

## Research Paper

**Identifying Effective Components in Professional Athletes' Personal Branding****Hamed Jafari<sup>1</sup>, Jafar Barghi Moghadam<sup>2</sup>, Mahdi Bashiri<sup>3</sup>,  
Mohammad Rahim Najafzadeh<sup>4</sup>**

1. Ph.D. Student in Sports Management, Department of Sport Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
2. Assistant Professor in Sports Management, Department of Sport Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Corresponding Author)
3. Associate Professor in Sports Management, Department of Sport Sciences, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran
4. Assistant Professor in Sports Management, Department of Sport Sciences, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Received: 2021/09/20

Accepted: 2022/02/28

**Abstract**

Building sports brands is not only related to sports products, teams, and leagues but also has a special place among professional athletes. Therefore, the present study aimed to identify the components that play a role in developing the personal brand of professional athletes. This study was exploratory qualitative research which used content analysis. Twenty-four semi-structured in-depth interviews were conducted with sports management and marketing professionals, well-known athletes, and sports fans who were selected based on purposive sampling. The collected data were analyzed via open and axial coding. The coding validity was also verified by reviewing and controlling the accuracy of the extracted codes and re-coding the interviews by two collaborating experts. Based on the results of role-playing components in the professional athletes' personal brand development in seven main themes including the role of media, government and federations, communication and interaction, social status, team and sport, individual competencies and professional competencies, and twenty-five corresponding categories were extracted and explained. The results revealed that athletes have many components in the construction and development of a personal brand that attention to them can play a significant role in generating income for athletes, sports teams, and fan loyalty. Professional athletes can gain a competitive advantage by improving their individual and professional competencies, paying attention to internal and external interactions that differentiate their brand from competitors.

**Keywords:** Personal Branding, Brand Image, Sports Brand Development, Professional Athletes, Brand Management.

1. Email: hamedjafari83\_tkd@yahoo.com
2. Email: barghi@iaut.ac.ir
3. Email: mahdibas@gmail.com
4. Email: najafzadehrahim@yahoo.com



### Extended Abstract

#### Background and Purpose

Brand building and competitive advantages are strategic management instruments and the fastest areas for business development. Sports, as a professional area, has led athletes to become business figures and advertisers (Deliautaitè et al., 2021: 34), resulting in building an athlete's personal brand (Arai et al., 2014: 97). Since professional athletes are key business elements in professional sports and leverage to attract media and sponsors, paying attention to the factors that play a role in building and enhancing their personal brands is necessary to encourage investors in the sports industry. The athlete brand image is a crucial ground for fan loyalty and a potent stimulus for spectators and fans to attend sporting events and the intention to purchase athlete-related goods (Wu et al., 2012: 177). Regarding the profitability and revenue generation of brand personalization for professional athletes and the sports industry, it is necessary to examine further the factors affecting personal branding building and development. Therefore, due to the increasing significance of personal branding and its role in the success of athletes and businesses, the present study aims to identify the effective components in the professional athletes' personal brand development.

#### Materials and Methods

This study employed an exploratory qualitative research approach and a traditional content analysis technique. The participants consisted of twenty-four professors with research experience in sports management and marketing, prominent athletes, and sports fans who were selected via a purposive sampling method. An in-depth semi-structured interviewing technique with an open-ended question interval of 45 to 90 minutes was employed to collect the data. Sample selection and interviewing continued until the attainment of theoretical saturation of the data. Therefore, the data reached theoretical saturation from the twentieth interview and interviewing continued only to ensure the accuracy of the findings. For detailed analysis, the interviews were recorded with the participants' permission. After each interview, their content was fully typed, and open (initial) data coding was done to extract the initial concepts (subcategories). After interviewing and extracting the initial codes, the axial coding and the concepts were extracted, and then the concepts were combined and categorized. Finally, the themes were selected. The researchers' continued participation in the process of data collection and analysis, referring the interview transcripts to the participants and obtaining their approval, reviewing and revising the accuracy of the extracted codes, and re-coding the interviews by two experts familiar with the



research topic and qualitative research approach were employed to confirm the research reliability.

### Findings

In the open coding stage, 105 semantic units were extracted regarding the main research question titled “What are effective components in the professional athletes’ personal brand development in Iran?” After analyzing and summarizing the repetitive codes, 54 initial codes (subcategories) were analyzed in the axial coding stage, and 25 subcategories and seven main themes were extracted from it (Table 1).

**Table 1. Open and Axial Coding of the Data**

Them	Category	Initial Code
The role of media	Social Media	Athlete’s activities in social networks/number of athletes following the athletes in social networks
	News	Reports and news in newspapers and magazines about professional athletes/media coverage of athletes’ sports reports and performance
	Headlines	
	Sports Events	Broadcasting international competitions and games on TV / making special competition programs and introducing famous figures
	Broadcasting	
	Visual Media	Making sports documents / preparing video reports of some competitions / introducing professional athletes and team stars
	Video Games	Best-selling video games/athletes’ presence in video games/variety of video games
The Role of Governments and Sports Federations	Managenet and Planning	Supervision of the relevant sports federation on the behavior and relations of athletes/no pure consequentialism / fair selection of athletes
	Enforcement and Supervision of Laws	Enforcement of disciplinary regulations in case of violation/monitoring of contracts following the law
	Policymaking	Government support for professional athletes/government view of branding in sports/government support for sponsors
Communications and Interactions	Rumors and Narrations	News about athletes’ personal and professional life/word of mouth about athletes
	Behavioral patterns	Athletes’ relations with the media / athletes’ presence in non-sports fields / interaction with fans
Social Status	Popularity and Fame	Athletes’ popularity/athletes’ charismatic characteristics/fans’ awareness and knowledge of the athletes’ activities / being a myth
	Social Responsibility	Having a sense of social responsibility / presenting citizenship behaviors in society / participating in charitable activities



Table 1. Open and Axial Coding of the Data

Them	Category	Initial Code
Teams and Sports	Entertainment and Sports Interest	The athletes' interest in a particular sports team / the athletes' interest in a particular coaches or athletes
	Game Level Team	Play at national level/play at international level/sensitivity of competitions
	Geographical Location	Participation in national teams/participation in foreign teams/membership in famous teams / ethnic and regional status of the team
Personal Competences	Lifestyle	Active and healthy lifestyle/income level/family background/ethnicity and geographical area / no emphasis on financial issues
	Personal Attitude	Positive thinking and motivation to members/responsiveness in case of failure/sense of commitment and responsibility
	Personality	Honesty and goodwill / optimism / humility / competitiveness / flexibility and quick adaptability
	Canonical Competences	Ability to foresee and analyze future issues in the professional profession/ability to improve and desire to learn / competence in body language
	Physical Attractiveness	Athletes' fitness / training programs / being handsome / ready for sports / appearance / proper physical fitness
Professional Competences	Moral Competencies	Ability to control emotions/enjoyment of competitive spirit/Anger and aggression management/chivalry
	Sports Performance	Stability in sports performance/optimal performance in competitions and sensitive events/maximum efforts in competition fields
	Game Style	Long-term presence in a sports team/creativity in a game/good technique/commitment to the principles and rules of the sport
	Professional Commitment	Commitment to professional obligations/obedience to the rules and regulations of professional sports/fulfillment of contracts and fulfillment of obligations
	Achievements	Championship with different teams / medal achievement in national and international competitions / earning sports honors / sports expertise / previous records

As the study's findings indicate, subcategories of social media, news headlines, broadcasting important sports events, video media information, and video games were under the theme of the role of media; management and planning, implementation and monitoring of laws and policymaking under the theme of the role of government or sports federations; rumors and narratives and patterns of behavior under the theme of communications and interactions; popularity and fame, and social responsibility in the theme of social status; entertainment and sports interest, game level, and teams' geographical location in the theme of team and sports; lifestyle, individual attitude, personality, focal competence, and physical attractiveness were included in the theme of individual competencies; and moral competencies, athlete's athletic performance in sports fields, style of



play, professional commitment and sporting achievements were under the theme of professional competencies.

### Discussion and Conclusion

Athlete brand image is a key ground to fan loyalty and a potent stimulus for spectators and fans to attend sporting events. It is also the intention to purchase athlete-related goods (Wu et al., 2012, 177). Athletes' personal brand can be a stimulus to motivate fans to attend the stadiums and consequently increase the income from sports teams' competitions by enhancing the sponsors' attraction. By creating a personal brand, people have the opportunity to showcase their unique and distinctive skills, personality, and characteristics, thus, creating a strong identity for themselves, which makes them stand out among their competitors, and sometimes to be higher than them and to achieve more income, fame, popularity, and professional success.

Personal branding for athletes via enhancing personal and professional competencies, creating effective communication patterns, and interaction with the media can have consequences such as personal business development, credibility, social acceptance, and income. Personal branding in marketing expresses unique characteristics or individual values, reflecting athletes' characteristics, activities, and performance off the field. Therefore, athletes can effectively manage their brand and perform good image association by performing activities such as increasing communication with fans, appreciating them, participating in social, cultural, and benevolent activities, high public relations, etc., providing one's brand to enjoy its benefits, including fan loyalty.

### References

1. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*. 17(2), 97–106.
2. Deliautaitė, K., Baubonytė, S., Staškevičiūtė-Butienė, I., Valantinė, I. (2021). Athlete Brand Development in Social Media: Analysis of Students' Attitudes. *Baltic journal of sport & health sciences*. 2(121), 34–40.
3. 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.



## شناسایی مؤلفه‌های نقش آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای

حامد جعفری<sup>۱</sup>، جعفر برقی مقدم<sup>۲</sup>، مهدی بشیری<sup>۳</sup>، محمدرحیم نجف‌زاده<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران

۴. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۹

### چکیده

شکل‌دهی و توسعه برندهای ورزشی فقط به کالا، تیم و لیگ ورزشی محدود نمی‌شود؛ بلکه در بین ورزشکاران حرفه‌ای نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های نقش آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای انجام شد. این پژوهش از نوع اکتشافی و روش آن کیفی از نوع تحلیل محتوای عرفی بود. بیست و چهار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق با متخصصان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی، ورزشکاران مشهور و هواداران ورزشی که براساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از کدگذاری باز و محوری تجزیه و تحلیل شد. دو نفر همکار متخصص، اعتبار کدگذاری‌ها را با بازبینی و کنترل صحت کدهای استخراج شده و کدگذاری مجدد مصاحبه‌ها تأیید کردند. براساس نتایج، مؤلفه‌های نقش آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در هفت تم اصلی شامل نقش رسانه‌ها، نقش دولت و فدراسیون‌ها، ارتباطات و تعاملات، جایگاه اجتماعی، تیم و رشته ورزشی، شایستگی‌های فردی و صلاحیت‌های حرفه‌ای و ۲۵ مقوله متناظر با آن‌ها استخراج و تبیین شد. در ساخت و توسعه برند شخصی ورزشکاران مؤلفه‌های زیادی اثرگذار هستند که توجه به آن‌ها می‌تواند نقش بسزایی در درآمدزایی برای ورزشکاران، تیم‌های ورزشی و وفاداری هواداران داشته باشد. ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند با بهبود صلاحیت‌های فردی و حرفه‌ای و توجه به تعاملات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به مزیت رقابتی دست یابند که موجب تمایز برند آن‌ها در مقابل رقبا شود.

**واژگان کلیدی:** برندسازی شخصی، تصویر برند، توسعه برند ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای، مدیریت برند.

1. Email: hamedjafari83\_tkd@yahoo.com

2. Email: barghi@iaut.ac.ir

3. Email: mahdibas@gmail.com

4. Email: najafzadehrahim@yahoo.com



## مقدمه

پدیده ایجاد برند و شایستگی‌های رقابتی به‌عنوان ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکارها به‌شمار می‌رود. طی تاریخ، افراد به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نماد و اثری خودشان هستند. امروزه، برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به‌شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب‌وکار انکارنشده است. برند، تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (هانت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹، ۲۶). در برندسازی شخصی بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تأکید می‌شود. امروزه فعالیت‌هایی که فرد در راستای توسعه حرفه خود انجام می‌دهد، نقش مهمی در موفقیت وی دارد (حسن‌پور، وکیلی، نوروزی و خمینی، ۲۰۲۰، ۹۱). به عقیده اسکاوبل<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، برندسازی شخصی فقط به پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش محدود نمی‌شود، بلکه موجب ایجاد احساس منحصربه‌فرد، به‌یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند نیز می‌شود. در عصر حاضر، فرهنگ، رسوم، مسائل ملی و بین‌المللی از طریق افراد مشهور در جوامع بازتاب می‌یابند (محمودیان، صادقی بروجردی و محمدی، ۲۰۱۷، ۵۳) و ورزشکاران و انواع رویدادهای ورزشی از این امر مستثنا نیستند. مفهوم برند ورزشکار ماهیتی چندمنظوره و چندبستره دارد. ورزشکاران نه‌تنها در صحنه‌گذاری و تبلیغات محصولات ورزشی و غیرورزشی نقش دارند، بلکه خود نیز به‌عنوان محصولات فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند و می‌توانند به‌عنوان «برند» موجب سودآوری و فروش شوند (گیلچریست<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، ۱۰۷). با توجه به صنعتی‌شدن ورزش و گسترش آن در حوزه تجاری، ورزش حرفه‌ای در بازاریابی جایگاه بالایی پیدا کرده و مدنظر حامیان مالی، رسانه‌ها و شرکت‌های تولیدکننده قرار گرفته است (قدسی، الهی و رسولی، ۲۰۱۹، ۱۷۳). از سوی دیگر، گسترش روزافزون صنعت ورزش و سودآوری این صنعت موجب افزایش اهمیت برند شخصی ورزشکاران شده است (سامرز و مورگان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، ۱۷۶). برندسازی شخصی روندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه‌فعالیتشان در قالب برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند و طی آن شهرت، برداشت و ادراک سایر عموم را با هدف ایجاد تمایز با دیگران مدیریت می‌کنند (کارادومان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳، ۴۶۵). ساخت یک برند شخصی برای یک ورزشکار حرفه‌ای بااهمیت و سودمند است. درواقع، دنیای حرفه‌ای ورزش، ورزشکاران را به‌سمت

1. Hunt
2. Schawbel
3. Gilchrist
4. Summers & Johnson
5. Karaduman



چهره‌های تجاری و تبلیغاتی‌شدن سوق داده (دلیایوتویتی، بابونایت، استاکویچیوت و والانتاین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱، ۳۴) و موجب شکل‌گیری برند شخصی ورزشکار شده است (آرای، کو و رز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۹۷).

افراد مشهور ورزشی با ویژگی‌های متمایز شخصی و ورزشی یا به‌عبارتی ویژگی‌های درون زمین و خارج از زمین از جمله افرادی هستند که می‌توانند برند شخصی خود را داشته باشند (صفار، عظیم زاده و کفاش‌پور، ۲۰۱۶، ۸۵). بسیاری از اوقات، ارزش قهرمانان ورزشی تنها به عملکرد موفقیت‌آمیز آن‌ها وابسته نیست، بلکه به‌وسیله عوامل دیگری همچون ویژگی و سبک بازی آن‌ها نیز تعیین می‌شود (آرای، یانگ و کاپلانیدو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۳۸۳). ایجاد برند شخصی کار ساده‌ای نیست. اینکه بتوانید رفتارها، شخصیت، نگرش و حتی نحوه صحبت کردن خود را به یک برند تبدیل کنید، نیازمند زمان طولانی و برنامه‌ریزی دقیقی است (وندرفورد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، ۱۱۹). افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند. رین، کوتلر و شیلدز<sup>۵</sup> (۲۰۰۶، ۴۰) به استفاده از ورزشکاران به‌عنوان «برند» اشاره کرده‌اند و معتقد هستند ورزشکاران این ظرفیت را دارند که با استفاده از خود یا حرفه ورزشی خود به بخش‌های مختلف بازار ورود پیدا کنند. همچنین طبق پژوهش آرای و همکاران (۲۰۱۳، ۳۸۳) همه ورزشکاران می‌توانند به‌عنوان برند در نظر گرفته شوند؛ زیرا هر ورزشکار نام، ظاهر و شخصیت متمایز دارد. تصویر برند ورزشکار فرصت منحصربه‌فردی را برای ارائه الگوی قوی به‌منظور سازگارشدن برند ورزشکار با ترجیحات هواداران و وفادارکردن هر چه بیشتر آنان به وجود می‌آورد. داشتن هوادارانی که به‌طور رسمی وابستگی و وفاداری خود را اعلام می‌کنند، مهم‌ترین دارایی‌های ورزشکار محسوب می‌شود (حسن، کرم، بیسکایا و آگیه‌مانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶، ۱۴۴). برند قوی و تصویر برند مطلوب سبب افزایش وفاداری هواداران به تیم و ورزشکار شده و خرید و فروش محصولات مرتبط با آنان را افزایش می‌دهد. همچنین حمایت‌های ورزشی می‌توانند با در معرض دید اقتصادی قرار دادن یک برند در یک رویداد خاص، به‌ویژه اگر رویداد جذابیت سراسری یا جهانی داشته باشد، موجب توسعه برند و آگاهی از برند شوند (عشقی، محمدکاظمی، آقازاده و هدایت‌نیا، ۲۰۱۳، ۳۷). تداعی مثبت و منحصربه‌فرد برند

1. Deliautaitė, Baubonytė, Staškevičiūtė-Butienė & Valantinė
2. Arai, Ko & Ross
3. Arai, Yong & Kaplanidou
4. Vanderford
5. Rein, Kotler & Shields
6. Hasaan, Kerem, Biscaia & Agyemang





ورزشکار مقدمه وفاداری هواداران است و لازمه تداعی مثبت و منحصر به فرد برند ورزشکار، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از برند ورزشکار است. در واقع، توسعه برند ورزشکار نیازمند آگاهی هواداران درباره ورزشکار و درک درستی از شخصیت و متفاوت بودن او از دیگر ورزشکاران است (کورتسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ۳۷). تصویر درک‌شده توسط هواداران از ورزشکار مورد علاقه خود از عملکرد ورزشی در طول رقابت و شخصیت واقعی او در زندگی نسبت می‌گیرد (وو، تسای و هونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ۱۷۷). به عقیده دلیویوتیتی و همکاران (۲۰۲۱، ۳۴)، هدف برند شخصی ورزشی ایجاد و توسعه ارتباط ورزشکار با هواداران است.

برندسازی ورزشکاران و چهره‌های مشهور از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مزیت‌های متعددی برای آن‌ها به همراه دارد. محمودیان و همکاران (۲۰۱۷، ۵۵) به تأثیرگذاری تصویر برند ورزشکاران بر وفاداری هواداران اشاره کرده‌اند و عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند را از ابعاد تصویر برند ورزشکاران معرفی کرده‌اند. زو، مو، سو و جیم وو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰، ۳) نیز در پژوهش خود به تأثیر جذابیت، تخصص و تناسب ورزشکاران مشهور بر وابستگی مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی اشاره کردند. دومانت و اوتس (۲۰۲۰، ۱۲۰) نیز در پژوهش خود سه عامل منابع تجهیزاتی، اطلاعاتی و سمبلیک (الگو) را در برندسازی شخصی صخره‌نوردان و تعامل با ذی‌نفعان بااهمیت دانستند. بسیاری از پژوهشگران در پژوهش‌های گذشته به نقش منابع مختلف مانند ارتباطات شفاهی، شبکه‌های اجتماعی، عملکرد ورزشی و ویژگی‌های شخصیتی در برندسازی ورزشکاران و آگاهی‌بخشی به هواداران درباره برند آن‌ها اشاره کرده‌اند. امروزه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بهترین مسیر در دسترس یک برند برای ارتباط با مشتریان بالقوه هستند که می‌توانند به تقویت آگاهی از برند کمک کنند (محمدکاظمی، ۲۰۱۵، ۳۴۰). توسعه برند ورزشکار به آگاهی‌رسانی به هواداران درباره تمایز ورزشکار از دیگر ورزشکاران وابسته است. با توجه به اینکه برند شخصی ابزاری قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه‌دهنده خدمات و مشتری آن عمل می‌کند، ایجاد برند شخصی قدرتمند می‌تواند پایه‌ای برای فعالیت‌های بازاریابی باشد (خدهر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴، ۲۹).

ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در برمی‌گیرد و ورزش حرفه‌ای شامل همکاری رسانه‌ها، حامیان مالی و ورزشکاران و تماشاگران است. از آنجاکه ورزشکاران حرفه‌ای از عناصر اصلی

1. Cortsen
2. Wu, Tsai & Hung
3. Zhou, Mou, Su & Jim Wu
4. Khedher



کسب و کار در حوزه ورزش حرفه‌ای و اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی هستند، توجه به عوامل نقش‌آفرین در شکل‌دهی و توسعه برند شخصی ورزشکاران به‌منظور تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری است. تصویر برند ورزشکار یک پیشایند کلیدی در وفاداری هواداران و همچنین محرکی قوی برای حضور تماشاچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزشکار است (وو و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۷۷) و سودآوری و درآمدزایی شخصی‌سازی برند برای ورزشکاران حرفه‌ای و صنعت ورزش به همراه دارد؛ بنابراین لازم است عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه برندسازی شخصی بیشتر بررسی شود؛ از این رو با توجه به در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب‌وکارها دارد، تمرکز اصلی پژوهش حاضر، شناسایی مؤلفه‌های نقش‌آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بود. ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان یکی از اجزای صنعت ورزش، همیشه با چالش‌هایی مانند مصدومیت، افت عملکرد، پایان دوره ورزشی روبه‌رو هستند. آنچه می‌تواند به ورزشکاران در رویارویی با این چالش‌ها کمک کند، تصویری مطلوب و قدرتمند در ذهن طرفداران و هواداران است. سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران باید بتوانند برای مقابله با این مسئله طیف وسیعی از استراتژی‌های بازاریابی را به‌منظور تأثیرگذاری توسعه دهند (استیری، حقیقی و محمدکاظمی، ۲۰۱۰، ۶۰).

هدف اصلی برندسازی متمایز کردن محصولات و خدمات است و برندسازی شخصی نوعی رقابت بر کسب پذیرش و تأثیرگذاری بیشتر بر مشتریان است که به دنبال ایجاد تصویر مطلوب و قدرتمند برای سودآوری بیشتر است؛ از این رو باید عوامل مؤثر بر آن بیشتر مدنظر قرار گیرد. پژوهش‌های کیفی بسیار اندک درباره شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای انجام شده‌اند و آشنایی با عوامل نقش‌آفرین در توسعه برند شخصی می‌تواند در توسعه شخصی‌سازی برند ورزشکاران استفاده شود؛ بنابراین در این پژوهش، پژوهشگر با استفاده از روش پژوهش کیفی و بهره‌گیری از نظرهای مشارکت‌کنندگان، به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال بود که در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای چه مؤلفه‌هایی نقش‌آفرین هستند؟

## روش پژوهش

این پژوهش از نوع اکتشافی و روش آن کیفی از نوع تحلیل محتوای عرفی بود. مشارکت‌کنندگان در پژوهش، اساتید متخصص و دارای سابقه پژوهش در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی، ورزشکاران سرشناس کشور و هواداران ورزشی بودند که براساس نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌مدار، ۲۴ نفر از آنها انتخاب شدند و در پژوهش شرکت کردند (جدول شماره یک). معیارهای ورود به پژوهش برای



متخصصان، داشتن پژوهش و تألیف و نیز راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه ارشد و رساله دکتری در زمینه بازاریابی ورزشی، برند و برندسازی بود؛ همچنین معیارهای ورود به پژوهش برای ورزشکاران سرشناس، تجربه مشارکت با برندهای مشهور داخلی و خارجی و برای هواداران کارت عضویت هواداری بود. برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و با طرح پرسش باز در بازه ۴۵ تا ۹۰ دقیقه انجام شد. فرایند انتخاب نمونه و اجرای مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و از مصاحبه بیستم، داده‌ها به اشباع نظری رسید و ادامه مصاحبه‌ها صرفاً برای اطمینان از صحت یافته‌ها اجرا شد. به‌منظور تحلیل و بررسی دقیق، مصاحبه‌ها با دریافت اجازه از شرکت‌کننده‌های پژوهش ضبط شد. بعد از پایان هر مصاحبه، محتوای آن‌ها به‌صورت کامل تایپ شد و کدگذاری باز (اولیه) داده‌ها به‌منظور استخراج مفاهیم اولیه (زیرمقوله‌ها) انجام شد. پس از اجرای همه مصاحبه‌ها و استخراج کدهای اولیه، به کدگذاری محوری، استخراج مفاهیم و سپس ترکیب مفاهیم، مقوله‌بندی و انتخاب تم اقدام شد. مشارکت پیوسته پژوهشگر در روند جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، ارجاع متن مکتوب مصاحبه‌ها به مشارکت‌کننده‌ها و دریافت تأیید آن‌ها، بازبینی و کنترل صحت کدهای استخراج‌شده و کدگذاری مجدد مصاحبه‌ها، توسط دو نفر متخصص همکار و آشنا با موضوع پژوهش و نیز روش پژوهش کیفی، به‌عنوان روش‌های تأیید قابلیت اعتماد در این پژوهش بودند.

جدول ۱- توصیف شرکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1- Description of Research Participants

مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	سن (سال)	حوزه تخصصی	تعداد کدهای استخراج شده
Interview Duration (min)	Age	Specialized Field	Number of Extracted Codes
65	45	Sport Management and Marketing	45
50	35	Sport Management	55
45	33	Sport Management and Marketing	76
75	45	Sport Management and Marketing	60
90	55	Marketing Management	95
55	50	Sport Management and Marketing	67
60	33	Sport Management	24
70	42	Marketing Management	70
80	47	Professional Athletes'	56
65	50	Professional Athletes'	45
55	37	Professional Athletes'	78



ادامه جدول ۱- توصیف شرکت کنندگان در پژوهش

Table 1- Description of Research Participants

مدت زمان مصاحبه (دقیقه) Interview Duration (min)	سن (سال) Age	حوزه تخصصی Specialized Field	تعداد کدهای استخراج شده Number of Extracted Codes
45	30	Professional Athletes'	34
55	27	Professional Athletes'	40
65	23	Professional Athletes'	30
55	29	Professional Athletes'	51
60	28	Professional Athletes'	40
65	40	Professional Athletes'	34
45	25	Fan	40
50	40	Fan	45
45	24	Fan	65
55	30	Fan	28
45	28	Fan	32
65	34	Fan	41
55	40	Fan	38

### نتایج

در مرحله کدگذاری باز، ۱۰۵ واحد معنایی درباره سؤال اصلی پژوهش مبنی بر شناسایی مؤلفه‌های نقش آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ایران، استخراج شد. پس از بررسی و جمع کدهای تکراری، ۵۴ کد اولیه (زیرمقوله) در مرحله کدگذاری محوری تحلیل شد<sup>۱</sup> و ۲۵ مقوله فرعی و هفت تم اصلی از آن استخراج شد (جدول شماره دو).

۱. به علت محدودیت در حجم مقاله، تنها به بیان چند مفهوم اولیه در هر مقوله بسنده شده است.



جدول ۲- کدگذاری باز و محوری داده‌ها

Table 2- Open and Axial Data Encoding

موضوع Theme	مقاله Category	کد اولیه Initial Code
نقش رسانه‌ها The Role of Media	رسانه‌های اجتماعی Social Media	میزان حضور ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی / تعداد دنبال‌کنندگان ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی / مضمون فرهنگی پست‌های به اشتراک گذاشته شده / محتوای فرهنگی، آموزشی و اجتماعی پیج ورزشکاران / فعالیت مطلوب در رسانه‌های اجتماعی
	تیترهای خبری News Headlines	اخبار روزنامه‌ها و نشریه‌های خبری درباره ورزشکاران حرفه‌ای / انعکاس گزارش‌ها و عملکرد ورزشی ورزشکاران توسط رسانه‌ها / انعکاس زندگی شخصی ورزشکاران و مصاحبه‌های شخصی با آنان
	پخش رویدادهای ورزشی Sports Events Broadcasting	پخش مسابقات و بازی‌های بین‌المللی از تلویزیون / ساخت ویژه‌برنامه‌های مسابقات و معرفی چهره‌های سرشناس
	رسانه‌های تصویری Visual Media	ساخت مستندات ورزشی / گزارش تصویری از برخی مسابقات / معرفی ورزشکاران حرفه‌ای و ستاره‌های تیم‌ها / حضور مستمر در تلویزیون
	بازی‌های ویدئویی Video Games	بازی‌های ویدئویی پرفروش / حضور ورزشکاران در بازی‌های ویدئویی / تنوع بازی‌های ویدئویی
	نقش دولت و فدراسیون‌ها The Role of Governments and Sports Federations	مدیریت و برنامه‌ریزی Managenet and Planning
اجرا و نظارت بر قوانین Enforcement and Supervision of Laws		عمل به آیین‌نامه‌های انضباطی در صورت بروز تخلف / نظارت بر قراردادهای براساس قوانین / پایبندی به قوانین حقوق قراردادهای ورزشی
سیاست‌گذاری Policymaking		حمایت دولت از ورزشکاران حرفه‌ای / نگاه دولت به برندسازی در ورزش / حمایت دولت از حامیان مالی / تأکید دولت بر اجرای قوانین اخلاق رسانه‌ای در ورزش حرفه‌ای



ادامه جدول ۲- کدگذاری باز و محوری داده‌ها  
Table 2- Open and Axial Data Encoding

نوع Theme	مقاله Category	کد اولیه Initial Code
ارتباطات و تعاملات Communications and Interactions	شایعات و روایات Rumors and Narrations	اخبار موجود درباره زندگی شخصی و حرفه‌ای ورزشکار/ تبلیغات دهان به دهان در خصوص ورزشکار
	الگوهای رفتاری Behavioral Patterns	روابط ورزشکاران با رسانه‌ها/ حضور ورزشکاران در میدان‌های غیرورزشی/ تعامل با هواداران/ نگرش مثبت ورزشکار با هم‌تیمی‌ها، مربیان و حامیان مالی/ لابیگری در ورزش/ ارتباطات دوستانه با مدیران سیاسی
جایگاه اجتماعی Social Status	محبوبیت و شهرت Popularity and Fame	میزان محبوبیت ورزشکاران/ ویژگی‌های کاریزماتیک ورزشکار/ میزان آگاهی و شناخت هواداران از فعالیت‌های ورزشکار/ اسطوره بودن/ قابلیت اعتماد به گفته‌های ورزشکار/ پایبندی به وعده‌های داده‌شده/ فقدان فعالیت‌های سیاسی مخرب
	مسئولیت اجتماعی Social Responsibility	برخورداری از حس مسئولیت اجتماعی/ ارائه رفتارهای شهروندی در جامعه/ حضور در فعالیت‌های خیرخواهانه/ تلاش در جهت نهادینه کردن ارزش‌ها/ برعهده گرفتن نقش‌های داوطلبانه و اجتماعی/ توجه به منافع اجتماعی/ انعطاف‌پذیری
تیم و رشته ورزشی Teams and Sports	سرگرمی و علاقه ورزشی Entertainment and Sports Interest	علاقه‌مندی ورزشکار به تیم ورزشی خاص/ علاقه‌مندی ورزشکار به مربی یا ورزشکار خاص
	سطح بازی Game Level	بازی در سطح ملی/ بازی در سطح بین‌المللی/ حساسیت رقابت‌ها
	موقعیت جغرافیایی تیم Team	حضور در تیم‌های ملی/ حضور در تیم‌های خارجی/ عضویت در تیم‌های مشهور/ موقعیت قومی و منطقه‌ای تیم
	موقعیت جغرافیایی Geographical Location	



ادامه جدول ۲- کدگذاری باز و محوری داده‌ها

Table 2- Open and Axial Data Encoding

نم	مقوله	کد اولیه
Theme	Category	Initial Code
شایستگی‌های فردی Personal Competences	سبک زندگی Lifestyle	سبک زندگی فعال و سالم/ میزان درآمد/ پیشینه خانوادگی/ قومیت و منطقه جغرافیایی/ تأکیدنشدن صرف بر مسائل مالی توسط ورزشکاران/ انضباط / خودآگاهی/ داستان زندگی
	نگرش فردی Personal Attitude	مثبت‌اندیشی و انگیزه بخشی به اعضا/ پاسخگویی ورزشکار در زمان شکست / احساس تعهد و مسئولیت‌پذیر بودن/ قابلیت پذیرفتن تغییر بداشتن
	شخصیت Personality	صداقت و حسن نیت داشتن/ خوش‌بینی/ تواضع و فروتنی/ رقابت‌پذیر بودن/ انعطاف-پذیری و انطباق‌پذیری سریع
	شایستگی کانونی Canonical Competences	توانایی آینده‌نگری و تحلیل مسائل آتی پیش‌رو در حرفه تخصصی/ توانایی ارتقا و تمایل به یادگیری/ تسلط به زبان بدن/ توانایی جلب حمایت دیگران/ توانایی جذب حامی مالی/ متمایز بودن/ هدف‌مداری/ برخورداری از جایگاه‌های بین‌المللی
	جذابیت بدنی Physical Attractiveness	تناسب اندام ورزشکاران/ برنامه‌های تمرینی/ خوش تیپ بودن/ هیکل آماده ورزشی / پوشش ظاهری/ آمادگی جسمانی مناسب ورزشکاران
	شایستگی‌های اخلاقی Moral Competencies	توانایی کنترل عواطف/ برخورداری از روحیه رقابت‌جویی/ مدیریت خشم و پرخاشگری/ روحیه جوانمردی/ برخورداری از روحیه پهلوانی/ ارائه رفتارهای منطقی در محیط‌های ورزشی/ مصرف‌نکردن مواد نیروزا/ احترام به هم تیمی‌ها
صلاحیت‌های حرفه‌ای Professional Competences	عملکرد ورزشی Sports Performance	ثبات در عملکرد ورزشی/ عملکرد مطلوب در مسابقات و رویدادهای حساس/ تلاش حداکثری در میدان‌های مسابقه/ داشتن دانش و مهارت تخصصی در حرفه تخصصی
	سبک بازی Game Style	حضور طولانی مدت در یک تیم ورزشی/ خلاقیت در بازی/ خوش تکنیک بودن/ پایبندی به اصول و قوانین ورزشی
	تعهد حرفه‌ای Professional Commitment	پایبندی به تعهدات حرفه‌ای/ تبعیت از قانون و قوانین و مقررات ورزش حرفه‌ای/ پایبندی به قراردادهای و عمل به تعهدات/ رعایت اصول ورزش حرفه‌ای
	موفقیت‌ها و دستاوردها Achievements	قهرمانی با تیم‌های مختلف/ مدال‌آوری در مسابقات ملی و بین‌المللی/ کسب افتخارات ورزشی/ خبرگی ورزشی/ سوابق قبلی



براساس یافته‌های مندرج در جدول شماره یک، تم‌های استخراج‌شده و مقوله‌های زیرمجموعه آن‌ها عبارت‌اند از:

**نقش رسانه‌ها:** رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند. نفوذ و تأثیرگذاری بر اعضای جامعه و مخاطبان از جمله نقش‌های درخور تأمل رسانه در بخش‌های مختلف زندگی افراد جامعه است. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی و همسویی و به‌نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند (حسنی‌فر و ابوالحسنی، ۲۰۱۲، ۲۲). رسانه‌های اجتماعی در ورزش به‌طور مؤثر سبک جدیدی از ارتباطات را با پیامدهای مهم برای این رشته ارائه کرده‌اند. ارتباط طرفداران با ورزش در حال تغییر است و رسانه‌های اجتماعی در حال ایجاد یک دنیای کاملاً جدید هستند؛ کانالی برای طرفداران تا تعاملات خود را بدون حضور فیزیکی در ورزشگاه، با باشگاه‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای توسعه دهند (محمدکاظمی، ۲۰۱۵، ۳۴۲). با توجه به یافته‌های پژوهش، رسانه‌های اجتماعی، تیتراهای خبری، پخش رویدادهای مهم ورزشی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های تصویری و بازی‌های ویدئویی در مقوله اصلی «نقش رسانه‌ها» قرار گرفتند. مشارکت‌کننده شماره هفت در این باره به این نکته اشاره کرد: «رسانه‌ها اخبار متنوعی از ورزشکاران از لحظه ورود به زمین بازی گرفته تا زندگی شخصی‌اش را پوشش می‌دهند و این در شهرت ورزشکاران و محبوبیت یا عدم محبوبیتشان نقش دارد.» شرکت‌کننده شماره ۱۰ بیان کرد: «اکثر ورزشکاران دارای حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی متعدد هستند و روایات زندگی روزانه خود را با هواداران‌شان به اشتراک می‌گذارند.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۹ نیز معتقد بود: «بسیاری از افراد در جریان پخش رویدادهای ورزشی با بسیاری از چهره‌های ورزشی آشنا شده و به‌نوعی هوادار وی می‌شوند؛ مثلاً خود من در جریان جام جهانی ۱۹۹۸ بود که فوتبالیست‌های کشور را شناختم و به‌نوعی هوادار پر و پا قرص چند تن از آنان شدم.» برخی از مصاحبه‌شوندگان به اهمیت بازی‌های ویدئویی و لوگوهای آنان در برندسازی و شخصی‌سازی برند در برخی از ورزشکاران و در برخی از رشته‌های ورزشی پرتعداد اشاره کردند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ بیان کرد: «بسیاری از نوجوانان در جریان بازی‌های کامپیوتری (ایکس‌باکس، پلی‌استیشن) با برخی چهره‌های سرشناس ورزشی در رشته‌های مختلف آشنا می‌شوند و نام آن‌ها در ذهنشان حک می‌شود.» مصاحبه‌شونده شماره ۲۰ نیز بیان کرد: «تصویر برخی از ورزشکاران بر جعبه‌های بازی‌های کامپیوتری موجب آشنایی و آگاهی مخاطبان شده است.»





**نقش دولت یا فدراسیون‌ها:** دولت‌ها می‌توانند به‌عنوان حامی و تسهیل‌کننده برخی از امور نقش آفرین باشند؛ در غیر این صورت، دخالت دولت و انتظار از دولت برای برندسازی کاملاً دور از واقعیت و غیرمنطقی است. مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر به نقش حمایتی دولت و فدراسیون‌ها در زمینه برندسازی ورزشکاران اشاره کردند. مقولات مدیریت و برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین و سیاست‌گذاری در این تم قرار گرفتند. مصاحبه‌شونده شماره ۲۰ معتقد بود: «سیاست‌های دولت درباره موضوع برندسازی و حمایت‌های آن از فدراسیون‌ها و حامیان مالی می‌تواند در پیشبرد اهداف برندسازی شخصی ورزشکاران برای جامعه و اقتصاد کشور کمک‌کننده باشد.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۸ بیان کرد: «در برخی موارد فدراسیون‌ها و سیاست‌های آن‌ها نیز در تبلیغ مثبت یا منفی ورزشکار و تصویر برند وی نقش دارند.»

**ارتباطات و تعاملات:** شبکه‌گرایی و ایجاد شبکه ارتباطی حرفه‌ای، به‌منظور ارسال پیام به مخاطبان و انتقال پیام از سوی آن‌ها بسیار مهم است؛ البته این امر مستلزم داشتن مجموعه‌ای از مهارت‌های فردی، بین‌فردی و سازمانی است؛ چراکه این توانایی‌ها و مهارت‌های ارتباطی مانند داشتن فن بیان، ابراز احساسات و مشارکت دادن دیگران، موجب نفوذ و رهبری و در نتیجه اثرگذاری بیشتر برند شخصی می‌شود (واندرفورد، ۲۰۱۷، ۱۲۰). با توجه به نتایج کدگذاری‌ها، شایعات و روایات و الگوهای رفتاری از مقولات فرعی تم ارتباطات و تعاملات است. از مجموع ۲۴ شرکت‌کننده در پژوهش، ۱۸ شرکت‌کننده به نقش بااهمیت ارتباطات در نزدیک‌شدن هواداران به ورزشکاران مورد علاقه‌شان و تأمین فرایند کسب اطلاعات از آنان اشاره کردند. در همین راستا شرکت‌کننده شماره ۱۰ معتقد بود: «داستان‌ها و شایعات مطرح‌شده درباره برخی از ورزشکاران مشهور گاهی برای جلب توجه سایر افراد است. در برخی مواقع هم تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در ارتباط با روابط مثبت ورزشکار موجب افزایش شهرت و محبوبیت می‌شود.» مصاحبه‌شونده شماره ۳۰ معتقد بود: «ارتباطات غیررسمی ورزشکاران با سیاسیون، رسانه‌ها و ارتباطات نزدیک و دوستانه با هواداران نقش بسزایی در محبوبیت و مانا شدن در ذهن مخاطبان دارد.» همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ اشاره کرد: «برخی از ورزشکاران سیاسی‌کاری ندارند و سعی می‌کنند کم‌حاشیه باشند و فقط در حوزه ورزش تخصص خود کنفرانس خبری داشته باشند یا مصاحبه کنند که این به‌نوعی نگرش مثبت در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.» در همین راستا، درباره اهمیت روایات مثبت در زمینه ورزشکاران، مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ بیان کرد: «در صحبت با دوستانم همیشه به رفتارهای جوانمردانه چند تا از ورزشکارها اشاره می‌کنم و همیشه رفتار

## 1. Vanderford



و منش آن‌ها را مثال می‌زنم.» مصاحبه‌شونده شماره ۴ چهار نیز معتقد بود: «نگرش برخی از ورزشکارها موجب شهرت و محبوبیتشان می‌شود. وقتی ورزشکاری از کشورمان حاضر به مسابقه با ورزشکاران اسرائیلی نمی‌شود، این خود موجب حس مثبت به وی در مخاطبان می‌شود و در چهره‌شدن آن ورزشکار نقش دارد.»

**جایگاه اجتماعی:** جایگاه اجتماعی به‌عنوان راهنما و الگویی از مؤلفه‌های اجتماعی، بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکار تأثیر ماندگار دارد. تلاش برای انجام مسئولیت اجتماعی به افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌کند تا نقش و تأثیر مثبت بر توسعه پایدار یک جامعه داشته باشند. این تم به رفتار و فعالیت‌های ورزشکاران در اجتماع و خارج از میدان‌های ورزشی اشاره دارد و مقولات فرعی محبوبیت و شهرت و مسئولیت اجتماعی در تم جایگاه اجتماعی قرار گرفتند. در واقع، این تم به اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگوبودن در فعالیت‌های اجتماعی، کسب وجهه اجتماعی، ارتباط مناسب با هواداران، تلاش و قدردانی و پاسخگویی به هواداران در این بخش تأکید دارد. مصاحبه‌شونده شماره ۳ در این راستا معتقد بود: «ارتباطات غیررسمی ورزشکاران با مؤسسات خیریه و انعکاس اخبار آن در رسانه‌ها در مطرح‌شدن یک ورزشکار نقش دارد.» همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۱۴ بیان کرد: «شخصیت، نگرش و محبوبیت برخی از ورزشکاران خیره‌کننده و محسوس‌کننده است؛ به‌گونه‌ای که در هر تیم و در هر رده و سطحی بازی کنند، باز هم طرفداران خاص خود را دارند.»

**تیم و رشته ورزشی:** برخی از رشته‌های ورزشی مانند فوتبال و والیبال طرفداران زیادی در سطح جامعه دارد و ورزشکاران این رشته‌های ورزشی نیز از شهرت و محبوبیت بیشتری برخوردار هستند و حتی به‌عنوان لژیونر در سطح بین‌المللی نیز بازی می‌کنند. همچنین برخی از تیم‌های ورزشی نیز در مقایسه با سایر تیم‌ها طرفداران بیشتری در جامعه دارند. با توجه به یافته‌های پژوهش، سرگرمی و علاقه ورزشی، سطح بازی و موقعیت جغرافیایی تیم در تم تیم و رشته ورزشی قرار گرفتند. در همین راستا مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ معتقد بود: «حضور برخی از ورزشکاران در برخی از تیم‌ها در نگرش هواداران بسیار مؤثر است؛ مثلاً کسی که هوادار بازیکن مطرحی است، ممکن است با نقل و انتقال بازیکن، هواداری فرد هم دستخوش تغییر شود.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۶ بیان کرد: «برخی از رشته‌های ورزشی طرفداران زیادی دارد و همین امر توجه به ورزشکاران آن رشته را بیشتر می‌کند.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۷ معتقد بود: «بازی در تیم‌های بزرگ شانس چهره‌شدن را بالا می‌برد.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ نیز بیان کرد: «برخی معتقدند با انتقال ورزشکار مورد علاقه‌شان به تیم دیگری، آن‌ها نیز تیم مدنظر خود را تغییر خواهند داد.»



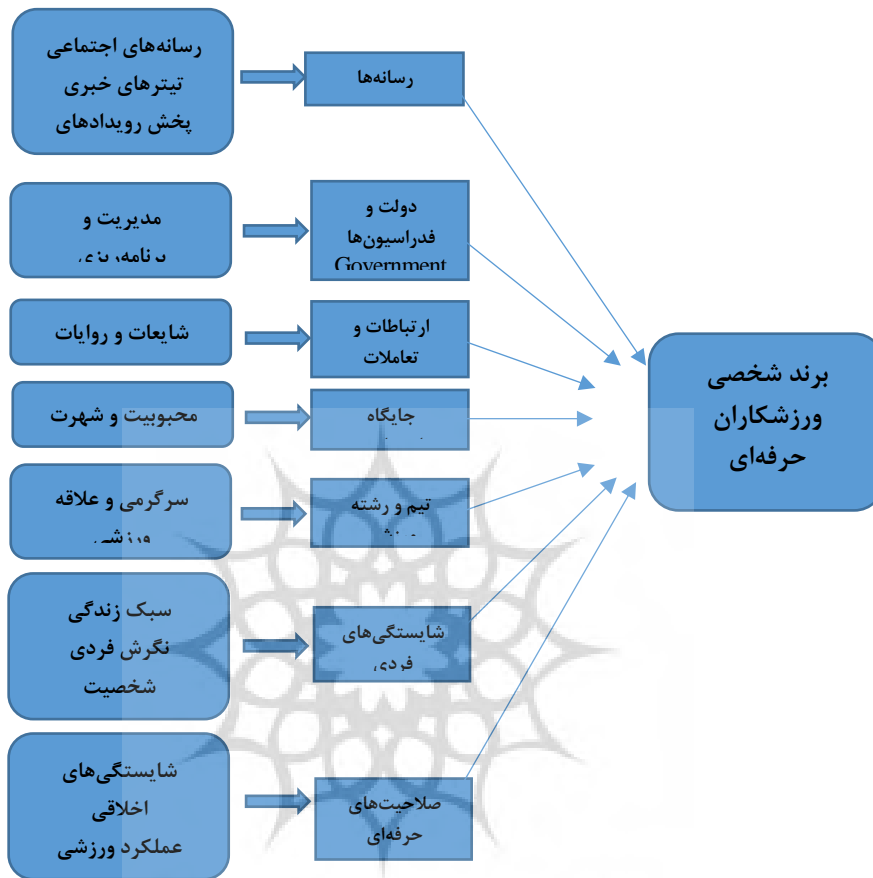
**شایستگی‌های فردی:** شایستگی شامل انگیزش، خودآگاهی، علاقه و تمایل به نشان دادن عملکرد مؤثر و ویژگی‌های شخصیتی است. مجموعه رفتارهای عملکرد فردی مشاهده‌شدنی، قابل اندازه‌گیری و حیاتی برای عملکرد موفقیت‌آمیز، شایستگی تعریف می‌شود. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. با توجه به یافته‌های پژوهش، سبک زندگی، نگرش فردی، شخصیت، شایستگی کانونی و جذابیت بدنی در تیم جاری قرار گرفتند. در ارتباط با مقولات این تیم یکی از مصاحبه‌شوندگان (شماره پنج) بیان کرد: «برخی از ورزشکاران شخصیت دوست‌داشتنی و مثبتی دارند؛ به گونه‌ای که همیشه و در هر شرایطی در رختکن به سایر هم‌تیمی‌ها روحیه می‌دهند و حضورشان همیشه مایه دلگرمی برای سایر اعضای تیم است.» مصاحبه‌شونده شماره شش معتقد بود: «صاحبان برندهای حرفه‌ای به‌ویژه در رشته‌های ورزشی انفرادی از قدرت‌های شخصی و کاریزماتیک زیاد برخوردار هستند و این از شخصیت جنگ‌جو و پرتلاش آن‌ها ناشی می‌شود.» مصاحبه‌شونده شماره دو در زمینه اهمیت توجه به ویژگی‌های فردی در شخصی‌سازی برند بیان کرد: «وفاداری به خانواده و احترام به پیشکسوتان از ویژگی‌های بارز برخی ورزشکاران است که موجب تمایز آن‌ها از دیگران می‌شود.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ با بیان اهمیت سبک زندگی و تیپ بدنی ورزشکاران در شهرت، محبوبیت و تصویر مثبت برندشان در ذهن مخاطبان بیان کرد: «سبک زندگی ورزشکار، نحوه برخورد با هواداران، میزان تخصص و تسلطش بر حرفه ورزشی و همچنین برنامه بدنی و ورزشی و استایلی که دارد، بر جذب مخاطب و شهرت برند شخصی‌اش بسیار اثرگذار است.» مصاحبه‌شونده شماره چهار معتقد بود: «روایت زندگی ورزشکاران برای بسیاری از مردم جالب است و به‌نوعی در حمایت از آنان تعیین‌کننده است؛ مثلاً اخباری که درباره یک ورزشکار در امور خیریه منتشر می‌شود.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ بیان کرد: «یکی از دلایل دوست‌داشتن ورزشکاران برای بسیاری از هواداران، جذابیت ظاهری و بدنی ورزشکار است.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ نیز با تأکید بر سبک زندگی ورزشکاران اشاره کرد: «در نگاه بسیاری از افراد سبک زندگی مجلل و پُر ریخت و پاش برخی ورزشکاران نه تنها مزیتی برای جذب طرفدار برایشان نمی‌شود، بلکه تبلیغ منفی نیز است.»

**صلاحیت‌های حرفه‌ای:** صلاحیت‌های حرفه‌ای یکی از اثرگذارترین موضوعاتی است که بر ایجاد و توسعه برند شخصی کمک می‌کند. صلاحیت حرفه‌ای به معنی توانایی فرد در برآوردن نیازها و مطالبات حرفه‌اش به میزان کافی و با استفاده از مجموعه‌ای یکپارچه از دانش، مهارت و نگرش است. تخصص‌های حرفه‌ای باید در حوزه و حیطه کاری فرد باشد. شایستگی‌های اخلاقی، عملکرد ورزشی ورزشکار در



میدان‌های ورزشی، سبک بازی، تعهد حرفه‌ای و موفقیت‌ها و دستاوردهای ورزشی از مقولات این تیم بود. بیست نفر از مجموع ۲۲ شرکت‌کننده در پژوهش حاضر به شایستگی‌های اخلاقی ورزشکاران و ثبات اخلاقی و عملکردی آن‌ها به‌عنوان یک مؤلفه بسیار بااهمیت اشاره کردند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۷ بیان کرد: «روحیه جوانمردی و پهلوانی برخی ورزشکاران بسیار ستودنی است. در برخی موارد همین که ورزشکار پس از ارتکاب خطا در زمین بازی اشتباه خود را می‌پذیرد و از خطای انجام‌شده عذرخواهی می‌کند، نگرشی مثبت از وی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ معتقد بود: «برای ستاره‌شدن و ایجاد تصویر شخصی مثبت در ذهن هواداران و جذب حامی مالی لازم است که ورزشکار به عملکرد خارج از زمین بازی توجه کند.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ بیان کرد: «عملکرد داخل زمین ورزشکار و نحوه تعامل وی با هم‌تیمی‌ها و همچنین اجرای حرفه‌ای مهارت در برندسازی ورزشکار و ایجاد تصویر مثبت می‌تواند نقش‌آفرین باشد.» تعهد حرفه‌ای به تیم از دیگر صلاحیت‌های حرفه‌ای یک ورزشکار است که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند. مصاحبه‌شونده شماره هشت بیان کرد: «ورزشکاری که به تیم خود متعهد است، از هواداران زیادی برخوردار است و تصویر مثبت‌تری در بین هواداران دارد.» مصاحبه‌شونده شماره یک معتقد بود: «موفقیت‌های گذشته ورزشکار در جلب توجه حامیان مالی نقش دارد. گاهی از برخی افراد می‌شنویم که فلانی واقعاً یک رکوردشکن در رشته خود است و ارزش سرمایه‌گذاری دارد.» مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ بیان کرد: «برخی از ورزشکاران تکنیک و تاکنیک خاص خود را دارند و همین امر آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کند.» همچنین مصاحبه‌شونده شماره نه معتقد بود: «بعضی از ورزشکاران مهارت‌ها و عملکردهای فوق‌العاده و خاصی دارند که مزیتی برای آنان محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که برخی از آن‌ها بعد از خداحافظی از دنیای حرفه‌ای نیز مشهور هستند و سبک زندگی‌شان برای افراد جامعه جذاب است و باعث می‌شود همچنان مشهور بمانند.»





شکل ۱- مؤلفه‌های نقش آفرین در برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای  
 Figure 1- Effective Components in Professional Athletes' Personal Branding

### بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی شخصی با توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان‌پذیر است (نقوی و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۴۳). برندسازی شخصی برای فرد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه کاری خویش به‌عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود شهرت و اعتبار کسب کند (حسن‌پور و همکاران، ۲۰۲۰، ۹۱). تصویر برند ورزشکار پیش‌بینی‌کننده کلیدی در وفاداری هواداران، محرکی قوی برای حضور تماشاچیان و هواداران در رویدادهای ورزشی و نیز قصد خرید کالاهای مرتبط با ورزشکار است



(وو و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۷۷). برند شخصی ورزشکاران می‌تواند به‌عنوان محرکی برای تشویق هواداران به حضور در ورزشگاه‌ها عمل کند و به‌دنبال آن با افزایش جذب حامیان مالی، درآمدهای مسابقات تیم‌های ورزشی را افزایش دهد؛ از این‌رو در پژوهش حاضر تلاش شد تا مؤلفه‌های نقش‌آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای شناسایی شود. رسانه‌ها (رسانه‌های اجتماعی، تیتراهای خبری، پخش رویدادهای ورزشی، رسانه‌های تصویری و بازی‌های ویدئویی)، نقش دولت و فدراسیون‌ها (مدیریت و برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین و سیاست‌گذاری)، ارتباطات و تعاملات (شایعات و روایات و الگوهای رفتاری)، جایگاه اجتماعی (محبوبیت و شهرت و مسئولیت اجتماعی)، تیم و رشته ورزشی (سرگرمی و علاقه ورزشی، سطح بازی و موقعیت جغرافیایی تیم)، شایستگی‌های فردی (سبک بازی، نگرش فردی، شخصیت، شایستگی کانونی و جذابیت بدنی) و صلاحیت‌های حرفه‌ای (شایستگی‌های اخلاقی، عملکرد ورزشی، سبک بازی، تعهد حرفه‌ای و موفقیت‌ها و دستاوردها) مؤلفه‌های شناسایی‌شده در توسعه برند شخصی ورزشکاران در پژوهش حاضر هستند.

از نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، رسانه‌ها نقش بسزایی در شکل‌دهی و توسعه برند ورزشکاران دارند. با افزایش دسترسی به رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر، فرصت بی‌نظیری برای ورزشکاران در ایجاد و توسعه برند تجاری فراهم شده است (نا، کونکل و دوایل<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱، ۸۸). در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به‌سرعت و به‌طور کامل منعکس‌کننده اتفاق‌هاست، بی‌ملاحظگی بازیکن در خارج از زمین مسابقه می‌تواند نقشی حیاتی در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجرای شخصی ورزشکاران بازی کند (کورتسن، ۲۰۱۳، ۳۷). ورزشکاران مشهور در رسانه‌های جدید به‌عنوان نشانه‌های اجتماعی و حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته‌شده و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای اجتماعی، نفوذ خود را فراتر از حیطه ورزش گسترش می‌دهند و نه‌تنها ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند، بلکه به‌عنوان محصولات فرهنگی و برند به فروش می‌رسند (نقوی و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۴۳). در همین راستا، کارلسون و دونوان<sup>۲</sup> (۲۰۱۳، ۱۹۳) معتقد هستند که رسانه‌ها از طریق انعکاس اخبار و نمایش رویدادهای ورزشی در ایجاد شهرت و محبوبیت ورزشکاران حرفه‌ای و همچنین تبدیل آن‌ها به تجارت نقش ارزنده‌ای ایفا می‌کنند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد، رسانه‌ها با کارکردهایی مانند پخش رویدادهای مهم ورزشی، تیتراهای خبری، محتوای شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های تصویری تلویزیونی در شکل‌گیری و توسعه برند شخصی ورزشکاران نقش دارند. ورزشکاران به‌طور فزاینده در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و

1. Na, Kunkel & Doyle

2. Carlson & Donavan



فیسبوک به دلایل مختلف از جمله اتصال و تعامل با طرفداران، کسب اطلاعات از دیگران، افزایش آگاهی، ترویج و جذب حامیان برند فعالیت می‌کنند (ایگلمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۴۸۸). حضور ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در افزایش وابستگی مصرف‌کنندگان به برند دارد (ژو و همکاران، ۲۰۲۰، ۱). همسو با نتایج پژوهش حاضر، پارمینتر و فیشر (۲۰۱۲، ۱۰۶) نیز تأثیر ورزشکار بر افکار عمومی را با استفاده از شخصیت رسانه‌ای، چگونگی رفتار در اجتماع و ارتباط مداوم با هواداران از طریق بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، در موفقیت برند شخصی‌اش بسیار بااهمیت دانستند. حسن و همکاران (۲۰۱۶، ۱۴۴) نیز در پژوهش خود به نقش رسانه‌ها در افزایش آگاهی هواداران و مخاطبان و ایجاد تصویر مثبت یا منفی از ورزشکار اشاره کرده‌اند. نقش رسانه‌ها در گسترش مشروعیت و محبوبیت ورزشکاران (سامرز و جانسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۱۷۶)، ایجاد علاقه و آشنایی با ورزشکاران و توسعه برند ورزشکاران از طریق پخش رویدادهای مهم ورزشی از رسانه و اشتراک‌گذاری حریم خصوصی ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی (دو مانت و اوتس، ۲۰۲۰، ۱۱۸) از جمله نتایج پژوهش‌های گذشته است که با نتایج پژوهش حاضر همسوست. نتایج پژوهش نا و همکاران (۲۰۲۰، ۸۸) گویای این واقعیت است که هواداران با شنیدن اخبار مختلف از ورزشکاران از رسانه‌ها، مشاهده مستندات موفقیت‌ها و روابط آن‌ها در جامعه، نگرش مطلوب‌تری به ورزشکار و برند شخصی‌اش پیدا می‌کنند.

محمدکاظمی، ابراهیمی و شیری (۲۰۲۰، ۴۰۵) نیز معتقد هستند که استفاده از کارشناسان رسانه‌های می‌تواند در تقویت رابطه بین هواداران و ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در جهت ایجاد نگرش مثبت و وفاداری به تیم و ورزشکار نقش‌آفرین باشد. سبک مدیریت در سازمان‌های ورزشی، پایبندی به قوانین و نظارت بر اجرای آن و سیاست‌های دولت درباره برندسازی و حمایت از برند ورزشکاران به‌عنوان بسترهای لازم برای توسعه برندسازی ورزشکاران، از موارد شناسایی شده در پژوهش حاضر براساس نظر مصاحبه‌شوندگان بود. یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران در سطوح مختلف سازمان‌های ورزشی، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی است تا اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند (نقوی و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۴۳). سبک مدیریت می‌تواند به‌عنوان عاملی محرک و انگیزاننده برای ورزشکاران در شکل‌دهی و توسعه برند شخصی عمل کند. با توجه به اینکه رویکرد فرایند برندسازی شخصی، رویکردی راهبردی است (کانکل، بیسکایا، آرای و آگیه‌مانگ، ۲۰۲۰، ۲۰۱)، باید به محیط خارجی از جمله زیرساخت‌های قانونی و سیاست‌گذاری دولت و سازمان‌های

1. Eagleman

2. Summers & Johnson



مرتبط و همچنین محیط رقابتی در صنعت موجود توجه شود. مدیران فدراسیون‌های ورزشی و مربیان می‌توانند با حمایت از ورزشکاران و تعامل با آنان، انگیزه کار، فعالیت و تلاش برای ارتقای عملکرد در آنان را ایجاد کنند و موجب بهبود عملکرد ورزشکاران و به تبع آن پیشرفت ورزشی آنان شوند تا از این طریق فرصت‌های بیشتری برای ایجاد و توسعه برند شخصی ورزشکار فراهم شود. نقوی و همکاران (۲۰۱۹، ۳۴۳) هم‌راستا با نتایج پژوهش حاضر به نقش مربیان در ارتقا و شکل‌دهی برند ورزشکاران اشاره کرده‌اند. از سوی دیگر، برنامه‌ریزی نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر در شکل‌گیری و توسعه برند شخصی ورزشکاران است. به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی‌های نامناسب مسئولان در برخی از رشته‌های ورزشی، نتیجه‌گرایی محض در ورزش حرفه‌ای و توجه اندک به ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران حرفه‌ای، عاملی بازدارنده در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای باشد. اجرا و نظارت بر قوانین ورزشی، آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، نظارت بر قراردادهای بر اساس قوانین و پایبندی به قوانین حقوقی قراردادهای ورزشی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شکل‌دهی و توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. با توجه به نتایج این بخش، آگاهی خود ورزشکاران از قوانین و مقررات ورزشی و پایبندی وی به عمل به قوانین نیز می‌تواند در ایجاد نگرش مثبت به ورزشکار و تصویر مثبت از وی در جامعه و موفقیت برند شخصی‌اش نقش‌آفرین باشد؛ زیرا اعمال خلاف ورزشکاران در فعالیت‌های ورزشی تنها به تنبیهات کمیته انضباطی ختم نخواهد شد، بلکه تبعات منفی زیادی برای برند شخصی آن‌ها نیز به همراه خواهد داشت؛ بنابراین توجه به مواردی این‌چنینی در توسعه برند شخصی ورزشکاران اهمیت دارد.

بخش دیگر نتایج این پژوهش به اهمیت چگونگی ارتباط ورزشکاران با ذی‌نفعان ورزش در ایجاد و توسعه برند شخصی‌شان اشاره دارد. توسعه الگوهای ارتباطی ورزشکاران با هواداران و سایر مخاطبان ورزشی و ارتباطات رسمی و غیررسمی آن‌ها در ورزش و سیاست، در الگوپذیری افراد از ورزشکاران مطرح و شکل‌گیری برند آنان نقش بااهمیت دارد. ورزشکاران برای ساخت برند شخصی خود باید با سه گروه از ذی‌نفعان یعنی رسانه‌ها، حامیان مالی و هواداران تعامل و ارتباطات ویژه‌ای داشته باشند. به عقیده دومانت و اوتس (۲۰۲۰، ۱۱۸)، لازمه موفقیت در شخصی‌سازی برند، داشتن الگوهای ارتباطی مؤثر با هریک از این گروه‌هاست. نتایج پژوهش شین و لی<sup>۱</sup> (۲۰۲۱، ۱) نیز حاکی از آن بود که داشتن الگو و تلاش برای بهبود روابط از مهم‌ترین ویژگی‌های تصویر برند شخصی ورزشکاران است که تمرکز بر آن‌ها برای ساخت برندی قوی و متمایز ضروری است. دلپایوتایتی و همکاران (۲۰۲۱،

## 1. Shin & Lee





(۳۴) نیز در پژوهش خود به اهمیت ارتباطات ورزشکاران و رفتار آن‌ها در بیرون از زمین بازی در توسعه برند شخصی‌شان اشاره کردند. با توجه به گستردگی دنیای فناوری و ارتباطات و همچنین اهمیت سیاست‌ها و الگوهای ارتباطی ورزشکاران برای ذی‌نفعان ورزشی (هواداران، حامیان مالی، رسانه‌ها و همچنین فداراسیون‌ها و تیم‌ها و مربیان ورزشی) لازم است ورزشکاران حرفه‌ای به این بخش توجهی ویژه داشته باشند؛ چراکه نمی‌توان از نقش شایعات و روایات و تبلیغات هواداران در توسعه برند شخصی‌شان چشم پوشید.

در صورتی یک ورزشکار حرفه‌ای می‌تواند برند شخصی خود را بسازد که علاوه بر موفقیت‌های و شایستگی‌های حرفه‌ای خود در درون زمین، از مسئولیت‌پذیری بسیار نیز برخوردار باشد. توسعه جایگاه اجتماعی و فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند آن‌ها را به برند مشهور تبدیل کند و موجب دل بستگی هواداران به برند شخصی آنان شود. آزادی و جوانی (۲۰۱۸، ۲۴۷) نیز به نقش فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی در ساخت برند شخصی ورزشکار اشاره کردند و معتقد هستند که مسئولیت‌پذیری ورزشکار نقش مؤثری در شهرت و وابستگی به برند یک ورزشکار دارد. تعامل با هواداران، فقدان فعالیت‌های سیاسی مخرب، حضور در فعالیت‌های اجتماعی، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی، برخورداری از حس مسئولیت اجتماعی، ارائه رفتارهای شهروندی در جامعه و حضور در فعالیت‌های خیرخواهانه می‌تواند به واسطه تحت‌تأثیر قراردادن جایگاه اجتماعی ورزشکاران به بهبود نفوذ آنان در عرصه‌های مختلف منجر شوند و بهبود شرایط لازم برای برندسازی ورزشکاران را فراهم کنند. به عقیده آزادی و جوانی (۲۰۱۸، ۲۴۸)، مسئولیت‌پذیری زیاد چهره‌های مشهور در امور اجتماعی جامعه می‌تواند به دل بستگی هواداران به برند شخصی آن‌ها منجر شود. در همین باره، کورتسن (۲۰۱۳، ۳۷) بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی به ساخت تصویر مثبت از برند کمک می‌کند. گرین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶، ۲۷۴) نیز مسئولیت‌پذیری ورزشکاران مشهور، سازگاری و روحیه حمایت‌طلبی آن‌ها را از عوامل مؤثر در توسعه برند شخصی ورزشکار عنوان کرد.

جذابیت‌های پیدا و پنهان رشته‌های ورزشی به ابزار مهمی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (آرای و همکاران، ۲۰۱۴، ۹۷). هر کشور ورزش‌های محبوب خود را دارد که انواع طرفداران را به استادیوم‌ها و عرصه‌های ورزشی جذب می‌کند؛ بنابراین زمانی شرکت‌ها یک فعالیت ورزشی را برای حمایت مالی انتخاب می‌کنند که با ویژگی‌های بازار هدف آن‌ها همخوانی و سازگاری

## 1. Green



داشته باشد (عشقی و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۷). موقعیت جغرافیایی تیم و میزان هوادارانش در برندسازی شخصی ورزشکاران و ستارگان تیم نقش بسزایی دارد. وفاداری هوادار به‌عنوان وفاداری یا سرسپردگی به یک تیم یا ورزشکار خاصی تعریف می‌شود که بر مبنای علاقه تماشاگر در طول زمان توسعه و شکل یافته است. تصویر قوی برند ورزشکار به‌شدت بر تعهد روانی هواداران تأثیرگذار است (حسن و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۴۴)؛ از این رو می‌توان از طریق وفادار کردن هواداران به ورزشکار، گرایش افراد را به ورزش، ورزشکار و محصولات مرتبط پیش‌بینی کرد. نتایج پژوهش ژیتوها و سونگ‌لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰، ۱) نشان داد، تیمی که ورزشکار در آن عضویت دارد، بر برند شخصی ورزشکاران تأثیرگذار است و جایگاه قهرمانان ورزشی تأثیر عمده بر تصویر برندشان دارد. حسن و همکاران (۲۰۱۶، ۱۴۴) نیز معتقد هستند که برخی از ورزشکاران از چنان قدرت هواداری مؤثری برخوردارند که طرفداران آن رشته ورزشی، ورزشکاران را به‌جای تیم‌هایی که برای آن‌ها بازی می‌کنند، دنبال می‌کنند.

شایستگی‌های فردی ورزشکاران اعم از سبک زندگی، جذابیت بازی، جذابیت بدنی و کانون‌های شغلی به‌عنوان ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر ورزشکار می‌تواند در شکل‌دهی یک برند نقش داشته باشد. سبک زندگی ورزشکار، درحقیقت رفتار و تعامل خارج از زمین بازی ورزشکار است که می‌تواند بر ارزش و شخصیت فرد تأثیر داشته باشد. امروزه، شهرت نه‌تنها به‌دلیل عملکرد حرفه‌ای به دست می‌آید، بلکه حتی با داشتن سبک متمایز زندگی نیز در دسترس است (چوی و ریفون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ۳۰۴). با باور چادویچ و بارتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۸، ۳۰۷)، اخبار زندگی خارج زمین بازیکن به اندازه عملکرد او در داخل زمین برای برندش مهم و بااهمیت است. آرای و همکاران (۲۰۱۳، ۳۸۳)، حسن و همکاران (۲۰۱۶، ۱۴۴) و ژو و همکاران (۲۰۲۰، ۱) نیز در پژوهش‌های خود به اثرگذاری ظاهر جذاب ورزشکار بر شکل‌دهی برند ورزشکار اشاره کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همسوست. تمرکز ورزشکاران بر توسعه مهارت‌های تخصصی و ایجاد سبک رقابت مخصوص به خود، موفقیتی بی‌بدیل برای ورزشکار در توسعه برند شخصی و جذب حامی مالی است. ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور ارائه برند شخصی مطلوب باید در طی زمان با توسعه هرچه‌بیشتر توانمندی‌های خود در زمینه فردی-تخصصی اقدام کنند. یکی از اقدامات مؤثر در زمینه شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری از طریق بهبود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای فرایند یاددهی-یادگیری است. امروزه افرادی که دانش خوبی در حوزه خاصی نداشته باشند، از دیگران جا می‌مانند و فرصت کمتری برای موفقیت‌های شغلی

1. Xiaohua & Songling
2. Choi & Rifon
3. Chadwick & Burton



و حرفه‌ای دارند. از سوی دیگر، برند شخصی همیشه باید بازتاب‌دهنده یا انعکاس شخصیت واقعی فرد باشد و براساس ارزش‌ها، باورها، قوت‌ها، آرمان و اراده فرد ساخته شود. فردی که به شیوه منظم، دقیق و مستقل برند شخصی خود را می‌سازد، صاحب برندی می‌شود که قدرتمند، روشن، جامع و ارزشمند برای دیگران است. همسو با نتایج پژوهش حاضر، دلیلیوتایتی و همکاران (۲۰۲۱، ۳۴) نیز در پژوهش خود به اهمیت توجه به ویژگی‌های فردی، جذابیت بدنی و شخصیتی در توسعه برند شخصی اشاره کرده‌اند. به عقیده نقوی و همکاران (۲۰۱۹، ۳۴۳)، برندهای حرفه‌ای به‌ویژه باید از قدرتهای شخصی و کاریزماتیک بسیار برخوردار باشند و بسته به مخاطب شکل بگیرند.

صلاحیت‌های حرفه‌ای از اثرگذارترین موضوعاتی است که به شکل‌گیری و توسعه برند شخصی کمک می‌کند. شاخص‌های اخلاقی نقش مهمی در برندسازی ورزشکاران مشهور دارد. این شاخص‌ها شامل مصرف‌کردن مواد نیروزا، پاسخ‌دهی به ارزش‌های جامعه، برخورداری از روحیه پهلوانی، ارائه رفتارهای منطقی در محیط‌های ورزشی، خوش‌نیت‌بودن ورزشکاران، کمک به کاهش تعارض‌های موجود در ورزش، دامن‌زدن به جریان‌های فرعی ورزش، پایبندی به اصول و قوانین ورزشی، احترام به هم‌تیمی‌ها، احترام به داور، احترام به مربیان، احترام به تماشاگران و احترام به مدیران باشگاه است. این مسئله نشان می‌دهد که برندسازی ورزشکاران می‌تواند به‌واسطه توجه به شاخص‌های اخلاقی روندی مثبت را طی کند. داشتن دانش و مهارت تخصص در حرفه شخصی از الزامات برند شخصی است و میزان دسترسی به مهارت‌های مذکور، وجه تمایز ورزشکاران را تعیین می‌کند. دلیلیوتایتی و همکاران (۲۰۲۱، ۳۴) نیز در پژوهش خود به تأثیر عملکرد ورزشی ورزشکاران، دستاوردهای ورزشی و سبک زندگی آن‌ها در توسعه برند شخصی ورزشی آنان اشاره کرده‌اند. همسو با نتایج پژوهش حاضر، شیرز و دیتل<sup>۱</sup> (۲۰۱۵، ۳۹) نیز به نقش سبک بازی ورزشکاران در مسابقات به‌عنوان یک مؤلفه اثربخش در برندسازی ورزشکاران حرفه‌ای اشاره کردند. برخی از پژوهشگران معتقد هستند که عملکرد ورزشکار، سبک بازی و تعهد حرفه‌ای ورزشکار در ترجیح حامی مالی برای توسعه برند شخصی ورزشکار مؤثر است (کانکل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰، ۲۰۱). عملکرد ورزشکاران در محیط داخل و خارج زمین بازی نیز از عوامل مهم و با ارزش در شکل‌دهی و توسعه برند ورزشکاران است که پیش‌تر، نقوی و همکاران (۲۰۱۹، ۳۴۳)، آرای و همکاران (۲۰۱۳، ۳۸۳) و حسن و همکاران (۲۰۱۶، ۱۴۴) نیز به آن اشاره کرده‌اند. به عقیده نقوی و همکاران (۲۰۱۹، ۳۴۳)، برند ورزشکار برحسب شرایط عملکرد واقعی او در داخل زمین قیمت‌گذاری می‌شود؛ بنابراین عملکرد ورزشی ورزشکاران و سبک بازی آن‌ها بر توسعه

1. Schweizer & Dietl

2. Kunkel



برند شخصی‌شان تأثیرگذار است. درنهایت، نکته بسیار مهم در بخش صلاحیت‌های حرفه‌ای، دستاوردها و موفقیت‌های ورزشکاران حرفه‌ای در سطوح ملی و بین‌المللی است که در شکل‌دهی و توسعه برند شخصی آن‌ها و افزایش درآمدهای ناشی از آن برایشان بسیار اهمیت دارد. به عقیده برخی از پژوهشگران، موفقیت‌ها و به‌ویژه بردهای ورزشی مهم‌ترین عامل در ساختن ارزش ویژه برند و ارتباط با برند در هر دوره باشند، اما در واقعیت موفقیت‌ها مهم‌تر از بردها هستند و ماندگاری بیشتری در ذهن دارند. بردها نمی‌توانند دلیل موفقیت باشند، اما می‌توانند سوابق فوق‌العاده‌ای در ذهن طرفداران ایجاد کنند تا برند خود را به‌عنوان برند رقابتی بشناسند. دلایوتوتیتی و همکاران (۲۰۲۱، ۳۴)، حسن و همکاران (۲۰۱۶، ۱۴۴)، و صفار و همکاران (۲۰۱۶، ۸۵) نیز در پژوهش‌های خود به اهمیت دستاوردها و موفقیت‌های ورزشکاران حرفه‌ای در شکل‌دهی و توسعه برند شخصی و وفاداری هواداران اشاره کرده‌اند.

ورزشکاران بزرگ به‌دلیل شاخص‌بودنشان در جامعه به ایفای نقش‌های مختلف گرایش دارند. امروزه با توجه به گسترش ورزش حرفه‌ای در جامعه و پیشرفت فناوری، اهمیت و محبوبیت ورزش در میان همگان افزایش پیدا کرده است؛ به‌طوری‌که ورزشکاران حرفه‌ای با عنوان ستارگان ورزشی یکی از اجزای مدنظر ورزش مدرن به حساب می‌آیند و محبوبیت آن‌ها فراتر از تیم و رشته ورزشی است (چادویک و بورتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ۳۰۷) و شاید بتوان گفت تأثیر بسزایی بر اقتصاد کشورها دارند. کارلسون و داناون<sup>۲</sup> (۲۰۱۳، ۱۹۳) نیز معتقد هستند که ویژگی‌های داخل زمین، یکی از عناصر مهم و باارزش برای مشتریانی است که به تماشای مسابقات ورزشکاران مورد علاقه‌شان می‌آیند و کیفیت عملکرد ورزشکار در داخل زمین بر قیمت‌گذاری برند ورزشکار تأثیر دارد. عیدی، نظری، قبادی یگانه (۲۰۱۶، ۱۱) نیز تخصص ورزشکار را از مهم‌ترین اولویت‌های تعیین برند ورزشکاران برشمردند. برندسازی شخصی به‌عنوان یک مفهوم کلیدی به افراد حرفه‌ای کمک می‌کند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود ایجاد کرده و خود را به شرکت‌های مختلف ارائه کنند (حسن‌پور و همکاران، ۲۰۲۰، ۹۱). برای تحقق این امر، افراد باید متمایز باشند، ویژگی‌های منحصربه‌فردشان را تعریف کنند و برند شخصی خود را حول محور ارزش‌هایی که تعریف کرده‌اند، بسازند (فیگورسکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۳۳). در نهایت براساس نتایج پژوهش همسو با پژوهش‌های گذشته، افراد با ایجاد یک برند شخصی این فرصت را دارند که مهارت‌ها، شخصیت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد و متمایز خود را مطرح کرده و بدین‌ترتیب هویتی

1. Chadwick & Burton
2. Carlson & Donovan
3. Figurska



قدرتمند برای خود ایجاد کنند. این مسئله باعث می‌شود در میان رقبای خود برجسته شوند و گاهی بالاتر از آن‌ها قرار بگیرند و به درآمد بیشتر، شهرت و محبوبیت افزون‌تر و موفقیت حرفه‌ای دست یابند. برندسازی شخصی برای ورزشکاران از طریق ارتقای صلاحیت‌های فردی و حرفه‌ای، ایجاد الگوهای ارتباطی مؤثر و تعامل با رسانه‌ها پیامدهایی از قبیل توسعه کسب‌وکار شخصی، افزایش اعتبار، پذیرش اجتماعی و افزایش درآمد را به دنبال دارد. برند شخصی به زبان بازاریابی، ویژگی منحصر به فرد یا ارزش فردی خاصی را بیان می‌کند و بازتاب ویژگی‌ها، فعالیت‌ها و عملکرد ورزشکاران در خارج از زمین بازی است؛ بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام دادن فعالیت‌هایی مانند افزایش ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و خیرخواهانه، روابط عمومی بالا و غیره، برند خود را به نحو خوب مدیریت کنند و تداعی مطلوب تصویر برند خود را فراهم آورند تا از مزایای آن از جمله وفاداری هواداران برخوردار شوند.

### تشکر و قدردانی

از تمامی ورزشکاران مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر و همچنین از تمامی کسانی که در انجام پژوهش ما را یاری کردند، تقدیر و تشکر فراوان می‌نمایم.

### References

1. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
2. Arai, A., Yong, J. K., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
3. Azadi, R., & Javani, V. (2018). Influence of Social responsibility on branding of individual athletes as a mediator of brand reputation and attachment (Case study: Ali Daei). *Sport Management Studies*, 10(51), 247-266. (in Persian).
4. Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
5. Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo—Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307-317.
6. Choi, S. M., & Rifon, N. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
7. Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—A hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62.
8. Deliautaitė, K., Baubonytė, S., Staškevičiūtė-Butienė, I., & Valantinė, I. (2021). Athlete brand development in social media: Analysis of students' attitudes. *Baltic Journal of Sport & Health Sciences*, 2(121), 34-40.



9. Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
10. Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
11. Estiri, M., Haghighi, M., & Mohammadmazemi, R. (2010). Promotion in Iran's Football Pro-league: Important but weak! *International Journal of Applied Sports Sciences*, 22(1), 59-79.
12. Eshghi, K., Mohammadmazemi, R., Aghazadeh, H., & Hedayatnia, A. (2013). Evaluating sport sponsorship model among soccer fans in Iran. *Canadian Journal of Business and Management Research*, 2(2), 37-51.
13. Eydi, H., Nazari, F., & Ghobadi Yeganeh, A. (2016). Identify of sport's stars brand in the Advertising show. *Communication Management in Sport Media*, 4(1), 11-20. (in Persian).
14. Figurska, I. (2016). Personal branding as an element of employees professional development. *Human Resources Management & Ergonomics*, Pomeranian University, Faculty of Social Sciences, 3(13), 33-47.
15. 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, England: Routledge.
16. Ghodsi, P., Elahi, A., & Rasooli, M. (2019). Utilizing archetype for determination of Iran Football Pro League brand personality. *Sport Management Studies*, 11(54), 171-190. (in Persian).
17. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport. Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
18. Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. A. (2016). Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz: Revista de Educacao Fisica*, 22(3), 144-159.
19. Hasanifar, A., & Abolhasani, E. (2012). Study of the role played by TV in the field of critique and the style of debate. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 1(2), 21-47. (in Persian).
20. Hasanpour, A., Vakili, Y., Norouzi, H., & Khomeini, F. (2020). Identifying the dimensions and components of personal branding of the employee by mixed method (Case study: Insurance industry). *Management Research in Iran*, 24(3), 91-116. (in Persian).
21. Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives. *Social and Behavioral Sciences*, 9, 465-473.
22. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *Business and Management*, 6(2), 29-40.



23. Khorshidian, R., Sookhakian, H., Choopankareh, V., Ajdari, A., & Emami, J. (2014). Fashion trends in society: A case study. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 4(2), 73-89. (in Persian).
24. Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2020). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216.
25. Mahmoodian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mohammadi, S. (2017). The impact of the athletes' brand image on the fans loyalty. *Contemporary Studies on Sport Management*, 7(13), 53-67. (in Persian).
26. Mohammadkazemi, R. (2015). Sports marketing and social media. In N. Hajli (Ed.), *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing* (pp. 340-358). Hershey, PA: Business Science Reference.
27. Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., & Shiri, M. (2020). Mobile marketing influence on football fan behavior: The case of FC persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5/6), 405-427.
28. Naghavi, M., Hosseini, S., Ramezani Nezhad, R., & Keshkar, S. (2019). Designing of personal brand competency model for professional sports coaches. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 15(30), 343-360. (in Persian).
29. Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
30. Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1), 106-124.
31. Rein, I. J., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
32. Saffar, Y., Azimzadeh, S., & Kafashpoor, A. (2016). Analyzing the factors to affect the formation of the professional athlete's brand image. *Sport Management and Development*, 5(1), 85-102. (in Persian)
33. Schawbel, D. (2010). *Me 2.0, Revised and updated edition: 4 steps to building your future*. London: Kaplan Publishing.
34. Schweizer, N., & Dietl, H. M. (2015). Brand management throughout professional athletes' careers. *The IUP Journal of Brand Management*, 12(4), 39-57.
35. Shin, J. H., & Lee, J. W. (2021). Athlete brand image influence on the behavioral intentions of Generation Z. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(2), 1-13.
36. Summers, J., & Johnson, M. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-82.
37. Vanderford, N.L. (2017). The "Me Brand": Tips for Successful Personal Branding. In Academic Press (Ed.), *Research A Career Guide for Scientists*, (1st ed., chapter 11, pp. 119-138).



38. 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.
39. Xiaohua, H., & Songling, Y. (2010). Research and analysis on operation mode of a personal brand of Chinese sports star. Paper presented at the Management and Service Science (MASS), International Conference, Wuhan, China.
40. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., Jim, W., & Ch, Y. (2020). How does consumers' perception of sports stars' Personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.

### استناد به مقاله

جعفری، حامد؛ برقی مقدم، جعفر؛ بشیری، مهدی؛ و نجف‌زاده، محمدرحیم.  
 (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های نقش‌آفرین در توسعه برند شخصی  
 ورزشکاران حرفه‌ای. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۲)، ۷۸-۱۴۷.  
 شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2022.11293.3498

Jafari, H., Barghi Moghadam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M. R. (2022). Identifying Effective Components in Professional Athletes' Personal Branding. *Sport Management Studies*, 14(72), 147-78. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2022.11293.3498

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

