

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چکیده

در ارتباط با اهمیت برندسازی و مدیریت برند ورزش در برندهای انسانی علل خصوص در رابطه با برند ورزشکاران زن ایرانی پژوهشی‌های محدودی انجام گرفته است. لذا، پژوهش حاضر در این راستا و با هدف شناسایی و اولویت بندی موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار حرفه ای ایرانی صورت گرفت. این تحقیق با روش کیفی- کمی انجام شد. در بخش کیفی مشارکت کنندگان شامل متخصصین برندسازی شخصی در ورزش با روش نمونه‌گیری هدفمند به تعداد ۱۲ نفر انتخاب دشه و با آنان مصاحبه نیمه ساختار یافته تا اشباع نظری صورت گرفت. در بخش کیفی، برای وزن‌دهی متغیرهای از روش تحلیل روابط علی - معلولی (DEMATEL) استفاده شد. نمونه آماری در این بخش شامل ۱۲ نفر از زنان ورزشکار حرفه ای عضو تیم های ملی بودند. یافته ها نشان داد تعداد کدهای باز(۷۰)، موانع در قالب تعداد (۱۸) مضمون فرعی شامل ضعف رفتارهای روان شناختی، عملکرد ورزشی ضعیف، دانش پایین برندسازی شخصی، عدم هدف‌گذاری، محدودیت‌های تولید محتوا، عدم جذابیت ظاهری، عدم مسئولیت اجتماعی، عدم صحنه‌گذاری، عدم ایجاد کسب و کار شخصی، روابط عمومی ضعیف، محدودیت‌های فرهنگی، ضعف ارزشی و باور اجتماعی، ضعف و محدودیت‌های سازمانی، محدودیت‌های قانونی، محدودیت‌های دینی- مذهبی، ضعف رویکرد برندسازی تیم، ضعف فناوری، ضعف پوشش رسانه‌ای در سه مضمون اصلی شامل فردی، فرهنگی- اجتماعی و ساختاری به ترتیب اولویت دسته بندی شده اند. باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش می‌توان راهکارهای زیر را برای زنان ورزشکار ایرانی در ساخت برند شخصی مانند حمایت رسانه‌ها، پخش مسابقات ورزشی، حمایت سازمان‌ها، حمایت دولتمردان، محیا کردن شرایط بهتر برای ورزش کردن، استفاده از چهره‌های زنان ورزشکار در تبلیغات و بیلبوردها تغییر نگرش جامعه، کاهش قوانین محدودکننده، فعالیت خود ورزشکار و را پیشنهاد کرد که با این روش‌ها زنان ورزشکار راحت تر می‌توانند برندشان را معرفی کنند.

کلید واژه‌ها: برندسازی، برند شخصی، زنان ورزشکار، ورزش حرفه‌ای، تحلیل مضمون، روش دیمتل.

فهرست مطالب

فصل اول	۲
کلیات پژوهش	۲
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسئله	۴
۳-۱- اهمیت ضرورت پژوهش	۶
اهداف پژوهش	۸
اهداف کلی	۸
اهداف فرعی	۸
سؤالات پژوهش	۸
تعاریف مفهومی	۸
برند	۸
برندسازی	۸
برند شخصی	۸
زنان ورزشکار	۹
فصل دوم:	۹
مبانی نظری و پیشینه تحقیق	۹
۱-۲- مقدمه	۱۰
۲-۲- مفهوم برند	۱۰
۳-۲- توسعه برند	۱۱
۴-۲- تصویر برند	۱۱
۵-۲- تصویر برند ورزشکار	۱۲
۶-۲- ابعاد تصویر برند ورزشکار	۱۳
۱-۶-۲- عملکرد ورزشی	۱۳
۲-۶-۲- ظاهر جذاب	۱۴
۳-۶-۲- سبک زندگی بازارپسند	۱۴
۷-۲- جدیدترین مدل تصویر برند ورزشکار	۱۶
۸-۲- مدیریت برند	۱۷
۱-۸-۲- کلر چهارگام اصلی را برای مدیریت برند پیشنهاد می‌کند:	۱۸
۹-۲- برند انسانی	۱۹
۱۰-۲- برندسازی	۱۹
۱۱-۲- برندسازی در ورزش	۲۰
۱۲-۲- برندسازی شخصی	۲۱
۱۳-۲- برند شخصی در ورزش	۲۲

۲۳	۱۴-۲ برند ورزشکاران
۲۴	۱۵-۲ اهمیت برندسازی
۲۵	۱۶-۲ شبکه‌های اجتماعی و برندسازی
۲۶	۱۷-۲ پیامدهای برندسازی
۲۷	۱۸-۲ استراتژی‌های برندسازی
۲۷	۱۹-۲ موانع برندسازی
۲۸	۲۰-۲ ورزشکاران زن
۲۹	۲۱-۲ پیشینه پژوهش
۲۹	۲-۲۱-۱ پیشینه داخلی
۳۰	۲-۲۲-۲ پیشینه خارجی
۳۲	فصل سوم
۳۲	روش‌شناسی پژوهش
۳۴	۳-۱- مقدمه
۳۴	۳-۲- روش تحقیق
۳۴	۳-۳- ابزار پژوهش
۳۵	۳-۴- روش تحلیل داده‌ها
۳۶	۳-۵- روش اندازه‌گیری
۳۶	۳-۵-۱ جامعه آماری
۳۶	۳-۵-۲ نمونه آماری
۳۶	۳-۶- ابزار اندازه‌گیری
۳۶	۳-۶-۱ تعیین روایی و اعتبار
۳۸	۳-۷- روش‌های آماری
۳۸	۳-۷-۱- تحلیل مضمون برای بخش کیفی
۳۸	۳-۸- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
۳۸	۳-۸-۱- فاز کیفی
۳۸	۳-۸-۲- فاز کمی
۴۲	فصل چهارم
۴۲	یافته‌ها
۴۳	۴-۱- مقدمه
۴۳	۴-۲- وضعیت جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بخش کیفی
۴۳	۴-۲-۱- وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه بخش کمی
۴۴	۴-۳- بخش اول: نتایج بخش کیفی
۴۴	۴-۳-۱- کدگذاری
۴۵	شناسایی موانع برندسازی برای زنان ورزشکار ایرانی
۴۷	۴-۳-۲- کدگذاری محوری
۴۷	۴-۳-۳- کدگذاری گزینشی یا انتخابی

۵۰	۴-۴-بخش دوم : یافته‌های بخش کمی
۵۰	۴-۴-۱-گام‌های روش دیمتل
۶۹	فصل پنجم
۶۹	بحث و نتیجه‌گیری
۷۰	۵-۱-مقدمه
۷۰	۵-۲-خلاصه تحقیق
۷۰	۳-۵-بحث و نتیجه‌گیری
۷۰	۴-۵-شناسایی و اولویت‌بندی موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی
۷۰	۴-۵-۱: موانع فردی
۸۰	۴-۵-۲ موانع ساختاری
۸۴	۴-۵-۳ موانع فرهنگی اجتماعی
۸۷	نتیجه‌گیری کلی
۸۸	پیشنهادات پژوهش
۸۸	پیشنهادات پژوهشی
۹۰	منابع
۱۰۲	ABSTRACT
۱۰۲	KEYWORDS

فهرست اشکال

- شکل (۲-۱) مدل تصویر برند ورزشکار آرایی (۲۰۱۳)..... ۱۶
- شکل (۲-۲) جدیدترین مدل برند ورزشکار از تابلو و همکاران، (۲۰۲۰)..... ۱۷
- شکل (۱-۳) مرحله کدگذاری برای دسته‌بندی مؤلفه‌ها..... ۳۵
- شکل (۲-۳) پنج گام‌های روش دیمتل..... ۳۹
- شکل (۱-۴) میزان تأثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر ستون (R)..... ۵۴
- شکل (۲-۴) میزان تأثیرگذاری متغیرها: جمع عناصر هر سطر (D)..... ۵۴
- شکل (۳-۴) بردار افقی (D + R) میزان تأثیر و تأثر عامل موردنظر در سیستم..... ۵۵
- شکل (۴-۴) بردار عمودی (D - R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل..... ۵۵
- شکل (۵-۴) نمودار تحلیل روابط علی - معلولی..... ۵۶
- شکل (۶-۴) میزان تأثیرپذیری متغیرها..... ۶۵
- شکل (۷-۴) میزان تأثیرگذاری متغیرها..... ۶۵
- شکل (۸-۴) بردار افقی (D + R)..... ۶۶
- شکل (۹-۴) بردار عمودی (D - R)..... ۶۷
- شکل (۱۰-۴) تحلیل روابط علی - معلولی..... ۶۷
- شکل (۱۱-۴) مدل علی - معلولی عناصر مرتبط با توسعه ورزش قهرمانی..... ۶۸

فهرست جداول

- جدول (۲-۳) مقادیر کلامی و عددی دیمتل (میزان تأثیر هر عامل بر عامل دیگر)..... ۴۰
- جدول (۳-۳) پرسش‌نامه دیمتل در سطح مضامین اصلی..... ۴۰
- جدول (۴-۳) پرسش‌نامه دیمتل در سطح مضامین فرعی..... ۴۰
- جدول (۱-۴) وضعیت جمعیت‌شناختی بخش کیفی..... ۴۳
- جدول (۲-۴) وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه بخش کمی..... ۴۴
- جدول (۲-۴) کدهای باز مستخرج شده..... ۴۵
- جدول (۳-۴) کدهای نهایی موانع برندسازی زنان ورزشکار ایرانی..... ۴۸
- جدول (۲-۴) ماتریس ارتباط مستقیم..... ۵۱
- جدول (۳-۴) ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده..... ۵۱
- جدول (۴-۴) ماتریس ارتباط کامل..... ۵۲
- جدول (۵-۴) الگوی روابط معنی‌دار..... ۵۲
- جدول (۶-۴) خروجی نهایی..... ۵۳
- جدول (۷-۴) خروجی نهایی..... ۵۳
- جدول (۷-۴) خروجی نهایی براساس دیتا بار..... ۵۳
- جدول (۸-۴) مضامین در سطوح مفاهیم فرعی..... ۵۶
- جدول (۹-۴) ماتریس ارتباط مستقیم..... ۵۷
- جدول (۱۰-۴) ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده..... ۵۹
- جدول (۱۱-۴) ماتریس ارتباط کامل..... ۶۰
- جدول (۱۲-۴) الگوی روابط معنی‌دار..... ۶۱
- جدول (۱۳-۴) خروجی نهایی..... ۶۳
- جدول (۱۴-۴) دیتا بار مضامین فرعی..... ۶۴

فصل اول
کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

تا به امروز مسئله برندسازی و مدیریت برند، در دنیای بازاریابی طرفداران متعددی دارد. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات ملموس و ناملموس می‌شوند، همچنین فرایند برندسازی کمک کرده تا تشخیص، شناسایی و تجسس کالا و خدمات برای مشتریان راحت‌تر انجام شود (رحمانی نیا و فاطمی، ۱۳۹۲) و مطابق گفته کاتلر و کلر^۱ (۲۰۰۹)، عوامل کلیدی برای برندسازی ایجاد تمایز بین خدمات و محصولات در ذهن مصرف‌کننده است. در ابتدای امر تنها، برندسازی برای محصولات مبنای اندیشه این حرفه بود، اما در سال‌های اخیر مفهوم برندسازی پای خود را فراتر از دیدگاه سنتی خود گذاشته است. از این میان می‌توان به برندسازی برای حزب‌های سیاسی، برندسازی برای دانشگاه‌ها، برندسازی برای شهرها و کشورها، برندسازی برای مکان‌ها به‌ویژه مکان‌های گردشگری و برندسازی برای افراد مشهور اشاره کرد.

در سال ۱۹۶۹ کاتلر و لویی^۲ برای اولین بار مفهوم بازاریابی شخصی را معرفی و آن را به‌عنوان یک فعالیت روزمره انسانی شناسایی کرده و اظهار داشتند "اگر کارمندی سعی می‌کند رئیس خود و دولتمردان را تحت‌تأثیر قرار دهد" از روش بازاریابی انسانی؛ یعنی از انسان به‌عنوان یک برند استفاده کرده است. قهرمانان ورزشی همانند یک برند، به دلیل ارزش تجاری قهرمانان ورزشی و غیرملموس بودن و سنجش متفاوت آن دارای اهمیت است. بسیاری از اوقات ارزش قهرمانان ورزشی تنها به عملکرد موفقیت‌آمیز آنها وابسته نیست، بلکه به‌وسیله عوامل دیگری همچون، ویژگی و سبک بازی آنها تعیین می‌شود. تایگر وود یک مثال خوب در این مورد است. با وجود عملکرد فوق‌العاده‌اش، سبک بازی چالش‌برانگیز و ظاهر جذابش نیز بر ارزش ورود به‌عنوان یک ورزشکار حرفه‌ای افزوده است. از سوی دیگر، قهرمانان ورزشی به این دلیل که عملکرد ورزشی آنها غیرقابل‌پیش‌بینی و غیرقابل‌کنترل است، نسبت به محصولات ملموس، همچون کفش و لباس، متفاوت‌تر هستند (آرای^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

رین^۴ و همکاران (۲۰۰۶) استفاده از ورزشکاران تحت عنوان برند اشاره کرده و معتقدند ورزشکاران این پتانسیل را دارند که با استفاده از خود یا حرفه ورزشی به بخش‌های مختلف بازار ورود پیدا کنند. همه ورزشکاران می‌توانند تحت عنوان برند در نظر گرفته شوند؛ زیرا هر ورزشکار نام، ظاهر و شخصیت متمایزی دارد (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). اغلب ورزشکاران محبوب اگر در جوامع معاصر به‌عنوان الهام‌بخش عمل کنند آنها را از قهرمانان محلی به ستاره‌های بین‌المللی تبدیل می‌کند (کر و گلدن^۵ ۲۰۰۸). ورزشکاران حرفه‌ای در رسانه‌های جدید به‌عنوان نشانه‌های اجتماعی و مبلغان معانی فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای اجتماعی نفوذ خود را به فراتر از حیطه ورزش گسترش می‌دهند و نه تنها به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند، بلکه با عنوان محصولات فرهنگی و حتی برند به فروش می‌رسند (گلکریست^۶، ۲۰۰۵)؛ به همین دلیل، در صنعت ورزش بسیار رقابتی امروزی، ایجاد و مدیریت برند ورزشکار به وظیفه‌ای اساسی برای هم ورزشکاران (آرای^۷ و همکاران، ۲۰۱۳) و هم سازمان‌های ورزشی (گلادن و فانک^۸، ۲۰۰۲) تبدیل شده است.

امروزه موفقیت یک ورزشکار تنها به عملکرد ورزشی آنها محدود نمی‌شود؛ بلکه شخصیت خود و زندگی خارج از میدان نیز درهم‌تنیده شده است (حسان^۹ و همکاران، ۲۰۱۹). اگر برندسازی به‌خوبی مدیریت شود می‌تواند یک تصویر مطلوب از ورزشکار ایجاد کند که در ادامه در آینده باعث پیشرفت می‌شود (هاچ و والکر^{۱۰}، ۲۰۱۵). امروزه ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌صراحت روند برندسازی شخصی را تسریع می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به‌صراحت روند برندسازی شخصی را تسریع می‌کنند (شفر، ۲۰۰۵).

- 1 . Kotler & Keller
- 2 . Kotler and Levy
- 3 . Arai
- 4 . Rein
- 5 . Kerr & Gladden
- 6 . Gilchrist
- 7 . Arai
- 8 . Gladden & Funk
- 9 . Hasaan
- 10 . Hodge & Walker

مطالعات مربوط به مصرف آنلاین در ورزش حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی نقش قابل توجهی در ساخت برند ورزشکار دارد (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ اسمیز و واتکینس، ۲۰۱۸؛ ساندرسون^۲، ۲۰۱۸). ویلیامز^۳ و همکارانش (۲۰۱۵) بر اهمیت برندسازی شخصی از طریق اجتماع تأکید کردند، رسانه‌ها ورزشکاران را برای مدیریت ارتباطات خود و افزایش هواداران خود و آگاهی برند، مطلع می‌سازند. ورزشکارانی مانند گرت ادواردز (راگی)، ایوان لندن (تنیس) یا پله (فوتبال) سوپرستاره‌های گذشته بودند و به خاطر ورزش خود مشهور بودند. در حال حاضر، بسیاری از ورزشکاران نام خود را به‌عنوان برندهای قوی در فعالیت‌های غیرورزشی تثبیت کرده‌اند در مواردی هم برخی حتی دستاوردهای خود را در زمین نادیده می‌گیرند (مثلاً ماریو بالوتلی در فوتبال یا آنا کورنیکووا در تنیس) (پارمنتیر، فیشر و روبر^۴، ۲۰۱۳).

برندسازی شخصی را می‌توان به‌عنوان روش‌هایی برای مدیریت نظرات در مورد ارزش‌ها، کیفیت‌ها، باورها و اعمال یک فرد به منظور ایجاد پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود تعریف کرد (رس و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین این نویسندگان دریافتند استراتژی‌های شناسایی شده برای تقویت برندسازی شخصی شامل بهبود عملکرد، افزایش جذابیت و تمایز فیزیکی، بازاریابی سبک زندگی روزمره و استفاده موثر از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه ارتباطی است تمرکز بر برندسازی ورزشکار مهم است؛ زیرا بسیاری از موفقیت‌های آینده یک ورزشکار به توانایی آنها در حفظ یک تصویر مثبت پایدار بستگی دارد (هاج و همکاران ۲۰۱۴؛ هاج و والکر، ۲۰۱۵). معمولاً در جوامع اسلامی مانند ایران به دلایل دینی و فرهنگی - اجتماعی، زنان ورزشکار شخصیت رسانه‌ای پیدا نمی‌کنند و به همین دلیل تصویر برند یک زن ورزشکار نسبت به یک مرد ورزشکار کمتر در معرض معرفی قرار دارد. با این حال، امروزه زنان نیز همچون مردان در بسیاری از زمینه‌های ورزشی فعالیت دارند و به‌عنوان بخش قابل توجهی از جامعه، بر روی ورزش کشور تأثیرگذارند و نمی‌توان از کنار علایق ورزشی آنان به‌سادگی گذشت. علی‌رغم نقش جنسیت در هم‌ذات‌پنداری با ورزشکار، زنان نیز با ورزشکاران برند شده و محبوب در سطح قابل توجهی هم‌ذات‌پنداری می‌کنند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۴). در این بین جذابیت‌های ورزش به ابزاری مهمی در دست شرکت‌ها برای تأثیرگذاری رفتار مصرف‌کنندگان تبدیل گشته است چرا که دانش بازاریابی ورزشی دانشی نوپا در زمینه علم مدیریت تجارت و اقتصاد است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ورزش موجب برانگیختن احساسات و به‌وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی گردیده است و به‌منظور دستیابی مؤثر به تارت جهانی، شرکت‌ها از فرصت‌های بازاریابی از قبیل حامیان مسابقات ورزشی، حق پخش مسابقات و صحنه‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران در حیطه آمیخته بازاریابی بسیار بهره گرفته‌اند (غلامی، ۱۳۹۵). از سویی حضور چهره‌های سرشناس به‌ویژه ورزشکاران شناخته شده و محبوب در تبلیغات مختلف محیطی سابقه‌ای ۷۰ساله دارد که در سال‌های اخیر، با تحولات و پیشرفت‌های زیادی مواجه گردیده است و به این طریق شرکت‌ها و سازمان‌ها توانسته‌اند با استفاده از شخصیت‌های معروف، محصولات و کالاهای خود را به مشتریان معرفی نمایند (کارلا^۵، ۲۰۰۹).

به طور خاص، لاف و گیورین^۶ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند تکامل و حرفه‌ای شدن زنان ورزش دراماتیک بوده است، و صنعت به رشد خود ادامه خواهد داد. ورزشکاران حرفه‌ای از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان‌های ورزشی هستند (هاج و والکر، ۲۰۱۵). ورزش زنان اغلب به‌عنوان یک رابطه ضعیف شناخته شده است، اگرچه دنیای ورزش زنان مدام در حال جابه‌جایی و پیشرفت است، در سال ۲۰۱۸ نیلسن^۷ یک گزارش با عنوان "ظهور ورزش زنان" دریافت که ۸۴ درصد زنان طرفداران به ورزش هستند و تغییر سریع را روند هیجان‌انگیزترین صنعت ورزش نامیدند. پژوهش‌های خارج از کشور نیز حاکی از توجه کمتر به ورزش زنان در مقایسه با ورزش مردان است؛ چنانچه در فهرست صدنفری مجله فوربس درباره پردرآمدترین ورزشکاران جهان در سال ۲۰۱۸، نامی از ورزشکاران زن نیست (نیلسن، ۲۰۱۸). با این حال، اکثر زنان ورزشکار برای به شهرت رسیدن، خود را همانند یک‌خانه و یا ماشین زرق‌وبرق‌دار نمی‌کنند. بر اساس مطالب گفته‌شده در زمینه ورزشکاران زن، برند ورزشکار، مزایای برند قوی، وفاداری هواداران و اهمیت تصویر برند ورزشکار در زمینه برندسازی و مدیریت برند ورزشکاران و نحوه تصویر برند ورزشکاران می‌بایست

- 1 . Park
- 2 . Sanderson
- 3 . Williams
- 4 . Parmentier, Fischer, Reuber
- 5 . Karla
- 6 . Lough, Geurin
- 7 . Nielsen

دانش ورزشکاران، مدیران و بازاریابان ورزشی در زمینه ابعاد و ساختار تصویر برند ورزشکاران زن و مدیریت آن برای ساخت برند قوی و طراحی استراتژی‌های مؤثر برای ایجاد، جذب، توسعه و افزایش تعداد هواداران و وفادار ساختن آنان نسبت ورزشکار را آموزش و توسعه داد؛ لذا باتوجه به اهمیت ورزش زنان خصوصاً برندسازی آنها، در این پژوهش به بررسی و شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های برندسازی بر سر راه‌زنان ورزشکار ایرانی پرداخته شد. از این‌رو هدف پژوهش این است که راه‌های توسعه برند زنان را به‌عنوان راهبردی که تیم‌های بزرگ دنیا در حال استفاده‌اند را بررسی کند. بر اساس مطالب گفته شده در زمینه برند ورزشکاران زن، برند ورزشکار، مزایای برند قوی، وفاداری هواداران و اهمیت تصویر برند ورزشکار در زمینه برندسازی و مدیریت برند ورزشکاران و نحوه ایجاد ارزش ویژه برند ورزشکاران می‌بایست دانش ورزشکاران، مدیران ورزشی و بازاریابان ورزشی در زمینه ابعاد و ساختار تصویر برند ورزشکار و مدیریت آن برای ساخت برند قوی و طراحی استراتژی‌های مؤثر برای ایجاد، جذب، توسعه و افزایش تعداد هواداران و وفادار ساختن آنان نسبت ورزشکار را آموزش و توسعه داد.

۲-۱- بیان مسئله:

برندسازی به شیوه‌های گوناگونی مطرح می‌شود که یکی از اشکال آن برندانسانی است؛ برندانسانی به‌عنوان فردی تعریف می‌شود که نام، تصویر و طرفداران آن منجر به ارتقای برند می‌شوند؛ بنابراین افراد مشهور نمونه‌ای از برند انسانی تلقی می‌گردند (یو هاگ^۱، ۲۰۱۸). برندهای انسانی اغلب با چهره‌های مشهور در ارتباط هستند و نمادی بیش از انسان را تداعی می‌کنند و مظهری از مجموعه ایده‌ها و ارزش‌هایی هستند که در جامعه مهم به نظر می‌رسند؛ بنابراین برند انسانی در ساختار کلان اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند (ایگار^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). برندهای انسانی را نیز می‌توان به‌عنوان مفهوم نام تجاری "برند" گسترده‌تر در نظر گرفت که ورزشکاران، افراد مشهور سیاستمداران، دانشگاهیان، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نمونه‌ای از برند انسانی هستند (تامسون^۳، ۲۰۰۶).

بسیاری از ورزشکاران موفق به دلیل موفقیت در حرفه خود محبوبیت در جامعه را نیز به دستاوردند مانند لیرون جیمز و راجر فدرر (تامسون، ۲۰۰۶). خوشبختانه گسترش رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی جدید اجازه دسترسی مستقیم ورزشکاران به‌عنوان برند و قرارگرفتن در معرض اتصال به مخاطبان جهانی را قادر می‌سازد (آناگنوستوپولوس^۴، ۲۰۱۸). اکوسیستم (فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی) (پینار و همکاران، ۲۰۱۰). کیفیت زندگی شهروندی در هر منطقه‌ای به اکوسیستم آن منطقه بستگی دارد. مفهوم اکوسیستم در مدیریت و اقتصاد در واقع یک استعاره برای تحلیل محیط است. یک اکوسیستم اجتماعی، بر دو مسئله اصلی تشویق شهروندان به مشارکت اجتماعی و تأمین نیازهای مشارکت تمرکز دارد (دنیز^۵ و ویلیامز، ۲۰۱۹). مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه ورزش شهروندی نیازمند آگاهی از ساختار محیط زندگی شهری و پایش مستمر آن است؛ زیرا سطح مشارکت افراد در ورزش و سطح برنامه‌های ورزشی در هر جامعه بسیار متنوع است. در همین راستا اولین گام در ورزش امور مدیریت و بازنگری ساختار شهرها، تحلیل اکوسیستم ورزش شهروندی است (لسنبرگ^۶، ۲۰۱۱). از آنجاکه تلاش‌های برندسازی محدود به محصولات «مصرف‌کننده» نیست، شرکت‌ها در صنایع خدماتی مختلف سعی کرده‌اند از استراتژی‌های برندسازی برای ساخت استفاده کنند. برندسازی دارد تبدیل به یک موضوع استراتژیک اجباری می‌شود و مؤسسات آموزشی به‌منظور توسعه برندهای متمایز معنادار باید نقاط قوت خود را به اشتراک بگذارند (جوونز^۷، ۲۰۰۶). اکوسیستم برند و شبکه‌های ارزش از منظر استراتژیک، برندها را می‌توان به‌گونه‌ای طراحی کرد که ارزش بیشتری به مشتری ارائه دهد و با ساختن یک "اکوسیستم برند" که شامل شبکه‌های ارزشی و تعاملات است. پیش‌ازین، مور^۸ (۱۹۹۶) اکوسیستم را به‌عنوان یک جامعه اقتصادی متشکل از مشتریان، واسطه‌های بازار (از جمله نمایندگی‌ها و کانال‌ها و کسانی که محصولات مکمل و خدمات)،

1. U Haq
2. Eagar
3. Thomson
4. Anagnostopoulos
5. Dennis, William
6. Isenberg
7. Jevons
8. Moore

تأمین‌کنندگان و البته شرکت یک تجارت پیشنهاد کرد. جنبه کلیدی کسب‌وکار مور این است که مانند یک اکوسیستم بیولوژیکی، هرگونه تغییر در اکوسیستم کسب‌وکار بر کل سیستم به دلیل روابط متقابل و تعاملات بین عناصر سیستم تأثیر می‌گذارد که بر وابستگی‌های متقابل کسب‌وکار تأکید می‌کند. پینار و تراپ^۱ (۲۰۰۸) چارچوب اکوسیستم برند را برای ساخت‌وساز پیشنهاد کردند مدیریت یک اکوسیستم برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های مختلف (ارزش) تعریف می‌کنند شبکه‌ها که به ساختن یک برند قوی کمک می‌کنند که تمام مراحل ایجاد ارزش از ایده اولیه طراحی تا برند مصرف‌کننده نهایی را شامل می‌شود (بازار هدف). در ایجاد یک برند قوی برای ارائه ارزش و تجربه به مشتری وعده داده شده، جنبه کلیدی چارچوب این است که مشتری نقطه شروع آن است اکوسیستم برند به‌عنوان ترجیحات و تجربیات مصرف‌کننده، ارزش به‌هم‌پیوسته شبکه‌های برند را هدایت می‌کند. برخلاف اکوسیستم تجاری مور (۱۹۹۶)، اکوسیستم برند پیشنهاد شده است برای ایجاد یک برند خاص که نوید ارائه ارزش پیشنهادی و تصویر خاصی را می‌دهد که مصرف‌کنندگان هدف تمایل به تجربه دارند. اکوسیستم برند علاوه بر این که هر فعالیت (داخلی و خارجی) در برند سیستم به هم مرتبط است و باید با انجام آن سازگار بوده و در انجام آن سهیم باشد. علاوه بر این، هرگونه تغییر در هر بخشی از اکوسیستم برند، مانند یک اکوسیستم بیولوژیکی، تمام شبکه‌های ارزشی تصویر برند و ارزش برند و دیگر اکوسیستم برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. امروزه که مصرف‌کنندگان خواهان مسئولیت اجتماعی بیشتری از برندها هستند، یک اکوسیستم برند به‌عنوان یک کل باید ارزش‌های اصلی مرتبط با آن را منعکس کند و از نام تجاری آنها استفاده می‌کند. از این نظر، هویت برند DNA کل اکوسیستم را فراهم می‌کند. اهمیت استانداردها و ارزش‌های بالا و پایدار در کل اکوسیستم برند را نمی‌توان نادیده گرفت. شناخت کل‌نگر ماهیت اکوسیستم برند مستلزم درک و مدیریت کامل سازمان است شبکه(های) ارزش آن و تعاملات آنها که توسط خواسته‌ها و ترجیحات هدایت می‌شود بازارهای هدف انتخاب شده. بسیاری از شرکت‌ها تمایل دارند که بر لجستیک و قابلیت‌های توزیع کارآمد تأکید داشته باشند، اما آنها ترجیحات مشتری نهایی و تجربیات و تأثیر آنها در ایجاد یک برند قوی و ارزش ویژه برند را نادیده می‌گیرند. شرکت Tallgrass Beef در کانزاس (ایالات متحده آمریکا) نمونه خوبی از یک اکوسیستم برند است که در ایجاد یک برند موفق با جلب توجه مصرف‌کنندگان آگاه پیش می‌رود (بابوین^۲، ۲۰۰۶). این شرکت به‌منظور تضمین برند باکیفیت بالا باثبات، تمام شبکه‌های تحویل ارزش را در اکوسیستم برند خودکنترل می‌کند از استفاده از گاوهای نر باکیفیت بالا گرفته تا رستوران‌های استیک گران‌قیمتی که با تصویر برند آن مطابقت دارند. هدف نهایی همه استراتژی‌های برندسازی، ایجاد ارزش ویژه برند قوی است همچنین هدف اصلی اکوسیستم برند است. این به این دلیل است که ارزش ویژه برند، به‌عنوان یک کلید نشانگر وضعیت سلامت یک برند از طریق مدیریت مؤثر برند ساخته شده است (کلر، ۱۹۹۳؛ کیم و کیم^۳، ۲۰۰۴). همان‌طور که توسط اوستروم^۴ و همکاران بیان شده است (۲۰۰۵)، برند برای مشتری کارمند خط مقدم است؛ این کارمندان هستند که خدماتی برند به مشتری را ارائه می‌دهند که آن را منتقل می‌کنند (بری^۵، ۲۰۰۰) و بری و بندپودی (۲۰۰۳) به این نکته اشاره می‌کنند؛ زیرا کارکنان خط مقدم (تماس) اکثریت مشتریان را در بر می‌گیرند برداشت، بازاریابی برند برای کارمندان، یا برندسازی داخلی بسیار مهم است. تحقیقات بسیار زیادی در زمینه ورزش همگانی و توسعه اکوسیستم ورزش در کشور انجام شده است؛ اما تاکنون رویکرد تحلیل اکوسیستمی مبتنی بر مفاهیم تخصصی به بررسی ورزش شهروندی نپرداخته‌اند درحالی‌که اکوسیستم تحلیل نوین ضروری است و هم مقوله ورزش شهروندی دارای جنبه‌های زیادی بوده و تنها از طریق مفاهیم مرسوم تحت عنوان ورزش همگانی به طور کامل قابل تبیین و توصیف نیست (نصیری و دستوم، ۱۳۹۷).

برند را می‌توان به عنوان رویکردی برای مدیریت تجارب مصرف‌کننده و ادراکات برند در نظر گرفت (رس و همکاران، ۲۰۲۳). ورزشکاران باید برای توسعه و گسترش برند خود و بهره‌مندی از مزیت‌های آن نسبت به تناسب اندام، نحوه پوشش، به‌روز، مد و شیک‌بودن لباس خود توجه کنند. براین اساس، برند انسانی می‌تواند احساسات را از تجربه مثبت قبلی مشتری؛ مثل علاقه،

1 . Pinar, Trapp
2 . Babwin
3 . Kim w, Kim h
4 . Ostrom, Iacobucci, Morgan
5 . Berry

اعتماد، و دلبستگی، به کالا انتقال دهد (سارا ساریجالو، ۱۳۹۶). موگاجی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش با عنوان «کاهش در مورد چشم‌اندازها، چالش‌ها و فرصت‌های زنان ورزشکار به‌عنوان برند انسانی» بیان نمودند که نگرانی‌های روزافزونی در مورد زنده‌ماندن برند تجاری بانوان ورزشکار وجود دارد. زیرا آنان به‌ندرت به‌عنوان سفیران برند معرفی می‌شوند. زنان ورزشکار در ساخت و جذاب نمودن برند شخصی خود برای تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شوند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که زنان ورزشکار به‌ندرت خود را به‌عنوان برند می‌شناسند و بنابراین برای ساختن برند خود تلاش چندانی نمی‌کنند. آنان موضوعات شناخته شده‌ای؛ مانند پوشش رسانه‌ای محدود، برداشت‌های جنسیتی از ورزش زنان و همچنین مواردی از قبیل چالش‌های متعادل‌سازی نیاز به توسعه برند زنان ورزشکاران را شناسایی نمودند که این امر مفاهیم مفیدی را برای زنان ورزشکاران که می‌خواهند برند ورزشی خود را بسازند ارائه می‌دهد. شخصیت، هوش فرهنگی، رویت پذیری و هوش اجتماعی با فراهم‌سازی بسترهای سبک زندگی، پیشینه ورزشی و مسئولیت اجتماعی می‌توانند زمینه‌ساز برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی شوند (کریم زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

همچنین نهادهای حاکم، رسانه‌ها و برندهای تجاری باید از طریق تاکتیک‌هایی که موجب برابری جنسیتی و کاهش اختلافات می‌شود، می‌توانند نمایندگی زنان ورزشکار را در میان تبلیغات تغییر دهند. محبوبیت عظیم اینستاگرام نشان می‌دهد که این شبکه اجتماعی پتانسیل گسترده‌ای برای پیامدهای مثبت بازاریابی و مدیریت برند برای ورزشکاران به ارمغان آورده است. اینستاگرام به طور فزاینده‌ای تبدیل به ابزاری جهت به اشتراک گذاشتن محتوای بصری برای ورزشکاران حرفه‌ای شده است (راتل^۲، ۲۰۱۸).

همچنین مورگان^۳ (۲۰۱۱) نیز در مورد برند شخصی می‌گوید: ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. وی معتقد است برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت‌افزار و نرم‌افزاری به وجود می‌آید که توسعه آن‌ها با داشتن چشم‌انداز، حفظ و ارتقای ارزش‌های فردی، منحصربه‌فرد بودن و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود؛ بنابراین با توجه به اهمیت برندسازی در صنعت ورزش، تلاش ورزشکاران مشهور برای ساخت برندهای شخصی خود، متمایز کرد خود در محیط رقابتی، ایجاد تصویر مثبت و خلاءهای مطالعات در زمینه برند شخصی و مولفه‌های اثرگذار بر آن، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسنده و محققانی که در حوزه برند فردی، فعالیت داشته‌اند، مدلی را در زمینه مولفه‌های مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای مبتنی بر شایستگی‌های فردی، طراحی، تبیین و آزمون کرده تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتوانیم به ارتقای شایستگی‌های مورد انتظار ورزشکاران حرفه‌ای ایران دست یابیم.

۳-۱- اهمیت ضرورت پژوهش

شناخت، رشد و اداره برندهای قوی منحصر به لیگ‌ها، تیم‌ها نیست، بلکه ورزشکاران نیز می‌توانند به‌عنوان برند شناخته شوند. همچنین در صنعت ورزشی مدرن، ورزشکاران حرفه‌ای به‌عنوان برند باید مدیریت شوند، زیرا استراتژی‌های ویژه برندسازی برای ورزشکاران دارای تقاضای بالایی است. به‌علاوه مطالعات قبلی برندسازی نتایج موفق این کار را بیان کرده‌اند. درک ساختار برندسازی یا مدیریت برند ورزشکار به‌ندرت شرح داده شده است. در واقع مطالعات برندسازی در زمینه ورزشی در حال آغاز است. با این وجود مطالعات سازمان‌های ورزشی مثل؛ تیم‌های ورزشی حرفه‌ای را به‌عنوان یک برند شرح داده‌اند (محمودیان، ۱۳۹۶). ورزشکاران با فعالیت به‌عنوان سفیران شرکت‌ها و واگذاری حقوق استفاده از تصویر یا نام خود، به شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری کمک می‌کنند تا محصولات و خدماتشان بهتر بفروشند. آنها به‌خاطر مهارت و قابلیت‌های بالایی که دارند در بین نسل جوان بیشتر مورد توجه هستند (جین^۴، ۲۰۱۱). برندسازی شخصی مستلزم مدیریت ادراک مردم از یک فرد است (رس و همکاران، ۲۰۲۳).

1 . Mogaji
2 . Ratelle
3 . Morgan
4 . Jain

در کشور ایران نیز که جوان‌ترین کشور دنیا محسوب می‌شود، شرکت‌ها برای دستیابی به این گروه بزرگ مشتریان، می‌توانند توجه ویژه به این استراتژی داشته باشند. خصوصاً، آنها می‌توانند به استفاده از ورزشکاران حرفه‌ای داخلی به‌عنوان فرصتی طلایی برای گسترش عملیات خود و ترفیع محصولاتشان نگاه کنند. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که ارائه پیام‌ها با استفاده از افراد مشهور داخلی به شکل مؤثرتری انجام می‌شود؛ زیرا آنها با ارزش‌های فرهنگی متداول در کشور سازگار هستند، بدین معنا که احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان با آنها همراه شوند و هویت خود را با آنها تعریف کنند. از طرفی، شرکت‌های داخلی به‌آسانی به آنها دسترسی دارند و در مقایسه با افراد مشهور در سطح بین‌المللی کارایی بیشتری دارند (غلامی، ۱۳۹۵). برخی پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که انتخاب ستاره‌های داخلی برای صحنه‌گذاری علاوه بر هزینه‌های پایین‌تر و دسترسی بیشتر، اعتبار بیشتری نیز به تبلیغات می‌دهد، چرا که احتمالاً آنها در بین مشتریان محبوب‌تر هستند (اسکائیفر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

مطالعات تجربی نشان داده است که ورزشکاران زن در مقایسه با مردان، برای جذب تیم با مشکلات بیشتری روبه‌رو هستند (بورث^۲، ۲۰۱۵). باتوجه‌به علاقه روبه‌رشد زنان ورزشکار برای ساخت برند انسانی با فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، و فراخوان عمومی برای برابری جنسیتی، نمایندگی و گنجاندن زنان در زمینه برندسازی شروع به تقویت مفهوم برندسازی کردند (بورث، ۲۰۱۳؛ تورپ^۳، ۲۰۱۷). فوتبال زنان آمریکایی توجه علمی در جامعه‌شناسی ورزشی، تاریخ ورزش، رسانه‌های ورزشی و ورزش مدیریت را به خود جلب کرده است (تابلور و همکاران^۴، ۲۰۱۹). ورزش زنان برای تبدیل شدن به‌عنوان یک گزینه قابل‌دوام برای سرمایه‌گذاری‌های حمایتی و مالی که به حرفه‌ای شدن کمک می‌کند، در واقع نیازمند دیده‌شدن از طریق رسانه‌ها هستند (لاوق^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای زنان در ایالات متحده به‌شدت به شبکه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌های ورزشی برای تعامل با طرفداران، به‌روزرسانی اخبار، روابط عمومی مشارکت جامعه، فروش بلیت، کالا، حمایت مالی و خدمات به مشتریان کمک می‌کنند (هامبورک و کینگ^۶، ۲۰۱۵؛ آیزا^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). مسئله در ادبیات خاکستری، رسانه‌های سنتی در سراسر جهان، مانند روزنامه‌ها، تلویزیون، مجلات، و اخبار ورزشی، همچنان به نفع پوشش ورزشی مرد بیش از زنان توجه می‌کنند (بورث ۲۰۱۵؛ فینک^۸، ۲۰۱۵). ورزشکاران زن معمولاً از نظر زیبایی‌شناسی، جنسی، در رسانه دارای توجه کمتری نسبت به مردان هستند (تورپ و همکاران، ۲۰۱۷). زنان ورزشکار المپیک برای به اشتراک گذاشتن عکس از خود با موانع زیادی روبه‌رو هستند. در مقابل، ورزشکاران مرد عکس‌هایی را منتشر کردند که دنبال‌کنندگان خود را تشویق می‌کرد که به شیوه‌های تناسب‌اندام شرکت کنند و هیچ نوع ممنوعیتی ندارند (گیورین اگلمان^۹ و بورث، ۲۰۱۶).

در ارتباط با اهمیت برندسازی و مدیریت برند ورزش در برندهای انسانی علل خصوص در رابطه با برند ورزشکاران زن ایرانی تاکنون پژوهشی انجام نگرفته است. بخش نظری پژوهش حاضر بینش جدیدی در زمینه برندسازی و زنان ورزشکار فراهم می‌کند. همچنین، به توسعه دانش و بدنه علمی این زمینه کمک کرده و مبانی نظری و ادبیات این حوزه را تقویت می‌کند؛ بنابراین باتوجه‌به نیاز به پژوهش بیشتر در این زمینه و همچنین باتوجه‌به اینکه در این راستا در داخل و خارج کشور تاکنون پژوهش مبنی تصویر برند ورزشکاران زن انجام نگرفته یا محقق به آن دسترسی نداشته است؛ لذا این پژوهش عوامل مؤثر بر تصویر برند ورزشکار را شرح داده و اثر آنها را بر موفقیت زنان ورزشکار در حرفه خود را مورد آزمون قرار می‌دهد. از آنجاکه برندسازی یکی از بهترین راه‌ها برای افزایش شهرت است، علاوه بر معروفیت، زمینه پیشرفت را برای زنان ورزشکار فراهم می‌کند و می‌تواند مشکل عدم شناخته‌شدن را برای زنان به نحو مؤثر برطرف کند.

یکی از دلایل اهمیت این موضوع آن است که محققان بر این باورند، زنان ورزشکار از قدرت شهرت کافی برخوردار نیست. در بخش عملی نتایج پژوهش با ارائه درک و دیدگاه جامعی از فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی زنان ورزشکار ایرانی در ساخت برند ورزشی خود، ورزشکاران، مدیران برنامه‌های آنان، مدیران و سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی و مشاوران و بازاریابان ورزشی می‌توانند

1. Schaefer
2. Bruce
3. Thorpe
4. Taylor
5. Lough
6. Hambrick, Kang
7. Abeza
8. Fink
9. Geurin-Eagleman, Burch

در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای نیل به اهداف بازاریابی خود، مورداستفاده قرار دهند؛ لذا باتوجه به نقش و اهمیت برندسازی خصوصاً برندسازی زنان ورزشکار ایرانی، در این پژوهش به بررسی شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌ها و چالش‌ها برای زنان ورزشکار ایرانی پرداخته خواهد شد.

اهداف پژوهش

اهداف کلی

شناسایی و اولویت‌بندی موانع برندسازی زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی

اهداف فرعی

۱. شناسایی موانع برندسازی زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی
۲. اولویت‌بندی موانع برندسازی زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی

سؤالات پژوهش

۱. موانع برندسازی زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی کدام‌اند؟
۲. اولویت‌بندی موانع برندسازی زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی چگونه است؟

تعاریف مفهومی

در این بخش تعدادی از اصطلاحات و واژه‌های فنی و تخصصی مربوط به‌عنوان و موضوع پژوهش ارائه شده و برای هر یک مختصراً از منابع اصلی و معتبر، تعریفی آورده می‌شود.

برند

برند به معنای "ساختن نام نیک" است، از مباحث و استراتژی‌های بسیار مهم بنگاه‌های کسب‌وکار به شمار می‌آید که می‌تواند به بقا و افزایش سهم بازار و همچنین ساختن مشتریان وفادار منجر گردد. برند یک مفهوم ذهنی است که جزء دارایی‌های نامشهود هر سازمان یا بنگاه کسب‌وکار است (علیپور، ۱۳۹۸).

برندسازی

برندسازی یعنی چیزی عادی را به‌گونه‌ای بهبود دهیم تا ارزشمندتر و پرمعناتر شود (صفار، ۱۳۹۳)

برند شخصی

فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شود. به‌علاوه، این فرآیند به‌صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد نیز تعریف می‌شود که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد (ابوالفضل علیپور، ۱۳۹۸)

زنان ورزشکار

زنان ورزشکار حرفه‌ای، به کلیه افرادی اطلاق می‌شود که در مسابقات رسمی و قانونی ملی و فراملی یک‌رشته ورزشی باتوجه به مقررات و ضوابط اجرایی آن شرکت می‌کنند (خلیلی نودهی، ۱۳۹۴).

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱ مقدمه

این فصل در ارتباط با موانع و پیامدهای برندینگ زنان ورزشکار حرفه‌ای ایران است که در ابتدا مفهوم و اجزای برند مطرح می‌شود سپس به بررسی برند شخصی ورزشکاران و عوامل مؤثر بر آن می‌پردازیم و در انتهای فصل به مرور پیشینه که در ابتدا پژوهش‌های داخلی و مورد مطالعه قرار گرفته و سپس مطالعات خارجی آورده شده است.

۲-۲ مفهوم برند

برند مفهومی غیر ملموس است؛ به همین دلیل اغلب برای این که درک آن آسان‌تر شود، آن را با عناصر و مفاهیم بازاریابی که ملموس‌ترند (همچون: تبلیغات، علامت/ نشان تجاری، آهنگ‌های خاص یک شرکت و غیره) تعریف می‌کنند. اما برند چیزی فراتر از این‌هاست: برند یک تعهد (قول) است. برند جمیع ادراکات (هر آنچه که می‌بینید، می‌شنوید، می‌خوانید، می‌دانید، احساس می‌کنید، فکر می‌کنید و...) شما در مورد یک محصول، خدمت یا کسب‌وکار است. برند بر اساس تجربیات گذشته، تعلقات و انتظارات آتی جایگاه متمایزی را در ذهن مشتریان برای خود کسب می‌کند و میان‌بر است به ویژگی‌ها، منافع، باورها و ارزش‌ها که با ایجاد تمایز و کاهش پیچیدگی، موجب تسهیل فرایند تصمیم‌گیری می‌شود (حقیقی، ۱۳۸۹).

برند یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، یا طراحی، یا ترکیبی از آنها است که برای شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها را از رقبا در نظر گرفته شده است (کاتلر^۱، ۱۹۹۱). امروزه مفهوم برند، خیلی بیشتر از خواستگاه اصلی خود یعنی شرکت و محصول عمومیت یافته است. برندسازی تنها منحصر به شرکت‌ها نیست. داشتن شهرت حرفه‌ای خوب یا برند بودن سرمایه باارزشی بوده و به طور چشمگیری برای موفقیت افراد ضروری است (رامپرسد^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). برندها به دلیل نفوذ خود بر افکار عمومی صحت اصالت مهم‌ترین ویژگی برندهای انسانی است که ارائه‌دهندگان اخبار تلویزیون به انسان تبدیل شده‌اند (پوگزلو و گائو^۳، ۲۰۰۷). برندها به طور معمول به محصولات، خدمات یا بنگاه‌ها اشاره می‌کنند، اما بازاریاران ثابت کرده‌اند که هر تصویر و هویت درک شده می‌تواند یک نام تجاری باشد. به این ترتیب انسان‌ها یا مردم می‌توانند برند باشند (زاکادا^۴، ۲۰۱۲). به گفته کلر^۵ (۱۹۹۳) یک برند مشتری، زمانی مصرف‌کنندگان کم‌وبیش واکنش نشان می‌دهند سهام مثبت یا منفی است. اگرچه برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود است که به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است که شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی یا ترکیبی از همه این‌هاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان بشناساند و آن‌ها را از سایر رقبا مجزا گرداند. برند وسیله دفاعی در برابر رقابت در قیمت‌ها است. چون برند قوی و نیرومند، در مقایسه با برندهایی که شهرت کمتری دارند، اعتماد و آسایش بیشتر و تصویر ذهنی بهتری در خصوص کیفیت محصول یا خدمت ارائه می‌کند و افراد نیز مایل‌اند اضافه‌بهایی را بابت برند قوی بپردازند. نقطه قوت نهایی یک برند، بر اساس ارتقای فروش آن نیست؛ بلکه بر اساس عملکرد آن بنا شده است (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Kotler
2. Rampersad
3. Pugsley & Gao
4. Zarkada
5. Keller

۲-۳ توسعه برند

توسعه برند، شامل توسعه دادن یک برند موفق برای ایجاد محصول جدید دیگری است که می‌تواند در طبقه محصول مشابه یا متفاوت باشد (سومر^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). توسعه برند به معنای معرفی محصولات جدید، تحت عنوان برند موجود است و به منزله یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ به کار گرفته شده است (اکر^۲، ۱۹۹۰). توسعه برند به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که ریسک‌های مالی، ریسک متعاقب از دست دادن بازار، شکست و هزینه‌های ایجاد محصول جدید را کاهش دهند (تیوبر^۳، ۱۹۸۱). توسعه برند می‌تواند اثر مثبتی روی برند مادر داشته باشد و توسعه برند موفق می‌تواند فروش برند را افزایش دهد و موجب غنی شدن ارزش ویژه برند شود. این امر از طریق تقویت شناخت و تصویر برند اصلی حاصل می‌شود (تیوبر، ۱۹۸۱؛ اکر، ۱۹۹۱)؛ اگرچه این استراتژی ممکن است به طور منفی بر روی برند مادر اثر بگذارد. توسعه برند ممکن است اعتبار برند مادر را زیر سؤال ببرد و ارزش ویژه برند را تضعیف کند (اکر، ۱۹۹۰).

بسیاری از تیم‌های ورزشی بزرگ دنیا به امر توسعه برند روی آورده‌اند. برای مثال باشگاه منچستریونایتد، وارد عرصه خدمات و بانکداری شده است یا باشگاه المپیک لیون فرانسه، آرایشگاه و آموزشگاه رانندگی تأسیس کرده است و سعی می‌کند از برند خود استفاده کند و درآمدهای بیشتری را به دست آورد (بورتن^۴، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر، یک تیم ورزشی بیشتر از این که یک تیم فوتبال باشد، به عنوان بخشی از زندگی هر طرفدار باقی می‌ماند (میرزایی، ۱۳۹۶). قسمتی از ارزش یک برند، ناشی از کمک آن به ورود محصولات جدید است و توسعه برند، یکی از متداول‌ترین راهبردهای برندسازی است (ارنست^۵، ۱۹۹۹). توسعه برند راهبرد استفاده از یک برند معروف یا با سابقه به منظور معرفی یک طبقه محصول کاملاً متفاوت است (گیوگین^۶، ۲۰۰۷). توسعه برند، برای شرکت‌ها جذاب است، برای شرکت‌هایی که نرخ شکست بالا برای محصولات جدید خود دارند، مطلوب است، زیرا آنها از مزیت برتر و متمایز بودن نام برند و تصویر آن برای ورود به بازارهای جدید استفاده می‌کنند. مزایای یک برند قدرتمند می‌تواند ریسک معرفی محصول را در بازار جدید کاهش دهد که از طریق مشتریان آشنا با برند قبلی حاصل می‌شود. علاوه بر این توسعه برند می‌تواند هزینه‌های توزیع را کاهش یا اثربخشی هزینه‌های ترفیع را افزایش دهد (لاسر^۷، ۱۹۹۵).

راهبرد توسعه برند در بسیاری از موارد موفق بوده است، زیرا مصرف‌کنندگان بین کیفیت محصول قبلی و محصول جدید ارتباط برقرار می‌کنند (کلر، ۲۰۰۳). در مقابل، یک راهبرد توسعه برند در بعضی موارد ناموفق بوده است؛ وقتی که محصولات جدید و توسعه یافته با ارزش برند مادر فاصله گرفته باشد (کلر، ۲۰۰۰). هنگام ارزیابی توسعه برند، اگر نگرش مصرف‌کنندگان مطلوب باشد، این نگرش، اثر مثبتی روی ارزش ویژه برند مادر دارد. در مقابل، اگر ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند منفی باشد، ممکن است ارزش ویژه را تهدید کرده و حتی آن را نابود کند (بوییل^۸، ۲۰۰۹). ورزشکاران می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای نشان دادن ویژگی‌های منحصر به فرد خود بهره‌مند شوند که باعث توسعه برندهای شخصی آنها، ارتباط با مخاطبان جهانی و افزایش درآمد آنها می‌شود (دویلی^۹ و همکاران، ۲۰۲۰؛ سو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۴ تصویر برند

تصویر برند شامل ایجاد مجموعه‌ای از ادراکات که مصرف‌کنندگان برای ساخت برند در حافظه نگه می‌دارند (ایوانز و برمن^{۱۱}، ۱۹۹۲؛ کلر، ۱۹۹۳). دویلی و زینخن^۱ (۱۹۹۰) تصویر برند را به عنوان پدیده‌ای ذهنی و ادراکی که در نتیجه تفسیر

1 . Soomro, Yasir Ali
2 . Aaker
3 . Tauber
4 . Burton
5 . Ernest
6 . Guoqun
7 . Lassar, Walfried
8 . Buil
9 . Doyle
10 . Su
11 . Evans, Berman

منطقی یا احساسی مصرف‌کننده شکل‌گرفته، تعریف می‌کنند. مارشال^۲ (۲۰۱۰) با ترسیم اثر تأثیرگذار گافمن^۳ (۱۹۵۹) در مورد تعاملات اجتماعی اشاره کرد که رسانه‌های اجتماعی این توانایی را دارند که به‌عنوان سکویی که فرد بتواند بر اساس آن یک تصویری از خود بسازد خدمت کنند. تصویر برند یک واحد تجاری منعکس‌کننده «ادراکات کلی درباره یک نام تجاری همان‌طور که منعکس شده است توسط انجمن‌های برند که در حافظه مصرف‌کننده نگهداری می‌شوند» (کونکل^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). صفار (۱۳۹۳) اظهار کردند، تصویر برند دارایی حیاتی برای شرکت و محصول بوده و امکان دارد باگذشت زمان نیازمند تغییر و سازگاری با شرایط باشد، از سوی دیگر، کلر (۲۰۰۸) از تصویر برند به‌عنوان یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر ارزش ویژه برند نام‌برده که به‌عنوان انتقال‌دهنده ارزش برند به مصرف‌کننده‌ها عمل می‌کند.

۵-۲ تصویر برند ورزشکار

تصویر برند ورزشکار به‌صورت شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران دربارهٔ برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود (آرای^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). تصویر برند ورزشکار تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور دارد (حامد فرزی و همکاران، ۱۳۹۸). اولین گام ورزشکار، در فرایند استقرار برند این است توانایی مصرف‌کنندگان برای شناسایی برند را افزایش می‌دهد (کلر ۱۹۹۳). تحقیقات موجود نشان داده است که می‌توان از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای مؤثر برای تقویت تصویر برند تیم ورزشی برای ایجاد روابط بهتر با طرفداران استفاده کرد (آبزا^۶ و همکاران، ۲۰۱۳؛ آناگنوستوپولوس^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). باتوجه‌به گفته راتن^۸ (۲۰۱۵) الحاقات برند ورزشکار اغلب به اقدامات کارآفرینانه یک ورزشکار مربوط می‌شود و برتون^۹ (۲۰۱۵) اشاره کرد که برای توسعه برند موفق، ورزشکار می‌تواند منابع درآمدی جدیدی ایجاد کند که باعث بهبود تصویر ورزشکار می‌شود. ورزشکاران تمایل دارند مقادیر زیادی از بازتاب عمومی را دریافت کنند (کورتسن^{۱۰} ۲۰۱۳). هنگامی که تصویر برند ایجاد شد، ورزشکاران سعی می‌کنند طرفداران را با استفاده از وفاداری آنها از طریق جنبه‌های مختلف تعداد آنها را افزایش دهند (مانند دیده‌شدن بیشتر و دنبال‌کننده بیشتر، تیلور و لاولی ۲۰۱۰). ایجاد یک تصویر منحصربه‌فرد از یک ورزشکار بزرگ‌ترین چالش در این مرحله است، زیرا تمایز برای رشد نام تجاری حیاتی است (آبوساگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۲؛ بیچ و چادویک^{۱۲} ۲۰۰۷؛ میلیگان^{۱۳} ۲۰۰۹). آگاهی منجر به ایجاد تصویر ذهنی خاصی از ویژگی‌های ورزشکار توسط طرفداران می‌شود. هر دو ویژگی درون‌زمینی و خارج از زمین در توسعه و پرورش تصویر برند یک ورزشکار تأثیرگذار است (حسان و همکاران ۲۰۱۸؛ پارمنتیه و فیشر^{۱۴} ۲۰۱۲؛ یو^{۱۵} ۲۰۰۵). به دنبال مدل کلر (۱۹۹۳) از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ایجاد یک برند ورزشکار از طریق آگاهی او در بین پتانسیل‌ها آغاز می‌شود طرفداران این آگاهی گسترش می‌یابد و شکل می‌دهد که ورزشکار کیست، چه می‌کند و چگونه او با سایر ورزشکاران متفاوت است (مونتویا و وندهی^{۱۶}، ۲۰۰۲). چادویک و برتون (۲۰۰۸) چالش‌های مهم زیادی در مدیریت برند وجود دارد ورزشکار در این دوره با چرخه‌های سن، بلوغ، تجربه درک‌کردن، روبه‌رو می‌شود. مراحل چرخه عمر برند ورزشکار برای ورزشکاران مهم است و مدیران

- 1 . Dobni, Zinkhan
- 2 . Marshall
- 3 . Goffman
- 4 . Kunkel
- 5 . Arai
- 6 . Abeza
- 7 . Anagnostopoulos
- 8 . Ratten
- 9 . Bruton
- 10 . Cortsen
- 11 . Abosag
- 12 . Beech, Chadwick
- 13 . Milligan
- 14 . Parmentier, Fischer
- 15 . Yu
- 16 . Montoya, Vandehey

باتوجه به مدیریت چرخه حیات با استراتژی‌هایی برای افزایش محبوبیت و تصویر برند ورزشکاران کمک خواهد کرد. کلمنته^۱ و همکاران (۲۰۱۴) برخلاف سایر افراد مشهور، ورزشکاران مشهور دارای یک تصویر نسبتاً باریکی از نام تجاری هستند؛ زیرا ورزشکاران باتوجه به ورزشی که انجام می‌دهند، طرفداران به ورزشکاران به‌عنوان برنده نگاه می‌کنند و باعث فشار بیشتر روی ورزشکاران می‌شود و با افت عملکرد یا باخت اغلب ممکن است به وجهه ورزشکار آسیب برساند.

۶-۲ ابعاد تصویر برند ورزشکار

برند ورزشکار ارائه شده توسط آرای، جی کو و کاپلانیدئو^۲ (۲۰۱۳) دارای سه بعد اولیه عملکرد (اجرای) ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی قابل‌عرضه (بازارپسند) است.

۶-۱-۲ عملکرد ورزشی:

ویژگی برند ورزشکار، خبرگی ورزشی است که بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. این بعد نیز دربرگیرنده مباحثی همچون اشراف و آگاهی کامل ورزشکار درباره رشته ورزشی خود و اجرا و نمایش مهارت‌های منحصر به فرد در رقابت‌های ورزشکار است (آرای، ۲۰۱۰). ویژگی برند ورزشکار سبک رقابت ورزشکار است که شناخت تیم یا بازیکن یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری طرفداران است. عملکرد ورزشی، مربوط به یک ویژگی‌های عملکرد ورزشکار در زمین چهار زیرمجموعه به این امر کمک می‌کنند: تخصص ورزشی (مهارت‌های ورزشکار)، سبک مسابقه (ورزشکار چقدر خوب عمل می‌کند یا به اهداف تیم کمک می‌کند)، اخلاق ورزشی (درجه‌ای که ورزشکار با صداقت و جوانمردانه بازی و تمرین می‌کند) و رقابت (میزانی که ورزشکار دارای اخلاق رقابتی با دیگران است). (تیل^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) ورزشکاران عمدتاً بر اساس توانایی ورزشی خود به کار گرفته می‌شوند، عملکرد ورزشی کلید ایجاد تصویر برند یک ورزشکار مؤثرترین راه برای متمایز شدن یک ورزشکار از رقبا و نمایش بهترین عملکرد آنهاست (براونشتاین و ژانگ^۴، ۲۰۰۵). (آرای، ۲۰۱۰). ویژگی برند ورزشکار، بعد جوانمردی ورزشکار است که بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. از جوانمردی به‌عنوان فضیلت اخلاقی ورزشکار یاد می‌شود و اغلب با مفاهیم اخلاقی همچون رفتار جوانمردانه در زمین ورزشی، احترام به بازی، طرفداران، حریف و هم‌تیمی‌ها شناخته شده است آرای، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳).

ورزشکاران به‌عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود عالی ظاهر شوند؛ بنابراین، ویژگی اولیه برند ورزشکار باید عملکرد (اجرای) ورزشکار باشد. عملکرد ورزشکار، خصایص و ویژگی‌های مربوط به اجرای او و شامل چهار زیرمقیاس هم‌وردی، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی است. اجرای ورزشی، به‌عنوان یک ویژگی مرتبط با محصول، در نظر گرفته شده که همان نقش اولیه ورزشکاران به سبب بهبود عملکردهای ورزشی و توسعه موقعیت بردشان بر اساس تداوم موفقیت‌هایشان است. آرای، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳) اگر ورزشکار سبک بازی خاصی دارد که طرفداران می‌توانند آن را به‌آسانی تشخیص دهند، این شناخت می‌تواند به وفاداری منجر شود (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۸). شرایطی هستند که ممکن است بر جذابیت و شهرت افراد مشهور تأثیر منفی بگذارند (به‌عنوان مثال، کاهش توانایی‌ها یا عملکرد ضعیف) (هملین^۵ و همکاران ۲۰۰۶).

آرای (۲۰۱۰) بیان کرده است که منظور از این ویژگی ورزشکار، ارتباط و رویارویی با سایر ورزشکاران مطرح در رشته ورزشی خود است. همچنین آرای و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند که هم‌وردی نوید ایفای یک بازی هیجان‌انگیز را می‌دهد. وجود رقیب برای برندسازی بسیار مهم است و همین تنش‌ها، درگیری‌ها، گری‌خوانی‌ها، مقایسه‌ها و طرفداری‌هاست که از

1 . Clemente
2 . Arai, Jae Ko, Kaplanidou
3 . Till
4 . Braunstein, Zhang
5 . Hamlin

آن‌ها برندی پرآوازه می‌سازد و تقابل ستاره‌های ورزشی موجب تقویت تعهد روانی طرفداران با آن‌ها می‌شود (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۶-۲ ظاهر جذاب:

جذابیت ظاهری به‌عنوان یک "نشان تجاری" از برند محصول، دغدغه اصلی اغلب فعالیت‌های برندسازی است، و شامل سه زیر بعد جذابیت ظاهری، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی است. جذابیت ظاهری عنصر اولیه تصویر چهره ورزشی محسوب می‌شود. ظاهر جذاب، به خصوصیات ظاهری یک ورزشکار اشاره دارد (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). آرای، جی کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳) جذابیت ظاهری به‌عنوان یک نشان تجاری از برند محصول، دغدغه اصلی اغلب فعالیت‌های برندسازی بوده و شامل سه زیر بعد جذابیت فیزیکی (مثلاً تصویری مبنی بر اینکه ورزشکار از نظر زیبایی‌شناختی جذاب است)، ویژگی نمادین (به‌عنوان مثال، تصویری که ورزشکار منحصر به فرد، مد روز یا شیک است) و تناسب جسمانی (به‌عنوان مثال، تصویری که ورزشکار تصویر بدن سالمی دارد) است. (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). دیگر ویژگی برند ورزشکار، ویژگی تناسب‌اندام ورزشکار است ظاهر جذاب به جذابیت بیرونی ورزشکار اشاره دارد و با جذابیت جسمانی، سمبل و تناسب‌اندام تعریف می‌شود. این بُعد پایه و اساسی است که تحت عنوان عالمت تجاری در برند ورزشکار نقش ایفا می‌کند (آرای و همکاران، ۲۰۱۸). چندین عامل وجود دارد که خود برندسازی را کنترل می‌کنند.

شواهد تجربی نشان می‌دهد که چگونه ورزشکاران موفق برند خود را با استفاده از لباس، لمس، ژست، نشان‌دادن شیوه‌های اعضای بدن خود، می‌سازند (گینور^۱، ۲۰۱۷؛ گیورین و بورث^۲، ۲۰۱۶؛ اسمیز و سندرسون^۳، ۲۰۱۵؛ توفولیتی و تورپ^۴، ۲۰۱۸). به طور سنتی، تیم‌های ورزشی آرم تیم خود را بیان می‌کنند، رنگ‌ها و نام‌هایی برای تمایز مثبت و برند کردن خودشان از دیگر تیم‌هاست (کونکل^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). به همین ترتیب، ورزشکاران فردی نیز می‌توانند ظاهر جذاب یا نمادهای شخصی خود را برای متمایز شدن از سایر ورزشکاران بیان کنند (هاج و واکر^۶، ۲۰۱۵) مثلاً ورزشکاران به داشتن ویژگی‌های بدنی منحصر به فرد معروف هستند (کریستیانو رونالدو)، سبک‌های مد (دیوید بکهام)، یا متمایز کردن مدل‌مو یا خال کوبی (مگان).

۲-۶-۳ سبک زندگی بازارپسند:

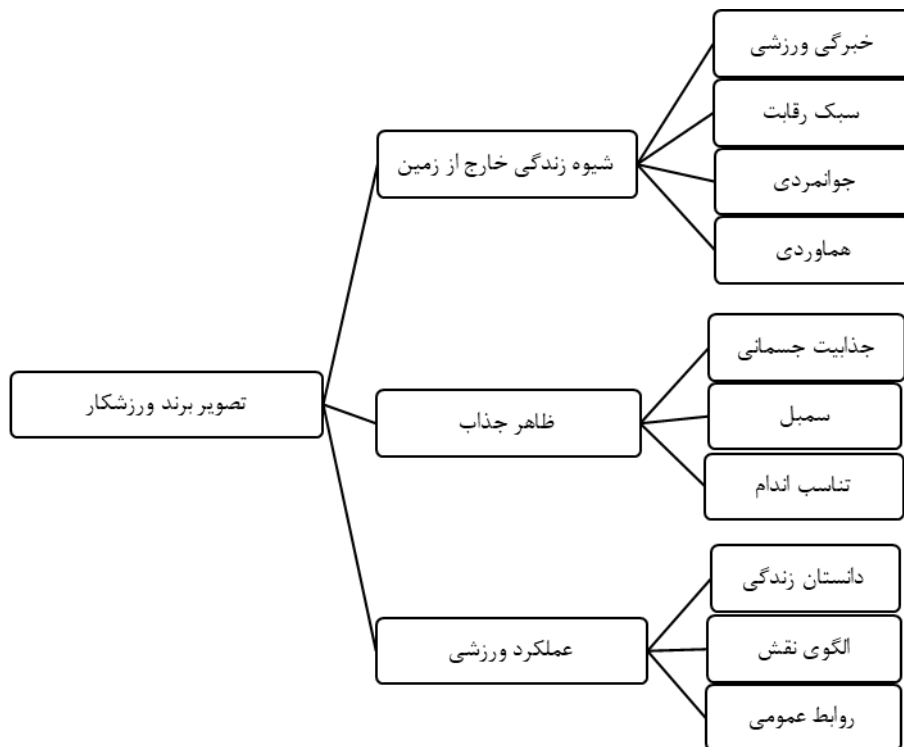
ویژگی پنجم برند ورزشکار، ویژگی داستان زندگی ورزشکار است، ویژگی داستان زندگی بر تعهد روانی طرفداران به ورزشکار تأثیر می‌گذارد. آرای (۲۰۱۰) بیان می‌کند مقصود از داستان زندگی ورزشکار یعنی داستانی جالب، گیرا و خارج از میدان ورزشی که حامل یک پیام و انعکاس ارزش‌های شخصی ورزشکار است؛ به عبارت دیگر، داستان زندگی می‌تواند حوادث منحصر به فردی درباره زندگی یک ورزشکار باشد که ارزش آن ورزشکار را افزایش دهد. چگونگی استفاده ورزشکاران از اینستاگرام جهت درک مثبت تصویر برند و افزایش ارزش ویژه برند آنان بسیار مهم است. زیرا آنها باید در تمام ارتباطات و تعامل‌هایشان به دنبال کسب خود ارتباطی طرفدارانشان بوده و حتی نحوه ارتباط و تعاملشان باید به گونه‌ای باشد که طرفداران از ارتباط با آنها رضایت داشته باشند (محمودیان، ۱۳۹۶). محمودیان (۱۳۹۶) بیان می‌کند منظور از روابط عمومی، تعامل مثبت ورزشکار با طرفداران است. عکس یادگاری گرفتن، امضا دادن، اهدای پیراهن، مصاحبه کردن، تعامل داشتن، گفت‌وگو کردن، چت کردن و... اقداماتی هستند که موجب می‌شوند ویژگی روابط عمومی ورزشکار دیده شود. اصالت ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام به هنگام برقراری ارتباط اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند ورزشکار دارد.

1 . Gainor
2 . Geurin-Eagleman, Burch
3 . Smith, Sanderson
4 . Toffoletti, Thorpe
5 . Kunkel
6 . Hodge, Walker

می‌توانند با استفاده از اینستاگرام تصویر مطلوبی از برند خود در ذهن طرفداران ایجاد کرده و مزیت رقابتی و ارزش ویژه‌ای برای برند خود به ارمغان آورند (برودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). پس برقراری ارتباطات معتبر و شفاف توسط ورزشکاران در اینستاگرام منجر به درک مثبت تصویر برندشان شده و در نهایت افزایش ارزش ویژه برند آنان را در پی دارد. در واقع هرچه محتوای پست‌های ورزشکار در اینستاگرام به زندگی واقعی و شخصی‌اش مرتبط‌تر باشد، اصالت بیشتری از ورزشکار برای هواداران نمایان شده و موجب شکل‌گیری تصویر مطلوب‌تری از برند ورزشکار در ذهن هواداران خواهد شد (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶).

ویژگی روابط عمومی ورزشکار: منظور از روابط عمومی تعامل مثبت ورزشکار با هواداران است. آرای و همکاران (۲۰۱۸) بیان نمود که ارتباط ورزشکاران با هواداران در فضای مجازی مثل وبلاگ‌ها و چت‌روم‌ها به توسعه ارتباطات فی‌مابین منجر می‌شود؛ بنابراین، برای ساخت یک برند ورزشکار هم جنبه‌های رفتاری داخل زمین و هم خارج زمین اثرگذار است (حسان و همکاران، ۲۰۱۸). اولین قدم برای یک ورزشکار برای تبدیل شدن به یک برند موفق، شناخته شدن توسط مشتریان بالقوه (طرفداران) است؛ زیرا آگاهی از برند در توسعه نام تجاری ورزشی یک امر حیاتی است این مرحله به‌عنوان "آغاز زندگی" شناخته می‌شود (بیسکایا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ روس، ۲۰۰۶). سبک زندگی بازاری، انجمن‌های مرتبط با ورزشکاران را توصیف می‌کند ویژگی‌های خارج از زمین این بعد منعکس‌کننده نحوه عملکرد و تعامل ورزشکاران با طرفداران سایر افرادی که در فعالیت‌های ورزشی شرکت نمی‌کنند است (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). این دسته دارای سه زیرمجموعه است: داستان زندگی (میزان این که ورزشکار دارای پیشینه جالب یا الهام‌بخش باشد)، الگوی نقش (درجه‌ای که ورزشکار به‌عنوان یک الگو برای دیگران در نظر گرفته می‌شود)، و تلاش برای رابطه (تصویراتی که ورزشکار به هواداران خود اهمیت می‌دهد). این ویژگی‌های خارج از زمین به برند خود کمک می‌کند طرفداران ارتباط نسبت به ورزشکاران احساس می‌کنند و بر وفاداری ورزشکار و تیم آنها تأثیر می‌گذارند (تیل و همکاران، ۲۰۲۰).

1 . Brodie
2 . Biscaia



شکل (۱-۲): مدل تصویر برند ورزشکار آرایی (۲۰۱۳)

۲-۷ جدیدترین مدل تصویر برند ورزشکار

دسته اول، عملکرد ورزشی، مربوط به یک ویژگی‌های عملکرد ورزشکار در زمین است که زیرمجموعه به این امر کمک می‌کنند

- ❖ خبرگی ورزشی (مهارت‌های ورزشکار، درجه‌ای که ورزشکار با صداقت و جوانمردانه بازی و تمرین می‌کند)
- ❖ سبک رقابت (ورزشکار چقدر خوب در بازی فعالیت می‌کند یا به اهداف تیم کمک می‌کند)
- ❖ جوانمردی (میزانی که ورزشکار از خودگذشتگی برای تیم یا هواداران می‌کند)
- ❖ هماوردی (میزانی که ورزشکار دارای رفتار رقابتی با دیگران است)

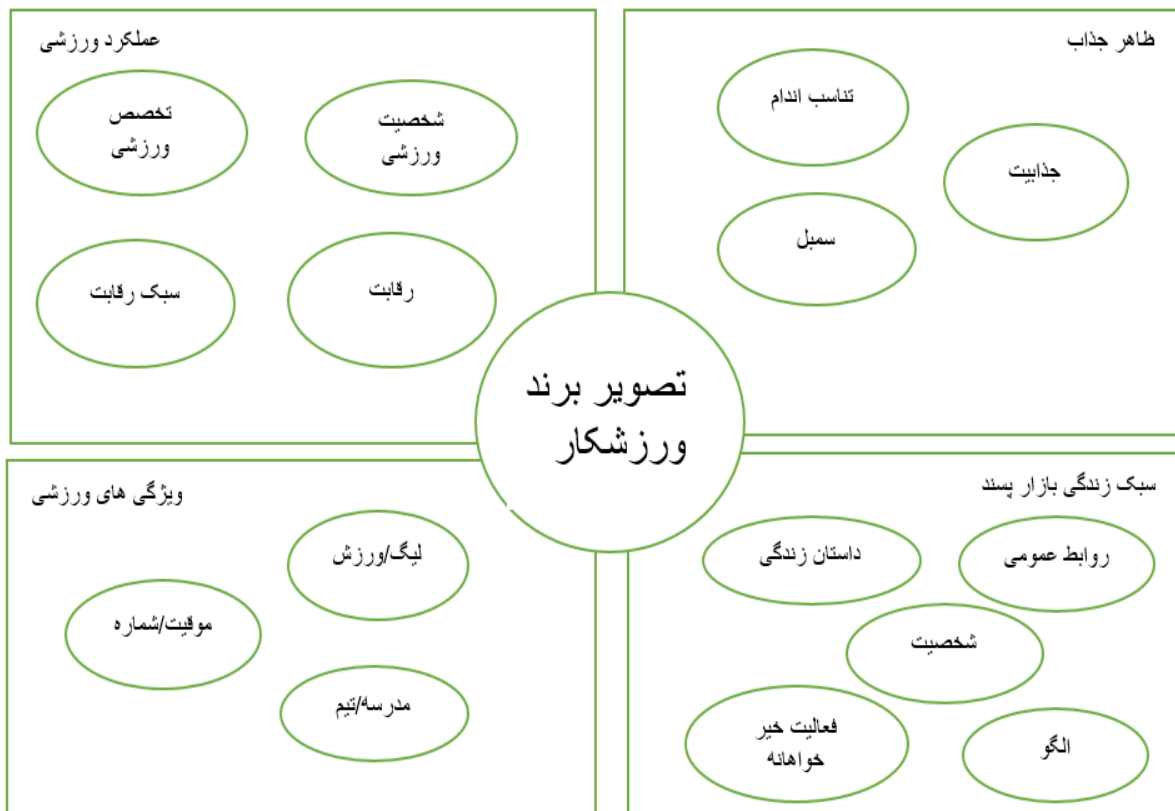
ورزشکاران عمدتاً بر اساس توانایی ورزشی خود به کار گرفته می‌شوند، عملکرد ورزشی کلید ایجاد تصویر برند یک ورزشکار و نمایش بهترین عملکرد آنهاست مؤثرترین راه برای متمایز شدن یک ورزشکار از رقبا است (براونشتاین و ژانگ، ۲۰۰۵).

دسته دوم، ظاهر جذاب، به خصوصیات ظاهری یک ورزشکار اشاره دارد (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). این دسته دارای سه زیر مجموعه است:

- ❖ جذابیت جسمانی (تصویراتی مبنی بر اینکه ورزشکار از نظر زیبایی‌شناختی جذاب است)
- ❖ سمبل (تصویراتی که ورزشکار منحصر به فرد، مد روز یا شیک است)
- ❖ تناسب اندام (تصویراتی که ورزشکار تصویر بدن سالمی دارد)

دسته سوم، سبک زندگی بازاری، انجمن‌های مرتبط با ورزشکاران را توصیف می‌کند ویژگی‌های خارج از زمین این بعد منعکس‌کننده نحوه عملکرد و تعامل ورزشکاران با طرفداران است زندگی شخصی و سایر مواردی که در فعالیت‌ها ورزش شرکت نمی‌کنند (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). این دسته دارای سه زیر مجموعه است:

- ❖ داستان زندگی (میزان اینکه ورزشکار دارای پیشینه جالب یا الهام‌بخش باشد)
- ❖ الگوی نقش (درجه‌ای که ورزشکار به‌عنوان یک الگو برای دیگران در نظر گرفته می‌شود)
- ❖ روابط عمومی (تصویراتی که ورزشکار به هواداران خود اهمیت می‌دهد). (کونکل و همکاران، ۲۰۲۰).



شکل (۲-۲)، جدیدترین مدل برند ورزشکار از تابلو و همکاران، (۲۰۲۰)

۲-۸ مدیریت برند

منظور از مدیریت برند، به طور معمول ایجاد، توسعه و بهبود تصویر برند است (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۸). در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌هایی ملموس، کارخانه و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. باین حال امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول ارزش پولی آن را می‌سجد اما برند آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). مدیریت

برند استراتژیک فرایندی است که شامل طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی و فعالیت برای ساخت، اندازه‌گیری، و مدیریت سهام نام تجاری است که دوگانگی‌اش شناخته می‌شود (لگندر و کودر^۱، ۲۰۱۸). شوایزر و دیتل^۲ (۲۰۱۵) مدیریت برند ورزشکار را تحت عنوان، فعالیت‌های معطوف به ساخت‌وساز، اندازه‌گیری، مدیریت ارزش ویژه برند، افزایش آگاهی، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، تداعی مطلوب تعریف می‌کند.

حسان و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که وفاداری به ورزشکاران، وفاداری به تیم و قصد خرید محصولات اسپانسر از پیامدهای مدیریت برند ورزشکاران است. در صنعت ورزش بسیار رقابتی امروزی، مدیریت برند ورزشکار به وظیفه‌ای اساسی برای هم ورزشکاران (آرای، کو و کاپلانیدو، ۲۰۱۳) و هم سازمان‌های ورزشی (گلادن و فانک^۳، ۲۰۰۲) تبدیل شده است. منظور از مدیریت برند، به طور معمول ایجاد، توسعه و بهبود تصویر برند است (پارک، جاوورسکی و ماکلنز^۴، ۱۹۸۶). مدیریت برند ورزشکار رشته نسبتاً جدیدی از پژوهش‌های علمی است که در ادبیات مدیریت بازاریابی توجه کمتری به آن شده است (هاج و واکر، ۲۰۱۵). ورزشکاران برای مدیریت برند خود، تداعی مطلوب تصویر برند، جذب و افزایش تعداد طرفداران، تقویت پیوند عاطفی طرفداران با خود و برخورداری از مزیت‌ها و پیامدهای مثبت، باید به نحوه پوشش، به‌روز بودن، مد و شیک بودن لباس خود با توجه به عرف جامعه توجه کنند؛ چراکه بی‌توجهی به پوشش رایج در عرف جامعه می‌تواند نتایج زیان‌بار برای ورزشکار به همراه داشته باشد (مانند طرح و رنگ شلوار مهدی طارمی بازیکن پرسپولیس که در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بازتاب و بازخورد بسیار بدی داشت).

مدیریت قهرمانان ورزشی همانند یک برند، به دلیل ارزش تجاری قهرمانان ورزشی و غیرملموس بودن و سنجش متفاوت آن دارای اهمیت است (یاسر صفار، ۱۳۹۳). شرکت‌ها برای ترغیب به خرید، مشارکت و ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان خود، باید برندهایشان را به‌دقت مدیریت کنند (اسدالهی، ۱۳۹۴). قبول توسعه و مدیریت برندهای قوی، محدود به تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی نیست، بلکه در بین ورزشکاران نیز به رسمیت شناخته شده است. نمونه‌های معاصر نظیر راجر فدرر، در صنعت ورزش، حاکی از این است که ورزشکاران حرفه‌ای همچون برندها به دلیل اهمیت استراتژی برندسازی برای ورزشکاران باید مدیریت شوند (کلر، ۱۹۹۳، بری^۵، ۲۰۰۰، رین^۶ و همکاران، ۲۰۰۶).

۸-۱-۲ کلر چهار گام اصلی را برای مدیریت برند پیشنهاد می‌کند:

۱. شناسایی و ایجاد موقعیت و ارزش‌های برند: گام اولیه نشان می‌دهد که با ایجاد برند و نام تجاری تلاش‌های برندسازی باید شروع شود و تفاوت و برابری با رقبا شناسایی شود.
۲. برنامه‌ریزی و ایجاد برنامه‌های بازاریابی برند: این مرحله شامل انتخاب عناصر برند (مانند نام)، تعریف مخلوط بازاریابی و اهرم از انجمن‌های نام تجاری ثانویه.
۳. اندازه‌گیری و تفسیر عملکرد برند: این گام به ایجاد سهام برند اشاره دارد سیستم اندازه‌گیری، از جمله پاسخ مشتریان مانند قصد خرید، احتمال توصیه، دل بستگی، نامزدی و وفاداری‌هاست.
۴. رشد و حفظ سهام نام تجاری: مرحله نهایی نیاز به تنظیم استراتژی‌های نام تجاری در طول زمان، در سراسر مرزهای ملی، و در عرض چند بخش‌های بازار است؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی، گسترش برند، احیا، و تقویت برند، استراتژی‌های مهم برای ایجاد برند است.

1 . Legendre· Coderre
2. Schweizer· Diel
3. Gladden, Funk
4. Park· Jaworski ·MacInnis
5 . Berry
6 . Rein

۹-۲ برند انسانی

برندهای انسانی اغلب با چهره‌های مشهور در ارتباط هستند و نمادی بیش از انسان را تداعی می‌کنند و مظهری از مجموعه ایده‌ها و ارزش‌هایی هستند که در جامعه مهم به نظر می‌رسند؛ بنابراین برند انسانی در ساختار کلان اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند (ایگار^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). اگرچه این اصطلاح به طور سنتی به شرکت‌ها، محصولات و خدمات اعمال می‌شود، اما برند انسانی را نیز می‌توان به‌عنوان یک برند در نظر گرفته یکی از چند نمونه برند انسانی و شامل ورزشکاران، افراد مشهور سیاستمداران، دانشگاهیان تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و غیره هستند (تامسون، ۲۰۰۶). برندهای انسانی از طریق فرایندهای مشارکتی ایجاد می‌شوند شامل ذی‌نفعان متعدد - افراد مشهور خود، مصرف‌کنندگان و نهادهای تجاری (سنتنو و وانگ^۲، ۲۰۱۶).

تعریف برند انسانی "هر شخصیت شناخته‌شده که در تلاش برای ارتباطات بازاریابی است" (تامسون، ۲۰۰۶). کارلسون و داناوان^۳ (۲۰۱۳) پیشنهاد می‌کنند که یک انسان برند به دنیا می‌آید زمانی که ورزشکار به شهرت دست می‌یابد وضعیت یک ورزشکار دیگر فقط یک ابزار تأیید نیست؛ بلکه یک محصول فرهنگی است که می‌تواند به‌عنوان یک برند در بازار فعالیت کند (گیلچرست^۴، ۲۰۰۵). سنتنو و وانگ (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند که برندهای مشهور برندهای انسانی هستند برندهای انسانی طبیعت دوگانه دارند، شامل فرد - شخصیت که در آن شخصیت به‌جای فرد که ارزش برند دارند با ارائه همراه است (دیون و آرنولد^۵، ۲۰۱۶). ترکیبی از یک فرد و نهاد تجاری به‌عنوان یک محصول در بازار به برند انسانی را تشکیل می‌دهد و فروش می‌رسد (فورنیر و اچهاردت^۶، ۲۰۱۹). موکارسکی و بیلینگز^۷ (۲۰۱۴) لیرون و جیمز^۸ برندیگ بسکتبالیست را نمونه‌ای از برند انسانی معرفی و برای تحقیقات خود استفاده کردند. برندهای انسانی مانند افراد مشهور به طور معمول برندهایی محسوب می‌شوند زیرا می‌توانند مبلغ حرفه، مدیریت، انجمن‌ها، ویژگی‌های مارک‌های سنتی باشند (آرای و همکاران ۲۰۱۴؛ تامسون ۲۰۰۶). از نظر مفهوم برند گسترده‌تر، برندهای انسانی به‌عنوان برندهای شناخته‌شده تعریف شده‌اند؛ چون که محور تلاش‌های ارتباطات بازاریابی هستند (تامسون، ۲۰۰۶).

برندسازی به شیوه‌های گوناگونی مطرح می‌شود که یکی از اشکال آن برند انسانی می‌باشد؛ برند انسانی به‌عنوان فردی تعریف می‌شود که نام، تصویر و طرفداران آن منجر به ارتقای برند می‌شوند؛ بنابراین افراد مشهور نمونه‌ای از برند انسانی تلقی می‌گردند (یوهاگ^۹، ۲۰۱۸). برندسازی انسان تئوری‌ها نسبتاً جدیدی هستند که با ادبیات برندسازی ساخته‌شده و متشکل از نظریه برندسازی گسترده از محصولات به مردم است (تامسون، ۲۰۰۶). رابطه به‌هم‌وابسته و برجسته بین شخص و برند وجود دارد. رویکرد آنها بر روی ویژگی‌هایی که یک فرد را به یک برند انسانی تبدیل می‌کند را نشان می‌دهد که مفهوم برندسازی به برندسازی انسان کمک می‌کند برند انسانی از طریق فرایندهای مشارکتی شامل ذی‌نفعان متعدد - افراد مشهور، مصرف‌کنندگان و نهادهای تجاری ایجاد می‌شوند (سنتنو و وانگ، ۲۰۱۶).

۱۰-۲ برندسازی

مفهوم برندسازی برای اولین بار توسط تام پیترز^{۱۰} (۱۹۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "برندی که شما را با آن نام می‌شناسند" مطرح شد (جاوی^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۳). اسکات بدبوری نویسنده کتاب دنیای جدید برند، برندسازی را این‌گونه تعریف

1. Eagar
2. Centeno, Wang
3. Carlson, Donovan
4. Gilchrist
5. Dion, Arnould
6. Fournier, Eckhardt
7. Mocarski, Billings
8. Iebroun, Jimez
9. U Haq
10. Peters
11. Clavio

می‌کند: "برندسازی یعنی چیزی عادی را به‌گونه‌ای بهبود دهیم تا ارزشمندتر و پرمعنا شود". یکی از رایج‌ترین باورهای نادرست درباره برندسازی، این فرض است که برند تنها یک نام و یا نشان / علامت تجاری است. باید توجه داشت، برندسازی خیلی بیشتر از انتخاب یک اسم و نشان برای یک محصول یا خدمت است (حقیقی، ۱۳۸۹). برندسازی به‌عنوان یک استراتژی برای حیات و پایداری علامت تجاری، افزایش ارزش و بهبود بهره‌برداری از آن مورد پذیرش همه قرار گرفته است (استوری^۱، ۲۰۰۸).

مفهوم برندسازی این است که مدیران را قادر می‌سازد به طور دقیق برنامه بازاریابی برند خود و ارزش خود را بهبود ببخشد. برای ایجاد ساختارهای دانش برای برند، اما اول لازم است که مصرف‌کنندگان پاسخ مطلوب به فعالیت بازاریابی دهند، اگرچه هدف نهایی هر برنامه بازاریابی افزایش فروش است (کلر، ۱۹۹۳). برندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی حرفه‌ای ورزشکاران تبدیل شده است (هاج و واکر، ۲۰۱۵). اختراع رسانه‌های اجتماعی ساخت برند را برای هر کسی امکان‌پذیر می‌کند. ورزشکاران بین‌المللی، به طور خاص، ممکن است چالش‌هایی را در مورد برندسازی تجربه کنند استراتژی‌های ناشی از ملاحظات فرهنگی، محدودیت‌های خاص کشور و همچنین عدم پوشش رسانه‌ای. به‌عنوان مثال دسترسی ورزشکاران ایرانی به رسانه‌های اجتماعی تنها محدود به اینستاگرام است این وضعیت خاص می‌تواند جنبه‌های منحصربه‌فرد و تعاملات مربوط به نام‌تجاری شخصی که نیاز به کاوش دارند، باشد (شریف‌زاده ۲۰۲۱). تئوری‌های برندسازی سنتی می‌تواند مارک‌های انسانی بر اساس نام‌تجاری باشد محققان بازاریابی ورزشی رویکردهای گسترش این تئوری‌های نام تجاری به ورزشکار برند مشابه اتخاذ کرده‌اند (آرای و روس، ۲۰۱۴؛ آرای و کاپلنیدو، ۲۰۱۳؛ چادویک و بورس، ۲۰۰۸). مفهوم برندسازی انسانی هنوز یک نگرانی کلیدی برای محققان است، تا حدودی چرا که نظریه‌سازی در این زمینه نسبتاً جدید است و الزامات نظری بیشتری وجود دارد (ارز و چریستنسن^۲، ۲۰۱۸؛ فورنیر و اچهارت، ۲۰۱۹).

۱۱-۲ برندسازی در ورزش

برندسازی ورزشی، فرایندی است که توسط آن، ورزشکاران و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند؛ به‌عبارت‌دیگر شناسه‌های شخصی ورزشکاران شکل می‌گیرد. ساخت برند ورزشی از طریق توسعه مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان‌پذیر است (صائمیان، ۱۳۹۳). پدیده ایجاد برند و شایستگی‌های رقابتی به‌عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکارهای به شمار می‌رود (کاپلن^۳، ۲۰۰۳). سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی باید 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 اینستاگرام و نحوه تعامل برای جایگاه‌یابی برند خود و به حداکثر رساندن وفاداری هواداران طرحی کنند. این استراتژی‌های اساسی و رایگان اولین گام مهم برای ساخت برند ورزشکاران، به‌ویژه ورزشکارانی که فاقد هوش و فراست فیزیکی و ورزشی بالایی هستند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). کارلسون بیان می‌کند، وابستگی هواداران به یک ورزشکار، موجب هویت تیمی می‌شود. این سطح از هویت تیمی قصد خرید کالا مرتبط به تیم و مصرف رسانه‌های مربوط به تیم را به طور شگفت‌انگیزی تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. براین‌اساس ورزشکاران حرفه‌ای را می‌توان با ارزشمندترین دارایی سازمان‌های ورزشی دانست (هاج و واکر، ۲۰۱۵).

مفهوم "افراد مشهور ورزشی" در صنعت ورزش موردتوجه بخش‌های مختلف قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی همچون اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌کنند. به همین خاطر، حضور و نقش آنها برای تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری است (لتانگ^۴، ۲۰۰۶). اسمیز و ساندرسون (۲۰۱۵) اشاره کردند که [با استفاده از رسانه‌های اجتماعی] ورزشکاران می‌توانند بیشتر از آنچه که به طور معمول در پوشش رسانه‌ای جریان اصلی به تصویر کشیده می‌شود، هویت خود را به اشتراک بگذارند. این شامل ورزشکاران کمتر شناخته‌شده (مانند ورزشکاران بین‌المللی) که فاقد پوشش رسانه‌ای، چه در

1 . Storie
2 . Erz، Christense
3 . Caplan
4 . L'Etang

ملی و چه در سطح بین‌المللی است. علاوه بر این، در فرایند برندسازی، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سنگ‌بستر عمل می‌کنند که بر اساس آن ورزشکاران می‌توانند فعالیت‌های مدیریت خود ارائه و برداشت خود را بیشتر کنند (نا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در ورزش مدرن محیط بازاریابی، برای ورزشکاران حرفه‌ای برای ساخت و تبلیغ برندهای شخصی خود اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است؛ یعنی برندسازی ورزشکار مهم است. زیرا بسیاری از موفقیت‌های آینده یک ورزشکار به توانایی آنها در حفظ بستگی دارد که بتوانند یک تصویر مثبت و پایدار از خود ترویج کند (هاج و همکاران، ۲۰۱۴؛ هاج و والکر، ۲۰۱۵).

۱۲-۲ برندسازی شخصی

برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن، تخصص افراد مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر منجر به یک احساس منحصر و به‌یادماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (صائمیان و همکاران، ۱۳۹۲). افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را بکار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند (وتسچ^۲، ۲۰۱۲). برند شخصی مجموعه‌ای از ویژگی‌های ارائه شده به یک روایت برای به‌دست‌آوردن یک مزیت رقابتی در ذهن است (گورباتوف^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). مفاهیم برندسازی زمانی به کسی اعمال می‌شود که به هدف برندسازی برسد (شفرده^۴، ۲۰۰۵؛ کوتلر و لوی^۵، ۱۹۶۹؛ پارمنتیر^۶، ۲۰۱۳). اصطلاحات مختلفی توسط دانشگاهیان و پزشکان در ارتباط با برندسازی مورد استفاده قرار گرفته است به‌عنوان مثال (برند انسان، برند شهرت، برند شخصی و برند فردی) و برند شخصی مورد توجه محققان در رشته‌های متعدد، از جمله روان‌شناسی (گورباتوف و همکاران، ۲۰۱۸)، جامعه‌شناسی (والاس و هیل^۷، ۲۰۱۸)؛ رفتار سازمانی (پاگیس و گالیت^۸، ۲۰۱۷) و مطالعات ارتباطی (روبینسون^۹، ۲۰۱۷) قرار گرفته است. باید برای برند شدن و ساخت برند شخصی تلاش فراوانی کرد، استفاده فرصت‌های به‌دست‌آمده توسط موفقیت خود و داشتن ویژگی منحصر به فرد است که آنها را در مقابل رقیبان ایستاده نگه می‌دارد (لایر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵؛ شفرده، ۲۰۰۵؛ پرمنتیر، ۲۰۱۳).

علاوه بر این، برای ساخت برند شخصی و تولید مزایای رقابتی باید سرمایه‌گذاری و کارآفرینی انجام شود (پیپهل^{۱۱}، ۲۰۱۳). همان‌طور که در روان‌شناسی تعریف شده است، اصالت برای خود صادق است که هویت واقعی فرد از طریق احساسات و رفتارها است و این صداقت باعث ایجاد برند شخصی می‌شود (کرنیس و گلدمن^{۱۲}، ۲۰۰۶). مورگان^{۱۳} (۲۰۱۱) نیز در مورد برند شخصی می‌گوید: ساختن برند شخصی مهم‌ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. وی معتقد است برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت‌افزار و نرم‌افزاری به وجود می‌آید که توسعه آن‌ها با داشتن چشم‌انداز، حفظ و ارتقای ارزش‌های فردی، منحصر به فرد بودن و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود.

مورگان (۲۰۱۱) در پژوهشی عنوان کردند؛ شبکه‌سازی، خودآگاهی، پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای، ارزیابی صحیح از موقعیت خود و برتری مهارت از عوامل مهم در ساخت برند شخصی افراد است. رقبا از جمله عوامل پیش‌رو برای برندسازی شخصی ورزشکاران از طریق رسانه اجتماعی هستند (کلویو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۳؛ گیورین، ۲۰۱۶؛ هامبورک^{۱۵} و همکاران،

- 1 . Na
- 2 . Wetsch
- 3 . Gorbatov
- 4 . Shepherd
- 5 . Kotler, Levy
- 6 . Parmentier
- 7 . Vallas, Hill
- 8 . Pagis, Gallit
- 9 . Robinson
- 10 . Lair
- 11 . Pihl
- 12 . Kernis, Goldman
- 13 . Morgan
- 14 . Clavio
- 15 . Hambrick

۲۰۱۰). ویلیامز^۱ و همکارانش (۲۰۱۵) بر اهمیت برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأکید کردند. به‌کارگیری متغیرهایی مانند همانندپنداری با ورزشکار و تصویر برند ورزشکار تأثیر مستقیم در سنجش بازار هدف نزد علاقه‌مندان به حیطه ورزش دارد و به تولید محصولات تجاری مرتبط با این جامعه کمک شایانی می‌کند (حامد فرزی و همکاران، ۱۳۹۸).
برندسازی شخصی یک فرایند استراتژیک ایجاد و حفظ برداشت مثبت از خود، بر اساس یک ترکیب منحصربه‌فرد از ویژگی‌های فردی که حس خاصی به مخاطب هدف از طریق یک روایت و تصاویر متفاوت فرض کلیدی برندسازی شخصی می‌دهد که هر برند شخصی پتانسیل توسعه را دارد. به عبارت ساده، یک برند شخصی مجموعه‌ای از ویژگی‌های ارائه شده برای به‌دست‌آوردن یک مزیت رقابتی در ذهن مخاطبان هدف است (گورباتوو و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده از تکنیک‌های برندسازی شخصی، امری راهبردی است. هر کس می‌تواند برند شخصی خود را داشته باشد؛ اما بیشتر مردم نسبت به این موضوع آگاه نیستند. به همین خاطر هرگز نمی‌توانند برند خود را به‌صورت راهبردی اداره کنند (رامپرسد^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). نیسن^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به ارائه عواملی که باعث موفقیت برند شخصی افراد می‌شود پرداخته است؛ باتوجه‌به نتایج، در عصر دیجیتال امروز، چگونگی حضور افراد به‌عنوان یک برند شخصی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک عامل کلیدی در توسعه و حفظ برند شخصی افراد محسوب می‌شود.

۱۳-۲ برند شخصی در ورزش

جایگاه قهرمانان ورزشی تأثیر عمده بر روی تصویر برندشان دارد، اما درعین‌حال، توجه به عملکرد ورزشکار به‌عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهی برند ورزشکاران حرفه‌ای، می‌تواند، عمل کند. بر اساس توضیح کلر (۲۰۰۸) سبک زندگی بازارپسند، از ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول است که به جنبه‌های غیرورزشی ورزشکار اشاره دارد. این بعد از ابعاد برند انسانی، شامل ویژگی‌های شخصیتی او به‌صورت کلی و شامل سه زیر بعد داستان زندگی، مدل الگو و تلاش‌های مربوط به روابط عمومی است. در واقع، چهره‌ها، نه‌تنها به موفقیتشان در حوزه عملکرد ورزشی دست می‌یابند، بلکه به‌وسیله سبک زندگی متمایزشان نیز موردتوجه‌اند (چوی^۴ و همکاران، ۲۰۰۷).

در برندسازی شخصیتی از شخصیت‌های مشهور به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. این موضوع از این واقعیت نشئت می‌گیرد که شخصیت مشهور برای خلق تصویر برند جذاب، حائز اهمیت است. در این زمینه از نام، شهرت و معروفیت قهرمانان ملی، تصاویر ورزشکاران، خوانندگان و هنرپیشگان معروف سینما به مدت طولانی استفاده می‌شود (حامد فرزی و همکاران، ۱۳۹۸). در فرهنگ رسانه‌های جدید، حوزه غیرورزشی زندگی یک ورزشکار نیز می‌تواند نقش ویژه‌ای در درک شخصیت ورزشکار داشته باشد (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). دیگر اینکه، ویژگی‌های غیرمرتبط با رشته ورزشی تأثیر قدرتمندی بر تصویر برند ورزشکار در ذهن مشتریان و ایجاد ارزش برند می‌گذارد (آرای و همکاران، ۲۰۱۳؛ کلر، ۲۰۰۸). ژئوها و سونگلی^۵ (۲۰۱۰) به مطالعه ارزش برندهای شخصی ستارگان ورزشی کشور چین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که برای بهبود شرایط، مدل‌های مختلفی مطابق با شرایط هر ورزشکار به‌منظور توسعه عملکرد و موفقیت ورزشکاران، مدیریت برند موردنیاز است. مطالعات آنها نشان داد که باتوجه‌به سطوح ورزشکاران باید بازار هدف متناسبی را موردتوجه قرارداد.

همچنین، آنها دریافتند عوامل مختلفی همچون ثبات شغلی و تیمی که ورزشکار در آن عضویت دارد، بر روی برند شخصی ورزشکاران تأثیرگذارند. در سال ۱۹۶۹ کوتلر و لوی^۶ مفهوم «بازاریابی شخصی» را معرفی کردند و آن را به‌عنوان یک فعالیت روزمره انسانی که افراد به‌عنوان یکی از محصولات سازمان‌ها هستند شناسایی کرد. کاتلر و لوی (۱۹۶۹) مشخص کردند که از کارمندی که سعی می‌کند رئیسش را تحت تأثیر قرار دهد سعی می‌کند برند شود. تام پیترز (۱۹۹۷) انسان‌ها را به‌عنوان برندها به مخاطبان گسترده‌تری پیشنهاد کرد. بسیاری از ورزشکاران موفق به دلیل موفقیت در حرفه خود محبوبیت در جامعه را نیز

1. Williams
2. Rampersad
3. nathan
4. Choi
5. Xiaohua, Songling
6. Kotler, Levy

به دست آوردند؛ مانند لبرون جیمز و راجر فدرر که باعث ایجاد برند شخصی شده است (تامسون^۱، ۲۰۰۶). آرایبی و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) اولین درک از تصویربرند ورزشکار را که شامل یک ابزار با ۱۰ ویژگی بود، برای اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار پیشنهاد کردند (واتانین و دیکنسون^۲، ۲۰۱۹)؛ درحالی‌که برخی از این ویژگی‌ها (یعنی تخصص ورزشی، هم‌اوردی، جذابیت فیزیکی، داستان زندگی و مدل نقش) از تیم ورزشی (گلادن و فانک^۳، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲؛ رس^۴ و همکاران، ۲۰۰۶) گرفته شده است و پنج ویژگی دیگر (جوانمردی، سبک رقابت، سمبل، تناسب‌اندام و روابط‌عمومی) از ورزشکاران گرفته شده است (واتانین و دیکنسون، ۲۰۱۹). برندسازی شخصی ورزشکاران نشان داد که نقش هنجارهای اجتماعی و جنسیتی در درک ورزشکاران زن از ساختمان و اهرم هویت برند محدود است (لوبپریس^۵ و همکاران، ۲۰۱۸؛ توفولیتی و تورپ «a&b»^۶، ۲۰۱۸). موفقیت یک برند در ارتباط با دستیابی به ارزش ویژه برند مثبت است که برای مصرف‌کنندگان توانایی تشخیص برند مورداستفاده است. مطالعات حوزه مدیریت برند پیشنهاد می‌کنند که ارزش ویژه برند باید بر روی ادراک مصرف‌کننده متمرکز شده باشد درعین‌حال ارزش ویژه برند باید به‌عنوان ارزش مالی آن مورد پذیرش قرار گیرد (راگیو^۷ و همکاران، ۲۰۰۹) ارزش یک برند مقدار اصالت و مخاطبان هدف آن برند است، اعتبار و گسترش یک برند تیم ورزشی نیز مقیاس شخصیت فردی ورزشکاران است. دلیل اهمیت برند ورزشکار این است که ورزشکاران به نهادهای فرهنگی، شخصی و اجتماعی برای هواداران خود تبدیل شده‌اند و نهایتاً مصرف بیشتر ورزش در جامعه را در پی دارد (الیکیک^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). ادبیات بازاریابی ورزشی معتقد است، ساخت یک برند قوی نیاز به برنامه‌ریزی بلندمدت دارد. به این ترتیب شرکت‌های بازاریابی ورزشی باید راه‌های مؤثری برای کمک به ورزشکاران جهت ایجاد و توسعه برندهای شخصی خود ارائه دهند. بر این اساس باید نحوه ایجاد، توسعه و مدیریت برند شخصی به ورزشکاران آموزش داده شود (گینور^۸، ۲۰۱۷؛ گیورین و بورث^۹، ۲۰۱۶؛ اسمیز و سندرسون، ۲۰۱۵ توفولیتی و تورپ^{۱۰}، ۲۰۱۸).

۱۴-۲ برند ورزشکاران

اصطلاح «برند ورزشکار» توسط آرای و همکاران (۲۰۱۴) به‌عنوان "یک شخصیت عمومی از یک ورزشکار فردی است که تعریف شده است معنا و ارزش نمادین خود را با استفاده از نام، چهره یا دیگر عناصر برند خود در بازار تثبیت کردند رسانه‌های اجتماعی ابزار مفیدی در فرایند برندسازی است. درحالی‌که فکر پیتر بر برند شخصی در ارائه آنلاین تمرکز نمی‌کند. امروز ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌صراحت روند برندسازی شخصی را تسریع می‌کند (شفرد، ۲۰۰۵). کارلسون نیز یادآوری می‌کند که ورزشکاران حرفه‌ای دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که قادرند به طور مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده اثر بگذارند. مزایا برند شدن ورزشکاران نه تنها خود، بلکه برای جامعه، تیم، باشگاه و سازمان‌های ورزشی بر کسی پوشیده نیست (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). ورزشکاران حرفه‌ای از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان‌های ورزشی هستند (هاج و واکر، ۲۰۱۵). ایلکیک و همکاران (۲۰۱۶) پیشنهاد کرد که ورزشکاران باید بیشتر از افراد مشهور غیرورزشی از برند خود مراقبت کنند.

ورزشکاران از کلیدی‌ترین اجزای ورزش حرفه‌ای محسوب می‌شوند. ورزشکاران مشهور در رسانه‌های جدید تحت عنوان نشانه‌های اجتماعی و حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته شده و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌های کسب و کارهای اجتماعی نفوذ خود را فراتر از حیطه ورزش گسترش داده و نه تنها ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند، بلکه تحت عنوان محصولات فرهنگی و برند به فروش می‌رسند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). خوشبختانه گسترش رسانه‌های اجتماعی و

-
1. Thomson
 2. Väättäinen, Dickenson
 3. Gladden, Funk
 4. Ross
 5. Lobpries
 6. Raggio
 7. Ilicic
 8. Gainor

فناوری‌های ارتباطی جدید اجازه دسترسی مستقیم ورزشکاران، قرارگرفتن در معرض و اتصال به مخاطبان جهانی، به‌عنوان برند ورزشکاران را قادر می‌سازد (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ تامسون، ۲۰۰۶).

برندسازی ورزشکار «برند ورزشکار» اصطلاحی است که توسط آرای و همکارانش (۲۰۱۴) معرفی شده است که به این صورت: «شخصیتی عمومی از یک ورزشکار فردی که با استفاده از نام، چهره یا دیگر عناصر برند خود در بازار معنی و ارزش نمادین خود را تثبیت کرده است» تعریف می‌شود. تعریف گسترده‌تر از یک برند، ورزشکار به‌عنوان شخصیت عمومی که نمادین خود را از با استفاده از نام، چهره، و ارزش خود که برند شخصی خود را تأسیس می‌کند (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). افراد مشهور در رسانه‌های جدید به‌عنوان نشانه‌های اجتماعی و مبلغان معانی فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند و با درگیرشدن در انواع فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای اجتماعی نفوذ خود را به فراتر از حیطه ورزش گسترش می‌دهند و نه تنها به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند، بلکه با عنوان محصولات فرهنگی و حتی برند، به فروش می‌رسند (گلچریست^۱، ۲۰۰۵). یک برند مبتنی بر مشتری سهام مثبت یا منفی دارد. این زمانی است که مصرف‌کنندگان کم‌وبیش به یک نفع واکنش نشان می‌دهند و سود مفهوم‌سازی حقوق صاحبان سهام برند از این منظر این است که مدیران را قادر می‌سازد تا دقیقاً در نظر بگیرند که چگونه برنامه بازاریابی مارک خود را ارزش و بهبود ببخشند (موگاجی و همکاران، ۲۰۲۰). برخی ویژگی‌های خاص ورزشکاران، به آنها کمک می‌کند تا محبوب شوند، درحالی‌که ویژگی‌های دیگر ممکن است مانع از جلب وفاداری هواداران شوند (به‌عنوان مثال، رسوایی‌های خارج از زمین)، (حسان و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین افزایش طول عمر برند ورزشکار ممکن است به سودآوری بیشتر کمک کند (اسپیچر و دیپتل^۲، ۲۰۱۵). تیل و همکاران (۲۰۲۰) افرادی که در فعالیت‌های خیرخواهانه یک ورزشکار را از رسانه‌های اجتماعی می‌بینند ممکن است حین دیدن فعالیت‌های ورزشی‌شان او را فردی مطلوب به یادآورند، این احتمال وجود دارد که وقتی افراد با این اطلاعات روبرو می‌شوند، ممکن است به مجموعه انجمنی که ورزشکار را احاطه می‌کند، تبدیل شود.

۱۵-۲ اهمیت برندسازی

توجه به مفهوم «افراد مشهور ورزشی» در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده و مورد توجه بخش‌های مختلف صنعت ورزش قرار گرفته‌است و از سویی افراد مشهور ورزشی به‌عنوان برندهای انسانی در بین هواداران ورزشی، دارای محبوبیت بسیاری هستند، همچنین در پرتوی فرهنگ رسانه‌های مدرن، افراد مشهور ورزشی نسبت به دیگر افراد جامعه شناخته‌تر هستند که این معروفیت آنها باعث شده تا آنها به‌عنوان الگوهای اجتماعی، سفیران فرهنگی و ارزش‌های مذهبی مورد توجه باشد (گیلچریست، ۲۰۰۵؛ سومر^۳، ۲۰۰۸). ورزشکاران صاحب نام، اغلب به‌عنوان تأیید کننده محصولات به کار گرفته می‌شوند، چراکه عقیده بر آن است که ورزشکاران مشهور تأثیری مثبت در نگرش مردم نسبت به برندها دارند (تیل و همکاران، ۲۰۰۸) و موجب افزایش وفاداری به برند میشوند (بوش^۴ و همکاران، ۲۰۰۴). امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیر قابل انکار است (علیپور، ۱۳۹۸).

تیل و باستلر^۵ (۲۰۰۰) معتقدند که صرف‌نظر از نوع محصول، صحنه‌گذاران جذاب، تأثیر معناداری بر نگرش از برند و قصد خرید از محصول تأییدشده دارند. با توجه به اهمیت برندسازی و مدیریت برند ورزشکار در صنعت ورزش، ورزشکاران باید بر ساخت برند شخصی، توسعه و تمایز آن در محیط رقابتی، ایجاد تصویر مثبت و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن تمرکز کنند. (محمدی و محمودیان، ۱۳۹۸). اگر ورزشکاران اهمیت مدیریت تصویر برند خود را درک کنند، می‌توانند به‌آسانی به مزایای زیادی دست

1 . Gilchrist
2 . Schweizer, Dietl
3 . Summers
4 . Bush
5 . Busler

یابند (حسان و همکاران، ۲۰۱۶). ساخت و ترویج تصویر برند یک ورزشکار برای نقاط مختلف مفید است که ورزشکار را تحت تأثیر قیمت در بازار، منجر به درآمد بالاتر و کمتر بازاریابی تلاش‌های ارتباطی قرار می‌دهد (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). کوتلر و لوی (۱۹۶۹) استدلال می‌کنند که افراد می‌توانند به طور مشابه به‌عنوان محصولات توسط گسترش مفهوم بازاریابی به بازار عرضه می‌شود که باعث افزایش مطالعات مربوط به برندسازی افراد می‌شود.

به‌روز بودن نام تجاری اهمیتی حیاتی در زندگی برند ورزشکار دارد همان‌طور ورزشکاران پیشکسوت بعد از مدتی بیشتر شبیه بقیه جمعیت می‌شوند (بایلی و دانیش^۱، ۱۹۹۲). اهمیت وجود برند شخصی این است که ورزشکاران می‌توانند یک‌بار دیگر توجه افراد را در یک حرفه دیگر به دست آورند خواه مربوط به ورزش باشد به‌عنوان مثال (مربی، مدیر، تلویزیون مفسر) یا غیرمرتبط با ورزش (به‌عنوان مثال، سیاستمدار، شخصی در کسب‌وکار نمایشی). بروز بودن برند شخصی به زنده ماندن نام ورزشکار در ذهن مردم کمک می‌کند و به حفظ ارتباط با طرفداران پس از پایان دوران فعال ورزشکار کمک می‌کند مدیران باید اهمیت برندسازی را در نظر بگیرند و روی برند ورزشکار تمرکز کنند و با در نظر گرفتن دوران بازنشستگی ورزشکاران برای آنان با دقت برنامه‌ریزی کنند (دوس سانتوس، نوگیوا و بومه^۲، ۲۰۱۶). بوریس بکر که مدت‌ها پیش بازنشسته شد و بخش زیادی از محبوبیت خود را از دست داد، تنها با مربیگری اخیر نواک، شکوه حضور در کانون توجه را دوباره کشف کرد جوکو (کلری ۲۰۱۶).

۱۶-۲ شبکه‌های اجتماعی و برندسازی

اینترنت منبع وسیعی از محتوا برای ما به‌عنوان مصرف‌کننده است. تکامل مداوم از فناوری به این معنی است که تقریباً همه افراد روی کره زمین به محتوای موجود در آن دسترسی دارند. پدیده رسانه‌های اجتماعی، پدیده منحصر به افراد نیست و در حال گسترش یافتن است تا سازمان‌هایی از صنایع مختلف را نیز شامل شود. سطح قرارگرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی، این فرصت را به این سازمان‌ها و افراد می‌دهد تا از این پدیده برای افزایش شهرت خود استفاده کنید (کیتزمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). این پدیده تنها به افراد محدود نمی‌شود و به‌شدت گسترش یافته است. سطح قرارگرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی، این فرصت را به این سازمان‌ها و افراد می‌دهد تا از این امر استفاده کنند تا به شهرت لازم برسند. رسانه‌های اجتماعی به یکی از اجزای اصلی زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند، به‌طوری‌که تقریباً همه حضور آنلاین دارند. با توجه به این توسعه، کسب‌وکارهای بیشتر و برندها ابتکار عمل را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان به دست گرفته‌اند و از طریق ابزارهای آنلاین درآمدزایی می‌کنند (فیلو، لوک و کارگ^۴، ۲۰۱۵).

با تکامل صنعت ورزش، تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی با حضور خود در رسانه‌های اجتماعی به آنها اجازه می‌دهد تا باشگاه خود را به‌عنوان یک برند در بازار جهانی گسترش دهند. با این حال، بسیاری از تیم‌ها بدون استراتژی مشخص به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند که می‌تواند منجر به شکست شود. استفاده مناسب از این شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی می‌تواند به تیم‌ها اجازه دهد تصویر برند خود را بهبود بخشند و وفاداری مشتری را ایجاد کنند (میراندا^۵، و همکاران ۲۰۱۴). تداعی‌های برند به معنای برند برای مصرف‌کننده و یکی از مقوله‌های آن است این ارتباط، ویژگی‌های برند است که می‌تواند به‌عنوان ویژگی‌های یک محصول یا خدمات توصیفی تعریف شود (کلر ۱۹۹۳). محصول به ویژگی‌های مرتبط و غیرمرتبط با محصول تقسیم می‌شوند ویژگی‌های مرتبط با محصول آن دسته از ویژگی‌هایی هستند نقش کلیدی در انجام محصول یا خدمات اولیه سازمان دارند، در حالی که غیرمرتبط ویژگی‌های با محصول آنهایی هستند که جنبه‌های خارجی مربوط به خرید و

1 . Baillie, Danish
2 . dos Santos, Nogueira, Böhme
3 . Kietzmann
4 . Filo
5 . Miranda

مصرف محصول (کلر ۱۹۹۳). در چارچوب یک باشگاه فوتبال، مقدماتی محصول بازی واقعی فوتبال است که در زمین بازی انجام می‌شود. مشاهده این بازی‌ها در استادیوم یا در تلویزیون یا سایر منابع رسانه‌ای محصولی است که توسط شرکت خریداری می‌شود مصرف‌کننده، یعنی طرفداران ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول می‌تواند جنبه‌های دیگر باشگاه باشد؛ مانند لوگوی تیم، پیراهن، ورزشگاه، مدیریت تیم و غیره.

به همین دلیل بسیاری از ورزشکاران حرفه‌ای به جایگاه مشهوری در بین طرفداران دست می‌یابند آنها به برندهای انسانی تبدیل می‌شوند و فروش محصولات مرتبط با آنها را بهبود می‌بخشند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید کالاهای مربوط به آن ورزشکار خاص و تیم آنها به وجود می‌آید (کارلسونو دونوان، ۲۰۱۳). مارتینوس و چانیاگو^۱ (۲۰۱۷) دریافتند که کاربران استفاده از اینستاگرام را برای تشکیل یک تصویربرند انتخاب می‌کنند، زیرا آنها می‌توانند به صورت عمومی و مستقیم ارتباط برقرار کنند. بزرگ‌ترین جذابیت اینستاگرام سادگی گاه‌به‌گاه است که به کاربران امکان می‌دهد از طریق تصاویر ارتباط برقرار کنند. زیرا این تصاویر را برای تفسیر بینندگان باز می‌گذارد (ورما^۲، ۲۰۱۷). به این ترتیب، ورزشکارانی که تصاویر خود را در اینستاگرام ارسال می‌کنند، می‌توانند یک زیرنویس را نیز همراه تصویر بنویسند که ممکن است ماهیت یا هدف واقعی تصویر را بیان کند. باین‌حال، تصویر شکل اصلی ارتباط در این پلت فرم است. آناگنوستوپولوس و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که اینستاگرام و به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی، یک ابزار مهمی که از طریق آن می‌توان برندها را ساخت و برجسته کرد. استفاده از تصاویر و فرصت شروع گفتگو راهی برای ایجاد تعامل با مشتری و زنده کردن برند است.

۱۷-۲ پیامدهای برندسازی

برندسازی موفق برای محصولات و خدمات باعث افزایش اعتماد به آنها شده و این به مشتریان کمک می‌کند تا توانایی تجسم و شناسایی بهتر آنها را به دست آورند (رحمانی ۱۳۹۰). تحقیق حامد فرزی و همکاران (۱۳۹۸) که می‌توان نتیجه گرفت که تصویر برند ورزشکار نقش مثبتی در تغییر نگرش نسبت به تبلیغ داشته است. برندسازی برای هر دو بخش، بازار و مصرف‌کننده به اثبات رسیده است. پژوهشگران توافق دارند که برندسازی برای صنعت مزایای بسیاری دارد. اول این‌که، شناخت واضح یک برند در بازار به موفقیت در متمایز کردن پیشنهادهاى برند نسبت به دیگر رقبا کمک می‌کند. دوم، برندسازی موفق، به کاهش هزینه‌های تبلیغاتی صرف‌شده برای آگاهی از نام‌برند کمک خواهد کرد. سوم برندسازی به متمایز کردن محصولی مشابه با محصول رقبا در بازار کمک می‌کند. در نهایت، مطلوبیت برند، نه تنها به واسطه رضایت مصرف‌کننده از پرداخت پول برای محصول به افزایش حاشیه سود کمک‌کردن بلکه، منجر به سودآوری برند در یک بازار مشابه یا متفاوت خواهد شد (چو^۳ و همکاران ۲۰۱۱).

در عصر حاضر اینترنت تعاملات انسانی را دگرگون کرده است. بهره‌گیری از اینترنت برای ایجاد اتاق‌های چت، وبسایت‌ها و ایجاد صفحه‌های مجازی شخصی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای ورزشکاران در برقراری ارتباط با طرفداران خود در سراسر جهان فراهم کرده است تقویت تعامل آنلاین و برقراری رابطه مستمر با طرفداران موجب ایجاد پیوند عاطفی می‌شود و تعهد روانی طرفداران به ورزشکار و سایر پیامدهای مثبت بعدی را به دنبال دارد (محمودیان، ۱۳۹۸). برندسازی برای مصرف‌کننده سه مزیت اصلی را به همراه دارد، کاهش ریسک، کارایی اطلاعات و معرفی خود. به نظر کلر (۲۰۰۸) برندسازی به اطمینان یا برآورده ساختن انتظارات مصرف‌کننده در ارتباط با کیفیت محصول کمک می‌کند. بدین معنی که به واسطه ایجاد اطمینان، ریسک عدم کیفیت را کاهش می‌دهد. همچنین برندسازی به مصرف‌کنندگان برای تشخیص و ایجاد آگاهی از دسته‌ای از محصول خاص می‌تواند کمک کند، بعلاوه این امر به ارتقای کارآمدی اطلاعاتی که درباره محصول در دسترس است، کمک خواهد کرد بنابراین، ساختاری شناختی ایجاد کرده که این ساختار به سازماندهی، دانش و تجربه مصرف‌کننده در

1. Martinus
2. Verma
3. Cho

مورد دیگر محصولات کمک می‌کند، و این می‌تواند برای انتقال خصوصیات مصرف‌کننده‌ها به برند کمک کند (چو و همکاران، ۲۰۱۱).

۱۸-۲ استراتژی‌های برندسازی

برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است. در دنیای امروز، شرکت‌ها و سازمان‌ها، نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی و ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان انجام می‌دهند. (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۲). استراتژی‌های برندسازی مؤثر می‌تواند ورزشکاران را با ارزش افزوده، کار تمديد شده از طریق تأیید بازارها و افزایش درآمد فراهم کند (آرودا و دیکسون، ۲۰۰۷؛ موگاجی، و همکاران، ۲۰۲۰؛ نا و همکاران، ۲۰۲۰).

برند شدن، به عنوان یک عامل در آمیخته برندسازی در ورزش مطرح است، اما در عین حال، بازاریابان ورزشی باید دیگر استراتژی‌های برندسازی را توسعه دهند تا تیم‌ها و ورزشکاران وفاداری را در طی دوره کاهش برند شدن، حفظ کنند. هجوم مصرف‌کنندگان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای استراتژی‌های افزایش ارزش ویژه برند برای برندها به جود آورده است (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). به دنبال ایجاد هویت، استراتژی‌های برندسازی مناسب را می‌توان توسعه داد انتظار می‌رود این استراتژی‌های برندسازی به توسعه نام تجاری شخصی کمک می‌کند و چیزی است که می‌تواند به راحتی در میان برندهای دیگر به رسمیت شناخته شده باشد، هر چند ممکن است بسیاری از ورزشکاران برای ساخت برند ورزشی خود ایستادگی کنند (موگاجی و همکاران، ۲۰۲۰). استراتژی‌های برندسازی مؤثر می‌تواند ورزشکاران را با ارزش افزوده، کار تمديد شده فراهم کند و از طریق تأیید بازارها افزایش درآمد کند (آرودا و دیکسون، ۲۰۰۷؛ موگاجی و همکاران، ۲۰۲۰).

۱۹-۲ موانع برندسازی

پوشش رسانه‌ای برای مردان و زنان ورزش در ایران متفاوت است. با توجه اینکه سوگیری رسانه‌ای برای ورزش زنان نیز وجود دارد. مگان تأکید کرد که بدون اینستاگرام، هیچ کس ما را نمی‌شناسد! هیچ یک از دختران ورزشکار پوشش تلویزیونی ندارند! پس مردم از کجا ما رو میشناسن؟" یکی دیگر از نگرانی‌ها در مورد پخش ملی ورزش زنان، توجه عمده پخش ملی حجاب است. زنان در سراسر جهان برای ساخت برند خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند آرای و همکارانش (۲۰۱۳؛ ۲۰۱۴). ادبیات برند و کاوش شخصی و مدیریت هویت برند نشان می‌دهد که برای چهره زنان محدودیت‌های مبتنی بر جنسیت در رابطه با ساختمان برند هستند (لایر ۲ و همکاران، ۲۰۰۵).

طبقه‌بندی محدودیت‌های برندسازی ورزشکاران ایرانی: (۱) عدم پوشش رسانه‌ای، (۲) تحریم‌های موجود (۳) ملاحظات فرهنگی (شریف‌زاده، ۲۰۲۱). تقریباً همه این سه عامل به عنوان موانع اولیه فعالیت‌های برندسازی زنان و تأیید شخصی است. عدم پوشش رسانه‌ای اولین چالش آنها بود. شرکت‌ها به دنبال چهره‌های شناخته شده برای پیوند محصولات خود و خدمات و بهره‌مندی از ورزشکاران معانی و انتقال برند خود بودند. پخش ملی (صداوسیما) وقایع ملی/ بین‌المللی به طور جامع یا به طور مساوی را به صورت سیستماتیک پوشش نمی‌دهد، بنابراین عدم پوشش رسانه‌ای برای مردان و زنان ورزش در ایران متفاوت است. برای مردان، تمرکز پخش ملی در ورزش مانند فوتبال و والیبال منجر به نابرابری عظیمی بازیکنان در مقایسه با ورزش‌های دیگر در گزینه‌های تأیید برای فوتبال و والیبال شد. به طور کلی پوشش رسانه‌ای بیشتر منجر به شناسایی بیشتر هواداران و برندهای قوی‌تر برای ورزشکاران می‌شود (کارلسون و دوناون، ۲۰۱۳).

1. Arruda Dixon
2. Lair

۲۰-۲ ورزشکاران زن

به طور خاص، زنان ورزشی برای ساخت نام تجاری خود، با چالش‌ها، چشم‌اندازها و فرصت‌های زیادی روبرو هستند. موگاجی و همکاران (۲۰۲۰). زنان ورزشی با در نظر گرفتن و قراردادن خود به عنوان یک برند، می‌توانند فرصت‌های اضافی را برای تأییدات و اسپانسرها باز کنند (کلر، ۱۹۹۳). تورپ (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های را به زنان ورزشکار برای دورزدن رسانه‌های سنتی و مالکیت تصویر، دید و نمایندگی خود را برای ساخت مخاطبان جدید ارائه می‌دهد. همان‌طور که فلیک^۱ و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند در نیم‌قرن گذشته فرصت‌های جدیدی برای ورزش زنان ایجاد شده، اما به طور معمول امکانات و شرایط به اکثر زنان ورزشکاران برای شرکت در ورزش پرداخته نشده است. (انتونویک و هاردین^۲، ۲۰۱۳) در زمینه‌ای که در آن زنان ورزشکار، نادیده گرفته شده‌اند انتقاد قرار داده است. توفولیتی و تورپ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بالقوه برای زنان ورزشکار برای جبران این عدم پوشش است. تویبتر تأثیرگذارترین پلتفرم اجتماعی در بر گرفته شده رسانه‌های ورزش است (گیبیس و هاینس^۳، ۲۰۱۶، آلایسون^۴، ۲۰۱۸) به طور خاص نقشی را که رسانه‌های اجتماعی برای ظهور حال ورزش حرفه‌ای زنان، نه تنها به عنوان یک ابزار بازاریابی بالقوه بلکه به عنوان راهی برای برقراری ارتباط و گسترش با حامیان می‌تواند ایفا کنند توصیف می‌کند.

مفسران متعددی پتانسیل رسانه‌های دیجیتال را مشخص کرده‌اند، مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های آنلاین، برای به چالش کشیدن نمایندگی‌های رسانه‌ای زنان ورزشکار. در واقع، رابطه بین سازمان‌های ورزشی، سازمان‌های رسانه‌ای، حامیان مالی و شکل بینندگان روند افزایش آگاهی، علاقه به ورزش زنان و سرمایه‌گذاری مالی در حال رشد است. روند حرفه‌ای شدن در ورزش زنان در واقع، جدایی‌ناپذیر دید رسانه‌ای است (لاوف و گرینهاگ^۵، ۲۰۱۹). زنان ورزشی با آگاهی از این‌که پوشش رسانه‌ای برای زنان ورزشی ناکافی است برای ساخت برند خود به رسانه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند (موگاجی، ۲۰۲۰). لاف و گرینهاگ (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند ورزش زنان برای تبدیل شدن به عنوان یک گزینه قابل دوام برای سرمایه‌گذاری‌های حمایتی، دیده شدن افزایش یابد. دید شدن، اسپانسرها و سرمایه‌گذاری مالی به روند حرفه‌ای شدن کمک می‌کند. در مقدار تکثیر بورس تحصیلی در ورزش زنان و رسانه‌ها (مانند، پوشش رسانه‌ای، ساخت وسازهای زنانگی و ورزشکاری، خود ارائه زنان ورزشی)، مطالعات کمی در ارتباط با چگونه لیگ‌های زنان از دیجیتال استفاده می‌کنند صورت گرفته (پگورارو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). بی‌اهمیت شدن ورزش زنان ممکن است در حال تغییر باشد، ولی سبک پوشش از طریق دید رسانه‌ها عادلانه نیست (بروس، ۲۰۱۶). باتوجه به علاقه روبه‌رشد به ادبیات علمی در برندهای انسانی، مخاطبان جهانی استطاعت توسط رسانه‌های اجتماعی و فراخوان عمومی برای برابری جنسیتی، نمایندگی و گنجاندن در زمینه‌های سنتی تحت سلطه مردان، محققان شروع به مفهوم برندسازی زنان ورزشی به عنوان مارک‌های انسانی کردند (گیورین و بورس^۷، ۲۰۱۶؛ توفولیتی و تورپ^۸، ۲۰۱۸).

موگاجی و همکاران (۲۰۲۰) دخالت خیریه یکی دیگر از فعالیت زنان ورزشی استفاده برای ساخت برند خود است. بیشتر زنان ورزشکار تلاش‌هایی را در همکاری با جوامع خود آشکار کردند مثل سخنرانی در مدارس و درگیر شدن در صحبت کردن عمومی که وسیله‌ای برای به اشتراک گذاشتن تجربه خود را با دیگران و معرفی خودشان است. مدیریت برند می‌تواند در توسعه ارزش برند زنان ورزشی کمک کند. زنان ورزشی با در نظر گرفتن و قراردادن خود به عنوان یک برند، می‌توانند فرصت‌های اضافی را برای تأییدات و اسپانسرها باز کنند. (کلر، ۱۹۹۳). ورزشکاران زن معمولاً از منظر زیبایی‌شناسی، جنسی، دارای توجه کمتری هستند و کمتر توجه رسانه‌ای دریافت می‌کنند، (تورپ و همکاران، ۲۰۱۷). ساخت نام تجاری زنان ورزشی (انسان)

1. Flake
2. Antunovic· Hardin
3. Gibbs· Haynes
4. Allison
5. Lough· Greenhalgh
6. Pegoraro
7. Burch, Geurin-Eagleman
8. Toffoletti· Thorpe

مدیریت برند می‌تواند در توسعه ارزش برند زنان ورزشی کمک کند. زنان ورزشی با در نظر گرفتن و قراردادن خود به‌عنوان یک برند، می‌توانند فرصت‌های اضافی را برای تأییدات و اسپانسرها باز کنند (موگاجی و همکاران، ۲۰۲۰)

۲-۲۱ پیشینه پژوهش

ادبیات تحقیق پژوهش در زمینه ورزش و برندینگ زنان مطالعات فراوانی صورت گرفته است. مطالعات تجربی در خصوص ورزش بانوان نشان‌دهنده آن است که اغلب این مطالعات از منظر روش‌شناسی کمی به انجام رسیده و سهم مطالعات کیفی بسیار ناچیز است.

۱-۲۱-۲ پیشینه داخلی

صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه انسانی" معتقد است؛ مولفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه دانش، مهارت و نگرش تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به طور مستقیم، تأثیر معنی‌داری نداشته‌اند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود با عنوان تبیین الگوی توسعه شایستگی برند شخصی معتقدند برندسازی شخصی می‌تواند ارزش اقتصادی و اجتماعی برای افراد داشته باشد. برند شخصی باید منحصربه‌فرد، قابل اعتماد و متمرکز بر ارزش‌های اصلی فرد باشد تا مورد توجه هدف‌گیری‌ها قرار گیرد. شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین راه برای طراحی، توسعه و گسترش برند شخصی هستند. مدیریت برند شخصی نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، مشخص کردن اهداف و ارزیابی عملکرد در طولانی‌مدت است تا برند شخصی تقویت شود. شناخت خود و استعدادها، تخصص‌گرایی و تمرکز بر رشد شغلی، در توسعه موفق برند شخصی نقش مهمی دارند. بنابراین، برندسازی شخصی می‌تواند فرصت‌های شغلی و اقتصادی بیشتری را برای افراد فراهم کند، اما نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح است.

یوسفی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "الگوی هم‌ذات‌پنداری هوادار - ورزشکار با تصویر برند ورزشکار" به این نتیجه رسیدند، ویژگی اولیه برند ورزشکار باید عملکرد (اجرای) ورزشکار باشد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان اثر برند ورزشکار بر همانندسازی و اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور به این نتیجه رسیدند هواداران و وجود همبستگی، قابل اعتماد بودن، مهارت ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، ارتباط مناسب با طرفداران می‌تواند در شکل‌دهی برند ورزشی تأثیرگذار باشد.

آزادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی‌گری شهرت و دلچسپی به برند. (مطالعه موردی: علی دایی) ابراز داشتند فعالیت ورزشکاران در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عواملی هست که می‌تواند آنها را نزد هواداران به یک برند مشهور تبدیل کند.

ناظمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان طراحی مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد نشان دادند رفتارهای ورزشکار، ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار، سبک زندگی قابل عرضه، عملکرد ورزشی، عوامل کلان در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران نقش موثری دارند.

محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان شناسایی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران به این نتیجه رسید سروکار داشتن با هزاران و حتی میلیون‌ها هوادار در شبکه اجتماعی اینستاگرام فرصت مناسبی برای ورزشکاران به وجود آورده است تا بتوانند با هوشیاری و رفتار درست و مدیریت ارتباطات و تعاملات خود، با صرف هزینه‌های کم، تصویر برند خود را توسعه دهند.

ذاکریان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان طراحی و تبیین مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران در ایران بیان کردند عوامل برقراری ارتباط، مسئولیت اجتماعی، الگو بودن، جذابیت، رفتار جوانمردانه، قابل اعتماد بودن، سبک زندگی، بدن آماده، سبک رقابتی و جایگاه بین‌المللی به ترتیب بیشترین تأثیر را در تصویر برند شخصی ورزشکاران دارند. کریم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان آرایه مدل برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی به این نتیجه رسیده‌اند شخصیت، هوش فرهنگی، دیده‌پذیری و هوش اجتماعی می‌تواند با فراهم کردن بسترهای سبک زندگی، زمینه‌های ورزشی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مبنای برند شخصی ورزشکاران زن نخبه ایرانی شود.

۲-۲۲-۲ پیشینه خارجی

بررسی‌های پارمینتر و فیشر (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "ورزشکاران چگونه برند خود را می‌سازند"، با مقایسه دو بازیکن مشهور فوتبال انگلیس (رایان گیگز و دیوید بکام) تأکید می‌کنند، آنچه دیوید بکام را از رایان‌گیگز در برند شخصی و افزایش تعداد هواداران متمایز کرده است، تأثیر او بر افکار عمومی با استفاده از شخصیت رسانه‌ای‌اش، چگونگی رفتار او در اجتماع و ارتباط مداوم با هوادارانش از طریق بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بود. هو^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان مشهور شدن با رسانه‌های اجتماعی و نهادینه شدن یوتیوب نشان داد قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون یوتیوب در زمینه بارگذاری ویدئو، این امکان را برای همه کاربران ممکن ساخته است تا با تولید یک اثر یا محتوا بتوانند در معرض دید و مشهور شدن قرار گیرند.

امانول و همکاران در سال (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان کاوش در چشم‌انداز، چالش‌ها و فرصت‌ها برای زنان ورزشی به‌عنوان نام تجاری انسانی به این نتیجه رسیدند ورزشکاران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ساخت برند خود با ارسال تصاویر از روال کار و تمرین خود و اشتراک‌گذاری تلاش با طرفداران خود و آشکار کردن آسیب‌پذیری‌ها و بی‌هویتی‌ها به ایجاد ارتباطات عاطفی با طرفداران و دنبال‌کنندگان خود کمک می‌کنند. شرکت‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی را فرصتی برای حرفه‌ای شدن و تلاشی برای رشد انجام می‌دهند. برخی از زنان ورزشکار بر این باورند سن یک ورزشکار نیز یک عامل محدودکننده برای زنان ورزشکار است که شانس خود را برای تبدیل شدن به یک برند کاهش می‌دهد.

لینسر و همکاران (۲۰۲۰) توسعه مقیاس هویت برند ورزشکار با استفاده از تحلیل راسمعتقدند برند ورزشی دارای سه بعد اصلی است: عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازاریاست. این مدل تصویر برند ورزشکار را تعریف کرد و پایه و اساس مقیاسی بود که برای اندازه‌گیری ساختار تصویر برند ورزشکار طراحی شده بود. با این حال، ساختار بر تصویر برند ورزشکار از منظر مصرف‌کننده متمرکز بود و دیدگاه ورزشکار تا حد زیادی نادیده گرفته شد.

سو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان پیدایش برند ورزشکار: عوامل مؤثر بر دنبال کردن ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی بیان کردند شبکه‌های اجتماعی به ورزشکاران اجازه می‌دهد تا بدون سرمایه‌گذاری مالی زیاد برند شخصی خود را بسازند، زیرا استفاده از آنها آسان است و ارتباطات بهتری با هواداران می‌توان گرفت.

ناظمی و همکاران در سال (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان طراحی مدلی از عوامل خرد مؤثر بر توسعه برند شخصی برای ورزشکاران حرفه‌ای با رویکرد تئوری زمینه‌ای معتقدند ورزشکاران حرفه‌ای به عنوان جزئی از صنعت ورزش همیشه با چالش‌هایی از جمله آسیب دیدگی، کاهش عملکرد و غیره مواجه هستند. برای غلبه بر این مشکلات، بسیاری از ورزشکاران مشهور به ساختن برندهای خود روی آورده‌اند، زیرا آنها را قادر می‌سازد تا بازاری را ایجاد و حفظ کنند.

شریف‌زاده و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان برندسازی شخصی در اینستاگرام: بررسی ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی به این نتیجه رسیدند ورزشکاران ایرانی از قدرت اینستاگرام برای برندهای شخصی خود آگاه هستند.

هوتومن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان برندسازی شخصی ورزشکاران: بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند شخصی یک ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی بیان کردند وجود سطوح بالا و پایین جذابیت، عملکرد ورزشی و سبک زندگی

1. Hou
1.su

قابل فروش در یک برند ورزشکار در رسانه های اجتماعی از نظر تأثیر آنها بر تصویر برند و آگاهی از برند مورد ارزیابی قرار گرفت.

رس و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان مدیریت برند شخصی گلف بازان حرفه ای: استراتژی هایی برای موفقیت بیان کردند استراتژی های شناسایی شده برای بهبود برند شخصی عبارتند از: بهبود عملکرد، جذابیت ظاهری، بازاریابی زندگی روزمره و استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی. بازیکنان برای موفقیت باید عملکرد ورزشی مناسبی داشته باشند و ظاهر جذاب و زندگی قابل ارتباطی داشته باشند. استفاده مناسب از رسانه های اجتماعی نیز مهم است. ضرورت آگاه ساختن بازیکنان، مربیان و مدیران در خصوص مفهوم و استراتژی های برندینگ برای موفقیت حرفه ای و به دست آوردن اسپانسرهای بهتر.

فصل سوم
روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه

تحقیق عبارت است از فرایند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین، بنابراین تحقیق فرایندی است که از طریق آن می‌توان درباره ناشناخته‌ها به جستجو پرداخت و نسبت به آن شناخت لازم را به کسب کرد. موفقیت هر پژوهش وابسته به برنامه‌ریزی و هدایت درست پژوهش برای تحقق اهداف تعیین شده می‌باشد. بیان روشن و واضح روش و طرح پژوهش معرفی کامل جامعه نمونه آماری و معرفی متغیرها و نحوه اندازه‌گیری آنها معرفی دقیق ابزار جمع‌آوری داده‌ها و استفاده صحیح از روش‌های آماری تجزیه داده‌ها، می‌تواند تضمینی برای به سرانجام رساندن موفقیت‌آمیز یک پژوهش باشد. بیان روشن و واضح طرح و روش تحقیق، تعیین نمونه آماری، تعیین متغیرها و نحوه اندازه‌گیری آنها، شناسایی دقیق ابزار جمع‌آوری داده‌ها و استفاده صحیح از روش‌های آماری، تجزیه داده‌ها، می‌تواند نشان‌دهنده یک تحقیق مکفی باشد. در این فصل به جنبه‌های روش‌شناسی پژوهش شامل فرایند تحقیق، نوع و روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری، ابزار گردآوری داده‌ها، تحلیل مضمون و روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری پرداخته می‌شود. باید در نظر داشت اعتبار هر تحقیق بر برنامه‌ریزی و هدایت صحیح آن تحقیق به اهداف تعیین شده استوار می‌باشد.

۳-۲- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) بود که در دو بخش جداگانه مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. در بخش کیفی برای شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های برندسازی زنان ورزشکار ایرانی از روش تحلیل مضمون استفاده شد. همچنین در بخش کمی برای وزن‌دهی متغیرهای بخش کمی از روش تحلیل روابط علی - معلولی (DEMATEL) استفاده شد و در بخش کیفی از نرم‌افزار atlas it استفاده خواهد شد.

تحقیق کیفی که ماهیت اکتشافی است در مواردی استفاده می‌شود که نوعی دغدغه نسبت به فهم چگونگی وقوع پدیده‌ها و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر وجود دارد نه سنجش رابطه بین متغیرها (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷). کرسول^۱ بیان می‌کند که تحقیق کیفی به دلایل زیر انجام شود:

- تعیین سؤال‌هایی که به درک عمیق‌تر از پدیده مشاهده شده می‌انجامد.
- کشف یک موضوع به منظور تدوین تئوری‌ها.
- نیاز به ارائه یک نظر مشروح درباره یک موضوع.
- علاقه به نوشتن در سبک بسیار ساده.
- تأکید بر نقش محقق به عنوان یک یادگیرنده فعال (هومن، ۱۳۸۹).

۳-۳- ابزار پژوهش

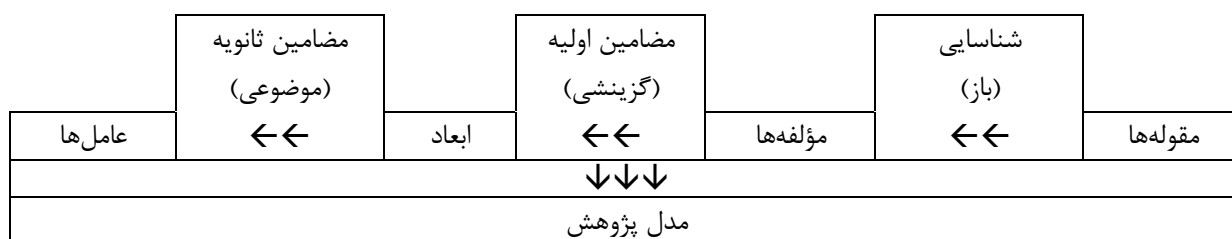
باتوجه به ماهیت پژوهش، گردآوری داده‌ها به روش زیر انجام شد:
از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند. روایی این ابزار ابتدا در مرحله انتخاب نمونه بر اساس اعتبار حقوقی و علمی افراد مورد مراجعه کنترل گردید. سپس در مرحله چارچوب‌بندی بر اساس میزان توافق بین کدگذاران و مصححان مطلوب ارزیابی شد.
پیش از انجام مصاحبه، از طریق تماس تلفنی هماهنگی‌های لازم با مصاحبه‌شونده‌ها انجام می‌شد تا زمان مناسبی برای این کار انتخاب شود. در زمان مصاحبه، صحبت‌های افراد با اجازه قبلی به صورت کامل ضبط می‌شد. همچنین، نکات مهم،

1. Creswell

مبهم یا نیازمند توضیح بیشتر، توسط پژوهشگر یادداشت می‌شد. این کار به لحاظ روان‌شناختی نیز، به تشویق مصاحبه‌شونده-ها کمک می‌کرد. در طول مصاحبه دقت می‌شد که عقاید مصاحبه‌گر به شرکت‌کنندگان القا نشود تا بر نظرات آنها تأثیر نگذارد. هر مصاحبه به فراخور میزان جذابیت و اطلاع مصاحبه‌شونده از موضوع، از ۳۰ تا ۱/۳۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها توسط محقق بر روی کاغذ پیاده‌سازی شد در نهایت، داده‌ها برای تحلیل نهایی استفاده شد.

۳-۴- روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها با استفاده از سه مرحله کدگذاری برای دسته‌بندی مولفه‌های شناسایی شده استفاده گردید. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به-صورت یک چارچوب سیستمی مفهومی ترسیم گردید.



شکل ۳-۱: مرحله کدگذاری برای دسته‌بندی مؤلفه‌ها

به‌منظور تحلیل داده‌های بخش کیفی از روش تحلیل مضمون تفسیری استفاده شد (برون و کلارک، ۲۰۰۶). این روش برای شناسایی و تحلیل و گزارش دادن الگوها (تم‌های موجود در داده‌ها) به کار می‌رود. مضامین یا الگوهای داده‌ها را می‌توان به روش استقرایی شناخت. در روش استقرایی، مضامین شناخته‌شده، به‌شدت با خود داده‌ها مرتبط هستند. این روش تحلیل مضمون تا حدودی شبیه نظریه داده‌بنیاد است. در این روش، فرایند کدگذاری داده‌ها بدون تلاش برای انطباق آن با چارچوب کدگذاری از قبل تهیه‌شده (قالب مضامین) صورت می‌گیرد. در روش استقرایی، تحلیل مضمون بر اساس داده‌ها انجام می‌شود. در این پژوهش از رویکرد استقرایی شش مرحله‌ای (برون و کلارک، ۲۰۰۶) استفاده شد. این مراحل شش‌گانه عبارت‌اند از:

گام اول: آشنایی با داده‌ها: این مرحله پایه و اساس سایر مراحل پژوهش است. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، لازم است که خود را تا اندازه‌ای در آن‌ها غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل بازخوانی مکرر داده‌ها به‌صورت فعال، یعنی جست‌وجوی معانی و الگوهاست.

گام دوم: ایجاد کدهای اولیه: زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست.

گام سوم: جست‌وجوی تم‌ها: این مرحله زمانی شروع می‌شود که همه داده‌ها، کدگذاری و جمع‌آوری شده باشند و پژوهشگر فهرستی از کدهای گوناگون در اختیار داشته باشد که در طول پژوهش حاصل شده باشند. در این مرحله، پژوهشگر تحلیل را آغاز می‌کند و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند برای ایجاد یک مجموعه از تم‌های اصلی و فرعی ترکیب شوند.

گام چهارم: بازبینی تم‌ها: گام چهارم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده، آن‌ها را بازبینی می‌کند. معیار قضاوت نیز در این گام، تجانس درونی و تباین بیرونی است. مضامین پذیرفته‌شده در یک تم باید از نظر معنایی با هم متجانس باشند؛ درحالی‌که بین تم‌های متفاوت باید تفاوت‌هایی مشخص و واضح موجود باشند. در این مرحله پژوهشگر باید بررسی کند که آیا این تم‌ها، یک الگوی جامع و منسجم شکل می‌دهند.

گام پنجم: تعریف و نام‌گذاری تم‌ها: گام پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. پژوهشگر در این مرحله، تم‌هایی را که ارائه کرده، تعریف و بازبینی مجدد می‌کند. سپس، داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. در این مرحله، پژوهشگر باید برای هر تم، یک تحلیل مختصر و مشخص، مرتبط با سؤال اصلی پژوهش بنویسد.

گام ششم: تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. گزارش پایانی باید یک داستان مختصر، منطقی، منسجم و غیرتکراری را درباره تم‌ها و داده‌های مرتبط با هر تم، ارائه کند (برون و کلارک، ۲۰۰۶).

به‌منظور بررسی موثق بودن اطلاعات تولیدشده در این تحقیق محقق تماس طولانی خود را با محیط پژوهش حفظ نموده و از تحلیل موارد منفی و کفایت مراجع داده‌ها استفاده نمود. همچنین از روش کنترل و بازبینی خبرگان و محققان برای اعتبارسنجی مقوله‌ها و دسته‌بندی آن‌ها استفاده شد. به‌عبارت‌دیگر در این تحقیق به‌منظور افزایش اعتبارپذیری، تمامی کدهای اولیه، پس از پایان کدگذاری هر مصاحبه و نیز رسیدن به تم‌های اصلی مورد بازبینی پژوهشگر قرار گرفتند و کدهای استخراج شده برای بررسی و تأیید به همکاران متخصص داده شد. علاوه بر این به‌منظور افزایش تأییدپذیری، تم‌های فرعی و اصلی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها به سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تأیید ارائه شد و نکات پیشنهادی آن‌ها اعمال شد. از طریق این اقدامات، موثق بودن اطلاعات تولید شده در این تحقیق برآورده شد.

۳-۵- روش اندازه‌گیری

روش نمونه‌گیری باتوجه‌به رویکرد کیفی بودن تحقیق و اتکا به مصاحبه با افراد درگیر در موضوع پژوهش، از نوع هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری استفاده خواهد شد. همچنین در بخش کمی از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید.

۱-۵-۳- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل متخصصین برندسازی شخصی در ورزش است و در بخش کمی شامل تمامی زنان ورزشکار حرفه‌ای عضو تیم‌های ملی بودند.

۲-۵-۳- نمونه آماری

نمونه آماری در بخش کیفی با روش هدفمند است که شامل متخصصین و مشاورین حوزه برندسازی انسانی یا شخصی بودند که در نهایت با ۱۲ نفر از آنان مصاحبه صورت گرفت. همچنین برای بخش کمی نیز پرسش‌نامه محقق ساخته (از مضمون‌های به‌دست‌آمده در بخش کیفی) میان ۱۲ نفر از زنان ورزشکار حرفه‌ای توزیع گردید.

۳-۶- ابزار اندازه‌گیری

الف: در بخش کیفی؛ ابزار اندازه‌گیری مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود.
ب: بخش کمی، تهیه پرسش‌نامه بر اساس مصاحبه‌ها بود که توسط محقق صورت گرفت.

۱-۶-۳- تعیین روایی و اعتبار

برای حصول از اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری (روایی) بخش کیفی پژوهش اقدامات زیر انجام شد:
مشارکتی بودن پژوهش: به طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.
تطبیق توسط اعضا: دو نفر از افراد خبره مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی کردند.
جهت تأیید اتکاپذیری (پایایی) پژوهش از روش‌های زیر بهره گرفته شد:

کدگذاری مجدد توسط خود محقق: پس از یک ماه از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. چند مصاحبه به‌عنوان نمونه در یک بازه زمانی ۳۰ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. به همین منظور پس از سی روز از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. پایایی باز آزمون این تحقیق برابر ۸۰٪ درصد است. با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی: کرسول^۱ یکی از راه‌های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی می‌داند که بدین منظور پژوهشگر از نرم‌افزار ATLASTI استفاده کرد.

کدگذاری مجدد توسط محقق دیگر: در گام نهایی ارزیابی کیفیت مطالعات، بررسی‌های اولیه و غربال سازی صورت گرفته توسط محققین مرتبط با پژوهش، ارزیابی کیفیت یافته‌ها (ثانویه/ خارجی) توسط دو کدگذار مستقل (ارزیابی کمی) مورد بررسی قرار گرفت. اندازه‌گیری میزان توافق دو کدگذار با ضریب کاپای کوهن صورت پذیرفت. مطابق جدول ۲، ضریب کاپای کوهن (۰/۷۶۹) در سطح معنی داری ($p < 0/05$) به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب کدهای استخراجی است؛ از این رو فرض استقلال کدهای استخراجی رد شده و عدم وابستگی آن‌ها به یکدیگر تأیید می‌شود که این امر به معنای وضعیت معتبر و مناسب توافق بین دو کدگذار می‌باشد.

جدول ۳-۱: محاسبه پایایی

s1 * s2 Crosstabulation					
			s2		Total
			.00	1.00	
s1	No	Count	2	1	3
		% within s1	66.7%	33.3%	100.0%
		% within s2	100.0%	6.3%	16.7%
		% of Total	11.1%	5.6%	16.7%
	Yes	Count	0	15	15
		% within s1	0.0%	100.0%	100.0%
		% within s2	0.0%	93.8%	83.3%
		% of Total	0.0%	83.3%	83.3%
Total		Count	2	16	18
		% within s1	11.1%	88.9%	100.0%
		% within s2	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	11.1%	88.9%	100.0%

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kapp	.769	.218	3.354	.001

1. Creswell

	a			
	N of Valid Cases	18		
a. Not assuming the null hypothesis.				
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.				

۳-۷- روش‌های آماری

۳-۷-۱- تحلیل مضمون برای بخش کیفی

یکی از روش‌های بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. این روش برای شناسایی، تحلیل گزارش‌دادن الگوهای (مضامین) موجود در داده‌ها (تعدادی مصاحبه یا یک متن) به کار می‌رود. مضمون، مهم‌ترین پاسخ و معنای موجود در داده را در رابطه با سؤال پژوهش نشان می‌دهد. این تحلیل برخلاف سایر روش‌های کیفی به یک چارچوب نظری از پیش موجود، متکی نیست. مضمون یا تم مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. به‌طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است. اگرچه قاعده مشخصی برای شناخت مضمون وجود ندارد، اما اصول راهنمای متعددی وجود دارند که می‌توان از آن‌ها برای شناخت مضامین بهره برد. مضمون تا حدی مبین تکرار است؛ لذا مسئله‌ای را که صرفاً یک‌بار در متن داده‌ها ظاهر می‌شود نمی‌توان مضمون به حساب آورد. از طرف دیگر اگر چه همپوشانی در میان مضامین تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است؛ اما مضمون‌ها باید از یکدیگر متمایز باشند.

۳-۸- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

۳-۸-۱- فاز کیفی

در بخش کیفی مطابق با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، چهار گام کشف کدهای اولیه، مقولات و ویژگی و ابعاد آن صورت خواهد گرفت. به دنبال استخراج کدهای اولیه از واحدهای معنادار و دسته‌بندی آن‌ها در قالب مقولات واکاوی متون پیاده‌سازی شده در نرم‌افزار atlas ti ورژن ۲۰۲۰ صورت خواهد گرفت. لازم به ذکر است ورژن جدید این نرم افزار با برطرف کردن نقاط ضعف خود امروز بهترین نرم‌افزار در حوزه تحلیل کیفی می‌باشد با این توضیح که تمامی اطلاعات کدگذاری‌ها و ترسیم مدل صرفاً به شکل عکس به فایل ورد انتقال می‌یابد و ترسیم اشکال و جداول به صورت تایپ از ایرادات مقالات در نشریات معتبر محسوب می‌گردد؛ بنابراین تمامی جداول و ماتریس‌های و شکل‌ها مستقیماً و به صورت علمی از نرم-افزار به فایل WORD انتقال داده خواهد شد تا مراتب علمی به درستی رعایت گردد.

۳-۸-۲- فاز کمی

به منظور بررسی روابط علی - معلولی و تأثیر و تأثرات سازه‌های مرتبط با از روش دیمتال که یک روش تصمیم‌گیری چند شاخصه است استفاده می‌شود. تکنیک دیمتال به ساختاردهی سیستماتیک عوامل پیچیده با استفاده از تئوری گراف‌ها، اثرگذاری و اثرپذیری متقابل عناصر در قالب گروه‌های علت و معلولی می‌پردازد و شدت اثر و چیدمان ارتباطی آنها را به صورت امتیاز عددی و در قالب تحلیل میک‌مک معین می‌کند. به این ترتیب تصمیم‌گیرنده را در شرایط مناسب‌تری برای درک روابط قرار می‌دهد مراحل این روش به طور مختصر در این فصل اشاره و به طور تفصیلی‌تر، در فصل چهارم ارائه خواهد شد.

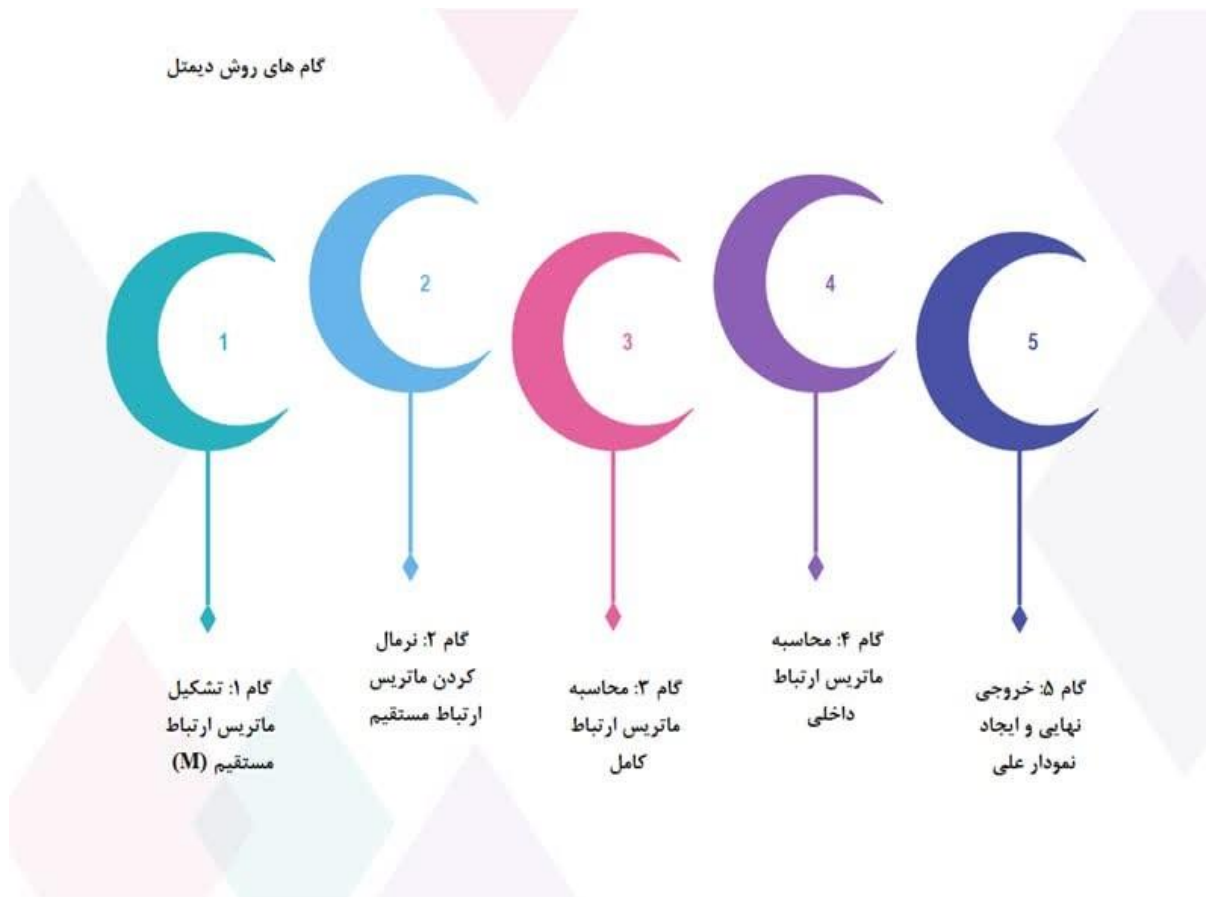
گام ۱. تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم

گام ۲. نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم

گام ۳. محاسبه ماتریس ارتباط کامل

گام ۴. محاسبه ماتریس ارتباط داخلی

گام ۵. رسم نمودار علی



شکل (۲-۳). پنج گام های روش دیمتل

۳-۲-۸-۲- تجزیه و تحلیل بخش کمی پژوهش

همان گونه که بیان شد، پژوهش حاضر به لحاظ روش شناسی مبتنی بر آمیخته اکتشافی و بر اساس زمان بندی روش، از نوع متوالی است که ابتدا به منظور شناسایی عامل های مرتبط با موضوع پژوهش، از مصاحبه های نیمه ساختاریافته استفاده شد، برای استخراج الگوهای معنایی مرتبط نیز از رویکرد تحلیل مضمون استقرایی استفاده شد. در مرحله بعد به منظور کمی سازی یافته های کیفی و بررسی و تحلیل ارتباط مولفه های مرتبط با شناسایی موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی از روش دیمتل استفاده گردید. به منظور دستیابی به اهداف کمی پژوهش نیز از نرم افزار DEMATEL استفاده شد.

۳-۲-۸-۳- ابزار اندازه گیری فاز کمی پژوهش

برای بررسی و تحلیل روابط و تحلیل سلسله مراتبی، از پرسش نامه DEMATEL استفاده شد.

۳-۸-۲-۴- قضاوت زوجی بر اساس روش تحلیل روابط با دیمتل (DEMATEL)

در بخش اول میزان تأثیر هر عامل بر عامل دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. اثرگذاری عوامل بر روی هم را به صورت طیف ۵ گزینه‌ای؛ بدون تأثیر عدد (۰)، تأثیر خیلی کم عدد (۱)، تأثیر کم عدد (۲)، تأثیر زیاد عدد (۳) و تأثیر خیلی زیاد عدد (۴) انتخاب نماید و جدول زیر را تکمیل فرمایید.

تأثیر خیلی زیاد	تأثیر زیاد	تأثیر کم	تأثیر خیلی کم	بدون تأثیر
۴	۳	۲	۱	۰

جدول (۲-۳) مقادیر کلامی و عددی دیمتل (میزان تأثیر هر عامل بر عامل دیگر)

موانع ساختاری	موانع فرهنگی - اجتماعی	موانع فردی	موانع ساختاری
		۰	
	۰		
			۰

جدول (۳-۳) پرسش‌نامه دیمتل در سطح مضامین اصلی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
۱. ضعف رفتارهای روان‌شناختی	۰																	
۲. عملکرد ورزشی ضعیف		۰																
۳. دانش پایین برندسازی شخصی			۰															
۴. عدم هدف‌گذاری				۰														
۵. محدودیت‌های تولید محتوا					۰													
۶. عدم جذابیت ظاهری						۰												
۷. عدم مسئولیت اجتماعی							۰											
۸. عدم صحنه‌گذاری								۰										
۹. عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی									۰									
۱۰. روابط عمومی ضعیف										۰								
۱۱. محدودیت‌های فرهنگی											۰							
۱۲. ضعف ارزشی و باور اجتماعی												۰						
۱۳. ضعف و محدودیت‌های سازمانی													۰					
۱۴. محدودیت‌های قانونی														۰				
۱۵. محدودیت‌های دینی - مذهبی															۰			
۱۶. ضعف رویکرد برندسازی تیم																۰		
۱۷. ضعف فناوری																	۰	
۱۸. ضعف پوشش رسانه‌ای																		۰

جدول (۴-۳). پرسش‌نامه دیمتل در سطح مضامین فرعی

فصل چهارم

یافته‌ها

۴-۱ مقدمه

در این فصل از تحقیق، تحلیل داده‌ها فعالیتی هوشمندانه برای شناسایی و ارائه الگوهای مهم و معنادار در داده‌ها است. در فصل چهارم به تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته پرداخته شده است. در بخش اول امام توصیفی از افراد مصاحبه‌شونده ارائه شده است. در بخش دوم یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون که مرحله کدگذاری نام دارد که در قالب جداول به ترتیب ارائه شده است و در مرحله سوم با استفاده از کدهای اولیه، کدهای ثانویه ارائه شده است.

۴-۲- وضعیت جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان بخش کیفی

P	تحصیلات	تخصص	سمت	جنسیت	سن
P1	دکتری	مدیریت و بازاریابی ورزشی	دبیرکل انجمن مدیریت	زن	۶۶
P2	دکتری	مدیریت و بازاریابی ورزشی	پژوهشگر برندسازی	مرد	۳۳
P3	دانشیار	مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه	مرد	۵۹
P4	دکتری	مدیریت و بازاریابی ورزشی	مشاوره بازاریابی و برندسازی	مرد	۳۰
P5	دکتری	مدیریت و بازاریابی ورزشی	مدرس دانشگاه	مرد	۳۱
P6	دکتری	مدیریت ورزشی	مدرس دانشگاه	زن	۳۴
P7	ارشد	مدیر بازاریابی و فروش	مشاور و مولف کتاب برندسازی	مرد	۵۶
P8	دکتری	فیزیولوژی ورزشی	هیئت علمی دانشگاه	مرد	۷۱
P9	دکتری	مدیریت استراتژیک	هیئت علمی دانشگاه	زن	۵۵
P10	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی دانشگاه	مرد	۶۸
P11	دکتری	مدیریت و بازاریابی ورزشی	هیئت علمی دانشگاه	مرد	۴۹
P12	دکتری	مدیریت و بازاریابی ورزشی	هیئت علمی دانشگاه	مرد	۶۶

جدول (۴-۱) وضعیت جمعیت‌شناختی بخش کیفی

۴-۲-۱ وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه بخش کمی

ردیف	تحصیلات	سن	رشته ورزشی	سابقه ورزشی (سال)	سابقه عضویت در تیم ملی (سال)
۱	ارشد	۳۵	وزنه‌برداری	۱۰	۶
۲	دیپلم	۲۷	وشو	۱۳	۱۰
۳	دیپلم	۵۷	تکواندو	۲۹	۱۷
۴	دکتری	۴۷	رالی	۳۲	۲۰
۵	لیسانس	۳۱	والیبال	۲۲	۱۶
۶	دیپلم	۲۷	روئینگ قایقرانی	۱۰	۸

۷	لیسانس	۳۸	پینگ پنگ	۲۷	۲۰
۸	دکتری	۳۴	فوتسال	۱۴	۹
۹	کارشناسی	۲۵	والیبال	۱۵	۱۱
۱۰	کارشناسی	۲۸	صخره‌نوردی	۱۷	۱۴
۱۱	لیسانس	۳۱	دوچرخه‌سواری	۱۸	۸
۱۲	کارشناسی	۴۴	سوارکاری	۳۱	۲۰

جدول (۲-۴). وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه بخش کمی

۳-۴- بخش اول: نتایج بخش کیفی

در جدول ۲-۴ با برجسته‌کردن نکات اصلی ۱۲ مصاحبه، مفاهیم اولیه استخراج شد.

تحقیق کیفی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های غیر عددی (مانند متن، ویدئو یا صدا) برای درک مفاهیم، نظرات یا تجربیات است. می‌توان از آن برای جمع‌آوری بینش‌های عمیق در مورد یک مشکل یا ایجاد ایده‌های جدید برای تحقیق استفاده کرد.

۳-۴-۱- کدگذاری

در این مرحله کدگذاری به سه صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت گرفته است

۳-۴-۱-۱- کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که از طریق آن، پس از هر نکته کلیدی، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده یا کشف می‌شوند. در این کار ابتدا مرزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص داده می‌شود و در نهایت این مرزها در قالب مقوله دسته‌بندی می‌شود و آن فرایندی است که مشتمل بر روند خرد کردن، مقایسه کردن و مفهوم‌پردازی داده‌ها و نه تنها به کشف مقاله‌ها ختم می‌شود، بلکه خصوصیات و ابعاد آنها را نیز مشخص می‌کند. پژوهشگر با ذهنی باز به اسم‌گذاری مفاهیم پرداخته و محدودیتی در تعیین کدها قائل نیست و این مرحله را کدگذاری باز می‌نامند. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده به اجزای مفهومی کوچک است.

پنج مرحله از مهم‌ترین مراحل کدسازی توجه به مراحل آماده‌سازی برای کدسازی است که این سازوکارها عبارت است از:

- تدوین پرسش‌های پژوهش:

- تقسیم پاراگراف‌ها به واحدهای جداگانه.

- کدگذاری مقدماتی داده‌ها در سه مرحله: دایره کشیدن، های‌لایت کردن واژگان و عبارات مهم.

- یادداشت‌برداری: هم‌زمان با کدگذاری آغاز می‌شود و صرفاً در تحلیل به کار می‌رود.

- نگارش و تدوین تئوری: مقایسه چندین کد با هم تا رسیدن به نظریه.

شناسایی موانع برند سازی برای زنان ورزشکار ایرانی

جدول ۴-۲: کدهای باز مستخرج شده

ردیف	جمله	مصاحبه	مجموع
۱	عدم اعتماد به نفس و خودباوری برای موفقیت	P1, P5, P10, P12	۴
۲	عدم شناخت صحیح خود	P5, P9, P12	۳
۳	عدم خلاقیت شخصی	P4, P5, P7, P9	۴
۴	مهارت ورزشی پایین	P1, P8, P11, P12	۴
۵	موفقیت و دستاورد ورزشی ملی و بین المللی کم	P2, P10	۲
۶	عدم برخورداری از تکنیک و سبک خاصی در رقابت‌های ورزشی	P1, P4, P6, P9, P12	۵
۷	موفقیت و دستاورد ورزشی کمتر از ورزشکاران مرد	P3, P5, P6, P8, P11, p12	۶
۸	عدم تداوم در کسب موفقیت و دستاورد ورزشی	P5, p10	۲
۹	عدم برخورداری از موفقیت، دستاورد و رکوردهای ورزش قابل توجه	P2, p5, p10, p11	۴
۱۰	عدم آگاهی از مراحل ساخت برند ورزشی	P3, p8, p12	۳
۱۱	اطلاعات کم ورزشکاران از مفهوم برند شخصی	P5, p6	۲
۱۲	عدم آگاهی از روش‌های ساخت برند شخصی	P3, p8, p10	۳
۱۳	عدم آگاهی از مفهوم هویت برند شخصی	P11, p12,	2
۱۴	عدم آگاهی از مفهوم شخصیت برند شخصی	P2, p7, p12	3
۱۵	عدم آگاهی از مفهوم اصالت برند شخصی	P1, p4, p6, p9, p11	۵
۱۶	سطح پایین سواد بازاریابی و برندسازی در ورزشکاران زن	P1, p8	۲
۱۷	عدم درک ضرورت برند شخصی در موفقیت ورزشی و شغلی	P3, p8, p11	۳
۱۸	عدم ایجاد و مدیریت وبسایت، وبلاگ و غیره	P1, p8, p9	۳
۱۹	تسلط و آشنایی کم در بهره‌گیری از تکنولوژی روز دنیا	P2, p6, p11	۳
۲۰	فقدان دانش در بهره‌گیری از ابزارهای ساخت برند شخصی	P3, p7	۲
۲۱	عدم تمایل به ساخت برند شخصی	P5, p10	۲
۲۲	عدم برنامه‌ریزی برای ساخت برند شخصی	P11	۱
۲۳	عدم علاقه ورزشکار به ساخت برند شخصی	P12	۱
۲۴	نداشتن مشاور فردی در امور شغلی و حرفه‌ای	P2	۱
۲۵	نگاه مقطعی و کوتاه مدت به برند شخصی	P4, p9, p12	3
۲۶	توجه بیش از حد به حواشی ورزشی و اجتماعی و عدم داشتن رفتار حرفه‌ای	P2, p5, p6, p9, p12	5

5	P3, p6, p7, p11, p12	مدیریت غیر حرفه‌ای صفحات مجازی خود	۲۷
5	P1, p3, p5, p9, p10,	محدودیت‌های فراوان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی	۲۸
4	P3, p5, p8, p12	عدم فعالیت حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی	۲۹
5	P1, p6, p8, p10, p12	عدم تسلط به مهارت تولید و انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۳۰
۳	P2, p6, p12	تقلیدگرایی و فعالیت تقلیدی در مدیریت صفحه مجازی شخصی	۳۱
۲	P3, p6	عدم تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای خلاق و متنوع	۳۲
۲	P5, p10	عدم به اشتراک‌گذاری محتوای پشت صحنه (زندگی خصوصی)	۳۳
۱	P11	عدم استراتژی در تولید و اشتراک محتوا	۳۴
۱	P1	عدم چشم‌انداز آگاهی بخشی به کاربران شبکه‌های اجتماعی از برند شخصی	۳۵
۶	P2, P5, P7, P9, P10, P11	تناسب اندام نسبتاً پایین	۳۶
3	P3, p6, P12	جذابیت جسمانی پایین	۳۷
۲	P6, p16	عدم برخورداری از سبک پوشش و استایل خاص	۳۸
۱	P4	عدم استفاده از تتو و خالکوبی‌های خاص	۳۹
۱	P12	عدم استفاده از پوشش شیک، خلاق و متناسب با مد روز	۴۰
۲	P2, p9	عدم شرکت در فعالیت‌های متنوع فرهنگی جامعه‌محور	۴۱
۱	P8	عدم شرکت در فعالیت‌های متنوع اجتماعی جامعه‌محور	۴۲
۳	P1, p5, p8	عدم شرکت در فعالیت‌های متنوع آموزشی جامعه‌محور	۴۳
3	P6, p10, P12	عدم شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه	۴۴
۱	P11	عدم اظهار نظر در فعالیت‌ها و وضعیت اقتصادی کشور	۴۵
2	P5, p11	همراهی و همدردی نکردن با مردم آسیب دیده در اتفاقات ناگوار طبیعی	۴۶
۳	P2, p3p, p10	عدم شرکت و اظهار نظر در فعالیت‌های سیاسی کشور	۴۷
5	P2, P5, P7, P9, P11,	عدم همکاری با شرکت‌های تبلیغاتی	۴۸
3	P2, P8, p9	عدم تبلیغ کالاهای ورزشی و غیر ورزشی در تلویزیون	۴۹
۲	P3, p12	عدم تبلیغ کالاهای ورزشی و غیر ورزشی در شبکه‌های اجتماعی	۵۰
۳	P1, p5, p11	عدم تأسیس باشگاه‌ها و آکادمی‌های ورزشی با اسم خود	۵۱
۲	P1, p9	عدم فعالیت در بازار آزاد غیر ورزشی با اسم خود	۵۲
۳	P4, p6, p11	عدم تأسیس و راه‌اندازی کسب و کار ورزشی شخصی	۵۳
3	P2, p7, P12	ارتباط و تعامل ضعیف با مردم	۵۴
4	P11, P7, p9, P11	ارتباط و تعامل ضعیف با هواداران	۵۵
۲	P1, p12	ارتباط و تعامل ضعیف با اصحاب رسانه	۵۶

2	P3,P4	عدم حضور در انزار عمومی	۵۷
۳	P1, p6, p10	عدم توجه به تنوع نگرشی در مخاطبان و هواداران	۵۸
۲	P10, p11	برخورداری از رفتار و حواشی منفی در جامعه	۵۹
۴	P2, p3, p8, p10	عدم شرکت در مجامع ورزشی و غیرورزشی بین‌المللی	۶۰
6	P2, P5, P7, P8, P9, P12	عدم حضور در برنامه‌های تلویزیونی	۶۱
3	P5, P9, 911	عدم حضور فیزیکی فعال در رویدادها و مناسبت‌های مختلف	۶۲
5	P2 ,P4, P6, P8, P12	هنجارهای جنسیتی جامعه مبتنی بر انتظارات شخصیتی از زنان ورزشکار	۶۳
6	P1, P3, P4, P7, P11, P12	عدم فرهنگ‌سازی در خصوص محبوبیت و شهرت زنان ورزشکار	۶۴
5	P2, P3, P6, P9, P12	عدم رعایت حریم خصوصی زنان ورزشکار در جامعه	۶۵
2	P5,P10	ایجاد محدودیت و کنترل فعالیت واقعی برندسازی زنان ورزشکار	۶۶
4	P1, P5, P9, P12	برداشت‌های جنسیتی و نگرش منفی به تصاویر زنان ورزشکار	۶۷
3	P4, P7,P11	ترولینگ و مزاحمت زیاد کاربران در صفحات مجازی زنان ورزشکار	۶۸
1	P8	نگرش منفی به غیرحرفه‌ای و غیرهیجانی بودن ورزش زنان	۶۹
2	P4, P9	تلقی غیرواقعی از برند شخصی در فرهنگ ایرانی مانند تعداد فالور	۷۰

با توجه به کدگذاری مرحله اول که به کدبندی اولیه معروف است، از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب-نظران 70 کدباز شناسایی گردید. حال که کلیه داده‌ها کدگذاری شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدگذاری داده‌ها با نام کدگذاری محوری آغاز می‌شود.

۴-۲- کدگذاری محوری

مرحله دوم کدگذاری داده‌ها به کدگذاری محوری مرسوم است. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. وقتی در داده‌ها پدیده خاصی را مشخص کردیم آن‌گاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آن‌ها گروه‌بندی کنیم. سپس روند طبقه‌بندی مفاهیم که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کند مقوله‌پردازی نامیده می‌شود. آن‌گاه به مقوله‌ای که پدیده‌ای را شامل می‌شود یک اسم مفهومی می‌دهیم (چارماز، ۲۰۰۶). در واقع این مرحله انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری است که از طریق آن روابط بین مقوله‌های ایجاد شده تشریح می‌شود.

۴-۳- کدگذاری گزینشی یا انتخابی

ردیف	کدهای گزینشی
۱	موانع فردی
۲	موانع ساختاری
۳	موانع اجتماعی

جدول (۳-۴) کدهای نهایی موانع برندسازی زنان ورزشکار ایرانی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفاهیم		
	ضعف رفتارهای روان شناختی	عدم اعتماد به نفس و خود باوری برای موفقیت		
		عدم شناخت صحیح خود		
		عدم خلاقیت شخصی		
موانع فردی	عملکرد ورزشی ضعیف	مهارت ورزشی پایین		
		موفقیت و دستاورد ورزشی ملی و بین‌المللی کم		
		های ورزشی عدم برخورداری از تکنیک و سبک خاصی در رقابت		
		موفقیت و دستاورد ورزشی کمتر از ورزشکاران مرد		
		عدم تداوم در کسب موفقیت و دستاورد ورزشی		
		عدم برخورداری از موفقیت، دستاورد و رکوردهای ورزشی قابل توجه		
		دانش پایین برندسازی شخصی	عدم آگاهی از مراحل ساخت برند شخصی	اطلاعات کم ورزشکار از مفهوم برند شخصی
				عدم آگاهی از روش‌های ساخت برند شخصی
				عدم آگاهی از مفهوم هویت برند شخصی
				عدم آگاهی از مفهوم شخصیت برند شخصی
عدم آگاهی از مفهوم اصالت برند شخصی				
سطح پایین سواد بازاریابی و برندسازی در ورزشکاران زن				
عدم درک ضرورت برند شخصی در موفقیت ورزشی و شغلی				
عدم ایجاد و مدیریت وبسایت، وبلاگ و غیره				
تسلط و آشنایی کم در بهره‌گیری از تکنولوژی روز دینا				
فقدان دانش در بهره‌گیری از ابزارهای ساخت برند شخصی				
عدم هدف‌گذاری	عدم تمایل به ساخت برند شخصی	عدم برنامه‌ریزی برای ساخت برند شخصی		
		عدم علاقه ورزشکار به ساخت برند شخصی		
		نداشتن مشاور فردی در امور شغلی و حرفه‌ای		
		نگاه مقطعی و کوتاه مدت به برند شخصی		
		توجه بیش از حد به حواشی ورزشی و اجتماعی و عدم داشتن رفتار حرفه‌ای		
		مدیریت غیرحرفه‌ای صفحات مجازی خود		
		محدودیت‌های فراوان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی		
محدودیت‌های تولید محتوا	عدم فعالیت حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی	عدم تسلط به مهارت تولید و انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی		
		تقلیدگرایی و فعالیت تقلیدی در مدیریت صفحه مجازی شخصی		
		عدم تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای خلاق و متنوع		

عدم به اشتراک‌گذاری محتوای پشت صحنه (زندگی خصوصی)		
عدم استراتژی در تولید و اشتراک محتوا		
عدم چشم‌انداز آگاهی بخشی به کاربران شبکه‌های اجتماعی از برند شخصی		
تناسب اندام نسبتاً پایین	عدم جذابیت ظاهری	
جذابیت جسمانی پایین		
عدم برخورداری از سبک پوشش و استایل خاص		
عدم استفاده از تتو و خالکوبی‌های خاص		
عدم استفاده از پوشش شیک، خلاق و متناسب با مد روز		
عدم شرکت در فعالیت‌های متنوع فرهنگی جامعه‌محور	عدم مسئولیت اجتماعی	
عدم شرکت در فعالیت‌های متنوع اجتماعی جامعه‌محور		
عدم شرکت در فعالیت‌های متنوع آموزشی جامعه‌محور		
عدم شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه		
عدم اظهار نظر در فعالیت‌ها و وضعیت اقتصادی کشور		
همراهی و همدردی نکردن با مردم آسیب دیده در اتفاقات ناگوار طبیعی		
عدم شرکت و اظهار نظر در فعالیت‌های سیاسی کشور		
عدم همکاری با شرکت‌های تبلیغاتی	عدم صحنه‌گذاری	
عدم تبلیغ کالاها و ورزشی و غیره ورزشی در تلویزیون		
عدم تبلیغ کالاها و ورزشی و غیره ورزشی در شبکه‌های اجتماعی		
عدم تأسیس باشگاه‌ها و آکادمی‌های ورزشی با اسم خود	عدم ایجاد کسب و کار شخصی	
عدم فعالیت در بازار آزاد غیرورزشی با اسم خود		
عدم تأسیس و راه‌اندازی کسب و کار ورزشی شخصی		
ارتباط و تعامل ضعیف با مردم	روابط عمومی ضعیف	
ارتباط و تعامل ضعیف با هواداران		
ارتباط و تعامل ضعیف با اصحاب رسانه		
عدم حضور در انزار عمومی		
عدم توجه به تنوع نگرشی در مخاطبان و هواداران		
برخورداری از رفتار و حواشی منفی در جامعه		
عدم شرکت در مجامع ورزشی و غیرورزشی بین‌المللی		
عدم حضور در برنامه‌های تلویزیونی		
عدم حضور فیزیکی فعال در رویدادها و مناسبت‌های مختلف		
هنجارهای جنسیتی جامعه مبتنی بر انتظارات شخصیتی از زنان ورزشکار	محدودیت های فرهنگی	موانع فرهنگی - اجتماعی
عدم فرهنگ‌سازی در خصوص محبوبیت و شهرت زنان ورزشکار		
عدم رعایت حریم خصوصی زنان ورزشکار در جامعه		
ایجاد محدودیت و کنترل فعالیت واقعی برندسازی زنان ورزشکار از سوی		
ایجاد محدودیت و کنترل فعالیت مجازی برندسازی زنان ورزشکار از سوی		
ترولینگ و مزاحمت زیاد کاربران در صفحات مجازی زنان ورزشکار		
نگرش منفی به غیرحرفه‌ای و غیرهیجانی بودن ورزش زنان	ضعف ارزشی و باور اجتماعی	
تلقی غیرواقعی از برند شخصی در فرهنگ ایرانی مانند تعداد فالور		

برداشت‌های جنسیتی و نگرش منفی به تصاویر زنان ورزشکار	ضعف و محدودیت‌های سازمانی	
عدم فرهنگ مناسب نسبت به حضور در مسابقات زنان ورزشکار		
عدم توجه به شایستگی زنان ورزشکار در جامعه		
عدم تحکیم جایگاه زنان ورزشکار ایرانی در جامعه		
تقلیل تعریف زنان به خانه‌داری و فرزندآوری		
دستمزد و قرارداد بسیار پایین زنان ورزشکار		
ضعف‌های مالکیت فکری و معنوی برای برند شخصی	محدودیت‌های قانونی	موانع ساختاری
محدودیت انتشار کلیپ‌های ورزشی از خود	محدودیت‌های دینی- مذهبی	
الزام به رعایت پوشش شرعی و اسلامی		
محدودیت فعالیت در برخی از رشته‌های ورزشی		
محدودیت به هنگام خود-ابرازی در شبکه‌های اجتماعی		
محدودیت در انتشار کلیپ و عکس‌های بدن نما		
محدودیت در حضور و تماشای مسابقات زنان ورزشکار		
محدودیت بهره‌مندی از مربیان مرد برای مربیگری زنان ورزشکار	ضعف رویکرد برندسازی تیم	
محدودیت در پوشیدن لباس‌های بدن نما		
عدم وجود برنامه مناسب برای همسویی برند باشگاه / تیم ورزشی با ورزشکار		
عدم تلقی برندسازی شخصی به‌عنوان یک مولفه مهم در حرفه ورزشی	ضعف فناوری	
فیلترینگ و ضعف دسترسی به استفاده شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)		
فیلترینگ و ضعف دسترسی در بهره‌گیری شبکه‌های اجتماعی (یوتیوب)	ضعف پوشش رسانه‌ای	
عدم پخش مسابقات زنان ورزشکار در رسانه ملی		
عدم پوشش اخبار و حواشی زنان ورزشکار		
عدم تولید محتوا (مستند و غیره) از زنان ورزشکار و پخش آن در رسانه ملی		
محدودیت پخش تصاویر در رسانه‌ها		

نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که موانع برندسازی برای زنان ورزشکار ایرانی از ۶ مقوله محوری و از ۲۷ کد مستخرج از مصاحبه‌ها تشکیل شده است.

۴-۴-۴-۴-۴ بخش دوم: یافته‌های بخش کمی

تکنیک دیمتل از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی است. این تکنیک جهت شناسایی الگوی روابط علی میان مجموعه‌ای از متغیرها استفاده می‌شود. این روش روابط علی و معلولی و اثرپذیری و اثرگذاری عامل‌ها را نشان می‌دهد و متخصصان قادرند با کمک این روش با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند.

۴-۴-۱-۴-۴-۱ گام‌های روش دیمتل

گام ۱: تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M)

برای شناسائی الگوی روابط میان n معیار ابتدا یک ماتریس $n \times n$ تشکیل می‌شود. تأثیر عنصر مندرج در هر سطر بر عناصر مندرج در ستون در این ماتریس درج می‌شود. اگر از دیدگاه بیش از یک نفر استفاده شود، هریک از خبرگان باید ماتریس موجود را تکمیل کنند. سپس از میانگین ساده نظرات استفاده می‌شود و ماتریس ارتباط مستقیم X تشکیل داده می‌شود.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \cdots & x_{n1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & \cdots & 0 \end{bmatrix}$$

جدول زیر ماتریس ارتباط مستقیم که همان مقایسات زوجی خبرگان هست را نشان می‌دهد

جدول (۲-۴) ماتریس ارتباط مستقیم

موانع ساختاری	موانع فرهنگی اجتماعی	موانع فردی	
۲/۵	۲	۰	موانع فردی
۳/۱۲	۰	۳/۷۵	موانع فرهنگی اجتماعی
۳	۲/۸۷	۲/۵	موانع ساختاری

گام ۲: نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم

برای نرمال سازی ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌های ماتریس ارتباط مستقیم محاسبه می‌شود. بزرگ‌ترین عدد مجموع سطرها و ستون‌ها با k نمایش داده خواهد شد. برای نرمال سازی باید تک تک درایه‌های ماتریس ارتباط مستقیم بر k تقسیم شود.

$$k = \max \left\{ \max \sum_{j=1}^n x_{ij}, \sum_{i=1}^n x_{ij} \right\}$$

$$N = \frac{1}{k} * X$$

جدول (۳-۴) ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده

موانع ساختاری	موانع فرهنگی اجتماعی	موانع فردی	
۰/۳۶	۰/۲۹	۰	موانع فردی
۰/۴۵	۰	۰/۵۴	موانع فرهنگی اجتماعی
۰	۰/۴۱	۰/۳۶	موانع ساختاری

گام ۳: محاسبه ماتریس ارتباط کامل

بعد از محاسبه ماتریس‌های نرمال، ماتریس روابط کل فازی باتوجه به رابطه زیر به دست می‌آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (N^1 + N^2 + \cdots + N^k)$$

به عبارتی دیگر ابتدا یک ماتریس همانی $n \times n$ تشکیل می‌دهیم، سپس این ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل را معکوس می‌کنیم. ماتریس نرمال در ماتریس حاصل ضرب می‌شود تا ماتریس ارتباط کامل به دست آید.

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

ماتریس همانی یا یک ماتریسی است که تمامی درایه‌های آن غیر از قطر اصلی صفر است. جدول زیر ماتریس ارتباط کامل را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۴) ماتریس ارتباط کامل

موانع ساختاری	موانع فرهنگی اجتماعی	موانع فردی	
۱/۲۷	۱/۱۴	۱/۰۸	موانع فردی
۱/۶۸	۱/۲۳	۱/۸۳	موانع فرهنگی اجتماعی
۱/۱۶	۱/۳۵	۱/۵۲	موانع ساختاری

گام ۴: محاسبه ماتریس ارتباط داخلی

برای محاسبه ماتریس روابط داخلی باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل‌اعتنا یا همان نقشه شبکه روابط (NRM) را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ‌تر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچک‌تر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود.

مقدار آستانه در این تحقیق برابر 1.367 است.

تمامی مقادیر ماتریس T که کوچک‌تر از 1.367 باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود؛ بنابراین الگوی روابط معنی‌دار به صورت جدول زیر است.

جدول (۵-۴) الگوی روابط معنی‌دار

موانع ساختاری	موانع فرهنگی اجتماعی	موانع فردی	
۰	۰	۰	موانع فردی
۱/۶۸	۰	۱/۸۳	موانع فرهنگی اجتماعی
۰	۰	۱/۵۲	موانع ساختاری

گام ۵: خروجی نهایی و ایجاد نمودار علی

گام بعدی به دست‌آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس T است. مجموع سطرها (D) و ستون‌ها (R) باتوجه به فرمول‌های زیر به دست می‌آورده می‌شود.

$$D = \sum_{j=1}^n T_{ij}$$

$$R = \sum_{i=1}^n T_{ij}$$

سپس باتوجه به D و R ، مقادیر D+R و D-R را به دست می آورده می شود که به ترتیب نشان دهنده میزان تعامل و قدرت تأثیرگذاری عوامل هستند.

خروجی نهائی در جدول زیر آمده است.

گام ۶: تفسیر نتایج

جدول (۶)، گزارش نهایی حاصل از تحلیل روابط بین عناصر شناسایی شده مرتبط با شناسایی موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی را نشان می دهد.

جدول (۶-۴). خروجی نهایی

D-R	D+R	D	R	
-۰/۹۳	۷/۹۵	۳/۵۰	۴/۴۴	موانع فردی
۱/۰۲	۸/۴۸	۴/۷۵	۳/۷۲	موانع فرهنگی اجتماعی
۰-/۰۸	۸/۱۷	۴/۰۴	۴/۱۲	موانع ساختاری

جدول (۷-۴). خروجی نهایی بر اساس دیتا بار

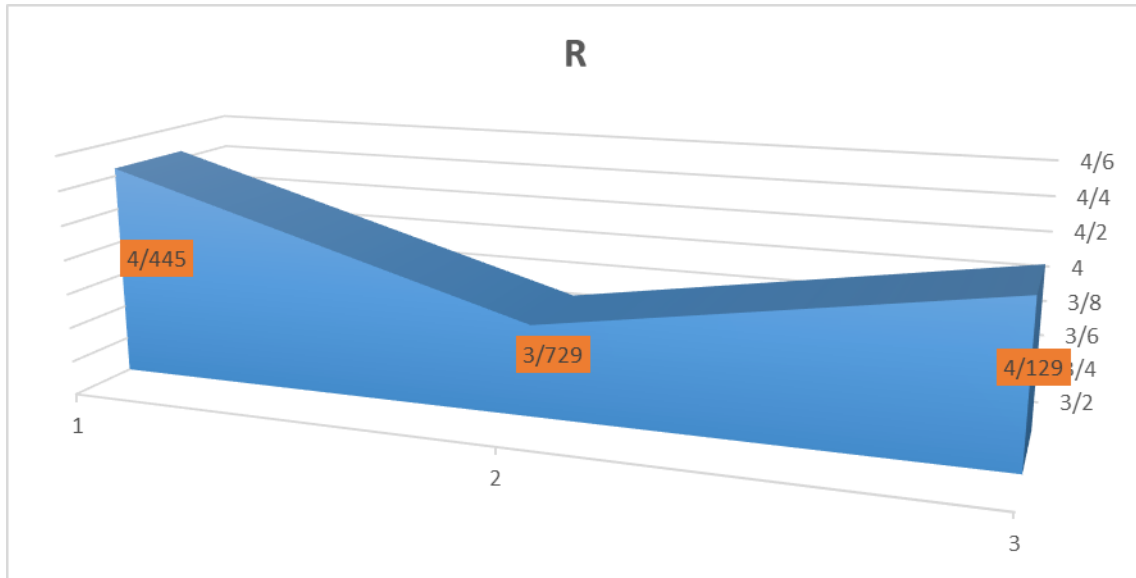
	R	D	D+R	D-R
موانع فردی	۴.۴۴۵	۳.۵۰۷	۷.۹۵۲	-۰.۹۳۷
موانع فرهنگی اجتماعی	۳.۷۲۹	۴.۷۵۱	۸.۴۸۰	۱.۰۲۲
موانع ساختاری	۴.۱۲۹	۴.۰۴۴	۸.۱۷۴	-۰.۰۸۵

جدول (۷-۴) خروجی نهایی براساس دیتا بار

	R	D	D+R	D-R
موانع فردی	۴.۴۴۵	۳.۵۰۷	۷.۹۵۲	-۰.۹۳۷
موانع فرهنگی اجتماعی	۳.۷۲۹	۴.۷۵۱	۸.۴۸۰	۱.۰۲۲
موانع ساختاری	۴.۱۲۹	۴.۰۴۴	۸.۱۷۴	-۰.۰۸۵

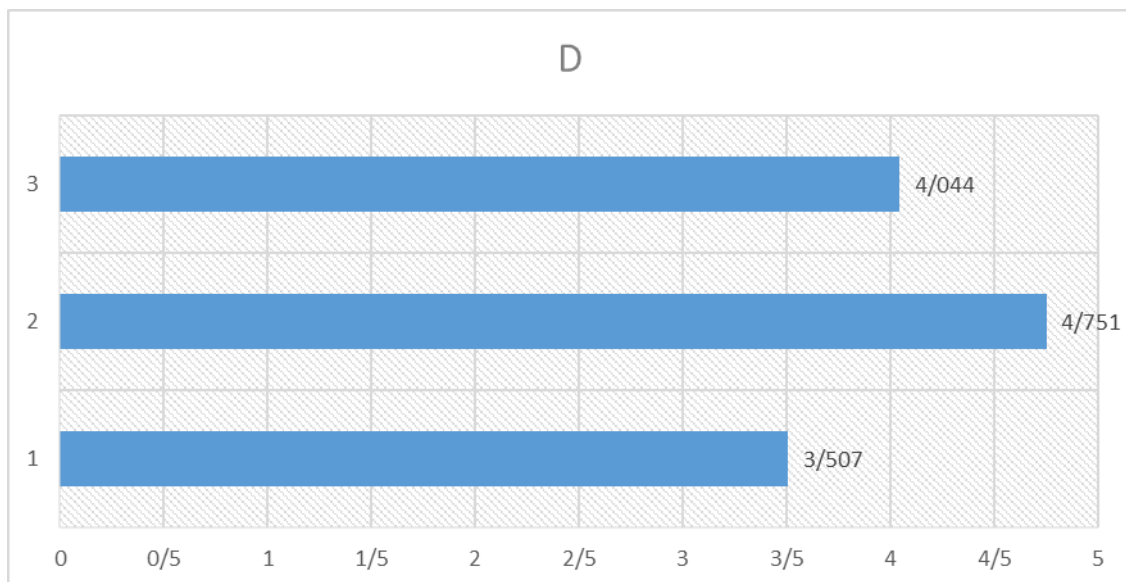
باتوجه به نمودار و جدول فوق هر عامل از چهار جنبه بررسی می شود:

- میزان تأثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل های سیستم است. در این تحقیق موانع فردی از بیشترین تأثیرپذیری برخوردار است و موانع ساختاری و موانع فرهنگی اجتماعی در درجات بعدی تأثیرپذیری قرار دارند .



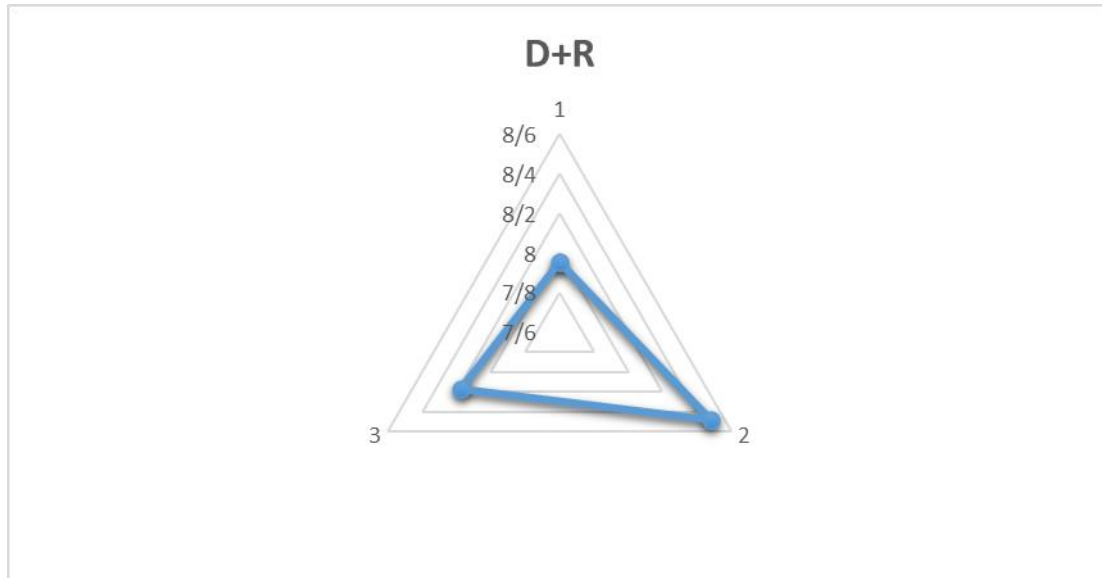
شکل (۴-۱). میزان تأثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر ستون (R)

- میزان تأثیرگذاری متغیرها: جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. در این تحقیق موانع فرهنگی اجتماعی از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است و موانع ساختاری و موانع فردی در درجات بعدی تأثیرگذاری قرار دارند .



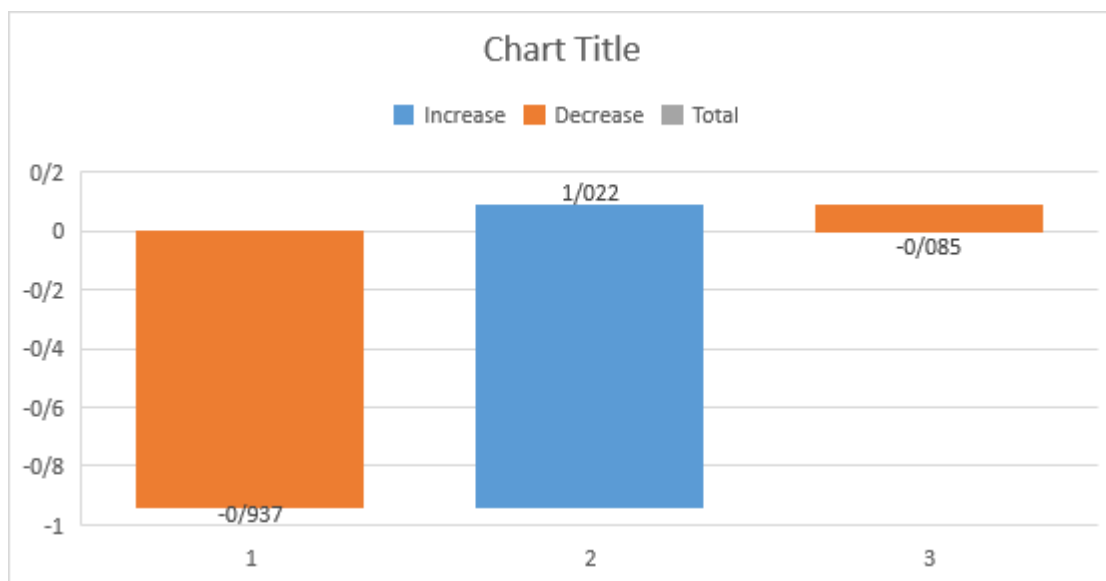
شکل (۴-۲). میزان تأثیرگذاری متغیرها: جمع عناصر هر سطر (D)

- بردار افقی (D + R) میزان تکثیر و تاجر عامل مورد نظر در سیستم را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر هرچه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. در این تحقیق موانع فرهنگی اجتماعی از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است و موانع ساختاری و موانع فردی در درجات بعدی تأثیرگذاری قرار دارند .



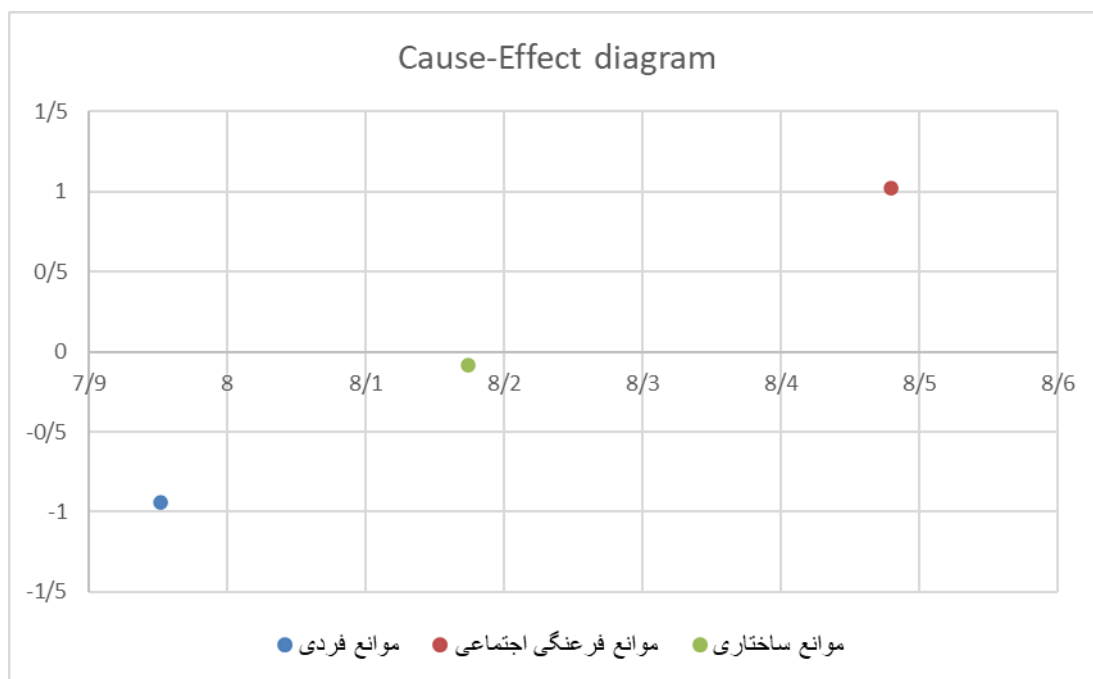
شکل (۳-۴). بردار افقی (D + R) میزان تأثیر و تأثر عامل موردنظر در سیستم

- بردار عمودی (D - R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به‌طور کلی اگر $D - R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در این تحقیق موانع فرهنگی اجتماعی علی بوده و موانع فردی، موانع ساختاری معلول به حساب می‌آیند .



شکل (۴-۴). بردار عمودی (D - R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل

شکل زیر نیز الگوی روابط معنی‌دار را نشان می‌دهد. این الگو در قالب یک نمودار هست که در آن محور طولی مقادیر $D + R$ و محور عرضی بر اساس $D - R$ است. موقعیت و روابط هر عامل با نقطه‌ای به مختصات ($D + R, D - R$) در دستگاه معین می‌شود.



شکل (۴-۵). نمودار تحلیل روابط علی - معلولی

۴-۴-۲- تحلیل روابط در سطح مضامین فرعی

جدول (۴-۸) مضامین در سطوح مفاهیم فرعی

مضامین فرعی
۱. روان‌شناختی
۲. عملکرد ورزشی ضعیف
۳. دانش پایین برندسازی شخصی
۴. عدم هدف‌گذاری
۵. محدودیت‌های تولید محتوا
۶. عدم جذابیت ظاهری
۷. عدم مسئولیت اجتماعی
۸. عدم صحنه‌گذاری
۹. عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی
۱۰. روابط عمومی ضعیف
۱۱. محدودیت‌های فرهنگی
۱۲. ضعف ارزشی و باور اجتماعی
۱۳. محدودیت‌های سازمانی
۱۴. محدودیت قانونی
۱۵. محدودیت دینی - مذهبی
۱۶. رویکرد برندسازی تیم
۱۷. ضعف فناوری

گام ۱: تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M)

جدول (۴-۹). ماتریس ارتباط مستقیم

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
۱	۰	۱	۲	۱	۱	۲	۲	۱	۲	۲	۱	۲	۳	۲	۳	۱	۲	۱
۲	۳	۰	۴	۳	۲	۱	۳	۲	۲	۴	۳	۴	۲	۳	۳	۴	۳	۲
۳	۲	۲	۰	۲	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۲	۳	۱	۲	۲	۳	۲	۱
۴	۴	۲	۳	۰	۳	۱	۲	۳	۲	۳	۲	۴	۴	۳	۳	۲	۲	۲
۵	۳	۱	۲	۳	۰	۱	۲	۳	۳	۴	۴	۳	۳	۳	۴	۲	۲	۴
۶	۴	۲	۳	۴	۴	۰	۴	۲	۳	۲	۴	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۲
۷	۲	۱	۲	۲	۳	۱	۰	۲	۲	۲	۲	۳	۳	۲	۲	۳	۴	۲
۸	۴	۲	۳	۳	۳	۱	۳	۰	۲	۳	۲	۲	۳	۲	۲	۴	۳	۲
۹	۳	۲	۲	۳	۳	۱	۳	۲	۰	۳	۲	۱	۲	۲	۳	۴	۳	۱
۱۰	۳	۱	۲	۱	۳	۱	۲	۲	۲	۰	۲	۱	۲	۲	۳	۴	۳	۱
۱۱	۳	۲	۳	۳	۳	۱	۲	۲	۲	۲	۰	۲	۲	۲	۲	۳	۳	۱
۱۲	۳	۳	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۳	۳	۰	۳	۳	۳	۲	۲	۱
۱۳	۳	۲	۲	۱	۴	۲	۳	۳	۲	۲	۳	۲	۰	۲	۲	۴	۲	۲
۱۴	۴	۳	۲	۳	۲	۲	۲	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۰	۳	۳	۲	۱
۱۵	۳	۲	۲	۲	۱	۱	۳	۲	۳	۲	۲	۱	۳	۳	۰	۴	۲	۲
۱۶	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۰	۲	۱
۱۷	۲	۲	۱	۱	۱	۱	۲	۳	۲	۲	۳	۲	۲	۳	۳	۲	۰	۱
۱۸	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۰

گام ۲: نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
۱	۰	۷۱۰۰۰	۵۱۰۰۰	۷۱۰۰۰	۷۱۰۰۰	۵۱۰۰۰	۵۱۰۰۰	۷۱۰۰۰	۵۱۰۰۰	۵۱۰۰۰	۷۱۰۰۰	۵۱۰۰۰	۸۵۰۰۰	۵۱۰۰۰	۸۵۰۰۰	۷۱۰۰۰	۵۱۰۰۰	۷۱۰۰۰
۲	۸۵۰۰۰	۰	۸۰۰۰۰	۸۵۰۰۰	۵۱۰۰۰	۷۱۰۰۰	۸۵۰۰۰	۵۱۰۰۰	۵۱۰۰۰	۸۰۰۰۰	۸۵۰۰۰	۸۰۰۰۰	۵۱۰۰۰	۸۵۰۰۰	۸۵۰۰۰	۸۰۰۰۰	۸۵۰۰۰	۸۵۰۰۰

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
۱	۰.۰۸۶	۰.۰۷۵	۰.۱	۰.۰۸۲	۰.۰۸۸	۰.۰۷۹	۰.۱۰۵	۰.۰۸۴	۰.۱۰۳	۰.۱۰۹	۰.۰۸۸	۰.۱۰۱	۰.۱۲۵	۰.۱۰۶	۰.۱۳۹	۰.۱۰۷	۰.۱۰۹	۰.۰۶۴
۲	۰.۱۸۷	۰.۰۹۳	۰.۱۷۴	۰.۱۵۳	۰.۱۴۶	۰.۰۹۱	۰.۱۶۳	۰.۱۴۱	۰.۱۴۳	۰.۱۸۹	۰.۱۶۲	۰.۱۷۵	۰.۱۵۳	۰.۱۶۶	۰.۱۷۷	۰.۲۰۸	۰.۱۷	۰.۱۰۷
۳	۰.۱۴۶	۰.۱۰۸	۰.۰۸۸	۰.۱۱۹	۰.۱۲۶	۰.۱۰۹	۰.۱۴۲	۰.۱۲	۰.۱۳۹	۰.۱۴۹	۰.۱۲۶	۰.۱۳۹	۰.۱۱۵	۰.۱۲۸	۰.۱۳۸	۰.۱۶۶	۰.۱۳۳	۰.۰۷۸
۴	۰.۱۹۸	۰.۱۲۲	۰.۱۵۲	۰.۰۹۸	۰.۱۵۷	۰.۰۸۷	۰.۱۴۱	۰.۱۵۲	۰.۱۳۸	۰.۱۶۷	۰.۱۴۱	۰.۱۷	۰.۱۸	۰.۱۶۱	۰.۱۷۲	۰.۱۶۹	۰.۱۴۷	۰.۱۰۵
۵	۰.۱۸۹	۰.۱۱۱	۰.۱۴۲	۰.۱۵۴	۰.۱۱۴	۰.۰۹	۰.۱۴۷	۰.۱۵۸	۰.۱۶	۰.۱۸۸	۰.۱۷۹	۰.۱۵۸	۰.۱۷۱	۰.۱۶۷	۰.۱۹۴	۰.۱۷۷	۰.۱۵۵	۰.۱۴۱
۶	۰.۲۳۵	۰.۱۴	۰.۱۷۴	۰.۱۸۶	۰.۱۹۶	۰.۰۸۳	۰.۱۹۶	۰.۱۵۸	۰.۱۷۶	۰.۱۷۵	۰.۱۹۷	۰.۱۹۳	۰.۱۸۹	۰.۱۸۵	۰.۱۹۷	۰.۲۲۸	۰.۲۰۵	۰.۱۲
۷	۰.۱۴۴	۰.۰۹۲	۰.۱۲	۰.۱۱۷	۰.۱۴۱	۰.۰۷۶	۰.۰۹۱	۰.۱۲۱	۰.۱۲۲	۰.۱۳۲	۰.۱۲۶	۰.۱۳۸	۰.۱۴۷	۰.۱۲۸	۰.۱۳۷	۰.۱۶۴	۰.۱۶۳	۰.۰۹۴
۸	۰.۱۹۲	۰.۱۱۸	۰.۱۴۹	۰.۱۴۵	۰.۱۵۴	۰.۰۸۵	۰.۱۵۴	۰.۰۹۹	۰.۱۳۵	۰.۱۶۳	۰.۱۳۸	۰.۱۳۵	۰.۱۶۱	۰.۱۴۱	۰.۱۵۲	۰.۱۹۶	۰.۱۶۱	۰.۱۰۳

گام ۳: محاسبه ماتریس ارتباط کامل

جدول (۴-۱۱). ماتریس ارتباط کامل

۹	۰.۱۶۵	۰.۱۱	۰.۱۲۴	۰.۱۳۶	۰.۱۴۴	۰.۰۷۷	۰.۱۴۵	۰.۱۲۴	۰.۰۹۲	۰.۱۵۲	۰.۱۲۸	۰.۱۰۹	۰.۱۳۴	۰.۱۳۱	۰.۱۵۷	۰.۱۸۵	۰.۱۵۱	۰.۰۸
۱۰	۰.۱۵	۰.۰۸۴	۰.۱۱۲	۰.۰۹۳	۰.۱۳۲	۰.۰۷	۰.۱۱۷	۰.۱۱۲	۰.۱۱۴	۰.۰۸۹	۰.۱۱۶	۰.۰۹۶	۰.۱۲۱	۰.۱۱۹	۰.۱۴۲	۰.۱۷	۰.۱۳۸	۰.۰۷۲
۱۱	۰.۱۶	۰.۱۰۷	۰.۱۳۶	۰.۱۳۳	۰.۱۴	۰.۰۷۵	۰.۱۲۴	۰.۱۲	۰.۱۲۲	۰.۱۳۳	۰.۰۹	۰.۱۲۲	۰.۱۲	۰.۱۲۷	۰.۱۳۶	۰.۱۶۳	۰.۱۴۶	۰.۰۷۷
۱۲	۰.۱۶۵	۰.۱۲۷	۰.۱۲۴	۰.۱۲	۰.۱۲۸	۰.۰۹۴	۰.۱۱۲	۰.۱۲۳	۰.۱۲۵	۰.۱۵۲	۰.۱۴۴	۰.۰۹	۰.۱۴۹	۰.۱۴۷	۰.۱۵۶	۰.۱۵۳	۰.۱۳۴	۰.۰۷۹
۱۳	۰.۱۷	۰.۱۱۴	۰.۱۲۸	۰.۱۱	۰.۱۶۵	۰.۰۹۷	۰.۱۴۹	۰.۱۴۴	۰.۱۳	۰.۱۴۱	۰.۱۵	۰.۱۳	۰.۱۰۵	۰.۱۳۵	۰.۱۴۶	۰.۱۹	۰.۱۴	۰.۱
۱۴	۰.۱۸۹	۰.۱۳۱	۰.۱۳	۰.۱۴۲	۰.۱۳۴	۰.۰۹۷	۰.۱۳۵	۰.۱۴۴	۰.۱۴۷	۰.۱۵۹	۰.۱۳۳	۰.۱۳۱	۰.۱۴	۰.۱۰۳	۰.۱۶۳	۰.۱۷۶	۰.۱۴۱	۰.۰۸۳
۱۵	۰.۱۶	۰.۱۰۸	۰.۱۲	۰.۱۱۷	۰.۱۰۹	۰.۰۷۶	۰.۱۴۲	۰.۱۲	۰.۱۳۸	۰.۱۳۱	۰.۱۳۳	۰.۱۰۵	۰.۱۴۶	۰.۱۴۳	۰.۱۰۲	۰.۱۸۱	۰.۱۳۱	۰.۰۹۳
۱۶	۰.۱۳۲	۰.۰۹۹	۰.۱۱۱	۰.۱۰۸	۰.۱۱۴	۰.۰۸۵	۰.۱۱۵	۰.۱۱	۰.۱۱۲	۰.۱۲۱	۰.۱۱۵	۰.۱۱۲	۰.۱۱۹	۰.۱۱۷	۰.۱۲۵	۰.۱۰۱	۰.۱۲	۰.۰۷۱
۱۷	۰.۱۳۱	۰.۰۹۹	۰.۰۹۴	۰.۰۹۱	۰.۰۹۷	۰.۰۶۷	۰.۱۱۴	۰.۱۲۵	۰.۱۱۱	۰.۱۱۹	۰.۱۲۹	۰.۱۰۹	۰.۱۱۷	۰.۱۳۱	۰.۱۳۹	۰.۱۳۵	۰.۰۸۵	۰.۰۶۹
۱۸	۰.۲۱۷	۰.۱۷۸	۰.۱۸۱	۰.۱۷۶	۰.۱۸۶	۰.۱۳۷	۰.۱۸۸	۰.۱۸	۰.۱۸۲	۰.۱۹۸	۰.۱۸۷	۰.۱۸۲	۰.۲۱	۰.۲۰۷	۰.۲۲	۰.۲۳۹	۰.۲۱۲	۰.۰۹

گام ۴: محاسبه ماتریس ارتباط داخلی

برای محاسبه ماتریس روابط داخلی باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا یا همان نقشه شبکه روابط (NRM) را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود.

مقدار آستانه در این تحقیق برابر ۰/۱۳۵ است.

تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از ۰/۱۳۵ باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت جدول زیر است.

جدول (۴-۱۲) الگوی روابط معنی دار

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۰.۱۹	۰	۰.۱۷	۰.۱۵	۰.۱۵	۰	۰.۱۶	۰.۱۴	۰.۱۴	۰.۱۹	۰.۱۶	۰.۱۸	۰.۱۵	۰.۱۷	۰.۱۸	۰.۲۱	۰.۱۷	۰
۳	۰.۱۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰.۱۴	۰	۰.۱۴	۰.۱۵	۰	۰.۱۴	۰	۰	۰.۱۴	۰.۱۷	۰	۰
۴	۰.۲	۰	۰.۱۵	۰	۰.۱۶	۰	۰.۱۴	۰.۱۵	۰.۱۴	۰.۱۷	۰.۱۴	۰.۱۷	۰.۱۸	۰.۱۶	۰.۱۷	۰.۱۷	۰.۱۵	۰
۵	۰.۱۹	۰	۰.۱۴	۰.۱۵	۰	۰	۰.۱۵	۰.۱۶	۰.۱۶	۰.۱۹	۰.۱۸	۰.۱۶	۰.۱۷	۰.۱۷	۰.۱۹	۰.۱۸	۰.۱۶	۰.۱۴
۶	۰.۲۳	۰.۱۴	۰.۱۷	۰.۱۹	۰.۲	۰	۰.۲	۰.۱۶	۰.۱۸	۰.۱۸	۰.۲	۰.۱۹	۰.۱۹	۰.۱۹	۰.۲	۰.۲۳	۰.۲۱	۰
۷	۰.۱۴	۰	۰	۰	۰.۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰.۱۴	۰.۱۵	۰	۰.۱۴	۰.۱۶	۰.۱۶	۰
۸	۰.۱۹	۰	۰.۱۵	۰.۱۵	۰.۱۵	۰	۰.۱۵	۰	۰	۰.۱۶	۰.۱۴	۰	۰.۱۶	۰.۱۴	۰.۱۵	۰.۲	۰.۱۶	۰
۹	۰.۱۷	۰	۰	۰.۱۴	۰.۱۴	۰	۰.۱۵	۰	۰	۰.۱۵	۰	۰	۰	۰	۰.۱۶	۰.۱۹	۰.۱۵	۰

۱۰	۰.۱۵	۰.۱۴	۰.۱۷	۰.۱۴	.
۱۱	۰.۱۶	.	۰.۱۴	.	۰.۱۴	۰.۱۴	۰.۱۶	۰.۱۵	.
۱۲	۰.۱۷	۰.۱۵	۰.۱۴	.	۰.۱۵	۰.۱۵	۰.۱۶	۰.۱۵	.	.
۱۳	۰.۱۷	.	.	.	۰.۱۷	.	۰.۱۵	۰.۱۴	.	۰.۱۴	۰.۱۵	.	.	۰.۱۴	۰.۱۵	۰.۱۹	۰.۱۴	.
۱۴	۰.۱۹	.	.	۰.۱۴	.	.	.	۰.۱۴	۰.۱۵	۰.۱۶	.	.	۰.۱۴	.	۰.۱۶	۰.۱۸	۰.۱۴	.
۱۵	۰.۱۶	۰.۱۴	.	۰.۱۴	.	.	.	۰.۱۵	۰.۱۴	.	۰.۱۸	.	.
۱۶
۱۷	۰.۱۴	.	.	.
۱۸	۰.۲۲	۰.۱۸	۰.۱۸	۰.۱۸	۰.۱۹	۰.۱۴	۰.۱۹	۰.۱۸	۰.۱۸	۰.۲	۰.۱۹	۰.۱۸	۰.۲۱	۰.۲۱	۰.۲۲	۰.۲۴	۰.۲۱	.

گام بعدی به دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس T است. مجموع سطرها (D) و ستون‌ها (R) با توجه به فرمول‌های زیر به دست می‌آورده می‌شود.

$$D = \sum_{j=1}^n T_{ij}$$

$$R = \sum_{i=1}^n T_{ij}$$

سپس با توجه به D و R ، مقادیر $D+R$ و $D-R$ را به دست می‌آورده می‌شود که به ترتیب نشان دهنده میزان تعامل و قدرت تاثیرگذاری عوامل هستند.

خروجی نهائی در جدول زیر آمده است.

گام ۵: خروجی نهایی

جدول (۴-۱۳). خروجی نهایی

D-R	D+R	D	R	
-۱/۲۶	۴/۷۴	۱/۷۴	۳/۰۰	روان شناختی
۰/۷۸	۴/۸۱	۲/۷۹	۲/۰۱	عملکرد ورزشی ضعیف
-۰/۰۹	۴/۶۲	۲/۲۶	۲/۳۵	دانش پایین برندسازی شخصی
۰/۳۷	۴/۹۳	۲/۶۵	۲/۲۸	عدم هدف گذاری
۰/۳۲	۵/۲۶	۲/۷۹	۲/۴۷	محدودیت های تولید محتوا
۱/۶۴	۴/۸۰	۳/۲۲	۱/۵۷	عدم جذابیت ظاهری
-۰/۲۲	۴/۷۳	۲/۲۵	۲/۴۸	عدم مسئولیت اجتماعی
۰/۲۴	۴/۹۱	۲/۵۷	۲/۳۳	عدم صحت گذاری
۰/۰۴	۴/۷۳	۲/۳۴	۲/۳۸	عدم ایجاد کسب و کار شخصی
-۰/۶۲	۴/۷۱	۲/۰۴	۲/۶۶	روابط عمومی ضعیف
-۰/۲۳	۴/۷۱	۲/۲۴	۲/۴۷	محدودیت های فرهنگی
-۰/۰۷	۴/۷۱	۲/۳۲	۲/۳۹	ضعف ارزشی و باور اجتماعی
-۰/۱۶	۵/۰۵	۲/۴۴	۲/۶۱	محدودیت های سازمانی
۰/۰۶	۵/۰۲	۲/۴۷	۲/۵۴	محدودیت قانونی
-۰/۵۳	۵/۰۲	۲/۲۴	۲/۷۸	محدودیت دینی - مذهبی
۰/۱۲	۵/۰۹	۱/۹۸	۳/۱۰	رویکرد برندسازی تیم
۰/۶۷	۴/۶۰	۱/۹۶	۲/۶۴	ضعف فناوری
۱/۷۴	۴/۹۹	۳/۳۷	۱/۶۲	ضعف پوشش رسانه ای

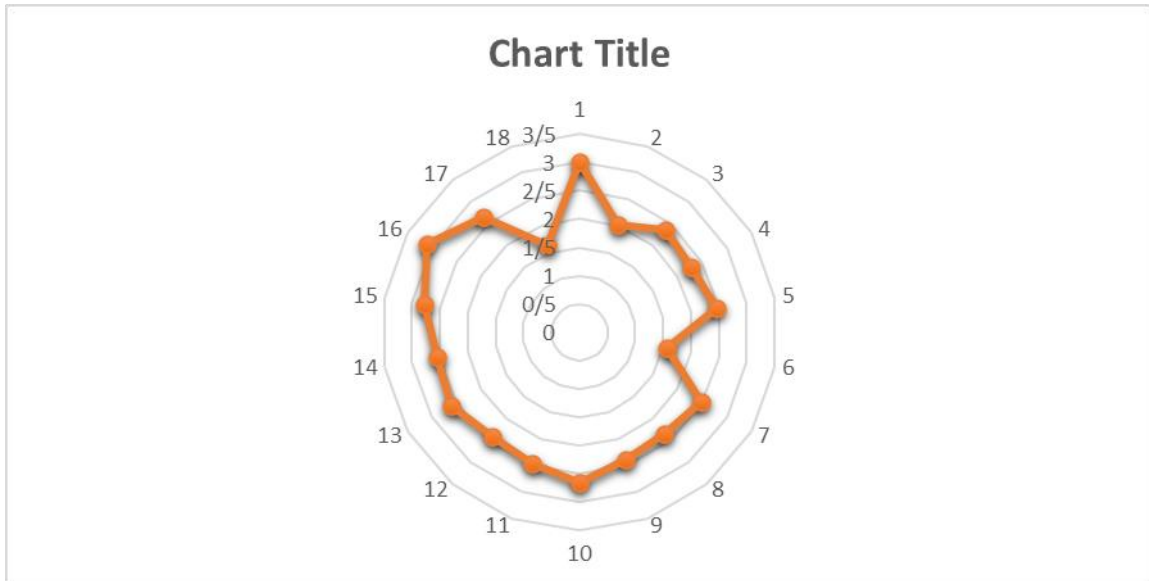
جدول (۴-۱۴). دیتا بار مضامین فرعی

	R	D	D+R	D-R
روانشناختی	۳.۰۱	۱.۷۴	۴.۷۵	-۱.۳
عملکرد ورزشی ضعیف	۲.۰۲	۲.۸	۴.۸۲	۰.۷۸
دانش پایین برنندسازی شخصی	۲.۳۶	۲.۲۷	۴.۶۳	-۰.۱
عدم هدفگذاری	۲.۲۸	۲.۶۶	۴.۹۴	۰.۳۸
محدودیت‌های تولید محتوا	۲.۴۷	۲.۷۹	۵.۲۶	۰.۳۳
عدم جذابیت ظاهری	۱.۵۸	۳.۲۲	۴.۸	۱.۶۵
عدم مسئولیت اجتماعی	۲.۴۸	۲.۲۵	۴.۷۴	-۰.۲
عدم صحه‌گذاری	۲.۳۳	۲.۵۸	۴.۹۱	۰.۲۵
عدم ایجاد کسب و کار شخصی	۲.۳۹	۲.۳۴	۴.۷۳	-۰
روابط عمومی ضعیف	۲.۶۷	۲.۰۵	۴.۷۲	-۰.۶
محدودیت‌های فرهنگی	۲.۴۷	۲.۲۴	۴.۷۲	-۰.۲
ضعف ارزشی و باور اجتماعی	۲.۴	۲.۳۲	۴.۷۲	-۰.۱
محدودیت‌های سازمانی	۲.۶۱	۲.۴۵	۵.۰۶	-۰.۲
محدودیت قانونی	۲.۵۴	۲.۴۸	۵.۰۲	-۰.۱
محدودیت دینی - مذهبی	۲.۷۸	۲.۲۴	۵.۰۳	-۰.۵
رویکرد برنندسازی تیم	۳.۱۱	۱.۹۹	۵.۰۹	-۱.۱
ضعف فناوری	۲.۶۴	۱.۹۶	۴.۶	-۰.۷
ضعف پوشش رسانه‌ای	۱.۶۳	۳.۳۷	۵	۱.۷۵

گام ۶: تفسیر نتایج

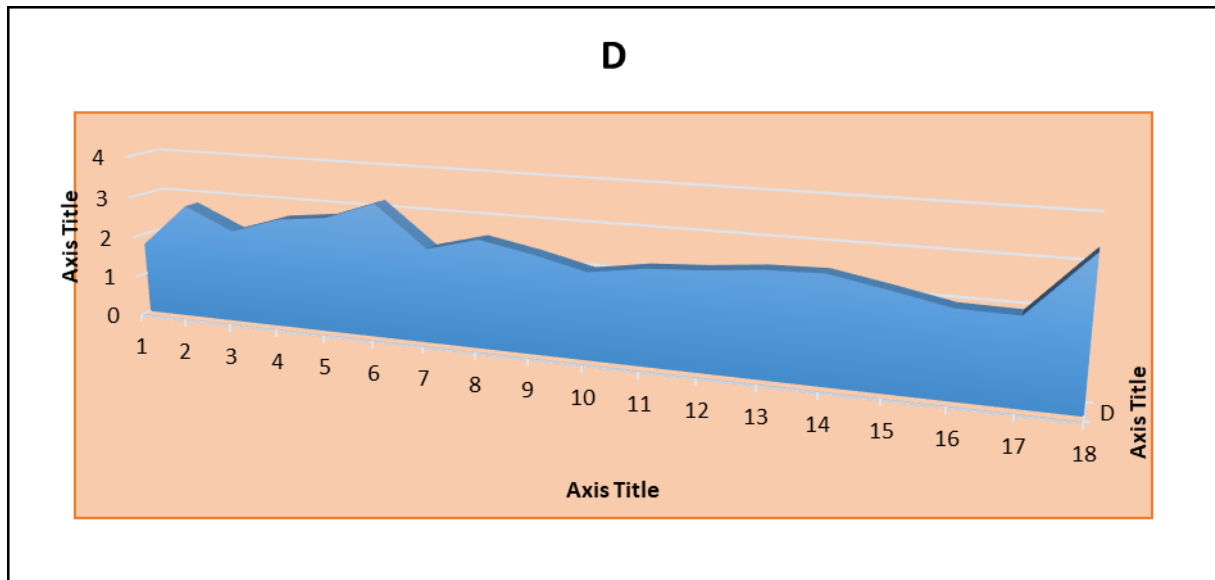
باتوجه به نمودار و جدول فوق هر عامل از چهار جنبه بررسی می‌شود:

- میزان تأثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. در این تحقیق رویکرد برنندسازی تیم از بیشترین تأثیرپذیری برخوردار است و روان‌شناختی، محدودیت دینی - مذهبی، روابط عمومی ضعیف، ضعف فناوری، محدودیت‌های سازمانی، محدودیت قانونی، عدم مسئولیت اجتماعی، محدودیت‌های فرهنگی، محدودیت‌های تولید محتوا، ضعف ارزشی و باور اجتماعی، عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی، دانش پایین برنندسازی شخصی، عدم صحه‌گذاری، عدم هدف‌گذاری، عملکرد ورزشی ضعیف، ضعف پوشش رسانه‌ای و عدم جذابیت ظاهری در درجات بعدی تأثیرپذیری قرار دارند.



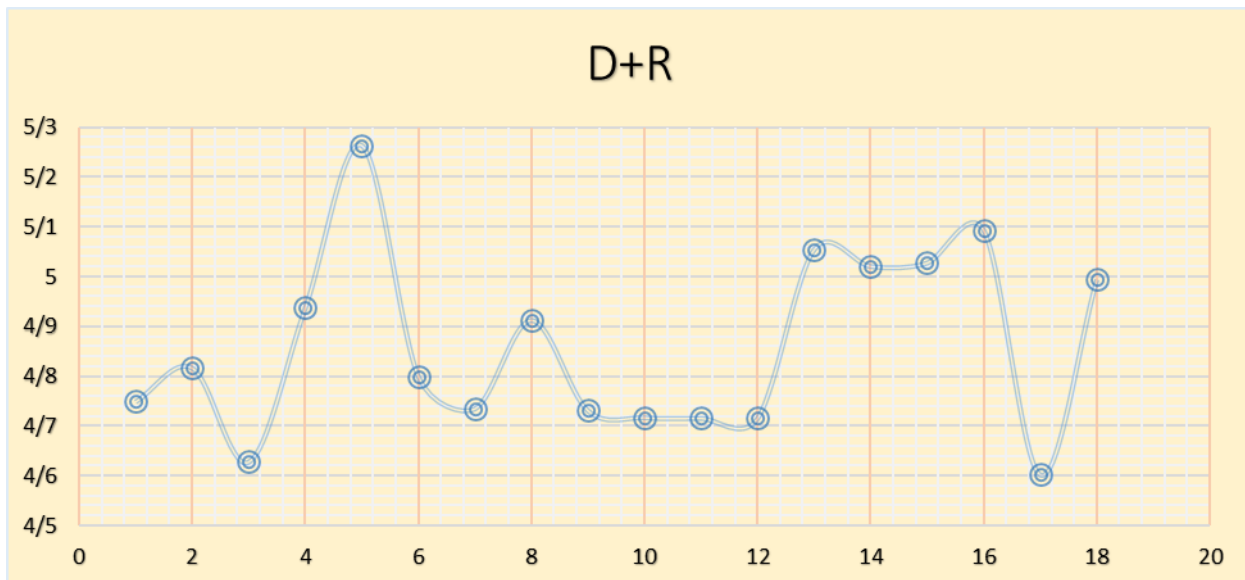
شکل (۴-۶). میزان تأثیرپذیری متغیرها

- میزان تأثیرگذاری متغیرها: جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. در این تحقیق ضعف پوشش رسانه‌ای از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است و عدم جذابیت ظاهری، عملکرد ورزشی ضعیف، محدودیت‌های تولید محتوا، عدم هدف‌گذاری، عدم صحت‌گذاری، محدودیت قانونی، محدودیت‌های سازمانی، عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی، ضعف ارزشی و باور اجتماعی، دانش پایین برندسازی شخصی، عدم مسئولیت اجتماعی، محدودیت دینی - مذهبی، محدودیت‌های فرهنگی، روابط عمومی ضعیف، رویکرد برندسازی تیم، ضعف فناوری و روان‌شناختی در درجات بعدی تأثیرگذاری قرار دارند.



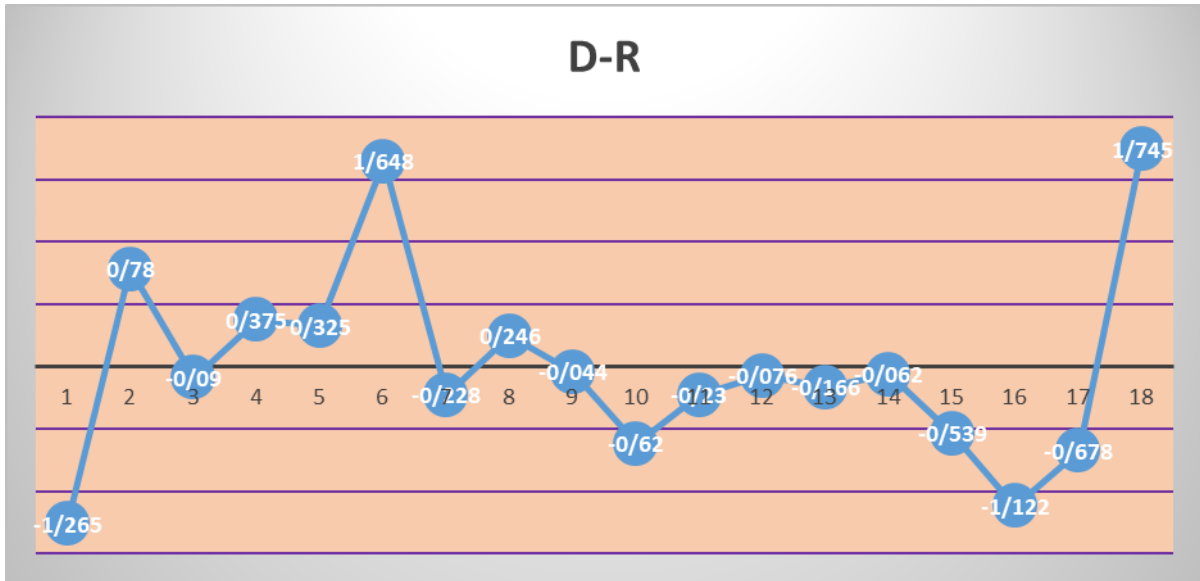
شکل (۴-۷). میزان تأثیرگذاری متغیرها

- بردار افقی (D + R) میزان تأثیر و تأثر عامل موردنظر در سیستم را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر هرچه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. در این تحقیق محدودیت‌های تولید محتوا از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است و رویکرد برندسازی تیم، محدودیت‌های سازمانی، محدودیت دینی - مذهبی، محدودیت قانونی، ضعف پوشش رسانه‌ای، عدم هدف‌گذاری، عملکرد ورزشی ضعیف، عدم جذابیت ظاهری، روان‌شناختی، عدم مسئولیت اجتماعی، عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی، روابط عمومی ضعیف، ضعف ارزشی و باور اجتماعی، محدودیت‌های فرهنگی، دانش پایین برندسازی شخصی و ضعف فناوری در درجات بعدی تأثیرگذاری قرار دارند.



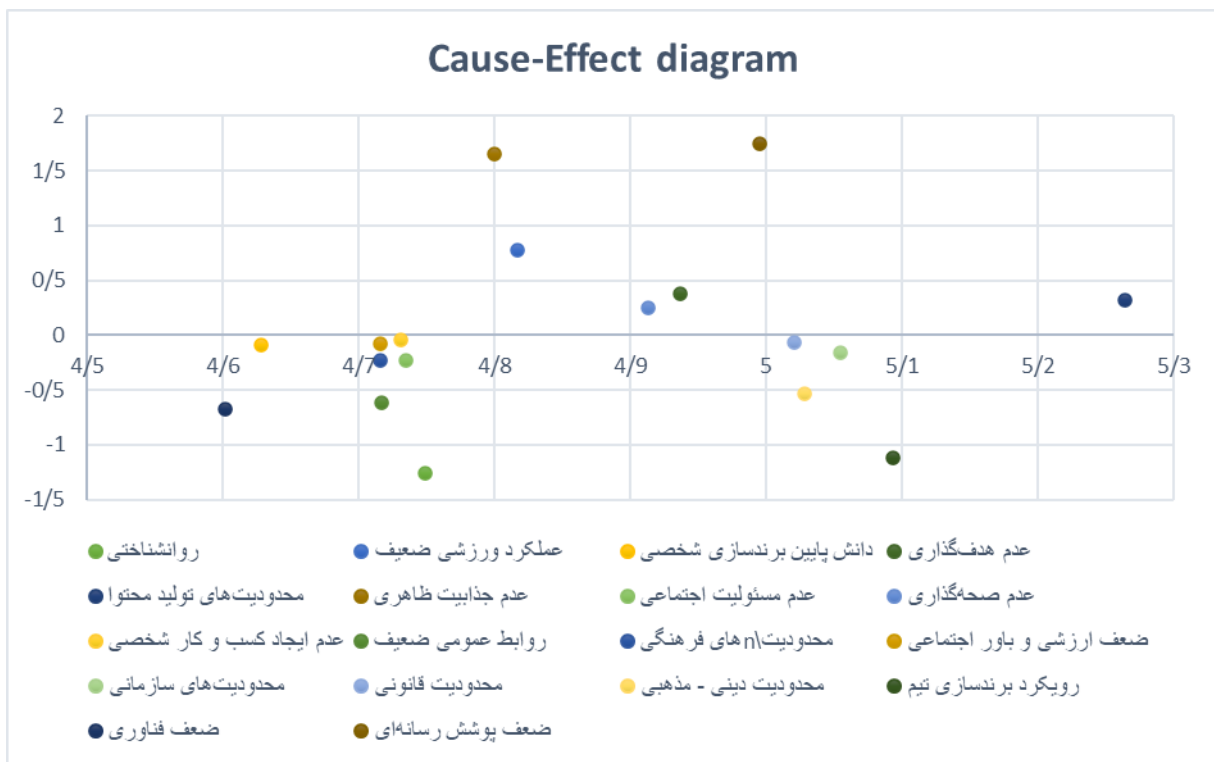
شکل (۴-۸). بردار افقی (D + R)

- بردار عمودی (D - R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر D - R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در این تحقیق عملکرد ورزشی ضعیف، عدم هدف‌گذاری، محدودیت‌های تولید محتوا، عدم جذابیت ظاهری، عدم صحنه‌گذاری، ضعف پوشش رسانه‌ای علی بوده و روان‌شناختی، دانش پایین برندسازی شخصی، عدم مسئولیت اجتماعی، عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی، روابط عمومی ضعیف، محدودیت‌های فرهنگی، ضعف ارزشی و باور اجتماعی، محدودیت‌های سازمانی، محدودیت قانونی، محدودیت دینی - مذهبی، رویکرد برندسازی تیم، ضعف فناوری معلول به حساب می‌آیند.



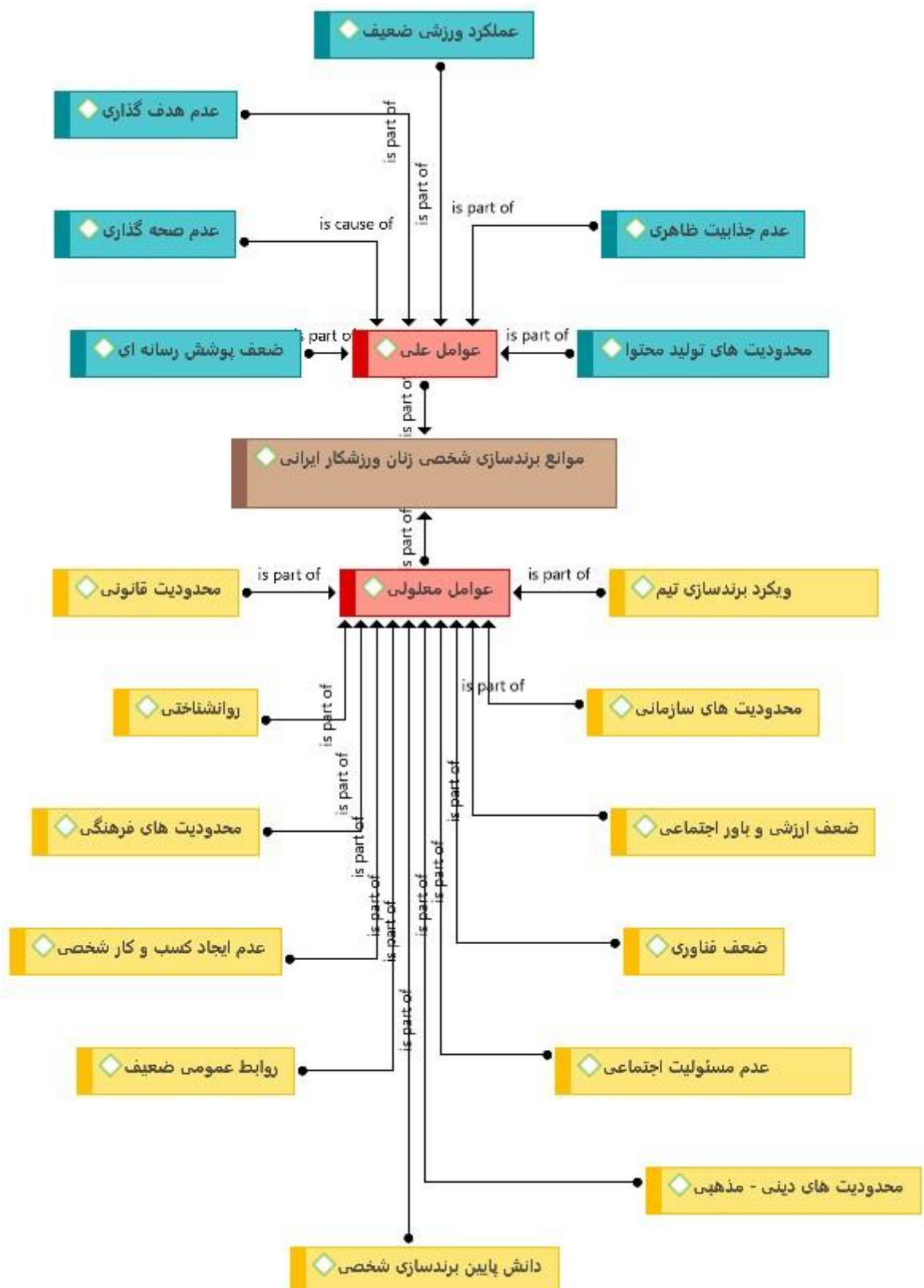
شکل (۴-۹). بردار عمودی (D - R)

شکل زیر نیز الگوی روابط معنی‌دار را نشان می‌دهد. این الگو در قالب یک نمودار هست که در آن محور طولی مقادیر D + R و محور عرضی بر اساس D - R است. موقعیت و روابط هر عامل با نقطه‌ای به مختصات (D + R, D - R) در دستگاه معین می‌شود.



شکل (۴-۱۰). تحلیل روابط علی - معلولی

در ادامه بر اساس الگوی روابط حاصل از دیمتل، مدل علی معلولی مرتبط با موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار ارائه می‌شود



شکل (۴-۱۱). مدل علی - معلولی عناصر مرتبط با توسعه ورزش قهرمانی

فصل پنجم
بحث و نتیجه گیری

۱-۵- مقدمه

یکی از مهم‌ترین قسمت‌های پژوهش بحث و نتیجه‌گیری یافته‌هاست که در این فصل به آن می‌پردازیم. آنچه در پژوهش مورد بررسی قرار گرفت موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار بوده است. در ابتدای این بخش خلاصه‌ای از تحقیق، سپس به بررسی یافته‌های تحقیق، بحث و نتیجه‌گیری و مقایسه آن با نتایج سایر تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است پرداخته می‌شود و در انتها به پیشنهادها و تحقیق پرداخته شده است.

۲-۵- خلاصه تحقیق

برندسازی شخصی در سال‌های اخیر به خوبی ساخته شده و پیشرفت چشمگیری داشته است. در فصل اول کلیاتی در مورد تحقیق، شامل: مقدمه، بیان مسئله، اهمیت و ضرورت تحقیق و... آورده شده است. در فصل دوم، ابتدا شرحی از ادبیات و مبانی نظری در مورد متغیرهای تحقیق، اشاره شده است. در فصل سوم، روش تحقیق حاضر از نوع تحقیقات ترکیبی (کیفی - کمی) بود. در بخش کیفی برای موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار بر اساس دیدگاه ورزشکاران و متخصصین از روش تحلیل مضمون استفاده شد. همچنین بخش کمی از روش تحلیل روابط علی - معلولی (DEMATEL) استفاده شد و در بخش کیفی از نرم‌افزار atlas it استفاده شد. برای دستیابی به پاسخ سوالات پژوهش از جامعه آماری استفاده شد که شامل ۱۲ نفر از متخصصین در زمینه برندسازی شخصی در ورزش بودند. روش نمونه‌گیری باتوجه به رویکرد کیفی بودن تحقیق و اتکا به مصاحبه با افراد درگیر در موضوع پژوهش، از نوع هدفمند بود. در نهایت، در بخش کمی برای وزن‌دهی و اولویت‌بندی موانع برندسازی زنان ورزشکار پرسش‌نامه محقق ساخته در اختیار ۱۲ نفر از زنان ورزشکار حرفه‌ای عضو تیم های ملی قرار گرفت. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که موانع برندسازی برای زنان ورزشکار ایرانی از ۳ مضامین فراگیر (موانع فردی - موانع فرهنگی، اجتماعی - موانع ساختاری) و ۱۸ مضمون فرعی تشکیل شده است که به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: ضعف رفتارهای روان‌شناختی - عملکرد ورزشی ضعیف - دانش پایین برندسازی شخصی - عدم هدف‌گذاری - محدودیت‌های تولید محتوا - عدم جذابیت ظاهری - عدم مسئولیت اجتماعی - عدم صحنه‌گذاری - عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی - روابط عمومی ضعیف - محدودیت‌های فرهنگی - ضعف ارزشی و باور اجتماعی - ضعف و محدودیت‌های سازمانی - محدودیت‌های قانونی - محدودیت‌های دینی - مذهبی - ضعف رویکرد برندسازی تیم - ضعف فناوری - ضعف پوشش رسانه‌ای.

۳-۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش از پژوهش ابتدا نتایج و اطلاعات به دست آمده در خصوص هر یک از مضمون‌ها را گزارش خواهیم کرد و سپس آنها مورد ارزیابی قرار داده و در نهایت یک جمع‌بندی کلی از آنها ارائه خواهیم داد؛ پس از آن نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، مولفه‌های به دست آمده را ارائه و به بحث پیرامون آنها خواهیم پرداخت، در ادامه با نتایج تحقیقات محققین قبلی که به صورت مشابه یا مغایر انجام گرفته مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

۴-۵- شناسایی و اولویت‌بندی موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی

۵-۴-۱: موانع فردی

ویژگی‌های فردی و شایستگی‌های ورزشکاران زن می‌تواند سرمایه‌گذاری روی آنها را توجیه یا رد کند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶). بخشی از این موضوع که از محیط و تمرین بیشتر تأثیر می‌پذیرد، به یادگیری مهارت‌های ورزشی و

مدیریت روانی مربوط می‌شود که در بهبود و ارتقای عملکرد ورزشکار نقش به‌سزایی دارد (ریاحی فارسانی و همکاران، ۱۳۹۲). جسور و قاطع بودن شامل ورزشکارانی زن می‌شود ویژگی‌های عاملی را نشان می‌دهند که رفتارها یا اعمالی هستند که منعکس کنند ویژگی‌های سنتی ارزشمند هستند، و با مجبور به رعایت آنچه از آنها انتظار می‌رود، برای برندسازی تلاش می‌کنند (لوپریس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقدند یکی از مهم‌ترین موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی، موانع فردی هستند. این مضمون خود شامل ۱۰ مضمون فرعی؛ عملکرد ضعیف ورزش، دانش پایین برندسازی شخصی، عدم هدف‌گذاری و دیدگاه استراتژیک، محدودیت‌های روان‌شناختی، عدم جذابیت ظاهری چشم‌نواز، عدم انجام مسئولیت اجتماعی، عدم صحنه‌گذاری، عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی، روابط عمومی ضعیف و محدودیت‌های تولید محتوا بوده که در ادامه هر یک تشریح خواهند شد.

الف) عملکرد ضعیف ورزشی

ورزشکاران زن به دلیل دید محدود و فقدان آموزش مناسب برای توسعه برند خود باید بیشتر از عملکرد خوب در ورزش خود انجام دهند (لوپریس و همکاران، ۲۰۱۸). زیرا، ورزشکاران به‌عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود عالی ظاهر شوند؛ بنابراین، ویژگی اولیه برند ورزشکار باید عملکرد ورزشی ورزشکار باشد. عملکرد ورزشکار، خاصیت و ویژگی‌های مربوط به اجرای اوست که شامل چهار زیرمقیاس هم‌وردی، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و جوانمردی است. اجرای ورزشی به‌عنوان یک ویژگی مرتبط با محصول در نظر گرفته شده است که همان نقش اولیه ورزشکاران به‌منظور بهبود عملکردهای ورزشی و توسعه موقعیت برندشان بر اساس تداوم موفقیت‌هایشان است (آرابی و همکاران، ۲۰۱۳). کین^۲ (۲۰۱۱) دریافت‌ها را بیشتر به دلیل شایستگی‌های ورزشی و رقابت‌های جدی ورزشکاران به نسبت عوامل دیگر به سمت ورزش زنان جذب می‌شوند. فینک^۳ (۲۰۱۲) دریافت مصرف‌کنندگان جوان که بخش بزرگی از بازار هدف برای ورزش زنان هستند، مهارت‌های ورزشی یک ورزشکار زن را ارزشمندتر از ویژگی‌های زنانه و جنسی او می‌دانند (خطیبی و همکاران، ۱۳۹۹). بر اساس گزارش کمیته ملی المپیک ایران، از ۶۲ ورزشکار اعزامی به مسابقات المپیک ۲۰۱۶ ریو، فقط ۹ نفر حدود ۱۴ درصد زن بودند که بیشترین تعداد زن اعزامی در ادوار المپیک محسوب می‌شد. این در حالی است ۴۵ درصد از ورزشکاران المپیک ریو را زنان تشکیل می‌دادند (کراکت^۴، ۲۰۱۶). در بازی‌های آسیایی ۲۰۱۸ جاکارتا نیز ایران با ۳۷۸ ورزشکار حضور یافت که تنها ۹۸ نفر از آنان حدود ۲۵ درصد زن بودند؛ درحالی‌که حدود ۴۳ درصد از ورزشکاران حاضر در این رقابت‌ها را زنان تشکیل می‌دادند (کمیته المپیک آسیا، ۲۰۱۸). مقایسه این نسبت‌ها، بسیار قابل‌تأمل است و نشان می‌دهد زنان ایرانی هنوز در ورزش قهرمانی جایگاه مناسبی دست پیدا نکرده‌اند (میرشکاریان و همکاران، ۱۳۹۸).

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع ضعف عملکرد ورزشی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند مهارت ورزشی پایین، موفقیت و دستاورد ورزشی ملی و بین‌المللی کم، عدم برخورداری از تکنیک و سبک خاصی در رقابت‌های ورزشی، موفقیت و دستاورد ورزشی کمتر از ورزشکاران مرد، عدم تداوم در کسب موفقیت و دستاورد ورزشی، عدم برخورداری از موفقیت و دستاورد و روندهای ورزشی قبل توجه مفاهیم بوده که همگی منعکس‌کننده عملکرد ضعیف زنان ورزشکار ایرانی در عرصه ورزش حرفه‌ای است. در رابطه با این یافته، توماس^۵ و همکارانش در سال ۲۰۲۲ معتقدند عملکرد ورزشی برای ساختن یک برند ورزشی موفق ضروری است. در پژوهشی دیگر که توسط جیمی لاپریز و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند ورزشکاران زن نمی‌توانند برای ساختن یک برند به‌تنهایی به عملکرد و موفقیت ورزشی تکیه کنند. ورزشکار علاوه عملکرد خوب در ورزش، کارهای دیگری را برای تقویت برند خود نیاز دارند. همچنین، حسنی و همکاران، (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند ورزشکاران

1. Lobpries
2. Kane
3. Fink
4. Crockett
5. tomas

برند به خاطر دستیابی موفقیتشان در حوزه عملکرد ورزشی، مورد توجه‌اند. تیلو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند عملکرد ورزشی کلید ایجاد تصویر برند یک ورزشکار و نمایش بهترین عملکرد و مؤثرترین راه برای متمایز شدن یک ورزشکار از رقبای است. براین اساس، می‌توان بیان داشت بعد عملکرد ورزشی یکی از ابعاد برندسازی شخصی است، زیرا محققان دیگری مانند توماس و همکارانش (۲۰۲۲)، جیمی لاپریز (۲۰۱۸)، آرای و همکارانش، (۲۰۱۳)، تیلو و همکارانش (۲۰۲۰)، محمودیان و همکاران (۲۰۲۱) و محمودیان و همکاران (۱۴۰۱) و چندین محقق دیگر نیز بعد عملکرد ورزشی را به‌عنوان یکی از ابعاد برند شخصی ورزشکاران تایید کرده‌اند. در نتیجه، زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی به‌منظور ارائه برند شخصی مطلوب در طی زمان با توسعه هر چه بیشتر توانمندی‌های خود در زمینه فردی - تخصصی اقدام نمایند. یکی از اقدامات مؤثر در زمینه شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری و ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. فرایند توانمندسازی ورزشکاران از طریق بهبود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای فرایند یاددهی - یادگیری و پاسخگویی به نیازهای حرفه‌ای ورزشکاران امکان‌پذیر است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود ابتدا برنامه‌های توسعه مهارت‌های تخصصی از طریق یادگیری فردی و تیمی افزایش یابد و برنامه‌های در راستای تقویت مهارت چابکی ذهن از طریق تجزیه و تحلیل و ارائه راه‌حل‌های خلاقانه ارائه شود.

ب) دانش پایین برندسازی شخصی

کلر (۱۹۹۳) دانش برند را به دو بخش آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند. آگاهی از برند خود دو مفهوم تشخیصی برند و فراخوانی ذهنی برند را شامل می‌شود. ویلیامز^۲ و اگیمنگ^۳ (۲۰۱۴) آگاهی از نام تجاری ورزشکار را به‌عنوان اولین گام برای ایجاد برند ورزشکار است. هاج و واکر (۲۰۱۵) عدم آگاهی و دانش و عدم تمایز و کمبود وقت و پشتیبانی را سه چالش مهم در پیش‌روی برندسازی ورزشکاران می‌دانند. این محققان 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 یکی استراتژی مهم در برندسازی است، عدم آگاهی از چگونگی ایجاد تمایز از سوی ورزشکاران و از آنجایی که ورزشکاران حرفه‌ای وقت زیادی را در طول شبانه‌روز صرف تمرین می‌کنند، کمبود وقت و عدم پشتیبانی نیز از مهم‌ترین چالش پیش‌روی ورزشکاران برای ایجاد و توسعه برند شخصی‌شان است.

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع دانش پایین برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند عدم آگاهی از مراحل ساخت برند شخصی، اطلاعات کم ورزشکار از مفهوم برند شخصی، عدم آگاهی از روش‌های ساخت برند شخصی، عدم آگاهی از مفهوم هویت برند شخصی، عدم آگاهی از مفهوم شخصیت برند شخصی، عدم آگاهی از مفهوم اصالت برند شخصی، سطح پایین سواد بازاریابی و برندسازی در ورزشکاران زن، عدم درک ضرورت برند شخصی در موفقیت ورزشی و شغلی، عدم ایجاد و مدیریت وب‌سایت و بلاگ و... تسلط و آشنایی کم در بهره‌گیری از تکنولوژی روز دنیا، فقدان دانش در بهره‌گیری از ابزارهای ساخت برند شخصی بوده که همگی منعکس‌کننده آگاهی و دانش پایین ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. در رابطه با این یافته، تیلور و همکاران (۲۰۲۰) معتقدند دانش برندسازی ورزشکار و ارائه مفاهیم عملی برای اطلاع از نحوه ورزش، مدیریت برند در شبکه‌های اجتماعی را هدایت می‌کند. همچنین، محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) و محمودیان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود دانش ورزشکاران، مدیران ورزشی و بازاریابان ورزشی در زمینه ابعاد و ساختار تصویر برند ورزشکار و مدیریت آن برای ساخت برند قوی برای ایجاد، جذب، توسعه و افزایش تعداد هواداران و وفادار ساختن آنان نسبت به همکاران را مهم قلمداد کردند. فقدان دانش در فرایند برندسازی شخصی نیز یک یافته ثابت در مطالعه شریف‌زاده و همکاران (۲۰۲۱) بود. همچنین، هدف نهایی هر برنامه بازاریابی، اول لازم است دانش لازم برای ساخت برند را به دست آورد تا به نتیجه مطلوب دست پیدا کنیم (ایمانویل، ۲۰۲۰). به‌صورت کلی محققانی مانند تیلور (۲۰۲۰)، محمودیان و همکاران

6. Thilo

1. Williams

2. Agyemang

(۱۳۹۶)، شریفزاده و همکاران (۲۰۲۱)، ایمانویل (۲۰۲۰) و چندین محقق دیگر معتقدند عدم آگاهی و دانش ورزشکاران از برند شخصی، یکی از مهم‌ترین چالش‌های ایجاد و توسعه برند شخصی ورزشکاران است؛ لذا، ورزشکاران ایرانی به‌ویژه زنان ورزشکار باید از ماهیت، مفهوم، روند و فرایندها و پیامدهای مثبت ایجاد و توسعه برندسازی شخصی اطلاع کسب کرده و اقدامات استراتژیکی در این راستا انجام دهند. برای دستیابی به این امر آنان می‌بایست ضمن مطالعه در خصوص برندسازی شخصی، با شرکت در کارگاه‌ها و دوره‌های تخصصی این حوزه اطلاعات لازم را کسب نمایند. همچنین می‌توانند از متخصصین و مشاوران با دانش حوزه برندسازی شخصی مشاوره بگیرند. علاوه بر این، زنان ورزشکار ایرانی می‌توانند با مراکز مشاوره بازاریابی یا آژانس‌های برندسازی همکاری داشته باشند. در نهایت، آنان می‌توانند با استخدام مدیر برنامه حرفه‌ای زمینه ایجاد و توسعه برندسازی شخصی خود را تسهیل نمایند.

ج) عدم هدف‌گذاری:

هدف اصلی برندسازی متمایزکردن محصولات و خدمات عنوان شده، همچنین برندسازی شخصی نوعی رقابت بر سر کسب پذیرش و تأثیرگذاری بیشتر بر روی مشتریان است و به دنبال ایجاد تصویر مطلوب و قدرتمند برای سودآوری بیشتر است. از سویی دیگر، مشتریان معمولاً به دنبال ویژگی‌هایی هستند که ورزشکار محبوب آنها را از دیگر رقبا متمایز کند. بسیاری از ورزشکاران مشهور به این دلیل که برندسازی شخصی توانایی خلق و حفظ بازاری از مشتریان و هواداران را برای آنها دارد، به ساخت برندهای شخصی خود روی آورده‌اند (ذاکریان و همکاران، ۱۴۰۰). سیستمی که خواهان موفقیت است، باید شناختی درست از جامعه هدف خود داشته باشد تا بتواند برنامه درستی در سطح کلان تدوین کند (گودرزی، ۱۳۹۳). مطالعه گیورین^۱ (۲۰۱۷) روی ورزشکاران زن نشان داد آنها اهدافی برای "توسعه ارتباطات" و "خود ارتقای" دارند، اما آنها از استراتژی‌هایی برای رسیدن به این اهداف استفاده نمی‌کنند.

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع عدم دیدگاه استراتژیک در برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند عدم تمایل به ساخت برند شخصی، عدم برنامه‌ریزی برای ساخت برند شخصی، عدم علاقه ورزشکار به ساخت برند شخصی، نداشتن مشاور فردی در امور شغلی و حرفه‌ای، نگاه مقطعی و کوتاه‌مدت به برند شخصی، توجه بیش از حد به حواشی ورزش و اجتماعی و عدم داشتن رفتار حرفه‌ای است که همگی منعکس‌کننده عدم دیدگاه و چشم‌انداز استراتژیک زنان ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. در این رابطه، علیسا^۲ (۲۰۲) معتقد است هر ورزشکار باید برای افزایش دیده‌شدن برند هدف مشخصی داشته باشد که این اهداف می‌تواند فعالیت در اینستاگرام و یا به اشتراک گذاشتن شیوه زندگی باشد. علاوه بر این، به اعتقاد پارمینتر و همکاران (۲۰۱۲) ورزشکار باید باهدف ارتباط با هواداران برند خود را تقویت کند. حسن (۲۰۱۶) معتقد است که ورزشکاران باید باهدف افزایش دیده‌شدن برند خود رقابت منحصربه‌فردی انجام دهد و ورزشکاران نیز باید یک رقابت منحصربه‌فرد ایجاد کنند. طبق تحقیقات اوسوریو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) هدف نام تجاری، طراحی و پیاده‌سازی استراتژی مربوط به هویت، موقعیت، بازاریابی است؛ لذا این یافته تا حدودی با نتایج پژوهش‌های علیسا (۲۰۲۱)، پارمینتر (۲۰۱۲)، حسن (۲۰۱۶)، اوسوریو و همکاران (۲۰۲۰) و چندین محقق دیگر معتقدند عدم دیدگاه استراتژیک در برند شخصی، یکی از مهم‌ترین موانع در پیش‌روی برند شخصی ورزشکاران بوده، همسو است. در نتیجه، ورزشکاران ایرانی به‌ویژه زنان ورزشکار باید هدف و مسیری را برای ایجاد و توسعه برندسازی شخصی برنامه‌ریزی کنند و اقدامات لازم در این راستا انجام دهند. در این مسیر پیشنهاد می‌شود ورزشکاران به‌ویژه زنان گام‌های هدف‌مندی داشته باشند تا بتوانند در آن مسیر به شهرت برسند.

ث) روان‌شناختی

1. Geurin
2. Al-Eisa
3. Osorio

انگیزش ورزشکاران بخش پیچیده‌ای از رفتار انسانی است که چگونگی انتخاب، میزان سرمایه‌گذاری، صرف انرژی در تمرین‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با اثرگذاری بر انواع مختلف فعالیت‌های ورزشی به تمایل فرد برای رسیدن به هدف‌ها اشاره دارد (دی بوسچر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱ و آجستد^۲ و برجسگارد^۳ ۲۰۰۷). یکی از عواملی که باعث افزایش استمرار مشارکت افراد جامعه در ورزش‌های همگانی و تفریحی می‌شود، انگیزش آنان است. انگیزش به بیان ساده عبارت است از جهت و شدت تلاش فرد (فولادیان و همکاران، ۱۳۸۸). موانع روان‌شناختی به صفات و خصوصیات بازدارنده روانی اشاره دارد که از تجارب منفی فردی ریشه می‌گیرد (قبادی بصیر و همکاران، ۱۳۹۵). زنان ورزشی به‌ندرت خود را به‌عنوان برندها به رسمیت می‌شناسند و در نتیجه تلاش کمی برای ساخت نام تجاری خود می‌کنند. امروزه موفقیت یک ورزشکار تنها به عملکرد ورزشی آنها محدود نمی‌شود؛ بلکه باشخصیت خود و زندگی خارج از میدان نیز درهم‌تنیده شده است (حسن و همکاران، ۲۰۱۹). اگر این جنبه‌ها مدیریت مناسب از طریق نام تجاری شخصی شود، ورزشکاران می‌توانند یک تصویر مطلوب ایجاد و سپس ترویج و اهرم که تصویر به‌منظور افزایش موفقیت‌های آینده خود را دست یابند (هاج و واکر، ۲۰۱۵). تلاش‌های خارج از میدان و استراتژی‌های ارتباطی مؤثر برند ارزش ویژه برند یک ورزشکار را فراتر از برندی که در میدان بازی از طریق عملکرد و سبک بازی ایجاد کرده‌اند، افزایش دهید (چدویک^۴ و برتون^۵، ۲۰۰۸؛ میلیگان^۶، ۲۰۰۹؛ وینسنت^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). در راستای این یافته‌ها، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع روان‌شناختی برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند عدم اعتمادبه‌نفس و خودباوری برای موفقیت، عدم شناخت صحیح خود، عدم خلاقیت شخصی بوده که همگی منعکس‌کننده مسائل روان‌شناختی ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) تصویر برند را می‌توان به عوامل و انگیزه درونی یک فرد برای به‌دست‌آوردن یک برند خاص تعریف کرد. علاوه بر این، باتوجه‌به نظریه بسط خود (آرون^۸ و همکاران، ۱۹۹۲)، مردم یک انگیزه ذاتی برای متعهدشدن به یک برند می‌خواهند. ماهیت ورزش به نظر می‌رسد یک عامل انگیزه‌بخش در پیگیری معاملات تأیید است (ایمانویل و همکاران، ۲۰۲۰). انگیزه باعث به‌وجودآمدن یک عنصر و در نهایت، تغییر و تبدیل آن تغییر به برند می‌شود (برگکوئیست و ژو، ۲۰۱۶). برای اینکه زنان ورزشکار پیشرفتی داشته باشند و به رسمیت شناخته شوند به انگیزه نیاز دارند (ایمانویل و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از انگیزه‌های کلیدی من برای داشتن حساب اینستاگرام این است که برندها را به‌عنوان یک ورزشکار ایجاد کنم (وسام و همکاران، ۲۰۲۱). براین‌اساس به زنان ورزشکار ایرانی پیشنهاد می‌شود با افزایش روحیه و اعتمادبه‌نفس و شناخت بیشتر از خود و باروحیه بالا اقدام به شرکت در مسابقات یا میداین کنند و همچنین پیشنهاد می‌شود اقدامات اساسی و بنیادی در دستور کار خود قرار دهند با این کار می‌توانند نقش مهمی در رشد توسعه برند خود را داشته باشد و همچنین با مطالعه در زمینه روان‌شناسی در مورد افزایش اعتمادبه‌نفس و... اطلاعات و آگاهی خود را بالا ببرند همچنین در مجامع اجتماعی شرکت کنند و تعاملات خود را بالا ببرند ازجمله شرکت در مصاحبه‌ها، شرکت در کلاس‌های انگیزشی و فکری، شرکت در گردهمایی سخنوری، می‌تواند موانع موجود در مبحث روان‌شناختی را بالا ببر و در نتیجه شهرت ورزشکاران را افزایش دهد.

ت) عدم جذابیت ظاهری

مهم بودن جذابیت فیزیکی، اشاره به این دارد ورزشکاران زن باید زنانه و جذاب باشند که پیش‌نیازهای مهمی برای توسعه برند خود هستند (لوبریس و همکاران، ۲۰۱۸). بسته به نوع ورزش، تحقیقات نشان می‌دهد درحالی‌که برخی از ورزشکاران زن این مفهوم را که «بدن نمایی» در ورزش تعریف می‌کنند، سایر ورزشکاران زن ترجیح می‌دهند شایستگی

-
1. Bosscher
 2. Augestad
 3. Bergsgard
 1. Chadwick
 5. Burton
 6. Milligan
 4. Vincent
 8. Aron

ورزشی زنان ورزشکار را ببینند (فینک و همکاران، ۲۰۱۴؛ کان^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). جذابیت جسمانی، عامل مهمی برای ارزیابی و تداعی تصویر برند افراد مشهور است (چان^۲، درندگر^۳ و سرینیواسام^۴، ۲۰۱۳). سبیل یکی از ابعاد برند شخصی ورزشکاران بوده و به سبک شخصی جذاب یک ورزشکار، مد یا هر ویژگی ظاهری منحصر به فرد ورزشکاران اشاره دارد (گالندن^۵ و فانک^۶، ۲۰۰۱؛ رس و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین تناسب اندام به فیزیک مناسب یک ورزشکار در رشته ورزشی اشاره دارد (لاو^۷، چونگ^۸ و راسندل^۹، ۲۰۰۸). جذابیت ظاهری به عنوان یک نشان تجاری از برند محصول، دغدغه اصلی اغلب فعالیت‌های برندسازی بوده و شامل سه زیر بعد جذابیت فیزیکی، ویژگی نمادین و تناسب جسمانی است (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). جذابیت ظاهری عنصر اولیه تصویر چهره ورزشی محسوب می‌شود و به عنوان بعد اولیه از اعتبار منبع صحت‌گذاری مطرح است و بیان می‌کند که ورزشکاران جذاب می‌توانند انتظارات مشتریان را برآورده کنند (اوهانین^{۱۰}، ۱۹۹۰). کو^{۱۱} و هاردین^{۱۲} (۲۰۱۸) نیز بیان کرده‌اند جذابیت جسمانی یکی از عوامل مهم برای وابستگی طرفداران به ورزشکاری خاص است. در پژوهشی دیگر، حسان و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند که جذابیت جسمانی یک ورزشکار عاملی مهم و اثرگذار بر وفاداری طرفداران به ورزشکار است. جذابیت جسمانی رونالدو پتانسیل دیگری برای جذب مصرف‌کنندگان ورزشی و در نهایت ایجاد تعهد روانی و وفاداری رفتاری در آنان برای این ستاره فوتبال است؛ زیرا پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برندها با جذابیت جسمانی در تغییر باورهای که برندهای غیرجذاب دارند، موفقیت‌آمیزتر هستند (آرای و همکاران، ۲۰۱۳). جذابیت جسمانی امری نسبی است، اما برای هر دو جنس زن و مرد، جذابیت ورزشکار مورد علاقه مهم است؛ بنابراین ویژگی جذابیت و استفاده راهبردی از آن می‌تواند برای ورزشکاران به منظور جذب و تقویت پیوند عاطفی با طرفداران خود عاملی مهم تلقی شود. محمودیان و همکاران (۱۴۰۰) ظاهر جذاب عاملی مهم و اثرگذار در شکل‌دهی برند ورزشکار است، همخوانی دارد. براین اساس ورزشکاران باید برای توسعه و گسترش برند خود و بهره‌مندی از مزیت‌های آن نسبت به تناسب اندام، نحوه پوشش، به‌روز، مد و شیک‌بودن لباس خود توجه کنند. روش و استراتژی‌های لازم را برای استفاده و به‌کارگیری نحوه پوشش ورزشکاران جهت طراحی و شکل‌دهی مؤثر برند ورزشکاران حرفه‌ای ایران به اجرا در آورند. جذابیت فیزیکی به عنوان یک عامل قابل توجه در فرایندهای برندسازی شناخته می‌شود (لوپرایس و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، به دلیل قوانین اسلامی، ورزشکاران زن ایرانی باید بدن‌های خود را پوشش دهند و نباید ژست‌هایی را نمایش دهند که هر گونه جاذبه جنسی را افشا می‌کند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱).

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع جذابیت ظاهری برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به طوری که این مضمون فرعی خود در بردارنده موانعی مانند تناسب اندام نسبتاً پایین، جذابیت جسمانی پایین، عدم برخورداری از سبک پوشش و استایل خاص، عدم استفاده از تتو و خال کوبی‌های خاص عدم استفاده از پوشش شیک_خلاق و متناسب با مد روز بوده که همگی منعکس‌کننده آگاهی و دانش پایین ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. ظاهر یک ورزشکار برای وضعیت برند مهم است (والش^{۱۳} و ویلیامز، ۲۰۱۷). جذابیت ظاهری به عنوان یک نشان تجاری برند که دغدغه اصلی در اغلب فعالیت‌های برندسازی است سودمند است. با توجه به اهمیت جذابیت‌های ظاهری آن از به عنوان یک بعد از سه بعد اصلی تصویر برند ورزشکار همراه با ابعاد عملکرد ورزشکار و سبک زندگی بازارپسند در نظر می‌گیریم (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). لیو^{۱۴} و همکارانش (۲۰۱۱) اعلام می‌کنند ظاهر جذاب

-
1. Kane
 2. Chung
 3. Derdenger
 4. Srinivasan
 5. Gladden
 6. Funk
 7. Lau
 8. Cheung
 9. Ransdell
 10. Ohanian
 11. Koo
 12. Hardin
 13. Walsh
 14. Liu

نوعی دارایی برای ورزشکاران و عاملی برای جذب هواداران است. نتایج به دست آمده بر اساس تحقیقات برخی محققین، نشان داد مؤلفه ظاهر و پوشش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس ورزشکاران باید برای توسعه و گسترش برند خود و افزایش بازخورد از تصویر برند خود و جذب و افزایش تعداد هواداران خود و برخورداری از مزیت‌های آنان نسبت به جذابیت ظاهری و شیک‌پوشی و به‌روز بودن تلاش کنند. زنان ورزشکار نیز باید برای ساخت برند خود به این مسئله مهم توجه کرده و اقدامات لازم را برای استفاده و بکارگیری نحوه پوشش ورزشکاران جهت افزایش تعداد هواداران طراحی و به اجرای درآورند.

س) عدم مسئولیت اجتماعی

عامل دیگری که بر روی تصویر برند شخصی تأثیرگذار است، مسئولیت اجتماعی است. در دهه اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی در فضای ورزش حرفه‌ای به طور چشمگیری مورد توجه بوده و کارکردهای آن در مدیریت ورزش رشد داشته است. افزایش تمایل از سوی ورزشکاران برای همکاری در فعالیت‌هایی که در ارتباط با مسئولیت اجتماعی پذیرفته شده است (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی فردی را می‌توان با کارهای انسان داستان‌های که برای رفع مشکلات و مسائل مهم اجتماعی، فرهنگی و محیطی توسط یک فرد انجام می‌شود، تعریف کرد (ذاکریان و همکاران، ۱۴۰۰). ورزشکاران باید برای ارتقای وفاداری هواداران، سبک زندگی آنها از طریق مشارکت در امور اجتماعی، فعالیت‌های خیریه و فرهنگی، نشان‌دادن رفتار قابل قبول در جامعه، ارتباط با هواداران، قدردانی از هواداران و پرهیز از رفتارهای غیراخلاقی و ناشایست مخالف به هنجارهای جامعه پیشرفت کنند امروزه ورزشکاران بیشتر برای شهرت بین مردم، با به اشتراک گذاشتن زندگی خصوصی خود، افزایش دادن نقش‌های اجتماعی در جامعه یک سبک زندگی بازاری می‌تواند سودمندتر عملکرد ورزشی باشد (کنستانتینسکو، ۲۰۱۶). همچنین، محمودیان و همکاران (۲۰۲۱) مسئولیت اجتماعی را یکی از الزامات برندسازی شخصی ورزشکاران عنوان کردند. در این راستا، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع مسئولیت اجتماعی برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به طوری که این مضمون فرعی خود در بردارنده موانعی مانند عدم شرکت در فعالیت‌های متنوع فرهنگی جامعه محور، عدم شرکت در فعالیت‌های متنوع اجتماعی جامعه محور، عدم شرکت در فعالیت‌های آموزشی محور، عدم شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه، عدم اظهار نظر در فعالیت‌ها و وضعیت اقتصادی کشور، همراهی و همدردی نکردن با مردم آسیب‌دیده در اتفاقات ناگوار طبیعی، عدم شرکت و اظهار نظر در فعالیت‌های سیاسی کشور بوده که همگی منعکس‌کننده عدم مسئولیت اجتماعی ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند.

ورزشکاران می‌توانند برای افزایش تعداد تماشاچیان و هواداران خود با شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، خیرخواهانه، و انجام رفتارهای مورد پسند جامعه، بعد سبک زندگی بازاری پسند خود را تقویت کنند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). بالولی و هاتچینسون (۲۰۱۲) معتقد است درگیر شدن در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در خارج از زمین بازی و رسانه‌ای کردن آنها یکی از راه‌های ساخت برند، افزایش ارزش ویژه برند و تداعی مثبت و منحصر به فرد تصویر برند ورزشکار است. اگیمنگ (۲۰۱۴) می‌گوید در نهایت، در همان طور که مردم شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی را دوست دارند جذب ورزشکارانی می‌شود که الگوهای خوبی هستند که در درون خود "خوبی انجام می‌دهند. سبک زندگی متفاوت آنها از طریق مشارکت در امور اجتماعی، فعالیت‌های خیریه و فرهنگی، ارتباط با هواداران و پرهیز از رفتارهای غیراخلاقی و ناشایست مخالف به هنجارهای جامعه می‌تواند سودمندتر از عملکرد ورزشی باشد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۰) باتوجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش راهکارهای زیر به عنوان پیشنهاداتی در جهت شهرت ورزشکاران حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود. باتوجه به اهمیت حضور در برنامه‌های مربوط امور خیریه و قراردادن برنامه ویژه برای کمک به مؤسسات فعال و حضور بیشتر در مکان‌های مربوط به مؤسسه‌های خیریه و پر اهمیت دانستن این موضوع برای ورزشکاران را پیشنهاد می‌کنیم. برای اینکه مسئولیت اجتماعی مورد توجه بسیاری از افراد جامعه قرار می‌گیرد هر چه قدر ورزشکاران در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود را در کنار ورزش حرفه شرکت کنند می‌توانند توجه بسیاری از مردم را نسبت به خود منعکس کنند. برای مثال،

ورزشکاران باید با حضور در برنامه‌های ویژه فرهنگی و اجتماعی فعالیت کنند. از سوی دیگر با تمرکز بر اخلاق حرفه‌ای و رعایت اخلاق حرفه‌ای و جوانمردی در زمین ورزشی و عملی کردن آن در میداين ورزشی را مورد توجه قرار بدهند.

ح) عدم صحه‌گذاری

به عقیده کارلا در سال ۲۰۰۹ صحه‌گذاری به‌عنوان یک فرصت در بازاریابی ورزشی عنوان می‌شود که به معنی بهره‌گیری از چهره‌های شاخص ورزشی و غیرورزشی به‌منظور تبلیغ محصولات (ورزشی، غیرورزشی) است. افراد مشهور به دلیل شناخت زیادی که جامعه نسبت به آنها دارد و نیز ویژگی‌های ممتاز و قدرت ناشی از حضور مکرر در رسانه‌ها، اغلب از جایگاه اجتماعی بالایی برخوردارند (لایری^۱ سجونگ^۲، ۲۰۰۵). بسیاری از کشورها در سال‌های اخیر موضوع استفاده از ستاره‌های ورزشی را برای معرفی و صحه‌گذاری محصولات در دستور کار خود قرار داده‌اند. این مسئله جدا از اینکه در بسیاری از موارد باعث ارزش ویژه برند آن محصول شده است، باعث شده تا فروش محصول بیشتر شود و محصول موردنظر برای سال‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان بماند. پیشنهاد می‌شود در کشور ما نیز به انتخاب برند شخصی ورزشی برای توسعه بازاریابی محصولات داخلی و حمایت از تولیدات داخلی توجه ویژه‌ای شود، اما لازمه آن توجه به ارزش والای انسان و خصوصاً ورزشکاران است که مسئولیت مهمی در ارائه ارزش‌های اخلاقی و رفتاری و اصول جوانمردی و پهلوانی به جامعه برعهده دارند (ذاکریان و همکاران، ۱۴۰۰). اکثر شرکت‌ها تمایل دارند برای صحه‌گذاری برند خود، از ستارگان دنیای ورزش استفاده کنند؛ زیرا ورزش‌کنندگان نسبت به سایر افراد مشهور حضور بیشتری در رسانه‌ها دارند و به‌خاطر قابلیت‌ها و عملکردهای فوق‌العاده‌شان جذابیت زیادی برای مشتریان ایجاد می‌کنند (دویل^۳ و همکاران، 2020).

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع صحه‌گذاری برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند عدم همکاری با شرکت‌های تبلیغاتی، عدم تبلیغ کالاهای ورزشی و غیرورزشی در تلویزیون، عدم تبلیغ کالاهای ورزشی و غیرورزشی در شبکه‌های اجتماعی بوده که همگی منعکس‌کننده عدم صحه‌گذاری ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. فعالیت‌های برندسازی ورزشکاران شامل رویکرد صحه‌گذاری نیز می‌شود. از این رو پژوهش‌های تصویر صحه گذار از مدل تداعی برند ورزشکار و تولید مفاهیم برای مدیریت برند ورزشکار حمایت می‌کنند (آرائی و همکاران ۲۰۱۴)؛ لذا، صحه‌گذاری یعنی فعالیت تبلیغاتی در همین راستا به ورزشکاران زن پیشنهاد می‌شود که باید در مسیر تبلیغات برای شرکت‌های بزرگ و حرفه‌ای در دنیای ورزش قرار گیرند و با آنان همکاری کند از رو پیشنهاد می‌شود زمینه را برای ورزشکاران زن محیا شود تا قراردادهایی با شرکت‌ها بسته و بدین منظور با پیوستن ورزشکار در محیط تبلیغاتی ارزش ورزشکار و برند خود را بالا ببرد و به شهرت برسد که این خود باعث هم معروفیت برند زنان و هم معروفیت شرکت‌ها می‌شود.

خ) عدم ایجاد کسب‌وکار شخصی

کارآفرینی، پدیده نوظهور و نماد تالش و موفقیت است که در دهه‌های اخیر بسیار به آن توجه شده است. لزوم وجود کارآفرینی اجماع جهانی وجود دارد و نقش بسزایی در اقتصاد ملی ایفا می‌کند (زالی^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). راتن^۵ (۲۰۱۶) معتقد است که کارآفرینی ورزشی بخشی از پژوهش‌های در حال گسترش است که ورزش را به مدیریت نوآوری و خلاقیت مرتبط می‌کند. نوآوری در ورزش را می‌توان در فناوری‌های جدید، تجهیزات و لباس، راهبردهای جدید و آموزش، محصولات و خدمات جدید مصرف‌کننده، رسانه‌ها و فرصت‌های جدید مشاهده کرد. اگرچه نقش نوآوری‌های ورزشی در کسب‌وکار و رسانه‌های جهانی به طور گسترده شناخته شده است، از منظر علمی به آن کمتر توجه شده است. به عقیده راتن و فریاء^۶ (۲۰۱۷) ورزش نوعی سیاست اجتماعی است که می‌تواند به حل مسائل جامعه کمک کند. سیاست‌های ورزشی و

1. La Eerie
2. Sejung
3. Doyle
4. Zali
5. Ratten
6. Ferreira

سیاست‌های مربوط به تخصیص بودجه از نوع کارآفرینی و نوآوری در ورزش هستند که این ناشی از تأثیر نیروهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بر جامعه است. لیاتو^۱ (۲۰۱۷) به کارآفرینی ورزش پرداخته‌اند که با تلفیق کارآفرینی و ورزش راه‌حل‌های ابتکاری در ورزش‌های سنتی واقعیتهای اجتناب‌ناپذیر هستند. بنگاه‌های ورزشی باید از لحاظ اجتماعی و اقتصادی نوآورانه باشند و رفتار کارآفرینانه را در مواجهه با خطرهای مختلف قابل‌مشاهده در محیط خارجی برآورده کنند. همچنین، برای حل مشکلات مربوط به ورزش، به دنبال رویکردی پایدار و سازگاری با ابعاد اجتماعی، زیست‌محیطی و مالی باشند؛ در نتیجه، کارآفرینان ورزشی باید قادر به ایجاد ویژگی‌های رهبری باشند که بر تمامی سهام‌دارانی که با آنها ارتباط برقرار می‌کند، مسلط باشد. راتن (۲۰۱۷) معتقد است که برای بیشتر برنامه‌ریزان سیاست‌های ورزشی، ادغام ابتکارهای کارآفرینی راه مهمی برای ممانعت از تفکر غیررقابتی است. کارآفرینی ورزشی زمانی رخ می‌دهد که یک نهاد ورزشی به طور مشترک با سایر عناصر جامعه، برای پاسخگویی به یک فرصت و خلق ارزش عمل می‌کند (راتن، ۲۰۱۸).

در تحقیقات محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶ این نتیجه به‌دست‌آمده است که ورزشکاران مشهور با پرداختن به انواع فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای اجتماعی، نفوذ خود را فراتر از عرصه ورزش گسترش داده‌اند. (انصاری، ۱۳۹۳)، برندسازی شخصی به ورزشکاران این امکان را می‌دهد که پس از کنار گذاشتن ورزش حرفه‌ای، در دوران بازنشستگی از برند شخصی خود استفاده نمایند و حضور پر رنگی در صحنه‌های ورزشی و غیرورزشی داشته و به کسب درآمد بپردازند. در این رابطه، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع کسب‌وکار شخصی برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند عدم تأسیس باشگاه‌ها و آکادمی‌های ورزشی با اسم خود، عدم فعالیت در بازار آزاد غیرورزشی با اسم خود، عدم تأسیس و راه‌اندازی کسب‌وکار ورزشی شخصی مفاهیم بوده که همگی منعکس‌کننده عدم کسب‌وکار شخصی ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. بنابراین به ورزشکاران حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود، برای دستیابی به درآمد بیشتر، ورزشکاران علاوه بر درآمدی که از ورزش به دست می‌آورند باید کسب‌وکار شخصی نیز برای خود فراهم کنند و با تأسیس محیطی برای درآمدزایی علاوه بر درآمد ورزش برند خود را تقویت کنند؛ بنابراین با سرمایه‌گذاری در محیط بیرون بتوانند به درآمد بالاتری برسند.

ج) روابط عمومی ضعیف

محمودیان و صادقی بروجردی (۱۴۰۰) بیان می‌کند منظور از روابط عمومی، تعامل مثبت ورزشکار با طرفداران است. عکس یادگاری گرفتن، امضا دادن، اهدای پیراهن، مصاحبه کردن، تعامل داشتن، گفت‌وگو کردن، چت کردن و... اقداماتی هستند که موجب می‌شوند ویژگی روابط عمومی ورزشکار دیده شود. همه این ویژگی‌ها در کریستیانو رونالدو دیده می‌شود. در عصر حاضر اینترنت تعاملات انسانی را دگرگون کرده است. بهره‌گیری از اینترنت برای ایجاد اتاق‌های چت، وبسایت‌ها و ایجاد صفحه‌های مجازی شخصی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای ورزشکاران در برقراری ارتباط با طرفداران خود در سراسر جهان فراهم کرده است. تقویت تعامل آنلاین و برقراری رابطه مستمر با طرفداران موجب ایجاد پیوند عاطفی می‌شود و تعهد روانی طرفداران به ورزشکار و سایر پیامدهای مثبت بعدی را به دنبال دارد. به عقیده پارمنتیر و فیشر (۲۰۱۲) یکی دیگر از تفاوت‌های فوتبال دیوید بکهام در مقایسه با رایان گیگز، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای توسعه روابط عمومی و تعامل خود با طرفدارانش است. در این راستا، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع روابط عمومی ضعیف برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند ارتباط و تعامل ضعیف با مردم، ارتباط و تعامل ضعیف با هواداران، ارتباط و تعامل ضعیف با اصحاب رسانه، عدم حضور در انظار عمومی، عدم توجه به تنوع نگرشی در مخاطبان و هواداران، برخورداری از رفتار و حواشی منفی در جامعه، عدم شرکت در مجامع ورزشی و غیرورزشی و بین‌المللی، عدم حضور در برنامه‌های تلویزیونی، عدم حضور فیزیکی فعال در رویدادها و مناسبت‌های مختلف بوده که همگی منعکس‌کننده روابط عمومی ضعیف ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند.

فرصتی برای ورزشکاران برای ایجاد روابط با طرفداران و ورزشکاران در این مطالعه به نظر می‌رسد که درک زیادی از این مزیت بالقوه دارد و از آن بهره برده است (شریف‌زاده ۲۰۲۱). ارتباط یک ورزشکار با هوادارانش به طور مستقیم تأثیر بسزایی روی تصویر نام تجاری ورزشکار دارد (آرایی، ۲۰۱۰)؛ لذا، نتایج پژوهش نشان داد روابط عمومی بالا یکی از مضامین فرعی مؤثر بر شهرت ورزشکاران است. روابط عمومی بالا خود شامل مفاهیمی مانند؛ ارتباط با مردم، ارزش قایل شدن به مردم به مردم، هم‌قدم شدن با مردم است. در همین راستا به زنان ورزشکار که خواهان ساخت برند شخصی هستند پیشنهاد می‌شود، با حضور در جمع مردم ایجاد ارتباط گرم و صمیمی و صحبت‌های پر شور و مداوم بودن این ارتباطات توجه به درخواست مردم (عکس، امضا)، می‌تواند شهرت ورزشکاران را بهبود ببخشد.

د) محدودیت‌های تولید محتوا

بسیاری از ورزشکاران از فرصت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای به‌منظور بالابردن محبوبیت خود در میان مردم استفاده می‌کنند. در فرهنگ رسانه‌ای جدید، این ورزشکاران مانند یک امضا یا نشان اجتماعی هستند که وظیفه گسترش مبانی فرهنگی و یا ارزش‌های ایدئولوژیک که بیانی از شخصیت افراد نیز است، را دارند. از طرف دیگر، دعوت‌کننده و نشان‌دهنده ارزش‌ها هستند و یک علامت مشهور ملی در مد و یا سبک زندگی نیز هستند، معرفی می‌گردند (گیلچرست، ۲۰۰۵). ویلیامز و همکاران (۲۰۱۵) بر اهمیت برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأکید کرد؛ زیرا ورزشکاران را قادر می‌سازد ارتباطات خود را با مصرف‌کنندگان مدیریت کنند و آگاهی از برند خود را افزایش دهند. پوشش رسانه‌ای ناچیز یکی از مهم‌ترین دلایل عدم حمایت شرکت‌های حامی از ورزش قهرمانی زنان است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). لی و همکاران (۲۰۱۷) نیز علت بی‌توجهی بازاریابان و حامیان مالی به حمایت از ورزشکاران زن ورزش‌های رزمی را به عدم توجه رسانه‌ها به این بخش می‌دانند، در جایی که ۹۶٪ از اخبار ورزشی به مردان اختصاص داده شده است و کمتر از ۲٪ اخبار شبکه‌ها به خبر ورزش زنان می‌پردازد، این عدم تجانس در محبوبیت، و توجه به مردان، به علت توجه بیشتر رسانه‌ها به آنان است. صادقی و همکاران، ۱۳۹۸ در ورزشکارانی با دستاوردهای ورزشی بالا و سطح بالایی از برند قرارگرفتن در معرض از طریق کانال‌های رسانه‌های مختلف می‌تواند برای افراد بیشتری جذاب باشد طرفداران ورزش علاوه بر این ورزشکارانی با سبک‌های منحصربه‌فرد و خاص بتواند واکنش‌های مثبت بیشتری را از طرف هواداران ایجاد کند و به‌عنوان محرکی برای توسعه وفاداری طرفداران عمل کند. دنیای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی امروزی فرصت انحصاری برای ایجاد، توسعه و مدیریت ورزشکار تصویر برند ارائه کرده‌اند (نا و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع ورزشکاران می‌توانند از مدیریت تصویر برند خود به نحو مطلوب آگاهی بیشتری پیدا کنند، ایجاد نگرش مثبت از برند خود در ذهن طرفداران توسط استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی و به‌اشتراک‌گذاری پست‌های مربوط به موارد مختلف فعالیت‌های رسمی و شخصی (به‌ویژه با اشتراک‌گذاری در خارج از زمین ویژگی‌های). با تقویت تعامل با طرفداران از طریق اجتماعی رسانه‌ها، ورزشکاران می‌توانند باعث ایجاد ارتباط عاطفی و تعهد روانی با طرفداران برای تسهیل رفتار آنها وفاداری شوند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۰). در فرایند برندسازی، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سنگ‌بستر عمل می‌کنند که بر اساس آن ورزشکاران می‌توانند فعالیت‌های مدیریت خود ارائه و برداشت خود را بیشتر کنند (نا و همکاران، ۲۰۲۰).

در رابطه با این یافته، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع محدودیت‌های تولید محتوا در امر برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند مدیریت غیرحرفه‌ای صفحات مجازی خود، محدودیت‌های فراوان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی، عدم فعالیت حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، عدم تسلط به مهارت تولید و انتشار محتوا در شبکه اجتماعی، تقلیدگرایی و فعالیت تقلیدی در مدیریت صفحه مجازی شخصی، عدم تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوای خلاق و متنوع، عدم به‌اشتراک‌گذاری محتوای پشت‌صحنه "زندگی خصوصی"، عدم استراتژی در تولید و اشتراک محتوا، عدم چشم‌انداز آگاهی‌بخشی به کاربران شبکه‌های اجتماعی از برند شخصی بوده که همگی منعکس‌کننده محدودیت در امر تولید محتوا در

عرصه برندسازی شخصی هستند. محتوای خوب، مهارت‌های شما را به نمایش می‌گذارد و مخاطبان شما را جذب می‌کند (عباسی مقدم، ۱۴۰۱). در نتیجه، به ورزشکاران حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود که رسانه بر برندسازی ورزشکاران تاثیر فراوانی دارد. ورزشکاران با تولید محتواهای مرتبط ورزشی و همچنین ساخت گروهی برای سایت قوی از جمله (عکاس حرفه‌ای و ادمن قوی) محتواهای خوبی در سایت‌ها ایجاد کنند. همچنین فعالیت ضعیف یا عدم فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نگاه طرفداران را از روی ورزشکار دور کند. پس برای زنان ورزشکار لازم است که با ایجاد فضای رسانه‌ای، به‌خصوص زمینه حضور در رسانه‌های ملی (صحبت در رادیو مجلات و تلویزیون) حضور خود را پررنگ کنند.

۲-۴-۵ موانع ساختاری

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقدند یکی از مهم‌ترین موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی، موانع ساختاری هستند. این مضمون خود شامل ۵ مضمون فرعی؛ محدودیت‌های قانونی، محدودیت‌های دینی-مذهبی، ضعف رویکرد برندسازی تیم، ضعف فناوری، ضعف پوشش رسانه‌ای بوده که در ادامه هر یک تشریح خواهند شد.

الف) محدودیت‌های قانونی

ورزشکاران ایرانی نماینده جامعه محسوب می‌شوند و باید از ملاحظات اجتماعی و قانونی مشترکی که در ایران بر گرفته از قوانین اسلامی است پیروی کنند. به‌عنوان چهره فدراسیون‌های خود یا کمیته ملی المپیک، نوع محتوایی که منتشر می‌کنند (عکس و زیرنویس) نیاز به هم‌تراز کردن با کدهای مذهبی دارند. بسیاری از فعالیت‌های زنان ورزشکار مجاز به اشتراک‌گذاری نیستند. زنان نماینده‌های کشورمان هستند؛ بنابراین باید در مورد عکس‌ها و شرح‌ها مراقب باشید. پوشیدن حجاب برای زنان و پوشاندن خال کوبی برای مردان از اصلی‌ترین ملاحظات ورزشکاران است (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). وزارت فرهنگ ایران ممنوعیتی را تصویب کرد که بر اساس آن «سلب‌ریتی‌هایی که شمایل ملت هستند، مروج مصرف‌گرایی نشوند. آنها باید از ارزش‌هایی مانند سخاوت حمایت کنند» (فلاح، ۲۰۱۷). این دستورالعمل «شخصیت‌های عمومی» را از نمایش در تبلیغات تلویزیونی یا بیل‌بورد منع می‌کرد. این ممنوعیت پس از ۱۰ سال لغو شد، اما ورزشکاران همچنان از عواقب آن رنج می‌برند. ورزشکاران با محرومیت از یک منبع درآمد بالقوه، ۱۰ سال قرارگرفتن در معرض رسانه را از دست دادند که "یک دارایی برای مذاکره در مورد قراردادهای تبلیغاتی و حمایت مالی است، حتی زمانی که حرفه‌های ورزشی موفق آنها به پایان رسیده است" (کورزینسکی و پانیاگوا، ۲۰۱۶). در این راستا، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع محدودیت‌های قانونی برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود در بردارنده موانعی مانند ضعف‌های فکری و معنوی برای برند شخصی، محدودیت انتشار کلیپ‌های ورزشی از خود بوده که همگی منعکس‌کننده آگاهی و دانش پایین ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. در تحقیقات لوپریس (۲۰۱۸)، در زمینه پابندی به اصول اخلاق حرفه‌ای موضوعاتی نظیر تبعیت از قانون، نقش مؤثر در شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران دارند، توفولیتی و ترپ (۲۰۱۸) و ماکلیوی و ماسترالیکیسیس (۲۰۲۲)، در تحقیقات خود بیان می‌کنند که ورزشکاران باید با قوانین تابع کشور آشنایی داشته باشد و بر آن پایه برند خود را مدیریت کنند. قوانین و مقررات جز لاینفک در هر حرفه‌ای محسوب می‌شوند که اطلاع و دانش از آنها می‌تواند در احراز موفقیت حرفه‌ای مؤثر باشد (متیک^۱، ۲۰۰۶). همچنین قوانین دولتی می‌تواند به‌تنهایی یک برند را به چالش بکشد (وسام^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). ورزشکاران ایرانی نماینده جامعه محسوب می‌شوند و باید از ملاحظات اجتماعی و قانونی مشترکی که در ایران بر گرفته از قوانین اسلامی است پیروی کنند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰)؛ لذا، نتایج به‌دست آمده در این زمینه نشان داد که محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت عدم انتشار کلیپ‌های ورزشی زنان ورزشکار، محدودیت نمایش عکس‌های بدن‌نما و ملاحظات اجتماعی سبب ایجاد

1. Mattick
2. vesam

محدودیت‌هایی قانونی ورزشکاران زن ایرانی گردیده است. قوانین دولتی سبب به‌وجود آمدن چالش‌هایی را بر سر راه برندسازی ورزشکاران زن شد. باتوجه‌به اهمیت این موضوع می‌توان عنوان نمود که با رعایت‌کردن قوانین محدودکننده در زمینه برندسازی زنان ورزشکار، می‌تواند راهکاری برای پیشرفت و موفقیت این ورزشکاران در رشته ورزشی و در نهایت سبب پیشرفت ورزش بانوان در ایران باشد. زنان ورزشکار می‌توانند با حفظ حجاب و ارزش‌های ملی هنجاری جامعه در انظار عمومی و رسانه‌ها حاضر شوند.

ب) محدودیت‌های مذهبی

وال ست^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی که روی زنان مسلمان انجام داد به این نتیجه رسید نقش اعتقادات مذهبی در مشارکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی کاملاً دیده می‌شود. بعضی از زنان مسلمان ورزش را امری مردانه می‌دانند و در آن مشارکت نمی‌کنند در خصوص موانع مذهبی در جامعه ورزش و رعایت شئون اسلامی و حفظ حجاب مهم‌ترین موانع پیش‌روی بانوان است. باتوجه‌به اینکه اعتقادات مذهبی از مهم‌ترین موانع بازدارنده است، پیشنهاد می‌شود که تبلیغاتی به‌منظور روشن نمودن ذهن دانشجویان و والدین آنها مبنی بر اینکه انجام تمرینات ورزشی مغایرتی با اعتقادات مذهبی نداشته و در دین مبین اسلام تأکید مستمری بر ورزش همگانی گردیده است، صورت پذیرد. همچنین می‌توان از مشاوران مذهبی نیز استفاده نمود تا با برگزاری جلساتی در دانشگاه فواید ورزش کردن از دیدگاه اصول اسلامی و مذهبی و سخنان ائمه به افراد گوشزد گردد. همچنین تهیه برنامه‌هایی در رادیو و تلویزیون نیز به‌منظور آشنایی افراد با فواید ورزش و عدم مغایرت با تعالیم مذهبی نیز در راستای رفع حساسیت‌ها مفید است. همچنین حضور بانوان مسلمان با پوشش اسلامی در مسابقات و تأکید تلویزیون بر این مسئله که حجاب کوچک‌ترین خللی در ورزش ایجاد نمی‌کند می‌تواند مؤثر واقع گردد. همچنین سازمان‌های فرهنگ‌ساز جامعه از جمله آموزش و پرورش، صداوسیما و... باید گام‌هایی را در جهت اصلاح دید جامعه نسبت به زنان ورزشکار بردارند. همچنین تلاش گسترده نیروی انتظامی در راستای ایمن ساختن محیط‌های پیرامون اماکن ورزشی زنان نیز تأثیر بسزایی در افزایش سهم مشارکت زنان در ورزش دارد (موتمی، ۱۳۹۳). میرزاده و محمدی (۲۰۱۶) دریافتند موانع پیش‌روی زنان ایرانی برای مشارکت در ورزش با زنان سایر کشورهای مسلمان تفاوت بارزی ندارد. قرآن، احادیث و سایر اصول اسلامی به‌هیچ‌وجه زنان را از ورزش کردن منع نمی‌کنند، ولی قوانین اسلامی حدودی را مشخص کرده‌اند که به‌صورت غیرمستقیم بر حضور زنان در جوامع ورزشی تأثیرگذار است. در بعضی از کشورهای اسلامی که فرهنگ با مذهب ادغام شده است، ورزش زنان در تضاد با ارزش‌های اسلامی یا ارزش‌های سنتی به‌حساب می‌آید. در این رابطه با در پژوهش حاضر، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع محدودیت‌های مذهبی برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند الزام به رعایت پوشش شرعی و اسلامی، محدودیت‌های فعالیت در برخی از رشته‌های ورزشی، محدودیت به هنگام خود-ابرازی در شبکه‌های اجتماعی، محدودیت در انتشار کلیپ و عکس بدن‌نما، محدودیت در حضور و تماشای مسابقات زنان ورزشکار، محدودیت بهره‌مندی از مربیان مرد برای مربیگری زنان ورزشکار، محدودیت در پوشیدن لباس‌های بدن‌نما بوده که همگی منعکس‌کننده محدودیت‌های مذهبی ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند.

شریف‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، دریافتند که به دلیل قوانین اسلامی، ورزشکاران زن ایرانی باید بدن و ژست و جذابیت جسمانی خود را افشا نکنند. در پژوهشی دیگر که توسط جکسون و پالمر (۱۳۸۳)، زنان از لحاظ اعتلای معنوی مقام زن، مانع از پرداختن آنان به فعالیت‌های ورزشی به شکل غیراصولی و مغایر با ارزش‌های اسلامی در اماکن عمومی خواهد بود. قواعد اسلامی استراتژی برندسازی شخصی را به چالش می‌برند (وسام و همکاران، ۲۰۲۱). ورزشکاران ایرانی نماینده جامعه محسوب می‌شوند و باید از ملاحظات اجتماعی و قانون مشترکی که در ایران برگرفته از قوانین اسلامی است پیروی کنند. به‌عنوان چهره فدراسیون‌های خود یا کمیته ملی المپیک، نوع محتوایی که منتشر می‌کنند (عکس و زیرنویس) نیاز به هم‌تراز کردن با کدهای مذهبی دارند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، محدودیت‌های اسلامی در تماشای تمرینات ورزشی

1. Walseth

زنان ورزشکار، محدودیت‌های اسلامی در تعامل زنان ورزشکار با مسئولین مرد، قوانین شرعی موانع ساز در پیش‌روی زنان و دختران نسبت به پسران و مردان و محدودیت نوع پوشش زنان ورزشکار سبب ایجاد چالش محدودیت‌های اعتقادی و دینی برای زنان ورزشکار گردیده است. در این راستا، بر اساس قوانین اسلام و قوانین حکومتی در کشور ایران حجاب یکی از کارهای واجب برای زنان به‌خصوص زنان ورزشکاری که خواستار ساخت برند شخصی خود هستند، است تا با تعدیل عواطف و تمایلات و ایجاد مصونیت حضور فعال در اجتماع را فارغ از نگاه جنسیتی و بر مبنای برابری بین زن و مرد در کسب دانش و فضایل و بهره‌وری از توانمندی‌ها نهادینه کند. بدون تردید رعایت حجاب و پوشش و عفاف یکی از بزرگ‌ترین شاخص‌های ارزش انسانی و یکی از آشکارترین نشانه‌های سلامت جوامع اسلامی است. از سوی دیگر حجاب و حفظ عفت عمومی نه تنها فریضه‌ای واجب است، بلکه اهتمام برای رعایت آن از مصادیق دعوت به خیر، امر به معروف و نهی از منکر و وظیفه‌ای همگانی و متقابل است که بر عهده مردم نسبت به یکدیگر، دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت است؛ لذا رعایت نمودن آن در کلیه فعالیت‌ها برای زنان خصوصاً در فعالیت‌های ورزشی و شبکه‌های اجتماعی ضروری است.

ج) ضعف پوشش رسانه‌ای

فینک (۲۰۱۵) در پژوهشی مروری به بررسی وضعیت ورزش زنان، ورزشکاران زن، پوشش رسانه‌ای و علل و پیامدهای آن پرداخته است و با مقایسه وضعیت ورزش زنان با سال ۱۹۹۸ عنوان می‌کند، طی ۱۵ سال اخیر تغییرات خیلی کمی در زمینه پوشش رسانه‌ها، بازاریابی و ترویج رسانه‌ها برای ورزشکاران زن و ورزش زنان اتفاق افتاده است. اسمیت و ساندرسون (۲۰۱۵) خاطر نشان کردند "ورزشکاران [با استفاده از رسانه‌های اجتماعی] می‌توانند هویت خود را بیشتر از آنچه که معمولاً در پوشش رسانه‌های اصلی نشان داده می‌شود به اشتراک بگذارند" این شامل ورزشکاران کمتر شناخته شده (به‌عنوان مثال ورزشکاران بین‌المللی) می‌شود که در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی پوشش رسانه‌ای ندارند عدم پوشش رسانه‌ای اولین چالش زنان ورزشکار ایرانی است، شرکت‌ها به دنبال چهره‌های شناخته شده می‌گردند تا محصولات و خدمات خود را به آن پیوند دهند و از مفاهیمی که ورزشکاران به برند خود منتقل می‌کنند بهره‌مند شوند. باین‌حال، صداوسیما رویدادهای ملی/بین‌المللی را به طور سیستماتیک پوشش نمی‌دهد. پوشش رسانه‌ای ورزش مردان و زنان در ایران متفاوت است. برای مردان، تمرکز پخش ملی در ورزش‌هایی مانند فوتبال و والیبال منجر به نابرابری بزرگی در گزینه‌های تأیید برای فوتبال و والیبال شد. اگرچه یک شبکه تلویزیونی ورزشی ایران در پخش سراسری وجود دارد، اما عمدتاً فوتبال مردان را پوشش می‌دهد (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). نتیجه تحقیق پارمینتر و فیشر (۲۰۰۲) نشان داد که رسانه‌ای کردن فعالیت‌ها و عملکرد مثبت ورزشکار در خارج از زمین‌بازی مهم‌ترین عامل در ایجاد برند ورزشکار، تداعی مثبت تصویر آن و جذب هواداران وفادار است. یکی دیگر از موانع را نبود تعادل در پوشش رسانه‌ای ورزش مردان و زنان می‌دانند؛ به‌گونه‌ای که اغلب زنان احساس می‌کنند به دنیای ورزش تعلق ندارند. برای رفع این مانع پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند پوشش اخبار رویدادهای ورزشی زنان می‌تواند الهام‌بخش باشد. به‌علاوه پوشش رسانه‌ای می‌تواند اهرم قوی برای جذب حامیان مالی و تماشاگران به‌سوی ورزش زنان باشد که می‌تواند بخشی از مشکلات مالی این حوزه را برطرف کند (میرزاده و محمدی، ۲۰۱۶).

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع عدم پوشش رسانه‌ای برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند عدم پخش مسابقات زنان ورزشکار از رسانه ملی، عدم پوشش اخبار و حواشی زنان ورزشکار، عدم تولید محتوا "مستند و..." از زنان ورزشکار و پخش آن در رسانه ملی، محدودیت پخش تصاویر در رسانه‌ها بوده که همگی منعکس‌کننده آگاهی و دانش پایین ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. بنابراین برای ورزشکاران مفید است که منحصر به فرد خود را نشان دهند شخصیت که می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی با دادن شرایط انجام شود حساب‌های دست‌اول از آنها درگیر در فعالیت‌های هدف در برجسته‌کردن شخصیت آنها و ارائه بینش در مورد آنها زندگی روزمره (به‌عنوان مثال، گیورین و بوش، ۲۰۱۷). نیسن (۲۰۱۷) در پژوهشی به ارائه عواملی که باعث موفقیت برند شخصی افراد می‌شود پرداخته است؛ باتوجه‌به نتایج، در عصر دیجیتال امروز، چگونگی حضور افراد به‌عنوان یک برند شخصی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت استفاده از

رسانه‌های اجتماعی یک عامل کلیدی در توسعه و حفظ برند شخصی افراد محسوب می‌شود. متأسفانه پوشش رسانه‌ای برای ورزش زنان محدود است، و عدم پوشش، این تصور را ایجاد کرده است که زن ورزشکار به‌اندازه هم‌تایان مرد خود را با ارزش نیستند (پارمینتر و فیشر، ۲۰۱۲). با توجه به تحقیقات بالولی^۱ و هاجینسون^۲، (۲۰۱۲) فعالیت‌ها و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها افزایش ارزش ویژه برند و ایجاد تداعی‌های مثبت و منحصر به فرد تصویر برند ورزشکار از راه‌های دیده‌شدن برند است. در نتیجه، ورزشکاران ایرانی به‌ویژه زنان ورزشکار باید در رسانه‌های ملی جایی برای دیده‌شدن داشته باشند برای دستیابی به این امر آنان می‌بایست مدیران و مسئولان تدابیری ببینند که مسابقات زنان ورزشکار و چهره آنها را تماشا کنند و در این صورت است که برندسازی و شهرت به اوج خود می‌رسد. همچنین می‌توانند از متخصصین و مشاوران با دانش حوزه برندسازی شخصی مشاوره بگیرند. علاوه بر این، زنان ورزشکار ایرانی می‌توانند با رعایت حجاب و ارزش‌های اسلامی موانع عدم پخش را از سر راه خود بردارند.

ج) رویکرد برندسازی تیم

در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به‌عنوان برند و به هواداران به‌عنوان مشتری نگریست. از این رو مدیران ورزشی باید تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (بریجواتر^۳، ۲۰۱۰). این محققان بر این عقیده‌اند که، سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی باید به ایجاد و توسعه برند ورزشکاران خود اهمیت داده و شرکت‌های بازاریابی ورزشی باید برنامه‌هایی را برای ورزشکاران ایجاد کند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). مدیریت تصویر برند ورزشکار برای مدیران ورزشی و ورزشکاران و همچنین ارائه طیف بهتری به اقدامات مدیریتی برای ایجاد یک برند ورزشی قوی‌تر توسط ارائه تصویری مطلوب از ورزشکار و استفاده بهینه از آن انجمن‌ها ضروری است (کوچارشا^۴ و میکولاجزک^۵، ۲۰۱۸). در برندسازی شخصی؛ آموزش و اطلاع‌رسانی مربیان، نحوه مدیریت سازمان‌های ورزشی، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین، کارگزاران ورزشی، سیاست‌گذاری‌های دولت و بی‌ثباتی مدیریت و قدرت رهبری مربیان از علل بنیادین شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران محسوب می‌شوند (نقوی و همکاران، ۱۳۹۸). در این رابطه، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع رویکرد برندسازی تیم برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود در بردارنده موانعی مانند عدم وجود برنامه مناسب برای همسویی برند باشگاه/تیم ورزشی با ورزشکار، عدم تلقی برندسازی شخصی به‌عنوان یک مؤلفه مهم در حرفه ورزشی بوده که همگی منعکس‌کننده آگاهی و دانش پایین ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند.

آگاهی از برند ورزشکار اغلب از طریق تیم عوامل اجتماعی ایجاد می‌شود است؛ مانند رسانه‌ها و نفوذ گروه هم‌تایان (حسن و همکاران، ۲۰۱۸). در نتیجه، ورزشکاران ایرانی به‌ویژه زنان ورزشکار باید از طرف تیم‌ها مورد حمایت، راهنمایی و... قرار گیرند و اطلاعات کامل را کسب کنند تا بتوانند اقدامات لازم را در این راستا انجام دهند. برای دستیابی به این امر آنان می‌بایست ضمن برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های تخصصی این حوزه آن‌ها را تشویق کنند تا در این کارگاه‌ها شرکت کنند. همچنین می‌توانند از متخصصین و مشاوران با دانش حوزه برندسازی شخصی در این کارگاه‌ها نیز استفاده کنند. آنها می‌توانند با استخدام مدیر برنامه حرفه‌ای زمینه ایجاد و توسعه برندسازی شخصی بازیکنانشان را تسهیل نمایند.

ح) ضعف فناوری

دسترسی ورزشکاران ایرانی به رسانه‌های اجتماعی دلیل ممنوعیت در ایران در مورد استفاده از فیس‌بوک و توییتر تنها به اینستاگرام محدود می‌شود (شریف‌زاده، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان داده است که عدم آموزش در مورد نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی رسانه به‌عنوان یک ابزار برندسازی یک محدودیت عمده برای ورزشکار است (بروگان^۶، ۲۰۱۵؛ بندر^۱،

1. Ballouli
2. Hutchinson
1. Bridgewater
2. Kucharska
3. Mikołajczak
4. Brogan

۲۰۲۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۰). شریفزاده (۲۰۲۱) ورزشکاران بین‌المللی، به‌ویژه، ممکن است به دلیل ملاحظات فرهنگی، محدودیت‌های خاص کشور و همچنین عدم پوشش رسانه‌ای، در مورد استراتژی‌های برندسازی با چالش‌هایی مواجه شوند. به‌عنوان مثال، دسترسی ورزشکاران ایرانی به رسانه‌های اجتماعی فقط به اینستاگرام محدود می‌شود. علاوه بر این، این عدم دید ثابت برای ورزش زنان، مانع از توانایی ورزشکار زن برای افزایش آگاهی از برند خود به مخاطبان اصلی می‌شود. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع ضعف فناوری برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند فیلترینگ و ضعف دسترسی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی "اینستاگرام"، فیلترینگ و ضعف دسترسی در بهره‌گیری شبکه‌های اجتماعی "یوتیوب" بوده که همگی منعکس‌کننده ضعف فناوری ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. در نتیجه، ورزشکاران ایرانی به‌ویژه زنان ورزشکار با مانع بزرگی تحت عنوان فیلترینگ روبرو هستند که این امر باعث شده تا افراد زیادی از ورزشکاران نتوانند در این رسانه‌ها فعالیت‌کننده و با دنیایی خارج از حدوده زندگی خود روند و از طرفی باعث شده تعداد زیادی از هواداران به این اپلیکیشن‌ها دسترسی نداشته و برند خود را دنبال نکنند. برای دستیابی به این امر آنان می‌بایست ضمن مطالعه در خصوص برندسازی شخصی و راه‌های ساخت صفحات مجازی ارتباط خود را با مردم حفظ کنند.

۳-۴-۵ موانع فرهنگی اجتماعی

موفقیت در ورزش زنان اغلب به شانس یا احساسات نسبت داده می‌شود درحالی‌که موفقیت در ورزش زنان به مهارت و سخت‌کوشی است. این باعث می‌شود زنان ورزشکار نتوانند در ورزش خود به رسمیت شناخته شوند (فینک، ۲۰۱۵). درگیر شدن در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در خارج از زمین‌بازی و رسانه‌ای کردن آنها یکی از راه‌های ساخت برند، افزایش ارزش ویژه برند و تداعی مثبت و منحصربه‌فرد تصویر برند ورزشکار است (بالولی و هاتچینسون، ۲۰۱۲). تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقدند یکی از مهم‌ترین موانع برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی، موانع فرهنگی اجتماعی هستند. این مضمون خود شامل ۳ مضمون فرعی؛ محدودیت‌های فرهنگی، ضعف ارزشی و باور اجتماعی، ضعف محدودیت‌های سازمانی بوده که در ادامه هر یک توضیح خواهند شد.

الف) محدودیت فرهنگی

یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی، مؤلفه فرهنگی است (صدیقیان و همکاران، ۱۳۹۲). سبک زندگی از الگوهای فرهنگی، رفتاری و عاداتی شکل می‌گیرد و افراد به طور روزمره آنها را در زندگی فردی و اجتماعی خود به کار می‌گیرند. افراد به‌واسطه کنش‌های اجتماعی متقابل خود با والدین، دوستان همسالان، آشنایان و رسانه‌های جمعی الگوهای رفتاری را می‌آموزند (ریگوپولو و کهاگیاس، ۲۰۰۸). همان‌طور که نتایج پژوهش عرب مقدم و شیخ‌الاسلامی (۲۰۰۷) نشان می‌دهد زنان ایرانی بیشترین محدودیت‌ها را در رابطه با فقدان ساختار برای دستیابی و استفاده از فرصت‌ها در جامعه دارند و محدودیت‌های فرهنگی خاص مبتنی بر دیدگاه‌های سنتی و اجتماعی در اوقات فراغت یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها است؛ البته این امر نه‌تنها در کشور ما، بلکه در جوامع مختلف با فرهنگ‌های نیز با محدودیت‌هایی برای زنان همراه بود. نوع خاصی از هنجارهای اجتماعی تحت عنوان نقشه‌ای جنسیتی دختران و پسران در حوزه ورزش به طور گسترده‌ای در روان‌شناسی ورزش به اثبات رسیده است. این نقشه‌ای جنسیتی، طی فرایند جامعه - پذیری به وجود می‌آیند. زنان هر جامعه‌ای تحت‌تأثیر این هنجارها و باورهای جنسیتی (محدودکننده یا تسهیل‌کننده) نرخ مشارکت متفاوتی در حوزه ورزش خواهند داشت. مرور تاریخی بیشتر جوامع، بیان - کننده نقش حاشیه‌ای زنان در ورزش است که احتمال بخشی از آن متأثر از ایدئولوژی جنسیتی حاکم بر تصمیم‌گیرندگان ورزش زنان است (علیوند و همکاران، ۲۰۱۸). طبق نظر SRT، محدودیت‌هایی که زنان با آن مواجه می‌شوند اغلب بر اساس انتظارات جامعه از نقش‌های جنسیتی و تمایلات رفتاری مطلوب برای هر جنسیت است (برتون،

۲۰۱۵؛ کونینگ^۱ و ایگلی^۲، ۲۰۱۴). باتوجه به ماهیت ورزش و نگاه جامعه به ورزش به عنوان یک حوزه مردانه دارای ویژگی‌های مردانه (بیرل^۳، ۱۹۸۷)، ورزشکاران زن که به رفتارهای بیش از حد زنانه و بیش از حد دگرجنس‌گرا پایبند نیستند، در معرض بررسی احتمالی، انگ زدن و منفی قرار می‌گیرند.

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع محدودیت‌های فرهنگی برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به طوری که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند هنجارهای جنسیتی جامعه مبتنی بر انتظارات شخصی از زنان ورزشکار، عدم فرهنگ‌سازی در خصوص محبوبیت و شهرت زنان ورزشکار، عدم رعایت حریم خصوصی زنان ورزشکار در جامعه، ایجاد محدودیت و کنترل فعالیت واقعی برندسازی زنان ورزشکار، ترولینگ و مزاحمت زیاد کاربران در صفحات مجازی زنان ورزشکار بوده که همگی منعکس‌کننده آگاهی و دانش پایین ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. ورزشکاران بین‌المللی، به‌ویژه، ممکن است به دلیل ملاحظات فرهنگی، محدودیت‌های خاص کشور و همچنین عدم پوشش رسانه‌ای، در مورد استراتژی‌های برندسازی با چالش‌هایی مواجه شوند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰). بدون یک پلت فرم رسانه‌ای ثابت، ورزشکاران زن نمی‌توانند آگاهی کافی از برند را از مخاطبان اصلی به دست آورند. این در نهایت فرهنگی ایجاد می‌کند که در آن ورزشکاران زن احساس نامرئی می‌کنند (لوبپریس و همکاران، ۲۰۱۸). عوامل اجتماعی و فرهنگی همچون ساختارها و هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و باورها و فرهنگ هواداران از عوامل تأثیرگذار بر توسعه برند شخصی است پیشینه فرهنگی ورزشکاران می‌تواند بر توسعه برند ورزشکار تأثیر داشته باشد (ارایی و همکاران ۲۰۲۱). حضور زنان در حوزه ورزش قابل‌مقایسه با مردان نیست، به همین دلیل یکی از اساسی‌ترین موضوعات مطرح در جامعه‌شناسی ورزش شناخت علل حضور کم بانوان در فعالیت‌های ورزشی و دلایل آن است: به دلایل مختلف فرهنگی - اجتماعی، زن در طول تاریخ زمینه لازم پیدا نکرده است تا خود و هنر ورزش کردن خود را به اثبات رساند، زیرا موانعی بر سر راه زن فقط به دلیل زنانگی، بر سر راه وجود داشته است. باین‌حال بازم شاهد موانع فرهنگی بسیاری از قبیل تعصبات قومی و قبیله‌ای، عدم فرهنگ‌سازی نسبت به ورزش زنان، محدودیت فعالیت زنان ورزشکار در رسانه‌های ملی - فضای مجازی و صحنه‌گذاری، نگاه جنسی به زن. براین‌اساس باید دیدگاه مردم خصوصاً دیدگاه خانواده خود ورزشکاران در زمینه فعالیت ورزشی زنان ورزشکار ایرانی و ساخت برند اصلاح شود. همچنین می‌توان با رسانه‌ای کردن چهره زنان ورزشکار این فرهنگ را در کشور حاکم کنیم که می‌توانیم از چهره آنان نیز استفاده کنیم بدون آن که نگاه جنسی داشته باشیم.

ب) ضعف ارزشی باورهای اجتماعی

امروزه ورزش به‌عنوان یک پدیده اجتماعی در دنیا و از جمله در کشور ما پذیرفته شده و با استقبال خوبی روبرو گردیده است. دلایل فراوانی که اغلب آنها فرهنگی - اجتماعی هستند، زن در طول تاریخ فرصت کافی پیدا نکرده است تا شایستگی و لیاقت خود را برای مشارکت فعال در ورزش و فعالیت‌های ورزشی به اثبات برساند، زیرا همواره مرزهایی در برابر زن ترسیم شده است و این مرزها نقش اجتماعی او را به‌عنوان موجودی مؤنث و ضعیف معرفی کرده‌اند. در بسیاری از اوقات به‌واسطه همین تحمیل اجتماعی، زن بر سر دوراهی زن بودن یا پرداختن به ورزش قرار گرفته و می‌بایست یکی را برگزیند (مؤتمنی ۱۳۹۳). نتایج نشان داد در خصوص موانع اجتماعی عدم توجه مسئولان به ورزش زنان و عدم حمایت مراکز آموزشی همانند دانشگاه از مسائل ورزشی مهم‌ترین موانع است (مهدی‌پور، ۱۳۸۶). گرچه نتایج مطالعات علمی در کشورهای مختلف، وجود محدودیت‌ها و شرایط نابرابر برای ورزش زنان را نشان می‌دهد؛ به نظر می‌رسد در ایران باتوجه به شرایط فرهنگی - اجتماعی که از گذشته دور حاکم بوده است (خلیلی، ۱۳۸۶). در بستر اجتماعی موجود، تعداد زیادی از زنان به دلیل عدم حمایت از سوی خانواده و دوستان، مجبور به ترک ورزش می‌شوند (طاهری‌جامی ابدال آبادی، ۱۳۹۷). هایکو^۴ و اسمیت (۲۰۱۴) تشویق و حمایت اجتماعی ورزشکاران در خانواده‌ها را یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در رشد آنها می‌دانند. عرف موجود که از

1. Koenig
2. Eagly
3. Birrell
1. Haycock

گذشته دور به یادگار مانده است، حضور فعال زنان در عرصه‌های مختلف را به دشواری قبول کرده است. به‌ویژه، فعالیت‌هایی که عنوانی مردانه را یدک می‌کشند، بیشتر گریبان‌گیر این مسئله بوده‌اند. در حقیقت زنان شایسته نمی‌توانند به آزادی مردان در فعالیت‌های ورزشی شرکت کنند یا حتی به اندازه مردان به چنین شرایطی دسترسی داشته باشند. حتی پوشش تلویزیونی فعالیت‌های زنان در بسیاری از مواقع، مورد مخالفت قرار می‌گیرد (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). بخشی از این موضوع به مسئله حجاب و رعایت موازین اسلامی بر می‌گردد؛ اعزام تیم‌ها، مخالفت هیئت‌های حاکمه بین‌المللی برای حضور باحجاب اسلامی و حتی تمرین با مردان یا زیر نظر مربیان مرد در بسیاری از مواقع چالش‌هایی بوده است که ورزش زنان با آنها مواجه بوده است. گرچه در محدوده میدان‌های بین‌المللی، زنان توانسته‌اند با پوشش‌های اسلامی، نتایج قابل‌قبولی را کسب کنند (اکبرآبادی، ۱۳۹۱).

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع دانش پایین برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند. به‌طوری‌که این مضمون فرعی خود در بردارنده (نگرش منفی به غیرحرفه‌ای و غیر هیجانی بودن به ورزش زنان، تلقی غیرواقعی از برند شخصی در فرهنگ ایرانی مانند تعداد فالور، برداشت‌های جنسیتی و نگرش منفی به تصاویر زنان ورزشکار) مفاهیم بوده که همگی منعکس‌کننده آگاهی و دانش پایین ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. حمایت اجتماعی به ورزشکاران کمک می‌کند تا به سمت نقش جدیدی در زندگی خود جهت‌گیری کنند (دانگلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). ورزشکاران ایرانی نماینده جامعه محسوب می‌شوند و باید از ملاحظات اجتماعی و قانونی مشترکی که در ایران برگرفته از قوانین اسلامی است پیروی کنند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰). در جوامع کنونی همه شاهد نفوذ فضای مجازی به زندگی تمام افراد هستیم؛ اما به دلیل محدودیت‌های استفاده از این فضا بسیاری از زنان ورزشکار حرفه‌ای باید از همه پتانسیل و ابزارهای موجود مانند تولید محتوا شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد، توسعه و مدیریت برند خود استفاده کنند اما با محدودیت‌هایی مانند محدودیت انتشار عکس و کلیپ در جامعه روبرو می‌شوند که بازخورد مناسبی در جامعه ندارد تحقیقات ثابت کرده است که روحیه بالا و شاداب زنان، کاهش نگاه جنسیتی نسبت به زنان، ایجاد انگیزه در دختران ورزشکار، بهبود نگرش افراد جامعه به زنان ورزشکار و حمایت از طرف دولت و خانواده. به دلایل این مشکلات شاهد حضور و فعالیت کم زنان ورزشکار هستیم از جهتی هم فرصت‌هایی که در اختیار مردان گذاشته می‌شود در مقایسه با فرصت‌های زنان قابل‌قیاس نیست زنان در طول تاریخ فرصت کافی پیدا نکرده است تا توانایی‌های ورزشی خود را به نمایش بگذارند، زیرا محدودیت‌هایی در برابر زن وجود داشته که اجرا به‌عنوان موجود مؤنث معرفی کنند (نقدی و همکاران، ۱۳۹۰). در این راستا باید شرایط لازم برای زنان ورزشکار ایجاد شود تا بتواند بدون هیچ دردسر و مزاحمت و نگاه افراد جامعه برند خود را بسازد. همچنین در این راستا می‌توان عنوان نمود که راهکارهای دیگری مانند ساخت و پخش مستند در تلویزیون از فعالیت زنان ورزشکار، سخنرانی زنان ورزشکار حرفه‌ای در تلویزیون و رسانه‌های ملی، ساخت و پخش کلیپ تبلیغاتی در این زمینه در تلویزیون و غیره می‌توانند در پیشرفت و ترقی ورزشکاران ایرانی مؤثر واقع گردد.

ج) محدودیت‌های سازمانی

بخش دیگری از عوامل مرتبط با منابع انسانی مربوط به وجود استعدادهای ورزشی در کشور است؛ قابلیت‌های ذهنی حرکتی، ساختار بدنی و وضعیت روانی زنان جامعه نقش مهمی در توسعه فعالیت‌های قهرمانی دارد. در واقع، ویژگی‌های فردی و شایستگی‌های ورزشکاران زن می‌تواند سرمایه‌گذاری بر آنها را توجیه یا رد کند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶). در حقیقت، زنان برای ورود به عرصه ورزش با موانع متعددی مواجه هستند. آنها چه در جایگاه تماشاگر ورزش، چه در جایگاه ورزشکار و قهرمان و چه در جایگاه فردی علاقه‌مند به فعالیت بدنی عمومی، مشکلات زیادی را پیش‌روی خود دارند. زنان از امتیاز حضور در بسیاری از میدان‌های ورزشی محروم‌اند و نمی‌توانند از بخش زیادی از مزایای ورزش بهره‌مند شوند (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). بدیهی است که چنین دیدگاهی، باعث سلب انگیزه حضور زنان، کاهش فرصت‌های حضور در اجتماع و پس‌زدن آنها به محیط خانه می‌شود. (میرشکاریان و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد مشارکت‌کنندگان در پژوهش مفاهیم متعددی برای بیان مانع محدودیت‌های سازمانی برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی برشمردند.

1. D'Angelo

به طوری که این مضمون فرعی خود دربردارنده موانعی مانند عدم فرهنگ مناسب نسبت به حضور در مسابقات زنان ورزشکار، عدم توجه به شایستگی زنان ورزشکار در جامعه، عدم تحکیم جایگاه زنان ورزشکار ایرانی در جامعه، تقلیل تعریف زنان به خانه‌داری و فرزندآوری، دستمزد و قرارداد بسیار پایین زنان ورزشکار بوده که همگی منعکس‌کننده آگاهی و دانش پایین ورزشکار ایرانی در عرصه برندسازی شخصی هستند. تیلو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود گفته‌اند: سازمان‌ها باید جامعه را به طریقی هدایت کنند که برند شخصی ورزشکاران بتواند تأثیر مثبت بگذارند. به گفته راس (۲۰۰۶)، افزایش آگاهی از برند اغلب از طریق سازمان، بازار و سوابق مرتبط با تجربه به وجود می‌آید. وسام و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافته‌اند در کشورهای اسلامی خانواده‌ها به دلیل ترس از قضاوت افراد جامعه از پوشیدن لباس‌های تنگ با چالش مواجه‌اند. در تحقیق ایمانوئل و همکاران (۲۰۲۰) به شکاف دستمزدی بین ورزشکاران زن نسبت به ورزشکاران مرد پی برده‌اند. ورزشکاران ایرانی نماینده جامعه محسوب می‌شوند و باید از ملاحظات اجتماعی و قانونی مشترکی که در ایران برگرفته از قوانین اسلامی است پیروی کنند. (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). به بیان دیگر؛ جامعه، محل گردهمایی میلیونی‌ها نفر است که هر کدام به طریقی راه‌های ارتباطی با دیگر افراد برقرار می‌کند؛ از این رو زنان ورزشکار هم باید در تعامل با این افراد باشند که بتوانند برند خود را بسازند. ورزشکاران برای برقراری این ارتباط نیاز دارند که در جامعه بیشتر دیده شوند. راه‌های دیده‌شدن انتشار عکس و کلیپ از خودشان است که در جامعه ما این فرهنگ نهادینه نشده و برداشت مناسبی از این گونه تصاویر ندارند

نتیجه‌گیری کلی

در این پژوهش به شناسایی موانع و چالش‌های برندسازی برای زنان ورزشکار ایرانی پرداخته شد. نتایج به دست آمده در زمینه شناسایی موانع برندسازی برای زنان ورزشکار ایرانی دربرگیرنده محدودیت‌های فرهنگی - اجتماعی، فردی و ساختاری است که با چالش‌های متفاوت از جمله ضعف روانشناختی، عملکرد ضعیف ورزشی، دانش پایین برندسازی شخصی، عدم هدف‌گذاری، محدودیت‌های تولید محتوا، عدم جذابیت ظاهری، عدم مسئولیت اجتماعی، ضعف ارزشی و باور اجتماعی، ضعف محدودیت‌های سازمانی، محدودیت‌های قانونی، محدودیت‌های دینی - مذهبی، ضعف رویکرد برندسازی تیم، ضعف پوشش رسانه‌ای مواجه شده‌اند. همچنین اولویت‌بندی محدودیت‌های برندسازی برای زنان ورزشکار ایرانی توسط روش سلسله‌مراتبی نشان داد که موانع فردی با وزن 0/93- و موانع ساختاری وزن 0/08- و موانع فرهنگی - اجتماعی با وزن 1/02 به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین رتبه محدودیت‌های پیش‌روی آمده هنگام ساختن برند شخصی زنان ورزشکار ایرانی به خود اختصاص دادند. باتوجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش می‌توان راهکارهای زیر را برای زنان ورزشکار ایرانی در ساخت برند شخصی مانند حمایت رسانه‌ها، پخش مسابقات ورزشی، حمایت سازمان‌ها، حمایت دولتمردان، محیا کردن شرایط بهتر برای ورزش کردن، استفاده از چهره‌های زنان ورزشکار در تبلیغات و بیلبوردها تغییر نگرش جامعه، کاهش قوانین محدودکننده، فعالیت خود ورزشکار و را پیشنهاد کرد که با این روش‌ها زنان ورزشکار راحت‌تر می‌توانند برندشان را معرفی کنند.

مدیران ورزشی می‌توانند در ساخت برند شخصی زنان ورزشکار ایرانی نقش مهمی داشته باشند. برخی از راهکارهایی که مدیران ورزشی می‌توانند انجام دهند عبارت‌اند از: ارائه پلتفرم‌های زندگی برای نمایش جنبه‌های مختلف شخصیت، فرهنگ و ارزش‌های ورزشکاران زن، ارائه برنامه ورزشی برای نمایش تاریخچه، تجربه، دستاوردها و هدف‌های ورزشکاران زن، ارائه حمایت رسمی برای تأمین منابع مالی، تجهیزات، آموزش و مشاوره برای ورزشکاران زن، ارائه حمایت رسانه‌ای برای افزایش دیدشان، شناخت و اعتبار ورزشکاران زن در رسانه‌های مختلف، ارائه حمایت قانونی برای حفظ حقوق، منافع و امنیت ورزشکاران زن در برابر فشارها و تهدیدهای سیاسی یا اجتماعی. تیم ورزشی می‌تواند در ساخت برند شخصی زنان ورزشکار ایرانی نقش مثبتی داشته باشد. برخی از راهکارهایی که تیم ورزشی می‌تواند انجام دهد عبارت‌اند از: همکاری و هم‌مدلی بین اعضای تیم برای افزایش اعتماد به نفس، انگیزه و رضایت ورزشکاران زن.

اشتراک‌گذاری و تقویت برند شخصی هر ورزشکار زن در رسانه‌های اجتماعی تیم و همکاران، حضور گروهی در رویدادها، مصاحبه‌ها و جلسات با رسانه‌ها، حامیان و مخاطبان، حمایت گروهی از هر ورزشکار زن در برابر چالش‌ها، مشکلات و تنش‌های حرفه‌ای یا شخصی.

برای ساخت برند شخصی خود به‌عنوان زنان ورزشکار ایرانی، باید از تجربیات و موفقیت‌های دیگر زنان ورزشکار ایرانی الهام گرفت. برای مثال، لاله صدیق که قهرمان اتومبیل‌رانی در ایران است، یا زهره وطن خواه که در بسکتبال فعالیت می‌کند. همچنین باید از رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری برای افزایش شناخت و حمایت از خود استفاده کرد. زنان می‌توانند کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه و جذاب ایجاد کنند که داستان زنان ورزشکار را روایت کنند و باعث افزایش شناخت و احترام به آن‌ها شوند. حمایت مالی و رسانه‌ای از زنان ورزشکار که در رشته‌های مختلف فعالیت می‌کنند و به موفقیت‌های بزرگ دست یافته‌اند، توجه به نیازهای زنان ورزشکار در طراحی لباس‌ها و لوازم ورزشی مناسب برای آن‌ها، خود ورزشکاران نیز باید شخصیت، هوش فرهنگی، قابل مشاهده بودن و هوش اجتماعی را به‌عنوان پایه برند شخصی خود در نظر بگیرند، استراتژی‌های برندسازی شخصی را که توسط ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی در اینستاگرام استفاده می‌شوند، مطالعه کند، شبکه‌سازی، سخنرانی در رویدادها، حضور در پادکست‌ها و ارائه زمینه زندگی و پس زمینه ورزشی خود را به‌عنوان راه‌های افزایش دیدگاه خود در نظر بگیرد، کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه و جذاب که داستان زنان ورزشکار را روایت کنند و باعث افزایش شناخت و احترام به آن‌ها شوند را ایجاد کند

پیشنهادات پژوهش

پیشنهادات کاربردی براساس نتایج به‌دست آمده در این پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

۱. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران ورزشی، مدیران و مسئولان ورزش کشور، مالکان و مدیران تیم‌های ورزشی نسبت به برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی بی‌تفاوت نبوده و با تدوین برنامه‌های استراتژیک، دستورالعمل‌ها و شیوه‌نامه‌های لازم زمینه ایجاد و تقویت و بهبود بسترهای برند شخصی زنان ورزشکار را فراهم و با رفع موانع و محدودیت‌های پیش‌رو، به فرایند ایجاد و توسعه برند شخصی زنان ورزشکار ایرانی تسریع بخشند.
۲. پیشنهاد می‌گردد مدیران و مالکان تیم‌های ورزشی با برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های دانش‌افزایی در خصوص فرایندها و الزامات برندسازی شخصی و در اختیار گذاشتن وسایل و تجهیزات موردنیاز زنان ورزشکار را در این امر یاری دهند.
۳. پیشنهاد می‌گردد زنان ورزشکار ایرانی با آژانس‌های بازاریابی و مشاوران متخصص حوزه برندسازی شخصی همکاری نمایند و با انعقاد قرارداد حرفه‌ای از دانش و تخصص آنان برای ایجاد و توسعه برندسازی شخصی خود استفاده کنند.
۴. پیشنهاد می‌گردد خود زنان ورزشکار ایرانی با مطالعه و حضور و شرکت در کارگاه‌ها، سخنرانی‌ها، دوره‌ها و حتی تقلید از سبک زندگی زنان ورزشکار خارجی به روند ایجاد و توسعه برند شخصی خود کمک نمایند.
۵. باتوجه به اهمیت حضور فعال در بسترهای دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر برای امر برندسازی شخصی، پیشنهاد می‌گردد زنان ورزشکار ایرانی یا خود به‌صورت مستقیم اقدام به تولید و به‌اشتراک‌گذاری حرفه‌ای در صفحه‌های مجازی کرده با از ادمن‌های با دانش و تجربه در این کار استفاده نمایند.
۶. پیشنهاد می‌شود زنان ورزشکار ایرانی بر اساس نتایج حاصله از پژوهش، اقدام به تدوین برنامه و طرح استراتژیکی جهت ایجاد و توسعه برند شخصی قوی کرده و تمامی موانع شناسایی شده را مدنظر قرار داده و در پی رفع و کاهش آنان تلاش نمایند.

پیشنهادات پژوهشی

باتوجه به این‌که موانع برندسازی شخصی شناسایی شده زنان ورزشکار ایرانی در این پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهشی در راستای بهبود و توسعه این مطالعه انجام گیرد.

۱. مرور سیستماتیک موانع برندسازی شخصی ورزشکاران می‌تواند بینش جدیدی برای ورزشکاران، سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی و حتی بازاریابان و مشاوران این حوزه ایجاد کند.
۲. ایجاد و توسعه مقیاس و روایی‌سنجی پرسش‌نامه موانع برندسازی شخصی ورزشکاران می‌تواند کمک شایانی به تحقیقات بعدی این زمینه کند.
۳. پیشنهاد می‌گردد محققان آینده به تحلیل درک زنان ورزشکار ایرانی از روند، فرایند و مفهوم برندسازی شخصی اقدام کنند.
۴. آینده‌پژوهی برندسازی شخصی زنان ورزشکار ایرانی می‌تواند مسیر جدیدی برای پژوهش‌های کاربردی در این حوزه فراهم آورد.
۵. موانع شناسایی شده در این پژوهش می‌توانند به‌عنوان متغیرهای مستقل، میانجی ریال تعدیل‌کننده و وابسته در مدل‌های پژوهشی بعدی مورداستفاده قرار گیرند.
۶. ترکیب روش‌شناسی‌های متفاوت مانند مدل معادلات ساختاری و روش مقایسه‌فازی کیفی می‌تواند به شناسایی ترکیب‌بندی‌های پیچیده و بااهمیت موانع برندسازی شخصی ورزشکاران منجر شود.
۷. پیشنهاد می‌گردد محققان آینده به دنبال طراحی مدل سواد برندسازی شخصی ورزشکاران باشند.

منابع

- آرین، الهام، یوسفی، بهرام، عیدی، حسین (۱۳۹۷) "ساخت و اعتبار سنجی ابزارهایی برای حمایت از بانوان ورزشکار نخبه در قهرمانی ورزش" مجله مدیریت ورزشی، سال دهم.
- آزادی، رسول؛ جوانی، وجیهه. (۱۳۹۷). اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برد شخصی ورزشکاران با نقش میانجی‌گری شهرت و دلبستگی به برند. (مطالعه موردی: علی دایی). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۱)، ۲۴۷-۶۶.
- احسانی، محمد؛ ابودردا، زینب؛ اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). بررسی علل عدم حمایت حامیان ورزش حرفه‌ای بانوان در اصفهان. مجله علم حرکت و ورزش، ۱۲، ۱۱۰-۲۰.
- اسدالهی، احسان؛ اجری، فرشاد؛ زارعی، علی. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه و مقایسه تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی در فوتبال، مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴(۱۵)، ۲۱-۱۵.
- اکبرآبادی، حجت‌الله (۱۳۹۱). مدال‌آوری بانوان و ارتقای جایگاه ورزش ایران، روزنامه جام‌جم، سال سیزدهم.
- حسینی، زهره؛ گودرزی، محمود؛ جلالی‌فراهانی، مجید؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۷). اثر برند ورزشکار بر همانندسازی و اثربخشی صحنه‌گذاری ورزشکار مشهور. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی.
- حسینی، خداداد؛ رضوانی، ام. (۱۳۹۲). مدیریت برند (مدرسه، تنظیم ارزش و برند ملی).
- حسینی، سید محمود؛ دری، بهروز؛ قوچانی، فرج؛ هادی‌زاده، اکرم؛ صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعه شایستگی برند شخصی. مجله مطالعات مدیریت استراتژیک. ۱۷: ۹۳-۱۱۳.
- حقیقی، محمد؛ موسوی، سید علی؛ صادق‌وازی، فراز. ب‌ب مدیریت برند. ۱۳۸۹
- خادمی، مهدی؛ کاظمی، رضا محمد؛ میرزایی، میثم. (۱۳۹۶). تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس).
- خطیبی، امین. حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید، و هاشمی، الهام (۱۳۹۹). موانع و راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش زنان در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، دیجیتال.
- خلیلی نودهی، سید لیلی؛ رضوانی نژاد، رحیم؛ ملایی، مینا. (۱۳۹۴). بررسی مشکلات زنان ورزشکار قهرمان قایقران ایران گروه مدیریت ورزشی گرایش مدیریت راهبر
- خلیلی، محسن (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی مشارکت زنان در جامعه معاصر ایران، پژوهش زنان.
- ذاکریان، علیرضا؛ خبیری، محمد؛ علی‌دوستی قهفرخی، ابراهیم. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل تصویر برند شخصی ورزشکاران در ایران. پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی سال هفدهم / شماره سی و چهارم / پاییز و زمستان ۱۴۰۰.
- راجر جکسون، ریچارد پالمیر. (۱۳۸۳). راهنمای مدیریت ورزشی، گروه مترجمان، چاپ سوم، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران.
- رحمانی نیا، ف. فاطمی، س. ز. ۱۳۹۲. بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۵، پیاپی ۴، صص ۷۳-۹۲
- رحمانی نیا، فرهاد؛ فاطمی، سید احسان. مدل مفهومی کیفیت رابطه و تصویر نام تجاری. ۶ کنفرانس بین‌المللی نام تجاری؛ ۱۳۹۰؛ ۱۶-۱۷؛ تهران، ایران؛ پی. ۱۷۶-۱۶۲.
- ریاحی فارسانی، لیلال؛ فرخی، احمد؛ فراهانی، ابوالفضل؛ شمسی‌پور، پروانه (۱۳۹۲). تأثیر آموزش هوش هیجانی بر مهارت‌های روانی نوجوانان ورزشکار، نشریه رشد و یادگیری حرکتی.
- ساریجالو، سارا؛ کیماسی؛ علی‌حیدری. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از برندهای انسانی بر روی کیفیت تصمیم مشتری در محیط خرید آنلاین، با استفاده از به کارگیری تکنیک ردیابی چشم برای دریافت درجه. کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اجرایی تابستان

صادقی، شهره؛ سجادی، سید نصرت‌الله؛ رجبی نوش‌آبادی، حسین؛ جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۸). شناسایی موانع بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان در ایران.

صایمیان، صدیقه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر توانایی های برند. فصلنامه مجله از آموزش و توسعه منابع انسانی. ۱۱(۳): ۱۳۱-۱۵۳

صایمیان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه؛ میرمعینی، حمید و شاهرخ، فرزانه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند فردی مبتنی بر شایستگی فردی. مجله مدیریت فرهنگی، ۷(۲۲): ۷۱-۸۶.

صفر، یاسر؛ عظیم زاده، سید مرتضی؛ کفاش پور، آذر. ۱۳۹۳. تحلیل عوامل مؤثر در شکلهی تصویر برند ورزشکاران حرفه ای. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۸

طاهری جامی ابدال آبادی، سمیرا (۱۳۹۷). بررسی محدودیت‌ها و فرایندهای تغییر رفتار دانشجویان جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.

عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین حقوق صاحبان سهام برند و با نام تجاری مشتری همدوس شخصیت. تحقیقات بازاریابی جدید. ۲(۴): ۶۳-۸۱

علیپور، ابولفضل؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ تربتی، سرناز. (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی از منظر کاربران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شرق تهران، دانشکده علوم انسانی، گروه ارتباطات و علوم اجتماعی.

علیوند، علینور؛ ملکی، امیر؛ پاسامهر، مهربان و قاسمی، حمید. (۱۳۹۶). تبیین جامعه‌شناختی مشارکت ورزشی زنان با تأکید بر هنجارهای جنسیتی (مطالعه موردی: زنان استان ایلام)، فرهنگ ایلام، ۱۸ (۵۶): ۷-۳۱.

غلامی، رضا؛ تجاری، فرشاد؛ محسن، فلاح. (۱۳۹۵). توسعه مدل تصویر برند ورزشکاران مشهور در ایران از دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی

فرزی حامد؛ یوسفی، بهرام؛ صادقی بروجردی، سعید (۱۳۹۸). تأثیر تصویر برند ورزشکار بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور با استفاده از تکنیک بازاریابی عصبی. مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۸؛ دوره ۱۱، شماره ۳، ص ۴۸۲-۴۶۷

فولادیان، جواد؛ سهرابی، مهدی؛ عطا زاده حسینی، رضا؛ فارسی، علیرضا. (۱۳۸۸). "ارتباط انگیزه مشارکت ورزشی با سوگیری ورزشی دانشجویان ورزشکار". فصلنامه المپیک.

قبادی نصیر، مریم؛ حسینی نیا، سید رضا؛ بحرالعلوم، حسن. (۱۳۹۵). بررسی مشارکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی: نقش موانع، استراتژی‌های حل موانع و انگیزش.

قلی‌زاده، آذر (۱۳۹۴). نقش برنامه های شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار منطقه پنج تهران "مجله مدیریت فرهنگی، سال ۹/شمار ۲

کریمی، ممرتضی. صالحی عمران، ابراهیم و خشنودی، هاجر. (۱۳۹۱). نیازسنجی آموزشی مدیران شرکت برق منطقه‌ای مازندران بر اساس مدل شایستگی. مجله مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۱(۲): ۱۶۳-۱۸۷.

کریم زاده، عصمت، مستحفظیان، کشتی دار، محمد. & مروی اصفهانی. (۲۰۲۳). ارائه مدل برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی. مطالعات مدیریت ورزشی.

گودرزی، مهدی (۱۳۹۳). تدوین برنامه راهبردی فدراسیون ورزش سه‌گانه با استفاده از مدل SPP، «مجله مطالعات مدیریت راهبردی و رفتار سازمانی در ورزش».

محمودیان، عابد. (۱۳۹۶). مدل ارائه اثر تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار. (۱۳۹۶). تأثیر تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۳)، ۵۳-۶۷.

محمودیان، عابد؛ محمدی، سردار (۱۳۹۶). شناسایی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال هشتم، شماره اول، پیاپی ۷

محمودیان، عابد؛ محمدی، سردار (۱۳۹۸). شناسایی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران، نشریه مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۳۵-۴۶.

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار. (۱۳۹۶) ارائه مدل اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. مرادی، جلیل؛ واعظ موسوی، سید محمد کاظم؛ امیرتاش، علی محمد (۱۳۹۶). تعامل فرد، محیط و تکلیف در یادگیری حرکتی: تأثیر فضای رقابتی و استحکام ذهنی در یادگیری مهارت‌های ساده و پیچیده ورزشی، نشریه رفتار حرکتی.

مهدی‌پور، عبدالرحمن (۱۳۸۶). بررسی جایگاه تربیت‌بدنی و ورزش در گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی شهر تهران و تحلیل عوامل مؤثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت‌مدرس تهران.

مؤتمنی علیرضا، همتی امین، مرادی هادی (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی موانع پیش‌روی بانوان در انجام فعالیت‌های ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی.

میرزا حسینی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی ورزش بانوان و موانع رشد و توسعه آن در جامعه ایران، اولین کنفرانس بین‌المللی علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، آباء، فارس.

میرزازاده، زهراسادات؛ محمدی، عماد. (۲۰۱۶). فرصت‌ها و چالش‌های ورزش بانوان در کشورهای اسلامی. مقاله ارائه شده در دومین سمپوزیوم بین‌المللی زنان و دختران، تهران.

میرشکاران، زهره؛ بحر العلوم، حسن؛ باقری، هادی (۱۳۹۸) بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ورزش قهرمانی زنان ایران، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی.

میزایی، میثم؛ محمد کاظمی، رضا؛ خادمی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس). مدیریت ورزشی. دوره ۹، شماره ۳، صص: ۵۴۸-۵۳۱.

ناظمی، مهدی؛ عظیم‌زاده، سید مرتضی؛ طالب‌پور، مهدی؛ داناوان، دی تاد. (۱۳۹۸). طراحی مدل توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. فصلنامه مدیریت برند دوره ششم، شماره هیجدهم.

نصیری، مهران؛ ستوم، صلاح؛ (۱۳۹۷). طراحی الگویی برای تحلیل اکوسیستم ورزش شهروندی و برنامه‌ریزی توسعه آن (مطالعه موردی شهر بندرانزلی). فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش سال نهم، شماره دوم، پیاپی ۲۲.

نقوی، محبوبه، حسینی، سید عماد، رضائی نژاد، رحیم، و کشکر، سارا. (۱۳۹۸). طراحی مدل شایستگی‌های برند شخصی مربیان ورزش حرفه‌ای ایران. پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۵(۳۰)، ۳۴۳-۳۶۰.

الیوت، ریچارد؛ پرسی، لاری. (۲۰۰۷) "مدیریت راهبردی برند". ترجمه احمد روستا. اشارات سازمان مدیریت صنعتی

یوسفی، بهرام، امیری، سحر، احمدی، بهشت، شعبانی مقدم، کیوان، (۱۳۹۴). الگوی همذات‌پنداری هوادار- ورزشکار با تصویربرند مجله مطالعات ورزشی.

یوسفی، بهرام؛ امیری، سحر؛ احمدی، بهشت؛ شعبانی مقدم، کیوان (۱۳۹۴) الگوی همذات‌پنداری هوادار- ورزشکار با تصویر برند مجله مطالعات ورزشی

- Aaker David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name: TheFree Press N.Y.; 1991.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618.
- Abosag, I., S Roper, and D Hind. 2012. "Examining the Relationship between Brand Emotion and Brand Extension among Supporters of Professional Football Clubs." *European Journal of Marketing* 46 (9): 1233-1251.

- Agyemang, K.J.A. (2014). Toward a framework of “athlete citizenship” in professional sport through authentic community stakeholder engagement. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(1), 26–27. doi:10.1108/SBM-12-2011-0088
- Al-Eisa, E., Al-Rushud, A., Alghadir, A., Anwer, S., Al-Harbi, B., Al-Sughaier, N., Al-Yoseef, N., Al-Otaibi, R., and Al-Muhaysin, H.A. (2016) ‘Effect of Motivation by “Instagram” on Adherence to Physical Activity among Female College Students’. *BioMed Research International* 2016.
- Allison, R. (2018). *Kicking center : Gender and the selling of women’s professional soccer*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- allouli, K., & Hutchinson, M. (2012). Branding the elite professional athlete through use of new media and technology: An interview with Ash De Walt. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 58-64.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27, 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- 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.
- Anderson, C., Joh, O., Keltner, D., & Kring, A. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 116–132.
- Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (2001). *Sports stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge.
- Andrews, David L., and Steven J. Jackson. 2001. “Introduction: Sport Celebrities, Public Culture and Private Experience.” In *Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity*, edited by David L. Andrews and Steven J. Jackson, 1–19. New York: Routledge.
- Annika Linsner, Brad Hill, Kirstin Hallmann, Popi Sotiriadou (2020). Developing an Athlete Brand Identity Scale using Rasch analysis. *Sport, Business and Management*
- Antil, J. H., Burton, R., & Robinson, M. J. (2012). Exploring the challenges facing female athletes as endorsers. *Journal of Brand Strategy*, 1, 292–307.
- Antunovic, D., & Hardin, M. (2013). Women bloggers: Identity and the conceptualization of sports. *New Media & Society*, 15(8), 1374–1392. <https://doi.org/10.1177/1461444812472323>
- Arai A, Ko YJ, Kaplanidou K. Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*. 2013;13(4):383-403.
- Arai A, Ko YJ, Ross S. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*. 2014;17(2):97-106.
- Arai, A. (2010). *Branding individual athletes: Developing a model of athlete brand image* (Unpublished doctoral dissertation). University of Florida, Gainesville, USA.
- Arai, A. (2010). *Branding Individual Athletes: Developing a Model of Athlete Brand Image* (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Arai, A. Ko, Y.J. Kang, J. 2009. Branding Individual Athletes: Development of a Conceptual Framework. Paper presented at the North American Society for Sport Management, Columbia, South Carolina .
- Arai, A., Jae Ko, Y., Ross, S. (2013). “Branding athletes: Exploration and conceptualization of athletes brand image”. *Sport Management Review*, 17(2), pp: 97-106.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and modeltest. *European Sport Management Quarterly*, 13,(4), 383– 403.
- Arai, A., Ko, Y.J. and Ross, S. (2014), “Branding athletes: exploration and conceptualization of athlete brand image”, *Sport Management Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 97-106
- Arai, Akiko, Yong Jae Ko, and Stephen Ross. 2014. “Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image.” *Sport Management Review* 17 (2): 97- 106.
- Aron, A., Aron, E.N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612. doi:10.1037/0022-3514.63.4.596
- Arruda, W. and Dixson, K. (2007), *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Augestad, P. and Bergsgard, N.A. (2007). “Toppidrettsformelen-Olympiatoppen som alkymist, preliminary manuscript”, *Telemark University College*, 5: 214-220.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.
- Babwin, D. (2006), “Chicago, once known for its stockyards, is at center of designer beef food trend”, *Chicago Tribune – Business Section*, September 11, p. 1.
- Baillie, P. H. F., and S. J. Danish. 1992. “Understanding the Career Transition of Athletes.” *The Sport Psychologist* 6: 77–98.

- Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2012). Branding the elite professional athlete through use of new media and technology: An interview with Ash De Walt. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 58-64.
- BBC. 2013. David Beckham announces his retirement from football. 16 May. Accessed February 26, 2021. <https://www.bbc.co.uk/newsround/22554249>.
- Beech, John, and Simon Chadwick. 2007. *The Marketing of Sport*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Bender, A., (2021). Student athlete personal branding and the impact of name, image, and likeness (NIL) legislation. [Doctoral dissertation, University of Colorado Boulder].
- Berry, L.L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-37
- Berry, L.L. and Bendapudi, N. (2003), "Cluing in customers", *Harvard Business Review*, Vol. 81, February, pp. 100-6.
- Birrell, S. J. (1987). Discourses on the gender/sport relationship: From women in sport to gender relations. *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 16, 459–502.
- Biscaia, Rui, Stephen Ross, Masayuki Yoshida, Abel Correia, António Rosado, and João Maroco. 2016. "Investigating the Role of Fan Club Membership on
- Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 242–267.
- Bridgewater, Sue (2010). *Football Brands*, Warwick Business School. University of Warwick, UK, Printed and bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne ISBN 978-0-230-23253-2.
- Brizzo. 2019. Two Personal Branding Masters in Football: Ronaldo and Beckham. 23 May. Accessed April 2, 2021. <https://www.aicy-create.com/two-personal-branding-masters-in-football-ronaldo-and-beckham/>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114
- Brogan, C. E., (2015). *Personal brands of professional and collegiate female athletes*. University of Oregon.
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125–137
- Bruce, T. (2015). Assessing the sociology of sport: On media and representations of sportswomen. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4-5), 380–384. <https://doi.org/10.1177/1012690214539483>.
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7–8), 361–376. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>
- Bruton, Daniel J. 2015. *Sports Marketing: The View of Industry Experts*. Burlington: Jones & Bartlett Learning.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2009). Brand extension effect on brand equity: A cross-national study. *Journal of Euromarketing*.
- Burmann C, Schade M. The brand image of professional sport teams -an analysis of relevant brand benefits and the relevance of brand personality. *International Conference on Brand Management; Lugano 2010*.
- Burton, R., & Howard, D. (1999). Professional sports leagues: Marketing mix mayhem. *Marketing Management*, 8(1), 36_/46.
- Burton, R., & Howard, D. (1999). Professional sports leagues: Marketing mix mayhem. *Marketing Management*, 8(1), 36_/46.
- Bush, A. J., Martin, C. A., Bush, V. D. (2004). "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y". *Journal of Advertising Research*, 44(1), pp: 108- 119.
- Caplan, B. (2003). Sligler- Becter Versus Myers- Biggs Why Preference-Based explanations are scientifically meaningful and empirically important. *Journal of Economic Behaviour and organization*. 50(4): 391–405.
- Carlson, B. and Donovan, D. (2013), "Human brands in sport: athlete brand personality and identification", *Journal of Sport Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 193-206.
- Carlson, B., Donavan, D. (2008). "Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions". *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), pp: 154-162.
- Centeno, D. and Wang, J. (2016), "Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder actor co-creation of brand identities", *Journal of Business Research*, Vol. 74, pp. 133-138.
- Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo-Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1, 307–317.
- Cho E. Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity: Iowa State University; 2011.
- Choi, W., Rifon, L. (2007). "Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity image". *The Journal of Popular Culture*, 40(2), pp: 304-324.
- Chung, K.Y., Dardinger, T.P. and Srinivasan, K. (2013), "Economic value of celebrity endorsements: tiger woods' impact on sales of Nike golf balls", *Marketing Science*, Vol. 32 No. 2, pp. 271-293.
- Clarey, C. 2016. "As Novak Djokovic Shines, Boris Becker Basks in a Rediscovered Glory at His Side." *New York Times*, June.

- Clavio, G., Walsh, P. and Vooris, R. (2013), "The utilization of Twitter by drivers in a major racing series", *International Journal of Motorsport Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-22.
- Clemente, S., E. Dolansky, A. Mantonakis, and K. White. 2014. "The Effects of Perceive Product-Extrinsic Cue Incongruity on Consumption Experiences: The Case of Celebrity Sponsorship." *Marketing Letters* 25 (4): 373–384.
- Compton, J. (2016). Inoculating against a Losing Season: Can Inoculation Informed Public Relations Strategies Protect Fan Loyalty? *International Journal of Sport Communication*, 9(1), 1-12.
- Constantinescu, M. (2016), "The brand of an athlete reconsidering its dimensions", *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 354-363.
- Cortsen, Kenneth. 2013. "Annika Sörenstam – a Hybrid Personal Sports Brand." *Sport, Business and Management: An International Journal* 3 (1): 37–62.
- Crockett, Z (2016, 5 August). More women will compete in Rio 2016 than in any other Olympics. <https://www.vox.com/2016/8/5/12386612/rio-olympics-2016-women>.
- Culvin, A. (2019). Football as work: The new realities of professional women footballers in England. [Doctoral Dissertation].
- D'Angelo, C, E Reverberi, D Gazzaroli, and C Gozzoli. 2017. "At the End of the Match: Exploring Retirement of Italian Football Players." *Revista de Psicología Del Deporte* 26 (3): 130–134.
- Daniels, John D., Lee H. Radebaugh, and Daniel P. Sullivan. 2013. The Cultural Environments Facing Business. Vol. 14, in *International Business: Environments & Operations*, by John D. Daniels, Lee H. Radebaugh and Daniel P. Sullivan, 89- 130. New Jersey: Pearson College Div.
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. *European sport management quarterly*, 6(2): 185-215
- Dennis, J., & William, J. (2011). Entrepreneurship, small business and public policy levers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 92-106.
- Dion, D. and Arnould, E. (2016), "Persona-fied brands: managing branded persons through persona", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 1/2, pp. 1-28.
- Dobni D, Zinkhan GM. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in consumer research*. 1990;17(1):110-9.
- dos Santos, A, M Nogueira, and M Böhme. 2016. "Elite Athletes' Perception of Retirement Support Systems." *International Journal of Physical Education, Sports and Health* 3 (1): 192–199.
- Doyle, J.P., Su, Y. and Kunkel, T. (2020), "Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 20 No. 1, pp. 88-108.
- Eagar, T., & Lindridge, A. (2015). Resolving Contradictions in Human Brand Celebrity and Iconicity. *Consumer Culture Theory*, 311–330.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Emmanuel Mogaji , Foluké Abigail Badejo , Simone Charles & Jacqueline Millisits (2020): To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2020.1791209.
- Ernest, E., Young, D. & Nielson, S. (1999). New product introduction: Ernest, E., Young, D. & Nielson, S. (1999). New product introduction: successful innovation/ failure: A Fragile boundary.
- Erz, A. and Christensen, A. (2018), "Transforming consumers into brands: tracing transformation processes of the practice of blogging", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 43, pp. 69-82.
- Evans, J.R. and Berman, B. (1992), *Marketing*, Macmillan, New York, NY.
- Fallah, F. (2017), "Iranian celebrities bite once-forbidden fruit, business and markets desk"(accessed 30 October 2020).
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361-387.
- Filo, Kevin, Daniel Lock, and Adam Karg. 2015. "Sport and social media research: A review." *Sport Management Review* 18 (2): 166-181.
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18, 331-342.
- Fink, J. S., Kane, M.J., & LaVoi, N. (2014). The freedom to choose: Elite female athletes' preferred representations with endorsement opportunities. *Journal of Sport Management*, 28, 207-219.
- Fink, S. J. (2012). Homophobia and the marketing of female athletes and women's sport. In G. B. Cunningham (Ed.), *Sexual orientation and gender identity in sport: Essays from activists, coaches, and scholars* (49–60). College Station, TX: Center for Sport Management Research and Education.
- Flake, C. R., Dufur, M. J., & Moore, E. L. (2013). Advantage men: The sex pay gap in professional tennis. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 366–376. <https://doi.org/10.1177/1012690212442166>

- Fournier S, Herman K. Taking Stock in Martha Stewart. working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College, 2004
- Fournier, S. and Eckhardt, G. (2019), "Putting the person back in person-brands: understanding and managing the two-bodied brand", *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 No. 4, Available online 27 May 2019.
- Gainor, K. (2017) Self-Presentation of Male and Female Athletes on Instagram: A Continuation of Gender Roles Found in Advertisements?
- Geurin, A., & Burch, L. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running
- Geurin, A.N. (2016), "Developing a social media strategy guide for elite athletes", *Sport & Entertainment Review*, Vol. 2 No. 3, pp. 70-76.
- Geurin, A.N. (2017), "Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: a qualitative analysis", *Journal of Sport Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 345-359
- Geurin-Eagleman, A.N. and Burch, L.M. (2016) 'Communicating via Photographs: A Gendered Analysis of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation on Instagram'. *Sport Management Review* 19 (2), 133–145
- Gibbs, C., & Haynes, R. (2016). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 394–408.
- Gilchrist, P. (2005). Local heroes or global stars. In L. Allison (Ed.), *The global politics of sport: The role of global institutions in sport* (pp. 107-126). London, UK: Routledge.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- 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.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Gorbatov, S., Khapova, S. and Lysova, E. (2018), "Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda", *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, pp. 1-17.
- 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- 294.
- Green, Mike. 2016. "The impact of social networks in the development of a personal sports brand." *Sport, Business and Management: An international Journal* 6 (3): 274-294
- Guoqun, F. & Jiali, D. 2007, "Ownership effects in consumers' brand extension evaluations", *Higher Education Press and Springer. Front. Bus. Res. China*. vol. 1(2), pp193–210.
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435-446.
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin It: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434–457. <https://doi.org/10.1177/2167479513518044>
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P. and Greenwell, T.C. (2010), "Understanding professional athletes' use of Twitter: a content analysis of athlete tweets", *International Journal of Sport Communication*, Vol. 3 No. 4, pp. 454-471.
- Hamlin, M., P. Kotler, M. Stoller, and I Rein. 2006. *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York: McGraw-Hill.
- Hamlin, M., P. Kotler, M. Stoller, and I Rein. 2006. *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York: McGraw-Hill.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hasaan, A, Biscaia, R & Ross, S 2019, 'Understanding athlete brand life cycle', *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, vol. (In-Press), pp. (In-Press).
- Hasaan, A. (2016). Establishing athlete brand in cricket: Fan's perception about foreign cricketers in Pakistan Super League (Psl). *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7(3), 23-39.
- Hasaan, A. Kerem, K. Biscaia, R. & Agyemang, K. J. (2016). Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*. 11(1): 68-81.
- Hasaan, A., Biscaia, R. and Ross, S. (2019), "Understanding athlete brand life cycle", *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, Vol. 24 No. 2, pp. 181-205.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications", *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198.
- Hasaan, Ali, Katri Kerem, Rui Biscaia, and Kwame J A Agyemang. 2018. "A Conceptual Framework to Understand the Creation of Athlete Brand and Its Implications." *Int. J. Sport Management and Marketing* 18 (3): 169–198.

- Haycock, D., & Smith, A. (2014). "A family affair? Exploring the influence of Childhood sport socialisation on young adults", *leisure-sport careers in north-west England. Leisure studies*, 33, 285-304.
- Hodge, C, B Brown, M Walker, and G Bennett. 2014. "Branding on Tour: Examining the Evolution, Maintenance, and Life-Cycle of Personal Branding and Endorsements." In 2014 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2014), 307–308. Pittsburgh, PA.
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1-2), 112-131.
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M. and Kottemann, P. (2019), "Talent or popularity: what drives market value and brand image for human brands?", *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.045.
- Hou, M.(2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3),534-553.
- Husted, B. W. & Allen, D. B. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: Antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*, 74, 345-361.
- Ilicic, J. and Baxter, S. (2014), "Fit in celebrity – charity alliances: when perceived celanthropy benefits nonprofit organisations", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 200-208.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187.
- Ilicic, Jasmina, S Baxter, and A Kulczynski. 2016. "The Impact of Age on Consumer Attachment to Celebrities and Endorsed Brand Attachment." *Journal of Brand Management* 23 (3): 273–288.
- Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship. Babson entrepreneurship ecosystem project, Babson college, Babson Park: MA.
- Jain V. 2011. Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal of Management and Business Research*, 4:69-84.
- Jevons, C. (2006), "Universities: a prime example of branding gone wrong", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 466-7.
- Kambitsis C, Harahousou Y, Thedoraskis GC. 2002. Sports advertising in print media: case of 200 Olympic games. *International journal of corporate communication*, 3:155-161.
- Kane, M. J. (2011). Sex sells sex, not women's sports. Available at: <https://www.thenation.com/article/sex-sells-sex-not-womens-sports/> (Accessed 15 January 2019).
- Kane, M. J., LaVoi, N. M., & Fink, J. S. (2013). Exploring elite female sthletes' interpretations of sport media images a window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269-298.
- Karla R. 2009. Impact of Athletic Endorsements On Consumers Intentions. The journal of Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, 2: 24-39.
- Karla, renton. Impact of Athletic end orsements On consumers intentions. A Dissertation submitted to the Department of textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR of philosophy. 2009.
- Kehagias, I., & Rigopoulou, J. (2008). Personal development planning under the scope of self-brand orientation. *International Journal of Educational Management*,22(4), 300-313.
- Keller /K.L/(2003)."Building /Measuring /and Managing Brand - equity"/Prentice Hall of India /New Dehli.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22
- Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity". NJ: Upper Saddle River, Prentice Hall, p: 816.
- Keller, K.L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.
- Kernis, M. and Goldman, B. (2006), "A multicomponent conceptualization of authenticity: theory and research", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 38, pp. 283-357.
- Kerr, Anthony K., and James M. Gladden. 2008. "Extending the Understanding of Professional Team Brand Equity to the Global Marketplace." *International Journal of Sport Management and Marketing* 3 (1–2): 58–77.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. 2011. "Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business Horizons* 54 (3): 241-251.
- Kim, W.G. and Kim, H.-B. (2004), "Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms' performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp. 115-31
- Koenig, A. M., & Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: Observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107, 371–391

- Koo, G.Y. and Hardin, R. (2008), "Difference in the interrelationship between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment", *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 17 No. 1, pp. 30-43.
- Korzynski, P. and Paniagua, J. (2016), "Score a tweet and post a goal: social media recipes for sports stars", *Business Horizons*, Vol. 59 No. 2, pp. 185-192.
- Kotler P, Keller KL, Lu T. *Marketing Management in china*: Pearson; 2009.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). Prentice-Hall International.
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 10-15.
- Kucharska, W. and Mikołajczak, P. (2018), "Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 249-261.
- Kunkel, Thilo. Doyle, Jason. Na, Sangwon.(2020). Becoming more than an athlete: Developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2020.1791208
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2020). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*. 34(3). 201-216.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117-134.
- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional cultur. *Journal of public Relations Review*. 32: 386–394.
- La Eerie, C. & Sejung, M. C. (2005).The importance of perceived endorser credibility in south Korean advertising. *Journal of corrent issues & research advertising*, 21 (2), 67-81.
- Lair, D., Sullivan, K. and Cheney, G. (2005), "Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding", *Management Communication Quarterly*, Vol. 18 No. 3, pp. 307-343.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma, (1995), "measuring customer- based brand equity" *Journal of consumer marketing*, Vol. 12, NO. 4, pp. 11-19.
- Lau, P.W., Cheung, M.W. and Ransdell, L.B. (2008), "A structural equation model of the relationship between body Impact of athlete brand image attributes Abed Mahmoudian et al. *Journal of Business & Industrial Marketing perception and self-esteem: global physical self-concept as the mediator*", *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 9 No. 4, pp. 493-509
- Lee, M, Nesbitt, K, Brothers, A, Fuller, T. (2017). "Female Fighters in MMA, Fight Like a Girl: A Look into Female Fighters from a Marketing Approach". *International Journal of Business and Scocial Science*, Vol 8, Number 6. PP 16-21
- Legendre, S. and Coderre, F. (2018), "The impact of altruistic attribution and brand equity in food label campaigns", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 634-646.
- Leitão, J., & Leitão, J. (2017). The innovative and entrepreneurial nature of sport: A critical assessment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 1071-4
- Lewis, L. A. (2002). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. New York, NY: Routledge.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214–1235.
- Lobpries, J., Bennett, G. and Brison, N. (2018), "How I perform is not enough: exploring branding barriers faced by elite female athletes", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 5-17.
- Lough, N., & Geurin, A. N. (2019). Introduction. In N. Lough & A. N. Geurin (Eds.), *Routledge handbook of the business of women's sport* (pp. 1–8). Routledge.
- Lough, N., & Greenhalgh, G. (2019). Sponsorship of women's sport. In N. Lough & A. N. Geurin (Eds.), *Routledge handbook of the business of women's sport* (pp. 439–452). Routledge.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as a marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48.
- Martinus, Handy, and Fachmi Chaniago. 2017. "Analysis of Branding Strategy Through Instagram With Storytelling In Creating Brand Image On Proud Project." *Humaniora* 8 (3): 201-210.
- Mattick, K. Bligh, J. (2006). Teaching and assessing medical ethics: where are we now?. *Journal of Medical Ethics*. 32(3):181-5.
- McKelvey, S. and Masteralexis, J.T. (2011), "This tweet sponsored by...: the application of the new FTC guides to the social media world of professional athletes", *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*, Vol. 11 No. 1, pp. 222-246.
- Milligan, A. (2009). Building a sports brand. *Journal of Sponsorship*, 2, 231–242.
- Miranda, Francisco Javier, Antonio Chamorro, Sergio Rubio, and Oscar Rodriguez. 2014. "Professional Sports Teams on Social Networks: A Comparative Study Employing the Facebook Assessment Index." *International Journal of Sport Communication* 7 (1): 74-89.

- Mocarski, R. and Billings, A. (2014), "Manufacturing a messiah: how Nike and LeBron James co-constructed the legend of King James", *Communication & Sport*, Vol. 2 No. 1, pp. 3-23.
- 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*, 1-19.
- Montoya, P, and T Vandehey. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville, TN: Personal Branding Press.
- Moore, J.F. (1996), *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystem*, HarperBusiness, New York, NY
- Morgan, M. (2011). Personal branding, Create your value proposition. *Strategic Finance*. 9 (3): 13-28.
- Na, S., Kunkel, T. and Doyle, J. (2020), "Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 20 No. 1, pp. 88-108
- nathan, L. (2017). the "Me Brand": Tips for Successful Personal Branding. *ReSearch A Career Guide for Scientists*. 119–138.
- Nazemi, Mehdi, Azimzadeh, Seyed. Morteza, Talebpour, mehdi, & Donavan, Tood. (2020). Designing a Model of Micro Factor Affecting Personal Brand Development for Professional Athletes with Grounded Theory Approach. *Annals of Applied Sport Science*, 8(4), 0-0.
- Nielsen. (2018, October 3). Global interest in women's sports is on the rise. Nielsen. O'brien, M. (2008). Problems of High Performance Female Athlete. *FISA Coaching Development Programme Course*, 3(5), 145-148.
- O'Reilly, N.J. and Braedley, L.A. (2008) 'Celebrity athletes and athletic clothing design: branding female tennis players', *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 3, Nos. 1/2, pp.119–139.
- Odge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1-2), 112-131.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 695–714.
- Ostrom, A.L., Iacobucci, D. and Morgan, F.N. (2005), "Services branding", in Tybout, A.M. and Calkins, T. (Eds), *Kellogg on Branding*, Wiley, Hoboken, NJ, pp. 186-200.
- Pagis, M. and Gallit, A. (2017), "The paradox of self-branding: an analysis of consulting professional web pages", *Work and Occupations*, Vol. 44 No. 3, pp. 243-267.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Park, C.W., Macinnis, D.J., Priester, P., 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. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Park, J., Williams, A. and 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*, Vol. 2 No. 1, doi: 10.25035/jade.02.01.04.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124. 36.
- Parmentier, M., Fischer, E. and Reuber, A. (2013), "Positioning person brands in established organizational fields", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 3, pp. 373-387.
- Parmentier, Marie-Agnès, and Eileen Fischer. 2012. "How Athletes Build Their Brands." *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1/2): 106–124.
- Parmett, H. (2015). Shredding the Love: A feminist political economy critique of gendered lifestyle branding. *Journal of Sport and Social Issues*, 39, 202–224.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24, 153–17
- Pegoraro, A., Lebel, K., & Harman, A. (2019). Social media and women's sport: What have we learned so far. In N. Lough & A. N. Guerin (Eds.), *Routledge handbook of the business of women's sport* (pp. 455–467). Routledge.
- Peters, T. (1997), "The brand called you", *Fast Company*, Vol. 10 No. 10, pp. 83-90.
- Pihl, C. (2013), "In the borderland between personal and corporate brands – the case of professional bloggers", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 112-127.
- Pinar, M. and Trapp, P. (2008), "Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: the case of Turkish cotton and textiles", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 29-56.
- Pugsley, P.C. and Gao, J. (2007), "Emerging powers of influence: the rise of the anchor in Chinese television", *International Communication Gazette*, Vol. 69 No. 5, pp. 451-466.

- Raggio RD, Leone RP. Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. *Journal of Brand Management*. 2009;16(4):248-63.
- Rampersad HK. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand: IAP; 2009.
- Ratelle, E. (2018). Self-Presentation of Select Female Athletes on Instagram and Public Responses.
- Ratten, V. (2018 a). The future for sport entrepreneurship. *Sport Entrepreneurship*, 12(5), 139-49 .
- Ratten, V., & Ferreira, J. (2017). Entrepreneurship, innovation and sport policy: Implications for future research. *Journal International Journal of Sport Policy and Politics, Journal International Journal of Sport Policy and Politics*,9(4), 575-7.
- Ratten, Vanessa. 2015. "Athletes as Entrepreneurs: The Role of Social Capital and Leadership Ability." *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 25 (4): 442–455.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). A sporting chance at branding. *Brand Strategy*, 30-31.
- Robinson, R. (2017), "Venture labor, media work and the communicative construction of economic value: agenda for the field and critical commentary", *International Journal of Communication*, Vol. 11, pp. 2017-2021.
- Rojek, C. (2006), "Sports celebrity and the civilizing process", *Sport in Society*, Vol. 9 No. 4, pp. 674-
- ROOS, S. J., & MÜLLER, R. A. (2023). Managing the Personal Brand of Professional Golfers: Strategies for Success. *Management*, 11(1), 78-88.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- Ross, Stephen. 2006. "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity." *Journal of Sport Management* 20 (1): 22–38.
- Sanderson, J. (2018), "Thinking twice before you post: issues student-athletes face on social media", *New Directions for Student Services*, Vol. 2018 No. 163, pp. 81-92.
- Schaefer AD, Parker RS, Kent JL. 2010. A comparison of American and Chinese consumers' attitudes toward athlete celebrity endorsers. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1: 31-40.
- Schweizer, N, and H Dietl. 2015. *Brand Management throughout Professional Athletes' Careers*. 350. UZH Business Working Paper Series. Zurich
- Seno, D. and Lukas, B.A. (2007), "The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 1-2, pp. 121-134.
- Sharifzadeh, Zahra, Natasha T. Brison and Gregg Bennett. *Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes*. Sport Management, Texas A&M University, College Station, Texas, USA(2021).
- Shaw, S., & Hoeber, L. (2003). A strong man is direct and a direct woman is a bitch: Gendered discourses and their influence on employment roles in sports organizations. *Journal of Sport Management*, 17, 347–376.
- Shepherd, I.D. (2005), "From Cattle and Coke to Charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Nos 5/6, pp. 589-606.
- Smith, L.R. and Sanderson, J. (2015), "I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 59 No. 2, pp. 342-358.
- Smith, S.A. and Watkins, B.A. (2018), "Score! How collegiate athletic departments are training studentathletes about effective social media use", *Journal of Public Relations Education*, Vol. 4 No. 1, pp. 49-79.
- Soomro, Yasir Ali., Kaimkhani, Sana Abbas., Hameed, Irfan., & Shakoor, Rehan. (2013). Consumer evaluation of brand extension. *African Journal of Business Management*.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Storch B. (2008). *What Do You Think about Brand Communities? An Insight of Consumers' perception toward brand communities and the idea of mutual benefits*, Druck and Bindung: Books on Demand GmbH. Nordstedt. Germany.
- Storie J. *Professional athletes, sports: The ultimate branding*. Fort Worth Business Press; 2008.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J. and Kunkel, T. (2020), "Rise of an athlete brand: factors influencing the social media following of athletes", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 29 No. 1, pp. 33-46.
- Su, Yiran, et al. "Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes." *Faculty/Researcher Works* (2020).
- Summers, J., and Johnson M. Morgan. 2008. "More than Just the Media: Considering the Role of Public Relations in the Creation of Sporting Celebrity and the Management of Fan Expectations." *Public Relations Review* 34 (2): 176–182.
- Tauber EM (1981). Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names. *Bus. Horizons* 24(2):36-41
- Taylor, J., and D. Lavallee. 2010. "Career Transition among Athletes: Is There Life after Sports." In *Applied Sport Psychology: Personal Growth to Peak Performance*, edited by J Williams, 6th ed., 542–562. Columbus, OH: McGrawHill.

- Taylor, K., Linden, A. D., & Antunovic, D. (2019). "From beach nymph to gridiron Amazon": Media coverage of women in American football, 1934–1979. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479519871961>
- Thilo Kunkel, Jason Doyle, Sangwon Na., ATHLETE BRAND DEVELOPMENT VIA PHILANTHROPY 1.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Thorpe, H., 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>
- Till, B. D., Busler, M. (2000). "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs". *Journal of Advertising*, 29(3), pp:
- Till, B. D., Stanley, S. M., Priluck, R. (2008). "Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction". *Psychology of Marketing*, 25(2), pp: 173-176.
- Toffoletti, K. and Thorpe, H. (2018a), "The athletic labour of femininity: the branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 18 No. 2, pp. 298-316.
- U Haq, J., & Bonn, M. A. (2018). Understanding millennial perceptions of human and nonhuman brands. *International Hospitality Review*. 32 (1), 60-74
- Väättäinen, M., & Dickenson, P. (2019). (Re) examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: An empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 244-264
- Vallas, S. and Hill, A. (2018), "Reconfiguring worker subjectivity: career advice literature and the 'branding' of the worker's self", *Sociological Forum*, Vol. 33 No. 2, pp. 287-309.
- Van der Waldt, D. L. R., De Beer, N., Du Plessis, N. (2007). "Attitudes towards attractive and credible celebrities in advertisements: a survey amongst students". *Communicate*, 25(1), pp: 44-58.
- Verma, Dr. Ekta. 2017. "Effectiveness of Social Media Network-Instagram in Establishing Personal Branding Among Millennials." *International Journal of Research in Business Studies* 2 (1): 197-217.
- Vincent, J., Hill, J. S., & Lee, J. W. (2009). The multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Beckham brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 173–180.
- Walseth K. Young Muslim women and sport. *Leisure Studies*; 2006. P. 25.
- Walsh, P. and Williams, A. (2017), "To extend or not extend a human brand: an analysis of perceived fit and attitudes toward athlete brand extensions", *Journal of Sport Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 44-60
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., & Blaszkka, M. (2013). Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4).
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web: " O'Reilly Media, Inc."
- Wetsch, L. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*. 16 (1): 30-36.
- Williams, A.S. and Agyemang, K.J.A. (2014), "Applying sport brand equity to college athletes", *Proceedings of 2014 North Am Society Sport Management Conference*, pp. 259-260.
- Williams, A.S., Walsh, P. and Rhenwrick, I. (2015), "A conceptual framework for assessing brand equity in professional athletes", *International Journal of Sport Management*, Vol. 16, pp. 77-97.
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*, 128, 699–727.
- 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). International Conference on August 24-26, in Wuhan, China.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688- 696.
- Yu, CC. 2005. "Athlete Endorsement in the International Sports Industry: A Case Study of David Beckham." *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 6 (3): 189–200. *Football Player Brands.* *Journal of Sponsorship* 1 (4): 307–317.
- Zali, M. R., Hossienfar, H., & Reza Gholizade, E. (2014). Impact of entrepreneurship on economic growth in Asian countries: Evidence from GEM, base data. *Journal of Applied Sciences Research*, 9(13), 6335-42
- Zarkada, A. (2012), "Concepts and constructs for personal branding: an exploratory literature review approach", available at: <https://ssrn.com/abstract=1994522> (accessed 18 October 2020).
- Zipporah MM, Mberia HK. The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 2014;3(5):178.

Abstract

In relation to the importance of branding and sports brand management in human brands, there have been limited researches, especially in relation to the brand of Iranian female athletes. Therefore, the present research was conducted in this direction with the aim of identifying and prioritizing the barriers to personal branding of Iranian professional female athletes. This research was done with qualitative-quantitative method. In the qualitative part, 12 participants, including experts in personal branding in sports, were selected by purposeful sampling and a semi-structured interview was conducted with them until theoretical saturation. In the qualitative part, the cause-effect relationship analysis method (DEMATEL) was used to weight the variables. The statistical sample in this section included 12 female professional athletes who are members of national teams. The findings showed the number of open codes (70), obstacles in the form of number (18) of sub-themes including weak psychological behaviors, poor sports performance, low knowledge of personal branding, lack of targeting, limitations of content production, lack of external attractiveness, Lack of social responsibility, lack of validation, lack of establishing a personal business, weak public relations, cultural limitations, weak values and social belief, weakness and organizational limitations, legal limitations, religious-religious limitations, weakness Team branding approach, technology weakness, media coverage weakness are categorized in three main themes including individual, cultural-social and structural in order of priority. According to the results obtained in this research, the following solutions can be proposed for Iranian female athletes in building a personal brand, such as media support, broadcasting sports matches, organization support, government support, creating better conditions for exercising, using the faces of female athletes in advertisements and billboards, changing attitudes The society suggested reducing the restrictive rules, the activity of the athlete himself, and with these methods, female athletes can introduce their brand more easily.

Keywords: branding, personal brand, female athletes, professional sports, theme analysis, Dimtel method.

