



Original Article

## Developing a Personal Branding Model for Elite Iranian Female Athletes

Esmat Karimzadeh<sup>1</sup>, Mina Mostahfezian<sup>2</sup> , Mohammad Keshtidar<sup>3</sup>, Mahnaz Marvi Esfahani<sup>4</sup>

1. Ph.D Candidate on Sport Management, Department of Physical Education and Sports Science, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
2. Corresponding Author, Sport Medicine Research Center, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Ferdowsi, Mashhad, Iran.
4. Sport Medicine Research Center, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

**Received: 11/12/2022, Revised: 17/06/2023, Accepted: 09/08/2023**

\* Corresponding Author: Mina Mostahfezian, Tel: 09133155039, E-mail: [mmostahfezian@yahoo.com](mailto:mmostahfezian@yahoo.com)

**How to Cite:** Karimzadeh, E; Mostahfezian, M; Keshtidar, M; & Marvi Esfahani, M. (2024). Developing a Personal Branding Model for Elite Iranian Female Athletes. *Sport Management Studies*, 15(82), 177-202. In Persian.

### Extended Abstract

#### Background and Purpose

Nowadays, in the sports industry, brand managers and agents frequently handle the management of athletes' brands, assisting them in creating opportunities to enhance their brands and expand their fan base. With the rise of social networks in recent years, the need for branding and its development in women's sports has also emerged. Female athletes are no longer confined to traditional social roles such as mothers and daughters (Sherifler et al., 2016). Further, in recent years, as professional female athletes have been building their own sports brands, they have also been expanding their fan base for themselves and their teams (Griffin, 2016). A review of the literature on marketing, particularly branding in sports, indicates that developing a strategic branding plan for professional athletes is crucial, as it enhances fans' attachment to their favorite athletes.

#### Martials and Methods

The research was conducted using a qualitative grounded theory approach, following the methods of Strauss and Corbin. Data were collected through 17 semi-structured interviews with female Olympic and Asian Games athletes, as well as managers, professors, and experts with substantial experience in women's professional sports and branding. The data collection continued until theoretical saturation was achieved. The collected data were analyzed using open, axial, and selective coding to develop the final model. In each of these three stages, the answers to the questions were compared, and the derived concepts formed the basis for further data collection (Danaeifar & Emami, 2007). To ensure



reliability and validity, we employed Lincoln and Guba's criteria (1994), which include four elements: credibility, transferability, dependability, and confirmability.

### **Findings**

The data analysis process follows the systematic approach of grounded theory as outlined by Strauss and Corbin, encompassing three stages: open coding, axial coding, and selective coding. The initial step in building grounded theory is open coding. In this stage, rather than presenting all the interview transcripts and focus group discussions, only the key points are highlighted based on annotations of the interview texts. Selective coding involves aligning core codes based on logical connections and linking them to other categories. This process includes validating relationships and addressing gaps with categories that require further refinement (Charmes, 2006). At the conclusion of the three-step coding process, the layers of the final research model are presented both individually and schematically. Ultimately, the final research model was developed by integrating these layers. The model was constructed from a total of 98 conceptual codes and 20 categories, focusing on the axial phenomenon, causal conditions, necessary contexts, intervening variables, strategies, and consequences related to the personal brand of Iranian elite female athletes.

### **Discussion and Conclusion**

The findings suggest that personality, cultural intelligence, visibility, and social intelligence can form the foundation of the personal brand for Iranian elite female athletes. This can be achieved through platforms related to lifestyle, sports background, and social responsibility. By supporting women's sports, engaging in self-promotion, maintaining ethical performance, and ensuring a coherent communication image, we can anticipate outcomes such as establishing a commercial identity, advancing career paths, enhancing motivation and vitality, and becoming role models and popular figures in society. Therefore, athletes, managers, and sports marketers can build a customer and fan base by focusing on these factors, leading to stable income, enhanced reputation, popularity, and self-esteem. The results indicate that the personal branding of elite female athletes is influenced by a complex interplay of factors and conditions. This may be attributed to the fact that women's sports in the country are overshadowed by men's sports, leading to cultural and social issues such as the modeling of deviant individuals, demanding daily schedules, lack of sponsorship for women's sports, focus on non-sports personal brands, and the presence of a sports mafia. It is worth mentioning that personal factors have a significantly greater impact than environmental factors on the phenomenon under study. This suggests that personal and situational factors play a more substantial role than environmental ones. Consequently, athletes, sports managers, and marketers can build a customer and fan base, achieve sustainable income, and maintain their reputation, popularity, and self-esteem by focusing more on these personal and situational factors.

**Keywords:** Sports Background, Male Hegemony, Female Athletes, Branding, Elite

### **Acknowledgements**

We extend our heartfelt gratitude to all our colleagues at the Cultural and Sports Club of Mobarakeh Steel Company in Isfahan for their cooperation with female athletes during this research. We also appreciate the Ministry of Sports and Youth for facilitating the introduction of elite female athletes and providing essential information. Additionally, we thank the esteemed referees for their valuable structural and scientific feedback.



## ارائه مدل برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی

عصمت کریمزاده<sup>۱</sup>، مینا مستحفظیان<sup>۲</sup> , محمد کشتی‌دار<sup>۳</sup>، مهناز مروی اصفهانی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات طب ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران
۴. استادیار، مرکز تحقیقات طب ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸

\* Corresponding Author: Mina Mostahfezian, Tel: 09133155039, E-mail: [mmostahfezian@yahoo.com](mailto:mmostahfezian@yahoo.com)

**How to Cite:** Karimzadeh, E; Mostahfezian, M; Keshtidar, M; & Marvi Esfahani, M. (2024). Developing a Personal Branding Model for Elite Iranian Female Athletes. *Sport Management Studies*, 15(82), 177-202. In Persian.

### چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی بود. روش تحقیق از نوع کیفی بود که با رویکرد نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین انجام شد. روش جمع آوری اطلاعات با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته بود. فرآیند مصاحبه ها با ۱۷ نفر از بانوان ورزشکار المپیک، بازی های آسیایی، مدیران و اساتید و صاحب نظرانی که به نحوی در زمینه ورزش حرفه ای بانوان و برندسازی آن سوابق روشنی داشتند با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و بر اساس معیار اشباع نظری انجام شد. داده های جمع آوری شده با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شدند و مدل نهایی استخراج گردید. از مجموع ۹۸ کد مفهومی و ۲۰ مقوله، بر اساس پدیده محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه های لازم، متغیرهای مداخله گر، راهبردها و پیامدهای برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی تدوین گردید. نتایج یافته ها بیانگر آن است که شخصیت، هوش فرهنگی، رویت پذیری و هوش اجتماعی با فراهم سازی بسترهای سبک زندگی، پیشینه ورزشی و مسئولیت اجتماعی می توانند زمینه ساز برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی شوند. در این راستا با حمایت از ورزش بانوان، خودترویجی، عملکرد اخلاقی و بهره مندی از تصویر منسجم ارتباطات می توان پیامدهایی همچون ساخت هویت تجاری، پیشرفت مسیر شغلی، تقویت انگیزه و نشاط، الگوبودن و محبوبیت در جامعه را انتظار داشت. لذا ورزشکاران، مدیران و بازاریابان ورزشی می توانند با توجه بیشتر به این عوامل، بازاری از مشتریان و هواداران را خلق کرده و به کسب درآمد پایدار و حفظ شهرت، محبوبیت و عزت نفس بپردازند.

**واژگان کلیدی:** برندسازی، بانوان ورزشکار، نخبه، پیشینه ورزشی، هژمونی مردانه



## مقدمه

امروزه در صنعت ورزش، مدیران و کارگزاران برند اغلب مسئول مدیریت برند ورزشکار بوده و به ورزشکاران برای ایجاد فرصت‌هایی جهت توسعه برند و افزایش تعداد طرفدارانشان کمک می‌کنند. به این ترتیب مدیران، کارگزاران و شرکت‌های بازاریابی ورزشی باید راه‌های مؤثری برای کمک به ورزشکاران جهت ایجاد و توسعه برندهای شخصی خود ارائه دهند. از طرف دیگر ورزشکاران باید با استفاده از استراتژی‌های مؤثر به دنبال توسعه روابط با طرفداران و ایجاد برند قوی شخصی و مدیریت بهتر آن باشند (هاج و واکر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۱۱۵). برند، برندسازی و مدیریت آن در مدیریت ورزشی موضوع جدیدی نیست، اما مفهوم برند ورزشکار و برندسازی بانوان ورزشکار موضوعی است که به تازگی توجه محققان را به خود جلب کرده است. طی سال‌های اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی ضرورت برندسازی و توسعه آن در ورزش بانوان نیز صورت گرفته است. دیگر ورزشکاران زن صرفاً نماد نقش‌های پذیرفته شده اجتماعی مانند مادران و دختران به نمایش گذاشته نمی‌شوند (شریفلر، هانکوک و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶، ۴۶۰)، همچنین در سال‌های اخیر ورزشکاران زن در حالی که برند ورزشی حرفه‌ای خود را ایجاد می‌کنند، در حال افزایش طرفداران برای خود و تیم‌های خود نیز هستند. به گفته نیلسن، ۸۴٪ طرفداران ورزش به ورزش بانوان علاقه‌مند هستند و این علاقه در حال رشد می‌باشد، به عنوان مثال، در فصل نوزدهم مسابقات انجمن ملی بسکتبال زنان<sup>۳</sup> میانگین حضور بیش از ۷۰۰۰ نفر بود که بیشتر از مسابقات انجمن ملی بسکتبال در نوزدهمین دوره خود می‌باشد (گریفین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶، ۱۸). علاوه بر این، مسابقات قهرمانی بسکتبال زنان لیگ ورزشی دانشگاهی<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۸ پر بیننده‌ترین بازی بسکتبال بود که از زمان پلی آف مسابقات قهرمانی بسکتبال در شبکه برنامه‌های تفریحی و ورزشی<sup>۶</sup> پخش شد (عنوان بازی زنان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

همچنین در تیم فوتبال بانوان بارسلونا در نیمه نهایی لیگ قهرمانان اروپا حضور ۹۱ هزار و ۶۴۸ تماشاگر در ورزشگاه نیوکمپ بود که رکورد حضور بیشترین تماشاگر در فوتبال زنان در سطح جهان را در سال ۲۰۲۲ شکست. در ایران نیز رکورد بیشترین تماشاگر دیدار والیبال بانوان با حضور بیش از ۳۰۰۰ تماشاگر در سال ۱۴۰۱ شکسته شد. همچنین در فینال مسابقات یورو ۲۰۲۲ تعداد تماشاگر ۵۷۴۸۷۵ نفر بودند که بیش از دو برابر تعداد تماشاگرانی است که در مسابقات یورو زنان در آخرین دوره مسابقات حضور داشتند و هیچ بازی یورویی در مسابقات مردان یا زنان، به اندازه این بازی تماشاگر نداشته است. برعکس، فقط ۲-۳٪ از پوشش تلویزیونی شبکه‌ای و کابلی ورزش به ورزش زنان اختصاص دارد (فینک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). علاوه بر این، ورزش-های زنان فقط ۰/۴٪ از کل حمایت‌های مالی ورزشی را بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ به خود اختصاص داده‌اند (راجرز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸). با توجه به قدرت خرید زنان، این بازار دست نخورده از دید تماشاگران و مصرف‌کنندگان بسیار برجسته است (فینک، ۲۰۱۵). اگرچه چندین مطالعه دیدگاه جامعه شناختی را ارائه می‌دهد، تعداد کمی از مطالعات هنگام بررسی ورزش زنان،

1. Hodge & Walker
2. Shreffler, Hancock, & Schmidt
3. WNBA's 19th season
4. Griffin
5. NCAA Women's Basketball Championship game
6. Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)
7. Women's title Game
8. Fink
9. Rogers

رویکرد بازاریابی را در پیش گرفته‌اند. دنبال کردن استراتژی‌های مدیریت برند یکی از راه‌های متمایز کردن تجارت در صنعت برند رقابتی خدمات است (ویلیامز و پدرس،<sup>۱</sup> ۲۰۱۲، ۱۰۴). برندهای ورزشی زنان در رقابت با صنعت ورزشی غالب مردان هستند. به منظور ارتقاء این حوزه، سطح آگاهی و در نهایت ارزش ویژه برند، درک بهتری از نام تجاری در ورزش زنان لازم است (بوچت، هیلاریت، بودت،<sup>۲</sup> ۲۰۱۳، ۳۷).

امروزه در صنعت ورزش، مدیران و کارگزاران برند اغلب مسئول مدیریت برند ورزشکار بوده و به ورزشکاران برای ایجاد فرصت‌هایی جهت ایجاد و توسعه برند و افزایش تعداد طرفدارانشان کمک می‌کنند (محمودیان، صادقی بروجردی، قاسمی سیانی، فقی محمود،<sup>۳</sup> ۲۰۲۱، ۱۰۳). به این ترتیب مدیران، کارگزاران و شرکت‌های بازاریابی ورزشی باید راه‌های مؤثری برای کمک به ورزشکاران جهت ایجاد برندهای شخصی خود ارائه دهند. از طرف دیگر ورزشکاران باید با استفاده از استراتژی‌های مؤثر به دنبال توسعه روابط با طرفداران و ایجاد برند قوی شخصی و مدیریت بهتر آن باشند. سازمان‌ها تمایل دارند تا برند خود را به ورزشکاران بدلیل قدرت ارتباط آنها با مشتریان و توانایی‌شان در ارتقاء فروش محصولات و خدمات مرتبط با نام و تصویر برند نسبت دهند (کارلسون و دونوان،<sup>۴</sup> ۲۰۱۳، ۱۹۳). به همین جهت، در صنعت ورزش بسیار رقابتی امروزی، برندسازی ورزشکار، تبدیل به یک وظیفه اساسی برای هر دو، ورزشکاران (آرای، کو و کاپلانیدو،<sup>۵</sup> ۲۰۱۳، ۳۸۷) و سازمان‌های ورزشی (گلادن و فانک،<sup>۶</sup> ۲۰۰۲، ۵۵) شده است. با این وجود، همواره ترجیح غالب برای استفاده از ورزشکاران مرد در معاملات تجاری توسط افراد مشهور و فرصت‌های حمایت مالی وجود دارد (بروس،<sup>۷</sup> ۲۰۱۶، ۳۶۱؛ تورپ، توفولتی و بروس،<sup>۸</sup> ۲۰۱۷، ۳۵۹). بعنوان مثال در لیست (فوربس) ۱۰۰ ورزشکار پردرآمد سال ۲۰۱۸، حتی نام یک ورزشکار زن نیز وجود نداشت. بدین ترتیب، درآمد زنان ورزشکار نیز همچنان از درآمد ورزشکاران مرد پایین‌تر بوده که گویای شکاف دستمزد جنسیت در صنعت ورزش بیشتر مشهود است. مطالعات تجربی نشان داده که در مقایسه با مردان، زنان ورزشکار و ورزش بانوان مورد توجه کمتری قرار گرفته و همواره پوشش رسانه‌ای محدودی نیز به سمت بانوان بوده است (بروس،<sup>۹</sup> ۲۰۱۶). بطور کلی حتی زمانی که ورزش زنان مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد، معمولاً صرفاً از لحاظ زیبایی، جنسی و بی‌اهمیتی آنان جلوه داده می‌شوند. این مسائل با قرار دادن زنان ورزشکار در موقعیت پایین‌تر نسبت به هم‌تایان مرد خود، همواره منجر به ایجاد تفاوت جنسیتی و حفظ برتری مردان در ورزش شده است (تروپ و همکاران،<sup>۱۰</sup> ۲۰۱۷).

نگرانی‌های فزاینده‌ای در مورد ماندگاری تجاری زنان ورزشکار وجود دارد زیرا آنها به ندرت به عنوان سفیران برند شناخته می‌شوند. برای زنان ورزشکار همواره چالش‌هایی در ایجاد و حفظ برند تجاری که برای تبلیغ کنندگان و بازاریابان جذاب باشد وجود دارد (مقاجی، باجو، کارلوس و میلیسیتز،<sup>۱۱</sup> ۲۰۲۰، ۱۵؛ مقاجی،<sup>۱۲</sup> ۲۰۱۸). زنان ورزشکار نیز بایستی توسط نهادهای حکومتی، رسانه‌ها و مارک‌های تجاری بعنوان نمایندگان در سراسر جهان و از طریق تاکتیک‌هایی که باعث برابری جنسیتی و کاهش تفاوت‌ها می‌شود تبلیغ گردند (مقاجی و همکاران،<sup>۱۳</sup> ۲۰۲۰). خوشبختانه، گسترش شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های

1. Williams & Pedersen
2. Bouchet, Hillairet, Bodet
3. Carlson & Donovan
4. Arai, Ko & Kaplanidou
5. Gladden & Funk
6. Bruce
7. Thorpe, Toffoletti & Bruce
8. Moga, Badejo, Charles, & Millisits

ارتباطی جدید ورزشکاران را قادر به دسترسی مستقیم، قرار گرفتن در معرض و ارتباط با مخاطبان جهانی کرده و ورزشکاران را قادر ساخته تا خود به عنوان مارک تجاری در صحنه به اندازه حق خود حضور پیدا کنند (آناگنوستوپولوس، پارگاناس، چاویک و فنتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸، ۴۱۳). در نتیجه، برخی از ورزشکاران زن شروع به توسعه فعال برندهای خود کرده‌اند. برخلاف رسانه‌های سنتی که ورزشکاران زن را در قالب رفتارهای جنسی و در نقش‌های پذیرفته شده اجتماعی مانند مادران و دختران به نمایش می‌گذارند، شبکه‌های اجتماعی بصری، زنان ورزشکار را قادر ساخته تا از طریق خود ابرازی، تصویر و برند مورد نظر خود را کنترل و مدیریت نمایند (شریف‌ر و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، خود ابرازی زنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا ورزشکاران زن در حالی که برند ورزشی حرفه‌ای خود را ایجاد می‌کنند، در حال ساخت پایه‌های طرفداران برای خود و تیم‌های خود نیز هستند (شریف‌ر و همکاران، ۲۰۱۶).

بانوان ورزشکار ایرانی می‌توانند از چگونگی فعالیت‌ها و تولید محتوای ورزشکار زن حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، با در نظر گرفتن قوانین و شرایط اجتماعی و فرهنگی کشور، ایده و الگو بگیرند. با این حال، مطالعات بسیار اندکی در زمینه نوظهور استفاده زنان ورزشکار به عنوان برندهای انسانی وجود دارد. این شکاف علمی در ادبیات بازاریابی ورزشی، درک ما از اینکه چگونه زنان ورزشکار می‌توانند به طور موثر موقعیت خود را برای ساختن نام تجاری قوی و متعاقب آن افزایش اثرگذاری بر طرفداران و درآمدزایی برای خود و شرکت‌ها محدود کرده است. تحقیق حاضر با بررسی مفهوم برند انسانی در زمینه زنان ورزشکار این شکاف جنسیتی در ادبیات برندسازی صنعت ورزش را پر می‌کند. لازم به توجه است که بسیاری از ورزشکاران حرفه‌ای ایران به‌ویژه زنان ورزشکار بر خلاف ورزشکاران حرفه‌ای سطح جهانی، در پست‌های اینستاگرامی خود، امکان نوشتن کامنت را برای دنبال‌کنندگان به‌دلایلی از جمله نقد و فحاشی محدود می‌کنند. در این صورت این دسته از ورزشکاران اصول استفاده و بهره‌گیری درست از پتانسیل شبکه‌های در امر برندسازی شخصی زیر سوال می‌برند؛ زیرا از بازخورد فعالیت در اینستاگرام و محتوای پست‌های خود، درگیری و تعامل دنبال‌کنندگان بی‌نصیب بوده و متعاقباً از پیامدهای مثبت این امر برخوردار نخواهند بود (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه می‌توان بیان داشت، نحوه برندسازی حلقه مفقوده حوزه ورزش بانوان در ایران است. لذا فهمیدن اصول برندسازی ورزشکاران بینش و دانش جدیدی را درباره اصول جذب و حفظ هواداران قرار می‌دهد، بلکه برای سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و مؤسسه‌های مشاوره‌ای بازاریابی ورزشی ایران نیز بسیار کاربردی خواهد بود تا در خصوص چگونگی بهره‌گیری درست از ابزارهای موثر در ایجاد برند قوی، تولید محتوا، فعالیت‌های اجتماعی و غیره را برای ورزشکاران کشور در اختیار قرار دهند (شریف‌زاده، بریسون و بنت<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

از آنجایی که مشتریان، تماشاچیان، و هواداران برای ورزش، مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. بدیهی است ورزشکاران و تیم‌های ورزشی که هوادار بیشتری جلب کنند، پتانسیل درآمدزایی بالاتری خواهند داشت. باوجود افزایش تجربه بخش ورزش در سال‌های اخیر، سازمان‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران با چالش‌های زیادی از قبیل بازاریابی ضعیف و افزایش دیگر گزینه‌های سرگرمی مواجه هستند (پورحسین، عبدوی، جوانی، پاشایی، ۲۰۲۰، ۸۲). از آنجایی که تعداد طرفداران جریان اصلی درآمد‌های بیشتر برای ورزشکار را به دنبال دارد، برندسازی مناسب می‌تواند بر موفقیت‌های مالی و غیرمالی ورزشکار تأثیر بگذارد؛ زیرا تعامل بین دنبال‌کنندگان و طرفداران در جامعه می‌تواند نه تنها باعث ایجاد وفاداری نسبت به جامعه

1. Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick, & Fenton
2. Sharifzadeh, Brison, & Bennett

دنبال‌کنندگان شود، بلکه وفاداری نسبت به برند را نیز در پی داشته باشد. برندهای شخصی درباره افراد مشهور چون ورزشکاران حرفه‌ای بسیار ملموس می‌باشند. ورزشکاران حرفه‌ای این فرصت را دارند که برند شخصی خود را طوری ایجاد کنند که نه تنها در زمان حرفه ورزشی خود، بلکه موقع انتقالشان پس از دروان حرفه‌ای‌گری نیز وجهه خود را در جامعه حفظ و توسعه دهند و زمینه را برای ورود به تجارت و صنایع دیگر فراهم کنند. از آنجا که ورزشکاران زن حرفه‌ای هنوز حقوق بسیار کمتری نسبت به هم‌تایان مرد خود دریافت می‌کنند، به ویژه برای آنها برتری رقابتی مناسب ایجاد خواهد داشت اگر تا حد امکان از برند شخصی خود استفاده کنند (دالی، ۲۰۲۲، ۲۶).

باید در نظر داشت با توجه به فرهنگ غنی و متفاوت کشور ایران و سایر کشورهای مسلمان و محدودیت‌هایی که برای فعالیت بانوان وجود دارد و اهمیت برند ملی زنان ورزشکار در مناصب و رشته‌های ورزشی مختلف و با داشتن ورزشکاران شاخصی همچون خواهران منصوریان، قهرمانان دوومیدانی از جمله لیلا رجبی، فرزانه فصیحی، مریم طوسی، فرشته کریمی، قهرمانان تیراندازی از جمله الهه احمدی، گلنوش سبقت الهی، زهرا نعمتی و غیره و لزوم استفاده از ظرفیت این ورزشکاران نیاز به تدوین مدل برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی داریم تا از این طریق به فدراسیون‌های ورزشی در انتخاب و معرفی بانوان ورزشکار نمونه و انتخاب بازیکنان تیم‌های ملی که هر کدام از آنها نماد و سمبل ملت ایران در بازی‌های برون مرزی می‌باشند و ایجاد یک جایگاه ذهنی مناسب نزد سایر ملل کمک شایانی کنیم و همچنین در انتخاب بازیکنان خارجی همراستا با مؤلفه‌های مورد نظر در کشور و در تعیین سطح دستمزد برای بازیکنان باشگاهی به مسئولین کمک شود. لذا این تحقیق در جست‌وجوی مدلی جامع در حوزه برند جامعه زنان است تا بدین وسیله چارچوب بومی مناسبی برای مطالعات این حوزه فراهم آید و در پرتو شناختی جامع از عوامل کلیدی مؤثر بر این مدل، مبنای عمل برای برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی قرار گیرد.

## روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی است که با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. در این پژوهش از رویکرد سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل ۱۷ نفر از بانوان ورزشکار کلیه ادوار المپیک و بازی‌های آسیایی، مدیران و اساتید و صاحب نظرانی که به نحوی در زمینه ورزش حرفه‌ای بانوان و برندسازی آن سوابق روشنی داشتند به روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شدند. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1- Demographic characteristics of participants in the research

ردیف	سال تولد	سابقه فعالیت ورزشی	حوزه فعالیت
۱	۱۳۷۰	۹ سال	عضو تیم ملی تکواندو
۲	۱۳۶۴	۱۱ سال	عضو تیم ملی ووشو
۳	۱۳۷۳	۱۲ سال	عضو تیم ملی فوتبال بزرگسالان
۴	۱۳۸۴	۲ سال	عضو تیم ملی والیبال نشسته زنان
۵	۱۳۷۲	۱۴ سال	عضو تیم ملی والیبال نشسته زنان
۶	۱۳۷۱	۱۶ سال	عضو تیم ملی والیبال نشسته زنان
۷	۱۳۴۵	۱۲ سال	عضو تیم ملی کوهنوردی
۸	۱۳۶۹	۱۴ سال	عضو تیم هندبال بزرگسالان
۹	۱۳۷۱	۱۳ سال	عضو تیم ملی فوتبال بزرگسالان
۱۰	۱۳۷۸	۱۲ سال	عضو تیم ملی ووشو
۱۱	۱۳۷۰	۱۳ سال	عضو تیم ملی ووشو
۱۲	۱۳۷۱	۶ سال	عضو تیم ملی دومیدانی
۱۳	۱۳۷۰	۱۴ سال	عضو تیم هندبال بزرگسالان
۱۴	۱۳۳۸	۳۰ سال	نایب رئیس بانوان کمیته ملی پارالمپیک
۱۵	۱۳۶۴	۲۰ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
۱۶	۱۳۶۵	۲۲ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
۱۷	۱۳۵۲	۲۲ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه

ابزار گردآوری داده‌ها تکنیک مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود که بر اساس معیار اشباع نظری انجام گرفت که برای تدوین سؤالات از ادبیات پژوهشی موجود و عوامل کلیدی موثر بر برندسازی شخصی بانوان نخبه ایرانی با در نظر گرفتن اسلوب نظریه داده بنیاد بهره گرفته شد. تعدادی از مصاحبه‌ها به شکل حضوری و تعدادی دیگر از طریق فضای مجازی و ضبط و ارسال صدا انجام شد به این صورت که سؤالات بیان شد و مصاحبه‌گر توضیحات خود را ضبط و ارسال نمود. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری انجام گرفت در مرحله کدگذاری باز، با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه‌بندی شدند و مفاهیم را ساختند و از مقایسه و طبقه‌بندی آن‌ها نیز مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از الگوی پارادایمی استفاده شد تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کدگذاری محوری هستند، مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی و بر اساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوطه ارائه شد.

طبق نظر گوبا و لینکلن<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری<sup>۲</sup> است. در این راستا برای قابلیت اعتبار، نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر

1. Guba, & Lincoln

2. Trustworthiness, Portability, Reliability, Verifiability



شدن طولانی مدت در میدان و چندجانبه نگری داده‌ها (مصاحبه با گروه‌های متفاوت از مشارکت‌کنندگان پژوهش) انجام شد. همچنین صحت یافته‌های پژوهش توسط مصاحبه شونده‌گان به منظور تعیین آنکه آیا این پژوهش به شکل صحیح دیدگاه‌های آنان را درباره موضوع پژوهش تحت پوشش قرار داده است یا خیر مورد بررسی قرار گرفت لذا قابلیت اطمینان پس از بازرسی و بازبینی داده‌ها، مستندسازی پژوهشگر در خصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه نگری پژوهشگر انجام شد. جهت تأیید پذیری نیز به بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن آن‌ها پرداخته شد. بر این اساس پژوهشگر طی انجام پژوهش، به منظور فراهم کردن نقدی درباره شیوه‌های به کار گرفته شده و بررسی نتایج و صحت آنها، از یک محقق دیگر کمک گرفته است و از او خواست تا به بررسی یادداشت‌ها، مقوله بندی انجام شده با استفاده از فهرست مقوله‌ها که در حین پژوهش انجام شده است، بپردازد. در راستای قابلیت انتقال پذیری نیز وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شونده‌گان انجام گردید و با بررسی‌های صورت گرفته در بستر سؤالات تحقیق، مطالعات نظری صورت گرفته و بررسی ابعاد موضوعی تحقیق در حین انجام مصاحبه‌ها قابلیت انتقال پذیری نیز تأیید گردید. که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- معیارهای سنجش کفایت فرایند تحقیق

Table 2- Criteria for measuring the adequacy of the research process

نتایج	اقدامات صورت گرفته	شرح	معیار
تفسیرهای افراد در قالب مصاحبه‌های صورت گرفته ارزیابی گردید.	۶ ماه هدایت مصاحبه‌ها نظارت اعضاء تیم تحقیق بر فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها مرور مصاحبه‌های کدگذاری شده و ارزیابی تفسیرهای صورت گرفته مصاحبه‌های مجدد با خبرگان و متخصصان	میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده‌های تحقیق است	اعتمادپذیری
مفاهیم نظری استخراج گردید.	بررسی‌های صورت گرفته در بستر سؤالات تحقیق مطالعات نظری صورت گرفته بررسی ابعاد موضوعی تحقیق در حین انجام مصاحبه‌ها	میزانی که قابلیت بکارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه نشان می‌دهد.	انتقال پذیری
ابعاد متعددی از رویداد مورد بررسی و ارزیابی واقع گردید.	بررسی تجربیات خبرگان در قالب مصاحبه‌های صورت گرفته	میزانی که منحصر بوده یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد.	اتکاپذیری
ابعاد بسیاری شناسایی شده‌اند.	ارزیابی مقایسه‌ای متون مربوط به مصاحبه‌های صورت گرفته انجام ۱۷ مصاحبه در نشست‌های تخصصی	میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده‌اند.	عمومیت
بسط و پالایش تفسیرها	بررسی مقایسه‌ای و تحلیلی مصاحبه‌های صورت گرفته تطبیق تجربیات افراد با سطح نظری مصاحبه‌ها	میزان که نشان می‌دهد تا چه حد تفسیرهای صورت گرفته برآمده از مصاحبه شونده‌گان است و تحت تأثیر سوگیری محقق نبوده است.	تصدیق پذیری

نتایج	اقدامات صورت گرفته	شرح	معیار
شواهدی یافت نشد.	مصاحبه‌ها به صورت بی نام و بدون استفاده از تدابیر زمانی و مکانی صورت گرفته‌اند.	میزان که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست و یا طفره رفتن قرار نگرفته است.	راستی
حداکثر تطابق با قالب ذهنی افراد کشف شد.	مقایسه تجربیات افراد و کدهای استخراج شده و بررسی سطح اعتمادپذیری و تصدیق‌پذیری	میزانی که نشان می‌دهد یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد تطبیق دارند.	تطابق
حداکثر تطابق با قالب ذهنی افراد کشف شد.	اطلاعات بدست آمده با مدارک و مستندات موجود مقایسه گردید.	میزانی که نشان می‌دهد نتایج حاصله تا چه اندازه نماینده‌ای از جهان واقعی است.	فهم پذیری
شناسایی متغیرهای کنترل	مقایسه نتایج حاصل از مطالعات مشابه با دستاوردهای نظری این تحقیق	میزانی که نشان می‌دهد تا چه حد بر ابعاد قابل کنترل هستند.	کنترل پذیری

## نتایج

در مرحله کدگذاری باز همان‌طور که جدول (۳) نشان می‌دهد خبرگان در مصاحبه‌های ۱۷ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سؤال‌های تحقیق اشاره کردند و در نهایت با حذف مفاهیم مشابه، طیف گسترده‌ای از متن مصاحبه‌ها گرفته شده است. به صورت واضح‌تر در این مرحله، مضمون‌های زیادی به دست آمد که با تلفیق و تقلیل آن‌ها با استفاده از فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها، مجموعه کل کدهای اولیه به کدهای کمتری تقلیل یافتند به این گونه که به منظور جلوگیری از تکرار، تمام کدهای اولیه تکراری یا مشابه که از لحاظ مفهومی بسیار به هم نزدیک بودند در یک مجموعه واحد قرار گرفتند و مفاهیمی را به وجود آوردند که مقوله‌ها را تشکیل دادند.

جدول ۳- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده اولیه

Table 3- Primary identified concepts and categories

مقوله فرعی subcategory	کدها (مفاهیم شناسایی شده) Codes (identified concepts)
محدودیت	محدودیت زمانی، محدودیت مکانی و محیطی، محدودیت استفاده از فناوری اطلاعات، محدودیت‌های قانونی
هژمونی مردانه	پایین بودن نرخ اعزام بانوان به مسابقات برون مرزی نسبت به مردان، سخت‌تر بودن قوانین ورزش بانوان نسبت به مردان، استفاده کم بانوان در سطوح مدیریتی، پایین بودن نقش بانوان در تصمیم‌گیری‌ها در ورزش نسبت به مردان، عدم حمایت مالی از ورزش بانوان نسبت به ورزش مردان، پوشش ضعیف رسانه‌ای ورزش بانوان نسبت به مردان، پایین بودن سرانه اختصاصی در ورزش بانوان نسبت به مردان، تبعیض جنسیتی
سبک زندگی	شیوه زندگی، منحصر بودن سبک زندگی، هدفمند بودن یا نبودن زندگی، نحوه گذران فراغت
پیشینه ورزشی شخصیت	عملکرد ورزشی، سبک رقابت، دانش و توانایی ورزشکار، موفقیت‌های ورزشی، تخصص، سطح مهارت، جایگاه ورزشی دوست داشتنی بودن شخصیت، صداقت و انصاف، ثبات در رفتار، قابل اعتماد بودن
هوش اجتماعی	مدیریت هیجانات و کنترل رفتار، یکپارچگی میان گفتار، افکار و رفتار، تشخیص درست بایددها و نپایدهای اجتماعی، درک و تشخیص رفتار درست، درک محیط انسانی
بهرمندی از تصویر مسنجم	طراحی یک لوگو بر مبنای نام و استفاده‌ی مستمر از آن، استفاده از یک تصویر در تمام پروفایل‌ها و کانال‌های ارتباطی، استفاده از یک پالت رنگ روی شبکه‌های اجتماعی مختلف، استفاده از یک سبک پوشش خاص

مقوله فرعی subcategory	کدها (مفاهیم شناسایی شده) Codes (identified concepts)
رؤیت پذیری	در معرض دید بودن فرد، در معرض دید قرار دادن تخصص‌های فردی، اشتراک گذاری تخصص‌ها
پیشرفت مسیر شغلی	شناخت بیشتر ورزشکار، افزایش حضور بانوان در جوامع بین‌المللی، افزایش مدل آوری در ورزش بانوان، افزایش فرصت‌های شغلی، توجه تیم‌ها و تورنمنت‌ها به فرد مذکور
الگو بودن و محبوبیت در جامعه	افزایش محبوبیت در جامعه، ارتقاء جایگاه اجتماعی زنان، افزایش غرور بانوی ایرانی، الگو بودن برای سایر کشورهای اسلامی، الگو بودن برای سایر دختران
حمایت از ورزش بانوان	حمایت از بانوان در بحث ورزش، بالا بردن جایگاه بانوان در ورزش، حمایت خانواده از فرزندان دختر، افزایش امکانات ورزشی مختص ورزش بانوان، تعادل حمایتی بین ورزشکاران زن و مرد از طرف دولت، حمایت رسانه‌ها از ورزش بانوان، افزایش سرانه دولت در بخش بانوان
خودترویجی	اختصاص زمان مناسب به تولید برند شخصی، راه‌اندازی خبرنامه‌ی ایمیلی به صورت هفتگی، راه‌اندازی وبسایت شخصی به صورت مستقل، ایجاد تصویری مطلوب و قدرتمند از خود، روایت‌گری
تقویت انگیزه و نشاط	افزایش نشاط و شادی در بین دختران نوجوان و جوان، افزایش نشاط و شادی در سطح جامعه، افزایش انگیزه بانوان ورزشکار، تشویق بانوان به ورزش، ایجاد انگیزه در بین دختران نوجوان و جوان
ساخت هویت تجاری	کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، فراهم شدن فرصت برای صحنه‌گذاری، ترویج برندهای شخصی ایرانی، افزایش اسپانسرهای مالی، افزایش درآمد
ارتباطات	ایجاد یک بلاگ و تولید مستمر و پایدار محتوای ارزشمند، پاسخگویی به سؤالات روی وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در گفتگوها روی کانال‌ها و گروه‌های شبکه‌های اجتماعی، ارائه‌ی محتوای قدرتمند اختصاصی به فهرست دنبال‌کنندگان خاص
مسئولیت اجتماعی	شرکت فعال در اجتماع، حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، انجام کارهای خیرخواهانه
هوش فرهنگی	انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی، درک اشتراکات فرهنگی، دانش فرهنگی، برقراری ارتباط مؤثر
عملکرد اخلاقی	رفتار جوانمردانه، رفتار دوستانه نسبت به رقبای، منش و روح رفتار انسانی در ارتباط با ورزش، تصمیم‌گیری اخلاقی، رعایت موازین و اصول اخلاقی، استدلال اخلاقی روشن
مشکلات فرهنگی - اجتماعی	الگو شدن افراد ناپه‌نجان، مشغله روزمره زندگی، نبود اسپانسر در بخش بانوان، مورد توجه بودن برندهای شخصی غیرورزشی، وجود مافیای ورزش
نگرش منفی نسبت به تبلیغات	بی‌اعتماد نسل جدید نسبت به تبلیغات، مسدودسازی تبلیغات، انتظارات غیراصولی مخاطب از تبلیغات، دیدگاه منفی مخاطب نسبت به ماهیت فعالیت تبلیغات شخصی

در مرحله کدگذاری محوری علاوه برگزینش یک مقوله به‌عنوان مقوله محوری اجزای کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده به‌صورت جدول (۴) مشخص شدند.

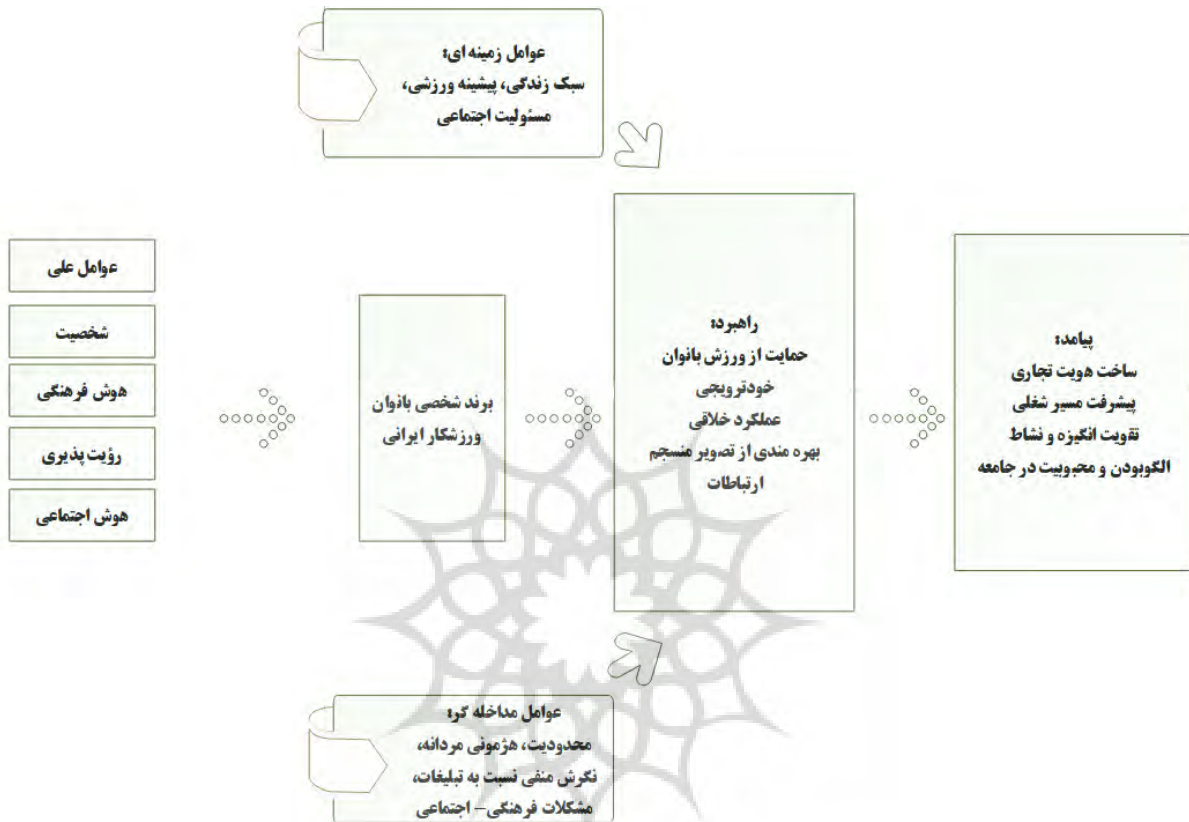
جدول ۴- نتایج مربوط به کدگذاری محوری

Table 4- Results related to axial coding

تعداد مفاهیم Number of concepts	مقوله category	مقوله‌های منتخب (ابعاد) Selected categories (dimensions)	مقوله اصلی Main category
۴	شخصیت		
۴	هوش فرهنگی		
۵	هوش اجتماعی	عوامل شکل‌دهنده	عوامل علی
۳	رویت پذیری		
۴	سبک زندگی		
-	-	برند شخصی بانوان ورزشکار	پدیده محوری
۷	پیشینه ورزشی	محیط و شرایط لازم	عوامل زمینه‌ای
۴	مسئولیت اجتماعی		
۴	محدودیت		
۸	هژمونی مردانه	محدودکننده‌های برندسازی	عوامل مداخله‌گر
۴	نگرش منفی نسبت به تبلیغات	شخصی	
۵	مشکلات فرهنگی- اجتماعی		
۷	حمایت از ورزش بانوان		
۵	خودترویجی	مکانیسم‌ها و سازوکارهای	راهبردها
۶	عملکرد اخلاقی	برندسازی شخصی	
۴	بهره‌مندی از تصویر مسنجم		
۴	ارتباطات		
۵	ساخت هویت تجاری		
۵	پیشرفت مسیر شغلی	دستاوردهای برندسازی	پیامدها
۵	تقویت انگیزه و نشاط	شخصی	
۵	الگو بودن و محبوبیت در جامعه		
۹۸	۲۰	۶	مجموع

مهم‌ترین گام در مرحله کدگذاری انتخابی، ترسیم کدهای منتخب ناشی از مقولات علی، محوری، راهبردی، پیامدی و زمینه‌ای است. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی می‌باشد. در راستای شرایط علی ۲۰ مفهوم شناسایی شد و این مفاهیم در پنج مقوله تقسیم‌بندی شده‌اند. در ادامه با جمع‌بندی مفاهیم و حذف مفاهیم مشابه ۱۱ مفهوم برای شرایط زمینه‌ای که شامل ۲ مقوله‌ی پیشینه ورزشی و مسئولیت اجتماعی می‌باشند. همچنین نتایج کدگذاری برای عوامل مداخله‌گر شامل ۲۱ مفهوم و ۴ مقوله‌ی محدودیت، هژمونی مردانه، نگرش منفی نسبت به تبلیغات، مشکلات فرهنگی- اجتماعی بود. در ادامه نتایج کدگذاری برای راهبردهای لازم برندسازی شخصی شامل ۲۶ مفهوم و ۵ مقوله‌ی حمایت از ورزش بانوان، خودترویجی، عملکرد اخلاقی، بهره‌مندی از تصویر مسنجم، ارتباطات بود. و در آخر نتایج کدگذاری برای پیامدهای برندسازی شخصی شامل ۲۰ مفهوم و در ۴ مقوله‌ی ساخت هویت تجاری، پیشرفت مسیر شغلی، تقویت انگیزه

و نشاط، الگو بودن و محبوبیت در جامعه احصا و خلاصه بندی شده‌اند. با استفاده از نتایج کدگذاری باز و محوری، مدل برند سازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی بر اساس پارادایم شش گانه به شرح شکل (۱) خواهد بود.



شکل ۱- مدل برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی

Figure 1- Personal brand model of Iranian elite female athletes

### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس تحقیق حاضر ورزشکاران و بازاریابان می‌توانند با ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر ایجاد برند ورزشکار و درک بهتر از خواسته‌های طرفداران از برند ورزشکاران، راهکارهایی را برای ورزشکاران، مدیران برنامه‌های آنها، کارگزاران و مدیران تیم‌های ورزشی در ایجاد برند قوی ورزشکاران جهت افزایش طرفداران و وفادار ساختن آنها ارائه نمایند. بنابراین مدیران و بازاریابان ورزشی می‌توانند با انجام برنامه‌ریزی به منظور ارتقاء همه جانبه ورزشکاران و عدم تاکید بر نتیجه‌گرایی محض در ورزش حرفه‌ای زمینه‌های موثری را جهت ایجاد برند ورزشکاران حرفه‌ای ایران فراهم آورند. در تلاش برای تدوین مدل برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی، پژوهش حاضر درصدد بود تا به بررسی این موضوع بپردازد و عوامل مؤثر در این مدل را با استفاده از نظر اساتید و خبرگان این حوزه استخراج و راهکارهایی را برای توسعه برندسازی شخصی زنان ورزشکار در ورزش ایران ارائه نماید.

مرور و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد در محور شرایط علی چهار مقوله تاثیرگذار شامل شخصیت، هوش فرهنگی، هوش اجتماعی و رؤیت‌پذیری وجود دارند. شخصیت با کدهای باز دوست‌داشتنی بودن شخصیت، صداقت و انصاف، ثبات در رفتار و قابل اعتماد بودن نامگذاری شد. ویژگی‌های استخراج شده از روایت پژوهی کسب سکوی قهرمانی توسط خواهران منصوریان، به سه سطح ویژگی‌های شخصیتی درون‌فردی (استحکام ذهنی، خودکارآمدی و خودمختاری)، ویژگی‌های شخصیتی بین‌فردی (فضائل اخلاقی ارتباطی ظرفیت پذیرش تفاوت‌های فرهنگی و مالی) و استراتژی‌های بهبود عملکرد (هدفمندی، تلقین‌پذیری مثبت انگیزش‌های درونی و بیرونی) دسته‌بندی شد. عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور در پژوهش مرتضائی و همکاران (۱۳۹۹) شامل شخصیت، رویکرد رفتاری مربی، سبک زندگی خارج از میدان ورزش، ترویج، تخصص، عملکرد و مهارت مربی و عوامل محیطی بود. براساس نتایج رحیمی و آرامون (۱۳۹۷) می‌توان بیان نمود پیشرفته بودن ساختار ورزشی یک کشور را در نوع تصمیم‌گیری ورزشکاران در ارتباط با ویژگی‌های مطلوب یک برند مورد توجه قرار داد به این صورت که هر چه ورزش یک کشور از لحاظ ساختاری پیشرفته‌تر باشد تصمیم‌گیری به سمت عملکرد ورزشکار به عنوان ویژگی مطلوب برند انسانی سوق داده می‌شود. نتایج ژو و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد سه ویژگی جذابیت، تخصص و تناسب ورزشکاران تأثیر معناداری بر وابستگی مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی داشته است. می‌توان گفت مربیان با ایجاد یک برند شخصی این امکان را دارند که شخصیت و ویژگی‌های منحصر به فردی ایجاد کنند و از این طریق هویتی قدرتمند برای خود ایجاد کنند و در نتیجه در میان رقبای خود برجسته شده و شهرت و اعتبار و درآمد خود را افزایش دهند.

هوش فرهنگی با کدهای باز انطباق با موقعیت‌ها و تعاملات میان فرهنگی، درک اشتراکات فرهنگی، دانش فرهنگی و برقراری ارتباط مؤثر دسته‌بندی گردید. در این راستا نتایج محمودیان و صادقی بروجردی و قاسمی سینیایی و ابراهیم فاق محمود<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نشان داد که پست‌هایی با محتوای ورزشی، بدن‌نما، عکس سلفی و تبلیغات به ترتیب بیشترین تعداد لایک و پست‌هایی با محتوای اجتماعی و مناظر و محیط زیست به ترتیب بیشترین تعداد کامنت را به خود جلب کرده‌اند. همچنین ایمانزاده و محرم‌زاده و پاشایی (۱۳۹۷) نشان دادند که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی علی‌دایی، تفاوت معناداری وجود دارد و ترتیب تأثیرگذاری هر یک از این ابعاد به ترتیب شامل اثربخشی ورزشی، اثربخشی فرهنگی، اثربخشی اجتماعی، اثربخشی سیاسی و اثربخشی اقتصادی بود. فرایند برندسازی شخصی بانوان ورزشکار، نیازمند بسترسازی فرهنگی مناسب و توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و فردی مناسب است. در این خصوص می‌توان بیان نمود شبکه‌سازی و ارتباط برقرار کردن با دیگران، یکی از مهم‌ترین و قوی‌ترین ابزارهایی است که هر برند شخصی باید به آن توجه کند. تخصص و شبکه‌سازی مثل دو بال قدرتمند برای برند شخصی عمل می‌کند که بدون آنها پرسونال برندینگ معنی و مفهومی ندارد. بانوان ورزشکار باید تمام ایده‌های ارتباطی ذهنی خود را طوری سازماندهی کنند که بتوانند معرفی برند را به بهترین حالت انجام دهند؛ پیام برند را به شفافیت، یکدستی و ثبات رسانده، بهترین راه‌ها را برای دسترسی به مخاطب هدف خود تعیین کنند و از ابزارهای ارتباطی برای معرفی خود به عنوان متخصص در ذهن و احساس مخاطب استفاده کنند. هوش اجتماعی شامل کدهای باز مدیریت هیجانات و کنترل رفتار، یکپارچگی میان گفتار، افکار و رفتار، تشخیص درست باید‌ها و نبایدهای اجتماعی، درک و تشخیص رفتار درست و درک محیط انسانی بود. در مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در پژوهش ناظمی و عظیم‌زاده و طالب‌پور و دانوند (۱۳۹۸) ۵ بعد رفتارهای ورزشکار، ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار، سبک زندگی قابل‌عرضه، عملکرد

1. Ibrahim Fage Mahmood

ورزشی و عوامل کلان در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران شناسایی شدند که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج پژوهش دی مانت و اوتز<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) نشان داد برندسازی شخصی روشی کاملاً اجتماعی است که در آن ذی نفعان منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین را برای تهیه برندهای شخصی ارائه می دهند. بنجامین و گیلام و ساساکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز در بررسی ادراک دانشجویان از برندسازی شخصی برخط در تارنماهای رسانه‌های اجتماعی، آگاهانه عمل کردن در ساخت حساب کاربری را بهترین راهبرد برای ایجاد شغل و درآمدزایی از حساب کاربری مورد نظر شناخته نمود که همگی با نتایج این بخش از پژوهش حاضر همسو می باشد.

در معرض دید بودن فرد، در معرض دید قرار دادن تخصص‌های فردی، اشتراک گذاری تخصص‌ها کدهای باز رؤیت‌پذیری بود. در پژوهش محمودیان و صادقی بروجردی و محمودی (۱۳۹۶) نیز ابعاد تصویر برند ورزشکار (عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند) اثر معناداری بر وفاداری هواداران نشان دادند. بر اساس نتایج مؤلفه‌های نقش آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای تحقیق جعفری و برقی مقدم و بشیری و نجف زاده (۱۴۰۱) در هفت تم اصلی شامل نقش رسانه‌ها، نقش دولت و فدراسیون‌ها، ارتباطات و تعاملات، جایگاه اجتماعی، تیم و رشته ورزشی، شایستگی‌های فردی و صلاحیت‌های حرفه‌ای و ۲۵ مقوله متناظر با آن‌ها استخراج و تبیین شد. حسن و کریم<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) ابعاد برند ورزشکار را در دو دسته بندی ویژگی‌ها و صفات ورزشکار در داخل زمین که شامل رفتار، تیم، دستاوردها و سبک بازی و مهارت‌های ورزشکار هستند و ویژگی‌ها و صفات ورزشکار در خارج از زمین بازی که شامل جذابیت جسمانی، شیوه زندگی، شخصیت، قومیت و سرگرمی هستند، در نظر گرفتند که با نتایج این بخش از تحقیق همسو می‌باشد. در تایید این یافته‌ها می توان گفت ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که هر فرد برای موفقیت باید انجام دهد.

مرور و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد در محور شرایط زمینه‌ای سه مقوله تاثیرگذار شامل سبک زندگی، پیشینه ورزشی، و مسئولیت اجتماعی وجود دارند. مفاهیم اقتباس شده از مصاحبه در مقوله فرعی سبک زندگی شامل شیوه زندگی، منحصر بودن سبک زندگی، و هدفمند بودن یا نبودن زندگی بود. ویژگی‌های شخصیتی درون‌فردی و بین‌فردی در مطالعه دینلی و همکاران (۱۳۹۹) در کسب سکوی قهرمانی توسط خواهران افسانه‌ای ووشوی ایران معرفی شدند، ارائه مدل برند انسانی در پژوهش آرایبی و همکاران (۲۰۱۲) شامل تخصص ورزشکار، جذابیت ظاهری و سبک زندگی قابل عرضه است (یعنی، تخصص ورزشکار، سبک رقابت، روحیه ورزشکاری، رقابت، جذابیت فیزیکی، سمبل، تناسب بدنی، داستان زندگی، مدل نقش و نوع رابطه) تعریف شدند. ابعاد جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند در پژوهش خمویی و حسن پور و وکیلی و نوروزی (۱۴۰۱)، شامل توانمندی ادراکی، توانمندی ارتباطی، توانمندی رفتاری، توانمندی حرفه‌ای - تخصصی و توانمندی اخلاقی یا ارزشی طبقه‌بندی شد که با این بخش از یافته‌ها همسو می باشد. هاج و واکر (۲۰۱۵) معتقدند فقدان آگاهی و دانش در مورد برند شخصی، مزایای آن، مهارت‌ها و ابزارهای لازم برای ایجاد و توسعه برند شخصی، مدیریت آن و همچنین علی‌رغم این‌که تمایز یک استراتژی مهم در برندسازی است، عدم آگاهی از چگونگی ایجاد تمایز از سوی ورزشکاران و از آنجایی‌که ورزشکاران حرفه‌ای وقت زیادی را در طول شبانه‌روز صرف تمرین می‌کنند. در این راستا توصیه می شود که بانوان ورزشکار برای برندسازی شخصی ابتدا خود

1. Dumont, & Ots
2. Benjamin, Guillaume, & Sasaki
3. Hasaan, & Kerem

را به‌درستی بشناسند و همچنین شخصیت هدف (آن شخصیتی که می‌خواهند باشند) را هم مشخص کنند تا چارچوب برنامه‌ای را که برای زندگی شخصی و رشد حرفه‌ای خود در نظر دارند فراهم شود.

کدهای باز پیشینه ورزشی عملکرد ورزشی، سبک رقابت، دانش و توانایی ورزشکار، موفقیت‌های ورزشی، تخصص، سطح مهارت، جایگاه ورزشی بودند. شخصی، رویکرد رفتاری مربی، سبک زندگی خارج از میدان ورزش، ترویج، تخصص، عملکرد و مهارت مربی و عوامل محیطی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور شناخته شدند (مرتضائی و همکاران، ۱۳۹۹). کشکر و غفوری و آرامون (۱۳۹۵) روحیه ورزشکاری، جوانمردی و منش پهلوانی، اعتقادات مذهبی و نماد بودن را از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های برند انسانی- ملی در ورزش معرفی نمودند. نقوی و حسینی و رضائی نژاد و کشگر (۱۳۹۸) در پژوهش خود عنوان کردند که مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی اغلب شامل صلاحیت‌های حرفه‌ای مربیان، عوامل درونی و بیرونی شکل‌دهی رفتار مربیان ورزش حرفه‌ای کشور است. می‌توان گفت بانوان ورزشکار نخبه می‌بایست برای ساخت برند شخصی به تدریج اقدام کنند و ضمن ساخت و توسعه مهارت‌های فردی باید توان شخصی را در به‌کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی نیز توسعه دهند، به طوری که با ایجاد یک ارتباط قدرتمند در شبکه‌های ارتباطی از طریق رسانه‌ها و اینترنت، بتوانند در توسعه برند شخصی به صورت حرفه‌ای وارد شوند. مسئولیت اجتماعی شامل کدهای باز شرکت فعال در اجتماع، حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، انجام کارهای خیرخواهانه بودند. نتایج گرین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نشان داد که تمایل به برند شخصی ورزشکار براساس الگوهای ذهنی شامل در معرض قضاوت قرار گرفتن شخصیت، پاسخگویی، دنبال کردن، تأیید کردن، سازگاری و حمایت از مسائل جامعه است. الگوی برندسازی شخصی کارمند در پژوهش خمویی و همکاران (۱۴۰۱) شامل ۶ مقوله جایگاه‌یابی برند شخصی کارمند، توانمندی ادراکی، توانمندی ارتباطی، توانمندی رفتاری، توانمندی حرفه‌ای - تخصصی و توانمندی اخلاقی یا ارزشی معرفی شدند. نتایج تحقیق آزادی و جوانی (۱۳۹۷) نیز نشان داد، فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند آنها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند و دل بستگی هواداران به برند شخصی ورزشکار را افزایش دهد و از این راه فوایدی را عاید جامعه و خود ورزشکار کند. به طور کلی، محیط و زمینه برای منابع ورزش زنان به مثابه بستری است که تمام فرایندهای توسعه در آن جریان می‌یابد. در واقع مطابق نظریه‌های نوین توسعه که به مقوله اکوسیستم توجه دارند، اکوسیستم ورزش که حاصل پیوند عناصر محیطی آن است زنجیره‌ای از عوامل مختلف را شکل می‌دهد که جریان کلی توسعه و دستاوردهای آن را تعیین می‌کند.

کدهای نهایی تحت شرایط مداخله گر در ۴ مقوله محدودیت، هژمونی مردانه، نگرش منفی نسبت به تبلیغات، مشکلات فرهنگی- اجتماعی طبقه بندی شدند. محدودیت شامل کدهای باز محدودیت زمانی، محدودیت مکانی و محیطی، محدودیت استفاده از فناوری اطلاعات، محدودیت‌های قانونی بودند. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی سازمان لیگ فوتبال ایران در پژوهش ملکی و حسینی و طریقی (۱۳۹۹) نشان داد که عوامل سخت افزار، روابط بین الملل، برنامه ریزی، منابع مالی و بازاریابی، قوانین و مقررات، منابع انسانی، ارزش برند، تکنولوژی، فناوری و اطلاعات، ایمنی و امنیت دارای بیشترین اولویت بودند. حسینی و باختر (۱۳۹۷) در پژوهشی با موضوع بررسی نقش تکنولوژی بر تامین مالی ورزش بانوان شهر تهران به این نتیجه رسید که بین شبکه‌های مجازی، شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های دیجیتال، تبلیغات الکترونیکی

1. Green



و در نهایت بین تکنولوژی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معنی‌دار وجود دارد. در این خصوص می‌توان گفت تبلیغات ورزش بانوان در رسانه و فضاهای شهری با توجه به محدودیت‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای خاص مربوط به زنان در جامعه ما نیاز به برنامه ریزی و سیاستگذاری جداگانه نسبت به مردان دارد، که لزوم توجه ویژه به این امر در دستیابی به نتایج حاصل از حمایت مالی را با کارایی بالایی همراه می‌سازد.

کدهای باز هژمونی مردانه شامل پایین بودن نرخ اعزام بانوان به مسابقات برون‌مرزی نسبت به مردان، سخت‌تر بودن قوانین ورزش بانوان نسبت به مردان، استفاده کم بانوان در سطوح مدیریتی، پایین بودن نقش بانوان در تصمیم‌گیری‌ها در ورزش نسبت به مردان، عدم حمایت مالی از ورزش بانوان نسبت به ورزش مردان، پوشش ضعیف رسانه‌ای ورزش بانوان نسبت به مردان، پایین بودن سرانه اختصاصی در ورزش بانوان نسبت به مردان، تبعیض جنسیتی بودند. زنان ایرانی همواره تحت تأثیر انواع سیاست‌های رایج در کشور و فرهنگ حاکم بر جامعه تا حدودی در زمینه ورزش که همگی بر لزوم آن برای سلامتی جسم و روان تأکید می‌کنند محدودیت‌هایی داشته‌اند (آجرلو و محمدکاظمی و آزادفدا، ۱۴۰۰). متأسفانه در کشور ما طی سال‌های اخیر، ورزش بانوان مورد غفلت قرار گرفته، در حالی که دانش تربیت بدنی و علوم ورزشی در جوامع بین‌المللی جایگاهی بس مهم و پر اهمیت دارد (زکایی و امین پور، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه زنان ارتباط مستقیمی با زندگی نیمی از افراد جامعه پیدا می‌کنند و به‌عنوان گروهی که سهم مهمی در توسعه جامعه دارند، باید از سلامت کامل برخوردار شوند. در واقع، سلامت هریک از اعضای جامعه به‌ویژه زنان مستقیماً بر تصویر کلی سلامت خانواده تأثیر می‌گذارد (ظهیری نیا و نیکخواه و شفیع، ۱۳۹۴). به وجود آمدن ساختار رقابتی در ورزش کشور سبب خواهد شد تا شرکت‌های تجاری بر سر ابزارهای قدرتمند تبلیغاتی چون ورزش نیز با یکدیگر به رقابت بپردازند و بیشتر در این زمینه هزینه کنند و در نتیجه تمایل برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اسپانسرشیپ ورزشی افزایش پیدا کند. مطابق با نتایج تحقیق، از دیگر عوامل مداخله‌گر موثر بر برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی، نگرش منفی نسبت به تبلیغات شامل کدهای باز بی‌اعتماد نسل جدید نسبت به تبلیغات، مسدودسازی تبلیغات، انتظارات غیراصولی مخاطب از تبلیغات، دیدگاه منفی مخاطب نسبت به ماهیت فعالیت تبلیغات شخصی بودند. مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه در الگوی برندسازی خلاق در پژوهش شاملو و فراهانی و مظفری و شیرینی (۱۳۹۷) شامل مرجعیت، عدم جانبداری، صحت خبر و سرعت انتشار خبر به عنوان کیفیت درک شده برند بود. هدف‌گذاری و چارچوب‌بندی برنامه‌ها و فعالیت‌های حمایت و خیریه ورزش زنان، همچنین آگاهی از نیاز به حضور خیرین و فعالان در حوزه ورزش بانوان توسط رسانه‌ها و نحوه مشارکت خیرین در ورزش بانوان می‌تواند از طریق رسانه‌ها آگاهی‌رسانی شود. برنامه‌ریزی برای تبلیغات منسجم با استفاده از معرفی نیازهای ورزش بانوان کشور که با مشارکت خیرین می‌تواند مرتفع شود، تجلیل رسانه‌های کشور از خیرین فعال در ورزش این قشر می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در افراد خیر و سایر افراد برای حضور در محیط ورزشی شود. همچنین ارج نهادن به افراد پیش‌قدم در رفتارهای داوطلبانه و خیرانه ورزش بانوان می‌تواند موجب استمرار و تشویق آنان به رفتارهای خیرانه آتی شود. که این امر مستلزم نظارت و ارزیابی سیستمی مستمر می‌باشد که میزان اجرایی شدن هر کدام از اقدامات مورد بررسی و یا ارزیابی قرار گرفته و تصمیمات و اقدامات لازم را کنترل کند. مشکلات فرهنگی - اجتماعی شامل کدهای باز الگو شدن افراد ناهنجار، مشغله روزمره زندگی، نبود اسپانسر در بخش بانوان، مورد توجه بودن برندهای شخصی غیر ورزشی، وجود مافیای ورزش بودند. شری و اسبورن و نیچلسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در ادامه

1. Sherry, Osborne, & Nicholson,

تحقیقات با موضوع بانوان، ورزش و توسعه گزارش کردند که توسعه ورزش بانوان به لحاظ مزایا، هزینه‌ها، فرصت‌ها و موانع هنوز در مراحل ابتدایی است. او عنوان کرد که جهت اطمینان بخشی در مشارکت دختران و بانوان باید به مزایای سلامتی و جسمی بیشتر از منافع اجتماعی و روانی توجه شود. عوامل گوناگون اجتماعی - فرهنگی از جمله افزایش اوقات فراغت، بالا رفتن سطح زندگی، افزایش توجه به بهداشت عمومی و آمادگی جسمانی و بالاخره اهتمام نظام‌های سیاسی باعث شد از اواسط قرن بیستم، پیدایش نمونه‌های موفقیت‌آمیز حضور زنان در عرصه‌های ورزشی افزایش یابد (کاکلی و وایت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). شمالی و کشکر (۲۰۲۱) در تدوین الگوی مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی بانوان ایران گزارش کرد که مدل هشت مؤلفه اصلی و ۲۸ زیرمؤلفه دارد و توجه همزمان به تمامی ابعاد و رفع موانع باعث جذب حامیان مالی و توسعه همه جانبه و هر چه بیشتر ورزش قهرمانی بانوان کشور خواهد شد. م‌توان گفت که بر اساس تحقیقات پیشین بیشتر تغییرات در جهت گیری‌های ساختاری و راهبردی در توسعه ورزش ناشی از نحوه تعامل سیستم با محیط خود (داخلی و خارجی) است و عوامل مختلفی اثر گذار هستند. می‌توان گفت وضعیت توسعه مالی ورزش زنان بازتابی از یک الگوی مشترک توسعه بین‌المللی ورزش زنان است. در تبیین بیشتر می‌توان گفت که ادراک زمینه محیطی و مداخلات آن معمولاً در قالب فرایندهای پنهان انجام می‌شوند و محیط، زمینه‌ساز سایر متغیرها محسوب می‌شود و اثر قابل توجه‌ای بر همه متغیرها دارد. محقق با تحلیل مصاحبه‌ها در بخش راهبردهای موثر بر برندسازی بانوان ورزشکار، ۵ مقوله از جمله حمایت از ورزش بانوان، خودترویجی، عملکرد اخلاقی، بهره‌مندی از تصویر مسنجم، و ارتباطات را استخراج کرد. مفاهیم اقتباس شده از مصاحبه در مقوله فرعی حمایت از ورزش بانوان شامل کدهای باز حمایت از بانوان در بحث ورزش، بالا بردن جایگاه بانوان در ورزش، حمایت خانواده از فرزندان دختر، افزایش امکانات ورزشی مختص ورزش بانوان، تعادل حمایتی بین ورزشکاران زن و مرد از طرف دولت، حمایت رسانه‌ها از ورزش بانوان، افزایش سرانه دولت در بخش بانوان بود. همراستا با نتایج این بخش، کشاورز و فراهانی (۱۳۹۴) که به اعطای تسهیلات کم بهره، ارائه وام‌های کم بهره با بدون بهره جهت ساخت و نگهداری اماکن ورزشی و اختصاص ۲ درصد از مالیات قانونی بر فعالیت‌های ورزشی تأکید داشته‌اند همخوان است. با وجود تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش کشور، رسانه‌های جمعی توجه مناسب و مطلوبی به ورزش بانوان ندارند و بیشتر برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها در ارتباط با ورزش آقایان می‌باشد و کمتر به ورزش بانوان توجه شده است. بنابراین توصیه می‌شود که برنامه مناسبی در جهت تعامل با رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه فرهنگی ورزش کشور و ایجاد انگیزه و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی در ابعاد مختلف انجام شود. به دیگر سخن پوشش رسانه‌ای مطلوب و در عین حال گسترده رقابت‌های ورزشی در سطح ملی موجب آگاهی و شناخت بسیار وسیع مشتریان از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی خواهد شد و این موضوع مدیران شرکت‌ها را بیشتر ترغیب می‌کند تا از ورزش حمایت کنند.

خودترویجی شامل کدهای باز اختصاص زمان مناسب به تولید برند شخصی، راه‌اندازی خبرنامه‌ی ایمیلی به صورت هفتگی، راه‌اندازی وبسایت شخصی به صورت مستقل، ایجاد تصویری مطلوب و قدرتمند از خود، روایت‌گری بود. گاندر<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) با بررسی مدیریت برند شخصی به روش‌های مدیریت برند و راهکارهای مهم در این زمینه در نوجوانان دبیرستانی پرداخت. او فرآیند ساخت برند شخصی را از دوره دبیرستان مورد توجه قرار داد و یکی از علل ناتوانی در این اقدام را فقدان استفاده مؤثر

1. Coakley, & White
2. Gander

از روش های ارتباطی و تبلیغاتی معرفی کرد. فیلو و فیچر و اینو<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) چالش های پیش روی شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی خیریه و تلاش های انجام شده برای غلبه بر این چالش ها را بررسی نمودند، چهار محدودیت: عدم پذیرش در بین اهداکنندگان بالقوه، کمبود ادراک شده پول از اهداکنندگان بالقوه، ناراحتی در درخواست و کمبود زمان مشخص شد. با برندسازی شخصی فرصت های حرفه ای بیشتری متناسب با کیفیت مهارت های بانوان ورزشکار فراهم خواهد شد. تلاش برای تهیه یک تصویر واضح از خود و توانایی ها باعث می شود، شناخت بهتری نسبت به خود پیدا کرده، نقاط قوت خود را بهتر بشناسید و آن ها را مشخصا نشان دهید و همچنین برای نقاط ضعف خود برنامه ریزی کنید. به مرور در حرفه خود شناخته شوید و موقعیت های شغلی بهتر به شما پیشنهاد می شود و ارتباطات ارزشمندی با متخصصین پیدا خواهیم کرد. راهکار پیشنهادی بعدی برگرفته از مصاحبه های تحقیق، عملکرد اخلاقی شامل کدهای باز رفتار جوانمردانه، رفتار دوستانه نسبت به رقبا، منش و روح رفتار انسانی در ارتباط با ورزش، تصمیم گیری اخلاقی، رعایت موازین و اصول اخلاقی، استدلال اخلاقی روشن نامگذاری شدند. در پژوهش عزیز و جوانی (۱۳۹۶) ارائه مدل برندسازی شخصی برای مربیان کسب و کار از طریق راهبردهای کاربرد تکنیک های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز، نگرش اجتماعی به چهار دسته پیامد توسعه کسب و کار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد، افزایش اعتبار معرفی گردید. نتایج فراهانی، قاسمی و حسینی (۱۴۰۰) نشان داد که عوامل ساختاری و سازمانی، عوامل رفتاری (فردی و گروهی) و عوامل محیطی در ایجاد مشارکت سازمان های مردم نهاد در بخش ورزش برای همه، باتوجه به خط مشی سلامت محوری دولت موثر بودند. کمک های مالی یا حمایت های مالی در حوزه ورزش یکی از روش های اساسی است که در آن پروژه های مربوط به ورزش تأمین مالی می شوند تا ورزش ابرازی برای ارتقا ارزش های ملموس یا نامشهود حمایت کننده محسوب شود.

کدهای باز مقوله فرعی بهره مندی از تصویر مسنجم، طراحی یک لوگو بر مبنای نام و استفاده ی مستمر از آن، استفاده از یک تصویر در تمام پروفایل ها و کانال های ارتباطی، استفاده از یک پالت رنگ روی شبکه های اجتماعی مختلف، استفاده از یک سبک پوشش خاص بودند. در این راستا می توان گفت ورزشکاران فاکتورهای مؤثر و چگونگی خودابرازی مطلوب خود را در شبکه های اجتماعی بصری درک کنند تا نتایج مثبت بالقوه ای را برای خود به ارمغان آورند. آخرین راهکار پیشنهادی ارتباطات با کدهای باز ایجاد یک بلاگ و تولید مستمر و پایدار محتوای ارزشمند، پاسخگویی به سؤالات روی وب سایت ها و شبکه های اجتماعی، مشارکت در گفتگوها روی کانال ها و گروه های شبکه های اجتماعی، ارائه ی محتوای قدرتمند اختصاصی به فهرست دنبال کنندگان خاص بودند. بلایر و فروست و لانگ<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) با بررسی سفرنامه های دیجیتالی نشان داد برندسازی شخصی و قدرت مشخص شد که فضای مجازی موجب تعامل با کاربران و قدرت برندسازی شخصی شده است. پارک، ویلیامز و سون<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در بررسی رسانه اجتماعی به عنوان ابزار برندسازی شخصی و مشاهده ها و رفتارهای دانشجویان رشته های ورزشی، نشان دادند استفاده از تصاویر خوب و ارائه ی یک بیوگرافی از خود در پروفایل شان، راهبرد آنها در معرفی هویتشان است. قاسمی و فرید فتحی و طلائی و فارسی (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی که به مقایسه وضعیت خود برندسازی دانشجویان تربیت بدنی با دانشجویان سایر رشته ها با تأکید بر الگوی شش گانه مهارت های ارتباطی مؤثر پرداختند، دریافتند که وضعیت خودبرندسازی

1. Filo, Fechner, & Inoue
2. Blaer, Frost, & Laing
3. Park, Williams, & Son

دانشجویان حوزه تربیت بدنی به طور معناداری ضعیف می‌باشد و دانشجویان حیطة تربیت بدنی به لحاظ مهارت‌های نوشتن، سخن گفتن و استفاده از ابزارهای ارتباطی روزمره و نوین به طور معناداری ضعیف بوده و وضعیت مهارت‌های گوش دادن، خواندن و زبان تنی به شکل معناداری مناسب می‌باشد. در این خصوص می‌توان از راهبرد مهارت‌های ارتباطی استفاده کرد، که در بردارنده ارتقاء آگاهی و دانش، مدیریت ارتباط با مخاطب و تأثیرگذاری است (سعیدی، مجیدی و فرهنگی، ۱۳۹۹). در تحلیلی بر این یافته پژوهش باید بیان شود از آنجایی که تعامل و ارتباط با مخاطب نیز ویژگی بارزی در برندسازی شخصی است، بانوان ورزشکار با ارتقاء دانش و آگاهی خود می‌توانند به صورت کلامی و غیرکلامی، استفاده از لایو و استوری، تعامل خود را با مخاطبان و هواداران مدیریت کنند و با به کارگیری نیروهای متخصص، محتوایی غنی به صورت تلویزیون اینستاگرام تولید کنند و بدین طریق بر مخاطب تأثیر گذاشته و از راهبرد مهارت‌های ارتباطی در جهت معرفی هر چه بهتر برند خود استفاده کنند.

پیامدهای حاصل از به کارگیری راهبردها شامل ساخت هویت تجاری، پیشرفت مسیر شغلی، تقویت انگیزه و نشاط و الگو بودن و محبوبیت در جامعه می‌باشند. کدهای باز ساخت هویت تجاری، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، فراهم شدن فرصت برای صحنه‌گذاری، ترویج برندهای شخصی ایرانی، افزایش اسپانسرهای مالی، افزایش درآمد بودند. از نظر حیدری فرد و شریفیان (۱۳۹۷) یکی از عوامل موثر در عدم مشارکت خیرین در توسعه فضاهای ورزشی عامل اعتقادی با کدهای باز کار خیر محسوب نکردن ورزش، اختلاف در علایق و سلیقه‌ها، نگرش خیرین نسبت به اهمیت ورزش، در اولویت قرار ندادن ورزش، طرز تفکر و عقیده و رواج دنیاگرایی می‌باشد. احتمالاً م‌توان با فرهنگ سازی مناسب در جهت اهمیت ورزش و بیان اینکه ورزش می‌تواند مهم‌ترین نقش را در حل مشکلاتی در جامعه مانند انحراف جوانان، بیماری‌های مختلف که جامعه با آن دست و پنجه نرم می‌کند و غیره داشته باشد و نیز اینکه با توجه به شرایط کنونی، ورزش می‌تواند مهم‌ترین اولویت خیرین باشد، این امر را برای خیرین برجسته کرد و جایگاه واقعی ورزش را برای آنها بیان نمود تا با در اولویت قرار گرفتن ورزش برای خیرین، گام مهمی در جهش توسعه ورزش برداشته شود. کدهای باز پیشرفت مسیر شغلی؛ شناخت بیشتر ورزشکار، افزایش حضور بانوان در جوامع بین‌المللی، افزایش مدل‌آوری در ورزش بانوان، افزایش فرصت‌های شغلی، و توجه تیم‌ها و تورنمنت‌ها به فرد مذکور بودند. تقویت انگیزه و نشاط مقوله فرعی کدهای افزایش نشاط و شادی در بین دختران نوجوان و جوان، افزایش نشاط و شادی در سطح جامعه، افزایش انگیزه بانوان ورزشکار، تشویق بانوان به ورزش، ایجاد انگیزه در بین دختران نوجوان و جوان بودند. صفار، عظیم زاده و کفاشپور (۱۳۹۵) در پژوهشی که به تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای، پرداختند نشان دادند که عوامل داخل زمین و خارج زمین هر دو رابطه معناداری با تصویر برند ورزشکاران داشتند و عوامل سبک رقابت ورزشکار و رفتار جوانمردانه بیشترین و کمترین تأثیرگذاری را بر روی تصویر برند ورزشکاران داشتند و ورزشکاران برای ایجاد تصویری مثبت از خود علاوه بر توجه به عوامل داخل زمین، به عوامل خارج از میدان مسابقه نیز باید توجه کافی داشته باشند. همچنین، بهتر است برند شخصی ورزشکاران بر روی مزیت رقابتی آنها استوار باشد تا هدف اصلی برندسازی، یعنی ایجاد تمایز حاصل شود. در این خصوص می‌توان گفت ورزش و توسعه کارکردهای ورزش در جامعه یکی از ضروریات زندگی بشر است. این مهم نه تنها به افزایش آمادگی جسمانی در بانوان می‌انجامد بلکه برای تقویت روح و روان نیز مفید است. کسب نشاط و شادابی، مقابله با بیماری‌های مختلف، جلوگیری از گسترش ناهنجاری‌ها و بزهکاری‌های اجتماعی، ایجاد امید و ارتقای بهره‌وری از نتایج سرمایه‌گذاری‌های مادی و معنوی برای گسترش ورزش بانوان است.

افزایش محبوبیت در جامعه، ارتقاء جایگاه اجتماعی زنان، افزایش غرور بانوی ایرانی، الگو بودن برای سایر کشورهای اسلامی، الگو بودن برای سایر دختران کدهای باز مقوله فرعی الگو بودن و محبوبیت در جامعه بودند. یافته‌های اصلی پژوهش حمایت مالی در فرهنگ ورزش فنلاند که توسط هینونین و برینک<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) انجام شد، عبارتند از اینکه در میان ورزش‌ها، تیم‌های ورزشی بیشترین حمایت را دریافت می‌کنند، و شرکت‌ها به طور عمده از طریق حمایت مالی به دنبال دیده شدن هستند، همچنین دوپینگ و تصاویر منفی مرتبط با ورزش به عنوان بزرگترین تهدید برای حمایت از ورزش می‌باشند. در این بخش می‌توان گفت حضور زنان ورزشکار در میادین بین المللی و در عرصه ورزش قهرمانی نشان دهنده اهمیت تلاش زن در جامعه اش می‌باشد؛ چرا که او این توانایی را داشته تا نماینده کشور خود باشد و این حضور می‌تواند پایان دهنده صحبت‌های موجود مبنی بر مهجور بودن زنان در ایران باشد. پیشنهاد می‌شود بانوان ورزشکاران با مدیریت برند خود و استفاده از روش‌ها و به کارگیری استراتژی‌هایی برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از برند خودشان و ایجاد تصویر برند مطلوب و تداعی آن بتوانند ارزش ویژه برند خود را افزایش دهد و از مزیت‌های آن برخوردار شوند. در این خصوص پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی به ایجاد و توسعه برند ورزشکاران خود اهمیت داده و شرکت‌های بازاریابی ورزشی باید برنامه‌هایی را برای ورزشکاران جهت ایجاد هویت برند خود و نحوه استفاده از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام و نحوه تعامل برای جایگاه‌یابی برند خود و به حداکثر رساندن وفاداری هواداران طراحی کنند. این استراتژی‌های اساسی و رایگان اولین گام مهم برای ساخت برند ورزشکاران، به‌ویژه بانوان ورزشکاری که فاقد هوش و فراست فیزیکی و ورزشی بالایی هستند. همچنین برقراری ارتباطات شفاف و صادقانه با هواداران در رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی، و حامیان مالی از جمله پیشنهادات تحقیق برای بانوان نخبه ورزشکار می‌باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود در قوانین نظارتی و حمایت تجاری کشور برای کسب و کارهای ورزشی تغییراتی از جمله ارائه تسهیلات مالیاتی برای حمایت از ورزش بانوان در قوانین و برنامه‌های توسعه کشور و به ویژه در شرایط تحریم و بحران اقتصادی کشور ایجاد شود تا سرمایه‌گذاران برای حمایت از ورزش بانوان انگیزه کافی را داشته باشند. پیشنهاد می‌شود تا با باز شدن مسیر حرکت زنان نخبه ورزشکار، راه برای ورزش و فعالیت بدنی در سایر سطوح نیز هموارتر شود، چرا که ورزش در سطوح همگانی و تربیتی می‌تواند نقطه شروعی باشد که در نهایت به ورزش قهرمانی منتهی می‌شود. در این ارتباط، دول‌ها با حمایت‌های مادی، تسهیلاتی و ... زمینه‌های موفقیت را برای ورزشکاران نخبه زن فراهم کند.

## تشکر و قدردانی

از تمامی بانوان ورزشکار و مدیران ورزشی که محقق را در انجام این پژوهش یاری کردند مراتب تشکر را داریم.

## Reference

1. Ajorlou, F., Ghadimi, B., Mohammad Kazemi, R., Azad Fada, S. (2021). A Model of the Position of Women in Sports to Improve Development Indicators in Iran. Strategic Studies on Youth and Sports. 20(53), 159-174. . (in persian)
2. Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. European Sport Management Quarterly. 18 (4), 413-438.

1. Heinonen, & Brink

3. Arai, A., Ko, Y.J., Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*. 13(4), 383-403.
4. Azadi, R., & Javani, W. (2017). The effect of social responsibility on the personal brand of athletes with the mediating role of reputation and brand attachment (case study: Ali Daei). *Sports Management Studies*. 10(51),: 247-266. (in persian)
5. Azizi, M., Bahadori Far, S., & Ekhlasi, A. (2016). Presenting the business coach's personal branding model based on foundational data theory, *Brand Management Research Quarterly*. 4(3), 11-28. (in persian)
6. Benjamin, G.V., Guillaume, L., & Sasaki, N. (2017). Students' perceptions of online personal branding on social media sites, *inproceedings*. Linnaeus University. Sweden
7. Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*. 77.
8. Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*. 74(7-8), 361-376.
9. Bouchet, P. Hillairet, D. Bodet, G. (2013). *Sport Brands*, 1st Edition, Published April 4, 2013 by Routledge.
10. Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*. 27(3), 193-206.
11. Coakley, J., & White, A. (1992). Making decisions: Gender and sport participation among British adolescents. *Sociology of sport journal*, 9(1), 20-35.
12. Daley . J. (2022). *Gender And The Athlete: Comparing The Brand Images Of Male And Female Athletes*, An Undergraduate Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Joseph Wharton Scholars, The Wharton School, University Of Pennsylvania.
13. Dinley, S., Badami, R., Meshakati, Z., & Faeghi, S. (2019). Narrative of Iranian women's elite research based on difficult life conditions, *Women and Society Quarterly*. 11(2), 19-38. (in persian)
14. Dumont, G., Ots, M. (2020). "Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding". *Journal of Business Research*. 106, 118 – 128.
15. Farahani, A., Ghasemi, H., Hassani, S. (2019). Effective Strategies for Participation of NGOs in the Sports Section for All Considering the Government's Health Policy. *Strategic Studies on Youth ans Sports*. 17(42), 33-52. (in persian)
16. Fei, Z., Jian, M., Qiulai, S.u., Yen, C.J.W. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers'™ brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012.
17. Filo, K., Fechner , D., & Inoue , Y. (2020). Charity sport event participants and fundraising: An examination of constraints and negotiation strategies, *Sport Management Review*, 23:3, 387-400.
18. Fink, J. (2015). Sponsorship for women's sports presents untapped opportunity. *Sports Business Journal*. November 2-8, 2015 issue, 15.
19. Gander, M. (2014). *Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*. 18 (3), 99-102.
20. Ghasemi, H., Farid Fathi, A., Talai, R., & Farsi, H. (2016). Comparison of the self-branding status of physical education students with students of other disciplines with an emphasis on Ghasemi's six model of effective communication skills, *Sports Management Studies*. 9(42), 39-54. (in persian)
21. Gladden, J.M. & Funk, D.C. (2002) "Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport". *Journal of Sport Management*. 16(1): 54\_81.
22. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 6(3), 274-94.
23. Griffin, M. (2016). Time to hit the reset, not panic, button for women's sports. *Sports Business Journal*. January 18-24 issue, 13.

24. Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Rresearch*. Handbook of Qualitative Research. London: Sage.
25. Hosseini, M., & Bakhtar, S. (2018). The Relationship between Technology and Sponsors in Women's Sports in Tehran City. *Communication Management in Sport Media*, 6(2), 49-54. doi: 10.30473/jsm.2018.40929.1269 .(in persian)
26. Hasaan, A., & Kerem, K. (2017). Establishing athlete brand among female Pakistani fans. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. 6(4), 333-351.
27. Heinonen M, Brink J. (2016). Finnish Olympic Athletes' Perceptions of Sponsorship and Value Creation – a cross-sectional study on Finnish Olympic athletes' perceptions of sponsorship and how they create value for their sponsors, Master's Thesis University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law Institute for Innovation and Entrepreneurship MSc Innovation and Industrial Management Graduate School Academic Year: 2019/2020
28. Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-Analysis, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1): 112-131.
29. Hydari fard, S., & Sharifian, E. (2017). Identification and Comparison of Barriers to Donor's Contributions to Development of Sport Facility. *Sport Management Studies*. 9 (41): 81-96. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.916 .(in persian)
30. Imanzadeh, M., Moharramzadeh, M., & Pashai, M. (2017). A study of the effectiveness of the human brand in sports in Ardabil province (case study: Ali Daei and Hossein Rezazadeh), *Sports Management and Development*. 7(4), 158-169. (in persian)
31. Jafari, H., Barqi Moghadam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M, R. (2022). Identifying the factors that play a role in the development of the personal brand of professional athletes. *Sports Management Studies*. 14(72), <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11293.3498>. (in persian)
32. Keshavarz, L., Farahani, A., Mousavi jahromi, Y., & Farazyani, F. (2016). Factors affecting the behavior of the private sector to invest in professional sports and a model. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2(4), 45-56. (in persian)
33. Keshkar ,S., Ghafouri, F., & Aramon, S. (2015). Determining the characteristics of the national human brand in sports and its social acceptability in the marketing of Iranian products. *Research in sports management and movement behavior*. 6 (11), 91-104. (in persian)
34. Khamoui, F., Hasanpour, A., Vakili, Y., & Nowrozi, H. (2022). Designing the pattern of employee personal branding in Iran's insurance industry with the database method, *Scientific research quarterly of brand management*. 9(2), (in persian)
35. Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., Ghasemi Siani, M., & Ibrahim Faqe Mahmood, A. (2021). Moderating Role of Using Instagram in Relationship between Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty) Case Study: Persepolis football team). *Communication Management in Sport Media*. 8(2), 103-115.
36. Mahmoudian, A., Sadeghi Borujerdi, S., & Mohammadi, S. (2016). The effect of athlete brand image dimensions on fan loyalty, *Contemporary Research in Sports Management*. 7(13), 53-67. (in persian)
37. Maleki, M., Hosseini, S. E., tariqi, R. (2019). Prioritization of the effective factors on the branding of the Iran Football League organization, *Sports Science Quarterly*. 14(39), 162-177. (in persian)
38. Mogaji, E. (2018). Sportswomen as brand ambassadors: prospects, challenges and possibilities. *Sportswomen Project*.
39. Mogaji, E., Badejo, F. A., Charles, S., & Millisits, J. (2020). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*. 22(4), 1-19.
40. Mortezaei, L., Dosti, M., Razavi, S. M. H., & Tabesh, S. (2019). Qualitative analysis of factors affecting the development of the personal brand of Iranian sports coaches: a data-based theoretical approach. *New approaches in sports management*. 8 (31): 73-88. (in persian)

41. Nazemi, M., Azimzadeh, S.M., Talebpour, M., & Danavan, D. T. (2018). Designing the personal brand development model of Iranian professional athletes with the foundational data theory approach, *Scientific Research Quarterly of Brand Management*. 6(2), 115-145. (in persian)
42. Naqhavi, M., Hosseini, S. E., Ramezani Nejad, R., & Keshkar, S. (2019) Compilation of the pattern of shaping the personal brand of Iranian professional athletes. *New approaches in sports management*. 8 (29), 149-165. (in persian)
43. Park, J., Williams, A., & Son, S. (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), 51-68.
44. Pourhossein, Z., Abdavi, F., Javani, V. & Pashaei, S. (2020). The effect of social networks on word of mouth through loyalty and brand attachment in the Iranian Football Premier League. *Journal of Communication Management in Sports Media*. 7(3), 81-90. doi: 10.30473 / jsm.2019.44362.1307. (In Persian)
45. Rahimi, I., Aramoon, S. (2017). Determining the characteristics of the human brand and its moral status in sports from the perspective of Iranian and foreign athletes. *Applied research in sports management*. 1(25), 69-75. (in persian)
46. Rahmani, S. Sarhamar .(2010). Personal branding: A case study on how individuals can develop themselves as their own personal brand, Bachelor Thesis, department of business administration and social sciences.
47. Rogers, C. (2018). Why brands must rethink their approach to women's sports sponsorship. *Marketing Week*. Retrieved.
48. Saeedi, E., Majidi, N., & Farhangi, A. (2020). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network. *Rasaneh*, 31(3), 5-26. (in persian)
49. Safar, Y., Azimzadeh, S. M., & Kafashpoor, A. (2016). Analyzing the Factors to Affect the Formation of the Professional Athlete's Brand Image. *Sport Management and Development*, 5(1), 85-102. (in persian)
50. Shamlou, M., Farhani, A. A., Mozafari, A., & Shiri, T. (2017). Presenting the model of branding from the audience's point of view in creative media (case study: Sports three), *Innovation and Creativity in Human Sciences*. 8(3), 133-164. (in persian)
51. Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport Business and Management An International Journal* .10.1108/sbm-01-2021-0007.Vol ahead-of-print (ahead-of-print).
52. Sherry, E., Osborne, A., & Nicholson, M. (2015). Images of Sports Women: A review , *Sex Roles*, 5(74): 10.1007/s11199-015-0493-x
53. Shomali, S., & Keshkar, S. (2022). Designing a model of sponsorship barriers management for women's sports in Iran. *Sport Management Journal*, 14(2), 205-221. doi: 10.22059/jsm.2021.311881.2601 (in persian)
54. 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.
55. Thorpe, H. A., Toffoletti, K., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*. 41(5), 359–383. <https://doi.org/10.1177/0193723517730808>
56. Williams, A., & Pedersen, P. (2012). Investigating antecedents of brand equity in the fitness segment of the sport industry: An exploratory study of the role that direct experiences have on the development of brand associations. *International Journal of Sport Management*. 13(1), 104-114.
57. Women's title game holds up in final tally. (2018, April 3). Retrieved from <http://www.sportsmediawatch.com/2018/04/womens-national-championship-ratings-espn/>.



58. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., Jim Wu, Y.Ch. (2020). "How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity". Journal of Retailing and Consumer Services. 54, 1- 10.
59. Zahiri Nia, M., Nikkhah, H., Shafii, N. (2015). Investigating the effect of family and mass media on the participation of female students in sports activities (case study: students of Hormozgan University). 1 (1): 41-61. (in persian)
60. Zakai, M.S., & Aminpour, M. (2011). An introduction to the cultural history of the body. Tehran: Tisa press. (in persian)

