



Modeling the Factors Affecting the Personal Brand of Iranian Elite Female Athletes

Esmat Karimzadeh 

Department of Physical Education and Sport Sciences, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Mina Mostahfzian* 

Department of Physical Education and Sport Sciences, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Mohammad Keshtidar 

Professor of the Department of Physical Education and Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Mahnaz Marvi 

Department of Physical Education and Sport Sciences, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Abstract

Women's sports brands compete with the male-dominated sports industry. In order to improve this area, the level of awareness and ultimately the special value of the brand, a better understanding of the brand name in women's sports is necessary. Therefore, the purpose of this research was to model the factors affecting the personal brand of elite female athletes. The research is applied in terms of purpose, descriptive-analytical in terms of method, and exploratory in terms of implementation method. The process of interviews continued until the data reached theoretical saturation in the qualitative section, and 17 interviews were conducted with experts, including female Olympic athletes, Asian Games and experts who somehow had clear records in the field of women's professional sports and its branding; Done. Since 98 parameters were identified in the qualitative study, 5 samples were considered for each parameter using Mueller's thumb sampling method and finally the sample size equal to 490 people was selected as available. In order to check the fit of the path-structural model, PLS software was used. The results showed that the

* Corresponding Author: mina.mostahfzian@iau.ac.ir

How to Cite: Karimzadeh, E., Mostahfzian, M., Keshtidar, M. & Marvi, M. (2025). Modeling the Factors Affecting the Personal Brand of Iranian Elite Female Athletes. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 13(50), 1-28

theoretical model of the personal brand of female elite athletes has a good fit. Meanwhile, the effectiveness of intervening factors ($\beta=0.686$) compared to the effectiveness of causal factors ($\beta=0.207$) and contextual factors ($\beta=0.157$) in effective strategies on promoting the personal brand of female athletes. Elite was more, which shows that the promotion of the personal brand of female athletes is more dependent on the interventionists than environmental and causal factors. According to the results, it can be said that the personal branding of elite female athletes is influenced by complex factors and conditions, and athletes, managers and sports marketers can create a market of customers and fans by paying more attention to these factors. Earn stable income, maintain reputation, popularity and self-esteem.

Extended Abstract

Introduction

Nowadays in the sports industry, brand managers and agents are often responsible for managing athletes' brands and helping them create opportunities to develop their brands and increase their fan base. In this way, managers, agents, and sports marketing companies need to provide effective ways to help athletes create and develop their personal brands. On the other hand, athletes should strive to develop relationships with fans and create a strong personal brand through effective strategies and better management. Brand, branding, and brand management are not new concepts in sports management, but the concept of athlete branding and female athlete branding is a new area that has recently drawn researchers' attention. In recent years, with the emergence of social networks, the need for branding and its development in women's sports has also arisen. Female athletes are no longer just symbols of accepted social roles such as mothers and daughters (Sherifler et al., 2016). Additionally, in recent years, while professional female athletes are creating their own sports brands, they are also increasing their fan base for themselves and their teams. The review of literature in the field of marketing and particularly branding in sports shows that developing a plan and strategy for branding professional athletes is essential because it increases fans' attachment to their favorite athletes. Famous companies also aim to sell more of their sports and non-sports products by supporting professional athletes. In fact, in today's highly competitive sports industry, athlete branding has become a fundamental task for both athletes and sports organizations. Based on these issues, sports managers and marketers should provide suitable strategies to promote the comprehensive personal brand of Iranian elite female athletes and not focus solely on outcome-oriented professional sports, in order to create professional athlete branding.

Method

This is an applied study in terms of objective, descriptive-analytical in terms of method, and sequential exploratory mixed-methods (qualitative and quantitative) in terms of execution method. Data were collected through semi-

structured in-depth interviews. The interview process continued until theoretical saturation was reached, and in the qualitative section, 17 interviews were conducted with experts, including female athletes from all Olympic periods, Asian Games, and experts who had clear records in the field of professional women's sports and branding. The statistical population in the quantitative section consisted of female athletes. To determine the sample size in the quantitative study for the purpose of testing the theoretical model, a sample size estimation method based on the quantitative analysis method, which is known as the Muller's thumb rule, was used in the qualitative section. The sample size was considered to be 490 persons and the convenience sampling method was used. The face validity and content validity of the questionnaire were confirmed by 8 sports management professors, and the Cronbach's alpha coefficient was 0.88, indicating high reliability of the questionnaire. Path-structural modeling was used to test the research model, and the PLS software was used to assess the fit of the path-structural model in terms of reliability, internal consistency, convergent validity, and discriminant validity.

Findings

The results showed that the theoretical model of the personal brand of elite female athletes has a good fit. Among them, the effectiveness of intervention factors ($\beta = 0.686$) in effective strategies for enhancing the personal brand of elite female athletes was higher than the effectiveness of environmental factors ($\beta = 0.157$) and personal factors ($\beta = 0.207$), indicating that enhancing the personal brand of female athletes is more related to intervention factors rather than environmental and personal factors.

Conclusion

Based on the results, it can be stated that personal branding of elite female athletes is influenced by complex factors and conditions. Perhaps this is due to the fact that women's sports in the country are overshadowed by men's sports, which in turn leads to cultural and social problems such as the modeling of deviant individuals, daily life busy schedule, lack of sponsorship in the women's sector, attention to non-sports personal brands, and the existence of a sports mafia. It is worth mentioning that in comparing the effectiveness of personal and environmental factors, the effectiveness of personal factors is significantly higher than that of environmental factors, indicating that the phenomenon under study is more influenced by personal and situational factors than by the environment. Therefore, athletes, sports managers, and marketers can create a market of customers and fans, earn sustainable income, and maintain their reputation, popularity, and self-esteem by paying more attention to these factors.

Keywords: Branding, Female Athletes, Elite Athlete, Personal brand

JEL Classification: M31, L83, J16, M37

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: All stages of the research have been carried out based on ethical standards in the research

Authors' contribution: All the authors of the article participated in the process of writing the article

Conflict of interest: this work has not been published elsewhere and has not been submitted to another publication at the same time. Also, all rights to use the content, tables, images, etc. have been assigned to the publisher.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۳، شماره ۵۰، پاییز ۱۴۰۴، ۲۸-۱

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2024.2032383.1062>

مدلسازی عوامل مؤثر بر برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی

دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

عصمت کریمزاده ^{ID}

دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

مینا مستحفظیان ^{ID}*

استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

محمد کشتی دار ^{ID}

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

مهناز مروی ^{ID}

چکیده

برندهای ورزشی زنان در رقابت با صنعت ورزشی غالب مردان هستند. به منظور ارتقای این حوزه، سطح آگاهی و در نهایت ارزش ویژه برند، درک بهتری از نام تجاری در ورزش زنان لازم است. لذا هدف از پژوهش حاضر مدلسازی عوامل مؤثر بر برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات به روش آمیخته اکتشافی انجام شد. مشارکت کنندگان در بخش کیفی شامل بانوان ورزشکار المپیک، بازی‌های آسیایی و صاحب نظرانی که به نحوی در زمینه ورزش حرفه‌ای بانوان و برندسازی آن سوابق روشنی داشتند بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس معیار اشباع نظری ۱۷ مصاحبه با آنان انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل بانوان ورزشکار بودند. از آنجاکه در مطالعه کیفی ۹۸ پارامتر شناسایی شد برای هر پارامتر ۵ نمونه با روش نمونه‌گیری سرانگشتی مولر در نظر گرفته شد و در نهایت حجم نمونه برابر با ۴۹۰ نفر به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه مستخرج از فاز کیفی بود. داده‌ها در بخش اول با استفاده از مدل استراس و کوربین دسته‌بندی شدند و در بخش کمی به منظور بررسی برازش مدل مسیری ساختاری از نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که مدل نظری برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه از برازش مناسبی برخوردار است. در این بین میزان اثرگذاری عوامل مداخله‌گر ($\beta=0/686$) نسبت به میزان اثرگذاری عوامل علی ($\beta=0/207$) و عوامل زمینه‌ای ($\beta=0/157$) در راهبردهای مؤثر بر ارتقای برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه بیشتر بود که نشان از این دارد که ارتقای برند شخصی بانوان ورزشکار بیشتر از اینکه تابع عوامل محیطی و علی باشد، تابع مداخله‌گرها است. با توجه به نتایج می‌توان گفت، برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه تحت تأثیر عوامل و شرایط پیچیده‌ای بوده و ورزشکاران، مدیران و بازاربایان ورزشی می‌توانند با توجه بیشتر به این عوامل، بازاری از مشتریان و هواداران را خلق کرده و به کسب درآمد پایدار، حفظ شهرت، محبوبیت و عزت نفس بپردازند.

کلیدواژه‌ها: بانوان ورزشکار، برندسازی، برند شخصی، شهرت، ورزشکار نخبه

طبقه‌بندی JEL: M31, L83, J16, M37

* نویسنده مسئول: mina.mostahfezian@iau.ac.ir

مقدمه

ورزشکاران حرفه‌ای از جمله مهم‌ترین دارایی‌های سازمان‌های ورزشی بوده (Hair, et al., 2018) و در رسانه‌های جدید تحت عنوان نشانه‌های اجتماعی و مبلغان معانی فرهنگی در نظر گرفته شده و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای اجتماعی نفوذ خود را به فراتر از حیطه ورزش گسترش داده و نه تنها ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند بلکه تحت عنوان محصولات فرهنگی و حتی برند به فروش می‌رسند (Zhou, et al., 2020؛ Oshiro, et al., 2022؛ Dasić & Ratković, 2022؛ شیخ‌آقایی و همکاران، ۱۴۰۱). به همین جهت، در صنعت ورزش بسیار رقابتی امروزی، برندسازی ورزشکار، تبدیل به یک وظیفه اساسی برای هر دو، ورزشکاران (Arai, et al., 2016؛ خدای و همکاران، ۱۴۰۱؛ محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶) و سازمان‌های ورزشی (Gladden & Funk, 2022؛ ملکی و همکاران، ۱۳۹۹) شده است.

مشتریان، تماشاچیان و هواداران برای ورزش، مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. بدیهی است ورزشکاران و تیم‌های ورزشی که هوادار بیشتری جلب کنند، پتانسیل درآمدزایی بالاتری خواهند داشت (حسین‌پور و حشمتی، ۱۴۰۰). از آنجاکه تعداد طرفداران جریان اصلی، درآمدهای بیشتر برای ورزشکار را به دنبال دارد، برندسازی مناسب می‌تواند بر موفقیت‌های مالی و غیرمالی ورزشکار تأثیر بگذارد زیرا تعامل بین دنبال‌کنندگان و طرفداران در جامعه می‌تواند نه تنها باعث ایجاد وفاداری نسبت به جامعه دنبال‌کنندگان شود بلکه وفاداری نسبت به برند را نیز در پی داشته باشد. ورزشکاران حرفه‌ای این فرصت را دارند که برند شخصی خود را طوری ایجاد کنند که نه تنها در زمان حرفه ورزشی خود بلکه موقع انتقال‌شان پس از دوران حرفه‌ای‌گری نیز وجهه خود را در جامعه حفظ و توسعه دهند و زمینه را برای ورود به تجارت و صنایع دیگر فراهم کنند. از آنجاکه ورزشکاران زن حرفه‌ای هنوز حقوق بسیار کمتری نسبت به هم‌تایان مرد خود دریافت می‌کنند به‌ویژه برای آنها برتری رقابتی مناسب ایجاد خواهد داشت اگر تا حد امکان از برند شخصی خود استفاده کنند (Lebel & Danylchuk, 2014).

طی سال‌های اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی ضرورت برندسازی و توسعه آن در ورزش بانوان نیز صورت گرفته است. دیگر ورزشکاران زن صرفاً به عنوان نماد نقش‌های

پذیرفته شده اجتماعی مانند مادران و دختران نشان داده نمی‌شوند (بازی‌های قهرمانی زنان^۱، ۲۰۱۸). همچنین در سال‌های اخیر ورزشکاران زن درحالی‌که برند ورزشی حرفه‌ای خود را ایجاد می‌کنند، در حال افزایش طرفداران برای خود و تیم‌های خود نیز هستند. بحث ورزش زنان و برندسازی آن در سال‌های اخیر اهمیت چندانی یافته است. به گفته نیلسن^۲، ۸۴٪ طرفداران ورزش به ورزش بانوان علاقه‌مند هستند و این علاقه در حال رشد می‌باشد. به عنوان مثال، در مسابقات قهرمانی بسکتبال زنان لیگ ورزشی دانشگاهی^۳ در سال ۲۰۱۸ پربیننده‌ترین بازی بسکتبال بود که از زمان پلی‌آف مسابقات قهرمانی بسکتبال در ESPN پخش شد (Fink, 2015). همچنین در بازی تیم فوتبال بانوان بارسلونا در نیمه‌نهایی لیگ قهرمانان اروپا حضور ۹۱ هزار و ۶۴۸ تماشاگر در ورزشگاه نیوکمپ بود که رکورد حضور بیشترین تماشاگر در فوتبال زنان در سطح جهان را در سال ۲۰۲۲ شکست. در ایران نیز رکورد بیشترین تماشاگر دیدار والیبال بانوان با حضور بیش از ۳۰۰۰ تماشاگر در سال ۱۴۰۱ شکسته شد. همچنین در فینال مسابقات یورو ۲۰۲۲ تعداد تماشاگر ۵۷۴۸۷۵ نفر بودند که بیش از دو برابر تعداد تماشاگرانی است که در مسابقات یورو زنان در آخرین دوره مسابقات حضور داشتند و هیچ بازی یورویی در مسابقات مردان یا زنان، به اندازه این بازی تماشاگر نداشته است. برعکس، فقط ۲-۳٪ از پوشش تلویزیونی شبکه‌ای و کابلی ورزش به ورزش زنان اختصاص دارد (Bruce, 2016؛ Rogers, 2018). علاوه‌براین، ورزش‌های زنان فقط ۰/۴ درصد از کل حمایت‌های مالی ورزشی را بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ به خود اختصاص داده‌اند (Thorpe, et al., 2017). بدین ترتیب، درآمد زنان ورزشکار نیز همچنان از درآمد ورزشکاران مرد پایین‌تر بوده که گویای شکاف بیشتر دستمزد جنسیت در صنعت ورزش بیشتر می‌باشد. به‌طور کلی حتی زمانی که ورزش زنان مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد، معمولاً صرفاً از لحاظ زیبایی، جنسی و بی‌اهمیتی آنان جلوه داده می‌شوند. در این مورد می‌توان به رده‌بندی زنان در سال ۲۰۲۳ به لحاظ زیبایی اشاره کرد (آنا ماریا مارکوویچ، پیج رنه اسپیراناک، سیدنی ری لرو، پیج وزننت، لیکه کلاور، فاطیما دیامه، آنتونیا میسورا). این

۱. Women's title game holds up in final tally

۲. Nielsen

۳. NCAA Women's Basketball Championship game

مسائل با قرار دادن زنان ورزشکار در موقعیت پایین تر نسبت به هم‌تایان مرد خود، همواره منجر به ایجاد تفاوت جنسیتی و حفظ برتری مردان در ورزش شده است (Mogaji, et al., 2020). نگرانی‌های فزاینده‌ای در مورد ماندگاری تجاری زنان ورزشکار وجود دارد زیرا آنها به ندرت به عنوان سفیران برند شناخته می‌شوند. برای زنان ورزشکار همواره چالش‌هایی در ایجاد و حفظ برند تجاری که برای تبلیغ کنندگان و بازاریابان جذاب باشد وجود دارد (Mogaji, 2018؛ Sharifzadeh, et al., 2021). زنان ورزشکار نیز بایستی توسط نهادهای حکومتی، رسانه‌ها و مارک‌های تجاری به عنوان نمایندگان در سراسر جهان و از طریق تاکتیک‌هایی که باعث برابری جنسیتی و کاهش تفاوت‌ها می‌شود، تبلیغ گردند (Mogaji, 2018). بسیاری از زنان برای رسیدن به برابری یا فقط برای اینکه اجازه داشته باشند ورزش کنند، قالب‌های کلیشه‌ای را شکستند. برای مثال، نام کاترین سویتزر با حروف طلایی در تاریخ ورزش دقیقاً به همین دلیل ثبت شده است. در سال ۱۹۶۷ او با چنگ و دندان مبارزه کرد تا بر ممنوعیتی که زنان را از شرکت در ماراتن منع می‌کرد غلبه کند. گروهی از دخترانی که هندبال یا تنیس بازی می‌کنند و عاشقانی که به صفحه‌نمایش چسبیدند تا برنده شدن سرنا ویلیامز را در فینال دیگری تماشا کنند. نادیا کومانچی در ورزش ژیمناستیک، ادورنه پاسابان فاتح قله‌های ۸۰۰۰ متری، یلنا ایسینبایوا در رشته پرش با میله نیز در رده زنان ورزشکار افسانه‌ای قرار دارند. بنابراین، خودابرازی زنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا ورزشکاران زن در حالی که برند ورزشی حرفه‌ای خود را ایجاد می‌کنند، در حال ساخت پایه‌های طرفداران برای خود و تیم‌های خود نیز هستند (Shreffler, et al., 2016). بانوان ورزشکار ایرانی می‌توانند از چگونگی فعالیت‌ها و تولید محتوای ورزشکار زن حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، با در نظر گرفتن قوانین و شرایط اجتماعی و فرهنگی کشور، ایده و الگو بگیرند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). باین حال، مطالعات بسیار اندکی در زمینه نوظهور استفاده زنان ورزشکار به عنوان برندهای انسانی وجود دارد. این شکاف علمی در ادبیات بازاریابی ورزشی، درک ما از اینکه چگونه زنان ورزشکار می‌توانند به طور مؤثر موقعیت خود را برای ساختن نام تجاری قوی و متعاقباً افزایش اثرگذاری بر طرفداران و درآمدزایی برای خود و شرکت‌ها محدود کرده است. تحقیق حاضر با شناسایی عوامل مؤثر بر برند انسانی در زمینه زنان ورزشکار نخبه، این شکاف جنسیتی در ادبیات برندسازی صنعت ورزش را پر می‌کند. لذا شناسایی اصول برندسازی ورزشکاران، بینش و دانش جدیدی را در درباره

اصول جذب و حفظ هواداران قرار می‌دهد. همچنین برای سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و مؤسسه‌های مشاوره‌ای بازاریابی ورزشی ایران نیز بسیار کاربردی خواهد بود تا درخصوص چگونگی بهره‌گیری درست از ابزارهای مؤثر در ایجاد برند قوی، تولید محتوا، فعالیت‌های اجتماعی و... را برای ورزشکاران کشور در اختیار قرار دهند (Sharifzadeh, et al., 2021).

باید در نظر داشت با توجه به فرهنگ غنی و متفاوت کشور ایران و سایر کشورهای مسلمان و محدودیت‌هایی که برای فعالیت بانوان وجود دارد و اهمیت برند ملی زنان ورزشکار در مناصب و رشته‌های ورزشی مختلف و با داشتن ورزشکاران شاخصی همچون خواهران منصوریان، قهرمانان دوومیدانی از جمله لیلا رجبی، فرزانه فصیحی، مریم طوسی، فرشته کریمی، همچنین قهرمانان تیراندازی از جمله الهه احمدی، گلنوش سبقت الهی و زهرا نعمتی و لزوم استفاده از ظرفیت این ورزشکاران نیاز به شناسایی مدل برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی می‌باشد تا از این طریق به فدراسیون‌های ورزشی در انتخاب و معرفی بانوان ورزشکار نمونه سال و انتخاب بازیکنان تیم‌های ملی که هر کدام از آنها نماد و سمبل ملت ایران در بازی‌های برون‌مرزی می‌باشند و ایجاد یک جایگاه ذهنی مناسب نزد سایر ملل کمک شایانی کنیم.

بنابراین با توجه به اهمیت برندسازی ورزشکار در صنعت ورزش، تلاش ورزشکاران باید روی ساخت برند شخصی، توسعه و تمایز آن در محیط رقابتی، ایجاد تصویر مثبت و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن تمرکز نمایند. عدم تحقیقات آکادمیک در زمینه ساخت برند ورزشکار در داخل کشور، اهمیت مطالعه حاضر را دوچندان می‌کند زیرا براساس تحقیق حاضر ورزشکاران و بازیابان می‌توانند با شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برند ورزشکار و درک بهتر از خواسته‌های طرفداران از برند ورزشکاران، راهکارهایی را برای ورزشکاران، مدیران برنامه‌های آنها، کارگزاران و مدیران تیم‌های ورزشی در ایجاد برند قوی ورزشکاران جهت افزایش طرفداران و وفادار ساختن آنها ارائه نمایند.

روش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی متوالی (کیفی و کمی) می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات توسط مصاحبه‌های

نیمه ساختاریافته بود. فرآیند مصاحبه‌ها تا رسیدن داده‌ها به اشباع نظری ادامه یافت و در بخش کیفی ۱۷ مصاحبه از خبرگان شامل بانوان ورزشکار کلیه ادوار المپیک، بازی‌های آسیایی و صاحب‌نظرانی که به نحوی در زمینه ورزش حرفه‌ای بانوان و برندسازی آن سوابق روشنی داشته‌اند، انجام شد. در بخش کیفی تحلیل داده‌ها از نظریه داده‌بنیاد و رویکرد استراس و کوربین^۱ استفاده شد. جامعه آماری در بخش کمی شامل بانوان ورزشکاری که در باشگاه‌های ورزشی و لیگ‌های حرفه‌ای مشغول به فعالیت بودند، است. جهت تعیین حجم نمونه در مطالعه کمی با هدف آزمون مدل نظری در قسمت کیفی از روش برآورد حجم نمونه بر مبنای روش تحلیل کمی که به قاعده سرانگشتی مولر^۲ معروف است استفاده شد. از آنجاکه در مطالعه کیفی ۹۸ پارامتر شناسایی و برای هر پارامتر ۵ نمونه در نظر گرفته شد و چون ۹۸ پارامتر وجود داشت، حجم نمونه برابر با ۴۹۰ نفر در نظر گرفته شد (Mueller, 1999). پس از تأیید پرسشنامه و ساخت آن به صورت پرس‌لاین از طریق روابط عمومی باشگاه‌ها و سرپرستان تیم‌ها برای ورزشکاران ارسال شد. روش نمونه‌گیری به صورت دردسترس بود. گویه‌های پرسشنامه، از مصاحبه‌های نظام‌مند فاز اول تهیه شده و پیش از توزیع ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. طبق نظر گوبا و لینکلن^۳ (۱۹۹۴) بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری^۴ است. در این راستا برای قابلیت اعتبار، نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی‌مدت در میدان و چندجانبه‌نگری داده‌ها (مصاحبه با گروه‌های متفاوت از مشارکت‌کنندگان پژوهش) انجام شد. همچنین صحت یافته‌های پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان به منظور تعیین آنکه آیا این پژوهش به شکل صحیح دیدگاه‌های آنان را درباره موضوع پژوهش تحت پوشش قرار داده است یا خیر مورد بررسی قرار گرفت. لذا قابلیت اطمینان پس از بازرسی و بازبینی داده‌ها، مستندسازی پژوهشگر درخصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات، چندجانبه‌نگری پژوهشگر انجام شد. جهت تأییدپذیری نیز به بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن آن‌ها پرداخته شد.

۱. Strauss & Corbin

۲. Rule of thumb

۳. Guba, E.G. & Lincoln, Y.S.

۴. Trustworthiness, Portability, Reliability, Verifiability

بر این اساس پژوهشگری طی انجام پژوهش، به منظور فراهم کردن نقدی درباره شیوه‌های به کار گرفته شده و بررسی نتایج و صحت آنها، از یک محقق دیگر کمک گرفته است و از او خواست تا به بررسی یادداشت‌ها و مقوله‌بندی انجام شده با استفاده از فهرست مقوله‌ها که در حین پژوهش انجام شده است، بپردازد. در راستای قابلیت انتقال‌پذیری نیز وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شوندگان انجام گردید و با بررسی‌های صورت گرفته در بستر سؤالات تحقیق، مطالعات نظری صورت گرفته و بررسی ابعاد موضوعی تحقیق در حین انجام مصاحبه‌ها قابلیت انتقال‌پذیری نیز تأیید گردید. همچنین برای سنجش پایایی از روش پایایی بازآزمون^۱ استفاده شد، به این صورت که محقق در حین انجام پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه را به عنوان نمونه در یک فاصله ۲۰ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار داد. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۲۰ روزه برابر ۳۵، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۱۶ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۱۲ بود. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های پژوهش برابر ۸۸٪ به دست آمد. بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۸ تن از اساتید مدیریت ورزشی به تأیید رسید و میزان ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه بود. برای آزمون مدل تحقیق، از مدلسازی مسیری ساختاری استفاده شد. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر مدلسازی مسیری ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. به منظور بررسی برازش مدل مسیری ساختاری در شاخص‌های پایایی، پایایی همسانی درونی، روایی همگرا و روایی واگرا، از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

یافته‌ها

در ابتدا با استعلام از وزارت ورزش و جوانان درخصوص ورزشکار زن نخبه ایرانی^۱ از طریق باشگاه‌هایی که امکان هماهنگی جهت انجام مصاحبه با جامعه تحقیق را به محقق می‌دادند مشارکت کنندگان بخش کیفی انتخاب شدند که اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه تحت بررسی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات مشارکت کنندگان نمونه تحت بررسی در بخش کیفی

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

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مشارکت کنندگان بخش کمی تحقیق، زنان ورزشکار تیم‌های باشگاهی کشور بودند که اطلاعات آنها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه تحت بررسی در بخش کمی

۱. به ورزشکاران زن که تیم‌های لیگ برتر آقایان آنان فعال می‌باشد ورزشکار زن نخبه ایرانی گفته می‌شود.

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	دیپلم	۵۰	۱۰/۲۰
	فوق‌دیپلم	۸۱	۱۶/۵۳
	لیسانس	۲۳۶	۴۸/۱۶
	فوق‌لیسانس	۸۷	۱۷/۷۶
	دکتری	۳۶	۷/۳۵
سابقه ورزشی	کمتر از ۵ سال	۸۷	۱۷/۷۵
	۵ تا ۱۰ سال	۱۱۹	۲۴/۲۹
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۲۲	۲۴/۹۰
	۱۵ تا ۲۰ سال	۹۳	۱۸/۹۸
	بیشتر از ۲۰ سال	۶۹	۱۴/۰۸
رشته تحصیلی	تربیت‌بدنی	۳۲۱	۶۵/۵۱
	غیر تربیت‌بدنی	۱۶۹	۳۴/۴۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در مرحله کدگذاری باز همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد خبرگان در مصاحبه‌های ۱۷ گانه به طیف وسیعی از عوامل در پاسخ به سؤال‌های تحقیق اشاره کردند و در نهایت با حذف مفاهیم مشابه، طیف گسترده‌ای از متن مصاحبه‌ها گرفته شده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از کدگذاری باز (مقوله‌ها و نشانه‌ها)

مقوله فرعی	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
محدودیت	محدودیت زمانی، محدودیت مکانی و محیطی، محدودیت استفاده از فناوری اطلاعات، محدودیت‌های قانونی
هژمونی مردانه	پایین بودن نرخ اعزام بانوان به مسابقات برون‌مرزی نسبت به مردان، سخت‌تر بودن قوانین ورزش بانوان نسبت به مردان، استفاده کم بانوان در سطوح مدیریتی، پایین بودن نقش بانوان در تصمیم‌گیری‌ها در ورزش نسبت به مردان، عدم حمایت مالی از ورزش بانوان نسبت به ورزش مردان، پوشش ضعیف رسانه‌ای ورزش بانوان نسبت به مردان، پایین بودن سرانه اختصاصی در ورزش بانوان نسبت به مردان، تبعیض جنسیتی
سبک زندگی	شیوه زندگی، منحصر بودن سبک زندگی، هدفمند بودن یا نبودن زندگی، نحوه گذران فراغت
پیشینه ورزشی	عملکرد ورزشی، سبک رقابت، دانش و توانایی ورزشکار، موفقیت‌های ورزشی، تخصص، سطح مهارت، جایگاه ورزشی
شخصیت	دوست داشتنی بودن شخصیت، صداقت و انصاف، ثبات در رفتار، قابل اعتماد بودن
هوش اجتماعی	مدیریت هیجانات و کنترل رفتار، یکپارچگی میان گفتار، افکار و رفتار، تشخیص درست بایدها و نبایدهای اجتماعی، درک و تشخیص رفتار درست، درک محیط انسانی

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

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در مرحله کدگذاری محوری علاوه بر گزینش یک مقوله به‌عنوان مقوله محوری اجزای کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای

مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده به صورت جدول ۴ مشخص شدند.

جدول ۴. نتایج مربوط به کدگذاری محوری

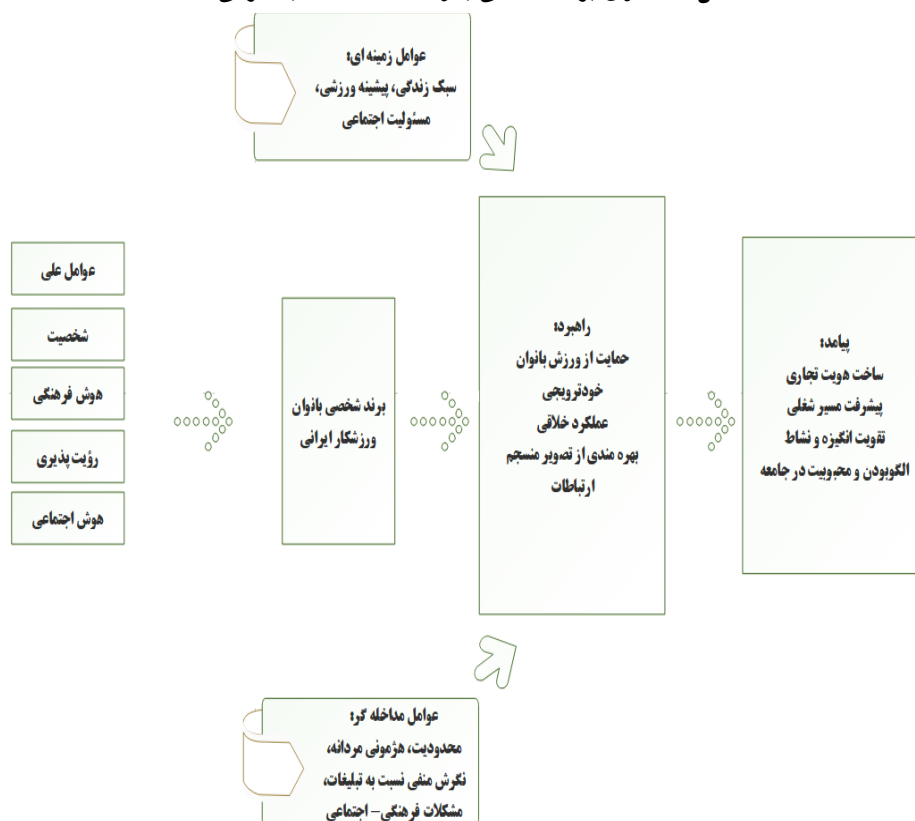
مقوله اصلی	مقوله‌های منتخب (ابعاد)	مقوله	تعداد مفاهیم
عوامل علی	عوامل شکل‌دهنده	شخصیت	۴
		هوش فرهنگی	۴
		هوش اجتماعی	۵
		رویت پذیری	۳
		سبک زندگی	۴
پدیده محوری	برند شخصی بانوان ورزشکار	-	-
عوامل زمینه‌ای	محیط و شرایط لازم	پیشینه ورزشی	۷
		مسئولیت اجتماعی	۴
		محدودیت	۴
عوامل مداخله‌گر	محدودکننده‌های برندسازی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

مأخذ: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق، طبق یافته‌های بخش کیفی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل ۱ طراحی شد. شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به عنوان متغیر مستقل (برونزا)، برند شخصی و راهبردها هم به عنوان متغیر مستقل (برونزا) و وابسته (درونزا)

و پیامدها به عنوان متغیر وابسته (درونزا) وارد مدل شدند. نمرات متغیرهای مکنون در مرحله تحلیل عاملی برآورد شد و این مؤلفه‌ها، در مدل ساختاری به عنوان متغیر مشاهده شده در نظر گرفته شد.

شکل ۱. الگوی برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی



مأخذ: یافته‌های پژوهش

- ارزیابی برازش مدل نظری

این ارزیابی شامل شاخص‌های پایایی، پایایی همسانی درونی، روایی همگرا و روایی واگرا است (Guba & Lincoln, 1994). ارزیابی پایایی شاخص‌ها با بررسی همبستگی‌های بین هر آیتام و سازه انجام شد (Ghasemy, et al., 2020) که به عنوان بارهای مرکب یا وزن همبستگی اقلام شناخته می‌شود (Hair, et al., 2019). برای اطمینان از پایایی شاخص در

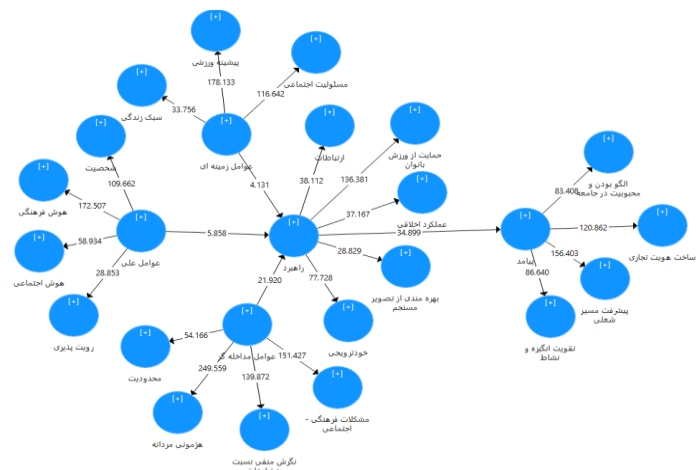
راستای توصیه‌های قاسمی و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، مقدار بالای ۰/۷ در نظر گرفته شد و مواردی که پایین‌تر از حد مورد نظر باشد یافت نگردید.

ارزیابی پایایی شاخص‌ها با ارزیابی پایایی همسانی درونی دنبال شد. هم‌آلفای کرونباخ و هم‌پایایی مرکب (CR) و همچنین ضریب پایایی Rho_A برآورد شدند (Fink, 2015). ارزیابی برآوردهای پایایی نشان داد که همه تخمین‌ها بالای ۰/۷ و زیر ۰/۹۵ و مطلوب بودند که نشان‌دهنده عدم نگرانی از نظر پایایی همسانی درونی است. سپس روایی همگرا از طریق بررسی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی شد. بررسی اندازه‌گیری AVE تولید شده از هر سازه نشان داد که همه AVE‌ها بالای ۰/۵ است که نشان‌دهنده این بود هیچ دلیلی برای نگرانی نیست. در آخرین مرحله، براساس شاخص (HTMT) روایی و اگر، مطابق توصیه‌های ارائه شده توسط قاسمی و همکاران (۲۰۲۰) ارزیابی شد. در اینجا دستورالعمل‌های ارزیابی پیشنهادی فرانک^۲ (۲۰۱۹) برای ارزیابی مقادیر HTMT در نظر گرفته شد. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می‌باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی و اگر قابل قبول است (Hair, et al., 2019). نتایج ارزیابی نشان داد که تمام مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ است. مدل نهایی که بارهای عاملی، ضرایب مسیر و توان توضیحی مدل را برای سازه‌های درون‌زا نشان می‌دهد در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.

شکل ۲. آزمون مدل نظری برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی در حالت معناداری

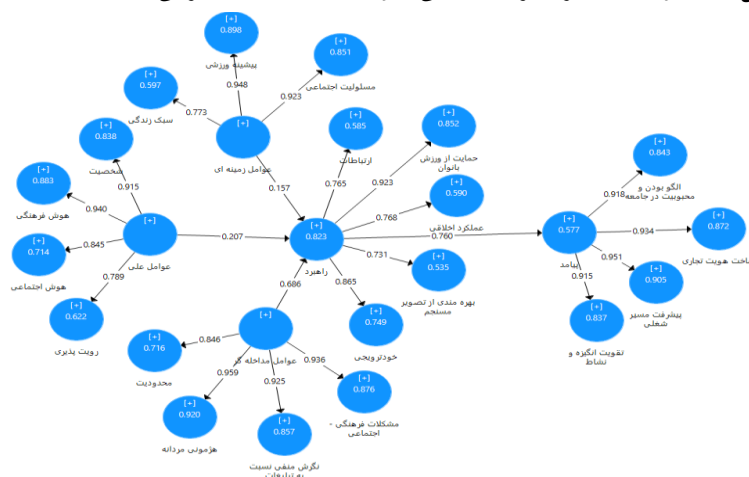
۱. Ghasemy, M., et al.

۲. Franke



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۳. آزمون مدل نظری برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی در حالت استاندارد



مأخذ: یافته‌های پژوهش

با اقتباس از نتایج حاصل شده مشخص گردید که مدل نظری برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی به‌طور کلی از برازش مناسبی برخوردار است زیرا هم شاخص‌های برازش و هم ضرایب مسیر بین سازه‌ها در سطح مطلوبی قرار داشتند. براین اساس می‌توان

گفت که تبیین برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی از طریق مدل نامبرده قابل تبیین است.

بحث و نتیجه‌گیری

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 کار اجتماعی نفوذ خود را فراتر از حیطه ورزش گسترش می‌دهند و نه تنها به منزله ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می‌روند بلکه تحت عنوان محصولات فرهنگی و برند به فروش می‌رسند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۶). شناساندن ویژگی‌های یک برند مناسب به مشتریان و نقش آن در ایجاد و تحکیم وفاداری مشتریان به برند که به رشد و تحکیم حضور محصول در بازار خواهد انجامید، مسئله‌ای است که شرکت‌ها با آن سروکار دارند و این درحالی است که اغلب آن‌ها مفهوم رقابت در فضای رقابتی جدید را به درستی درک نکرده و جهت‌گیری مؤثری نداشته‌اند که این عدم انطباق اثر تخریبی بر روی جایگاه برند دارد (Henseler, et al., 2015). از آنجا که ورزشکاران مطرح می‌توانند تأثیر بسیار زیادی در موفقیت شرکت‌ها داشته باشند، پژوهش حاضر با شناسایی عوامل مؤثر بر برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی به درک بهتر برند انسان، زنان ورزشکار و افراد مشهور ورزشی کمک می‌کند. مرور و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد در محور شرایط علی چهار مقوله تأثیرگذار شخصیت، هوش فرهنگی، هوش اجتماعی و رؤیت‌پذیری وجود دارند. این نتایج با یافته‌های تحقیقات دینلی و همکاران (۱۳۹۹)، ژو و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، محمودیان و همکاران (۱۴۰۱)، جعفری و همکاران (۱۴۰۱) و حسن و کریم^۲ (۲۰۱۷) همخوان بود. سبک زندگی اولین نقش را در بین شرایط زمینه‌ای داشت که با نتایج تحقیقات دینلی و همکاران (۱۳۹۹) و آرای و همکاران^۳ (۲۰۱۶) همسو بود. شرایط زمینه‌ای یعنی عواملی که بیشترین نقش را در مفهوم اصلی دارند. با دقت متوجه خواهیم شد که سبک زندگی یکی از مسائلی است که نقش بسیار زیادی در برندسازی شخصی بانوان ورزشکار دارد. آخرین مقوله در شرایط زمینه‌ای

۱. Zhou, et al.

۲. Hasaan, A. & Kerem, K.

۳. Arai, A., et al.

مسئولیت اجتماعی است. داوطلبان ورزشی اگر بتوانند برای خود هویت‌سازی کنند در نتیجه آن تصویر خود را بهبود می‌بخشند و در نهایت برند شخصی‌شان را توسعه خواهند یافت. گرین^۱ (۲۰۱۶)، حسن‌پور و همکاران (۱۴۰۰) و آزادی و جوانی (۱۳۹۷) نیز نتایج مشابه به‌دست آورده بودند. کدهای نهایی تحت شرایط مداخله‌گر در ۴ مقوله محدودیت، هژمونی مردانه، نگرش منفی نسبت به تبلیغات، مشکلات فرهنگی-اجتماعی طبقه بندی شدند که با نتایج تحقیقات ملکی و همکاران (۱۳۹۹) و هاج و واکر^۲ (۲۰۱۵) همسو بود. محقق با تحلیل مصاحبه‌ها در بخش راهبردهای مؤثر بر برندسازی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی، ۵ مقوله از جمله حمایت از ورزش بانوان، خودترویجی، عملکرد اخلاقی، بهره‌مندی از تصویر منسجم و ارتباطات را استخراج کرد که با نتایج تحقیق عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) همسو بود و پیامدهای حاصل از به‌کارگیری راهبردها شامل ساخت هویت تجاری، پیشرفت مسیر شغلی، تقویت انگیزه و نشاط و الگو بودن و محبوبیت در جامعه می‌باشند.

بعد از مشخص شدن شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای اثرگذاری بر برند شخصی زنان ورزشکار مدل نهایی ترسیم شد و برای اطمینان از صحت مدل تأییدشده، از آنجا که در تحقیقات کیفی، محقق نقش محوری را ایفا می‌کند، مدل ترسیم شده با استفاده از روش استراوس و کوربین، باید در حجم بیشتری از جامعه تحقیق بررسی شود تا بتوان نتایج آن را به جامعه بزرگتر تعمیم داد. از این رو با استفاده از نتایج مدل نهایی پرسشنامه‌ای با استفاده از الگوی تحقیق ساخته شد و مورد آزمون قرار گرفت.

با اقتباس از نتایج حاصل شده مشخص گردید که مدل نظری برند شخصی بانوان ورزشکار نخبه به‌طور کلی از برازش مناسبی برخوردار است زیرا هم شاخص‌های برازش و هم ضرایب مسیر بین سازه‌ها در سطح مطلوبی قرار داشتند. بر این اساس می‌توان گفت که تبیین برند شخصی بانوان ورزشکار از طریق مدل نامبرده قابل تبیین است. در این بین میزان اثرگذاری عوامل مداخله‌گر ($\beta=0/686$) نسبت به میزان اثرگذاری عوامل علی ($\beta=0/207$) و عوامل زمینه‌ای ($\beta=0/157$) در راهبردهای مؤثر بر ارتقای برند شخصی بانوان ورزشکار بیشتر بود که نشان از این دارد که ارتقای برند شخصی بانوان ورزشکار بیشتر از اینکه تابع

۱. Green, M.R.

۲. Hodge, C. & Walker, M.

عوامل محیطی و علی باشد تابع مداخله‌گرها قرار دارد. شاید به این دلیل که ورزش بانوان در کشور در سایه ورزش آقایان قرار دارد و این خود سبب‌ساز شکل‌گیری مشکلات فرهنگی- اجتماعی چون الگوشدن افراد نابهنجار، مشغله روزمره زندگی، نبود اسپانسر در بخش بانوان، مورد توجه بودن برندهای شخصی غیرورزشی و وجود مافیای ورزش شده است. شایان ذکر است در بین مشکلات فرهنگی- اجتماعی الگوشدن افراد نابهنجار با بار عاملی (۰/۸۸۳) بیشترین نقش را در شکل‌گیری مشکلات فرهنگی- اجتماعی داشت. از طرف دیگر، مشخص شد پدیده مورد نظر با محدودیت‌هایی چون محدودیت زمانی، محدودیت مکانی و محیطی، محدودیت استفاده از فناوری اطلاعات و محدودیت‌های قانونی همراه است و به موازات آن هژمونی مردانه در قالب شاخص‌های پایین بودن نرخ اعزام بانوان به مسابقات برون‌مرزی نسبت به مردان، سخت‌تر بودن قوانین ورزش بانوان نسبت به مردان، استفاده کم بانوان در سطوح مدیریتی، پایین بودن نقش بانوان در تصمیم‌گیری‌ها در ورزش نسبت به مردان، عدم حمایت مالی از ورزش بانوان نسبت به ورزش مردان، پوشش ضعیف رسانه‌ای ورزش بانوان نسبت به مردان، پایین بودن سرانه اختصاصی در ورزش بانوان نسبت به مردان و تبعیض جنسیتی حاکم بر ورزش زنان است و در کنار آن نگرش منفی نسبت به تبلیغات در ورزش زنان و برای ورزشکاران زن به این موضوع دامن زده است. شایان ذکر است که در قیاس اثرگذاری عوامل علی و عوامل زمینه‌ای مشخص گردید میزان اثرگذاری عوامل علی به مراتب بیشتر از عوامل زمینه‌ای است که نشان از این دارد پدیده مورد نظر بیشتر از اینکه از محیط تأثیر پذیرد از عوامل و شرایط علی تأثیر می‌پذیرد.

نتایج این تحقیق همچنین نشان داد در بین راهبردهای مؤثر در جهت ارتقا و شکل‌گیری برند شخصی بانوان ورزشکار که شامل ارتباطات، حمایت از ورزش بانوان، عملکرد اخلاقی، بهره‌مندی از تصویر منسجم و خودترویجی است. حمایت از ورزش بانوان با بار عاملی (۰/۹۲۳) بیشترین نقش را در ارتقای برند شخصی ورزشکاران زن دارد. شایان ذکر است حمایت از ورزش بانوان، خود ترکیبی از مفاهیم اصلی حمایت از بانوان در بحث ورزش، بالا بردن جایگاه بانوان در ورزش، حمایت خانواده از فرزندان دختر، افزایش امکانات ورزشی مختص ورزش بانوان، تعادل حمایتی بین ورزشکاران زن و مرد از طرف دولت، حمایت رسانه‌ها از ورزش بانوان و افزایش سرانه دولت در بخش بانوان است و از بین آن‌ها حمایت خانواده از فرزندان دختر با بار عاملی (۰/۸۷۶) بیشترین نقش را در تبیین سازه مذکور

داشت. لازم به ذکر است پس از سازه حمایت، راهبرد دیگری که در این راستا بیشترین نقش را بازی می‌کرد، سازه خودترویجی بود. در این مطالعه خودترویجی از ترکیب ۵ مفهوم اصلی تحت عناوین اختصاص زمان مناسب به تولید برند شخصی، راه‌اندازی خبرنامه ایمیلی به صورت هفتگی، راه‌اندازی وبسایت شخصی به صورت مستقل، ایجاد تصویری مطلوب و قدرتمند از خود و روایت‌گری تشکیل شده است و مشخص شد، مفهوم راه‌اندازی خبرنامه ایمیلی به صورت هفتگی بیشترین نقش را در تبیین خودترویجی دارد.

سرانجام مشخص گردید که راهبردهای شکل‌گیری و ارتقای برند شخصی بانوان ورزشکار با پیامدهای احصاشده از مطالعه کیفی ارتباط معناداری دارد. این ارتباط از نوع مثبت و به لحاظ شدت، متوسط روبه بالا تشخیص داده شد. به این معنی که اگر راهبردهای مربوط اجرا و به کار گرفته شود به احتمال زیاد پیامدهای مربوطه محقق می‌شود. شایان ذکر است پیامدها شامل الگو بودن و محبوبیت در جامعه، ساخت هویت تجاری، پیشرفت مسیر شغلی و تقویت انگیزه و نشاط بود و نتایج نشان داد پیشرفت مسیر شغلی با بار عاملی (۰/۹۵۱) مهم‌ترین پیامد ارتقای برند شخصی بانوان ورزشکار است. پیشرفت مسیر شغلی بیانگر این است که افراد اجتماع شناخت بیشتری از ورزشکار مورد نظر پیدا می‌کنند، این ورزشکار در جوامع بین‌المللی به مراتب بیشتر حضور پیدا می‌کند و همچنین فرصت‌های شغلی بیشتری به دست می‌آورد. همچنین مشخص شد ساخت هویت تجاری پس از پیشرفت مسیر شغلی با بار عاملی (۰/۹۳۴) دومین پیامد مهم ارتقای برند شخصی بانوان ورزشکار است. هویت تجاری که خود از ترکیب ۵ مفهوم اصلی به نام‌های کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، فراهم شدن فرصت برای صحنه‌گذاری، ترویج برندهای شخصی ایرانی، افزایش اسپانسرهای مالی و افزایش درآمد تشکیل شده است و در بین این مفاهیم ترویج برند شخصی ایرانی بیشترین نقش را در تبیین ساخت هویت تجاری داشت.

در نهایت می‌توان گفت برای زنان ورزشکار همواره چالش‌هایی در ایجاد و حفظ برند تجاری که برای تبلیغ کنندگان و بازاریابان جذاب باشد وجود دارد و به طور مداوم با محیطی متغیر روبه‌رو هستند و چالش‌های متعددی از هر سو، توسعه و ثبات آنها را به خطر می‌اندازند. بدین منظور، متولیان مربوطه باید جایگاه فعلی برندسازی در ورزش بانوان را بشناسند، توانایی‌ها و ضعف‌های این بخش را تحلیل دقیق کنند و با تکیه بر توانایی‌ها از فرصت‌های محیطی استفاده کنند و خود را برای برخورد با چالش‌ها آماده کنند. بنابراین لازم است به

بررسی عوامل تأثیرگذار در این حوزه از ورزش زنان پرداخت. از نقطه نظر عملی، مطالعه فعلی بینش‌های مفیدی را در زمینه برندسازی بانوان ورزشکار ارائه می‌دهد که می‌تواند در آینده مورد استفاده قرار گیرد. بنا به نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد که شخصیت، هوش فرهنگی، هوش اجتماعی و رؤیت‌پذیری در برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی تأثیرگذار هستند. با توجه به این نکته که معمولاً بانوان ورزشکار ادعا نمی‌کنند که هیچ استراتژی رسانه‌های اجتماعی خاصی برای برندسازی شخصی دارند، نگرانی‌های گسترده در مورد پیامدهای منفی بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که آموزش و سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی فعلی باید اصلاح و بهبود یابند. مدیران، مشاوران و کارکنان سازمان‌های ورزشی، باید برنامه‌ها و سیاست‌های آموزشی رسانه‌های اجتماعی مؤثرتر، روشن‌کننده‌تر و فراگیرتری را توسعه و ارائه دهند که هم مزایا و هم معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی را پوشش دهد. چنین تلاشی گامی اولیه برای برطرف کردن نگرش منفی و انفعالی بانوان ورزشکار نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برندسازی شخصی است. طبق نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد که سبک زندگی، پیشینه ورزشی و مسئولیت اجتماعی از جمله عوامل زمینه‌ای برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی تأثیرگذار هستند. سبک زندگی، دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های گوناگون، خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن، از دیگران تمایز می‌بخشند. این دارایی‌ها در واقع تجسم ترجیحات افراد است. فعالیت‌هایی مانند تفریحات و اوقات فراغت، چگونگی لباس پوشیدن، رسیدگی به ظاهر بدن خود و روش استفاده از زبان و بودجه‌بندی، ابعاد سبک زندگی را تشکیل می‌دهند که در ورزشکاران نخبه زن با توجه به ارزش‌های اسلامی جامعه آنها می‌تواند الگوی مناسبی برای جوانان این کشور باشند. در طرف مقابل، سبک نامناسب زندگی ورزشکاران نخبه می‌تواند نه تنها باعث تخریب وجهه خود شود بلکه می‌تواند سایر ورزشکاران و جامعه را نیز تحت تأثیر قرار دهد. تخصص و مهارت بانوان ورزشکار نیز از جمله عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی است. هر چقدر ورزشکار دارای تخصص بالاتری باشد و بتواند در رقابت‌ها عملکرد زیبایی از خود نشان دهد، برند بهتری از خود نشان می‌دهد، همان‌طور که مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد کالای باکیفیت را مصرف کند، افراد نیز ترجیح می‌دهند در برنامه‌های تبلیغاتی از ورزشکاری استفاده کنند که دارای تخصص، سبک رقابت زیبا و رقابت‌جویی برتری باشد. این امر به مدیران و دست‌اندرکاران

ورزش کمک خواهد کرد در زمینه خلق برند ورزشکار به این موارد توجه ویژه‌ای داشته باشند و تمامی تلاش خود را به این ابعاد معطوف سازند.

با توجه به نتایج تحقیق، محدودیت، هژمونی مردانه، نگرش منفی نسبت به تبلیغات و مشکلات فرهنگی-اجتماعی نیز بر برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی تأثیرگذار است. اگرچه این تحقیق حاکی از وجود موانع درک شده برای ورزشکار نخبه ایرانی است که به دنبال استفاده از برندهای خود از طریق فرصت‌های نام تجاری مشترک (مثلاً تأییدات) می‌باشند، اقداماتی وجود دارد که ورزشکاران زن می‌توانند برای غلبه بر این موانع بردارند. مطالعات موردی مؤثر و راهبردهای مفید و عملی برای غلبه بر موانع، ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که فعال بودن و سخت کوشی در ساختن برند ورزشکار شامل مواردی مانند تمایل ورزشکار نخبه ایرانی به وبلاگ‌نویسی، پخش برنامه، مربیگری یا هر چیز دیگری است که می‌تواند به آنها کمک کند تا به‌طور بالقوه درآمد کسب کنند و منجر به قرار گرفتن در معرض دید عموم مردم بیشتر شود. به عبارت دیگر، ورزشکاران زن می‌بایست آگاهانه به ساختن برند خود فکر کنند، به‌طور کامل در فرآیند برندسازی سرمایه‌گذاری کنند و مایل به صرف زمان و انرژی برای انجام کارهای ضروری و مهم در ساخت یک برند باشند.

بر اساس نتایج تحقیق، راهبردهای توسعه برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی شامل حمایت از ورزش بانوان، خودترویجی، عملکرد اخلاقی، بهره‌مندی از تصویر منسجم و ارتباطات بود. بانوان ورزشکار می‌بایست توسط نهادهای حکومتی، رسانه‌ها و برندهای تجاری به‌عنوان نمایندگان در سراسر جهان و از طریق تاکتیک‌هایی که باعث برابری جنسیتی و کاهش تفاوت‌ها می‌شود تبلیغ گردند. ظرفیت بسیار خوبی در حوزه ورزش زنان وجود دارد که در صورت حمایت دولت و سیاست‌گذاران ورزشی جهت هموار کردن برخی موانع و محدودیت‌ها برای ورزش زنان از قبیل زمینه‌های حضور در سالن‌ها و ورزشگاه‌های ورزشی، برگزاری لیگ‌های منظم در رشته‌های ورزشی و... رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون با انعکاس اخبار، رویدادها و پخش مسابقات ورزشی زنان، خانواده‌ها با تشویق و حمایت از حضور آنها در رقابت‌های ورزشی می‌توانند به توسعه ورزش قهرمانی زنان و افتخارآفرینی برای کشور کمک کنند و زمینه برندسازی بانوان ورزشکار را فراهم نمایند. در نهایت پیامدهای برندسازی ورزشکاران زن تحت عنوان ساخت هویت تجاری، پیشرفت مسیر شغلی،

تقویت انگیزه و نشاط و الگو بودن و محبوبیت در جامعه معرفی شدند. ترکیب عملکرد ورزشی ورزشکار و شخصیت برند ورزشکار، باعث ایجاد ارزش ویژه برند بیشتر و مزایای ارزش ویژه برند ورزشکار را در افزایش وفاداری هواداران به برند ورزشکار، فراهم شدن فرصت‌هایی برای توسعه برند خود، افزایش محبوبیت در جامعه و برخورداری شدن از فرصت‌های شرکت در برنامه صحنه‌گذاری می‌دانند. لذا با توجه به اینکه ارزیابی برندسازی شخصی ازجمله مهم‌ترین گام‌های فرایند اجرایی برندسازی پژوهش بود، پیشنهاد می‌گردد که اثربخشی برند شخصی بانوان ورزشکار با روش‌های علمی انجام شود و در صورت لزوم به اصلاح آن توجه ویژه شود. براساس نتایج پژوهش هژمونی مردانه، نگرش منفی نسبت به تبلیغات و مشکلات فرهنگی - اجتماعی ازجمله محدودیت‌های برندسازی شخصی بانوان ورزشکار در نظر گرفته شدند، پیشنهاد می‌شود این محدودیت‌ها و موانع برندسازی شخصی بانوان ورزشکار با روش‌های کمی مورد ارزیابی قرار گرفته، اولویت‌بندی شوند و در جهت رفع این موانع و محدودیت‌ها اقدام شود. همچنین ازجمله اقدامات و راهبردهای اساسی مورد نظر برای خودبرندسازی شخصی بانوان ورزشکار، حمایت از ورزش بانوان، خودترویجی، عملکرد اخلاقی، بهره‌مندی از تصویرمنسجم و ارتباطات می‌باشند. پیشنهاد می‌گردد برای اجرایی نمودن این اقدامات برنامه عملیاتی منسجم تدوین شود.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از همکاران در وزارت ورزش و جوانان به خاطر معرفی بانوان ورزشکار نخبه و اطلاعات مورد نیاز ورزشکاران سپاسگزاری می‌شود. از داوران محترم نیز بخاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

ORCID

Esmat Karimzadeh		http://orcid.org/0009-0002-7933-7863
Mina Mostahfezian		http://orcid.org/0000-0002-0226-6246
Mohammad Keshtidar		http://orcid.org/0000-0002-1705-4940
Mahnaz Marvi		http://orcid.org/0000-0002-3616-4782

منابع

- آزادی، رسول و جوانی، وجیهه. (۱۳۹۷). اثر مسئولیت پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۵۱)، ۲۴۷-۲۶۶. doi: 10.22089/smrj.2018.5829.2172
- حسین پور، مهدی و حشمتی، افشین. (۱۴۰۰). واکاوی موانع و چالش های برندسازی شهری در ایران و ارائه راهکارهای مناسب (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۸(۴)، ۱۳۱-۱۶۸. doi: 10.22051/bmr.2021.37147.2196
- حسن پور، اکبر، وکیلی، یوسف، نوروزی، حسین و خمویی، فرشید. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران). *پژوهش های مدیریت در ایران*، ۲۴(۳)، ۹۱-۱۱۶.
- جعفری، حامد، برقی مقدم، جعفر، بشیری، مهدی و نجف زاده، محمدرحیم. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه های نقش آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۲)، ۴۷-۱۷۸. doi: 10.22089/smrj.2022.11293.3498
- خدامی، سهیلا، نوروزی، حسین و آقامولایی، فاطمه. (۱۴۰۱). نقش جنسیت برند بر شکل گیری رفتار شوق محور مصرف کننده. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۱)، ۸۶-۱۳۷. doi: 10.22051/bmr.2022.36471.2162
- دینلی، ستاره، بادامی، رخساره، مشکاتی، زهره و فائق، سحر. (۱۳۹۹). روایت پژوهی نخبه ورزشی شدن زنان ایرانی مبتنی بر شرایط مشقت بار زندگی. *فصلنامه زن و جامعه*، ۱۱(۴۲)، ۱۹-۳۸. 20.1001.1.20088566.1399.11.42.2.8
- عزیزی، محمد، بهادری فر، سحر و اخلاصی، امیر. (۱۳۹۶). ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب و کار براساس نظریه داده بنیاد. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۴(۳)، ۱۱-۲۸. doi: 10.22051/bmr.2018.18057.1427

- شیخ‌آقای، کلارا، روستا، علیرضا و نعمی، عبدالله. (۱۴۰۱). فرآیند برندسازی شخصی در صنایع فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. ۹(۱)، ۱۸۷-۲۱۴. doi: 10.22051/bmr.2021.36053.2156
- محمودیان، عابد، صادقی بروجردی، سعید و محمدی، سردار. (۱۳۹۶). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۳)، ۵۳-۶۷. doi: 10.22084/smms.2017.13712.2049
- ملکی، محمد، حسینی، سیدعماد و طریقی، رسول. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی سازمان لیگ فوتبال ایران. فصلنامه علوم ورزشی، ۱۴(۳۹)، ۱۶۲-۱۷۷. doi: 10.22084/smms.2017.13712.2049
- محمودیان، عابد، صادقی بروجردی، سعید، عباسیان، امیررضا و گنجی، فرید. (۱۴۰۱). تحلیل پاسخ طرفداران به خودابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی: ماریا شاراپووا و سرنا ویلیامز). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹(۳)، ۱-۱۴. doi: 10.30473/jsm.2021.55468.1464.۱۴

References

- Arai, A., Ko, Y.J. & Kaplanidou, K. (2016). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. DOI: 10.1080/16184742.2013.811609
- 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>
- Dasić, D. & Ratković, M. (2022). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, 52, 118-131. DOI:10.5937/mkng2102118D
- Fink, J. (2015). Sponsorship for women's sports presents untapped opportunity. *Sports Business Journal*, 15, 2-8.
- Hasaan, A. & Kerem, K. (2017). Establishing athlete brand among female Pakistani fans. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 333-351. DOI: 10.5585/podium.v6i4.234
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Gudergan, S.P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. DOI:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hodge, C. & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport*

- Management and Marketing*, 16(1), 112-131. DOI:10.1504/IJSMM.2015.074920
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. (2022). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81. DOI:10.1123/jsm.16.1.54
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. Handbook of Qualitative Research. London: Sage.
- Ghasemy, M., Teeroovengadam, V., Becker, J.M. & Ringle, C.M. (2020). This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 80(6), 1121-1152. DOI: 10.1007/s10734-020-00534-1
- Green, M.R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-94. DOI: 10.1108/SBM-09-2015-0032
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317-336. DOI:10.1123/IJSC.2014-0004
- Mogaji, E., Badejo, F.A., Charles, S. & Millisits, J. (2020). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 1-19. DOI: 10.1080/16184742.2020.1791209
- Mogaji, E. (2018). Sportswomen as brand ambassadors: prospects, challenges and possibilities. Sportswomen Project.
- Mueller, R.O. (1999). Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS: Springer Science & Business Media, *Journal of Marketing Research*, 33(2), 211-215.
- Oshiro, K.F., Brison, N. & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Rogers, C. (2018). Why brands must rethink their approach to women's sports sponsorship. Marketing Week. Retrieved.
- Sharifzadeh, Z., Brison, N.T. & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport Business and Management an International Journal*, 10.1108/sbm-01-2021-0007. Vol ahead-of-print (ahead-of-print).
- Shreffler, M.B., Hancock, M.G. & Schmidt, S.H. (2016). Self-presentation of female athletes: A content analysis of athlete avatars. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 460-475. DOI:10.1123/IJSC.2016-0086
- Thorpe, H.A., Toffoletti, K. & Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal

- feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359–383. DOI: [10.1177/0193723517730808](https://doi.org/10.1177/0193723517730808)
- Women's title game holds up in final tally. (2018). Retrieved from <http://www.sportsmediawatch.com/2018/04/womens-national-championship-ratings-espn/>.
- Zhou, Mou, J., Su, Q., Jim, Wu, YCh. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. DOI:[10.1016/j.jretconser.2019.102012](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012)