

رسانه‌ها و توسعه برند شخصی: پژوهشی در مورد ورزشکاران حرفه‌ای

حامد جعفری^۱، جعفر برقی مقدم^{۲*}، مهدی بشیری^۳، محمدرحیم نجف‌زاده^۴

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.

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.

نویسنده مسئول مقاله: جعفر برقی مقدم

ایمیل نویسنده مسئول: barghi@iaut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

Media and Personal Brand Development: A Study of Professional Athletes**Hamed Jafari¹, Jafar Barghi Moghadam^{2*}, Mahdi Bashiri³, Mohammad Rahim Najafzadeh⁴**

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

Corresponding Author: Jafar Barghi Moghadam

Email: barghi@iaut.ac.ir

Received: (2022/05/28)

Accepted: (2022/11/04)

Abstract: The present study aimed to explain the role of media in developing professional athletes' personal brands. This research employed an exploratory sequential mixed methods design, done in two qualitative and quantitative stages. In the qualitative stage, a purposive sampling method was used for in-depth interviews; 24 in-depth semi-structured interviews were conducted with media professionals and sports marketers, professional athletes, and sports fans. The data were coded based on the thematic analysis. Two experts confirmed the coding validity by reviewing and controlling the accuracy of the extracted codes and re-coding the interviews. In the quantitative stage, 384 experts in media and sports marketing, professional athletes, and sports fans were selected as participants by stratified random method. To collect data, a researcher-made questionnaire was employed. Face and content validity of the questionnaire was confirmed by experts (10 people), with convergent validity via the extracted mean-variance (above 0.5), and divergent validity using the Fornell-Larker matrix. Cronbach's alpha and composite reliability were greater than 0.7. To test the hypotheses, Smart PLS 3 was employed. The qualitative section results show that the three main themes of illustration and creating a social base, advertising, validation, interaction, and communication, along with nine corresponding categories in media function in developing the personal brand of professional athletes were extracted and explained. The results also showed that the proposed model has a good fit and in analyzing the relationship between the main factors, media function (0.807) has a direct positive and significant effect on the development of the athletes' personal brand and 0.8% explains its changes. Therefore, it seems that the media with different functions can provide an effective role in developing the personal brand of athletes and the loyalty of their fans.

Keywords: Advertising and Media Endorsement, Brand Imaging, Brand Personalization, Interactions and Communications, Media, Professional Athletes.

چکیده: هدف پژوهش حاضر تبیین کارکرد رسانه‌ها در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بود. این پژوهش از نوع آمیخته متوالی اکتشافی بود که در دو مرحله کیفی و کمی انجام گرفت. در بخش کیفی برای انجام مصاحبه‌های عمیق، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. ۲۴ مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته عمیق با متخصصان حوزه رسانه و بازاریابی ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای و هواداران ورزشی انجام شد. کدگذاری داده‌ها براساس تحلیل تماتیک انجام شد. اعتبار کدگذاری‌ها با بازبینی و کنترل صحت کدهای استخراج شده و کدگذاری مجدد توسط دو نفر متخصص مورد تأیید قرار گرفت. در بخش کمی، ۳۸۴ نفر متخصص حوزه رسانه و بازاریابی ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای و هواداران ورزشی به روش تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به‌وسیله متخصصان (۱۰ نفر)، روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس شده (بالا تر از ۰/۵)، روایی واگرا با استفاده از فورنل-لارکر، ضریب آلفای کرونباخ (بیشتر از ۰/۷) و پایایی ترکیبی (بیشتر از ۰/۷) تأیید شد. آزمون فرضیه‌ها با کمک نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ انجام شد. بر اساس نتایج بخش کیفی سه تم اصلی تصویرسازی و ایجاد پایگاه اجتماعی، تبلیغات و صحنه‌گذاری و تعامل و ارتباطات همراه با نه مقوله متناظر با آن‌ها در زمینه کارکرد رسانه‌ها در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای استخراج و تبیین شد. نتایج نشان داد که مدل ارائه شده برازش مناسبی دارد و در تحلیل مسیر روابط بین عوامل اصلی، کارکرد رسانه (۰/۸۰۷) به طور مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه برند شخصی ورزشکاران دارد و ۰/۸ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد رسانه با کارکردهای مختلفش، بتواند نقش اثرگذاری در توسعه برند شخصی ورزشکاران و وفادارای هواداران آنها فراهم نماید.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات و صحنه‌گذاری رسانه، تصویرسازی برند، تعاملات و ارتباطات، شخصی سازی برند، ورزشکاران حرفه‌ای.

مقدمه

در دنیای پیچیده و پر از رقابت امروز، برند یا همان نام تجاری، تنها ابزاری است که موجبات تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای ذینفعان و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را برای کسب و کارها فراهم می‌کند (ناظمی و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است (هانت^۱، ۲۰۱۹). از نقطه نظر علمی، برند شخصی یک موضوع مهم است؛ زیرا بسیاری از موفقیت‌های آینده یک فرد بستگی به توانایی شخص و استفاده از اهرم‌های در دسترس برای ساخت و توسعه یک تصویر مطلوب از خود است. ایجاد یک برند شخصی می‌تواند به عنوان مسیری به سوی موفقیت حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد (موسوی‌جد، شفیعی و امامی، ۲۰۲۰). از این‌رو افراد نیز همچون سازمان‌ها، تلاش می‌کنند تا برند قوی و شناخته شده‌ای از خود و قابلیت‌های خود در حوزه‌های مختلف علمی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی بسازند. برندسازی شخصی پدیده‌ای است که به سرعت در حال رشد در اکوسیستم‌های چندجانبه است (دیومننت و اوتس^۲، ۲۰۲۰) و این امکان را برای افراد فراهم می‌کند که برند شخصی خود را با اهداف تبلیغاتی و کسب شهرت و اعتبار بسازند (فیگورسکا^۳، ۲۰۱۶). از دیدگاه پژوهشگران، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت تأثیرگذاری در ارتباطات است و اثر آن در ارائه تصویر فرد بسیار اهمیت دارد (تاجیک اسماعیلی، علیپور و ترابی، ۲۰۲۰).

در صنعت ورزش نیز، مدیریت و توسعه برندهای ورزشی تنها محدود به کالاهای تیم‌ها و لیگ‌ها ورزشی نمی‌شود؛ بلکه در بین ورزشکاران نیز به رسمیت شناخته شده است (صفار، عظیم‌زاده، کفاش‌پور، ۲۰۱۶). درحال حاضر، برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است (ناظمی و همکاران، ۲۰۱۹). آرای و جیوکاپلانیدئو (۲۰۱۳) معتقدند برند ورزشکار یعنی شخصیت عمومی

یک ورزشکار که دارای معنای نمادین و ارزشمند با استفاده از نام، چهره و دیگر عناصر برند خود در بازار است. بنابراین مفهوم نام تجاری ورزشکار از ماهیت چندمنظوره پدید آمده است که ورزشکاران نه تنها به عنوان وسایلی برای تبلیغات و یا تأیید محصول مورد توجه قرار می‌گیرند، بلکه به عنوان محصولات فرهنگی می‌توانند به عنوان "برند" به فروش برسند (گیلچریست^۴، ۲۰۰۵). برخی از ورزشکاران از محبوبیت تیم‌ها و رشته‌های ورزشی فراتر رفته و توانسته‌اند خود را به عنوان یک برند بین‌المللی تثبیت کنند (چادویچ و بارتون^۵، ۲۰۰۸). در واقع دنیای حرفه‌ای ورزش، ورزشکاران را به سمت چهره‌های تجاری و تبلیغاتی شدن سوق داده (دلایوتوتی و همکاران، ۲۰۲۱) و موجب شکل‌گیری برند شخصی ورزشکار شده است (آرای، کو و راس^۶، ۲۰۱۴). تصویر برند ورزشکار فرصت منحصر به فردی را برای ارائه الگوی قوی جهت سازگار شدن برند ورزشکار با ترجیحات هواداران و وفادار ساختن هر چه بیشتر آنان به وجود می‌آورد. داشتن هوادارانی که رسماً وابستگی و وفاداری خود را اعلام می‌کنند، مهمترین دارایی‌های ورزشکار محسوب می‌شوند (حسن، بیسکایا و راس^۷، ۲۰۲۱). 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. تداعی مثبت و منحصر به فرد برند ورزشکار مقدمه وفاداری هواداران می‌باشد. در واقع توسعه برند ورزشکار نیازمند آگاهی هواداران در مورد ورزشکار و درک درستی از شخصیت و متفاوت بودن او از دیگر ورزشکاران است (کورتسن^۸، ۲۰۱۳). به عقیده دلایوتوتینی و همکاران^۹ (۲۰۲۱) هدف برند شخصی ورزشی ایجاد و توسعه ارتباط ورزشکار با هواداران می‌باشد. شایستگی‌های فردی ورزشکاران اعم از سبک زندگی، جذابیت بازی، جذابیت بدنی و کانون‌های شغلی به عنوان ویژگی‌های منحصر به فرد هر ورزشکار و همچنین عملکرد ورزشکاران در محیط داخل و خارج زمین بازی می‌تواند در شکل‌دهی و توسعه یک برند نقش داشته باشد. امروزه شهرت نه تنها به خاطر عملکرد حرفه‌ای به دست می‌آید، بلکه حتی با داشتن سبک متمایز

4 Gilchrist

5 Chadwick & Burton

6 Arai, Ko & Ross

7 Hasaan, Biscaia & Ross

8 Cortsen

9 Deliautaitė, Baubonytė, Aškevičiūtė-Butienė & Valantinė

1 Hunt

2 Dumont & Ots

3 Figurska

خدمات بر کسی پوشیده نیست (گرین^۵، ۲۰۱۶). گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران این شبکه‌ها و همچنین محبوبیت این فضا نزد کاربران، باعث شده تا شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از بهترین بسترها برای توسعه برندها شود (صفاری، پورسعید و نیک‌نفس، ۲۰۲۱). بنابراین افراد نیز می‌توانند برند خود را در آن عرضه کنند. رسانه‌ها و بالاخص رسانه‌های اجتماعی فضای مناسبی را برای تبلیغ برند و معرفی بهتر آنها فراهم کرده‌اند. امروزه با توجه به توسعه رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت آنها در میان مردم، می‌توان از این پتانسیل برای معرفی بهتر برند شخصی استفاده نمود. تثبیت موقعیت برند و جایگاه‌سازی برند پس از ساخت برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و رسانه‌ها نقش اساسی در این فرایند ایفا می‌کنند (دویل و همکاران^۶، ۲۰۱۴).

در سال‌های اخیر رسانه‌های تصویری و اجتماعی در برندسازی و ایجاد تصویر و هویت برای برندهای کالا و خدمات نقش پررنگی ایفا نموده‌اند. در این میان بسیاری از ورزشکاران نیز از فرصت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای به منظور بالا بردن محبوبیت خود در میان مردم استفاده نموده‌اند. در فرهنگ رسانه‌ای جدید ورزشکاران مانند یک امضا یا نشان اجتماعی وظیفه گسترش مبانی فرهنگی و یا ارزش‌های ایدئولوژیک را دارا می‌باشند (ناظمی و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات اثربخش رسانه‌ای، ابزاری مهم برای کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شوند که از طریق صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات یا خدمات می‌توانند تصمیم افراد برای خرید کالا را تحت تأثیر قرار دهند (بحرینی، عبدالملکی و نوربخش، ۲۰۲۲). شیخ و حجت (۲۰۱۷) در تحقیقی بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری را پیش روی افراد و برندهایشان قرار داده است. برند از طریق این شبکه‌ها می‌تواند به حضوری بسیار وسیع‌تر از محیط کسب و کار خود دست یابد و خود را یک کنشگر اجتماعی معرفی کند و منادی ارزش‌های مهم برای مردم شود. این هدفی است که تبلیغات نمی‌تواند به آن جامعه عمل ببوشاند. کوئسی و رولی^۷ (۲۰۱۶) نیز بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند موجب افزایش تصویر برند، گسترش

زندگی نیز قابل دسترسی است (چوی و ریفون^۱، ۲۰۰۷). چادویچ و بارتون (۲۰۰۸) اظهار کردند، اخبار زندگی خارج زمین بازیکن به اندازه عملکرد او در داخل زمین برای برندش مهم و با اهمیت است. تمرکز ورزشکاران در توسعه مهارت‌های تخصصی و ایجاد سبک رقابت مخصوص به خود یک موفقیت بی‌بدیل برای ورزشکار در توسعه برند شخصی و جذب حامی مالی است. برندسازی ورزشکاران و چهره‌های مشهور از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مزیت‌های متعددی برای آنها به همراه دارد. محمودیان، صادقی بروجردی و محمودی (۲۰۱۷) به تأثیرگذاری تصویر برند ورزشکاران بر وفاداری هواداران اشاره نموده و عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازاریاب‌پسند را از ابعاد تصویر برند ورزشکاران معرفی کرده‌اند. دلیاویاتی و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به تأثیر عملکرد ورزشی ورزشکاران، دستاوردهای ورزشی و سبک زندگی آنها در توسعه برند شخصی ورزشی آنان اشاره نموده‌اند. ژو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز در تحقیق خود به تأثیر جذابیت، تخصص و تناسب ورزشکاران مشهور بر وابستگی مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی اشاره کردند. کانکل و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نیز معتقدند عملکرد ورزشکار، سبک بازی و تعهد حرفه‌ای ورزشکار در ترجیح حامی مالی برای توسعه برند شخصی ورزشکار مؤثر است. ورزشکاران به مانند کالاهای پویا در صنعت ورزش هستند؛ چرا که هر لحظه می‌توانند بر اثر یک حادثه ورزشی و یا اشتباه در عملکرد و یا دوپینگ از دایره ورزش کنار گذاشته شوند. با در نظر گرفتن تمام این ریسک‌ها، ورزشکاران به طور فوق‌العاده‌ای قابلیت تبدیل شدن به برند را دارند، با این شرط که با استراتژی‌های درست برند پیش بروند (تاج‌نسائی، طالبان، دهقان چاچکامی، ۲۰۱۴). به عقیده اسکاوبل^۴ (۲۰۱۰) برندسازی شخصی، فقط به پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش محدود نمی‌شود، بلکه منجر به ایجاد یک احساس منحصر به فرد، به یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود. به منظور توسعه برند شخصی باید ضمن توسعه مهارت‌های فردی، فنی و عملکردی، توان شخصی در به کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی را نیز توسعه داد. یکی از این شبکه‌های ارتباطی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. نقش و اهمیت رسانه‌ها در معرفی کالا و

5 Green
6 Doyle et al
7 Cawsey & Rowley

1 Choi & Rifon
2 Zhou et al
3 Kunkel et al
4 Schawbel

عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده کدگذاری و مقوله‌بندی شدند. اعتبار کدگذاری‌ها نیز با بازبینی و کنترل صحت کدهای استخراج شده و کدگذاری مجدد مصاحبه‌ها توسط دو نفر متخصص همکار مورد تأیید قرار گرفت. در بخش کمی پژوهش نیز با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته حاصل از نتایج بخش کیفی اقدام به سنجش برازش مدل تبیین نقش کارکرد رسانه بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای شد. جامعه آماری این بخش نیز متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و رسانه، ورزشکاران حرفه‌ای و هواداران ورزشی بودند که در نهایت ۳۸۴ شرکت‌کننده از میان جامعه آماری به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند و به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. پرسشنامه کارکرد رسانه دارای ۳۰ گویه و ۳ بُعد تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی (زیرمؤلفه‌های تیرهای خبری و اخبار حواشی، پوشش رویدادهای ورزشی و نمایش عملکرد و محتوای ارائه شده)، تبلیغات و صحنه‌گذاری (زیرمؤلفه‌های کمیت و کیفیت تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان، صحنه‌گذاری از طریق شخصی سازی محتوا و تولید و بازاریابی بازی‌های ویدئویی) و تعامل و ارتباطات (زیرمؤلفه‌های بسترسازی برای تعامل ورزشکاران و ایجاد بستر برای تعامل هواداران) و پرسشنامه توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای دارای ۲۸ گویه و ۲ بُعد شایستگی‌های فردی (زیرمؤلفه‌های محبوبیت، سبک زندگی، نگرش فردی، ویژگی‌های شخصیتی و جذابیت بدنی) و صلاحیت‌های حرفه‌ای (زیرمؤلفه‌های سطح بازی، شایستگی‌های اخلاقی، عملکرد ورزشی، سبک بازی، تعهد حرفه‌ای و دستاوردها و موفقیت‌ها) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات متخصصان (۱۰ نفر) دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت.

آگاهی از برند و تعامل بیشتر با آن شوند. نانایکارا و دیسانایاک^۱ (۲۰۲۰) نیز در بررسی کاربرد رسانه‌های اجتماعی در توسعه برند شخصی نشان داد که رسانه‌ها از طریق ایجاد جایگاه برند، ساخت هویت و تصویر برند، در برندسازی شخصی نقش دارند.

با توجه به اینکه تصویر برند ورزشکار یک پیش‌آیند 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، تسای و هانگ^۲، ۲۰۱۲)؛ و با توجه به سودآوری و درآمدزایی شخصی‌سازی برند برای ورزشکاران حرفه‌ای و صنعت ورزش، لازم است نقش کارکردهای رسانه در توسعه برند ورزشکاران و جایگاه‌سازی برای برند آنها، بیشتر مورد بررسی قرار گیرد؛ بنابراین با توجه به در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب و کارها دارد تمرکز اصلی پژوهش حاضر تبیین کارکرد رسانه بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای می‌باشد. با وجود اهمیت برندسازی و میزان وابستگی بالای برندسازی شخصی به ویژه در ورزشکاران با رسانه‌ها در تعداد بسیار کمی از مطالعات به نقش و کارکرد رسانه در توسعه برند شخصی ورزشکاران و تصویرسازی برند آنها پرداخته شده است و سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا رسانه‌ها می‌توانند نقش اثرگذاری در توسعه برند شخصی ورزشکاران داشته باشند؟

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس اهداف از نوع کاربردی، بر اساس روش انجام از نوع آمیخته و متوالی اکتشافی است و روش جمع‌آوری داده‌ها در آن بصورت کتابخانه‌ای- میدانی بود. بر این اساس، پژوهش از دو مرحله کیفی و کمی تشکیل شده است. در بخش کیفی از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. در بخش کمی نیز به منظور بررسی برازش مدل و تعیین میزان ارتباط بین مولفه‌های شناسایی شده از روش معادلات ساختاری با کمترین مربعات جزئی استفاده شد. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و رسانه، ورزشکاران حرفه‌ای و هواداران ورزشی بودند که بر اساس نمونه‌گیری هدفمند با ۲۴ نفر از آنها تا دستیابی به اشباع نظری داده‌ها مصاحبه

1 Nanayakkara & Dissanayake
2 Wu, Tsai & Hung

جدول ۱. روایی و پایایی ابعاد/عوامل پرسشنامه

Table 1. Validity and Reliability of Questionnaire Dimensions/Factors

پایایی ترکیبی**	آلفای کرونباخ**	میانگین واریانس استخراج شده*	ابعاد/عوامل
۰/۹۲۷	۰/۹۱۱	۰/۵۸۷	تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی
۰/۸۹۵	۰/۷۶۷	۰/۸۱۱	تیتراهای خبری و اخبار حواشی
۰/۹۰۱	۰/۸۳۴	۰/۷۵۱	پوشش رویدادهای ورزشی و نمایش عملکرد
۰/۹۲۳	۰/۸۸۹	۰/۷۵۰	محتوای ارائه شده
۰/۹۴۶	۰/۹۳۵	۰/۶۰۰	تبلیغات و صحنه‌گذاری
۰/۹۵۳	۰/۹۳۳	۰/۸۳۴	کمیت و کیفیت تبلیغات
۰/۸۰۲	۰/۷۴۱	۰/۵۷۵	اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان
۰/۹۳۹	۰/۹۰۲	۰/۸۳۶	صحنه‌گذاری از طریق شخصی‌سازی محتوا
۰/۹۱۸	۰/۸۲۵	۰/۸۴۹	های ویدئویی تولید و بازاریابی بازی
۰/۹۳۰	۰/۹۱۳	۰/۶۲۴	تعامل و ارتباطات
۰/۹۲۱	۰/۸۹۲	۰/۷۰۰	بسترسازی برای تعامل ورزشکاران
۰/۸۹۴	۰/۸۴۱	۰/۶۷۹	ایجاد بستر برای تعامل هواداران
۰/۹۶۴	۰/۹۶۱	۰/۵۰۰	کارکرد رسانه
۰/۹۷۱	۰/۹۶۸	۰/۵۳۷	توسعه برند شخصی
۰/۹۴۴	۰/۹۳۶	۰/۵۳۱	شایستگی‌های فردی
۰/۹۶۲	۰/۹۵۷	۰/۶۴۵	صلاحیت‌های حرفه‌ای

*: حد مطلوب متوسط واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵

** : حد مطلوب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷

از ۰/۷ بود. با این تفاسیر می‌توان اذعان نمود که تمامی شاخص‌ها از پایایی درونی مناسبی برخوردار بوده‌اند (جدول ۱).

پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر

جدول ۲. روایی واگرا با استفاده ماتریس فورنل- لارکر

Table 2. Divergent Validity Using Fornell-Larker Matrix

صلاحیت‌های حرفه‌ای	شایستگی‌های فردی	ایجاد بستر برای تعامل هواداران	بسترسازی برای تعامل ورزشکار	معرفی بازی‌های ویدئویی	صحنه‌گذاری با شخصی سازی محتوا	اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی	کمیت و کیفیت تبلیغات	محتوای ارائه شده	پوشش رویدادها و نمایش عملکرد	تیتراهای خبری و اخبار حواشی
										۰/۹۰۰
									۰/۸۶۷	۰/۷۷۵
								۰/۸۶۶	۰/۶۷۳	۰/۵۰۰
						۰/۹۱۳	۰/۵۶۱	۰/۶۳۴	۰/۶۴۶	۰/۶۴۶

اطلاع‌رسانی و آگاهی - بخشی	۰/۵۲۳	۰/۵۸۰	۰/۴۵۸	۰/۷۳۲	۰/۷۵۸				
صحنه‌گذاری باشخصی‌سازی محتوا	۰/۴۶۳	۰/۵۹۹	۰/۶۵۷	۰/۸۴۳	۰/۷۲۶	۰/۹۱۴			
های ویدئویی معرفی بازی	۰/۳۸۲	۰/۳۸۳	۰/۳۸۱	۰/۵۰۲	۰/۵۸۷	۰/۶۴۶	۰/۹۲۱		
بسترسازی برای تعامل ورزشکار	۰/۴۷۱	۰/۵۳۳	۰/۳۲۷	۰/۶۴۳	۰/۶۹۷	۰/۶۲۹	۰/۶۰۲	۰/۸۳۷	
ایجاد بستر برای تعامل هواداران	۰/۵۰۹	۰/۵۰۶	۰/۳۵۴	۰/۶۴۴	۰/۷۰۶	۰/۶۶۰	۰/۶۸۹	۰/۸۳۰	۰/۸۲۴
شایستگی‌های فردی	۰/۵۹۰	۰/۵۷۵	۰/۵۶۲	۰/۶۴۶	۰/۶۶۹	۰/۶۱۵	۰/۴۹۶	۰/۷۶۵	۰/۷۲۹
صلاحیت‌های حرفه‌ای	۰/۵۱۵	۰/۵۲۴	۰/۵۲۷	۰/۶۱۱	۰/۶۳۸	۰/۵۷۷	۰/۴۱۹	۰/۵۷۷	۰/۸۰۳

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۲۴ شرکت کننده در بخش کیفی پژوهش حاضر، ۸ نفر متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی و رسانه، ۸ نفر ورزشکار حرفه‌ای مشهور و ۸ نفر هوادار دارای کارت عضویت هواداری بودند که تعداد کدهای استخراج شده از هر مصاحبه و مدت زمان مصاحبه‌ها در جدول ۳ گزارش شده است.

میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود (روایی همگرا) با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ و تعامل بیشتر یک سازه در مدل با شاخص‌هایش نسبت به سازه‌های دیگر (روایی واگرا) با استفاده از ماتریس فورنل- لارکر مورد تأیید قرار گرفت. جهت آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از نرم‌افزارهای آماری اس. پی. اس. اس نسخه ۲۳ و مدلسازی معادلات ساختاری با کمترین مربعات جزئی (اسمارت پی. ال. اس نسخه ۳) استفاده شد.

جدول ۳- توصیف شرکت کنندگان بخش کیفی پژوهش

Table 3- Description of the Participants of the Qualitative Part of the Research

شماره مصاحبه شونده	تعداد کدهای استخراج شده	حوزه تخصصی	سن (سال)	مدت مصاحبه
شماره ۱	۴۵	بازاریابی ورزشی و رسانه	۴۵	۶۵ دقیقه
شماره ۲	۵۵	مدیریت و بازاریابی ورزشی	۳۵	۵۰ دقیقه
شماره ۳	۷۶	بازاریابی ورزشی و رسانه	۳۳	۴۵ دقیقه
شماره ۴	۶۰	مدیریت و بازاریابی ورزشی	۴۵	۷۵ دقیقه
شماره ۵	۹۵	مدیریت و بازاریابی ورزشی	۵۵	۹۰ دقیقه
شماره ۶	۶۷	مدیریت و بازاریابی ورزشی	۵۰	۵۵ دقیقه
شماره ۷	۲۴	مدیریت و بازاریابی ورزشی	۳۳	۶۰ دقیقه
شماره ۸	۷۰	بازاریابی ورزشی و رسانه	۴۲	۷۰ دقیقه
شماره ۹	۵۶	ورزشکار حرفه‌ای	۴۷	۸۰ دقیقه
شماره ۱۰	۴۵	ورزشکار حرفه‌ای	۵۰	۶۵ دقیقه
شماره ۱۱	۷۸	ورزشکار حرفه‌ای	۳۷	۵۵ دقیقه
شماره ۱۲	۳۴	ورزشکار حرفه‌ای	۳۰	۴۵ دقیقه
شماره ۱۳	۴۰	ورزشکار حرفه‌ای	۲۷	۵۵ دقیقه

رسانه‌ها و توسعه برند شخصی: پژوهشی در مورد ورزشکاران حرفه‌ای

شماره ۱۴	۳۰	ورزشکار حرفه‌ای	۳۳	۶۵ دقیقه
شماره ۱۵	۵۱	ورزشکار حرفه‌ای	۳۹	۵۵ دقیقه
شماره ۱۶	۴۰	ورزشکار حرفه‌ای	۲۸	۶۰ دقیقه
شماره ۱۷	۳۴	ورزشکار حرفه‌ای	۴۰	۶۵ دقیقه
شماره ۱۸	۴۰	هوادار	۲۵	۴۵ دقیقه
شماره ۱۹	۴۵	هوادار	۴۰	۵۰ دقیقه
شماره ۲۰	۶۵	هوادار	۲۴	۴۵ دقیقه
شماره ۲۱	۲۸	هوادار	۳۰	۵۵ دقیقه
شماره ۲۲	۳۲	هوادار	۲۸	۴۵ دقیقه
شماره ۲۳	۴۱	هوادار	۳۴	۶۵ دقیقه
شماره ۲۴	۲۸	هوادار	۴۰	۵۵ دقیقه

مورد تحلیل قرار گرفت (به علت محدودیت حجم مقاله تنها به بیان چند مفهوم اولیه در هر مقوله بسنده شد) و ۹ مقوله فرعی و ۳ تم اصلی از آن استخراج شد (جدول ۴).

در مرحله کدگذاری باز، ۵۰ واحد معنایی در خصوص سؤال اصلی پژوهش تحت عنوان شناسایی کارکرد رسانه‌ها در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ایران استخراج شد که پس از بررسی و جمع‌بندی کدهای تکراری، ۳۰ کد اولیه (زیرمقوله) در مرحله کدگذاری محوری

جدول ۴- کدگذاری باز و محوری داده‌ها

Table 4- Open and Axial Coding of the Data

هسته مرکزی	تم	مقوله	کد اولیه
تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی		تیتراهای خبری و اخبار حواشی	اخبار روزنامه‌ها و نشریات خبری در خصوص ورزشکاران حرفه‌ای / تیتراهای خبری در خصوص عملکرد ورزشکار و یا تیم ورزشی
		پوشش رویدادهای ورزشی و نمایش عملکرد	پخش مسابقات و بازی‌های بین‌المللی از تلویزیون / انعکاس گزارشات و عملکرد ورزشی ورزشکاران توسط رسانه‌ها / گزارش تصویری از برخی مسابقات
		محتوای ارائه شده	ساخت ویژه برنامه‌های مسابقات و معرفی چهره‌های سرشناس / ساخت مستندات ورزشی / محتواهای به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های مجازی / انتشار تصاویر باکیفیت از برند بازیکنان و مربیان در رسانه‌های اجتماعی
تبلیغات و صحنه‌گذاری		کمیت و کیفیت تبلیغات	تعدد تبلیغات انجام شده از طریق برنامه‌های تبلیغاتی / زمان پخش ویژه برنامه‌های مربوط به یک برند خاص (ورزشکار یا تیم) / محتوا و کیفیت برنامه‌ها و آگاهی‌های تبلیغاتی
		اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان	تولید و پخش تبلیغات ورزشی با برند یک ورزشکار / نحوه آگاه‌سازی مردم از برند شخصی ورزشکار
		صحنه‌گذاری از طریق شخصی‌سازی محتوا	انعکاس زندگی شخصی ورزشکاران و مصاحبه‌های شخصی با آنان / معرفی ورزشکاران حرفه‌ای و ستاره‌های تیم‌ها / نمایش دستاوردها و موفقیت‌های ورزشکاران مشهور
تعامل و ارتباطات		تولید و بازاریابی بازی‌های ویدئویی	حضور ورزشکاران در بازی‌های ویدئویی / تنوع بازی‌های ویدئویی و معرفی نحوه تهیه ن توسط رسانه‌ها
		بسترسازی برای تعامل ورزشکاران	حضور مستمر در تلویزیون / میزان حضور ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی / تعداد دنبال‌کنندگان ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی / مضمون فرهنگی پست‌های به اشتراک گذاشته شده / فعالیت مطلوب در رسانه‌های اجتماعی / استفاده از الگوهای ارتباطی
		ایجاد بستر برای تعامل هواداران	تعامل هواداران با یکدیگر از طریق رسانه‌های مجازی / اشتراک فایل‌های تصویری از بازیکنان در پیج‌های شخصی هواداران / اثر مثبت هواداران برهم در رسانه‌های اجتماعی / کمک به توسعه و ارتقا کمی و کیفی روابط هواداران باهم در رسانه‌های اجتماعی

کارکرد رسانه‌ها

تم تبلیغات و صحنه‌گذاری: تبلیغات مهمترین ابزار توسعه برند شخصی است و به عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری مطرح است (حسینی و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد. در همین راستا رسانه‌ها و برنامه‌های ورزشی آن نیز در جهت معرفی ورزشکاران و موفقیت‌های آن‌ها نقش موثری ایفا می‌کند. دستاوردهای ورزشکاران از طریق نمایش رویدادهای و ساخت مستندات ورزشی در اختیار مخاطبان قرار گرفته و به نوعی تبلیغی برای برند شخصی آن‌ها و صحنه‌گذاری بر موفقیت‌های آنان در زندگی ورزشی و شخصی‌شان می‌باشد. مقولات کمی و کیفیت تبلیغات اطلاع رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان، صحنه‌گذاری از طریق شخصی سازی محتوا و تولید و بازاریابی بازی‌های ویدئویی در این تم قرار گرفتند. در رابطه با نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی رسانه‌ها در معرفی برند ورزشکاران، مصاحبه شونده شماره ۱۹ بیان نمود که «بسیاری از افراد در جریان پخش رویدادهای ورزشی با بسیاری از چهره‌های ورزشی آشنا شده و به نوعی هوادار وی می‌شوند. مثلاً خود من در جریان جام جهانی ۱۹۹۸ بود که فوتبالیست‌های کشور را شناختم و به نوعی هوادار پر و پا قرص چند تن از آنان شدم». برخی از مصاحبه شونده‌گان به اهمیت بازی‌های ویدئویی و لوگوهای آنان در برندسازی و شخصی‌سازی برند در برخی از ورزشکاران و در برخی از رشته‌های ورزشی پرتعداد اشاره نمودند. مصاحبه شونده شماره ۱۵ نیز در این راستا اینگونه بیان کرد «بسیاری از نوجوانان در جریان بازی‌های کامپیوتری (ایکس باکس، پلی استیشن) با برخی چهره‌های سرشناس ورزشی در رشته‌های مختلف آشنا می‌شوند و نام آن‌ها در ذهنشان حک می‌گردد». مصاحبه شونده دیگری (شماره ۲۰) نیز بیان کرد «تصویر برخی از ورزشکاران بر روی جعبه‌های بازی‌های کامپیوتری موجب آشنایی و آگاهی مخاطبان شده است». شرکت کننده شماره ۹ نیز در خصوص نقش رسانه‌ها در معرفی و تبلیغ و صحنه‌گذاری ورزشکاران معتقد بود که «داستان‌ها و شایعات مطرح شده در مورد برخی از ورزشکاران مشهور از طریق رسانه‌های اجتماعی گاه‌ها برای جلب توجه سایر افراد است. در برخی مواقع هم تبلیغات

بر اساس یافته‌های مندرج در جدول ۲، تم تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی (شامل مقوله‌های تیتراهای خبری و اخبار حواشی، پوشش رویدادهای ورزشی و نمایش عملکرد و محتوای ارائه شده)، تم تبلیغات و صحنه‌گذاری (شامل مقولات کمی و کیفیت تبلیغات اطلاع رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان، صحنه‌گذاری از طریق شخصی سازی محتوا و تولید و بازاریابی بازی‌های ویدئویی) و در نهایت تم تعامل و ارتباطات همراه با مقولات آن (شامل بسترسازی برای تعامل ورزشکاران و ایجاد بستر برای تعامل هواداران) بنا به نظر متخصصان به عنوان کارکرد رسانه‌ها در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای شناسایی شدند.

تم تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی: یکی از اجزای مهم برای ساختن یک برند قوی این است که مشتریان و یا مخاطبان بتوانند ارتباط قوی و خوبی را با آن برقرار نمایند. برند ورزشکاران، یک برند تماماً تصویری است، درحالی‌که برندهای محصولات دیگر ویژگی‌های قابل درکی مانند قیمت و یا کیفیت نیز دارند که می‌توانند مدیریت شوند. تصویر برند به صورت استدلال و یا درک عاطفی مصرف‌کنندگان از یک برند خاص تعریف می‌شود و حتی شامل خاطراتی می‌شود که مصرف‌کنندگان از برند مورد نظر در ذهن خود دارند. تمام ورزش دوستان تصویر مشخصی از ورزشکاران مورد علاقه‌شان را در ذهن دارند (تاج‌نسایی و همکاران، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، جایگاه اجتماعی به عنوان 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 می‌نماید تا نقش و تأثیر مثبتی در توسعه پایدار یک جامعه داشته باشند و رسانه‌ها در این زمینه اهمیت و نقش بسزایی دارند. تیتراهای خبری و اخبار حواشی، پوشش رویدادهای ورزشی و نمایش عملکرد و محتوای ارائه شده مقوله‌های تم مذکور بودند که از نظر متخصصان نقش مهمی در تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی در برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، مشارکت کننده شماره ۷ در رابطه با مقوله تیتراهای خبری به این نکته اشاره کرد که «رسانه‌ها اخبار متنوعی از ورزشکاران از لحظه ورود به زمین بازی گرفته تا زندگی شخصی‌اش را پوشش می‌دهند و این در شهرت ورزشکاران، هویت بخشی، ایجاد پایگاه اجتماعی و محبوبیت یا عدم محبوبیتشان نقش دارد».

دهان به دهان مثبت در ارتباط با روابط مثبت ورزشکار موجب افزایش شهرت و محبوبیت و ایجاد هویت شخصی می‌شود.»

تم تعامل و ارتباطات: رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی یکی از بزرگ‌ترین محیط‌ها برای تعامل انسان‌ها می‌باشند. در نتیجه افزایش استفاده از رسانه‌ها به ارتباط بیشتر مخاطبان می‌انجامد (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۲۰۲۰). انعکاس اخبار ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های صوتی و تصویری در معرفی آنان و توسعه برند شخصی آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. برخی محققین بر این باورند که رسانه‌ها فرصت منحصر به فردی را برای برندها ایجاد نموده‌اند که روابط خود را با مشتریانشان پرورش دهند. شبکه‌گرایی و ایجاد شبکه ارتباطی حرفه‌ای، به منظور ارسال پیام به مخاطبان و انتقال پیام از سوی آن‌ها بسیار مهم است. البته این امر مستلزم داشتن یک سری مهارت فردی، بین فردی و سازمانی است، چرا که 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^۱، ۲۰۱۷). در این راستا، مصاحبه‌شونده شماره ۲۲ نیز معتقد بود که «ارتباطات غیررسمی ورزشکاران با مؤسسات خیریه و انعکاس اخبار آن در رسانه‌ها در مطرح شدن یک ورزشکار نقش دارد». شرکت‌کننده دیگری (کد ۱۰) در ارتباط با تعامل ورزشکاران با هواداران بیان کرد که «اکثر ورزشکاران دارای حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی متعدّدند و روایات زندگی روزانه خود را با هواداران‌شان به اشتراک می‌گذارند».

در بخش کمی پژوهش ۳۸۴ نفر شرکت‌کننده از میان جامعه آماری متخصصان بازاریابی و رسانه در حوزه ورزش، ورزشکاران حرفه‌ای و هواداران ورزشی به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان در جدول ۵، گزارش شده است.

1 Vanderford

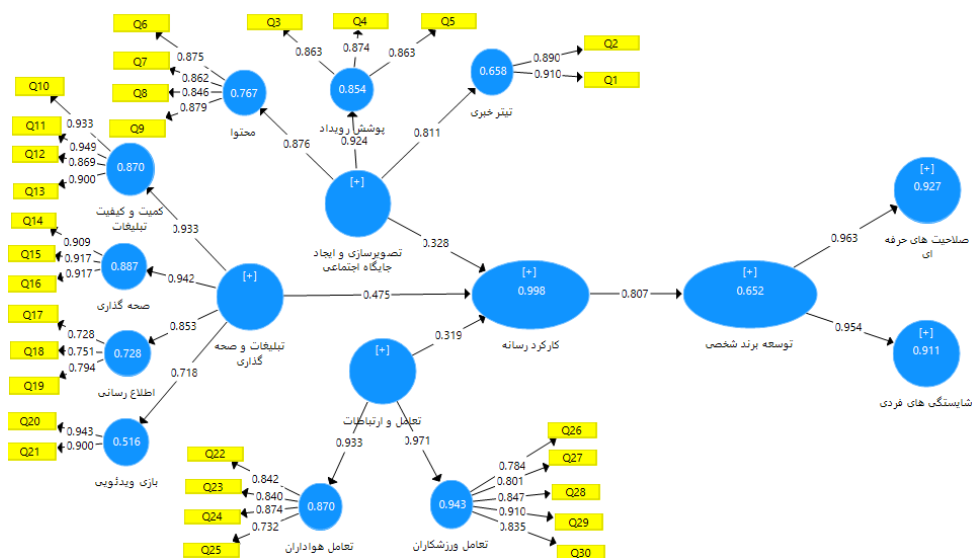
جدول ۵. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه آماری پژوهش

Table 5. Frequency and Frequency Percentage of the Demographic Characteristics of the Statistical Sample of the Research

ویژگی‌های دموگرافیک	کل نمونه آماری (۳۸۴ نفر)	متخصصان حوزه بازاریابی و رسانه (۸۴ نفر)	ورزشکاران حرفه‌ای (۱۲۸ نفر)	هواداران ورزشی (۱۷۲ نفر)
	فراوانی (درصد فراوانی)	فراوانی	فراوانی	فراوانی
سن	کمتر از ۴۰ سال	۱۷	۱۰۰	۱۳۵
	۴۱-۵۰ سال	۴۰	۱۸	۲۵
	۵۱ سال به بالا	۲۷	۱۰	۱۲
جنسیت	زن	۲۹	۵۰	۱۵۰
	مرد	۵۵	۷۸	۲۲
سطح تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	---	۲۰	۶۸
	کارشناسی	---	۶۰	۷۴
	کارشناسی ارشد	۳۴	۳۹	۲۰
	دکتری	۵۰	۹	۱۰

اس استفاده شد. در مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن خواهد بود که قدرمطلق بارهای عاملی هر یک از سنجه‌های متناظر با سازه آن مدل دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد.

با توجه به غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها به منظور بررسی برازش مدل پژوهش و تعیین ارتباط بین شاخص‌های شناسایی شده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال.



شکل ۱- میزان ضرایب مسیر و بار عاملی شاخص‌ها
Figure 1- Path Coefficients and Factor Load of Indicators

استفاده از معیارهای ضرایب معناداری تی، ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش‌بینی مورد بررسی قرار گرفت.

بارهای عاملی سنجیده‌ها در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ بود. بنابراین می‌توان اذعان نمود که تمامی شاخص‌ها از پایایی درونی مناسبی برخوردار بوده‌اند (شکل ۱). همچنین برازش مدل ساختاری با

جدول ۶- ضریب مسیر و ضرایب معناداری تی روابط بین عوامل با هم و با ابعاد
Table 6- Path Coefficient and Significance Coefficients of Relationships Between Factors Together and with Dimensions

رابطه بین عوامل با هم و با ابعاد	ضریب مسیر	مقادیر تی	سطح معنی‌داری
تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی -> تیتراهای خبری و اخبار حواشی	۰/۸۱۱	۲۱/۳۱۳	۰/۰۰۱*
تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی -> پوشش رویداد و نمایش عملکرد	۰/۹۲۴	۵۷/۱۰۷	۰/۰۰۱*
تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی -> محتوای ارائه شده	۰/۸۷۶	۳۱/۹۷۶	۰/۰۰۱*
تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی -> کارکرد رسانه	۰/۲۶۹	۱۴/۹۷۷	۰/۰۰۱*
تبلیغات و صحنه گذاری -> کمیت و کیفیت تبلیغات	۰/۹۳۳	۱۰۲/۷۵۹	۰/۰۰۱*
تبلیغات و صحنه گذاری -> اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان	۰/۸۵۳	۴۰/۶۴۲	۰/۰۰۱*
تبلیغات و صحنه گذاری -> صحنه‌گذاری از طریق شخصی‌سازی محتوا	۰/۹۴۲	۸۴/۹۰۳	۰/۰۰۱*
تبلیغات و صحنه گذاری -> تولید و بازاریابی بازی‌های ویدئویی	۰/۷۱۸	۱۳/۰۶۵	۰/۰۰۱*
تبلیغات و صحنه گذاری -> کارکرد رسانه	۰/۴۷۵	۲۱/۴۵۹	۰/۰۰۱*
تعامل و ارتباطات -> بسترسازی برای تعامل ورزشکاران	۰/۹۷۱	۱۸۹/۱۸۹	۰/۰۰۱*
تعامل و ارتباطات -> ایجاد بستر برای تعامل هواداران	۰/۹۳۳	۶۵/۴۸۷	۰/۰۰۱*
تعامل و ارتباطات -> کارکرد رسانه	۰/۳۱۹	۱۶/۳۴۲	۰/۰۰۱*
کارکرد رسانه -> توسعه برند شخصی	۰/۸۰۷	۲۵/۱۸۴	۰/۰۰۱*
توسعه برند شخصی -> شایستگی‌های فردی	۰/۹۵۴	۱۳۳/۴۶۲	۰/۰۰۱*
توسعه برند شخصی -> صلاحیت‌های حرفه‌ای	۰/۹۶۳	۱۲۹/۸۱۱	۰/۰۰۱*

*: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شود.

برازش متوسط به بالا و سایر متغیرهای درون‌زا از برازش قوی برخوردار هستند. برای نشان دادن قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل از ضریب قدرت پیش‌بینی استفاده می‌شود که متغیر درون‌زای توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای از قدرت پیش‌بینی متوسط به بالا و سایر متغیرهای درون‌زا از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار هستند (جدول ۷).

در جدول ۶ مقادیر ضرایب معناداری تی روابط بین ابعاد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. برای نشان دادن تأثیری که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد از معیار ضریب تعیین استفاده می‌شود که متغیرهای درون‌زای تیتراهای خبری و اخبار حواشی، تولید و بازاریابی بازی‌های ویدئویی و توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای از

جدول ۷. معیار ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش‌بینی
Table 7. Criteria of Determination Coefficient and Prediction Power Coefficient

ابعاد/عوامل	ضریب تعیین *	میزان برازش	ضریب قدرت پیش‌بینی **	قدرت پیش‌بینی
تیتراهای خبری و اخبار حواشی	۰/۶۵۸	متوسط	۰/۴۷۲	قوی
پوشش‌رویدادها و نمایش عملکرد	۰/۸۵۴	قوی	۰/۵۰۳	قوی
محتوای ارائه شده	۰/۷۶۷	قوی	۰/۴۸۷	قوی
کمیت و کیفیت تبلیغات	۰/۸۷۰	قوی	۰/۵۰۹	قوی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دهم، شماره دوم، پیاپی ۳۸، زمستان ۱۴۰۱

اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی	۰/۷۲۸	قوی	۰/۶۱۱	قوی
صحه‌گذاری باشخصی‌سازی محتوا	۰/۸۸۷	قوی	۰/۴۸۷	قوی
های ویدئویی تولید و بازاریابی بازی	۰/۵۱۶	متوسط	۰/۴۰۱	قوی
بسترسازی برای تعامل ورزشکار	۰/۹۳۵	قوی	۰/۳۶۷	قوی
ایجاد بستر برای تعامل هواداران	۰/۸۷۰	قوی	۰/۴۲۱	قوی
شایستگی‌های فردی	۰/۹۱۱	قوی	۰/۵۱۳	قوی
صلاحیت‌های حرفه‌ای	۰/۹۲۷	قوی	۰/۴۶۲	قوی
تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی	برون‌زا	-	برون‌زا	-
تبلیغات و صحه‌گذاری	برون‌زا	-	برون‌زا	-
تعامل و ارتباطات	برون‌زا	-	برون‌زا	-
کارکرد رسانه	۰/۹۹۸	قوی	۰/۳۸۷	قوی
توسعه برند شخصی	۰/۶۵۲	متوسط	۰/۲۵۹	متوسط

※: ۰/۱۹ برآزش ضعیف، ۰/۳۳ برآزش متوسط، ۰/۶۷ برآزش قوی

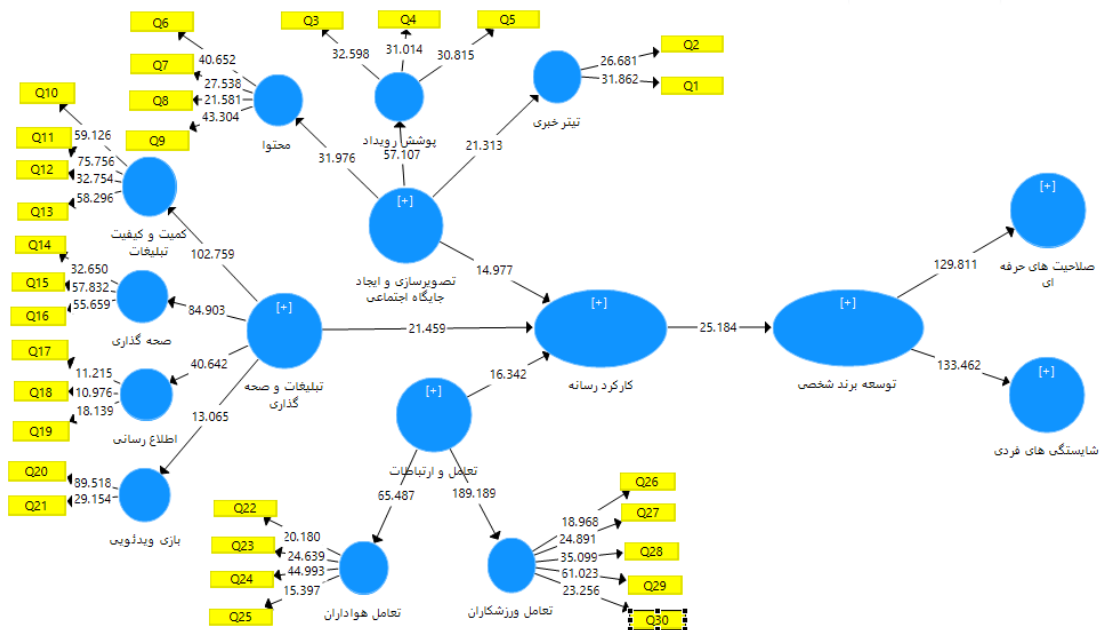
※※: ۰/۰۲ قدرت پیش‌بینی ضعیف، ۰/۱۵ قدرت پیش‌بینی متوسط، ۰/۳۵ قدرت پیش‌بینی قوی

۰/۸ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. تبلیغات و صحه‌گذاری (۰/۴۷۵)، تعامل و ارتباطات (۰/۳۱۹) و تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی (۰/۲۶۹) به طور مستقیم دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه برند شخصی ورزشکاران می‌باشند و هر کدام به ترتیب ۰/۴۷، ۰/۳۱، ۰/۲۶ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کنند.

برآزش کلی مدل با استفاده از شاخص جی. ا. اف^۱ که توسط تننهاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۴) بر اساس فرمول $\sqrt{Communalites \times R^2}$ ابداع شد، مقدار ۰/۵۷۶ بدست آمد که نشان می‌دهد برآزش کلی مدل در حد بسیار قوی مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل عاملی ابعاد مربوط به عوامل اصلی با توجه به شکل ۲ مشخص می‌شود که در عامل تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی به ترتیب ابعاد پوشش رویداد و نمایش عملکرد (۰/۹۲۴)، محتوای ارائه شده (۰/۸۷۶) و تیتروهای خبری و اخبار حواشی (۰/۸۱۱) دارای نقش معنی‌داری در تبیین این عامل می‌باشند. در عامل تبلیغات و صحه‌گذاری به ترتیب بعد صحه‌گذاری از طریق شخصی‌سازی محتوا (۰/۹۶۷)، کمیت و کیفیت تبلیغات (۰/۹۳۳)، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان (۰/۸۵۳) و تولید و بازاریابی بازی‌های ویدئویی (۰/۷۱۸) دارای نقش معنی‌داری در تبیین عامل تبلیغات و صحه‌گذاری می‌باشند. در عامل تعامل و ارتباطات به ترتیب ابعاد بسترسازی برای تعامل ورزشکاران (۰/۹۷۱) و ایجاد بستر برای تعامل هواداران (۰/۹۳۳) دارای نقش معنی‌داری در تبیین عامل مذکور می‌باشند. در نهایت ابعاد صلاحیت‌های حرفه‌ای (۰/۹۶۳) و شایستگی‌های فردی (۰/۹۵۴) به ترتیب دارای نقش معنی‌داری در تبیین توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بودند. در تحلیل مسیر روابط بین عوامل اصلی، کارکرد رسانه (۰/۸۰۷) به طور مستقیم دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه برند شخصی ورزشکاران می‌باشد و

1 Goodness of Fit (GOF)

2 Tenenhaus et al



شکل ۲- میزان ضرایب معناداری تی، مدل نهایی پژوهش
Figure 1- The Significant Coefficients of t, the Final Research Model

بحث و نتیجه‌گیری

عصر اطلاعات به عنوان ابزاری استراتژیک و قدرتمند شناخته می‌شوند. نتایج پژوهش نشان داد که تیتراهای خبری منتشر شده در مطبوعات و یا شبکه‌های اجتماعی، اخبار حواشی که از زندگی ورزشی و شخصی ورزشکاران منتشر می‌شود در ایجاد جایگاه اجتماعی برای آنان و همچنین شکل‌گیری تصویر مثبت یا منفی از برند آنان در ذهن مخاطبان نقش آفرین است و می‌تواند موجب توسعه برند شخصی ورزشکاران شود. در همین راستا کارسون و دوناوان (۲۰۱۳) معتقدند که رسانه‌ها از طریق انعکاس اخبار و نمایش رویدادهای ورزشی در ایجاد شهرت و محبوبیت ورزشکاران حرفه‌ای و همچنین تبدیل آن‌ها به یک تجارت نقش ارزنده‌ای ایفا می‌نمایند. نتایج بخش کمی پژوهش نیز حاکی از آن بود که شاخص تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی (۰/۲۶۹) به‌طور مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه برند شخصی ورزشکاران دارد.

پخش رویدادهای مهم ورزشی، محتوای شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های تصویری تلویزیونی از دیگر کارکردهای رسانه در شکل‌گیری تصویر برند ورزشکار و توسعه برند شخصی آنان می‌باشد. ورزشکاران به‌طور فزاینده در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با طرفداران،

هدف پژوهش حاضر تعیین کارکرد رسانه در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای می‌باشد. با افزایش دسترسی به رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر فرصت بی‌ظنیری برای ورزشکاران در ایجاد و توسعه برند تجاری فراهم شده است (نا، کانکل و دوپل، ۲۰۲۰). ورزشکاران مشهور در رسانه‌های جدید تحت عنوان نشانه‌های اجتماعی و حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته شده و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌ها و کسب و کارهای اجتماعی نفوذ خود را فراتر از حیطه ورزش گسترش داده و نه تنها به عنوان ابزاری، برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند، بلکه تحت عنوان محصولات فرهنگی و برند به فروش می‌رسند (نقوی و همکاران، ۲۰۲۰). نتایج تحقیق حاضر مبنی بر این بود که رسانه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد تصویر مناسب و جایگاه اجتماعی مثبت برای ورزشکاران حرفه‌ای به توسعه برند شخصی آنان کمک کنند. مخاطبان رسانه‌های ورزشی تصویر ذهنی بسیار مشخصی از برخی ورزشکاران و رویدادهای ورزشی دارند. این ذهنیت محصول تصویرسازی رسانه‌ای است. رسانه‌ها به واسطه همین قابلیت یعنی خلق و تغییر درک ما از جهان پیرامون، در

طریق ساخت و پخش مستندات ورزشی یا غیرورزشی از دستاوردها و موفقیت‌های ورزشکاران حرفه‌ای در توسعه برند شخصی ورزشکاران نقش مؤثری دارد. همسو با نتایج پژوهش جاری، پارمیتتر و فیشر (۲۰۱۲) نیز تأثیر ورزشکار بر افکار عمومی 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 با اهمیت دانست. حسن و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به نقش رسانه‌ها در افزایش آگاهی هواداران و مخاطبان و ایجاد تصویر مثبت یا منفی از ورزشکار اشاره نموده‌اند. السعد و رهت‌الله^۵ (۲۰۱۳) با اشاره به اهمیت حضور برندهای شخصی در رسانه‌های اجتماعی بیان کردند رسانه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و فیسبوک مؤثرترین ابزار برای توسعه یک برند در مقایسه با روش‌های تبلیغاتی سنتی هستند. تبلیغات و صحنه‌گذاری (۰/۴۷۵)، به طور مستقیم دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه برند شخصی ورزشکاران است و ۰/۴۷ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند.

در نهایت با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که رسانه بستر مناسبی برای تعامل هواداران با یکدیگر و با ورزشکاران حرفه‌ای فراهم می‌کند. استفاده روزافزون از رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر ارتباطات و تعاملات، فرصت‌های جدیدی را در استفاده از این شبکه، جهت برندسازی شخصی ایجاد کرده، به طوری که می‌تواند ابزاری مناسب برای تعامل باشد (سعیدی، مجیدی و فرهنگی، ۲۰۲۰). محتوای به اشتراک گذاشته ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات و تعاملات آنها با رسانه‌ها و همچنین سایر روابط آنها با سیاسیون و هواداران و انعکاس آن از طریق رسانه در توسعه برند شخصی ورزشکاران نقش اساسی ایفا می‌کند. در همین راستا محمودیان و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های اجتماعی و اینستاگرام، درک چگونگی درگیری و تعامل طرفداران با پست‌های مربوط به ویژگی‌های برند ورزشکار را تسهیل می‌کند و طرفداران می‌توانند در فرآیند ساخت برند ورزشکار از طریق لایک و کامنت نقش فعال‌تری داشته باشند. تاجیک اسماعیلی و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود نشان دادند که شبکه اجتماعی اینستاگرام در توسعه برند شخصی کاربران نقش دارد و کاربران با قرار

کسب اطلاعات از دیگران، افزایش آگاهی، ترویج و جذب حامیان برند فعالیت می‌کنند (ایگلمن^۱، ۲۰۱۲). در واقع رسانه و برنامه‌های رسانه‌ای بستر لازم برای دیده شدن را برای ورزشکاران حرفه‌ای فراهم می‌کنند. پارک، ویلیامز و سون^۲ (۲۰۲۰) در تحقیق خود گزارش کردند که استفاده از تصاویر مناسب و محتوای جذاب و خلاقانه در معرفی هویت یک برند شخصی، راهبردی مناسب می‌باشد. نقش رسانه‌ها در گسترش مشروعیت و محبوبیت ورزشکاران (سامرز و جانسون^۳، ۲۰۰۸)، 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 (دی‌مانت و اوتس^۴، ۲۰۲۰) از جمله نتایج تحقیقات گذشته است که با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد. نتایج پژوهش نا و همکاران (۲۰۲۰) گویای این واقعیت است که هواداران با شنیدن اخبار مختلف از ورزشکاران از رسانه‌ها، مشاهده مستندات موفقیت‌ها و روابط آنها در جامعه نگرش مطلوب‌تری نسبت به ورزشکار و برند شخصی‌اش پیدا می‌کنند.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر، نقش تبلیغات و صحنه‌گذاری رسانه و برنامه‌های رسانه‌ای در توسعه برند شخصی ورزشکاران بود. یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها نقش اطلاع‌رسانی آنهاست. این اطلاع‌رسانی می‌تواند در مورد موفقیت‌ها و دستاوردهای ورزشکاران، بازتاب رفتارهای آنان در رسانه‌های اجتماعی باشد. اطلاع‌رسانی مناسب و نمایش رویدادها می‌تواند برای ورزشکاران حرفه‌ای و قهرمانان دلگرم‌کننده باشد و برای عموم جامعه نقش جذب‌کننده داشته باشد. حضور ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری بر افزایش وابستگی مصرف‌کنندگان به برند دارد (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از راهبردهای مؤثر در برندسازی و توسعه برند، آگاهانه و هوشمندانه عمل کردن در آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در خصوص برند می‌باشد که رسانه در این زمینه کارکرد مؤثری ایفا می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر رسانه‌ها از طریق معرفی بازی‌های ویدئویی و استفاده از تصویر ورزشکاران در جلد و لوگوی این بازی‌ها و همچنین تبلیغ ملموس و گاه ناملموس برند برخی از ورزشکاران از

1 Eagleman
2 Park, Williams & Son
3 Summers & Johnson
4 Dumont & Ots

دیگر نوع محتوای تولید شده در رسانه نیز بر تعامل مخاطبان و ورزشکاران تاثیر می‌گذارد و درک آنان از ارائه خود برند و برند شخصی ورزشکار را در عصر دیجیتال گسترش می‌دهد؛ بنابراین توجه به نوع محتوای ارائه شده در رسانه بسیار مهم است. در واقع رسانه به عنوان یک بستر اجتماعی با تدوین سیاست‌های حمایت‌گرانه از برندهای شخصی، تدوین چارچوب‌های متناسب در تدوین و تهیه محتواهای به اشتراک گذاشته شده، نظارت بر صحت محتواهای ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی و یا استفاده از کارشناسان مجرب در حوزه رسانه و بازاریابی برند و تشکیل جلسات مشاوره به منظور ارائه نظرات کادر مجرب از کارشناسان رسانه‌ای و بازاریابی به صاحبان برند شخصی می‌تواند در موفقیت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای نقش تعیین کننده‌ای ایفا نماید؛ چرا که علم رسانه و استفاده از فضاهایی که رسانه‌ها در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد بدون استفاده از نظرات کارشناسان مجرب در این حوزه نمی‌تواند موفقیت‌چندانی را به همراه آورد. در نتیجه استفاده ورزشکاران از متخصصین در حوزه رسانه و اخذ نظرات مشاوره‌ای آنان در خصوص چگونگی تعامل با ذینفعان از طریق رسانه‌های صوتی، تصویری و اجتماعی علاوه بر توسعه برند شخصی ورزشکاران، می‌تواند در ایجاد ارزش افزوده برای برند آنها، تصویرسازی، ایجاد پایگاه اجتماعی و در نهایت تحقق اهداف شخصی و حرفه‌ای نقش‌آفرین باشد. همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان داد رسانه‌ها با توسعه پوشش رویدادهای ورزشی، برنامه‌های ورزشی صوتی و تصویری و اختصاص زمان مناسب برای پخش مستندات مربوط به زندگی ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند در شکل‌گیری و توسعه برند شخصی ورزشکاران تاثیر بگذارند. با توجه به اهمیت و کارکرد رسانه‌ها در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران رسانه‌ها اقدام به تشکیل کارگروه‌های تخصصی در حوزه تولید محتوا و تبلیغات در حوزه برند شخصی نمایند و از این طریق به ورزشکاران حرفه‌ای در جهت معرفی و توسعه برند شخصی‌شان مشاوره‌های تخصصی ارائه دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود برنامه‌های رسانه‌ای مخصوص برای ورزشکاران و سایر افراد دارای برند شخصی، دوره‌های آموزشی در خصوص چگونگی به اشتراک‌گذاری محتوا و ارتباط با مخاطبان طراحی و تولید شود.

هیچ پژوهشی عاری از محدودیت نیست. پژوهش حاضر نیز با توجه به اینکه در زمان همه‌گیری ویروس کرونا انجام شد، هماهنگی

دادن محتواهای جذاب در خصوص حرفه‌خود می‌توانند به اهداف خود در توسعه برند خویش دست یابند. همسو با نتایج پژوهش حاضر، بلائر، فراست و لاینگ^۱ (۲۰۲۰) نیز معتقدند که فضای مجازی و رسانه‌های مجازی موجب تعامل کاربران و افزایش قدرت برندسازی شخصی افراد می‌شود. فیلو، لاک و کارگ^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به تعامل و درگیر بودن رسانه با برند و اهمیت آن در پرورش روابط بین برندها و مخاطبان آن‌ها در حوزه ورزش اشاره نموده‌اند. تحولات شکل‌گرفته در دنیای ارتباطات از یک طرف، جذابیت همیشگی ورزش از طرف دیگر منجر به حضور هواداران در فضای جدید با عنوان جامعه‌برند بر مبنای رسانه‌ها شده است. به عقیده عموزاده و همکاران (۲۰۲۰) ارتباطات دوطرفه در رسانه‌ها، حس وفاداری به برند را ایجاد می‌کند و موجب پیوند قوی‌تری بین مخاطب و برند وی می‌شود. همچنین با وجود تعامل‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی هواداران با احساس تعلق به گروه خاص، نسبت به برند شخصی وفادارتر می‌شوند. همسو با نتایج پژوهش حاضر دوئل، سوو و کانکل^۳ (۲۰۲۲) نیز به اهمیت رسانه‌ها بالاخص رسانه‌های اجتماعی در ایجاد، ساخت و توسعه برند شخصی ورزشکاران اشاره نموده و بیان کردند که محتوای رسانه‌ها موجب تعامل مخاطبان با ورزشکاران و همچنین تقویت روابط ما بین برند شخصی ورزشکار و هواداران آن‌ها می‌شود. از میان شاخص‌های کارکرد رسانه تعامل و ارتباطات (۰/۳۱۹) در جایگاه دوم اثرگذاری قرار گرفت و اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه برند شخصی ورزشکاران دارد و ۰/۳۲ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند.

پیشنهادها

در نهایت می‌توان گفت که رسانه و کارکردهای آن نقش پررنگی در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای و وفادار کردن هواداران آن‌ها دارد. پلتفرم‌های مبتنی بر تصویر در رسانه‌های اجتماعی در برندسازی ورزشکاران نقش بسزایی ایفا می‌کند. اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی و رسانه مجازی امکان به اشتراک گذاشتن موفقیت‌ها و دستاوردهای ورزشکار را برای مخاطبان عام و خاص‌اش فراهم کرده و به نوعی معرف برند شخصی ورزشکار است. از سوی

1 Blaer, Frost, & Laing

2 Fillo, Lock & Karg

3 Doyle, Su & Kunkel

توجه به اینکه نظرات تخصصی افراد در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است، بهتر است پژوهشی به صورت نیمه‌تجربی و عملی نیز انجام پذیرد و یا مطالعه موردی به شکل نیمه‌تجربی انجام پذیرد.

با مشارکت‌کنندگان و انجام مصاحبه‌ها دچار مشکل شد که برخی از مصاحبه‌ها به صورت تماس تصویری یا تلفنی انجام شد. همچنین در بخش کمی نیز، متأسفانه برخی از نمونه‌ها همکاری لازم را نداشتند و پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در مدت زمان زیادی انجام پذیرفت. با

References

1. Amoozadeh, Z., Naderian Jahromi, M., Soltanhosseini, M., & Salimi, M. (2020). The Effect of Social Media Marketing on Branding Process and Consumer Behavior of Clubs of Iran Football Premier League. *Journal of Sport Management*, 12(2), 405-422. doi: 10.22059/jsm.2019.280445.2263 (in Persian)
2. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
3. Arai, A., Yong, J. K., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
4. Al-Saud, A. A., & Rahatullah Khan, M. (2013). The Role of social media in Brand Development in Saudi Arabi. *European Journal of Business and Economics*, 8(1), DOI: <https://doi.org/10.12955/ejbe.v8i1.1>.
5. Bahreini, M., Abdolmaleki, H., & Noorbakhsh, P. (2022). Modeling the role of Endorsement on Brand loyalty of shooting athlete with mediating E- worth of mouth (case study: Walther Gun). *Communication Management in Sport Media*, 9(3). doi: 10.30473/jsm.2020.52975.1418. (in Persian)
6. Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77, 1-10.
7. Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
8. Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social Media Brand Building Strategies in B2B Companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6). <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>.
9. Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo—Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307-317.
10. 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.
11. Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62.
12. 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 no*, 2(121), 34-40.
13. Doyle, J. P., Filo, K., Mc Donald, H., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16(3), 285-297.
14. Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
15. 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.
16. 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.

17. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
18. Gilchrist, P. (2004). Local heroes and global stars. In L. Allison (Ed.), *Global politics of sport*, 118-139.
19. 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), 274-94.
20. Hunt, D. (2019). The Ethics of Branding, Customer-Brand Relationships, Brand-Equity Strategy, and Branding As A Societal Institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416.
21. Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R. & Agyemang, K.J.A. (2016). Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz, Rio Claro*. 22 (3), 144-159.
22. Hasaan, A., Biscaia, R. & Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society Cultures, Commerce, Media, Politics*, 24(2) 181-205.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>.
23. Hosseini, E., & Kalate seyfari, M. (2017). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Sport Management*, 9(1), 169-74. (in Persian)
24. Heydarikouchi, M., & Noroozi Mobarake, A. (2020). The effect of social media personalization on increasing brand loyalty and perceived quality. *Advertising and sales management*, 2, 637-648.
25. Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. DOI: 10.1080/16184742.2020.1806897.
26. 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.
27. Mahmoodin, A., Sadeghi boroujerdi, S., & Mohammadi, S. (2017). The impact of the athletes' brand image on the fan's loyalty. *Contemporary Studies on Sport Management*, 7(13), 53-67. doi: 10.22084/smms.2017.13712.2049 (in Persian)
28. Mousavijed, S.M., Shafei, R., & Emami, E. (2020). The Role of Personal Branding Components in Career Development, Sixth International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran, <https://civilica.com/doc/1033968>. (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. Naghavi M, Hosseini S E, Ramzani Nezhad R, & Keshkar S. (2020). Developing a Personal Brand Shaping Model for Iran Professional Athletes. *New Trends in Sport Management*, 8(29), 149-165. (in Persian)
31. Nanayakkara, S., & Dissanayake, R. (2020). Application of social media for Personal Branding: A Conceptual Review. *The International Journal of Business & Management*, 8(1), 153-163.
32. Nazemi, M., Azimzadeh, S., Talebpour, M., & Donavan, D. (2019). Designing a Personal Brand Development Model for Professional Athletes of Iran (Grounded Theory Approach). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(2), 115-145. Doi: 10.22051/bmr.2020.28924.1886 (in Persian)
33. Mahmoodian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication Management in Sports Media*, 34(2). Doi: 10.30473/JSM.2021.55313.1460 (in Persian)
34. Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and*

- Experience, 2 (1), Available at: <https://scholarworks.bgsu.edu/jade/vol2/iss1/4>.
35. Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1), 106-124.
36. Saeedi, E., Majidi, N., & Farhangi, A. (2020). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network, *Rasaneh*, 31(3), 5-26. (in Persian)
37. Safar, 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)
38. Saffari, M., Poursaeed, M., & Niknafs, A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. doi: 10.34785/J018.2021.885 (in Persian)
39. Schawbel, D. (2010). *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing; Revised edition.
40. Sheikh, A., & Hojjat, J. (2017). Branding by social networks: The main factors of influence and success today. *First World Class Vision International Congress*.
41. 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 Rev*, 34(2), 176-82.
42. Tajik Esmaeili, S., Alipour, A., & Torbati, S. (2020). The Role of Instagram in Personal Brand Development (Case: Iranian Instagram Users, 2019). *Communication Research*, 27(103), 35-57. doi: 10.22082/cr.2020.120846.1990 (in Persian)
43. Taj Nesai, H., Taleban, Z., & DehghanChachkami, M. (2014). Athlete Branding: Identifying and Examining Athletes' Brand Image from the Perspective of Fans (Case Study: Ali Daei Brand), *Shahid Beheshti International Conference Center, Tehran, Journal of Modern Marketing Research, National Conference*, 127-144. (in Persian)
44. Vanderford, L. (2017). *The Me Brand: Tips for Successful Personal Branding. Research A Career Guide for Scientists*, 119- 138.
45. 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.
46. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y.Ch. (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.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)