

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی

علیرضا خسروی^۱

مهدی نادری نسب^۲

سیدعباس بی‌نیاز^۳



[10.22034/ssys.2024.3210.3343](https://doi.org/10.22034/ssys.2024.3210.3343)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

هدف این مطالعه، ارائه مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی بود. روش این تحقیق آمیخته بود. جامعه آماری این تحقیق را صاحب‌نظران (مشاوره برندسازی، مجری برندسازی، کارشناس برندسازی و استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی ورزشی و برند) تشکیل می‌دادند و ملاک انتخاب آنان در بخش کیفی اشباع نظری بود که با روش نمونه‌گیری هدفمند و راهبرد گلوله برفی ۱۹ نفر انتخاب شدند. از افراد شناسایی‌شده در بخش کیفی برای تحلیل ساختاری-تفسیری در بخش کمی نیز استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی ماتریس مربع ۱۳×۱۳ بود. برای اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج، از راهبردهای قابلیت باورپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری، مطالعه حسابرسی فرآیند و توافق درون‌موضوعی دو کدگذار استفاده شد. تحلیل داده‌های کیفی با دو مرحله کدگذاری اولیه و کدگذاری متمرکز و تحلیل داده‌های کمی با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و تحلیل میک‌مک صورت پذیرفت. یافته‌ها ۱۳ عامل تعیین‌کننده مرتبط با برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی را نشان داد. براساس تحلیل ساختاری تفسیری ارتباط بین عوامل در ۵ سطح دسته‌بندی شد و براساس آن یک مدل رابطه سلسله مراتبی ایجاد گردید. این نتیجه نشان می‌دهد جذابیت رسانه‌ای به برندسازی شخصی ورزشکاران تیم‌های ملی ختم می‌شود و ورزشکاران مذکور قبل از رسیدن به این مرحله لازم است سطح جامعه‌پذیری خود را از طریق متغیرهای سطح پایین سلسله مراتب ارتقا دهند.

واژگان کلیدی: برندسازی شخصی، ورزشکاران تیم‌های ملی، جذابیت رسانه‌ای، جامعه‌پذیری و مدل

ساختاری تفسیری.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

^۲ گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Mehdyndaderinasab@yahoo.com

^۳ گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

تقریباً هفت دهه است که تحقیقات در زمینه برند انجام می‌شود و با گذشت هفت دهه تجزیه و تحلیل و کاوش، ما همچنان در حال پرسیدن سؤالاتی در مورد چگونگی درک بهتر برند، ارزش، توسعه و مدیریت آن هستیم (منولی^۱، ۲۰۲۲). برند^۲ یک نوع اصطلاح، نام، طرح، نماد^۳ یا هر شکل دیگری است که در جهت شناسایی و تمایز یک محصول از جمله کالا و خدمات استفاده می‌شود (کئوسومه، سودریامو، پورنومو، ایسه، سهیر، ریموندانگ و سیمارامتا^۴، ۲۰۲۰). علاوه بر این، برند یک علامت و نشانه است که با تولید معانی مختلف، تأثیرات عمل‌گرایانه بر موضوعات و اشیا ایجاد می‌کند (تاوامی، ایندرايانی، سوبارنا، یولیواتیو دلیرد^۵، ۲۰۲۲).

در ورزش نیز برند با ارزش‌ترین دارایی یک نهاد ورزشی محسوب می‌شود، چرا که برندهای قوی ورزشی اعتماد مشتریان را به خرید غیرمحسوس و غیرقابل‌مشاهده افزایش می‌دهند (کونکل و بسیکا^۶، ۲۰۲۰) و در کنار آن آورنده ارزش اقتصادی و راهبردی برای مالکانشان هستند (کای، چای و جیانگ^۷، ۲۰۲۱)، ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهند و در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کنند (ویدر، وان والپیچ و موهلابیچر^۸، ۲۰۱۸). از این رو، تمام سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری به دنبال بهبود و پیشرفت برند خود از جهات مختلف هستند تا بدین ترتیب حداکثر بهره‌برداری را از این سرمایه ناملموس داشته باشند (موسا، ساجی و زیمن^۹، ۲۰۲۱). برندها علاوه بر سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری، این فرصت را برای ورزشکاران نیز مهیا کرده است که با سرمایه‌گذاری در آن کسب سود کنند (مولستی^{۱۰}، ۲۰۱۹). یکی از این فرصت‌ها، ساخت برند شخصی^{۱۱} است که در آن ورزشکار خارج از میدان مسابقه، برند شخصی‌اش را خلق می‌کند (فوربس^{۱۲}، ۲۰۲۲).

¹Manoli

²brand

³symbol

⁴Kusuma, Sudirman, Purnomo, Aisyah, Sahir, Rumondang & Simarmata

⁵Tawami, Indrayani, Sobarna, Yuliawati & Dilyard

⁶Kunkel & Biscaia

⁷Qi, Chai & Jiang

⁸Wider, Von Wallpach & Mühlbacher

⁹Mousa, Sági & Zéman

¹⁰Moeletsi

¹¹personal branding

¹²Forbes

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

برندسازی شخصی مترادف با «خودبرندسازی»^۱ است (گاندینی^۲، ۲۰۱۶) که اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط تام پیترز (۱۹۹۷) مطرح شد (صابری قمی، ممیز و محمدکاظمی، ۲۰۲۴). اما شپرد^۳ (۲۰۰۵) با بررسی ادبیات رایج در مورد این موضوع برندسازی شخصی را مرسوم تر و پذیرفته تر می داند که در ادامه توسط پارامیتتر، فیسچر و روبِر^۴ (۲۰۱۳) تأیید گردید. به اعتقاد پارامیتتر و همکاران (۲۰۱۳) که برای تقارن مفهومی بین تعاریف مختلف تلاش کردند، با وجود نام های مختلف پیش فرض بسیاری از آنچه نوشته شده این است که برخی از مفاهیم برندسازی محصول برای درک اینکه چگونه افراد می توانند خود را در موقعیت شغلی موفق جلوه دهند، کافی است. از این رو می توان گفت که برندسازی شخصی به فرآیند ایجاد و ارتقای هویت^۵، ارزش ها^۶، مهارت ها^۷ و ویژگی های منحصر به فرد یک فرد به عنوان یک برند اشاره دارد و شامل تلاش های هدفمند و راهبردی است که یک فرد انجام می دهد تا خود را به گونه ای معرفی کند که از نظر شخصی و حرفه ای از دیگران متمایز شود (اسچیدت، گلهارد و هنسِلر^۸، ۲۰۲۰).

هدف اصلی برندسازی شخصی، ایجاد تصویری مثبت و به یاد ماندنی^۹ است که در بین مخاطبان اعم از کارفرمایان، مشتریان، همکاران و یا عموم مردم طنین انداز شود (وحید، لینگ و چاوجی کی^{۱۰}، ۲۰۲۳) و اگر محقق شود می تواند به افزایش شناخت، اعتبار و فرصت ها در حرفه و تحقق تلاش های شخصی فرد منجر گردد (محمد، استین^{۱۱} و محمد، ۲۰۱۶). برندهای شخصی به دو شکل قابل تقسیم هستند: برندهای شخصی ملموس^{۱۲} و غیر ملموس^{۱۳}؛ برندسازی شخصی ملموس شامل مدیریت تصاویری است که آسان تر قابل کنترل هستند، مانند تصاویر^{۱۴}، مهارت ها^{۱۵} و رفتارها^{۱۶}. در مقابل، برندسازی شخصی غیر ملموس

¹ self-branding

² Gandini

³ Shepherd

⁴ Parmentier, Fischer & Reuber

⁵ identity

⁶ values

⁷ skills

⁸ Scheidt, Gelhard & Henseler

⁹ positive and memorable image

¹⁰ Ling & Chau Chi Kee

¹¹ Steyn

¹² tangible

¹³ intangible

¹⁴ images

¹⁵ skills

¹⁶ behaviours

پیچیده‌تر است و شامل ادراکات دیگران از ما، ثبات^۱ و پایداری به وعده‌ها می‌شود (حریب‌تا، گوس، پرامما و اوتامی^۲، ۲۰۲۴).

شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد با وجود اینکه راه‌های برندسازی شخصی مشخص و روشن است، بسیاری از ورزشکاران نخبه^۳ نمی‌توانند برند شخصی خودشان را توسعه و ارتقا دهند و اکثر قریب به اتفاق آنها در کسب درآمد از برند شخصی‌شان ناکام و ناتوان هستند (هو، سیگفرد، چو و کوتینگهام^۴، ۲۰۲۳).

طی دو دهه گذشته، محققان این حوزه تلاش‌های زیادی برای ارائه چارچوب‌هایی جهت مقابله با ناکامی‌ها انجام داده و همواره درصدد بوده‌اند عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی ورزشکاران را تحلیل و ارزیابی کنند. از جمله مطالعات اخیر می‌توان به تحقیق کریم‌زاده، مستحفظیان، کشتی‌دار و مروی اصفهانی (۱۴۰۲) اشاره کرد. این مطالعه گزارش داد که با وجود موفقیت‌های چشمگیر بانوان ورزشکار ایرانی در سطح بین‌المللی، هنوز مدل جامعی برای برندسازی شخصی آن‌ها وجود ندارد که بتواند این ورزشکاران را در مسیر حرفه‌ای و اجتماعی‌شان یاری دهد. نتایج این مطالعه نشان داد که شخصیت، هوش فرهنگی، رویت‌پذیری و هوش اجتماعی با فراهم‌سازی بسترهای سبک زندگی، پیشینه ورزشی و مسئولیت اجتماعی، زمینه‌ساز برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی هستند. همچنین، حمایت از ورزش بانوان، خودترویجی، عملکرد اخلاقی و بهره‌مندی از تصویر منسجم ارتباطات می‌تواند پیامدهایی مانند ساخت هویت تجاری، پیشرفت مسیر شغلی، تقویت انگیزه و نشاط، الگوبودن و محبوبیت در جامعه را به همراه داشته باشد.

اکبر (۱۴۰۲) نیز در پاسخ به این سؤال که عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بسکتبال کدام‌اند، نشان داد شخصیت، رفتار، ظاهر، دانش و مهارت پنج عامل اصلی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی هستند. در تحقیقی دیگر، شاه‌حسینی، سجادی و رجبی (۱۴۰۱) با طرح این مسئله که ورزشکاران رشته‌های انفرادی در ایران برای جلب توجه عمومی و تبدیل شدن به برند با چالش‌های بیشتری نسبت به ورزش‌های تیمی مواجه هستند، عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در این رشته‌ها را بررسی کردند و نشان دادند که سه مقوله اصلی (عوامل محیطی، ویژگی‌های فردی ورزشکاران، ویژگی‌های عملکردی) و هشت مقوله فرعی (رسانه‌های جمعی، عوامل اجتماعی، عوامل مدیریتی، شرایط

¹ consistency

² Heriberta, Gaus, Paramma & Utami

³ elite

⁴ Hu, Siegfried, Cho & Cottingham

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

اقتصادی، خصوصیات شخصیتی فرد، مسئولیت های اجتماعی، مهارت های اجتماعی) بر برندسازی شخصی مؤثر هستند.

جعفری، برقی مقدم، بشیری و نجف زاده (۱۴۰۱) با طرح این مسئله که تحقیق های کیفی بسیار محدودی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای انجام شده است و در پاسخ به این سؤال که چه مؤلفه هایی در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای نقش آفرین هستند، نشان دادند که نقش رسانه ها، دولت و فدراسیون ها، ارتباطات و تعاملات، جایگاه اجتماعی، تیم و رشته ورزشی، شایستگی های فردی و صلاحیت های حرفه ای عوامل مؤثر بر این زمینه هستند.

علاوه بر این، ویلیامز و پدرسون^۱ (۲۰۲۳) در پاسخ به این پرسش که آیا قرار دادن لوگوی ورزشکار در کنار لوگوی دیگری باعث تقویت یا تضعیف برند ورزشکار می شود، نشان دادند که ورزشکارانی که با برندهای مشهور به میدان می روند، می توانند به عنوان سفیران این برندها در نظر گرفته شوند و در عین حال باعث افزایش شناخت و شهرت برند خودشان شوند. همچنین هو و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه ای در پاسخ به این پرسش که انگیزه ورزشکاران نخبه دارای ناتوانی در برندسازی چیست؟ نشان دادند که انگیزه های برندسازی ورزشکاران تحت تأثیر فرصت های تجاری، بازاریابندی ورزشکار و مأموریت شخصی آنها بر انگیزه می شود. آنها از داستان سرائی، رسانه های اجتماعی و حمایت به عنوان راهبرد برای بازاریابی خود استفاده می کنند.

در تحقیقی دیگر هریس و برایسون^۲ (۲۰۲۳) با بررسی این مسئله که چگونه ورزشکاران با استفاده از رسانه های اجتماعی تصویر و برند خود را در دو دوره زمانی مختلف (۲۰۱۹ و ۲۰۲۰) ارائه می کنند و چگونه این راهبردها در طول زمان تغییر می یابد، نشان دادند که راهبردهای برندسازی و ارائه می توانند همزمان تغییر کنند. تنظیم راهبردهای برندسازی تحت تأثیر مخاطبان، راهبردهای سایر ورزشکاران و اعتبار برند مطابق با زندگی روزمره آنهاست. افزون بر این سئو، گنو، واگنر و بیکر^۳ (۲۰۲۳) در تحقیقی با مسئله بررسی ویژگی های منحصر به فرد ورزشکاران دانشجوی که آنها را به اینفلوئنسرهای مؤثر تبدیل می کند، با استفاده از رویکرد ترکیبی توضیحی متوالی (شامل روش های کمی و کیفی) نشان دادند که پردازش هویت ورزشی در رسانه های اجتماعی، اعتبار تأثیرگذاری را افزایش می دهد. همچنین این مطالعه نشان داد که هویت مشترک مدرسه عامل اصلی برای ایجاد ارتباط بین ورزشکار و مصرف کننده است. در نهایت، دوئل، سئو و کانکل^۴ (۲۰۲۲) در بررسی عواملی که بر تعامل کاربران (مانند لایک ها و نظرات) با محتوای

¹ Williams & Pedersen

² Harris & Brison

³ Su, YGuo, Wegner & Baker

⁴ Doyle, Su & Kunkel

ورزشکاران در اینستاگرام تأثیر می‌گذارند، نشان دادند که پست‌های حاوی عکس‌های با کیفیت، هم‌تیمی ورزشکار، زندگی شخصی، عملکرد ورزشی، قراردادهای صحنه‌گذاری و فعالیت‌های خیریه ورزشکار، تأثیر مثبت و هشتک‌ها تأثیر منفی بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان دارند.

تحقیق‌های مختلف در زمینه برندسازی شخصی ورزشکاران نشان داده‌اند که این فرآیند با چالش‌های متعددی روبروست که درک و مواجهه با آن‌ها می‌تواند به تقویت برند شخصی ورزشکاران کمک کند. برای مثال، کریم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) با بررسی موفقیت‌های بانوان ورزشکار ایرانی، به نبود مدل جامع برندسازی برای این ورزشکاران اشاره کردند که می‌تواند مانعی برای توسعه حرفه‌ای و اجتماعی آن‌ها باشد. اکبر (۱۴۰۲) نیز عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بسکتبال را شناسایی کرد و نشان داد که عدم‌توجه به این عوامل می‌تواند منجر به ضعف در برندسازی شود. علاوه بر این، شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۱) به چالش‌های ورزشکاران رشته‌های انفرادی در برندسازی اشاره کردند و بیان داشتند که عوامل محیطی و ویژگی‌های فردی و عملکردی نقش کلیدی در این فرآیند دارند. ویلیامز و پدرسون (۲۰۲۳) نیز نشان دادند که همکاری ورزشکاران با برندهای مشهور می‌تواند به تقویت برند شخصی آن‌ها کمک کند، اما باید دقت شود که این همکاری‌ها به تضعیف برند منجر نشود. هو و همکاران (۲۰۲۳) با تمرکز بر ورزشکاران نخبه‌دارای ناتوانی، به اهمیت استفاده از راهبردهای مناسب مانند داستان‌سرایی و رسانه‌های اجتماعی در برندسازی پرداختند. در نهایت، تحقیق‌های دیگر مانند هریس و برایسون (۲۰۲۳) و دوایل و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که راهبردهای برندسازی باید به طور مداوم تنظیم شوند و محتوای اینستاگرام با کیفیت و مناسب، تأثیر مثبتی بر تعامل کاربران دارد، در حالی که استفاده نامناسب از هشتک‌ها می‌تواند به کاهش مشارکت منجر شود.

همانطور که پیش‌تر اشاره شد بسیاری از ورزشکاران نمی‌توانند برندهای شخصی‌شان را توسعه دهند و از این راه درآمدزایی کنند (هو و همکاران، ۲۰۲۳). این مشکل در مورد ورزشکاران حرفه‌ای نیز صدق می‌کند، چرا که آن‌ها با چالش‌هایی مانند مصدومیت، افت عملکرد و پایان دوره ورزشی روبه‌رو هستند و این چالش‌ها باعث می‌شود این افراد نتوانند از برند شخصی‌شان کسب در آمد کنند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱). علاوه بر این، در بررسی‌های اخیر در زمینه برندسازی شخصی، مشخص شده است که بسیاری از تحقیقات پیشین نتوانسته‌اند به‌طور مناسب روابط پیچیده بین عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی را به عنوان یک شبکه تحلیل کنند که این امر موجب نقص در تفسیر نتایج و تأثیر آن‌ها بر موفقیت برندسازی شده است. این در حالی است که برندسازی شخصی یک مسئله پیچیده چندبعدی است که متأثر از عوامل مختلفی است و تحلیل و توضیح ارتباطات بین این عوامل نیز خود پیچیده است. بنابراین لازم است مدلی ارائه شود که ضمن تعیین نقش هر یک از عوامل مؤثر در برندسازی شخصی، اهمیت آن‌ها را ساختار کلی مشخص کند و

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

سرانجام به وضوح نشان دهد روابط بین اجزای درگیر به چه طریق است. برای این منظور مطالعه حاضر درصدد است با استفاده از رویکرد مدل ساختاری-تفسیری، عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی را ترسیم و توصیف کند. شناخت و تفسیر عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی در پایان این تحقیق این امکان را برای ورزشکاران تیم های ملی فراهم می کند که نتیجه اقدامات خود در راستای برندسازی شخصی را بهتر درک کنند، متوجه شوند در چه حالتی و با چه اقداماتی برند شخصی شان شکل می گیرد و رشد پیدا می کند. علاوه بر این، این مطالعه به ادبیات موجود در زمینه برندسازی شخصی ورزشکاران کمک می کند، چرا که این مطالعه نخستین کوششی است که قصد دارد عوامل مؤثر و تعیین کننده برندسازی ورزشکاران تیم های ملی را سطح بندی و در قالب یک مدل ساختاری تفسیری عرضه کند.

روش شناسی پژوهش

روش این تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) بود. در بخش کیفی راهبرد تحقیق تحلیل مضمون و در بخش کمی از مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که هر دو در پارادایم تفسیری قرار داشتند (حیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). با استفاده از تحلیل مضمون عوامل تعیین کننده برندسازی شخصی ورزشکاران تیم های ملی شناسایی و با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری روابط متقابل و قدرت نفوذ و وابستگی این عوامل تفسیر و سپس تحلیل شد. جامعه آماری این تحقیق شامل صاحب نظران (مشاوره برندسازی، مجری برندسازی، کارشناس برند سازی، استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی ورزشی و برند) بود. در این مطالعه، صاحب نظر فردی بود که دارای دست کم مدرک تحصیلات تکمیلی و حداقل ۱۰ سال سابقه کار در حوزه برند و برندسازی شخصی بود، جزو مطلعان کلیدی حوزه برند و برندهای ورزشی به شمار می رفت، سابقه عضویت در انجمن برند ایران را داشت و حداقل در یکی از حوزه های مرتبط با برندسازی سابقه فعالیت داشت. ملاک انتخاب صاحب نظران در بخش کیفی، اشباع نظری بود و با روش نمونه گیری هدفمند و راهبرد گلوله برفی، ۱۹ نفر انتخاب شدند. سپس از افراد شناسایی شده در بخش کیفی برای تحلیل ساختاری-تفسیری در بخش کمی استفاده شد.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کاری
۱	مرد	۶۲ سال	دکتری	۲۷ سال
۲	مرد	۵۸ سال	دکتری	۱۹ سال
۳	مرد	۵۳ سال	دکتری	۲۳ سال
۴	مرد	۶۳ سال	دانشجوی دکتری	۲۰ سال
۵	زن	۴۸ سال	دکتری	۱۷ سال

۶	مرد	۵۴ سال	کارشناسی ارشد	۳۱ سال
۷	مرد	۴۹ سال	دکتری	۱۹ سال
۸	مرد	۵۷ سال	کارشناسی ارشد	۱۹ سال
۹	مرد	۶۲ سال	دکتری	۲۲ سال
۱۰	مرد	۳۷ سال	کارشناسی ارشد	۲۸ سال
۱۱	زن	۵۲ سال	دکتری	۲۱ سال
۱۲	مرد	۵۸ سال	دکتری	۳۰ سال
۱۳	زن	۴۳ سال	کارشناسی ارشد	۱۵ سال
۱۴	مرد	۴۵ سال	کارشناسی ارشد	۱۷ سال
۱۵	مرد	۴۱ سال	کارشناسی ارشد	۱۶ سال
۱۶	زن	۴۵ سال	کارشناسی ارشد	۱۵ سال
۱۷	مرد	۵۸ سال	کارشناسی ارشد	۲۱ سال
۱۸	زن	۵۱ سال	کارشناسی ارشد	۱۶ سال
۱۹	زن	۳۸ سال	دانشجوی دکتری	۱۴ سال

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. سؤالات مصاحبه براساس اهداف و سؤالات تحقیق تنظیم شد. سؤالات هم به صورت کلی و هم به صورت فرعی مطرح شدند. سؤالات فرعی در راستای سؤالات اصلی و برای دریافت اطلاعات بیشتر بود. برای مثال، در بخش سؤال اصلی یکی از سؤالاتی که مطرح شد این بود: برندسازی شخصی ورزشکاران تیم‌های ملی تابع چه عواملی است؟ در بخش سؤالات فرعی نیز محتوای سؤال این بود: این عوامل چگونه در برندسازی شخصی ورزشکاران تیم‌های ملی نقش دارند؟ در بخش کمی نیز از ماتریس مربع 13×13 استفاده شد. برای ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج در بخش کیفی اقدامات زیر انجام شد:

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

جدول ۲: اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج

روایی / پایایی	راهبرد	روش
روایی	قابلیت باورپذیری (اعتبار)	تأیید فرایند تحقیق توسط ۳ استاد دانشگاه با تخصص جانبی بازاریابی ورزشی
	انتقال پذیری	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه نظرات سه صاحب نظر که در تحقیق مشارکت نداشتند.
	تأیید پذیری	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه ها
	مطالعه حسابرسی فرآیند	در اختیار قرار دادن اطلاعات به ۳ نفر از شرکت کنندگان در تحقیق
پایایی	توافق درون موضوعی دو کدگذار	تحلیل دو مصاحبه توسط محقق و یک تحلیل گر دیگر و مشخص شدن کدهای مشابه و غیر مشابه و کسب درصد توافق ۹۱ درصد

اما برای ارزیابی روایی و پایایی ماتریس اقدامی صورت نگرفت، چرا که پرسشنامه ای که در مدل سازی ساختاری- تفسیری استفاده می شود یک ماتریس استاندارد است و با پرسشنامه های سنجش نگرش با طیف لیکرت تفاوت دارد. در نتیجه مفاهیمی مانند روایی و پایایی نیز در مورد این ماتریس مصداق ندارند (حبیبی و صنهم، ۱۴۰۱). با این حال ارائه یک مدل ساختاری- تفسیری شامل تعدادی مراحل به شرح زیر است که این فرآیند در شکل ۱ - مستخرج از مطالعات مرجع مدل سازی ساختاری- تفسیری- نشان داده شده است (اتری و همکاران^۱، ۲۰۱۳؛ المفتاح و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

مرحله ۱: شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی: به طور سنتی، متغیرها را می توان از طریق بررسی ادبیات تحقیق یا نظرخواهی از صاحب نظران و کارشناسان شناسایی کرد. در این مطالعه استخراج مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق با نظرخواهی از صاحب نظران و تحلیل مضمون انجام شد.

¹ Attri et al.

² Al-Muftah et al.

مرحله ۲: بررسی و تفسیر روابط زمینه‌ای (متنی): روابط متنی بین عوامل مورد بررسی قرار گرفت، مانند اینکه اگر عامل "جایگاه ورزشکار" بر "جامعه‌پذیری" تأثیر دارد، این رابطه باید ثبت شود. علاوه بر این تفسیری از رابطه نیز باید انجام شود که نشان دهد چگونه "رفتار ورزشکار" بر "کیفیت ورزشکار" تأثیر می‌گذارد.

مرحله ۳: ایجاد یک ماتریس خودتعاملی ساختاری (ماتریس دسترسی اولیه): با استفاده از چهار نماد (V, A, X, O) روابط علی بین متغیرها تعیین شد.

مرحله ۴: توسعه یک ماتریس دسترسی اولیه و ماتریس دسترسی نهایی: برای استخراج ماتریس دریافتی در هر سطر ماتریس خودتعاملی به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O از عدد صفر استفاده شد و در ماتریس دسترسی‌پذیری نمایش داده شدند و ماتریس دسترسی نهایی ساخته شد.

مرحله ۵: تقسیم ماتریس دستیابی نهایی به سطوح مختلف: تسطیح ماتریس دسترسی نهایی به منظور قرار دادن عناصر در سطح عاقلانه توسط عوامل انجام شد.

مرحله ۶: تشکیل یک ماتریس متعارف: ماتریس متعارف از طریق گروه‌بندی عوامل موجود در همان سطح، در سراسر ستون‌ها و ردیف‌های ماتریس دسترسی نهایی ایجاد شد.

مرحله ۷: ترسیم نمودار مستقیم و حذف روابط اولیه: بر اساس روابط به دست آمده در ماتریس دسترسی‌پذیری، یک نمودار مستقیم رسم گردید و روابط اولیه حذف شدند.

مرحله ۸: چارچوب توسعه‌یافته در مرحله ۷ برای اطمینان از ناسازگاری مفهوم مورد بررسی قرار گرفت و در صورت نیاز اصلاحات لازم انجام شد.

مرحله ۹: تعیین متغیرهای کلیدی: متغیرهای کلیدی مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی براساس قدرت نفوذ و وابستگی به چهار گروه طبقه‌بندی شدند.

در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از دستورالعمل کدگذاری براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) که دارای دو مرحله اصلی کدگذاری اولیه و کدگذاری متمرکز است، بهره‌گیری شد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و برای انجام این تحلیل از نرم افزار ISM وارفیلد^۲ استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در مرحله کدگذاری اولیه، ۵۷ مفهوم اولیه (نظر مهم / مفاهیمی که تکرار شده بودند) از داده‌ها شناسایی شدند. پس از آن در مرحله کدگذاری متمرکز، مفاهیم اولیه با همان ایده زیربنایی در یک دسته

¹ Braun & Clarke

² Warfield

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

مفهومی (مقوله) ترکیب شدند و در نهایت ۱۳ مقوله به نام های توان مالی، جذابیت رسانه ای، پوشش ظاهری، جامعه پذیری، پایگاه اجتماعی، ویژگی های فردی، سبک زندگی، فعالیت های سیاسی، هویت ورزشی، اقدامات خیرخواهانه، جایگاه ورزشی، ویژگی های شخصیتی و تخصص ورزش پدیدار شد.

جدول ۳: عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

مقوله ها	مفاهیم	کد مصاحبه
توان مالی	وضعیت مناسب مالی قبل از قهرمانی	P2, P10, P15
	درآمد مناسب از ورزش	P2, P3, P12, P13
	ایجاد وضعیت مالی مناسب برای اطرافیان خود	P6, P11, P17
	ثروتمند بودن ورزشکار	P6, P15, P18
جذابیت رسانه ای	حضور در رسانه های جمعی	P7, P9, P12
	تعاملات با مجلات و نشریات ورزشی مکتوب	P4, P10, P19
	انعکاس ورزشکار از سوی سایت های ورزشی	P1, P4
	میزان توجه رسانه های دیداری و شنیداری محبوب	P11, P15
پوشش ظاهری	حضور در شبکه های اجتماعی	P1, P3
	تنوع در پوشش	P5, P11, P13
	ساده پوشی	P1, P7, P8, P9, P10
	توجه به مدگرایی	P5, P7, P10, P12, P14
جامعه پذیری	تمرکز بر استفاده از پوشاک رسمی	P2, P8
	مقبولیت در بین مردم	P1, P2, P4, P7
	مقبولیت در بین ورزشکاران	P8, P10
	مصاحبه های مناسب و بیان دیدگاه های منطقی در رسانه ها	P6, P15
پایگاه اجتماعی	پاسخ گویی به انتقادات وارده بر خود به صورت شفاف	P4, P11 P14, P19
	عذرخواهی از مردم بابت هر اشتباه با برقراری ارتباط با مردم	P2, P4, P11, P12
	تحصیلات و دانش	P7, P9, P10, P11, P15
	دوستان	P4, P6, P115, P17
	محل زندگی	P11, P14, P18

ویژگی‌های فردی	طبقه اجتماعی	P2, P4, P8, P9, P13
	خویشاوندان	P1, P10, P14, P19
	توانایی سخنوری	P4, P10
	سن	P4, P6, P9
سبک زندگی	سخت کوشی	P2, P3, P12, P15
	جنسیت	P3, P6, P12, P13, P18
	چهره شخص	P5, P12, P13
فعالیت‌های سیاسی	ساده‌زیستی	P6, P15, P10, P12
	تجمل‌گرایی	P7, P9, P12
	حضور فعال و مثبت در محافل سیاسی جریان ساز	P1, P2, P3, P9, P16
هویت ورزشی	مستقل عمل کردن از جریان‌های سیاسی	P4, P11, P13, P15
	بهره‌گیری از ورزش برای تقویت هویت ملی و خَلقِ «ما»ی ملی	P3, P4, P7
	تلاش برای هم‌گرایی ملی	P1, P3, P8, P16
	وفاداری به تیم ملی کشور	P2, P7, P15
اقدامات خیرخواهانه	متکی بودن به الگوهای ایرانی و نماد جوانمردی	P1, P8, P9
	وفاداری به تیم‌های باشگاهی	P5, P12, P13, P16, P18
	حضور در محافل و مراسم خیریه	P2, P10
	سرپرستی و حمایت از خانواده‌های بی‌سرپرست	P12, P10, P11, P13, P14
جایگاه ورزشی	کمک مالی به موسسات خیریه	P6, P13
	حمایت‌های مالی مستمر از بیماران مبتلا به بیماری‌های خاص	P11, P16
	ساخت مراکز درمانی و آموزشی در کشور	P4, P11, P13, P15
	کسب مدال‌های جهانی و المپیکی	P3, P4, P7, P19
ورزشی	حضور در لیگ‌های معتبر جهانی	P3, P6, P12, P13, P17
	کیفیت بالا در تیم ملی	P2, P3, P4, P7, P12, P14, P15, P17, P18

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

ویژگی های شخصیتی	کیفیت بالا در تیم باشگاهی	P12, P15
	حضور چندساله و بلندمدت در تیم ملی	P1, P3, P8
	خداحافظی از تیم ملی در اوج آمادگی	P12
	تواضع و فروتنی	P2, P7, P16
	کاریزماتیک بودن	P1, P8, P9, P10, P11, P17, P18
	ثبات در رفتار و کردار	P2, P10, P10, P17
	صادق بودن	P14, P18
	روحیه جوانمردی	P5, P12, P13, P15
	دانش ورزشی	P2, P4, P11
	سبک رقابتی	P5, P11, P14, P15, P16
تخصص	داشتن مهارت های ورزشی منحصر به فرد	P1, P3, P7, P10, P13, P15, P17
ورزشی	توانایی جسمانی	P12, P18

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی ورزشکاران تیم های ملی، همبستگی بین هر دو عامل (i و j) مورد بررسی قرار گرفت. برای ارزیابی همبستگی بین عوامل تعیین کننده از چهار نماد (O, X, A, V) استفاده شد:

$V =$ اگر عامل i بر عامل j تأثیر بگذارد.

$A =$ اگر عامل i تحت تأثیر عامل j باشد.

$X =$ اگر عامل i و j بر یکدیگر تأثیر بگذارند.

$O =$ اگر عامل i و j روی یکدیگر تأثیر نداشته باشند.

جدول ۴، ماتریس خودتعاملی ساختاری را نشان می دهد. بر مبنای این جدول می توان مشاهده کرد که عامل «توان مالی (S1)» را می توان با عامل «جایگاه ورزشی (S11)» افزایش داد. بنابراین، ارتباط این عوامل با «A» برای ورودی (۱، ۱۱) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نشان داده می شود. در حالی که عامل «توان مالی (S1)» به افزایش عامل «پوشش ظاهری (S3)» کمک می کند. بنابراین، ارتباط «V» برای ورودی (۳، ۱) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نشان داده می شود:

جدول ۴: ماتریس خودتعاملی ساختاری

عامل	معرف	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	S ₇	S ₈	S ₉	S ₁₀	S ₁₁	S ₁₂	S ₁₃
توان مالی	S ₁	O	V	O	X	X	V	V	A	X	A	X	A
جذابیت رسانه‌ای	S ₂			O	A	O	O	O	O	O	O	O	O
پوشش ظاهری	S ₃			V	A	A	X	X	O	A	O	A	O
جامعه‌پذیری	S ₄				O	O	A	A	O	O	O	O	O
پایگاه اجتماعی	S ₅					X	V	V	A	X	A	X	A
ویژگی‌های فردی	S ₆						V	V	A	X	A	X	A
سبک زندگی	S ₇							X	O	A	O	A	O
فعالیت‌های سیاسی	S ₈								O	A	O	A	O
هویت ورزشی	S ₉									V	X	V	X
اقدامات خیرخواهانه	S ₁₀										A	X	A
جایگاه ورزشی	S ₁₁											V	X
ویژگی‌های شخصیتی	S ₁₂												A
تخصص ورزشی	S ₁₃												

هنگامی که ماتریس خودتعاملی ساختاری به دست آمد، نماد (O, X, A, V) به یک ماتریس دو به دو (یعنی 1s و 0s) تبدیل شدند که به آن «ماتریس دسترسی اولیه» می‌گویند. قوانین انتقال نمادها به ارقام باینری به شرح زیر بود:

اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، ورودی (j, i) در ماتریس دسترسی ۱ و ورودی (j, i) صفر خواهد بود.

اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری A باشد، ورودی (j, i) در ماتریس دسترسی صفر و ورودی (j, i) ۱ خواهد بود.

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری X باشد، ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی ۱ و ورودی (j, i) ۱ خواهد بود.

اگر ورودی (i, j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد، ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی صفر و ورودی (j, i) صفر خواهد بود.

براساس قوانین فوق، نمادهای رابطه برای همه عوامل در ماتریس خود تعاملی ساختاری به طور کامل اعداد باینری ۰ و ۱ را همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است، تغییر دادند:

جدول ۵: ماتریس دسترسی اولیه

عامل	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	S_7	S_8	S_9	S_{10}	S_{11}	S_{12}	S_{13}
S_1	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰
S_2	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S_3	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
S_4	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S_5	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰
3	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰
S_7	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
S_8	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
S_9	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
S_{10}	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰
S_{11}	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰
S_{12}	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰
S_{13}	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰

در جدول ۶، ماتریس دستیابی نهایی با ترکیب انتقال پذیری محاسبه شد. انتقال پذیری به معنای رابطه متنی است که در آن اگر متغیر A با B و B با C ارتباط داشته باشد، A لزوماً با C ارتباط دارد. اندازه گیری انتقال پذیری با انجام تحلیل تکرار توان محاسبه شد:

جدول ۶: ماتریس دسترسی نهایی

عامل	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	S ₇	S ₈	S ₉	S ₁₀	S ₁₁	S ₁₂	S ₁₃	توان نفوذ
S ₁	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱۰
S ₂	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
S ₃	۰	۱*	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
S ₄	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
S ₅	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱۰
S ₆	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱۰
S ₇	۰	۱*	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
S ₈	۰	۱*	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
S ₉	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
S ₁₀	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱۰
S ₁₁	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
S ₁₂	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱۰
S ₁₃	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
توان وابستگی	۸	۱۳	۱۱	۱۲	۸	۸	۱۱	۱۱	۳	۸	۳	۸	۳	

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

در ماتریس دسترسی، هر عامل دارای یک مجموعه وابستگی و یک مجموعه نفوذ است. در ادامه برای یافتن سطح هر عامل سطح بندی انجام می شود و سپس ماتریس مخروطی تولید می شود. اشتراک بین عوامل برحسب دستیابی^۱ (اثرگذاری یا خروجی) و پیش نیاز^۲ (اثرپذیری یا ورودی ها) تعیین شد. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تاثیرپذیری را در مدل خواهند داشت.

جدول ۷: تقسیم ماتریس دسترسی نهایی به سطوح مختلف

عامل	دستیابی (Ri)	پیش نیاز (Ai)	اشتراک (Ci)	سطح
S ₁	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S ₂	۲	۱، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۲	۱
S ₃	۸، ۷، ۳	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۱	۸، ۷، ۳	۳
S ₄	۴	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۴	۲
S ₅	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S ₆	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S ₇	۸، ۷، ۳	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۱	۸، ۷، ۳	۳
S ₈	۸، ۷، ۳	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۱	۸، ۷، ۳	۳
S ₉	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۵
S ₁₀	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S ₁₁	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۵
S ₁₂	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S ₁₃	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۵

¹ Reachability

² antecedents

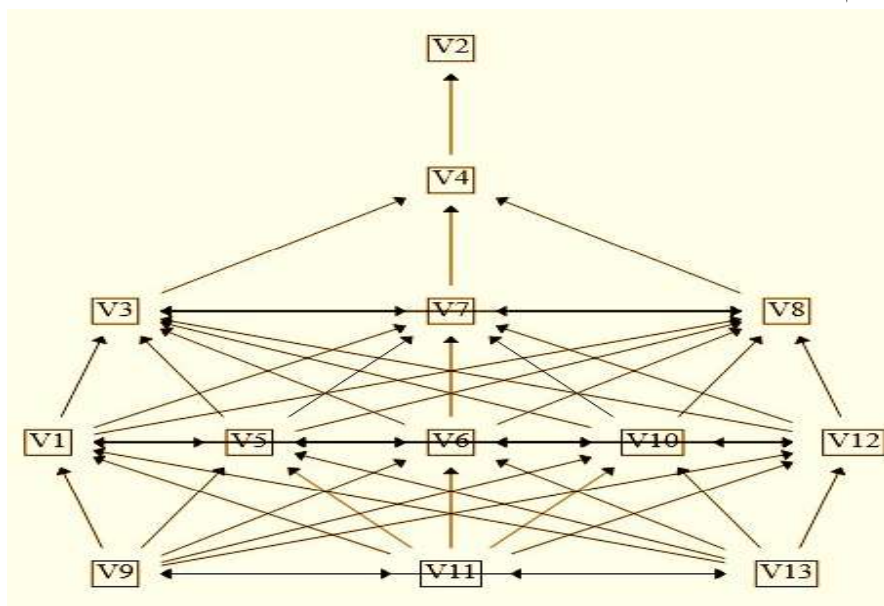
از ماتریس متعارف یا استاندارد (جدول ۷) برای توسعه نمودار نهایی و مدل ساختاری استفاده شد. از طریق گروه بندی همه عوامل موجود در یک سطح، در سراسر ستون‌ها و ردیف‌های ماتریس دسترسی نهایی ایجاد شد. به عنوان مثال، عوامل (پوشش ظاهری)، (سبک زندگی) و (فعالیت‌های سیاسی) در سطح ۳ مشاهده می‌گردند، در حالی که (تخصص ورزشی)، (جایگاه ورزشی) و (هویت ورزشی) در سطح پنجم قابل مشاهده هستند. در ادامه همه عوامل براساس دسته بندی سطح آنها مرتب می‌شوند.

جدول ۸: ماتریس دسترسی استاندارد

عامل	S10	S1	S8	S2	S4	S7	S9	S11	S5	S6	S3	S12	S13
S2	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S4	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S3	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S7	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S8	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S1	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
S5	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
S6	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
S10	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
S12	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
S9	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
S11	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
S13	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

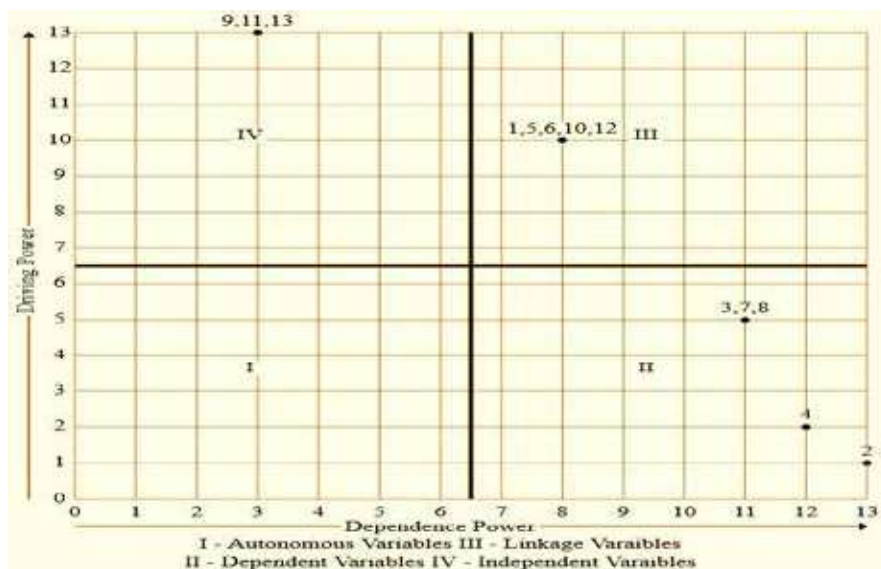
در ادامه مدل نهایی مبتنی بر مدل سازی ساختاری تفسیری از عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی برحسب ماتریس استاندارد (جدول ۸) و ماتریس دسترسی نهایی (جدول ۶) ترسیم شد. بر اساس ماتریس استاندارد، یک نمودار جهت دار شامل گره ها و پیوندهای انتقالی تولید گردید. فلش های بین گره ها جهت تاثیر را نشان می دهند. اگر عامل i بر j تأثیر بگذارد، یک فلش از i به j رسم شده است. به عنوان مثال، عامل «جامعه پذیری (S_4)» بر عامل «جذابیت رسانه ای (S_2)» تأثیر می گذارد. بنابراین یک فلش از S_4 به S_2 وجود دارد. عوامل سطح بالا در بالای نمودار و عوامل سطوح پایین در موقعیت های پایین تر قرار می گیرند. در نهایت، نمودار با حذف پیوندهای غیرمستقیم همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، ترسیم گردید:



شکل ۱: مدل سازی ساختاری تفسیری برای عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

شکل ۲ نشان می دهد که عوامل در مدل سلسله مراتبی به پنج سطح تقسیم می شوند. «جذابیت رسانه ای S_2 » در بالاترین سطح قرار دارد که به طور مستقیم از «جامعه پذیری S_4 » تأثیر می پذیرد. متغیرهای سطح سوم عبارت اند از: "پوشش ظاهری"، "سبک زندگی"، و "فعالیت های سیاسی". در سطح چهارم نیز متغیرهای "ویژگی های شخصیتی"، "توان مالی"، "جایگاه اجتماعی"، "ویژگی های فردی" و "اقدامات خیرخواهانه" قرار داشتند. سرانجام مشخص شد در پایین ترین سطح "تخصص ورزشی"، "جایگاه ورزشی" و "هویت ورزشی" قرار دارند.

سرانجام برای تعیین متغیرهای کلیدی، از تجزیه و تحلیل میک مک^۱ که توسط دوپرین و گودت^۲ (۱۹۷۳) ایجاد شده است، استفاده گردید. میک مک یک ابزار تجزیه و تحلیل نظام مند برای طبقه بندی عوامل براساس روابط پنهان و غیرمستقیم و همچنین ارزیابی میزان اثرگذاری آنها بر یکدیگر است (هو، چيو و ين^۳، ۲۰۰۹). ماندال و دشموک^۴ (۱۹۹۴) معتقدند که هدف اولیه تحلیل میک مک تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل است. «قدرت نفوذ» به میزان تأثیری که یک عامل بر دیگری دارد، اشاره دارد و «وابستگی» به میزان تأثیرپذیری یک عامل از عوامل دیگر تعریف می شود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، می توان یک نمودار دوعبدهی وابستگی به نفوذ ایجاد کرد که محور افقی میزان وابستگی و محور عمودی نشان دهنده وسعت نفوذ است (لی و کینگ^۵، ۲۰۱۰). با استفاده از تحلیل میک مک، عوامل را می توان به چهار خوشه طبقه بندی کرد: (۱) خوشه خودمختار که شامل عواملی است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف دارند. (۲) خوشه وابسته که قدرت نفوذ آن کم اما قدرت وابستگی اش زیاد است. (۳) خوشه مستقل، متشکل از عواملی که قدرت نفوذ قوی و وابستگی ضعیف دارند و (۴) خوشه پیوندی که شامل عواملی است که قدرت نفوذ و وابستگی قوی دارند.



شکل ۲: نتایج تحلیل میک مک

¹ Matrice d'Impacts Croisés Multipliée Appliquée à un Classement (MICMAC)

² Duperrin & Godet

³ Hu, Chiu & Yen

⁴ Mandal & Deshmukh

⁵ Lee & King

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

با استفاده از تجزیه و تحلیل میک مک، ۱۳ عامل تعیین کننده برندسازی ورزشکاران تیم های ملی را می توان با توجه به قدرت نفوذ و وابستگی آنها به سه خوشه طبقه بندی کرد (شکل ۲). نمودار وابستگی به نفوذ نشان می دهد که هیچ عاملی در خوشه خودمختار وجود ندارد؛ به این معنی که هیچ عاملی کاملاً از سیستم جدا نیست، زیرا همه عوامل قدرت نفوذ و هم وابستگی مناسبی دارند. خوشه دوم، عوامل وابسته شامل «جذابیت رسانه ای»، «جامعه پذیری»، «پوشش ظاهری»، «سبک زندگی» و «فعالیت های سیاسی» است. این عوامل دارای قدرت وابستگی قوی و قدرت نفوذ ضعیف هستند و در سطوح بالای سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار دارند. به دلیل وابستگی شدید آنها، سایر عوامل برای پیشبرد عوامل وابسته در دستیابی به هدف سیستم مورد نیاز هستند. همچنین مشخص شد عامل های "ویژگی های شخصیتی"، "توان مالی"، "جایگاه اجتماعی"، "ویژگی های فردی" و "اقدامات خیرخواهانه" در خوشه پیوند قرار دارند. در نهایت مشخص شد در خوشه مستقل عوامل "تخصص ورزشی"، "جایگاه ورزشی" و "هویت ورزشی" قرار دارند. گفتنی است این عوامل دارای قدرت نفوذ قوی و قدرت وابستگی ضعیفی هستند که نشان می دهد بر سایر عوامل در خوشه وابسته تأثیر زیادی دارند. به طور کلی، این عوامل را می توان به عنوان محور تنظیم راهبرد برای ورزشکارانی که قصد ساخت برند شخصی دارند، در نظر گرفت.

بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه، ارائه مدل ساختاری- تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی بود. مدل ارائه شده در این مطالعه نشان داد که عوامل متعددی در برندسازی ورزشکاران تیم های ملی تأثیرگذار هستند و این عوامل به پنج سطح دسته بندی شده اند. این دسته بندی نه تنها نشان دهنده تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم این عوامل بر یکدیگر است، بلکه به درک عمیق تری از نحوه تعامل این عوامل در فرآیند برندسازی کمک می کند. در ادامه، هر یک از این عوامل به طور جداگانه مورد بررسی قرار می گیرند و با توجه به نتایج مطالعات قبلی، جایگاه آنها در مدل سلسله مراتبی تحلیل می شود. جذابیت رسانه ای به عنوان بالاترین سطح در مدل سلسله مراتبی قرار دارد. این یافته نشان دهنده اهمیت بالای این عامل در برندسازی ورزشکاران تیم های ملی است. رسانه ها نقش بسیار مهمی در شکل گیری و تقویت برند شخصی ورزشکاران ایفا می کنند. نتایج این مطالعه با یافته های کریم زاده و همکاران (۱۴۰۲) و همچنین تحقیق های بین المللی مانند هریس و برایسون (۲۰۲۳) که تأکید بر اهمیت رسانه های اجتماعی و جذابیت رسانه ای در برندسازی دارند، همخوانی دارد. دلایل اهمیت جذابیت رسانه ای این است که رسانه ها به عنوان پل ارتباطی بین ورزشکاران و مخاطبان عمل می کنند. جذابیت رسانه ای می تواند شامل توانایی ورزشکاران در جلب توجه رسانه ها از طریق حضور در برنامه های تلویزیونی، استفاده از رسانه های اجتماعی و ارائه محتواهای جذاب باشد. این توانایی ها می تواند به دیده شدن بیشتر و در نهایت به تقویت برند شخصی ورزشکار منجر

شود (هو و همکاران، ۲۰۲۳). رسانه‌ها با پوشش اخبار و رویدادهای مرتبط با ورزشکاران، به‌طور غیرمستقیم به ساخت و تقویت برند شخصی آن‌ها کمک می‌کنند. برای مثال، ورزشکارانی که در رسانه‌ها به‌عنوان شخصیت‌های محبوب و تأثیرگذار معرفی می‌شوند، احتمال بیشتری برای جذب حامیان مالی و افزایش ارزش برند شخصی خود دارند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، جذابیت رسانه‌ای تحت تأثیر عوامل دیگری مانند جامعه‌پذیری، پوشش ظاهری، و سبک زندگی قرار دارد. این عوامل می‌توانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر جذابیت رسانه‌ای ورزشکاران تأثیر بگذارند. برای مثال، یک ورزشکار با پوشش ظاهری مناسب و سبک زندگی مورد پسند جامعه، احتمال بیشتری برای جلب توجه رسانه‌ها دارد (اکبر، ۱۴۰۲).

جامعه‌پذیری به عنوان سطح دوم مدل سلسله‌مراتبی در این تحقیق قرار گرفت. جامعه‌پذیری به میزان مقبولیت و توجهی اشاره دارد که ورزشکاران در جامعه و در میان مخاطبان خود دارند. این عامل نیز مانند جذابیت رسانه‌ای، نقش مهمی در برندسازی ورزشکاران ایفا می‌کند. نتایج نشان داد جامعه‌پذیری به‌طور مستقیم بر جذابیت رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. ورزشکارانی که در جامعه پذیرفته‌شده و محبوب هستند، احتمال بیشتری دارند که مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرند. برای مثال، ورزشکارانی که به‌طور مثبت در جامعه شناخته می‌شوند و با مخاطبان خود ارتباط خوبی برقرار می‌کنند، به‌طور طبیعی جذابیت بیشتری برای رسانه‌ها دارند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱). در این راستا، رفتارهای عمومی ورزشکاران، مصاحبه‌ها و پاسخ به انتقادات از عواملی هستند که می‌توانند به تقویت جامعه‌پذیری کمک کنند. این یافته با نتایج مطالعات اکبر (۱۴۰۲) که نشان‌دهنده اهمیت رفتار و شخصیت در برندسازی است، همخوانی دارد. سبک زندگی و فعالیت‌های غیرورزشی مانند فعالیت‌های سیاسی نیز می‌توانند بر جامعه‌پذیری ورزشکاران تأثیر بگذارند. برای مثال، ورزشکارانی که سبک زندگی سالم و متعادل دارند و در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی مشارکت می‌کنند، احتمال بیشتری دارند که در جامعه پذیرفته‌شده و محبوب باشند (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۱).

پوشش ظاهری، سبک زندگی و فعالیت‌های غیرورزشی در سطح سوم مدل سلسله‌مراتبی قرار دارند و به‌طور مستقیم بر جامعه‌پذیری و در نهایت بر جذابیت رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند. پوشش ظاهری، سبک زندگی و فعالیت‌های غیرورزشی - از جمله فعالیت‌های سیاسی - عواملی هستند که به‌طور مستقیم بر نحوه درک و پذیرش ورزشکاران در جامعه تأثیر می‌گذارند. دلایل اهمیت پوشش ظاهری، سبک زندگی و فعالیت‌های غیرورزشی به این دلیل است که پوشش ظاهری یکی از ابزارهای مهم برندسازی است. ورزشکارانی که از نظر ظاهری جذاب و متمایز هستند، احتمال بیشتری برای جذب مخاطبان و رسانه‌ها دارند. این یافته با مطالعات پیشین که به اهمیت پوشش ظاهری در برندسازی اشاره دارند، همخوانی دارد (اکبر، ۱۴۰۲). سبک زندگی نیز نقش مهمی در برندسازی ورزشکاران دارد. ورزشکارانی که سبک زندگی

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم های ملی

سالم و متعادل دارند، احتمال بیشتری برای جلب توجه و احترام جامعه دارند. این امر می تواند به تقویت برند شخصی آنها کمک کند (شاه حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). فعالیت های غیرورزشی مانند فعالیت های سیاسی نیز می توانند بر برند شخصی ورزشکاران تأثیر بگذارند. برای مثال، ورزشکارانی که در فعالیت های اجتماعی و سیاسی مشارکت می کنند و نظرات مثبت و منطقی ارائه می دهند، احتمال بیشتری برای جذب توجه و حمایت جامعه دارند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱). ویژگی های شخصیتی، توان مالی، جایگاه اجتماعی و اقدامات خیرخواهانه در سطح چهارم مدل سلسله مراتبی قرار دارند و به طور غیرمستقیم بر عوامل سطح سوم تأثیر می گذارند. ویژگی های شخصیتی، توان مالی، جایگاه اجتماعی و اقدامات خیرخواهانه به عنوان عوامل پایه ای برندسازی ورزشکاران محسوب می شوند. دلایل اهمیت ویژگی های شخصیتی، توان مالی، جایگاه اجتماعی و اقدامات خیرخواهانه این است که ویژگی های شخصیتی مانند اعتماد به نفس، صداقت، و توانایی های ارتباطی از جمله عواملی هستند که به طور مستقیم بر نحوه درک ورزشکاران در جامعه تأثیر می گذارند. این یافته با مطالعات اکبر (۱۴۰۲) که به اهمیت شخصیت در برندسازی اشاره دارند، همخوانی دارد. توان مالی ورزشکاران می تواند به تقویت برند شخصی آنها کمک کند. ورزشکارانی که توان مالی مناسبی دارند، می توانند سرمایه گذاری های بیشتری در زمینه برندسازی شخصی انجام دهند و از این راه به تقویت برند خود کمک کنند. این یافته با مطالعات جعفری و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد که به نقش توان مالی در برندسازی اشاره دارند. جایگاه اجتماعی و اقدامات خیرخواهانه نیز نقش مهمی در برندسازی ورزشکاران دارند. ورزشکارانی که در جامعه به عنوان افراد محترم و تأثیرگذار شناخته می شوند و در فعالیت های خیرخواهانه مشارکت می کنند، احتمال بیشتری برای جذب توجه و حمایت مخاطبان دارند (شاه حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). تخصص ورزشی، جایگاه ورزشی و هویت ورزشی در پایین ترین سطح مدل سلسله مراتبی قرار دارند و به عنوان بنیاد و پایه برندسازی ورزشکاران محسوب می شوند. تخصص ورزشی، جایگاه ورزشی و هویت ورزشی عواملی هستند که به طور مستقیم بر سایر عوامل تأثیر می گذارند و بدون آنها، برندسازی موفق ورزشکاران دشوار خواهد بود. دلایل اهمیت تخصص ورزشی، جایگاه ورزشی و هویت ورزشی این است که تخصص ورزشی یکی از مهم ترین عوامل در برندسازی ورزشکاران است. ورزشکارانی که در رشته ورزشی خود تخصص بالایی دارند و به عنوان متخصصان برجسته شناخته می شوند، احتمال بیشتری برای جذب مخاطبان و حمایت های مالی دارند. این یافته با مطالعات پیشین که به اهمیت تخصص در برندسازی اشاره دارند، همخوانی دارد (هو و همکاران، ۲۰۲۳). جایگاه ورزشی و هویت ورزشی نیز از جمله عواملی هستند که به طور مستقیم بر سایر عوامل برندسازی تأثیر می گذارند. ورزشکارانی که جایگاه مناسبی در ورزش دارند و هویت ورزشی قوی دارند، امکان بیشتری برای موفقیت در برندسازی دارند (ویلیامز و پدرسون، ۲۰۲۳).

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که جذابیت رسانه‌ای و جامعه‌پذیری دو عامل اصلی هستند که می‌توانند برندسازی شخصی ورزشکاران تیم‌های ملی را پیش‌بینی کنند. برای دستیابی به جذابیت رسانه‌ای و جامعه‌پذیری که به طور مستقیم در تبیین برندسازی شخصی نقش دارند، به ورزشکاران تیم‌های ملی پیشنهاد می‌شود که بر پوشش ظاهری مناسب و سبک زندگی مورد پسند جامعه تمرکز کنند، نسبت به تحولات جامعه جهت‌گیری‌های مثبت و مناسبی داشته باشند؛ اقدامات خیرخواهانه انجام دهند و ویژگی‌های فردی و شخصیتی خود را تقویت کنند و در نهایت تخصص ورزشی، جایگاه ورزشی و هویت ورزشی خود را ارتقا دهند. این تحقیق با محدودیت‌هایی همراه بود که لازم است در تعمیم نتایج مورد توجه قرار گیرد. از جمله محدودیت‌ها، تعداد نمونه محدود (۱۹ نفر) بود که ممکن است نتایج به دست آمده بازتاب‌دهنده نظرات ورزشکاران نباشد. پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی با استفاده از مطالعات پیمایشی و نظرسنجی‌های گسترده‌تر از ورزشکاران انجام شود و مدل ارائه شده با روش‌های دیگر مانند تحلیل سلسله‌مراتبی یا دیمیتل فازی ارزیابی گردد.

منابع

- اکبری، حکیمه. (۱۴۰۲). «شناسایی عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی بازیکنان لیگ برتر بسکتبال. مدیریت و کارآفرینی در ورزش». پذیرفته شده انتشار آنلاین از تاریخ ۴ مرداد ۱۴۰۲.
- جعفری، حامد؛ برقی مقدم، جعفر؛ بشیری، مهدی و نجف‌زاده، محمدرحیم. (۱۴۰۱). «شناسایی مؤلفه‌های نقش‌آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای». مطالعات مدیریت ورزشی. دوره ۱۴، شماره ۷۲، صص ۱۴۷-۱۷۸.
- حبیبی، آرش و آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). «تصمیم‌گیری چندشاخصه». تهران: انتشارات نارون.
- شاه‌حسینی، علی؛ سجادی، سید نصراله و رجایی، حسین. (۱۴۰۱). «شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی». پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۱۲، شماره ۲۲، صص ۱-۱۵.
- کریم‌زاده، عصمت؛ مستحفظیان، مینا؛ کشتی‌دار، محمد و مروی اصفهانی، مهناز. (۱۴۰۲). «ارائه مدل برندسازی شخصی بانوان ورزشکار نخبه ایرانی». مطالعات مدیریت ورزشی. پذیرفته شده انتشار آنلاین از تاریخ ۱۸ مرداد ۱۴۰۲.
- Al-Muftah, H., Weerakkody, V., Rana, N. P., Sivarajah, U., & Irani, Z. (2018). "Factors influencing e-diplomacy implementation: Exploring causal relationships using interpretive structural modelling". Government Information Quarterly, 35(3), 502-514.
- Attri, R., Grover, S., Dev, N., & Kumar, D. (2013). "An ISM approach for modelling the enablers in the implementation of Total Productive Maintenance (TPM)". International Journal of System Assurance Engineering and Management, 4, 313-326.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). "Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram". European Sport Management Quarterly, 22(4), 506-526.
- Duperrin, J. C., & Godet, M. (1973). "Méthode de hiérarchisation des éléments d'un système: essai de prospective du système de l'énergie nucléaire dans son contexte sociétal". Doctoral dissertation, Centre national de l'entrepreneuriat. Paris, France.
- Forbes. (2022). Highest-paid athletes. <https://www.forbes.com/athletes/>
- Gandini, A. (2016). "Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy". Marketing theory, 16(1), 123-141.

- Harris, H. A., & Brison, N. T. (2023). "A tale of two brands: Examining elite female athletes branding and self-presentation strategies over time". *International Journal of Sport Communication*, 16(1), 12-20.
- Heriberta, H., Gaus, N., Paramma, M. A., & Utami, N. (2024). "Advancing women to leadership in academia: does personal branding matter?" *Qualitative Research Journal*, 3, 1-16.
- Hu, H. Y., Chiu, S. I., & Yen, T. M. (2009). "Modified IPA for order-winner criteria improvement: a MICMAC approach". *Journal of Applied Sciences*, 9(21), 3792-3803.
- Hu, T., Siegfried, N., Cho, M., & Cottingham, M. (2023). "Elite athletes with disabilities marketability and branding strategies: professional agents' perspectives". *European Sport Management Quarterly*, 1-23.
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). "Sport brands: Brand relationships and consumer behavior". *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A. & Simarmata, J. (2020). "Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi". *Yayasan Kita Menulis*. 1(2), 1-15.
- Mandal, A., & Deshmukh, S. G. (1994). "Vendor selection using interpretive structural modelling (ISM)". *International journal of operations & production management*, 14(6), 52-59.
- Manoli, A. E. (2022). "Strategic brand management in and through sport". *Journal of Strategic Marketing*, 1-8.
- Moeletsi, D. T. M. (2019). "Athlete-agent agency in the South African Sport Industry". [Unpublished doctoral dissertation]. University of Johannesburg.
- Mohammed, E., Steyn, R., & Mohammed, E. (2016). "Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding". In *Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics 2016: Sustainable economies in the information economy* (pp. 27-35).
- Mousa, M., Sagi, J., & Zeman, Z. (2021). "Brand and firm value: evidence from arab emerging markets". *Economics*, 9(1), 1-5.
- Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). "Positioning person brands in established organizational fields". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373-387.
- Qi, Y., Chai, Y., & Jiang, Y. (2021). "Threshold effect of government subsidy, corporate social responsibility and brand value using the data of China's top 500 most valuable brands". *Plos one*, 16(5), e0251927.
- Saberi Qomi, F., Momayez, A., & MohammadKazemi, R. (2024). "Identifying Technological Factors Influencing Personal Branding in the Field of Consulting and Education (Case Study: Entrepreneurship Students University of Tehran)". *The 2024 Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 9, 1-24.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). "Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding". *Frontiers in psychology*, 11, 1809.
- Shepherd, I. D. (2005). "From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding". *Journal of marketing management*, 21(5-6), 589-606.
- Su, Y., Guo, X., Wegner, C., & Baker, T. (2023). "The new wave of influencers: Examining college athlete identities and the role of homophily and parasocial relationships in leveraging name, image, and likeness". *Journal of Sport Management*, 37(5), 371-388.
- Tawami, T., Indrayani, L. M., Sobarna, C., Yuliawati, S., & Dilyard, J. (2022). "Brand meaning and its social categories: A semiotic approach for future marketing". *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(5), 865-873.
- Wahid, N. A., Ling, T. C., & Chau Chi Kee, W. (2023). "A Review on Personal Branding as Innovative Strategy for Global Recognition: 'I am Jackie Chan'". *Global Business & Management Research*, 15.
- Wider, S., von Wallpach, S., & Mühlbacher, H. (2018). "Brand management: Unveiling the delusion of control". *European Management Journal*, 36(3), 301-305.
- Williams, A., & Pedersen, Z. P. (2023). "Athlete apparel: the impact of team brand awareness and apparel brand awareness on athletes' brands, logos, and merchandise". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 582-600.

