KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

Identifying The Effective Factors Of Personal Branding In Individual Sport Athletes

Ali Shahhosseini[1], Seyed Nasrollah Sajjadi[2], Hossein Rajabi[3*]

1. PhD Candidate of Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Professor of Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor of Sport Management, Kish, International Campus, University of Tehran, Kish, Iran.

corresponding author: Hossein Rajabi, horajabi@tu.ac.ir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]

[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received 29 May 2023
Revised 2 November 2023
Accepted 10 December 2023

KEYWORDS:
Sport Marketing, Personal Branding, Athlete Branding, Brand Strategy, Professional Athletes

CITE:
Shahhosseini, A. Sajjadi, S, N. Rajabi, H. Identifying The Effective Factors Of Personal Branding In Individual Sport Athletes. **Research in Sport Management & Motor Behavior, 2023: 13 (26): 123-140**

ABSTRACT

The purpose of the present research was to identify the factors influencing personal branding for individual athletes. The research method was qualitative approach. The statistical population of the research includes 18 prominent athletes who are national and international champions and sports marketing experts. The sampling method was purposive. The data collection tool was in-depth and semi-structured interviews. Data analysis was done in MaxQDA software version 2020. 136 primary propositions with a total frequency of 247 and with 3 main categories (environmental factors, individual characteristics of athletes, performance characteristics) and 8 subcategories (mass media, social factors, management factors, economic conditions, individual personality characteristics, social responsibilities, social skills) were calculated as effective indicators on personal branding in individual athletes. The results showed that athletes pay more attention to environmental factors, especially mass media, to improve their personal brand as much as possible and manage it better. Also, officials should consider managerial factors such as the budget allocated to the sports field, Comprehensive planning in order to promote athletes, monitor the behavior and relationships of athletes and the existence of legal infrastructure that affects the brand of athletes.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی

علی شاه‌حسینی[۱]، سید نصرالله سجادی[۲]، حسین رجبی[۳]*

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران. ایران.
۲. استاد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. استادیار مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران.

نویسنده مسئول: حسین رجبی horajabi@tu.ac.ir

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: حسین رجبی

horajabi@tu.ac.ir

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۳/۸

ویرایش مقاله: ۱۴۰۲/۸/۱۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۹/۱۹

واژه های کلیدی:

بازاریابی ورزشی، برند سازی شخصی، برند سازی ورزشکاران، استراتژی برند، ورزشکاران حرفه‌ای.

ارجاع:

علی شاه‌حسینی، سید نصرالله سجادی، حسین رجبی. **شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۲: ۱۳ (۲۶): ۱۲۳-۱۴۰

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی برای ورزشکاران رشته‌های انفرادی بود. روش پژوهش از منظر رویکرد کیفی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۸ نفر از ورزشکاران شاخص که قهرمانان ملی و بین‌المللی و صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی است. روش نمونه‌گیری هدفمند بود. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بود. تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ انجام شد. ۱۳۶ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۲۴۷ و با ۳ مقولهٔ اصلی (عامل محیطی، ویژگی‌های فردی ورزشکاران، ویژگی‌های عملکردی) و ۸ مقوله فرعی (رسانه‌های جمعی، عوامل اجتماعی، عوامل مدیریتی، شرایط اقتصادی، خصوصیات شخصیتی فرد، مسئولیت‌های اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی) به عنوان شاخص‌های مؤثر بر برند سازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی احصاء شدند. نتایج نشان داد که ورزشکاران جهت ارتقای هرچه بیشتر برند شخصی خود به عوامل محیطی به ویژه رسانه‌های جمعی توجه بیشتری نموده و در حد امکان، آن را بهتر مدیریت نمایند. همچنین مسئولین برخی عوامل مدیریتی مانند بودجه اختصاص داده‌شده به رشته ورزشی، برنامه‌ریزی جامع به منظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران، نظارت بر رفتار و روابط ورزشکاران در محیط اجتماع و وجود زیرساخت‌های قانونی که برند ورزشکاران را تحت تأثیر قرار می‌دهد را مدنظر قرار دهند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

مقدمه

در آغاز قرن بیست و یکم، اصطلاح «برند» در حوزه بازاریابی ظهور کرد و به عنوان پیامد مطلوب سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بازاریابی به منظور ایجاد شناخت محصول برای بازارهای هدف تعبیر می‌شود. تکامل توسعه برند به عنوان یک زمینه مطالعاتی، باعث گسترش مفهوم برند شد و توسعه این مفهوم در زمینه شخصیت، منجر به برند سازی شخصی شد. برند سازی شخصی مبتنی بر زیرساخت اصلی برند سازی محصول است، اما ویژگی‌های خاص خود را دارد که ناشی از این واقعیت است که در مورد شخصیت‌ها است (۱). ورزشکاران انفرادی هم می‌توانند برند باشند، زیرا نام و احتمالاً ظاهر، مهارت یا شخصیتی متمایز دارند که آن‌ها را از بقیه جدا می‌کند (۲). در واقع ورزشکاران صرفاً به عنوان ورزشکار دیده نمی‌شوند. بلکه به عنوان سرگرم‌کننده، الگو، کالا و شخصیت‌های عمومی جلوه می‌کنند. به همین دلیل است که برند شخصی به عنوان امری موردعلاقه ورزشکاران رواج یافت و آن‌ها بر برند شخصی خود تمرکز می‌کنند و شیوه‌های مدیریت برند خوب برای به حداکثر رساندن ارزش بازاریابی آن‌ها ضروری تلقی می‌شود (۳). در برند سازی محصول، تمامی پتانسیل‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه مهم است، درحالی‌که در برند سازی شخصی، روابط عمومی، تبلیغات، رفتار مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارتباط مستقیم با مخاطب و اسپانسر اولویت دارند (٤). برند سازی شخصی مستلزم پذیرش و ارتقای منحصربه‌فرد بودن و قدرت فرد به مخاطبان هدف است (٥). برندهای شخصی برای افراد مختلف معنای متفاوتی خواهند داشت. جنبه‌های برندهای شخصی، از جمله انگیزه، طراحی و اجرا، از افراد عادی تا افراد مشهور متفاوت است. برای بسیاری از افراد، معمولاً هدف برند سازی شخصی، به دست آوردن شغل است (٦). در برند شخصی افراد از طریق کار و عملکرد خود رضایت زیادی را برای طرفداران خود فراهم می‌کنند و همچنین بر افزایش آگاهی اطرافیان از موضوعات خاص تأثیر می‌گذارند، خواه آن‌ها مروج برند باشند یا درگیر مسئولیت اجتماعی باشند. برندهای شخصی در واقع تصویر عمومی واضح، قدرتمند و متقاعدکننده‌ای دارند (۷).

امروزه برند شخصی برای انسان‌های معاصر به یک تاکتیک مهم حرفه‌ای تبدیل‌شده است (۸). برای موفقیت در دنیای حرفه‌ای رقابتی، افراد مسئولیت شخصی شغل خود را بر عهده می‌گیرند تا جهت پیشرفت در حرفه خود که در آن تحت فشار هستند قدم مهمی بردارند (۹). یک عامل مهم برای موفقیت شغلی، برجسته بودن در رقابت از نظر خصوصیات حرفه‌ای و شخصی است (۱۰). با اتخاذ چنین دیدگاه مشتری مدارانه‌ای نسبت به تصویر حرفه‌ای فرد، افراد می‌توانند به‌طور فعالانه موفقیت شغلی و حرفه‌ای خود را مدیریت کنند (۱۱). از دیدگاه مشتری ارزش ویژه برند در آشنایی با یک برند تجاری و حفظ ارتباطات تجاری مطلوب، قوی و منحصربه‌فرد در حافظه مشتریان قلمداد می‌شود (۱۲). آرای و همکاران برند شخصی ورزشکار را به عنوان «شخصیت عمومی یک ورزشکار فردی که با استفاده از نام، چهره یا سایر عناصر برند خود در بازار معنا می‌دهد و ارزش نمادین خود را ایجاد می‌کند» تعریف می‌کند (۱۳). کارتر یک برند شخصی را به عنوان برند تجاری «متشکل از درک مردم در مورد یک فرد خاص» تعریف می‌کند و می‌افزاید که این همان چیزی است

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

که یک شخص را از نظر شخصیت، شهرت و شخصیت متمایز می‌کند (۱۴). مونتایا و مونتویا واندهی تأکید می‌کند که این مفهوم شامل ارزش‌ها، مهارت‌ها، ایده‌ها، شخصیت و عملکردهایی است که شخص به منظور تحریک ادراکات سازگار و معنی‌دار برقرار می‌کند (۱۵).

وقتی یک ورزشکار به جایگاه یک برند می‌رسد، این برند ممکن است در سه جهت ارزشمند باشد: خود ورزشکار (طرفداران بیشتر و محبوبیت بیشتر، تبدیل شدن به یک سلبریتی رسانه‌ای)، گروه ورزشکار (افزایش محبوبیت، افزایش درآمد و فروش کالا) و حامیان مالی ورزشکاران (افزایش فروش محصولات/خدمات و تمایل به خرید در آینده) (۱۶). بدین ترتیب، نقش ورزشکاران و افراد مشهور ایجاد اعتبار و کمک در شناخت و تصویر برند به منظور جلب توجه مشتری به سمت کالای مورد حمایت ورزشکاران است (۱۷). پیامدهای حاصل از جایگاه سازی برند برای باشگاه می‌تواند شامل اشتغال‌زایی، اعتماد به باشگاه، ایجاد نظم و نظام مالی و اداری و ساختاری در باشگاه، اعتماد به برند، کسب مزیت رقابتی در بازار، درآمدزایی پایدار، تکامل برند، تأثیرات مثبت بر تیم ملی، بین‌المللی سازی برند، الگو شدن باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای برای دیگر رشته‌های ورزشی، برند سازی برای کشور از طریق باشگاه و کمک به توسعهٔ سایر صنایع کشور باشد. (اسدی) ملنیک و جکسون بیان می‌کنند که ورزشکاران به دلیل عملکرد خوبشان در سطح بین‌المللی قهرمانان عمومی و فوق ستاره هستند که به آن‌ها کمک می‌کند تا به محبوبیت بالاتری دست یابند. به همین دلیل است که ورزشکاران بیشتر از هر فرد مشهور دیگری به عنوان تأییدکننده استفاده می‌شوند (۱۸). مطابق با این دیدگاه‌ها، بسیاری از ورزشکاران ستاره مانند دیوید بکهام، مایکل جردن و تایگر به برندهای قدرتمند جهانی با طرفداران بسیار در سراسر جهان تبدیل‌شده‌اند (۱۹). به‌عنوان‌مثال، اگرچه محمدعلی بوکسور مشهور دهه‌ها پیش بازنشسته شد، اما همچنان نمونه‌ای از یک قهرمان موفق است؛ بنابراین، ایجاد یک برند در حال تبدیل شدن به یک جنبه مهم برای ورزشکاران است، مدیریت برند برای ورزشکاران نوعی تمایل به ایجاد یک وابستگی عاطفی طولانی مدت با طرفداران آن‌ها است (۲۰). نمونه از وابستگی عاطفی برند ورزشکار امروزی کریستیانو رونالدو است که بیش از هر کس دیگری در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک و اینستاگرام دنبال کننده دارد (۱۶).

رازوان و کاتلین در تحقیقی تحت عنوان برند در ورزش اظهار داشتند که تبلیغات برای برند ضروری است، طرفداران / مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به روش‌هایی هستند که در آن تبلیغات، کیفیت خاصی از خدمات/ محصولات ارائه‌شده را تضمین کند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که سطحی بودن در انتخاب خدمات/ محصولات ارائه‌شده توسط یک برند ورزشی تحت تأثیر معروفیت افراد نمایندگی کننده تصویر برند است. در نهایت نتایج تحقیق حاکی از آن بود که تصویر برند مربوط به هویت است و روشی است که در آن هویت توسط افرادی که با نام تجاری در ارتباط هستند درک می‌شود (۲۱). سجادی و همکاران عنوان کردند که ورزشکاران مشهور و ستاره‌ها می‌توانند بر ارزش ویژه برند گروه‌های ورزشی تأثیرگذار باشند (۲۲). فورنیر و اچهارت در تحقیقی اظهار داشتند مارک‌های انسانی مانند کالوین کلین و دیوید بکهام، مارک‌هایی بسیار

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

قدرتمند هستند زیرا برندهای انسانی سطحی از اصالت و معنای فرهنگی قوی را منتقل می‌کنند که برندهای غیرانسانی نمی‌توانند با آن‌ها مطابقت داشته باشند (۲۳). نتایج تحقیق کشکر و همکاران تحت عنوان «تعیین ویژگی‌های برند انسانی- ملی در ورزش و میزان پذیرش اجتماعی آن در بازاریابی محصولات ایرانی» نشان دادند که استفاده از انسان به منزلهٔ برند، اقدامی مقبول در جامعهٔ ایرانی نیست، ولی از ورزشکاران می‌توان در حمایت از محصولات داخلی به شرط حفظ ارزش و شأن انسانی استفاده کرد (۲٤). بر همین اساس آزادی و جوانی در تحقیقی اظهار داشتند که فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند آن‌ها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند و دلبستگی هواداران به برند شخصی ورزشکار را افزایش دهد و از این راه فوایدی را عاید جامعه و خود ورزشکار کند (۲۵). پارک و همکاران در یک مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که ارزش ویژه برند یک ورزشکار بر رضایت کلی تماشاگران از رویداد ورزشی و اهداف رفتاری، ازجمله خرید مجدد و اهداف بازاریابی دهان به دهان تأثیر می‌گذارد، در این میان رضایت هواداران نقش میانجی را دارد (۲٦).

با گسترش برندها در بازار بسیار رقابتی، مدیران و متخصصان برند به دنبال توسعه استراتژی‌های بازاریابی با متمایز کردن مشخصات برندهای خود از رقبا هستند. از طرف دیگر با توجه به لزوم یافتن حامی برای ورزشکاران و قهرمانان جهت ایجاد انگیزه و تأمین نیازهای مالی و ورزشی آنان همچنین ایجاد اشتیاق کافی در شرکت‌ها برای حمایت از ورزش و ورزشکاران در ورزش‌های تیمی برندهای شخصی به واسطه برخورداری هواداران بی‌شمار در رشته‌هایی مانند فوتبال به‌وفور مشاهده می‌شوند. در مقابل در ورزش‌های انفرادی ازجمله تنیس، ورزش‌های رزمی UFC و شنا در کشورهای خارجی و رشته‌هایی نظیر کشتی، تکواندو، وزنه‌برداری و غیره در ایران هواداران ورزش را ترغیب به استفاده از برندهای تأییدشده از سوی ورزشکاران محبوبشان می‌کنند. همچنین در رشته‌هایی که ورزشکاران در رویدادهای بین‌المللی به خصوص المپیک و رویدادهای آسیایی و جهانی موفق به کسب مدال شده و به واسطه شخصیت و اخلاق مورد استقبال ورزش دوستان و مردم قرارگرفته‌اند، این مقوله در بین سهامداران و تولیدکنندگان محصولات با برندهای مختلف مورد توجه قرارگرفته است. ازآنجاکه ورزشکاران در رشته‌های ورزشی انفرادی در کشور ما به جهت اینکه موفقیت در این رشته‌ها و به‌طورکلی مورد قبول و توجه جامعه بودن و همچنین تبدیل به برند در رشته ورزشی خود شدن، مراحل دشواری را در قیاس با ورزش‌های تیمی همچون فوتبال و والیبال در پیش دارند و می‌بایست در میدان‌های مهم بین‌المللی همچون المپیک و رویدادهای جهانی به صورت پیوسته صاحب مدال شوند و همچنین از لحاظ شخصیتی و فاکتورهای دیگر مورد قبول اذهان عمومی قرار گیرند، دلیلی بر ترجیح واکاوی و شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی در این تحقیق به شمار می‌رود. همچون فوتبال ازآنجاکه در سال‌های اخیر برند شخصی موردتوجه ورزشکاران معروف و شرکت‌های تولیدکننده محصولات قرارگرفته و از سویی با وجود تحقیقات بسیاری در زمینه برند شخصی، پژوهش‌های اندکی در داخل کشور به خصوص در حوزه ورزش و به‌طور ویژه در ورزش‌های انفرادی انجام‌شده، لذا این پژوهش در پی آن بود

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

تا با واکاوی متون مربوط به برند تجاری و به‌طور خاص برند شخصی و بررسی و تحلیل نظر خبرگان، عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی را شناسایی نماید.

روش‌شناسی

روش پژوهش کیفی و از لحاظ استراتژی بر مبنای نظریه و تئوری داده بنیاد بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۸ نفر از ورزشکاران شاخص که قهرمانان ملی و بین‌المللی و صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی که میانگین سنی آن‌ها بین ۳۰ تا ۵۰ سال است با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در پژوهش حاضر ضمن در نظر گرفتن ملاک‌های عمومی تمایل و برخورداری از زمان کافی، ملاک‌های سابقه تدریس و پژوهش در حوزه برند سازی شخصی و بازاریابی ورزشی و نهایتاً سابقه ورزشی مبنای انتخاب خبرگان قرار گرفت. در تحقیق حاضر با استفاده از روش مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند با نمونه تحقیق مصاحبه به عمل آمد و داده‌ها در قالب متن و یا صوت جمع‌آوری گردید. هدف هر نوع مصاحبه در پژوهش کیفی نگاه به موضوع پژوهش از منظر مصاحبه‌شوندگان و درک چگونگی و چرایی و درک چگونگی و چرایی این منظر از دیدگاه آنان است.

ذکر این نکته اهمیت دارد که فهرستی مقدماتی به عنوان سؤال‌های مصاحبه و ابزار اولیهٔ گردآوری داده‌ها تنظیم شد و سپس به عنوان راهنمای مصاحبه، قبل از انجام شدن مصاحبه با هریک از صاحب‌نظران، برای آنان ارسال شد. سؤال‌های اولیهٔ مصاحبه با توجه به پیشینهٔ پژوهش و اهداف مدنظر تدوین شدند که در بین اعضای نمونه با توالی متفاوتی ارائه شدند و وابسته به شرایط مصاحبه، سؤال‌های دیگری نیز اضافه شدند. مصاحبه با توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان شروع شد و سپس سؤال‌های اصلی پژوهش ارائه شد. در پایان نیز مصاحبه با سؤال باز مانند «فکر می‌کنید مطلبی هست که به آن در این حوزه نپرداخته‌اید؟» پایان یافت. در پژوهش‌های کیفی، به این نوع مصاحبه، «مصاحبهٔ منظم» گفته می‌شود که در آن مصاحبه‌گر از پیش سؤال‌های مدنظر را تهیه و تنظیم می‌کند و در زمان مصاحبه، آن‌ها را در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار می‌دهد (۲۷). محقق با طرح سؤال‌هایی دربارهٔ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی ورزشکاران رشته‌های انفرادی، مصاحبه‌ها را تا جایی ادامه داد که اشباع نظری دربارهٔ سؤال‌ها و اهداف پژوهش حاصل شد. سپس محقق به کدگذاری اولیهٔ مبانی جمع‌آوری‌شده اقدام کرد تا به مقولات، ویژگی‌ها، ابعاد و عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی ورزشکاران رشته‌های انفرادی بپردازد. این فرایند در نرم‌افزار مکس‌کیودا[1] نسخهٔ ۲۰ انجام شد. محقق مصاحبه‌های جمع‌آوری‌شده در طی عملیات میدانی را بر اساس ترتیب جمع‌آوری آن‌ها در هر بازهٔ زمانی تجزیه‌وتحلیل (کدگذاری) کرد و با بازخورد دریافتی از هر مصاحبه، مصاحبه‌های بعدی اصلاح شد و در واقع مسیر حرکت پژوهش بازتعریف شد. در این مرحله، به جست‌وجو در میان داده‌ها به صورت خط به خط و با شنود مکرر فایل‌های صوتی پرداخته

[1]. MAXQDA

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

شد و سعی شد با الصاق کد به داده‌ها و حفظ باز بودن کدگذاری و مشاهدهٔ نتایج داده‌ها، مقوله‌ها، مفاهیم و شاخصـه‌های «عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی» احصاء شوند. در این تحقیق برای تأمین روایی و پایایی ابزار تحقیق از روش ارزیابی لینکولن و گوبا استفاده گردید که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمّی است. بدین منظور و بر پایه این روش چهار معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأیید پذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد (۲۸).

از روش پایایی باز آزمون برای تعیین ضریب پایایی استفاده شد. برای مصاحبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی مشخص مجدداً کدگذاری شد. سپس کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردید. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان توافق و موارد غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. اگر میزان پایایی بیشتر از ٦٠ درصد باشد. قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایابی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است (۲۹).

در این تحقیق چهار مصاحبه به شرح ذیل برای انجام پایایی باز آزمون انتخاب‌شده و در فاصله زمانی حدود یک ماه پس از انجام کدگذاری اول مجدداً کدگذاری شده‌اند که نتایج حاصل به شرح جدول ۱ به دست آمد:

جدول ۱. محاسبه ضریب پایای باز آزمون کدهای استخراج‌شده و شاخص‌های اکتشاف شده

مصاحبه‌شوندگان	تعداد کدهای استخراجی	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
مصاحبه اول	۲۱	۱۷	٤	۰/۸۰
مصاحبه دوم	۳۲	۲۵	۷	۰/۷۸
مصاحبه سوم	۳٤	۳۰	٤	۰/۸۸
مصاحبه چهارم	۲۸	۲۱	۷	۰/۷۵
مجموع	۱۱۵	۹۳	۲۲	۰/۸۰

نتایج جدول ۱ با بررسی فرمول تعداد توافقات تقسیم بر تعداد کدهای استخراجی چهار مصاحبه نشان داد ضریب کلی پایایی باز آزمون ابزار تحقیق در بخش کیفی برابر با ۸۰ درصد است که در مقایسه با ضریب ارائه‌شده توسط استملر از پایایی مطلوبی برخوردار است (۲۹).

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی تحقیق به شرح جدول زیر است.

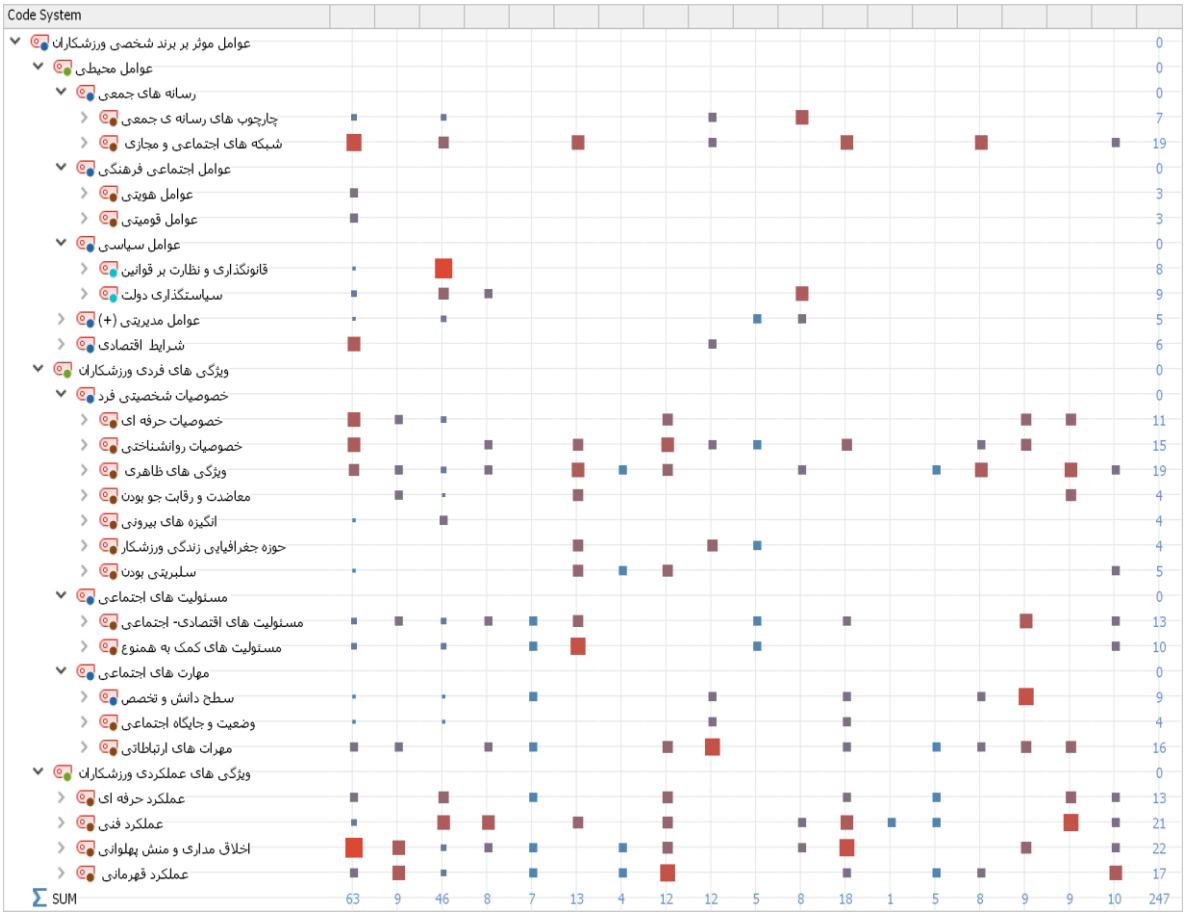
[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضاء مشارکت‌کننده در تحقیق کیفی

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سن	رشته تحصیلی	رشته ورزشی	پست/ مرتبه
P1	مرد	دکتری تخصصی	۵۵	مدیریت ورزشی	آمادگی جسمانی	رئیس انجمن علمی ورزشی کشور، استاد دانشگاه علامه طباطبایی
P2	مرد	دکتری تخصصی	۵۱	مدیریت ورزشی	شنا	دانشیار دانشگاه پیام نور تهران
P3	زن	دکتری تخصصی	۴۸	مدیریت ورزشی	شنا	دانشیار دانشگاه تهران
P4	مرد	دکتری تخصصی	۴۰	مدیریت ورزشی	بدمینتون	معاون فرهنگی پژوهشگاه تربیت بدنی کشور
P5	مرد	دکتری تخصصی	۳۸	مدیریت ورزشی	فوتبال	عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه تربیت بدنی
P6	مرد	دکتری تخصصی	۴۰	مدیریت ورزشی	وزنه‌برداری	دبیر فدراسیون وزنه‌برداری، قهرمان جهان
P7	مرد	دکتری تخصصی	۴۳	مدیریت ورزشی	فوتبال	عضو هیئت‌علمی دانشگاه خوارزمی
P8	مرد	دکتری تخصصی	۴۱	مدیریت ورزشی	بوکس	عضو هیئت‌علمی دانشگاه خوارزمی
P9	مرد	دکتری تخصصی	۴۱	مدیریت ورزشی	شنا	عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه تربیت‌بدنی کشور
P10	مرد	دکتری تخصصی	۳۶	مدیریت بازاریابی	فوتبال	مدرس دانشگاه، مشاور حوزه کسب‌وکار
P11	مرد	دکتری تخصصی	۶۵	مدیریت ورزشی	دو و میدانی	استاد دانشگاه تهران
P12	مرد	کارشناسی ارشد	۵۷	مدیریت ورزشی	فوتبال	مدرس دانشگاه در حوزه بازاریابی و برند شخصی
P13	مرد	دکتری تخصصی	۴۸	مدیریت ورزشی	فوتبال	مدرس دانشگاه در حوزه بازاریابی و برند شخصی
P14	مرد	دکتری تخصصی	۳۸	مدیریت ورزشی	فوتبال	عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه تربیت‌بدنی کشور
P15	مرد	دکتری تخصصی	۳۷	مدیریت ورزشی	دو و میدانی	دبیر فدراسیون تیر و کمان
P16	مرد	دکتری تخصصی	۳۲	مدیریت ورزشی	فوتبال	مدرس دانشگاه، پژوهشگر حوزه بازاریابی ورزشی
P17	مرد	دکتری تخصصی	۳۶	مدیریت ورزشی	دو و میدانی	استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران
P18	زن	دکتری تخصصی	۳۷	مدیریت ورزشی	بدمینتون	دبیر تربیت‌بدنی و پژوهشگر

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

پس از انجام کدگذاری و تبیین مقولات احصاء شده در بخش عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی ورزشکاران انفرادی، مشاهده شد که ۲۰۶ گزارهٔ اولیه از مجموع ۱۸ مصاحبه استخراج گردید که با حذف کدهای هم‌معنی و گزاره‌های همپوشان در نهایت ۱۳۶ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۲۴۷ و با ۳ مقولهٔ اصلی و ۸ مقوله فرعی و ۲۲ مفهوم به عنوان شاخص‌های مؤثر بر برند سازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی احصاء شدند. جدول شمارهٔ ۳ و ماتریس شنون (شکل شمارهٔ یک) نشان‌دهندهٔ مقولات اصلی و فرعی و مفاهیم و همچنین ضرایب اهمیت مقولات و مجموع ضرایب اهمیت مؤلفه‌های مؤثر بر برند سازی شخصی ورزشکاران رشته‌های انفرادی است. همان‌طور که در ماتریس شنون (شکل شمارهٔ یک) مشاهده می‌شود.



شکل ۱. ماتریس شنون عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی

نتایج مربوط به ماتریس شنون نشان داد اولین عامل مؤثر بر برند سازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی عامل محیطی است. این عامل شامل مقوله فرعی رسانه‌های جمعی است که خود شامل مفاهیم چارچوب‌های رسانه‌های جمعی با ضریب اهمیت ۷ و شبکه‌های اجتماعی و مجازی با ضریب اهمیت ۱۹ است. همچنین مقوله فرعی عوامل اجتماعی و فرهنگی شامل مفاهیم عوامل هویتی با ضریب اهمیت ۳ و عوامل قومیتی با ضریب اهمیت ۳ است. مقوله فرعی عوامل سیاسی شامل مفاهیم قانون‌گذاری و نظارت و

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

قوانین با ضریب اهمیت ۸ و سیاست‌گذاری دولت با ضریب اهمیت ۹ است. مقوله فرعی عوامل مدیریتی با ضریب اهمیت ۵ و مقوله فرعی شرایط اقتصادی با ضریب اهمیت ٦ از دیگر مقولات احصاء شده در بخش مقوله اصلی عوامل محیطی کشف و احصاء گردید. مقوله اصلی ویژگی‌های فردی ورزشکاران عامل دیگر مؤثر بر برند سازی شخصی ورزشکاران انفرادی از دیدگاه خبرگان تحقیق به شمار می‌رود که شامل مقوله فرعی خصوصیات شخصیتی فرد شامل مفاهیم خصوصیات حرفه‌ای با ضریب اهمیت ۱۱، خصوصیات روان‌شناختی با ضریب اهمیت ۱۵، ویژگی‌های ظاهری با ضریب اهمیت ۱۹، معاضدت و رقابت‌جویی با ضریب اهمیت ٤، انگیزه‌های بیرونی با ضریب اهمیت ٤، حوزه جغرافیایی زندگی ورزشکاران با ضریب اهمیت ٤ و سلبریتی بودن با ضریب اهمیت ۵ کشف و احصاء گردید. مقوله فرعی بعدی در بخش ویژگی‌های شخصیتی ورزشکاران مسئولیت‌های اجتماعی بود که شامل مفاهیم مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی با ضریب اهمیت ۱۳ و مسئولیت‌های کمک به هم نوع با ضریب اهمیت ۱۰ است. مقوله فرعی دیگر مهارت‌های اجتماعی شامل مفاهیم سطح دانش و تخصص با ضریب اهمیت ۹ و وضعیت جایگاه اجتماعی با ضریب اهمیت ٤ و مهارت‌های اجتماعی با ضریب اهمیت ١٦ است. در نهایت مقوله اصلی ویژگی‌های عملکردی ورزشکاران شامل مفاهیم عملکرد حرفه‌ای با ضریب اهمیت ۱۳، عملکرد فنی با ضریب اهمیت ۲۱، اخلاق‌مداری و منش پهلوانی با ضریب اهمیت ۲۲ و عملکرد قهرمانی با ضریب اهمیت ۱۷ به عنوان مفاهیم، مقولات برند سازی شخصی ورزشکاران انفرادی کشف و احصاء گردید.

جدول ۳. گزاره‌های اولیه، مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی احصاءشده در زمینهٔ عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی ورزشکاران

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم	گزاره‌های اولیه
عوامل محیطی	رسانه‌های جمعی	چارچوب‌های رسانه جمعی	مورد توجه رسانه جمعی قرار گرفتن، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه، اجرا و نظارت بر قوانین خلاق رسانه‌ای در ورزش، زیرساخت‌های ارتباطی،
		شبکه‌های اجتماعی و مجازی	شبکه‌سازی، داشتن لوگو و نشان شخصی، داشتن سایت، فیلترنیگ، روابط کاربران با یکدیگر، بهره‌مندی از قدرت شبکه‌های اجتماعی، میزان فعالیت در فضای مجازی، نوع محتوای به اشتراک گذاشته در فضای مجازی، رعایت اصول فضای مجازی،
	عوامل اجتماعی فرهنگی	عوامل هویتی	ساختارهای هنجارهای اجتماعی، هویت ملی، ارزش‌ها و باورهای جامعه،
		عوامل قومیتی	فرهنگ هوادار و تماشاگر، فرهنگ جمع‌گرا، قومیت،
	عوامل سیاسی	قانون‌گذاری و نظارت بر قوانین	آگاهی از شرایط ضمن عقد قراردادهای ورزشی، آگاهی از قوانین حقوقی ورزشی، نهادینه کردن قوانین و تأکید بر اجرای قوانین، نظارت بر قراردادهای بازیکن از نظر قانونی، تبیین دقیق موارد انضباطی و اخلاقی در دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه، اجرای یکسان قوانین، تصویب قوانین انضباطی و اخلاقی در ورزش،
		سیاست‌گذاری	داشتن شأن و جایگاه در میان سیاسیون، شرایط سیاسی موجود در کشور،

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

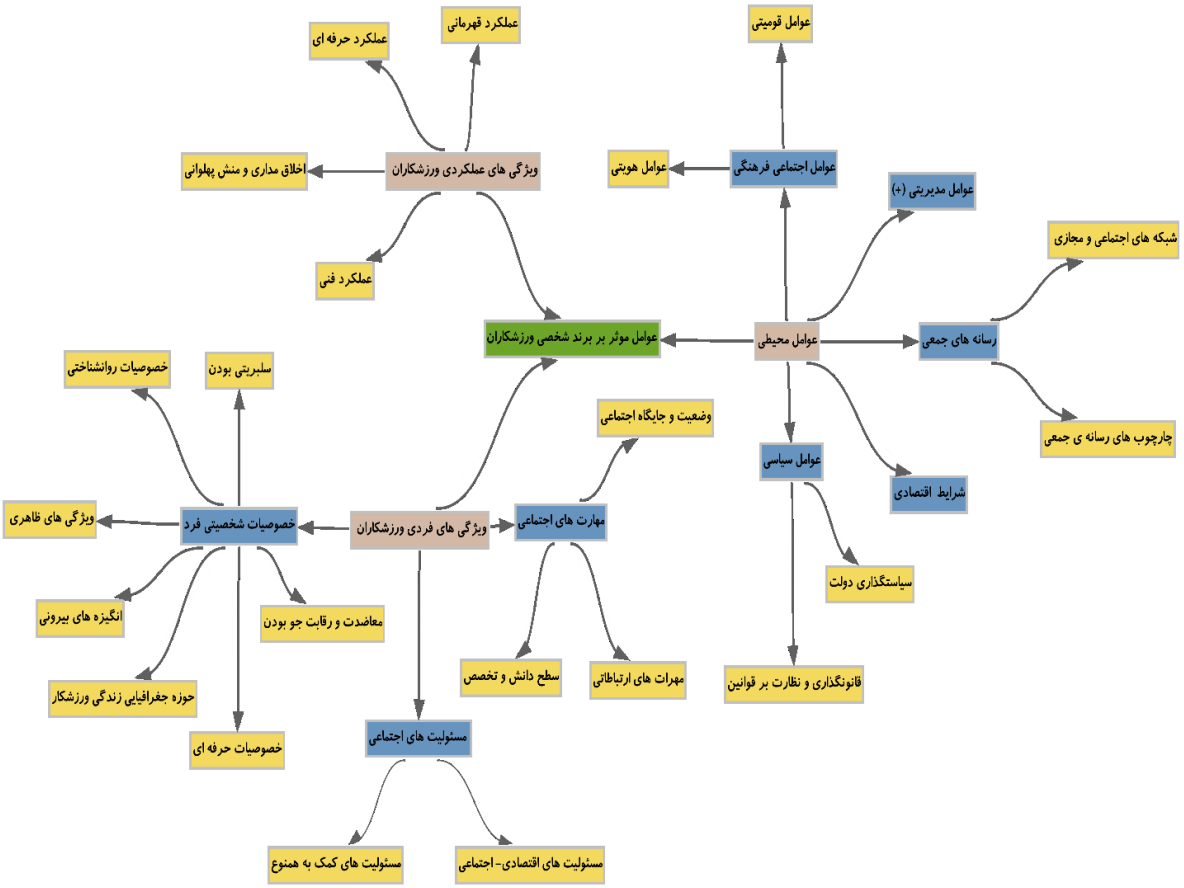
مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم	گزاره‌های اولیه
		دولت	توجه مسئولین و سیاست‌های کلان کشور،
	عوامل مدیریتی	-	بودجه اختصاص داده به رشته ورزشی، برنامه‌ریزی جامع به منظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران، نظارت بر رفتار و روابط ورزشکاران در محیط اجتماع، وجود زیرساخت‌های قانونی
	شرایط اقتصادی	-	بهره‌مندی از پشتوانه مالی، محیط رقابتی در صنعت، انتخاب بازار بکر، نوع اسپانسر و تبلیغات،
ویژگی‌های فردی ورزشکاران	خصوصیات شخصیتی فرد	خصوصیات حرفه‌ای	عمل‌گرا بودن فرد، احترام به دیگران، ارزش‌ها و باورهای فرد، بهینه و مثبت عمل کردن در اوقات فراغت، قابل‌اعتماد بودن، هویت اصیل داشتن، قانون‌مدار بودن،
		خصوصیات روان‌شناختی	جوانمردی و گذشت و ایثار، صادق بودن، یکرنگ بودن، مهربانی، سلامت روان، اخلاق‌مداری، تواضع و فروتنی، خود ابزاری مثبت، خلاق بودن،
		ویژگی‌های ظاهری	ویژگی‌های ظاهری، استایل شخصی متمایز و جذاب، سلامتی فیزیکی، جذابیت‌های فردی و زیبایی چهره، نحوه پوشش،
		معاضدت و رقابت‌جو بودن	جنگندگی، هدفمند بودن، دارای انگیزه درونی برای فعالیت، رقابتی بودن،
		انگیزه‌های بیرونی	کسب پیشرفت در عرصه قهرمانی، کسب جایگاه شغلی، کسب جایگاه اجتماعی، انگیزه‌های مادی،
		حوزه جغرافیایی زندگی ورزشکار	نوع فرهنگ و محیط ورزشکار، میزان فعالیت رسانه‌ها در حوزه جغرافیایی، وضعیت امکانات و تجهیزات،
		سلبریتی بودن	دوست‌داشتنی بودن، کمک به دیگران، شخصیت زنانه یا مردانه، شهرت و محبوبیت،
	مسئولیت‌های اجتماعی	مسئولیت‌های اقتصادی- اجتماعی	مسئولیت‌های اقتصادی- اجتماعی، پاسخگو بودن ورزشکاران در خصوص عملکرد نتایج، آگاهی و حساسیت نشان دادن نسبت به مسائل اجتماعی، رعایت و احترام به ارزش‌های جامعه،
		مسئولیت‌های کمک به همنوع	سفیر بیماری خاص بودن، انجام کارهای خیر و بشردوستانه، بر عهده گرفتن نقش‌های داوطلبانه و اجتماعی، همدردی با مردم آسیب‌دیده،
	مهارت‌های اجتماعی	سطح دانش و تخصص	سطح دانش و تحصیلات فرد، میزان شناخت از جامعه ورزشی، میزان شناخت از جامعه، میزان مهارت‌ها و توانایی، آشنایی با زبان بین‌المللی
		وضعیت و جایگاه اجتماعی	آگاهی و هشیاری نسبت به اتفاقات جامعه، جایگاه اجتماعی موفق و بالا داشتن، سطح فرهنگی خانواده،

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم	گزاره‌های اولیه
		مهارت‌های ارتباطاتی	مهارت‌های ارتباطی فرد در رشته ورزشی، ارتباط با مردم و جامعه، ارتباط با مربیان و بازیکنان، نوع ارتباطات و تعاملات با افراد، ارتباطات خانوادگی سالم و عملکرد موفق در خانواده، نحوه صحبت و گفتار،
ویژگی‌های عملکردی ورزشکاران	-	عملکرد حرفه‌ای	حضور در نشست‌ها و رویدادهای بزرگ ورزشی، توانایی شبکه‌سازی در رابطه با حوزه‌های مختلف، احترام گذاشتن به هم‌تیمی‌ها، باورهای ارزشی در رشته در حال فعالیت، تعصب و غرور داشتن نسبت به تیم و رشته ورزشی، تعهد حرفه‌ای ورزشکار، احترام به داور، قانون‌مدار بودن در ورزش حرفه‌ای، عملکرد فنی،
		عملکرد فنی	قابلیت و ویژگی منحصر فرد ورزشکار در رشته خود، نوع رشته ورزشی در حال فعالیت انفرادی یا گروهی، ویژگی‌های فنی و مهارتی، دوام داشتن و استمرار، عدم تقلید کردن و رفتار دارای فروانی کم، تلاشگر و جسور و فعال بودن در رشته ورزشی، مهارت‌های شناختی در رشته ورزشی، قدرت تاب‌آوری بالای ورزشکار،
		اخلاق‌مداری و منش پهلوانی	کاریزماتیک بودن، رعایت اخلاق ورزشی، روحیه ورزشکاری داشتن، وفاداری به تیم، در خدمت تیم بودن، توجه و قدردانی از هواداران، الگوی ورزشی بودن، رقابت سالم داشتن، داشتن عرق ملی، رعایت انصاف و اخلاقیات ورزشی،
		عملکرد قهرمانی	روی فرم بودن پس از اتمام دوران حرفه‌ای ورزشی، بهره‌مندی از سرمربی‌های بزرگ، تجربه حضور داشتن در گروه‌های بزرگ، عملکرد موفق و سابقه قهرمانی داشتن، نتایج کسب‌شده،

پس از تحلیل محتوای متون و مصاحبه‌های انجام‌شده و فرایند کدگذاری و احصای کدهای اولیه، مقولات محوری و اصلی مدل عوامل مؤثر بر برند سازی ورزشکاران رشته‌های انفرادی که برگرفته از محیط نرم‌افزار مکس‌کیودا نسخهٔ ۲۰۲۰ است، به صورت شکل شماره (۲) ارائه شد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]



شکل ۲. نمودار درختی عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی ورزشکاران رشته‌های انفرادی

لازم به ذکر است مدل فوق پس از ترسیم در اختیار اعضاء کانونی تحقیق شامل اساتید راهنما و مشاور و متخصص حوزه مدیریت ورزشی و ۲ تن از متخصصین بازاریابی ورزشی قرار گرفت و پس از بحث و تبادل‌نظر و اعمال اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند نمونه‌های مناسبی برای ایجاد برند مخصوص به خود باشند چراکه این افراد در دنیای امروزی بسیار مورد توجه رسانه‌ها و علاقه‌مندان به ورزش قرار می‌گیرند. با این حال، شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی برای ورزشکاران به ویژه در رشته‌های انفرادی می‌تواند گام مهمی در راستای موفقیت این ورزشکاران باشد. بر این اساس، تحقیق پیش رو انجام شد که یافته‌های آن نشان می‌دهد که ویژگی‌های فردی ورزشکار، ویژگی‌های عملکردی ورزشکار و عوامل محیطی عوامل اصلی مؤثر بر برند سازی شخصی برای ورزشکاران رشته‌های انفرادی هستند و در ادامه به توضیح و تفسیر هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

یافته‌ها نشان داد که عامل ویژگی‌های فردی ورزشکار یکی از عوامل مؤثر بر برند سازی شخصی برای ورزشکاران رشته‌های انفرادی است. نتیجه به‌دست‌آمده با نتیجه تحقیقات سوسان (۲۳)، شاوزیر و دیتل (۳۰)، آزادی و جوانی (۲۵) تواضع و فروتنی و خلاقیت و نیز ویژگی‌های ظاهری مانند استایل شخصی متمایز و جذاب، سلامتی فیزیکی، جذابیت‌های فردی و زیبایی چهره و نحوه پوشش ورزشکار دارند. با دانستن این موضوع شاید بتوان ارتقای روزافزون برند ورزشکارانی مانند کریستیانو رونالدو را بهتر درک نمود. علاوه بر این رقابت‌جویی ورزشکار نیز اهمیت بسزایی در این موضوع دارد چراکه جنگندگی ورزشکار، هدفمند بودن، انگیزه درونی برای فعالیت و رقابتی بودن او همواره مدنظر طرفداران قرارگرفته و می‌تواند به عنوان یک الگوی مثبت مورد استفاده آنان قرار گیرد. همچنین، انگیزه‌های بیرونی، حوزه جغرافیایی زندگی ورزشکار و سلبریتی بودن نیز بر برند شخصی آنان تأثیرگذار است چراکه کسب پیشرفت در عرصه قهرمانی، کسب جایگاه شغلی، کسب جایگاه اجتماعی و انگیزه‌های مادی می‌تواند انگیزه‌های مناسبی برای هر ورزشکاری بوده و حتی مردم عادی نیز از این انگیزه‌ها برای زندگی شخصی خود الگو گیری نمایند. در همین راستا، نوع فرهنگ و محیط ورزشکار، میزان فعالیت رسانه‌ها در حوزه جغرافیایی و وضعیت امکانات و تجهیزات موارد دیگری هستند که شاید بتواند بخشی از معروفیت بیشتر ستاره‌های اروپایی و آمریکایی را نسبت به قهرمانان و ورزشکاران آسیایی و آفریقایی نشان دهد. در نهایت، یکی دیگر از خصوصیات شخصیتی ورزشکار را موضوع سلبریتی بودن او تشکیل می‌دهد. به نظر می‌رسد که دوست‌داشتنی بودن، کمک به دیگران، شخصیت زنانه یا مردانه و شهرت و محبوبیت ورزشکار می‌تواند در این امر بسیار مفید بوده و در ارتقای برند شخصی آنان بسیار مؤثر باشد. از طرف دیگر، برای مردم امروزی مقوله قبول مسئولیت اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی ورزشکاران بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. دانستن اینکه ورزشکار ویژگی‌هایی همچون مسئولیت‌های اقتصادی- اجتماعی، پاسخگو بودن ورزشکاران در خصوص عملکرد و نتایج، آگاهی و حساسیت نشان دادن نسبت به مسائل اجتماعی، رعایت و احترام به ارزش‌های جامعه، انجام کارهای خیر و بشردوستانه، بر عهده گرفتن نقش‌های داوطلبانه و اجتماعی و همدردی با مردم آسیب‌دیده را دارد می‌تواند موجب خرسندی طیف بیشتری از مردم شده و آن‌ها را جذب برند وی نماید. نمونه کامل این ویژگی‌ها را در علی دایی می‌توان مشاهده کرد که بیش از افتخارات ورزشی سبب معروفیت و محبوبیت او در میان مردم شده است. همچنین، مهارت‌های اجتماعی از جمله سطح دانش و تخصص، وضعیت و جایگاه اجتماعی و مهارت‌های ارتباطی آنان می‌تواند توجهات زیادی را به خود جلب کند. در واقع به نظر می‌رسد که ورزشکاران تحصیل‌کرده‌ای که نسبت به اتفاقات جامعه بی‌تفاوت نیستند، بیش از سایر ورزشکاران توجه مردم را به خود جلب می‌کنند. حال با توجه به موارد یادشده، پیشنهاد می‌شود که چنانچه ورزشکاران رشته‌های فردی خواهان ارتقای برند شخصی خود هستند لازم است که ویژگی‌های فردی همچون خصوصیات شخصیتی، مسئولیت‌های اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی خود را ارتقا بخشند تا بیشتر مورد توجه و پذیرش مردم قرار بگیرند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

در ادامه مشخص شد که دیگر عامل مؤثر بر برند سازی شخصی برای ورزشکاران رشته‌های انفرادی را ویژگی‌های عملکردی ورزشکار تشکیل می‌دهد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتیجه تحقیق رمضانی و همکاران (۳۱) همسو بود. آن‌ها در تحقیقات خود دریافتند که برخی از مؤلفه‌های یادشده در این تحقیق، تأثیر زیادی بر برندهای ورزشی دارند. بدون شک، برای طرفداران ورزشی بسیار مهم است که ورزشکار مطبوعشان از نظر عملکرد حرفه‌ای، عملکرد فنی، عملکرد قهرمانی و اخلاق‌مداری و منش پهلوانی در چه وضعیتی قرار دارد. در واقع، هرچه این مقوله‌ها از وضعیت بهتری برخوردار باشند، می‌توانند در بهبود برند شخصی آنان مؤثرتر باشد (۳۱). در این راستا، هواداران ورزشی پیگیر مسائلی از جمله حضور در نشست‌ها و رویدادهای بزرگ ورزشی، احترام گذاشتن به هم‌تیمی‌ها، تعصب و غرور نسبت به تیم و رشته ورزشی، تعهد حرفه‌ای ورزشکار، احترام به داور و قانون‌مدار بودن در ورزش حرفه‌ای و نیز قابلیت و ویژگی‌های ورزشی منحصربه‌فرد ورزشکار، نوع رشته ورزشی، ویژگی‌های فنی و مهارتی، دوام داشتن و استمرار، تلاشگر و جسور و فعال بودن در رشته ورزشی و ... بوده و برای آنان مهم است که ورزشکار موردعلاقه‌شان این ویژگی‌ها را دارا باشد؛ بنابراین، شاید بی‌راه نباشد اگر گفته شود که یکی از دلایل اصلی معروفیت و محبوبیت ورزشکارانی مانند کریستیانو رونالدو و علی دایی داشتن این ویژگی‌ها و موفقیت‌ها است. همچنین، اخلاق‌مداری و منش پهلوانی همواره برای مردم از اهمیت بسزایی برخوردار بوده است و سبب شده که بسیاری از ورزشکاران پس از بازنشستگی و حتی مرگشان، همچنان موردعلاقه مردم باشند. پهلوان تختی یکی از بهترین نمونه‌های دارای منش پهلوانی است که می‌توان به آن اشاره کرد چراکه تختی به داشتن خصلت پهلوانی و جوانمردی بیش از موفقیت‌های ورزش معروف بوده و به همین دلیل مورد احترام مردم قرار دارد. البته بایستی توجه داشت که عملکرد قهرمانی ورزشکار نیز اهمیت بسزایی در این مورد دارد چراکه روی فرم بودن پس از اتمام دوران حرفه‌ای ورزشی، بهره‌مندی از سرمربی‌های بزرگ، تجربه حضور داشتن در گروه‌های بزرگ، عملکرد موفق و سابقه قهرمانی و نتایج کسب‌شده نیز مواردی هستند که هواداران ورزشی به آن علاقه‌مند هستند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که ورزشکاران ورزش‌های فردی برای بهتر نمودن وضعیت برند شخصی خود تلاش نمایند که در حوزه‌های حرفه‌ای، قهرمانی و فنی خود را ارتقا بخشیده و همواره با اخلاق‌مداری و منش پهلوانی موجب خرسندی طرفداران و هواداران ورزشی شوند.

در نهایت، عوامل محیطی به عنوان آخرین عامل مؤثر بر برند سازی شخصی ورزشکاران رشته‌های انفرادی شناسایی شد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتیجه تحقیقات رازوان و کاتلین (۲۱) و کشکر و همکاران (۲٤) همسو بود. این محققان نیز در تحقیقاتشان به این نتیجه دست یافتند که برخی از مؤلفه‌های یاد شده در این تحقیق، ت بر برندهای ورزشی تأثیرگذار هستند. باید توجه شود که موارد بیان‌شده در خلأ خود را نشان نمی‌دهند بلکه در محیط ورزشی و زندگی ورزشکار نمایان شده و در این راستا مواردی در محیط وجود دارد که بر این موضوع تأثیرگذارند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی را رسانه‌های جمعی تشکیل می‌دهد. بر کسی پوشیده نیست که امروزه رسانه‌ها در تمامی جنبه‌های زندگی افراد رسوخ کرده و تأثیرات بسیاری بر آنان

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

می‌گذارد. لذا، این رسانه‌ها در محبوبیت و یا منفوریت هر کسی از جمله ورزشکاران می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشند؛ به عبارت دیگر، این رسانه‌ها هستند که با پوشش هرچه بیشتر جنبه‌های مختلف زندگی یک ورزشکار، آنان را بیش از دیگران به محبوبیت می‌رساند. به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین روش‌هایی است که امروزه بسیار مورد توجه قرارگرفته است. در واقع به نظر می‌رسد که ورزشکاران می‌توانند از طریق رسانه‌ها برند شخصی خود را ارتقا بخشند، لذا با داشتن زیرساخت‌های ارتباطی، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ... بیشتر دیده می‌شوند. البته با توجه به اینکه نحوه استفاده از این سیستم‌ها در بین جوانان به آموزش خاصی نیاز ندارد، باید تا حدودی از ایده پردازی و تولید محتوا متناسب با جامعه استفاده کرد (۳۲). همچنین، عوامل اجتماعی- فرهنگی همچون هویت ملی، ارزش‌ها و باورهای جامعه، فرهنگ هوادار و تماشاگر و حتی قومیت ورزشکار در امر ارتقای برند شخصی او مؤثر هستند، به نحوی که ورزشکاران دارای هویت ملی قوی که خود را از نوع جامعه دانسته و به ارزش‌ها و باورهای اجتماعی پایبندند، بیش از سایر ورزشکاران مورد توجه و محبوبیت قرار می‌گیرند. در همین راستا، نباید از عوامل سیاسی و اقتصادی موجود در جامعه غافل بود. به عنوان نمونه، آگاهی از قوانین حقوقی ورزشی، نهادینه کردن قوانین و تأکید بر اجرای قوانین، رعایت دقیق موارد انضباطی و اخلاقی موجود در دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها، داشتن شأن و جایگاه در میان سیاسیون و ... می‌تواند به ورزشکاران در ارتقای برند شخصی‌شان یاری‌دهنده باشد. علاوه بر این، موارد دیگری مانند بهره‌مندی از پشتوانه مالی، محیط رقابتی در صنعت و نوع اسپانسر و تبلیغات بر برند ورزشکاران تأثیرگذارند. لذا منطقی به نظر می‌رسد که مثلاً اسپانسر خوب می‌تواند تبلیغات بهتری برای ورزشکار انجام داده و او را بیشتر از دیگران در معرض دید قرار دهد. در نهایت، برخی عوامل مدیریتی مانند بودجه اختصاص داده‌شده به رشته ورزشی، برنامه‌ریزی جامع به منظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران، نظارت بر رفتار و روابط ورزشکاران در محیط اجتماع و وجود زیرساخت‌های قانونی نیز وجود دارد که برند ورزشکاران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنا بر توضیحات ارائه‌شده، منطقی به نظر می‌رسد که عوامل محیطی اطراف ورزشکار بر برند شخصی وی تأثیر فراوانی داشته باشد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که ورزشکاران جهت ارتقای هرچه بیشتر برند شخصی خود به عوامل محیطی به ویژه رسانه‌های جمعی توجه بیشتری نموده و در امکان، آن را بهتر مدیریت نمایند.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان بیان نمود که اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر برند شخصی ورزشکاران ورزش‌های فردی را ویژگی‌های فردی ورزشکار، ویژگی‌های عملکردی ورزشکار و عوامل محیطی تشکیل می‌دهد و ازآنجاکه هر یک از این عوامل از مؤلفه‌های دیگری تشکیل‌شده‌اند، لذا ضرورت دارد که ورزشکاران جهت درست یابی به برند شخصی بهتر این موارد را در نظر گرفته و از مدل تحقیق به عنوان راهنمای مناسبی در این کار بهره‌گیری نمایند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

References

1. Dašić D, Ratković M, Pavlović M. Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. Marketing. 2021;52(2):118-31.
2. Huttunen H. Personal Branding of Athletes: Examining the factors influencing the personal brand equity of an athlete on social media. 2021.
3. 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.
4. Milovanovic S, Baltezarevic B, Milovanovic N. Personal branding through leadership. International Review. 2015: 3-4.
5. Labrecque LI, Markos E, Milne GR. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of interactive marketing. 2011 Feb;25(1):37-50.
6. Brogan C. Personal Brands of Professional and Collegiate Female Athletes (Doctoral dissertation, University of Oregon). 2015.
7. Montoya P, Vandehey T. The brand called you. New York, NY: McGraw-Hill; 2009.
8. Gorbatov S, Khapova SN, Lysova EI. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Frontiers in psychology. 2018 Nov 21;9:2238.
9. El Baroudi S, Fleisher C, Khapova SN, Jansen P, Richardson J. Ambition at work and career satisfaction: The mediating role of taking charge behavior and the moderating role of pay. Career Development International. 2017 Feb 13;22(1):87-102.
10. Pagis M, Ailon G. The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. Work and Occupations. 2017 Aug;44(3):243-67.
11. Gandini A. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. Marketing theory. 2016 Mar;16(1):123-41.
12. Schultz DP, Schultz SE. Theories of personality. Cengage Learning; 2016.
13. Arai A, Ko YJ, Ross S. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. Sport Management Review. 2014 May 1;17(2):97-106.
14. Carter DM. Money games: profiting from the convergence of sports and entertainment. Stanford University Press; 2010 Nov 9.
15. Montoya P, Vandehey T. The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya; 2002.
16. Hasaan A, Kerem K, Biscaia R, Agyemang K. Understanding the implications of athlete brand among fans. Technics Technologies Education Management. 2016;11(1):69-82.
17. Madrigal H, Sanchez-Villegas A, Martinez-Gonzalez MA, Kearney J, Gibney MJ, De Irala J, Martínez JA. Underestimation of body mass index through perceived body image as compared to self-reported body mass index in the European Union. Public health. 2000 Nov 1;114(6):468-73.
18. Mcghee T. The rise and rise of athlete brand endorsements. Journal of Brand Strategy. 2012 Jun 1;1(1):79-84.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]

19. Yang Y, Shi M. Rise and fall of stars: Investigating the evolution of star status in professional team sports. International Journal of Research in Marketing. 2011 Dec 1;28(4):352-66.
20. Trail GT, Anderson DF, Fink JS. Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. Sport Marketing Quarterly. 2005 Jun 1;14(2).
21. Razvan BM, Catalin P. Branding in sport. Annals of'Constantin Brancusi'University of Targu-Jiu. Economy Series. 2018 Sep 1(5).
22. Sajjadi SN, Rajabi H, Abed Lati M, Tarighi R. Identifying Factors Affecting Brand Equity of Professional Football Teams The Case Study of Esteghlal Tehran Football Club. Sport Management Studies. 2016 Dec 21;8(39):87-102.
23. Susan F, Giana E. Managing the Human in Human Brands. GfK Marketing Intelligence Review. 2018;10(1):30-3.
24. Keshkar S, Ghafoori F, Aramon S. Identifying Iranian sport Human brand characteristics and the rate of social acceptance of it in the internal products marketing of Iran. Research in Sport Management and Motor Behavior. 2016 Sep 10;6(11):91-104.
25. Azadi R, Javani V. Influence of Social Responsibility on Branding of Individual Athletes as a Mediator of Brand Reputation and Attachment (Case Study: Ali Daei). Sport Management Studies. 2018 Nov 22;10(51):247-66.
26. Park CW, MacInnis DJ. Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. Journal of the Association for Consumer Research. 2018 Apr 1;3(2):123-9.
27. Borrego M, Douglas EP, Amelink CT. Quantitative, qualitative, and mixed research methods in engineering education. Journal of Engineering education. 2009 Jan;98(1):53-66.
28. Guba EG, Lincoln YS. Competing paradigms in qualitative research. Handbook of qualitative research. 1994;2(163-194):105.
29. Stemler S. An overview of content analysis. Practical assessment, research, and evaluation. 2001 Jun 1;7(1).
30. Schweizer N, Dietl HM. Brand management throughout professional athletes' careers. 2015.
31. Ramazani F, Keshtidar M, Azimzadeh SM. Analyzing the expectations and attitudes governing the personal brand of sports attendants of Qods Razavi province and presenting a suitable model. The second national sports brand conference with Razavi's sports identity approach. 2019. (in Persian).
32. Amanati A, Abadi RN, Hamidi M. Designing social media sports marketing model. New Trends in Sport Management. 2020 Jul 10;8(29):73-86.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.8.0]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.123]