

A Strategic Model of the Impact of Social Media on the Creation and Development of Personal Sports Branding for Olympic Athletes

1. Mohsen Gholami Biveh Rah^{id}: PhD Student in Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2. Fariba Mohamadian^{*id}: Assistant Professor, Department of Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

3. Ahmadreza Matinfard^{id}: Assistant Professor, Department of Management, Imam Hossein University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: Faribamohamadian47@gmail.com

Abstract:

This study aims to develop a strategic model for the impact of social media on the creation and development of personal sports branding among Olympic athletes. A mixed-methods research approach was employed, incorporating both qualitative and quantitative methodologies. The statistical population included 39 elite Olympic athletes from Mazandaran province, with 25 participants selected through purposive sampling for the qualitative phase and 155 participants selected through convenience sampling for the quantitative phase. Data collection involved semi-structured interviews and a structured questionnaire, analyzed using descriptive and inferential statistics, including structural equation modeling. The qualitative data were examined using grounded theory analysis with open, axial, and selective coding. The results indicated that social media significantly influences the personal branding of Olympic athletes, with a strong correlation between social media engagement and brand development. Managing opportunities and threats in digital spaces plays a crucial role in brand sustainability, and effective social media use enhances fan interaction, marketability, and sponsorship potential. The findings also demonstrated that athletes with strong personal branding are more likely to achieve financial success through digital marketing strategies. Structural equation modeling confirmed that personal branding strategies positively impact the transition to global branding. The highest correlation was found between digital branding strategies and financial gains, suggesting that social media presence is essential for brand monetization. Social media serves as a powerful tool in developing and promoting personal sports branding, allowing Olympic athletes to enhance their visibility, engagement, and economic opportunities. Implementing strategic branding efforts, managing digital presence effectively, and utilizing professional marketing strategies can lead to greater success in both national and international markets. The findings emphasize the necessity of structured approaches to digital branding for sustainable athlete branding development.

Keywords: Social media, personal sports branding, Olympic athletes, digital marketing, athlete brand monetization, structural equation modeling.

How to Cite: Gholami Biveh Rah, M., Mohamadian, F., & Matinfard, A. (2024). A Strategic Model of the Impact of Social Media on the Creation and Development of Personal Sports Branding for Olympic Athletes. *Journal of Management, Education and Development in Digital Age*, 1(4), 1-16.



الگوی راهبردی تاثیر شبکه های اجتماعی بر ایجاد و توسعه برند ورزشی شخصی ورزشکاران المپیک

۱. محسن غلامی بیوه راه ^{ID}: دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. فریبا محمدیان ^{ID}*: استادیار گروه مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۳. احمد رضا متین فرد ^{ID}: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه امام حسین تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Faribamohamadian47@gmail.com

چکیده

این مطالعه با هدف تدوین یک الگوی راهبردی برای تاثیر شبکه های اجتماعی بر ایجاد و توسعه برند ورزشی شخصی ورزشکاران المپیک انجام شده است. این پژوهش با رویکرد روش شناسی آمیخته، شامل هر دو روش کیفی و کمی انجام شد. جامعه آماری شامل ۳۹ ورزشکار نخبه المپیک از استان مازندران بود که برای تحلیل کیفی ۲۵ نفر به روش نمونه گیری هدفمند و برای تحلیل کمی ۱۵۵ نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته و پرسشنامه جمع آوری شد. در بخش کمی، داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی، از جمله مدل سازی معادلات ساختاری، تحلیل شدند. در بخش کیفی، تحلیل داده ها بر اساس نظریه داده بنیاد در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد. نتایج نشان داد که شبکه های اجتماعی تاثیر معناداری بر برندسازی شخصی ورزشکاران المپیک دارند و همبستگی بالایی بین فعالیت در این فضا و توسعه برند شخصی وجود دارد. مدیریت فرصت ها و تهدیدهای دیجیتالی نقش مهمی در پایداری برند ایفا می کند و استفاده اثربخش از رسانه های اجتماعی تعامل با هواداران، قابلیت بازاریابی و فرصت های جذب اسپانسر را افزایش می دهد. همچنین، ورزشکارانی که دارای برند شخصی قوی تری هستند، احتمال بیشتری برای موفقیت مالی از طریق استراتژی های بازاریابی دیجیتال دارند. مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که راهکارهای برندسازی شخصی تاثیر معناداری بر تبدیل شدن ورزشکاران به برندهای جهانی دارد. شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند در توسعه و ارتقای برند شخصی ورزشکاران المپیک عمل می کنند و امکان افزایش دیده شدن، تعامل و فرصت های اقتصادی را برای آنان فراهم می سازند. به کارگیری استراتژی های هدفمند در برندسازی، مدیریت اثربخش حضور دیجیتال و بهره گیری از راهکارهای بازاریابی حرفه ای می تواند منجر به موفقیت بیشتر در سطوح ملی و بین المللی شود. یافته های پژوهش ضرورت تدوین رویکردهای ساختاریافته در زمینه برندسازی دیجیتال را برای توسعه پایدار برند ورزشکاران تأکید می کند.

کلیدواژه ها: شبکه های اجتماعی، برندسازی شخصی ورزشی، ورزشکاران المپیک، بازاریابی دیجیتال، درآمدزایی برند ورزشکار، مدل سازی معادلات ساختاری.

نحوه استناددهی: غلامی بیوه راه، محسن، محمدیان، فریبا، و متین فرد، احمد رضا. (۱۴۰۳). الگوی راهبردی تاثیر شبکه های اجتماعی بر ایجاد و توسعه برند ورزشی شخصی ورزشکاران المپیک. نشریه مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۱۶(۴)، ۱-۱۶.



مقدمه

در دنیای امروز، برندسازی شخصی ورزشکاران به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت در صنعت ورزش تبدیل شده است. با ظهور رسانه‌های اجتماعی و نقش برجسته آن‌ها در ارتباطات دیجیتال، ورزشکاران بیش از هر زمان دیگری قادرند تا برند شخصی خود را ایجاد و توسعه دهند. برند شخصی ورزشکار نه تنها بر تعامل با هواداران و میزان محبوبیت او تأثیر می‌گذارد، بلکه نقشی کلیدی در فرصت‌های تجاری، قراردادهای اسپانسر و ایجاد ارزش اقتصادی برای وی ایفا می‌کند (Weiser, 2021; Zheng & Xu, 2024). این امر به ویژه برای ورزشکاران المپیک که در سطح جهانی رقابت می‌کنند، اهمیت دوچندانی دارد، زیرا موفقیت در مسابقات بین‌المللی می‌تواند به طور مستقیم بر میزان شناخت برند شخصی آن‌ها و ارتباطشان با مخاطبان جهانی تأثیر بگذارد (Anderski et al., 2024; Biz & Schubert, 2024; Hafiar et al., 2024).

برندسازی شخصی در ورزش از طریق استراتژی‌های مختلفی مانند تبلیغات، حمایت‌های مالی، حضور در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیریه شکل می‌گیرد (Biz & Schubert, 2024). در این میان، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای برندسازی شخصی ورزشکاران شناخته می‌شوند، زیرا امکان تعامل مستقیم و بدون واسطه با طرفداران را فراهم می‌کنند (Christiani et al., 2023). ورزشکارانی که از شبکه‌های اجتماعی به طور فعال استفاده می‌کنند، می‌توانند میزان وفاداری طرفداران خود را افزایش داده و بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (Pazmino & Pack, 2022). این موضوع به ویژه در ورزش‌های حرفه‌ای و در میان ورزشکاران المپیک، که اغلب در معرض دید عموم هستند، از اهمیت بیشتری برخوردار است (Jiang et al., 2022).

رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در برندسازی ورزشکاران ایفا می‌کنند، زیرا این پلتفرم‌ها امکان کنترل مستقیم بر تصویر عمومی ورزشکار را فراهم می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تا هویت شخصی و حرفه‌ای خود را تقویت کنند (Sharifzadeh et al., 2021). به عنوان مثال، مطالعات نشان داده‌اند که محتوای تولیدشده توسط ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی، مانند پست‌های انگیزشی، زندگی روزمره، و تعاملات با هواداران، تأثیر قابل توجهی بر افزایش وفاداری طرفداران و جذابیت برند شخصی دارد (Deliautaitė et al., 2021). علاوه بر این، محققین بر اهمیت ایجاد اعتماد به برند در میان هواداران تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت این اعتماد منجر شود. از سوی دیگر، مدیریت صحیح شبکه‌های اجتماعی نیز امری حیاتی در موفقیت برندسازی شخصی است (Fianto et al., 2021; Hafiar et al., 2024). به گفته محققین، اعتبار و اصالت پیام‌های تبلیغاتی که ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، تأثیر مستقیمی بر میزان پذیرش آن‌ها از سوی طرفداران دارد. این امر نشان می‌دهد که برندسازی موفق در رسانه‌های اجتماعی نیازمند استراتژی‌های مشخصی است که در آن اصالت و یکپارچگی تصویر برند حفظ شود (Nichols & Shapiro, 2023).

در کنار فرصت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برند شخصی فراهم می‌کنند، تهدیدهایی نیز وجود دارند که می‌توانند بر اعتبار ورزشکاران تأثیر منفی بگذارند (Hasaan et al., 2024). برای مثال، یک رفتار نامناسب در فضای دیجیتال یا انتشار محتوای بحث‌برانگیز ممکن است منجر به کاهش اعتماد عمومی و از دست دادن فرصت‌های تجاری شود (Johnson et al., 2023). بنابراین، ورزشکاران حرفه‌ای باید از استراتژی‌های مناسبی برای مدیریت تصویر عمومی خود استفاده کنند تا از تهدیدهای احتمالی جلوگیری کنند. همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که سطح تعاملات اجتماعی ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر میزان موفقیت برند شخصی آن‌ها تأثیرگذار باشد. به گفته پنگ و زنگ (۲۰۲۴)، ارتباطات اجتماعی ورزشکاران و میزان تعامل آن‌ها با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر تصویر برند شخصی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان حمایت مالی و تبلیغاتی آنان باشد (Peng & Jung, 2024).

یکی از مزایای اصلی برندسازی شخصی برای ورزشکاران، امکان ایجاد درآمد از طریق مشارکت در کمپین‌های تبلیغاتی، قراردادهای اسپانسر، و همکاری با برندهای مختلف است (Taniyev & Gordon, 2022; Taniyev et al., 2022). تحقیقات نشان داده‌اند که ورزشکارانی که برند شخصی قوی‌تری دارند، احتمال بیشتری دارند که مورد توجه برندهای تجاری قرار بگیرند و قراردادهای مالی پرسودتری امضا کنند (Vincent et al., 2024). به طور خاص، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر کلیدی برای تعامل مستقیم با مخاطبان و افزایش میزان تأثیرگذاری ورزشکاران در بازار تبلیغات شناخته می‌شوند (Sharifzadeh et al., 2021; Taniyev & Gordon, 2022). علاوه

بر این، کبان و زیمرمن (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان داده‌اند که ورزشکاران با استفاده از روش‌های مناسب در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از فرصت‌های تجاری جدید بهره‌مند شوند و برند خود را به شکل مؤثری در میان طرفداران و شرکت‌های تجاری معرفی کنند (Kian & Zimmerman, 2023). بر همین اساس، برخی نیز بر این باورند که زنان ورزشکار نیز می‌توانند از طریق استراتژی‌های برندسازی دیجیتال و تئوری ارائه‌ی خود، برند شخصی خود را توسعه داده و به فرصت‌های جدید اقتصادی دست یابند (Peng & Jung, 2024).

برای آنکه یک ورزشکار بتواند برند شخصی خود را توسعه دهد و آن را به سطح جهانی برساند، نیازمند بهره‌گیری از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مؤثر در برندسازی است. به گفته سانچز-تورس و همکاران (۲۰۲۴)، استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی هدفمند، ایجاد ارتباطات پایدار با مخاطبان، و افزایش میزان اعتبار برند از طریق فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، از جمله عواملی هستند که می‌توانند به موفقیت یک برند شخصی ورزشی کمک کنند (Sánchez-Torres et al., 2024). همچنین، آکوگلو و همکاران (۲۰۲۴) تأکید کرده‌اند که مصرف‌کنندگان و طرفداران، ورزشکارانی را ترجیح می‌دهند که از برندهای لوکس و معتبر حمایت می‌کنند و این امر بر میزان محبوبیت و تأثیرگذاری برند شخصی آن‌ها تأثیر بسزایی دارد (Akoğlu et al., 2024). از سوی دیگر، جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که عملکرد ورزشی یک ورزشکار نیز عامل تعیین‌کننده‌ای در موفقیت برند شخصی او است، زیرا ارتباط بین موفقیت در رقابت‌های ورزشی و تصویر برند، نقش کلیدی در میزان تعاملات طرفداران و علاقه‌ی آن‌ها به برند ورزشکار دارد (Jiang et al., 2022).

در مجموع، برندسازی شخصی ورزشکاران المپیکی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل از جمله استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تعامل با طرفداران، مدیریت صحیح فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی، و بهره‌گیری از استراتژی‌های مناسب در درآمدزایی قرار دارد. رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای این فرایند، امکان ایجاد ارتباط مستقیم بین ورزشکار و مخاطبان را فراهم کرده و به ورزشکاران اجازه می‌دهند تا برند خود را به صورت مستقل و کارآمد مدیریت کنند. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر تدوین یک الگوی راهبردی برای تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد و توسعه برند ورزشی شخصی ورزشکاران المپیکی بود.

روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه از رویکرد تحقیق آمیخته استفاده شده است که شامل هر دو روش کیفی و کمی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود که هدف آن تدوین الگوی راهبردی برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد و توسعه برند ورزشی شخصی ورزشکاران المپیکی است. جامعه آماری این تحقیق شامل ورزشکاران نخبه المپیکی عضو تیم‌های ملی در استان مازندران می‌باشد که تعداد آنها ۳۷ نفر است. با احتساب ۲ ورزشکار المپیکی دیگر، جامعه آماری این تحقیق در مجموع شامل ۳۹ ورزشکار المپیکی می‌شود.

در بخش تحلیل کیفی، نمونه آماری شامل ۲۵ ورزشکار نخبه المپیکی عضو تیم‌های ملی در استان مازندران بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این روش به پژوهشگر امکان داد تا شرکت‌کنندگانی را انتخاب کند که تجربه و بینش کافی در مورد موضوع تحقیق داشته باشند. در بخش تحلیل کمی، نمونه‌گیری از میان اعضای تیم‌های ملی استان مازندران با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد که در نهایت منجر به انتخاب ۱۵۵ شرکت‌کننده گردید.

جمع‌آوری داده‌ها از طریق منابع مختلفی صورت گرفت که شامل مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات علمی، کتاب‌های مرتبط و منابع اینترنتی بود. کلیه اطلاعات گردآوری شده در ابزارهای مناسب ثبت و طبقه‌بندی شدند تا در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گیرند. علاوه بر این، در بخش کیفی، یکی از ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که به صورت حضوری یا غیرحضوری با شرکت‌کنندگان انجام شد. این مصاحبه‌ها بر اساس سؤالات از پیش تعیین شده طراحی شدند، اما به شرکت‌کنندگان اجازه داده شد که آزادانه نظرات خود را بیان کنند. ویژگی بارز این روش، انعطاف‌پذیری آن در کشف اطلاعات عمیق و فراهم کردن امکان پرسش‌های پیگیری برای روشن شدن نکات مبهم بود.

در بخش کمی، داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای گردآوری شدند که بر اساس اهداف تحقیق و مطالعات پیشین طراحی شده بود. این پرسشنامه ابعادی از برند ورزشی شخصی و تأثیر شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار می‌داد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از دو سطح تحلیل آماری پردازش شدند. در سطح آمار توصیفی، شاخص‌هایی همچون توزیع فراوانی، درصدها، میانگین، میانه و نما با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیدند. در سطح آمار استنباطی، از روش‌های آزمون تی تک نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط میان متغیرها و ارزیابی مدل راهبردی پیشنهادی استفاده شد.

در بخش تحلیل کیفی، داده‌ها بر اساس نظریه داده‌بنیاد تحلیل شدند که شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی بود. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی از طریق بررسی خط به خط متن مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شدند. این مرحله به پژوهشگر امکان داد تا موضوعات اصلی را شناسایی کرده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها را در داده‌ها مشخص کند. در مرحله کدگذاری محوری، کدهای باز پالایش شدند و ارتباط میان آن‌ها برقرار گردید تا طبقات موضوعی گسترده‌تری شکل بگیرند. این مرحله به ساختاردهی داده‌ها کمک کرد و زمینه‌ساز تفسیر نتایج شد. در نهایت، مرحله کدگذاری گزینشی انجام شد که در آن طبقات به‌دست‌آمده با یکدیگر مرتبط شدند تا مدلی مفهومی شکل گیرد که روابط متقابل بین ابعاد برند شخصی و تأثیر شبکه‌های اجتماعی را توصیف کند.

در این مطالعه، مصاحبه‌های عمیق به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های کیفی مورد استفاده قرار گرفتند. این مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری و به‌صورت فردبه‌فرد توسط پژوهشگر انجام شدند. هر مصاحبه حدود ۳۰ دقیقه به طول انجامید و در مکان‌های حرفه‌ای از جمله محیط‌های کاری و باشگاه‌های ورزشی برگزار شد. سؤالات مصاحبه به‌صورت نیمه‌ساختاریافته طراحی شده بودند و شرکت‌کنندگان به سؤالات مطرح‌شده پاسخ دادند. این روش باعث شد که اطلاعات غنی و جزئیاتی در مورد راهبردهای ورزشکاران برای ایجاد و توسعه برند شخصی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌دست آید.

ترکیب روش‌های کیفی و کمی در این تحقیق به پژوهشگر این امکان را داد تا شناخت جامع‌تری از موضوع به‌دست آورد و بر اساس داده‌های تجربی، یک الگوی راهبردی برای برند شخصی ورزشکاران المپیک تدوین کند. یافته‌های این مطالعه علاوه بر کمک به گسترش دانش نظری در حوزه برندینگ ورزشی، می‌تواند به‌عنوان یک راهنما برای ورزشکاران، مربیان و مدیران ورزشی در بهره‌گیری بهینه از شبکه‌های اجتماعی برای توسعه برند شخصی مورد استفاده قرار گیرد.

یافته‌ها

نود و دو درصد از شرکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش را مردان و هشت درصد را زنان تشکیل دادند. همچنین، بیست درصد از شرکت‌کنندگان دارای مدرک دکتری یا دانشجوی دکتری بودند و شصت و چهار درصد مدرک کارشناسی ارشد داشتند.

نتایج حاصل از مصاحبه‌های کیفی نشان داد که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال نقش مهمی در برندسازی شخصی ورزشکاران المپیک ایفا می‌کنند. رسانه‌های سنتی مانند صدا و سیما و روزنامه‌ها همچنان به عنوان ابزارهای مؤثر در افزایش نفوذ و شناخت عمومی ورزشکاران مطرح هستند، اما شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و توییتر به دلیل تعامل مستقیم با مخاطبان، تأثیر گسترده‌تری در برندسازی ورزشی دارند.

جدول زیر نتایج مربوط به شناسایی و تعیین مقوله‌های اصلی و کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌های کیفی را نشان می‌دهد:

جدول ۱. شناسایی و تعیین مقوله‌های اصلی و کدها

کدها	مقوله‌های اصلی
رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی در برندسازی	قدرت نفوذ در صدا و سیما
	استفاده از جراید و روزنامه‌ها
	بهره گرفتن از توییتر و اینستاگرام
	نقش مهم صدا و سیما و تلویزیون
فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی	ایجاد حاشیه برای ورزشکاران

مدیریت فضای مجازی

استفاده آگاهانه از فضای مجازی

اتلاف وقت در صورت عدم استفاده صحیح

فرهنگ درست استفاده از فضای مجازی

توجه به رشته ورزشی پرطرفدار در شهر و منطقه

نظرسنجی از مردم برای تعیین میزان محبوبیت

برندسازی شخصی ورزشی بعد از فوت ورزشکار

حمایت دوسویه از طرف دولت و مردم

محبوبیت در اذهان مردم

برخورداری از روابط سازمانی

برخورداری از دانش مربوطه

بهره‌گیری از مدیر برنامه

کسب درآمد بعد از کسب مقام

توسعه فعالیت حرفه‌ای و درآمدزایی

بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی

دانش بازاریابی ورزشی

ایجاد زمینه فعالیت در فضای مجازی

توجه به برندسازی ورزشی در کشور

وجود دانش برندسازی شخصی ورزشی

ایجاد تیم رسانه‌ای مناسب

تبلیغ در رسانه‌ها و فضای مجازی

ایجاد برنامه‌ریزی‌های راهبردی

حمایت مستمر از ورزشکار

هم‌نوع‌دوستی

برخورداری از تجربه کار سازمانی

برخورداری از شخصیت پهلوانی

رئوفیت و جوانمردی

توسعه برند شخصی برای نام‌گذاری

کسب درآمد ورزشکاران از طریق فضای مجازی

راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی

تبدیل شدن به برند شخصی جهانی

بر اساس یافته‌های تحقیق، یکی از موضوعات کلیدی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی بود. در حالی که این پلتفرم‌ها می‌توانند به شهرت و محبوبیت ورزشکاران کمک کنند، در صورت عدم مدیریت صحیح، ممکن است منجر به ایجاد حاشیه‌های ناخواسته و اتلاف وقت شوند. یافته‌ها نشان داد که مدیریت آگاهانه فضای مجازی و درک فرهنگ صحیح استفاده از آن می‌تواند به شکل مؤثری از این تهدیدات جلوگیری کند.

توسعه برند شخصی ورزشکاران تحت تأثیر چندین عامل قرار دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به توجه به رشته‌های ورزشی محبوب در سطح منطقه‌ای و شهری، انجام نظرسنجی برای سنجش میزان محبوبیت، و ایجاد برند شخصی حتی پس از پایان دوران حرفه‌ای ورزشکار اشاره کرد. حمایت دوطرفه از سوی دولت و مردم نیز یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری برند ورزشی موفق به شمار می‌رود. علاوه بر این، نتایج نشان داد که برخورداری از روابط سازمانی مناسب و حمایت‌های ساختاریافته از سوی نهادهای مرتبط می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر برندسازی شخصی ورزشکاران داشته باشد.

کسب درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از موضوعات کلیدی شناسایی‌شده در این تحقیق بود. ورزشکاران برای بهره‌مندی از این فرصت نیازمند دانش تخصصی در زمینه بازاریابی ورزشی و مدیریت برند هستند. یافته‌ها نشان داد که استفاده از مدیر برنامه‌های حرفه‌ای و بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی در موفقیت مالی ورزشکاران نقش

اساسی دارد. همچنین، درآمدزایی از طریق فضای مجازی پس از کسب مقام ورزشی، توسعه فعالیت‌های حرفه‌ای و ایجاد زمینه‌های مناسب برای تعامل با مخاطبان از دیگر عوامل تأثیرگذار در این حوزه بودند.

نتایج نشان داد که برندسازی ورزشی نیازمند راهکارهای مشخصی از جمله توسعه دانش برندسازی شخصی، تشکیل تیم رسانه‌ای مناسب، تبلیغات مؤثر در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی راهبردی و حمایت مستمر از ورزشکاران است. بدون وجود این عوامل، امکان ایجاد یک برند ورزشی قوی و پایدار کاهش می‌یابد.

در نهایت، تبدیل شدن به یک برند شخصی جهانی مستلزم برخورداری از ویژگی‌های اخلاقی و حرفه‌ای خاصی است. یافته‌ها نشان داد که هم‌نوع‌دوستی، تجربه کار سازمانی، شخصیت پهلوانی، روحیه جوانمردی و برخورداری از رفتارهای رتوفانه از جمله ویژگی‌هایی هستند که به ایجاد یک برند شخصی جهانی برای ورزشکاران کمک می‌کنند. این ویژگی‌ها نه تنها موجب افزایش محبوبیت در بین مردم می‌شوند، بلکه باعث ایجاد تمایز و برجستگی در عرصه بین‌المللی نیز خواهند شد.

در این مطالعه، از بین ۱۵۵ نمونه‌ای که در تحقیق شرکت کرده‌اند، تعداد ۱۰۵ نفر مرد (۶۶.۲ درصد) و ۵۰ نفر زن (۳۳.۸ درصد) بودند. این توزیع نشان می‌دهد که سهم قابل توجهی از شرکت‌کنندگان را مردان تشکیل داده‌اند. از نظر گروه‌های سنی، ۲۱ نفر (۱۳.۵ درصد) کمتر از ۳۰ سال سن داشتند، ۴۰ نفر (۲۵.۴ درصد) در محدوده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال قرار داشتند، ۶۰ نفر (۳۹.۳ درصد) بین ۳۶ تا ۴۵ سال سن داشتند و ۳۴ نفر (۲۱.۸ درصد) بالای ۴۵ سال سن داشتند.

از نظر سطح تحصیلات، ۱۵ نفر (۹.۸ درصد) دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۹۵ نفر (۶۲.۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی، و ۴۵ نفر (۲۷.۷ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بودند. این توزیع نشان می‌دهد که اکثریت شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی یا بالاتر بودند. همچنین، بررسی سابقه کاری نشان داد که ۳۴ نفر (۲۱.۸ درصد) کمتر از ۱۰ سال سابقه کار داشتند، ۶۷ نفر (۴۲.۹ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کار داشتند و ۵۳ نفر (۳۵.۳ درصد) بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. این آمار نشان‌دهنده ترکیب متنوعی از افراد با تجربه‌های کاری متفاوت در تحقیق است.

جدول زیر نشان‌دهنده میزان همبستگی بین متغیرهای تحقیق است:

جدول ۲. همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیر	رسانه‌ها و شبکه مجازی	فرصت‌ها و تهدیدها	توسعه برند شخصی	کسب درآمد	راهکارها	برند شخصی جهانی
رسانه‌ها و شبکه مجازی	۱					
فرصت‌ها و تهدیدها	۰.۵۷۴ ($p<۰.۰۱$)	۱				
توسعه برند شخصی	۰.۵۳۸ ($p<۰.۰۱$)	۰.۶۴۳ ($p<۰.۰۱$)	۱			
کسب درآمد	۰.۵۰۰ ($p<۰.۰۱$)	۰.۵۳۵ ($p<۰.۰۱$)	۰.۶۵۷ ($p<۰.۰۱$)	۱		
راهکارها	۰.۸۳۳ ($p<۰.۰۱$)	۰.۵۷۰ ($p<۰.۰۱$)	۰.۵۷۰ ($p<۰.۰۱$)	۰.۵۷۲ ($p<۰.۰۱$)	۱	
برند شخصی جهانی	۰.۵۰۰ ($p<۰.۰۱$)	۰.۵۳۵ ($p<۰.۰۱$)	۰.۶۵۷ ($p<۰.۰۱$)	۰.۷۱۱ ($p<۰.۰۱$)	۰.۵۷۲ ($p<۰.۰۱$)	۱

بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول فوق، تمامی متغیرهای تحقیق دارای سطح معنی‌داری برابر با ۰.۰۰۰ هستند که از مقدار ۰.۰۵ کمتر است. بنابراین، روابط همبستگی میان متغیرهای تحقیق از نظر آماری معنادار هستند. نتایج نشان می‌دهد که قوی‌ترین همبستگی میان متغیر "رسانه‌ها و شبکه مجازی" و "راهکارها" با مقدار ۰.۸۳۳ وجود دارد که نشان‌دهنده اهمیت این دو متغیر در فرآیند برندسازی شخصی ورزشکاران است. همچنین، همبستگی بین "کسب درآمد" و "برند شخصی جهانی" نیز با مقدار ۰.۷۱۱ بسیار بالا است که نشان می‌دهد توسعه برند شخصی نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های مالی برای ورزشکاران ایفا می‌کند.

نتایج کمی تحقیق تأیید می‌کنند که استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر توسعه برند شخصی ورزشکاران، فرصت‌های درآمدزایی و در نهایت تبدیل شدن به یک برند جهانی تأثیر دارد. بنابراین، برنامه‌ریزی راهبردی در زمینه مدیریت رسانه‌های دیجیتال و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش موفقیت برندسازی شخصی ورزشکاران المپیک کمک کند.

نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای تحقیق دارای میانگین واریانس استخراج‌شده و اعتبار مرکب مناسبی هستند. در جدول زیر، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، اعتبار مرکب، آلفای کرونباخ و ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای تحقیق ارائه شده است:

جدول ۳. نتایج کلی از سازه‌های تحقیق

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	اعتبار مرکب	آلفای کرونباخ	R^2
رسانه‌ها و شبکه مجازی	۰.۶۵۲	۰.۸۶۳	۰.۸۰۲	۰.۹۶
فرصت‌ها و تهدیدها	۰.۶۸۴	۰.۸۳۲	۰.۷۵۴	
توسعه برند شخصی	۰.۶۳۲	۰.۷۷۳	۰.۸۶۳	
کسب درآمد	۰.۵۹۴	۰.۸۵۱	۰.۷۹۴	
راهکارها	۰.۵۶۵	۰.۷۶۸	۰.۷۷۳	
برند شخصی جهانی	۰.۶۵۲	۰.۸۲۰	۰.۸۲۴	

مطابق جدول بالا، مقادیر زیر ستون "اعتبار مرکب" معرف ضریب دیلون-گلدشتاین هستند که تمامی آن‌ها بالاتر از ۰.۷ بوده و این مقدار برای این ملاک قابل قبول است. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰.۵ است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. برای ارزیابی کیفیت مدل و انتخاب بهترین مدل، از معیار GOF که توسط آماتو و همکاران (۲۰۰۴) معرفی شد، استفاده شده است. بر اساس این معیار، مقدار GOF بالاتر از ۰.۳۶ نشان‌دهنده کیفیت بهتر مدل است. در این پژوهش، مقدار GOF برابر با ۰.۳۸۵ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و ساختاری تحقیق است. به‌منظور بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق، ضرایب مسیر و مقادیر t برای هر یک از گویه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفتند. در جدول زیر، مقادیر t و ضرایب مسیر برای هر یک از متغیرها ارائه شده است:

جدول ۴. نتایج مقادیر t و ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق

گویه‌ها	متغیرها	مقادیر t	ضرایب مسیر
Q۱	رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی در برندسازی	۶.۱۱۷	۰.۷۳۴
Q۲		۴.۳۴۱	۰.۷۶۴
Q۳		۲.۴۵۴	۰.۵۴۴
Q۴		۲.۲۸۷	۰.۴۷۰
Q۵	توسعه برند شخصی برای نام‌گذاری	۱۳.۶۳۷	۰.۷۸۶
Q۶		۱۰.۷۸۸	۰.۷۱۶
Q۷		۴.۲۶۲	۰.۴۵۴
Q۸		۳.۲۵۶	۰.۴۳۰
Q۹		۲۱.۰۷۹	۰.۷۸۸
Q۱۰		۵.۸۸۸	۰.۵۹۵
Q۱۱		۵۰.۳۲۵	۰.۸۹۷
Q۱۲		۸.۱۴۳	۰.۶۸۹
Q۱۳	فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی	۴.۹۳۱	۰.۵۳۲
Q۱۴		۶.۷۴۴	۰.۵۸۸
Q۱۵		۱۲.۱۲۱	۰.۷۶۲
Q۱۶		۳.۱۲۷	۰.۳۲۲
Q۱۷	کسب درآمد ورزشکاران از طریق فضای مجازی	۷.۴۰۲	۰.۶۵۱

۰.۲۶۴	۲.۲۳۹	Q۱۸
۰.۸۹۶	۴۷.۴۳۶	Q۱۹
۰.۸۲۲	۱۸.۶۰۹	Q۲۰
۰.۲۶۷	۱.۹۹۳	Q۲۱
۰.۶۶۵	۹.۰۵۶	Q۲۲
۰.۸۰۲	۲۱.۳۷۷	Q۲۳
۰.۸۷۰	۲۸.۰۳۳	Q۲۴
۰.۵۷۹	۶.۹۰۶	Q۲۵
۰.۴۳۰	۳.۴۸۶	Q۲۶
۰.۵۴۳	۵.۲۸۱	Q۲۷
۰.۸۴۱	۲۸.۷۲۹	Q۲۸
۰.۸۲۵	۱۶.۱۸۶	Q۲۹
۰.۸۵۷	۲۵.۵۴۵	Q۳۰
۰.۴۴۸	۳.۶۳۷	Q۳۱
۰.۷۱۸	۹.۱۵۶	Q۳۲

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که تمامی مقادیر t برای گویه‌های تحقیق بالاتر از ۱.۹۶ هستند که بیانگر معناداری تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

بر اساس این نتایج، متغیر "فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی" با مقدار t برابر با ۵۰.۳۲۵ و ضریب مسیر ۰.۸۹۷ دارای بالاترین تأثیر است که نشان‌دهنده نقش کلیدی فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از شبکه‌های اجتماعی در فرآیند برندسازی ورزشکاران است.

همچنین، متغیر "راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی" نیز با مقدار t برابر با ۲۸.۰۳۳ و ضریب مسیر ۰.۸۷۰ نقش مهمی در توسعه برند شخصی ایفا می‌کند.

در مجموع، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های مدیریتی و اقتصادی، و راهکارهای توسعه برند تأثیر معناداری در ایجاد و توسعه برند شخصی ورزشکاران المپیکی دارند. بر این اساس، ورزشکارانی که از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ و مدیریت رسانه‌ای مناسب استفاده کنند، می‌توانند فرصت‌های درآمدزایی، محبوبیت عمومی و تبدیل شدن به یک برند جهانی را بهبود ببخشند.

به‌منظور بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۵. نتایج مقادیر t و ضریب مسیر متغیرهای تحقیق

متغیر اثرگذار (مستقل)	متغیر اثرپذیر (وابسته)	مقادیر t	ضریب مسیر	نتیجه
رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی در برندسازی	توسعه برند شخصی برای نام‌گذاری	۶.۸۶۳	۰.۴۸۵	تأیید
توسعه برند شخصی برای نام‌گذاری	راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی	۸.۵۵۰	۰.۸۰۵	تأیید
فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی	راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی	۴.۰۱۳	۰.۵۳۰	تأیید
کسب درآمد ورزشکاران از طریق فضای مجازی	راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی	۵.۲۱۳	۰.۶۸۹	تأیید
راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی	تبدیل شدن به برند شخصی جهانی	۱۱.۳۱۴	۰.۷۰۹	تأیید

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل حداقل مربعات جزئی (PLS) نشان می‌دهد که تمامی روابط بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

بر این اساس، یافته‌های کلیدی تحلیل مسیر به شرح زیر است:

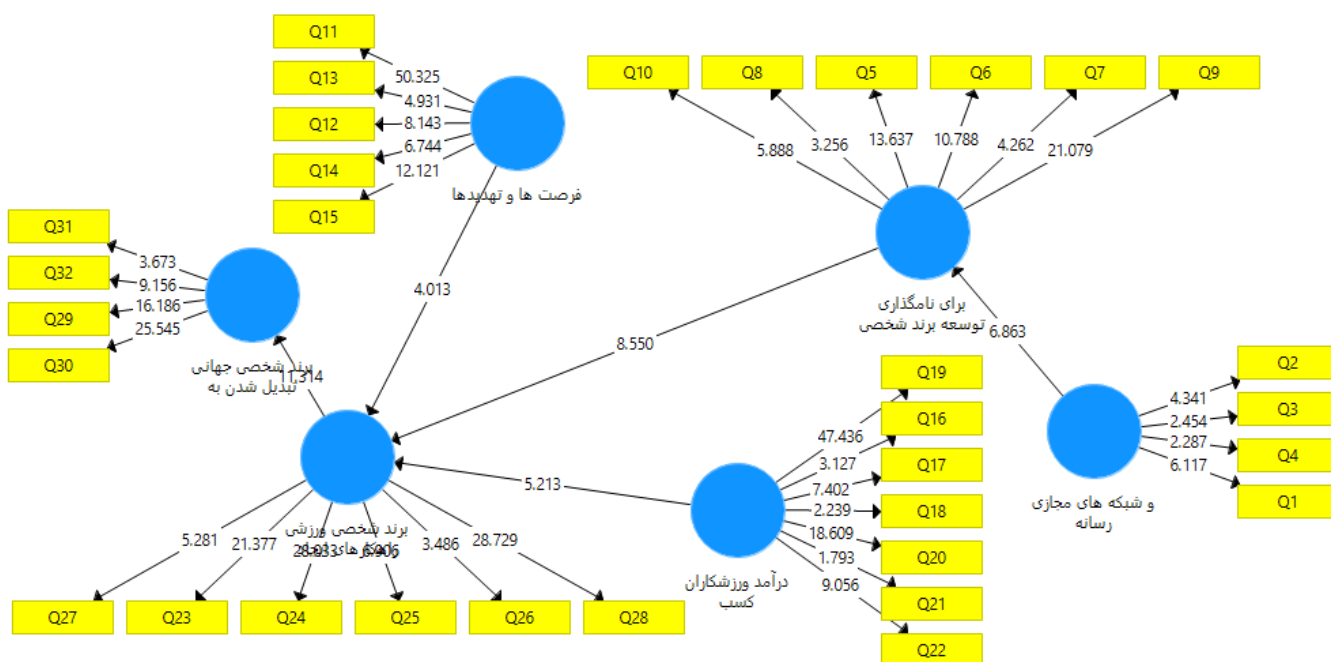
تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی بر توسعه برند شخصی برای نام‌گذاری اماکن ورزشی برابر با مقدار $t = ۶.۸۳۶$ است که مقدار آن از ۱.۹۶ بیشتر است. همچنین، ضریب مسیر ۰.۴۸۵ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار این رابطه است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌طور مؤثری در فرآیند توسعه برند شخصی برای نام‌گذاری اماکن ورزشی نقش دارد.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که توسعه برند شخصی برای نام‌گذاری اماکن ورزشی تأثیر مستقیمی بر راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی دارد، به‌طوری‌که مقدار $t = ۸.۵۵۰$ و ضریب مسیر ۰.۸۰۵ تأییدکننده این ارتباط معنادار است. این یافته بیانگر آن است که ورزشکارانی که در فرآیند نام‌گذاری و توسعه برند خود سرمایه‌گذاری می‌کنند، می‌توانند راهکارهای بهتری برای تثبیت و گسترش برند شخصی خود در حوزه ورزش اتخاذ کنند.

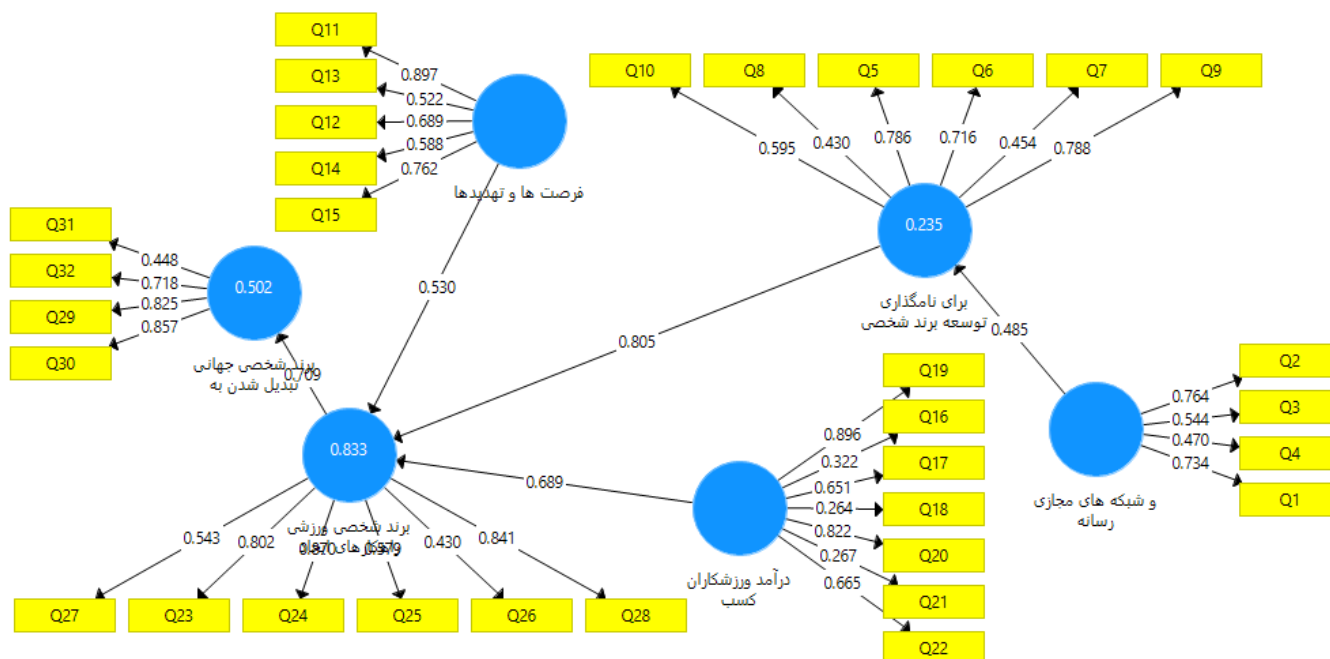
تأثیر فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی بر راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی نیز تأیید شد. مقدار $t = ۴.۰۱۳$ و ضریب مسیر ۰.۵۳۰ نشان می‌دهد که اگر ورزشکاران بتوانند فرصت‌ها را به‌درستی شناسایی و تهدیدهای احتمالی را مدیریت کنند، این امر می‌تواند تأثیر مثبتی بر استراتژی‌های برندسازی شخصی آن‌ها داشته باشد.

همچنین، نتایج نشان داد که کسب درآمد ورزشکاران از طریق فضای مجازی تأثیر مستقیمی بر راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی دارد. مقدار $t = ۵.۲۱۳$ و ضریب مسیر ۰.۶۸۹ تأیید می‌کند که استفاده از فضای مجازی نه تنها امکان برندسازی شخصی را فراهم می‌کند، بلکه می‌تواند منبعی برای درآمدزایی باشد که در نهایت منجر به تقویت برند شخصی ورزشکاران می‌شود.

در نهایت، تأثیر راهکارهای ایجاد برند شخصی ورزشی بر تبدیل شدن به برند شخصی جهانی نیز معنادار ارزیابی شد. مقدار $t = ۱۱.۳۱۴$ و ضریب مسیر ۰.۷۰۹ بیانگر آن است که اجرای راهکارهای مؤثر در زمینه برندسازی شخصی، می‌تواند زمینه‌ساز ورود ورزشکاران به سطح جهانی و ایجاد یک برند شخصی بین‌المللی شود.



شکل ۱. مدل پژوهش با ضرایب t



شکل ۲. مدل پژوهش با ضرایب مسیر

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی در ایجاد و توسعه برند شخصی ورزشکاران المپیک دارند. یافته‌های بخش کیفی و کمی نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و توییتر می‌تواند برندسازی ورزشکاران را تسهیل کرده و فرصت‌های جدیدی را برای آن‌ها فراهم کند. همبستگی بالای میان رسانه‌های اجتماعی و توسعه برند شخصی بیانگر آن است که ورزشکارانی که از این پلتفرم‌ها به طور هدفمند و استراتژیک استفاده می‌کنند، شانس بیشتری برای تقویت برند شخصی خود دارند. علاوه بر این، مدیریت صحیح فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در رسانه‌های اجتماعی، از طریق افزایش تعاملات مثبت و کاهش ریسک‌های بالقوه، می‌تواند به موفقیت پایدار در این حوزه کمک کند.

یکی از یافته‌های کلیدی پژوهش، ارتباط قوی میان رسانه‌های اجتماعی و توسعه برند شخصی بود که با نتایج مطالعات قبلی همخوانی دارد. به عنوان مثال، نتایج (Christiani et al., 2021; Deliautaitė et al., 2021; Fianto et al., 2021) نشان دادند که استفاده مناسب از رسانه‌های اجتماعی در میان ورزشکاران، باعث افزایش آگاهی و شناخت برند آن‌ها در بین طرفداران می‌شود. همچنین، پژوهشگران (Deliautaitė et al., 2021) به این نتیجه رسیدند که دانشجویان و طرفداران ورزش، ورزشکارانی را که در رسانه‌های اجتماعی حضور پررنگ دارند، به عنوان برندهای شخصی معتبرتر تلقی می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی نه تنها باعث افزایش تعامل و محبوبیت ورزشکاران می‌شود، بلکه بر اعتمادسازی و اعتبار برند شخصی آن‌ها نیز تأثیرگذار است.

نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر برند شخصی ورزشکاران دارند. این یافته با پژوهش حسن و همکاران (۲۰۲۴) همسو است که بیان می‌کند مدیریت صحیح حضور در فضای مجازی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصویر عمومی ورزشکاران داشته باشد (Hasaan et al., 2024). در این راستا، نیکولز و شاپیرو (۲۰۲۳) نیز تأکید کرده‌اند که اصالت و اعتبار محتواهای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش عمومی و اثربخشی پیام‌های بازاریابی ورزشکاران

تأثیر مستقیم دارد (Nichols & Shapiro, 2023). بنابراین، ورزشکارانی که از استراتژی‌های هدفمند برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، برند شخصی قوی‌تری خواهند داشت.

از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق نشان داد که بین توسعه برند شخصی و ایجاد راهکارهای مؤثر در برندینگ ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه همسو با پژوهش اندرسکی و همکاران (۲۰۲۴) است که نقش برند ورزشکاران را در بازاریابی بین‌المللی لیگ‌های ورزشی مورد بررسی قرار داده و نشان داده است که ورزشکارانی که دارای برند شخصی قدرتمندتری هستند، می‌توانند تأثیر بیشتری بر بازاریابی ورزشی جهانی داشته باشند (Anderski et al., 2024). همچنین، پازمینو و پک (۲۰۲۲) اشاره کردند که تعامل فعال ورزشکاران با طرفداران در رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش تعاملات برند و افزایش حمایت طرفداران از ورزشکاران می‌شود (Pazmino & Pack, 2022).

علاوه بر این، نتایج نشان داد که کسب درآمد ورزشکاران از طریق رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیمی با توسعه برند شخصی دارد. این یافته با تحقیق تانف و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد که بیان می‌کند ورزشکارانی که از طریق برند شخصی خود در رسانه‌های اجتماعی به تعامل با هواداران می‌پردازند، فرصت‌های بیشتری برای جذب اسپانسرها و کسب درآمد دارند (Taniyev & Gordon, 2022; Taniyev et al., 2022). همچنین، فیانتو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که برند شخصی قوی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث افزایش اعتماد طرفداران شود که این اعتماد نقش مهمی در افزایش میزان فروش محصولات تبلیغ‌شده توسط ورزشکاران دارد (Fianto et al., 2021).

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق این بود که راهکارهای مناسب در ایجاد برند شخصی، تأثیر مستقیمی بر تبدیل شدن ورزشکاران به برندهای جهانی دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین همسو است که نشان دادند ورزشکارانی مانند مارکوس رشفورد توانسته‌اند از طریق فعالیت‌های رسانه‌ای و تعاملات اجتماعی، برند شخصی خود را به یک برند بین‌المللی تبدیل کنند (Vincent et al., 2024). همچنین، برخی دیگر به این موضوع اشاره کردند که ایجاد تصویر معتبر در رسانه‌ها و افزایش تعاملات در فضای مجازی از جمله عواملی است که می‌تواند به موفقیت جهانی برند ورزشکاران کمک کند (Sánchez-Torres et al., 2024).

تحلیل مسیر نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، مدیریت فرصت‌ها و تهدیدها، و توسعه برند شخصی، سه عامل کلیدی در ایجاد برند شخصی موفق برای ورزشکاران هستند. این نتیجه نشان می‌دهد که ورزشکارانی که دارای استراتژی رسانه‌ای مشخصی هستند و می‌توانند تصویر عمومی خود را به درستی مدیریت کنند، موفقیت بیشتری در برندسازی شخصی خواهند داشت. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار قوی در ایجاد برند شخصی عمل می‌کنند، اما استفاده نادرست از آن‌ها می‌تواند منجر به ایجاد مشکلاتی در تصویر عمومی ورزشکاران شود.

همچنین، تأثیر مثبت توسعه برند شخصی بر درآمدزایی نشان‌دهنده آن است که ورزشکاران می‌توانند از طریق ایجاد برند شخصی قدرتمند، فرصت‌های اقتصادی خود را افزایش دهند. این یافته با مطالعاتی که بر روی مدل‌های اقتصادی برند ورزشکاران انجام شده است، مطابقت دارد. به عنوان مثال، جیانگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که عملکرد ورزشی و تصویر برند شخصی ورزشکاران تأثیر مستقیمی بر جذب اسپانسرها و میزان موفقیت مالی آن‌ها دارد (Jiang et al., 2022).

در نهایت، یافته‌ها نشان داد که تبدیل شدن به برند شخصی جهانی نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای راهکارهای مشخص است. این نتیجه همسو با پژوهش پینگ و همکاران (۲۰۲۴) است که بیان می‌کند ورزشکاران حرفه‌ای باید از طریق مدیریت صحیح رسانه‌های اجتماعی و ایجاد یک هویت منحصر به فرد، برند خود را به سطح بین‌المللی ارتقا دهند (Peng & Jung, 2024).

این پژوهش با چند محدودیت مواجه بود. یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق، تمرکز آن بر ورزشکاران المپیک در یک منطقه خاص بود که ممکن است یافته‌های آن را به سایر گروه‌های ورزشی یا کشورها قابل تعمیم نسازد. همچنین، داده‌های این پژوهش از طریق روش‌های کیفی و کمی جمع‌آوری شد، اما امکان تأثیرگذاری متغیرهای مداخله‌گر که در این تحقیق بررسی نشده‌اند، وجود دارد. علاوه بر این، محدودیت‌های مرتبط با روش تحلیل مسیر و استفاده از مدل حداقل مربعات جزئی نیز باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد.

برای تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود که این مطالعه در سطح گسترده‌تری و در بین ورزشکاران حرفه‌ای از رشته‌های مختلف ورزشی در کشورهای مختلف انجام شود تا امکان تعمیم نتایج افزایش یابد. همچنین، بررسی تأثیر متغیرهای میانجی مانند اعتماد طرفداران، سرمایه اجتماعی ورزشکاران، و تأثیر رسانه‌های سنتی در کنار رسانه‌های اجتماعی می‌تواند

به غنای بیشتر این پژوهش کمک کند. تحقیقات آینده می‌توانند بر نقش هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین در بهینه‌سازی فرآیند برندسازی شخصی ورزشکاران تمرکز داشته باشند.

ورزشکاران المپیک باید استراتژی‌های مشخصی برای حضور در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند تا بتوانند از فرصت‌های آن به بهترین شکل بهره ببرند. استفاده از مدیران رسانه‌ای متخصص، تولید محتوای هدفمند، و ایجاد تعامل مستمر با طرفداران می‌تواند به توسعه برند شخصی آن‌ها کمک کند. همچنین، باشگاه‌های ورزشی و کمیته‌های المپیک باید برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای برای آگاه‌سازی ورزشکاران در مورد اهمیت برندسازی شخصی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی ارائه دهند. اسپانسرها و شرکت‌های تبلیغاتی نیز می‌توانند از این یافته‌ها برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خود و انتخاب ورزشکارانی با برند شخصی قوی بهره‌برداری کنند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

In today's world, personal branding has become one of the most important components of success in the sports industry. With the emergence of social media and its significant role in digital communication, athletes can create and develop their personal brands more effectively than ever before. Personal sports branding not only influences fan engagement and popularity but also plays a key role in commercial opportunities, sponsorship agreements, and financial value generation for athletes (Weiser, 2021; Zheng & Xu, 2024). This is especially crucial for Olympic athletes, who compete at an international level, as their success in global competitions directly impacts their brand recognition and connection with global audiences (Anderski et al., 2024; Biz & Schubert, 2024; Hafiar et al., 2024).



Personal branding in sports is shaped through various strategies, including advertising, sponsorship deals, media presence, and philanthropic activities (Biz & Schubert, 2024). Among these, social media has emerged as one of the most influential tools for athletes, allowing direct and unmediated interaction with fans (Christiani et al., 2023). Athletes who actively use social media can significantly increase fan loyalty and influence purchasing decisions (Pazmino & Pack, 2022). This is particularly relevant for professional and Olympic athletes, who are frequently in the public eye (Jiang et al., 2022).

Social media platforms provide athletes with control over their public image, enabling them to shape their personal and professional identities (Sharifzadeh et al., 2021). Studies have shown that athlete-generated content, such as motivational posts, daily life updates, and fan interactions, significantly enhance brand loyalty and appeal (Deliautaitė et al., 2021). Additionally, researchers emphasize the importance of brand trust among fans, highlighting that active social media presence strengthens this trust. Conversely, proper social media management is critical for branding success, as authenticity and consistency in messaging impact audience perception (Fianto et al., 2021). Research indicates that the credibility of promotional messages posted by athletes directly affects fan acceptance, demonstrating the need for strategic brand management on digital platforms (Nichols & Shapiro, 2023).

Despite the opportunities provided by social media for branding, certain risks exist that may negatively impact athletes' reputations (Hasaan et al., 2024). Inappropriate behavior in digital spaces or the dissemination of controversial content can lead to public distrust and loss of commercial opportunities (Johnson et al., 2023). Therefore, professional athletes must employ strategic image management techniques to mitigate potential threats. Studies also suggest that athletes' level of social interaction on digital platforms influences their branding success. According to Peng and Zheng (2024), social engagement and audience interaction not only shape an athlete's brand image but also determine sponsorship and endorsement opportunities (Peng & Jung, 2024).

One of the primary benefits of personal branding is the ability to generate income through advertising campaigns, sponsorship contracts, and collaborations with various brands (Taniyev & Gordon, 2022; Taniyev et al., 2022). Research has shown that athletes with strong personal brands are more likely to attract commercial partnerships and secure lucrative financial deals (Vincent et al., 2024). Social media plays a crucial role in this process, allowing athletes to directly engage with fans and enhance their influence in the advertising market (Taniyev & Gordon, 2022). Furthermore, Kian and Zimmerman (2023) found that athletes who utilize social media effectively can unlock new commercial opportunities and establish their brands among fans and corporate sponsors (Kian & Zimmerman, 2023). Based on these insights, some scholars argue that female athletes, too, can leverage digital branding strategies and self-presentation theories to develop their brands and access new economic opportunities (Peng & Jung, 2024).

To successfully establish a global personal brand, athletes must employ a combination of effective branding strategies. Sánchez-Torres et al. (2024) highlight the importance of targeted advertising strategies, sustained audience engagement, and brand credibility enhancement through social and cultural initiatives (Sánchez-Torres et al., 2024). Additionally, Akoğlu et al. (2024) emphasize that consumers and fans tend to favor athletes who endorse luxury and prestigious brands, thereby influencing their popularity and brand power (Akoğlu et al., 2024). Moreover, Jiang et al. (2022) demonstrated that athletic performance is a crucial determinant of branding success, as there is a direct correlation between sporting achievements and brand perception, ultimately influencing fan interactions and brand engagement (Jiang et al., 2022).

Given the significance of personal sports branding and the increasing role of social media in this process, the present study aims to develop a strategic model for the impact of social media on Olympic athletes' personal brand creation and development.

Methods and Materials

This research employs a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative methodologies. The study aims to develop a strategic model for understanding how social media influences personal branding among Olympic athletes.

The statistical population comprises 39 elite Olympic athletes from Mazandaran province. In the qualitative phase, 25 participants were selected through purposive sampling to provide in-depth insights. In the quantitative phase, 155 athletes were selected through convenience sampling to ensure a broader representation.

Data collection involved semi-structured interviews and a structured questionnaire. In the qualitative section, grounded theory analysis was used, consisting of three coding stages: open coding, axial coding, and selective coding. For the quantitative analysis, data were examined using descriptive and inferential statistics, including structural equation modeling (SEM). The software used for analysis included SPSS and SmartPLS.

Findings

The demographic analysis of participants indicated that 105 (66.2%) were male and 50 (33.8%) were female. Among them, 21 participants (13.5%) were under 30 years old, 40 (25.4%) were between 26-35 years old, 60 (39.3%) were between 36-45 years old, and 34 (21.8%) were above 45 years old.

Educationally, 15 participants (9.8%) held associate degrees or lower, 95 (62.5%) had bachelor's degrees, and 45 (27.7%) possessed master's or doctoral degrees. Regarding work experience, 34 participants (21.8%) had less than 10 years of experience, 67 (42.9%) had between 10-20 years, and 53 (35.3%) had over 20 years.

Structural equation modeling results confirmed that social media usage positively impacts athletes' brand development. The strongest correlation was observed between digital branding strategies and financial success. SEM analysis showed that brand engagement directly enhances marketability and sponsorship potential. Moreover, managing digital risks and opportunities was identified as a crucial factor in sustaining an athlete's brand.

The study categorized findings into five key dimensions: (1) social media engagement, (2) audience interaction, (3) digital branding strategies, (4) marketability enhancement, and (5) sponsorship acquisition. Results demonstrated that athletes with structured digital strategies were more likely to achieve long-term brand sustainability and financial success.

Discussion and Conclusion

The findings highlight the pivotal role of social media in the creation and development of personal branding for Olympic athletes. Strategic digital branding efforts significantly enhance fan interaction, sponsorship attraction, and financial success. Athletes who engage with audiences effectively through personalized content experience greater brand loyalty and monetization opportunities.

The results align with previous research emphasizing the necessity of structured digital branding strategies. Social media serves as a powerful tool for increasing visibility, enhancing engagement, and expanding commercial prospects. However, the study also underscores the risks associated with improper digital presence, emphasizing the need for athletes to implement professional media management practices.

This research contributes to the growing literature on sports branding, providing a comprehensive model for integrating social media strategies into athlete brand development. Future studies should explore cross-cultural differences in branding



effectiveness and examine the role of emerging technologies, such as artificial intelligence, in optimizing social media-driven branding strategies.

For practical application, athletes, sports managers, and marketers should prioritize strategic brand management and audience engagement techniques to maximize social media benefits. Implementing targeted branding approaches and leveraging digital marketing tools can ensure long-term success in both national and international markets.

References

- Akoğlu, H. E., Yıldız, K., & Kumar, S. (2024). Why Do Athletes Consume Luxury Brands? A Study on Motivations and Values From the Lens of Theory of Prestige Consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 871-889. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2023-0577>
- Anderski, M., Stegmann, P., Dickson, G., & Ströbel, T. (2024). The Role of Athlete Brands for The international Marketing Of professional Sports Leagues: A case study of the German Bundesliga in Asia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/ijms-07-2024-0162>
- Biz, M., & Schubert, M. (2024). Perceptions of Celebrity Athletes Involved in Social Cause Endorsement. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1415382>
- Christiani, M., Hafiar, H., & Anisa, R. (2023). Athlete Branding Edgar Xavier Marvelo as an Indonesian Wushu Athlete on Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 215. <https://doi.org/10.24198/jmk.v7i2.44683>
- Deliautaitė, K., Baubonytė, S., Staškevičiūtė-Butienė, I., & Valantinė, I. (2021). Athlete Brand Development in Social Media: Analysis of Students' Attitudes. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences*, 2(121), 34-40. <https://doi.org/10.33607/bjshs.v2i121.1086>
- Fianto, A. Y. A., Daniswara, R. A., & Retnosari, R. (2021). Brand Trust Between Social Networking and Brand Loyalty: SEM-PLS Approach. *Procedia Business and Financial Technology*, 1. <https://doi.org/10.47494/pbft.2021.1.14>
- Hafiar, H., Subekti, P., Prastowo, A. A., Amin, K., Kusmayadi, I. M., Mirawati, I., Purnomo, E., & Abdullah, K. H. (2024). Interconnection Between Religiosity and Sports Communication on Social Media: An Indonesian Muslims' Perspective. *Retos*, 58, 969-978. <https://doi.org/10.47197/retos.v58.107686>
- Hasaan, A., Berndt, A., & Fişne, M. (2024). Understanding and Overcoming the Obstacles in Muslim Female Athlete Branding. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1824-1846. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2023-0063>
- Jiang, N., Khong, K. W., Gan, J. L., Turner, J. J., Teng, S., & Xavier, J. A. (2022). Impact of Athlete Performance And brand Social Value on Product Involvement: A Mediation Role Of celebrity Endorsement In social Media. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 589-612. <https://doi.org/10.1108/apjba-05-2022-0204>
- Johnson, A., Brison, N. T., Harris, H. A., & Brown, K. (2023). "I'm Not Just a Mother": A content analysis of Elite Female Athletes' Self-Presentation Before and After Motherhood. *Sport Business and Management an International Journal*, 13(5), 622-639. <https://doi.org/10.1108/sbm-02-2023-0015>
- Kian, E. M., & Zimmerman, M. H. (2023). Social Media Scholarship in Sport Studies and College Athletes' Name, Image, and Likeness Opportunities. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 321-327. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0136>
- Nichols, E., & Shapiro, S. L. (2023). The Impact of Authenticity on Celebrity Athlete Social Media Endorsement Messaging. *Sport Marketing Quarterly*, 32(3), 175-188. <https://doi.org/10.32731/smq.323.092023.01>
- Pazmino, E. S. J., & Pack, S. M. (2022). A Post-Pandemic Exploration of International Student-Athlete Personal Branding and Fan Interaction via Social Media. *American behavioral scientist*, 67(11), 1322-1339. <https://doi.org/10.1177/00027642221118289>
- Peng, Z., & Jung, H. S. (2024). Strategic Branding Approaches for Women Professional Athletes via Self-Presentation Theory and Social Role Theory. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(4), 21-25. <https://doi.org/10.56397/sssh.2024.04.04>
- Sánchez-Torres, J. A., Correa, C. L., Arroyo-Cañada, F.-J., Argila-Irurita, A., & Márquez, F. V. (2024). Analysing Credibility of Femvertising Campaigns: A Focus on Colombian Female Athletes. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795241278742>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal Branding on Instagram: An Examination of Iranian Professional Athletes. *Sport Business and Management an International Journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2021-0007>
- Taniyev, O., & Gordon, B. S. (2022). Lead by Example: An Exploration of the Athlete Brand as a Role Model. *Sport Marketing Quarterly*, 31(1), 62-75. <https://doi.org/10.32731/smq.311.0322.05>
- Taniyev, O., Mayer, K. C., & Gordon, B. A. (2022). Monetizing Athlete Brand Image: An Investigation of Athlete Managers' Perspectives. *Journal of Applied Sport Management*. <https://doi.org/10.7290/jasm148967>
- Vincent, J., Harris, J., Hill, J. S., & Lewis, M. (2024). A Case Study of Marcus Rashford: The People's Champion, a "National Treasure," and an Inspirational Personal Brand. *International Journal of Sport Communication*, 17(3), 325-337. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2024-0026>
- Weiser, M. B. (2021). Life Is an Adventure: From Action Theory to Action. *Journal of Intercollegiate Sport*, 14(3). <https://doi.org/10.17161/jis.v14i3.15862>
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the Impact of Athlete Brand Image on Fans' Behavioural Outcomes: The Role of Emotional Attachment and Perceived Price Value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 839-861. <https://doi.org/10.1108/ijms-01-2024-0030>

