

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی  
دوره ۸، شماره ۲۹، تابستان ۱۳۹۹  
ص ص: ۱۶۵-۱۴۹

## تدوین الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران

محبوبه نقوی<sup>۱\*</sup> - سیدعماد حسینی<sup>۲</sup> - رحیم رضانی‌نژاد<sup>۳</sup> - سارا کشکر<sup>۴</sup>

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر، تهران، ایران ۲. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ۳. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۵/۱۱)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تدوین الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران بود. روش پژوهش، با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. در مرحله کیفی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران بازاریابی ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی بود. نمونه آماری پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شد. در مرحله کیفی داده‌ها، از طریق روش کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل و یافته‌ها شامل ۹۱ نشان در کدگذاری باز، و در کدگذاری محوری در قالب ۳۱ مفهوم طبقه‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی به الگوسازی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران پرداخته شده است. در مرحله کمی، نمونه آماری پژوهش شامل ۲۲۰ نفر بود که به صورت تصادفی، طبقه‌بندی شده، انتخاب شدند. ابزار پژوهش در مرحله کمی تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. به منظور تأیید الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. بر طبق نتایج آزمون بارهای عاملی تمامی مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادارند و در شکل‌دهی الگوی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران نقش معناداری دارند.

### واژه‌های کلیدی

الگو، بازاریابی ورزشی، برند، تحقیقات آمیخته، ورزشکاران.

## مقدمه

ورزش، پدیده‌ای جهانی و از صنایع بزرگ و مهم در دنیاست ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در برمی‌گیرد، ورزش حرفه‌ای شامل همکاری حامیان مالی، رسانه‌ها، ورزشکاران و تماشاچیان است. همچنین، بازار جهانی ورزش حرفه‌ای از این نظر که چندین مهارت و کسب‌وکار با هم ادغام شده و کسب‌وکارهای جدیدی را شکل داده‌اند، ساختار متفاوتی دارد و همچنان این ساختار، روزبه‌روز در حال گسترش است. از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای از عناصر اصلی کسب‌وکارها در حوزه ورزش حرفه‌ای هستند، توجه به مفهوم «افراد مشهور ورزشی» در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده و مورد توجه بخش‌های مختلف صنعت ورزش قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی، همچون اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌کنند؛ به همین سبب، برای تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری هستند (۲۲).

ورزشکاران از کلیدی‌ترین اجزای ورزش حرفه‌ای محسوب می‌شوند. ورزشکاران مشهور در رسانه‌های جدید تحت عنوان نشانه‌های اجتماعی و حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته شده و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌های کسب‌وکارهای اجتماعی نفوذ خود را فراتر از حیطه ورزش گسترش می‌دهند و نه تنها به‌منزله ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به‌کار می‌روند، بلکه تحت عنوان محصولات فرهنگی و برند به فروش می‌رسند (۱۳). قهرمانان ورزشی همانند یک برند، به دلیل ارزش تجاری قهرمانان ورزشی و غیرملموس بودن و سنجش متفاوت آن اهمیت دارد. بسیاری از اوقات، ارزش قهرمانان ورزشی تنها به عملکرد موفقیت‌آمیز آنها وابسته نیست، بلکه به‌وسیله عوامل دیگری همچون ویژگی و سبک بازی آنها تعیین می‌شود. تایگر وود مثال خوبی در این مورد است. با وجود عملکرد

فوق‌العاده‌اش، سبک بازی چالش‌برانگیز و ظاهر جذابش نیز بر ارزش وود به‌عنوان یک ورزشکار حرفه‌ای افزوده است. از سوی دیگر، قهرمانان ورزشی به این دلیل که عملکرد ورزشی آنها پیش‌بینی‌ناپذیر و کنترل‌نشده است، نسبت به محصولات ملموس، همچون کفش و لباس، متفاوت‌ترند (۱۴).

از ویژگی‌های سازمان‌های جدید، کسب مهارت‌ها و شایستگی‌هایی در سطح رقابت است. پدیده ایجاد برند و شایستگی‌های رقابتی، ابزار مدیریت استراتژیک و از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکارهای به‌شمار می‌رود (۱۶). برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن، تخصص افراد مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شود. به‌عبارت دیگر، به احساس منحصر به تشخیص به‌یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند منجر می‌شود (۷). افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را به‌کار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند (۲۸). مورگان<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز در مورد برند شخصی می‌گوید: ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. وی معتقد است برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت‌افزار و نرم‌افزاری به‌وجود می‌آید که توسعه آنها با داشتن چشم‌انداز، حفظ و ارتقای ارزش‌های فردی، منحصر به فرد بودن و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود (۲۵). مدل شایستگی برند شرح رفتاری شغل است که باید با توجه به هر شغل و حرفه تعریف شود. «پس از تعریف شایستگی‌های یک شغل، این شایستگی‌ها باید درون یک مدل قرار بگیرد. مدل شایستگی برند شخصی،

شرح شماتیک شایستگی‌های موردنیاز برای انجام مثال‌زدنی یا موفق یک شغل است» (۴).

برندسازی برای ورزشکاران مشهور نیز مزیت‌هایی فراوانی دارد که در تحقیقات مختلف، این مزیت‌ها نشان داده شده است. نتایج پژوهش اسکندری و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد بعد ارزش‌های سازمان، بعد ارزش‌های فرهنگی، بعد ارزش‌های اجتماعی، بعد ارزش‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی، بعد شایستگی‌های تخصصی و بعد شایستگی‌های فردی در شکل‌دهی برند شخصی منابع انسانی نقش مؤثری دارند (۱). محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) به مطالعه اثر ابعاد تصویر برند ورزشکاران بر وفاداری هواداران پرداختند و به این نتیجه رسیدند ابعاد تصویر برند ورزشکار (عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند) اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارند. از میان این ابعاد، سبک زندگی بازارپسند بیشترین اثر را در وفاداری هواداران داشت. این بعد بازتاب ویژگی‌ها، فعالیت‌ها و عملکرد ورزشکاران در خارج از زمین بازی است. بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام فعالیت‌هایی مانند افزایش ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و خیرخواهانه، روابط عمومی بالا و غیره برند خود را به نحو احسن مدیریت کرده و تداعی مطلوب تصویر برند خود را فراهم آورند تا از مزایای آن از جمله وفاداری هواداران برخوردار شوند (۱۳). قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) در مورد برند شخصی دانشجویان تربیت بدنی می‌گویند: آموزش مهارت‌های ارتباطی در رشته تربیت بدنی می‌تواند علاوه بر افزایش این مهارت‌ها به افزایش مهارت خود برندسازی دانشجویان کمک کند (۱۱). صفار و همکاران (۱۳۹۳) عنوان کردند، در ورزشکاران برای ایجاد تصویری مثبت از خود علاوه بر توجه به عوامل داخل زمین، به عوامل خارج از میدان مسابقه نیز باید توجه کافی داشته باشند.

همچنین، بهتر است برند شخصی ورزشکاران بر روی مزیت رقابتی آنها استوار باشد تا هدف اصلی برندسازی یعنی ایجاد تمایز حاصل شود (۸). حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در تبیین الگوی شایستگی برند شخصی، مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی را از عوامل تأثیرگذار بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه دانش، مهارت و نگرش عنوان کرده‌اند (۳). صائمیان (۱۳۹۳) در تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه انسانی پرداخته است. نتایج حاکی از آن بود مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه دانش، مهارت و نگرش تأثیر معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به‌طور مستقیم، تأثیر معناداری نداشته‌اند (۶).

علاوه بر این ژینوها و سونگلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) به مطالعه ارزش برندهای شخصی ستارگان ورزشی کشور چین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که برای بهبود شرایط، مدل‌های مختلفی مطابق با شرایط هر ورزشکار به‌منظور توسعه عملکرد و موفقیت ورزشکاران، مدیریت برند مورد نیاز است. مطالعات آنها نشان داد که با توجه به سطوح ورزشکاران باید بازار هدف متناسبی را مورد توجه قرار داد. آنها دریافتند که عوامل مختلفی همچون ثبات شغلی و تیمی که ورزشکار در آن عضویت دارد، بر برند شخصی ورزشکاران تأثیرگذارند. جایگاه قهرمانان ورزشی تأثیر عمده بر تصویر برندشان دارد، اما در عین حال، توجه به عملکرد ورزشکار به‌عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهی برند ورزشکاران حرفه‌ای، می‌تواند عمل کند (۲۹). مورگان<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی عنوان کرد شبکه‌سازی، خودآگاهی، پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای، ارزیابی

1. Xiaohua & Songling
2. Morgan

صحیح از موقعیت خود و برتری مهارت، از عوامل مهم در ساخت برند شخصی افراد است (۲۵). کورتسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی به ساخت تصویر مثبت از برند کمک می‌کند و در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به سرعت و به‌طور کامل منعکس‌کننده اتفاقات است، بی‌ملاحظگی بازیکن و مربیان 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 نکته که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی بنا می‌شود، جذابیت بیشتری برای مصرف‌کنندگان دارد (۱۷). آرای<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند مربیان و ورزشکاران را در دو دسته کلی ویژگی‌های داخل میدان و خارج میدان طبقه‌بندی می‌کنند. در همین زمینه، علاوه بر عملکرد ورزشکار به‌عنوان ویژگی داخل زمین، جذابیت بیرونی ورزشکار، جذابیت جسمانی، سمبل و تناسب اندام پایه و اساسی است که تحت عنوان علامت تجاری در برند ورزشکار نقش ایفا می‌کند (۱۴). همچنین نتایج پژوهش آرای و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد داستان زندگی ورزشکاران که به‌عنوان الگوی نقش و رفتارهای اخلاقی یک ورزشکار که در جامعه ارزش تقلید شدن را دارد و هنجارهای اجتماعی و نمایش رفتار اخلاقی ورزشکاران عاملی مؤثر در شکل‌دهی برند ورزشکاران حرفه‌ای است (۱۵). از نظر شوایزر و دیتل<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) ابعاد تصویر برند ورزشکار شامل عملکرد ورزشی، جذابیت و عملکرد خارج از میدان (شامل مفاهیمی مانند اعتماد، شخصیت دوست‌داشتنی و اجتماعی بودن) است و معتقد است عملکرد ورزشی بهتر، جذابیت بالای ورزشکاران و عملکرد مثبت خارج از زمین با اثرگذاری بر تصویر برند

ورزشکار و تمایز آن سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود و در نهایت فروش بیشتر برند ورزشکار را به‌همراه دارد (۲۷). حسن و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به ارائه الگویی از تصویر برند ورزشکاران که سازگار با ترجیحات هواداران باشد، پرداختند (۲۰). نیسن<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به ارائه عواملی که موجب موفقیت برند شخصی افراد می‌شود، پرداخته است. با توجه به نتایج، در عصر دیجیتال امروز، چگونگی حضور افراد به‌عنوان یک برند شخصی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی عامل کلیدی در توسعه و حفظ برند شخصی افراد محسوب می‌شود (۲۶). ژو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر برند شخصی ورزشکاران بر رونق محصولات ورزشی پرداختند و نتایج نشان داد سه ویژگی جذابیت، تخصص و تناسب ورزشکاران تأثیر معناداری بر وابستگی مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی داشته است. همچنین حضور ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری بر افزایش وابستگی مصرف‌کنندگان به برند دارد (۳۰). نتایج پژوهش دی‌مانت<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد برندسازی شخصی روشی کاملاً اجتماعی است که در آن ذی‌نفعان منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین را برای تهیه برندهای شخصی ارائه می‌دهند (۱۸). با توجه به اهمیت برندسازی در صنعت ورزش، تلاش ورزشکاران مشهور برای ساخت برندهای شخصی خود، متمایز کردن خود در محیط رقابتی، ایجاد تصویر مثبت و خلأهای مطالعات در زمینه برند شخصی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسندگان و محققانی که در حوزه برند فردی، فعالیت داشته‌اند، الگویی را در زمینه مؤلفه‌های مؤثر بر

4. Nathan  
5. Zhou  
6. Dumont

1. Cortsen  
2. Arai  
3. Schweizer & Dietl

تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز، مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل، نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شد و در مرحله دوم به تحلیل مفاهیم، نشان‌ها و در مرحله کدگذاری گزینشی به تدوین الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران پرداخته شد.

در مرحله کمی به منظور ارزیابی مدل ارائه شده در تحقیق، بیشترین توجه در مباحث مرتبط با حجم نمونه به پیچیدگی مدل اختصاص یافته است. در مباحث مرتبط با پیچیدگی مدل توجه اصلی، اغلب مربوط به تعداد متغیرهای مشاهده شده یا معرف‌ها، تعداد سازه‌ها یا عامل‌ها و تعداد پارامترهای آزاد برای برآورد است. در تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود در مدل، به ازای هر پارامتر ۱۰ تا ۲۰ نمونه انتخاب شدند (۲۳). تعداد نمونه تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود ۵۰۰ نفر شامل ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران بازاریابی ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی است. با توجه به متفاوت بودن گروه‌های موجود در جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد. به منظور گردآوری داده‌ها در مرحله کمی تحقیق، از پرسشنامه محقق‌ساخته برگرفته از مفاهیم بخش کیفی استفاده شد. این پرسشنامه شامل گویه‌های هم‌وزن بود که با استفاده از مقیاس پنج‌ارزشی (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده بود و داده‌های آن برای برآزش مدل تدوین شده، استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان، مربیان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی محاسبه و میزان  $(\alpha=0/839)$  گزارش شد. در مرحله کمی تحقیق از نرم‌افزار SPSS ۲۰ و نرم‌افزار PLS به منظور بررسی مدل

شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای مبتنی بر شایستگی‌های فردی، طراحی، تبیین و آزمون کنند تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتوانیم به ارتقای شایستگی‌های مورد انتظار ورزشکاران حرفه‌ای ایران دست یابیم.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به روش انجام پژوهش، روش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. مرحله کیفی پژوهش به کمک نظریه برخاسته از داده‌ها اجرا شد. جامعه نظری مرحله کیفی، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان ورزشی، مدیران بازاریابی ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی است که در حوزه ورزش حرفه‌ای حضور فعال داشته‌اند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که سؤال‌های پژوهش در زمینه شایستگی‌های برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با مرور پیشینه پژوهش تدوین شد و در چند جلسه با حضور محققان و صاحب‌نظران این حوزه، صحت محتوا و کفایت آنها برای شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌دهی مدل شایستگی‌های برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران بررسی شد. نمونه آماری شامل ۲۳ نفر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شدند.

برای ابزارسنجی، از روش اعتباریابی توسط اعضا (در حین مصاحبه، محققان صحت برداشت خود از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان را کنترل می‌کردند و از مشارکت‌کنندگان درخواست می‌شد تا بر این برداشت، صحت بگذارند) و بازبینی توسط همکاران استفاده شد. بررسی پایایی بخش کیفی نیز با بهره‌مندی از روش درصد توافق بین دو کدگذار (محققان) انجام گرفت که رقم ۸۷ درصد توافق، بیان‌کننده پایایی بخش کیفی بود. فرایند

ساختاری متغیرهای پژوهش و ارزیابی مدل پژوهش  
استفاده شد.

## نتایج

اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران، درآمدزایی، کارگزاران ورزشی، سیاست‌گذاری دولت، انواع قدرت، تعهد حرفه‌ای، اوقات فراغت، تحمل ابهام، ارزش‌ها و باورها، سطح خانوادگی، عوامل درونی، عوامل بیرونی، میزان ارتباط، اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت، گروه‌ها، عملکرد داخل زمین، عملکرد خارج زمین، خبرگی ورزشی، جوانمردی و هم‌وردی، سبک رقابت، جذابیت ظاهری، تعامل و ارتباطات اجتماعی، دانش، نگرش، مهارت، فرهنگی - اجتماعی، ارتباطی، فردی - تخصصی طبقه‌بندی شدند (جدول ۱).

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل، نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شد و در مرحله دوم به تحلیل مفاهیم، نشان‌ها و کدگذاری گزینشی براساس عوامل مؤثر در شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران پرداخته شد. نشان‌ها در قالب ۳۱ مفهوم شامل سبک مدیریت، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین، آگاهی از تنبیهات

جدول ۱. کدگذاری باز و محوری

مقوله فرعی	مفهوم	کدها
	سبک مدیریتی	پاسخگو نبودن ورزشکاران در خصوص عملکرد و نتایج عدم نظارت بر رفتار و روابط ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی
	برنامه‌ریزی	عدم برنامه‌ریزی مطلوب در ورزش حرفه‌ای به منظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران نتیجه‌گرایی محض در ورزش
عوامل سازمانی	اجرا و نظارت بر قوانین	نبودن آیین‌نامه‌های انضباطی و اخلاقی جامع در ورزش حرفه‌ای و اجرای ضعیف عدم رعایت اصول و اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها اجرای یکسان قوانین و مقررات قاطعیت مربی در برخورد با بازیکنان توضیح دقیق موارد انضباطی و اخلاقی در دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها نهادینه کردن قوانین و تأکید بر اجرای قوانین تدوین قرارداد براساس قوانین مدنی کشور و قوانین فدراسیون‌ها فرایند عادلانه انتخاب بازیکنان تیم‌های ملی تأکید بر اجرای قوانین اخلاق رسانه‌ای در ورزش حرفه‌ای آگاهی از قوانین حقوقی قراردادهای ورزشی آگاهی از قوانین شرایط ضمن عقد قراردادهای ورزشی
نیروهای بیرونی سازمان	آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران	تنبیهات مشترک اشخاص حقیقی و حقوقی استرداد جوایز، مقام و نشان‌های فهرمانی اخراج (کارت قرمز) و نحوه محاسبه آن اخطار (کارت زرد) و نحوه محاسبه آن محرومیت از حضور در رختکن، نیمکت ذخیره‌ها، ورزشگاه، فعالیت‌های مرتبط با ورزش حرفه‌ای الزام به انجام نوعی فعالیت - اجتماعی نگاه دولت به ورزش سیاست‌گذاری دولت در ورزش حرفه‌ای سیاست‌گذاری‌های وزارت علوم و تحقیقات در ورزش سیاست‌گذاری‌های وزارت فرهنگ و ارشاد در ورزش وزارت و ورزش و جوانان میزان درآمد فرد سطح تحصیلات و تعداد فرزندان در خانواده سطح فرهنگی خانواده
پایگاه اجتماعی	ویژگی‌های اجتماعی	میزان پابندی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ورزشکاران نزدیکی و تبانی ورزشکاران با مربیان و مدیرعامل باشگاه‌ها قدرت تخصص و مهارت فنی ورزشکاران، قدرت مالی ویژگی‌های کاربزماتیک ورزشکاران
قدرت ورزشکاران	انواع قدرت	تعهدات حرفه‌ای ورزشکاران تبعیت از قانون، قواعد و مقررات ورزش حرفه‌ای رعایت اصول ورزش حرفه‌ای
پابندی به اصول اخلاقی ورزش حرفه‌ای	تعهد حرفه‌ای	رفتار اخلاقی، صداقت، پرهیزکاری، احترام به بازی، مخالفان و هم‌تیمی سبک رقابت (ویژگی‌های خاص عملکرد یک ورزشکار)
عملکرد ورزشکاران	جوانمردی و هم‌وردی سبک رقابت	

## ادامه جدول ۱. کدگذاری باز و محوری

مقوله فرعی	مفهوم	کدها
جذابیت ورزشکار	جذابیت ظاهری	جذابیت جسمانی سمبل تناسب اندام
	اوقات فراغت	نهادهای فراغتی (متشکل از سینما و رسانه و ورزش) تأکید بر فعالیت‌های مثبت به منظور رشد ذهنی، اخلاق و اجتماعی ورزشکاران
سبک زندگی	تحمل ابهام	سعه صدر در مقابل مشکلات سیاسی، کاری یا مسائل و رخدادهای ناگهانی در ورزش حرفه‌ای
	مسئولیت اجتماعی	بر عهده گرفتن نقش‌های داوطلبانه و اجتماعی شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و مردم‌پسند
الگوهای انگیزشی	سبک رقابت	احساس رضایت درونی از نتایج عملکرد انگیزه درونی (شخصی) - متمایز بودن - تلاش برای موفقیت
	عوامل بیرونی	انگیزه‌های مادی عوامل اجتماعی و شغلی
	میزان ارتباط	وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی
	اشتراک‌گذاری	میزان که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌کنند
شبکه‌های اجتماعی	حضور	راه شناخت این است که چه کسی آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است.
	روابط	میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند
	شهرت	میزان که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.
	گروه‌ها	بعدهی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی‌اند.
عملکرد ورزشکاران	عملکرد داخل زمین	جذابیت و عملکرد بالای ورزشکار در زمین مسابقه
	عملکرد خارج زمین	عملکرد مثبت خارج از زمین ورزشکار
	خبرگی ورزشی	دستاوردها و قابلیت ورزشی پیروزی، مهارت و تخصص در رشته ورزشی
	دانش	پایین بودن سطح تحصیلات مربیان و ورزشکاران حرفه‌ای
صلاحیت‌های حرفه‌ای	نگرش	قضاوت اقتضایی درباره رفتارهای مطلوب و نامطلوب عدم اجرا و توجه به مسائل روان‌شناختی در تیم‌های حرفه‌ای توجه به منافع اجتماعی توجه به ارزش‌های اخلاقی در سطوح پایه ورزشی توجه به آینده ورزشکاران حرفه‌ای توجه به وضعیت کنونی اخلاقی در ورزش حرفه‌ای تأکید بر برندسازی اخلاقی باشگاه‌ها از طریق رفتار ورزشکاران مقطع‌گرایی در ورزش (در نظر گرفتن منافع آنی) فردگرایی استانداردهای رفتارهای مطلوب
		عدم تمرین مهارت‌های روانی عدم صلاحیت حرفه‌ای مربیان در زمینه شغلی و رفتار کاهش توجه به بردگرایی محض جایگزین شدن تفکرات رفاقتی در ورزش به جای تفکرات حرفه‌ای و قانونی کمبود مطالعه در بین مربیان رواج رفتارهای مانند تحجر دینی، رشوه‌گری در جامعه و انعکاس آن در ورزش بازیکن سالاری نهادینه کردن اخلاق در جامعه
توسعه شایستگی‌های فردی	فرهنگی - اجتماعی	استفاده از مبانی دینی و مذهبی به منظور آموزش کنترل استرس ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب در ورزش کشور (ایجاد بسترهای مناسب فرهنگی) اغنانی زندگی ورزشکاران از طریق آموزش و فرهنگ‌پذیری تلفیق ارزش‌های اسلامی و ایرانی در طراحی و ارائه الگوهای ورزشی برتر
	ارتباطی	لابیگری در ورزش و ارتباطات دوستانه با مدیران سیاسی نقل و انتقال اتوبوسی در ورزش حرفه‌ای آموزش مهارت‌های ارتباطی مؤثر
	فردی - تخصصی	خودمدیریتی (توانایی برای کنترل و تنظیم عواطف و انگیزه‌های خود؛ خودتنظیمی، حل تعارضات درونی، کنترل درونی؛ ثبات و تعادل عاطفی، کنترل تکانه‌های عصبی) آموزش، فرهنگ‌سازی و ارتقای مهارت‌های ارتباطی ورزشکاران، مدیران، مربیان و کادر فنی باشگاه بهبود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای فرایند یاددهی - یادگیری توانمندسازی ورزشکاران به منظور پاسخگویی به نیازهای محیط حرفه‌ای ورزشکاران

در گام بعدی محقق براساس نتایج کدگذاری باز و محوری به کدگذاری انتخابی و ارائه نظریه می‌پردازد (شکل ۱). در جامعه ورزش کنونی الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، بدین‌منظور که در نهایت به شناسایی و توسعه عوامل مؤثر بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران منجر می‌شود، ضروری است. با

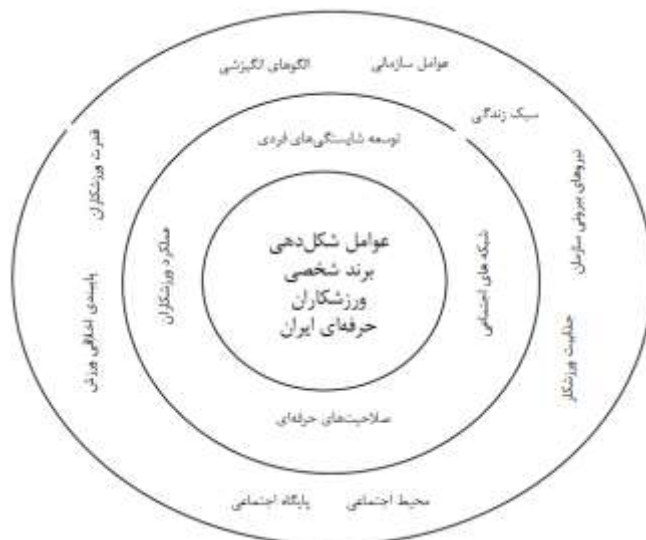


نقش مؤثری در شکل‌دهی تعهد، احترام، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به قوانین و مقررات، اخلاق حرفه‌ای، و سایر عوامل مؤثر در شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران دارد. با توجه به جذابیت‌های عمومی خاصی که ورزش حرفه‌ای در خود دارد، ورزش پدیده‌ای اجتماعی است که پیوندی منظم و پیوسته با مجموعه، نهادها و ساختارهای اجتماعی دارد. از این رو به‌منظور دستیابی به مدل شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران توجه به محیط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، عملکرد و جذابیت ورزشکاران، صلاحیت‌های حرفه‌ای و توسعه شایستگی‌های فردی به‌منظور تسهیل یا تضعیف طراحی مدل ضروری به‌نظر می‌رسد.

برای دستیابی مدل برند شخصی ورزشکاران ورزش حرفه‌ای باید اقداماتی مانند توسعه شایستگی‌های فردی، صلاحیت‌های حرفه‌ای، توجه به سطح عملکرد و جذابیت ورزشکاران و توانمندسازی ورزشکاران مبتنی بر یادگیری صورت گیرد. توانمندسازی نیز کمک می‌کند تا افراد صاحب برند از طریق خودیادگیری و یادگیری مستمر، خود را به سمت برانگیختگی، خودنظمی سوق دهند و بدین‌وسیله به سطح شایستگی‌ها و ویژگی‌های موردنظر خود برسند. افراد توانمند مسئولیت بهبود شغل و وظایف روزانه خود را می‌پذیرند و در پی بهبود مستمر آن با ذهنی چابک‌اند. پیامد نهایی مدلسازی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی، شناسایی عوامل شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، پاسخگویی به نیازهای ورزش حرفه‌ای ایران و توسعه ورزش حرفه‌ای ایران است (شکل ۱).

توجه به نتایج پژوهش، ضرورت دارد در بعد عوامل سازمانی به مؤلفه‌های سبک مدیریتی، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین، آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران توجه شود. امروزه انتخاب نوع سبک‌های مدیریتی متناسب با افراد سازمان، از دانش‌های ضروری برای اداره سازمان‌های انسانی است. سبک مدیریتی که مدیران و مربیان ورزشی به‌منظور اداره ورزشکاران انتخاب می‌کنند، نقش مؤثری در توسعه، بهبود توانایی‌ها و شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران دارد. در بعد برنامه‌ریزی، مدیران و مربیان ورزشی با تدوین و تنظیم یک استراتژی کلی برای دستیابی به اهداف رفتاری مطلوب، تعیین و توسعه سلسله‌مراتب جامعی از طرح‌ها و برنامه‌ها برای ایجاد انسجام، هماهنگی و توسعه ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای، همچنین تدوین و تنظیم مقررات و خط‌مشی‌های مناسب، در امور مربوط به تدوین الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران اقدام می‌کنند.

نیروهای بیرون سازمانی، قدرت ورزشکاران و پایبندی به اصول اخلاقی ورزش حرفه‌ای از دیگر عوامل شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. از سوی دیگر زمینه‌های مهم و فلسفه اساسی در شکل‌گیری و اقداماتی که تسهیل‌کننده طراحی مدل شایستگی‌های برند مربیان شامل پایگاه‌های اجتماعی، سبک زندگی و الگوهای انگیزشی است. سبک زندگی ورزشکاران حرفه‌ای منعکس‌کننده طیف کاملی از ارزش‌ها، عقاید، الگوهای انگیزشی و فعالیت اجتماعی است. همچنین ارزش‌ها و نگرش‌های ورزشکاران به‌عنوان یکی از محورهای اساسی



شکل ۱. الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران

سال و میانگین سنی نمونه آماری ۳۱ سال است. همچنین به‌منظور تأیید مدل عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. با توجه به نتایج تحلیلی عاملی تأییدی می‌توان گفت که کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش سهم معناداری دارد و کدام شاخص ندارد. براساس نتایج جدول ۲ مشخص می‌شود تمامی سازه‌های مورد مطالعه به‌دلیل داشتن مقدار  $t$  بالاتر از  $1/96$  از اهمیت لازم برای الگوسازی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران برخوردارند و میزان بار عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از  $0/7$  در سطح معناداری  $0/001$  است. تمامی گویه‌ها در مدل‌سازی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران از (همسانی درونی) برخوردارند (جدول ۲).

در خصوص بررسی کمی نتایج به‌دست‌آمده از مرحله کیفی، پرسشنامه حاوی سؤالات بسته (در مقیاس ۵ وجهی لیکرت) برای کشف و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران طراحی شد. پرسشنامه توسط ورزشکاران حرفه‌ای ایران، مربیان و مدیران ورزش حرفه‌ای، روان‌شناسان ورزشی و جامعه‌شناسان ورزشی تکمیل شد. ۸۰ درصد از نمونه آماری ورزشکاران حرفه‌ای (والیبال، فوتبال، بسکتبال و کشتی) و ۱۳ درصد مربیان و مدیران و ۷ درصد روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی بودند و ۳۴ درصد از اعضای نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری و مابقی کارشناسی و پایین‌تر بودند. میانگین سابقه حضور و فعالیت حرفه‌ای در ورزش کشور ۲۰ - ۱۰

جدول ۲. مقادیر بار عاملی برای متغیرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری

نتیجه	sig	آماره t	بار عاملی	متغیر		مؤلفه
				آشکار	پنهان	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۳۵/۴۳	۰/۸۱۱	سبک مدیریتی		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۴/۵۴	۰/۸۸۶	برنامه‌ریزی		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۰/۳۲	۰/۷۰۱	اجرا و نظارت بر قوانین	عوامل سازمانی	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۳/۲۶	۰/۸۷۱	آگاهی از تنبیهات، اشخاص حقیقی، حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۰/۴۲	۰/۸۵۱	سیاست‌گذاری دولت	نیروهای بیرونی سازمان	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۱۸/۴۰	۰/۷۲۱	انواع قدرت	قدرت ورزشکاران	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۲۶/۴۲	۰/۷۵۲	تعهد حرفه‌ای	اصول اخلاقی ورزش حرفه‌ای	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۳۶/۱۲	۰/۸۴۵	اوقات فراغت		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۳۶/۳۱	۰/۷۳۶	تحمل ابهام	سبک زندگی	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۳/۰۵	۰/۸۱۰	مسئولیت اجتماعی		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۲/۴۴	۰/۸۴۰	سطح خانوادگی	پایگاه اجتماعی	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۳۶/۷۶	۰/۷۹۷	عوامل درونی	الگوهای انگیزشی	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۲۶/۱۹	۰/۸۷۹	عوامل بیرونی		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۱/۲۳	۰/۸۶۴	میزان ارتباط		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۱۸/۷۰	۰/۷۶۱	اشتراک‌گذاری		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۲۷/۴۵	۰/۸۰۱	حضور	شبکه‌های اجتماعی	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۳۷/۴۹	۰/۸۶۳	روابط		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۲۶/۲۸	۰/۷۰۹	شهرت		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۱۸/۲۱	۰/۸۶۳	گروه‌ها		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۳۶/۱۲	۰/۷۹۷	عملکرد داخل زمین	عملکرد ورزشکاران	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۳۶/۳۱	۰/۸۷۹	عملکرد خارج زمین		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۵/۳۵	۰/۷۸۴	خبرگی ورزشی		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۳/۰۴	۰/۷۱۶	جذابیت ظاهری	جذابیت ورزشکار	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۲۴/۱۲	۰/۸۴۳	دانش		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۴۰/۲۲	۰/۷۰۹	نگرش	صلاحیت‌های حرفه‌ای	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۱۷/۷۰	۰/۸۰۳	مهارت		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۲۲/۱۹	۰/۷۶۷	فرهنگی - اجتماعی	توسعه شایستگی‌های فردی	
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۱۸/۲۳	۰/۸۱۲	ارتباطی		
در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار	۰/۰۰۱	۲۹/۱۹	۰/۸۵۱	فردی - تخصصی		

عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران

شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به‌طور متوسط تعیین کند و ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد تمامی ضرایب به‌دست‌آمده از مقدار ۰/۶ بالاترند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری است (جدول ۳).

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای روایی همگرایی هستند که مقدار حداقل برابر با ۰/۵، نشان‌دهنده شاخص‌های روایی همگرایی مناسبی است؛ به این معنا که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس

جدول ۳. ضرایب همبستگی، روایی واگرا و همگرایی سازه‌های تحقیق

	AVE	CR	آلفای کرونباخ	عوامل سازمانی	نیروهای بیرونی سازمان	قدرت ورزشکاران	پابندی به اصول اخلاقی ورزش حرفه‌ای	سبک زندگی	پایگاه اجتماعی	الگوهای انگیزشی	شبکه‌های اجتماعی	عملکرد ورزشکاران	جذابیت ورزشکار	محیط اجتماعی	صلاحیت‌های حرفه‌ای	نوسعه شایستگی‌های فردی
عوامل سازمانی	۰۵۳۲۵	۰۷۵۲۱	۰۷۸۸۸	۰۷۵۲۱												
نیروهای بیرونی سازمان	۰۷۲۸۱	۰۷۸۷۸	۰۸۱۲۰	۰۷۷۱۶	۰۸۸۲۱											
قدرت ورزشکاران	۰۷۴۴۲	۰۸۰۲۲	۰۷۳۵۲	۰۶۵۸۹	۰۶۵۹۹	۰۷۷۹۵										
پابندی به اصول اخلاقی ورزش حرفه‌ای	۰۶۸۸۶	۰۸۶۴۲	۰۸۶۲۲	۰۶۵۶۹	۰۶۱۸۲	۰۶۵۶۶	۰۸۸۲۲									
سبک زندگی	۰۷۷۷۱	۰۸۸۲۷	۰۸۶۶۶	۰۸۸۷۲	۰۶۶۶۸	۰۶۶۶۶	۰۷۴۴۲	۰۷۷۸۲								
پایگاه اجتماعی	۰۵۲۵۵	۰۸۸۵۸	۰۷۹۸۸	۰۷۷۹۱	۰۸۸۲۱	۰۷۶۶۵	۰۸۸۲۲	۰۶۶۶۹	۰۸۵۹۱							
الگوهای انگیزشی	۰۶۴۱۷	۰۸۸۶۶	۰۸۸۳۲	۰۷۲۰۲	۰۶۵۷۹	۰۶۵۶۶	۰۷۴۴۲	۰۶۶۶۲	۰۶۶۶۲	۰۷۹۱۲						
شبکه‌های اجتماعی	۰۶۲۲۶	۰۸۷۴۲	۰۷۹۲۲	۰۶۸۲۹	۰۶۸۲۸	۰۶۶۶۲	۰۸۸۲۲	۰۶۶۶۸	۰۶۶۶۸	۰۶۶۶۸	۰۸۵۹۱					
عملکرد ورزشکاران	۰۶۸۸۶	۰۸۸۷۵	۰۸۸۵۹	۰۷۶۶۹	۰۶۶۶۸	۰۶۵۶۶	۰۷۴۴۲	۰۶۶۶۸	۰۶۶۶۲	۰۶۶۶۸	۰۶۶۶۸	۰۷۶۶۲				
جذابیت ورزشکار	۰۶۲۹۹	۰۸۸۷۲	۰۸۸۶۹	۰۸۸۶۸	۰۶۵۶۸	۰۷۲۶۲	۰۸۷۶۲	۰۸۹۶۱	۰۷۸۶۵	۰۸۸۵۱	۰۷۶۶۸	۰۷۷۹۵	۰۷۵۶۲			
محیط اجتماعی	۰۷۷۷۷	۰۸۸۲۲	۰۷۸۵۲	۰۶۴۴۹	۰۸۸۱۱	۰۷۵۶۵	۰۷۴۴۲	۰۶۶۶۹	۰۷۶۶۸	۰۶۶۶۹	۰۸۸۶۱	۰۶۶۶۶	۰۷۶۶۲	۰۸۸۷۵		
صلاحیت‌های حرفه‌ای	۰۷۶۲۹	۰۸۸۷۲	۰۸۸۲۲	۰۶۶۶۹	۰۶۵۶۹	۰۶۵۶۶	۰۶۶۶۲	۰۷۵۶۶	۰۶۸۶۸	۰۷۵۶۶	۰۶۶۶۹	۰۶۶۶۲	۰۶۶۶۲	۰۶۶۶۲	۰۸۸۶۶	
نوسعه شایستگی‌های فردی	۰۷۶۶۸	۰۸۸۶۶	۰۸۸۶۶	۰۸۸۲۲	۰۶۶۶۲	۰۶۶۶۲	۰۸۸۲۲	۰۶۶۶۲	۰۸۸۷۱	۰۶۶۶۲	۰۷۶۶۸	۰۶۶۶۲	۰۶۶۶۲	۰۷۵۶۶	۰۶۶۶۲	۰۸۸۷۵

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در صنعت ورزش، مدیران و کارگزاران برند اغلب مسئول مدیریت برند شخصی ورزشکاران و به ورزشکاران برای ایجاد فرصت‌هایی به‌منظور گسترش برند شخصی کمک می‌کنند. برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن، ورزشکاران و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند؛ به‌عبارت دیگر، شناسه‌های شخصی ورزشکاران شکل می‌گیرد. ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان‌پذیر است (۶).

از این‌رو در بررسی حاضر به شناسایی و تدوین الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون نشان داد یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی ورزشکاران، عوامل سازمانی است. در بعد

عوامل سازمانی، مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی ورزشکاران شامل سبک مدیریتی، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین، آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران است. نتایج این پژوهش در بعد سبک مدیریتی با نتایج مطالعات کاپلن (۱۶) همخوانی دارد. با توجه به نتایج پژوهش، سبک مدیریت در سازمان‌های ورزشی بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای تأثیرگذار است، به‌گونه‌ای که به‌عنوان عامل محرک و انگیزاننده برای ورزشکاران عمل می‌کند. مدیران سازمان‌های ورزشی با ورزشکاران ارتباط برقرار می‌کنند؛ انگیزه کار و فعالیت را در آنها به‌وجود می‌آورند؛ به حل مشکلات می‌پردازند و به اقتضای زمان تغییراتی در شرایط و محیط فعالیت ورزشکاران پدید می‌آورند. تمامی این کوشش‌ها به این منظور است

را باید با ارتقای سطح آگاهی جامعه ورزش از مسئولیت‌هایی که قانون در خصوص تخلفات آنان در ورزش برای آنها مشخص کرده است، برطرف ساخت و این مهم را با آموزش قوانین و مقررات ورزشی یا مسئولیت‌های قانونی در ورزش به انجام رسانید تا با تکیه بر این آگاهی‌ها از بروز حوادث جبران‌ناپذیر بر جسم و روح ورزشکار و جامعه ورزش نیز جلوگیری کرد. با توجه به نتایج، به‌منظور دستیابی به هدف اصلی و غایی ورزش حرفه‌ای و شکل‌دهی مطلوب برند شخصی ورزشکاران رعایت، اجرا و نظارت بر قوانین ورزشی، آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران ضروری است.

نیروهای بیرونی سازمان، یکی دیگر از ابعاد اصلی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکار حرفه‌ای ایران است. به‌طور

کلی این مقیاس شامل زیرمقیاس‌های سیاست‌گذارهای دولت است. تعامل ورزش و سیاست در عصر جدید به موضوع مهمی تبدیل شده است و حکومت‌ها می‌کوشند از ظرفیت‌های آن به بهانه‌های مختلف بهره‌گیرند. مهم‌ترین کارکرد سیاسی ورزش، جهت‌دهی به افکار عمومی، نشان دادن چهره‌های کارآمد از دولت و در نهایت ملت‌سازی است. ورزش به‌دلیل تأثیراتی که بر حوزه عمومی می‌گذارد، مورد توجه حکومت‌ها و سیاستمداران قرار می‌گیرد تا از طریق آن بتوانند عرصه عمومی را به کنترل خود درآورند. ورزشکاران نیز گاه آگاهانه یا ناآگاهانه راهبری سیاست و ایدئولوژی رسمی را پذیرفته و گاه به ابزار و عرصه‌هایی برای ابراز مخالفت تبدیل شده‌اند (۱۰).

از دیگر عوامل مؤثر در شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، قدرت ورزشکاران است. مؤلفه قدرت، در این پژوهش به منابع قدرت در ورزشکاران شامل نزدیکی و قدرت تبانی ورزشکاران با مربیان و مدیر

که برند شخص ورزشکاران به روشی طراحی شود که نیازها و هدف‌های سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران با هم تحقق یابد. برنامه‌ریزی، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکار حرفه‌ای ایران است. در این بعد به مؤلفه‌های عدم برنامه‌ریزی مطلوب در ورزش حرفه‌ای به‌منظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران و نتیجه‌گرایی محض در ورزش حرفه‌ای توجه می‌کند. شایان ذکر است که براساس بار عاملی بین عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، بیشترین سهم مربوط به بعد برنامه‌ریزی است. بنابراین مدیران و مربیان ورزشی می‌توانند از طریق برنامه‌ریزی به‌منظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران و عدم تأکید بر نتیجه‌گرایی محض در ورزش حرفه‌ای، زمینه‌های مؤثر برای ارتقا و شکل‌دهی مؤثر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران را فراهم آورند. همچنین اجرا و نظارت بر قوانین ورزشی، آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. قوانین و مقررات جزء لاینفک در هر حرفه‌ای محسوب می‌شوند که اطلاع و دانش از آنها می‌تواند در احراز موفقیت حرفه‌ای مؤثر باشد. به گفته دیگر علم بر مقررات و قوانین حاکم بر شغل و حرفه‌ای که انتخاب می‌شود، عامل مهم عمده‌ای در تعیین سرنوشت شغلی است، زیرا به فرد فرصت کسب قدرت بیشتر را می‌دهد (۲۴). ورزشکاران اغلب بر این تصورند که اعمال خلاف آنها در فعالیت‌های ورزشی در نهایت تنبیهات انضباطی را در پی خواهد داشت و مرجع تصمیم‌گیری را کمیسیون‌های قضایی هیأت‌ها، فدراسیون‌ها یا مدیران، می‌دانند و گستره آگاهی‌های مربیان، داوران، سرپرستان و مدیران ورزشی نیز چه در زمینه مسئولیت‌های خود و چه در مورد ورزشکاران معمولاً بیش از این نیست. این نقیصه

عامل باشگاه‌ها، قدرت تخصص و مهارت فنی ورزشکاران، قدرت مالی و ویژگی‌های کاریزماتیک ورزشکاران اشاره دارد. قدرت به‌مثابه توانایی یا توان بالقوه، عاملی برای تغییر رفتار، تمایلات، نگرش‌ها، عقاید و عواطف یا ارزش‌های یک هدف تعریف می‌شود (۹). داشتن دانش کافی در زمینه قدرت ورزشکاران و شناسایی منابع قدرت و استفاده صحیح از آن می‌تواند نقش مؤثری در شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران داشته باشد.

در زمینه پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای موضوعاتی مانند تعهدات حرفه‌ای ورزشکاران، تبعیت از قانون، قواعد و مقررات ورزش عنوان شده است. اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از قواعد استاندارد است که افراد در حرفه خود باید آن را رعایت کنند (۵). همچنین می‌توان گفت اخلاق حرفه‌ای اصول و استانداردهای برخورد مناسب و عمل قابل قبول را در زمینه شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای فراهم می‌کند و به‌عنوان راهنمای رفتاری ورزشکاران مختلف مورد تأکید قرار می‌گیرد. ورزشکاران برای تحقق اهداف حرفه‌ای خود علاوه بر معیارهای عملکردی و قانونی به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی در حیطه شغل خود نیاز دارند که آنها را در اعمال و رفتار اداری یاری دهد. هدف‌مداری و پایبندی به اخلاق حرفه‌ای و در نهایت برنامه‌ریزی برای رسیدن به آنها نیز از جمله کارهایی است که می‌بایست برای برآوردن خواسته‌های اساسی دیگران در قبال تعهدات و وظایف انجام گیرد. مجموعه این عوامل به ایجاد و توسعه برند شخصی ورزشکاران کمک می‌کند. از این‌رو اخلاق حرفه‌ای را می‌توان زیربنای بسیاری از ویژگی‌های مثبت ورزشکاران در زمینه شکل‌دهی برند شخصی آنها به‌شمار آورد. نتایج این پژوهش در بعد اخلاق حرفه‌ای با نتایج مطالعات مورگان همسوست (۲۵).

سبک زندگی ورزشکاران حرفه‌ای نیز یکی دیگر از ابعاد شکل‌دهی برند شخصی ورزشکار حرفه‌ای است. برند شخصی افراد، سبک زندگی و مناسبات آنها و به‌طور کلی فعالیت‌های معمول و روزانه را که شخص آنها را در زندگی خود به‌کار می‌گیرد و روی سلامت او تأثیر دارد، تحت‌الشعاع قرار داده و شکل می‌دهد. سبک زندگی ورزشکاران معادل حضور، رفتار و فعالیت‌های ورزشکاران در اجتماع و خارج از میدانی ورزشی است. این یافته بر اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگو بودن در فعالیت‌های اجتماعی و کسب وجهه اجتماعی تأکید دارد. بنابراین ورزشکاران می‌توانند با شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، خیرخواهانه، فرهنگی و انجام رفتارهای مورد پسند جامعه، برقراری ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان و دوری از انجام رفتارهای نامناسب، غیراخلاقی و خلاف عرف جامعه، بعد سبک زندگی خود را تقویت کنند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های محمودیان و همکاران (۱۳۹۶)، صائمیان و همکاران (۱۳۹۳) و آرابی و همکاران (۲۰۱۴) همسوست (۱۳، ۱۵، ۶).

یافته‌ها نشان داد که مؤلفه پایگاه اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برند شخصی ورزشکاران تأثیر دارد. برای مؤلفه‌های اجتماعی با توجه به گستردگی آنها می‌توان عوامل بی‌شماری را معرفی کرد که هر یک به‌نحوی بر رفتار و شخصیت ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. این عوامل عبارت‌اند از: میزان درآمد فرد، سطح تحصیلات، تعداد فرزندان، سطح فرهنگی خانواده ورزشکاران و میزان پایبندی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ورزشکاران و عواملی از این دست که در ایجاد و تقویت یا توسعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی برند شخصی ورزشکاران مؤثرند. همچنین نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش صائمیان (۱۳۹۳)، کورتنس (۲۰۱۳) و آرابی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۱۷، ۱۵، ۶).

توسط ورزشکاران، مربیان، مدیران و مسئولان فرهنگی و اجتماعی باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی انجام گیرد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای ایران که در این تحقیق بررسی شد، عملکرد ورزشکاران در محیط داخل و خارج از زمین بازی بود. نتایج نشان داد ویژگی‌های داخل زمین، از عوامل مهم و بارز در شکل‌دهی برند ورزشکاران است. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات محمودیان و همکاران (۱۳۹۶)، صفار و همکاران (۱۳۹۳)، ژینوها و سونگلی (۲۰۱۰) و آرایبی و همکاران (۲۰۱۳) همسوست (۲۹، ۱۵، ۱۳، ۸). هرمانس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) عنوان کرده است که برند ورزشکار برحسب شرایط عملکرد واقعی او در داخل زمین قیمت‌گذاری می‌شود. از بین عوامل داخل زمین سبک رقابت، سطح مهارت ورزشکاران در اجرای حرکات ورزشی قدرت تأثیرگذاری بر شکل‌دهی برند ورزشکاران دارد. همچنین از آنجا که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی آنها بنا می‌شود، توجه به عملکرد خارج از میدان مسابقه از سوی ورزشکاران، برای ساخت برندی قوی حیاتی است (۲۱).

جذابیت ورزشکاران، یکی دیگر از ابعاد اصلی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. ظاهر جذاب با ویژگی‌های جذابیت جسمانی، سمبل و تناسب اندام تعریف می‌شود. ظاهر جذاب می‌تواند تصویر برند ورزشکار را بهبود بخشد و مصرف‌کنندگان را به خرید برند تشویق کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های آرایبی و همکاران (۲۰۱۳)، شوایزر و دیتل (۲۰۱۵)، حسن و همکاران (۲۰۱۶) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) مبنی بر اینکه ظاهر جذاب عاملی مهم و اثرگذار در شکل‌دهی برند ورزشکار است، همخوانی دارد (۳۰، ۲۷، ۱۵، ۲۰). بر این

الگوهای انگیزشی ورزشکاران حرفه‌ای یکی دیگر از ابعاد شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. در این پژوهش، تأثیر انگیزش بر برند شخصی با گویه‌های عوامل انگیزاننده درونی و عوامل انگیزاننده بیرونی سنجیده شده است. یکی از اقدامات و راهبردهای اساسی به‌منظور شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، توجه به الگوهای انگیزشی ورزشکاران است. انگیزش برای آغاز و ادامه فعالیت یا مقاصد رفتاری چون شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران بسیار مهم است. افراد برای داشتن برند شخصی باید طی زمان با توسعه هرچه بیشتر توانمندی‌های خود، انگیزه‌های لازم و کافی را برای ایجاد و کسب شاخص‌های عملکردی بالاتر به‌منظور شکل‌دهی برند شخصی کسب کنند.

از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی، میزان ارتباطات، اشتراک‌گذاری حریم خصوصی ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی، حضور در محیط‌های اجتماعی، سطح روابط اجتماعی ورزشکاران، شهرت ورزشکاران و تعداد گروه‌های اجتماعی که ورزشکاران عضو هستند، از جمله عوامل مؤثر در شکل‌گیری رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. این یافته با نتایج مطالعات کورتسن (۲۰۱۳)، نیسن (۲۰۱۷) و دی‌مانت (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۲۶، ۱۸، ۱۷). شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی‌اند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباطات و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند ورزشکاران حرفه‌ای ضروری است؛ برنامه‌ریزی دقیقی در زمینه مسائل مربوط به این شبکه‌ها از لحاظ تولید محتوا، اشتراک‌گذاری حریم خصوصی ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی، حضور در محیط‌های اجتماعی، سطح روابط اجتماعی ورزشکاران، شهرت ورزشکاران و تعداد گروه‌های اجتماعی که ورزشکاران عضو هستند،

اساس ورزشکاران باید برای توسعه و گسترش برند خود و بهره‌مندی از مزیت‌های آن نسبت به تناسب اندام، نحوه پوشش، به‌روز، مد و شیک بودن لباس خود توجه کنند. روش و استراتژی‌های لازم را برای استفاده و به‌کارگیری نحوه پوشش ورزشکاران جهت طراحی و شکل‌دهی مؤثر برند ورزشکاران حرفه‌ای ایران به اجرا درآورند.

صلاحیت‌های حرفه‌ای از اثرگذارترین موضوعاتی است که به ایجاد و توسعه برند شخصی کمک می‌کند. تخصص‌های حرفه‌ای باید در حوزه و حیطه کاری فرد باشد. البته تعداد برجسته‌ای از افراد صاحب برند دنیا نه تنها در رشته کاری مرتبط با فعالیت خود، بلکه در سایر رشته‌های همجوار نیز از دانش، مهارت و تخصص سطح بالا برخوردارند. در زمینه توسعه صلاحیت‌های حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود ابتدا ارزیابی‌های دقیقی از منابع محیطی صورت گیرد. نتایج ارزیابی‌های محیطی، توانایی درک و فهم مدیر را از تدوین برنامه‌های آینده و صلاحیت‌های حرفه‌ای مورد نیاز جامعه ورزشی تقویت می‌کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش مورگان (۲۰۱۱)، صائمیان (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) همسوست (۳۰، ۲۵، ۶، ۳). از سوی دیگر، صلاحیت‌های حرفه‌ای ریشه در توسعه شایستگی‌های فردی ورزشکاران دارد. استفاده از شایستگی‌ها روشی است برای یکپارچه کردن استراتژی منابع انسانی با استراتژی سازمان و اضافه کردن عملکرد ارزش به آن (۱۲). شایان ذکر است که الگوهای شایستگی، تصویری از یک انسان توسعه‌یافته را نشان می‌دهد که از آمادگی‌های لازم برای انجام موفقیت‌آمیز وظایف و مسئولیت‌های محول‌شده برخوردار است. مجموعه این شایستگی‌ها در عوامل فرهنگی - اجتماعی، ارتباطی و فردی - تخصصی ریشه دارد. با توجه به نتایج پژوهش در زمینه عوامل فرهنگی - اجتماعی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای

موضوعات، کاهش توجه به بردگرایی محض، جایگزین شدن تفکرات رفاقتی در ورزش به‌جای تفکرات حرفه‌ای و قانونی، کمبود مطالعه در بین ورزشکاران، رواج رفتارهای مانند تحجر دینی، رشوه‌گری در جامعه و انعکاس آن در ورزش، بازیکن‌سالاری، نهادینه کردن اخلاق در جامعه، استفاده از مبانی دینی و مذهبی به‌منظور آموزش کنترل استرس، ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب در ورزش کشور، ایجاد بسترهای مناسب فرهنگی، اغنای زندگی ورزشکاران از طریق آموزش و فرهنگ‌پذیری، تلفیق ارزش‌های اسلامی و ایرانی در طراحی و ارائه الگوهای برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای مورد توجه است. همچنین در زمینه عوامل ارتباطی موضوعات، لابیگری در ورزش، نقل و انتقال اتوبوسی در ورزش حرفه‌ای، ارتباطات دوستانه با مدیران سیاسی، آموزش مهارت‌های ارتباطی و در زمینه عوامل فردی - تخصصی موضوعات، خودمدیریتی (توانایی برای کنترل و تنظیم عواطف و انگیزه‌های خود، خودتنظیمی، حل تعارضات درونی، کنترل درونی، ثبات و تعادل عاطفی، کنترل تکانه‌های عصبی)، آموزش، فرهنگ‌سازی و ارتقای مهارت‌های ارتباطی ورزشکاران، مدیران، مربیان و کادر فنی باشگاه‌ها بهبود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای فرایند یاددهی - یادگیری، توانمندسازی ورزشکاران به‌منظور پاسخگویی به نیازهای محیط حرفه‌ای ورزشکاران در طراحی و ارائه الگوهای برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای مورد توجه است. ورزشکاران حرفه‌ای به‌منظور ارائه‌بند شخصی مطلوب طی زمان با توسعه هرچه بیشتر توانمندی‌های خود در زمینه فردی - تخصصی اقدام کنند. یکی از اقدامات مؤثر در زمینه شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. فرایند توانمندسازی ورزشکاران از طریق بهبود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای فرایند یاددهی -



یادگیری و پاسخگویی به نیازهای حرفه‌ای ورزشکاران  
 امکان‌پذیر است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود ابتدا  
 برنامه‌های توسعه مهارت‌های تخصصی از طریق یادگیری  
 فردی و تیمی افزایش یابد و برنامه‌ها در راستای تقویت  
 مهارت چابکی ذهن از طریق تجزیه و تحلیل و ارائه  
 راه‌حل‌های خلاقانه ارائه شود.

## منابع و مآخذ

۱. اسکندری، کریم؛ جزنی، نسرین؛ معمارزاده‌طهران، غلامرضا؛ موسی‌خانی، مرتضی؛ محتشمی، علی. (۱۳۹۷). «طراحی مدل بهینه برند منابع انسانی در سازمان‌های دولتی (در راستای بهره‌وری منابع انسانی)». نشریه مدیریت منابع، ش ۴۷، ص ۱۴۸ - ۱۰۹.
۲. التیامی‌نیا، رضا؛ محمدی عزیزآبادی، مهدی. (۱۳۹۴). «نقش تبعی و تسریع‌کننده ورزش در فراهم‌کردن شرایط صلح در بین دولت‌ها». فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا، ش ۷، ۱۷۹ - ۱۴۹.
۳. حسینی، سید محمود؛ قوچانی، فرج؛ هادیزاده، اکرم؛ صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). «تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی». مطالعات مدیریت راهبردی، ش ۱۷، ص ۱۱۲ - ۹۳.
۴. دیان‌تی، محمد؛ عرفانی، مریم. (۱۳۸۸). «شایستگی؛ مفاهیم و کاربردها». ماهنامه تدبیر، ش ۲۰۶، ص ۱۹ - ۱۴.
۵. سلطانزاده، وحید؛ امراهی، اکبر؛ اسم حسینی، غلامرضا. (۱۳۹۳). «وضعیت استانداردهای اخلاق حرفه‌ای اعضای هیأت علمی از دیدگاه دانشجویان پرستاری». دوماهنامه راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، ش ۱، ص ۲۳ - ۱۹.
۶. صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل برند شخصی‌های شایستگی مؤثر بر در حوزه‌های انسانی». فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ش ۳، ص ۱۵۳ - ۱۳۱.
۷. صائمیان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه؛ میرمعینی، حمید؛ شاهرخی، فرزانه. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی». نشریه مدیریت فرهنگی، ش ۴، ص ۸۶ - ۷۱.
۸. صفار، یاسر؛ عظیم‌زاده، سید مرتضی؛ کفاش‌پور، آذر. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای». فصلنامه مدیریت و توسعه ورزشی، ش ۱، ص ۱۰۲ - ۸۵.
۹. عیدی، حسین؛ محمدی، پیمان؛ عیدی‌پور؛ محمدی بابازیدی، سلمان. (۱۳۹۴). «رابطه منابع قدرت مدیران با اثربخشی سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۲۰ - ۱۱.
۱۰. فاضلی، حبیب‌الله. (۱۳۹۱). «ورزش و سیاست هویت». پژوهشنامه علوم سیاسی، ش ۲، ص ۱۷۴ - ۱۵۱.
۱۱. قاسمی، حمید؛ فرید فتاحی، اکبر؛ طلائی، رضا؛ فارسی، حسین. (۱۳۹۶). «مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی با دانشجویان سایر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش‌گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر قاسمی». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۴۲، ص ۵۴ - ۳۹.
۱۲. کرمی، مرتضی؛ صالحی عمران، ابراهیم؛ خشنودی، هاجر. (۱۳۹۱). «نیازسنجی آموزشی مدیران شرکت برق منطقه‌ای مازندران مبتنی بر الگوی شایستگی». دوفصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ش ۲، ص ۱۸۷ - ۱۶۳.
۱۳. محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار. (۱۳۹۶). «اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ش ۷، ص ۶۷ - ۵۸.

14. Araia, A., Yong, JK., Stephen, R. (2014). "Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image". *Journal of Sport Management Review*, 17 (2), pp: 97–106.
15. Araia, A., Yong, JK., Kaplanidou, K. (2013). "Athlete brand image: scale development and model test". *European Sport Management Quarterly*, 13(4), PP: 383-403.
16. Caplan, B. (2003). "Sligler- Becter Versus Myers- Biggs Why Preference-Based explanations are scientifically meaningful and empirically important". *Journal of Economic Behaviour and organization*, 50(4), pp: 391–405.
17. Cortsen, K. (2013). "Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management*". *An International Journal*, 3(1), pp: 37-62.
18. Dumont, G., Ots, M. (2020). "Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding". *Journal of Business Research*, 106, pp: 118 – 128.
19. Harimo, A., Laine, K. (2013). The brand image of ice hockey: Case: iihf ice hockey world championships 2012. Bachelor's Thesis, JAMK University of Applied Sciences.
20. Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., Agyemang, K. J. (2016). "Understanding the implications of athlete brand among fans". *Technics Technologies Education Management*, 11(1), pp: 68-81.
21. Hermansen, A.M. (2011). " The athlete brand behind the scenes". Institution: Copenhagen! Business! School, pp:8.
22. L'Etang, J. (2006). "Public relations and sport in promotional cultur". *Journal of public Relations Review*, 32, pp: 386–394.
23. Mac Callum, R. C., Widaman, K F., Preacher, K J., Hong, S. (2001). "Sample Size in Factor Analysis The role of model error". *Multivariate Behavioral Research*, 36 (4), pp: 611-637.
24. Mattick, K., Bligh, J. (2006). "Teaching and assessing medical ethics: where are we now?". *Journal of Medical Ethics*, 32(3), pp:181-5.
25. Morgan, M. (2011). "Personal branding, Create your value proposition". *Strategic Finance*, 9 (3), pp: 13-28.
26. Nathan, L. (2017). "The "me brand": tips for successful personal branding". publisher: Academic Press, Editors: Teresa M. Evans, Natalie Lundsteen, Nathan L. Vanderford, pp:134-135.
27. Schweizer, N. Dietl, H. M. (2015). "Brand Management throughout Professional Athletes' Careers". *The IUP Journal of Brand Management*, 4, pp: 39-57.
28. Wetsch, L. (2012). "A Personal Branding Assignment Using Social Media". *Journal of Advertising Education*. 16 (1), pp: 30-36.
29. Xiaohua, H., Songling, Y. (2010). "Research and Analysis on Operation Mode of a Personal Brand of Chinese Sports Star". Paper presented at the Management and Service Science (MASS), International Conference on August 24-26, in Wuhan, China.

- 30.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, pp: 1- 10.

## Developing a Personal Brand Shaping Model for Iran Professional Athletes

Mahboubeh Naghavi<sup>\*1</sup> - Seyyed Emad Hosseini<sup>2</sup> - Rahim Ramzani  
Nezhad<sup>3</sup> - Sara Keshkar<sup>4</sup>

1. Assistant Professor in Sport Management, Art University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran 3. Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Guilan University, Rasht, Iran 4. Associate Professor of sport management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran  
(Received: 2019/09/27; Accepted: 2020/08/01)

### Abstract

The aim of this study was to develop a personal brand shaping model for Iran professional athletes. The research methodology was a mixed exploratory sequence based on the method of collecting data. In the qualitative stage, data were collected by semi-structured interviews with 23 professional athletes, coaches, sport marketing managers, psychologists and sport sociologists. The research sample was selected using purposive and snowball sampling methods. In the qualitative stage, the data were analyzed by coding method in three stages: open, axial and selective and the findings included 91 concepts in open coding, and were categorized in the form of 31 concepts in axial coding. In the selective coding stage, those factors influencing the personal brand shaping of professional athletes in Iran were modeled. In the quantitative phase, the sample consisted of 220 participants who were selected by stratified random sampling method. In the quantitative stage, the research instrument was a researcher-made questionnaire. Smart PLS software was used to validate personal brand shaping model for Iran professional athletes. According to the results of t test, the factor loads of all components were significant at 99% of confidence level and played a significant role in shaping the personal brand model of professional athletes in Iran.

### Keywords

Athletes, brand, mixed research, model, sport marketing.

\* Corresponding Author: Email: MahboubehNaghavi@yahoo.com; Tel: 09113770769