

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۸، شماره ۳۰، پاییز ۱۳۹۹

ص ص: ۱۷۲-۱۵۹

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال در ایران

مریم بلالی^۱ - سیدمرتضی عظیمزاده^{۲*} - محمد کشتی دار^۳ - برندا پیتز^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه ایالتی جورجیا، آمریکا
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال در ایران انجام گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی از نوع توصیفی-تحلیلی بود که به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری شامل خبرگان حوزه های مدیریت برند و مدیریت ورزشی بود. به منظور نمونه گیری، از بین جامعه آماری خبرگان، تعداد ۲۵ خبره به روش نمونه گیری هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده های لازم از طریق پرسشنامه محقق ساخت و به صورت آنلاین کسب شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از طریق خبرگان کسب شد. برای تجزیه و تحلیل داده های مرتبط با مدل ساختاری تفسیری، از نرم افزار متلب استفاده شد. نتایج یافته ها نشان داد که براساس تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)، غالب شاخص ها در منطقه خودمختار قرار دارند. نتایج سطح بندی عوامل در هشت سطح نشان داد که عوامل کلان محیطی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بیشترین قدرت نفوذ و شاخص های عملکرد، ارتباطات و عوامل قابل کنترل بیشترین ضریب وابستگی را دارد. همچنین، مدل نهایی نشان داد هویت برند ورزش هندبال در ایران وابستگی زیادی به عوامل کلان سیاسی و اقتصادی دارد.

واژه های کلیدی

مدل سازی ساختاری تفسیری، نرم افزار متلب، هویت، هویت برند، هندبال.

مقدمه

تبیین کرده‌اند و معتقدند که ورزش اثبات هویت و عامل ایجاد روح جمعی است و مردم را به شیوه‌های متحد برای دستیابی به اهداف مشترک متشکل می‌کند (۸). از طرف دیگر، در بین متغیرهای هویت اجتماعی، عامل برند نیز حائز اهمیت است. برند در حقیقت از عواملی همچون اسم، مدت و زمان حضور در بازار، طراحی، زبان، نشانه‌ها و دیگر علائم و ویژگی‌هایی تشکیل شده است که کالا و خدمات یک سازمان را از کالا و خدمات سازمان دیگر متمایز می‌کند (۷). امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست (۷). شایان ذکر است که هویت‌پذیری از برند، مفهومی برگرفته از نظریه هویت اجتماعی است که به‌تازگی وارد ادبیات مدیریت برند شده است و بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان چگونه می‌توانند هویت خود را با استفاده از برندی خاص به دیگران معرفی کنند (۲۳)؛ همچون برند اپل که همراه با عوامل شخصیتی چون آزادی، ابتکار، احساسات، آرزو، امید و رؤیا و دادن قدرت به افراد است یا برند پپسی که به‌عنوان یک شخصیت جوان معرفی شده و برند اینتل برندی لایق‌تر و شایسته، معرفی شده‌اند. علاوه بر هویت‌پذیری از برند، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که در فرایند ایجاد تمایز، نه‌تنها مدیریت برند نقش مهمی دارد، بلکه برندها توسط هویت، خود را به مشتریان می‌شناسانند و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (۱۹). از منظر ایگلسیاس و همکاران (۲۰۲۰) ذی‌نفعان برند برای چهار عامل اجرایی که هویت نام تجاری شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند، اهمیت قائل‌اند؛ این عوامل عبارت‌اند از: برقراری ارتباط، داخلی‌سازی، ایجاد رقابت و شفاف‌سازی (۱۷). از دیدگاه کاپفر، هویت برند دارای شش بعد (پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب مصرف‌کننده و

ضرورت هویت در حیطه علوم انسانی و اجتماعی به‌سبب نیاز انسان در نمایاندن و شناخت خویشتن است (۱۰). ضرورت هویت، تعلق فرد را از منظر اجتماعی تأیید می‌کند (۱۱). به‌عبارت دیگر، هویت پیش‌شرط هر نوع عمل به‌ویژه عمل اجتماعی است (۶) در واقع هویت تعریفی است که فرد از خود و وجود خود می‌کند و به پرسش‌هایی چون چیستم؟ و چه می‌خواهم؟ پاسخ می‌دهد و از طریق هویت به ابعاد شخصیتی خود نوعی هماهنگی و انسجام نسبی می‌بخشد (۳). هویت ابعاد فراوانی دارد که از مهم‌ترین ابعاد شکل‌دهنده آن، بعد اجتماعی هویت است (۱۰). در علوم انسانی هر گاه که نیاز بوده میان سطوح تحلیل فردی و گروهی پلی زده شود، از مفهوم «هویت اجتماعی» استفاده شده است (۱۷). هویت اجتماعی تعریفی است که افراد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویش دارند (۵) و تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که تمایزی میان ما و آنها می‌گذارند، مؤلفه‌های مفهوم هویت اجتماعی به‌شمار می‌روند، مثل زبان، دین، قوم یا نژاد، آداب و رسوم، طبقه اجتماعی، شغل، عضویت‌های فرقه‌ای و گروهی (۲). همه هویت‌ها به‌نوعی هویت اجتماعی محسوب می‌شوند، زیرا هیچ هویتی جدا از فضای اجتماعی معنا ندارد (۱۲).

در همین زمینه، شایان ذکر است که یکی از اشکال عضویت‌های گروهی، ورزش است. امروزه هویت‌ساز بودن ورزش در نزد محققان امری روشن است (۹). مهم‌تر اینکه ورزشی که خود دارای هویت است، می‌تواند در تکمیل هویت اجتماعی نقش مؤثری داشته باشد (۴). صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، علوم ورزشی، مدیریت و ... برای ورزش، کارکرد، اهداف و نقش‌های مختلفی از جمله هویت‌سازی

و تحلیل عامل ارزش ویژه برند مبتنی بر هواداران (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، در نهایت، پرسشنامه FBBE، ۱۲ گزاره برای سنجش هویت نام تجاری، شامل ۶ مورد برای هویت ملموس و ۶ مورد برای هویت ناملموس اختصاص داده است (۲۰). استوکبورجر-ساور^۸ و همکاران (۲۰۱۲) به دنبال توسعه برند در تیم‌های ورزشی جدید در ایران به این نتیجه دست یافتند که مدیران به‌طور کلی سازوکارهایی تحت عنوان گروه تجربه، تاریخ و میراث، آیین و سنت‌ها و امکانات فیزیکی را مهم تلقی کرده‌اند؛ با این حال، آنها نتوانستند این ساوکارها را به یک استراتژی کلی بازاریابی تبدیل کنند. حضور این چهار ساوکار نیز تنها به‌صورت اندک و پراکنده مشاهده می‌شد. ارتقای این پیشینه‌ها به‌طور عمده از راهبردهای نام تجاری تیم‌ها غایب بود (۲۳). همچنین مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «مدل هویت برند صنعت ورزش ایران و ابعاد هویت برند فوتبال»، از عواملی چون موفقیت، رنگ، نام و نشان، تحویل، لباس، هوادار، رقیب، پیوندهای جغرافیایی، سابقه، بازیکنان ستاره، سنت، عملکرد استادیوم و کارکنان غیربازیکن نام برده‌اند (۹).

در تحقیقات اخیر در خصوص هویت برند، رویکردی چندبعدی مورد توجه قرار گرفته است که در آن چهار دیدگاه (هویت شرکت، هویت سازمانی، تصویر و شهرت) با یکدیگر تلفیق می‌شوند. در نگاه پویا به هویت، فرض می‌شود که هویت چیزی است که به‌صورت مشارکتی خلق می‌شود، چراکه هم به‌نحو داخلی (توسط شرکت) و هم به‌نحو خارجی (توسط مصرف‌کننده) شکل می‌گیرد. این هم‌آفرینی هویت در نتیجه حوزه جدیدی از پژوهش‌ها در طول دهه ۱۹۹۰ ایجاد شد که در آن این مطلب مورد توجه

خودانگاره‌ها) است. وی معتقد است داشتن هویت، یعنی شما همان‌طور که هستید (۱۹). به عقیده دیوید آکر هویت برند ایجادکننده مسیر راهبرد، مقصد و معنای برند است. به نظر وی مدیران برند باید فهم عمیقی از هویت آن داشته باشند، به همین سبب باید از زوایای مختلف به هویت برند نگاه کنند تا بتوانند آن را متمایز، واضح و پرمایه سازند (۱۲). از نظر سیلوریا^۲ (۲۰۱۳)، جیویا^۳ (۲۰۱۰) و آلسم و کستلیجک^۴ (۲۰۰۸)، هویت برند پدیده‌ای پویاست که هم جنبه درونی و هم بیرونی دارد (۱۸، ۱۵، ۱۴)، به این معنا که مشتری هم جوینده و هم سازنده هویت است. در حوزه ورزش، جی جون کو^۵ (۲۰۰۹)، ابعاد هویت تیم را شامل سرمربی، بازیکن ستاره، مالک، وب، سابقه استادیوم، منطقه بومی و موفقیت اسپانسر لباس لوگو می‌داند (۲۱). شیلهانگ^۶ (۲۰۰۸) نیز ابعاد و هویت برند تیم را شامل موفقیت سابقه و سنت^۷ استادیوم، شخصیت هوادار و تیم‌های پایه می‌داند. اتحادیه فوتبال اروپا نیز هویت برند خود را پرستیژ، سرود، جام لیگ قهرمانی، رنگ و توپ هشت ستاره می‌داند (۲۲). طباطباییان، خبیری و رسولی (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که ۱۰۳ ویژگی در خصوص عوامل تعیین‌کننده شخصیت نام تجاری لیگ برتر وجود دارد. یافته‌های این محققان نشان داد که ۸۳ ویژگی مؤثر در پدیده شخصیت نام تجاری و رشد و توسعه آن نقش دارد. راهبردهای مورد نیاز و پیامدهای شخصیت برند در لیگ برتر فوتبال ایران به ۹ گزاره شامل ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های تیمی، عملکرد، طرفداران، منابع مستقیم، منابع غیرمستقیم، ویژگی‌های عملکردی، قدرت برند و روابط دسته‌بندی شد (۲۴). خدادادی و همکاران (۲۰۱۴) در پی اعتبارسنجی

6. Schilhaneck

۷. سنت: ترکیبی از موفقیت‌های قبلی، سبک بازی، عقاید و رفتار تیم و هواداران است.

8. Stokburger-Sauer

1. Aaker

2. Silveria

3. Gioia

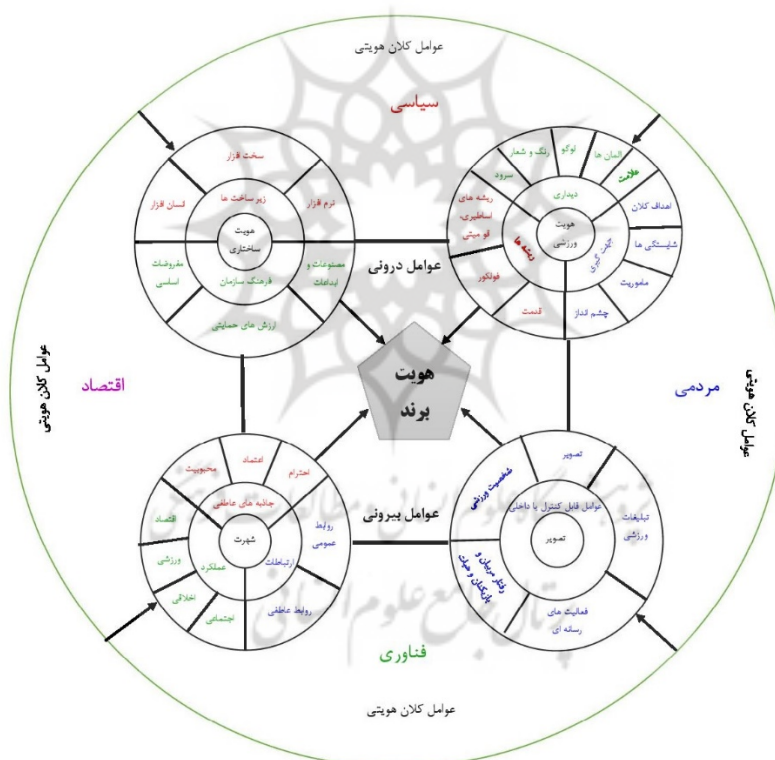
4. Alsem & Kostelijck

5. Koo

و شهرت هستند. تصویر به تکه‌های کوتاه مدت تصاویر ادراک شده توسط مصرف کننده، و شهرت بر نتایج بلندمدت تمامی ارزیابی‌های صورت پذیرفته از تصویر برند توسط مصرف کنندگان دلالت دارد (۲).

در همین زمینه بلالی، عظیم‌زاده، کشتی‌دار و پیتز^۱ (۲۰۱۹) در تلاش برای تبیین مدل مفهومی عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال بر مبنای رویکردی چندبعدی با بهره‌گیری از روش دلفی فازی به مدل ارائه شده در شکل ۱ دست یافتند (۱۳).

قرار گرفت که برای کسب بیشترین منفعت از راهبرد برند شرکت، باید سه عنصر را با یکدیگر همنا ساخت: چشم‌انداز، فرهنگ و تصویر، چراکه همناوی این سه عنصر خواسته‌ها و توانایی‌های مدیریتی را بر هم متمرکز می‌سازد (۱۶). اصول موضوع هویت برند شامل چهار موضوع پشتیبان در پس مفهوم هسته‌ای برند است. دو مورد از این موضوعات، جنبه درونی را پوشش می‌دهند: هویت شرکت که بیانگر عناصر راهبردی و دیداری هویت برند است و هویت سازمانی که بیانگر جنبه‌های رفتاری و فرهنگی است. دو موضوع دیگری که ابعاد بیرونی را شامل می‌شوند، تصویر



شکل ۱. مدل عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال (بلالی و همکاران، ۲۰۱۹)

بیرونی تصویر و شهرت برند هندبال و عوامل درونی از جمله هویت ورزشی و هویت سازمانی در بستر عوامل کلان

در این مدل (شکل ۱) هر چهار موضوع پشتیبان در پس مفهوم هسته‌ای هویت برند ورزش هندبال اعم از عوامل

که در ادامه به‌اختصار در مورد آن توضیحاتی ارائه شده است.

با در نظر گرفتن موضوعات ارائه‌شده، هدف مطالعه حاضر مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال است.

روش‌شناسی

این پژوهش بر مبنای پارادایم اثبات‌گرایی بوده و از لحاظ نوع و هدف پژوهش، کاربردی است. از جنبه روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی است. به‌منظور کشف و استخراج عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال، و به‌علت ابهام در اجزا و سازه‌های مدل، با بهره‌گیری از نظر خبرگان از طریق روش دلفی فازی استفاده شده است. جامعه تحقیق شامل خبرگان و متخصصان حوزه‌های برند، هویت برند، برندسازی شهری، مدیریت برند و مدیریت ورزشی بود. به‌منظور نمونه‌گیری، از بین جامعه آماری خبرگان، تعداد ۶۰ نفر به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و به‌منظور شرکت در پیمایش از آنان دعوت به‌عمل آمد. در نهایت، ۲۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری نهایی انتخاب شدند. شایان ذکر است که با توجه به اشباع نظری حاصل از تحلیل نظر نمونه خبرگان، به این حجم از نمونه بسنده شد. با توجه به مدل مفهومی پیشنهادشده توسط بلالی و همکاران (۲۰۱۹)، پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال به‌صورت محقق‌ساخت طراحی و در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. در این پرسشنامه ۱۳ عامل اصلی منبعث از مدل مفهومی شامل عوامل دیداری، جهت‌گیری سازمانی، ریشه‌ها، زیرساخت‌ها، فرهنگ سازمانی، عوامل قابل کنترل یا داخلی، جاذبه‌های عاطفی، عملکرد، ارتباطات، فناوری، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به‌صورت ماتریس ۱۳*۱۳ در اختیار خبرگان قرار

محیطی (PEST) در نظر گرفته شده است. در مدل مزبور، برای هر عامل درونی و بیرونی، شاخص‌ها و برای هر شاخص، پارامترهایی تعریف شده است. از جمله هویت ورزشی شامل شاخصه‌هایی مانند عوامل دیداری، ریشه‌ها و جهت‌گیری سازمانی است. هویت سازمانی دارای شاخصه‌های فرهنگ سازمانی و زیرساخت‌هاست. برای عوامل مؤثر بر شهرت، شاخصه‌های عملکرد، ارتباطات و جاذبه‌های عاطفی و برای عوامل مؤثر بر تصویر برند هندبال، عوامل قابل کنترل (داخلی) در نظر گرفته شده است. شایان ذکر است که هریک از شاخصه‌های ارائه‌شده برای هویت برند ورزش هندبال خود دارای پارامترهای عینی است. برای مثال، عوامل دیداری شامل پارامترهایی مانند علامت، المان‌ها، رنگ و شعار، لوگو و سرود است. همچنین شاخص جاذبه‌های عاطفی که مرتبط با عامل شهرت است، شامل پارامترهایی مانند احترام، اعتماد و محبوبیت برند ورزش هندبال است. پارامترهای دیگر شاخص‌ها در شکل ۱ ارائه شده است.

مدل هویت برند ورزش هندبال بلالی و همکاران (۲۰۱۹) با اینکه اطلاعات بدیع و جامعی را در خصوص موضوع در اختیار قرار می‌دهد، اما مشخص نمی‌کند که برای ایجاد چنین هویتی و اجرایی کردن چنین مدل پیچیده‌ای، از کجا باید شروع کرد. به‌عبارت دیگر، اگر در مسیر ایجاد هویت برند ورزش هندبال گام برداشته شود، این سؤال‌ها مطرح می‌شود که گام‌ها و اولویت‌های اجرایی با کدام شاخصه‌ها شروع می‌شود؟ با کدام شاخصه‌ها ادامه می‌یابد و در نهایت به کدام شاخصه‌ها ختم می‌شود؟ در واقع در میان شاخصه‌ها و پارامترهای مربوط به هر عامل، کدام شاخص بنیادی‌ترین شاخص برای ایجاد هویت برند هندبال است؟ برای دستیابی به پاسخ چنین دغدغه‌هایی، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۲ می‌تواند راهگشا باشد

امکان پذیر شود (۱). در مدل سازی ساختاری تفسیری باید از مراحل زیر تبعیت کرد:

شناسایی متغیرهای مرتبط (عوامل مؤثر) با مسئله در یک زمینه مشخص اجتماعی؛

ماتریس خودتعاملی ساختاری تا بتوان متغیرهای مسئله را به صورت زوجی بررسی کرد؛

تشکیل ماتریس دسترسی اولیه: در این مرحله ماتریسی خودتعاملی به ماتریسی پولی تبدیل می شود؛

تشکیل ماتریس دسترسی نهایی: تا بتوان لایه های مختلف مدل را از روی آن تشخیص داد و ضریب وابستگی

و نفوذ هر متغیر (عامل) را بررسی کرد؛

بخش بندی سطح: در این مرحله ماتریس دسترسی نهایی به سطوح مختلفی تقسیم می شود. معمولاً در

سیستم های بزرگ روابط شبکه ای بین عناصر سیستم بر پیچیدگی آن می افزاید که با سطح بندی مدل می توان این

پیچیدگی را کاهش داد؛

رسم مدل: در این مرحله با توجه به سطح بندی متغیرها و ماتریسی دسترسی نهایی مدل نهایی متغیرها (عوامل)

رسم می شود؛

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC).

۱. متغیرهای خودمختار: این متغیرها نفوذ و وابستگی کمی داشته و تأثیر اندکی بر روابط و پویایی های سیستم

دارند؛

۲. متغیرهای وابسته: متغیرهایی که وابستگی زیاد و نفوذ کمی دارند؛

۳. متغیرهای مستقل (نفوذ): این گونه متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند و در اصطلاح متغیرهای

کلیدی نامیده می شوند؛

گرفت تا مشخص کنند که آیا عوامل هر عامل زمینه ساز تحقق دیگر عوامل است یا خیر. به منظور جمع آوری داده ها، پرسشنامه های طراحی شده در هر دو راند دلفی فازی، به صورت آنلاین و از طریق فرم گوگل در اختیار خبرگان قرار گرفت. به منظور تحلیل توصیفی داده ها، از جداول، نمودارها و شاخص های گرایش مرکزی با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس و به منظور تحلیل داده های مدل سازی ساختاری تفسیری، از نرم متلب^۲ استفاده شد. در ادامه روش مدل سازی ساختاری تفسیری به اختصار توضیح داده شده است.

مدل سازی ساختاری تفسیری، تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی

ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می کند، به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن،

گروه می تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند (۱). در این روش ابتدا به شناسایی عوامل مؤثر و اساسی پرداخته

شده و سپس با استفاده از روشی که ارائه شده است، روابط بین این عوامل و راه دستیابی به پیشرفت از طریق این

عوامل ارائه می شود. روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد.

مدل ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص را که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند، تعیین کند.

روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد. روش ISM

می تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی های چند متغیر که برای یک مسئله تعریف شده اند، استفاده شود.

طراحی مدل ساختاری تفسیری، روشی است برای بررسی اثر هریک از متغیرها بر متغیرهای دیگر؛ این طراحی

رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و برای توسعه چارچوب مدل به کار می رود تا اهداف کلی تحقیق

موقعیت دانشگاهی، ۷۰ درصد استادیار، ۱۵ درصد دانشیار و ۱۵ درصد نیز پژوهشگر مستقل بودند. حوزه فعالیت علمی ۴۰ درصد خبرگان، مدیریت ورزشی، ۲۰ درصد آنان برندسازی ورزشی، ۱۲ درصد برند بازاریابی ورزشی و ۲۸ درصد دیگر مرتبط با زمینه‌هایی همچون رفتار سازمانی، تدریس و اقتصاد ورزش بود. ۴۵ درصد خبرگان، بین ۱ تا ۵ سال، ۴۰ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال و ۱۵ درصد نیز بیش از ۱۰ سال در حوزه برند فعالیت داشتند.

تحلیل داده‌های مرتبط با مدل‌سازی ساختاری تفسیری پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط خبرگان و جمع درایه به درایه ماتریس (مدل ۱)، جدول دسترسی اولیه به صورت زیر (جدول ۲) ارائه شد.

۴. متغیرهای پیوندی: این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند. در واقع هر گونه عملی بر روی این متغیرها به تغییر سایرین منجر خواهد شد (۱).

یافته‌ها

بررسی توصیفی داده‌های مرتبط با اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان نشان داد از ۲۵ خبره شرکت‌کننده، ۸۸ درصد آنان از لحاظ جنسیت مرد و ۱۲ درصد زن بودند. از لحاظ سن، ۳۹ درصد ۳۰ تا ۳۵ ساله، ۳۵ درصد ۳۶ تا ۴۰ ساله، ۲۲ درصد ۴۱ تا ۴۵ و ۴ درصد ۴۵ سال به بالا بودند. همچنین، ۹۶ درصد خبرگان دارای مدرک دکتری و ۴ درصد دانشجوی دکتری بودند. از لحاظ

جدول ۱. ماتریس خودتعاملی ساختاری مدل عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال (برگرفته از بلالی و همکاران، ۲۰۱۹)

عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال (i, j)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
۱- دیداری (لوگو، رنگ، شعار و المان) (i)	۱۰۰	۵۶	۴۸	۴۰	۶۰	۸۰	۶۸	۴۸	۶۸	۳۶	۳۶	۵۶	۳۶
۲- جهت‌گیری سازمانی (ارزش‌ها، مأموریت، اهداف و چشم‌انداز)	۷۶	۱۰۰	۳۲	۶۸	۸۴	۷۶	۵۶	۶۸	۶۰	۵۲	۶۴	۶۴	۵۶
۳- ریشه‌ها (قدمت، ریشه‌های اساطیری و قومیتی و فولکلور)	۸۸	۷۲	۱۰۰	۵۶	۸۴	۷۲	۰۶	۵۲	۶۰	۲۸	۴۸	۶۸	۴۰
۴- زیرساخت‌ها (منابع انسانی، آئین نامه‌ها و برنامه‌های بلندمدت و فضاهای ورزشی و تحقیقاتی بخشی از هویت ساختاری هستند)	۴۸	۷۶	۲۸	۱۰۰	۶۸	۶۸	۶۰	۸۸	۷۶	۴۸	۵۲	۴۸	۶۰
۵- فرهنگ سازمانی (نظام ارزش‌ها و اصول اساسی هویت ساختاری را تشکیل می‌دهند)	۸۰	۷۶	۵۲	۶۰	۱۰۰	۸۰	۷۲	۷۲	۶۴	۴۸	۴۸	۶۸	۵۲
۶- عوامل قابل کنترل یا داخلی (شخصیت و هویت، تبلیغات، تصویر برند، روابط عمومی و رفتار مربیان و بازیکنان که به تصویر برند کمک می‌کنند)	۴۴	۵۲	۳۲	۵۲	۶۰	۱۰۰	۷۲	۷۶	۷۶	۳۶	۳۶	۶۰	۴۴
۷- جاذبه‌های عاطفی (احترام و محبوبیت جاذبه‌های احساسی شهرت هستند)	۵۶	۵۶	۴۰	۴۰	۶۴	۶۸	۶۴	۴۰	۶۴	۳۲	۳۲	۵۶	۴۰
۸- عملکرد (میزان موفقیت اقتصادی، ورزشی، اخلاقی و اجتماعی شهرت را متأثر می‌سازد)	۶۰	۷۲	۳۶	۵۶	۸۰	۷۶	۸۰	۶۰	۱۰۰	۴۴	۴۴	۶۴	۷۶
۹- ارتباطات (شهرت توسط روابط رسانه‌ای تقویت می‌شود)	۶۸	۶۰	۳۲	۴۴	۵۶	۶۰	۵۶	۶۰	۷۶	۸۰	۱۰۰	۵۶	۵۲
۱۰- فناوری (توسعه تکنولوژیکی جهت برنامه‌ریزی استراتژیکی)	۷۶	۵۶	۳۶	۶۰	۴۸	۶۰	۵۲	۶۴	۵۲	۸۰	۱۰۰	۳۲	۴۰
۱۱- سیاسی (مسائل سیاسی و بین‌المللی مؤثر بر برنامه‌ریزی استراتژیکی)	۶۰	۷۶	۵۶	۵۲	۶۸	۶۰	۶۸	۴۴	۶۴	۶۸	۴۸	۱۰۰	۷۲
۱۲- اجتماعی (عوامل قومی - مذهبی و جمعیت‌شناختی جهت برنامه‌ریزی استراتژیکی)	۶۰	۷۲	۶۴	۵۶	۸۴	۷۶	۷۲	۶۰	۷۲	۷۲	۵۲	۶۰	۱۰۰
۱۳- اقتصادی (اقتصاد داخلی و خارجی موضوعات تجاری و مالی و بین‌المللی)	۵۶	۸۴	۳۶	۸۴	۶۸	۶۸	۶۸	۶۴	۸۰	۶۴	۶۰	۵۶	۴۸

عدد ۱ قرار داده شده است، به این معنا که هر استراتژی
زمینه تحقق خود را نیز فراهم می‌سازد.

جدول ۲. ماتریس دسترسی اولیه

عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال (j):1	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	نفوذ
۱- دیداری (i)	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۴
۲- جهت‌گیری سازمانی	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۸
۳- ریشه‌ها	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶
۴- زیرساخت‌ها	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۶
۵- فرهنگ سازمانی	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۸
۶- عوامل قابل کنترل	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۴
۷- جاذبه‌های عاطفی	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۵
۸- عملکرد	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۸
۹- ارتباطات	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۴
۱۰- فناوری	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۴
۱۱- سیاسی	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۷
۱۲- اجتماعی	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۷
۱۳- اقتصادی	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۸
۱۴- وابستگی	۶	۸	۲	۳	۸	۱۰	۸	۱۰	۱۱	۱	۳	۶	۱

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): در این مرحله متغیرهای مدل در چهار دسته نمایش داد. طبقه‌بندی می‌شوند که می‌توان آنها را به صورت جدول ۳

جدول ۳. انواع متغیرهای جدول MICMAC

وابستگی قوی	وابستگی قوی	وابستگی ضعیف
نفوذ قوی	پیوندی	نفوذ
نفوذ ضعیف	وابسته	خودمختار

با توجه به جدول ۳ و تحلیل‌های میک مک، موقعیت متغیرهای مطالعه اخیر در شکل ۲ نشان داده شده است.

۱۲												
۱۱		نفوذ							پیوندی			
۱۰												
۹							۲			۸		
۸			۱۳				۵					
۷			۱۱		۱۲							
۶		۳	۴									
۵		خودمختار						۷		وابسته		
۴	۱۰					۱						
۳										۶	۹	
۲												
۱												
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲

شکل ۲. نمودار MICMAC

براساس نتایج حاصل از نمودار میک مک (شکل ۲)، دیداری، زیرساخت‌ها، ریشه‌ها و فناوری)، بیشترین سهم را متغیرهای تحقیق در بخش‌های مختلف مدل، پراکنده شده است. با وجود این، متغیرهای خودمختار با ۴ متغیر (عوامل

جدول ۴. سطح‌بندی سطوح مدل، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

عوامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح‌بندی
۱- دیداری	۱،۲،۳،۵،۹،۱۰	۱،۶،۷،۹	۱	۳
۲- جهت‌گیری سازمانی	۲،۳،۴،۵،۸،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۴،۵،۶،۸،۱۱،۱۲	۲،۴،۵،۶،۸،۱۱،۱۲	۴
۳- ریشه‌ها	۳،۱۲	۱،۲،۳،۵،۶،۱۲	۳،۱۲	۶
۴- زیرساخت‌ها	۲،۴،۱۳	۲،۴،۵،۶،۸،۹	۲،۴	۶
۵- فرهنگ سازمانی	۲،۳،۴،۵،۷،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۵،۶،۷،۸،۹،۱۲	۲،۵،۷،۱۲	۵

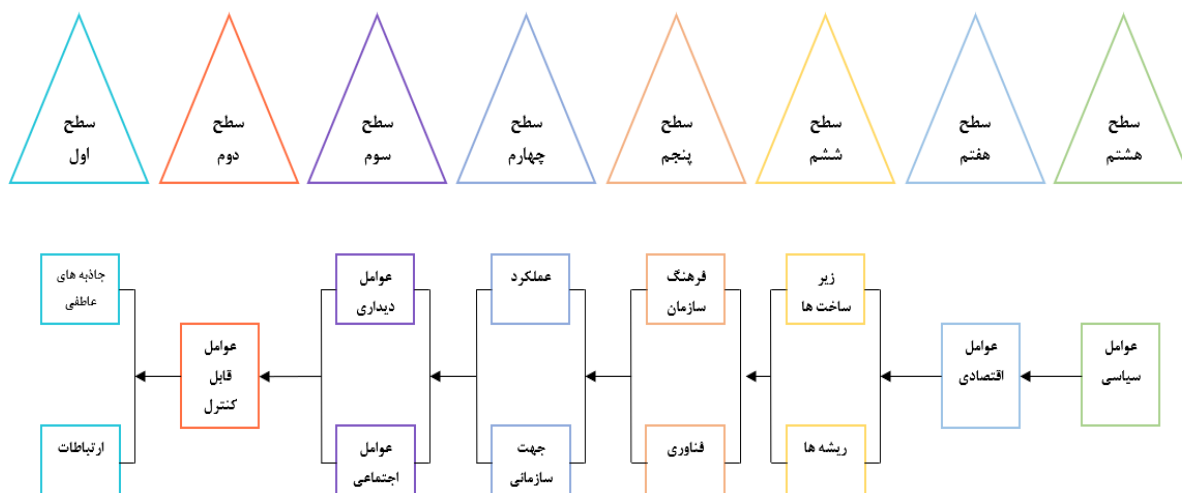
ادامه جدول ۴. سطح بندی سطوح مدل، مدل سازی ساختاری_تفسیری

عوامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح بندی
۶- عوامل قابل کنترل	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۱۲,۱۳	۶,۷,۸,۹	۶,۷,۸	۲
۷- جاذبه های عاطفی	۱,۵,۶,۷,۸,۹,۱۲,۱۳	۵,۶,۷,۸,۹	۵,۶,۷,۸,۹	۱
۸- عملکرد	۲,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۳	۲,۶,۷,۸,۹,۱۱,۱۲,۱۳	۲,۶,۷,۸,۹,۱۱,۱۳	۴
۹- ارتباطات	۱,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲,۱۳	۱,۷,۸,۹	۱,۷,۸,۹	۱
۱۰- فناوری	۱۰	۱,۸,۹,۱۰	۱۰	۵
۱۱- سیاسی	۲,۸,۱۱	۲,۵,۸,۹,۱۱,۱۲,۱۳	۲,۸,۱۱	۸
۱۲- اجتماعی	۲,۳,۵,۸,۱۱,۱۲	۲,۳,۵,۶,۷,۹,۱۲	۲,۳,۵,۱۲	۳
۱۳- اقتصادی	۸,۱۱,۱۳	۲,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۳	۸,۱۳	۷

عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال به صورت شکل ۳ ارائه می شود.

با توجه به جدول ۴، عوامل جاذبه های عاطفی و ارتباطات در سطح ۱ قرار گرفتند. در واقع برای قرارگیری هر عامل در هر سطح معین، می بایست مجموعه مشترک به طور کامل منطبق بر مجموعه خروجی باشد. سطح ۱ برای عوامل مربوط بدان معناست که این عوامل بیشترین وابستگی را دارند و در بالای مدل قرار می گیرند. از این رو دیگر عوامل می بایست زمینه تحقق عوامل حاضر در سطح ۱ را فراهم کنند. برای تعیین سطح دیگر عوامل، عوامل تعیین سطح شده حذف و مجدداً روال جدول پیش تکرار خواهد شد. این روند تا تعیین سطح همه عوامل، ادامه می یابد. با توجه به تکراری بودن فرایند سطح بندی و به منظور تلخیص یافته ها از ارائه جداول صرف نظر شده و تنها نتایج مراحل ارائه شده است (جدول ۴).

در مرحله دوم سطح بندی، عوامل قابل کنترل در سطح دوم قرار گرفت. از این رو این عامل حذف و مرحله سوم تعیین سطح استراتژی ها اجرا شد. در مرحله سوم عوامل دیداری و اجتماعی؛ در مرحله چهارم عوامل جهت گیری سازمانی و عملکرد؛ در مرحله پنجم عوامل فناوری و فرهنگ سازمانی؛ در مرحله ششم عوامل زیرساخت ها و ریشه ها؛ در مرحله هفتم عوامل اقتصادی و در مرحله هشتم که آخرین مرحله سطح بندی بود، عوامل سیاسی در سطح هشتم قرار گرفت. با اتمام مرحله سطح بندی، مدل نهایی ساختاری تفسیری



شکل ۳. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال

بحث و نتیجه‌گیری

مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال معرف اولویت‌های لازم به‌منظور اجرایی کردن فرایند ایجاد، حفظ و ارتقای هویت برند ورزش هندبال است؛ بدان معنا که شاخص‌هایی که در سطوح پایین مدل قرار دارند، جزو اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین اموری هستند که برای تحقق شاخص‌های سطوح بالاتر از خود می‌بایست به‌صورت دقیق و کامل اجرایی شوند. نتایج تحلیل یافته‌ها نشان داد که شاخص‌های کلان سیاسی و اقتصادی بنیادی‌ترین و اساسی‌ترین شاخص‌هایی است که می‌توانند زمینه‌سازی تحقق دیگر شاخص‌ها را فراهم کنند. براساس اصول مدل‌سازی ساختاری تفسیری، همه متغیرهایی (در اینجا شاخص‌ها) که در یک سطح و در عرض همدیگر قرار می‌گیرند، اساس شکل‌گیری و زمینه‌سازی تحقق همدیگر را نیز فراهم می‌کنند. از این‌رو می‌توان گفت تا زمانی که پارامترهای مرتبط با ریشه‌ها و زیرساخت‌ها اجرایی نشود، زمینه تحقق پارامترهای مرتبط با شاخص‌های فناوری و فرهنگ سازمانی فراهم نخواهد شد و این استدلال در مورد دیگر شاخص‌ها نیز می‌تواند برقرار باشد. این یافته به‌وضوح به مدیران و مجریان ورزشی یادآور می‌شود که در ابتدای برنامه‌ها و طرح‌های ایجاد هویت برند ورزش هندبال، ابتدا برای

تحقق شاخص‌های سطح بنیادین هدف‌گذاری و

برنامه‌ریزی شود.

نکته جالب توجه در این مطالعه، قرارگیری شاخص کلان سیاسی به‌عنوان اساسی‌ترین عامل اجرای دیگر شاخص‌ها به‌منظور کسب هویت برند ورزش هندبال است. در واقع این امر نشان می‌دهد که امور سیاسی چه در سطح کلان و چه در سطح خرد و محلی تا چه اندازه در امور ورزش که اساساً نمی‌بایست سیاست در آن دخالت داشته باشد، ریشه دوانده است. با اینکه این یافته می‌تواند امری منفی و غیرمعمول در امور ورزش تلقی شود، اما به‌عنوان یک حقیقت عینی این نکته را یادآوری می‌کند که برای کسب هویت برند ورزش هندبال می‌بایست یا مدیران ورزشی به امور و مهارت‌های سیاسی مجهز شوند یا اینکه اساساً مدیران سیاسی، جایگزین مدیران ورزشی شوند که البته حالت اول عوارض کمتری خواهد داشت.

براساس مدل ساختاری تفسیری هویت برند ورزش هندبال، زمانی که زمینه‌های سیاسی فراهم شود، شاخص‌های اقتصادی اهمیت بنیادین پیدا می‌کند. گسترش فضای کسب‌وکار در حوزه ورزش، اختصاص بودجه‌های دولتی، تقویت نهادهای خصوصی و مردمی در حوزه ورزش هندبال می‌تواند به ایجاد و تقویت برند هندبال کمک شایانی کند.

از جاذبه‌های عاطفی ایجاد احترام، اعتماد و محبوبیت برای هویت برند ورزش هندبال است. به این ترتیب، ایجاد ارتباطات فراگیر و جاذبه‌های عاطفی، عالی‌ترین و البته وابسته‌ترین شاخص‌هایی هستند که در صورت تحقق دیگر شاخص‌ها براساس سلسله‌مراتب ارائه‌شده در مدل، امکان دستیابی به آنها وجود دارد. در همین زمینه، طباطباییان و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که در خصوص عوامل تعیین‌کننده شخصیت نام تجاری لیگ برتر، ۸۳ ویژگی مؤثر در پدیده شخصیت نام تجاری و رشد و توسعه آن وجود دارد. استراتژی‌های مورد نیاز و پیامدهای شخصیت برند در لیگ برتر فوتبال ایران، ۹ گزاره شامل ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های تیمی، عملکرد، طرفداران، منابع مستقیم، منابع غیرمستقیم، ویژگی‌های عملکردی، ویژگی‌های غیرعملکردی، قدرت برند و روابط است (۲۴). حداقل دو مورد «عملکرد» و «روابط» در مدل تحقیق حاضر نیز مورد اشاره بوده و یافته‌های طباطباییان و همکاران (۲۰۱۸) می‌تواند به‌عنوان مکمل این مطالعه در نظر گرفته شود. مدل ارائه‌شده (شکل ۳) به‌وضوح بیانگر پیچیدگی موضوع ایجاد، حفظ و ارتقای هویت برند ورزش هندبال است؛ امری که به دانشی گسترده، برنامه‌های اجرایی متنوع، آموزش، ارزیابی و صبر از جانب مدیران ورزشی نیاز دارد. پیچیدگی موضوع هویت برند همسو با نتیجه مطالعات جیویا (۲۰۱۰) و آلسم و کستلیجک (۲۰۰۸) مبنی بر این واقعیت است که هویت برند پدیده‌ای پویاست که هم جنبه درونی و هم بیرونی دارد (۱۸)، این موضوع بیانگر و یادآور همین موضوع است که در وهله اول، مدیران می‌بایست تخصصی کاملاً منطبق با پست مدیریت ورزشی داشته باشند و در درجه دوم، دانشی گسترده و فراگیر داشته باشند تا بتوانند ابعاد متنوع و پیچیده کسب هویت برند به‌طور کلی و هویت برند ورزش هندبال به‌طور خاص را پوشش دهند.

افته‌های این مطالعه، علاوه بر اینکه به‌صورت علنی سلسله‌مراتبی را برای اخذ تصمیمات اجرایی در اختیار

زمانی که شاخص‌های سیاسی و اقتصادی در سطح جامعه جایگاه مناسبی پیدا کند، اکنون زمان توسعه شاخص‌های مرتبط با عوامل زیرساخت‌ها و ریشه‌ها فرا می‌رسد. پارامترهای زیرساخت شامل عوامل سخت، نرم و انسان‌افزایی است و شاخص‌های ریشه‌ها شامل احیای فولکور، قدمت و ریشه‌های اساطیری و قومیتی ورزش هندبال است. توسعه زیرساخت‌ها می‌تواند زمینه‌ساز توسعه فناوری و توسعه ریشه‌های ورزش هندبال می‌تواند زمینه‌ساز توسعه فرهنگ سازمانی (ساختاری) شود که خود شامل شاخص‌های مفروضات اساسی، ارزش‌های حمایتی و مصنوعات و ابداعات در حوزه هندبال است. پس از اجرای دقیق مراحل یادشده، شاخص‌های عملکرد و جهت‌گیری‌های سازمان‌های مرتبط اهمیت پیدا می‌کند. منظور از عملکرد، کسب توفیقات مستمر در زمینه کسب نتایج ورزشی، حوزه‌های اخلاقی، اجتماعی و اقتصادی است و منظور از جهت‌گیری‌های سازمانی چشم‌انداز، مأموریت، اهداف کلان و شایستگی‌هاست. عوامل دیداری و عوامل کلان اجتماعی دیگر شاخص‌هایی هستند که برای کسب هویت برند ورزش هندبال می‌بایست مورد توجه قرار گیرند. پیشتر جی جون کو (۲۰۰۹)، ابعاد هویت تیم را شامل سرمربی، بازیکن ستاره، مالک، وب، سابقه استادبوم، منطقه بومی، موفقیت اسپانسر لباس و لوگو دانست (۲۱). شیلهانگ (۲۰۰۸)، نیز ابعاد و هویت برند تیم را شامل موفقیت سابقه و سنت، استادبوم، شخصیت هوادار، تیم‌های پایه می‌داند (۲۲) که عوامل معرفی‌شده از طرف هر دو محقق را می‌توان در بین شاخص‌ها و پارامترهای اخیر به‌وضوح تطبیق داد.

در صورت اجرای موفق مراحل قبل، برای ایجاد تصویر مناسب از هویت برند هندبال، می‌بایست عوامل قابل کنترل (داخلی) از جمله شخصیت ورزشی، تصویر برند و تبلیغات ورزشی را توسعه داد. براساس مدل به‌دست‌آمده، نتیجه اجرای همه مراحل یادشده، زمینه تحقق ارتباطات فراگیر و ایجاد جاذبه‌های عاطفی را فراهم می‌آورد. براساس مدل تحقیق حاضر، منظور از ارتباطات، ارتباطات عاطفی و روابط عمومی، و منظور

مدیران ورزشی قرار می‌دهد، به‌صورت ضمنی یادآور می‌شود که موضوع ایجاد، حفظ و ارتقای هویت برند ورزش هندبال امری پیچیده و تخصصی است که نیاز به هوش و مهارت‌های سیاسی و اقتصادی در مرحله اول و سپس موضوعات تخصصی حوزه برند را می‌طلبد.

منابع و مآخذ

۱. آذر، عادل؛ احمدی کهن، علیرضا. (۱۳۸۷). «توسعه مدلی برای تبیین رابطه بین توانمندسازهای مدیریت کیفیت در زنجیره تأمین- با رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM)»، علوم مدیریت ایران، دوره ۳، ش ۹، ص ۱۹-۴۲.
۲. خداداد حسینی، سید حمید؛ رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. شادمان، کیوان. (۱۳۸۹). «نگاهی به تأثیر جریان اطلاعات بر هویت مکان چالشی بر هویت‌یابی مکان»، انسان و محیط زیست، دوره ۸، ش ۲، ص ۶۳-۷۹.
۴. صداقت‌زادگان اصفهانی، شهناز. (۱۳۸۴). «جامعه‌پذیری از طریق ورزش»، المپیک، دوره ۱۳، ش ۴ (پیاپی ۳۲)، ص ۶۱-۷۲.
۵. علی‌زاده اقدم، محمدباقر؛ شیری، محمد؛ اوجاقلو، سجاد. (۱۳۸۹). «نقش آموزش در ارتقا شاخص‌های هویت ملی؛ (بررسی موردی دانش آموزان شهر زنجان)»، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۳، ش ۱ (پیاپی ۹)؛ ص ۱۸۱-۲۰۶.
۶. علیخانی، علی‌اکبر (۱۳۸۶). مبانی نظری هویت و بحران هویت. چ دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.
۷. فسنقری، جواد؛ بنسپردی، علی؛ شوشی نسب، پروین. (۱۳۹۶). «بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۵، ش ۱۶، ص ۳۵-۴۷.
۸. مرادی، سالار؛ خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین. (۱۳۹۳). «نقش ورزش در توسعه ارتباطات میان فرهنگی و اجتماعی»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، ش ۴.
۹. مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ احسانی، محمد. (۱۳۹۲). «طراحی الگوی هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷ (۴)، ص ۲۰۳-۲۲۳.
۱۰. معلمی، محسن. (۱۳۸۶). «هویت شهری، هویت مسکونی، مفاهیم گمشده امروزی»، راه و ساختمان، دوره ۴، ش ۴۸، ص ۱۱۰-۱۲۲.
۱۱. هاشمیان‌فر، سید علی؛ مرتضی‌پور، مسلم؛ یعقوبی، کرم؛ کرمی، مهرداد؛ قلی‌پور، گلناز. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی نوجوانان چرام»، علوم اجتماعی شوشتر، ش ۱، (پیاپی ۳۲).
12. Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets." *California management review* 38, no. 3.
13. Balali, M., Azimzadeh S. M., Keshtidar M., and Pitts B. (2019). "Explaining the Conceptual Model of Factors Affecting the Brand Identity of Handball." *Annals of Applied Sport Science: Next Coming Paper*.
14. Da Silveira, C., Carmen L., and Cláudia S. (2013). "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment." *Journal of Business Research*, 66, no. 1, p 28-36.

15. Gioia, D. A., Kristin N. P., Aimee L. H., and James B. T. (2010). "Forging an identity: An insider-outsider study of processes involved in the formation of organizational identity." *Administrative science quarterly* 55, no. 1, p 1-46.
16. Hatch, M. J., and Schultz M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. John Wiley & Sons.
17. Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43.
18. Alsem J., Karel, and Kostelijck E. (2008). "Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm." *European Journal of Marketing* 42, no. 9, p 907-914.
19. Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
20. Khodadai MR, Farahani A, Ghasemi H, Honari H. (2014). "Fan Based Brand Equity (FBBE) Factor Analysis of Football in Iranian Premier League Clubs", *Annals of Applied Sport Science*. no 2, no. 2, p 83-100.
21. Koo, J. J. (2009). "Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty." PhD diss., Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses.
22. Schilhaneck, M. (2008). "Brand management in the professional sports club setting." *European Journal for Sport and Society* 5, no. 1, p 43-62.
23. Stokburger S., Nicola, S. Ratneshwar, and Sankar S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification." *International journal of research in marketing* 29, no. 4, p 406-418.
24. Tabatabaeian, F., Khabiri M., and Rasooli M. (2018). "Brand Personality of the Premier League of Iran's Soccer-Strategies and Consequences." *Annals of Applied Sport Science* 6, no. 2, p 87-94.

Developing Structural Interpretive Model of Factors Affecting Brand Identity of Handball in Iran

Maryam Balali¹ - Morteza Azimzadeh*² - Mohammad Kashtidar³ - Brenda Pitts⁴

1.Ph.D. Student in Sport Management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 2.Assistant Professor in Sport Management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 3.Associate Professor in Sport Management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran 4.Professor in Sport Management, Georgia State University, USA

(Received:2019/11/16;Accepted:2020/6/21)

Abstract

The aim of this study was to develop the structural interpretive model of factors affecting brand identity of handball in Iran. It was an applied study in terms of objectives and a descriptive-analytical study conducted as a field. The statistical population consisted of experts in brand and sport management. 25 experts were selected as the sample by purposive sampling method. The required data were collected through a researcher-made questionnaire by an online survey. The face and content validity of the questionnaire was obtained through the experts. MATLAB software was used to analyze the data related to the structural interpretive model. The results showed that most of the indices were in the autonomous region based on the analysis of power of influence and dependency rate (MICMAC diagram). The results of factor ranking at eight levels showed that environment, economic, political, and social macro factors had the most power of influence and the indices of performance, communication and controllable factors had the highest coefficient of dependency. As well, the final model showed that the brand identity of handball in Iran is highly dependent on economic and political macro factors.

Keywords

Brand identity, handball, identity, MATLAB software, structural interpretive modeling.

* Corresponding Author: Email: mortezaazimzade@um.ac.ir; Tel: +9809151897147