

Analyzing the role of athletes' personal branding in sports marketing: a case study of "Ronaldo, LeBron James, Messi, Neymar, and Roger Federer"

Seyyed Sajjad Mousavi¹, Firouzeh Hajialiakbari^{2*}

Received Date: 2025/12/17, Accepted Date: 2025/05/01, Published online: 2026/02/09

Abstract

The main objective of this study is to conduct an in-depth study of the concepts of personal branding and its impact on sports marketing. The present study was conducted using qualitative and descriptive analytical research methods. The study samples included 5 internationally renowned athletes who were selected purposefully based on their success in creating a strong personal brand. Data collection tools included: questionnaires, case studies, and social media content analysis. The findings show that successful personal branding in sports is a complex combination of factors such as sports performance, public image, media and commercial activities. Athletes with a strong personal brand have been able to earn significant income from sources outside the field. This shows the importance of branding strategies in increasing the commercial value of athletes. Social media plays an important role in the personal branding of athletes. This has not only helped to increase their popularity, but also increased their value to commercial brands. The public image and personality of the athlete play an important role in the success of personal branding, and the diversity in commercial and charitable activities affects the personal brand. Also, the challenges of personal branding, such as maintaining a balance between professional and personal life, require professional management.

Keywords: Brand, personal branding, sports marketing, professional athletes, social media.



Publisher's Note: JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights

Published by Islamic Azad University
of Bandar Anzali. This article is an open
access article licensed under the
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

¹ . PhD. student in Business Administration, Department of Management, Faculty of Humanities, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. email: mousaviss885@gmail.com

² . Assistant Professor, Department of Business Administration, Department of Management, Faculty of Humanities, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (Corresponding author) Email: firouzehajialiakbari@gmail.com

تحلیل نقش برندسازی شخصی ورزشکاران در بازاریابی ورزشی:

مطالعه موردی «رونالدو، لبران جیمز، مسی، نیمار و راجر فدرر»

سیدسجاد موسوی، فیروزه حاجی علی اکبری*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۲۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی عمیق مفاهیم برندسازی شخصی و تاثیر آن بر بازاریابی ورزشی انجام شده است. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی و تحلیلی توصیفی انجام شده است. نمونه‌های مورد مطالعه شامل ۵ ورزشکار مشهور بین‌المللی است که با توجه به موفقیت آنها در ایجاد برند شخصی قوی و به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. ابزارهای گردآوری داده‌ها عبارتند از: فیش برداری، مطالعه موردی و تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی. یافته‌ها نشان می‌دهد که برندسازی شخصی موفق در ورزش، ترکیبی پیچیده از عواملی چون عملکرد ورزشی، تصویر عمومی، فعالیت‌های رسانه‌ای و تجاری است. ورزشکارانی با برند شخصی قوی توانسته‌اند درآمد قابل توجهی از منابع خارج از زمین کسب کنند. این امر اهمیت استراتژی‌های برندسازی را در افزایش ارزش تجاری ورزشکاران نشان می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در برندسازی شخصی ورزشکاران دارند. این موضوع نه تنها به افزایش محبوبیت آنها کمک کرده، بلکه ارزش آنها را برای برندهای تجاری افزایش داده است. تصویر عمومی و شخصیت ورزشکار نقش مهمی در موفقیت برندسازی شخصی دارد و تنوع در فعالیت‌های تجاری و خیریه بر برند شخصی اثرگذار است و همچنین چالش‌های برندسازی شخصی از جمله حفظ تعادل بین زندگی حرفه‌ای و شخصی نیازمند اعمال مدیریت حرفه‌ای است.

واژگان کلیدی: برند، برندسازی شخصی، بازاریابی ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای، رسانه‌های اجتماعی.

^۱ . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران mousaviss885@gmail.com

^۲ . استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول)

firouzehajialiakbari@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، برندسازی شخصی به یک استراتژی کلیدی برای موفقیت حرفه‌ای تبدیل شده است. این موضوع در حوزه ورزش و به‌ویژه برای ورزشکاران انفرادی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. برندسازی شخصی به ورزشکاران کمک می‌کند تا هویت منحصر به فرد خود را شکل داده و ارزش خود را در بازار افزایش دهند (داسیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۲۰). مفهوم برند در اوایل قرن بیستم در حوزه بازاریابی ظهور کرد و به تدریج گسترش یافت تا شامل برندسازی شخصی نیز شود. برندسازی شخصی بر اساس اصول اولیه برندسازی محصول است، اما ویژگی‌های خاص خود را دارد که از ماهیت شخصی آن ناشی می‌شود. ورزشکاران می‌توانند از طریق نام، ظاهر، مهارت‌ها یا شخصیت منحصر به فرد خود به یک برند تبدیل شوند. در حوزه ورزش، برندسازی شخصی اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا ورزشکاران نه تنها به عنوان ورزشکار بلکه به عنوان سرگرم‌کننده، الگو و شخصیت‌های عمومی دیده می‌شوند. این امر باعث شده است که بسیاری از ورزشکاران بر توسعه برند شخصی خود تمرکز کنند تا ارزش بازاریابی خود را به حداکثر برسانند (شاه حسینی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۲۵).

برخلاف برندسازی محصول که بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه تمرکز دارد، برندسازی شخصی در ورزش بیشتر بر روابط عمومی، تبلیغات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباط مستقیم با مخاطبان و حامیان مالی تأکید دارد. هدف اصلی برندسازی شخصی، پذیرش و ارتقای ویژگی‌های منحصر به فرد و انتقال آن به مخاطبان هدف است (پاگیس و آیلون^۲، ۲۰۱۷: ۲۵۰). امروزه بسیاری از ورزشکاران مشهور مانند کریستیانو رونالدو، لیونل مسی و راجر فدرر به برندهای قدرتمند جهانی با میلیون‌ها طرفدار تبدیل شده‌اند. این ورزشکاران نه تنها از طریق عملکرد ورزشی خود بلکه از طریق فعالیت‌های خارج از زمین مسابقه نیز ارزش برند خود را افزایش می‌دهند. تحقیقات نشان داده است که برند شخصی قوی می‌تواند منجر به افزایش درآمد، فرصت‌های تجاری بیشتر و تأثیرگذاری اجتماعی برای ورزشکاران شود. برند قوی ورزشکاران می‌تواند بر ارزش ویژه برند تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی نیز تأثیر مثبت داشته باشد.

با این حال، برندسازی شخصی در ورزش‌های انفرادی با چالش‌های خاصی روبرو است. برخلاف ورزش‌های تیمی مانند فوتبال که دارای پایگاه هواداری گسترده هستند، ورزشکاران رشته‌های انفرادی باید تلاش بیشتری برای جلب توجه و ایجاد ارتباط با مخاطبان داشته باشند (شاه حسینی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۲۶). علاوه بر این، موفقیت مداوم در رویدادهای مهم بین‌المللی مانند المپیک و مسابقات جهانی برای ایجاد و حفظ یک برند قوی در رشته‌های انفرادی ضروری است (آزادی و جوانی، ۱۳۹۵: ۲۵۰). همچنین، ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی ورزشکار نقش مهمی در شکل‌گیری برند شخصی او دارد (پارک^۳ و همکاران، ۲۰۱۰: ۶). با توجه به اهمیت روزافزون برندسازی شخصی در ورزش و چالش‌های خاص آن در رشته‌های انفرادی، این مطالعه به دنبال بررسی و تحلیل نقش برندسازی شخصی ورزشکاران در بازاریابی ورزشی است. با تمرکز بر پنج ورزشکار برجسته جهان - کریستیانو رونالدو، لبران جیمز، لیونل مسی، نیمار و راجر فدرر - این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در برندسازی شخصی و تأثیر آن بر بازاریابی ورزشی است.

¹. Dašić, D². Pagis, M., & Ailon, G³. Park

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

مفهوم برندسازی شخصی

برندسازی شخصی مبتنی بر زیرساخت اصلی برندسازی محصول است، اما ویژگی‌های خاص خود را دارد که ناشی از این واقعیت است که در مورد شخصیت‌ها صحبت می‌کند. ورزشکاران فردی نیز می‌توانند برند باشند، زیرا نام و احتمالاً ظاهر، مهارت یا شخصیت متمایز آنها را از دیگران جدا می‌کند و فرآیندی است که طی آن افراد به شناسایی و ترویج نقاط قوت و ویژگی‌های منحصر به فرد خود برای مخاطبان هدف می‌پردازند (اوشیرو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱). خدهر (۲۰۱۵) برندسازی شخصی را به عنوان استراتژی خودمدیریتی و نام تجاری برای ارائه و ترویج خود به عنوان یک برند در بازار کار تعریف می‌کنند. در عصر دیجیتال، برندسازی شخصی اهمیت بیشتری یافته است. شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای افراد فراهم کرده‌اند تا هویت حرفه‌ای خود را شکل دهند و ارتباطات خود را گسترش دهند. لابرکو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که برندسازی شخصی در فضای دیجیتال، مستلزم مدیریت استراتژیک حضور آنلاین، تولید محتوای ارزشمند و تعامل هدفمند با مخاطبان است. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که برندسازی شخصی موفق می‌تواند منجر به افزایش اعتبار حرفه‌ای، بهبود فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد شود.

با این حال، آلیسون^۳ و همکاران (۲۰۲۰) تذکر می‌دهند که برندسازی شخصی باید با اصالت و ارزش‌های فردی همراه باشد تا پایدار و موثر باشد. آنها استدلال می‌کنند که تناقض بین تصویر برند شخصی و هویت واقعی فرد می‌تواند منجر به عدم اعتماد و آسیب به اعتبار شود. در زمینه نظری، مدل‌های مختلفی برای تبیین فرآیند برندسازی شخصی ارائه شده است. در مجموع، مفهوم برندسازی شخصی به عنوان یک استراتژی کلیدی برای موفقیت حرفه‌ای در جامعه معاصر شناخته شده است. با این حال، چالش‌های اخلاقی و عملی مرتبط با این مفهوم، از جمله مسائل مربوط به حریم خصوصی و فشارهای روانی ناشی از نیاز به حفظ یک تصویر عمومی ثابت، همچنان موضوع بحث و پژوهش‌های جاری است.

برندسازی شخصی در ورزش

برندسازی شخصی در حوزه ورزش، توجه فزاینده‌ای را در ادبیات آکادمیک و عملی به خود جلب کرده است. این مفهوم در زمینه ورزش، فراتر از مهارت‌های ورزشی صرف، به ایجاد و مدیریت هویتی منحصر به فرد برای ورزشکاران اشاره دارد که می‌تواند ارزش تجاری و اجتماعی آنها را افزایش دهد. برندسازی شخصی در ورزش، تلفیقی از عملکرد ورزشی، شخصیت، ارزش‌های اخلاقی و تعاملات اجتماعی ورزشکار است. در عصر رسانه‌های اجتماعی، برندسازی شخصی ورزشکاران اهمیت بیشتری یافته است. فرجی و همکاران (۱۴۰۳) نشان می‌دهند که پلتفرم‌های دیجیتال، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای ورزشکاران فراهم کرده‌اند تا ارتباط مستقیم با هواداران برقرار کنند و روایت شخصی

^۱. Oshiro

^۲. Khedher

^۳. Labrecque

^۴. Allison

خود را کنترل کنند. این امر منجر به ظهور ورزشکار_سلبریتی شده است که نه تنها در زمین بازی، بلکه در فضای دیجیتال نیز حضور قدرتمندی دارد. نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای نیز مورد توجه قرار گرفته است. نقوی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی این موضوع پرداخته و مدلی را برای تبیین نقش رسانه‌های جمعی ورزشی در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران ارائه کرده‌اند. همچنین، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش دارد. در نهایت، برندسازی شخصی به عنوان ابزاری برای ایجاد تصویری مطلوب و متمایز در ذهن هواداران و افزایش سودآوری مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد می‌تواند به ورزشکاران در مواجهه با مسائلی چون مصدومیت، افت عملکرد و پایان دوره ورزشی کمک کند.

پیشینه تجربی

فرجی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام بر مهاجرت ورزشی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که برندسازی شخصی تأثیر قابل توجهی بر مهاجرت ورزشی دارد، به طوری که حدود ۲۰ درصد از علل مهاجرت ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته‌ها اهمیت رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، را در شکل‌گیری برند شخصی ورزشکاران و تأثیر آن بر تصمیمات حرفه‌ای آنها برجسته می‌سازد. ذاکریان و همکاران (۱۴۰۰) با هدف طراحی و تبیین مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران در ایران، پژوهشی انجام دادند. این مطالعه عوامل متعددی را در شکل‌گیری تصویر برند شخصی ورزشکاران شناسایی کرد، از جمله برقراری ارتباط، مسئولیت اجتماعی، الگو بودن، جذابیت، رفتار جوانمردانه، قابل اعتماد بودن، سبک زندگی، بدن آماده، سبک رقابتی و جایگاه بین‌المللی. این یافته‌ها نشان می‌دهد که برند شخصی ورزشکاران صرفاً به عملکرد ورزشی محدود نمی‌شود و ابعاد مختلف شخصیتی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد.

میرموسی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی شخصی حسابداران حرفه‌ای پرداختند. اگرچه این مطالعه مستقیماً به حوزه ورزش مربوط نمی‌شود، اما یافته‌های آن می‌تواند در زمینه برندسازی شخصی ورزشکاران نیز کاربرد داشته باشد. این پژوهش شاخص‌هایی مانند خلاقیت، رشد و توسعه مهارت‌های فردی، تمرکز بر ارائه یک تصویر مطلوب، و دانش تخصصی را به عنوان عوامل کلیدی در برندسازی شخصی شناسایی کرد. معرفت و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترویج تصویر برند شخصی در بین ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی پرداختند. این پژوهش عواملی چون ویژگی‌های فردی و شخصیتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد ورزشی، سبک زندگی، ظاهر و پوشش فردی، رفتارهای شهروندی و ارتباطات را به عنوان عوامل مؤثر بر ترویج تصویر برند شخصی ورزشکاران شناسایی کرد. در این مطالعه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاترین وزن را در میان این عوامل داشت، که نشان‌دهنده اهمیت فزاینده نقش اجتماعی ورزشکاران در شکل‌گیری برند شخصی آنهاست. نقوی و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، بُعد جدیدی به مطالعات برندسازی شخصی افزودند. این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها نه تنها در انعکاس تصویر ورزشکاران، بلکه در شکل‌دهی به رفتارهای آنها نیز نقش دارند. این یافته اهمیت مدیریت روابط رسانه‌ای را در فرایند برندسازی شخصی ورزشکاران برجسته می‌سازد.

عموزاده و همکاران (۱۳۹۹) با مطالعه تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده در باشگاه‌های فوتبال ایران، اهمیت استراتژی‌های دیجیتال در برندسازی را نشان دادند. این پژوهش تأکید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند در ایجاد ارتباط عمیق‌تر بین ورزشکاران و هواداران عمل کنند، که این امر مستقیماً بر برند شخصی ورزشکاران تأثیر می‌گذارد. شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۲) با شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در ورزشکاران انفرادی، چارچوبی جامع ارائه دادند که شامل عوامل محیطی، ویژگی‌های فردی ورزشکاران و خصوصیات عملکردی می‌شود. این مطالعه با تأکید بر نقش رسانه‌های جمعی و عوامل مدیریتی، دیدگاه جامع‌تری نسبت به برندسازی شخصی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که برندسازی شخصی ورزشکاران فرآیندی پیچیده است.

در مجموع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که برندسازی شخصی ورزشکاران فرآیندی است که تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله عملکرد ورزشی، ویژگی‌های شخصیتی، فعالیت‌های اجتماعی، و استراتژی‌های رسانه‌ای قرار دارد. همچنین، اهمیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در شکل‌دهی و مدیریت برند شخصی ورزشکاران برجسته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و تحلیلی توصیفی و با رویکرد تحلیلی محتوا انجام شده است. هدف اصلی، بررسی عمیق مفاهیم برندسازی شخصی و تأثیر آن بر بازاریابی ورزشی از طریق مطالعه منابع موجود و تحلیل نمونه‌های موردی است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

با توجه به ماهیت پژوهش، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. نمونه‌های مورد مطالعه شامل ۵ ورزشکار مشهور بین‌المللی (فدرر، لبران جیمز، نیمار، رونالدو و لیونل مسی) است که در زمینه برندسازی شخصی موفق بوده‌اند. این ورزشکاران از رشته‌های مختلف و با توجه به میزان موفقیت آنها در ایجاد برند شخصی قوی انتخاب شده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها

فیش برداری: برای جمع‌آوری اطلاعات از کتابها، مقالات علمی، و منابع آنلاین معتبر.
مطالعه موردی: بررسی فعالیت‌های برندسازی شخصی ۵ ورزشکار منتخب.
تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی: بررسی حضور آنلاین ورزشکاران منتخب و تعامل آنها با هواداران.
همچنین برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش تحلیل محتوای کیفی و تحلیلی توصیفی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی نمونه‌های مورد بررسی

○ کریستیانو رونالدو (فوتبال)

کریستیانو رونالدو به عنوان سفیر برند شاپی: در سال ۲۰۱۹، کریستیانو رونالدو به طور رسمی به عنوان سفیر برند شاپی انتخاب شد که همزمان با راه اندازی برنامه Shopee Men بود. این انتخاب با دقت و ملاحظات استراتژیک صورت گرفت، زیرا رونالدو به عنوان یک چهره عمومی تأثیرگذار در دنیای ورزش، به ویژه فوتبال، شناخته شده است. کریس فنگ، مدیرعامل شاپی، اظهار داشت که رونالدو چهره‌ای الهام‌بخش و محبوب است و تعهد او به دنیای فوتبال با تعهد شرکت شاپی به کاربران همسو است.^۱

جذابیت رونالدو به عنوان سفیر برند از سه بعد اصلی مورد بررسی قرار گرفت:

(۱) دوست‌داشتنی بودن: (Likability) پاسخ‌دهندگان توافق داشتند که رونالدو دارای ظاهری جذاب است و شخصیت او را دوست دارند. این امر با حضور فعال او در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیرخواهانه‌اش تقویت شده است.

(۲) آشنایی: (Familiarity) شرکت‌کنندگان در مطالعه به شدت موافق بودند که با رونالدو آشنا هستند و او را اغلب در رسانه‌ها می‌بینند. اخبار مثبت در مورد دستاوردهای ورزشی و فعالیت‌های بشردوستانه او به این آشنایی کمک کرده است.

مطابق تحقیقات جذابیت رونالدو ۳,۳٪ از تغییرات در آگاهی از برند شاپی را توضیح می‌دهد. اگرچه این درصد ممکن است کم به نظر برسد، اما با توجه به حجم عظیم دنبال‌کنندگان رونالدو (۲۲۴ میلیون در زمان مطالعه)، تأثیر واقعی قابل توجه است. این یافته‌ها با نظریه احتمال پردازش^۲ همخوانی دارد، که نشان می‌دهد شاپی عمدتاً از مسیر جانبی برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید پس از مشاهده محتوا و تبلیغات اینستاگرام با حضور رونالدو استفاده می‌کند. نوع خط جانبی مورد استفاده، نوع دوست داشتن است که بر فردی که پیام را منتقل می‌کند و مخاطب او را دوست دارد، تأکید می‌کند. استفاده از رونالدو به عنوان سفیر برند، تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند شاپی داشته است. با این حال، عوامل دیگری نیز در افزایش آگاهی از برند دخیل هستند که نیاز به بررسی بیشتر دارند. این یافته‌ها با مطالعات مشابه در مورد تأثیر سفیران برند بر تصویر شرکت و آگاهی از برند همخوانی دارد (راسن^۳، ۲۰۱۹: ۱).

○ لبران جیمز (بسکتبال)

لبران ریمون جیمز، که به King James نیز معروف است، یکی از برجسته‌ترین و تأثیرگذارترین بازیکنان در تاریخ بسکتبال به شمار می‌رود. او که در ۳۰ دسامبر ۱۹۸۴ در اکرون اوهایو متولد شد، از همان دوران مدرسه ابتدایی به عنوان یک استعداد بی‌نظیر در بسکتبال شناخته شد. جیمز در دوران دبیرستان خود در سنت وینسنت سنت مری، سه بار عنوان آقای بسکتبال اوهایو را کسب کرد و تیمش را به سه قهرمانی ایالتی رساند. شهرت او زمانی به اوج رسید که در سال جونیور خود روی جلد مجله Sports Illustrated ظاهر شد و لقب «برگزیده» را دریافت کرد. پس از انتخاب شدن به عنوان اولین پیک درفت NBA در سال ۲۰۰۳ توسط کلیولند کاوالیرز، جیمز به سرعت خود را به عنوان یکی از ستاره‌های لیگ مطرح کرد. او در اولین فصل حضورش، جایزه بهترین بازیکن تازه‌وارد را از آن خود کرد و در فصل‌های بعد، با هدایت کاوالیرز به فینال‌های NBA و کسب جوایز متعدد MVP، به یکی از برترین بازیکنان لیگ تبدیل شد. انتقال جنجالی او به میامی هیت در سال ۲۰۱۰، نقطه عطفی در دوران حرفه‌ای جیمز بود. در میامی،

^۱.Gatra.com.2019

^۲.Elaboration Likelihood Model

^۳. Raswen

او به همراه دوین وید و کریس باش، دو قهرمانی NBA را در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ کسب کرد و دو بار جایزه MVP فینال‌ها را به دست آورد.

بازگشت او به کلیولند در سال ۲۰۱۴ منجر به قهرمانی تاریخی این تیم در سال ۲۰۱۶ شد، جایی که کوالیرز از عقب‌افتادگی ۱-۳ در فینال‌ها برگشتند. در سال ۲۰۱۸، جیمز به لس آنجلس لیکرز پیوست و در سال ۲۰۲۰، در شرایط خاص ناشی از همه‌گیری کووید ۱۹، چهارمین قهرمانی NBA خود را جشن گرفت. دستاورد بزرگ دیگر او در سال ۲۰۲۳ رقم خورد، زمانی که رکورد کریم عبدالجبار را شکست و به پرامتیازترین بازیکن تاریخ NBA تبدیل شد. در سال ۲۰۲۴، او به رکورد خیره‌کننده ۴۰,۰۰۰ امتیاز دست یافت که نشان‌دهنده تداوم برتری و ثبات عملکرد او در بالاترین سطح این ورزش است. لبران جیمز نه تنها به خاطر دستاوردهای ورزشی‌اش، بلکه به دلیل فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه‌اش نیز شناخته می‌شود. او با تأسیس بنیاد خیریه لبران جیمز و مدرسه I Promise، تلاش کرده تا به جوانان محروم کمک کند و فرصت‌های آموزشی بهتری را برای آنها فراهم آورد. این اقدامات، همراه با موفقیت‌های ورزشی‌اش، جیمز را به یکی از تأثیرگذارترین ورزشکاران نسل خود تبدیل کرده است (بریتانیکا، ۲۰۲۴:۱).

○ لیونل مسی (فوتبال)

لیونل مسی، ستاره آرژانتینی فوتبال، یکی از پردرآمدترین و در عین حال مرموزترین ورزشکاران جهان است. این پژوهش به بررسی عمیق جنبه‌های مالی و شخصیتی مسی می‌پردازد.

(۱) وضعیت مالی و قراردادهای مسی در سال ۲۰۱۷ قراردادی با بارسلونا امضا کرد که بر اساس گزارش روزنامه ال موندو، ارزش بالقوه آن ۵۵۵,۲۳۷,۶۱۹ یورو برای چهار سال بود (ال موندو، ۲۰۲۱: ۱۳). این قرارداد شامل موارد زیر بود:

- پاداش امضا: ۱۱۵,۲ میلیون یورو
- پاداش وفاداری: حدود ۷۸ میلیون یورو
- حقوق پایه سالانه: ۷۲ میلیون یورو
- پاداش‌های اضافی بر اساس عملکرد و دستاوردها

البته باید توجه داشت که مسی تمام این مبلغ را دریافت نکرد، زیرا بخشی از آن مشروط به دستیابی به اهداف خاص بود.

(۱) مقایسه درآمدی

بر اساس گزارش فوربس، مسی در سال ۲۰۲۲:

- درآمد کل: ۱۳۰ میلیون دلار (رتبه اول در بین ورزشکاران)
- درآمد داخل زمین: ۷۵ میلیون دلار
- درآمد خارج از زمین: ۵۵ میلیون دلار

این ارقام نشان می‌دهد که مسی توانسته است تعادل نسبتاً خوبی بین درآمدهای ورزشی و تجاری خود ایجاد کند.

^۱ . Britannica

^۲ . El Mundo

۲) شخصیت و زندگی شخصی: علیرغم شهرت جهانی، مسی شخصیتی درونگرا و خجالتی دارد. سسیلیا گواردتی، روزنامه‌نگار آرژانتینی، او را «فردی بسیار معمولی که زندگی فوق‌العاده‌ای دارد» توصیف می‌کند. مارسلا مورا و آرائو جو، روزنامه‌نگار آرژانتینی دیگر، معتقد است: «و جذاب یا بذله‌گو یا باهوش نیست. فکر نمی‌کنم او «معمولی» باشد؛ فقط فکر می‌کنم به چیزی غیر از فوتبال علاقه‌ای ندارد» (میلر، ۲۰۲۱).

۴) سبک زندگی

مسی سبک زندگی نسبتاً آرامی دارد:

- زندگی خانوادگی متمرکز
- روتین روزانه منظم شامل رساندن فرزندان به مدرسه و تمرین
- علاقه به غذاهای ساده مانند میلانسا (غذای آرژانتینی)
- تغییر رژیم غذایی به سمت سالم‌تر در اواسط دوران حرفه‌ای.

۵) ارتباطات و رفتار حرفه‌ای

مسی در محیط کار بسیار کم‌حرف است. ژاوی، هم‌تیمی سابق او، می‌گوید: «ما در ژاپن هم‌اتاقی بودیم و او به خاطر خجالتی بودن حتی یک کلمه هم حرف نزد»

۶) برند شخصی و تبلیغات

فوربس تخمین می‌زند که مسی سالانه حدود ۶۵ میلیون دلار از تبلیغات درآمد دارد (فوربس^۱، ۲۰۲۲). این مبلغ او را در رده دوم پردرآمدترین ورزشکاران جهان، پس از کریستیانو رونالدو و جلوتر از کیلیان امباپه قرار می‌دهد. لیونل مسی نمونه‌ای از یک ستاره ورزشی است که علیرغم شخصیت درونگرا و زندگی نسبتاً ساده، توانسته به یکی از پردرآمدترین ورزشکاران جهان تبدیل شود. ترکیب استعداد فوق‌العاده در زمین فوتبال با مدیریت حرفه‌ای خارج از زمین، او را به یک برند جهانی تبدیل کرده است. این تضاد بین زندگی شخصی ساده و موفقیت مالی چشمگیر، مسی را به یکی از جالب‌ترین شخصیت‌های دنیای ورزش تبدیل کرده است.

○ نیمار (فوتبال)

در سال ۲۰۲۲، میستر پوتیتو همکاری قابل توجهی با نیمار جونیور آغاز کرد و او را به عنوان سفیر برند خود انتخاب نمود. این مشارکت استراتژیک نه تنها سی‌امین سالگرد میستر پوتیتو را گرامی می‌داشت، بلکه با جشن‌های جام جهانی فیفا ۲۰۲۲ نیز همراستا بود. همانطور که هاو یوان یی (۲۰۲۲)، مدیر بازاریابی MAMEE-Double Decker توضیح داد، نیمار جونیور به دلیل شخصیت قابل تحسین و سبک زندگی ماجراجویانه‌اش به عنوان سفیر برند انتخاب شد، که او را به گزینه‌ای ایده‌آل برای نمایندگی برند میستر پوتیتو تبدیل می‌کرد. نیمار جونیور فوتبالیست برزیلی است و در سن ۱۷ سالگی با اولین حضورش در برزیل به شهرت رسید. او اکنون به عنوان یکی از بهترین بازیکنان جهان و یکی از بزرگان تمام دوران برزیل شناخته می‌شود. با ۲۱۴ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام، نیمار جونیور نه تنها یک پدیده فوتبال بلکه یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی نیز هست که او را به انتخابی ایده‌آل به عنوان سفیر برندی که قادر به دستیابی به مخاطبان گسترده است، تبدیل می‌کند. نیمار جونیور قبلاً به عنوان سفیر برند برای گول‌های جهانی مختلفی از جمله پوما، نتفلیکس، رد بول، هواپیمایی قطر و دیگران

^۱ . Forbes

فعالیت کرده بود که جذابیت گسترده و قابلیت بازاریابی او را بیشتر نشان می‌دهد. بودیالیم و جویناوان^۱، (۲۰۲۴) در پژوهش خود برای ارزیابی اثربخشی نیمار به عنوان سفیر برند میستر پوتیتو، از مدل VisCAP استفاده کرده‌اند. این مدل شامل چهار بعد اصلی است: قابلیت مشاهده، اعتبار، جذابیت و قدرت (رویان، ۲۰۰۵).

۱) قابلیت مشاهده (Visibility): نتایج نشان می‌دهد که نیمار از نظر قابلیت مشاهده عملکرد خوبی داشته است، با میانگین ۳٫۹۹ از ۵. این اعداد نشان می‌دهد که نیمار به عنوان یک ورزشکار فوتبال از شهرت و شناخت گسترده‌ای برخوردار است که می‌تواند توجه عموم را جلب کند. جذابیت یک سفیر برند باید به گونه‌ای باشد که مورد پسند عموم قرار گیرد.

۲) اعتبار (Credibility): اعتبار نیمار با میانگین ۳٫۸۴ از ۵ ارزیابی شده است. اگرچه این امتیاز نسبت به سایر شاخص‌ها پایین‌تر است، اما همچنان در محدوده مؤثر قرار دارد. این امر می‌تواند به دلیل عدم ارتباط مستقیم بین یک ورزشکار فوتبال و محصولات اسنک باشد. با این حال، همانطور که نیمار و همکاران (۲۰۲۱) اشاره می‌کنند، ورزشکاران به مصرف غذاهای مغذی و سالم تشویق می‌شوند که می‌تواند با تصویر سالم محصول میستر پوتیتو همخوانی داشته باشد.

۳) جذابیت (Attraction): نیمار از نظر جذابیت امتیاز بالایی کسب کرده است (میانگین ۳٫۸۵ از ۵). این رقم نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان نیمار را به عنوان فردی سالم، متناسب و فعال می‌بینند که با ارزش‌های برند میستر پوتیتو همخوانی دارد. علاوه بر این، بسیاری از پاسخ‌دهندگان احساس می‌کنند که با نیمار به عنوان یک طرفدار فوتبال ارتباط برقرار می‌کنند، که نشان‌دهنده شباهت درک شده بین سفیر برند و مخاطبان هدف است.

۴) قدرت (Power): نیمار از نظر قدرت تأثیرگذاری نیز عملکرد خوبی داشته است (میانگین ۳٫۹۴ از ۵). این موضوع نشان می‌دهد که حضور نیمار به عنوان سفیر برند می‌تواند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارد. در کل، با میانگین کلی ۳٫۹۰ از ۵، نیمار جونیور به عنوان یک سفیر برند مؤثر برای میستر پوتیتو ارزیابی شده است. این انتخاب استراتژیک نشان‌دهنده همسویی موفق بین شخصیت نیمار، ارزش‌های برند میستر پوتیتو و علایق مخاطبان هدف است. استفاده از نیمار به عنوان سفیر برند نه تنها آگاهی از برند را افزایش داده، بلکه ارتباط عاطفی قوی‌تری با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. بودیالیم و جویناوان، (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که انتخاب دقیق یک سفیر برند می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی داشته باشد.

○ راجر فدرر (تنیس)

راجر فدرر، تنیسور سوئیسی، یکی از برجسته‌ترین ورزشکاران جهان از نظر ارزش برند شخصی است. بر اساس گزارش فوربس در سال ۲۰۲۲، با درآمد کل ۹۰٫۷ میلیون دلار، رتبه هفتم در میان پردرآمدترین ورزشکاران جهان را به خود اختصاص داده است (فوربس، ۲۰۲۲).

فدرر با ۹۰ میلیون دلار درآمد خارج از زمین، بالاترین رقم را در این بخش دارد که نشان‌دهنده قدرت برند شخصی او است.

نسبت درآمد خارج از زمین به کل درآمد فدرر ۹۹٫۲٪ است که بالاترین نسبت در میان ۱۲ ورزشکار برتر می‌باشد.

^۱. Budialim, R & Goenawan, F.

فدرر تنها ۰,۷ میلیون دلار از درآمد خود را از فعالیتهای ورزشی کسب کرده که کمترین مقدار در میان این ورزشکاران است.

این آمار نشان می‌دهد که ارزش برند شخصی فدرر به حدی قدرتمند است که حتی با وجود کاهش فعالیتهای ورزشی، همچنان درآمد بالایی از تبلیغات و فعالیتهای تجاری دارد.

عوامل موثر بر ارزش برند شخصی راجر فدرر

قدرت رقابتی: فدرر با کسب ۲۰ عنوان قهرمانی گرند اسلم در تنیس مردان، یکی از موفق‌ترین تنیسوره‌های تاریخ است. او از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۲۱، پنج مرحله شکل‌گیری، اوج، بازیابی، حفظ و افول را در عملکرد رقابتی خود تجربه کرده است (لی و همکاران، ۲۰۱۵). تکنیک‌های برجسته فدرر، از جمله ضربه فوره‌ند قدرتمند و سرویس دقیق، او را به یکی از کامل‌ترین بازیکنان تنیس تبدیل کرده است.

تصویر شخصی: فدرر توانسته است تصویری از یک «ورزشکار کامل» را ایجاد کند. این تصویر شامل ظاهر جذاب، رفتار مودبانه و فرهنگ بالا می‌شود. همکاری او با برندهای لوکس مانند Rolex، Uniqlo و Mercedes-Benz به تقویت این تصویر کمک کرده است. همچنین، زندگی خانوادگی پایدار و فعالیتهای خیریه فدرر به ایجاد تصویری مثبت از او کمک کرده است.

عملکرد تیم مدیریت: تونی گادسیک، مدیر برنامه‌های فدرر، نقش مهمی در موفقیت تجاری او داشته است. تاسیس شرکت مدیریت ورزشی TEAM8 در سال ۲۰۱۲ و ایجاد تورنمنت Laver Cup، نمونه‌هایی از ابتکارات موفق تیم مدیریتی فدرر هستند (فوربس، ۲۰۲۰).

وفاداری هواداران: هواداران فدرر را می‌توان به سه گروه گذری، معمولی و متعصب تقسیم کرد. وفاداری هواداران متعصب فدرر به حدی است که حتی پس از بازنشستگی او نیز ادامه دارد. این وفاداری نه تنها بر اساس عملکرد ورزشی، بلکه بر پایه شخصیت و تصویر عمومی فدرر شکل گرفته است.

ارزش برند شخصی راجر فدرر نتیجه ترکیبی از عملکرد ورزشی برجسته، تصویر عمومی مثبت، مدیریت حرفه‌ای و وفاداری هواداران است. حتی پس از اعلام بازنشستگی در سپتامبر ۲۰۲۲، انتظار می‌رود که ارزش برند فدرر همچنان بالا باقی بماند. این موضوع نشان می‌دهد که یک ورزشکار می‌تواند با ایجاد یک برند شخصی قوی، فراتر از دوران فعالیت حرفه‌ای خود، ارزش و تأثیرگذاری داشته باشد (راسون، ۲۰۱۹).

تحلیل مقایسه‌ای یافته‌های «فدرر، لبران جیمز، نیمار، رونالدو و لیونل مسی»

درآمد کل:

لیونل مسی با ۱۳۰ میلیون دلار بالاترین درآمد را دارد.

پس از او، لبران جیمز (۱۲۱,۲ میلیون دلار) و کریستیانو رونالدو (۱۱۵ میلیون دلار) قرار دارند.

نیمار با ۹۵ میلیون دلار در رتبه چهارم قرار دارد.

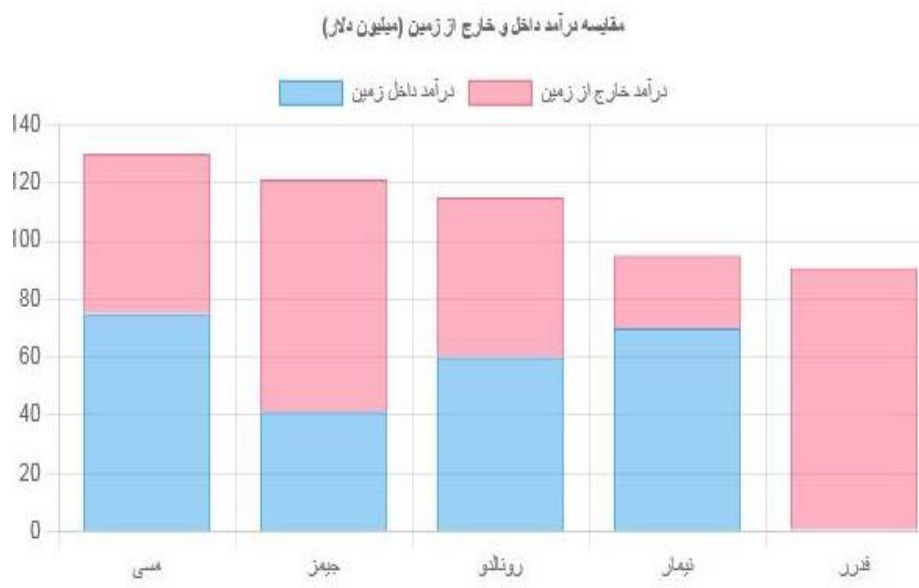
راجر فدرر با ۹۰,۷ میلیون دلار، پنجم در این گروه است، اما هفتم در کل لیست.

درآمد داخل زمین:

مسی با ۷۵ میلیون دلار بالاترین درآمد داخل زمین را دارد.

نیمار (۷۰ میلیون دلار) و رونالدو (۶۰ میلیون دلار) در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

لبران جیمز با ۴۱,۲ میلیون دلار چهارم است. راجر فدرر با تنها ۰,۷ میلیون دلار، کمترین درآمد داخل زمین را در این گروه و کل لیست دارد. درآمد خارج از زمین: راجر فدرر با ۹۰ میلیون دلار، بالاترین درآمد خارج از زمین را نه تنها در این گروه، بلکه در کل لیست دارد. لبران جیمز با ۸۰ میلیون دلار در رتبه دوم قرار دارد. مسی و رونالدو هر دو ۵۵ میلیون دلار درآمد خارج از زمین دارند. نیمار با ۲۵ میلیون دلار، کمترین درآمد خارج از زمین را در این گروه دارد. تنوع ورزشی: این گروه شامل سه فوتبالیست، یک بسکتبالیست و یک تنیسور است، که نشان‌دهنده تنوع در ورزش‌های پردرآمد است. فوتبال با سه نماینده در پنج رتبه اول، پردرآمدترین ورزش را نشان می‌دهد. تعادل درآمدی: راجر فدرر با ۹۹,۲٪ درآمد خارج از زمین، بیشترین عدم تعادل را دارد که نشان‌دهنده قدرت برند شخصی او است. لبران جیمز با ۶۶٪ درآمد خارج از زمین، تعادل بهتری بین درآمدهای ورزشی و تجاری دارد. فوتبالیست‌ها (مسی، رونالدو و نیمار) تعادل نسبتاً خوبی بین درآمدهای داخل و خارج زمین دارند، اما بیشتر درآمدهای آن‌ها از فعالیت‌های ورزشی است. تأثیر سن و مرحله حرفه‌ای: فدرر در انتهای دوران حرفه‌ای خود قرار دارد، که توضیح‌دهنده درآمد پایین داخل زمین و درآمد بالای خارج از زمین او است. سایر ورزشکاران در اوج فعالیت حرفه‌ای خود هستند، که در تعادل بیشتر درآمدهای آن‌ها منعکس شده است. قدرت برند شخصی: راجر فدرر با بالاترین درآمد خارج از زمین، قوی‌ترین برند شخصی را نشان می‌دهد. لبران جیمز نیز برند شخصی قدرتمندی دارد که درآمد خارج از زمین بالای او را توجیه می‌کند. مسی و رونالدو، علی‌رغم شهرت جهانی، درآمد خارج از زمین کمتری نسبت به فدرر و جیمز دارند. تفاوت‌های منطقه‌ای: لبران جیمز، به عنوان تنها آمریکایی این گروه، درآمد خارج از زمین بالاتری نسبت به ستاره‌های اروپایی و آمریکای جنوبی دارد، که می‌تواند نشان‌دهنده تفاوت در بازارهای تبلیغاتی و فرصت‌های تجاری باشد.



نمودار ۱. روند درآمدی ورزشکاران نمونه موردی تحقیق، (منبع یافته‌های پژوهش)

این تحلیل نشان می‌دهد که عوامل متعددی مانند نوع ورزش، مرحله حرفه‌ای، قدرت برند شخصی و موقعیت جغرافیایی بر الگوهای درآمدی ورزشکاران نخبه تأثیر می‌گذارند. همچنین، اهمیت فزاینده درآمدهای خارج از زمین را در شکل‌دهی به پروفایل مالی ورزشکاران برتر جهان نشان می‌دهد.

در ادامه تحلیل مقایسه‌ای ورزشکاران مورد نمونه در قابل جدول شماره ۱ آورده شده است

جدول ۲. تحلیل مقایسه‌ای ورزشکاران مورد نمونه

ورزشکار	ورزش	نسبت درآمد خارج از زمین	درآمد خارج از زمین (میلیون دلار)	درآمد داخل زمین (میلیون دلار)	درآمد کل (میلیون دلار)
لیونل مسی	فوتبال	۴۲٫۳٪	۵۵	۷۵	۱۳۰
لبران جیمز	بسکتبال	۶۶٪	۸۰	۴۱٫۲	۱۲۱٫۲
رونالدو	فوتبال	۴۷٫۸٪	۵۵	۶۰	۱۱۵
نیمار	فوتبال	۲۶٫۳٪	۲۵	۷۰	۹۵
راجر فدر	تنیس	۹٪	۹۰	۰٫۷	۹۰٫۷

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با بررسی نقش برندسازی شخصی در بازاریابی ورزشی، با تمرکز بر پنج ورزشکار برتر جهان، نتایج مفیدی را آشکار می‌سازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که برندسازی شخصی موفق در ورزش، ترکیبی پیچیده از عوامل متعدد است که فراتر از صرف عملکرد ورزشی می‌رود. ابتدا، مشخص شد که ورزشکارانی با برند شخصی قوی، مانند راجر فدر و لبران جیمز، توانسته‌اند درآمد قابل توجهی از منابع خارج از زمین کسب کنند. این امر اهمیت استراتژی‌های برندسازی را در افزایش ارزش تجاری ورزشکاران نشان می‌دهد. به عنوان مثال، فدر با ۹۹٫۲٪ درآمد خارج از زمین،

نمونه بارزی از موفقیت در این زمینه است. دوم، نقش رسانه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی ورزشکاران بسیار برجسته است.

ورزشکارانی مانند کریستیانو رونالدو و نیمار با میلیون‌ها دنبال‌کننده در پلتفرم‌های مختلف، توانسته‌اند ارتباط مستقیم و قوی با هواداران خود برقرار کنند. این امر نه تنها به افزایش محبوبیت آنها کمک کرده، بلکه ارزش آنها را برای برندهای تجاری افزایش داده است.

سوم، تصویر عمومی و شخصیت ورزشکار نقش مهمی در موفقیت برندسازی شخصی دارد. مثال لیونل مسی نشان می‌دهد که حتی با شخصیتی درونگرا و زندگی نسبتاً ساده، می‌توان به یک برند جهانی قدرتمند تبدیل شد. این امر اهمیت اصالت و سازگاری در برندسازی شخصی را برجسته می‌کند.

چهارم، تنوع در فعالیتهای تجاری و خیریه می‌تواند به تقویت برند شخصی کمک کند. نمونه‌هایی مانند لبران جیمز با فعالیتهای گسترده اجتماعی و تجاری، نشان می‌دهد که چگونه ورزشکاران می‌توانند تأثیر خود را فراتر از زمین ورزش گسترش دهند.

پنجم، چالش‌های برندسازی شخصی، از جمله حفظ تعادل بین زندگی حرفه‌ای و شخصی و مدیریت فشارهای رسانه‌ای، نیازمند استراتژی‌های دقیق و مدیریت حرفه‌ای است. موفقیت تیم مدیریتی راجر فدرر در این زمینه، الگویی برای سایر ورزشکاران فراهم می‌کند.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی شخصی موفق می‌تواند تأثیر مثبتی بر بازاریابی ورزشی داشته باشد. ورزشکاران با برند قوی نه تنها ارزش تجاری خود را افزایش می‌دهند، بلکه به عنوان سفیران برند، ارزش قابل توجهی برای شرکتهای حامی و لیگ‌های ورزشی ایجاد می‌کنند.

برای تحقیقات آینده، بررسی تأثیر طولانی مدت برندسازی شخصی بر دوران پس از بازنشستگی ورزشکاران و همچنین مطالعه تطبیقی بین رشته‌های مختلف ورزشی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی ارائه دهد.

منابع

- آزادی، ر. و جوانی، و. (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر برندسازی ورزشکاران فردی با میانجی‌گری شهرت برند و دلبستگی (مطالعه موردی: علی دایی). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۱)، ۲۶۶-۲۴۷.
- حسینی، س.ع.، رضائی نژاد، ر.، کشکر، س. و نقوی، م. (۱۴۰۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی ورزشی بر شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۳(۱)، ۱۸۳-۲۰۲.
- ذاکریان، خیبری، محمد، علیدوست قهفرخی، و ابراهیم. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران در ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۷(۳۴)، ۸۰-۶۷.
- سجادی، س.ن.، رجبی، ح.، عابد لطیفی، م. و طریقی، ر. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای مطالعه موردی: باشگاه فوتبال استقلال تهران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۹)، ۸۷-۱۰۲.
- شاه‌حسینی، ا.، سجادی، س.ن. و رجبی، ح. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳(۲۶)، ۱۴۰-۱۲۳.
- عموزاده، ز.، نادریان جهرمی، م.، سلطان حسینی، م. و سلیمی، م. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۲(۲)، ۴۰۵-۴۲۲.

فرجی، م.، موسوی، س.ج. و امامی، ف. (۱۴۰۳). طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام و نقش آن در مهاجرت ورزشی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۷)، ۴۱۴-۳۷۵.

فرجی، م.، موسوی، س.ج.، امامی، ف. (۱۴۰۳). تاثیر برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام بر مهاجرت ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. انتشار آنلاین.

معرفت، د.، فریدفتحی، ا. و فریدفتحی، م. (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی (مطالعه موردی: ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی). ۱۲(۴). ۴۳-۵۲.

میرموسی، س.، معین الدین، م.، نایب زاده، ش. (۱۴۰۰). شناسایی و الویت بندی مولفه های مؤثر در برندسازی شخصی حسابداران حرفه ای. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۶(۱۲): ۲۴۷-۲۷۷.

Allison, L., Blair, J., Jung, J. H., & Boutin Jr, P. J. (2020). The impact and mediating role of personal brand authenticity on the self-actualization of university graduates entering the workforce. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 28(2), 3-13.

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.

Britannica. (2024). LeBron James. In *Encyclopædia Britannica*.
<https://www.britannica.com/biography/LeBron-James>

Brogan, C. (2015). *Personal Brands of Professional and Collegiate Female Athletes* (Doctoral dissertation, University of Oregon).

Budialim, R., & Goenawan, F. (2024). The Effectiveness of Using Neymar Jr. as a Brand Ambassador for Mister Potato Products on Instagram Social Media. *Journal of Content and Engagement*. DOI: 10.9744/joce.1.3.201-215.

Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62.

Daci, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, 52(2), 118-131.

El Mundo. (2021). Lionel Messi contract details. Retrieved from <https://www.elmundo.es/>

Fauzi, H. (2017). Pengaruh celebrity endorser cristiano ronaldo pada iklan televisi produk shampo clear men terhadap brand awareness (Studi kasus pada masyarakat desa semina kecamatan).

Forbes. (2022). Highest Paid Athletes. <https://www.forbes.com/athletes/>.

González-Serrano, M. H., Añó Sanz, V., & González-García, R. J. (2020). Sustainable Sport Entrepreneurship and Innovation: A Bibliometric Analysis of This Emerging Field of Research. *Sustainability*, 12(12), 5209.

Gunawan, C., & Susilo, D. (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra*, 5(2), 135-147.

Huttunen, H. (2021). Personal Branding of Athletes: Examining the factors influencing the personal brand equity of an athlete on social media. 11-47. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202105096577>

Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1).

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2020). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

McGarry, K. (2010). Sports in transition: Emerging trends on culture change in the anthropology of sport. *Reviews in Anthropology*, 39, 151-172.

- Miller, N. (2023, July 21). Lionel Messi's millions: The man, the brand and the money. www.nytimes.com
- Nisar, T., Azhar, S., Naz, H., Shahid, N., Hassnain, M., Asad, F., Jan, M., Wajid, R., & Zafar, A. (2021). Food Choices for Athletes with Respect to nutritional status, fitness stability and effectiveness: A review.
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243-267.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Prada, M. (2011). Video: LeBron James introduced "The LeBrons" animated series.
- Raswen, R. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau. *JOM FISIP*, 6.
- Sassenberg, A. M., Verreynne, M. L., & Johnson Morgan, M. (2012). A sport celebrity brand image: a conceptual model. *International Journal of Organizational Behavior*, 17(2), 108-12.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Wu, Z. (2022). Research on the Reasons for the Formation of Sports Players' Brand Value: The example of Roger Federer. *Highlights in Business Economics and Management*, 4, 500-509.
- Xiaohua, H., & Songling, Y. (2010). Research and Analysis on Operation Mode of a Personal Brand of Chinese Sports Star. Paper presented at the Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on August 24-26, 2010 in Wuhan, China.
- Yang, Y., & Shi, M. (2011). Rise and fall of stars: Investigating the evolution of star status in professional team sports. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 352-366.

