

ORIGINAL ARTICLE

Identifying and Ranking Factors Influencing the Promotion of Personal Brand Image (Case Study: Champion Athletes in East Azarbaijan Province)

Daryush Marefat*¹, Akbar Farid Fathi², Maryam Farid Fathi³

1 Assistant Professor, Sport Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities, University of Maragheh, Maragheh, Iran.

2 Assistant Professor, Sport Management, Department of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

3 Assistant Professor, Sport Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities, University of Maragheh, Maragheh, Iran.

Correspondence

Daryush Marefat
Email: m.daryush@yahoo.com

Received: 8 Feb 2023
Accepted: 18 Apr 2023

How to cite

Marefat, D. Akbar Farid Fathi, A. Farid Fathi, M. (2024). Identifying and Ranking Factors Influencing the Promotion of Personal Brand Image (Case Study: Champion Athletes in East Azarbaijan Province). *Applied Research of Sport Management*, 12(4), 43-52. (DOI:[10.30473/ARSM.2023.67006.3750](https://doi.org/10.30473/ARSM.2023.67006.3750))

ABSTRACT

The present study aims to identify and ranking the factors influencing the promotion of personal brand image among the champion athletes of East Azarbaijan province. The research is applied research in terms of purpose and descriptive-analytical research in terms of execution method. The research tool is a researcher-made questionnaire, developed through scientific texts and some preliminary interviews with veterans and sports experts of the province. The construct validity of the questionnaire examined through confirmatory factor analysis and the reliability of the questionnaire examined using Cronbach's alpha test on an initial sample of 30 people. In order to content validity of the questionnaire, it evaluated by 10 experts and professors of sports management. The statistical population of the research included athletes, coaches, referees and veterans of championship sports of East Azarbaijan province. Due to limited accessibility the entire research community and the uncertainty of the exact number of the community, the sampling method was the available method, which 210 people considered as a sample. Data analysis conducted using EXPERT CHOICE and SPSS software. The results showed that personal and personality characteristics, social responsibility, sports performance, lifestyle, personal appearance and clothing, citizenship behaviors and communication are influential factors in promoting the personal brand image of the champion athletes in East Azerbaijan province. The results of prioritization showed that the highest weight related to the social responsibility of the champion athletes was 0.297 and the lowest weight was related to the appearance and coverage of the champion athletes with a weight of 0.065. Due to the fact that the personal brand of the champion athletes reflects their behavior, speech and attitude and influences by many factors; athletes can develop their brand image by improving each of these aspects, thereby gaining a competitive advantage that differentiates their brand in the athletes community.

KEYWORDS

Personal Brand, Brand Image, Athlete, Brand Promotion.



پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال دوازدهم، شماره چهارم، پیاپی چهل‌وهشتم، بهار ۱۴۰۳ (۴۳-۵۲)

DOI: 10.30473/ARSM.2023.67006.3750

«مقاله پژوهشی»

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی (مطالعه موردی: ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی)

داریوش معرفت^{۱*}، اکبر فریدفتحی^۲، مریم فریدفتحی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی در بین ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی انجام گرفت. پژوهش به لحاظ هدف از تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی می‌باشد. ابزار تحقیق پرسش‌نامه محقق‌ساخته می‌باشد که با بررسی متون علمی و چند مصاحبه اولیه با پیشکسوتان و متخصصان ورزشی استان تدوین گردید. روایی سازه پرسش‌نامه از طریق تحلیل عاملی تاییدی و پایایی پرسش‌نامه، از طریق آزمون آلفای کرونباخ در یک نمونه اولیه ۳۰ نفره مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی محتوا پرسش‌نامه در اختیار ۱۰ تن از متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل ورزشکاران، مربیان، داوران و پیشکسوتان ورزش قهرمانی استان آذربایجان شرقی بود. با توجه به عدم دسترسی آسان به کل جامعه تحقیق و نامشخص بودن دقیق تعداد جامعه، روش نمونه‌گیری مورد استفاده روش در دسترس بود که بر این اساس ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای EXPERT CHOICE و SPSS انجام گرفت. نتایج نشان داد ویژگی‌های فردی و شخصیتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد ورزشی، سبک زندگی، ظاهر و پوشش فردی، رفتارهای شهروندی و ارتباطات، عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی هستند. نتایج حاصل از اولویت‌بندی نشان داد، بالاترین وزن مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران قهرمان با وزن ۰/۲۹۷ و پایین‌ترین وزن مربوط به ظاهر و پوشش ورزشکاران قهرمان با وزن ۰/۰۶۵ بود. با توجه به این امر که برند شخصی ورزشکاران قهرمان، بازتاب‌دهنده رفتار، گفتار و نگرش آنها می‌باشد و از عوامل بسیاری تاثیر می‌پذیرد؛ ورزشکاران می‌توانند با بهبود هر کدام از این موارد تصویر برند خود را توسعه بخشیده و به مزیت رقابتی دست یابند که موجب تمایز برند آنها در جامعه ورزشکاران گردد.

واژه‌های کلیدی

برند شخصی، تصویر برند، ورزشکار قهرمان، ترویج برند.

۱ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران.
۲ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
۳ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران.

نویسنده مسئول:

داریوش معرفت

رایانامه: m.daryush@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹

استناد به این مقاله:

داریوش معرفت، اکبر فریدفتحی، مریم فریدفتحی (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی (مطالعه موردی: ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی). فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۲(۴)، ۵۲-۴۳.

(DOI:10.30473/ARSM.2023.67006.3750)



مقدمه

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). طی دهه‌های اخیر، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شود. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اکثر خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سند، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (کاپفر، ۱۴۰۰). بنابراین با درک اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک‌های برندسازی روی آورده است. یکی از این تکنیک‌ها برندسازی شخصی برای ورزشکاران است که تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. شکاری و شیبانی‌فر (۱۳۹۱) برند شخصی را همانند یک برند، مجموعه ادراکات افراد درباره یک فرد خاص، و آنچه در یک فرد نسبت به دیگران در شخصیت، شهرت و ویژگی او متفاوت است تعریف می‌کند. او عنوان می‌کند که، داستان زندگی، ارزش‌ها، کاریزما، اعتبار، مقبولیت و موفقیت‌های ورزشکار بر روی جایگاه ورزشکار در ذهن مخاطبان تأثیرگذارند. در همین راستا تصویر برند پیامی است که از طرف ورزشکار به ذینفعان فرستاده می‌شود و ورزشکار شبیه عکسی است که بیننده از ورای فیلترهایی همچون احساسات، اعتقادات و تفسیرهای مختلف به آن می‌نگرد. در این صورت تصویر مجموعه تأثیراتی که یک موجودیت بر ذهن دیگران می‌گذارد، در این وضعیت اطلاعات براساس یک سری رویه‌ها به شکل معناداری پردازش و سازماندهی می‌شوند. این پردازش تحت تأثیر عوامل بسیاری است که کیفیت ورزشکار بر هوادار گذاشته است، قرار دارد. همچنین از تجربه‌ای که مشتری در تعامل با ورزشکار کسب کرده نیز نشأت می‌گیرد (جونز و رینولدز، ۲۰۰۶). تصویر برند ورزشکار تحت عنوان شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود (آرای، کو و کاپلانیدو، ۲۰۱۳). مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار پیشنهاد شده توسط آرای و کو (۲۰۱۳)، دارای سه بعد اولیه: عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند است. این ابعاد به وسیله مشخصات فردی بر روی صحنه،

ظاهر خارجی جذاب و ویژگی‌های قابل فروش غیرفعال تعریف شده است. این مطالعه به ادبیات برندسازی ورزشی کمک می‌کند و با ارائه اولین چارچوب مفهومی جامع از تصویر برند ورزشکار و ارائه معیارهای مدیریتی برای ساخت و مدیریت تصویر برند ورزشکاران فردی راهنمایی‌هایی را ارائه می‌دهد. بنابراین موفقیت ورزشکاران تنها وابسته به وضعیت آنها در داخل میدان مسابقه نیست بلکه در ارتباط و تمایزشان در سبک و داستان زندگی‌شان است (چوی و ریون، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر عوامل تأثیرگذار بر روی تصویر برند ورزشکاران را در دو دسته کلی ویژگی‌های داخل میدان و خارج میدان طبقه‌بندی می‌کنند. در همین راستا، از عملکرد ورزشکار به عنوان ویژگی داخل زمین و جذابیت ظاهری و سبک زندگی به عنوان ویژگی‌های خارج میدان شکل‌دهنده تصویر برند نام می‌برند. در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به سرعت و به طور کامل انتقال‌دهنده اتفاقات است، بی‌احتیاطی بازیکن در بیرون از زمین مسابقه می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجرای شخصی ورزشکاران بازی کند. از این رو، با توجه به این نکته که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی بنا می‌شود، جذابیت بیشتری را برای مصرف‌کنندگان دارد. در این راستا ذاکریان، خیبری و علیدوست قهفرخی (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان دادند عوامل برقراری ارتباط، مسئولیت اجتماعی، الگو بودن، جذابیت، رفتار جوانمردانه، قابل اعتماد بودن، سبک زندگی، بدن آماده، سبک رقابتی و جایگاه بین‌المللی به ترتیب بیشترین تأثیر را در تصویر برند شخصی ورزشکاران دارند. محمودیان، صادقی بروجنی و محمدی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان اثر ابعاد تصویر برند ورزشکاران بر وفاداری هواداران در یافته‌ها نشان دادند ابعاد تصویر برند ورزشکار (عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند) اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارند. از میان این ابعاد، سبک زندگی بازارپسند بیشترین اثر را در وفاداری هواداران داشت. این بعد بازتاب ویژگی‌ها، فعالیت‌ها و عملکرد ورزشکاران در خارج از زمین بازی است. بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام فعالیت‌هایی نظیر: افزایش ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و خیرخواهانه، روابط عمومی بالا و غیره برند خود را به نحو احسن مدیریت کرده و تداعی مطلوب تصویر برند خود را فراهم آورده

ارمغان خواهد آورد. در این راستا، استان آذربایجان شرقی به‌عنوان یکی از استان‌هایی که همیشه سهم به‌سزایی در ورزش کشور داشته و ورزشکاران، قهرمانان و پهلوانان نامی و زیادی را به جامعه ورزش کشور معرفی کرده است، باید زمینه ترویج برند ورزشکاران این استان مورد توجه قرار گیرد. بنابراین این با توجه به این مهم، تحقیق حاضر به منظور شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی انجام گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر در زمره پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از لحاظ زمان اجرا مقطعی و حال نگراست و از لحاظ گردآوری اطلاعات از دسته تحقیقات میدانی می‌باشد. ابزار تحقیق پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد که با بررسی متون علمی و چند مصاحبه اولیه با پیشکسوتان و متخصصان ورزشی استان تدوین گردید. پرسش‌نامه اولیه پس از تهیه و تنظیم به منظور بررسی روایی محتوا در اختیار ۱۰ تن از متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت تا ابهامات و اشکالات احتمالی آن مشخص شود و پس از اعمال نظرات و اصلاحات آنها پرسش‌نامه نهایی تدوین گردید. در این راستا ابتدا با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل مکنون سازه عوامل موثر بر تصویر برند شخصی استخراج گردید. پرسش‌نامه نهایی ۷ مولفه اصلی شامل ویژگی‌های فردی و شخصیتی (گویه‌های ۱ تا ۸)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی (گویه‌های ۹ تا ۱۹)، عملکرد ورزشی (گویه‌های ۲۰ تا ۲۹)، سبک زندگی (گویه‌های ۳۰ تا ۳۶)، ظاهر و پوشش فردی (گویه‌های ۳۷ تا ۴۱)، رفتارهای شهروندی (گویه‌های ۴۲ تا ۴۹) و ارتباطات (گویه‌های ۵۰ تا ۵۵) داشت. همچنین مقیاس پاسخگویی به سوالات پرسش‌نامه با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۵=خیلی زیاد، ۴=زیاد، ۳=گاهی، ۲=خیلی کم، ۱=هیچگاه) ارزیابی شد. روایی سازه پرسش‌نامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. یکی از روش‌های معتبر علمی برای اندازه‌گیری روایی سازه، روش تحلیل عاملی تأییدی است که برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و عوامل می‌پردازد. تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری (t-Value)

تا از مزایای آن از جمله وفاداری هواداران برخوردار شوند. همچنین ناظمی، عظیم‌زاده و طالب پور (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان طراحی مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد نشان دادند «رفتارهای ورزشکار»، «ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار»، «سبک زندگی قابل عرضه»، «عملکرد ورزشی» و «عوامل کلان» در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران نقش عامل موثر را دارند. با مشخص شدن عوامل موثر بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، ورزشکاران، مدیران و بازاریابان ورزشی می‌توانند با توجه بیشتر به آن‌ها بازاری از مشتریان و هواداران را خلق و حفظ نمایند و به کسب درآمد پایدار و حفظ شهرت و محبوبیت بپردازند. نیسن^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی به ارائه عواملی که باعث موفقیت برند شخصی افراد می‌شود پرداخته است؛ با توجه به نتایج، در عصر دیجیتال امروز، چگونگی حضور افراد به عنوان یک برند شخصی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک عامل کلیدی در توسعه و حفظ برند شخصی افراد محسوب می‌شود (نیسن، ۲۰۱۷). در نهایت باید توجه داشت در صنعت ورزش قهرمانی هر ورزشکار را می‌توان به عنوان برند و هواداران را به عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین ورزشکاران، در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند؛ به عنوان مثال اهرم اعتماد به نام تجاری را از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف‌کنندگان و خدمات با کیفیت برای مشتریان به کار گیرند (فیلو و فانک^۲، ۲۰۰۸) و یا از عامل یادآوری نام تجاری و حمایت از تیم، هم با توجه به عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری مانند حضور ستارگان و هیجان و هم با توجه به عوامل تأثیرگذار بلند مدت مانند عملکرد و عمل به تعهدات از سوی تیم‌ها در ایجاد وفاداری در هواداران خود سود ببرند. چرا که ورزش می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد روابط دوستانه و ارتباطات اجتماعی جدید به ویژه بین طبقات مختلف از لحاظ مذهب و قومیت مورد استفاده قرار گیرد. این افراد می‌توانند شامل ورزشکاران و مشارکت‌کنندگان غیرورزشکار (تماشاجیان) بوده و در نهایت می‌تواند به افزایش هنجارهای اعتماد و تعامل منجر شود (می‌حاجیان، فراهانی، صفانیا و آزادفدا، ۱۴۰۱). اثرات آن یعنی حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌های محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد؛ از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیم‌ها و بازیکنان دارد بلکه فواید مالی بیشماری را نیز برای توسعه ورزش به

بودند. در نهایت نتایج ویژگی‌های دموگرافیک نشان داد ۵/۷ درصد به عنوان داور، ۱۱/۴ درصد به عنوان مربی و کمک مربی، ۸۰/۹ درصد به عنوان ورزشکار و ۱/۹ درصد به عنوان کارشناس به سوالات پرسش‌نامه تحقیق پاسخ داده‌اند.

جدول ۱. ویژگی دموگرافیک نمونه‌های تحقیق

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷۰	۳۳/۳٪
	مرد	۱۴۰	۶۶/۶٪
سن	زیر ۲۰ سال	۱۲	۵/۷٪
	۲۱ تا ۳۰ سال	۹۲	۴۳/۸٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۷۳	۳۴/۷٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۴	۱۱/۴٪
تحصیلات	بالای ۵۱ سال	۹	۴/۲٪
	دیپلم یا زیر دیپلم	۱۵	۷/۱٪
نوع فعالیت	فوق دیپلم یا لیسانس	۱۲۰	۵۷/۱٪
	فوق لیسانس	۷۰	۳۳/۳٪
	دکتری	۵	۲/۳٪
نوع فعالیت	داور	۱۲	۵/۷٪
	مربی و کمک مربی	۲۴	۱۱/۴٪
	ورزشکار	۱۷۰	۸۰/۹٪
	کارشناس	۴	۱/۹٪

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-پر-اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و KMO

نتایج آزمون	مقدار
مقدار کایرز - می پر و اولکین (کفایت حجم نمونه)	۰/۹۱۰
آزمون کروییت (۲X)	۱۲۴۱۷/۱۰۸
بارتلت	۲۰۱۶
سطح معناداری	۰/۰۰۱

صورت می‌گیرد. در صورتی رابطه تأیید می‌شود (در سطح خطای ۰/۰۵) که مقدار t بزرگتر از (۱/۹۶) یا کوچک‌تر از (-۱/۹۶) باشد که به ترتیب رابطه معنادار مثبت و معنادار منفی خواهد بود. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمامی سوالات مربوط به پرسش‌نامه از مقدار بارعاملی و t قابل قبولی در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برخوردار بوده و برای سنجش عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران قهرمان شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه، از آزمون آلفا کرونباخ در یک نمونه اولیه ۳۰ نفره استفاده شد. نتایج نشان داد ضریب این آزمون برای مولفه‌های ویژگی‌های فردی و شخصیتی (۰/۷۹)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۰/۸۲)، عملکرد ورزشی (۰/۷۶)، سبک زندگی (۰/۸۷)، ظاهر و پوشش فردی (۰/۷۴)، رفتارهای شهروندی (۰/۸۶) و ارتباطات (۰/۸۳) و ضریب کل پرسش‌نامه ۰/۸۱ به دست آمد که در نتیجه پایایی پرسش‌نامه نیز مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه ورزشکاران، مربیان، داوران و پیشکسوتان ورزش قهرمانی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. با توجه به ماهیت تحقیق و عدم دسترسی آسان به جامعه تحقیق، و نامشخص بودن دقیق تعداد جامعه، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش روش در دسترس بود. بر این اساس ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی به منظور بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق از فراوانی و درصد فراوانی استفاده گردید. به منظور بررسی نتایج حاصل از تحقیق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل سلسه مراتبی با استفاده از نرم‌افزار EXPERT CHOICE و SPSS انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱، ویژگی دموگرافیک نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج حاصل از جدول ۱، مشاهده می‌شود که ۶۶/۶ درصد از نمونه‌های تحقیق مرد و ۳۳/۳ درصد زن بودند. همچنین نتایج نشان داد ۴۳/۸ درصد از نمونه‌های تحقیق ۲۱ الی ۳۰ سال سن داشتند. همچنین بررسی تحصیلات نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد ۵۷/۱ درصد از نمونه‌های تحقیق فوق دیپلم یا لیسانس

جدول ۳. مقادیر ویژه و واریانس عامل‌های تحقیق

اجزاء	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده			چرخش مجذورات بارهای عاملی استخراج شده		
	کل	درصد	درصد واریانس	کل	درصد	درصد واریانس	کل	درصد	درصد واریانس
		واریانس	تجمعی		واریانس	تجمعی		واریانس	تجمعی
۱	۲۲/۰۸۹	۳۴/۵۱۴	۳۴/۵۱۴	۲۲/۰۸۹	۳۴/۵۱۴	۳۴/۵۱۴	۱۸/۲۹۷	۲۸/۵۹۰	۲۸/۵۹۰
۲	۱۵/۲۶۳	۲۳/۸۴۸	۵۸/۳۶۲	۱۵/۲۶۳	۲۳/۸۴۸	۵۸/۳۶۲	۱۱/۳۷۸	۱۷/۷۷۸	۴۶/۳۶۸
۳	۸/۵۴۳	۱۳/۳۴۹	۷۱/۷۱۱	۸/۵۴۳	۱۳/۳۴۹	۷۱/۷۱۱	۹/۵۳۸	۱۴/۹۰۳	۶۱/۲۷۰
۴	۴/۸۲۳	۷/۵۳۵	۷۹/۲۴۶	۴/۸۲۳	۷/۵۳۵	۷۹/۲۴۶	۶/۹۳۸	۱۰/۸۴۱	۷۲/۱۱۱
۵	۲/۷۱۸	۴/۲۴۷	۸۳/۴۹۳	۲/۷۱۸	۴/۲۴۷	۸۳/۴۹۳	۵/۰۰۱	۷/۸۱۵	۷۹/۹۲۶
۶	۱/۷۷۹	۲/۷۸۰	۸۶/۲۷۳	۱/۷۷۹	۲/۷۸۰	۸۶/۲۷۳	۳/۳۳۵	۵/۲۱۰	۸۵/۱۳۶
۷	۱/۰۹۷	۱/۷۱۴	۸۷/۹۸۷	۱/۰۹۷	۱/۷۱۴	۸۷/۹۸۷	۱/۸۲۵	۲/۸۵۱	۸۷/۹۸۷
۸	۰/۹۴۶	۱/۴۷۸	۸۹/۴۶۴						
...						
۵۵	۰/۰۹۲	۰/۱۴۴	۱۰۰/۰۰۰						

در جدول ۳، مقادیر ارزش ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین شده از مجموعه داده‌ها توسط هر عامل گزارش شده است. بر اساس معیار کیزر، تنها عامل‌هایی از این جدول انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آنها بالاتر از یک باشد و سایر عامل‌ها با مقادیر کمتر از یک نیز از مجموع عامل‌ها حذف می‌شوند و در نظر گرفته نخواهند شد. بنابراین با توجه به نتایج جدول نشان می‌دهد که ۵۵ گویه در تحقیق حاضر قابل تقلیل به ۷ عامل بوده و می‌توان از ترکیب این ۵۵ گویه، ساختار جدیدی بر اساس عامل‌ها با ترکیب جدید طراحی و بر اساس آن داده‌ها را تحلیل کرد.

اکنون برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل، بر اساس بار عاملی آنها باید از نتایج ماتریس عوامل چرخش یافته استفاده شود. با توجه به نظر محققان بارهای عاملی با مقادیر بالاتر از ۰/۵ قابل قبول هستند (صفری و حبیب پور، ۱۳۸۸). محقق بر اساس بزرگ‌ترین بار عاملی تک تک گویه‌ها به دسته‌بندی آنها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته است. البته این نکته نیز حائز اهمیت بوده که ممکن است یک یا برخی از گویه‌ها هیچگونه بار عاملی معناداری روی هیچکدام از عامل نداشته باشند که این گویه‌ها از مدل و در نتیجه تحلیل حذف شدند. در نهایت در جدول ۵، عامل‌های نام‌گذاری شده، گویه‌های متعلق به هر عامل و همچنین بارهای عاملی گزارش شده است.

با توجه به یافته‌های جدول ۲، مقدار KMO به دست آمده ۰/۹۱۰ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است که تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=12417/108$, Sig= $0/01$) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بارعاملی به دست آمده برای هر عامل ارائه شده است.

با توجه به جدول اشتراکات، برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر نشان داد که مقادیر تمامی آنها برابر با یک است. واریانس عامل مشترک نشان دهنده مقداری از واریانس هر متغیر است که مجموعه عوامل مورد نظر توانسته‌اند آن را تبیین کنند. هر چه مقادیر به (۱) نزدیک‌تر باشند بهتر است و مقادیر کوچک‌تر هر متغیر نشان از آن دارد که متغیر (گویه یا سؤال) مورد نظر به اندازه کافی برای تحلیل عاملی مناسب نبوده و بنابراین باید از تحلیل خارج شود. بنابراین اعتقاد صاحب‌نظران متغیرهایی را که عامل‌ها نتوانسته‌اند بالاتر از ۰/۵ (یا ۵۰ درصد) از تغییرات آنها را تعیین کنند تعدیل و یا از مجموعه متغیرها حذف می‌شوند. در تحقیق حاضر واریانس مشترک همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است. بنابراین تمامی متغیرها (گویه‌ها) در تحلیل باقی خواهند ماند.

جدول ۴. عوامل شناسایی شده و گویه‌های متعلق به هر عامل

عامل	گویه
ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی	ادب و فروتنی در جامعه و میدان ورزشی احترام به بازی، مخالفان و هم تیمی‌هایش شجاعت و روحیه مبارزه قابل اعتماد بودن ورزشکار مهربانی و تواضع شخصیتی جوانمردی ورزشی () پایبندی به اعتقادات دینی و مذهبی اصالت شخصی و الگو بودن برای جوانان
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	شرکت در امور خیریه استان کارآفرینی در شهر و استان خود حمایت از برندها و تولیدات بومی و محلی استان همدردی با مردم آسیب دیده در بلایا (سیل، زلزله و...) حمایت مالی از ورزشکاران مبتدی و مستعد کمک مالی شرکت در مراسم اجتماعی با مردم شرکت و برگزاری مراسم‌های مذهبی توسعه و راه اندازی مراکز ورزشی خیریه کمک به روستائیان و افراد محروم استان در زمینه‌های ورزشی و غیر ورزشی بر عهده گرفتن نقش‌های داوطلبانه اجتماعی حضور در مراکز نگهداری از سالمندان، معلولان و بیماران
عملکرد ورزشی	تعداد مدال‌های قهرمانی یا پیروزی در میدان مسابقه جایگاه بین‌المللی ورزشکار رکوردهای شخصی ورزشکار تخصص ورزشی (ابداع مهارت‌ها و سبک‌های خاص) سبک رقابت ورزشکار دستیابی به تبحر شدید در مهارت خاص رشته ورزشی خود (یک مهارتی که به نام آن ورزشکار شناخته می‌شود) نحوه مبارزه ورزشکار آمادگی به روز ورزشکار در رشته ورزشی خود حضور در تیم‌های مطرح کشور حضور در رقابت‌های حساس
سبک زندگی	سبک زندگی نزدیک به سبک زندگی عموم مردم پایبندی به سبک زندگی ایرانی اسلامی پایبندی به خانواده پایبندی به ارزش‌های اخلاقی زندگی سبک زندگی سالم و ورزشی و به دور از دخانیات میزان تملیقات مصرف فرهنگی در زندگی میزان مصرف مادی در زندگی
ظاهر و پوشش	ظاهر آراسته و مرتب ظاهر متناسب با عرف جامعه پیروی معقول از مد روز و عدم ترویج لاکچری‌گرایی استایل ورزشکاری احترام و ارج نهادن به پوشش سنتی و محلی استان
رفتار شهروندی	پرداخت مالیات احترام به قوانین جامعه احترام به دیگران (همسایه، هواداران، مسئولان، شهروندان و...) میزان فعالیت مدنی در جهت رفاه شهروندان دوری از حاشیه سازی و نقض قوانین جامعه متعهد به فرهنگ جامعه و شهروندان فعالیت موثر در اشتغال زایی ورزشی استان معرف استان و محل زندگی خود در مجامع ملی و بین‌المللی ورزشی
ارتباطات	ارتباط با هواداران به صورت حضوری یا شبکه‌های مجازی ارتباطات موثر با رسانه‌های جمعی و گروهی تعامل مناسب ورزشکاران با جامعه (چه هوادار و چه غیرهوادار) ارتباطات موثر با حامیان مالی استان ارتباط با مقامات رسمی و دولتی پاسخگویی موثر در زمینه ارتباطات با جامعه ورزشی

جدول ۵. میانگین حسابی باکس‌ها

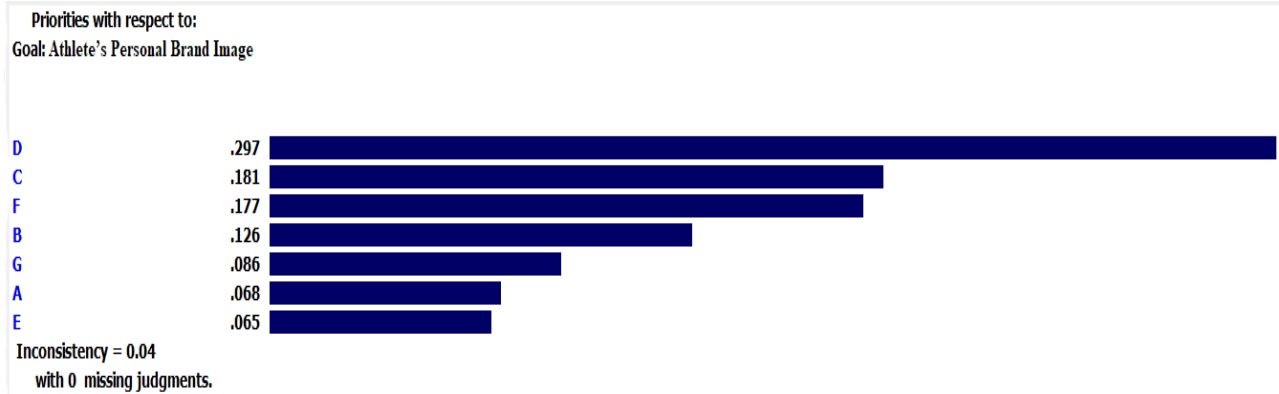
عوامل	سبک زندگی	رفتار شهروندی	عملکرد ورزشی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ظاهر و پوشش	رفتار و شخصیت	ارتباطات
A. سبک زندگی	▲ ۲/۰	▲ ۲/۱	▲ ۳/۲	▲ ۳/۲	▶ ۱/۰	▲ ۳/۹	▲ ۱/۱
B. رفتار شهروندی	▲ ۲/۳	▲ ۲/۳	▲ ۳/۰	▲ ۳/۰	▶ ۲/۰	▶ ۱/۰	▶ ۲/۰
C. عملکرد ورزشی			▲ ۲/۰	▲ ۲/۰	▶ ۲/۳	▶ ۱/۰	▶ ۲/۷
D. مسئولیت‌پذیری اجتماعی					▶ ۳/۰	▶ ۳/۱	▶ ۲/۰
E. ظاهر و پوشش						▲ ۳/۰	▲ ۲/۰
F. رفتار و شخصیت							▶ ۲/۹
G. ارتباطات							

با توجه به نتایج جدول ۵، وزن عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی با توجه به نمودار ۱، به دست آمد.

با توجه به نتایج نمودار ۱، بالاترین وزن مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران قهرمان با وزن ۰/۲۹۷ و پایین‌ترین وزن مربوط به ظاهر و پوشش ورزشکاران قهرمان با وزن ۰/۰۶۵ بود.

بنابراین عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران استان آذربایجان شرقی عبارتند از:

ویژگی‌های فردی و شخصیتی، مسئولیت‌پذیر اجتماعی، عملکرد ورزشی، سبک زندگی، ظاهر و پوشش، رفتارهای شهروندی و ارتباطات. میانگین حسابی باکس‌ها بعد از ورود پرسش‌نامه‌ها در نرم‌افزار به صورت جدول ۵، تشکیل شد.



نمودار ۱. عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی

خود را ایجاد کنند. در این راستا برای اجرای یک نقشه و برنامه مؤثر می‌بایست ارزش هر ورزشکار از نظر حرفه‌ای، شخصی، تحصیلی، اجتماعی، رسانه‌های و اقتصادی مشخص شود. در برندسازی شخصی ورزشی، ورزشکار باید تصویر ذهنی مطلوبی برای هواداران و مدیران ورزشی ایجاد کند (ذاکریان، خبیری و علیدوست قهفرخی، ۱۴۰۰). عوامل اثرگذار بر تصویر برند شخصی ورزشکاران شامل عوامل داخلی زمین نظیر مهارت، سبک رقابت، رفتار جوانمردانه، افتخارات و پیروزی‌ها و عوامل خارج زمین ورزشی نظیر شیوه زندگی، جذابیت فیزیکی، ارتباطات و مسئولیت اجتماعی می‌باشند. ورزشکاران با برندسازی شخصی خود، تمایل شرکت‌های تجاری برای عقد قرارداد به‌منظور تبلیغات را افزایش داده و از این راه درآمدهای بالایی را به دست می‌آورند.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده‌است (رین، کاتلر و شیلدز، ۲۰۰۷). در همین راستا تحقیق حاضر به منظور شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی انجام گرفت. نتایج نشان داد ویژگی‌های فردی و شخصیتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد ورزشی، سبک زندگی، ظاهر و پوشش، رفتارهای شهروندی و ارتباطات عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران استان آذربایجان شرقی هستند. روش‌های حرفه‌ای کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌تواند به ورزشکاران کمک کند تا مهارت‌های لازم برای رشد را پیدا کرده و برندهای ورزشی شخصی

شیوه زندگی ورزشکاران یکی از دلایل مهم شدن هواداران با ورزشکاران است و موجب ارتقاء برند ورزشکاران در میان هواداران و عموم مردم می‌شود (حسن و کرم و بیسکایا، ۲۰۱۶). تمام هواداران تصویر مشخصی از ورزشکاران مورد علاقه‌شان را در ذهن دارند (تاج نسائی، طالبان و دهقان چاچکامی، ۱۳۹۳). همچنین در همین ارتباط، کورتسن^۴ (۲۰۱۳)، بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی به ایجاد یک تصویر مثبت از برند کمک می‌کند. رابطه بین ورزش و مسئولیت اجتماعی دو قابلیت کاربردی و ویژگی کلیدی دارد: اول، مسئولیت اجتماعی از طریق ورزش است که برای سازمان‌های تجاری غیرمرتبط با ورزش کاربرد دارد که می‌توانند با استفاده از ورزش با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، شهرت خود را گسترش دهند و درک و تصور عمومی از نام تجاری خود را بهبود بخشند که در نهایت به بهبود عملکرد مالی سازمان منجر می‌شود؛ دومین مورد، مسئولیت اجتماعی در ورزش است که هدف آن توضیح و توصیف رابطه بین نهادهای ورزشی و ذینفعان آن در جامعه و مشخص کردن نقش و وظایف نهادهای مرتبط با ورزش در آن جامعه است (منتظری، ۲۰۱۶). می‌توان انتظار داشت که با شروع مشهور شدن و محبوب شدن ورزشکار، انتظارات جامعه از آنان بیشتر می‌شود و هر رفتار ورزشکار می‌تواند همگامی، شادی یا خشم جامعه را به دنبال داشته باشد (علوی، غفوری و هنری، ۱۳۹۹)؛ به عنوان مثال، ممکن است ورزشکار مشهور با حضور و کمک خود در مراکز نگهداری از سالمندان، معلولان و بیماران بتواند میزان توجه جامعه ورزشی را به این اقبال افزایش دهد. ورزشکارانی که برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی در بلایای طبیعی یا دریافت کمک به بیماران داوطلب می‌شوند. یا به ورزشکاران مبتدی و مستعد کمک مالی می‌کنند. در مراسم اجتماعی با مردم (فرهنگی و سیاسی)، مراسم‌های مذهبی، مراکز ورزشی خیریه شرکت می‌کنند. به روستائیان و افراد محروم استان در زمینه‌های ورزشی و غیر ورزشی کمک می‌کنند. تمامی موارد یادشده مثال‌هایی از مسئولیت‌ها و وظایف اجتماعی ورزشکاران مشهور هستند که هر یک به نوعی اهمیت دارند. با شناسایی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور و معرفی آنها به ورزشکاران ذی ربط می‌توان آن‌ها را از وظایف خود در بعد اجتماعی آگاه کرد. در همین راستا نتایج حاصل از اولویت‌بندی نشان داد، بالاترین وزن مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران با وزن ۰/۲۹۷ بود.

در جمع‌بندی پایانی می‌توان نتیجه گرفت که عوامل موثر بر تصویر برند ورزشکاران قهرمان نقش تعیین کننده‌ای در ترویج برند آنها دارند. بنابراین، با بررسی آنها، می‌توان عناصری را که تأثیر بیشتری بر ارتقای برند دارند، شناسایی نموده و در استراتژی‌های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نموده و توجه بیشتری را به آن

در ضمن برندسازی شخصی در ورزش به آن‌ها این امکان را می‌دهد که در دوران بازنشستگی نیز حضور پررنگی در صحنه‌های ورزشی و غیرورزشی داشته و کسب درآمد کنند. یکی دیگر از ویژگی یک برند شخصی ورزشی، پذیرش تبلیغات در صفحات شخصی شبکه‌های اجتماعی است. تبلیغاتی با بازخورد بالا که می‌تواند درآمد بالایی برای ورزشکاران داشته باشد. در این راستا یادگیری موفقیت‌آمیز مهارت‌های اجتماعی برای ورزشکاران، احساس یادگیرنده را در مورد خود و دیگران تحت تأثیر قرار می‌دهد و علاوه بر این کسب این مهارت‌ها نگرش دیگران را نیز در مورد فرد تغییر می‌دهد. موارد بیان شده می‌تواند به فرهنگ احترام متقابل نیز منتهی شود و اینکه تعاملات دوسویه را افزایش دهد که در نهایت این موارد منجر به تشکیل متغیر هم‌افزایی هنجاری می‌شود (میرحاجیان، فراهانی، صفایا و آزادفدا، ۱۴۰۱).

با توجه به این مطلب که، عملکرد ورزشی بالا، حضور در تیم‌های مطرح و بازی در رقابت‌های مهم از عوامل اصلی ساخت برند قوی ورزشکاران می‌باشند. عملکرد ورزشی ورزشکار یکی از جنبه‌های مهم برای وفاداری هواداران بوده و انجام بازی جوانمردانه و تشویق به آن نقطه نظر مهمی برای هواداران است. مهارت و سبک رقابت ورزشکار از فاکتورهای مهم در وفاداری هواداران هستند (حسن^۱، ۲۰۱۶). مدیران می‌توانند از این موضوع برای انتخاب، استخدام و امضای قرارداد با بازیکنانی که شخصیتی مطلوب توسط هواداران و مدیران تیم دارند به استفاده کنند (فراهانی، قاسمی، هنری و خدادادی، ۱۳۹۳). ورزشکاران به عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود به صورت عالی ظاهر شوند. عملکرد ورزشی مربوط به تداعی عملکرد ورزشی ورزشکار بوده و به بُعدهای خبرگی ورزشی، سبک رقابت، جوانمردی و هم‌آوردی تقسیم می‌شود. خبرگی ورزشی شامل دستاوردها و قابلیت‌های ورزشی (پیروزی، مهارت و تخصص در رشته ورزشی) یک ورزشکار است. سبک مسابقه به ویژگی‌های خاص عملکرد یک ورزشکار در رقابت‌های اشاره دارد (آرایی، کو و کاپلانیدو، ۲۰۱۳). جوانمردی به رفتار اخلاقی یک ورزشکار اشاره دارد و اغلب با عدالت، صداقت، پرهیزکاری و احترام تعیین می‌کند (حسن و کرم و بیسکایا، ۲۰۱۶؛ پارمینتر و فیشر^۳، ۲۰۱۲).

همچنین اعتبار، قابل اعتماد بودن، جذابیت و صفات شخصیتی از جمله عوامل تأثیرگذار بر روی تصویر برند افراد نامدار ورزشی هستند. به بیان دیگر، امروزه موفقیت ورزشکاران تنها وابسته به وضعیت آنها در داخل میدان مسابقه نیست بلکه در ارتباط و تمایزشان در سبک و داستان زندگی‌شان است (چیو و ریف، ۲۰۰۷).

قهرمانی افزایش یابد، رقابت نیز در این حوزه افزایش می‌یابد و نتیجه آن افزایش سطح کیفی ورزش قهرمانی خواهد بود؛ در نتیجه موفقیت ورزش قهرمانی در عرصه‌های بین‌المللی دور از دسترس نخواهد بود (فراهانی، کشاورز و صادقی، ۱۳۹۵). در نهایت با شناسایی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند ورزشکاران قهرمان، ورزش و ورزشکار قهرمان در جامعه مورد توجه عموم قرار گرفته و در راستای توسعه ورزش قهرمانی اهمیت بسیار زیادی دارد.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام تحقیق، محققین را همراهی نموده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

- Alavi, Salman, Ghafouri, Farzad, Honari, Habib. (2019). Identifying dimensions of social responsibility of famous athletes. *Sports Management Studies*, Volume 12, Number 59, pp. 153-176. (Text in Persian)
- Arai, A., Ko, Y. J., Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Choi, S., M. Rifon. N. , j (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2): 304-324.
- Christodoulides., G. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement A literature review. *Journal of Market Research*, 41(4), 1-39
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1): 37-62 .
- Dehdashti Shahrokh, Z., Jafarzadeh Kanari, M., and Bakshizadeh, A. (2011). Examining the perspective of brand social identity and its effect on the development of brand loyalty (case study: Kale dairy products company), *Modern Marketing Research Quarterly*, 2(5), 106-87. (Text in Persian)
- Farahani A., Keshavarz Lo., Sadeghi A. (2017). The Design of strategies in development Iran elite sport. *Applied Research of Sport Management*, Vol.5, No.3. pp:125-140. (Text in Persian)
- Farahani, A., Ghasemi, H., Honari, H., Khodadadi., M.R. (2015). Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs, *Applied Research of Sport Management* Vol.3, No.3, pp: 51-65. (Text in Persian)
- Filo.K. Funk, D.C. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 3: 39-54.
- Hasaan, A. (2016). Establishing Athlete Brand in Cricket: Fan's Perception About Foreign Cricketers in Pakistan Super League (Psl). *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7(3), 23-39.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2016). Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*, 11(1), 68-81.
- Jones, M., & Reynolds, K. (2006). The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*. 82 (2), P.p: 1-13.
- Kapferer, J. N. (1400). Strategic brand management, translated by Sina Ghorbanlou, publisher of Moballegan.
- Mirhajiyani S. N. Farahani, A. Safania A.M. Azadfad Sh. A (2023). Qualitative study of the social capital status of Iranian sports (Case study of sports elites), *Quarterly Journal Applied Research of Sport Management* Vol 11, No.2, Sereis 43, pp: 1-18. (Text in Persian)
- Montazeri, A. (2016). *Modeling social responsibility and attitude of fans towards the team in the sports industry*. (Unpublished doctoral dissertation). Mashhad Ferdowsi University. (Text in Persian)
- Nathan L. Vanderford.(2017). The “Me Brand”: Tips for Successful Personal Branding. *ReSearch A Career Guide for Scientists*, Pages 119– 138.
- Nazemi, M; Azimzadeh, S M; Talebpour, M. (2018). Designing a personal brand development model of Iranian professional athletes with the foundational data theory approach, *Brand Management Journal*, Volume 6, Number 18. (Text in Persian)
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. R. (2007). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional.
- Shekari Gholam Abbas, Shibanifar, Mohammad Shahab. (2017) "Personal Brand", *Tadbir Magazine*, No. 249
- Tajnesaei., H. R., Taleban., Z., Dehghan Chachkami., M (2016). Athletes Branding: Identifying and Investigating Athletes Brand Image from the Fanâs Viewpoint (Case Study: Ali Daei Brand), *New Marketing Research Journal*, Volume 6, Issue 0, Special Issue, Pp: 127-144.
- Zakerian A., Khabiri., M. Alidoust Ghahfarokhi., E (2021). Design & Explanation Model of Athlete's Personal Brand Image in Iran, *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17 (34), pp:67-80. (Text in Persian).