

Designing an Optimal Model for Personal Branding of Professional Athletes on Instagram and its Role in Sports Migration

Mohammad Faraji 

PhD Candidate of Sport Management,
Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad
University, Amol, Iran

Seyyed Jafar Moosavi 

Associate Professor, Department of Physical
Education, QaemShahr Branch, Islamic
Azad University, QaemShahr, Iran

Farshad Emami 

Assistant Professor, Department of Sport
Management, Ayatollah Amoli Branch,
Islamic Azad University, Amol, Iran

Abstract

The primary objective of this study is to establish a comprehensive model for the personal branding of professional athletes on Instagram, encompassing its impact on sports migration. To this end, a mixed-method research approach was adopted, wherein the qualitative section incorporated insights gleaned from library experts and semi-structured interviews with 15 experts. Following this, a Delphi screening technique was utilized, resulting in the identification of 4 significant factors and a total of 52 indicators. Upon completion, a 52-item questionnaire was formulated. The statistical population of this study includes professional athletes who are active users of Instagram. In order to determine the sample size for each factor (ranging from 10 samples), 520 individuals were selected. SmartPLS2 software was employed to model the structural equations and further analyze the collected data. Through the process of confirmatory factor analysis, four key factors emerged: 1) performance, comprised of 7 indicators; 2) personal, consisting of 12 indicators; 3) social, encompassing 13 indicators; and 4) ethical, with 8

* Corresponding Author: moosavi.s.j@gmail.com

How to Cite: Faraji, M., Moosavi, S.J., Emami, F (2024). Designing an Optimal Model for Personal Branding of Professional Athletes on Instagram and its Role in Sports Migration, *Journal of New Media Studies*, 10(37), 375-414. DOI: 10.22054/nms.2022.63985.1288

indicators. Altogether, 40 distinct indicators were identified. The computed internal reliability, item reliability, convergent and divergent validity, and significance coefficients of the paths, as well as the R² of the model, all demonstrated a high degree of suitability for further analysis. Moreover, the Goodness of Fit (GOF) was determined to be 0.48, falling within the ideal range. The analysis revealed a significant influence of athletes' personal brand on sports migration, with social factors (impact: 0.185) and personal factors (impact: 0.384) exerting a notable effect at the $p < 0.01$ level, while functional and moral factors showed no significant influence. Moreover, the R² value indicated that the 4 factors of athletes' personal brand accounted for approximately 48% of the causes of sports migration.

Introduction

In the realm of professional sports, renowned athletes are pivotal elements of the business, often attaining great popularity amongst sports fans as human brands. Given the inherent risks of injuries or performance loss that may arise, athletes in the sports industry are considered as highly volatile products. This underscores the crucial importance for athletes to devise robust business strategies, where the personal brand acts as a powerful trademark that enhances their value and marketability. Furthermore, in recent times, the phenomenon of athlete migration in Iranian sports has been on the rise. According to the most recent statistics from the International Organization for Migration regarding Iran, the country occupies 69th place out of 188 other nations, with a migration rate of 3.4%, which includes coaches and athletes.

Literature Review

In the domain of personal branding, the findings of Banite et al. (2011) highlight that eight fundamental factors significantly influence the selection of a prominent athlete for product endorsement. These factors encompass: the bond shared by the audience with the athlete and the product, the alignment between the product and the athlete's field of expertise, the athlete's attractiveness, respectability, recognizability within society, trustworthiness, and the general interest in the athlete. In their study, Naqvi and colleagues (2019) identified 13 key categories and 70 distinct concepts, including aspects such as management style, professional commitment, internal and external factors, chivalry, harmony, competition style, attractiveness, and so forth. Building on this,

Nazimi and colleagues (2020) further identified a total of 62 concepts, organized into 11 categories, and 4 main factors: athlete behaviors, personality traits, marketable lifestyle, and sports performance. Among these factors, "sports performance" stands out as the most influential in advancing the personal brand of professional athletes.

Numerous studies on personal branding have highlighted the crucial role of media, particularly social networks, in its formation, applicable to both athletes and non-athletes, including managers. In this context, Baidullah Khani and Kahrazeh (1400) have identified three significant factors that contributed to Trump's election as the president of the most powerful nation in the world: media narratives, performance style, and the reception/perception of the general public. Various studies have explored the causes of migration, yielding mixed results. Javadzadeh (2014) found that economic factors were a primary cause, while Qalipour and colleagues (1386) emphasized socio-theoretical justice and Aghazadeh (1394) underscored internal motives. Moghimi (2017) advocated for an effective management system to retain elites, while Shah-Abadi (2013) highlighted the influence of a lack of political and civil freedoms on elite migration. Grossi (2003) divided the factors influencing migration into four categories: economic, social, educational, and cultural, while Lenoir Towiz and Siuk (2021) underscored pull factors drawing players to work abroad and aspects deterring them from their country's sports system. Orliosky et al. (2018) emphasized a combination of individual, family, organizational, and national factors, while Ario et al. (2016) pointed to the quality of governance as a factor. Mitra et al. (2011) found increased political stability and, as outlined

Despite the significance of athletes' personal branding and its influence on sports migration, there has been relatively little research conducted in Iran, particularly within the virtual realm. Furthermore, existing studies in this domain have yielded varied outcomes. In our modern era, the topic of personal branding has become a prominent subject frequently discussed in social networks. Considering the significant role of social networks in building a personal brand, this research aims to identify the factors influencing the desired personal branding model of professional athletes on Instagram. Moreover, this study aspires to investigate the factors affecting sports migration, and ultimately explores the impact of athletes' personal branding on sports migration.

Methodolog

The research method utilized in the study combines both qualitative and quantitative approaches. In the first phase, library studies and semi-structured interviews were employed to identify indicators linked to the development of athletes' personal brands using the Data Theory approach rooted in grounded theory and Charmaz's structuralist viewpoint. Subsequently, existing data was coded, and a questionnaire was designed based on the researcher-developed model presented in the first stage. This allowed for the collection of quantitative data for testing the model. Ultimately, the study examined the impact of personal branding on sports migration.

Results

The research method utilized in the study combines both qualitative and quantitative approaches. In the first phase, library studies and semi-structured interviews were employed to identify indicators linked to the development of athletes' personal brands using the Data Theory approach rooted in grounded theory and Charmaz's structuralist viewpoint. Subsequently, existing data was coded, and a questionnaire was designed based on the researcher-developed model presented in the first stage. This allowed for the collection of quantitative data for testing the model. Ultimately, the study examined the impact of personal branding on sports migration. The analysis revealed that the personal brand of athletes indeed influences sports migration, with a path coefficient equal to 0.444. The t-value of 14.106 demonstrates a significant impact at the $p < 0.001$ level. The study further found that among the four factors of athletes' personal branding, two of them—social factors and personal factors—exerted a significant influence on sports migration at the $p < 0.001$ level. Meanwhile, functional and moral factors showed no significant effect on this phenomenon.

Conclusion

Social networks, particularly Instagram, have gained widespread popularity among users due to their distinctive features and characteristics. They have the potential to play a significant role in disseminating information and fostering interaction and communication on a global scale. The media and social networks not only influence the formation of athletes' personal branding but also, as the findings of this research demonstrated, are linked to the migration of athletes. This

phenomenon is not solely relevant to athletes, but also pertains to individuals associated with sports networks such as club proprietors, managers, representatives, officials, and members of the media. The factors influencing migration are multifaceted and encompass not only economic aspects but also political, historical, geographical, sociological, and cultural factors. Consequently, to fully grasp the complex causes of migration, a comprehensive approach that goes beyond economic considerations and delves into broader societal dynamics is necessary.

Social media represents a novel public arena in the day-to-day lives of millions of individuals, fostering an environment where people can share, discuss, organize, and plan digitally, ultimately paving the way for collaboration. This change in communication patterns profoundly impacts interactions between people and within society, consequently transforming our social lives. The advent of these alternative communication channels is undoubtedly beneficial for migrants who make the decision to leave behind their family, friends, and homeland.


Social networking platforms like Instagram, Telegram, Facebook, Twitter, LinkedIn, and others serve a primary function of enabling individuals to forge and maintain strong ties with their country of origin, construct and preserve transnational networks, rapidly disseminate information, and establish more precise connections abroad. Transnational networks developed by immigrants in a digital space can significantly influence the migration process and, consequently, the immigrants themselves. In summary, sports migration has various positive and negative aspects, but considering the allure of countries accepting immigrants, the push of internal factors, and the absence of plans to improve the sports status, increase political stability, promote economic activities, expand social capital, establish justice and trust, ensure good governance, and effective leadership can effectively minimize the adverse effects of sports migration.

Keywords: Personal Brand; Professional Athletes; Instagram; Sports Migration.




طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام و نقش آن در مهاجرت ورزشی


دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

محمد فرجی 

دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

سیدجعفر موسوی *

استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

فرشاد امامی 

چکیده

هدف از انجام تحقیق طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام و نقش آن بر مهاجرت ورزشی بود. روش تحقیق آمیخته به صورت کیفی و کمی و اطلاعات بخش کیفی با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختارمند از ۱۵ نفر از خبرگان به دست آمد. متعاقباً با تکنیک دلفی غربالگری صورت گرفت که ۴ عامل و ۵۲ شاخص شناسایی و براین اساس پرسشنامه ۵۲ سؤالی تدوین شد. جامعه آماری شامل ورزشکاران حرفه‌ای فعال در اینستاگرام و برای تعیین حجم نمونه به ازای هر عامل ۱۰ نمونه، در مجموع ۵۲۰ نمونه در نظر گرفته شد. برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SmartPLS2 استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی بعد از سه مرحله اصلاح، چهار عامل ۱-عملکردی با ۷ شاخص ۲- شخصی با ۱۲ شاخص ۳-اجتماعی با ۱۳ شاخص و ۴-اخلاقی با ۸ شاخص، در مجموع ۴۰ شاخص به دست آمد. از طریق بررسی پایایی درونی، پایایی گویه‌ها، روایی همگرا و واگرا و ضرایب معناداری مسیرها و همچنین میزان R2 مدل مورد برازش و تأیید قرار گرفت. شاخص نیکویی برازش (گاف) برابر ۰/۴۸ محاسبه شد که بسیار مناسب بود. همچنین نتایج نشان داد که برند شخصی ورزشکاران بر روی مهاجرت ورزشی تأثیر دارد (۰/۴۴) و (T= ۱۷/۱۱). میزان تأثیر عوامل اجتماعی برابر ۰/۱۸۵ و عوامل شخصی برابر ۰/۳۸۴ و در سطح P<0/01 معنی دار بودند ولی عوامل عملکردی و اخلاقی تأثیر معنی داری نداشتند. مقدار R2 نشان

طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ... ؛ فرجی و همکاران | ۳۸۱

داد که عوامل چهارگانه برند شخصی ورزشکاران حدود ۴۸ درصد از علل مهاجرت ورزشی را تبیین می‌کند. در نهایت علی‌رغم عوامل مختلفی که سبب مهاجرت می‌شود، مهاجرت ورزشکاران به‌عنوان بخشی از فرآیند ورزش جهانی است و رسانه‌ها با انتشار سریع اطلاعات این فرآیند را تسهیل می‌نمایند.

کلیدواژه‌ها: برند شخصی، رسانه، منابع انسانی، مهاجرت، نخبگان.

مقدمه

ورزشکاران مشهور از عناصر اصلی کسب و کارهای حوزه ورزش حرفه‌ای‌اند و به‌عنوان برندهای انسانی در بین هواداران ورزشی، دارای محبوبیت زیادی هستند. در پرتو فرهنگ رسانه‌های مدرن، افراد مشهور ورزشی نسبت به دیگر افراد جامعه شناخته‌ترند که این معروفیت آن‌ها باعث شده تا به‌عنوان الگوهای اجتماعی، سفیران فرهنگی و ارزش‌های مذهبی مورد توجه باشند به این خاطر وجود آن‌ها برای دولت‌ها نیز حائز اهمیت است (سامرز و جانسون؛ ۲۰۰۸). کارتر^۲ (۲۰۱۰) برند شخصی^۳ را همانند یک نشان تجاری، مجموعه ادراکات اشخاص درباره یک فرد خاص و آنچه در یک فرد نسبت به دیگران در شخصیت، شهرت و ویژگی او متمایز است، تعریف می‌کند. به عقیده وی؛ داستان زندگی، ارزش‌ها، کاریزما، اعتبار، مقبولیت و موفقیت‌های ورزشکار می‌تواند بر روی جایگاه او در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشد (کورتسن^۴؛ ۲۰۱۳).

ورزشکاران به دلیل خطرات احتمالی آسیب‌های غیرمنتظره یا افت عملکرد، محصولات ناپایداری در صنعت ورزش محسوب می‌شوند. با در نظر گرفتن این خطرات، ورزشکاران واقعاً نیاز به استراتژی‌های تجاری قوی دارند. حتی اگر پیروزی یکی از عوامل اصلی در ترکیب برندهای ورزشی باشد، چرخه باخت برای ورزشکار اجتناب‌ناپذیر است. بازاریابان ورزشی باید برای غلبه بر از دست دادن و حفظ وفاداری، به دنبال استراتژی‌های تجاری دیگر (به‌عنوان مثال، ایجاد یک برند قوی) باشند (ریچلیو و پونز^۵؛ ۲۰۰۶).

بیشتر تیم‌های ورزشی حرفه‌ای اکنون حضور آنلاین خود را در بستر چندین شبکه اجتماعی حفظ کرده و به‌طور فزاینده‌ای گسترش می‌دهند. با این حال استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای ایجاد و برقراری ارتباط مؤسسات تجاری تیم‌ها، کمتر شناخته شده است. برخی از تحقیقات استفاده از فیس‌بوک به‌عنوان یک ابزار مدیریت برند

^۱ Summers J, Johnson

^۲ Carter

^۳ Personal Brand

^۴ Cortsen

^۵ Richelieu & Pons

در زمینه دو و میدانی کالج ایالات متحده (والاس^۶ و همکاران، ۲۰۱۱)، چالش‌های توسعه استراتژی برند شبکه‌های اجتماعی (مک کارتی^۷ و همکاران، ۲۰۱۴)، یا استفاده از توئیتر به‌عنوان یک ابزار مدیریت برند (پاراگاناس^۸ و همکاران، ۲۰۱۵) در زمینه تیم‌های حرفه‌ای فوتبال را معرفی کرده‌اند. مطالعاتی هم بر بررسی شیوه‌های شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی در فیس‌بوک و توئیتر متمرکز شده است (آبزا^۹ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ مطالعات اخیر چگونگی استفاده از اینستاگرام را برای جذب طرفداران ورزش، تجارت و همچنین اهداف اجتماعی (کیم و هال^{۱۰}؛ ۲۰۱۷) و نیز به‌طور خاص به‌عنوان ابزاری برای معرفی خود توسط ورزشکاران المپیک (گنورین-ایگل من و بورچ^{۱۱}؛ ۲۰۱۶) یا به‌طور کلی توسط ورزشکاران حرفه‌ای (اسمیت و ساندرسون^{۱۲}؛ ۲۰۱۵) بررسی نموده‌اند.

از سوی دیگر در سال‌های اخیر، مهاجرت ورزشکاران در ورزش ایران نیز شدت گرفته است. بر اساس آخرین آمار سازمان بین‌المللی مهاجرت در خصوص ایران، از بین ۱۸۸ کشور دیگر با نرخ ۳,۴ درصدی مهاجرت، دارای رتبه ۶۹ بوده که مریبان و ورزشکاران را نیز در بر می‌گیرد. استورا^{۱۳} (۲۰۱۹) بیان کرده بر اساس آمار ارائه شده از سوی سازمان ملل، در بین ۷۲ کشور در حال توسعه در جهان، ایران رتبه سوم فرار مغزها را با توجه به جمعیت خود داراست. با توجه به شرایط مذکور به نظر می‌رسد مهاجرت ۲۸ ورزشکار ملی پوش ایرانی در سال ۱۳۹۸ رشته‌های مختلف به‌ویژه رشته‌های انفرادی در کنار مهاجرت و پناهندگی داوران و مریبان ملی ایران سؤالات زیادی را در ذهن ایجاد می‌کند. لذا مهاجرت ورزشکاران نخبه و مدال آور ایران، به‌عنوان یکی از مسائل حوزه اجتماعی، نیاز به مطالعه گسترده علمی دارد. با توجه به اینکه عوامل مختلفی ممکن است بر مهاجرت ورزشکاران ایرانی نقش داشته باشد، برندسازی شخصی، باعث می‌شود تا در

^۶Wallace

^۷McCarthy

^۸Parganas

^۹Abeza

^{۱۰}Kim & Hull

^{۱۱}Geurin-Eagleman & Burch

^{۱۲}Smith & Sanderson

^{۱۳}Stura

رسانه‌های اجتماعی، ورزشکاران بیشتر شناخته شوند و مورد توجه باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی داخلی و خارجی قرار گیرند که می‌تواند زمینه را برای مهاجرات فراهم نماید. این پدیده، توسعه پایدار ورزشی، نهادینه کردن ورزش در جامعه و حضور مؤثر در رقابت‌های بین‌المللی و جهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ چرا که دستیابی به این اهداف، نیازمند فعالیت و برآیند کار و تلاش نخبگان ورزشی است. از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم به مهاجرت ورزشکاران هم امری ضروری به نظر می‌رسد (باقری و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

در زمینه برند سازی شخصی، نتایج تحقیق بانیته^۴ و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که هشت ویژگی، تعیین‌کننده انتخاب ورزشکار معروف برای تبلیغ محصولات است که عبارت‌اند از: ارتباط تماشاگران با ورزشکار و محصول، ارتباط محصول با حوزه فعالیت ورزشکار، جذابیت، احترام، آشنایی جامعه با ورزشکار، قابل اعتماد بودن، تخصص و علاقه جامعه به ورزشکار. نقوی و همکاران (۱۳۹۹) جهت تدوین الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران ۱۳ مقوله و ۷۰ مفهوم نظیر سبک مدیریت، تعهد حرفه‌ای، عوامل درونی، عوامل بیرونی، جوانمردی و هماوردی، سبک رقابت، جذابیت ظاهری و ... را شناسایی نمودند. در همین رابطه ناظمی^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مجموع ۶۲ مفهوم، ۱۱ دسته و ۴ عامل: رفتارهای ورزشکار، ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار، شیوه زندگی بازارپسند و عملکرد ورزشی را شناسایی کردند که «عملکرد ورزشی» مهم‌ترین نقش در توسعه برند شخصی برای ورزشکاران حرفه‌ای را ایفا می‌کند. در مطالعه‌ای دیگر حسینی و همکاران (۱۳۹۳) مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی و در زمینه فرهنگ شاخص‌هایی نظیر ارزش‌ها، باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی، تحمل ابهام، هنجارهای اجتماعی و تخصص، بر برند شخصی مؤثر دانسته، اما سبک زندگی و سطح خانوادگی تأثیری نداشت.

^۴ Banytè

^۵ Nazemi

در نتایجی مشابه ژو^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که در ستاره‌های ورزشی عامل جذابیت، تخصص و هماهنگی با ارزش ویژه برند جهانی و عشق به برند رابطه مثبتی دارد. محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند را بر وفاداری هواداران مؤثر دانستند. در این رابطه آرای^۷ و همکاران (۲۰۱۴)؛ حسن^{۱۸} (۲۰۱۶) و صفار و همکاران (۱۳۹۳) رفتار جوانمردانه، مهارت، سبک رقابت، پیروزی‌ها، جذابیت، داستان زندگی، اعتماد، ارتباطات و مسئولیت اجتماعی را در قالب دو بعد عوامل داخل زمین و خارج زمین بر شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای مؤثر دانستند که عوامل داخل زمین به مراتب تأثیری بیش از عوامل خارج زمین داشت. ساسنبرگ^۹ و همکاران (۲۰۱۲) سطح مهارت ورزشی، اعتبار، قابل اعتماد بودن، جذابیت و صفات شخصیتی اخلاقی را از جمله عوامل تأثیرگذار بر روی تصویر برند افراد مشهور ورزشی دانستند که می‌تواند عامل مؤثری در ارتباطات بازاریابی باشد. کشتی‌دار^{۲۰} و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که در بین عوامل تشکیل‌دهنده تصویر برند، مهارت و سبک رقابت بیشترین تأثیر را دارد.

در بسیاری از تحقیقات هم به نقش رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری برند شخصی در مورد ورزشکاران و غیرورزشکاران به‌خصوص مدیران اشاره شده است. بیدالله‌خانی و کهرازه (۱۴۰۰) سه عامل روایت‌های رسانه‌ای، سبک عملکردی و دریافت و ادراک مخاطبان عادی را از عوامل اصلی به قدرت رسیدن ترامپ به ریاست جمهوری قدرتمندترین کشور دنیا برشمردند. دامونت و اوتس^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند که برندسازی شخصی روشی کاملاً اجتماعی است که در آن ذینفعان سه نوع منابع مادی، اطلاعاتی و نمادین را برای تهیه برندهای شخصی ارائه می‌دهند. گرین^۲ (۲۰۱۶) بیان کرد شبکه‌های اجتماعی با ابعاد شخصیت، صحنه‌گذاری، در معرض دید قرار دادن، خلاقیت،

^۱ Zhou

^۲ Arai

^۳ Hasaan

^۴ Sassenberg

^۵ Keshtidar

^۶ Dumont & Ots

^۷ Green

پاسخ، پیگیری و مخاطب هدف، بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد. تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۸) استفاده از اینستاگرام را در توسعه برند شخصی در ابعاد صداقت، کمال، شایستگی، هیجان و سرسختی مؤثر دانستند که سهم صداقت بیش از همه بود، اردوگماس و ایسن^۳ (۲۰۱۸) مدلی را برای ساخت برند شخصی مدیرعامل ارائه کردند که در آن عواملی مانند سوابق خانوادگی، سرمایه اجتماعی، تجربه کاری توسعه یافته، انگیزه شغلی، فلسفه و رویکرد مدیریت، مدیریت تغییر، تجربیات چالش‌برانگیز، روابط دینفعان، خودنمایی و عملکرد قوی ذکر شد. در همین راستا چن و چانگ^۴ (۲۰۱۷) هفت بعد را برای سنجش برند شخصی یک مدیرعامل شامل استانداردها و معیارها، سبک و روش، رهبری، شخصیت، ارزش‌ها، ویژگی‌های ذاتی و کار تیمی معرفی کردند. دیمید و جولیان^۵ (۲۰۰۵) شش عامل تخصص، مورد اعتماد بودن، تشابه، دوست‌داشتنی بودن، انتقال معنا و تناسب؛ قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) مهارت‌های ارتباطی و رانگارانجان^۶ و همکاران (۲۰۱۷) ویژگی‌های شخصی، تجربیات گذشته، ارتباط با دیگران بر فرآیند ایجاد برند شخصی مدیران را مؤثر دانستند. کالیا^۷ و همکاران (۲۰۱۷)، تجربه کاری، کاربرد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و کیفیت گزارش نتایج را بر برند شخصی مؤثر شمردند. کوچارسکا و توماس^۸ (۲۰۱۷) به اهمیت انتخاب برند در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و مؤلفه‌های هویت شخصی، ارزش‌های شخصی و باورها، تصویر شخصی، اهداف شخصی، ارزش منحصربه‌فرد، تصویر منحصربه‌فرد و تعامل اجتماعی را به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی برشمردند. انگیوس^۹ (۲۰۱۷) مدیریت فضای مجازی، ایجاد محصول، ساخت نمونه کار، روش بازاریابی مناسب را به‌عنوان مؤلفه‌های برند سازی در شبکه‌های اجتماعی معرفی کردند.

در مورد علل مهاجرت تحقیقات زیادی با نتایجی متفاوت جستجو شده است. حسینی

۳ Erdoğmuş & Esen

۴ Chen & Chung

۵ Dımed & Joulyana

۶ Rangarajan

۷ Kalia

۸ Kucharska and Thomas

۹ Angyus

و همکاران (۱۳۹۹)، شش عامل مؤثر بر مهاجرت ورزشکاران تیم‌های ملی را شناسایی نمودند که به ترتیب اولویت: عوامل مدیریتی، اجتماعی، سیاسی، روان‌شناختی، فرهنگی و اقتصادی است و بیان داشتند که برای جلوگیری از مهاجرت سرمایه‌های انسانی ورزش کشور باید هریک از عوامل ذکر شده مورد توجه قرار گیرد. باقرزاده و شریعتی فیض‌آبادی (۱۳۹۹) بر اساس کشش‌ها و رانش‌های داخلی و خارجی، علل مهاجرت را به پنج دسته کلی ورزشی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی؛ و مرادی و ستاری‌فر (۱۳۹۹) دو دسته کلی مدیریتی و سیاسی تقسیم کردند. باقری و همکاران (۱۳۹۸) عوامل اقتصادی همچون دسترسی به فرصت‌های شغلی بهتر و تفاوت وضعیت رفاهی کشور مبدأ و مقصد، عوامل حرفه‌ای مانند: دسترسی به امکانات و مربی، بی‌برنامه‌گی فدراسیون‌ها؛ عوامل سیاسی مانند: ناکارآمدی نظام مدیریت کلان کشور و نفوذ گرایش‌های سیاسی در ورزش؛ و عوامل اجتماعی مانند: جایگاه اجتماعی ورزشکاران و تمایل به زندگی مدرن را، مهم‌ترین دلایل مهاجرت ورزشکاران دانستند. جوادزاده (۱۳۹۴) موضوعات اقتصادی؛ قلیپور و همکاران (۱۳۸۶) فقدان عدالت اجتماعی و نظری و آقازاده (۱۳۹۴) محرک‌های درونی را عامل مهاجرت دانسته؛ و مقیمی (۱۳۹۷) سیستم مدیریتی کارآمد را بر حفظ و نگهداری نخبگان لازم می‌داند ضمن اینکه شاه‌آبادی (۱۳۹۳) فقدان آزادی سیاسی و مدنی را از جمله عوامل مؤثر بر مهاجرت نخبگان گزارش کردند. گروسکی^۱ (۲۰۰۳) چهار دسته عوامل اقتصادی، اجتماعی، آموزشی و فرهنگی مذهبی؛ لنوار توایز و سیوک^۲ (۲۰۲۱) عوامل کشش ناشی از جذابیت کار در خارج از کشور و عوامل دورکننده بازیکنان از سیستم ورزشی کشورشان؛ اورلوسکی و همکاران^۳ (۲۰۱۸) ترکیبی از عوامل مختلف فردی، خانوادگی، سازمانی و ملی؛ اریو و همکاران^۴ (۲۰۱۶) کیفیت حکمرانی؛ میترا و همکاران^۵ (۲۰۱۱) افزایش ثبات سیاسی و طبق گزارش کمیسیون جهانی مهاجرت بین‌المللی^۶

^۱ Garousi

^۲ Lenartowicz & Ciok

^۳ Orłowski

^۴ Ariu

^۵ Mi tra

^۶ GCIM

(۲۰۰۵) فرصت‌های شغلی بهتر و برخورداری از رفاه بیشتر از دلایل مهاجرت است. با توجه به مطالبی که در مورد مهاجرت ورزشی و نیز برندسازی شخصی بیان شده، علی‌رغم اهمیت برندسازی شخصی ورزشکاران و نقش آن بر مهاجرت ورزشی، پژوهش‌های مختصری در ایران بخصوص در حوزه فضای مجازی صورت گرفته و با نتایج متفاوتی نیز همراه بوده است و از آنجا که در عصر حاضر برند شخصی از مباحثی است که در شبکه‌های اجتماعی جایگاه مهمی را پیدا کرده و به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی ایجاد برند شخصی محسوب می‌شود از این‌رو، این تحقیق از طریق یک مطالعه کیفی کمی به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. متعاقباً ضمن اینکه قصد بررسی عوامل مؤثر بر مهاجرت ورزشی را دارد، در نهایت تلاش دارد بر اساس این دو دسته اطلاعات جمع‌آوری شده، به نقش برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بر مهاجرت ورزشی بپردازد تا با پاسخ به برخی سؤالاتی که مطرح شد، سهمی هرچند اندک در رشد و توسعه ورزش و سربلندی کشور ایفا نماید و نتایج این تحقیق بتواند مورد استفاده ورزشکاران، مربیان، داوران، سیاست‌گذاران، دست‌اندرکاران و مدیران و برنامه‌ریزان حوزه ورزش کشور قرار گیرد.

روش^۱

روش تحقیق حاضر از نوع آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی انجام شده است. در بخش اول پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند، جهت شناسایی شاخص‌های مربوط به توسعه برند شخصی ورزشکاران بر اساس رویکرد تئوری داده بنیاد با رهیافت ساخت‌گرایانه چارمز^۲ و کدگذاری داده‌های موجود مورد واکاوی قرار گرفت و در بخش دوم نیز با طراحی پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر مدل ارائه‌شده در بخش اول، داده‌های کمی برای آزمون مدل جمع‌آوری گردید.

الف) بخش کیفی پژوهش

^۱ method

^۲ Charmaz

این پژوهش با ماهیت اکتشافی^۱ و با بسط دانش و شناخت موجود در رابطه با طراحی مدل مطلوب برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای و نقش آن بر مهاجرت ورزشی انجام شده است. از این رو این تحقیق از نظر هدف در دسته تحقیقات بنیادی قرار می‌گیرد و از نظر استراتژی از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی است که در بخش کیفی از روش مصاحبه اسمی استفاده شد و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها و کدگذاری بدون بخش‌بندی اولیه استفاده شد. پژوهش حاضر با رویکرد طرح اکتشافی توسعه ابزار انجام شد که بر اساس این طرح ابتدا جنبه کیفی پژوهش با استفاده از روش تحلیل نظریه داده بنیاد، رویکرد چارمز انجام شد. لذا در پیشبرد بخش کیفی تحقیق ۱۵ نفر از خبرگان شامل: اساتید دانشگاه (۴ نفر)، ورزشکاران حرفه‌ای با تحصیلات تکمیلی (۷ نفر) و مدیران ارشد وزارت ورزش و جوانان (۴ نفر) ابتدا به صورت هدفمند و سپس به صورت گلوله برفی به عنوان نمونه بخش کیفی انتخاب و مصاحبه شدند.

بعد از پیاده سازی مصاحبه‌های انجام شده، اقدام به شناسایی کدهای مفهومی از متن مصاحبه‌ها گردید، متن مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم‌زمان و به‌طور مستمر با جمع‌آوری اطلاعات انجام گردید. در این پژوهش سه مرحله کدگذاری (۱) کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری انتخابی^۴ اجرا شد. در کدگذاری باز متن هر مصاحبه چندبار خوانده و جملات اصلی آن استخراج و به صورت کدهایی ثبت گردید. در کدگذاری اولیه پژوهشگر از کلمات خود مصاحبه شونده‌گان و کدهای دلالت‌کننده استفاده کرد. سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بودند در یک دسته قرار گرفتند. در فرایند کدگذاری واحدهای معنایی از بیان و گفته‌های مشارکت‌کنندگان که نشان‌دهنده تجارب آنها بوده استخراج و پس از کدگذاری و خلاصه نمودن داده‌ها بر اساس تشابهات و تفاوت‌ها طبقه‌بندی کدها انجام، طبقات باهم

^۱Exploratory research

^۲Fundamental research

^۳Instrument development exploratory design

^۴Open coding

^۵Axial coding

^۶Selective coding

مقایسه و از تحلیل و تفسیر این داده‌ها درون‌مایه‌ها یا مقوله‌های انتزاعی‌تر استخراج شد. در پایان این مرحله تا اشیاع نظری، ۸۰ کد به دست آمد. در کدگذاری محوری، پژوهشگر یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرایند قرار می‌دهد. سپس سایر مقوله‌های مرتبط با آن را در آن دسته قرار می‌دهد. در این مرحله کدها و دسته‌های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد شدند با یکدیگر مقایسه و ضمن ادغام موارد مشابه، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شدند حول محور مشترکی قرار گرفت. به‌منظور توسعه مفاهیم، در مرحله کاستن، طبقه‌های که باهم ارتباط داشتند در یک طبقه قرار می‌گیرند. در مرحله آخر فرایند کدگذاری انتخابی اجرا شد. در این مرحله با استفاده از تکنیک دلفی در چهار مرحله غربالگری صورت گرفت تا دیدگاه کیفی به دیدگاه کارشناسی تری تبدیل شود و درنهایت با حذف ۲۸ کد، تعداد ۴ عامل و ۵۲ متغیر یا شاخص در غالب ۵۲ گویه جهت برنند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای شامل: ۱- عوامل عملکردی (۱۱ شاخص)، ۲- عوامل شخصی (۱۷ شاخص)، ۳- عوامل اجتماعی (۱۴ شاخص) و ۴- عوامل اخلاقی (۱۰ شاخص) شناسایی و تدوین شد که در جدول ۱ نشان داده شده است. برای اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش از دیدگاه اساتید خبره و برای محاسبه پایایی از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد که ۰/۷۳ به دست آمد و بیانگر پایایی مناسب بود.

جدول ۱. جدول کدگذاری باز محوری و انتخابی

کدهای باز	ردیف	کدهای محوری	کد انتخابی
مهارت‌های برد و پیروزی و موفقیت در ورزش	۱	عوامل عملکردی	عوامل مؤثر بر توسعه برنند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای
سبک بازی یا رقابت	۲		
بازی جوانمردانه	۳		
تکنیک یا مهارت‌های فردی	۴		
تاکتیک یا مهارت‌های تیمی	۵		
تجربه‌اندوزی	۶		
تصمیم‌گیری در شرایط رقابت	۷		

کدهای باز	ردیف	کدهای محوری	کد انتخابی
خلاقیت و نوع آوری در بازی	۸	عوامل شخصی	
فعالیت‌های هیجان‌انگیز	۹		
مدال‌ها و افتخار آفرینی در رقابت‌های مختلف داخلی و بین‌المللی	۱۰		
پیروزی‌های متعدد در رقابت	۱۱		
شیک پوشی	۱		
آمادگی جسمانی	۲		
دوست‌داشتنی بودن	۳		
سرزندگی و شادابی	۴		
سطح دانش و تحصیلات	۵		
هوش مالی و تجاری	۶		
یادگیری مداوم	۷		
نظم و انضباط	۸		
موفقیت در رشته ورزشی خود	۹		
سبک رقابت متمایز و منحصر به فرد	۱۰		
جذابیت بدنی و خوش اندامی	۱۱		
داستان زندگی تأثیرگذار و خبرساز	۱۲		
سخاوت‌مندی	۱۳		
سبک رقابت جسورانه و شجاعانه	۱۴		
ریسک‌پذیری	۱۵		
عزت‌نفس و حس ارزشمندی	۱۶		
آرامش و متانت	۱۷		
اصالت خانوادگی	۱	عوامل اجتماعی	
قانون‌مداری	۲		
مشارکت اجتماعی	۳		
میزان کسب اعتماد عمومی	۴		
میزان ارتباطات و روش‌های ارتباطی با دیگران	۵		
علاقه‌مندی به هواداران و تماشاگران	۶		
آداب و سنن مشترک	۷		

کدهای باز	ردیف	کدهای محوری	کد انتخابی
نوع گرایش سیاسی	۸		
برخورداری از منابع مادی و ثروت	۹		
توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و ...	۱۰		
کانال‌های تبلیغاتی و شرکت در رسانه‌های مختلف	۱۱		
مسئولیت اجتماعی	۱۲		
هویت ملی	۱۳		
هویت مذهبی	۱۴		
صداقت و راستی	۱		
صلاحیت و شایستگی	۲		
اعتبار و اعتماد عمومی	۳		
طرز رقابت با رقبا	۴		
خیرخواهی و مشارکت در برنامه‌های نوع‌دوستانه و کمک به دیگران	۵		
تواضع و فروتنی	۶		
رفتار اخلاقی	۷		
میزان تحمل و صبوری در مسابقه	۸		
احترام (به بازیکنان، داور، سرپرست، مربی، تماشاگر، خبرنگار و ...)	۹		
خوش‌بینی و مثبت‌نگری	۱۰		

ب- بخش کمی

بر اساس مدل مفهومی اولیه، پرسشنامه ۵۲ سؤالی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) تنظیم شد که به همراه پرسشنامه علل مهاجرت ورزشکاران نخبه باقری و همکاران (۱۳۹۸) مبتنی بر ۲۰ سؤال و ۴ عامل جهت‌بخش کمی تحقیق بکار گرفته شد. برای روایی بخش کمی نیز روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید چند تن از اساتید خبره رسید و پایایی آن‌ها نیز از طریق یک

طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ...؛ فرجی و همکاران | ۳۹۳

تحقیق راهنما با ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها توسط آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت که برای برند شخصی ورزشکاران برابر ۰/۷۸۱، علل مهاجرت ورزشی ۰/۷۵۱ و عوامل ۴ گانه مهاجرت ورزشی نیز به ترتیب: ۱-عوامل اقتصادی ۰/۸۶۱، ۲-عوامل سیاسی، ۰/۷۶۴، ۳-عوامل حرفه‌ای، ۰/۷۳۸ و ۴-عوامل اجتماعی، ۰/۷۲۹ به دست آمد که همه بالای ۰/۷۰ بوده که نشان‌دهنده پایداری بالا و قابل قبول است.

در بخش کمی، جامعه پژوهش شامل ورزشکاران رشته‌های مختلف دارای سابقه قهرمانی جهان، قاره‌ای، ملی و استانی بود که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت می‌کردند. برای تعیین حجم نمونه از روش نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل با نسبت ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل استفاده شد (بارتلت^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). در مجموع ۵۲۰ نمونه برای بخش کمی در نظر گرفته شد که پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین تنظیم و به شکل هدفمند برای ورزشکاران حرفه‌ای شناسایی شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام ارسال و جمع‌آوری شد. برای روان‌سنجی سازه‌های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی و به منظور اطمینان از روایی سازه و تأیید عامل‌های شناسایی شده مرحله کیفی، عامل‌ها با استفاده از تحلیل عامل تأییدی به روش مربعات جزئی آزمون شد. همچنین برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تحلیل مسیر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزارهای PLS2 و SPSS22 بهره برده شد.

یافته‌ها

بخش توصیفی: یافته‌های جمعیت شناختی نمونه‌های بخش کمی نشان داد که از نظر ۱-سن: حدود ۴۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰، حدود ۲۵٫۵ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ و حدود ۱۹ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، ۲- تحصیلات: حدود ۳۷ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، حدود ۳۵ درصد کارشناسی و حدود ۱۸ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۳- سابقه ورزشی: حدود ۴۴ درصد ۱۶ تا ۲۰ سال، حدود ۱۵ درصد بیشتر از ۲۵ سال و حدود ۱۶ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، ۴-جنسیت: حدود ۸۳ درصد مردان و حدود ۱۷ درصد زنان، ۵-

^۱Bartlett

رشته ورزشی: از ۱۶ رشته ورزشی نمونه‌ها، بیشترین ورزشکار از رشته‌های وزنه‌برداری با حدود ۲۶ درصد، کشتی با حدود ۱۵ درصد، فوتبال با ۱۰ درصد و کیک بوکسینگ و بدن‌سازی هر کدام حدود ۸ درصد، ۶-مقام ورزشی: حدود ۵۴ درصد دارای مقام ملی و قهرمانی کشوری، حدود ۱۸ درصد مقام جهانی و المپیک، حدود ۱۴ درصد مقام استانی و همین تعداد هم مقام آسیایی داشتند.

بخش کیفی

سؤال اول: عوامل مؤثر بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای کشور کدامند؟

بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده از روش داده بنیاد ره یافت ساخت-گرایانه چارمز نتایج حاصل از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و ۱۵ مصاحبه انجام‌شده که ۸۰ کد به دست آمد و سپس از پنل خبرگان و تکنیک دلفی و غربال‌گری شاخصه‌های موجود با توجه به نظر خبرگان ۵۲ عامل در ۴ مؤلفه مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت که شامل: ۱-عوامل عملکردی با ۱۱ شاخص، ۲-عوامل شخصی با ۱۷ شاخص، ۳-عوامل اجتماعی با ۱۴ شاخص و ۴-عوامل اخلاقی با ۱۰ شاخص، شناسایی شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

سؤال دوم تحقیق: مدل برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای از برآزش لازم برخوردار است؟ در بخش کمی پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر برند شخصی ورزشکاران از مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شد. پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها از معیار کایرز-می‌پر-اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد که در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به یافته‌ها مقدار KMO برابر ۰/۶۳ به دست آمد که نشان می‌دهد تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت نموده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل

^۱Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

^۲Bartlett' Test of Sphericity

طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ...؛ فرجی و همکاران | ۳۹۵

داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=59356/519$, Sig= $0/001$) نشان می‌دهد بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار		
۰/۶۳۰	مقدار کاپرز - می یو اوکلین (کفایت حجم نمونه)	
۵۹۳۵۶/۵۱۹	مقدار کای اسکوار (χ^2)	آزمون کرویت بارتلت
۱۳۲۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بار عاملی به دست آمده برای هر عامل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقادیر ابتدایی تحلیل مؤلفه‌های تحقیق (جدول اشتراکات)

بار عاملی	سؤال	عوامل
۰/۳۹۰	مهارت‌های برد و پیروزی و موفقیت در ورزش	عوامل عملکردی
۰/۲۶۷	سیک بازی یا رقابت	
۰/۶۸۷	بازی جوانمردانه	
۰/۲۶۷	تکنیک یا مهارت‌های فردی	
۰/۶۸۲	تاکتیک یا مهارت‌های تیمی	
۰/۳۷۰	تجربه اندوزی	
۰/۳۲۸	تصمیم‌گیری در شرایط رقابت	
۰/۲۸۸	خلاقیت و نوع آوری در بازی	
۰/۶۳۰	فعالیت‌های هیجان‌انگیز	
۰/۲۷۲	افتخار آفرینی در رقابت‌های مختلف داخلی و بین‌المللی	
۰/۴۴۹	پیروزی‌های متعدد در رقابت	
۰/۲۸۰	شیک پوشی	عوامل شخصی
۰/۴۳۱	آمادگی جسمانی	

بار عاملی	سؤال		عوامل	
۰/۲۷۶	دوست داشتنی بودن	۳		
۰/۸۸۱	سرزندگی و شادابی	۴		
۰/۷۸۴	سطح دانش و تحصیلات	۵		
۰/۷۵۶	هوش مالی و تجاری	۶		
۰/۷۷۲	یادگیری مداوم	۷		
۰/۷۹۹	نظم و انضباط	۸		
۰/۰۳۴	موفقیت در رشته ورزشی خود	۹		
۰/۰۱۴	سبک رقابت متمایز و منحصر به فرد	۱۰		
۰/۴۵۳	جذابیت بدنی و خوش اندامی	۱۱		
۰/۳۷۳	داستان زندگی تأثیرگذار و خیرساز	۱۲		
۰/۷۳۷	سخاوتمندی	۱۳		
۰/۴۶۰	سبک رقابت جسورانه و شجاعانه	۱۴		
۰/۴۷۶	ریسک پذیری	۱۵		
۰/۶۳۹	عزت نفس و حس ارزشمندی	۱۶		
۰/۷۵۸	آرامش و متانت	۱۷		
۰/۴۸۶	اصالت خانوادگی	۱		عوامل اجتماعی
۰/۵۷۴	قانون مداری	۲		
۰/۷۷۰	مشارکت اجتماعی	۳		
۰/۶۸۴	میزان کسب اعتماد عمومی	۴		
۰/۶۳۷	میزان ارتباطات و روش‌های ارتباطی با دیگران	۵		
۰/۵۸۶	علاقتمندی به هواداران و تماشاگران	۶		
۰/۶۱۰	آداب و سنن مشترک	۷		

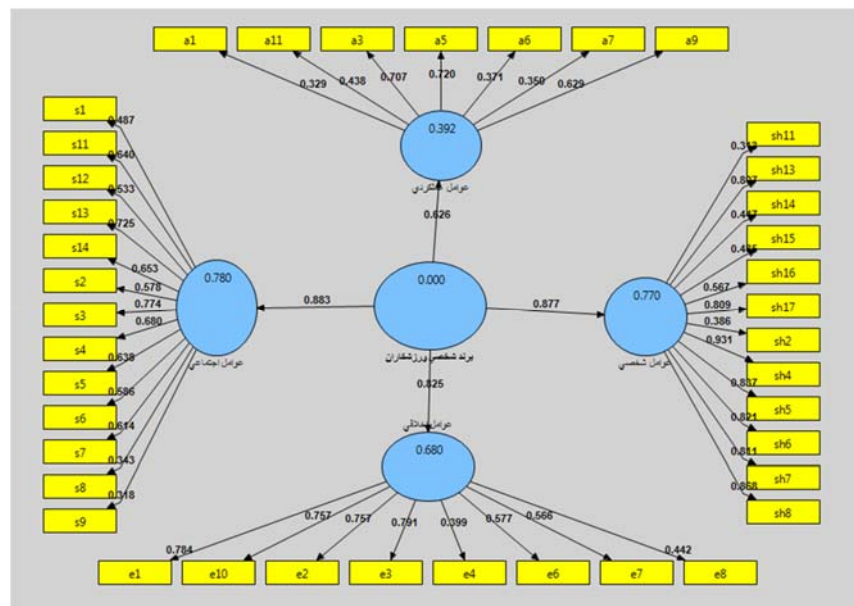
طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ...؛ فرجی و همکاران | ۳۹۷

بار عاملی	سؤال	عوامل
۰/۳۵۷	نوع گرایش سیاسی	۸
۰/۳۳۲	برخورداری از منابع مادی و ثروت	۹
۰/۱۶۰	توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و ...	۱۰
۰/۶۴۶	کانال‌های تبلیغاتی و شرکت در رسانه‌های مختلف	۱۱
۰/۵۴۴	مسئولیت اجتماعی	۱۲
۰/۷۱۲	هویت ملی	۱۳
۰/۶۵۴	هویت مذهبی	۱۴
۰/۷۹۲	صداقت و راستی	۱
۰/۷۳۹	صلاحیت و شایستگی	۲
۰/۷۸۱	اعتبار و اعتماد عمومی	۳
۰/۴۳۲	طرز رقابت با رقیب	۴
۰/۲۲۹	مشارکت در برنامه‌های نوع دوستانه و کمک به دیگران	۵
۰/۵۵۸	تواضع و فروتنی	۶
۰/۵۴۳	رفتار اخلاقی	۷
۰/۴۵۶	میزان تحمل و صبوری در مسابقه	۸
۰/۲۰۲	احترام (به بازیکنان، داور، سرپرست، مربی، تماشاگر و ...)	۹
۰/۷۳۱	خوش بینی و مثبت نگری	۱۰

نتایج جدول ۳ نشان داد که واریانس مشترک برخی گویه‌ها کمتر از ۰/۳ است؛ بنابراین گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۳ بود حذف و مجدداً مدل ترسیم شد. در بین عوامل عملکردی گویه‌های شماره ۲ و ۴ و ۸ و ۱۰، در بین عوامل شخصی گویه‌های ۱ و ۳ و ۹ و ۱۰، در بین عوامل اجتماعی فقط گویه ۱۰ و در بین عوامل اخلاقی گویه‌های ۵ و ۹ باید حذف می‌شد زیرا خارج از بازه ۱،۹۶ و ۱،۹۶- بوده و معنادار نمی‌باشند. بار عاملی

سایر گویه‌ها معنادار بود. بعد از تحلیل عاملی مرحله اول و حذف گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۳ مشاهده شد که گویه ۱۲ عوامل شخصی (داستان زندگی تأثیرگذار) بار عاملی آن ۰/۲۷ است که از مدل حذف شد و در نهایت مدل نهایی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اصلاح سوم در شکل ۱ نشان داده شده است.

شکل ۱. بار عاملی گویه‌های برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در مدل نهایی



در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برازش مدل در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای برازش مدل اندازه‌گیری مراحل ذیل طی شد: ابتدا پایایی درونی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۴ (CR) بررسی شد که در هر دو بالای ۰/۷ به دست آمد. پایایی گویه‌ها از طریق بار عاملی استاندارد شده آن‌ها بررسی شد. روایی همگرا^۵ با استفاده از شاخص متوسط واریانس استخراجی^۶ (AVE) ارزیابی شد (جدول ۴). در نهایت روایی واگرایی مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و

۴ Composite Reliability

۵ Convergent Validity

۶ Average Variance Extracted

لارکر بررسی شد (جدول ۵).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در همه شاخص‌ها ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰,۷ و متوسط واریانس استخراجی نیز بیشتر از ۰,۴۰ شده است. لذا مدل‌های اندازه‌گیری شاخص‌ها از ضریب پایایی مناسبی در هر سه مقیاس ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و متوسط واریانس استخراجی برخوردار بودند.

جدول ۴. Error! No text of specified style in document. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

و متوسط واریانس استخراجی

شاخص اشتراکی	R ²	متوسط واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	
۰/۲۸۲	۰/۳۹۲	۰/۶۵۸	۰/۷۱۴	۰/۶۹۸	عوامل عملکردی
۰/۴۵۸	۰/۷۷۰	۰/۶۸۲	۰/۹۰۸	۰/۸۹۱	عوامل شخصی
۰/۳۵۶	۰/۷۸۰	۰/۵۵۶	۰/۸۷۲	۰/۸۴۲	عوامل اجتماعی
۰/۴۲۴	۰/۶۸۰	۰/۵۲۴	۰/۸۴۸	۰/۸۱۰	عوامل اخلاقی

جدول ۵. روایی واگرایی مدل برند شخصی با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر

برند شخصی	عوامل عملکردی	عوامل شخصی	عوامل اجتماعی	عوامل اخلاقی
عوامل عملکردی	۰/۸۱۱			
عوامل شخصی	۰/۶۱۸	۰/۸۲۶		
عوامل اجتماعی	۰/۳۱۲	۰/۷۴۵	۰/۷۴۶	
عوامل اخلاقی	۰/۳۶۵	۰/۷۹۸	۰/۷۱۴	۰/۷۲۳

برازش مدل ساختاری نیز از طریق بررسی ضرایب معناداری مسیرها و همچنین میزان R² مورد ارزیابی قرار گرفت. بررسی ضرایب معناداری مربوط به مسیرهای مدل در جدول ۶ نشان می‌دهد که همه مسیرها از ضرایب مسیر معناداری برخوردار هستند.

جدول ۶. ضرایب مسیر و سطح

معناداری مدل ساختاری برند شخصی ورزشکاران

سطح معناداری	T	ضریب مسیر	مسیرها
۰/۰۰۱	۲۵/۲۲۵	۰/۶۲۶	برند شخصی ورزشکاران -> عوامل عملکردی
۰/۰۰۱	۱۱۵/۳۳۶	۰/۸۷۷	برند شخصی ورزشکاران -> عوامل شخصی
۰/۰۰۱	۷۳/۵۴۰	۰/۸۸۳	برند شخصی ورزشکاران -> عوامل اجتماعی
۰/۰۰۱	۶۶/۰۱۴	۰/۸۲۵	برند شخصی ورزشکاران -> عوامل اخلاقی

در پایان برازش کلی مدل با استفاده از شاخص نیکویی برازش (GOF) انجام شد که برای مدل تحقیق برابر ۰/۴۸ محاسبه شد که نشان می‌دهد قدرت مدل در تبیین و پیش‌بینی متغیر برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بسیار بالا و مناسب است.

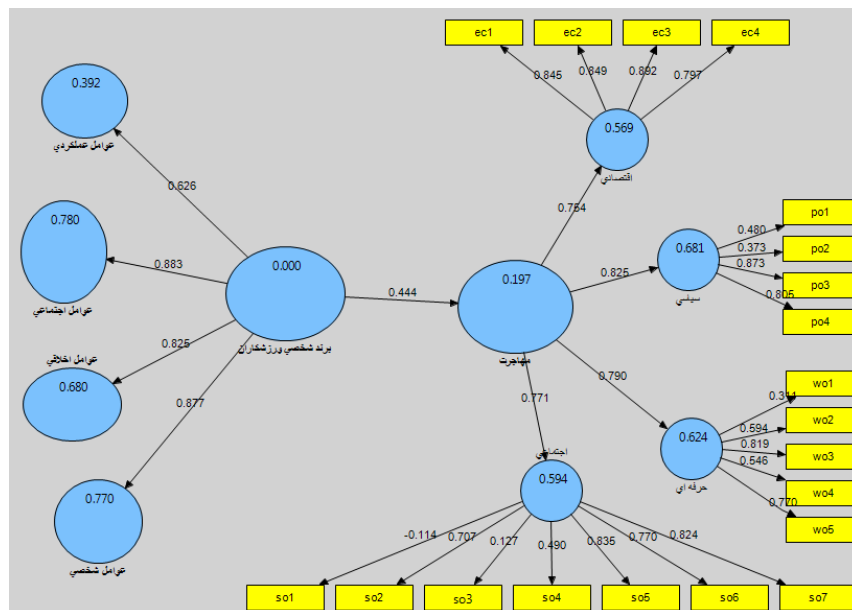
$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \\ = \sqrt{(0.38 \times 0.605)} = 0.48$$

سؤال سوم تحقیق: برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام بر مهاجرت ورزشی تأثیر دارد؟

تأثیر برندسازی شخصی ورزشکاران بر مهاجرت آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد بررسی قرار گرفت که در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲. ضریب مسیر تأثیر برند شخصی ورزشکاران بر مهاجرت و بار عاملی گویه‌های عوامل

مهاجرت ورزشکاران



نتایج نشان داد که برند شخصی ورزشکاران بر روی مهاجرت ورزشی تأثیر دارد و میزان این تأثیر از طریق ضریب مسیر برابر ۰,۴۴۴ تعیین شد. با توجه به مقدار t که ۱۷,۱۰۶ به دست آمد نتایج نشان می‌دهد که این تأثیر در سطح $P < 0/01$ معنی‌دار است و لذا فرضیه صفر رد و فرضیه یک مبنی بر تأثیر برند شخصی ورزشکاران در اینستاگرام بر مهاجرت ورزشی، پذیرفته می‌شود. نتایج نشان داد که به جز گویه اول عامل اجتماعی، یعنی جایگاه اجتماعی ورزشکاران (ارزش و اعتبار اجتماعی) و گویه سوم برخورد‌های چندگانه و تبعیض مذهبی، قومیتی یا جنسیتی که بار عاملی کمتر از ۰,۳ و میزان t نیز کمتر از ۱,۹۶ به دست آمد بقیه گویه‌ها در همه عوامل از بار عاملی مناسبی برای تبیین علل مهاجرت ورزشکاران برخوردار بودند.

سؤال چهارم تحقیق: عوامل چهارگانه برندسازی شخصی ورزشکاران در اینستاگرام بر مهاجرت ورزشی تأثیر دارد؟

جهت بررسی تأثیر عوامل چهارگانه برندسازی شخصی ورزشکاران بر مهاجرت آن‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شد که نتایج در جدول ۷ نشان داده شده است. از بین چهار عامل برند شخصی ورزشکاران دو عامل: عوامل اجتماعی و عوامل شخصی در سطح $P < 0/01$ به‌طور معنی‌داری بر مهاجرت ورزشی تأثیر داشته و دو عامل عملکردی و اخلاقی تأثیر معنی‌داری بر مهاجرت ورزشی نداشت.

جدول ۷. ضرایب مسیر و Error! No text of specified style in document.

معناداری تأثیر عوامل برندسازی شخصی ورزشکاران در اینستاگرام بر مهاجرت ورزشی

مسیرها	ضریب مسیر	T	سطح معناداری
عوامل اجتماعی -> مهاجرت	۰/۱۸۵	۲/۶۹۳	۰/۰۰۱
عوامل اخلاقی -> مهاجرت	۰/۱۷۲	۱/۸۰۴	۰/۰۸۸
عوامل شخصی -> مهاجرت	۰/۳۸۴	۲/۸۲۱	۰/۰۰۱
عوامل عملکردی -> مهاجرت	۰/۰۰۳	۰/۰۴۲	۰/۶۹۵

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که شبکه اجتماعی اینستاگرام در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در همه ابعاد ۴ گانه تأثیر دارد. همچنان که گرین (۲۰۱۶) اثر شبکه‌های اجتماعی، کالیا و همکاران (۲۰۱۷) کاربرد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۸) نیز نقش اینستاگرام را در توسعه برند شخصی مورد تأیید قرار دادند. ساخت، معرفی و توسعه برند شخصی با بهره‌گیری از وسایل نوین ارتباطی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، امروزه بسیار آسان و فراگیر است. امکانات این شبکه‌ها، به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام، به دلیل در دسترس بودن این نرم‌افزار، جذابیت‌ها، قابلیت‌ها و ظرفیت‌هایی که دارد، کاربران را قادر می‌سازد که برای ساخت تصویر مطلوبی از خود در ذهن مخاطبان، بیشترین بهره را از آن ببرند. امکان وجود صفحات شخصی و قرار دادن پست‌ها، استوری‌ها، کپشن‌ها، لایک کردن‌ها و تگ کردن‌ها، همگی از جمله امکاناتی هستند که اینستاگرام در اختیار کاربران قرار می‌دهد. لذا

طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ...؛ فرجی و همکاران | ۴۰۳

کاربران برای رسیدن به اهداف و موفقیت‌های مدنظر خود از این امکانات استفاده می‌کنند و به توسعه برند شخصی خود از طریق این برنامه کاربردی می‌پردازند. براین اساس به ورزشکاران حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود که قدرت روایت‌های رسانه‌ای و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام را در پیشرفت حرفه‌ای خود و اشتغال پایدار دست کم نگیرند و آن را به‌درستی مدیریت کنند.

بر اساس نتایج تحقیق یکی از عوامل برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، عوامل عملکردی (R²=۰/۳۹) یا به عبارتی عملکرد ورزشی است. این مؤلفه به عملکرد یک ورزشکار در زمینه ورزش اشاره دارد، همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد دارای ابعاد متعددی نظیر فعالیت‌های هیجان‌انگیز، تصمیم‌گیری، تاکتیک، تجربه، بازی جوانمردانه و پیروزی و برد در مسابقات است هرچند برخی عوامل عملکردی مانند سبک بازی، تکنیک فردی، خلاقیت و کسب مدال که دارای بار عاملی ضعیفی بودند بر برند شخصی تأثیر زیادی نداشته است. لذا ورزشکاران باید سایر شاخص‌های مهم عملکردی را ارتقا داده و به توسعه برند شخصی خود کمک نمایند. در تأیید نتایج این بخش، ناظمی و همکاران (۲۰۲۰)؛ نقوی و همکاران (۱۳۹۹) و محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) که عملکرد ورزشی؛ صفار و همکاران (۱۳۹۳) مهارت و سبک رقابت؛ ژو و همکاران (۲۰۲۰)؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۳) مؤلفه‌های تخصصی و شایستگی‌های فردی؛ کشتی‌دار و همکاران (۲۰۲۰) مهارت و سبک رقابت؛ بیدالله خانی و کهرآزه (۱۴۰۰) سبک عملکردی؛ اردوگماس و ایسن (۲۰۱۸) عملکرد قوی؛ حسن (۲۰۱۶) سبک بازی و مهارت‌ها؛ آرای و همکاران (۲۰۱۴) عملکرد ورزشی شامل چهار بعد فرعی: تخصص ورزشی، سبک مسابقه، جوانمردی و رقابت؛ ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) سطوح مهارت ورزشی و عملکرد ورزشکار را از عوامل مهم توسعه برند شخصی نام بردند که نتایج تحقیق حاضر در نقش عوامل عملکردی و برخی شاخص‌های آن به‌جز سبک رقابت را تأیید می‌کند. بازیکنان بی‌شماری وجود دارند که علی‌رغم سطح عملکردشان، بسیار محبوب هستند و ارزش بالایی دارند و در برخی موارد عکس این قضیه صادق است. از آنجایی که ارزش تجاری هر

ورزشکار مبهم است و به درک ذهنی تماشاگران و نه به آمار قابل مشاهده بستگی دارد با توجه به نوسانات عملکردی ممکن است برخی از ورزشکاران برجسته عملکرد ضعیفی داشته باشند. لذا مدیران ورزشی می‌توانند ابعاد ضعیف یا قوی را برای ورزشکاران مربوطه تشخیص دهند و به ایجاد یک برند شخصی قوی‌تر کمک کنند.

ویژگی‌های شخصی یکی دیگر از جنبه‌های مهم توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای است ($R^2=0/77$) است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ظاهر جذاب همراه با متانت عاملی است که بر شخصیت ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد که با مطالعات آرای و همکاران (۲۰۱۴) و حسن (۲۰۱۶) مطابقت داشت اما با شیک‌پوشی که از مدل تحقیق حاضر حذف شده بود، مغایرت داشت. نتایج نشان داد که نه فقط شیک‌پوشی بلکه سبک متمایز رقابت و دوست‌داشتنی بودن بار عاملی کافی برای برند شخصی ورزشکاران را به دست نیاورده است و یا تأثیر ضعیفی دارد. بر این اساس، ورزشکاران برای توسعه و گسترش برند خود باید به برخی صفات مهم‌تر شخصی توجه کنند. مدیران بازاریابی، مدیران باشگاه‌ها و تیم‌ها نیز باید به عواملی نظیر سرزندگی، هوش، نظم و انضباط، دانش و یادگیری، آمادگی جسمانی و تیپ بدنی، نماد و شخصیت ورزشکار که در این تحقیق مورد تأکید قرار گرفته توجه داشته باشند و شیوه‌هایی را برای افزایش این شاخص‌ها طراحی و اجرا کنند، نتایج تحقیقات سایر محققین مانند ناظمی و همکاران (۲۰۲۰)، چن و چانگ (۲۰۱۷)؛ رانگارانجان و همکاران (۲۰۱۷)؛ کوچارسکا و توماس (۲۰۱۷)؛ ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) نیز در همین راستا و در تأیید عوامل شخصی و برخی شاخص‌های آن است؛ بنابراین هرچند که تیپ بدنی، پوشش و ظاهر افراد بر توسعه برند شخصی تأثیرگذار است و این افراد می‌توانند خود را با دیگران متمایز کنند و حتی پیشنهاد می‌شود بدین منظور از پوشش مناسب و خاص استفاده کنند اما این تمایز قبل از ظاهر آن‌ها، باید مرتبط با ارزش‌های اخلاقی باشد، یعنی با ارزش‌های والای اخلاقی خود را با دیگران متمایز کنند. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی به همراه عوامل شخصی بیشترین تأثیر را بر برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای دارد ($R^2=0/78$). این یافته تأکید می‌کند که الگوی

طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ...؛ فرجی و همکاران | ۴۰۵

ورزشکاران حرفه‌ای در فعالیت‌های اجتماعی، ارتباط مطلوب و قدردانی و پاسخگویی به طرفداران، موجب موفقیت آن‌ها می‌شود؛ بنابراین، ورزشکاران می‌توانند با مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، بشردوستانه، فرهنگی و اجتناب از رفتارهای نامناسب، غیراخلاقی و سوء، شیوه زندگی خود را در بازار افزایش داده و برند خود را توسعه دهند. این نتایج یافته‌های حسن و همکاران (۲۰۱۶)؛ قاسمی و همکاران (۱۳۹۶)؛ دامونت و اوتس (۲۰۲۰)؛ رانگاراجان و همکاران (۲۰۱۷)؛ بانیته و همکاران (۲۰۱۱)؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۳) را به‌عنوان عوامل اجتماعی و شاخص‌های آن در توسعه برند شخصی تأیید می‌کند. رسانه‌های اجتماعی ظرفیت‌های عظیمی دارند که می‌تواند زندگی جوانان را متحول کند. براین اساس ورزشکاران می‌توانند از اینستاگرام برای جلب مخاطبان فعلی و جدید خود و تشویق تعاملات و ایجاد ارتباطات مثبت نسبت به برند شخصی خود استفاده کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل اخلاقی و شاخص‌های آن مانند راستی و صداقت، صلاحیت و شایستگی، اعتماد و رفتار اخلاقی در برند شخصی ورزشکاران تأثیر دارد (R²=۰/۶۸). پابندی به اخلاق حرفه‌ای و صداقت و صحت در انجام فعالیت‌های کاری و پای بندی به تعهدات، عاملی مهم در ایجاد برند شخصی ورزشکاران است. مجموعه این عوامل به ایجاد ارزش‌ها و باورهایی برای توسعه برند شخصی کمک می‌کند. منظور از روحیه ورزشکاری یا جوانمردی، رفتار با فضیلت یک ورزشکار است و اغلب با انصاف، صداقت، رفتار اخلاقی و احترام به بازی، حریفان و هم تیمی‌ها بیان می‌شود. در تأیید نتایج این تحقیق، ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) بیان داشتند که ورزشکاران و مدیران برند آن‌ها باید برای از دست ندادن طرفداران و حامیان مالی خود به مسائل اخلاقی توجه داشته باشند. نقوی و همکاران (۱۳۹۹) میزان تحمل و بردباری، جوانمردی و هماوردی و سبک رقابت؛ تاجیک اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۸) صداقت، شایستگی و کمال؛ محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) فعالیت‌های خیرخواهانه؛ صفار و همکاران (۱۳۹۳) رفتار جوانمردانه، سبک رقابت و اعتماد؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۳) مؤلفه‌های فرهنگی و تحمل ابهام؛ آرای و همکاران (۲۰۱۴) سبک رقابت و روحیه ورزشکاری، صداقت، خوش برخوردی و پابندی به اصول

اخلاق حرفه‌ای؛ بانیته و همکاران (۲۰۱۱) احترام و قابل اعتماد بودن؛ دیمید و جولانا (۲۰۰۵) مورد اعتماد و دوست داشتنی بودن؛ که از شاخص‌های اخلاقی و مرتبط با اخلاقیات هستند را به‌عنوان یکی از عوامل مهم برند شخصی نام بردند که همه این شاخص‌های بیان‌شده در تأیید تحقیق حاضر است.

نتایج نشان داد که ۴ دلیل اصلی مهاجرت ورزشکاران ایرانی به ترتیب عامل سیاسی، حرفه‌ای، اجتماعی و درنهایت اقتصادی بوده است. همچنین نتایج نشان داد که برند شخصی ورزشکاران به‌ویژه دو عامل اجتماعی و شخصی آن بر روی مهاجرت ورزشکاران تأثیر معنی‌داری داشت و دو عامل دیگر یعنی عملکردی و اخلاقی تأثیری نداشت. استورا (۲۰۱۹) بیان نمود مهاجرت ورزشکاران از کشورهای محروم و جنگ‌زده به کشورهای درحال توسعه است. همان‌طور که باقرزاده و شریعتی فیض‌آبادی (۱۳۹۹) و حسینی و همکاران (۱۳۹۹) به ترتیب عوامل مدیریتی، اجتماعی، سیاسی، روان‌شناختی، فرهنگی و اقتصادی را علل مهاجرت برشمردند، مرادی و ستاری فر (۱۳۹۹) دو دسته کلی مدیریتی و سیاسی، باقری و همکاران (۱۳۹۸) به ترتیب عوامل اقتصادی، حرفه‌ای، سیاسی و عوامل اجتماعی، گروسی (۲۰۰۳) هم چهار دسته عوامل اقتصادی، اجتماعی، آموزشی و فرهنگی - مذهبی را علل مهاجرت ورزشکاران ایرانی بیان کردند، مشاهده می‌شود که جدای از ترتیب و اهمیت علل اصلی مهاجرت، نظرات محققین دیگر همانند نتایج تحقیق حاضر هست دلایل تفاوت در اولویت‌ها هم ممکن است عوامل مختلفی مانند روش تحقیق، نمونه‌گیری و یا زمان تحقیق و شرایط متغیر کشور باشد. در بین تحقیقات سایر کشورها نیز اورلوسکی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که عوامل مختلفی مانند عوامل حرفه‌ای، عوامل اجتماعی، عوامل رقابتی و جستجوی تجربیات جدید و یا ترکیبی از این عوامل موجب مهاجرت ورزشی می‌شود. لذا تفکیک آن‌ها ممکن است امکان‌پذیر نباشد زیرا هر یک می‌تواند نقش خود را ایفا نماید همان‌طور که رسانه‌های مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام به دلیل شرایط و ویژگی‌های خاص خود در بین کاربران محبوبیت پیدا نموده است، می‌تواند در اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط و تعامل با سرتاسر دنیا

طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در ...؛ فرجی و همکاران | ۴۰۷

نقش مهمی داشته باشد. از نظر لئوار توایز و سیوک (۲۰۲۱) جذابیت کار در خارج از کشور، شرایط مالی خوب ارائه شده توسط باشگاه‌ها و امکان بهبود شرایط زندگی؛ شاه‌آبادی (۱۳۹۳) فقدان آزادی سیاسی و مدنی؛ قلیپور و همکاران (۱۳۸۶) ابعاد عدالت اجتماعی؛ جوادزاده (۱۳۹۴) عوامل اقتصادی و اجتماعی نظیر ساختار اجتماعی و اداری؛ اریو و همکاران (۲۰۱۶) کیفیت حکمرانی؛ میترا و همکاران (۲۰۱۱) افزایش ثبات سیاسی، شکل سرمایه‌گذاری و کیفیت بوروکراسی؛ نظری و آقازاده (۱۳۹۴) محرک‌های درونی و عدم برنامه سیستمی برای استفاده از نخبگان و کمیسیون جهانی مهاجرت بین‌المللی (۲۰۰۵) جستجوی شرایط بهتر اقتصادی برای خود و خانواده، فرصت‌های شغلی بهتر و برخورداری از رفاه بیشتر را از عوامل اصلی مهاجرت نام بردند که همان‌طور که ملاحظه می‌شود در راستای نتایج تحقیق حاضر است. بدون شک رسانه‌ها و بخصوص شبکه‌های اجتماعی نه تنها در شکل‌گیری برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای اثرگذارند همچنان که نتایج این تحقیق نیز بر آن صحنه گذاشته، با مهاجرت ورزشکاران نیز رابطه دارد. مهاجرت نه تنها با ورزشکاران بلکه با شبکه‌هایی نظیر مالکان باشگاه‌ها، مدیران، نمایندگان، مقامات و اصحاب رسانه‌ها در ارتباط است. این وابستگی‌ها چندلایه‌اند و نه تنها عوامل اقتصادی، بلکه عوامل سیاسی، تاریخی، جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی را نیز شامل می‌شوند؛ بنابراین، در جستجوی توضیح علل مهاجرت، یک رویکرد گسترده شامل بررسی فرایندهای وسیع‌تر جامعه موردنیاز است.

رسانه‌های اجتماعی حوزه عمومی جدیدی در زندگی روزانه میلیون‌ها نفر است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، افراد و گروه‌ها را قادر می‌سازد تا در یک فضای دیجیتالی ضمن به اشتراک‌گذاری، به بحث، سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی بپردازند و در نهایت موجب همکاری می‌شود. این ماهیت ارتباطات بین افراد و درون جامعه را تغییر می‌دهد، بنابراین زندگی اجتماعی ما را تغییر می‌دهد. اختراع این کانال‌های ارتباطی جایگزین، مطمئناً برای مهاجرانی که تصمیم به ترک خانواده، دوستان و خانه خود می‌گیرند بسیار ارزشمند است. اساساً سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک، توییتر، لینکدین

و ... برای حفظ روابط قوی با کشور خود، ایجاد و حفظ شبکه‌های فراملی، انتشار سریع اطلاعات و اطمینان از پیوندهای واضح‌تر در خارج از کشور سرویس‌دهی می‌کنند. شبکه‌های فراملی ساخته شده توسط مهاجران در یک فضای دیجیتالی می‌توانند بر روند مهاجرت و خود مهاجران تأثیر بگذارد. در جمع‌بندی نهایی به نظر می‌رسد که مهاجرت ورزشی جنبه‌های مثبت و منفی زیادی دارد اما با توجه به جذابیت‌های کشورهای مهاجرپذیر و دافعه عوامل داخل کشور، برنامه‌ریزی برای ارتقای جایگاه ورزش، افزایش ثبات سیاسی و تسهیل فعالیت‌های اقتصادی، گسترش سرمایه اجتماعی و توسعه عدالت و اعتمادسازی، کیفیت حکمرانی و مدیریت شایسته‌سالار می‌توان از جنبه‌های منفی مهاجرت ورزشی کاست.

سپاسگزاری

با تشکر و قدردانی از اساتید محترم، ورزشکاران عزیز و مدیران پرتلاش ورزش کشور که در این تحقیق صمیمانه همکاری نموده‌اند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Faraji

Seyyed Jafar Moosavi

Farshad Emami



<https://orcid.org/0009-0003-9624-886X>



<https://orcid.org/0000-0002-7106-8251>



<https://orcid.org/0000-0001-5334-8658>

منابع

- باقرزاده، فضل‌الله، شریعتی فیض‌آبادی، مهدی. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی رفتار مهاجرتی ورزشکاران ایران؛ رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه کششی-رانشی. *مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۸(۳۱)، ۱۳۹-۱۵۲.
- باقری، هادی، قوام‌صفت، موسی و حاصلی، مرتضی. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مهاجرت ورزشکاران نخبه در ایران. *نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۶(۲)، ۲۵۷-۲۷۶.
- بیدالله‌خانی، آرش، کهرازه، یاسر. (۱۴۰۰). پدیده‌ی دونالد ترامپ؛ تحلیلی بر برند شدن سیاستمداران سلبریتی در عصر رسانه‌ای شدن سیاست. *مطالعات رسانه‌های نوین*، doi: -. (۲۷)، ۱۰.۲۲۰۵۴/nms.2021.37120.620
- تاجیک اسماعیلی، سمیه، علیپور، ابوالفضل، تربتی، سروناز. (۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). *پژوهش‌های ارتباطی*، doi: 10.22082/cr.2020.120846.1990. ۵۷-۳۵، (۱۰۳)۲۷
- جوادی‌زاده، پدram. (۱۳۹۴). علل اجتماعی مهاجرت نخبگان ایرانی به دانشگاه‌های ایران، *نشریه مدیریت فرهنگی*، ۹(۲۸)، ۹۵-۱۱۲.
- حسینی، زهرا، هنری، حبیب، غفوری، فرزاد. (۱۳۹۹). تدوین الگوی عوامل مؤثر بر مهاجرت ورزشی ورزشکاران نخبه ایران - فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، doi: 10.30473/fmss.2020.52095.2104، ۹۵-۱۰۹، (۱)، ۷(۱)
- حسینی، محمود، دری، بهروز، قوچانی، فرج، هادی‌زاده، اکرم و صدیقه صائمان (۱۳۹۳). تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برند شخصی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۷، ۹۳-۱۱۲.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل، جامه‌بزرگی، آمنه. (۱۳۹۳). تأثیر آزادی اقتصادی، سیاسی و مدنی بر مهاجرت (با تأکید بر مهاجرت نخبگان). *نشریه راهبرد و مجلس*، ش ۷۷، ص ۴۱-۷۰.
- صفار، یاسر، عظیم‌زاده، مرتضی و کفاش‌پور، آذر. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای، *دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، ۵(۱)، ۸۵-۱۰۲.

- قاسمی، حمید، فرید فتحی، اکبر، طلایی، رضا، فارسی، حسین. (۱۳۹۶). مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی با دانشجویان سایر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش‌گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر، *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۴۲، ۳۹-۵۴.
- قلیپور، آرین، فتاحی، مهدی، پیران نژاد، علی. (۱۳۸۶). تأثیر عدالت اجتماعی بر مهاجرت نخبگان، *نشریه رهیافت*، شماره ۱۷(۴۰)، ۳۵-۴۵.
- محمودیان، عابد، بروجردی، سعید، محمدی، سردار. (۱۳۹۶). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۷(۱۳)، ۵۳-۶۷.
- مرادی، مهدی، ستاری فر، صادق. (۱۳۹۹). واکاوی مسئله مهاجرت ورزشکاران و ارائه راهکارهای اثربخش، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، مسلسل. ۱۷۰۵۷، ۱-۱۶.
- مقیم، مصطفی. (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت استعداد در به کارگیری و جذب نخبگان و اثرات آن بر کاهش مهاجرت نخبگان در کشور، *نشریه مدیریت کسب و کار*، ش ۳۹، ص ۱۱۳-۱۳۲.
- نظری، مهدی، آقازاده، محمدرضا. (۱۳۹۴). پویاشناسی مهاجرت نخبگان با تأکید بر انگیزاننده‌ها، *نشریه راهبرد توسعه*، ش ۴۲، ص ۱۳۸-۱۶۴.
- نقوی، محبوبه، حسینی، سید عماد، رمضانی نژاد، رحیم، کشکر، سارا. (۱۳۹۹). تدوین الگوی شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*. ۸(۲۹)، ۱۶۵-۱۴۹.

References

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618.
- Angyus, Stefan. (2017). Personal Branding, A Practical Guide for Building a Personal Brand as a Student Using Social Media. Bachelor's thesis, Degree Programme in International Business. Tampere University of Applied Sciences. Finland.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Ariu, A., Docquier, F., & Squicciarini, M. P. (2016). Governance Quality and Net Migration Flows. *Regional Science and Urban Economics*, 60(1), pp.238-248.
- Banyte, Jurate; Stonkiene, Egle & Piligrimienė, Zaneta. (2011). selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in

- non-sport product advertisement. *Economics & Management*, 16, ۱۲۱۵-۱۲۲۴.
- Chen, H.-M., & Chung, H.-M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African journal of business management*, 48(2), 23-32.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 3(1), 37-62.
- Dimed C, Joulyana S. (2005). *Celebrity Endorsement - Hidden factors to success 2005*.
- Dumont, G. Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, Vol 806, pp 801-881.
- Erdoğan, N. Esen, E. (2018). Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey. *Corporate Reputation Review*, June 1081, 18(1), 37-49.
- Garousi, V. (2003). *A Survey on the Immigration of Iranian Experts and the Elite: Reasons, Losses and Possible Solutions*, Scientific Seminar on the Discourse of Overseas Iranian Youth, Tehran, Iran, Dec. 2003
- Geurin-Eagleman, A., & Burch, L. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-۱۴۰.
- GCIM. (2005). Migration in an Interconnected World: New Directions for Action: Report of the Global Commission on International Migration. <http://www.gcim.org>
- Green MR. (2016). "The impact of social networks in the development of a personal sports brand", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6 (3), 274-294.
- Hasaan A (2016). Setablishing Athlete Brand in Criket: Fan's Perception about Foreign Cricheters in Pakistan Super League (PSL). *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7(3), ۱۳-۲۹.
- Kalia, V., Patel, A.K, Moriarity, A.K. L.Canon.C. (2017). Personal Branding: A Primer for Radiology Trainees and Radiologists. *Journal of the American College of Radiology*, Volume 14, Issue 7, July 2017, PP 971-975.
- Keshtidar M, Shajie K, Heydari R, Ebrahimi Besharat A. (2020). Design of an Analytical Model for Iranian Taekwondo Elites' Awareness of the Components of a Personal Brand Image. *Ann Appl Sport Sci.*; 8 (S1), 1-10.
- Kim, A. J., & Hull, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 216-۲۳۲.
- Kucharska W, Thomas J. (2017). Personal Branding and Brand Loyalty, Social Network Users Brand Identification: Polish-French Model.

- SSRN Electron J. 2017. The 4th European Conference on Social Media ECSSM 2017At: Vilnius, Lithuania doi: 10.2139/ssrn.2990354
- Lenartowicz, M. & Ciok, A. (2021). Motives of labour migrations of foreign elite athletes to Polish table tennis clubs. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. Published Online: 31 Jul 2021 <https://doi.org/10.2478/pcssr-2021-0027>
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: *The case of UK football clubs*. *Internet Research*, 24(2), 181–204.
- Mitra, A.; Bang, J. T., & Wunnava, P. V. (2011). *Financial Liberalization and the Brain Drain: A Panel Data Analysis*. IZA Discussion Paper, 5953.
- Nazemi M, Azimzadeh S M, Talebpour M, Donovan D T. (2020). Designing a Model of Micro Factor Affecting Personal Brand Development for Professional Athletes with Grounded Theory Approach. *Ann Appl Sport Sci.*; 8 (S2), 1-10.
- Orlowski, J., Wicker, P., & Breuer, C. (2018). Labor migration among elite sport coaches: An exploratory study. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(3), pp. 335-349.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone': Managing sport brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568.
- Rangarajan, D. Gelb, B. D. and Vandaveer, A. (2017). "Strategic personal branding and how it pays off," *Business Horizons, Elsevier*, vol. 60(5), 657-666.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs. Football Club Barcelona: How two legendary sports teams built their brand equity? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 231–250.
- Sassenberg A-M, Verreynne M-L, Johnson Morgan M. (2012). A sport celebrity brand image: a conceptual model. *International Journal of Organisational Behaviour*; 17(2):108-21.
- Smith, R. L., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358.
- Stura, C. (2019). "What makes us strong"—the role of sports clubs in facilitating integration of refugees. *European Journal for Sport and Society*, 16(2), 128-145.
- Summers J, Johnson Morgan M. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*. 34(2), 176-82.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference

athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422–444.

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.

References (In Persian)

- Bagherzade F, Shariati M. (2021). Pathology of the Migration Behavior of Iranian Athletes: A *Qualitative Approach Based on Push-Pull Theory*. 8 (31):152-139
URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1554-fa.html> (In persian)
- Bagheri, H., Qavam Sefat, M., & Haseli, M. (2019). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Immigration of Elite athletes in Iran. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 6(2), 257-276. <https://doi.org/10.22044/shm.2019.7698.1858> (In persian)
- Beidollahkhani, A., Kahraze, Y. (2021). Donald Trump's Phenomenon; an Analysis of the Celebritization of Politicians in the Age of Mediatization of Politics, *Journal of New Media Studies*, 7(27): 301-۳۲۹. <https://doi.org/10.۲۲۰۵۴/nms.۲۰۲۱,۳۷۱۲۰,۶۲۰> (In persian)
- Tajik Esmacili S, Alipour A, Torbati S. (2020). The Role of Instagram in Personal Brand Development (Case: Iranian Instagram Users, 2019. *Quarterly Journal of Communication Research*, 2020, Vol. 27, No. 3 (103): 35-57 <https://doi.org/10.22082/cr.2020.120846.19۹>. (In persian)
- Pedramzadeh, J. (2015). The social causes of migration Iranian elite to USA's universities, *Journal of Cultural Management*. 28(9): 95-1۱۱. SID. <https://sid.ir/paper/199638/fa> (In persian)
- Hosseini, Z., Honari, H. ghafouri, F. (2020). Modeling the Factors Affecting the Sport Migration of Iranian Elite Athletes, *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 7(25): 95-109. <https://doi.org/10.30473/fmss.2020.52095.2104> (In persian)
- Hosseini, SM. Doori, B. Ghuochani, F. Hadizadeh Moghadam, A. Saemian, S. (2014). The Explanation of Competence Development Model of Personal Brand, *Journal of Strategic Management Studies*, 5(17): 93-112. 20.1001.1.22286853.1393.5.17.5.4 (In persian)
- Shahabadi, A. Jameh Bozorghi, A. (2014). The Effect of Economic. Political and Civil Freedom on Migration (By Emphasizing on Brain Drain). *Majlis and Rahbord*, 21(77), 41-69. SID. <https://sid.ir/paper/224717/fa> (In persian)
- Safar, Y. Azimzadeh, SM. Kafashpoor, A. (2016). Analyzing the Factors to Affect the Formation of the Professional Athlete's Brand Image. *Sport Managememnt and Development*, 5(1): 85-102. (In persian)

- Ghasemi. H., Faridfathi. A., Talaie. R., & Farsi. H. (2017). Study on Self-Branding in Sport Sciences Students and Non- Sport Sciences Students as Focused on Ghasemi's Six Communication Skills. *Sport Management Studies*. 9 (42): 39-54.. Doi: 10.22089/smrj.2017.2254.1462 (In persian)
- Gholipour, A. Fattahi, M. Pirannejad, A. (2008). The effect of social justice on elite immigration, *Rahyافت*. 40(1), 35-45. (In persian)
- Mahmoodian, A., Boroujerdi, S. Mohammadi, S. (2017). THE IMPACT OF THE ATHLETES' BRAND IMAGE ON THE FANS LOYALTY. *JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT AND MOVEMENT SCIENCES*, 7(13): 53-67. Doi:10.22084/smms.2017.13712.2049 (In persian)
- Moradi, Mehdi, Satarifar, Sadegh. (2020). Analyzing the issue of athletes' migration and providing effective solutions, report of the Research Center of the Islamic Majlis Shura, consecutive: 17057, 1-16. (In persian)
- Moghipi, SM. (2018). Investigating the impact of talent management in recruiting and attracting elites and its effects on reducing the migration of elites in the country. *Journal of Business Management*. Issue 39 Vol. 10, 113-132. Doi: 20.1001.1.22520104.1397.10.39.5.4 (In persian)
- Nazari, M. Aghzadeh. M. (2015). The dynamics of elite migration with an emphasis on motivators. *Development strategy*. 11(42): 138-164. (In persian)
- Naghavi, M. Hosseyni, S E. Ramzani Nezhad, R. keshkar, S. (2020). Developing a Personal Brand Shaping Model for Iran Professional Athletes. *New Trends in Sport Management*. 8 (29):149-165 URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1382-fa.html> (In persian)

استناد به این مقاله: فرجی، محمد، مو سوی، سیدجعفر، امامی، فر شاد. (۱۴۰۳). طراحی مدل مطلوب برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در اینستاگرام و نقش آن در مهاجرت ورزشی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۷)، ۴۱۴-۳۷۵. DOI: 10.22054/nms.2022.63985.1288



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..