

Social Media as a Tool for Personal Branding of Student Athletes

Reza Rezaei ^{1✉}, Sardar Mohammadi ², Arman Allahveisi ³

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: reza75rezaei96@gmail.com
2. Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: sardar.mohammadi@uok.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: a.allahveisi@uok.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: Social media serves as one of the most effective and widespread tools to aid personal development and build a personal brand. The purpose of this research was how to use social media as a personal branding tool for student athletes.
Article history: Received: 20 February 2024 Received in revised form: 20 April 2024 Accepted: 28 May 2024 Published online: 29 June 2025	Methods: The research method was a qualitative type of hermeneutic phenomenological analysis with an applied purpose and an exploratory nature. The research participants were students who used social media for personal branding and had at least 5 years of training experience in one of the combat sports, who were investigated through semi-structured interviews and based on the purposeful sampling method. In this study, the data saturation point was 11 interviews. Data analysis was done with the help of MAXQDA software.
Keywords: <i>Personal branding</i> <i>Self-presentation,</i> <i>Social media,</i> <i>Student athletes.</i>	Results: Through empirical exploration, five main themes and nineteen sub-themes were extracted to elucidate the participants' experiences in the research. Differentiation, attractiveness, media literacy, benefits and opportunities, and disadvantages and limitations were identified as the identified components in the use of social media as a tool for personal branding among student athletes in the present study.
	Conclusion: The subtle findings of this study indicated that the proper use of social media by student athletes to present information relevant to their brand and interact with their fans is crucial. The present study offers new insights and knowledge regarding improving brand management through social media in the context of personal branding for student athletes.

Cite this article: Rezaei, R., Mohammadi, S., & Allahveisi, A. (2025). Social media as a tool for personal branding of student athletes . *Sport Management Journal*, 17 (2), 111-130.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2024.372905.3260](https://doi.org/10.22059/JSM.2024.372905.3260).



Journal of Sport Management by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Throughout history, individuals have sought to establish and leave their own symbols and effects (Jafari, Barghimaghdar, Bashiri, & Najafzadeh, 2022). The term "brand" emerged in the early 20th century in the field of marketing (Dasic, Ratkovic, & Paulovic, 2021). Today, branding has become an important issue in the world of sports (Zakerian, Khobiri, & Alidoust Ghahfarokhi, 2021). Peters (1997) defined personal branding as a marketing tool that allows individuals to promote themselves and achieve their career goals. A personal brand is a collection of all the expectations, images, and perceptions engraved in people's minds when they see or hear a person's name (Shakari & Shibani Far, 2011). With the emergence of the concept of personal branding, the idea of personal branding through social media has recently entered the literature, addressing social media platforms, blogs, or websites as means of personal branding (Black, 2013). Considering the effectiveness and ease of implementation, social media platforms act as one of the most influential and extensive tools for personal development and creating a personal brand, and student athletes are no exception to this rule (Laberge, Marcus, & Milne, 2011).

Methods

In the realm of unknown studies, this research was conducted to investigate the use of social media by student athletes for personal branding. Eleven participants were examined through semi-structured, face-to-face interviews. The interviews were conducted individually to allow participants to express their experiences on the subject matter with ease and confidentiality. The interviews were recorded with the participants' consent using a smartphone device and prepared for qualitative analysis. Each interview took place in a private setting at a selected sports club, and the conversations were also transcribed on paper for analysis and thematic organization. The average interview duration was approximately 40 minutes. Throughout the interviews, the primary researcher utilized an interview questionnaire and posed additional questions to gather supplementary and potentially critical information related to the research topic. To ensure the confidentiality of participants, the obtained data was stored on personal electronic devices of the researchers with password protection. Pseudonyms were assigned to each participant during the verbatim transcription process to safeguard their identities. Finally, the researchers provided a comprehensive description of the statements, including textual and structural descriptions, which illustrate the perceptions or experiences described by the participants and how they unfolded. In this study, the researchers employed the method of thematic analysis, introduced by Van Manen, to fully capture the themes present in the data. The software MAXQDA was utilized as an auxiliary tool for data entry.

Results

Five main themes and nineteen sub-themes were extracted to elucidate the participants' experiences in the study. Differentiation, attractiveness, media literacy, benefits and opportunities, and disadvantages and limitations were identified as the components in the use of social media as a tool for personal branding among student athletes in this research.

Conclusion

The delicate findings of this study indicate that the proper use of social media by student athletes to present information relevant to their brand and interact with their fans is crucial. The present study offers new insights and knowledge regarding improving brand management through social media in the context of personal branding for student athletes.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

The researcher and the accompanying team have avoided including personal information, especially the names of the participants in all stages of the research. Also, all the interviews have been done with prior coordination and with the consent of the participants.

Funding: This study received no financial support from any organization or individual. All expenses were covered by the authors.

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The authors consider it necessary to acknowledge and thank all the participants in the interview and all the spectators who cooperated in the implementation of this article as best as possible.

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار

رضارضای^۱ , سردار محمدی^۲ , آرمان اله ویسی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: reza75rezaei96@gmail.com

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: a.allahveisi@uok.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اثربخش‌ترین و گسترده‌ترین ابزار برای کمک کردن به توسعه شخصی و ایجاد یک برند شخصی عمل می‌کنند. هدف از این پژوهش نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۲/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۴/۸	روش پژوهش: روش تحقیق به صورت کیفی از نوع تحلیل پدیدارشناسی هرمنوتیکی با هدف کاربردی و ماهیت اکتشافی بود. مشارکت‌کنندگان تحقیق دانشجویانی بودند که از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی استفاده می‌کردند و در یکی از انواع ورزش‌های رزمی حداقل پنج سال سابقه و تجربه تمرین داشتند که از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند بررسی شدند. در این تحقیق نقطه اشباع داده‌ها ۱۱ مصاحبه بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت.
کلیدواژه‌ها: برند شخصی، خود ارائه، دانشجویان ورزشکار، رسانه‌های اجتماعی.	یافته‌ها: ۵ مفهوم اصلی و ۱۹ مفهوم فرعی از تبیین تجارب شرکت‌کنندگان در پژوهش استخراج شد. ایجاد تمایز، جذابیت، سواد رسانه‌ای، مزایا و فرصت‌ها و مضرات و محدودیت‌ها مؤلفه‌های شناسایی شده در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار در پژوهش حاضر بودند.
	نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی توسط دانشجویان ورزشکار برای ارائه اطلاعات مربوط به برند خود و تعامل با طرفداران حائز اهمیت است. تحقیق حاضر، بینش و دانش جدیدی را در مورد بهبود مدیریت برند از طریق رسانه‌های اجتماعی در زمینه برند شخصی دانشجویان ورزشکار ارائه می‌دهد.

استناد: رضائی، رضا؛ محمدی، سردار؛ و اله‌ویسی، آرمان (۱۴۰۴). رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی دانشجویان ورزشکار. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۷(۲)، ۱۱۱-۱۳۰.

[DOI:https://doi.org/10.22059/JSM.2024.372905.3260](https://doi.org/10.22059/JSM.2024.372905.3260)

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

در طول تاریخ، افراد به دنبال ثبت نمادها و تأییراتی از خودشان بوده و هستند (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲). اصطلاح «برند» در اوایل قرن بیست و یکم در حوزه بازاریابی بروز کرد (داسیک، راتکوویچ و پاولوویچ، ۲۰۲۱). امروزه مسئله برندسازی در دنیای ورزش طرفداران متعددی دارد (ذاکریان، خبیری و علیدوست قهفرخی، ۲۰۲۱) و در ادبیات مدیریت ورزشی جا افتاده است. پیترز^۲ (۱۹۹۷) برندسازی شخصی را تحت عنوان یک ابزار بازاریابی به منظور اجازه دادن به خودتبلیغی تعریف کرد که به فرد اجازه می‌دهد به اهداف کاری خود برسد (پارک، ویلیامز و سون، ۲۰۲۰). برند شخصی یک فرد، مجموعه‌ای از همه انتظارات، تصویرها و ادراکات حک شده در ذهن افراد در زمانی است که آنها نام شخص را می‌بینند یا می‌شنوند (شکاری و شیانی‌فر، ۲۰۱۱). در پی ظهور مفهوم برندسازی شخصی، ایده برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی به تازگی وارد ادبیات شده است که این گونه از برندسازی‌های شخصی، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها یا وبسایت‌ها را خطاب قرار می‌دهد (بلک، ۲۰۱۳). با توجه به بهره‌وری و سهولت در اجرا، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اثربخش‌ترین و گسترده‌ترین ابزار برای کمک کردن به توسعه شخصی و ایجاد یک برند شخصی عمل می‌کنند و ورزشکاران دانشجوی نیز از این قاعده مستثنا نیستند (لایبرک، مارکوس و میلن، ۲۰۱۱).

پیوندهای علی بین موفقیت ورزشکار و تصویر او در کارکرد مدیریت شبکه‌های اجتماعی او است (زلاتانو و پوپسکو، ۲۰۱۹). مزایای بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی از جمله تعامل با هواداران، دنبال کنندگان و ورزشکاران، ایجاد یک تصویر عمومی و ارائه زندگی شخصی نمایان شده‌اند (گیورین، ۲۰۱۷). با وجود این، دانش محدودی در خصوص جنبه‌های مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دانشجویان ورزشکار وجود دارد. تحقیقات درباره سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی توسط مؤسسه‌های NCAA^۸ نشان می‌دهد بیشتر ورزشکاران بین دانشگاهی به طور انحصاری بر جلوگیری از سوءاستفاده دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی تمرکز می‌کنند (ساندرسون، ۲۰۱۱؛ ساندرسون و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیقات دیگر، دیدگاه‌های دانشجویان ورزشکار را روی استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بیشتر توییتر) بررسی کرده‌اند، اما هدف آنها تمرکز مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی نبود، بلکه بر جنبه‌های مختلف دیگر مانند چگونگی پاسخ دادن به توییت‌های انتقادی (براونینگ و ساندرسون، ۲۰۱۲؛ دیوید و همکاران، ۲۰۱۸)، درک تمرینات رسانه‌های اجتماعی (ساندرسون و همکاران، ۲۰۱۵) و پیام‌های بخش‌های ورزشی در رابطه با توییت‌های آنها بود (ساندرسون و براونینگ، ۲۰۱۳).

از آنجایی که مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با تأثیرات منفی گاهی اوقات نادیده گرفته شده (ساندرسون و همکاران، ۲۰۱۵)، هنوز هم ارزشمند است دانشجویان ورزشکار از عملکردهای مثبت این رسانه‌ها چشم‌پوشی نمی‌کنند و نهایت استفاده از آن را در برندسازی شخصی می‌برند. لی و همکاران (۲۰۱۷) الگوهای ارائه شده توسط دانشجویان ورزشکار را در رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند

^۱. Dašić, Ratković & Pavlović

^۲. Peterz

^۳. Park, Williamz & Sun

^۴. Belk

^۵. Labrecque, Markos & Milne

^۶. Zlatanov & Popesku

^۷. Geurin

^۸. National Collegiate Athletics Association

^۹. Sanderson,

^{۱۰}. Sanderson

^{۱۱}. David

^{۱۲}. Li

و به الگوهای تصاویر پروفایل و بیوگرافی دست پیدا کردند. یافته‌های آنها اغلب روی آنچه دانشجویان ورزشکار در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود نشان می‌دهند متمرکز بود، بنابراین خواستار تحقیقات بیشتر در زمینه دلیل استفاده دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی و نحوه استفاده راهبردی آنها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شد.

به طور کلی، درحالی که تعداد زیادی از تحقیقات روی استفاده از رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای برای برندسازی شخصی متمرکز شده‌اند، در خصوص استفاده دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی و معرفی خود، تحقیقات کمی در داخل کشور وجود دارد. با توجه به این شکاف تحقیقاتی و اهمیت موضوع، چگونگی استفاده دانشجویان ورزشکار دانشگاه کردستان از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی بسیار مهم است (دانشجویان ورزشکار دانشگاه کردستان به عنوان محدوده تحقیق در نظر گرفته شده است)، زیرا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی فرصتی منحصر به فرد برای این دانشجویان ورزشکار فراهم می‌کند تا استعدادهای خود را به نمایش بگذارند، با طرفداران تعامل کنند و حتی برند شخصی خود را بسازند. با این حال، برای آنها درک بایدها و نبایدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای به حداکثر رساندن مزایا و اجتناب از دام‌های احتمالی ضروری است. دانشجویان از طریق برندسازی شخصی می‌توانند یک چهره شناخته شده برای خود در دانشگاه ایجاد کنند، برقراری ارتباط ساده‌تری با سایر دانشجویان و مسئولان دانشگاه ایجاد کنند. این مقاله به بررسی برندسازی شخصی برای دانشجویان ورزشکار می‌پردازد و بینش‌های ارزشمندی را در خصوص نحوه هدایت مؤثر رسانه‌های اجتماعی و مجموعه‌ای از دانش درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دانشجویان ورزشکار ارائه می‌کند. بر اساس خلاصه‌های پژوهشی مذکور در ادبیات و اهداف تحقیق، دو سؤال پژوهشی کلی برای هدایت این پژوهش ارائه شد: سؤال ۱: دانشجویان ورزشکار چه راهبردهایی را برای برندسازی شخصی از طریق رسانه اجتماعی به کار می‌گیرند؟ سؤال ۲: مزایا و مضرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دانشجویان ورزشکار چه چیزی است؟

مبانی نظری

برندسازی شخصی

کاملاً قابل درک است که علاقه آکادمیک به مفهوم برندسازی شخصی در حال رشد است، زیرا درک بهتر نحوه ساخت و مدیریت برند شخصی در بازارهای کار مدرن که با تغییرات مکرر شغلی، مشارکت‌های پویا مبتنی بر پروژه و افزایش ناامنی شغلی مشخص می‌شود، ضروری است (گورباتوف؛ ۲۰۱۸). برندسازی شخصی فرایندی است که به سبب آن افراد و حرفه کاری آنها در مضمون برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند و طی آن شهرت، برداشت و ادراک مردم را باهدف ایجاد تمایز با دیگران اداره می‌کنند (کارادومان؛ ۲۰۱۳). تأکید برندسازی شخصی روی ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز است (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲). برندسازی شخصی متضمن پذیرش و ارتقای منحصر به فرد بودن و قدرت فرد به مخاطب هدف است (لابرک و همکاران، ۲۰۱۱). برندسازی شخصی دو جنبه دارد (برندسازی درونی) و (برندسازی بیرونی). در برندسازی درونی، ایده‌آل خود را مشخص کنید. برندسازی بیرونی، به منظور نزدیک شدن به کمال مطلوب و تبدیل شدن به یک فرد تأثیرگذار عمل می‌کند (کاونو و همکاران، ۲۰۱۲). برند شخصی یک فرد زمانی قوی و رقابتی است که شخصیت‌ها و ارزش‌های واقعی خود را منعکس کند (رامپرساد؛ ۲۰۰۹). دلیاوتایتی و همکاران (۲۰۲۱) نیز

1. Gorbatov

2. Karaduman

3. Kawano

4. Rampersad

5. Deliautaite

در پژوهش خود به تأثیر عملکرد ورزشی ورزشکاران، دستاوردهای ورزشی و سبک زندگی آنها در توسعه برند شخصی ورزشی آنان تأثیر دارد، اشاره کرده‌اند. موقعیت یا ارائه برند شخصی از طریق یک کانال ارتباطی مناسب (مانند رسانه اجتماعی) برای موفقیت برندسازی ضروری است، همان‌طور که نام تجاری محصول شامل فرایند موقعیت‌یابی است (پارمنتیر و فیشر^۱؛ ۲۰۱۳). در واقع توسعه برند ورزشکار نیازمند آگاهی هواداران در خصوص ورزشکار و درک درستی از شخصیت و متفاوت بودن او از دیگر ورزشکاران است (کورتسن^۲؛ ۲۰۱۳). حال با توجه به سودآوری و درآمدزایی شخصی‌سازی برند برای دانشجویان ورزشکار و صنعت ورزش، لازم است نقش کارکردهای رسانه در توسعه برند دانشجویان ورزشکار و جایگاه‌سازی برای برند آنها، بیشتر بررسی شود.

برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی

بدون شک رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزار برای برندسازی ورزشکاران هستند (نا، کنکل و دوئل^۳؛ ۲۰۲۰). این رسانه‌ها سبب ایجاد فرصت بسیار خوبی برای ساخت برند و افزایش شهرت آن است (عموزاده و همکاران^۴؛ ۲۰۲۰). پذیرش توسعه و مدیریت برندهای قوی، در میان ورزشکاران نیز به رسمیت شناخته شده است. راجر فدرر از جمله این نمونه‌ها در صنعت ورزش است (رین، کاتلر و شیلدرز^۵؛ ۲۰۰۶). بسیاری از ورزشکاران از طریق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای، برای افزایش محبوبیت خود در بین عموم مردم استفاده می‌کنند و مبانی فرهنگی و ارزش‌های ایدئولوژیک را که نشانی از شخصیت افراد نیز است توسعه می‌دهند (ذاکریان و همکاران^۶؛ ۲۰۲۱). با وجود این همه ورزشکاران برند نیستند و نمی‌توانند برند باشند، اما کسانی که از نظر متمایز شدن در میان جمع، انتقال پیام برند تبلیغ‌کننده‌ای که آنها را استخدام کرده و حمایت از روابط با مشتری، مزیت شایان توجهی دارند، می‌توانند روی برند بودن حساب کنند (اکر^۷؛ ۲۰۱۳). همچنین انتظار می‌رود ورزشکاران از ابزارهای رسانه‌ای جدید برای ایجاد و حفظ تصویری خاص و در عین حال تمرکز بر روی وظایف مرتبط با ورزش خود استفاده کنند (گیورین^۸؛ ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد دانشجویان از طریق رسانه‌های اجتماعی درگیر برندسازی شخصی می‌شوند. مارشال^۹ (۲۰۱۰) بیان کرد رسانه‌های اجتماعی این توانایی را دارند به‌عنوان یک پلتفرم عمل کنند که بر اساس آن یک فرد بتواند ادراک یا تصویر عمومی بسازد. با توجه به اهمیت این موضوع، نیاز روزافزونی به برنامه‌های آموزشی فراگیر برای کمک به دانشجویان برای کسب مهارت‌ها، تجربه و دانش ضروری برای برندسازی شخصی مؤثر از طریق رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (جانسون^{۱۰}؛ ۲۰۱۷). زیرا مردم راهبردهای برندسازی رسانه‌های اجتماعی میهمی دارند بدون اینکه بدانند کارایی دارند یا نه (لابروک و همکاران^{۱۱}؛ ۲۰۱۱). با توجه به اهمیت و ضرورت رسانه‌ها در برندسازی شخصی برای دانشجویان ورزشکار، لازم است تحقیقات بیشتری بر روی نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در توسعه برند دانشجویان ورزشکار صورت گیرد.

برندسازی ورزشکاران و رسانه‌های اجتماعی

امروزه در صنعت ورزش، بهره‌گیری درست از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان راهبردی به ایجاد تمایز ورزشکاران در یک بازار بسیار رقابتی کمک کند (محمودیان، صادقی بروجردی و دلشب^{۱۲}؛ ۲۰۲۲). آرای و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۴) اصطلاح «برند ورزشکار» را همراه با

1. Parmentier and Fischer

2. Cortsen

3. Na, Kunkel & Doyle

4. Rein, Kotler & Shields

5. Aaker

6. Marshall

7. Johnson

تعریف آن تحت عنوان «شخصیت عمومی یک ورزشکار منفرد که معنی و ارزش نمادین خود را با استفاده از نام، چهره یا سایر عناصر برند خود در بازار ایجاد کرده است» پیشنهاد کردند. هدف برند شخصی ورزشی، ایجاد و توسعه ارتباط ورزشکار با هواداران است (دلیایوتیتی و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی به طرفداران امکان می‌دهد که ورزشکاران را دنبال کرده و یا با آنها ارتباط برقرار کنند (بردیخینا، گوپتا و کنکل؛ ۲۰۲۳). ویلیامز و همکاران (۲۰۱۵) همچنین بر اهمیت برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأکید کردند. علاوه بر اینها، با ایجاد ارزش برند، ورزشکاران می‌توانند در دوران پساقهرمانی نیز، از این ارزش حفاظت کنند و از آن بهره ببرند (رین و همکاران، ۲۰۰۷). آرای و همکاران (۲۰۱۳) مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار را در سه بخش ارائه کردند که عبارت‌اند از: عملکرد ورزشی (نخبگی ورزشی، سبک بازی، جوانمردی و هموردی)، ظاهر جذاب (جذابیت جسمانی، نماد و تناسب‌اندام) و سبک زندگی (داستان زندگی، الگو بودن و روابط عمومی).

نوآوری‌های تکنولوژیکی مانند رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای افراد در صنعت ورزش ایجاد کرده است تا برندهای خود را توسعه دهند (موگاجی و نگورین؛ ۲۰۲۳). با افزایش ارزش برند ورزشکاران، نیاز به مدیریت رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای افزایش یافته است (لبل و دانیلچوک، ۲۰۱۴). ورزشکاران باید در خصوص فواید و عواقب محتوای پست‌هایی که به اشتراک می‌گذارند آموزش ببینند، زیرا این امر ممکن است مزایای بیشتری را مانند ایجاد و حفظ تصویر قوی از برند خود و برقراری روابط معتبر با ذی‌نفعان ایجاد کنند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۲). گراهام^۳ (۲۰۱۳) اذعان کرد اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب در بین ورزشکاران است و در آن انتشار عکس، ویژگی اصلی ارتباط کاربران است. گیورین^۴ (۲۰۱۶) دریافت ورزشکاران حرفه‌ای از سه پلتفرم اصلی رسانه اجتماعی توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام برای ارائه داشته‌های خود به طرفداران و تولید تصاویر تبلیغاتی معتبر استفاده می‌کنند. هریک از این سه مطالعه فقدان دانش ورزشکاران را در زمینه برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی نشان داد و در نهایت خواستار برنامه آموزشی رسمی و مؤثر رسانه‌های اجتماعی برای ورزشکاران شد؛ بنابراین با توجه به اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر برندسازی ورزشکاران، توجه به این عامل می‌تواند به‌عنوان ابزاری به‌منظور ایجاد تمایز ورزشکاران در یک بازار بسیار رقابتی محسوب شود.

نظریه خودارائه و برندسازی

نظریه خودارائه^۴ (گافمن؛ ۱۹۵۹) به‌طور گسترده‌ای در مطالعه تحقیقات رسانه‌های اجتماعی در خصوص نحوه استفاده مردم از کارکردهای آن برای ارائه یا نمایش محتوای مختلف استفاده شده است (گیورین و همکاران، ۲۰۱۶). خودارائه به‌عنوان سازوکاری تعریف می‌شود که از طریق آن می‌توان اطلاعات موردنظر را به دیگران تحویل داد. محور تئوری خود ارائه این مفهوم را بیان می‌کند که افراد تلاش می‌کنند با ساختن تصویری از طریق ارتباط محتوای «روی صحنه» و «پشت صحنه» بر نحوه ادراک دیگران از آنها تأثیر بگذارند (دویل، سو و کنکل؛ ۲۰۲۲). وبسایت‌های شخصی و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های مهمی تبدیل شده‌اند که افراد می‌توانند از طریق آنها خود را به دیگران نشان دهند (گیورین، ۲۰۱۷). گافمن^۵ (۱۹۵۹) افراد را به بازیگران یک تئاتر تشبیه و اظهار کرد که خودارائه‌ها

1. Bredikhina, Gupta & Kunkel

2. Mogaji & Nguyen

3. Graham

4. Self-presentation theory

5. Goffman

6. Doyle, Su & Kunkel

یا به صورت جلوی صحنه هستند (اتفاق افتادن در مقابل دیگران)، یا پشت صحنه (تنها بودن یا آشناتر با مخاطبان). از نظر اجراهای روی صحنه، نگرانی اصلی افراد در خصوص چگونگی دیدگاه دیگران نسبت به آنهاست، بنابراین، گفتار و اعمال خود را فیلتر می کنند تا خود را به شکل دلخواه نشان دهند. در مقابل، در مورد اجراهای پشت صحنه، افراد در بیان نظرها، ارائه خود و به اشتراک گذاشتن نظرات شخصی در زمانی که مخاطبی در آن حضور ندارد صادق تر و طبیعی تر می شوند. در خصوص عملکرد ورزشکاران در روی صحنه، تحقیقات قبلی نشان داد ورزشکاران از تصاویر پروفایل توییتر با مضمون ورزشی استفاده می کنند تا تصورات قوی در مورد توانایی های ورزشی خود در بین مردم ایجاد کنند (هال، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش های قبلی همچنین نشان داد ورزشکاران درگیر اجرای پشت صحنه هستند، زیرا اغلب زندگی خصوصی خود را منتشر می کنند که از طریق رسانه های سنتی افشا نمی شود و عقاید شخصی خود را با دنبال کنندگان خود به اشتراک می گذارند (لیل و دانیلچوک، ۲۰۱۴ و گورین-ایگلن، برچ، ۲۰۱۵). ادبیات موجود بر ارائه خود ورزشکاران از طریق رسانه های اجتماعی در زمینه های مختلف، مانند ورزشکاران حرفه ای (گیورین، ۲۰۱۶؛ لیل و دانیلچوک، ۲۰۱۲)، ورزشکاران نخبه (گیورین، ۲۰۱۷)، ورزشکاران زن (شرفلر و همکاران، ۲۰۱۶) و دانشجویان ورزشکار (لی و همکاران، ۲۰۱۷) متمرکز شده است. با وجود این، برای تحقیقات بیشتر در خصوص انتخاب های خودارائه، نظریه خودارائه لنز مناسبی برای بررسی تصمیمات یک فرد در رابطه با تصویری است که از خود در ذهن دیگران ایجاد می کند. بنابراین، انجام تحقیقات در زمینه رسانه های اجتماعی در رابطه با نحوه استفاده مردم از کارکردهای آن برای ارائه یا نمایش محتوای مختلف از خود ضروری و مهم تلقی می شود، زیرا از این طریق به دانشجویان ورزشکاران در معرفی بهتر خود به جامعه کمک می کند.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، کیفی و از نوع رویکرد پدیدارشناسی بود که این رویکرد برای بررسی برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار از طریق رسانه های اجتماعی اتخاذ شد. روش پدیدارشناسی، روشی است که به ما کمک می کند تا معنا و ماهیت تجربه های زیسته (تجربه مستقیم و شخصی هر فرد) افراد از پدیده های جهان را بهتر بشناسیم (پروری، ۲۰۱۹). به طور خاص در این تحقیق از پدیدارشناسی هرمونوتیکی استفاده شد، زیرا ما به دنبال رسیدن به ادراک و فهم دانشجویان ورزشکار از رسانه های اجتماعی برای برندسازی شخصی بودیم. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان ورزشکار مشغول به تحصیل در استان کردستان بود. در انتخاب گروه مورد بررسی، از روش نمونه گیری همگون، یکی از روش های نمونه گیری هدفمند استفاده شد (پاتون، ۲۰۰۱). برای احراز معیارهای گروه موردنظر، شرکت کنندگان باید دانشجویانی باشند که از رسانه های اجتماعی برای برندسازی شخصی به مدت حداقل پنج سال استفاده کرده اند و در یکی از انواع ورزش های رزمی حداقل پنج سال سابقه تمرین دارند. با توجه به حجم نمونه در مطالعات کیفی، حجم نمونه در ابتدای تحقیق قابل برآورد نبود و محقق تا زمانی که تصویر قابل قبولی از پدیده موردنظر به دست نیاورد، به مصاحبه با شرکت کنندگان ادامه می دهد و افزایش گروه نمونه ادامه خواهد داشت، تا زمانی که محققان هیچ یافته جدیدی پیدا نکنند؛ اصلی که به عنوان اشباع شناخته می شود (مارشال و روسمن، ۲۰۱۴). در این تحقیق، نقطه اشباع داده ها در ۱۱ مصاحبه با گروهی از دانشجویان مرد به دست آمد (هنگام

1. Geurin-Eagleman & Burch

2. Ptton

3. Marshall & Rossman

بررسی و مصاحبه، بانوانی که در این حوزه جزء دانشجویان ورزشکار دانشگاه کردستان باشند یافت نشد). این تعداد برای یک مطالعه پدیدارشناسی کافی بود (دوکز؛ ۱۹۸۴). (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات دموگرافیک شرکت کنندگان

ردیف	نام مستعار	سن (سال)	مقطع و رشته تحصیلی دانشجوی	رشته ورزشی	سابقه ورزشی (سال)
۱	رامان	۲۱	کارشناسی علوم ورزشی	کیک بوکسینگ	۶
۲	پیام	۲۲	کارشناسی علوم ورزشی	کاراته	۶
۳	رستگار	۲۹	کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری	کیک بوکسینگ	۱۴
۴	علی	۲۷	دکتری مدیریت ورزشی	جودو	۲۲
۵	احمد	۲۰	کارشناسی ریاضی	ووشو	۵
۶	سارو	۳۲	دکتری مدیریت ورزشی	موی تای	۲۵
۷	سیروان	۲۳	کارشناسی حقوق	موی تای	۸
۸	کیوان	۱۹	کارشناسی روان شناسی	جودو	۵
۹	آژوان	۳۰	کارشناسی ارشد کامپیوتر	کیک بوکسینگ	۲۰
۱۰	امید	۲۲	کاردانی آموزش زبان انگلیسی	کاراته	۹
۱۱	بهزاد	۲۳	کارشناسی مهندسی خاک	موی تای	۹

موارد اخلاقی که در این تحقیق تا حد امکان رعایت شد عبارت‌اند از: کسب رضایت آگاهانه از مشارکت کنندگان برای شرکت در پژوهش، ضبط کلیه مصاحبه‌ها با اجازه شرکت کنندگان و ارائه توضیحات در خصوص اهداف تحقیق و دلیل ضبط جلسه مصاحبه، نگهداری فایل‌های مصاحبه در مکانی مطمئن، امانتداری در انتقال متون مصاحبه از ضبط به ثبت، رعایت اصل رازداری و محرمانه بودن اطلاعات، احترام به نظر مشارکت کنندگان حتی هنگام درخواست جهت خروج از تحقیق و استفاده از اسم مستعار مشارکت کنندگان جهت ناشناس ماندن آن‌ها.

پرسش‌نامه مصاحبه بر اساس هدف این پژوهش و دو سؤال تحقیق تهیه شده است. شایان ذکر است که شرکت کنندگان پیش از مصاحبه از تعریف برندسازی شخصی مطلع شدند، زیرا مجموعه‌ای از سؤالات را در مورد استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف برندسازی شخصی روشن می‌کرد. ابتدا سؤالات مربوط به اطلاعات سوابق دانشجویان ورزشکار شامل رشته تحصیلی، رشته ورزشی، سابقه ورزشی، اهداف شغلی و ورزشی بود (در خصوص سوابق تحصیلی خود از جمله رشته، سال تحصیلی و ورزش به من بگویید، آرزوهای شغلی و اهداف خاص و چگونه به آن مسیر شغلی علاقه‌مند شدید؟). دوم، مصاحبه شامل مجموعه‌ای از سؤالات در مورد راهبرد استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی بود. برای مثال سؤالات عبارت‌اند از: «لطفاً نحوه استفاده از آن یا راهبردهایی را که در ذهن دارید توضیح دهید»، «از چه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی خود استفاده می‌کنید؟»، «آیا می‌توانید توضیح دهید که چرا آن پلتفرم را به جای دیگران برای برندسازی شخصی خود استفاده می‌کنید؟»، و «لطفاً جزئیات بیشتری را در مورد آن به اشتراک بگذارید». چگونه از عملکردهای مختلف پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید. یک سؤال بعدی پرسیده شد مانند «لطفاً منطبق یا دلیل اصلی خود را در پشت تصویر نمایه یا بیوگرافیتان در صفحه رسانه اجتماعی به اشتراک بگذارید». در نهایت مجموعه‌ای از سؤالات در خصوص مزایا و مضرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرسیده شد. از جمله: «آیا برای آینده شغلی شما مهم و مفید است؟ چرا؟»

با توجه به حوزه تحقیق، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و چهره‌به‌چهره با ۱۱ شرکت کننده برای بررسی استفاده دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی انجام شد. روش مصاحبه به صورت انفرادی بود تا شرکت کننده بتواند تجارب خود در زمینه موضوع را در کمال آرامش و رازداری بیان کند. مصاحبه‌ها با رضایت شرکت کنندگان در یک دستگاه تلفن همراه هوشمند ضبط و برای

تجزیه و تحلیل کیفی آماده شد. هر مصاحبه در یک مکان خصوصی در محیط منتخب باشگاه ورزشی آدرین ضبط و در پایان هر مصاحبه، مکالمات روی کاغذ نوشته می شد و برای تجزیه و تحلیل و سازماندهی مضامین بررسی می شد. میانگین زمان مصاحبه حدود ۴۰ دقیقه بود. در طول این مصاحبه ها، محقق اولیه از پرسشنامه مصاحبه استفاده کرد و سؤالات بعدی را به منظور دریافت اطلاعات اضافی و بالقوه انتقادی مرتبط با موضوع تحقیق مطرح کرد. به منظور حفظ محرمانه بودن شرکت کنندگان، داده های به دست آمده در دستگاه های الکترونیکی فردی محققان با رمز عبور ذخیره شد. نام مستعار نیز به هر شرکت کننده در روند رونویسی کلمه به کلمه اختصاص داده شد تا از هویت آنها محافظت شود. در نهایت، محققان توصیف جامعی از اظهارات شامل توصیفات متنی و ساختاری ارائه کردند که نشان می دهد شرکت کنندگان چه ادراکات یا تجربی را توصیف کرده و چگونه رخ داده اند.

در این پژوهش برای ظهور کامل مفاهیم موجود در داده ها نرم افزار MAXQDA به عنوان یک شیوه کمکی در وارد کردن داده ها استفاده شد. ون منن معتقد است سه رویکرد برای استخراج مضامین از داده ها وجود دارد: ۱. رویکرد کلی یا اغراق آمیز؛ ۲. رویکرد انتخابی یا برجسته سازی؛ و ۳. رویکرد جزئی یا خطبه خط (دیس و هینفلد، ۲۰۰۷). در این پژوهش از هر سه روش برای استخراج مضامین استفاده شد. در رویکرد کلی یا اغراق آمیز، چند بار متن هر مصاحبه توسط پژوهشگر مطالعه شد. در این رویکرد پژوهشگر در پی این بود تا بداند که در کل، متن چه می گوید؟ در واقع پس از خواندن هریک از مصاحبه ها، یک یادداشت کوچک مبنی بر اینکه پس از تأمل بر روی متن مصاحبه، چه نتیجه ای به دست آمده است، تعبیه شد. در رویکرد انتخابی یا برجسته سازی، متن مصاحبه که قبلاً تایپ شده بود، مجدد مطالعه شد. پس از آن، بخش ها و جملاتی که برای تحلیل پدیدارشناختی مناسب بودند و دارای بار معنای بودند، در لپ تاپ، هایلایت شدند. در رویکرد جزئی یا خطبه خط نیز متن با دقت خوانده می شد و پژوهشگر به دفعات از خود می پرسید که این جمله، چه مفهومی را از پدیده مورد بررسی منتقل می کند. سپس در لپ تاپ، مفهومی را که از هر جمله به نظر پژوهشگر می رسید، در کنار جمله به شکل کامنت تایپ می کرد. بدین ترتیب پس از بازخوانی مکرر متن مصاحبه ها، به تدریج، واحدهای معنایی حمایت کننده و زیرمضمون ها شکل گرفت.

برای تضمین قابلیت اعتبار و روایی داده ها پس از تجزیه و تحلیل هر مصاحبه مجدداً به مشارکت کنندگان مراجعه و صحت مطالب با نظر آنان بررسی شد و در صورت لزوم اصلاحات لازم صورت گرفت. به منظور تضمین قابلیت تصدیق داده ها یک فرایند فعال پراگماتیک^۴ اعمال شد تا عقاید پیشین و پیش داوری ها در فرایند جمع آوری اطلاعات کنار گذاشته شود. برای تضمین قابلیت اطمینان^۵ متن مصاحبه ها جهت کدگذاری به رؤیت دو متخصص در زمینه روش کیفی رسید، علاوه بر این به طور مداوم در خصوص مشارکت های تحقیقاتی خود فکر می کردیم.

یافته های پژوهش

جدول ۲. نمونه مفاهیم استخراج شده از گزاره های منتخب

کد اولیه	بخشی از نکات کلیدی مصاحبه با یکی از مشارکت کنندگان
سواد رسانه ای	به نظرم هر کسی که می خواهد از طریق رسانه های اجتماعی برندسازی کند باید سواد رسانه ای داشته باشد.
دور کردن مخاطبان	خیلی از افرادی را می بینم که به زعم خودشان در حال برندسازی هستند، اما نتیجه عکس می گیرند، چون با استوری و پست هایی که میذارن بیشتر مخاطب رو از خودشون دور می کنند تا اینکه جذب کنند.
استوری غیر مرتبط	مثلاً یک نفر ورزشکار هست، اما فقط از خوش گذرانی های خودش استوری می گذارد.
گذاشتن استوری زیاد	یا مثلاً یک نفر روزانه استوری های زیادی را بارگذاری می کند.

¹. Dees & Heinfeldt

². validity

³. confirmability

⁴. bracketing

⁵. dependability

فالوورهای اون شخص پس از مدت کوتاهی دیگر تمایل به دنبال کردن اون ندارند و خسته میشن یا آنفالو می‌کنند و یا دیگر با او تعامل برقرار نمی‌کنند و از استوری و پسته‌اش بازدید به عمل نمی‌ارن.

در اطلاعات به دست آمده از تبیین تجارب شرکت کنندگان پژوهش، ۵ مفهوم اصلی و ۱۹ مفهوم فرعی استخراج شد. در ادامه مفاهیم استخراج شده تشریح شده است (جدول ۳).

جدول ۳. کدهای باز، مفاهیم فرعی و مفاهیم اصلی			
مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای اولیه	فراوانی کدها
ایجاد تمایز	تولید محتوای بالارزش و سازمان یافته	تولید محتوای بالارزش	۶
		تولید محتوای مورد نیاز مردم	۴
		جلب توجه با محتوای متفاوت	۴
		نظم و کیفیت در تولید محتوا مهم ترین راهبرد	۵
		درج پست ها در ساعات پیک کاربران	۴
	نمایش عملکرد ورزشی	اشتراک گذاری تمرینات ورزشی	۷
		نشان دادن توانایی	۸
		استوری از دستاوردها و موفقیت ها	۴
		اشتراک گذاشتن کارهای روزمره	۸
		اشتراک گذاشتن کسب و کار شخصی	۵
جذابیت	اشتراک گذاری مطالب علمی و ورزشی مرتبط (به صورت عکس، ویدئو و نوشته و یا ترکیبی)	به اشتراک گذاری ویدئوهای کوتاه	۵
		به اشتراک گذاری مطالب علمی و ورزشی	۴
		درج مطالب، عکس، ویدئوها و نوشته های اخلاقی	۵
	جذابیت ظاهری	عکس پروفایل جذاب	۹
		داشتن بدن و استایل جذاب	۶
	خودارائه مناسب و جذاب	رزومه سازی در پیج	۳
		بهتر معرفی کردن	۹

آموزش مداوم	۸	عمومی بودن پیچ
	۷	به روز بودن
	۵	آموزش دیدن
	۴	مدیریت استفاده از رسانه اجتماعی
	۱	تقویت مهارت کلامی
	۳	توجه به تعداد بهینه استوری‌ها
	۵	هنر کلیپ‌سازی و ادیت
	۴	دنبال کردن پیج‌های مربوطه به کار و شغل
	۲	الگوبرداری از ورزشکاران معروف دیگر
سواد رسانه‌ای	۵	استوری گذاشتن
	۳	داد استوری متقابل
	۳	انتشار مطالب در گروه‌های تلگرام و واتساپ
	۲	پست گذاشتن در اینستاگرام
	۱	اضافه کردن و مدیریت بخش هایلایت در پیچ
	۴	فعالیت در همه پلتفرم‌ها
	۱۱	اولویت‌دهی به اینستاگرام
	۱۱	تعداد بازدیدکنندگان بیشتر در اینستاگرام
	۲	درخواست از آشنایان برای تبلیغ پیچ
تبلیغ	۷	رسیدن به درآمد
	۶	تبلیغات و بازاریاب
	۸	داشتن آینده شغلی
	۵	انگیزشی
کسب درآمد	۴	ترغیب به ورزش
	۲	حمایت از دیگران

مزایا و فرصت‌ها	شهرت	شهرت	۶
		بیشتر دیده شدن و ایجاد تصویر عمومی	۷
	توسعهٔ روابط اجتماعی	آشنایی با افراد جدید	۳
		توسعهٔ روابط	۳
		اشتراک عقاید و افکار	۲
	جذب سرمایهٔ انسانی	جذب فالوور زیاد	۴
		قابل اعتماد بودن ورزشکار	۳
		داشتن سرمایهٔ انسانی	۱
	مضرات و محدودیت‌ها	رسانه اجتماعی به‌عنوان چاقوی دولبه	۴
		دور شدن از واقعیت	۳
امکان خطر و انحراف		۲	
وقت‌گیر بودن و امکان دوری از هدف اصلی		۱	
	فیلتر بودن پلتفرم‌ها	فیلترینگ	۵
	محدودیت‌های بیشتر در واتساپ	محدودیت برخی پلتفرم‌ها	۲

*اعداد ستون اول تعداد تکرار آن کد توسط مصاحبه‌شونده‌هاست

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی شخصی سبب می‌شود که فرد در زمینه کاری خود به‌عنوان متخصص معرفی شود و برای خود شهرت و اعتبار کسب کند (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲). این تحقیق به بررسی اینکه چگونه دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای برندسازی شخصی استفاده می‌کنند، پرداخته است. ایجاد تمایز (تولید محتوای باارزش و سازمان‌یافته، نمایش عملکرد ورزشی، نمایش سبک زندگی، به‌اشتراک‌گذاری مطالب علمی و ورزشی مرتبط)، جذابیت (جذابیت ظاهری، خودارائه مناسب و جذاب)، سواد رسانه‌ای (آموزش، بهره‌گیری از عملکردهای مختلف، استفاده همزمان از همه پلتفرم‌ها، تبلیغ)، مزایا و فرصت‌ها (کسب درآمد، کاریزما، شهرت، توسعه روابط اجتماعی، جذب سرمایه انسانی)، موانع و محدودیت‌ها (امکان انحراف و دور شدن از واقعیت، صرف وقت، فیلترینگ و محدودیت برخی پلتفرم‌ها) مؤلفه‌های شناسایی‌شده در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار در پژوهش حاضر هستند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ایجاد تمایز یکی از عواملی است که دانشجویان ورزشکار از آن برای برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در برندسازی شخصی بر ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز تأکید می‌شود (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲). در همین زمینه [ملو و گاریدو مورگادو](#)^۱ (۲۰۱۲) معتقدند به‌طور معمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا برخوردار باشد. همچنین [تامسون و همکاران](#) (۲۰۱۸) و [گیورین](#) (۲۰۱۷) معتقدند در صنعت ورزش امروزی، بهره‌گیری صحیح از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد به ایجاد تمایز ورزشکاران کمک کند. در نهایت بر اساس نتایج این پژوهش و همسویی با پژوهش‌های گذشته، دانشجویان ورزشکار این فرصت را دارند که با ایجاد یک برند شخصی مهارت‌ها، شخصیت و ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز خود را مطرح کرده و از این طریق، هویتی قوی برای خود کسب کنند که این هویت و ایجاد تمایز سبب می‌شود در میان رقبای خود برجسته شوند و به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد جذابیت یکی از عوامل مؤثر در برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار است. جذابیت به جذابیت ظاهری و خودارائه مناسب و جذاب اشاره دارد. در همین زمینه [محمودیان و همکاران](#) (۲۰۲۱) معتقدند جذابیت یکی از ابزارهای مدیریت برند شخصی ورزشکاران در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام است. [ذاکریان و همکاران](#) (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جذابیت در توسعه تصویر برند شخصی ورزشکاران مؤثر است. [اهانیو](#)^۲ (۱۹۹۰) نیز از جذابیت ظاهری به‌عنوان یکی از ابعاد منبع اعتبار افراد مشهور نام برده است. [آرای و همکاران](#) (۲۰۱۳) معتقدند جذابیت فیزیکی ورزشکاران به عامل انگیزاننده برای حامیان مالی به‌شمار می‌رود. با در نظر گرفتن نتیجه پژوهش، دانشجویان ورزشکار می‌توانند با توجه بیشتر به جذابیت‌های ظاهری خود از جمله عکس پروفایل مناسب و داشتن بدنی زیبا و همچنین خودارائه مناسبی از قبیل رزومه‌سازی و بهتر معرفی کردن خود در پیج، و باز کردن پیج خود (عمومی بودن) به یک برند تبدیل شوند.

همچنین یافته‌های پژوهش بیان می‌کنند، سواد رسانه‌ای نیز در برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار نقش دارد. بدون شک گسترش فناوری‌های دیجیتال در زمینه ارتباط و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی یکی از معیارهای فعالیت‌های برندسازی برای ورزشکاران محسوب می‌شود ([محمودیان و همکاران](#)، ۲۰۲۱). با توجه به افزایش دسترسی به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فرصت بی‌نظیری برای ورزشکاران در ایجاد و توسعه برند فراهم شده است ([نا، کونکل و دوئل](#)، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی در ورزش به‌طور مؤثری سبکی نو از ارتباطات را با پیامدهای مهم ارائه کرده‌اند. ارتباط طرفداران با ورزش در حال تغییر است و رسانه‌های اجتماعی در حال ایجاد دنیای کاملاً جدید هستند ([محمد کاظمی](#)، ۲۰۱۵). دانشجویان ورزشکار در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند و با انجام انواع فعالیت‌ها، به فراتر از حوزه ورزش نفوذ می‌کنند و به‌عنوان محصولات فرهنگی و برند به فروش می‌رسند ([نقوی و همکاران](#)، ۲۰۱۹). [لبل و دانلیچوک](#) (۲۰۱۴) معتقدند با افزایش ارزش برند ورزشکاران، نیاز به مدیریت رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای افزایش یافته است. در همین زمینه [کارلسون و دونوان](#)^۴ (۲۰۱۳) معتقدند سواد رسانه‌ای دانشجویان از طریق انعکاس اخبار و نمایش رویدادهای ورزشی در ایجاد شهرت و محبوبیت آنها و همچنین تبدیل آنها به تجارت نقش ارزنده‌ای ایفا می‌کند. با این تفاسیر، دانشجویان ورزشکار از طریق آموزش (به‌روز بودن)، مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تقویت مهارت کلامی، توجه به تعداد بهینه استوری‌ها، الگوبرداری از

1. Melo & Garrido-Morgado

2. Ohanian

3. Na, Kunkel & Doyle

4. Carlson & Donovan

ورزشکاران نخبه، هنر کلیپ‌سازی و ادیت)، بهره‌گیری از عملکردهای مختلف (استوری گذاشتن و اضافه کردن آن در بخش هایلایت)، استفاده همزمان از همه پلتفرم‌ها و تبلیغات متقابل می‌توانند خود را به‌عنوان یک برند شخصی در حوزه ورزش معرفی کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، توجه به مزایا و فرصت‌ها از دیگر عواملی است که سبب برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار می‌شود. ورزشکاران باید در خصوص مزایا و مضرات مطالبی که نشر می‌دهند آموزش لازم را ببینند، زیرا این امر ممکن است موجب فواید بیشتری را از جمله ایجاد و حفظ تصویر قوی از برند و توسعه روابط قوی‌تر را با اشخاص ذی‌نفع شود (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱). مزایای بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی از جمله تعامل با هواداران، دنبال‌کنندگان و ورزشکاران، ایجاد یک تصویر عمومی و ارائه زندگی شخصی نمایان شده‌اند (گیورین، ۲۰۱۷). براون^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای ورزشکاران حرفه‌ای به ارمغان می‌آورند تا بتوانند با طرفداران خود ارتباط برقرار کرده و به روند توسعه تصویر برند و ارتقای شهرت خود کمک کنند. با توجه به اینکه تعداد طرفداران، درآمدهای بیشتری برای ورزشکار را به‌دنبال دارد، به‌اشتراک‌گذاری پست‌هایی که سبب افزایش لایک و کامنت می‌شود، می‌تواند بر موفقیت‌های مالی و غیرمالی ورزشکار تأثیر بگذارد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین گودی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی فرصت بی‌نظیری برای ساخت برند و افزایش شهرت آن فراهم ساخته است. با توجه به نتایج پژوهش و همسویی با پژوهش‌های دیگر، دانشجویان ورزشکار از طریق کسب درآمد، کاریزما، شهرت، توسعه روابط اجتماعی و جذب سرمایه‌های انسانی این توانایی را کسب می‌کنند که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک برند شخصی به دیگران معرفی شوند.

در پایان، درحالی‌که نتایج پژوهش چندین مزیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی را نشان داد، دانشجویان ورزشکار موانع و محدودیت‌های بالقوه مختلفی را در ارتباط با توسعه یک برند شخصی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی تأیید کردند. برخلاف ورزشکاران حرفه‌ای، دانشجویان ورزشکار برای استفاده نامناسب از رسانه‌های اجتماعی با عواقب بسیار جدی‌تری مواجه خواهند شد، مانند اخراج شدن از تیم و از دست دادن شرایط لازم برای بازی در کالج (براونینگ و ساندرسون، ۲۰۱۲). نتایج این پژوهش با پژوهش‌های گیورین (۲۰۱۷) و پارک و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود. با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر اینکه رسانه‌های اجتماعی همچون چاقوی دولبه‌ای عمل می‌کنند و ممکن است گاهی اوقات مخاطب را از واقعیت دور کند با در نظر گرفتن فیلتر بودن پلتفرم‌ها، موانع و محدودیت‌هایی را بر سر راه برند شخصی دانشجویان ورزشکار قرار می‌دهد.

با توجه به اینکه هر تحقیقی با محدودیتی روبه‌روست، یکی از محدودیت‌های این تحقیق بررسی استفاده از پلتفرم‌های خارجی مانند اینستاگرام، تلگرام و واتساپ بود و پلتفرم‌های داخلی از قبیل روبیکا، ایتا و سروش بررسی نشدند. از محدودیت‌های دیگر این پژوهش می‌توان به عدم استفاده از نظرهای دختران در پژوهش اشاره کرد که ممکن است بر جمع‌آوری اطلاعات جامع و نتایج تأثیرگذار بوده باشد و پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، استراتژی‌ها، مزایا و موانع برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار دختر نیز بررسی شود. پژوهش‌های آتی می‌توانند تعدادی از عوامل تأثیرگذار مهم را کنترل کنند و ممکن است بتوانند درک بهتری از ماهیت واقعی رسانه‌های اجتماعی را برای دانشجویان ورزشکار ارائه دهند. همچنین می‌توان برای نقش هر کدام از مضامین ذکر شده به‌عنوان راهبرد یا مزایا و موانع برندسازی شخصی، یک تحقیق جامع به‌صورت تخصصی و با بهره‌گیری از روش کمی و کیفی انجام داد.

¹. Brown

². Gudy

یافته‌های ما تأکیدی بود بر پژوهش‌های گذشته که نقش رسانه‌های اجتماعی مختلف را در برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار نشان داد. مصاحبه با دانشجویان ورزشکاری که سابقه زیادی در ورزش داشتند، یکی از نقاط قوت این پژوهش بود که سبب شد یافته‌ها قابل اعتمادتر باشند. در نهایت، با توجه به مضامین مطرح شده می‌توان گفت که تدوین برنامه و راهبرد برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی امری ضروری است. در نتیجه به دانشجویان ورزشکار توصیه می‌شود که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توجه به ایجاد تمایز، جذابیت، سواد رسانه‌ای، مزایا و فرصت‌ها و موانع و محدودیت‌ها بیشترین بهره را در برندسازی شخصی ببرند. به طور کلی، این تحقیق نشان می‌دهد استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی توسط دانشجویان ورزشکار برای ارائه اطلاعات مربوط به برند خود و تعامل با طرفداران حائز اهمیت است؛ بنابراین، تحقیق حاضر، بینش و دانش جدیدی را در مورد بهبود مدیریت برند از طریق رسانه‌های اجتماعی در زمینه برند شخصی دانشجویان ورزشکار ارائه می‌دهد.

تقدیر و تشکر

از تمامی دانشجویان ورزشکار که ما را در اجرای این پژوهش یاری کردند، سپاسگزاریم.

References

- Aaker, D. A. (2013). *Strategisches Markt-Management: Wettbewerbsvorteile Erkennen· Märkte Erschliessen: Strategien Entwickeln*. Springer-Verlag.
- Amoozadeh, Z., Naderian Jahromi, M., Soltanhosseini, M., & Salimi, M. (2020). *The Effect of Social Media Marketing on Branding Process and Consumer Behavior of Clubs of Iran Football Premier League*. *Sport Management Journal*, 12(2), 405-422. (In Persian)
- Arai, A. KO, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration & conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Arai, A. KO, Y. J. & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development & model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477- 500.
- Bredikhina, N., Gupta, K., & Kunkel, T. (2023). Superboosting the athlete social media brand: Events as an opportunity for follower growth. *European Sport Management Quarterly*, 23(6), 1819-1842.
- Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4).
- Brown, J. (2013). *The Impact of Social Media Use on Sports Fans' Relationships with Professional Athletes: An Analysis of Parasocial Relationships*. A Paper submitted in partial fulfillment of the Bachelor of Science degree in Professional & Technical Communication, Retrieved from <http://www.jamaalbrown10.Com/files/73465761.Pdf>
- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.

- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1): 37-62 .
- Coche, R. (2014). How golfers and tennis players frame themselves: a content analysis of Twitter profile pictures. *Journal of Sports Media*, 9(1), 95-121
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cressweel, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. Terjemahan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Dašić, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, 52(2), 118-131.
- 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), 34-40.
- David, J. L., Powless, M. D., Hyman, J. E., Purnell, D. M., Steinfeldt, J. A., & Fisher, S. (2018). College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 11(2), 163-186.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of Religion and Health*, 23(3), 197-203.
- Dees, D. M., & Heinfeldt, J. (2007). An aesthetic analysis of an educational, videoconferencing experience. *Journal of College Teaching & Learning (TLC)*, 4(2), 37-46.
- Edmiston, D. (2014). Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Marketing Education Review*, 24(1), 21-24.
- Edwards. A., & Skinner. J. (2009). *Qualitative research in sport management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, et al. "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*. 2016;69(12):5833-41.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(2238), 1-17.
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359.
- Geurin, A. N. (2016). Developing a social media strategy guide for elite athletes. *Sport and Entertainment Review*, 2(3), 70-76.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.

- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145.
- Geurin-Eagleman, A.N., & Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, 16, 316-334.
- Giorgi, A. (1975). An application of phenomenological method in psychology. *Duquesne studies in phenomenological psychology*, 2, 82-103.
- Graham, A. B. (2013). The 60 best athletes to Follow on Instagram. Retrieved from <http://extramustard.si.com/2013/01/30/the-60-bestathletes-to-follow-on-instagram/>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Hull, K. (2014). A hole in one (Hundred forty characters): A case study examining PGA Tour golfers' Twitter use during the Masters. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 245-260.
- Jafari, H., Barghi Mogaddam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M. (2022). Identifying Effective Components in Professional Athletes' Personal Branding. *Sport Management Studies*, 14(72), 147-178. *(In Persian)*
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: Educating students to create and manage their personal brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
- Kawano, Y., Obu, Y., Kishimoto, Y., Yamaguchi, T., Nunohiro, E., & Yonekura, T. (2012, September). A personal branding for university students by practical use of social media. In *2012 15th International Conference on Network-Based Information Systems* (pp. 879-884). IEEE.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A Generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317- 336.
- Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S.W., Malmo, J.R., & Rolfe, D. T. (2017). A case study of self-representation on Twitter: A gender analysis of how student-athletes portray themselves. *Global Sport Business Journal*, 5(1), 61-75.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 11–31.

- [Mogaji, E., & Nguyen, N. P. \(2023\). Beautiful Black British brand: exploring intersectionality of race, gender, and self-branding of Black British sportswomen. *European Sport Management Quarterly*, 23\(6\), 1708-1731.](#)
- [Mohammadkazemi, R. \(2015\). Sports marketing and social media. In *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing* \(pp. 340-358\). IGI Global. \(In Persian\)](#)
- [Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., & Delshab, V. \(2022\). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication management in sport media*, 9\(2\), 64-81. \(In Persian\)](#)
- [Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. \(2020\). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20\(1\), 88-108.](#)
- [Naghavi, M., Hosseini, S., Ramezani Nezhad, R., & Keshkar, S. \(2019\). Designing of personal brand competency model for professional sports coaches. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 15\(30\), 343-360. \(In Persian\)](#)
- [Ohanian, R. \(1990\). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19\(3\), 39-52.](#)
- [Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, A. R. \(2013\). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41\(3\), 373- 387.](#)
- [Park, Jin., Williams, Antonio., Son Sungwook 2020. Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes. Perceptions and Behaviors *Journal of Athlete Development and Experience*, 2\(1\): 49-69.](#)
- [Parvari, P. \(2019\). *A new reading of phenomenology: Philosophical foundations, approaches, and framework for conducting phenomenological research*. *Sociological Studies*, \(44\), 87–106.](#)
- [Patton, M. Q. \(2001\). *Qualitative research and evaluation and methods* \(3rd ed.\). Beverly Hills, CA: Sag.](#)
- [Peters, T. \(1997, August 31\). The brand called you. *Fast company*, 10\(10\), 83-87.](#)
- [Rampersad, H. K. \(2009\). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.](#)
- [Rein, I. Kotler, P. Shields, B. \(2006\). A Sporting Chance at Branding. *Brand Strategy*, 30-31 .](#)
- [Sanderson, J. \(2011\). To tweet or not to tweet: Exploring Division I athletic departments' social-media policies. *International Journal of Sport Communication*, 4\(4\), 492-513.](#)
- [Sanderson, J., Browning, B., & Schmittel, A. \(2015\). Education on the digital terrain: A case study exploring college athletes' perceptions of social-media training. *International Journal of Sport Communication*, 8\(1\), 103-124.](#)
- [Sanderson, J., Snyder, E., Hull, D., & Gramlich, K. \(2015\). Social media policies within NCAA member institutions: Evolving technology and its impact on policy. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 8, 50-73](#)
- [Sanderson, J., & Browning, B. \(2013\). Training versus monitoring: A qualitative examination of athletic department practices regarding student-athletes and Twitter. *Qualitative Research Reports in Communication*, 14\(1\), 105- 111.](#)

- [Shekari, Gholam Abbas; Mohammad Shahab, Shibanifar \(2011\). Personal brand. Specialized scientific-educational monthly magazine of Tadbir management. 1391; 23 \(249\): 45-49. \(In Persian\)](#)
- [Shreffler, M. B., Hancock, M. G., & Schmidt, S. H. \(2016\). Self-presentation of female athletes: A content analysis of athlete avatars. International Journal of Sport Communication, 9\(4\), 460-475.](#)
- [Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. \(2018\). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8\(3\), 235-256.](#)
- [Van Manen, M. \(1990\). Reaserching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy. London, Ontario, Canada; the university of western Ontario.](#)
- [Williams, A., Walsh, P., & Rhenwrick, I. \(2015\). A conceptual framework for assessing brand equity in professional athletes. International Journal of Sport Management, 16\(1\), 77-97.](#)
- [Zakarian, Alireza; Khabeiri, Mohammad; Alidoost Qahfarkhi, Ibrahim \(2021\). Designing and explaining the personal brand image model of athletes in Iran. Journal of sports management and movement behavior, 17\(34\), 67-80. \(In Persian\)](#)
- [Zlatanov, S., & Popesku, J. \(2019\). Use of social networks by destination marketing organizations. *Marketing*, 50\(3\), 195-206.](#)