Journal of Management, Education and Development in Digital Age

Submission Date: 2026-04-23 Revision Date: 2026-09-23 Accept Date: 2026-09-30 Initial Publish Date: 2026-11-07 Final Publish Date: 2028-02-20

Identification of Factors Influencing Personal Brand Development in Iranian Sports: A Phenomenological Approach

1. Melika Samanipour: Department of Physical Education, Sho.C., Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

2. Shahram Alam*: Department of Physical Education, YI.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Zahra Alam: Department of Physical Education, Ro.C., Islamic Azad Univeresity, Roudehen, Iran

4. Mohammad Sajadian: Department of Physical Education, Sho.C., Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

***Corresponding Author's Email Address: shahramalam@iau.ac.ir**

Abstract:

This study aimed to identify and explain the factors influencing personal brand development in Iranian sports based on the lived experiences of athletes who had successfully established and monetized their personal brands. This qualitative study employed a phenomenological approach. The participants were nine athletes who had previously established recognizable personal brands and generated income through them. Participants were recruited through purposive sampling, which continued until theoretical saturation was achieved. Data were collected through in-depth, semi-structured individual interviews, with an average duration of 45 minutes. All interviews were audio-recorded, transcribed, and systematically analyzed. Research rigor was established using the criteria of truth value, applicability, consistency, and neutrality. Data analysis was performed according to Van Manen's phenomenological method through three stages of coding as well as holistic and selective analyses. The qualitative analysis generated four main themes, 15 subthemes, and 60 underlying subcategories. The four main themes were branding tools, branding strategies, brand management, and branding motivations. Branding tools comprised social media and storytelling, while branding strategies included co-branding and brand fit. Brand management consisted of brand image, brand authenticity, and personal marketing. Branding motivations encompassed business opportunities, compelling narratives, athletic performance, attractive personality, marketable lifestyle, athletic superiority and attractiveness, appealing appearance, and personal mission. Collectively, the findings indicated that athlete personal branding is a multidimensional phenomenon in which motivational, strategic, communicative, and managerial factors interact rather than operate independently. Successful personal brand development among athletes requires the coordinated integration of branding motivations, appropriate communication tools, effective branding strategies, and continuous management of brand image, authenticity, and personal marketing. Athletes who systematically integrate these components may strengthen their personal brands, improve credibility and marketability, and enhance their ability to attract fans, sponsors, and other commercial opportunities.

Keywords: Personal branding, athletes, phenomenology, brand management, branding strategies, branding motivations, sports industry.

How to Cite: Samanipour, M., Alam, S., Alam, Z., & Sajadian, M. (2027). Identification of Factors Influencing Personal Brand Development in Iranian Sports: A Phenomenological Approach. *Management, Education and Development in Digital Age*, 4(6), 1-19.

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

نشریه مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۵/۰۲/۰۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۰۸ تاریخ انتشار اولیه: ۱۴۰۵/۰۸/۱۶ تاریخ انتشار نهایی: ۱۴۰۶/۱۲/۰۱

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی در ورزش ایران: رویکرد پدیدارشناختی

۱. ملیکا سامانی پور: گروه تربیت بدنی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

۲. شهرام علم*: گروه تربیت بدنی، واحد یادگار امام خمینی(ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. زهرا علم: گروه تربیت بدنی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

۴. محمد سجادیان: گروه تربیت بدنی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: shahramalam@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران در ورزش ایران بر اساس تجارب زیسته ورزشکارانی انجام شد که موفق به شکل‌دهی و درآمدزایی از برند شخصی خود شده بودند. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناختی انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۹ ورزشکار دارای برند شخصی تثبیت‌شده و تجربه درآمدزایی از آن بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته فردی گردآوری شدند. میانگین مدت مصاحبه‌ها ۴۵ دقیقه بود و تمامی مصاحبه‌ها ضبط، رونویسی و تحلیل شدند. برای تأمین استحکام پژوهش از معیارهای ارزش صدق، قابلیت اجرا، سازگاری و بی‌طرفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها بر اساس روش پدیدارشناختی ون مانن و در سه مرحله کدگذاری، همراه با تحلیل کل‌نگر و انتخابی، انجام گرفت. تحلیل داده‌ها به شناسایی ۴ مضمون اصلی، ۱۵ مضمون فرعی و ۶۰ زیرمضمون منجر شد. مضامین اصلی شامل ابزارهای برندسازی، راهبردهای برندسازی، مدیریت برند و انگیزه‌های برندسازی بودند. ابزارهای برندسازی، رسانه‌های اجتماعی و داستان‌سرایی را دربر گرفتند؛ راهبردهای برندسازی شامل برندسازی مشترک و تناسب برند بودند؛ مدیریت برند از تصویر برند، اصالت برند و بازاریابی شخصی تشکیل شد؛ و انگیزه‌های برندسازی شامل فرصت‌های تجاری، داستان قانع‌کننده، عملکرد ورزشی، شخصیت جذاب، سبک زندگی بازاری، برتری و جذابیت ورزشی، ظاهر جذاب و مأموریت شخصی بودند. یافته‌ها نشان دادند توسعه برند شخصی ورزشکار حاصل تعامل هم‌زمان این ابعاد است و هیچ‌یک به‌تنهایی برای شکل‌دهی یک برند شخصی پایدار کفایت نمی‌کند. توسعه موفق برند شخصی ورزشکاران مستلزم تلفیق منسجم انگیزه‌های فردی و تجاری با ابزارها و راهبردهای مناسب برندسازی و مدیریت مستمر تصویر، اصالت و ارتباطات برند است؛ بنابراین ورزشکاران می‌توانند با مدیریت یکپارچه این عوامل، اعتبار، قابلیت بازارپذیری و ظرفیت جذب هواداران و حامیان تجاری خود را تقویت کنند.

کلیدواژگان: *برندسازی شخصی، ورزشکاران، پدیدارشناسی، مدیریت برند، راهبردهای برندسازی، انگیزه‌های برندسازی، صنعت ورزش.*

نحوه استناددهی: سامانی پور، ملیکا.، علم، شهرام.، علم، زهرا.، و سجادیان، محمد. (۱۴۰۶). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی در ورزش ایران: رویکرد پدیدارشناختی. *مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال*، ۴(۶)، ۱۹-۱.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

ورزش در دهه‌های اخیر از یک فعالیت صرفاً رقابتی و تفریحی فراتر رفته و به عرصه‌ای پیچیده از تعاملات اقتصادی، اجتماعی، رسانه‌ای و فرهنگی تبدیل شده است. در این فضای نوین، ورزشکاران دیگر تنها بر اساس عملکرد فنی و نتایج ورزشی خود شناخته نمی‌شوند، بلکه شخصیت اجتماعی، شیوه ارتباط با مخاطبان، ارزش‌های فردی، سبک زندگی، حضور رسانه‌ای و توانایی آنان در ایجاد یک هویت متمایز نیز در نحوه ادراک عمومی از آنان نقش دارد. ورزشکار حرفه‌ای در چنین بستری می‌تواند به یک «برند انسانی» تبدیل شود؛ برندی که مجموعه‌ای از تداعی‌ها، ارزش‌ها، ویژگی‌ها و معانی را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند و می‌تواند پیامدهای ورزشی، اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی داشته باشد. برندسازی شخصی ورزشکار را می‌توان فرایندی هدفمند برای ساخت، انتقال، تثبیت و مدیریت تصویری متمایز و معتبر از ورزشکار در ذهن هواداران، رسانه‌ها، حامیان مالی و سایر ذی‌نفعان دانست. این فرایند در محیط ورزشی معاصر اهمیت ویژه‌ای یافته است، زیرا ورزشکاران در کنار عملکرد حرفه‌ای، با فرصت‌های گسترده‌ای برای ارتباط مستقیم با مخاطبان، کسب حمایت تجاری و گسترش نفوذ اجتماعی خود روبه‌رو هستند (Kostadinović & Kostadinović, 2025).

برندسازی شخصی در ورزش از این جهت اهمیت دارد که سرمایه نمادین و شهرت ورزشکار می‌تواند به نوعی سرمایه اقتصادی، اجتماعی و حرفه‌ای تبدیل شود. ورزشکاری که بتواند تصویری منسجم، قابل تشخیص و جذاب از خود ایجاد کند، معمولاً فرصت بیشتری برای جلب توجه حامیان مالی، رسانه‌ها و مخاطبان دارد. در بازاری که تعداد زیادی از ورزشکاران برای کسب توجه عمومی و فرصت‌های تجاری رقابت می‌کنند، برخورداری از یک هویت برند مشخص به ابزاری برای تمایز تبدیل می‌شود. بر همین اساس، پژوهش‌های جدید در حوزه بازاریابی ورزشی بر این نکته تأکید دارند که برندسازی شخصی ورزشکاران نه یک فعالیت جانبی، بلکه بخشی از مدیریت حرفه‌ای مسیر ورزشی آنان است. راهبردهای ارتباطی هدفمند، شیوه ارائه خود، انتخاب محتوای رسانه‌ای، هماهنگی میان ویژگی‌های فردی و ارزش‌های برند و ایجاد تصویری قابل اعتماد می‌توانند ظرفیت تجاری برند ورزشکار را افزایش دهند و به ایجاد روابط پایدار با مخاطبان و شرکای تجاری کمک کنند (Kostadinović & Kostadinović, 2025).

یکی از تحولات مهم در برندسازی ورزشکاران، گسترش رسانه‌های دیجیتال و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی است. در گذشته تصویر ورزشکاران عمدتاً توسط رسانه‌های رسمی، باشگاه‌ها، روزنامه‌نگاران و سازمان‌های ورزشی ساخته و بازنمایی می‌شد؛ اما شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط مستقیم ورزشکار با مخاطب را فراهم ساخته‌اند. این تحول باعث شده است ورزشکاران بتوانند بخش‌هایی از هویت، زندگی شخصی، ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و تجارب خود را بدون واسطه به نمایش بگذارند و کنترل بیشتری بر نحوه ارائه برند شخصی خود داشته باشند. مطالعه ورزشکاران دانشجو نشان داده است که آنان رسانه‌های اجتماعی را ابزاری برای معرفی خود، مدیریت تصویر شخصی، تعامل با هواداران و شکل‌دهی برداشت‌های مخاطبان می‌دانند؛ هرچند استفاده اثربخش از این ابزار مستلزم آگاهی نسبت به مرز میان زندگی شخصی و حرفه‌ای، ثبات پیام و مدیریت دقیق محتواست (Park et al., 2020). از این منظر، رسانه‌های اجتماعی صرفاً یک کانال ارتباطی نیستند، بلکه به یکی از زیرساخت‌های اصلی ساخت و توسعه برند ورزشکار تبدیل شده‌اند.

اهمیت این موضوع زمانی بیشتر آشکار می‌شود که جنبه‌های تجاری حضور ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. حضور فعال و هدفمند در فضای دیجیتال می‌تواند دسترسی ورزشکاران به مخاطبان را افزایش دهد، تعامل مستقیم با هواداران را ممکن سازد و زمینه همکاری با برندهای تجاری را فراهم کند. در چنین فضایی، تعداد دنبال‌کنندگان، کیفیت تعاملات، نوع محتوای منتشرشده، اصالت ارتباطات و میزان سازگاری تصویر آنلاین ورزشکار با هویت حرفه‌ای او می‌توانند بر ارزش تجاری برند شخصی اثرگذار باشند. یافته‌های پژوهشی نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی برای ورزشکاران بستری فراهم می‌کنند تا خود را فراتر از نقش ورزشی صرف معرفی کنند و از شهرت، اعتبار و ارتباط با مخاطبان برای ایجاد ارزش اقتصادی استفاده نمایند (Dašić et al., 2021). بنابراین، مدیریت حضور دیجیتال به یکی از عناصر اساسی مدیریت برند شخصی ورزشکار تبدیل شده است.

با وجود این فرصت‌ها، برندسازی شخصی در فضای مجازی با چالش‌های پیچیده‌ای نیز همراه است. ورزشکاران باید میان اصالت شخصی و انتظارات مخاطبان، الزامات حرفه‌ای و خواسته‌های تجاری تعادل برقرار کنند. آنان از یک سو نیاز دارند تصویری جذاب و قابل بازاریابی ارائه دهند و از سوی دیگر، نمایش بیش از حد برنامه‌ریزی‌شده یا مصنوعی ممکن است اعتبار ادراک‌شده آنان را کاهش دهد. این مسئله در بسترهای فرهنگی و اجتماعی متفاوت پیچیده‌تر می‌شود. برای مثال، مطالعه تجربه یک مربی شخصی زن مسلمان

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

سعودی در اینستاگرام نشان داد که خودارائه‌گری و برندسازی ورزشکارانه می‌تواند تحت تأثیر هنجارهای فرهنگی، انتظارات جنسیتی، ارزش‌های دینی و ملاحظات اجتماعی قرار گیرد و فرد ناچار باشد میان دیده‌شدن، اصالت، حریم شخصی و پذیرش اجتماعی تعادل ایجاد کند (Basabain et al., 2021). این یافته نشان می‌دهد که برندسازی شخصی ورزشکار را نمی‌توان صرفاً به مجموعه‌ای از فنون بازاریابی تقلیل داد، بلکه شرایط فرهنگی و اجتماعی نیز نحوه شکل‌گیری و توسعه آن را تعیین می‌کنند.

در ایران نیز این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا ورزشکاران در محیطی فعالیت می‌کنند که متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، رسانه‌ای و نهادی می‌توانند هم فرصت و هم محدودیت برای توسعه برند شخصی ایجاد کنند. بررسی برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی در اینستاگرام نشان داده است که شیوه استفاده آنان از شبکه اجتماعی، نوع محتوای ارائه‌شده و نحوه تعامل با مخاطبان بخشی از راهبرد شکل‌دهی هویت برند آنان را تشکیل می‌دهد (Sharifzadeh et al., 2021). از سوی دیگر، پژوهشی که با رویکرد نظریه داده‌بنیاد در زمینه توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی انجام شد نشان داد که شکل‌گیری برند ورزشکار فرایندی چندبعدی است و مجموعه‌ای از عوامل فردی، محیطی، ارتباطی و حرفه‌ای در آن نقش دارند (Nazemi et al., 2019). بنابراین، مطالعه برندسازی ورزشکاران ایرانی مستلزم توجه همزمان به ویژگی‌های فردی ورزشکار و بستر اجتماعی و تجاری ورزش کشور است.

یکی دیگر از ابعاد مهم برند شخصی ورزشکار، رابطه آن با مخاطبان و هواداران است. برند زمانی ارزشمند می‌شود که بتواند در ذهن مخاطب تداعی‌های مثبت، معنادار و پایدار ایجاد کند. در حوزه ورزش، هواداران معمولاً رابطه‌ای فراتر از مصرف‌کننده معمولی با تیم‌ها و ورزشکاران برقرار می‌کنند و این رابطه می‌تواند با احساس تعلق، همذات‌پنداری و وابستگی عاطفی همراه باشد. پژوهش درباره قبیله‌های برند در سازمان‌های ورزشی نشان داده است که ابعاد شخصیت برند می‌توانند در شکل‌گیری اجتماعات هواداری و پیامدهای رفتاری و نگرشی مرتبط با آنها نقش داشته باشند (Nagore et al., 2023). این موضوع برای ورزشکاران نیز اهمیت دارد، زیرا شخصیت برند آنان می‌تواند زمینه تشکیل اجتماعات هواداری، وفاداری مخاطبان و تعامل پایدارتر با برند شخصی را فراهم کند.

شخصی‌سازی ارتباطات نیز می‌تواند کیفیت رابطه میان مخاطب و برند را افزایش دهد. در محیط ورزش، هوادارانی که محتوای مرتبط‌تر، شخصی‌تر و متناسب‌تر با نیازها و علایق خود دریافت می‌کنند، ممکن است ارزش بیشتری برای برند قائل شوند و وابستگی عاطفی قوی‌تری نسبت به آن ایجاد کنند. نتایج پژوهش در میان هواداران فوتبال نشان داده است که شخصی‌سازی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش ارزش ادراک‌شده و دلبستگی به برند، وفاداری به برند را تقویت کند (Sadeghi Boroujerdi et al., 2022). از این منظر، توسعه برند شخصی ورزشکار صرفاً به افزایش دیده‌شدن محدود نمی‌شود، بلکه کیفیت رابطه با مخاطب و توانایی ایجاد ارزش ادراک‌شده و دلبستگی نیز اهمیت اساسی دارد.

همچنین، برند شخصی ورزشکار می‌تواند از طریق فعالیت‌هایی شکل گیرد که فراتر از موفقیت ورزشی هستند. یکی از نمونه‌های مهم این موضوع مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی است. ورزشکارانی که فعالیت‌های اجتماعی خود را به صورت راهبردی و هماهنگ با ارزش‌های شخصی و هویت برند انجام می‌دهند، می‌توانند تصویری چندبعدی از خود ایجاد کنند و در ذهن مخاطبان به عنوان شخصیتی فراتر از یک ورزشکار شناخته شوند. پژوهش کَنکل و همکاران نشان داد که بشردوستی راهبردی می‌تواند به توسعه برند شخصی ورزشکار کمک کند و زمینه گذار از هویت محدود «ورزشکار بودن» به هویتی گسترده‌تر و اجتماعی‌تر را فراهم سازد (Kunkel et al., 2022). بنابراین، مأموریت شخصی، مسئولیت اجتماعی و فعالیت‌های خیرخواهانه می‌توانند به عنوان عناصر معنادار در ساخت ارزش برند ورزشکار ایفای نقش کنند.

نمونه‌های برجسته در ورزش حرفه‌ای نیز نشان می‌دهند که تصویر برند ورزشکار می‌تواند با ارزش‌های اجتماعی و کنشگری عمومی پیوند بخورد. مطالعه موردی مارکوس رشفورد نشان داده است که هویت برند یک ورزشکار می‌تواند از طریق ترکیب موفقیت ورزشی، روایت شخصی، فعالیت اجتماعی و کنش‌های عمومی به تصویری الهام‌بخش و دارای ارزش اجتماعی تبدیل شود (Vincent et al., 2024). چنین نمونه‌هایی بیانگر آن هستند که مخاطبان ورزشکاران را تنها براساس نتایج مسابقات ارزیابی نمی‌کنند، بلکه ارزش‌ها، رفتارها، موضع‌گیری‌های اجتماعی، شیوه تعامل با جامعه و داستان زندگی نیز می‌توانند در شکل‌گیری معنای برند شخصی نقش داشته باشند. از این رو، روایت و داستان‌سرایی به یکی از ابزارهای مهم برندسازی ورزشکاران تبدیل شده است.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هویت بصری نیز بخش دیگری از برند شخصی ورزشکار است. لوگو، نماد، رنگ‌ها و سایر عناصر بصری می‌توانند به افزایش قابلیت تشخیص برند و ایجاد انسجام در ارتباطات کمک کنند. با افزایش حرفه‌ای‌شدن برندهای شخصی ورزشکاران، بسیاری از آنان از نمادهای بصری اختصاصی استفاده می‌کنند و گاهی متناسب با تغییر موقعیت حرفه‌ای، مخاطبان یا اهداف تجاری خود آنها را بازطراحی می‌کنند. پژوهش درباره بازبرندسازی بصری ورزشکاران نشان داده است که عوامل گوناگونی می‌توانند آنان را به تغییر لوگوی برند شخصی سوق دهند و چنین تغییراتی بخشی از فرایند تکامل و مدیریت برند ورزشکار محسوب می‌شوند (Pedersen et al., 2025). این امر نشان می‌دهد که برند شخصی ساختاری ثابت نیست، بلکه در طول زمان و متناسب با تغییرات مسیر حرفه‌ای، بازار و هویت ورزشکار می‌تواند بازتعریف شود.

در کنار عوامل رسانه‌ای و ارتباطی، تجربه روان‌شناختی ورزشکار نیز می‌تواند به طور غیرمستقیم در فرایند برندسازی اهمیت داشته باشد. زندگی حرفه‌ای ورزشکاران با فشارهای رقابتی، انتظارات عملکردی، ارزیابی دائمی و مواجهه با موقعیت‌های موفقیت و شکست همراه است. بررسی عوامل استرس‌زا در فوتسال و فوتبال برزیل نشان داده است که ورزشکاران ممکن است موقعیت‌های مشابه را به صورت فشار منفی یا چالش مثبت تجربه کنند و تفسیر آنان از موقعیت‌های ورزشی بر تجربه روان‌شناختی‌شان اثرگذار است (Brandão et al., 2021). این موضوع از منظر برندسازی نیز قابل توجه است، زیرا نحوه مواجهه ورزشکار با فشار، شکست، رقابت و بحران می‌تواند بخشی از داستان شخصی و تصویری باشد که مخاطبان از او شکل می‌دهند.

افزون بر این، حفظ عملکرد حرفه‌ای و تصویر مثبت اجتماعی با سبک زندگی و وضعیت کلی فرد نیز مرتبط است. فعالیت بدنی، سلامت ادراک‌شده و رضایت از نقش حرفه‌ای از جمله عواملی هستند که می‌توانند کیفیت تجربه فردی و نحوه حضور اجتماعی اشخاص را تحت تأثیر قرار دهند. نتایج یک پژوهش مقایسه‌ای درباره اعضای هیئت علمی فعال و کم‌تحرک نشان داده است که فعالیت جسمانی می‌تواند با ابعاد کیفیت زندگی مرتبط با سلامت و رضایت شغلی همراه باشد (Keramati, 2021). هرچند زمینه این مطالعه مستقیماً بر ورزشکاران حرفه‌ای متمرکز نبوده است، اهمیت آن در نشان‌دادن ارتباط میان سبک زندگی فعال، کیفیت تجربه فردی و عملکرد اجتماعی قابل توجه است؛ مؤلفه‌هایی که در سطح گسترده‌تر می‌توانند در ساخت تصویر و سبک زندگی یک برند شخصی نیز مؤثر باشند.

برندسازی ورزشکار همچنین نیازمند انطباق مستمر با محیط رسانه‌ای و بازار است. محیط دیجیتال به سرعت تغییر می‌کند و پلتفرم‌ها، انتظارات مخاطبان و الگوهای مصرف محتوا دائماً در حال تحول‌اند. ازاین‌رو، ورزشکاری که قصد توسعه یک برند پایدار دارد باید علاوه بر شناخت هویت شخصی خود، از منطق ارتباطات دیجیتال، نیازهای مخاطبان و فرصت‌های تجاری نیز آگاه باشد. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که ترکیب مناسب راهبردهای ارتباطی با اهداف تجاری می‌تواند ظرفیت برند شخصی ورزشکار را برای ایجاد ارزش در بازار افزایش دهد (Kostadinović & Kostadinović, 2025). در عین حال، توسعه برند نباید صرفاً تابع منطق تجاری باشد؛ زیرا کاهش اصالت یا ناسازگاری میان تصویر ارائه‌شده و رفتار واقعی می‌تواند سرمایه اعتماد مخاطبان را تهدید کند.

در چنین شرایطی، مسئله «تناسب» اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. همکاری تجاری ورزشکار با یک سازمان یا برند زمانی باورپذیرتر است که میان ویژگی‌های ورزشکار، زمینه حرفه‌ای او، ارزش‌های شخصی و ماهیت برند تجاری هماهنگی وجود داشته باشد. در غیر این صورت، مخاطبان ممکن است پیام تبلیغاتی را فرصت‌طلبانه یا غیرواقعی ارزیابی کنند. همین منطق در مورد تصویر، روایت و محتوای شخصی ورزشکار نیز صادق است. هویت برند باید در کانال‌های مختلف تا حد کافی منسجم باشد و در عین حال امکان تحول و انطباق را حفظ کند. مطالعات مرتبط با مدیریت برند ورزشکار در محیط‌های دیجیتال نشان می‌دهند که ارتباطات راهبردی، پیوستگی هویت و بهره‌گیری هدفمند از قابلیت‌های رسانه‌ای عناصر اساسی برای افزایش پتانسیل تجاری برند شخصی هستند (Dašić et al., 2021; Kostadinović & Kostadinović, 2025).

با وجود رشد ادبیات علمی در این حوزه، هنوز توافق کاملی درباره مجموعه عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکار وجود ندارد. بخشی از مطالعات بر رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند (Park et al., 2020; Sharifzadeh et al., 2021)، برخی به ظرفیت تجاری و ارتباطی برند پرداخته‌اند (Dašić et al., 2021; Kostadinović & Kostadinović, 2025)، برخی بر پیوند برند ورزشکار با مسئولیت اجتماعی و هویت فراتر از ورزش تمرکز داشته‌اند (Kunkel et al., 2022; Vincent et al., 2024) و گروهی نیز بر نقش عوامل فرهنگی، خودارائه‌گری، جوامع هواداری و وفاداری تأکید کرده‌اند (Basabain et al., 2021; Nagore et al., 2023; Sadeghi

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Boroujerdi et al., 2022). همچنین، مطالعات ایرانی نشان می‌دهند که برندسازی ورزشکار در کشور دارای ویژگی‌های زمینه‌ای خاص خود است و نمی‌توان مدل‌های توسعه‌یافته در سایر محیط‌ها را بدون توجه به بافت فرهنگی و ورزشی ایران به طور مستقیم تعمیم داد (Nazemi et al., 2019; Sharifzadeh et al., 2021).

افزون بر این، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های موجود بر آن چیزی تمرکز دارند که ورزشکاران در فضای عمومی انجام می‌دهند، اما تجربه درونی آنان از فرایند ساخت برند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. شناخت اینکه ورزشکاران موفق چگونه فرصت‌های تجاری را ادراک می‌کنند، چگونه روایت شخصی خود را شکل می‌دهند، چگونه میان اصالت و بازارپسندی تعادل برقرار می‌کنند، چه ابزارهایی را برای دیده‌شدن مؤثر می‌دانند و چگونه تصویر و روابط برند خود را مدیریت می‌کنند، می‌تواند درک عمیق‌تری از این پدیده فراهم سازد. رویکرد پدیدارشناختی در این زمینه اهمیت دارد، زیرا به جای تحمیل مجموعه‌ای از عوامل از پیش تعیین‌شده، امکان استخراج معنا از تجربه زیسته افرادی را فراهم می‌کند که فرایند توسعه برند شخصی را در عمل تجربه کرده‌اند. چنین رویکردی می‌تواند به روشن‌شدن تعامل میان انگیزه‌ها، ابزارها، راهبردها و شیوه‌های مدیریت برند کمک کند و تصویر یکپارچه‌تری از توسعه برند شخصی در محیط ورزش ایران ارائه دهد.

بر این اساس و با توجه به چندبعدی بودن برندسازی شخصی، نقش رو به گسترش رسانه‌های اجتماعی، اهمیت اصالت، داستان‌سرایی، فعالیت اجتماعی، هویت بصری، ارتباط با هواداران و ظرفیت تجاری برند و نیز ضرورت توجه به زمینه فرهنگی ورزش ایران (Basabain et al., 2021; Kunkel et al., 2022; Nazemi et al., 2019; Pedersen et al., 2025; Vincent et al., 2024)، انجام مطالعه‌ای که این پدیده را از منظر تجربه مستقیم ورزشکاران دارای برند شخصی موفق بررسی کند، می‌تواند شکاف موجود در ادبیات را کاهش دهد و مبنایی تجربی برای درک بهتر فرایند توسعه برند ورزشکاران فراهم سازد؛ ازاین‌رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی در ورزش ایران با استفاده از رویکرد پدیدارشناختی و بر مبنای تجارب زیسته ورزشکارانی بود که موفق به شکل‌دهی و درآمدزایی از برند شخصی خود شده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش کیفی و رویکرد آن پدیدارشناختی[1] است. این رویکرد با قرار گرفتن در پارادایم تفسیری، به دنبال درک دنیای روزمره و استخراج بینش و معنا از آن است که علیرغم بینش‌های بالقوه آن در کنار پدیدارشناسی در تحقیقات مدیریت ورزشی کمتر از آن استفاده شده است (شیلبوری، فرکینز و اسمیث[2]، ۲۰۱۳). مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ۹ نفر از ورزشکارانی تشکیل می‌دادند که پیش‌تر برند شخصی‌شان را شکل داده بودند و از طریق آن درآمدزایی کرده بودند. این افراد با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و پس از مصاحبه با ۷ شرکت‌کننده و توافق همه محققین در زمانی که هیچ داده جدیدی ظاهر نشد و ویژگی‌ها و روابط آن شناسایی شد بود ۲ مصاحبه دیگر برای اطمینان بیشتر انجام شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق فردی به صورت حضوری در مکانی که شرکت‌کنندگان در آن راحت بودند استفاده شد. تمامی مصاحبه‌ها به صورت فایل صوتی ضبط و توسط محقق رونویسی شد. همچنین به شرکت کنندگان در مورد محرمانه بودن مصاحبه‌ها اطمینان داده شد. میانگین مدت مصاحبه ۴۵ دقیقه بود. سؤالات مصاحبه در ۵ بخش تنظیم شده بود. ۱) سؤال آغازین[3]: لطفا خودتان را به اختصار معرفی کنید؟ ۲) سؤال مقدماتی[4]: از زمانی که برند شخصی‌تان را شکل داده‌اید سفر شما چگونه بوده است؟ ۳) سؤال انتقال[5]: وقتی برندتان را شکل داده‌اید بزرگترین خوشحالی شما چه بود؟ ۴) سؤالات کلیدی[6]: اولین باری که متوجه شدید برند شما شکل گرفته است یک تجربه به یاد ماندنی است، چگونه احساسات و افکاری را که در آن لحظه با شما همراه بود توصیف می‌کنید؟ برای اینکه بتوانید برند شخصی‌تان را شکل بدید و یا خلق کنید چه اقداماتی کردید؟ پیروزی‌تان را در خلق برند بیشتر متوجه چه اقداماتی می‌دانید؟ برند شخصی‌تان چگونه تکامل پیدا کرد و چه عواملی در آن سهیم بودند؟ سؤال

1. Phenomenological Approach
2. Shilbury, Ferkins & Smythe
3. opening question
4. introductory question
5. transition question
6. key questions

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

پایانی[1]: چیز دیگری هست که شما دوست داشته باشید اضافه کنید؟ . در این مطالعه برای ارزیابی دقت تحقیق[2] یا به عبارتی روایی و پایایی نتایج حاصل شده از راهبردهای ارزش صدق[3]، قابلیت اجرا[4]، سازگاری[5] و بی‌طرفی[6] استفاده شد (گوبا و لینکلن[7]، ۱۹۸۱). ابتدا، برای اطمینان از ارزش صدق، شرکت‌کنندگانی که می‌توانستند پدیده‌های تحقیق را توصیف کنند، به طور هدفمند انتخاب و تشویق شدند تا تجربیات خود را آزادانه بیان کنند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، سه شرکت‌کننده، تأیید کردند که آیا یافته‌ها دقیقاً تجربیات آنها را منعکس می‌کند یا خیر. دوم، برای افزایش قابلیت اجرا، ویژگی‌های کلی و مرتبط با شرکت‌کنندگان ارائه شد. ثالثاً، برای ایجاد سازگاری، داده‌ها بر اساس روش پدیدارشناختی ون مانن[8] (۲۰۱۶) تجزیه و تحلیل شدند و کل فرآیند تحقیق به تفصیل شرح داده شد. چهارم، برای اطمینان از بی طرفی، محققان تلاش‌هایی را برای حفظ موضع خنثی انجام دادند و داده‌ها را تا حد امکان از دیدگاه شرکت کنندگان تجزیه و تحلیل کردند. نتایج تحقیق توسط دو محقق کیفی خارج از پژوهش با تجربه تحلیل پدیدارشناختی در زمینه بازاریابی برای به حداقل رساندن سوگیری‌های محقق بالقوه تأیید شد. داده‌ها با استفاده از روش پدیدارشناختی ون مانن (۲۰۱۶) تجزیه و تحلیل شدند. ابتدا، دو محقق رونوشت‌ها را چندین بار برای درک معنای کلی خواندند. در ادامه، کلمات، جملات و پاراگراف‌ها یک به یک مورد بررسی قرار گرفت و متون مهم بر اساس مفهوم، زمینه و روابط آنها شناسایی و در محیط برنامه Microsoft Word نسخه ۲۰۱۰ دسته بندی شدند.

یافته‌ها

در مجموع ۹ ورزشکار که پیش تر برند خود را ساخته بودند در این مطالعه شرکت کردند. سن آنها بین ۲۵ تا ۳۸ سال، با میانگین سنی ۳۲/۶ سال متغیر بود. اکثر آنها مجرد (۶۴٪/۳) بودند. تعداد دفعاتی که از آنها از سوی باشگاه قدردانی بعمل آمده بود بین ۲ تا ۷ بار و با میانگین ۳/۷ بار متغیر بود (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	جنسیت	وضعیت تأهل	سن	سابقه فعالیت در حوزه برندسازی
۱	مرد	متأهل	۵۴ سال	۲۴ سال
۲	مرد	مجرد	۴۶ سال	۱۱ سال
۳	مرد	متأهل	۴۰ سال	۱۵ سال
۴	زن	مجرد	۳۶ سال	۹ سال
۵	مرد	متأهل	۴۲ سال	۲۱ سال
۶	زن	متأهل	۳۸ سال	۱۵ سال
۷	مرد	متأهل	۴۵ سال	۱۴ سال
۸	زن	متأهل	۳۹	۷ سال
۹	مرد	متأهل	۴۱	۱۴ سال

براساس تجزیه و تحلیل کل نگر و انتخابی که توسط تیم پژوهش انجام شد، ۴ موضوع اصلی با ۱۵ مضمون فرعی که از ترکیب ۶۰ زیرمضمون ساخته شده بودند پدیدار شد. موضوعات اصلی شامل ابزار برندسازی (رسانه‌های اجتماعی، داستان سرایی)، راهبردهای برندسازی (برندسازی مشترک، تناسب برند)، مدیریت برند (تصویر برند، اصالت برند،

1. closing question
2. research rigor
3. truth value
4. applicability
5. consistency
6. neutrality
7. Guba & Lincoln
8. Van Manen

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

بازاریابی شخصی) و انگیزه‌های برندسازی (فرصت تجاری، داستان قانع کننده، عملکرد ورزشی، شخصیت جذاب، سبک زندگی بازاری، برتری و جذابیت ورزشی، ظاهر جذاب، مأموریت شخصی) بودند. که براساس سه مرحله کدگذاری زمینه و روابط آنها شناسایی شد (جدول ۲).

جدول ۲. عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی در ورزش ایران

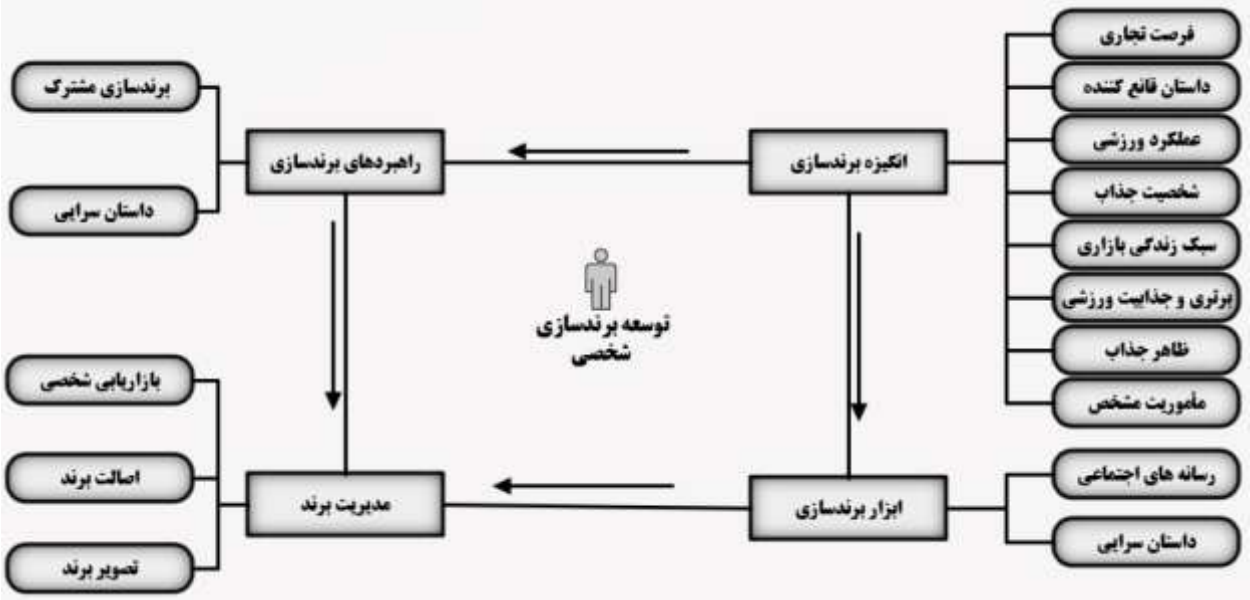
مضامین اصلی	مضامین فرعی	مضامین پایه	کد مصاحبه
ابزار برندسازی	رسانه‌های اجتماعی	داشتن حق انتخاب در اشتراک گذاری جنبه‌های زندگی	P۱, P۵
		ارزش قائل شدن بازار برای پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی	P۱, P۴, P۹
		تسهیل رابطه	P۳
		ارتباط مستقیم با ورزشکاران و طرفداران به صورت مستقیم	P۱, P۶, P۷
		برقراری پیوند عمیق تر با سایر ورزشکاران	P۷
		افزایش دیده شدن	P۲, P۶
		اشتراک داستان با مخاطبان و طرفداران	P۱, P۶, P۸
	داستان سرایی	ساخت یک تصویر ایده‌آل از خود	P۷, P۸
		ساخت یک داستان اصیل	P۷
		اشتراک گذاری تجربیات از طریق داستان حتی در مواقع بحرانی	P۳, P۹
راهبرد برندسازی	برندسازی مشترک	همکاری با برندهای ورزشی سازمانی و شرکتی	P۵
		حرکت به سمت برندهای تیمی	P۱, P۵
		همکاری در تبلیغات مشترک	P۵, P۹
	تناسب برند	همسویی خط داستانی ورزشکار و موقعیت‌های برند	P۴
		تطابق برند ورزشکار و برندهای حامی	P۳, P۵
		استفاده و تبلیغ برندهای سازگار با حرفه ورزش	P۲
مدیریت برند	تصویر برند	ذهنیت مردم در ارتباط با ورزشکار	P۱, P۸
		تصورات و تجربیات مردم در ارتباط با ورزشکار	P۱, P۵
		نحوه تعامل طرفداران و جامعه ورزش با ورزشکار	P۲
	اصالت برند	پایبندی به ارزش‌ها و عدم تغییر آنها	P۲
		عمل به اعتقادات شخصی	P۶
		مطابقت ارزش‌ها و اهداف	P۲, P۹
		تعهد به بهبود مستمر	P۱, P۴
		شفافیت	P۵
	بازاریابی شخصی	ساخت و توسعه شبکه ارتباطی با افراد و شرکت ها	P۳,
		برقراری و حفظ ارتباطات مثبت با رسانه‌ها، سایر ورزشکاران و هواداران	P۵, P۷
		شرکت در نشست‌ها و کنفرانس ها	P۶
		ایجاد و اشتراک گذاری محتواهای ارزشمند و جذاب	P۷
انگیزه‌های برندسازی	فرصت‌های تجاری	معرفی ورزشکاران از سوی رسانه ها	P۱, P۲, P۶, P۸, P۹
		حرفه‌ای شدن ورزش	P۵
		افزایش علاقه مردم به ورزش	P۵
		سرمایه گذاری سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ در ورزش	P۵, P۸
		مشارکت شرکت‌ها برای بازاریابی مرتبط	P۵
	داستان قانع کننده	بازارپذیر بودن داستان‌های زندگی	P۳, P۷
		منحصر به فرد بودن داستان‌های شخصی	P۳
		تخصص ورزشی	P۵, P۷, P۸, P۹

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

عملکرد ورزشی	سبک رقابت	P۴
	اخلاق ورزشی	P۱, P۲, P۷
	احترام و اشتیاق برای پیروزی یا موفقیت	P۵
	رفتار با فضیلت	P۶
شخصیت جذاب	کاریزماتیک بودن	P۱, P۲, P۴, P۵, P۷
	نگرش مثبت داشتن	P۴, P۵
	صادق بودن	P۳, P۵
سبک زندگی بازاری	حضور در رسانه ها	P۹, P۱۲
	مشارکت در امور اجتماعی	P۱, P۲, P۳, P۷
	الگوی نقش	P۱
برتری و جذابیت ورزشی	قابلیت رقابت پذیری ورزشکار در رشته مربوطه	P۵
	کسب مدل یا افتخارت ورزشی مهم	P۵
	شرکت در تورنمنت‌ها و رویدادهای ورزشی بزرگ	P۱, P۲, P۵, P۶
ظاهر جذاب	جذابیت فیزیکی	P۶
	تناسب اندام	P۶, P۸
	مدل‌های مو منحصر به فرد	P۷
	مُد	P۲, P۳, P۴, P۷
	بدن سالم	P۸
مأموریت شخصی	درک نیازها و چالش‌های ورزشکاران و جامعه	P۱, P۶, P۷
	تلاش برای تغییر رویه‌های ناکارآمد در جامعه ورزش	P۲, P۶
	بازنمایی ورزشی	P۶
	تأکید بر عدالت و برابری	P۵
	نگرش نوع دوستانه	P۱, P۴
	حمایت از جامعه	P۱, P۲, P۵, P۷, P۸

شرکت‌کنندگان در این مطالعه که از پیشینه‌های مختلفی نماینده بودند، نشان دادند ۴ موضوع اصلی ابزار برندسازی، راهبردهای برندسازی، مدیریت برند و انگیزه‌های برندسازی مؤثر بر توسعه برندسازی شخصی ورزشکاران است. شکل ۱ یک نمای کلی از یافته‌ها را منعکس می‌کند که در چارچوب مصاحبه با این افراد پدیدار شدند.

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.



شکل ۱. مضامین و موضوعات فرعی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها پدید آمدند

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی در ورزش ایران با رویکرد پدیدارشناختی بود. تحلیل تجارب زیسته ورزشکارانی که موفق به شکل‌دهی برند شخصی و درآمدزایی از آن شده بودند، به شناسایی چهار مضمون اصلی شامل ابزارهای برندسازی، راهبردهای برندسازی، مدیریت برند و انگیزه‌های برندسازی منجر شد. این چهار مضمون در مجموع از ۱۵ مضمون فرعی و ۶۰ زیرمضمون تشکیل شده بودند. در سطح جزئی‌تر، ابزارهای برندسازی شامل رسانه‌های اجتماعی و داستان‌سرایی، راهبردهای برندسازی شامل برندسازی مشترک و تناسب برند، مدیریت برند شامل تصویر برند، اصالت برند و بازاریابی شخصی، و انگیزه‌های برندسازی شامل فرصت‌های تجاری، داستان قانع‌کننده، عملکرد ورزشی، شخصیت جذاب، سبک زندگی بازاری، برتری و جذابیت ورزشی، ظاهر جذاب و مأموریت شخصی بودند. این یافته‌ها نشان می‌دهد توسعه برند شخصی ورزشکار پدیده‌ای چندبعدی و فرایندی است و نمی‌توان آن را صرفاً نتیجه عملکرد ورزشی، شهرت یا حضور رسانه‌ای دانست؛ بلکه ترکیبی از انگیزه‌های فردی و تجاری، ابزارهای ارتباطی، انتخاب راهبرد مناسب و مدیریت مستمر تصویر و اصالت برند در شکل‌گیری آن دخالت دارند.

نخستین دسته از یافته‌ها به انگیزه‌های برندسازی مربوط بود. فرصت‌های تجاری یکی از مضامین فرعی اصلی در این بخش بود؛ به این معنا که معرفی ورزشکاران در رسانه‌ها، حرفه‌ای‌تر شدن ورزش، رشد علاقه عمومی به ورزش، سرمایه‌گذاری سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ و افزایش همکاری‌های بازاریابی ورزشی می‌تواند ورزشکار را به توسعه برند شخصی ترغیب کند. این یافته با مطالعاتی همسو است که بر ظرفیت اقتصادی و تجاری برند شخصی ورزشکار تأکید کرده‌اند. داچیچ و همکاران نشان داده‌اند که حضور هدفمند ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از یک ابزار صرفاً ارتباطی به سازوکاری برای افزایش ارزش تجاری، جلب حمایت مالی و گسترش فرصت‌های اقتصادی تبدیل شود (Dašić et al., 2021). همچنین کوستادینوویچ و کوستادینوویچ تأکید کرده‌اند که ارتباطات دیجیتال و مدیریت هدفمند برند شخصی می‌تواند پتانسیل تجاری ورزشکار را افزایش داده و زمینه تعامل با برندها، حامیان و بازارهای جدید را فراهم سازد (Kostadinović & Kostadinović, 2025). بنابراین، می‌توان استدلال کرد که در فضای ورزش حرفه‌ای، انگیزه اقتصادی و فرصت تجاری نه یک پیامد ثانویه، بلکه یکی از محرک‌های اولیه ورود ورزشکار به فرایند برندسازی است.

یافته دیگر در حوزه انگیزه‌ها، اهمیت داستان قانع‌کننده بود. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که داستان زندگی ورزشکار زمانی می‌تواند به توسعه برند کمک کند که متمایز، واقعی و قابل ارائه به مخاطب باشد. این یافته نشان می‌دهد که مخاطبان تنها به نتیجه مسابقه یا رکورد ورزشی واکنش نشان نمی‌دهند، بلکه به روایت‌هایی توجه می‌کنند که

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

شخصیت، سختی‌ها، موفقیت‌ها، شکست‌ها، ارزش‌ها و مسیر زندگی ورزشکار را معنادار می‌سازد. مطالعه موردی مارکوس رشفورد نیز نشان داد که داستان شخصی، فعالیت‌های اجتماعی و ارزش‌های فردی می‌توانند با دستاوردهای ورزشی ترکیب شده و برندی الهام‌بخش و فراتر از هویت ورزشی صرف ایجاد کنند (Vincent et al., 2024). از این منظر، داستان قانع‌کننده سازوکاری برای ایجاد پیوند عاطفی میان ورزشکار و مخاطب است و به ورزشکار اجازه می‌دهد از یک چهره صرفاً ورزشی به شخصیتی با هویت اجتماعی قابل تشخیص تبدیل شود.

عملکرد ورزشی نیز از دیگر انگیزه‌های اصلی شناسایی‌شده بود. تخصص ورزشی، سبک رقابت، اخلاق حرفه‌ای، رفتار بافضیلت، احترام به رقبا و اشتیاق به موفقیت از جمله مؤلفه‌هایی بودند که مشارکت‌کنندگان در ارتباط با عملکرد ورزشی مطرح کردند. این یافته از آن جهت قابل انتظار است که اعتبار اولیه بسیاری از برندهای ورزشکاران از میدان مسابقه آغاز می‌شود. ورزشکاری که در سطح حرفه‌ای عملکرد چشمگیری نداشته باشد، معمولاً فرصت کمتری برای جلب توجه پایدار عمومی و رسانه‌ای خواهد داشت. با این حال، عملکرد ورزشی به تنهایی برای ساخت برند کافی نیست؛ بلکه باید به معانی و ارزش‌هایی تبدیل شود که مخاطب بتواند با آنها ارتباط برقرار کند. یافته‌های برندائو و همکاران درباره تجارب ورزشکاران در مواجهه با فشارهای رقابتی نیز نشان می‌دهد که محیط ورزش حرفه‌ای با مجموعه‌ای از چالش‌ها و فشارهای روان‌شناختی همراه است و شیوه مواجهه ورزشکار با این موقعیت‌ها می‌تواند بخشی از تجربه حرفه‌ای و تصویر عمومی او را شکل دهد (Brandão et al., 2021). از این رو، نحوه عملکرد ورزشکار در موقعیت‌های دشوار، علاوه بر نتیجه فنی، می‌تواند بخشی از برند او باشد.

شخصیت جذاب، سبک زندگی بازاری، برتری ورزشی و ظاهر جذاب نیز به عنوان دیگر محرک‌های برندسازی شناسایی شدند. شخصیت کاریزماتیک، نگرش مثبت، صداقت، حضور رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی، الگو بودن، رقابت‌پذیری، دستیابی به افتخارات ورزشی، حضور در رویدادهای بزرگ، تناسب اندام و نحوه ارائه ظاهری از مؤلفه‌هایی بودند که ورزشکاران در توسعه برند خود مهم می‌دانستند. این یافته با این دیدگاه سازگار است که برند ورزشکار از ترکیب عناصر درون و بیرون میدان مسابقه شکل می‌گیرد. مطالعه شریفی‌زاده و همکاران درباره ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی در اینستاگرام نیز نشان داد که ارائه خود در رسانه‌های اجتماعی تنها بر عملکرد ورزشی متمرکز نیست، بلکه ورزشکاران از طیف گسترده‌ای از محتوای شخصی، حرفه‌ای و سبک زندگی برای شکل‌دهی هویت برند استفاده می‌کنند (Sharifzadeh et al., 2021). بنابراین، بازارپسندی ورزشکار پدیده‌ای چندوجهی است و به مجموعه‌ای از ویژگی‌های حرفه‌ای، شخصیتی، اجتماعی و بصری وابسته است.

مأموریت شخصی نیز به عنوان یکی از انگیزه‌های توسعه برند شناسایی شد. درک نیازهای جامعه، تلاش برای تغییر رویه‌های ناکارآمد، حمایت از عدالت و برابری، نگرش نوع‌دوستانه و حمایت از جامعه از جمله مؤلفه‌های این مضمون بودند. این یافته به روشنی با مفهوم «فراتر رفتن از ورزشکار بودن» همخوان است. کانکل و همکاران نشان داده‌اند که مشارکت راهبردی ورزشکاران در فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی می‌تواند به توسعه یک برند چندبعدی کمک کند و هویت ورزشکار را از عملکرد صرف در میدان مسابقه فراتر ببرد (Kunkel et al., 2022). همچنین مطالعه وینسنت و همکاران نشان داد که پیوند میان موفقیت ورزشی و فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند ورزشکار را به چهره‌ای دارای سرمایه اجتماعی و معنای فرهنگی گسترده‌تر تبدیل کند (Vincent et al., 2024). بنابراین، مأموریت شخصی می‌تواند یکی از منابع مهم تمایز برند باشد؛ زیرا نشان می‌دهد ورزشکار برای خود نقشی فراتر از موفقیت فردی تعریف کرده است.

دومین مضمون اصلی پژوهش، ابزارهای برندسازی بود که شامل رسانه‌های اجتماعی و داستان‌سرایی می‌شد. یافته‌ها نشان داد رسانه‌های اجتماعی برای ورزشکاران امکان انتخاب جنبه‌هایی از زندگی برای نمایش عمومی، افزایش دیده‌شدن، تعامل مستقیم با هواداران و ورزشکاران دیگر، ساخت شبکه ارتباطی و انتقال داستان شخصی را فراهم می‌کنند. این یافته کاملاً با نتایج پژوهش پارک و همکاران همسو است که نشان داد ورزشکاران دانشجو شبکه‌های اجتماعی را ابزاری مهم برای معرفی خود، کنترل ادراک مخاطبان و ساخت هویت شخصی می‌دانند (Park et al., 2020). همچنین شریفی‌زاده و همکاران در مطالعه ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی نشان دادند که اینستاگرام به بستری برای نمایش ابعاد گوناگون برند شخصی و مدیریت نحوه مواجهه مخاطبان با ورزشکار تبدیل شده است (Sharifzadeh et al., 2021). بنابراین، شبکه‌های اجتماعی فضای واسطه‌ای سنتی میان ورزشکار و هوادار را کاهش داده‌اند و به ورزشکار اجازه می‌دهند مستقیماً در ساخت برند خود مشارکت کند.

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

نتایج همچنین با یافته‌های مربوط به جنبه تجاری رسانه‌های اجتماعی همخوان است. داچیچ و همکاران تأکید کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند علاوه بر افزایش دیده‌شدن، ارزش اقتصادی برند ورزشکار را نیز توسعه دهند و فرصت تعامل با حامیان و برندهای تجاری را افزایش دهند (Dašić et al., 2021). با این حال، حضور در رسانه‌های اجتماعی همواره بدون چالش نیست. مطالعه باسابین و همکاران نشان داد که ورزشکار یا فعال ورزشی هنگام خودارائه‌گری در فضای اجتماعی ممکن است با محدودیت‌های فرهنگی، جنسیتی و ارزشی روبه‌رو شود و ناچار باشد میان دیده‌شدن، هنجارهای اجتماعی و اصالت شخصی تعادل برقرار کند (Basabain et al., 2021). این موضوع به‌ویژه در ایران اهمیت دارد؛ زیرا نحوه حضور ورزشکار در فضای عمومی و دیجیتال در بستری فرهنگی خاص معنا پیدا می‌کند. در نتیجه، رسانه اجتماعی زمانی به ابزار اثربخش برندسازی تبدیل می‌شود که استفاده از آن با هویت واقعی ورزشکار، شرایط فرهنگی و انتظارات مخاطبان هماهنگ باشد.

داستان‌سرایی به عنوان دومین ابزار اصلی نیز مکمل رسانه‌های اجتماعی است. شبکه اجتماعی بستر انتقال است، اما داستان‌سرایی محتوای معنادار این انتقال را شکل می‌دهد. ورزشکار با روایت موفقیت‌ها، شکست‌ها، تلاش‌ها، تجربیات بحرانی و جنبه‌های انسانی زندگی خود می‌تواند تصویر قابل درک‌تری برای مخاطب ایجاد کند. نتایج مطالعه وینسنت و همکاران نشان می‌دهد که برندهای ورزشی قدرتمند اغلب با روایت‌های اجتماعی و انسانی همراه هستند و این روایت‌ها به ایجاد ارتباط عاطفی و ارزش نمادین کمک می‌کنند (Vincent et al., 2024). ازاین‌رو، یافته حاضر نشان می‌دهد که کیفیت داستانی که ورزشکار درباره خود ارائه می‌کند می‌تواند به اندازه میزان دیده‌شدن آن اهمیت داشته باشد.

سومین مضمون اصلی، مدیریت برند بود که سه مؤلفه تصویر برند، اصالت برند و بازاریابی شخصی را دربر گرفت. تصویر برند به ادراک و ذهنیتی اشاره داشت که مخاطبان از ورزشکار به دست می‌آورند. این تصویر حاصل ترکیب عملکرد، رفتار، ارتباطات، داستان‌ها و تجارب مستقیم و غیرمستقیم مخاطبان است. اهمیت تصویر برند با یافته‌های ناگوره و همکاران همخوان است که نشان داده‌اند ابعاد شخصیت برند می‌توانند بر شکل‌گیری اجتماعات برند و پیامدهای نگرشی و رفتاری هواداران اثرگذار باشند (Nagore et al., 2023). همچنین صادقی بروجردی و همکاران نشان دادند که ارزش ادراک‌شده و دلبستگی به برند می‌توانند نقش واسطه‌ای در شکل‌گیری وفاداری هواداران ایفا کنند (Sadeghi Boroujerdi et al., 2022). بنابراین، تصویری که ورزشکار در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند می‌تواند به تدریج به سرمایه‌ای عاطفی و رفتاری تبدیل شود.

اصالت برند نیز یکی از مهم‌ترین عناصر مدیریت برند بود. مشارکت‌کنندگان بر پایبندی به ارزش‌ها، عمل مطابق با اعتقادات، همخوانی اهداف و رفتار، شفافیت و تعهد به بهبود مستمر تأکید داشتند. اصالت زمانی شکل می‌گیرد که میان آنچه ورزشکار بیان می‌کند و آنچه در عمل نشان می‌دهد فاصله محسوسی وجود نداشته باشد. یافته‌های باسابین و همکاران نیز نشان می‌دهد که خودارائه‌گری در شبکه‌های اجتماعی زمانی پیچیده می‌شود که فرد مجبور باشد میان هویت واقعی و تصویری که جامعه از او انتظار دارد تعادل ایجاد کند (Basabain et al., 2021). به همین دلیل، برند شخصی پایدار احتمالاً بر تصویری استوار است که در عین جذاب بودن، برای مخاطب واقعی و باورپذیر باقی بماند.

بازاریابی شخصی نیز به عنوان بعد سوم مدیریت برند شناسایی شد و شامل توسعه شبکه ارتباطی، حفظ روابط مثبت با رسانه‌ها، ورزشکاران و هواداران، حضور در نشست‌ها و رویدادها و تولید محتوای ارزشمند بود. این یافته با دیدگاه‌های مطرح‌شده درباره اهمیت استراتژی ارتباطی در تجاری‌سازی برند ورزشکار همسو است (Kostadinović & Kostadinović, 2025). همچنین نتایج مطالعه کرامتی، هرچند در زمینه‌ای متفاوت، نشان می‌دهد که سبک زندگی فعال و کیفیت تجربه فردی می‌تواند با رضایت و کیفیت زندگی حرفه‌ای مرتبط باشد (Keramati, 2021). در زمینه ورزشکاران نیز می‌توان استنباط کرد که مدیریت موفق برند نیازمند استمرار، مشارکت فعال و توانایی حفظ روابط حرفه‌ای است و نباید به انتشار محتوای رسانه‌ای محدود شود.

چهارمین مضمون اصلی پژوهش، راهبردهای برندسازی شامل برندسازی مشترک و تناسب برند بود. برندسازی مشترک به همکاری ورزشکار با تیم‌ها، سازمان‌ها و برندهای تجاری و مشارکت در فعالیت‌های تبلیغاتی مشترک اشاره داشت. چنین همکاری‌هایی می‌توانند به انتقال متقابل شهرت، اعتبار و مخاطب میان دو برند منجر شوند. یافته‌های مربوط به ظرفیت تجاری برند ورزشکار نیز مؤید این موضوع است که ارتباطات راهبردی و همکاری با برندها می‌تواند پتانسیل اقتصادی برند شخصی را افزایش دهد (Dašić et al., 2021; Kostadinović & Kostadinović, 2025). با این حال، پژوهش حاضر نشان داد صرف همکاری تجاری کافی نیست و «تناسب برند» شرط مهم موفقیت چنین همکاری‌هایی است.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

تناسب برند به هماهنگی میان هویت ورزشکار، داستان شخصی او و برندی که تبلیغ یا نمایندگی می‌کند اشاره داشت. اگر ورزشکار با محصول، ارزش یا سازمانی همکاری کند که با هویت حرفه‌ای و شخصی او ناسازگار باشد، ممکن است اعتبار برند شخصی آسیب ببیند. این موضوع با یافته‌های پدرسن و همکاران درباره بازبرندسازی بصری ورزشکاران قابل تبیین است؛ آنان نشان دادند که تغییر عناصر برند باید با تحولات هویت، جایگاه حرفه‌ای و اهداف ارتباطی ورزشکار هماهنگ باشد (Pedersen et al., 2025). از سوی دیگر، یافته‌های ناظمی و همکاران نیز نشان داده است که توسعه برند ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط فردی، محیطی و راهبردی قرار دارد و ایجاد یک برند موفق مستلزم هماهنگی میان این عوامل است (Nazemi et al., 2019). بنابراین، تناسب را می‌توان اصل انسجام‌دهنده برند شخصی دانست که میان فعالیت تجاری، تصویر اجتماعی و هویت حرفه‌ای ورزشکار پیوند برقرار می‌کند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان داد توسعه برند شخصی در ورزش ایران یک فرایند خطی و تک‌بعدی نیست، بلکه حاصل تعامل پویا میان انگیزه، ابزار، راهبرد و مدیریت برند است. انگیزه‌های برندسازی نیروی اولیه حرکت ورزشکار به سمت ساخت برند را فراهم می‌کنند؛ رسانه‌های اجتماعی و داستان‌سرایی ابزارهای انتقال و نمایش این هویت هستند؛ برندسازی مشترک و تناسب برند، نحوه بهره‌برداری راهبردی از برند را مشخص می‌کنند؛ و تصویر برند، اصالت و بازاریابی شخصی، استمرار و پایداری آن را تضمین می‌نمایند. این برداشت با مجموعه مطالعاتی همخوان است که بر چندبعدی بودن برندسازی ورزشکار، نقش رسانه‌های اجتماعی، اهمیت ارزش‌های اجتماعی و ضرورت مدیریت هدفمند هویت تأکید کرده‌اند (Kostadinović & Kostadinović, 2025; Kunkel et al., 2022; Park et al., 2020; Sharifzadeh et al., 2021; Vincent et al., 2024). از این رو، مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاضر آن است که برند شخصی موفق ورزشکار از طریق یک عامل منفرد ساخته نمی‌شود، بلکه محصول هماهنگی مستمر میان آنچه ورزشکار هست، آنچه انجام می‌دهد، آنچه درباره خود روایت می‌کند و آنچه مخاطبان از او ادراک می‌کنند است.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود. نخست اینکه ماهیت کیفی و پدیدارشناختی مطالعه و تعداد محدود مشارکت‌کنندگان، تعمیم مستقیم یافته‌ها به همه ورزشکاران ایرانی را محدود می‌کند. دوم اینکه مشارکت‌کنندگان همگی از میان ورزشکارانی انتخاب شدند که در شکل‌دهی و درآمدزایی از برند شخصی خود موفق بوده‌اند؛ بنابراین، تجارب ورزشکارانی که در این مسیر شکست خورده‌اند یا هنوز برند تثبیت‌شده‌ای ندارند، در یافته‌ها بازنمایی نشده است. همچنین داده‌ها بر پایه خودگزارشی و یادآوری تجارب شخصی جمع‌آوری شدند و احتمال سوگیری ناشی از حافظه، مطلوبیت اجتماعی و تمایل مشارکت‌کنندگان به ارائه تصویر مثبت از خود وجود دارد. افزون بر این، با توجه به سرعت تغییر پلتفرم‌های رسانه اجتماعی و شرایط بازار ورزش، برخی از الگوهای شناسایی‌شده ممکن است در گذر زمان دستخوش تغییر شوند.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، مدل مفهومی حاصل از این پژوهش در نمونه‌های بزرگ‌تر ورزشکاران و با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شود تا میزان اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل مشخص گردد. همچنین مقایسه ورزشکاران زن و مرد، ورزش‌های انفرادی و تیمی، ورزشکاران رشته‌های پرمخاطب و کم‌مخاطب و افراد دارای سطوح متفاوت شهرت می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های زمینه‌ای کمک کند. انجام مطالعات طولی برای بررسی تکامل برند شخصی در مراحل مختلف زندگی حرفه‌ای ورزشکار نیز ضروری است. علاوه بر این، بررسی دیدگاه هواداران، مدیران ورزشی، حامیان مالی، نمایندگان ورزشکاران و متخصصان بازاریابی می‌تواند تصویری چندجانبه‌تر از فرایند توسعه برند شخصی فراهم کند. مطالعه تجربه ورزشکارانی که در برندسازی شخصی ناکام بوده‌اند نیز می‌تواند عوامل بازدارنده و خطاهای راهبردی این فرایند را آشکار سازد.

به ورزشکاران پیشنهاد می‌شود توسعه برند شخصی را به عنوان یک فرایند بلندمدت و هدفمند مدیریت کنند و میان عملکرد حرفه‌ای، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌های فردی و تصویری که در رسانه‌ها ارائه می‌دهند انسجام ایجاد کنند. استفاده نظام‌مند از شبکه‌های اجتماعی، روایت داستان‌های واقعی و متمایز، تولید محتوای باکیفیت، حفظ ارتباط مستمر با هواداران و رسانه‌ها و توسعه شبکه حرفه‌ای می‌تواند به افزایش دیده‌شدن و اعتبار آنان کمک کند. همچنین لازم است ورزشکاران پیش از همکاری با حامیان و برندهای تجاری، میزان تناسب آن برندها با هویت، ارزش‌ها و حوزه فعالیت حرفه‌ای خود را ارزیابی کنند. باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و مدیران برنامه ورزشکاران نیز می‌توانند با ارائه آموزش‌های تخصصی در زمینه مدیریت برند، ارتباطات رسانه‌ای، تولید محتوا و مدیریت شهرت، ورزشکاران را در ساخت برندهای شخصی پایدار و قابل اعتماد حمایت کنند.

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

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 منافعی 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

The contemporary sports industry has evolved beyond athletic competition into a complex commercial, social, and media ecosystem in which athletes increasingly function not only as performers but also as recognizable personal brands. An athlete's professional value is therefore no longer determined exclusively by competitive achievements. Public image, personality, lifestyle, communication style, social values, digital presence, relationships with fans, and ability to construct a distinctive identity increasingly contribute to the athlete's overall marketability. Personal branding in sport can accordingly be understood as a deliberate process through which athletes construct, communicate, differentiate, and manage their identities in ways that generate recognizable meanings for audiences, sponsors, media organizations, and other stakeholders. Effective communication strategies are particularly important in this process because they can transform athletic visibility into commercial value and establish stronger relationships between athletes and their audiences (Kostadinović & Kostadinović, 2025).

The expansion of social media has substantially transformed athlete branding by reducing athletes' dependence on traditional media intermediaries. Athletes can now communicate directly with followers, selectively disclose aspects of their professional and private lives, communicate their values, narrate personal experiences, and actively influence how their identities are interpreted. Research among student-athletes has demonstrated that social media is perceived as an important personal branding instrument through which athletes can manage self-presentation, interact with audiences, and create recognizable identities (Park et al., 2020). Similarly, research examining Iranian professional athletes on Instagram has shown that digital platforms provide important opportunities for presenting various dimensions of athletic and personal identity and

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

for strategically developing athlete brands (Sharifzadeh et al., 2021). Social media therefore represents not simply a promotional channel but an environment in which athlete brands are continuously constructed, negotiated, and evaluated.

This digital visibility also has significant commercial implications. Athletes with distinctive and strategically managed online identities may enhance their attractiveness to sponsors, organizations, and commercial partners. Social networking platforms enable athletes to transform visibility, popularity, audience interaction, and reputation into economically valuable assets (Dašić et al., 2021). More recent evidence similarly emphasizes that carefully designed digital communication strategies can enhance athletes' commercial potential by increasing recognition and facilitating relationships with sponsors and consumers (Kostadinović & Kostadinović, 2025). Nevertheless, digital self-presentation is not free from challenges. Athletes must maintain a balance between strategic presentation and perceived authenticity. Cultural and social expectations can further influence what athletes can appropriately communicate. Research on self-presentation among Saudi female exercisers, for example, demonstrated that gender norms, cultural expectations, religious considerations, and social values may substantially shape the process of athlete branding on social media (Basabain et al., 2021).

Personal branding also extends beyond online visibility and commercial promotion. The athlete's personality, social values, philanthropic activities, and relationship with the wider community can provide important symbolic meanings for the brand. Strategic philanthropy can enable athletes to become perceived as more than sporting performers by integrating social responsibility into their broader identity (Kunkel et al., 2022). The case of Marcus Rashford similarly illustrates how sporting performance, personal narrative, social engagement, and public action can combine to form an inspirational and socially meaningful personal brand (Vincent et al., 2024). Such evidence suggests that athletes' personal missions and social contributions may differentiate their brands and strengthen emotional connections with audiences.

Relationships between athletes and followers are particularly important because successful brands depend on meanings established in the minds of consumers. Brand personality can contribute to the development of communities characterized by identification, emotional attachment, and shared meanings (Nagore et al., 2023). In addition, personalized social media communication can enhance perceived value and brand attachment, which can subsequently strengthen loyalty among sport consumers (Sadeghi Boroujerdi et al., 2022). Athlete branding should therefore be conceptualized not simply as increasing exposure but also as creating meaningful relationships capable of sustaining audience engagement.

Visual identity constitutes another increasingly important dimension of athlete branding. Logos and other visual identifiers may facilitate recognition, differentiation, and consistency across communication platforms. Athletes may also modify these elements as their careers, market positioning, and communication objectives evolve. Research on athlete visual rebranding indicates that several professional and strategic considerations can motivate athletes to redesign their personal brand logos, demonstrating that personal brands are dynamic rather than fixed entities (Pedersen et al., 2025).

At the same time, successful athlete brands remain rooted in sporting performance and the realities of professional competition. Athletic environments expose individuals to substantial competitive pressures, expectations, successes, failures, and psychologically demanding experiences. Research involving Brazilian soccer athletes has shown that sport-related stressors may be interpreted either as distress or as positive challenges, highlighting the importance of athletes' subjective experiences within competitive contexts (Brandão et al., 2021). Such experiences can subsequently become part of the personal narratives through which athletes communicate perseverance, competitiveness, and professional identity. More broadly, evidence concerning physically active individuals has indicated relationships between physical activity, health-related quality of life,

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

and occupational satisfaction, highlighting the relevance of lifestyle and personal well-being to professional functioning (Keramati, 2021).

Within Iran, athlete branding must also be understood in relation to its particular cultural, institutional, and sporting environment. Previous Iranian research employing grounded theory has demonstrated that the development of professional athletes' personal brands involves multiple individual, contextual, communicative, and strategic factors (Nazemi et al., 2019). Nevertheless, although previous research has examined social media practices, commercial opportunities, audience relationships, visual identity, philanthropy, and different contextual determinants of athlete brands, comparatively less attention has been directed toward understanding the phenomenon through the lived experiences of athletes who have actually succeeded in constructing and monetizing their personal brands. Consequently, a phenomenological examination may provide a deeper understanding of how successful athletes themselves experience and interpret the tools, strategies, management practices, and motivations underlying personal brand development. Therefore, the present study aimed to identify the factors influencing personal brand development in Iranian sports through a phenomenological examination of the lived experiences of athletes who had successfully established and monetized their personal brands.

Methods and Materials

This study employed a qualitative research design based on a phenomenological approach. The participants consisted of nine athletes who had previously developed recognizable personal brands and generated income through those brands. Participants were selected purposively because direct experience with successful personal branding was essential for providing information relevant to the phenomenon under investigation. Data collection continued until theoretical saturation was achieved. After seven interviews produced no substantially new information and the researchers agreed that the major characteristics and relationships of the phenomenon had become sufficiently apparent, two additional interviews were conducted to ensure saturation.

Data were collected through face-to-face, in-depth, semi-structured individual interviews conducted in locations in which participants felt comfortable. Each interview lasted approximately 45 minutes. The interview protocol included opening, introductory, transition, key, and closing questions. Participants were asked to describe their journey since establishing their personal brands, memorable experiences associated with realizing that their brand had developed, actions undertaken to create and strengthen the brand, factors contributing to their success, and the process through which their personal brands evolved. All interviews were audio-recorded with appropriate confidentiality considerations and subsequently transcribed.

Research rigor was established using the criteria of truth value, applicability, consistency, and neutrality. Participants capable of meaningfully describing the phenomenon were purposefully recruited and encouraged to discuss their experiences freely. Following data analysis, three participants reviewed the interpretations to determine whether the findings adequately represented their experiences. Participant characteristics and research procedures were described to facilitate applicability. Consistency was enhanced through systematic implementation of the phenomenological analytical procedure, while neutrality was strengthened by maintaining a participant-centered analytical perspective. Two qualitative researchers external to the study and experienced in phenomenological analysis within marketing also reviewed the findings to minimize potential researcher bias.

The data were analyzed using Van Manen's phenomenological analytical approach. Two researchers repeatedly read the interview transcripts to develop an overall understanding of the participants' experiences. Words, sentences, and paragraphs were subsequently examined individually to identify meaningful statements according to their conceptual significance, context,

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

and relationships. Relevant material was organized and categorized using Microsoft Word 2010. Holistic and selective analyses were conducted, followed by three stages of coding through which underlying subcategories, subthemes, and overarching themes were identified.

Findings

Analysis of the interview data generated four main themes, 15 subthemes, and 60 underlying subcategories concerning the development of athletes' personal brands. The four overarching themes were **branding tools, branding strategies, brand management, and branding motivations**.

The first theme, **branding tools**, consisted of two subthemes: social media and storytelling. Social media enabled athletes to determine which aspects of their lives they wished to disclose, enhance their visibility, communicate directly with followers and other athletes, strengthen interpersonal connections, and distribute personal narratives to a broader audience. Storytelling involved constructing an ideal yet authentic representation of oneself, developing meaningful personal narratives, and communicating personal experiences even during difficult or critical periods.

The second theme, **branding strategies**, included co-branding and brand fit. Co-branding involved collaboration with organizational and corporate sport brands, movement toward association with team brands, and participation in joint advertising activities. Brand fit referred to alignment between the athlete's personal narrative and the positioning of commercial brands, compatibility between athlete and sponsor identities, and promotion of products and services consistent with the athlete's sporting profession.

The third theme, **brand management**, comprised brand image, brand authenticity, and personal marketing. Brand image reflected public perceptions of the athlete, experiences associated with the athlete, and patterns of interaction between the athlete and the broader sport community. Brand authenticity included maintaining consistent values, acting according to personal beliefs, aligning declared goals with actual behavior, commitment to continuous improvement, and transparency. Personal marketing involved constructing professional networks, maintaining positive relationships with media representatives, athletes, and fans, participating in meetings and conferences, and generating valuable and engaging content.

The fourth and most extensive theme, **branding motivations**, consisted of eight subthemes: business opportunities, compelling narrative, athletic performance, attractive personality, marketable lifestyle, athletic superiority and attractiveness, appealing appearance, and personal mission. Business opportunities emerged from media exposure, the professionalization of sport, growing public interest, organizational investment, and sport-related marketing activities. Compelling narrative referred to the uniqueness and marketability of athletes' personal life stories. Athletic performance involved expertise, competition style, sportsmanship, respect, virtuous conduct, and motivation to succeed. Attractive personality encompassed charisma, positivity, and honesty. Marketable lifestyle involved media presence, social participation, and role-model behavior. Athletic superiority reflected competitiveness, significant sporting achievements, and participation in major tournaments. Appealing appearance incorporated physical attractiveness, fitness, distinctive hairstyles, fashion, and a healthy body. Finally, personal mission encompassed understanding societal needs, challenging ineffective practices, advocating fairness and equality, demonstrating altruism, and supporting the community.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that personal brand development among Iranian athletes is a multidimensional and interconnected process rather than the consequence of a single attribute such as sporting success or popularity. The four overarching dimensions identified in this study appear to perform complementary functions. Branding motivations initiate and sustain

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

athletes' willingness to develop a personal brand; branding tools provide mechanisms for communicating identity; branding strategies enable purposeful positioning and commercial collaboration; and brand management supports the continuity, credibility, and long-term development of the brand.

The prominence of branding motivations indicates that athletes initially require meaningful reasons to invest in personal branding. Commercial opportunities are important, but the results suggest that economic motivation alone cannot explain successful brand development. Athletic performance, personality, appearance, lifestyle, distinctive personal narratives, and a broader social mission jointly contribute to an athlete's marketability. Particularly important is the identification of personal mission, suggesting that athletes may strengthen their brands when audiences perceive that they represent meaningful values or contribute to issues beyond personal sporting achievement.

Social media and storytelling emerged as closely related branding tools. Social media provides the infrastructure for direct communication, whereas storytelling provides the meaning communicated through that infrastructure. Visibility without a coherent narrative may attract temporary attention but is unlikely to create a distinctive and sustainable identity. Athletes can therefore use digital platforms not simply to publicize accomplishments but to present experiences, values, challenges, and personal development in ways that allow audiences to understand the individual behind the athletic performance.

The findings concerning brand management further indicate that successful branding requires deliberate and continuous effort. Athletes must consider how they are perceived, whether their actions remain consistent with their stated values, and whether their relationships with audiences and professional stakeholders are actively maintained. Authenticity appears particularly important because inconsistencies between declared values and observable behavior may weaken credibility. Personal marketing similarly emphasizes that athlete branding extends beyond social media posting and requires networking, relationship management, public engagement, and systematic content creation.

Finally, co-branding and brand fit demonstrate that commercial partnerships should be evaluated strategically. Collaboration with established organizations and brands may increase athlete visibility and market reach, but such cooperation is likely to be most effective when the partner is compatible with the athlete's profession, identity, values, and personal narrative. Inappropriate partnerships may produce short-term exposure while weakening the coherence of the athlete's identity.

Overall, the study concludes that successful athlete personal branding in Iranian sports depends on the coordinated interaction of branding motivations, branding tools, branding strategies, and brand management. Athletes who integrate sporting performance and personal characteristics with authentic storytelling, appropriate digital communication, strategically compatible partnerships, and consistent management of their public identities are more likely to establish sustainable personal brands. The findings provide a phenomenologically grounded framework that reflects the lived experiences of athletes who have successfully developed and monetized their brands and may therefore contribute to a deeper understanding of how athlete branding develops within the particular context of Iranian sport.

References

Basabain, W., MacLeod, K., Westbury, T., & Qutub, A. (2021). Challenges of Self-Presentation and Athlete Branding Among Saudi Female Exercisers: An Auto-Ethnography of a Muslim Saudi Personal Trainer Instagram User. *Asian Social Science*, *17*(3), 9. https://doi.org/10.5539/ass.v17n3p9

Brandão, M. R. F., Polito, L. F., Hernandes, V., Correa, M., Mastrocola, A. P., Oliveira, D., Oliveira, A., Moura, L., Junior, M. V. B., & Angelo, D. (2021). Stressors in Indoor and Field Brazilian Soccer: Are They Perceived as a Distress or Eustress? [Original Research]. *Frontiers in psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.623719

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

Dašić, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). Commercial Aspects of Personal Branding of Athletes on Social Networks. *Marketing*, *52*(2), 118-131. https://doi.org/10.5937/mkng2102118d

Keramati, M. R. (2021). A Comparison of Health-Related Quality of Life and Job Satisfaction in Physically Active and Sedentary Faculty Members. *International Journal of Education and Cognitive Sciences*, *2*(3), 23-32. https://doi.org/10.22034/injoeas.2021.160725

Kostadinović, M. I., & Kostadinović, G. (2025). Personal Branding Of Athletes In Digital Marketing: The Role Of Communication Strategies And Their Commercial Potential. *SPORT, MEDIA AND BUSINESS*, *11*(1), 119-130. https://doi.org/10.58984/smb2501119i

Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. (2022). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, *22*(3), 358-378. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208

Nagore, C., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2023). Antecedents and consequences of brand tribes in sports organizations: The role of brand personality dimensions. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *25*(3), 315-332. https://doi.org/10.7819/rbgn.v25i3.4229

Nazemi, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Donovan, D. T. (2019). Designing a Model for the Development of Professional Iranian Athletes' Personal Brands Using a Grounded Theory Approach. *Brand Management Quarterly*, *6*(18), 3-31. https://bmr.alzahra.ac.ir/article_5068.html

Park, J., Williams, A. S., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, *2*(1). https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04

Pedersen, Z. P., Blaszka, M., & Walsh, P. (2025). Visual athlete rebrands: Discussing the factors that influence athletes to alter their personal brand logo. *International Journal of Sport Communication*, *18*(2), 136-143. https://doi.org/10.1123/ijsc.2024-0139

Sadeghi Boroujerdi, S., Mansouri, H., & Fatehi, S. (2022). The Effect of Social Media Personalization on Brand Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value and Brand Attachment Among Football Fans. *Sports Management and Development Journal*.

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

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

Copyright: © 2027 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.