

Research Paper

Role of Managing the Characteristics of the Athlete Brand in Psychological Commitment and Behavioral Loyalty to Athletes (Case Study: Cristiano Ronaldo)**A. Mahmoudian¹, S. Sadeghi Boroujerdi^{*2}**

1. Ph. D, Student of Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

2*. Professor of Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran
(Corresponding Author)

Received: 2019/02/01

Accepted: 2019/09/23

Abstract

Brand, branding and its management are not new in sports management, but the concept of athlete brand and its management is a topic that has recently attracted the attention of researchers. Therefore, the purpose of this descriptive and correlational study was to examine the role of managing the characteristics of the athlete brand in psychological commitment and behavioral loyalty to the athlete. All students of the University of Kurdistan who are Crist Ronaldo fans were selected as the statistical population. The measurement tools included athlete brand image questionnaire with 30 questions (Arai et al, 2013), psychological commitment questionnaire with 3 questions (Väätäinen & Dickenson, 2018), and behavioral loyalty questionnaire with 4 questions (Bauer et al, 2008). The content validity of the questionnaires was confirmed by experienced professors and their internal conformity was approved by Cronbach's alpha test. In addition, a structural equation model was used to test the hypotheses. The results showed that the athlete brand characteristics: Athletic expertise (0.81), Relationship effort (0.75), Role model (0.70), Sportsmanship (0.71), Lifestyle (0.56), Physical attractiveness (0.52), Competition style (0.44), Rivalry (0.40), Symbol (0.39) and Body fitness (0.32) had the most effect on fans' psychological commitment directly, and their behavioral loyalty indirectly. Moreover, psychological commitment with a regression coefficient of 0.71 affected behavioral loyalty. This research can provide a coherent insight into the management of athlete brand characteristics, for sports team managers, athlete program managers, sports marketers and the athletes themselves. It also provides a wide range of management actions necessary for better managing athletes' brand, creating a strong brand, creating a desirable image and its desirable association, and finally developing fans' psychological commitment and loyalty to athletes and enjoying the benefits and results from them.

1. Email: a.mahmoodian95@gmail.com

2. Email: sboroujerdi@gmail.com

Keywords: Athlete Brand, Crist Ronaldo, Athlete Brand Characteristics, Psychological Commitment, Behavior Loyalty

Extended Abstract

Background and Purpose

Brand, branding and its management is not a new issue in sport management, but athlete's brand concept and its management is a topic that recently has attracted the attention of researchers. Arai et al. (2013) represented the first understanding of an athlete's brand image by the use of a higher-level model (third-level model). While recent measurement theory suggests that multiple structures should be reviewed in dimension levels- because this method is a clear, potential and concrete way for research models (Lee and Codogan, 2013, 80). For this reason, researchers should use reflective standards in the structural equation model as much as they can (Lee and Chamberlain, 2016, 106). In this way, the purpose of this study was to examine the role of managing the characteristics of the athlete brand (first level model and reflector) in psychological commitment and behavioral loyalty to the athlete.

Methodology

In this descriptive and correlational study, the statistical population was all students of Kurdistan University that are fans of Cristiano Ronaldo. In order to measure athlete's brand image, Arai et al.'s (2013) questionnaire with 30 questions, Vatanin and Dickenson's (2018) mental obligation questionnaire with 3 questions and Baer et al.'s (2008) behavioral loyalty questionnaire with 4 questions in 5-point Likert scale (I totally disagree = 1, I totally agree = 5) were used. Experts and specialists' opinions were used for its face validity, and Cronbach's alpha test was used for its consistency. The questionnaires were designed in an online form and its link was sent to several telegram groups and channels related to the University of Kurdistan, and only Ronaldo's fans were asked to answer the questionnaire. After about one month and several requests to answer the questionnaire, 290 questionnaires were returned. It is worth mentioning that 21 questionnaires were not evaluated because they were not legible. Thus, 269 questionnaires were evaluated. When 269 intact questionnaires were counted, the response rate was 92%. Since the response rate was >85%, the said illegible questionnaires did not pose any threat to the present study (Jordan et al., 2011, 234). The advantages of using online questionnaires were reduction of data collection time, saving money, enough time for respondents, fast and useful publication and so on (Marticotte & Arcand, 2017, 2). Descriptive statistics and, in the inferential part, structural equation model tests were used to organize and summarize the raw data. Data were analyzed using SPSS and Amos.

Findings

In the descriptive statistics section, for the gender variable, the number of male students (161 (60%)) was higher, for the academic degree variable, an undergraduate degree was highest (181 (67%)), and for the age variable, the number of the 20-25-year-old persons (154 (57%)) was highest. Cronbach's alpha test result showed that the degree of similarity of questionnaires' questions was sport expertness=0.87, competition-style=0.89, chivalry=0.90, rivalry=0.86, attractiveness=0.88, symbol=0.93, body fitness=0.90, life story=0.87, role model=0.88, public relations=0.90, mental commitment=0.90 and behavioral loyalty=0.93. Since the inner degree of conformity in the questionnaires was all >0.70, it could be stated that the variables had suitable inner conformity. The result of conformity factor analysis of the products showed that all questions had a factor load of >0.6, so none of the questions was deleted. In addition, the correlation test among model variables demonstrated that the most correlation was between mental commitment variables (0/815), and the least correlation was between symbol and chivalry variables (0/110). In addition, the results of the model's fitness indicators represented that X²/df ratio indicators (<3), which was 2.158 were suitable, and CFI, IFI, TLI, GFI, RFI, NFI indicators were all >0.9, RMSEA indicator was 0.08 which was 0.05 at an ideal level. That indicated the present study's model had an ideal fitness and the factor structure considered for that was acceptable, and in other words, research data supported and approved the study theoretical model. On the other hand, the results of paths and regression coefficients of research model assumptions are presented below.

Table1- Regression coefficients of research model paths

	Path	Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R	P
Athletic expertise	--- >	psychological commitment	.809	.335	.009	23.223 ***
competition style	--- >	psychological commitment	.438	.780	.091	8.574 ***
sportsmanship	--- >	psychological commitment	.710	.498	.024	19.526 ***
Rivalry	--- >	psychological commitment	.339	.790	.098	7.250 ***
physical attractiveness	--- >	psychological commitment	.522	.774	.096	10.044 ***
symbol	--- >	psychological commitment	.390	.798	.102	7.221 ***
Body fitness	--- >	psychological commitment	.321	.868	.163	5.337 ***

life style	--- >	psychological commitment	.562	.721	.080	12.232	***
------------	----------	-----------------------------	------	------	------	--------	-----

Table1- Regression coefficients of research model paths

Path		Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R	P
Role model	--- >	psychological commitment	.700	.500	.028	19.134 ***
Relationship effort	--- >	psychological commitment	.753	.413	.011	21.046 ***
psychological commitment	--- >	psychological commitment	.712	.499	.025	19.526 ***

The findings show that athlete's brand features including sport expertness (0/81), public relations (0/75), role model (0/70), chivalry (0/71), life story (0/56), physical attractiveness (0/52), competition style (0/44), rivalry (0/40), symbol (0/39) and body fitness (32) had the most effect on fans' mental commitment, respectively. Moreover, mental commitment was effective in behavioral loyalty with a 0.71 regression coefficient.

Implications

This research can provide sports managers and athletes with a coherent view of managing athletes' brand characteristics and identify a wide range of necessary management actions for better athlete brand management, creating a strong brand, and ultimately developing and expanding the loyalty of athletes' fans and leveraging their benefits. The national athletes and sport managers suffer from a lack of awareness and education in the field of branding and athlete branding and are unable to create a strong brand for themselves on either an international or a national level. To some extent, the results of this study solved this problem through the analysis of Cristiano Ronaldo as a brand athlete and as a role model for other professional athletes in the country. In the end, the athletes, program managers and their advisors can identify the weaknesses and strengths of their brand and athlete and incorporate some effective solutions and strategies into their work to at least create and manage a strong brand for themselves on a national level so that not only they but teams and clubs can benefit from the consequences.

Keywords: Athlete Brand, Crist Ronaldo, Athlete Brand Characteristics, Psychological Commitment, Behavior Loyalty.

References

1. Arai A, Ko YJ, Kaplanidou K. Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*. 2013 Sep 1; 13 (4):383-403.
2. Lee N, Cadogan JW. Problems with formative and higher-order reflective variables. *Journal of Business Research*. 2013 Feb 1; 66(2):242-7.
3. Lee N, Chamberlain L. Pride and prejudice and causal indicators. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*. 2016 Jul 2; 14(3):105-9.
4. Väättäinen M, Dickenson P. (Re) examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *European Sport Management Quarterly*. 2019 Mar 15; 19(2):244-64.
5. Jordan JS, Walker M, Kent A, Inoue Y. The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of Sport Management*. 2011 May 1; 25(3):229-39.

نقش مدیریت ویژگی‌های برند ورزشکار در تعهد روانی و وفاداری رفتاری به ورزشکار (مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو)

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

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲. *استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۱

چکیده

برند، برندسازی و مدیریت آن در مدیریت ورزشی موضوع جدیدی نیست، اما مفهوم برند ورزشکار و مدیریت آن موضوعی است که به تازگی توجه پژوهشگران را به خودش جلب کرده است؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدیریت ویژگی‌های برند ورزشکار در تعهد روانی و وفاداری رفتاری به ورزشکار انجام شد. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بود و همه دانشجویان طرفدار کریستیانو رونالدو در دانشگاه کردستان به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه ۳۰ سؤالی تصویر برند ورزشکار از آرایبی و همکاران (۲۰۱۳)، پرسشنامه سه سؤالی تعهد روانی از واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) و پرسشنامه چهار سؤالی وفاداری رفتاری از بائر و همکاران (۲۰۰۸) بود. اساتید مجرب روایی صوری پرسشنامه‌ها را تأیید کردند و همسانی درونی پرسشنامه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد ویژگی‌های برند ورزشکار به ترتیب خبرگی ورزشی (۰/۸۱)، روابط عمومی (۰/۷۵)، نقش الگو (۰/۷۰)، جوانمردی (۰/۷۱)، داستان زندگی (۰/۵۶)، جذابیت جسمانی (۰/۵۲)، سبک رقابت (۰/۴۴)، هماوردی (۰/۴۰)، سمبل (۰/۳۹) و تناسب اندام (۳۲) بیشترین تأثیر را بر تعهد روانی طرفداران به صورت مستقیم و همچنین بر وفاداری رفتاری آنان به صورت غیرمستقیم داشتند. همچنین تعهد روانی با ضریب رگرسیونی برابر با ۰/۷۱ بر وفاداری رفتاری اثر داشت. این پژوهش برای مدیران تیم‌های ورزشی، مدیران برنامه‌های ورزشکاران، بازاریابان ورزشی و ورزشکاران می‌تواند فراهم‌کننده دیدگاهی منسجم در مدیریت ویژگی‌های برند ورزشکار باشد. همچنین طیف وسیعی از اقدامات لازم مدیریتی را برای مدیریت هر چه بهتر برند ورزشکار، ساخت برند قوی، ایجاد تصویر مطلوب، تداعی مطلوب و در نهایت، توسعه و گسترش تعهد روانی و وفاداری طرفداران ورزشکار و بهره‌مندی از مزایای آن ارائه دهد.

واژگان کلیدی: برند ورزشکار، کریستیانو رونالدو، ویژگی‌های برند ورزشکار، تعهد روانی، وفاداری رفتاری.

1. Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir

2. Email: sboroujerdi@uok.ac.ir

مقدمه

ورزشکاران حرفه‌ای از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان‌های ورزشی هستند (هاج و واکر^۱، ۲۰۱۵، ۲۰۱). ورزشکاران حرفه‌ای در رسانه‌های جدید به‌عنوان نشانه‌های اجتماعی و مبلغان معانی فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای اجتماعی نفوذ خود را به فراتر از حیطه ورزش گسترش می‌دهند و نه تنها به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند، بلکه با عنوان محصولات فرهنگی و حتی برند به فروش می‌رسند (گلکریست^۲، ۲۰۰۵، ۱۰۹)؛ به همین دلیل، در صنعت ورزش بسیار رقابتی امروزی، مدیریت برند ورزشکار به وظیفه‌ای اساسی برای هم ورزشکاران (آرای، کو و کاپلانیدو^۳، ۲۰۱۳، ۳۸۷) و هم سازمان‌های ورزشی (گلادن و فانک^۴، ۲۰۰۲، ۵۵) تبدیل شده است. منظور از مدیریت برند، به‌طور معمول ایجاد، توسعه و بهبود تصویر برند است (پارک، جاوورسکی و ماکلنز^۵، ۱۹۸۶، ۱۳۶). در این زمینه، تصویر برند ورزشکار به‌صورت درک افراد از ورزشکاران حرفه‌ای تعریف شده است (واتاینن و دیکنسون^۶، ۲۰۱۸، ۵)؛ به عبارت دیگر، تصویر برند ورزشکار به‌صورت شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود (آرای و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۸۸).

آرای و همکاران (۲۰۱۳) اولین درک از تصویر برند ورزشکار را که شامل یک ابزار با ده ویژگی بود، برای اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار پیشنهاد کردند (واتاینن و دیکنسون، ۲۰۱۸، ۶). مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار پیشنهاد شده توسط آرای، کو و رس^۷ (۲۰۱۴) دارای سه بعد اولیه شامل عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند است. این ویژگی‌ها براساس ارتباطشان با محصول (ورزشکار) به دو دسته ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول تقسیم می‌شوند. ویژگی‌های مرتبط با محصول شامل صفاتی است که از نظر مشتری بر عملکرد محصول یا خدمت تأثیر می‌گذارند. این صفات بر انتخاب محصولات و خدمات تأثیر بسزایی دارند و فرایند تصمیم‌گیری برای خرید را تسهیل می‌کنند. ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول آن دسته از خصیصه‌هایی هستند که تأثیر مستقیمی بر عملکرد محصول ندارند، اما از نظر تصمیم‌گیری خرید اهمیت دارند. آرای و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) معتقدند که بعد عملکرد ورزشی که شامل زیربادهای

-
1. Hodge & Walker
 2. Gilchrist
 3. Arai, Ko & Kaplanidou
 4. Gladden & Funk
 5. Park, Jaworski & MacInnis
 6. Väättäinen & Dickenson
 7. Arai, Ko & Ross

خبرگی ورزشی، سبک رقابت، جوانمردی و رقابت است، جزو ویژگی‌های مرتبط با محصول است. همچنین بعد ظاهر جذاب که شامل زیربدهای جذابیت جسمانی، سمبل و تناسب اندام است و همچنین بعد سبک زندگی بازاریپسند با زیربدهای داستان زندگی، نقش الگو و روابط عمومی، جزو ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول به شمار می‌آیند.

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، ۳۹۲). جوانمردی به رفتار اخلاقی یک ورزشکار اشاره دارد و اغلب با عدالت، صداقت، پرهیزکاری، احترام به بازی، مخالفان و هم‌تیمی‌هایش تعیین می‌شود (حسان، کرم، بایسیکایا و آگیمانگ^۱، ۲۰۱۶، ۷۵). رس، جیمز و وارگاس^۲ (۲۰۰۶) هم‌وردی را به‌عنوان عامل مربوط به رقابت میان تیم‌های شناخته‌شده که در طول زمان رقیبان تاریخی و رقابت میان آنان همیشه درخور توجه و سرشار از هیجان بوده است، تعریف می‌کنند. از طرف دیگر، جذابیت جسمانی، عامل مهمی برای ارزیابی و تداعی تصویر برند افراد مشهور است (چان، درندگر و سرینیواسام^۳، ۲۰۱۳، ۲۸۰). سمبل به سبک شخصی جذاب یک ورزشکار، مد یا هر ویژگی ظاهری منحصربه‌فرد ورزشکاران اشاره دارد (گلادن و فانک، ۲۰۰۱، ۵۷؛ رس و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۶۴). همچنین تناسب اندام به فیزیک مناسب یک ورزشکار در رشته ورزشی‌اش اشاره دارد (لاو، چونگ و راسندل^۴، ۲۰۰۸، ۴۹۴). داستان زندگی نیز 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 دارد، اشاره می‌کند. این رفتارها می‌توانند مشارکت ورزشی فعال، کمک به جامعه، رفتارهای مرتبط با هنجارهای اجتماعی و نمایش رفتار اخلاقی باشند (آرای و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۰۳). روابط عمومی نیز به فعل و انفعالات یک ورزشکار با طرفدارانش می‌پردازد. پژوهشگران بر این باور هستند که تصویر برند ورزشکار پیش‌آیندی کلیدی در وفاداری طرفداران است. حسان و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که وفاداری به ورزشکاران، وفاداری به تیم و قصد خرید محصولات اسپانسر از پیامدهای مدیریت برند ورزشکاران است. 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 (ماهونی، مادریگال و هاوارد^۵).

1. Hassan, Kerem, Biscaia & Agyemang
2. Ross, James & Vargas
3. Chan, Dardenger & Srinivasan
4. Law, Cheung & Ransdell
5. Mahony, Madrigal & Howard

۲۰۰۰، ۱۷؛ گلادن و فانک، ۲۰۰۱، ۵۸). ارتباط تصویر برند ورزشکار با تعهد روانی درخور توجه است؛ زیرا نشان می‌دهد تصویر برند ورزشکار بر ارزش ورزشکاران از طریق تعهد روانی تأثیر می‌گذارد؛ به عبارت دیگر، تعهد روانی به‌طور کلی با ارزش یک برند ارتباط دارد (واتانین و دیکنسون، ۲۰۱۸، ۵). مفهوم تعهد روانی به‌طور گسترده به‌عنوان یک بحث مهم در پژوهش‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده بررسی شده است. تعهد روانی در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان نگرش قوی فرد به یک شیء تعریف شده است (مارتین، ۲۰۱۳، ۴۲). تعهد روانی طرفداران شامل وابستگی درونی، دوام یا ماندگاری و مقاومت است؛ بنابراین هرگاه طرفداران به ورزشکاران موردعلاقه خود احساس وابستگی درونی عمیقی داشته باشند و در تعهد خود به ورزشکار در طول زمان پایدار باشند و در برابر انتقادها مقاومت نشان دهند، تعهد روانی زیادی به ورزشکاران موردعلاقه خود دارند (آرای و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۹۴). با توجه به گفته ماهونی و همکاران (۲۰۰۰)، تعهد روانی منعکس‌کننده وفاداری نگرشی مصرف‌کنندگان است که پس از آن وفاداری رفتاری را نیز پیش‌بینی می‌کند؛ از این رو تعهد روانی با رفتار مصرف‌کنونی و آینده ارتباط دارد (پارک، ماکلنز و پریستر^۱، ۲۰۱۴، ۳۸۵)؛ در نتیجه، گرفتن تعهد روانی به‌ویژه برای بازاریابان مفید است؛ زیرا به بازاریابان کمک می‌کند و پیش‌بینی‌هایی درباره رفتار افراد می‌کند (ماهونی و همکاران، ۲۰۰۰، ۱۸). در زمینه برند ورزشکار، تعهد روانی به‌صورت نگرش افراد به ورزشکار و هم محصولات ورزشی تأییدشده مرتبط است (لی و پارک^۳، ۲۰۱۴، ۵۲؛ مک‌کورمیک^۴، ۲۰۱۸، ۴)؛ به این ترتیب می‌توان گفت که تعهد روانی پیش‌بینی‌کننده وفاداری رفتاری نیز است.

وفاداری رفتاری نشان‌دهنده رفتار در گذشته و همچنین نیات رفتاری است. رفتار در گذشته شامل رفتار خرید در گذشته و تبلیغات مثبت شفاهی است (هارت^۵، ۲۰۱۵، ۱۱). با انتقال مفهوم وفاداری به رفتار طرفدار، فعالیت‌های زیر تشکیل‌دهنده وفاداری رفتاری در زمینه ورزش‌اند. طرفدارانی که به یک ورزشکار وفادار هستند، تمایل دارند از تیمی که ورزشکار در آن بازی می‌کند، پشتیبانی کنند (کر و گلدن^۶، ۲۰۰۸، ۶۰)؛ به‌عنوان مثال، تأثیر کریستیانو رونالدو بر قیمت بلیت دیدارهای یوونتوس دیدار یووه و پارما در وضعیت عادی به ۲۵ یورو می‌رسید، اما با حضور او این رقم به ۱۷۸ یورو رسید.

-
1. Park, MacInnis & Priester
 2. Sassenberg
 3. Lee & Park
 4. McCormick
 5. Hart
 6. Kerr & Gladden

از طرف دیگر، هنگامی که طرفداران خود را با ورزشکار پیوند می‌دهند، وابستگی احساسی به وی شکل می‌دهند و این امر اغلب باعث افزایش حجم خرید برندهای مرتبط با ورزشکار می‌شود (کارلسون و دانوان، ۲۰۱۳، ۱۹۵). از طرف دیگر، هنگامی که وفاداری به ورزشکار ایجاد می‌شود، انتظار می‌رود که طرفداران از همه‌چیز با ورزشکار لذت ببرند (وو، تسای و هوانگ^۱، ۲۰۱۲، ۱۷۹). طرفداران به قصد بازدید از تیم در ورزشگاه، تماشای مسابقات در تلویزیون، خواندن اخبار درباره ورزشکار، پیروی از ورزشکار و تیم از طریق رسانه‌های اجتماعی و خرید کالاها تمایل دارند (کر و گلدن، ۲۰۰۸، ۶۱) و حتی تمایل بیشتری به خرید محصول و خدمات برند صحنه‌گذاری شده به وسیله ورزشکار را دارند (سپرای، پایو و کورنول^آ، ۲۰۱۱، ۸۸۵).

واتانین و دیکسون (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی اثر تصویر برند ورزشکار بر تعهد روانی» که در میان طرفداران المپیک ریو ۲۰۱۶ انجام دادند. نتایج نشان داد که ابعاد خیرگی ورزشی، داستان زندگی، مدل نقش و سبک رقابت رابطه مثبت و معناداری با تعهد روانی داشتند. همچنین ابعاد جوانمردی و سمبل با تعهد روانی رابطه منفی داشت و ابعاد هماوردی، جذابیت جسمانی، تناسب اندام، روابط عمومی با تعهد روانی رابطه نداشتند. آرای و چانگ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «رسیدن به وفاداری با برندسازی ورزشکاران: بررسی رابطه بین تصویر برند ورزشکار و وفاداری مصرف‌کننده» در بین ۴۰۲ دانشجو دانشگاه فلوریدا انجام دادند. نتایج نشان داد که تصویر برند ورزشکار اثر مثبت و معناداری بر تعهد روانی و وفاداری رفتاری مصرف‌کنندگان ورزش داشت. در پژوهش آنان تصویر برند ورزشکار ضریب اثر بیشتری در بعد تعهد روانی در مقایسه با بعد وفاداری رفتاری طرفداران داشت. همچنین آرای و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تصویر برند ورزشکار: بسط پرسشنامه و آزمایش مدل» مدلی مفهومی از ابعاد تصویر برند ورزشکار ارائه کردند. براساس نتایج، در این پژوهش تصویر برند ورزشکار ضریب تأثیر معناداری بر تعهد روان‌شناختی در بین گروه نمونه مطالعه شده (۴۲۷ دانشجوی کالج) داشت. علاوه بر این، محمودیان، صادقی بروجردی و محمدی (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار در وفاداری طرفداران» به بررسی رابطه ابعاد اصلی تصویر برند ورزشکار پرداختند. آن‌ها گزارش کردند که سبک زندگی بازارپسند، عملکرد ورزشی و ظاهر جذاب به ترتیب بیشترین اثر را بر وفاداری طرفداران داشتند. محمودیان (۲۰۱۷) عنوان کرد که ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری طرفداران و ابعاد آن (تعهد روانی و وفاداری رفتاری) اثر مثبت و معناداری دارد.

-
1. Wu, Tsai & Hung
 2. Spry, Pappu & Cornwell

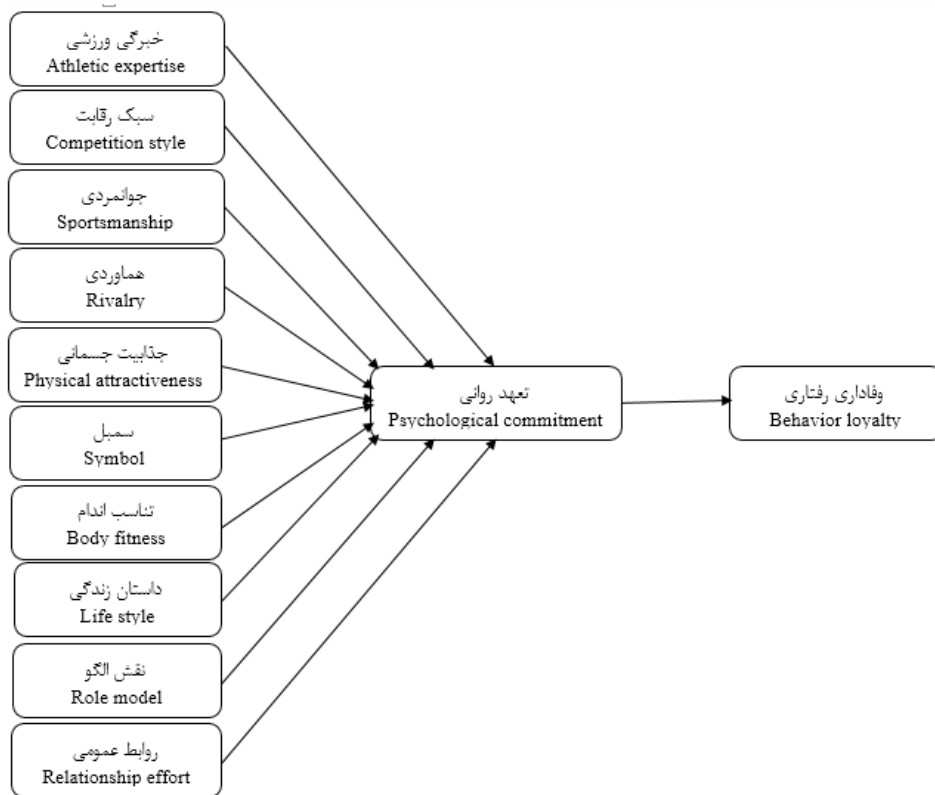
مدیریت برند ورزشکار رشته نسبتاً جدیدی از پژوهش‌های علمی است که در ادبیات مدیریت بازاریابی توجه کمتری به آن شده است (هاج و واکر، ۲۰۱۵، ۲۰۱). تصویر برند در ورزش موضوعی جدید نیست، اما تصویر برند ورزشکار موضوعی در حال ظهور در پژوهش‌های آکادمیک است (حسان و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۷۱). بیشتر مطالعات بر تیم‌های ورزشی و هواداران آن‌ها انجام شده است؛ باین‌حال، اگر ورزشکاران اهمیت مدیریت تصویر برند خود را درک کنند، می‌توانند به‌آسانی به مزایای زیادی دست یابند (حسان و همکاران، ۲۰۱۶، ۷۵). آرایبی و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) اولین درک از تصویر برند ورزشکار را که شامل یک ابزار با ۱۰ ویژگی بود، برای اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار پیشنهاد کردند (واتانین و دیکنسون، ۲۰۱۸، ۴)؛ درحالی‌که برخی از این ویژگی‌ها (یعنی تخصص ورزشی، هماوردی، جذابیت فیزیکی، داستان زندگی و مدل نقش) از تیم ورزشی (گلادن و فانک، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲؛ رس و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۶۵) گرفته شده است و پنج ویژگی دیگر (جوانمردی، سبک رقابت، سمبل، تناسب اندام و روابط عمومی) از ورزشکاران گرفته شده است (واتانین و دیکنسون، ۲۰۱۸، ۶). با توجه به ویژگی‌های فراهم‌شده، آرایبی و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) یک مدل مرتبه‌بالاتر (مدل مرتبه سه) از تصویر برند ورزشکار ارائه دادند؛ درحالی‌که نظریه اندازه‌گیری اخیر پیشنهاد می‌کند که ساختارهای چندگانه باید در سطح ابعاد نه در سطح بالاتر بررسی شوند؛ زیرا این روش مفهومی روشن، بالقوه و عینی برای مدل‌های پژوهشی است (لی و کودوگان^۱، ۲۰۱۳، ۸۰)؛ از این‌رو به نظر می‌رسد اگر تصویر برند ورزشکار در سطح ابعاد بررسی شود، درک ما از ارتباط تصویر برند ورزشکار و تعهد روانی بهتر خواهد بود؛ زیرا ارتباط روشن‌تری از ابعاد برند ورزشکار و تعهد روانی به دست می‌دهد. از طرف دیگر، اندازه‌گیری کلی در مدل معادلات ساختاری نادرست است (ادوارد^۲، ۲۰۱۱، ۳۷۲)؛ زیرا پژوهشگران نمی‌توانند تفاوت و سهم متغیرهای پنهان (مکنون) را در اندازه‌گیری بدانند (لی و کودوگان، ۲۰۱۳، ۸۰). همچنین مارکوس و بورسبون^۳ (۲۰۱۳) معتقدند که در مدل معادلات ساختاری اندازه‌گیری زمانی درست است که متغیرها از نوع بازتابنده باشند؛ به همین دلیل، پژوهشگران باید تا هر جا که می‌توانند، در مدل معادلات ساختاری از شاخص بازتابنده استفاده کنند (لی و چامبرلیان^۴، ۲۰۱۶، ۱۰۶)؛ درحالی‌که آرایبی و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) و آرایبی و چانگ (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود از مدل تشکیل‌دهنده تصویر برند ورزشکار استفاده کرده‌اند. همچنین در زمینه تیم‌های ورزشی ویژگی‌های مربوط به محصول (داخل زمین) تأثیر بیشتری بر تعهد روانی

-
1. Lee & Codogan
 2. Edwards
 3. Markus & Borboon
 4. Lee & Chamberlain

به تیم داشتند، اما بررسی این وضعیت درباره ورزشکاران حرفه‌ای نیازمند توجه به ابعاد تصویر برند ورزشکار است. این مطلب نشان می‌دهد که مدل‌سازی تصویر برند ورزشکار باید در سطح ابعاد انجام شود، یعنی برخلاف پژوهش آرایبی و همکاران (۲۰۱۳) که تصویر برند ورزشکار با مدل مرتبه سه انجام شده است، باید در سطح مدل‌های مرتبه دو (ابعاد اصلی) و مدل مرتبه یک (براساس ۱۰ ویژگی) بررسی شود. همچنین با توجه به دانش محدود درباره اینکه کدام یک از ابعاد به تعهد روانی بیشتر طرفداران ورزشکار منجر خواهند شد، ضرورت تمرکز بر خرده‌ابعادهای تصویر برند ورزشکار را نشان می‌دهند؛ بنابراین با توجه به اهمیت برندسازی و مدیریت برند ورزشکار در صنعت ورزش، ورزشکاران باید بر ساخت برند شخصی، توسعه و تمایز آن در محیط رقابتی، ایجاد تصویر مثبت و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن تمرکز کنند.

در این پژوهش قصد بر آن است تا ضمن بررسی جامع عوامل اثرگذار بر برند و مدیریت برند ورزشکاران حرفه‌ای، سهم هریک از این عوامل در مهم‌ترین پیامدهای مدیریت برند ورزشکار یعنی وفاداری طرفداران بررسی شود؛ به همین دلیل، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر خرده‌ابعادهای تصویر برند ورزشکار در تعهد روانی طرفداران و درنهایت وفاداری رفتاری آنان می‌پردازد. از طرف دیگر، نبود پژوهش‌های آکادمیک در زمینه ساخت، توسعه و مدیریت برند ورزشکار در داخل کشور، اهمیت مطالعه حاضر را دوچندان می‌کند؛ زیرا براساس پژوهش حاضر، ورزشکاران و بازاریابان می‌توانند با ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر برند ورزشکار و درک بهتر از خواسته‌های طرفداران از برند ورزشکاران، راهکارهایی را برای ورزشکاران، مدیران برنامه‌های آن‌ها، کارگزاران و مدیران تیم‌های ورزشی در مدیریت برند ورزشکاران به‌منظور افزایش طرفداران و وفادار کردن آن‌ها ارائه کنند. همچنین خط‌مشی‌هایی را برای مدیریت برند ورزشکار، توسعه بازاریابی و تبلیغات ورزشی فراهم کنند و راهکارهایی را برای بررسی ضعف‌ها و قوت‌های برند ورزشکاران و توسعه سیاست‌های مؤثر برای بهبود مدیریت برند در آینده برای ورزشکاران داخل کشور به‌منظور افزایش وفاداری طرفداران معرفی کنند. به‌دلیل زیر کریستیانو رونالدو به‌عنوان نمونه مورد مطالعه در پژوهش حاضر مناسب تشخیص داده شد: درآمد رونالدو در سال ۱۰۸ میلیون دلار است، رونالدو پنج بار صاحب توپ طلا، چهار بار صاحب کفش طلا، شش بار آقای گل چمپیونزلیگ و سه بار مرد سال فیفا شده است، رونالدو دارای بیشترین تعداد دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی توئیتر، فیسبوک و اینستاگرام است برابر با ۳۲۰/۵ میلیون نفر است. همچنین رونالدو از ارزش ویژه برند بالا و طرفدارانی در سراسر جهان برخوردار است

(فوربس^۱، ۲۰۱۸). در نهایت به نظر می‌رسد رونالدو توانسته است به بهترین شکل ممکن برند خود را مدیریت کند و تصویری مطلوب از برند خود ایجاد کند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1 - Conceptual Model of Research

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود که همه دانشجویان طرفدار کریستیانو رونالدو در دانشگاه کردستان به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. دانشجویان جامعه و نمونه آماری مناسبی در پژوهش‌های مدیریت ورزشی در زمینه‌های تماشاگری و طرفداری هستند؛ زیرا بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان این صنعت را تشکیل می‌دهند (رس و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Forbes

برای اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار از پرسشنامه ۳۰ سؤالی آرایی و همکاران (۲۰۱۳)، پرسشنامه سه سؤالی تعهد روانی از واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) و پرسشنامه چهار سؤالی وفاداری رفتاری از بائر و همکاران (۲۰۰۸) در طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالفم = یک تا کاملاً موافقم = پنج) استفاده شد. برای روایی صوری از نظرهای کارشناسان و متخصصان و برای پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول شماره یک). همچنین برای روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با استفاده از سایت کافه‌پردازش، پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین طراحی شد. لینک پرسشنامه به چندین گروه و کانال تلگرامی مربوط به دانشجویان دانشگاه کردستان ارسال شد و از اعضای گروه و کانال‌ها خواسته شد که از طریق لینک به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. همچنین از پاسخ‌دهندگان خواسته شد فقط طرفداران فوتبالیست مشهور کریستیانو رونالدو به پرسشنامه‌ها پاسخ دهند. پس از حدود یک ماه و چندین بار یادآوری درباره تکمیل پرسشنامه، ۲۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد که این تعداد به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد و فایل اکسل آن‌ها دانلود شد و به نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.^۱ منتقل شد. پس از بررسی پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس، ۲۱ پرسشنامه از مجموع ۲۹۰ پرسشنامه به دلیل مخدوش بودن کنار گذاشته شد و فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها با ۲۶۹ پرسشنامه انجام گرفت. با احتساب ۲۶۹ پرسشنامه سالم، نرخ پاسخ ۹۲ درصد بود. از آنجاکه نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بود؛ بنابراین تعداد پرسشنامه‌های مخدوش ذکر شده هیچ تهدیدی برای پژوهش حاضر نبودند (جوردن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۳۴). از مزایای استفاده از پرسشنامه آنلاین می‌توان به کاهش زمان جمع‌آوری داده‌ها، صرفه‌جویی در هزینه مالی، زمان کافی برای پاسخ‌دهندگان، انتشار سریع و کارآمد و... اشاره کرد (مارتیکوت و آرکان^۲، ۲۰۱۷، ۲).

نتیجه آزمون تحلیل عاملی تأییدی سازه‌ها نشان داد که همه سؤالی‌های پرسشنامه‌ها دارای بار عاملی بیش از ۰/۶ بودند؛ بنابراین هیچ سؤالی حذف نشد. به منظور سازمان‌دادن، طبقه‌بندی و خلاصه کردن 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 اس.پی.اس.اس.^۳ و آموس^۳ نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

جدول ۱- متغیرها، آیتم‌ها و میزان همسانی درونی پرسشنامه‌ها

Table 1- Variables, Items and Internal Consistency of Questionnaires

-
1. SPSS
 2. Marticotte & Arcand
 3. Amos

متغیرها (Variables)	آیتم (Items)	آلفای کرونباخ (α)
خبرگی ورزشی (Athletic Expertise)	3	0.87
سبک رقابت (Competition Style)	3	0.89
جوانمردی (Sportsmanship)	3	0.90
هماوردی (Rivalry)	3	0.86
جذابیت جسمانی (Physical Attractiveness)	3	0.88
سمبل (Symbol)	3	0.93

جدول ۱- متغیرها، آیتم‌ها و میزان همسانی درونی پرسشنامه‌ها

Table 1- Variables, Items and Internal Consistency of Questionnaires

متغیرها (Variables)	آیتم (Items)	آلفای کرونباخ (α)
تناسب اندام (Body Fitness)	۳	۰,۹۰
داستان زندگی (life Style)	۳	۰,۸۷
نقش الگو (Role Model)	۳	۰,۸۸
روابط عمومی (Relationship Effort)	۳	۰,۹۰
تعهد روانی (Commitment psychological)	۳	۰,۹۱
وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	۴	۰,۹۲

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره دو ارائه شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

Table ۲- Demographic Characteristics of Research Samples

جنسیت (Sex)		تحصیلات (Education)			سن (Age)			
مرد (Male)	زن (Famle)	دکتری (Ph.D)	ارشد (M.A)	کارشناسی (B.S)	زیر ۲۰	۲۰-۲۵	۲۵-۳۰	بیشتر از ۳۵
۱۶۱	۱۰۸	۱۳	۷۴	۱۸۱	۹	۱۵۴	۶۴	۲۵
۶۰ درصد	۴۰ درصد	۵ درصد	۲۸ درصد	۶۷ درصد	۳ درصد	۵۷ درصد	۲۵ درصد	۹ درصد

براساس جدول شماره دو، بیشترین فراوانی ۱۶۱ (۶۰ درصد) در متغیر جنسیت مربوط به دانشجویان پسر، بیشترین فراوانی ۱۸۱ (۶۷ درصد) در متغیر تحصیلات مربوط به دانشجویان مقطع کارشناسی و در متغیر سن بیشترین فراوانی ۱۵۴ (۵۷ درصد) مربوط به رده سنی ۲۰-۲۵ سال بود. همبستگی

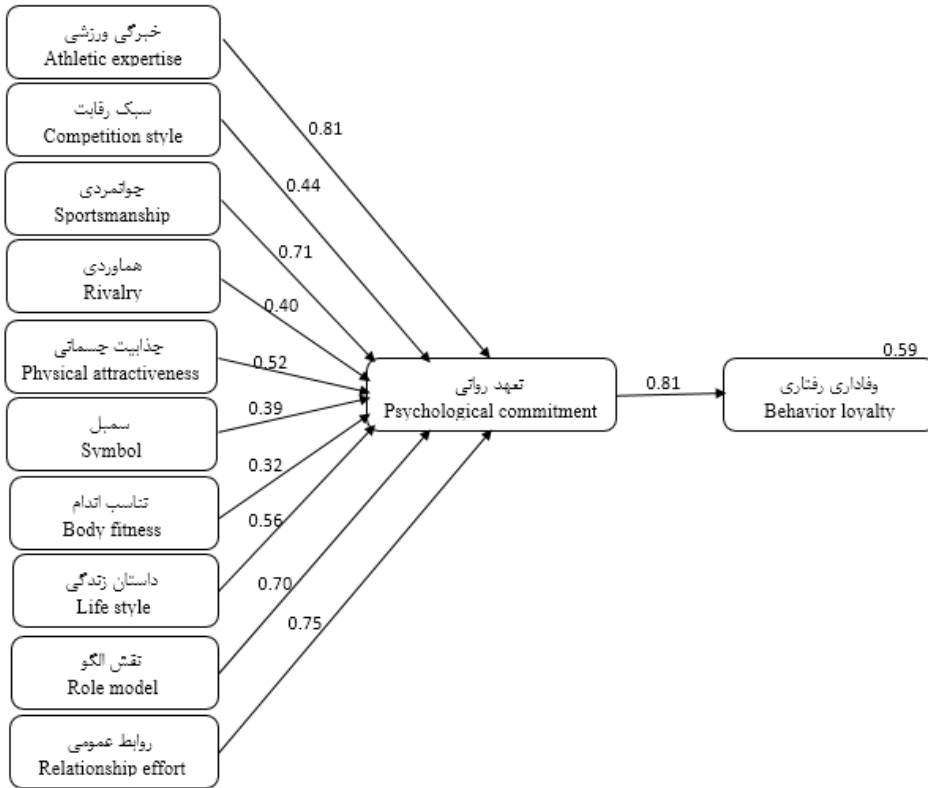
بین متغیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره سه ارائه شده است. با توجه به این جدول، بیشترین همبستگی بین متغیرهای تعهد روانی و وفاداری رفتاری برابر با ۰/۸۱۵ و کمترین همبستگی بین متغیرهای سمبل و جوانمردی برابر با ۰/۱۱۰ است.

جدول ۳- ضرایب همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده در مدل

Table 3- Correlation Coefficients between the Variables Observed in the Model

	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		
1													1	1
2											1	0.680**		2
3										1	0.220**	0.500**		3
4									1	0.300**	0.532**	0.410**		4
5								1	0.140*	0.204**	0.278**	0.350**		5
6							1	0.526**	0.2000**	0.110*	0.311**	0.333**		6
7						1	0.521**	0.550**	0.291**	0.289**	0.389**	0.367**		7
8					1	0.370**	0.198*	0.403**	0.163*	0.630**	0.400**	0.428**		8
9	1	0.557**	0.189*	0.186*	0.560**	0.276**	0.666**	0.431**	0.621**					9

		1	0.400**	0.470**	0.208**	0.191*	0.510**	0.365**	0.508**	0.397**	0.540**	10
	1	0.767**	0.659**	0.600**	0.440**	0.222**	0.722**	0.479**	0.723**	0.544**	0.730**	11
1	0.815**	0.710**	0.636**	0.590**	0.413**	0.254**	0.655**	0.381**	0.697**	0.465**	0.674**	12



X2=82.934 DF=38 P=.000 RMSEA=.065 X2/DF=2.158 CFI=.974

شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

Figure 2 - Conceptual Model of Research

نتایج جدول شماره چهار نشان می‌دهد که شاخص‌های خی‌دو بهنجار^۱ مناسب است (کمتر از ۳) و شاخص‌های؛ برازش مقتصد هنجار شده^۲، نیکویی برازش^۳، نیکویی برازش تعدیل شده^۴، برازش تطبیقی^۵، برازش افزایشی^۶ بیشتر از ۱/۹۱ و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۷ کمتر از ۰/۰۸ در حد مطلوبی قرار دارند؛ یعنی مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است؛ به عبارتی داده‌های گردآوری شده مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کنند.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Table 4- Indicators of Research Model Fit

NFI	RMSEA	CFI	IFI	X2/DF	DF	X2
0.923	0.065	0.947	0.947	2.158	38	82.934

در جدول شماره پنج، نتایج مسیرها و ضرایب رگرسیونی فرضیه‌های مدل پژوهش ارائه شده است.

جدول ۵- ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل پژوهش

Table 5- Regression Coefficients of Research Model Paths

معناداری (P)	نسبت بحرانی (C.R)	وزن رگرسیونی (Regression Weights)	مسیرها (Paths)
***	۲۳,۲۲۳	۰,۸۰۹	تعهد روانی (Psychological Commitment) <--- خبرگی ورزشی (Athletic expertise)
***	۸,۵۷۴	۰,۴۳۸	تعهد روانی (Psychological Commitment) <--- سبک رقابت (Competition Style)
***	۱۹,۵۲۶	۰,۷۱۰	تعهد روانی (Psychological Commitment) <--- جوانمردی (Sportsmanship)

1. Normed Chi-square (X2/DF)
2. Parsimony Normed Fit (NFI)
3. Goodness of fit index (GFI)
4. Adjusted goodness of fit index (AGFI)
5. Comparative Fit Index (CFI)
6. Incremental Fit Index
7. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

		Psychological) (Commitment			
***	۷,۲۵۰	۰,۳۹۹	تعهد روانی Psychological) (Commitment	<---	هماوردی (Rivalry)
***	۱۰,۰۴۴	۰,۵۲۲	تعهد روانی (Psychological Commitment)	<---	جذابیت جسمانی Physical) (Attractiveness)
***	۷,۲۲۱	۰,۳۹۰	تعهد روانی (Psychological Commitment)	<---	سمبل (Symbol)
***	۵,۳۳۷	۰,۳۲۱	تعهد روانی Psychological) (Commitment	<---	تناسب اندام (Body Fitness)

جدول ۵- ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل پژوهش

Table 5- Regression Coefficients of Research Model Paths

معناداری (P)	نسبت بحرانی (C.R)	وزن رگرسیونی Regression) (Weights	مسیرها (Paths)		
***	۱۲,۲۳۲	۰,۵۶۲	تعهد روانی Psychological) (Commitment	<---	داستان زندگی (Life Style)
***	۱۹,۱۳۴	۰,۷۰۰	تعهد روانی (Psychological Commitment)	<---	الگوی نقش (Role Model)
***	۲۱,۰۴۶	۰,۷۵۳	تعهد روانی Psychological) (Commitment	<---	روابط عمومی Relationship) (Effort
***	۱۹,۵۲۶	۰,۷۱۲	وفاداری رفتاری (Behaviour Loyalty)	<---	تعهد روانی psychological) (Commitment

***P ≤ ۰/۰۱

تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم و اثرات کل مسیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره شش ارائه شده است. با توجه به این جدول، بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر جوانمردی-عملکرد ورزشی و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر ظاهر جذاب-وفاداری طرفداران است.

جدول ۶- مسیرها و تأثیرات غیرمستقیم
Table 6- Paths and Indirect Effects

معناداری (P)	اثرات غیر مستقیم (Indirect effects)	مسیرها (Paths)	
***	۰,۲۴۴	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- خبرگی ورزشی (Athletic Expertise)
***	۰,۱۴۱	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- سبک رقابت (Competition Style)
***	۰,۲۱۳	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- جوانمردی (Sportsmanship)

جدول ۶- مسیرها و تأثیرات غیرمستقیم
Table 6- Paths and Indirect Effects

معناداری (P)	اثرات غیر مستقیم (Indirect effects)	مسیرها (Paths)	
***	۰,۱۱۸	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- هماوردی (Rivalry)
***	۰,۱۱۵	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- جذابیت جسمانی (Physical attractiveness)
***	۰,۱۱۶	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- سمبل (Symbol)
***	۰,۱۰۵	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- تناسب اندام (Body Fitness)
***	۰,۱۶۶	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- داستان زندگی (Life Style)
***	۰,۱۹۴	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- الگوی نقش (Role Model)
***	۰,۲۲۰	وفاداری رفتاری (Behaviour loyalty)	<--- روابط عمومی

بحث و نتیجه‌گیری

ورزشکاران باید با استفاده از راهبردهای^۱ مؤثر به دنبال ایجاد و توسعه برندی قوی از خود و مدیریت هر چه بهتر آن باشند (هاج و واکر، ۲۰۱۵، ۲۰۱). تصویر برند ورزشکار فرصت منحصربه‌فردی را برای ارائه الگوی قوی به منظور سازگار شدن برند ورزشکار با ترجیحات طرفداران و وفادار کردن هر چه بیشتر آنان به وجود می‌آورد. یکی از دلایل اهمیت این موضوع آن است که پژوهشگران بر این باور هستند که تصویر برند ورزشکار پیش‌آیندی کلیدی در وفاداری و محرکی قوی برای حضور تماشاچیان و طرفداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزشکار است (وو و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۷۹). تلاش پژوهشگران و مدیران بازاریابی ورزشی به این سمت متمرکز شده است تا عوامل مؤثر بر وفاداری طرفداران در زمینه ورزشکاران شناسایی شود. در حال حاضر یک راهبرد امیدوارکننده برای آن‌ها برای تحریک وفاداری مصرف‌کنندگان ورزش و ایجاد باورها و نگرش‌های قوی، مثبت و منحصربه‌فرد درباره ورزشکاران، ساخت تصویر برند قوی از ورزشکاران حرفه‌ای است (محمودیان و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۶)؛ به همین دلیل، پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیر ویژگی‌های تصویر برند ورزشکار بر وفاداری رفتاری طرفداران از طریق تعهد روانی آنان انجام شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که داده‌ها براساس شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری از تناسب خوبی با مدل مفروض برخوردار بودند و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول بود؛ یا به عبارتی داده‌های گردآوری شده مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید کردند (جدول شماره چهار). نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که هر ۱۰ ویژگی برند ورزشکار در نمونه بررسی شده به صورت مستقیم بر تعهد روانی و به صورت غیرمستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری داشتند (جدول شماره پنج).

اولین ویژگی برند ورزشکار، خبرگی ورزشی است که با ضریب رگرسیونی ۰/۸۱ بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. این بعد نیز دربرگیرنده مباحثی همچون اشراف و آگاهی کامل ورزشکار درباره رشته ورزشی خود و اجرای و نمایش مهارت‌های منحصربه‌فرد در رقابت‌های ورزشکار است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حسان و همکاران (۲۰۱۶)، بعد تخصص ورزشی از برند ورزشکار (کریستیانو رونالدو) و دلیل طرفداری و وفاداری خود را این‌گونه بیان کرده است: «او یک مبارز است. یک بازیکن صادق هرگز به زمین نمی‌افتد و هرگز شکست را قبول نمی‌کند. او رهبر و نماینده تیم

است. مهارت‌ها و سبک بازی او منحصر به فرد است؛ به همین دلیل من او را خیلی دوست دارم. شکی نیست که محبوب بودن، مشهور بودن، ارزش ویژه زیاد برند، درآمد زیاد و... مدیون مهارت‌ها، موفقیت‌ها و دستاوردهای ورزشی این ورزشکار نخبه و اسطوره فوتبال است». یافته‌های پژوهش‌های آرایبی و همکاران (۲۰۱۳)، مارتین (۲۰۱۳)، حسان و همکاران (۲۰۱۵)، حسان (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷) و واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) با نتایج پژوهش حسان و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه تخصص و مهارت زیاد ورزشی ورزشکار بر تعهد روانی وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوانی دارد.

دومین ویژگی برند ورزشکار سبک رقابت ورزشکار است. نتایج نشان داد که ویژگی سبک رقابت با ضریب رگرسیونی ۰/۴۴ بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. نتایج مطالعات نگرش طرفداران این است که شناخت تیم یا بازیکن یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری طرفداران است (آرایبی، ۲۰۱۰، ۵۶). اگر ورزشکار سبک بازی خاصی دارد که طرفداران می‌توانند آن را به‌آسانی تشخیص دهند، این شناخت می‌تواند به وفاداری منجر شود (محمودیان و همکاران، ۲۰۱۷، ۶۵). این ویژگی برند ورزشکار در مطالعات برندسازی تیم ورزشی نیز تأیید شده است (محمودیان، ۲۰۱۷، ۳). حسان و همکاران (۲۰۱۸) نیز بیان می‌کنند که سبک بازی ورزشکار عاملی مهم در افزایش تداعی برند ورزشکار است و عاملی مهم در وفاداری طرفداران است. همچنین در مصاحبه‌ای که این پژوهشگران با طرفداران ورزشی کرده بودند، مشخص شد که چند تن از مصاحبه‌شوندگان دلیل علاقه خود به کریستیانو رونالدو را سبک بازی متمایزش بیان کرده بودند؛ بنابراین سبک بازی متمایز می‌تواند از عوامل تداعی مثبت و مطلوب تصویر برند ورزشکار و ویژگی مهمی برای ایجاد ارتباط و تعهد روانی مصرف‌کنندگان و هواداران ورزشی با ورزشکار باشد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرایبی و همکاران (۲۰۱۳)، حسان (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷) و واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه سبک رقابت متمایز ورزشکار بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوان است.

سومین ویژگی برند ورزشکار، بعد جوانمردی ورزشکار است که براساس نتایج پژوهش حاضر، با ضریب رگرسیونی ۰/۷۱ بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. از جوانمردی به‌عنوان فضیلت اخلاقی ورزشکار یاد می‌شود و اغلب با مفاهیم اخلاقی همچون رفتار جوانمردانه در زمین ورزشی، احترام به بازی، طرفداران، حریف و هم‌تیمی‌ها شناخته شده است (آرایبی، ۲۰۱۰، ۵۰). جوانمردی می‌تواند پیامی نمادین برای برند ورزشکار باشد و برای دستیابی به اعتماد مصرف‌کننده بسیار مهم است؛ یعنی زمانی که ورزشکار برای جلب اعتماد طرفدار تلاش می‌کند، ویژگی جوانمردی ورزشکار بسیار مهم می‌شود (آرایبی و همکاران، ۲۰۱۳). حسان و همکاران (۲۰۱۶، ۲۰۱۸) بیان کردند که رفتار

اخلاقی ورزشکاران در داخل زمین یکی از جنبه‌های مهم وفاداری طرفداران است و بازی جوانمردانه و تشویق به آن نکته‌ای مهم برای طرفداران است. محمودیان و همکاران (۲۰۱۷) نیز معتقدند همبستگی زیادی بین جوانمردی ورزشکار در داخل زمین ورزشی با تعهد روانی طرفداران ورزشی وجود دارد؛ بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام‌دادن رفتارهای جوانمردانه مانند انجام‌دادن بازی جوانمردانه، احترام به رقیبان، داوران، هم‌تیمی‌ها و طرفداران در طول مسابقه تداعی مثبتی از ویژگی جوانمردی برند خود در ذهن تماشاگران و طرفداران خود ایجاد کنند، آن را تقویت کنند، تصویر مطلوبی از برند خود فراهم آورند و باعث ایجاد و افزایش تعهد روانی و وفاداری طرفداران خود شوند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرایبی و همکاران (۲۰۱۳)، حسان (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان همکاران (۲۰۱۷) و حسان و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه انجام‌دادن رفتارهای جوانمردی در داخل زمین ورزشی به‌وسیله ورزشکار بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوان است، اما با یافته پژوهش واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. در پژوهش آن‌ها، ویژگی جوانمردی با تعهد روانی رابطه منفی معناداری داشت.

چهارمین ویژگی برند ورزشکار بعد هم‌وردی ورزشکار است. براساس نتایج پژوهش حاضر، ویژگی هم‌وردی با ضریب رگرسیونی ۰/۴۰ بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. آرایبی (۲۰۱۰) بیان کرده است که منظور از این ویژگی ورزشکار، ارتباط و رویارویی با سایر ورزشکاران مطرح در رشته ورزشی خود است. همچنین آرایبی و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند که هم‌وردی نوید ایفای یک بازی هیجان‌انگیز را می‌دهد؛ مثلاً هم‌وردی نادال و فدرر یا تیم‌های رئال مادرید و بارسلونا که در حقیقت رویارویی رونالدو و مسی است، چیزی فراتر از یک بازی رو در روست و تقابل این ستاره‌های ورزشی هیجان‌خاصی به مسابقات می‌دهد. از طرف دیگر، در محبوب‌بودن و مشهوربودن، این دو فوق‌ستاره فوتبال جهان مدیون وجود یکدیگر هستند؛ چراکه وجود رقیب برای برندسازی بسیار مهم است و همین تنش‌ها، درگیری‌ها، گری‌خوانی‌ها، مقایسه‌ها و طرفداری‌هاست که از آن‌ها برندی پرآوازه می‌سازد و تقابل ستاره‌های ورزشی موجب تقویت تعهد روانی طرفداران با آن‌ها می‌شود. شاید اگر مسی رقیب و هم‌عصر رونالدو نبود، برند رونالدو به چنین جایگاهی نمی‌رسید. با توجه به این مطلب می‌توان گفت ویژگی هم‌وردی در ساخت و توسعه، مدیریت برند و تصویر برند ورزشکار و درنهایت ایجاد پیوند عاطفی طرفداران با ورزشکار موردعلاقه خود بسیار اهمیت دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرایبی و همکاران (۲۰۱۳)، حسان (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷) و حسان و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه هم‌وردی ورزشکاران (رویاریوی ورزشکاران سرشناس) بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوان

است، اما با یافته پژوهش واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. در پژوهش آن‌ها، ویژگی هموردی با تعهد روانی رابطه معناداری نداشت.

پنجمین ویژگی برند ورزشکار، ویژگی جذابیت جسمانی است که براساس نتایج پژوهش حاضر، با ضریب رگرسیونی ۰/۵۲ بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. آرایبی (۲۰۱۰) در پژوهش خود معتقد است مصرف‌کنندگان به کلیشه‌های مثبت درباره افراد مشهور گرایش دارند. کو و هاردین (۲۰۰۸) نیز بیان کرده‌اند جذابیت جسمانی یکی از عوامل مهم برای وابستگی طرفداران به ورزشکاری خاص است. در پژوهشی دیگر، حسان و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند که جذابیت جسمانی یک ورزشکار عاملی مهم و اثرگذار بر وفاداری طرفداران به ورزشکار است. جذابیت جسمانی رونالدو پتانسیل دیگری برای جذب مصرف‌کنندگان ورزشی و در نهایت ایجاد تعهد روانی و وفاداری رفتاری در آنان برای این ستاره فوتبال است؛ زیرا پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پیام‌دهنده‌ها با جذابیت جسمانی در تغییر باورهای که پیام‌دهنده‌های غیرجذاب دارند، موفقیت‌آمیزتر هستند (آرایبی و همکاران، ۲۰۱۳). جذابیت جسمانی امری نسبی است، اما برای هر دو جنس زن و مرد، جذابیت ورزشکار مورد علاقه مهم است؛ بنابراین ویژگی جذابیت و استفاده راهبردی از آن می‌تواند برای ورزشکاران به‌منظور جذب و تقویت پیوند عاطفی با طرفداران خود عاملی مهم تلقی شود. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرایبی و همکاران (۲۰۱۳)، حسان (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷) و حسان و همکاران (۲۰۱۸)

مبنی بر اینکه جذابیت جسمانی ورزشکاران (رویاریوی ورزشکاران سرشناس) بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوان است، اما با یافته پژوهش واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. در پژوهش آن‌ها، ویژگی جذابیت جسمانی با تعهد روانی رابطه معناداری نداشت.

ششمین ویژگی برند ورزشکار ویژگی سمبل ورزشکار است. براساس نتایج پژوهش حاضر، ویژگی سمبل با ضریب رگرسیونی ۰/۳۹ بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. سمبل به سبک شخصی و جالب یک ورزشکار، مد یا هر ویژگی ظاهری منحصربه‌فرد ورزشکار اشاره دارد و اغلب هر ورزشکاری برای ابراز شخصیت خود سبک خاص خود را دارد (آرایبی، ۲۰۱۰، ۴۸)؛ مثلاً ستاره سابق NBA، دنیس رودمن، برای پوشیدن لباس‌های عجیب و غریب در انظار عمومی شناخته شده است (آرایبی و همکاران، ۲۰۱۴). پارمنتیر و فیشر (۲۰۱۲) نیز معتقد هستند ستاره فوتبال، دیوید بکهام، در مقایسه با رایان گیگز، بخشی از محبوب‌بودن و مشهوربودن خود را با نحوه پوشش خود (فشن مد) به دست آورده است. رونالدو در جام جهانی ۲۰۱۴ با ایجاد دو خط در مدل موی سرش، حمایت خود را از کودک سرطانی که در عمل جراحی دو خط روی سرش به وجود آمده بود، نشان داد. برای پژوهش حاضر نیز این مطلب، گواه اهمیت این ویژگی برند ورزشکاران است و برای مدیریت مؤثر برند

ورزشکار باید مدنظر قرار گیرد؛ بر این اساس ورزشکاران برای مدیریت برند خود، تداعی مطلوب تصویر برند، جذب و افزایش تعداد طرفداران، تقویت پیوند عاطفی طرفداران با خود و برخورداری از مزیت‌ها و پیامدهای مثبت، باید به نحوه پوشش، به روز بودن، مد و شیک بودن لباس خود با توجه به عرف جامعه توجه کنند؛ چراکه بی توجهی به پوشش رایج در عرف جامعه می‌تواند نتایج زیانبار برای ورزشکار به همراه داشته باشد (مانند طرح و رنگ شلوار مهدی طارمی بازیکن پرسپولیس که در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بازتاب و بازخورد بسیار بدی داشت). یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرایی و همکاران (۲۰۱۳)، حسان (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷) و حسان و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه جذابیت جسمانی ورزشکاران بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوان است، اما با یافته پژوهش واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. در پژوهش آن‌ها، ویژگی سمبل با تعهد روانی رابطه منفی معناداری داشت.

هفتمین ویژگی برند ورزشکار، ویژگی تناسب اندام ورزشکار است که با ضریب رگرسیونی نسبتاً کمی (۰/۳۲) بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. آرایی (۲۰۱۰) معتقد است که تناسب اندام به فیزیک مناسب یک ورزشکار اشاره دارد و عاملی مهم و ضروری برای برند ورزشکار است. بخشی از شهرت رونالدو به فرم بدنی عضلانی‌اش برمی‌گردد؛ به طوری که بدن عضلانی وی به عنوان نماد سلامتی در بین جوانان زبانزد خاص و عام شده است. رونالدو اهمیت این پتانسیل و ویژگی را درک کرده است و از آن برای ایجاد تصویری مطلوب و مدیریت بهتر برند خود استفاده می‌کند؛ برای نمونه، در یک سال گذشته از مجموع ۲۵۰ پست به اشتراک گذاشته شده در صفحه اینستاگرامش، ۲۰ پست رونالدو به ویژگی تناسب اندامش مربوط بوده است. در واقع داشتن بدن عضلانی و روی فرم مزیت و پتانسیلی برای ایجاد آگاهی و تصویر مطلوب از برند خود، مدیریت بهتر برند خود و در نتیجه افزایش تعداد طرفداران و تقویت تعهد روانی آنان برای برخورداری از پیامدهای مثبت است. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرایی و همکاران (۲۰۱۳)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷) و حسان و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه جذابیت جسمانی ورزشکاران بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوان است، اما با یافته پژوهش واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. در پژوهش آن‌ها، ویژگی تناسب اندام با تعهد روانی رابطه معناداری نداشت.

هشتمین ویژگی برند ورزشکار، ویژگی داستان زندگی ورزشکار است. براساس نتایج پژوهش حاضر، ویژگی داستان زندگی با ضریب رگرسیونی ۰/۵۶ بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. آرایی (۲۰۱۰) بیان می‌کند مقصود از داستان زندگی ورزشکار یعنی داستانی جالب، گیرا و خارج از میدان ورزشی که حامل یک پیام و انعکاس ارزش‌های شخصی ورزشکار است؛ به عبارت دیگر، داستان

زندگی می‌تواند حوادث منحصر به فردی درباره زندگی یک ورزشکار باشد که ارزش آن ورزشکار را افزایش دهد؛ بنابراین ورزشکارانی که داستان‌های منحصر به فردی دارند، می‌توانند به طرفداران شناسانده شوند که این امر به توسعه وفاداری طرفداران (سامویلینا، ۲۰۱۵) منجر می‌شود و موجب ارتقای تصویر آنان در میان طرفداران و عموم مردم می‌شود (کانزler و پیلو، ۲۰۱۲، ۴۱). از جمله داستان‌های زندگی این ورزشکار می‌توان به داستان فقر رونالدو و قرض گرفتن و بازی کردن با کفش‌های کهنه برادر و پسر خاله‌اش، داستان سقط رونالدو به دلیل مشکلات مالی و ناکامی تلاش‌های زیاد مادرش برای سقط که در کتاب خاطرات مادرش منتشر شد و فوت پدرش به خاطر اعتیاد به الکل و بیماری کبد و... اشاره کرد. یا در نمونه داخلی، داستان زندگی علیرضا بیرانوند دروازه بان تیم پیروزی و تیم ملی ایران که در حاشیه بازی‌های جام جهانی امسال بین عموم مردم بازنشر شد، می‌توانست عاملی مهم برای ایجاد و مدیریت برند بیرانوند باشد. بازنشر داستان‌های جالب ورزشکاران در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که این فرصت را به وجود آورده‌اند، موجب ایجاد ارتباط و درگیری مصرف‌کنندگان ورزشی، تقویت حس وابستگی و هم‌ذات‌پنداری طرفداران و در نتیجه افزایش تعهد روانی آنان به ورزشکار می‌شود. از طرف دیگر، داستان‌های نامناسب، غیراخلاقی و رسوایی‌های ورزشکاران به همان اندازه موجب تخریب برند و بدنامی ورزشکار می‌شوند. از جمله می‌توان به داستان رسوایی غیراخلاقی اخیر رونالدو اشاره کرد که پیامدهایی همچون فسخ قرارداد برند نایک با این ورزشکار، لطمه به تصویر برند وی و بدبینی عموم مردم اشاره کرد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرایبی و همکاران (۲۰۱۳)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷)، واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) و حسان و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه داستان زندگی ورزشکاران بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوان است.

نهمین ویژگی برند ورزشکار، ویژگی الگوی نقش ورزشکار است که با ضریب رگرسیونی نسبتاً اندکی (۰/۷۰) بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. براساس نظر آرایبی و همکاران (۲۰۱۴)، الگوی نقش به رفتار اخلاقی، ارزشمند و تقدیرشده یک ورزشکار که در جامعه ارزش تولیدشده دارد، اشاره می‌کند. از جمله این رفتارها می‌توان مشارکت ورزشی فعال، کمک به جامعه، رفتارهای مرتبط با هنجارهای اجتماعی، نمایش رفتار اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و... را نام برد (آرایبی و همکاران، ۲۰۱۰).

-
1. Samoylina
 2. Kunzler and Poli

از فعالیت‌های کریست رونالدو که در قالب ویژگی برند الگوی نقش خود انجام داده است، می‌توان به فعالیت‌های خیرخواهانه او در کمک به آسیب‌دیدگان آتش‌سوزی جنگل‌های شمال شرق پرتغال، پرداخت هزینه سرطان پسر نه‌ساله، پرداخت هزینه عمل جراحی مغز کودک ده‌ساله، خالکوبی نکردن و نتونکردن روی بدنش به دلیل اهدای خون، تأسیس مؤسسه‌ای به نام اهدای نیکی برای کودکان سوری، یکی از حامیان مالی یونیسیف بودن، عضو اصلی کمپینی به نام ۱۱ نفر برای سلامت که به فیفا متعلق است و هدفش کمک به کودکانی است که زندگی‌شان تحت تأثیر ایدز، مواد مخدر و چاقی قرار گرفته است، کمک مالی به سونامی اندونزی در سال ۲۰۰۴، راه‌اندازی هشتگ دعوت به کار خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی، دریافت لقب نیکوکارترین ورزشکار دنیا در سال ۲۰۱۵ و بسیاری موارد دیگر که توجه این ورزشکار حرفه‌ای را به این بعد از برند خود نشان می‌دهد (حسان و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین ویژگی الگوی نقش در جامعه می‌تواند یکی از ویژگی‌های قدرتمند در ایجاد برند و مدیریت آن و به دنبال آن ایجاد تصویری مثبت و مطلوب از برند و در نهایت ایجاد و توسعه تعهد روانی و وفاداری رفتاری طرفداران به ورزشکار باشد. از معدود ورزشکاران حرفه‌ای داخلی که به این ویژگی توجه داشته است، می‌توان اسطوره فوتبال ایران، علی دایی را نام برد که با کمک، توجه و واکنش به مسائل اجتماعی و فرهنگی ایران این ویژگی برند خود را به نحو مطلوب اداره کرده است. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرابی و همکاران (۲۰۱۳)، حسان (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷)، واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) و حسان و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه ویژگی الگوی نقش ورزشکاران بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران اثر دارد، همخوان است.

دهمین و آخرین ویژگی برند ورزشکار، ویژگی روابط عمومی ورزشکار است. براساس نتایج پژوهش حاضر، ویژگی روابط عمومی ورزشکار با ضریب رگرسیونی نسبتاً زیاد (۰/۷۵) بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. محمودیان (۲۰۱۷) بیان می‌کند منظور از روابط عمومی، تعامل مثبت ورزشکار با طرفداران است. عکس یادگاری گرفتن، امضاء دادن، اهدای پیراهن، مصاحبه کردن، تعامل داشتن، گفت‌وگو کردن، چت کردن و... اقداماتی هستند که موجب می‌شوند ویژگی روابط عمومی ورزشکار دیده شود. همه این ویژگی‌ها در کریستیانو رونالدو دیده می‌شود. در عصر حاضر اینترنت تعاملات انسانی را دگرگون کرده است. بهره‌گیری از اینترنت برای ایجاد اتاق‌های چت، وبسایت‌ها و ایجاد صفحه‌های مجازی شخصی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای ورزشکاران در برقراری ارتباط با طرفداران خود در سراسر جهان فراهم کرده است. تقویت تعامل آنلاین و برقراری رابطه مستمر با طرفداران موجب ایجاد پیوند عاطفی می‌شود و تعهد روانی طرفداران به ورزشکار و سایر پیامدهای مثبت بعدی را به دنبال دارد؛ حسان (۲۰۱۶) بیان می‌کند، نحوه تعامل ورزشکار با

طرفدارانش عاملی مهم در وفاداری آنان به ورزشکار است. به عقیده پارمنتیر و فیشر (۲۰۱۲)، یکی دیگر از تفاوت‌های فوتبال دیوید بکهام در مقایسه با رایان گیگز، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای توسعه روابط عمومی و تعامل خود با طرفدارانش است. یافته پژوهش این پژوهشگران گواه اهمیت ویژگی روابط عمومی برای ورزشکاران در افزایش وفاداری طرفداران خود است. توجه به این ویژگی و داشتن راهبرد برای توسعه آن می‌تواند مدیریت برند ورزشکار را تسهیل کند و پیامدهای مثبت بی‌شماری را برای ورزشکار به ارمغان آورد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های آرابی و همکاران (۲۰۱۳)، حسان (۲۰۱۶)، حسان و همکاران (۲۰۱۶)، محمودیان (۲۰۱۷)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۷) و حسان و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه ایجاد و توسعه روابط عمومی ورزشکار با طرفدارانش بر تعهد روانی و وفاداری طرفداران به ورزشکار اثر دارد، همخوان است، اما با یافته پژوهش واتانین و دیکنسون (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. در پژوهش آن‌ها، ویژگی روابط عمومی با تعهد روانی رابطه معناداری نداشت. تفاوت نداشتن نتایج پژوهش حاضر با برخی از نتایج پژوهش واتانین و همکاران (۲۰۱۸) در رابطه بین ویژگی‌های جوانمردی، سمبل، هماوردی، جذابیت جسمانی، تناسب اندام و روابط عمومی با تعهد روانی، ممکن است به دلیل تفاوت فرهنگی و در نتیجه تفاوت در نگرش و ذهنیت نمونه‌ها و جامعه آماری درباره ورزشکاران حرفه‌ای باشد.

در بحث کلی پژوهش حاضر باید گفت، امروزه در صنعت ورزش، مدیران و کارگزاران برند اغلب مسئول مدیریت برند ورزشکار هستند و به ورزشکاران برای ایجاد فرصت‌هایی به‌منظور ساخت و مدیریت برند و افزایش تعداد طرفدارانشان کمک می‌کنند. این پژوهش برای مدیران ورزشی و ورزشکاران می‌تواند فراهم‌کننده دیدگاهی منسجم در مدیریت ویژگی‌های برند ورزشکار باشد. همچنین طیف وسیعی از اقدامات لازم مدیریتی را برای مدیریت هر چه بهتر برند ورزشکار، ساخت برند قوی، ایجاد تصویر مطلوب از برند ورزشکار، تداعی مطلوب آن و در نهایت توسعه و گسترش وفاداری طرفداران ورزشکار و بهره‌مندی از مزایای آن ارائه دهد؛ بنابراین از طریق چارچوب مفهومی پیشنهادی، این مطالعه با هدف ارائه درک عمیق‌تر از اینکه چگونه طرفداران ویژگی‌های برند ورزشکار موردعلاقه خود را درک می‌کنند و چگونه می‌توان برند ورزشکار و تأثیر آن بر واکنش‌های بعدی طرفداران را اندازه‌گیری کرد، انجام شد. ورزشکاران و مدیران ورزشی ما از ناآگاهی و آموزش‌ندیدن در زمینه برندسازی و برند ورزشکار رنج می‌برند و نمی‌توانند برندی قوی برای خود چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی ایجاد کنند. نتایج پژوهش حاضر تاحدودی با واکاوی برند کریستیانو رونالدو به‌عنوان ورزشکاری برند و الگویی برای سایر ورزشکاران حرفه‌ای در داخل کشور، این مشکل را برطرف کرده است. در نهایت ورزشکاران و مدیران برنامه‌ها و مشاوران آن‌ها می‌توانند به ضعف‌ها و قوت‌های برند خود و ورزشکار خود پی ببرند و راهکارها و راهبردهای مؤثری را در دستور کار خود قرار دهند تا حداقل بتوانند برندی

قوی در سطح ملی برای خود ایجاد کنند و آن را مدیریت کنند تا نه تنها خود، بلکه تیم‌ها و باشگاه‌ها نیز از پیامدهای آن برخوردار شوند؛ بنابراین مدیران و بازاریابان ورزشی می‌توانند با برنامه‌ریزی کردن به منظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران و تأکیدنکردن بر نتیجه‌گرایی محض در ورزش حرفه‌ای، زمینه‌های مؤثری را برای ارتقا و مدیریت برند ورزشکاران حرفه‌ای ایران فراهم آورند.

References

1. Arai, A. (2010). Branding individual athletes: Developing a model of athlete brand image (Unpublished doctoral dissertation). University of Florida, Gainesville, USA.
2. Arai, A., & Chang, Y. (2015). Achieving loyalty in athlete branding: Examining the relationship between athlete brand image and consumer loyalty. In Jr. L. Robinson (Ed.), *Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same... developments in marketing science: Proceedings of the academy of marketing science* (pp. 361-364). Cham: Springer.
3. Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13,(4), 383-403.
4. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
5. 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.
6. Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
7. Chung, K. Y., Derdenger, 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.
8. Edwards, J. R. (2011). The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, 14(2), 370-388.
9. Forbes (2018) Cristiano Ronaldo is first athlete with 100 million Facebook fans. Available at: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/10/14/cristiano-ronaldo-is-firstathlete-with-100-million-facebook-fans/> (Accessed 16 January 2018).
10. Gilchrist, P. (2005). Local heroes or global stars. In L. Allison (Ed.), *The global politics of sport: The role of global institutions in sport* (pp. 107-126). London, UK: Routledge.
11. 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.

12. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81.
13. Hart, D. (2017). The 'club versus country' debate: Investigating English fan loyalty toward club and national teams. *Soccer & Society*, 18(7), 849-865.
14. 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.
15. Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications", *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198.
16. 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.
17. Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. A. (2015). Athlete brand: A conceptual framework to understand its antecedents and consequences. Paper presented at the North American Society for Sport Management Conference, in Atlanta.
18. Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1-2), 112-131.
19. 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.
20. Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(12), 58-77.
21. Kunzler, D., & Poli, R. (2012). The African footballer as visual object and figure of success: Didier Drogba and social meaning. *Soccer & Society*, 13(2), 207-221.
22. 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.
23. Lee, J. G., & Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: The role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 50-69.
24. Lee, N., & Chamberlain, L. (2016). Pride and prejudice and causal indicators. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 14(3), 105-109.
25. Lee, N., & Cadogan, J. W. (2013). Problems with formative and higher-order reflective variables. *Journal of Business Research*, 66(2), 242-247.

26. Mahmoudian, A. (2017). The presentation model of Effect of athlete brand image on fan loyalty (Unpublished master's thesis). University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. (in Persian).
27. Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mohammadi, S. (2017). Effect of athlete brand image on fan loyalty. *Contemporary Research in Sport Management*, 7(13), 53-67. (in Persian).
28. 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.
29. Markus, K. A., & Borsboom, D. (2013). *Frontiers of test validity theory*. New York, NY: Routledge.
30. Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183.
31. Martin, C. A. (2013). Investigating National Football League (NFL) fan loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 42-53.
32. McCormick, K. (2018). Impact of athletic star power on product consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 306-326.
33. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
34. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. W. (2014). Research directions on strong brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. W. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 401-416). Routledge.
35. Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
36. 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.
37. Samoylina, E. (2015). Personal sports branding in the digital age: The case of Zlatan Ibrahimovic (Unpublished master's thesis). Uppsala University, Uppsala, Sweden.
38. Sassenberg, A. (2015). Effects of sport celebrity transgressions: An exploratory study. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 78-90.
39. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
40. Väättäinen, M., & Dickenson, P. (2019). (Re) examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: An empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 244-264.
41. 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.

محمودیان، عابد؛ و صادقی بروجردی، سعید. (۱۴۰۰). نقش مدیریت ویژگی‌های برند ورزشکار در تعهد روانی و وفاداری رفتاری به ورزشکار (مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۶)، ۸۳-۱۱۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.7056.2486

Mahmoudian, A; & Sadeghi Boroujerdi, S. (2021). The Role of Athlete's Brand Attributes' Management in Psychological Commitment and Behaviour Loyalty to the Athletes (Case Study: Cristiano Ronaldo). Sport Management Studies, 13(66), 83-114. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.7056.2486