

Designing a Personal Brand Development Model for Professional Athletes of Iran (Grounded Theory Approach)

Mehdi Nazemi¹, Seyed Morteza AzimZadeh*², Mahdi Talebpour³, D Todd Donovan⁴

Abstract

The purpose of this study was to use the Grounded theory approach to design a personal brand development model for professional athletes of Iran. Based on the research objectives, the present study was an applied one, a descriptive-survey method, and a library-field data collection method. This research was a qualitative research and was carried out using the Grounded Theory method. In the present study, semi-structured interviews were used as data gathering tools. Based on the findings, after three stages of open coding, selective coding, and theoretical coding, totally, 77 concepts, 15 categories, and 5 factors(dimensions) were obtained that showed "Athlete Behaviors", "Athlete Personality Traits", "Marketable Lifestyle", "Athletic Performance" and "Macro Factors" play an important role in developing the personal brand for professional athletes of Iran. By identifying the factors affecting the personal brand of professional athletes, athletes, managers, and marketers can create and maintain a market for their customers and fans, and achieve sustainable income and maintain reputation and popularity.

Keywords: *Personal Brand, Professional Athletes, Grounded Theory, Iran.*

-
1. PhD Student in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad
 2. Corresponding Author: Assistant Professor in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad. mortezaazimzade@um.ac.ir
 3. Professor in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad
 4. Associate Professor in Marketing, Colorado State University

طراحی مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد^۱

مهدی ناظمی^۲، سید مرتضی عظیم‌زاده*^۳، مهدی طالب پور^۴، دی تاد دانوان^۵

چکیده

هدف از این پژوهش بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده بنیاد در جهت طراحی مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای است. پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی، روش انجام آن توصیفی - پیمایشی و روش جمع‌آوری داده‌ها در آن به صورت کتابخانه‌ای - میدانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی بود و با به‌کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفت. در پژوهش حاضر، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. بر اساس یافته‌ها، پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری، در مجموع ۷۷ مفهوم، ۱۵ مقوله و ۵ بعد به دست آمد که نشان داد «رفتارهای ورزشکار»، «ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار»، «سبک زندگی قابل‌عرضه»، «عملکرد ورزشی» و «عوامل کلان» در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران نقش عامل مؤثر را دارند. با مشخص شدن عوامل مؤثر بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، ورزشکاران، مدیران و بازاربازان ورزشی می‌توانند با توجه بیشتر به آن‌ها بازاری از مشتریان و هواداران را خلق و حفظ نمایند و به کسب درآمد پایدار و حفظ شهرت و محبوبیت بپردازند.^۶

واژگان کلیدی: برند شخصی، ورزشکاران حرفه‌ای، نظریه داده بنیاد، ایران.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.28924.1886
۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد nazemi@mail.um.ac.ir
۳. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد mortezaazimzade@um.ac.ir
۴. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد mtalebpour@um.ac.ir
۵. دانشیار مدیریت بازاریابی دانشگاه ایالتی کلورادو todd.donovan@colostate.edu
۶. مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۱- مقدمه

در دنیای پیچیده و پر از رقابت امروز، ابزارهای راهبردی 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 سازمان‌ها فراهم کند، بسیار ارزشمند ولی محدود هستند. می‌توان ادعا کرد که تنها ابزاری که تمامی ویژگی‌های بالا را به صورت مؤثر گرد هم آورده و خود نیز به‌عنوان یک دارایی، ارزش اقتصادی سازمان را افزایش می‌دهد، برند یا همان نام تجاری است (یعثوبی و حسین‌پور، ۱۳۹۱). برند یا نام تجاری عبارت است از: نام، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد و طرح یا مجموعه و ترکیبی از موارد مذکور که جهت معرفی محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان و مشتریان و متمایز کردن آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات منحصر به فرد به مشتری است (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۷).

یک برند موفق نه تنها نقطه اتکایی برای تمایز نسبت به رقبا است، بلکه برای بازار هدف خود، ارزش افزوده ایجاد می‌نماید. دانش و هنر ایجاد ارزش افزوده و راهبری آن به وسیله برندها به یکی از چالش‌برانگیزترین بخش فعالیت‌های بازاریابی و بازرگانی تبدیل شده است. علی‌رغم نوپا بودن این مبحث، پیشرفت سریع ابزارهای ارتباطی و جهانی شدن اقتصادها و همچنین اشباع شدن بازارهای جهانی همگی از عوامل محرک توسعه دانش برند بوده‌اند و خواهند بود. به همین دلیل دستیابی به بازارهای منطقه‌ای و جهانی با توجه به ویژگی‌های خاص هر بازار و معرفی برندهای مناسب، از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت و توسعه پایدار سازمان‌های تجاری و

1. Kotler & Armstrong

حتی غیرتجاری در دنیای رقابتی آینده به شمار می‌رود (یعثوبی و حسین‌پور، ۱۳۹۱).

امروزه برندسازی دیگر فقط متعلق به شرکت‌ها نیست، زیرا یک فرآیند جدید بنام بازاریابی شخصی^۱ شکل گرفته است (لیر^۲ و همکاران، ۲۰۰۵؛ ۳۰۸). در حال حاضر مفهوم برند بسیار بیشتر از مبدأ و منشأ خود گسترش یافته و فقط در انحصار شرکت‌ها، کالاها و خدمات نمی‌باشد، بلکه مفهوم جدیدی به نام برندسازی شخصی^۳ آشکار شده است. امروزه برند به تمامی حوزه‌های متنوع فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی مجازی ورود پیدا کرده است (رمپرساد^۴، ۲۰۰۹؛ ۵).

برند شخصی^۵ آمیخته‌ای از تمامی انتظارات، ادراکات و تصویرها پیرامون یک شخصیت است به طوری که وقتی افراد نام آن شخص را می‌شنوند یا می‌بینند آن تصاویر و ادراکات به ذهنشان خطور می‌کند (رمپرساد، ۲۰۰۹؛ ۵). به تعبیر کستلز^۶، در عصر فردگرا، مجازی و آنلاین متأثر از رسانه‌ها، برخورداری از شهرت حرفه‌ای یا برند، سرمایه‌ای بسیار مهم به شمار می‌آید (کستلز، ۲۰۰۹). این راهبرد در پس زندگی ورزشکاران موفق و نخبه جهان از قبیل تایگر وودز، مایکل جردن و کریستیانو رونالدو حضور داشته است و هر روزه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و به کلید موفقیت در زندگی تبدیل شده است (افشانی، ۱۳۹۳؛ ۷).

هنگامی که برند شخصی تعریف می‌شود، گام بعدی، تثبیت موقعیت آن برند (جایگاه سازی برند) است. البته این دو مفهوم با هم تفاوت دارند که به اشتباه در برخی تحقیقات، معادل یا مترادف هم قرار می‌گیرند. از دیدگاه

1. Personal Marketing
2. Lair
3. Personal Branding
4. Rampersad
5. Personal Brand
6. Castells

بازاریابی، جایگاه سازی یا موقعیت‌سازی یک برند، تمام ویژگی‌هایی است که افراد برای نام تجاری خود تعریف و طراحی کرده‌اند و در ذهن مخاطبان، مشتریان و ... جای گرفته است و بیان‌کننده این نیست که شما دقیقاً چه کسی هستید، بلکه بیان و تفسیری از تصویر شما می‌باشد. معمولاً این بیان و تفسیر، واقعی نیست؛ بلکه یک دلیل احساسی برای مردم و مخاطبانی است که می‌خواهید اطراف شما باشند. این بیان و تفسیر باید جوهره‌ای از وجود شما را نشان دهد و برند شخصی، چیزی است که می‌خواهید دیگران (یک رئیس، همکار، دوست، مشتریان و مخاطبان احتمالی و یا حتی شریک زندگی) در مورد شما احساس کنند (انصاری، ۱۳۹۳).

ورزشکاران با برندسازی شخصی، تمایل شرکت‌های تجاری برای عقد قرارداد شخصی به‌منظور صحنه‌گذاری را افزایش داده و از این راه درآمدهای بالا و گاهی بسیار بیشتر از مبلغ قرارداد خود باشگاه‌ها را به دست می‌آورند. همچنین برندسازی شخصی به آن‌ها این امکان را می‌دهد که پس از کنار گذاشتن ورزش حرفه‌ای، در دوران بازنشستگی از برند شخصی خود استفاده نمایند و حضور پررنگی در صحنه‌های ورزشی و غیرورزشی داشته و با حفظ شهرت و محبوبیت خود به کسب درآمد بپردازند. به اصطلاح با برندسازی شخصی، ورزشکاران می‌توانند همیشه نان اسمشان را بخورند (انصاری، ۱۳۹۳).

امروزه توسعه و مدیریت برندهای قوی دیگر محدود به تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی نیست؛ بلکه، در بین ورزشکاران نیز به رسمیت شناخته شده است. نمونه‌های معاصر در صنعت ورزش، نظیر راجر فدرر^۱، حاکی از این نکته است که ورزشکاران حرفه‌ای به دلیل اهمیتی که استراتژی برندسازی برای آن‌ها دارد باید همچون برندها مدیریت شوند. برند خوب ورزشکار، این توانایی را دارد تا شرکت‌هایی که در جستجو صحنه گذار هستند را تحت

1. Roger Federer

تأثیر قرار دهد (رین^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). علاوه بر این ورزشکاران به دلیل وجود صدمات یا افت غیرمنتظره‌ای که در عملکرد ورزشی خود پیدا می‌کنند، محصولات شکننده‌ای محسوب می‌شوند. به‌موجب این خطرپذیری بالا، کسب ثبات برای ورزشکاران برای تضمین وفاداری هواداران خود، زمانی که عملکرد آن‌ها لغزش پیدا می‌کند مسئله‌ای حیاتی به‌شمار می‌رود (آرای^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

در مهروموم‌های اخیر، با مشخص شدن اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک‌های برندسازی روی آورده است. ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان یکی از اجزای صنعت ورزش، همیشه با چالش‌هایی روبه‌رو هستند، مصدومیت، افت عملکرد، پایان دوره ورزشی از جمله این چالش‌ها بشمار می‌آیند. آنچه می‌تواند به ورزشکاران در برخورد با این چالش‌ها کمک کند تصویری مطلوب و قدرتمند در ذهن طرفداران و هواداران است. با توجه به اینکه هدف اصلی برندسازی متمایز کردن محصولات و خدمات عنوان شده، برندسازی شخصی نیز نوعی رقابت بر سر کسب پذیرش و تأثیرگذاری بیشتر بر روی مشتریان است و به دنبال ایجاد تصویر مطلوب و قدرتمند برای سودآوری بیشتر می‌باشد. از سویی دیگر، مشتریان، معمولاً به دنبال ویژگی‌هایی هستند که ورزشکار محبوب آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز کند. بسیاری از ورزشکاران مشهور به این دلیل که برندسازی شخصی، توانایی خلق و حفظ بازاری از مشتریان و هواداران را برای آن‌ها دارد، به ساخت برندهای شخصی خود روی آورده‌اند.

علیرغم اهمیت برندسازی شخصی برای ورزشکاران، با کاندوکو در پایگاه داده منابع علمی و پژوهشی داخلی و خارجی، تاکنون مطالعه و پژوهش جامع و

-
1. Rein
 2. Arai

منسجمی در مورد عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی در ورزش صورت نگرفته و در زمینه عملی نیز نمونه‌های انگشت‌شماری از برندسازی شخصی در بین ورزشکاران به چشم می‌خورد که از جمله معروف‌ترین این برندهای شخصی، برند متعلق به علی دایی بازیکن اسبق تیم ملی فوتبال ایران، به نام «دایی» می‌باشد. به نظر می‌رسد، توجه کم به برندسازی شخصی در بین قهرمانان ورزشی، بی‌تأثیر از فقدان پژوهش‌هایی در حیطه برندسازی شخصی نیست. حال آنکه برای برندسازی شخصی، اولین و مهم‌ترین اقدام طراحی مدلی مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی می‌باشد.

همچنین با توجه به فرهنگ غنی و متفاوت کشور ایران در مقایسه با دیگر جوامع و اهمیت و نقش برندسازی در زمینه‌های مختلف، باید در نظر داشت در عرصه ورزش نیز این نیاز احساس می‌شود که مؤلفه‌های برند شخصی ورزشکاران شناسایی و اولویت‌بندی شود تا از این طریق به فدراسیون‌های ورزشی در انتخاب و معرفی ورزشکاران نمونه سال و حتی به مسئولین و مدیران ورزش کشور در تعیین سطح دستمزد بازیکنان باشگاهی کمک کنیم.

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و خلأ مطالعات در زمینه برند شخصی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن در ورزش کشور، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسنده و پژوهشگرانی که در حوزه برند شخصی فعالیت داشته‌اند، مدلی را در زمینه مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه برند شخصی طراحی و تبیین کرده تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتوانیم به ارتقاء شایستگی‌های مورد انتظار ورزشکاران حرفه‌ای در ورزش دست‌یابیم.

۲- پیشینه پژوهش

با توجه به این نکته که نقش اصلی ورزشکاران، نمایش عملکرد ورزشی است، موفقیت ورزشی آن‌ها بر روی برندشان تأثیر می‌گذارد (اندریو و جکسون^۱، ۲۰۱۳). ژیاوها و سانگ‌لینگ^۲ (۲۰۱۰) دریافتند که عوامل مختلفی همچون ثبات شغلی و تیمی که ورزشکار در آن عضویت دارد، بر روی برند شخصی ورزشکاران تأثیر گذارند. جایگاه قهرمانان ورزشی تأثیر عمده بر روی تصویر برندشان دارد، اما در عین حال، عملکرد ورزشکار به‌تنهایی می‌تواند مانند یک عامل خطر ساز عمل کند.

به عقیده برانستین و ژانگ^۳ (۲۰۰۵) مهارت ورزشکار در انجام حرکات ورزشی یکی از عوامل بسیار مهم برای ساخت بازار هدف برای ورزشکار می‌باشد. ساسنبرگ^۴ و همکاران (۲۰۱۲) در ارائه مدل مفهومی تصویر برند افراد نامدار ورزشی بیان کردند که سطوح مهارت ورزشی، اعتبار، قابل اعتماد بودن، جذابیت و صفات شخصیتی از جمله عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند افراد مشهور ورزشی هستند. همچنین تصویر برند افراد مشهور ورزشی می‌تواند عامل مؤثری در ارتباطات بازاریابی باشد.

کورتسن^۵ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی به ساخت یک تصویر مثبت از برند کمک می‌کند. در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به‌سرعت و به‌طور کامل منعکس‌کننده اتفاقات است، بی‌ملاحظگی بازیکن در خارج از زمین مسابقه می‌تواند نقشی حیاتی در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجرای شخصی ورزشکاران بازی کند. از این‌رو، با توجه به این

-
1. Andrews & Jackson
 2. Xiaohua & Songling
 3. Braunstein & Zhang
 4. Sassenberg
 5. Cortsen

نکته که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی بنا می‌شود، جذابیت بیشتری را برای مصرف‌کنندگان دارد.

آرای و همکاران (۲۰۱۳) عوامل تأثیرگذار بر روی تصویر برند ورزشکاران را در دو دسته کلی ویژگی‌های داخل میدان و خارج میدان طبقه‌بندی می‌کنند. در همین راستا، از عملکرد ورزشکار به‌عنوان ویژگی داخل زمین و جذابیت ظاهری و سبک زندگی به‌عنوان ویژگی‌های خارج میدان شکل‌دهنده تصویر برند نام می‌برند.

گاندر^۱ (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان «مدیریت برند شخصی خودتان» بیان می‌کند که برای توسعه برند شخصی باید سخت‌کوش بود، مهارت‌های جدید را فراگرفت، داستان نافذی داشت، ارتباطات قدیمی را بازسازی کرد، روند جدیدی را آغاز کرد، از رسانه‌های اجتماعی بهره گرفت و برای خود ایجاد محتوا کرد. گرین^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «اثر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه برند شخصی ورزشی» بیان کرد شبکه‌های اجتماعی با ابعاد شخصیت، صحنه‌گذاری، در معرض دید قرار دادن، خلاقیت، پاسخ، پیگیری و مخاطب هدف بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد.

حسن^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف مطالعه نظر هواداران پاکستانی در زمینه برند ورزشکاران کریکت باز خارجی در سوپر لیگ پاکستان بیان کرد که اجزای برند ورزشکار با ویژگی‌های داخل زمین (رفتار، تیم، دستاوردها، سبک بازی و مهارت‌ها) و ویژگی‌های خارج زمین (جذابیت فیزیکی، شیوه زندگی، تقاضای شخصی، قومیت و سرگرمی) مرتبط هستند. همچنین، برند ورزشکار در حوزه وفاداری به ورزشکار (رسانه‌ها، ایجاد روایت‌های خود، تبلیغات توصیه‌ای مثبت، مقاومت در برابر تغییر و تعهد)، وفاداری به تیم

-
1. Gander
 2. Green
 3. Hasaan

ورزشی (جایگزینی تیم، حمایت از تیم‌های متعدد و تولید درآمد) و وفاداری به حامیان مالی ورزشکار اثرگذار است. فیگورسکا^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «برندسازی شخصی به‌عنوان یک عامل توسعه حرفه‌ای کارکنان» خوش‌برخورد بودن، اعتمادبه‌نفس، دقیق بودن، سخت‌کوشی، صداقت، وظیفه‌شناسی و خلاقیت را به‌عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های فردی در افراد با برند شخصی قوی برشمرد. رنکاراجان^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله خود با عنوان «برندسازی شخصی استراتژیک» به این نتیجه رسیدند که برخلاف شرکت‌ها یا محصولات، افراد دارای برند شخصی درونی به‌عنوان نتیجه‌ای از کیفیت شخصیت، تجارب گذشته و ارتباط با دیگران هستند، به این معنا که هر فرد قبلاً یک نام تجاری شخصی از نوع خاصی دارد. اردوگماس و ایسن^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «ساخت برند شخصی مدیران اجرایی: مطالعه موردی چهار مدیر پیشرو در ترکیه» مدلی را برای ساخت برند شخصی مدیرعامل ارائه کردند که در آن به عواملی از قبیل سابقه خانوادگی، پایگاه اجتماعی، تجارب، انگیزه شغلی، ارائه خود، نحوه ارتباطات اشاره کردند. در مطالعه حسن و همکاران (۲۰۱۹) با هدف ارائه چارچوبی برای کمک به درک چرخه زندگی برند ورزشکار و چگونگی استمرار آن، پنج مرحله از جمله معرفی برند، رشد برند، بلوغ برند، افول برند و تجدید برند مشخص شد و چگونگی توسعه و مدیریت چرخه زندگی برند ورزشکار در طول دوران فعالیتش مشخص شد. دومنت و اوتس^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کردند که برند شخصی پدیده‌ای است که به‌سرعت در حال رشد است و در اکوسیستم‌های چند ذینفعی در حال وقوع است. در این مقاله، به کار میدانی مردم‌نگاری در صنعت کوه‌نوردی در

1. Figurska
2. Rangarajan
3. Erdoğan & Esen
4. Dumont & Ots

ایالات متحده و اروپا پرداخته شد تا نشان دهد چگونه ذینفعان شیوه‌های برندسازی شخصی کوهنوردان حرفه‌ای را شکل می‌دهند. یافته‌ها نشان داد که برندسازی شخصی روشی کاملاً اجتماعی است که در آن ذینفعان سه نوع منابع را برای تهیه برندهای شخصی ارائه می‌دهند: منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین. همچنین، شش کنوانسیون اصلی که روابط ذینفعان را هدایت می‌کنند و امکان انتقال منابع را دارند، شناسایی شد. در انتها چارچوبی برای تجزیه و تحلیل همکاری ذینفعان در برندسازی شخصی ارائه شد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش طراحی مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. پژوهش حاضر در چهارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. با توجه به اینکه نظریه برخاسته از داده‌ها با موقعیت این پژوهش تناسب دارد و تبیین خوب و مناسبی از نظریه‌های موجود را بازنمایی می‌کند به همین دلیل این روش انتخاب شد. نظریه‌پردازی داده بنیاد شامل سه رهیافت است که عبارتند از: رهیافت نظام‌مند^۱ که به اشتراوس و کوربین^۲ معروف است، رهیافت ظاهر شونده^۳ که مربوط به گلیزر^۴ است و رهیافت ساخت‌گرایانه^۵ که توسط چارمز^۶ ارائه شده است. گلیزر معتقد است که پژوهشگران با به‌کارگیری رویکرد نظام‌مند (اشتراوسی) به‌جای اجازه ظهور داده‌ها، مقوله‌ها رو به داده‌ها

-
1. Systematic
 2. Strauss and Corbin
 3. Emergent
 4. Glaser
 5. Constructivist
 6. Charmaz

تحمیل می‌کنند (کل^۱، ۲۰۰۷:۱۴۲). گلیزر معتقد است که رویکرد نظام‌مند به‌جای ظهور یک نظریه نوظهور تنها یک توصیف مفهومی است (دواداز و همکاران^۲، ۲۰۱۱:۳۵۰). همچنین در رویکرد اشتراوسی (نظام‌مند) پژوهشگران مجبورند داده‌های خود را به هر شکل ممکن به یک قالب مشخص با عنوان «پارادایم کدگذاری» جای داده و پیوند بین مقوله‌ها را تنها در همین قالب نموداری از پیش تعیین شده به تصویر بکشند (جونز و آلونی^۳، ۲۰۱۱). گلیزر در نقد رویکرد نظام‌مند بیان می‌دارد که پیوند بین مقوله‌ها باید حاصل ذوق مفهومی باشد که از دل داده‌ها ظهور می‌کنند، نه اینکه این داده‌ها به اجبار به یک نقشه خاصی مانند مدل پارادایمی اشتراوسی وارد شوند (ک^۴، ۲۰۱۱). با توجه به مطالب گفته شده و ایرادات وارده بر رویکرد اشتراوسی (نظام‌مند) در این پژوهش از رهیافت ظاهر شونده (گلیزر) استفاده شده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته یا نیمه استاندارد با خبرگان، متخصصان و صاحب‌نظران بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و برندسازی ورزشی و قهرمانان بین‌المللی دارای تحصیلات تخصصی در رشته مدیریت ورزشی است که با توجه به حیطه پژوهش و تخصص جامعه آماری در این حوزه، جامعه آماری با این ترکیب انتخاب شد.

جهت نمونه‌گیری از طرح نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شد. در روش گلوله برفی نخست افراد به‌طور مستقیم توسط پژوهشگر بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی مانند

1. Kelle
2. Devadas et al
3. Jones and Alony
4. Kerr

منابع مکتوب، مشاهده و مصاحبه با افرادی که تخصصی در این زمینه داشتند انتخاب شدند و سپس اعضای بعدی جهت مصاحبه توسط همین افراد معرفی شدند و نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد اشباع نظری رسید که در این پژوهش مدل در مصاحبه ۱۵ به حد اشباع نظری رسید به طوری که با ادامه مصاحبه اندیشه جدیدی به وجود نیامد، ولی برای اطمینان از نتایج پژوهش مصاحبه تا ۱۸ نفر ادامه یافت.

پیشنهاد شده در پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مقبولیت جایگزین استفاده از روایی و پایایی شود. منظور از مقبولیت این است که یافته‌های پژوهش تا چه اندازه در زمینه پدیده مورد مطالعه، از نظر تجارب مشارکت‌کنندگان، خوانندگان و پژوهشگر موثق و قابل اعتماد است. برای معیار مقبولیت ده شاخص معرفی شده است و پنج مورد از آن‌ها که عبارت بودند از حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین به منظور بهبود دقت علمی و روایی و پایایی، در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت (مقدم و همکاران، ۱۳۹۵).

در فرایند تحلیل نظریه داده بنیاد به روش گلیزری (ظاهر شونده) داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل دو مرحله و سه گام است: کدگذاری واقعی (کدگذاری باز^۱، کدگذاری انتخابی^۲ و کدگذاری نظری^۳).

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش هفت مرحله‌ای گلیزری (۱۹۸۷)، پس از هر بار مصاحبه کدهای اولیه پالایش گردیده و با توجه به میزان سازگاری و

-
1. Open Coding
 2. Selective Coding
 3. Theoretical Coding

تجانس با سایر مفاهیم کشف شده طبقه‌بندی شدند؛ این روش چندین بار تکرار شد تا پس از تصفیه‌های مکرر، ۷۷ کد، ۱۵ مقوله، ۵ بعد و ۱ طبقه به شرح جدول (۱) شناسایی و دسته‌بندی گردید.

در مرحله نخست در پایان هر مصاحبه و ثبت یادداشت‌برداری‌های میدانی، تمام بیانات و توصیف‌های ارائه شده توسط مصاحبه‌شونده چند بار گوش داده می‌شود (در صورت ضبط شدن مصاحبه) و یا خوانده می‌شود (در صورت یادداشت‌برداری). هدف از این کار به دست آوردن و یا «درک یک احساس» و تجارب شرکت‌کننده است.

در مرحله دوم پس از مطالعه همه جملات، عبارات و توصیف‌های مصاحبه‌شونده، زیر بیانات و عباراتی که با پدیده موردبحث مرتبط است، خط کشیده می‌شود. بدین ترتیب «استخراج جملات مهم» صورت می‌گیرد.

در مرحله سوم تلاش می‌شود تا به معنی و مفهوم هر یک از جملات مهم پی برده شود. به این عمل «فرموله کردن معانی» مفاهیم می‌گویند. به عبارت دیگر پژوهشگر تلاش دارد تا از هر عبارت یک مفهوم را که بیانگر معنی و قسمت اساسی تفکر فرد بود، استخراج شود.

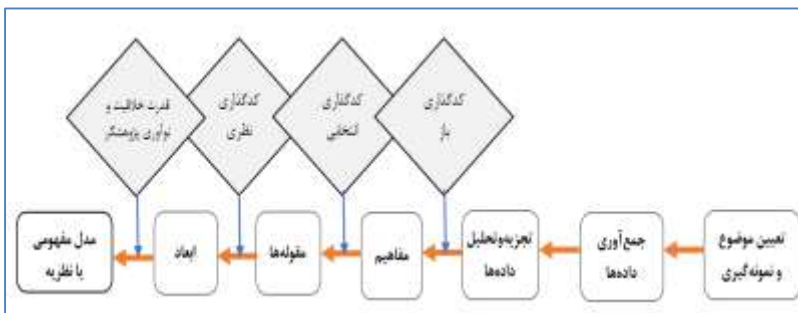
در مرحله چهارم پس از استخراج این کدها، پژوهشگر مفاهیم تدوین شده را به‌دقت مطالعه می‌کند و بر اساس تشابه مفاهیم آن‌ها را دسته‌بندی می‌نماید. با «دسته‌بندی مفاهیم مشابه» (مقوله‌هایی) همچون «تخصص» و یا «داستان زندگی» تشکیل می‌شود.

در مرحله پنجم علاوه بر استخراج جملات مهم و دسته‌بندی مطالب، کلیه مفاهیم استخراج شده به‌دقت مطالعه می‌شود و بر اساس تشابه مقوله‌ها آن‌ها به هم پیوند داده می‌شود و دسته‌های کلی‌تری به نام ابعاد به وجود می‌آید. با «دسته‌بندی مقوله‌های مشابه» ابعادی همچون «عملکرد ورزشی» و یا «سبک زندگی» تشکیل می‌شود.

در مرحله ششم کلیه ابعاد استخراج شده به صورت یک «توصیف جامع و کامل از پدیده تحت مطالعه (برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای)» به هم پیوند داده می‌شود و دسته کلی تری پدید می‌آید.

در مرحله هفتم، از طریق مراجعه مجدد به هر یک از شرکت کنندگان و انجام یک مصاحبه منفرد با آنان و یا انجام جلسه‌های متعدد مصاحبه می‌توان نظر شرکت کنندگان را در مورد یافته‌ها پرسید و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها، اقدام نمود (لینینگر و مک فارلند، ۲۰۰۲: ۲۳).

در این پژوهش، پژوهشگر در چندین نوبت داده‌ها و کدهای اولیه را تجزیه و تحلیل نمود و در هر تجزیه و تحلیل مفاهیم جدیدی را شناسایی کرده و مجدداً مورد بازنگری قرار داد تا در نهایت بتواند چارچوب مباحث و سپس طبقات دسته‌بندی شوند. به عبارت دقیق‌تر روش رسیدن به «کدهای اولیه» بدین ترتیب بود که در پایان هر یک از مصاحبه‌ها، جملات به‌طور جداگانه مورد تأمل و تعمق قرار گرفته، سپس پیام اصلی و یا «مفهوم کلیدی» که در هر یک از جملات پنهان بود، حاصل می‌شد.



شکل ۱. مراحل تدوین تئوری داده بنیاد (گلیزری)

با توجه به هدف پژوهش که طراحی مدل عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بود و نتایج به دست آمده توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان پدیده محوری در این پژوهش

شناخته شد. به عبارتی با بررسی داده‌های به‌دست‌آمده از بررسی منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه، توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شد. پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری، در مجموع ۷۷ مفهوم، ۱۵ مقوله و ۵ بعد به دست آمد که در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱. کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله‌ها و ابعاد استخراج‌شده

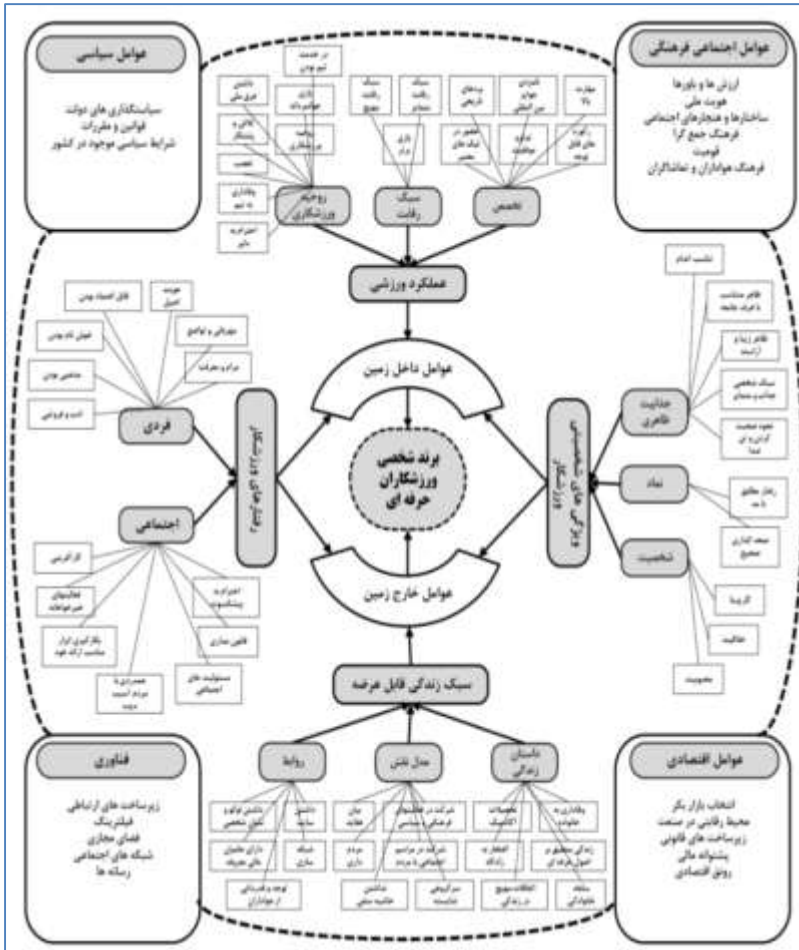
متغیر ملاک (پدیده محوری)	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای	رفتارهای ورزشکار	رفتارهای فردی	مرام و معرفت
			مهربانی و تواضع
			هویت اصیل
			قابل اعتماد بودن
			خوش‌نام بودن
			مذهبی بودن
			ادب و فروتنی
		رفتارهای اجتماعی	احترام به پیشکسوت
			قانون مداری
			مسئولیت‌های اجتماعی
			همدردی با مردم آسیب‌دیده
			به‌کارگیری ابزار مناسب ارائه خود
			فعالیت‌های خیرخواهانه
	ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار	جذابیت ظاهری	کارآفرینی
			تناسب‌اندام
			ظاهر متناسب با عرف جامعه
			ظاهر زیبا و آراسته
سبک شخصی جذاب و متمایز			
نحوه صحبت کردن و تن صدا			
نماد	رفتار مطابق با مد روز		

		شخصیت	صحه گذاری صحیح		
			کاریزما		
			خلاقیت		
			محبوبیت		
	سبک زندگی قابل عرضه	داستان زندگی		وفاداری به خانواده	
				تحصیلات دانشگاهی	
				زندگی منطبق بر اصول حرفه‌ای	
				افتخار به زادگاه	
				سابقه خانوادگی	
				اتفاقات مهیج در زندگی	
		مدل نقش			شرکت در فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی
					بیان عقاید
					مردم‌داری
					شرکت در مراسم‌های اجتماعی با مردم
					سرگروهی شایسته
					نداشتن حواشی منفی
	روابط			داشتن سایت	
				داشتن لوگو و نشان شخصی	
				شبکه‌سازی	
				برخورداری از حامیان مالی معروف	
توجه و قدردانی از هواداران					
عملکرد ورزشی	تخصص		مهارت بالا		
			نامزدی جوایز بین‌المللی		
			رکوردهای قابل توجه		
			بردهای تاریخی		
			تداوم موفقیت		
			حضور در لیگ‌های معتبر		
	سبک رقابت			سبک رقابت متمایز	
				سبک رقابت مهیج	
				بازی برتر	
	روحیه ورزشکاری			در خدمت تیم بودن	
				بازی جوانمردانه	

		روحیه ورزشکاری	
		داشتن عرق ملی	
		تلاش و پشتکار	
		تعصب	
		وفاداری به تیم	
		احترام به داور	
	عوامل کلان	عوامل اجتماعی و فرهنگی	ارزش‌ها و باورها
			هویت ملی
			ساختارها و هنجارهای اجتماعی
			فرهنگ جمع‌گرا
			قومیت
			فرهنگ هواداران و تماشاگران
		عوامل سیاسی	سیاست‌گذاری‌های دولت
			قوانین و مقررات
			شرایط سیاسی موجود در کشور
		عوامل اقتصادی	انتخاب بازار بکر
			محیط رقابتی در صنعت
			زیرساخت‌های قانونی
			پشتوانه مالی
			رونق اقتصادی
فناوری	زیرساخت‌های ارتباطی		
	رسانه‌ها		
	شبکه‌های اجتماعی		
	فیلترینگ		
	فضای مجازی		

در شکل ۲، مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. بر اساس این مدل، برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در مرکز مدل قرار گرفته است و «رفتارهای ورزشکار»، «ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار»، «سبک زندگی قابل عرضه»، «عملکرد ورزشی» و «عوامل کلان» در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای نقش عامل مؤثر را دارند و این نکته شایان ذکر است که در جدول ۱، تنها به عناوین کدها اشاره

شده است، این در حالی است که فراوانی هر یک از این کدها متفاوت است و به علت تفصیل زیاد به آن اشاره نشده است.



شکل ۲. مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر، بازاریابان ورزشی، مدیران و متخصصان حوزه برند عهده‌دار مدیریت و توسعه برند ورزشکاران در صنعت ورزش هستند و به آنان برای افزایش شهرت، محبوبیت، درآمد و تعداد هوادارانشان کمک می‌کنند. ولی با توجه به بررسی‌های پژوهشگر در پیشینه برند شخصی در ورزش، پژوهش جامع و منسجمی در مورد نقش عوامل مختلف بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای انجام نشده است.

با دقت در رفتار هواداران مسابقات و تیم‌های ورزشی درمی‌یابیم که آن‌ها به شدت علاقه‌مند به مسابقات ورزشی هستند، در پوشش خود از رنگ و لباس تیم و ورزشکار موردعلاقه خود پیروی می‌کنند. حضور این هواداران در میدان‌های ورزشی و تهییج و تشویق تیم‌ها و ورزشکاران محبوبشان منجر به افزایش انگیزه ورزشکاران و جذابیت مسابقات می‌گردد و تأثیر بسیاری بر تیم و ورزشکار از نظر روحی و روانی دارند. علاوه بر این بخش مهمی از جذب منابع مالی و کسب درآمد در ورزش به تبلیغات و حمایت مالی شرکت‌های بزرگ وابسته است و این شرکت‌ها پیگیر عقد قرارداد با تیم یا ورزشکاری هستند که هواداران بیشتری دارد و مخاطبان زیادی مسابقات و عملکرد آنان را دنبال می‌کنند، زیرا این امر منجر به افزایش بینندگان تبلیغات آن شرکت می‌گردد و از آنجایی که هواداران به برند تیم و ورزشکار وفادار هستند نقش مهمی در شکل‌گیری محصول یک تیم یا ورزشکار دارند، به عبارت دیگر در ورزش هواداران فقط به عنوان مشتری یا مصرف‌کننده تلقی نمی‌شوند زیرا آنان جزئی از محصول یکتای ورزشکار و تیم هستند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با بهره‌گیری از رویکرد نظریه زمینه‌ای صورت گرفت و داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و برندسازی ورزشی و قهرمانان بین‌المللی دارای

تحصیلات تخصصی در رشته مدیریت ورزشی که دارای برند شخصی موفقی در صنعت ورزش هستند جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر، پژوهشگران با مرور ادبیات پژوهشی موجود در این حوزه علاوه بر تأکید بر نتایج مطالعات پیشین، دانش و اطلاعات جدیدی در زمینه توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای به‌صورت بومی‌سازی شده و کاربردی ارائه می‌دهند. بر این اساس پژوهش حاضر با طراحی مدل برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای و ارائه یافته‌ها به فهم جدید و آگاهی بیشتر نسبت به پدیده کمک می‌کند. بر اساس نتایج، در مجموع عوامل اصلی پژوهش در پنج دسته متمایز متشکل از ۱۵ مقوله و ۷۷ مفهوم شناسایی و تأیید شدند.

نتایج پژوهش حاضر بیانگر این مطلب است که فرآیند برندسازی شخصی برای ورزشکاران حرفه‌ای، نیازمند بسترسازی مناسب و توسعه زیرساخت‌های فردی است که ترکیبی از ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار و رفتار ورزشکار در داخل و خارج از زمین مسابقه می‌باشد که می‌تواند مانند یک شتاب‌دهنده و کنترل‌کننده و عامل توسعه پایدار عمل کرده و زمینه برندسازی شخصی را فراهم کنند و انجام اقدام‌های لازم را تسهیل و تسریع بخشند. از سویی دیگر با توجه به اینکه رویکرد توسعه برند شخصی، رویکردی راهبردی است باید به عوامل کلان از جمله عوامل سیاسی، شرایط اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی و زیرساخت‌های فناوری به‌منظور توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای توجه گردد.

با توجه به نتایج پژوهش عملکرد ورزشی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای شناسایی شد. این عامل چگونگی عملکرد ورزشکار در رقابت‌های ورزشی را مورد توجه قرار می‌دهد و دارای ابعاد تخصص، سبک رقابت و روحیه ورزشکاری است، بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام بازی جوانمردانه، تعصب، وفاداری به تیم و در خدمت تیم بودن، داشتن عرق ملی، احترام به داور، بردهای تاریخی، رکوردهای قابل توجه، تلاش برای

استمرار موفقیت ورزشی خود، حضور در لیگ‌های معتبر رشته ورزشی خود، ایجاد سبک رقابت منحصربه‌فرد و متمایز و افزودن هیجان بیشتر به مسابقات شرایط لازم برای توسعه برند شخصی خود را فراهم نمایند. ورزشکاران به‌عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود عالی و بامهارت ظاهر شوند؛ بنابراین یکی از ویژگی‌های مهم در برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای باید عملکرد (اجرای) ورزشکار باشد. اجرای ورزشی به‌عنوان یک ویژگی مرتبط با محصول در نظر گرفته شده است که همان نقش اولیه ورزشکاران به جهت بهبود عملکردهای ورزشی و توسعه موقعیت برندشان بر اساس تداوم موفقیت‌هایشان است. این یافته با نتایج پژوهش‌های آرای و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

ویژگی‌های شخصیتی یکی از ابعاد اصلی توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای می‌باشد که این مقیاس شامل زیر مؤلفه‌های جذابیت ظاهری، سمبل و شخصیت ورزشکار است. وجود جذابیت ظاهری برای یک برند دغدغه اصلی اغلب فعالیت‌های برندسازی است و به‌عنوان عنصر اولیه تصویر چهره ورزشی محسوب می‌شود و بیان می‌کند که ورزشکاران جذاب بهتر می‌توانند انتظارات مشتریان را برآورده کنند. یافته‌های این پژوهش مبنی بر اینکه ظاهر جذاب عاملی اثرگذار بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای است با نتایج پژوهش‌های آرای و همکاران (۲۰۱۳)، حسن و همکاران (۲۰۱۶)، حسن (۲۰۱۶)، لیو و بروک^۱ (۲۰۱۱) و حسن و همکاران (۲۰۱۵) و همسو است. بر این اساس ورزشکاران برای رشد و توسعه برند خود باید به تناسب‌اندام، آراستگی ظاهر، متناسب بودن پوشش و به‌روز و شیک بودن آن توجه کنند. مدیران و بازاریابان ورزشی و متخصصان برند ورزشی، مدیران باشگاه‌ها و تیم‌ها نیز باید این موارد را مدنظر قرار دهند و راهبردها و روش‌های مناسب را برای استفاده

1. Liu & Brock

و به کارگیری در ظاهر و نحوه پوشش ورزشکاران جهت افزایش ارزش برند شخصی آنان طراحی و به اجرا درآورند. همچنین صحنه‌گذاری صحیح بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای تأثیرگذار است. یک شکل معمول از ارتباطات بازاریابی تبلیغات است. با افزایش رقابت برای جذب مشتری و معرفی محصولات جدید، تبلیغ‌کنندگان مجبورند از ستاره‌های رسانه‌ای مشهور و جذاب و همچنین ورزشکاران حرفه‌ای استفاده نمایند. امروزه، شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی عملکرد بازاریابی خود را از طریق صحنه‌گذاری ورزشکاران ارتقا می‌بخشند. صنعت ورزش در گستره جهانی رشد بسزایی داشته و بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با گرایش به سمت ورزشکاران و استفاده از آنان، برند خود را توسعه داده‌اند. بازاریابان ورزشی، با عقد قرارداد با ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان صحنه‌گذار ورزشی، امید به افزایش فروش محصولات ورزشی خود دارند؛ به‌عنوان نمونه فلپس^۱، ستاره شنای مسابقات جهانی و المپیک، نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه بازار و افزایش فروش لباس شنای اسپیدو^۲ داشته است. در بازاریابی ورزشی صحنه‌گذاری نقش مهمی در مشارکت بیشتر جامعه و ایجاد هماهنگی با مصرف‌کنندگان دارد. از این‌رو ورزشکاران باید برای صحنه‌گذاری در انتخاب کالا یا خدمات مناسب دقت لازم را داشته باشند، زیرا در صورت عدم مقبولیت آن کالا یا خدمات در بازار و در بین مشتریان، ارزش برند شخصی ورزشکار در بین هواداران نزول پیدا می‌کند.

سبک زندگی قابل‌عرضه و بازاریاب‌پسند به‌عنوان یکی از ابعاد برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای معادل حضور، رفتار و فعالیت‌های ورزشکاران در اجتماع و خارج از میدان‌ها ورزشی است. سبک زندگی بازاریاب‌پسند از

-
1. Phelps
 2. Speedo

ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول است که اشاره به جنبه‌های غیرورزشی ورزشکار دارد. در واقع چهره‌ها نه فقط مؤثر از عملکرد ورزشی و سطح مهارت، بلکه به وسیله سبک زندگی متمایزشان نیز مورد توجه قرار می‌گیرند. در فرهنگ رسانه‌ای جدید حوزه غیرورزشی زندگی یک ورزشکار نیز می‌تواند نقش ویژه‌ای در درک شخصیت ورزشکار داشته باشد. این یافته بر اهمیت تلاش ورزشکاران برای توفیق در زمینه الگو بودن در بین افراد جامعه، کسب وجهه اجتماعی، قدردانی از هواداران و برقراری ارتباط مناسب و پاسخگویی به آنان تأکید دارد.

بنابراین ورزشکاران می‌توانند با حضور در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی و خیرخواهانه و همچنین رعایت موازین و رفتارهای موردپسند جامعه، داشتن ارتباط مداوم با هواداران، تشکر و تقدیر از آنان و دوری از انجام رفتارهای مذموم، غیراخلاقی و خلاف عرف جامعه، موجبات تقویت بعد سبک زندگی بازارپسند خود را فراهم کرده و برند شخصی خود را توسعه دهند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های حسن و همکاران (۲۰۱۶)، حسن (۲۰۱۶)، حسن و همکاران (۲۰۱۵)، آرای و همکاران (۲۰۱۳)، کورتسن (۲۰۱۳) و بالولی و هاتچینسون^۱ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. از این رو شیوه زندگی بازارپسند ورزشکار بر میزان وفاداری هواداران اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

همچنین لازمه توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، وجود رفتارهای فردی و اجتماعی مطلوب و متناسب با عرف جامعه برای ورزشکار است تا در خارج از محیط مسابقات، ورزشکار بتواند به منزله فردی با برند شخصی معتبر در زمینه بازاریابی و فروش محصولات داخلی فعالیت نماید. همچنین ورزشکاران حرفه‌ای ایران لازم است به‌عنوان یک برند، از خصوصیات ارزش‌های مقبول و موردپسند جامعه ایرانی برخوردار باشند. به نظر

1. Ballouli & Hutchinson

خبرگان و متخصصان، برند شخصی در کشور ما باید علاوه بر عواملی که برای توسعه برند شخصی در کشورهای غربی مؤثر شناخته شده است، دارای ارزش‌های مذهبی، اعتقادی و پهلوانی نیز باشد، در حالی که در مدل‌های مشابه غربی به این موارد توجهی نشده است. بررسی مدل‌های بانیته^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، آرای و همکاران (۲۰۰۹)، کلاو^۲ و همکاران (۲۰۰۶)، اریکسون و هکانسون^۳ (۲۰۰۵) و شیمپ^۴ (۲۰۰۰) این یافته را تأیید می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت که برند ورزشکار حرفه‌ای ایرانی باید دارای ویژگی‌های اعتقادی و مذهبی و همچنین خصایص و صفات پهلوانی باشد و از آنجاکه ما در کشوری با اعتقادات و فرهنگ اسلامی زندگی می‌کنیم، پیش‌بینی چنین یافته‌ای دور از ذهن نیست.

آرای و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند درک تصویر برند در فرهنگ‌های مختلف متفاوت می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق الگوهای جالب‌توجهی را در مورد مؤلفه‌های مورد توجه برند انسانی سه کشور نشان داد. از این رو مشخص شد که برخی فرهنگ‌ها همچون ژاپنی‌ها برای افراد به‌عنوان برندها ارزش قائل می‌شوند. برای ژاپنی‌ها و در بازار جهانی برند ژاپن، داستان‌سرایی به‌عنوان مؤلفه اصلی برند انسانی به شمار می‌رود، در صورتی که به اعتقاد مردم کره جنوبی رقابت و سمبل بودن به‌عنوان مؤلفه شناخته می‌شوند و بالاخره اینکه به اعتقاد آمریکایی‌ها ارزش یک ورزشکار نخبه به‌عنوان برند بر اساس جذابیت و تناسب‌اندام شکل می‌گیرد. امروزه بر عملکرد ورزشکار در مقایسه با جذابیت صورت ورزشکار تأکید می‌کنند، استفاده از ورزشکارانی همچون لیونل مسی و کریستیانو رونالدو گویای این مطلب است، البته اگرچه در این میان ورزشکاری همچون کریستیانو رونالدو

1. Banyte
2. Clow
3. Ericsson & Hakansson
4. Shimp

دارای جذابیت ظاهری نیز می‌باشد اما عملکرد فوق‌العاده این ستاره فوتبال دنیا که به مراتب با ارزش‌تر از جذابیت ظاهری او می‌باشد باعث ارزشمندی برند شخصی وی و استفاده از او در تبلیغات می‌باشد.

علاوه بر عوامل خرد، برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای تحت تأثیر عوامل کلان نیز قرار می‌گیرد. عوامل اجتماعی و فرهنگی همچون ساختارها و هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و باورها و فرهنگ هواداران از عوامل تأثیرگذار بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای است. شناخت هنجارهای اجتماعی در گروه‌های مختلف برای شناخت چگونگی نحوه رفتار فردی اهمیت دارد. برای تأثیرگذاری ارزش‌ها و باورها جامعه بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، می‌بایست ورزشکاران خودآگاه باشند، به عبارت دیگر با مدیریت بر خود توسعه‌دهنده برند شخصی باشند.

هنجارهای اجتماعی و اینکه تا چه حد رفتار فرد با هنجارها، سنت‌ها و انتظارات جامعه و یا نهاد و سازمان خاصی مغایرت دارد و جامعه چگونه درباره آن قضاوت می‌کند، معیاری برای ارزیابی برند شخصی است؛ یعنی رفتاری که مورد پذیرش افراد نباشد از سوی جامعه ناپهناجاری تلقی می‌شود و با واکنش آنان مواجه می‌شود و در نتیجه اثر نامطلوبی در ذهنیت دادن به برند شخصی ایجاد می‌کند. هرچند معیارهای سنجش رفتار در جوامع مختلف امری نسبی است، اما در مجموع در مورد تأثیر هنجارهای اجتماعی بر برند شخصی توافق وجود دارد. این یافته با پژوهش مورگان (۲۰۱۱)، لیل و وچ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. عوامل سیاسی مانند قوانین و مقررات، سیاست‌گذاری‌های دولت و همچنین شرایط سیاسی موجود روی برند شخصی ورزشکاران تأثیر می‌گذارد. در ارتباط با فناوری می‌توان به زیرساخت‌های ارتباطی، رسانه‌ها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

-
1. Morgan
 2. Lyle & Wetsch

اشاره کرد که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. عوامل کلان اقتصادی نیز بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر گذارند، مواردی همچون وجود بازارهای بکر و محیط رقابتی در صنعت باعث می‌گردد برندهای تجاری برای کسب موفقیت در بازار بیشتر از محبوبیت ورزشکاران حرفه‌ای استفاده کرده و با عقد قراردادهای تجاری با آنان مقدمات توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای را فراهم آورند. بدون شک رونق اقتصادی در کشور به افزایش منابع مالی در ورزش حرفه‌ای و به تبع آن توسعه برند شخصی ورزشکاران کمک زیادی می‌کند.

در نهایت، باید توجه داشت، به جهت جدید بودن موضوع برندسازی شخصی در حوزه ورزشکاران حرفه‌ای، این پژوهش سعی بر آن داشت تا تمام عناصر، اجزا و عوامل تأثیرگذار بر برند شخصی ورزشکاران را به روشنی بیان نماید. از این رو، پیشنهاد می‌شود، ورزشکارانی که قصد دارند برند شخصی خود را ایجاد و توسعه دهد، باید به‌طور هم‌زمان به ویژگی‌های داخلی و خارج زمین خود توجه کنند، بر اساس این پژوهش به مدیران و بازاریابان ورزشی و ورزشکاران پیشنهاد می‌شود که اگر یک ورزشکار خواستار تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و علاقه‌مندان به ورزش است، می‌تواند با توجه به مجموعه عوامل ارائه شده در مدل پژوهش حاضر، برند شخصی خود را توسعه داده و در این راستا پیشرو باشد.

فهرست منابع

- افشانی، فریده (۱۳۹۳). مطالعه برندسازی شخصی سیاسی و چگونگی مدیریت آن در انتخابات. فصلنامه مطالعات انتخابات، شماره ۷ و ۸.
- انصاری، محمدحسین (۱۳۹۳). برترین برندهای شخصی ورزشی دنیا در سال ۲۰۱۴، سایت مشاورین مدیریت بهسا.
- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه (۱۳۹۲). تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیمهای حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، ۳۳-۵۰.
- مقدم، ا؛ کمالیان، ا؛ اورعی یزدانی، ب؛ کرد، ب؛ روشن، ع (۱۳۹۵). تبیین و طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه: رویکرد داده بنیاد (مطالعه‌ای در صنعت برق، گروه شرکت‌های ایران ترانسفو) بهبود مدیریت، سال دهم، شماره ۴، پیاپی ۳۴، صص ۱۲۳-۱۵۷.
- یعثوبی، علیرضا؛ حسین پور، داریوش (۱۳۹۱). پیدایش، گسترش و مدیریت برند. شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران (شارا).

- Afshani, F. (2014). Studying personal political branding and how to manage it in elections, Journal of Electoral Studies, Nos. 7 and 8, pp 5-32. (In Persian)
- Andrews, D.L. Jackson, S.J. (2013). Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity: Routledge.
- Ansari, M. (2014). Top Personal Sports Brands in the World in 2014, Behsa Management Consultants Site. (In Persian)
- Arai, A (2010). Branding Individual Athletes: Developing Model of Athlete Brand Image (Doctoral Dissertation, University of Florida).
- Arai, A. Ko, Y.J. Kang, J. (2009). Branding Individual Athletes: Development of a Conceptual Framework. Paper presented at the North American Society for Sport Management, Columbia, South Carolina.
- Arai, A. Jae Ko, Hwan Chang, Y. Chang, K. (2012). "Understanding Athlete Brand Image in Global Sport Markets: A Cross-National Study among Japan, South Korea, and USA".

- North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2012).
- Arai A, Ko Y J, Kaplanidou K (2013). Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Arai A, Ko Y J, Ross S (2013). Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Ballouli K, Hutchinson M (2012). Branding the Elite Professional Athlete through Use of New Media and Technology: An Interview with Ash De Walt. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 58-64.
- Banyte, Jurate; Stonkiene, Egle; Piligrimienė, Zaneta (2011). Selecting Celebrities in Advertising: The Case of Lithuanian Sports Celebrity in Non-sport Product Advertisement. *Economics & Management*, 16, 1215-1224.
- Braunstien J, Zhang J (2005). Dimensions of Athletic Star Power Associated with Generation Y Sports Consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 242-267.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford/New York, Oxford University Press.
- Clow K E, James K E, Kranenburg K E, Berry C T (2006). The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectation and Source Credibility, *Journal of Services Marketing*, 20/6, 404-411.
- Cortsen K (2013). Annika Sörenstam – a Hybrid Personal Sports Brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62.
- Devadas, U. M. Silong, A. D. & Ismail, I. A (2011). The Relevance of Glaserian and Straussian Grounded Theory Approaches in Researching Human Resource Development. *Int. J. Model. Optim*, 11, 348-352.
- Dumont, G. Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, Vol 106, pp 108-118.

- Erdoğan, N. Esen, E (2018). Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey. *Corporate Reputation Review*, June 2018, Volume 21, Issue 2, pp 37–49.
- Ericsson, L. & Hakansson, E. (2005). Athletes as celebrity endorsers. Case studies from Sweden. Lulea University of Technology, Sweden.
- Figurska, I. (2016). PERSONAL BRANDING AS AN ELEMENT OF EMPLOYEES' PROFESSIONAL DEVELOPMENT, *Human Resources Management & Ergonomics*, Volume X 2/2016, pp 33-47.
- Gander, M (2014), Managing your personal brand, *PERSPECTIVES: POLICY AND PRACTICE IN HIGHER EDUCATION*, Vol. 18, No. 3, 99–102.
- Green MR, (2016). "The impact of social networks in the development of a personal sports brand", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 6 Iss 3.
- Hasaan A (2016). Setablishing Athlete Brand in Criket: Fan's Perception About Foreign Cricheters in Pakistan Super League (PSL). *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7(3), 23-39.
- Hasaan A, Kerem K, Biscaia R, Agyemang K J (2016). Understanding the Implication of Athlete Brand Among Fans. *Technics Technologies Education Management*, 11(1), 68-81.
- Hasaan A, Kerem K, Biscaia R, Agyemang K J A (2015). Athlete Brand: A Conceptual Framework to Understand Its Antecedents and Consequences. In 2015 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2015), pp 317-318.
- Hasaan, A; Biscaia, R; Ross, S. (2019). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*, DOI: 10.1080/17430437.2019.1624722.
- Jones M, Alony I (2011). Guiding the use of Grounded Theory in Doctoral Studies- an Example from the Australian Film Industry. *International Journal of Doctoral Studies*, 6 (N/A), 95-114.

- Kelle, U. (2007). "Emergence" vs. "forcing" of empirical data? A crucial problem of "grounded theory" reconsidered. *Historical Social Research, Supplement*, 19, 133-156.
- Kerr, N. M. (2011). *Creating a protective picture: a grounded theory of how medical-surgical nurses decide to follow a charting-by-exception policy on a day-to-day, patient-by-patient basis*. Rutgers University-Graduate School-Newark.
- Kotler, P. Armstrong G. (2017) *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education Limited.
- Lair D J, Sullivan K, Cheney G (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self the Rhetoric and Ethics of Personal Branding, *Management communication Quarterly*, 18(3): 307-343.
- Leininger, M.M. McFarland, M.R. (2002) *Transcultural nursing: Concepts, theories, research and practice*. 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Liu M T, Brock J L (2011). Selecting a Female Athlete Endorser in China: The Effect of Attractiveness, Match-up and Consumer Gender Difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214-1235.
- Lyle, R. & Wetsch, M. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, Spring: 50(5), 58-78.
- Moghadam, A; Kamalian, A; Oraei Yazdani, B; Kord, B; Roshan, A. (2016). Explaining and Designing an Entrepreneurial Human Resource Management Model: Grounded Theory Approach (A Study in the Power Industry, Iran Transfo Corporation). *Improvement Management*, Vol 10, Issue 34, pp. 123-157. (In Persian)
- Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create your Value Proposition. *Strategic Finance magazine*; 9(3): 13–28.
- Rampersad, H.K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*: IAP.

- Rangarajan, D. Gelb, B. D. and Vandaveer, A (2017). "Strategic Personal Branding - And How It Pays Off" in Business Horizons (60:5), pp. 657–666.
- Rein IJ, Kotler P, Shields B. (2006). The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace: McGraw-Hill Companies.
- Sassenberg, A.M. Verreyne, M.-L. & Johnson Morgan, M. (2012). A sport celebrity brand image: a conceptual model. International Journal of Organisational Behaviour, Volume 17 (2), 108-121.
- Shimp, T. E. (2000). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th Ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Soltan Hosseini, M; Nasr Esfahani, D; Javani, V (2013). Determining the Difference between the Importance of Brand Loyalty among Fans of the Teams in the Iranian Football Premier League Based on Their Demographic Characteristics. Sport Management Studies, No. 18, 50-50. (In Persian)
- Yasoubi, A; Hosseinpour, D. (2012). The emergence, expansion and management of the brand. Iran Public Relations Information Network. (In Persian)
- Xiaohua, H. & Songling, Y. (2010). Research and Analysis on Operation Mode of a Personal Brand of Chinese Sports Star. Paper presented at the Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on.

