

## Social media as a tool for personal branding of student athletes

Reza Rezaei <sup>1</sup>, Sardar Mohammadi <sup>2</sup>, Arman Allahveisi <sup>3</sup>

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: [reza75rezaei96@gmail.com](mailto: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](mailto: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](mailto:a.allahveisi@uok.ac.ir)

---

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received:

.....18 March 2022

Received in revised form:

.....10 June 2022

Accepted:

.....16 June 2022

Published online:

.....25 June 2022

#### Keywords:

*personal branding  
self-presentation,  
social media,  
student athletes*

**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.

**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.

**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 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.

---

**Cite this article:** Rezaei, R., Mohammadi, S., & Allahveisi, A. (2022). Social media as a tool for personal branding of student athletes. *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/000000000000000000>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

---

## 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

### 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.

### Keywords

Personal branding, Self-presentation, Social media, 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

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.

**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 به‌عنوان ابزار برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار

۱ رضایایی <sup>✉</sup>، سردار محمدی <sup>۲</sup>، آرمان اله ویسی <sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسؤول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: [reza75rezaei96@gmail.com](mailto:reza75rezaei96@gmail.com)

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

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

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۵</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> برند شخصی، خود ارائه، رسانه‌های اجتماعی، دانشجویان ورزشکار</p>	<p><b>مقدمه:</b> رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان 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 به‌عنوان ابزار برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار بود.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> روش تحقیق به‌صورت 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 ۵ سال سابقه و تجربه تمرین داشتند که از طریق مصاحبه نیمه-ساختاریافته و براساس روش نمونه‌گیری هدفمند مورد بررسی قرار گرفتند. در این مطالعه نقطه اشباع داده‌ها ۱۱ مصاحبه بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> ۵ مفهوم اصلی و ۱۹ مفهوم فرعی از تبیین تجربیات 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 به‌عنوان ابزاری برای برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار در پژوهش حاضر بودند.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> نتایج این مطالعه نشان می‌دهد استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی توسط دانشجویان ورزشکار برای ارائه اطلاعات مربوط به برند خود و تعامل با طرفداران حائز اهمیت است. مطالعه حاضر، بینش و دانش جدیدی را در مورد بهبود مدیریت برند از طریق رسانه‌های اجتماعی در زمینه برند شخصی دانشجویان ورزشکار ارائه می‌دهد.</p>

استناد: رضائی، رضا؛ محمدی، سردار؛ و اله‌ویسی، آرمان (۱۴۰۳). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار برندسازی دانشجویان ورزشکار. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.



## مقدمه

در طول تاریخ، افراد به دنبال ثبت نمادها و اثراتی از خودشان بوده و هستند (جعفری، برقی مقدم، بشیری و نجف‌زاده، ۲۰۲۲). اصطلاح "برند" در اوایل قرن بیست و یکم در حوزه بازاریابی بروز کرد (داسیک، راتکوویچ و پاولوویچ، ۲۰۲۱). امروزه مسئله برند سازی در دنیای ورزش طرفداران متعددی دارد (ذاکریان، خبیری و علیدوست قهفرخی، ۱۴۰۰) و در ادبیات مدیریت ورزشی جا افتاده است (جیسون و همکاران، ۲۰۲۳). پیترز<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) برندسازی شخصی را تحت عنوان یک ابزار بازاریابی به منظور اجازه دادن به خود تبلیغی 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 شیبانی فر، ۲۰۱۱). به دنبال ظهور مفهوم برندسازی شخصی، ایده برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی به تازگی وارد ادبیات شده است که این گونه از برند سازی‌های شخصی، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها یا وبسایت‌ها را مورد 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 دانشجو نیز از این قاعده مستثنی نیستند (لابرک، 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 این وجود، دانش محدودی در مورد جنبه‌های مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دانشجویان ورزشکار وجود دارد. تحقیقات در مورد سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی توسط مؤسسات NCAA<sup>۱</sup> نشان می‌دهد بیشتر ورزشکاران بین دانشگاهی به طور انحصاری بر جلوگیری از سوءاستفاده دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی تمرکز می‌کنند (ساندرسون، ۲۰۱۱؛ ساندرسون، اسنایدر، هال و گراملیچ، ۲۰۱۵). تحقیقات دیگر، دیدگاه‌های دانشجویان ورزشکار را روی استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بیشتر تویتر) 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<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، درک تمرینات رسانه‌های اجتماعی (ساندرسون، اسنایدر، هول و گراملیچ، 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 اثرات منفی گاهی اوقات نادیده گرفته شده (ساندرسون، اسنایدر، هول و گراملیچ، ۲۰۱۵)، هنوز هم ارزشمند است دانشجویان ورزشکار از عملکردهای مثبت این رسانه‌ها چشم‌پوشی نمی‌کنند و

<sup>1</sup> Dašić, Ratković & Pavlović

<sup>2</sup> Peterz

<sup>3</sup> Park, Williamz & Sun

<sup>4</sup> Belk

<sup>5</sup> Labrecque, Markos, & Milne

<sup>6</sup> Zlatanov & Popesku

<sup>7</sup> Geurin

<sup>8</sup> National Collegiate Athletics Association

<sup>9</sup> Sanderson,

<sup>1</sup> Sanderson, Snyder, Hull, & Gramlich

<sup>1</sup> David

<sup>1</sup> Sanderson, J., Snyder, E., Hull, D., & Gramlich

نهایت استفاده از آن را در برندسازی شخصی می‌برند. لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) الگوهای ارائه شده توسط دانشجویان ورزشکار را در رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند و به الگوهای تصاویر پروفایل و بیوگرافی دست پیدا کردند. یافته‌های آن‌ها عمدتاً روی آنچه دانشجویان ورزشکار در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود نشان می‌دهند متمرکز بود، بنابراین خواستار تحقیقات بیشتر در مورد دلیل استفاده دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی و نحوه استفاده راهبردی آن‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شد. به‌طور کلی، درحالی که تعداد قابل توجهی از مطالعات روی استفاده از رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای برای برندسازی شخصی متمرکز شده‌اند، در مورد استفاده دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی و معرفی خود، مطالعات 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 به‌عنوان 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 مورد نحوه هدایت مؤثر رسانه‌های اجتماعی و مجموعه‌ای از دانش درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دانشجویان ورزشکار ارائه می‌کند. بر اساس خلأهای پژوهشی فوق‌الذکر در ادبیات و اهداف تحقیق، دو سؤال پژوهشی کلی برای هدایت این مطالعه ارائه شد: سؤال ۱: دانشجویان ورزشکار چه استراتژی‌هایی 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،<sup>۲</sup> ۲۰۱۸). برندسازی شخصی فرایندی است که به سبب آن افراد و حرفه کاری آن‌ها در مضمون برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند و در طی آن شهرت، برداشت و ادراک مردم را باهدف ایجاد تمایز با دیگران اداره می‌کنند (کارادومان،<sup>۳</sup> ۲۰۱۳). تأکید برندسازی شخصی روی ساخت برند شخصی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز می‌باشد (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲). برندسازی شخصی متضمن پذیرش و ارتقای منحصر به فرد بودن و قدرت فرد به مخاطب هدف است (لابرک، مارکوس و میلن،<sup>۴</sup> 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<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). برند شخصی یک فرد زمانی قوی و رقابتی است که شخصیت‌ها و

<sup>1</sup> Li et al

<sup>2</sup> Gorbato

<sup>3</sup> Karaduman

<sup>4</sup> Labrecque., Markos & Milne

<sup>5</sup> Kawano

ارزش‌های واقعی خود را منعکس کند (رامپرساد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). دلایوتایتی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به تاثیر عملکرد ورزشی ورزشکاران، دستاوردهای ورزشی و سبک زندگی آن‌ها در توسعه برند شخصی ورزشی آنان تاثیر دارد اشاره نموده‌اند. 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 فرآیند موقعیت‌یابی است (پارمنتیر و فیسچر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در واقع توسعه برند ورزشکار نیازمند آگاهی هواداران در مورد ورزشکار و درک درستی از شخصیت و متفاوت بودن او از دیگر ورزشکاران است (کورتسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). حال باتوجه 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 مورد بررسی قرار گیرد.

### برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی

بدون‌شک، رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزار برای برندسازی ورزشکاران هستند (سانگون، کنکل و دوپل<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). این رسانه‌ها باعث ایجاد فرصت بسیار خوبی برای ساخت برند و افزایش شهرت آن است (عموزاده، نادریان جهرمی، حسینی و سلطانی، 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 شیلدز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). بسیاری از ورزشکاران از طریق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای، برای افزایش محبوبیت خود در بین عموم مردم استفاده می‌کنند و مبنای فرهنگی و یا ارزش‌های ایدئولوژیک که نشانی از شخصیت افراد نیز هست را توسعه می‌دهند (ذاکریان و همکاران، ۲۰۲۱).

با این وجود، 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 قابل توجهی دارند، می‌توانند روی برند بودن حساب کنند (آکر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). همچنین انتظار می‌رود ورزشکاران از ابزارهای رسانه‌ای جدید برای ایجاد و حفظ تصویری خاص و درعین حال تمرکز بر روی وظایف مرتبط با ورزش خود استفاده کنند (گیورین، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد دانشجویان از طریق رسانه‌های اجتماعی درگیر برندسازی شخصی می‌شوند. مارشال<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) بیان کرد رسانه‌های اجتماعی این توانایی را دارند به‌عنوان یک پلتفرم عمل کنند که بر اساس آن یک فرد بتواند ادراک و یا تصویر عمومی بسازد. باتوجه 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<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). زیرا مردم راهبردهای برندسازی رسانه‌های اجتماعی میهمی دارند بدون اینکه بدانند کارایی دارند یا نه (لاپروک و همکاران، ۲۰۱۱). باتوجه 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

<sup>1</sup> Rampersad

<sup>2</sup> Deliautaite

<sup>3</sup> Parmentier and Fischer

<sup>4</sup> Cortsen

<sup>5</sup> Sangwon, Kunkel & Doyle

<sup>6</sup> Rein, Kotler, Shields

<sup>7</sup> Aaker

<sup>8</sup> Marshall

<sup>9</sup> Johnson

امروزه در صنعت ورزش، بهره‌گیری درست از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی به ایجاد تمایز ورزشکاران در یک بازار بسیار رقابتی کمک کند (محمودیان، صادقی بروجردی و دلشب، ۲۰۲۱). آرای و همکاران (۲۰۱۴) اصطلاح "برند ورزشکار" را همراه با 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 (ص ۹۸). هدف برند شخصی ورزشی، ایجاد و توسعه ارتباط ورزشکار با هواداران است (دلایوتوییتی 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 تاکید کردند. علاوه بر این‌ها، با ایجاد ارزش برند، ورزشکاران می‌توانند در دوران پساقهرمانی نیز، از این ارزش حفاظت کرده و از آن بهره ببرند (رین، کاتلر و شیلدز، 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 بازاریابند (داستان زندگی، الگو بودن و روابط عمومی). نوآوری‌های تکنولوژیکی مانند رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای افراد در صنعت ورزش ایجاد کرده‌است 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 از قبیل ایجاد و حفظ تصویر قوی از برند خود و برقراری روابط معتبر با ذی‌نفعان ایجاد کند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱). گراهام<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) ادعان داشت اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب در بین ورزشکاران است و در آن انتشار عکس، ویژگی اصلی ارتباط کاربران است. گرین (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. هر یک از این سه مطالعه فقدان دانش ورزشکاران را در رابطه با 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 یک ابزار به‌منظور ایجاد تمایز ورزشکاران در یک بازار بسیار رقابتی محسوب شود.

### نظریه خودارائه و برندسازی

نظریه خود ارائه<sup>۴</sup> (گافمن؛ ۱۹۵۹) به طور گسترده‌ای در مطالعه تحقیقات رسانه‌های اجتماعی در رابطه با 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 مورد نظر 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 تاثیر 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 (۱۹۵۹) افراد را به بازیگران یک تئاتر تشبیه کرد و اظهار داشت که خودارائه‌ها یا به صورت جلوی صحنه هستند، (اتفاق افتادن در مقابل دیگران)، یا

<sup>1</sup> Bredikhina, Gupta & Kunkel

<sup>2</sup> Mogaji & Nguyen

<sup>3</sup> Graham

<sup>4</sup> Self-presentation theory

<sup>5</sup> Goffman

<sup>6</sup> Doyle, Su & Kunkel



پشت صحنه (تنها بودن یا آشناتر با مخاطبان). از نظر اجراهای روی صحنه، نگرانی اصلی افراد در مورد چگونگی دیدگاه دیگران نسبت به آن‌ها است، بنابراین، گفتار و اعمال خود را فیلتر می‌کنند تا خود را به شکل دلخواه نشان دهند. در مقابل، در مورد اجراهای پشت صحنه، افراد در بیان نظرات، ارائه خود و به اشتراک گذاشتن نظرات شخصی در زمانی که مخاطبی در آن حضور ندارد صادق‌تر و طبیعی‌تر می‌شوند. در مورد عملکرد ورزشکاران در روی صحنه، تحقیقات قبلی نشان داد ورزشکاران از تصاویر پروفایل توئیتر با مضمون ورزشی استفاده می‌کنند تا تصورات قوی در مورد توانایی‌های ورزشی خود در بین مردم ایجاد کنند (هال، ۲۰۱۴؛ لی، استوکوفسکی، دیتمور، مالمو و رولف، ۲۰۱۷). مطالعات قبلی همچنین نشان داد ورزشکاران درگیر اجرای پشت صحنه هستند، زیرا اغلب زندگی خصوصی خود را منتشر می‌کنند که از طریق رسانه‌های سنتی افشا نمی‌شود و عقاید شخصی خود را با دنبال کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند (بلبل و دانیلچوک، ۲۰۱۴ و گورین-ایگلن، برچ، ۲۰۱۵). ادبیات موجود بر ارائه خود ورزشکاران از طریق رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف، مانند ورزشکاران حرفه‌ای (گرین، ۲۰۱۶؛ بلبل و دانیلچوک، ۲۰۱۲)، ورزشکاران نخبه (گیورین، ۲۰۱۷)، ورزشکاران زن (شرفلر و همکاران، ۲۰۱۶) و دانشجویان ورزشکار (لی و همکاران، ۲۰۱۷) متمرکز شده است.

با این وجود، برای تحقیقات بیشتر در مورد انتخاب‌های خودارائه، نظریه خودارائه لنز مناسبی برای بررسی تصمیمات یک فرد در رابطه با تصویری است که از خود در ذهن دیگران ایجاد می‌کند. بنابراین، انجام تحقیقات در مورد رسانه‌های اجتماعی در رابطه با نحوه استفاده مردم از کارکردهای آن برای ارائه یا نمایش محتوای مختلف از خود ضروری و مهم تلقی می‌شود، زیرا از این طریق به دانشجویان ورزشکاران در معرفی بهتر خود به جامعه کمک می‌کند.

## روش‌شناسی 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 رسانه‌های اجتماعی اتخاذ شد. روش پدیدارشناسی، روشی است که به ما کمک می‌کند تا معنا و ماهیت تجربه‌های زیسته (تجربه مستقیم و شخصی هر فرد) افراد از پدیده‌های جهان را بهتر بشناسیم (پروری، ۲۰۱۹). به طور خاص در این مطالعه از پدیدارشناسی هرمنوتیکی استفاده شد، زیرا ما به دنبال رسیدن به ادراک و فهم دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی بودیم. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان ورزشکار بود که در استان کردستان مشغول به تحصیل بودند. در انتخاب گروه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری همگون، یکی از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد (پاتون، ۲۰۰۱). برای احراز معیارهای گروه مورد نظر، شرکت‌کنندگان باید دانشجویانی باشند که از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی به مدت حداقل ۵ سال استفاده کرده‌اند و در یکی از انواع ورزش‌های رزمی حداقل ۵ سال سابقه تمرین دارند. باتوجه به حجم نمونه در مطالعات کیفی، حجم نمونه در ابتدای تحقیق قابل برآورد نبود و محقق تا زمانی که تصویر قابل‌قبولی از پدیده مورد نظر به دست نیامد، به مصاحبه با شرکت‌کنندگان ادامه می‌دهد و افزایش گروه نمونه ادامه خواهد داشت، تا زمانی که محققان هیچ یافته جدیدی پیدا نکنند؛ اصلی که به‌عنوان اشباع شناخته می‌شود (مارشال و همکاران، ۲۰۱۸). در این مطالعه، نقطه اشباع داده‌ها در ۱۱ مصاحبه با طیفی از دانشجویان مرد به دست آمد (هنگام بررسی و مصاحبه، بانوانی که در این حوزه جز دانشجویان ورزشکار دانشگاه کردستان باشند یافت نشد). این تعداد برای یک مطالعه پدیدارشناسی کافی بود (دوکز، ۱۹۸۴). (جدول ۱).

<sup>1</sup> Li, Stokowski, Dittmore, Malmo, & Rolfe

<sup>2</sup> Geurin-Eagleman & Burch

<sup>3</sup> Pttton

<sup>4</sup> Dukes

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 مورد 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. لازم به ذکر است که شرکت کنندگان قبل 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. اول از همه، سؤالات مربوط به اطلاعات سوابق دانشجویان ورزشکار شامل رشته تحصیلی، رشته ورزشی، سابقه ورزشی، اهداف شغلی و ورزشی بود (در مورد 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 استراتژی استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی بود. به عنوان مثال، سؤالات عبارت‌اند از: «لطفاً نحوه استفاده از آن یا استراتژی‌هایی 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 منطق یا دلیل اصلی خود را در پشت تصویر نمایه یا بیوگرافیتان در صفحه رسانه اجتماعی به اشتراک بگذارید. در نهایت مجموعه‌ای از سؤالات در مورد مزایا و مضرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرسیده شد. از جمله: «آیا برای آینده شغلی شما مهم و مفید است؟ چرا؟»

باتوجه به حوزه مطالعه، 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 تجربیات خود در رابطه با 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 می‌شد و برای تجزیه و تحلیل و سازماندهی مضامین مورد بررسی قرار می‌گرفت. میانگین زمان مصاحبه حدود ۴۰ دقیقه بود. در طول این مصاحبه‌ها، محقق اولیه از پرسش‌نامه مصاحبه استفاده کرد

و سؤالات بعدی را به‌منظور دریافت اطلاعات اضافی و بالقوه انتقادی مرتبط با موضوع تحقیق مطرح کرد. به‌منظور حفظ محرمانه بودن شرکت‌کنندگان، داده‌های به‌دست‌آمده در دستگاه‌های الکترونیکی فردی محققین با رمز عبور ذخیره شد. نام مستعار نیز به هر شرکت‌کننده در روند رونویسی کلمه‌به‌کلمه 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 می‌دهد شرکت‌کنندگان چه ادراکات یا تجربیاتی را توصیف کرده‌اند و چگونه رخ داده‌اند.

در این پژوهش برای ظهور کامل مفاهیم موجود در داده‌ها نرم‌افزار MAXQDA به‌عنوان یک شیوه کمکی در واردکردن داده‌ها استفاده شد. ون منن معتقد است سه رویکرد برای استخراج مضامین از داده‌ها وجود دارد: ۱. رویکرد کلی یا اغراق‌آمیز؛ ۲. رویکرد انتخابی یا برجسته‌سازی، و ۳. رویکرد جزئی یا خطبه‌خط (دیس و هینفلد، ۲۰۰۷). در این پژوهش از هر سه روش برای استخراج مضامین استفاده شد. در رویکرد کلی یا اغراق‌آمیز، چند بار متن هر مصاحبه توسط پژوهشگر مطالعه شد. در این رویکرد پژوهشگر به دنبال این بود تا بداند که در کل، متن چه می‌گوید؟ در واقع پس از خواندن هر یک از مصاحبه‌ها، یک یادداشت کوچک مبنی بر این که پس از تامل بر روی متن مصاحبه، چه نتیجه‌ای به‌دست‌آمده است، تعبیه شد. در رویکرد انتخابی یا برجسته‌سازی، متن مصاحبه که قبلاً تایپ شده بود، مجدد مطالعه شد. پس از آن، بخش‌ها و جملاتی که برای تحلیل پدیدارشناختی مناسب بودند و دارای بار معنای بودند، در لپ‌تاپ، هایلایت شدند. در رویکرد جزئی یا خطبه‌خط نیز متن با دقت خوانده می‌شد و پژوهشگر به‌دفعات از خود می‌پرسید که این جمله، چه مفهومی را از پدیده مورد مطالعه منتقل می‌کند. سپس در لپ‌تاپ، مفهومی را که از هر جمله به نظر پژوهشگر می‌رسید، در کنار جمله به شکل کامنت تایپ می‌کرد. بدین ترتیب، پس از بازخوانی مکرر متن مصاحبه‌ها، به‌تدریج، واحدهای معنایی حمایت‌کننده و زیر مضمون‌ها شکل گرفت.

برای تضمین قابلیت اعتبار و روایی<sup>۲</sup> داده‌ها پس از تجزیه و تحلیل هر مصاحبه مجدداً به مشارکت‌کنندگان مراجعه و صحت مطالب با نظر آنان بررسی گردید و در صورت لزوم اصلاحات لازم صورت گرفت. جهت تضمین قابلیت تصدیق<sup>۳</sup> داده‌ها یک فرایند فعال پرائتزگذاری<sup>۴</sup> اعمال گردید تا عقاید پیشین و پیش‌داوری‌ها در فرایند جمع‌آوری اطلاعات کنار گذاشته شود. جهت تضمین قابلیت اطمینان<sup>۵</sup> متن مصاحبه‌ها جهت کدگذاری به روئیت دو متخصص در زمینه روش کیفی رسید، علاوه بر این ما به‌طور مداوم در مورد مشارکت‌های تحقیقاتی خود فکر می‌کردیم.

## یافته‌های پژوهش

جدول ۲: نمونه مفاهیم استخراج‌شده از گزاره‌های منتخب

کد اولیه	بخشی از نکات کلیدی مصاحبه با یکی از مشارکت‌کنندگان
سواد رسانه‌ای	به نظرم هر کسی که می‌خواهد از طریق رسانه‌های اجتماعی برند سازی کند باید سواد رسانه‌ای داشته باشد
دور کردن مخاطبین	خیلی از افرادی را می‌بینم که به زعم خودشان در حال برندسازی هستند اما نتیجه عکس می‌گیرند چون با استوری و پست هایی که می‌ذارن بیشتر مخاطب رو از خودشون دور می‌کنند تا اینکه جذب کنند

<sup>1</sup> Dees & Heinfeldt

<sup>2</sup> validity

<sup>3</sup> confirmability

<sup>4</sup> bracketing

<sup>5</sup> dependability

استوری غیرمرتبط	مثلا یک نفر ورزشکار هست اما فقط از خوش گذرانی های خودش استوری می گذارد
گذاشتن استوری زیاد	یا مثلا یک نفر روزانه استوری های زیادی بارگذاری می کند
عدم تمایل به دنبال کردن	فالوورهای اون شخص بعد از مدت کوتاهی دیگر تمایل به دنبال کردن اون ندارن و خسته میشن یا آنفالو می کنند و یا دیگر با او تعامل برقرار نمی کنند و از استوری و پست هاش 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 به تشریح مفاهیم استخراج شده پرداخته شده است (جدول ۳):

جدول ۳: کدهای باز، مفاهیم فرعی و مفاهیم اصلی

مضمین اصلی	مضمین فرعی	کدهای اولیه	فراوانی کدها
		تولید محتوای بارزش	۶
	تولید محتوای بارزش و سازمان یافته	تولید محتوای مورد نیاز مردم	۴
		جلب توجه با محتوای متفاوت	۴
		نظم و کیفیت در تولید محتوا مهمترین استراتژی	۵
		درج پست ها در ساعات پیک کاربران	۴
ایجاد تمایز	نمایش عملکرد ورزشی	اشتراک گذاری تمرینات ورزشی	۷
		نشان دادن توانایی	۸
		استوری از دستاوردها و موفقیت ها	۴
	نمایش سبک زندگی	اشتراک گذاشتن کارهای روزمره	۸
		اشتراک گذاشتن کسب و کار شخصی	۵
	اشتراک گذاری مطالب علمی و ورزشی	اشتراک گذاری ویدئوهای کوتاه	۵
	مرتبط (بصورت عکس، ویدئو و نوشته و یا ترکیبی)	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

جذابیت	خودارائه مناسب و جذاب	۳	رزومه سازی در پیج	
		۹	بهتر معرفی کردن	
		۸	عمومی بودن پیج	
	آموزش مداوم	۷	بروز بودن	
		۵	آموزش دیدن	
		۴	مدیریت استفاده از رسانه اجتماعی	
		۱	تقویت مهارت کلامی	
		۳	توجه به تعداد بهینه استوری‌ها	
		۵	هنر کلیپ سازی و ادیت	
		۴	دنبال کردن پیج‌های مربوطه به کار و شغل	
۲	الگو برداری از ورزشکاران معروف دیگر			
سواد رسانه‌ای	بهره‌گیری از عملکردهای مختلف	۵	استوری گذاشتن	
		۳	ادد استوری متقابل	
		۳	انتشار مطالب در گروه‌های تلگرام و واتساپ	
	استفاده همزمان از همه‌ی پلتفرم‌ها	۲	پست گذاشتن در اینستاگرام	
		۱	اضافه کردن و مدیریت بخش هایلایت در پیج	
		۴	فعالیت در همه‌ی پلتفرم‌ها	
		۱۱	اولویت‌دهی به اینستاگرام	
		۱۱	تعداد بازدیدکنندگان بیشتر در اینستاگرام	
		تبلیغ	۲	درخواست از آشناها برای تبلیغ پیج
			۷	رسیدن به درآمد
کسب درآمد	۶		تبلیغات و بازاریاب	
	۸	داشتن آینده شغلی		

	انگیزشی	۵
کاریزما	ترغیب به ورزش	۴
	حمایت از دیگران	۲
مزایا و فرصت‌ها	شهرت	۶
	بیشتر دیده شدن و ایجاد یک تصویر عمومی	۷
توسعه روابط اجتماعی	آشنایی با افراد جدید	۳
	توسعه روابط	۳
	اشتراک عقاید و افکار	۲
	جذب فالور زیاد	۴
جذب سرمایه انسانی	قابل اعتماد بودن ورزشکار	۳
	داشتن سرمایه انسانی	۱
مضرات و محدودیت‌ها	رسانه اجتماعی به عنوان چاقوی دولبه	۴
	امکان انحراف و دور شدن از واقعیت	۳
	دور شدن از واقعیت	۳
	امکان خطر و انحراف	۲
	وقت گیر بودن و امکان دوری از هدف اصلی	۱
	فیلتر بودن پلتفرم‌ها	۵
	محدودیت‌های بیشتر در واتساپ	۲
	محدودیت برخی از پلتفرم‌ها	

\*اعداد ستون اول تعداد تکرار آن کد توسط مصاحبه شونده‌ها است

## بحث و نتیجه گیری

برندسازی شخصی باعث می‌شود که فرد در زمینه کاری خود به عنوان متخصص معرفی شود و برای خود شهرت و اعتبار کسب کند (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲). این مطالعه به بررسی اینکه چگونه دانشجویان ورزشکار از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای برندسازی شخصی استفاده می‌کنند، پرداخته است. ایجاد تمایز (تولید محتوای باارزش و سازمان یافته، نمایش عملکرد ورزشی، نمایش سبک زندگی، اشتراک گذاری 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 دورشدن از واقعیت، صرف وقت، فیلترینگ و محدودیت برخی از پلتفرم‌ها) مؤلفه‌های شناسایی شده 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 راستا ملو و گاریدو مورگادو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) معتقدند به طور معمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا برخوردار باشد. همچنین تامسون و همکاران (۲۰۱۸) و جورین (۲۰۱۷) معتقدند در صنعت ورزش امروزی، بهره‌گیری صحیح از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی 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 اشاره به جذابیت ظاهری و خود ارائه مناسب و جذاب دارد. در همین راستا، محمودیان و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند جذابیت یکی از ابزارهای مدیریت برند شخصی ورزشکاران در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام است. همچنین ذاکریان و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جذابیت در توسعه تصویر برند شخصی ورزشکاران مؤثر است. اهانیو<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) نیز از جذابیت ظاهری به‌عنوان یکی از ابعاد منبع اعتبار افراد مشهور نام برده است. آرابی و همکاران (۲۰۱۳) معتقد هستند جذابیت فیزیکی ورزشکاران به عامل انگیزاننده برای حامیان مالی به شمار 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 دیجیتالی در زمینه ارتباط و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان 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 دوایل<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی در ورزش به طور 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 یک دنیای کاملاً جدید هستند (محمد کاظمی، ۲۰۱۵). دانشجویان ورزشکار در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته شده 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 دانیلچوک<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) معتقدند با افزایش ارزش برند ورزشکاران، نیاز به مدیریت رسانه‌های اجتماعی و ورزشکاران حرفه‌ای افزایش یافته است. در همین راستا، کارلسون و دونوان<sup>۴</sup> (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 (بروز بودن،

<sup>1</sup> Melo & Garrido-Morgado

<sup>2</sup> Ohanian

<sup>3</sup> Na, Kunkel & Doyle

<sup>4</sup> Carlson & Donovan

مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تقویت مهارت کلامی، توجه به تعداد بهینه استوری‌ها، الگوبرداری از 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.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، توجه به مزایا و فرصت‌ها از دیگر عواملی است که سبب برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار می‌شود. ورزشکاران باید در مورد 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 (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 ارتقاء شهرت خود کمک کنند. باتوجه به اینکه تعداد طرفداران، درآمدهای بیشتری برای ورزشکار را به دنبال دارد، به اشتراک‌گذاری پست‌هایی که باعث افزایش لایک و کامنت می‌شود، می‌تواند بر موفقیت‌های مالی و غیرمالی ورزشکار تأثیر بگذارد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین گودی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی فرصت بی‌نظیری برای ساخت برند و افزایش شهرت آن فراهم ساخته است. باتوجه 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، درحالی که 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 ازدست‌دادن شرایط لازم برای بازی در کالج (براونینگ و ساندرسون، ۲۰۱۲). نتایج این پژوهش با پژوهش‌های گیورین (۲۰۱۷) و پارک، ویلیامز و سون<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) همسو بود. باتوجه 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 برندسازی شخصی دانشجویان ورزشکار قرار می‌دهد.

باتوجه به اینکه هر تحقیقی با محدودیتی روبرو است، یکی از محدودیت‌های این تحقیق بررسی استفاده از پلتفرم‌های خارجی از قبیل اینستاگرام، تلگرام و واتس‌آپ بود و پلتفرم‌های داخلی از قبیل روبیکا، ای‌تا و سروش مورد بررسی قرار نگرفتند. از محدودیت‌های دیگر این پژوهش می‌توان به عدم استفاده از نظرات 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. مطالعات 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 استراتژی یا مزایا و موانع برندسازی شخصی، یک تحقیق جامع به‌صورت تخصصی و با بهره‌گیری از روش کمی و کیفی انجام داد.

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 بالایی در ورزش داشتند، یکی از نقاط قوت این پژوهش بود که

<sup>1</sup> Gudy

<sup>2</sup> Prak, Williams, Son



سبب شد یافته‌ها قابل‌اعتمادتر باشند. درنهایت، باتوجه‌به مضامین مطرح شده می‌توان بیان داشت که تدوین برنامه و استراتژی برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی امری ضروری است. درنتیجه 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. به‌طورکلی، این مطالعه 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، مطالعه 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

- [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.](#)
- [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., & Donovan, 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.](#)
- [Cresswell, 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.](#)
- [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.](#)
- [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.](#)
- [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.](#)
- [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.](#)
- [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.](#)
- [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.](#)
- [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](#)
- [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.](#)
- [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](#)
- [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. \(1990\). \*Reasarching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy\*. London, Ontario, Canada; the university of western Ontario.](#)
- [Williams, A., Walsh, P., & Rhenwick, 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](#)
- [Zlatanov, S., & Popesku, J. \(2019\). Use of social networks by destination marketing organizations. \*Marketing\*, 50\(3\), 195-206.](#)