



شناسایی عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال

حکیمه اکبری، مرتضی دوستی^۲، سید محمد حسین رضوی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر.
۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف این پژوهش شناسایی عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت جزو پژوهش‌های اکتشافی تحلیلی می‌باشد. روش اجرای این پژوهش به صورت کیفی و بر اساس راهبرد داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر است. جمع‌آوری داده‌ها، میدانی با استفاده از مطالعه پیشینه و مصاحبه با افراد خبره انجام شد. جامعه آماری را کلیه خبرگان مرتبط با برند سازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بسکتبال در کشور ایران تشکیل دادند که شامل خبرگان مدیریت ورزشی، داوران، ورزشکاران حرفه‌ای و مربیان رشته بسکتبال و محققان حوزه برند شخصی و اصحاب رسانه بودند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی، هدفمند و در دسترس استفاده شد که تا دستیابی به اشباع نظری به طول انجامید. ۱۷ مصاحبه نیمه ساختاریافته با افراد خبره انجام شد. یافته‌ها نشان داد عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال در گروه پنج مقوله «شخصیت»، «رفتار»، «ظاهر»، «دانش» و «مهارت» است. بازیکن برای توسعه برند شخصی باید تلاش کند در ارتقا شخصیت خود تلاش کرده، سبک زندگی خاص و سالم داشته باشد. هنجارهای اجتماعی را رعایت کرده و تابع قوانین کشور باشد. به تیپ ظاهری خود اهمیت داده و شیک پوش باشد. زبان بدن را بیاموزد و به درستی از آن استفاده نماید.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۰۲

کلیدواژه‌گان:

برند شخصی،

لیگ برتر،

بسکتبال،

داده بنیاد،

رویکرد گلیزر

نویسنده مسئول: حکیمه اکبری

پست الکترونیکی:

hakiiimehakbari@gmail.com

Identifying individual factors affecting the formation of the personal brand of the players of the Premier Basketball League

Hakimeh Akbari¹, Morteza Dousti², Seyed Mohammad Hossein Razavi³

- 1.Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Mazandaran University, babolsar
- 2.Associate Professor of Sports Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
- 3.Sports Management, Mazandaran University, Babolsar, Iran

Abstract:

The purpose of this research was to identify the individual factors influencing the formation of the personal brand of the players of the Premier League of Basketball. The current research is applied in terms of its purpose and is one of the exploratory and analytical researches in terms of its nature. The method of conducting this research is qualitative and based on the data-based strategy with Glazer's approach. Data collection was done in the field using background study and interviews with experts. The statistical population was made up of all experts related to personal branding of professional basketball athletes in Iran, including sports management experts, referees, professional athletes and basketball coaches, researchers in the field of personal branding, and media people. Non-random, purposeful and accessible sampling method was used for sampling, which lasted until theoretical saturation was reached. Theoretical saturation is achieved when the new data from the interview does not provide new theoretical insight for the researcher; 17 semi-structured interviews were conducted with elite people, and from the 14th interview onwards, the information received did not provide new theoretical insight for the researcher; But the interviews continued until the 17th interview to ensure theoretical saturation.

مقدمه

در کشورهای در حال توسعه، صنعت ورزش جزو صنایع درآمدزا محسوب می‌شود که طرفداران و علاقه‌مندان ورزش منبع اصلی جذب درآمد در آن می‌باشد. بسیاری از کشورهای دنیا، به اهمیت برندینگ و توسعه برند واقف هستند. چراکه گستردگی روزافزون صنعت ورزش و سودآور بودن تیم‌های ورزشی بزرگ برای ورود به بخش‌ها و بازارهای جدید به سمت توسعه برند می‌رود (آتشی، نیک بخش، فراهانی، امیرتاش و صفانیا، همکاران، ۱۴۰۰).

ورزش حرفه‌ای تجارت بسیار بزرگی محسوب می‌شود که شامل رسانه‌ها، همکاری ورزشکاران، حامیان مالی و تماشاگران است. ورزش حرفه‌ای جزو بازار جهانی کسب و کارهای جدید محسوب می‌شود چراکه چندین کسب و کار و مهارت باهم ترکیب شده و ساختار متفاوتی دارد و روزبه‌روز در حال گسترش است. از آنجاکه عناصر اصلی بازار جهانی ورزش، ورزشکاران حرفه‌ای و مربیان هستند، مفهوم «افراد مشهور ورزشی» اهمیت خاصی در صنعت ورزش دارد و توجه بخش‌های مختلف صنعت ورزش را به خود جلب کرده است. در صنعت ورزش برند شخصی^۱ بازیکنان مانند اهرمی جهت جذب حامیان مالی و رسانه‌ها عمل می‌کنند (نقوی، حسینی، رضانی نژاد و کشر، ۱۳۹۸). اعتبار افراد مشهور ورزشی هم تأثیر مستقیم و هم تأثیر غیرمستقیم بر قصد خرید مشتریان دارد (دیکوس ایلسیو کین^۲، ۲۰۲۱).

برندها هویت محصولات و حتی انسان‌ها را به نمایش می‌گذارند. بازیکنان ورزشی می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند در واقع با ویژگی‌های شخصی خود، تصویر برند شخصی را می‌سازند. ویژگی‌هایی مانند ویژگی‌های ظاهری نام، نشان، مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، سبک تعامل، ویژگی‌های شخصیتی، مختصات شغلی، فعالیت‌ها، ظاهر، خانواده و دوستان و غیره. از این رو برند شخصی افراد، درک مخاطبان از شایستگی‌های یک شخص، ویژگی‌ها، تجربیات و تمامی ارتباطات آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. محبوبیت، منزلت، شأن اجتماعی، احترام و غیره، رابطه مستقیمی با برند شخصی آن‌ها دارد (صائمیان، ۱۳۹۳). برند شخصی یک ورزشکار را شخصیت عمومی او که مرتبط با نام، چهره و سایر عناصر برند در بازار است می‌دانند که در واقع یک نام تجاری محسوب می‌شود (آرای، کو راس^۳، ۲۰۱۴). نام تجاری یک ورزشکار با ویژگی‌های منحصر به فردش همراه است و او را از سایر رقبا در بازار متمایز می‌کند (گوردون^۴، ۲۰۱۸).

-
1. Personal Brand
 2. Dikcius & Ilciukiene
 3. Arai, Ko & Ross
 4. Gordon

هر سازمان ورزشی می‌تواند به‌عنوان یک برند و هواداران به‌عنوان مشتری در نظر گرفته شوند و هنر مدیران سازمان‌های ورزشی به نمایش گذاشتن سازمان، تیم و بازیکن به‌عنوان برندی پر قدرت می‌باشد. سابقه شکل‌گیری رشته بسکتبال در ایران به سال ۱۳۱۰ می‌رسد همچنین افتخار حضور در چندین دوره بازی‌های آسیایی و کسب سهمیه المپیک را در پرونده خود دارد؛ اما به دلیل وجود مشکلات مالی تیم‌های برجسته و پر سابقه نتوانستند در لیگ برتر بسکتبال حضور داشته باشند و این موضوع نشان‌دهنده این مسئله است که لیگ برتر بسکتبال ایران به‌رغم دوره‌های گذشته تمام ظرفیت خود را به کار نگرفته است. مسائلی چون مشکلات مالی، خصوصی‌سازی، جذب حمایت‌های مالی، ایجاد ارزش و بازگشت سرمایه می‌تواند با مدیریت بازاریابی و برندسازی به نحو صحیحی حل شود. تغییرات برنامه‌های استراتژیک لیگ‌های بسکتبال، شرایط در حال تغییر فدراسیون بسکتبال، نداشتن الگوی مشخص برای سازمان و ضعف در جذب حامیان مالی، بی‌ثباتی در بخش‌های مدیریتی سازمان و نداشتن مزایای مالی کافی دلایلی هستند که نیاز به مدیریت برند را نمایان می‌سازد (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰).

رفتار نادرست یک ورزش‌شکار می‌تواند تأثیر منفی بر تصویر یک ورزش‌شکار در جامعه داشته باشد از این‌رو فشار زیادی روی یک ورزش‌شکار وجود دارد چراکه نه‌تنها دستاوردهای ورزش‌شکار به‌عنوان یک ورزش‌شکار حرفه‌ای در دنیای ورزش همچنین زندگی شخصی و فعالیت‌های خارج از عرصه ورزش نیز مهم می‌شود (آرای و کاپلانیدو^۵، ۲۰۱۳). ورزشکاران باید از برند شخصی خود و بازنمایی آن در فضای عمومی، مراقبت کنند (گورین-ایگلن و برچ^۶، ۲۰۱۶).

بسکتبال یکی از محبوب‌ترین بازی‌های ورزشی جهان است. بسکتبال حرفه‌ای از کمک‌کننده مهم در اقتصاد و تجارت جهانی می‌باشد. افزایش ثروت در صنعت ورزش، برای سرمایه‌گذار مانند سایر صنایع، مهم‌ترین هدف است. مسابقات بسکتبال قابلیت جذب سرمایه‌های قابل‌توجهی را دارد به همین دلیل شرکت‌کنندگان در این مسابقات را برآن می‌دارد تا قابلیت رقابتی درونی و بیرونی خود را افزایش داده و برای نتایج ورزشی بهتر تلاش کنند (مراد زاده، شیخ و میالی، ۱۳۹۶). بی‌تردید بسکتبال از بین ورزش‌های گوناگون دنیا یکی از پر مشارکت‌ترین، پرطرفدارترین و پربیننده‌ترین فعالیت ورزشی به‌حساب می‌آید. رشته بسکتبال در ایران طی سال‌های اخیر نتایج بسیار مطلوبی را در پرونده خود ثبت کرده است مانند حضور در عرصه آسیایی و جهانی که این امر تماشاگران و هواداران فراوانی را به این رشته ورزشی جذب کرده است (فتحی، محرم زاده، نوری و یکتایار، ۱۳۹۹).

5. Arai & Kaplanidou

6. Geurin-Eagleman & Burch

از جمله پژوهش هایی که در زمینه برند شخصی انجام شده شامل رضانی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران مؤلفه های اثرگذار را شناسایی کردند که شامل ۶۲ کد، ۱۲ مقوله، ۴ بعد و یک پدیده محوری بود. آن ها به چهار مؤلفه اصلی در برند شخصی معلمان تربیت بدنی دست یافتند که شامل مؤلفه فردی با مقوله های شخصیت، رفتار و ظاهر؛ مؤلفه حرفه ای با مقوله های بنیادین، عمومی و تخصصی؛ مؤلفه سازمانی مقوله های درون و برون سازمانی؛ مؤلفه کلان محیطی با مقوله های اجتماعی، اقتصادی، فناوری، سیاسی، عواملی هستند که در برند شخصی معلمان تربیت بدنی اثرگذار می باشد.

کانکل و همکاران^۷ (۲۰۲۲) در بررسی تأثیر تلاش های خیرخواهانه یک ورزشکار برای فالوورهای اینستاگرامش در ارتقای برند شخصی خود دریافتند که فعالیت های بشردوستانه ورزشکار بر تصویر برند او تأثیر مثبت دارد و ارتباط کلی بین ورزشکار و پیروانش را تقویت می کند. مرتضائی و همکاران (۱۴۰۰) در طراحی مدل توسعه برند شخصی مربیان ورزشی ایران نشان دادند مهم ترین عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی شامل «عملکرد، تخصص و مهارت مربی»، «شخصیت»، «رویکرد رفتاری مربی»، «ارتباطات»، «سطوح کلان» و «رویکرد بازارپسند» کشور هستند؛ لذا این عوامل و مدل این پژوهش می تواند به بازاریابان، بازیکنان، مربیان، مدیران ورزشی کشور کمک کند تا برای توسعه برند شخصی مربیان ورزشی ایران بستر لازم را فراهم کرده و موجب افزایش درآمد و اعتبار مربیان شوند.

رضانی و همکاران (۱۴۰۰) در شناسایی مؤلفه های اثرگذار بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران، چهار مؤلفه اصلی کلان محیطی، مؤلفه های فردی، سازمانی و حرفه ای را شناسایی کردند. مؤلفه های کلان محیطی شامل مقوله های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فناوری؛ مؤلفه های فردی شامل رفتار، شخصیت، ظاهر؛ مؤلفه های سازمانی شامل مقوله های بنیادین، عمومی و تخصصی؛ مؤلفه های حرفه ای شامل مقوله های درون و برون سازمانی می باشد.

ذاکریان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود تلاش کردند تا مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران در جامعه ایرانی را ارائه کنند. آن ها دریافتند که عوامل مسئولیت اجتماعی، برقراری ارتباط، سبک زندگی، سبک رقابتی و جایگاه بین المللی، الگو بودن، جذابیت، بدن آماده، رفتار جوانمردانه، قابل اعتماد بودن، در تصویر برند شخصی ورزشکاران تأثیرگذار هستند. در حمایت از تولیدات داخلی و توسعه بازاریابی محصولات داخلی، برند شخصی ورزشکاران به عنوان صحنه گذاری می تواند جایگاه بسیار مهمی داشته باشد.

مطالب بالا از یک سو اهمیت برند شخصی در صنعت ورزش و از سوی دیگر اهمیت رشته بسکتبال را نمایان می گرداند از این رو برند سازی شخصی ورزشکاران مشهور در رشته بسکتبال منجر به ایجاد تصویر مثبت آن ها و متمایز کردنشان در محیط رقابتی می گردد. خلأهای مطالعات در زمینه برند شخصی و عوامل اثرگذار

⁷ Kunkel., et al.

بر آن در رشته بسکتبال، محقق را بر آن داشت تا ضمن بررسی پیشینه و استفاده از دیدگاه‌های خبرگانی که در حوزه برند شخصی، فعالیت داشته‌اند، به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بسکتبال ایران بپردازد تا به ارتقای شایستگی‌های ورزشکاران حرفه‌ای بسکتبال ایران کمک شود؛ لذا سؤال اصلی پژوهش این است که عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بسکتبال کدام‌اند؟

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف کاربردی بوده و ماهیتی اکتشافی تحلیلی دارد. روش اجرای این پژوهش به صورت کیفی و بر اساس راهبرد داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر است. برای تحلیل داده‌ها جمع‌آوری شده از روش کیفی نظریه داده بنیاد استفاده گردید. جامعه آماری را کلیه خبرگان مرتبط با برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بسکتبال در کشور ایران تشکیل می‌دهند که شامل خبرگان مدیریت ورزشی، داوران، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان رشته بسکتبال و محققان ورزشی و اصحاب رسانه بودند. روش نمونه‌گیری، نظری که نمونه‌گیری هدفمند بوده و اشخاص آگاهانه انتخاب و با مراجعه به آن‌ها مهم‌ترین و عمیق‌ترین اطلاعات توسط ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته جمع‌آوری شد و معیار هم تحقق اشباع نظری بود. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که داده‌های جدید از مصاحبه بینش نظری جدیدی را برای پژوهشگر حاصل نکنند؛ لذا نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه یافت. ۱۷ مصاحبه باز، با افراد نخبه انجام شد که از مصاحبه ۱۴ به بعد، اطلاعات دریافتی بینش نظری جدیدی را برای پژوهشگر حاصل نکردند؛ اما مصاحبه‌ها تا مصاحبه ۱۷ جهت اطمینان از حصول اشباع نظری ادامه یافت. جهت گردآوری داده‌ها ابتدا به مطالعات پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه برند سازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای پرداخته و سپس از ابزار مصاحبه استفاده شد. شاخص انتخاب مصاحبه‌شوندگان سابقه پژوهش در برند سازی شخصی با رویکرد ورزشی یا سابقه کار اجرایی بالاتر از ۵ سال در این حوزه بود. مصاحبه را با سؤال کلی «از دیدگاه شما عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال کدام‌اند؟» آغاز و ادامه پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طراحی می‌شد. میانگین ساعت انجام مصاحبه با هر فرد حدود ۳۰ الی ۴۵ دقیقه بود که متناسب با اطلاعات، علاقه‌مندی و فرصت مصاحبه‌شوندگان تنظیم می‌شد. مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان ضبط و بلافاصله بعد از مصاحبه مکتوب می‌شدند. مصاحبه‌ها مکتوب و کدگذاری شد. جهت تحقق اعتمادپذیری، هر مصاحبه به مصاحبه‌شونده ارائه و مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از روش توافق درون موضوعی استفاده شد. بدین منظور از یک دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی که با شیوه کدگذاری مصاحبه آشنا بود درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش به کدگذاری چهار مصاحبه بپردازد. در هر یک از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر محقق و همکار محقق مشابه بودند «توافق» و کدهای

شناسایی عوامل فردی موثر بر شکل گیری برند شخصی... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۲ (۱۴۰۲)، ۳۳-۴۸

غیرمشابه «عدم توافق» در نظر گرفته شدند. فرمول زیر جهت محاسبه درصد توافق درون موضوعی مورد استفاده قرار گرفت.

$$100\% \cdot \frac{\text{تعداد توافقات 2.}}{\text{کل تعداد کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول شماره ۱، قابل ملاحظه است.

جدول ۱. پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	P۳	۲۷	۹	۴	۶۷٪
۲	P۷	۳۳	۱۲	۱۰	۷۳٪
۳	P۱۲	۳۱	۱۴	۵	۹۰٪
	کل	۹۱	۴۰	۱۹	۸۸٪

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی پژوهش شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سمت یا شغل مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره ۲، بیان شده است.

جدول ۲. اطلاعات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	سمت
P۱	مرد	۲۲	کارشناسی	تربیت بدنی	عضو تیم ملی بسکتبال
P۲	مرد	۲۶	کارشناسی	مدیریت بازرگانی	داور ملی بسکتبال
P۳	مرد	۲۴	دانشجو کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی	خبرگان مدیریت ورزشی بسکتبال
P۴	زن	۲۲	کارشناسی ارشد	روانشناسی بالینی	بازیکن تیم ملی و مربی درجه یک بسکتبال
P۵	مرد	۲۸	کارشناسی	تربیت بدنی	عضو تیم ملی بسکتبال
P۶	زن	۲۶	کارشناسی	مهندسی پزشکی	بازیکن تیم ملی
P۷	مرد	۲۰	دیپلم	انسانی	عضو تیم ملی جوانان بسکتبال
P۸	مرد	۳۰	کارشناسی	مدیریت بازرگانی	داور بسکتبال
P۹	زن	۲۱	دانشجوی کارشناسی	تربیت بدنی	بازیکن لیگ بسکتبال
P۱۰	زن	۲۷	کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی	خبرگان مدیریت ورزشی بسکتبال

کد	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	سمت
P11	زن	۲۹	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی	سرپرست تیم‌های ورزشی بسکتبال
P12	زن	۲۶	کارشناسی	تربیت بدنی	داور بسکتبال
P13	زن	۲۵	دکتری	مدیریت ورزشی	محقق در حوزه برند شخصی
P14	زن	۲۵	کارشناسی ارشد	حرکات اصلاحی	داور و مربی بسکتبال
P15	زن	۲۷	کارشناسی ارشد	هواشناسی	هوادار بسکتبال
P16	زن	۳۸	دکتری	مدیریت ورزشی	محقق در حوزه برند شخصی
P17	مرد	۳۹	دکتری	مدیریت ورزشی	اصحاب رسانه

همان‌گونه که عنوان گردید به‌منظور شناسایی عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال از روش پژوهش کیفی استفاده شد. بدین ترتیب فهرست نهایی شاخص‌ها از طریق مطالعه پیشینه و مصاحبه با متخصصان در این حوزه (۱۷ مصاحبه با خبرگان مدیریت ورزشی، داوران، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان رشته بسکتبال و اصحاب رسانه) گردآوری شد. جهت استخراج مفاهیم از میان حجم انبوهی از اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام شد.

جهت کدگذاری باز بعد از هر مصاحبه، بررسی خط به خط متن انجام و به هر یک از حوادث ایده‌ها یا موقعیت‌ها نامی داده شد. بر اساس رویکرد گلیزری یا همان ظاهر شونده، محقق کدگذاری باز را تا ظهور مقوله محوری ادامه می‌دهد. در مرحله بعدی که مرحله کدگذاری انتخابی است، کدگذاری بر اساس مقوله محوری، هدایت می‌گردد. در جدول ۳ مقوله‌ها، مفهومی و کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی به همراه منبع مصاحبه آورده شده است.

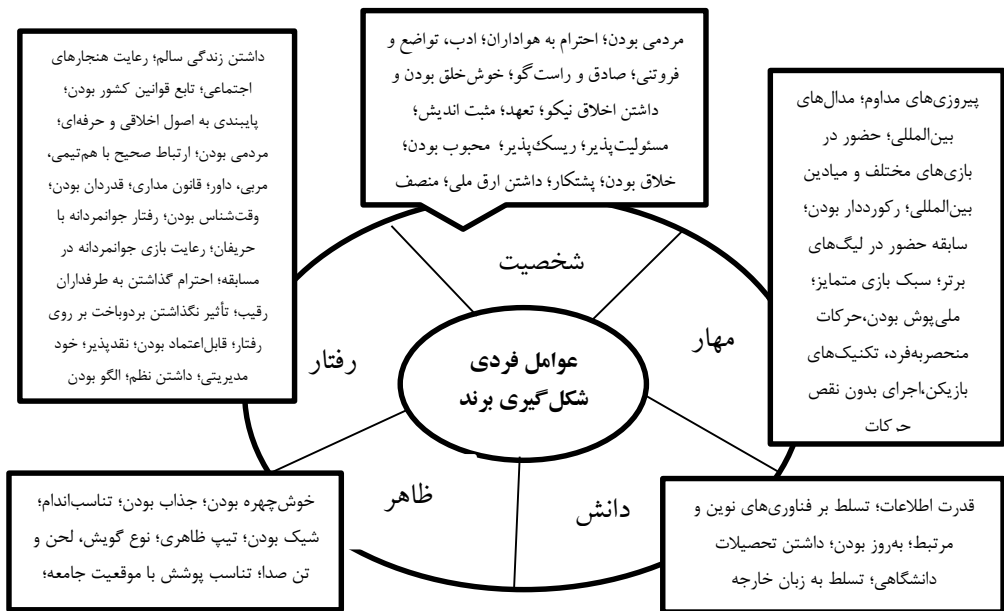
جدول ۳. مقوله‌ها، مفهومی و کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

پدیده محوری	مقوله	مفهوم	مصاحبه‌شونده	پدیده محوری
		۱	مردمی بودن	P16,
		۲	احترام به هواداران	P3, P8, P9, P13,
		۳	ادب، تواضع و فروتنی	P2, P3,
		۴	صادق و راست‌گو	P16,
عوامل فردی شکل‌گیری برند شخصی	شخصیت	۵	خوش‌خلق بودن و داشتن اخلاق نیکو	P5, P11, P13, P17,
		۶	تعهد	P6,
بازیکنان لیگ		۷	مثبت اندیش	P16,
برتر بسکتبال		۸	مسئولیت‌پذیر	P1, P10,

پدیده محوری	مصاحبه‌شونده	مفهوم	مقوله	پدیده محوری
P16,	ریسک‌پذیر	۹	رفتار	
P6,	محبوب بودن	۱۰		
P16,	خلاق بودن	۱۱		
P1,	پشتکار	۱۲		
P9, P16,	داشتن ارق ملی	۱۳		
P16,	منصف بودن	۱۴		
P3,	داشتن اعتمادبه‌نفس	۱۵		
PV, P8, P12, P14, P15,	داشتن شخصیت خاص و والا	۱۶		
P2, P3, P4, P5, PV, P8, P1, P10, P11, P12, P14, P15, P17,	داشتن سبک زندگی خاص	۱۷		
P7, P14,	داشتن زندگی سالم	۱		
P2, P5, P14, P15,	رعایت هنجارهای اجتماعی	۲		
P5, P14,	تابع قوانین کشور بودن	۳		
P5, P8, P11,	پایبندی به اصول اخلاقی و حرفه‌ای	۴		
P9, P10, P14, P15,	مردمی بودن	۵		
P1,P8, P9, P13, P14,	ارتباط صحیح با هم‌تیمی، مربی، داور	۶		
P14, P15, P16,	قانون مداری	۷		
P16,	قدردان بودن	۸		
P1,	وقت‌شناس بودن	۹		
P3, P8, P13,	رفتار جوانمردانه با حریفان	۱۰		
P3, P12, P13,	رعایت بازی جوانمردانه در مسابقه	۱۱		
P3, P8,	احترام گذاشتن به طرفداران رقیب	۱۲		
P16,	تأثیر نگذاشتن بردو باخت بر روی رفتار	۱۳		
P10,	قابل اعتماد بودن	۱۴		

پدیده محوری	مقوله	مفهوم	مصاحبه‌شونده	پدیده محوری
P16,	ظاهر	۱۵	نقدپذیر	P16,
P16,		۱۶	خود مدیریتی	P16,
P8,		۱۷	داشتن نظم	P8,
P12,		۱۸	الگو بودن	P12,
P4, P6, P12, P15,		۱	خوش‌چهره بودن	P4, P6, P12, P15,
P4, P12,		۲	جذاب بودن	P4, P12,
P3, P15,		۳	تناسب‌اندام	P3, P15,
P4, P9, P14,		۴	شیک بودن	P4, P9, P14,
P9, P12, P13, P14, P15,		۵	تیپ ظاهری	P9, P12, P13, P14, P15,
P3,		۶	نوع گویش، لحن و تن صدا	P3,
P5, P6, P13, P14,	۷	تناسب پوشش با موقعیت جامعه	P5, P6, P13, P14,	
P13,	۸	زبان بدن	P13,	
P16,	دانش	۱	قدرت اطلاعات	P16,
P4,		۲	تسلط بر فناوری‌های نوین و مرتبط	P4,
P16,		۳	به‌روز بودن	P16,
P2, P3, P4, P5, P6, P7, P14, P15, P17,		۴	داشتن تحصیلات دانشگاهی	P2, P3, P4, P5, P6, P7, P14, P15, P17,
P3, P16,		۵	تسلط به زبان خارجه	P3, P16,
P16, P17,		۱	پیروزی‌های مداوم	P16, P17,
P16,		۲	مدال‌های بین‌المللی	P16,
P7, P17,		۳	حضور در بازی‌های مختلف و میادین بین‌المللی	P7, P17,
P16,		۴	رکورددار بودن	P16,
P17,		۵	سابقه حضور در لیگ‌های برتر	P17,
P13,	۶	سبک بازی متمایز	P13,	
P16, P17,	مهارت	۷	ملی‌پوش بودن	P16, P17,
P14, P17,		۸	حرکات منحصر به فرد	P14, P17,
P10, P14, P15, P17,		۹	تکنیک‌های بازیکن	P10, P14, P15, P17,
P3, P14, P15,		۱۰	اجرای بدون نقص حرکات	P3, P14, P15,

در کدگذاری نظری توسط یک الگوی ارتباطی میان مقوله‌ها تلفیق ایجاد می‌شود. در حقیقت محقق این مرحله از کدگذاری، راجع به مقوله‌ها تفکر می‌کند که این امر ممکن است به حوزه وسیعی از ممکنات ذهنی بینجامد. مرحله کدگذاری نظری عبارت‌اند از مدل‌های انتزاعی که مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها را تلفیق کرده تا یک نظریه پدیدار شود. در شکل ۱ الگوی حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری نظری قابل ملاحظه است.



شکل ۱: الگوی حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری

بحث و نتیجه گیری

تحلیل ادبیات موجود و مصاحبه‌های صورت گرفته نشان داد عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال در پنج مقوله «شخصیت»، «رفتار»، «ظاهر»، «دانش» و «مهارت» است. در مقوله شخصیت به ۱۷ عامل مردمی بودن؛ احترام به هواداران؛ ادب، تواضع و فروتنی؛ صادق و راست‌گو بودن؛ خوش خلق بودن؛ داشتن تعهد؛ مثبت اندیشی؛ مسئولیت‌پذیری؛ ریسک‌پذیری؛ محبوب بودن؛ خلاق بودن؛ پشتکار؛ داشتن ارق ملی؛ منصف بودن؛ داشتن اعتمادبه‌نفس؛ داشتن شخصیت خاص و والا اشاره شد؛ نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش رضانی و همکاران (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. کورتسن (۲۰۱۳) نیز در بررسی برند سازی شخصی در ورزش تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی در ساختن تصویر مثبت

از برند شخصی ورزشکاران اشاره داشت و عنوان کرد بی‌توجهی بازیکن و مربیان در خارج از زمین مسابقه می‌تواند تأثیر منفی بر برند شخصی آن‌ها داشته باشد. برندهای شخصی که بر روی خصوصیات و ارزش‌های بازیکنان بنا می‌شود، جذابیت بیشتری برای مصرف‌کنندگان دارد.

در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت؛ مردمی بودن و احترام به هواداران، از ویژگی‌های اصلی محبوبیت ورزشکاران نخبه در رشته‌های ورزشی مختلف سراسر دنیا می‌باشد. چراکه اگر ورزشکاری در ارتباط با هواداران خودی و رقیب، رفتار ناشایستی انجام دهد و یا به احساسات هواداران خود پاسخ مناسبی ابراز نکند؛ قطعاً نمی‌تواند یک چهره مردمی و محبوب در آن رشته ورزشی باشد. همان‌طور که می‌دانیم، محبوبیت یکی از عناصر مهم در زمینه برندسازی می‌باشد؛ بنابراین ورزشکاران بایستی با انجام رفتارهای صحیح و مناسب در این زمینه تلاش کنند از محبوبیت بیشتری برخوردار باشند و درنهایت سبب توسعه برند خود گردند. یکی دیگر از ویژگی‌های ورزشکارانی که از برند شخصی مطلوبی برخوردار هستند؛ اهمیت آنان به تیم، مسئولیت‌پذیر بودنشان و به‌نوعی تعهدی است که به تیم دارند (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۱).

برای مثال برخی ورزشکاران علی‌رغم قراردادی که با برخی تیم‌های ورزشی امضا می‌کنند اما در انجام تعهدات خود تخلف می‌کنند و با باشگاه‌های دیگر وارد مذاکره یا عقد قرارداد می‌شوند که این تخلفات سبب تخریب وجهه ورزشی و شکار می‌شود و در توسعه برند شخصی ورزشکار نیز اثرات منفی به دنبال دارد. مورد دیگری که در این بخش حائز اهمیت است؛ داشتن اعتمادبه‌نفس و برخورداری از یک نوع شخصیت خاص می‌باشد. اساساً داشتن اعتمادبه‌نفس لازمی انجام کارهای مختلف به نحو احسن می‌باشد و ورزشکاری که از اعتمادبه‌نفس کافی برخوردار نباشد؛ در میادین ورزشی نیز در زمان‌های حساس رقابت نمی‌تواند عملکرد مطلوبی از خود بروز دهد و در نتیجه ممکن است در تعیین نتیجه بازی مثرم‌تر واقع نشود که این موضوع در میزان معروفیت ورزشکار و توسعه برند شخصی بسیار تعیین‌کننده است؛ بنابراین ضروری است تا ورزشکاران رشته بسکتبال با رعایت این موارد زمینه توسعه برند شخصی خود را فراهم کنند (ذاکریان و همکاران، ۱۴۰۰).

مقوله رفتار شامل ۱۸ عامل سبک زندگی خاص، داشتن زندگی سالم، رعایت هنجارهای اجتماعی، تابع قوانین کشور بودن، پایبندی به اصول اخلاقی و حرفه‌ای، مردمی بودن، ارتباط صحیح با هم‌تیمی، مربی، داور، قانون مداری، قدردان بودن، وقت‌شناس بودن، رفتار جوانمردانه با حریفان، رعایت بازی جوانمردانه در مسابقه، احترام گذاشتن به طرفداران رقیب، تأثیر نگذاشتن بردو باخت بر روی رفتار، قابل‌اعتماد بودن، نقدپذیر، خودمدیریتی، داشتن نظم، الگو بودن می‌باشد، نتایج فوق با نتایج پژوهش ذاکریان و همکاران (۱۳۹۹) و حسینی و همکاران (۱۳۹۳) همراستا می‌باشد.

در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت، داشتن زندگی سالم از مهم‌ترین عوامل در توسعه برند شخصی

ورزشکاران است. برای مثال ورزشکارانی که از عادت‌های ناسالم زندگی پیروی می‌کنند و دچار مصرف دخانیات و مشروبات الکلی هستند؛ قطعاً از جایگاه پایین‌تری در بین مردم جامعه برخوردار هستند و این مسئله می‌تواند به شهرت آنان لطمه بزند؛ بنابراین رعایت نکات ذکر شده و بروز رفتارهای سالم در زندگی از ضروریات زندگی یک ورزشکار نخبه است. یکی دیگر از موارد مهم در این بخش، رفتار مناسب با داوران در حین رقابت است. بعضاً در طول رقابت‌های ورزشی مشاهده می‌شود که ورزشکاران رفتار مناسبی با داوران نداشته و با پرخاشگری با آنان صحبت می‌کنند که بعضاً این موارد منجر به محرومیت‌هایی برای ورزشکار می‌گردد. محرومیت‌هایی که برای ورزشکاران نیز اعمال می‌شود نیز ممکن است سبب تخریب وجهه ورزشی ورزشکار گردد که این موضوع در توسعه برند شخصی ورزشکاران اثرات منفی دارد. رعایت بازی جوانمردانه یکی دیگر از عوامل مهم در این بخش است. رفتار و اعمالی که ورزشکاران در میدان ورزشی از خود بروز می‌دهند تا مدت‌ها در ذهن اهالی ورزش باقی خواهد ماند؛ بنابراین ضروری است تا ورزشکاران رعایت اخلاق را به کسب برد در رقابت‌های ورزشی ارجحیت دارند. احترام گذاشتن به طرفداران رقیب نیز یکی دیگر از عواملی است که در بروز وجهه ورزشی مثبت و درنهایت توسعه برند شخصی اثر مثبتی به دنبال دارد. بعضاً مشاهده می‌شود بعضی ورزشکاران بعد از پیروزی در رقابت‌ها ورزشی؛ برای طرفداران رقیب کری می‌خوانند و الفاظ نامناسبی را به کار می‌برند که این موضوع در صفحه‌های اجتماعی ورزشکاران در فضای مجازی بیشتر دیده می‌شود و لازم است ورزشکاران در این زمینه رفتارهای خود را کنترل کنند تا حتی تصویر مثبتی از آنان در ذهن طرفداران رقیب حک شود (فتحی و همکاران، ۱۳۹۹).

در مقوله ظاهر به هشت عامل خوش‌چهره بودن؛ جذاب بودن، تناسبات، شیک بودن، تیپ ظاهری، نوع گویش، لحن و تن صدا، تناسب پوشش با موقعیت جامعه، زبان بدن اشاره شد که با نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌سو می‌باشد. در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت، اساساً ظاهر مناسب یکی از ویژگی‌های اصلی در جلب توجه طرفداران است. طرفداران به‌ظاهر ورزشکار اهمیت بسیار زیادی می‌دهند و زمانی که یک ورزشکار از ظاهر نامناسبی برخوردار باشد مثلاً مدل موی نامناسبی داشته باشد یا در بدن خود خال کوبی داشته باشد که این موضوع برخلاف احکام اسلامی جامعه ما می‌باشد، در کسب شهرت ورزشکار رویه مناسبی نیست. همچنین ورزشکارانی که از لباس و پوشش مناسب با شرایط جامعه برخوردار هستند، از مقبولیت بیشتری نیز در بین مردم برخوردار خواهند بود که این موضوع درنهایت به توسعه برند شخصی آنان کمک می‌کند.

در مقوله دانش به پنج عامل قدرت اطلاعات، تسلط بر فناوری‌های نوین و مرتبط، به‌روز بودن، داشتن تحصیلات دانشگاهی، تسلط به زبان خارجه اشاره شد که با نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌سو می‌باشد. در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت، اساساً پایه و بنیاد موفقیت در زندگی، داشتن علم و دانش

مناسب می‌باشد که این موضوع در زمینه ورزش اهمیت دوچندانی می‌یابد و با توجه به اینکه علم تمرین نقش مهمی در موفقیت ورزشکاران ایفا می‌کند، ضروری است تا ورزشکاران در کنار تمرینات مدام ورزشی، به افزایش علم و دانش خود در زمینه‌ای که فعالیت می‌کنند نیز توجه داشته باشند. همچنین تسلط به زبان خارجه نیز عامل مهم دیگری است که در این بخش شنا سایی گردید. بعضاً شاهدیم در میادین بین‌المللی ورزشکاران توانایی ارتباط گیری با داوران و یا حتی بازیکنان خارجی ندارند، که این موضوع در عصر حاضر موضوعی بسیار حائز اهمیت است و ورزشکاران باید این توانایی را در خود داشته باشند که با مهارت زبان خود ارتباط مناسبی را در مواقع حساس رقابت در میادین بین‌المللی داشته باشند که این موضوع در کسب شهرت و توسعه برند شخصی آنان بسیار مؤثر است.

مقوله مهارت دارای ۱۰ عامل پیروزی‌های مداوم، مدال‌های بین‌المللی، حضور در میادین بین‌المللی، رکورددار بودن، سبک بازی متمایز، زیبایی حرکات، حرکات منحصر به فرد، تکنیک‌های بازیکن، اجرای بدون نقص حرکات بود که با نتایج مرتضائی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت، اساساً تجربه حضور در میادین و کسب مدال‌های بین‌المللی به ورزشکار کمک می‌کند تا از درجه معروفیت بیشتری برخوردار باشد و به نوعی یک وجه تمایز بین ورزشکاران مبتدی و حرفه‌ای ایجاد می‌شود. همچنین حرکات منحصر به فرد در حین بازی نیز یکی دیگر از عواملی می‌باشد که سبب جلب توجه تماشاگران و طرفداران ورزشی می‌شود. زمانی که ورزشکار در حین رقابت تکنیک منحصر به فردی را ایجاد می‌کند که دیگر افراد از انجام آن عاجزند و یا کمتر می‌توانند آن تکنیک را در زمین بازی به کار بگیرند، کاملاً توجه دیگران به آن حرکت و شخص بازیکن جلب می‌گردد که این موضوع در نهایت توسعه برند شخصی ورزشکار را به دنبال دارد (مرتضائی و همکاران، ۱۳۹۹).

لذا پیشنهاد می‌شود در بعد فردی بازیکن برای توسعه برند شخصی در ارتقا شخصیت خود تلاش کرده تا به شخصیتی والا دست یابد. همچنین سعی کند سبک زندگی خاص و سالم داشته باشد. هنجارهای اجتماعی را رعایت کرده و تابع قوانین کشور باشد. به تیپ ظاهری خود اهمیت داده و شیک پوش باشد. زبان بدن را بیاموزد و به درستی از آن استفاده نماید. بر فناوری‌های نوین تسلط داشته و به روز باشد. تحصیلات دانشگاهی داشته و به زبان خارجه مسلط باشد. سبک بازی متمایزی داشته و حرکات منحصر به فرد، زیبا و بدون نقصی را اجرا کند. در میادین بین‌المللی حضور داشته. تلاش کند رکورد دار باشد.

همچنین با توجه به اهمیت برند شخصی ورزشکاران در صنعت ورزش پیشنهاد می‌شود پژوهشی در ارتباط با شیوه‌های توسعه برند شخصی ورزشکاران دیگر رشته‌های ورزشی انجام شود. پیشنهاد می‌شود مطالعه تطبیقی در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران رشته بسکتبال کشورهای خارجی توسعه یافته انجام شود.

References

1. Arai, A, Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352313000296>
2. Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. https://www.researchgate.net/publication/272121285_Athlete_brand_image_Scale_development_and_model_test
3. Atashi M, Nikbakhsh R, Farahani A, Amirtash A, Safania A. (۲۰۱۹). Antecedents and Outcomes of Brand Love in Sports Customers (Case Study: Men's and Women's Basketball Premier League Players of Iran, ۲۰۲۱ ۳; ۹(۳۳) , ۷۶-۵۹. (In Persian). <https://ntsmj.issma.ir/en>
4. Azimzadeh, S. M., Heydari, R., Darabi, M., & shajjee, K. (2021). Quantitative content analysis of brand-related research trends in the Iranian sports industry. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 52-22. (In Persian). <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.152>
5. Farhad Fathi , Mehrdad Moharramzadeh, Mohammad Seayvan Nouri, Mozafar Yektayar, (2021). Compilation of selection criteria for coaches and athletes of the Iran national basketball team by AHP method, , 10(20), 123-132. (In Persian). <https://www.magiran.com/paper/2312478>
6. 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352315000285>
7. hosseini, seyed mahmoud, doori, behroz, ghuchani, farokh, hadizadeh moghadam, akram, & saemian, sedigheh. (۲۰۱۴). the explanation of competence development model of personal brand. *journal of strategic management studies*, ۵(۱۷), ۱۱۲-۹۳. (In Persian). <https://sid.ir/paper/۱۸۱۶۹۹/en>
8. 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.
9. Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 10, 1-21. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184742.2020.1791208?journalCode=resm20>
10. Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Rühley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2020.1837038>
11. moradzade, M., sheikh, R., & mayali, Z. (2017). Selection of players based on objective criteria with the approach of expert evaluation algorithms and ARAS multi-

- criteria decision making method (Case Study: University basketball team Shahrood). *Contemporary Studies On Sport Management*, 7(13), 1-12. (In Persian). https://smms.basu.ac.ir/article_2044.html?lang=en
12. mortazayee L, dosuti M, rzavi S M H, tabesh S.(2021). Qualitative Analysis of Factors Affecting the Development of Personal Brand of Iranian Sport Coaches: A Grounded Theory Approach . 8 (31) :73-88. (In Persian). <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1534-fa.html>
13. Naghavi M, Hosseyni S E, Ramzani Nezhad R, keshkar S. (2020). Developing a Personal Brand Shaping Model for Iran Professional Athletes. 8 (29) :149-165. (In Persian). <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1382-fa.html>
14. Naghavi, M., hosseini, S. E., Ramezani nexhad, 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). https://msb.journals.umz.ac.ir/article_2710.html?lang=en
15. 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. https://www.researchgate.net/publication/335869917_Exploring_athlete_brand_image_development_on_social_media_the_role_of_signalling_through_source_credibility
16. Rezaei, Zohre; Sajadi, Seyed Nasrollah; Elahi, Alireza; Rasooli, Mehdi. (2019). Designing Branding Model of Iran Basketball Premier League, *Sport Management Studies*, 13(70), 1-45. (In Persian).
17. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_1593_f8383457b1e5677e19117782e01fae4d.pdf
18. Ramezani, F., keshtidar, M., Azimzadeh, M., & mirzazadeh, Z. S. (2022). Designing a Personal Branding Model for the Teachers of Physical Education in Iran. *Research on Educational Sport*, 10(27), 51-80. (In Persian).
19. https://res.ssrc.ac.ir/article_2617.html?lang=en
20. Saemian, sedigheh. (2015). identification of effective factors on competencies of personal brand in human capital. *journal of training and development of human resources*, 1(3), 131-135. sid. <https://sid.ir/paper/255544/en>
21. Schmidt, S. H., Shreffler, M. B., Hambrick, M. E., & Gordon, B. S. (2018). An experimental examination of activist type and effort on brand image and purchase intentions., *Sports Marketing Quarterly*, 27, 31-43. https://www.researchgate.net/publication/323390731_An_Experimental_Examination_of_Activist_Type_and_Effort_on_Brand_Image_and_Purchase_Intentions
22. Zakerian· Alireza ؛ Khabiri· Mohammad ؛ Alidoust Ghahfarokhi· Ebrahim. (2022). Design & Explanation Model of Athlete's Personal Brand Image in Iran. *Sports management and movement behavior research paper*, 17(36), 80-67. (In Persian). https://journals.umz.ac.ir/article_2896.html?lang=en