

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی
علیرضا خسروی^۱، مهدی نادری نسب^۲، نیما ماجدی^۳، سید عباس بی نیاز^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (مسئول)
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۴. گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

Structural Interpretive Model of Factors Influencing Branding of National Team Athletes

Alireza Khosravi¹, Mehdi Nadrinasab², nima majedi³, Sead Abass biniaz⁴,

۱. PhD student in Sports Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
۲. Assistant professor of sport management, department of physical education and sport sciences, Qazvin branch, islamic azad university, qazvin, iran (corresponding)
۳. Assistant professor of sport management, department of physical education and sport sciences, Qazvin branch, islamic azad university, qazvin, iran
۴. Department of Sports Management Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

چکیده

هدف این مطالعه ارائه مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی بود. روش این تحقیق آمیخته است. جامعه آماری این تحقیق را صاحب‌نظران (مشاوره برندسازی، مجری برندسازی، کارشناس برند سازی، استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی ورزشی و برند) تشکیل می‌دادند. ملاک انتخاب صاحب نظران در بخش کیفی اشباع نظری بود و با روش نمونه گیری هدفمند و استراتژی گلوله برفی ۱۹ نفر انتخاب شدند، سپس از افراد شناسایی شده در بخش کیفی برای تحلیل ساختاری-تفسیری در بخش کمی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی ماتریس مربع ۱۳×۱۳ بود. برای اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج، از راهبردهای قابلیت باورپذیری، انتقال پذیری، تأییدپذیری، مطالعه حساسی فرآیند و توافق درون موضوعی 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 میک مک انجام شد. یافته‌ها ۱۳ عامل تعیین کننده مرتبط با برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی را نشان داد، براساس تحلیل ساختاری تفسیری ارتباط بین عوامل در ۵ سطح دسته بندی شد و براساس آن یک مدل رابطه سلسله مراتبی ایجاد شد. 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 ارتقاء دهند.

واژه‌های کلیدی: برندسازی شخصی، ورزشکاران تیم‌های ملی، جذابیت رسانه‌ای، جامعه‌پذیری، مدل ساختاری تفسیری.

Structural Interpretive Model of Factors Influencing Branding of National Team Athletes

Abstract:

The aim of this study was to present an interpretive structural model of the factors influencing the branding of national team athletes. The research method employed was mixed-methods. The study's population consisted of experts in the field (including branding consultants, branding practitioners, branding experts, and university professors specializing in sports marketing and branding). The selection criterion for the experts in the qualitative section was theoretical saturation, and ۱۹ individuals were selected using purposive sampling and the snowball strategy. These identified individuals were then used for the interpretive structural analysis in the quantitative section. Data collection tools included semi-structured interviews in the qualitative section and a ۱۳×۱۳ square matrix in the quantitative section. To ensure validity and reliability of the results, strategies such as credibility, transferability, confirmability, process audit study, and inter-coder agreement were employed. The qualitative data analysis was conducted in two stages: initial coding and focused coding, while the quantitative data analysis was performed using interpretive structural modeling (ISM) and MICMAC analysis. The findings revealed ۱۳ determining factors related to the branding of national team athletes. Based on the interpretive structural analysis, the relationships between the factors were categorized into five levels, resulting in a hierarchical relational model. The results indicate that media attractiveness leads to the personal branding of national team athletes, and these athletes need to enhance their level of socialization through lower-level variables in the hierarchy before reaching this stage.

Keywords: Personal branding, National team athletes, Media attractiveness, Social acceptance, Structural interpretive model.

مقدمه

تقریباً برای 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 اشیاء ایجاد می‌کند (تاوامی، ایندرایانی، 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 غیرقابل مشاهده 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). شایان ذکر است 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).

برندسازی شخصی مترادف با «خودبرندسازی»^{۱۳} است (گاندینی^{۱۴}، ۲۰۱۶) که اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط تام پیترز (۱۹۹۷) مطرح شد (صابری قمی، ممیز و محمدکاظمی، ۲۰۲۴). اما شپرد^{۱۵} (۲۰۰۵) با بررسی ادبیات رایج در مورد این موضوع برندسازی شخصی را مرسوم‌تر و پذیرفته‌تر می‌داند که در ادامه توسط پارامیتر،

۱. Manoli

۲. brand

۳. symbol

۴. Kusuma, Sudirman, Purnomo, Aisyah, Sahir, Rumondang & Simarmata

۵. Tawami, Indrayani, Sobarna, Yuliawati & Dilyard

۶. Kunkel & Biscaia

۷. Qi, Chai & Jiang

۸. Wider, Von Wallpach & Mühlbacher

۹. Mousa, Sági & Zéman

۱۰. Moeletsi

۱۱. personal branding

۱۲. Forbes

۱۳. self-branding

۱۴. Gandini

۱۵. Shepherd

فیسچر و روبر^۱ (۲۰۱۳) تأیید گردید. به اعتقاد پارامینتر و همکاران (۲۰۱۳) که برای تقارن مفهومی بین تعاریف مختلف تلاش کردند، با وجود نام‌های مختلف پیش‌فرض بسیاری از آنچه نوشته شده است این است که برخی از مفاهیم برندسازی محصول برای درک اینکه چگونه افراد می‌توانند خود را در موقعیت شغلی موفق جلوه دهند، کافی است. از این رو می‌توان اشاره به این داشت که برندسازی شخصی به فرآیند ایجاد و ارتقای هویت^۲، ارزش‌ها^۳، مهارت‌ها^۴ و ویژگی‌های منحصر به فرد یک فرد به عنوان یک برند اشاره دارد و شامل تلاش‌های هدفمند و راهبردی است که یک فرد انجام می‌دهد تا خود را به گونه‌ای معرفی کند که از نظر شخصی و حرفه‌ای از دیگران متمایز شود (اسچیدت، گلهاارد و هنسلر^۵، ۲۰۲۰).

هدف اصلی برندسازی شخصی ایجاد تصویری مثبت و به یاد ماندنی^۶ است که در بین مخاطبان اعم از کارفرمایان، مشتریان، همکاران و یا عموم مردم طنین انداز شود (وحید، لینگ و چاوچی‌کی^۷، ۲۰۲۳) و اگر محقق شود می‌تواند به افزایش شناخت، اعتبار و فرصت‌ها در حرفه و تحقق تلاش‌های شخصی فرد منجر شود (محمد، استین^۸ و محمد، ۲۰۱۶). برندهای شخصی به دو شکل قابل تقسیم هستند: برندهای شخصی ملموس^۹ و غیر ملموس^{۱۰}؛ برندسازی شخصی ملموس شامل مدیریت تصاویری است که آسان‌تر قابل کنترل هستند مانند تصاویر^{۱۱}، مهارت‌ها^{۱۲} و رفتارها^{۱۳}. در مقابل، برندسازی شخصی غیر ملموس پیچیده‌تر است و شامل ادراکات دیگران از ما، ثبات^{۱۴}، و پایداری به وعده‌ها می‌شود (حریبیرتا، گوس، پرامما و اوتامی^{۱۵}، ۲۰۲۴). شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد با وجود اینکه راه‌های برندسازی شخصی مشخص و روشن است بسیاری از ورزشکاران نخبه^{۱۶} نمی‌توانند برند شخصی خودشان را توسعه داده و ارتقاء دهند و اکثر قریب به اتفاق آنها در کسب درآمد از برند شخصی‌شان ناکام و ناتوان هستند (هو، سیگفرید، چو و کوتینگهام^{۱۷}، ۲۰۲۳).

در 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

۱. Parmentier, Fischer & Reuber

۲. identity

۳. values

۴. skills

۵. Scheidt, Gelhard & Henseler

۶. positive and memorable image

۷. Ling & Chau Chi Kee

۸. Steyn

۹. tangible

۱۰. intangible

۱۱. images

۱۲. skills

۱۳. behaviours

۱۴. consistency

۱۵. Heriberta, Gaus, Paramma & Utami

۱۶. elite

۱۷. Hu, Siegfried, Cho & Cottingham

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 کرده 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 اقتصادی، خصوصیات شخصیتی فرد، مسئولیت‌های اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی) بر برندسازی شخصی مؤثر هستند.

جعفری، برقی‌مقدم، بشیری و نجف‌زاده (۱۴۰۱) با طرح این مسئله که تحقیق‌های کیفی بسیار محدودی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای انجام شده است، و در پاسخ به این سؤال که چه مؤلفه‌هایی در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای نقش‌آفرین هستند، نشان دادند که نقش رسانه‌ها، دولت و فدراسیون‌ها، ارتباطات و تعاملات، جایگاه اجتماعی، تیم و رشته ورزشی، شایستگی‌های فردی و صلاحیت‌های حرفه‌ای 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 می‌شود، نشان دادند که ورزشکارانی که با برندهای مشهور به میدان می‌روند، می‌توانند 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 مطالعه‌ای در پاسخ به این پرسش که انگیزه ورزشکاران نخبه دارای ناتوانی در برندسازی چیست؟ نشان دادند که انگیزه‌های برندسازی ورزشکاران تحت تأثیر فرصت‌های تجاری، بازارپسندی ورزشکار و مأموریت شخصی آنها برانگیخته می‌شود. آنها از داستان سرایی، رسانه‌های اجتماعی و حمایت به عنوان استراتژی برای بازاریابی خود استفاده می‌کنند.

۱. Williams & Pedersen

در تحقیقی دیگر هریس و برایسون^۱ (۲۰۲۳) با بررسی این مسئله که چگونه ورزشکاران با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تصویر و برند خود را در دو دوره زمانی مختلف (۲۰۱۹ و ۲۰۲۰) ارائه می‌کنند و چگونه این استراتژی‌ها در طول زمان تغییر می‌یابد، نشان دادند که راهبردهای برندسازی و ارائه می‌توانند همزمان تغییر کنند. تنظیم راهبردهای برندسازی تحت تأثیر مخاطبان، راهبردهای سایر ورزشکاران و اعتبار برند مطابق با زندگی روزمره آن‌ها است. افزون بر این سئو، گنو، واگنر و بیکر^۲ (۲۰۲۳) در تحقیقی با مسئله بررسی ویژگی‌های منحصر به فرد ورزشکاران دانشجوی که آن‌ها را به اینفلوئنسرهای مؤثر تبدیل می‌کند، با استفاده از رویکرد ترکیبی توضیحی متوالی (شامل روش‌های کمی و کیفی)، نشان دادند که پردازش هویت ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، اعتبار تأثیرگذاری را افزایش می‌دهد. همچنین این مطالعه نشان داد که هویت مشترک مدرسه عامل اصلی برای ایجاد ارتباط بین ورزشکار و مصرف‌کننده است. در نهایت، دوایل، سئو و کانکل^۳ (۲۰۲۲) در بررسی عواملی که بر تعامل کاربران (مانند لایک‌ها و نظرات) با محتوای ورزشکاران در اینستاگرام تأثیر می‌گذارد، نشان دادند که پست‌های حاوی عکس‌های با کیفیت، هم‌تیمی ورزشکار، زندگی شخصی، عملکرد ورزشی، قراردادهای صحنه‌گذاری و فعالیت‌های خیریه ورزشکار، تأثیر مثبت و هشتم‌ها تأثیر منفی بر میزان مشارکت مصرف‌کنندگان دارند.

تحقیق‌های مختلف در زمینه برندسازی شخصی ورزشکاران نشان داده‌اند که این فرآیند با چالش‌های متعددی روبرو است 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 عدم توجه 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 نخبه دارای ناتوانی، به اهمیت استفاده از استراتژی‌های 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 استراتژی‌های برندسازی باید به طور مداوم تنظیم شوند و محتوای اینستاگرام با کیفیت و

۱. Harris & Brison,

۲. Su, YGuo, Wegner & Baker

۳. Doyle, Su & Kunkel

مناسب، تأثیر مثبتی بر تعامل کاربران دارد، در حالی که استفاده نامناسب از هشنگ‌ها 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 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 تیم‌های ملی را ترسیم و توصیف کند. شناخت و تفسیر عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی در پایان این تحقیق این امکان را برای ورزشکاران تیم‌های ملی فراهم می‌کند که نتیجه اقدامات خود در راستای برندسازی شخصی را بهتر درک کنند، متوجه شوند در چه حالتی و با چه اقداماتی برند شخصی‌شان شکل می‌گیرد و رشد پیدا می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه به ادبیات موجود در زمینه برندسازی شخصی ورزشکاران کمک می‌کند چرا که این مطالعه نخستین کوششی است که قصد دارد عوامل مؤثر و تعیین‌کننده برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی را سطح بندی و در قالب یک مدل ساختاری تفسیری عرضه کند.

روش تحقیق

روش این تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) بود. در بخش کیفی راهبرد تحقیق تحلیل مضمون و در بخش کمی 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 تعیین‌کننده برندسازی شخصی ورزشکاران تیم‌های 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) بودند. در این مطالعه، صاحب‌نظر فردی بود که دست‌کم مدرک تحصیلات تکمیلی داشت، حداقل ۱۰ سال سابقه کار در حوزه برند و برندسازی شخصی داشت، جزء مطلعین کلیدی حوزه برند و برندهای ورزشی به شمار می‌رفت، سابقه عضویت در

انجمن برندگان ایران را داشت و حداقل در یکی از حوزه‌های مرتبط با برندسازی سابقه فعالیت داشت. ملاک انتخاب صاحب‌نظران در بخش کیفی، اشباع نظری بود و با روش نمونه‌گیری هدفمند و استراتژی 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. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

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 سؤالات 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.

جدول ۲. اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج

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

اما برای ارزیابی روایی و پایایی ماتریس اقدامی صورت نگرفت. چرا که پرسشنامه‌ای که در مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده می‌شود یک ماتریس استاندارد است و با پرسشنامه‌های 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 و این فرآیند در شکل ۱ نشان داده شده است که از مطالعات مرجع مدل سازی ساختاری تفسیری استخراج شده است (اتری و همکاران^۱، ۲۰۱۳؛ المفتاح و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

مرحله ۱. شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی: به طور سنتی، متغیرها را می‌توان 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.

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 (X, O, A, V) 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 دسترس‌پذیری 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.

۱. Attri et al

۲. Al-Muftah et al

مرحله ۶. تشکیل یک ماتریس متعارف: ماتریس متعارف از طریق گروه بندی 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 دسترسی پذیری، یک نمودار مستقیم رسم گردید و روابط اولیه حذف شدند.

مرحله ۸: چارچوب توسعه یافته 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 بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی به چهار گروه طبقه بندی شدند.

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

یافته‌ها

در مرحله کدگذاری اولیه، ۵۷ مفهوم اولیه (نظر مهم /یا 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 مفهومی (مقوله) ترکیب شدند و در نهایت ۱۳ مقوله به نام‌های توان مالی، جذابیت رسانه‌ای، پوشش ظاهری، جامعه‌پذیری، پایگاه اجتماعی، ویژگی‌های فردی، سبک زندگی، فعالیت‌های سیاسی، هویت ورزشی، اقدامات خیرخواهانه، جایگاه ورزشی، ویژگی‌های شخصیتی و تخصص ورزش پدیدار شد.

جدول ۳. عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه
توان مالی	وضعیت مناسب مالی قبل از قهرمانی	P۲, P۱۰, P۱۵
	درآمد مناسب از ورزش	P۲, P۳, P۱۲, P۱۳
	ایجاد وضعیت مالی مناسب برای اطرافیان خود	P۶, P۱۱, P۱۷
	ثروتمند بودن ورزشکار	P۶, P۱۵, P۱۸
جذابیت رسانه‌ای	حضور در رسانه‌های جمعی	P۷, P۹, P۱۲
	تعاملات با مجلات و نشریات ورزشی مکتوب	P۴, P۱۰, P۱۹
	انعکاس ورزشکار از سوی سایت‌های ورزشی	P۱, P۴

۱. Braun & Clarke

۲. Warfield

	میزان توجه رسانه‌های دیداری و شنیداری محبوب	P11, P15
	حضور در شبکه‌های اجتماعی	P1, P3
پوشش ظاهری	تنوع در پوشش	P5, P11, P13
	ساده پوشی	P1, P7, P8, P9, P10
	توجه به مدگرایی	P5, P7, P10, P12, P14
	تمرکز بر استفاده از پوشاک رسمی	P2, P8
	مقبولیت در بین مردم	P1, P2, P4, P7
	مقبولیت در بین ورزشکاران	P8, P10
جامعه‌پذیری	مصاحبه‌های مناسب و بیان دیدگاه‌های منطقی در رسانه‌ها	P6, P15
	پاسخ‌گویی 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
پایگاه اجتماعی	دوستان	P4, P6, P15, P17
	محل زندگی	P11, P14, P18
	طبقه اجتماعی	P2, P4, P8, P9, P13
	خویشاوندان	P1, P10, P14, P19
	توانایی سخنوری	P4, P10
ویژگی‌های فردی	سن	P4, P6, P9
	سخت‌کوشی	P2, P3, P12, P15
	جنسیت	P3, P6, P12, P13, P18
	چهره‌شخص	P5, P12, P13
سبک زندگی	ساده زیستی	P6, P15, P10, P12
	تجمل‌گرایی	P7, P9, P12
فعالیت‌های سیاسی	حضور فعال و مثبت در محافل سیاسی جریان ساز	P1, P2, P3, P9, P16
	مستقل عمل کردن از جریان‌های سیاسی	P4, P11, P13, P15
	بهره‌گیری از ورزش برای تقویت هویت ملی و خلق «ما»ی ملی	P3, P4, P7
	تلاش برای هم‌گرایی ملی	P1, P3, P8, P16
هویت ورزشی	وفاداری به تیم ملی کشور	P2, P7, P15
	متکی بودن به الگوهای ایرانی و نماد جوانمردی	P1, P8, P9
	وفاداری به تیم‌های باشگاهی	P5, P12, P13, P16, P18
اقدامات خیرخواهانه	حضور در محافل و مراسم خیریه	P2, P10
	سرپرستی و حمایت از خانواده‌های بی‌سرپرست	P12, P10, P11, P13, P14
	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

	حضور در لیگ‌ها معتبر جهانی	P۳, P۶, P۱۲, P۱۳, P۱۷
جایگاه	کیفیت بالا در تیم ملی	P۲, P۳, P۴, P۷, P۱۲, P۱۴, P۱۵, P۱۷, P۱۸
ورزشی	کیفیت بالا در تیم باشگاهی	P۱۲, P۱۵
	حضور چندساله و بلنمدت در تیم ملی	P۱, P۳, P۸
	خداحافظی از تیم ملی در اوج آمادگی	P۱۲
	تواضع و فروتنی	P۲, P۷, P۱۶
ویژگی‌های	کاریزماتیک بودن	P۱, P۸, P۹, P۱۰, P۱۱, P۱۷, P۱۸
شخصیتی	ثبات در رفتار و کردار	P۲, P۱۰, P۱۰, P۱۷
	صادق بودن	P۱۴, P۱۸
	روحیه جوانمردی	P۵, P۱۲, P۱۳, P۱۵
	دانش ورزشی	P۲, P۴, P۱۱
تخصص	سبک رقابتی	P۵, P۱۱, P۱۴, P۱۵, P۱۶
ورزشی	داشتن مهارت‌های ورزشی منحصر به فرد	P۱, P۳, P۷, P۱۰, P۱۳, P۱۵, P۱۷
	توانایی جسمانی	P۱۲, P۱۸

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی ورزشکاران تیم‌های ملی، همبستگی بین هر دو عامل (i و j) مورد بررسی قرار گرفت. برای ارزیابی همبستگی بین عوامل تعیین کننده از چهار نماد (V, A, X, O) 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 می‌دهد. بر مبنای این جدول می‌توان مشاهده کرد که عامل «توان مالی (S_۱)» را می‌توان با عامل «جایگاه ورزشی (S_{۱۱})» افزایش داد. بنابراین، ارتباط این عوامل با «A» برای ورودی (۱، ۱) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نشان داده می‌شود. در حالی که عامل «توان مالی (S_۱)» به افزایش عامل «پوشش ظاهری (S_۳)» کمک می‌کند. بنابراین، ارتباط «V» برای ورودی (۳، ۱) در ماتریس خودتعاملی ساختاری نشان داده می‌شود.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری

عامل	معرف	S _۲	S _۳	S _۴	S _۵	S _۶	S _۷	S _۸	S _۹	S _{۱۰}	S _{۱۱}	S _{۱۲}	S _{۱۳}
توان مالی	S _۱	O	O	V	X	X	V	V	A	X	A	X	A

O O O O O O O O O A O	S_2	جذابیت رسانه‌ای
O A O A O X X A A V	S_2	پوشش ظاهری
O O O O O A A O O	S_4	جامعه‌پذیری
A X A X A V V X	S_5	پایگاه اجتماعی
A X A X A V V	S_6	ویژگی‌های فردی
O A O A O X	S_7	سبک زندگی
O A O A O	S_8	فعالیت‌های سیاسی
X V X V	S_9	هویت ورزشی
A X A	S_{10}	اقدامات خیرخواهانه
X V	S_{11}	جایگاه ورزشی
A	S_{12}	ویژگی‌های شخصیتی
	S_{13}	تخصص ورزشی

هنگامی که ماتریس خودتعاملی ساختاری به دست آمد، نماد (V, A, X, O) به یک ماتریس دو به دو (یعنی S_1 و S_0) 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 (i, j) در ماتریس دسترسی ۱ و ورودی (j, i) صفر خواهد بود.

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

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

0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	S_5
0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	S_6
0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	S_7	
0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	S_8	
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	S_9	
0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	S_{10}	
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	S_{11}	
0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	S_{12}	
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	S_{13}	

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	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1*	1	1*	1	10
S_2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
S_3	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1*	0	5
S_4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
S_5	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1*	1	1*	1	10
S_6	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1*	1	1*	1	10
S_7	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1*	0	5
S_8	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1*	0	5
S_9	1	1	1	1	1	1*	1*	1	1	1*	1*	1*	1	13
S_{10}	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1*	1	1*	1	10
S_{11}	1	1	1	1	1	1*	1*	1	1	1*	1*	1*	1	13
S_{12}	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1*	1	1*	1	10
S_{13}	1	1	1	1	1	1*	1*	1	1	1*	1*	1*	1	13
توان وابستگی	8	13	11	12	8	8	11	11	3	8	3	8	3	

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 بر حسب

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 (R _i)	پیش نیاز (A _i)	اشتراک (C _i)	سطح
S _۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S _۲	۲	۱، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۲	۱
S _۳	۸، ۷، ۳	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۱	۸، ۷، ۳	۳
S _۴	۴	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۴	۲
S _۵	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S _۶	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S _۷	۸، ۷، ۳	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۱	۸، ۷، ۳	۳
S _۸	۸، ۷، ۳	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۱	۸، ۷، ۳	۳
S _۹	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۵
S _{۱۰}	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S _{۱۱}	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۵
S _{۱۲}	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۵، ۱	۱۲، ۱۰، ۶، ۵، ۱	۴
S _{۱۳}	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۱۳، ۱۱، ۹	۵

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 می شوند، 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 می شوند.

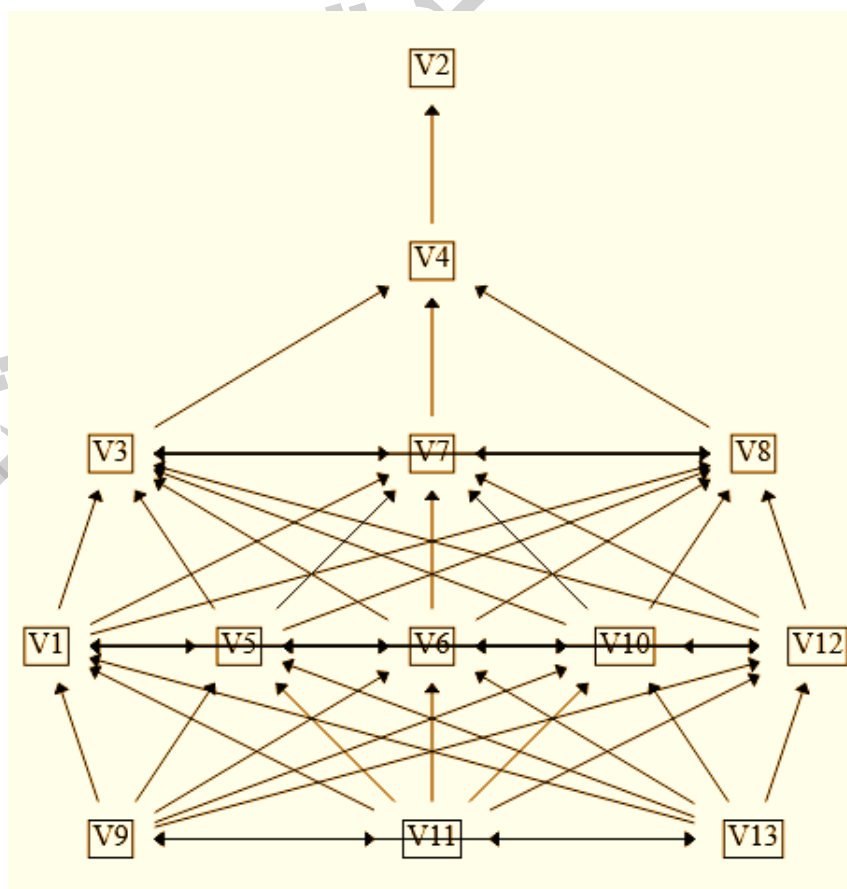
جدول ۸. ماتریس دسترسی استاندارد

عامل	S _{۱۳}	S _{۱۲}	S _۳	S _۶	S _۵	S _{۱۱}	S _۹	S _۷	S _۴	S _۲	S _۸	S _۱	S _{۱۰}
S _۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
S _۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
S _۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰
S _۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰
S _۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰

۱. Reachability
۲. antecedents

۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	S_1
۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	S_5
۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	S_6
۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	S_{10}
۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	S_{12}
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	S_9
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	S_{11}
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	S_{13}

در ادامه مدل نهایی مبتنی بر مدل سازی ساختاری تفسیری از عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی برحسب ماتریس استاندارد (جدول ۸) و ماتریس دسترسی نهایی (جدول ۶) ترسیم شد. بر اساس ماتریس استاندارد، یک نمودار جهت دار شامل گره‌ها و پیوندهای انتقالی تولید شد. فلش‌های بین گره‌ها جهت تاثیر را نشان می‌دهند. اگر عامل i بر j تاثیر بگذارد، یک فلش از i به j رسم شده است. به عنوان مثال، عامل «جامعه‌پذیری (S_4)» بر عامل «جذابیت رسانه‌ای (S_7)» تاثیر می‌گذارد، بنابراین یک فلش از S_4 به S_7 وجود دارد. عوامل سطح بالا در بالای نمودار و عوامل سطوح پایین در موقعیت‌های پایین تر قرار می‌گیرند. در نهایت، نمودار با حذف پیوندهای غیرمستقیم همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، ترسیم شد.



شکل ۱. مدل سازی ساختاری تفسیری برای عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی

شکل ۲ نشان می‌دهد که عوامل در مدل سلسله مراتبی به پنج سطح تقسیم می‌شوند. «جذابیت رسانه‌ای S_2 » در بالاترین سطح قرار دارد که به طور مستقیم از «جامعه‌پذیری S_4 » تأثیر می‌پذیرد. متغیرهای سطح سوم عبارتند از: «پوشش ظاهری»، «سبک زندگی»، و «فعالیت‌های سیاسی». در سطح چهارم نیز متغیرهای «ویژگی‌های شخصیتی»، «توان مالی»، «جایگاه اجتماعی»، «ویژگی‌های فردی» و «اقدامات خیرخواهانه» قرار داشتند. سرانجام مشخص شد در پایین‌ترین سطح «تخصص ورزشی»، «جایگاه ورزشی» و «هویت ورزشی» قرار دارند..

سرانجام برای تعیین متغیرهای کلیدی، از تجزیه و تحلیل میک‌مک^۱ که توسط دوپیرین و گودت^۲ (۱۹۷۳) ایجاد شده است، استفاده شد. میک‌مک یک ابزار تجزیه و تحلیل نظامند 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 میک‌مک 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 می‌شود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، می‌توان یک نمودار دوبعدی 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 میک‌مک، عوامل را می‌توان به چهار خوشه طبقه بندی کرد، یعنی: (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.

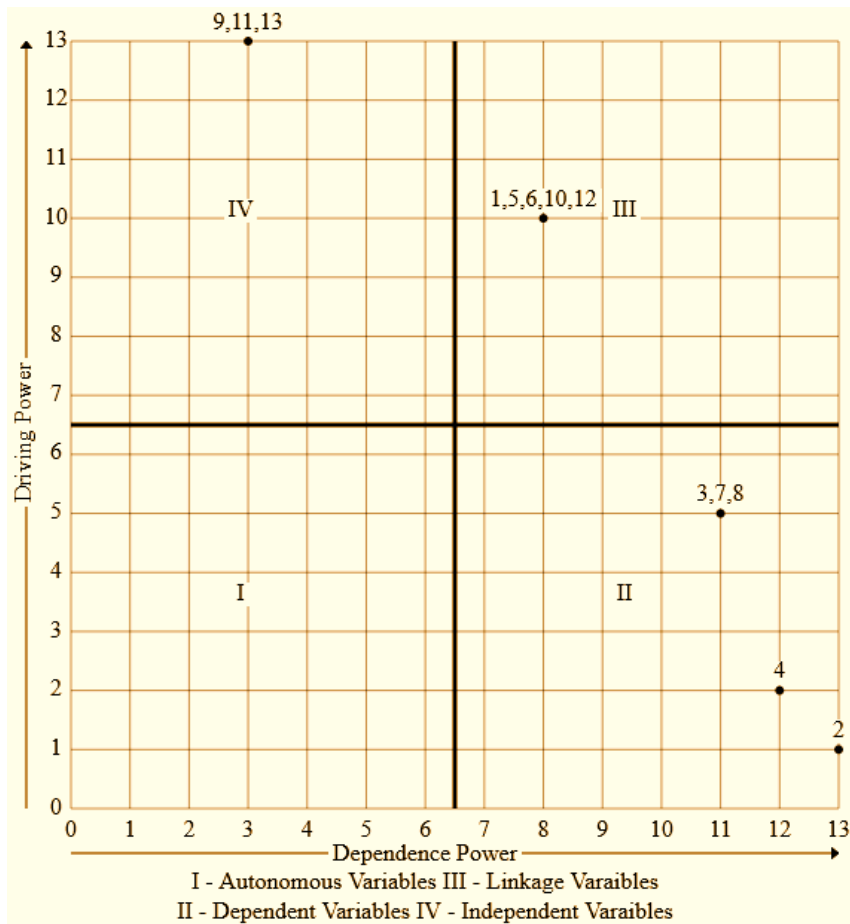
۱. Matrice d'Impacts Croisés Multiplication Appliquée à un Classement (MICMAC)

۲. Duperrin & Godet

۳. Hu, Chiu & Yen

۴. Mandal & Deshmukh

۵. Lee & King



شکل ۲. نتایج تحلیل میک مک

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. لازم به ذکر 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 استراتژی برای ورزشکارانی که قصد ساخت برند شخصی دارند در نظر گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

مدل ساختاری تفسیری ارائه شده در این مطالعه نشان داد که عوامل متعددی در برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی تأثیرگذار هستند و این عوامل به پنج سطح دسته‌بندی شده‌اند. این دسته‌بندی نه تنها نشان‌دهنده تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم این عوامل بر یکدیگر است، بلکه به درک عمیق‌تری از نحوه تعامل این عوامل در فرآیند برندسازی کمک می‌کند. در ادامه، هر یک از این عوامل به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرند و با توجه به نتایج مطالعات قبلی، جایگاه آن‌ها در مدل سلسله‌مراتبی تحلیل می‌شود.

جذابیت رسانه‌ای به عنوان بالاترین سطح در مدل سلسله‌مراتبی قرار دارد. این یافته نشان‌دهنده اهمیت بالای این عامل در برندسازی ورزشکاران تیم‌های ملی است. رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری و تقویت برند شخصی ورزشکاران ایفا می‌کنند. نتایج این مطالعه با یافته‌های کریم‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) و همچنین تحقیق‌های بین‌المللی مانند هریس و برایسون (۲۰۲۳) که تأکید بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی و جذابیت رسانه‌ای در برندسازی دارند، همخوانی دارد.

دلایل اهمیت جذابیت رسانه‌ای به این دلیل است که رسانه‌ها به‌عنوان پل ارتباطی بین ورزشکاران و مخاطبان عمل می‌کنند. جذابیت رسانه‌ای می‌تواند شامل توانایی ورزشکاران در جلب توجه رسانه‌ها از طریق حضور در برنامه‌های تلویزیونی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، و ارائه محتواهای جذاب باشد. این توانایی‌ها می‌تواند به دیده‌شدن 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 به طور 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 به طور 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 سالم و متعادلی دارند، احتمال بیشتری برای جلب توجه و احترام جامعه دارند. این امر می‌تواند به تقویت برند شخصی آن‌ها کمک کند (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). فعالیت‌های غیرورزشی مانند فعالیت‌های سیاسی نیز می‌توانند بر برند شخصی ورزشکاران تأثیر بگذارند. برای مثال، ورزشکارانی که در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی مشارکت می‌کنند و نظرات مثبت و منطقی ارائه می‌دهند، احتمال بیشتری برای جذب توجه و حمایت جامعه دارند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱).

ویژگی‌های شخصیتی، توان مالی، جایگاه اجتماعی و اقدامات خیرخواهانه در سطح چهارم مدل سلسله‌مراتبی قرار دارند و به طور غیرمستقیم بر عوامل سطح سوم تأثیر می‌گذارند. ویژگی‌های شخصیتی، توان مالی، جایگاه اجتماعی و اقدامات خیرخواهانه به عنوان عوامل پایه‌ای برندسازی ورزشکاران محسوب می‌شوند. دلایل اهمیت ویژگی‌های شخصیتی، توان مالی، جایگاه اجتماعی و اقدامات خیرخواهانه این است که ویژگی‌های شخصیتی مانند اعتماد به نفس، صداقت، و توانایی‌های ارتباطی از جمله عواملی هستند که به طور مستقیم بر نحوه درک ورزشکاران در جامعه تأثیر می‌گذارند. این یافته با مطالعات اکبر (۱۴۰۲) که به اهمیت شخصیت در برندسازی اشاره دارند، همخوانی دارد. توان مالی ورزشکاران می‌تواند به تقویت برند شخصی آن‌ها کمک کند. ورزشکارانی که توان مالی مناسبی دارند، می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های 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 می‌شوند و در فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت می‌کنند، احتمال بیشتری برای جذب توجه و حمایت مخاطبان دارند (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۱).

تخصص ورزشی، جایگاه ورزشی و هویت ورزشی در پایین‌ترین سطح مدل سلسله‌مراتبی قرار دارند و به عنوان بنیاد و پایه برندسازی ورزشکاران محسوب می‌شوند. تخصص ورزشی، جایگاه ورزشی و هویت ورزشی عواملی هستند که به طور مستقیم بر سایر عوامل تأثیر می‌گذارند 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 مهم‌ترین عوامل در برندسازی ورزشکاران است. ورزشکارانی که در رشته ورزشی خود تخصص بالایی دارند و به عنوان متخصصین برجسته شناخته می‌شوند، احتمال بیشتری برای جذب مخاطبان و حمایت‌های 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 می‌گذارند. ورزشکارانی که جایگاه مناسبی در ورزش دارند و هویت ورزشی قوی دارند، احتمال 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 ارتقاء 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) است 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 نجف زاده، محمد رحیم. (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.
شاه حسینی، علی، سجادی، سید نصراله، و رجبی، حسین. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل موثر بر برندسازی شخصی در ورزشکاران رشته‌های انفرادی. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، دوره ۱۲، شماره ۲۲، صص: ۱-۱۵.

کریم زاده، عصمت، مستحفیظیان، مینا، کشتی دار، 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. (۲۰۱۸). Factors influencing e-diplomacy implementation: Exploring causal relationships using interpretive structural modelling. *Government Information Quarterly*, ۳۵(۳), ۵۰۲-۵۱۴.

Attri, R., Grover, S., Dev, N., & Kumar, D. (۲۰۱۳). An ISM approach for modelling the enablers in the implementation of Total Productive Maintenance (TPM). *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, ۴, ۳۱۳-۳۲۶.

Braun, V., & Clarke, V. (۲۰۰۶). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, ۳(۲), ۷۷-۱۰۱.

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (۲۰۲۲). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, ۲۲(۴), ۵۰۶-۵۲۶.

Duperrin, J. C., & Godet, M. (۱۹۷۳). *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. (۲۰۲۲). Highest-paid athletes. <https://www.forbes.com/athletes/>

Gandini, A. (۲۰۱۶). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, ۱۶(۱), ۱۲۳-۱۴۱.

- 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. *Economies*, 9(1), 1-5.

- Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (۲۰۱۳). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۱, ۳۷۳-۳۸۷.
- Qi, Y., Chai, Y., & Jiang, Y. (۲۰۲۱). Threshold effect of government subsidy, corporate social responsibility and brand value using the data of China's top ۵۰۰ most valuable brands. *Plos one*, ۱۶(۵), e۰۲۵۱۹۲۷.
- Saberi Qomi, F., Momayez, A., & MohammadKazemi, R. (۲۰۲۴). Identifying Technological Factors Influencing Personal Branding in the Field of Consulting and Education (Case Study: Entrepreneurship Students University of Tehran). *The ۲۰۲۴ Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, ۹, ۱-۲۴.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (۲۰۲۰). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in psychology*, ۱۱, ۱۸۰۹.
- Shepherd, I. D. (۲۰۰۵). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, ۲۱(۵-۶), ۵۸۹-۶۰۶.
- Su, Y., Guo, X., Wegner, C., & Baker, T. (۲۰۲۳). 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*, ۳۷(۵), ۳۷۱-۳۸۸.
- Tawami, T., Indrayani, L. M., Sobarna, C., Yuliawati, S., & Dilyard, J. (۲۰۲۲). Brand meaning and its social categories: A semiotic approach for future marketing. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, ۹(۵), ۸۶۵-۸۷۳.
- Wahid, N. A., Ling, T. C., & Chau Chi Kee, W. (۲۰۲۳). A Review on Personal Branding as Innovative Strategy for Global Recognition: 'I am Jackie Chan'. *Global Business & Management Research*, ۱۵.
- Wider, S., von Wallpach, S., & Mühlbacher, H. (۲۰۱۸). Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, ۳۶(۳), ۳۰۱-۳۰۵.
- Williams, A., & Pedersen, Z. P. (۲۰۲۳). 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, ۱۳(۵),
۵۸۲-۶۰۰.

پذیرفته شده پیش از انتشار