

Communication Management in Sports Media

(Vol. 12(3), (Series 47): 181-202 (2025)

DOI: [10.30473/jsm.2025.72815.1917](https://doi.org/10.30473/jsm.2025.72815.1917)

ORIGINAL ARTICLE

Factors Affecting the Development of the Personal Brand of Athletes Through the Social Network Instagram

Yasaman Rezaeinia¹, Mahdi Bashiri*², Behrouz Ghorbanzadeh³, Sheyda Amini⁴

1. Msc Student, Department of Sport Sciences, Faculty of Education and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sport Sciences, Faculty of Education and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. 3. Associate Professor, Department of Sport Sciences, Faculty of Education and Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. 4. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran.

*Correspondence

Mahdi Bashiri
Email: bashiri@azaruniv.ac.ir

Receive: 17/Nor/2024

Accept: 22/Jan/2025

How to cite

Rezaeinia, Y., Bashiri, M., Ghorbanzadeh, B., & Amini, S. (2025). Factors Affecting the Development of the Personal Brand of Athletes Through the Social Network Instagram. *Communication Management in Sport Media*, 12(3), 181-202.

ABSTRACT

Social media play a key role in the process of creating and building a personal brand, so athletes can use it to their advantage to reach millions and enhance personal connections with their viewers and supporters. The main objective of the present research was to investigate the factors affecting the development of athletes' personal brands through the social network Instagram. This research was a cross-sectional study that was applied in terms of purpose, descriptive in terms of method, and survey-based in terms of the collector data. The statistical population of the research included athletes, champions and coaches of sports disciplines who are members of the social network Instagram and have an active account. Considering the unlimited population, using Morgan's table, a sample size of 384 was determined, but taking into account a percentage for non-return of questionnaires, 400 questionnaires were distributed and collected. The face and content validity of it was confirmed by 8 professors, management specialists, and sports sciences experts. The reliability of the questionnaire was also calculated using Cronbach's alpha coefficient method. The questionnaire consisted of three sections: demographic questions, Chan-Olmsted et al (2013) social media characteristics questionnaire, and Arai's (2010) athletes personal branding. For the statistical analysis of the data obtained from the research, SPSSv27 and Smart.PLS.4 software were used. The results showed that the characteristics of openness, communication, participation, conversationality, and sharing on the social network Instagram have a direct and significant effect on the personal branding of athletes, and the factors influencing the personal branding of athletes through the social network Instagram have different priorities. Therefore, athletes should create a positive and attractive image of their brand on Instagram based on their personality traits, appearance, professional capabilities, lifestyle, and behavioral patterns, and utilize the media potential of Instagram to introduce their sports achievements, goals, values, and personality.

KEY WORDS

Athlete Branding, Marketing, Social Media, Instagram.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

In many countries, the development of branding has become popular, and Iran, having outstanding athletes, has had limited activity in this field so far. Considering the limited use of social media in Iran and the limited access to some of them, Instagram is one of the accessible and popular social media used by many people. The root of the problem can be the lack of proper media coverage. In this research, researchers are looking for ways to introduce athletes, show their performance, and address branding through social media. Therefore, this research not only helps to develop theoretical knowledge and explain personal branding strategies, but from a practical point of view, it provides insights to entrepreneurs, researchers, sports organizations and professors in the field of sports and branding and introduces them to new approaches in this field. Also, by identifying and prioritizing factors affecting the personal branding of athletes, it helps sports federations in selecting and introducing exemplary athletes of the year and even the country's sports officials and managers in determining the salary level of club players. Therefore, due to the fact that in the country, not much research has been done on the topic of personal branding strategies of athletes through the Instagram social network, it has caused that the athletes are still not very aware of the opportunities in front of them for personal branding on the Instagram social network. Now, considering the importance of the topic and the lack of in-depth studies in the field of personal branding through social networks and the factors that affect it in sports in the country, the question of the present research is what factors are effective in the branding of athletes through the Instagram social network? Finally, the present research aims to design, explain and test the model of the components that are effective in the development of the personal brand of athletes through Instagram, so that through its functions and consequences, the expected competencies of professional athletes in sports can be improved.

Methods

The present study was a cross-sectional study. Based on the purpose, it is applied, descriptive in terms of method, and survey in terms of data collection. The statistical population of the research included athletes, champions and coaches of sports disciplines who are members of the Instagram social network and have active user accounts. Considering the unlimited population, the sample number of 384 people was considered using Morgan's table. Therefore, according to the forecast and considering a percentage for non-return of questionnaires, 400 questionnaires were distributed and collected. The said questionnaire was approved by 8 professors and experts in sports science and management to determine its reliability and validity. Then, the reliability of the questionnaire was calculated in a preliminary study with the participation of 30 people from the statistical sample using Cronbach's alpha method. In the questionnaire of the current research, demographic questions were first measured, and then about the use of the social network Instagram using the characteristics of social media questionnaire by Chan Olmsted et al. (2013) and the athletes personal brand of Arai (2010). For statistical analysis, descriptive and inferential statistics methods were used in SPSSv27 and Smart.PLS.4 software.

Results

In SmartPLS software, structural equation modeling includes two parts, one is the evaluation of the measurement model and the other is the evaluation of the structural model. In the evaluation of the measurement model, the reliability indices: Cronbach's alpha, homogenous reliability and composite reliability, as well as factor loading coefficients and convergent validity of variables were examined and confirmed. After fitting the model with the help of indicators such as coefficient of determination (R^2), Stone and Geisser index (Q^2) and GOF, in the structural model section, the relationships between the research variables and the main variable were measured, which was determined.

In Table 1, the results of the path analysis related to the variables of the research are reported, according to the results of five factors, openness, communication, participation, talkativeness and participation have a direct and significant effect on the personal development of athletes through the Instagram social network.

Table 1. Path analysis test results

path direction	path coefficient	significance	t-statistic	The amount of effect	Result
Instagram openness ---> personal branding	0.231	0.031	2.663	Direct and meaningful	Confirmation
Instagram connections ---> personal branding	0.427	0.000	4.582	Direct and meaningful	Confirmation
Participation in Instagram ---> personal branding	0.213	0.042	2.258	Direct and meaningful	Confirmation
Instagram conversational ---> personal branding	0.419	0.009	3.961	Direct and meaningful	Confirmation
Subscribe to Instagram ---> personal branding	0.274	0.020	2.993	Direct and meaningful	Confirmation

Conclusion

The results showed that the feature of openness, communication, participation, talkability, and sharing of Instagram social network has a direct and significant effect on personal branding of athletes. The personal branding model of athletes through the Instagram social network has a good fit, and the factors affecting the personal branding of athletes through the Instagram social network have different priorities. Therefore, athletes should create a positive and attractive image of their brand on Instagram based on their personality, appearance, professional capabilities, lifestyle, and behavioral patterns, and use the media potential of Instagram to introduce sports achievements, goals, values, and athlete personality.

KEYWORDS

Athlete Branding, Marketing, Social Media, Instagram.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام

یاسمن رضایی نیا^۱، مهدی بشیری^{۲*}، بهروز قربانزاده^۳، شیدا امینی^۴

چکیده

رسانه‌های اجتماعی نقشی کلیدی در فرآیند ایجاد و ساخت یک برند شخصی ایفا می‌کنند، پس ورزشکاران می‌توانند از آن به نفع خود برای دسترسی به میلیون‌ها نفر و افزایش ارتباطات شخصی با بینندگان و حامیان خود استفاده کنند. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه‌ی برند شخصی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی بود که بر اساس هدف، کاربردی، از نظر روش، توصیفی و به لحاظ گردآوری داده‌ها، پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ورزشکاران، قهرمانان و مربیان رشته‌های مختلف ورزشی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو بوده و حساب کاربری فعال داشتند، بود. با توجه به جامعه نامحدود، با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد، اما با در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد. روایی صوری و محتوایی آن، توسط ۸ نفر از اساتید مدیریت و علوم ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز، با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ، محاسبه شد. پرسشنامه شامل سه بخش، سوالات جمعیت‌شناسی، پرسشنامه ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی چنان‌المستد و همکاران (۲۰۱۳) و برندسازی شخصی ورزشکاران آرای (۲۰۱۰) بود. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های حاصل از پژوهش، از نرم‌افزارهای SPSS^{v27} و Smart.PLS.4 استفاده شد. نتایج نشان داد که ویژگی‌های گشودگی، ارتباطات، مشارکت، گفتگوی پیری و اشتراک شبکه اجتماعی اینستاگرام بر برندسازی شخصی ورزشکاران، اثری مستقیم و معنادار دارد و عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام، از اولویت متفاوتی برخوردارند. بنابراین ورزشکاران باید بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، ظاهری، توانمندی‌های حرفه‌ای، سبک زندگی و الگوهای رفتاری خود، تصویری مثبت و جذاب از برندشان در اینستاگرام خلق کنند و از پتانسیل رسانه‌ای اینستاگرام برای معرفی دستاوردهای ورزشی، اهداف، ارزش‌ها و شخصیت‌شان استفاده نمایند.

واژه‌های کلیدی

برندسازی ورزشکاران، بازاریابی، رسانه اجتماعی، اینستاگرام.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.
 ۲. دانشیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.
 ۳. دانشیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.
 ۴. دانشجوی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول: مهدی بشیری

ایران‌نامه: bashiri@azaruniv.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۳

استناد به این مقاله:

رضایی‌نیا، یاسمن، بشیری، مهدی، قربانزاده، بهروز و امینی، شیدا (۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر توسعه‌ی برند شخصی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۳)، ۱۸۱-۲۰۲.



مقدمه

عواملی که منجر به رشد، جذابیت و محبوبیت ورزشکار و نیز توسعه برند آنان می‌شود، بسیار حائز اهمیت است (گورباتوف^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)، زیرا بیشتر موفقیت‌های آینده یک ورزشکار وابسته به توانایی آن‌ها در استفاده و ارتقای تصویر مطلوب از خودشان است (پارک^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین در صورت برندسازی مناسب، ورزشکار می‌تواند نه تنها در طول حرفه ورزشی خود، بلکه پس از بازنشستگی نیز از این موقعیت بهره‌مند شود (آرای و همکاران، ۲۰۱۴). پس می‌توان گفت، برند شخصی چیزی است که افراد را از ناشناس ماندن حرفه‌ای نجات می‌دهد و آنها را در یک دایره خاص یا به دلیل خاصی نشان می‌دهد و برجسته می‌کند (میرموسی و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع ورزشکاران نیاز به برجسته شدن در جامعه دارند و اگر رسانه‌ها به ورزش توجه ویژه داشته باشند، می‌توانند تحرک و انگیزه ورزش را بیدار کرده و جامعه را به سوی سلامت جسمی و روحی سوق دهند (کیم و کیم^۶، ۲۰۲۰). همچنین ورزشکاران قهرمان در حوزه برندسازی شخصی از وجود فرصت در رسانه‌های مذکور استفاده نمایند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین وجود رسانه‌های اجتماعی می‌تواند جبرانی برای دیده شدن آنها باشد و بستر مناسبی برای تبلیغات، رشد و توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در سطح ملی و جهانی فراهم آورد (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲b). یک برند شخصی به افراد این امکان را می‌دهد که خود را به عنوان حرفه‌ای در زمینه کاری خود معرفی کنند و در کنار ایجاد شهرت، تصویری قدرتمند در ذهن هواداران خود به جای بگذارند. به دنبال ظهور مفهوم برندسازی شخصی، اخیراً ایده جدیدی از برندسازی شخصی آنلاین ارائه شده است. این نوع جدید از برندسازی شخصی، از رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها یا وبسایت‌ها استفاده می‌کند. به دلیل کارایی رسانه‌های اجتماعی، آنها به عنوان یکی از مؤثرترین و پرکاربردترین ابزارها برای کمک به یک فرد در توسعه و ایجاد یک برند شخصی آنلاین در نظر گرفته می‌شوند (پارک و همکاران، ۲۰۲۰؛ رضایی و همکاران، ۲۰۲۴). وجود پلتفرم‌های دیجیتال، مانند رسانه‌های اجتماعی، مکانی برای برآورده کردن نیازهای جامعه است. این نیازها

در دنیای رقابتی و پیچیده امروز، ابزارهای راهبردی که سبب وفاداری و تکرار مصرف، ارزش افزوده برای ذینفعان و توسعه فعالیت‌های اقتصادی فراتر از مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را میسر می‌سازد، بسیار با ارزش است. با این حال، باید در نظر داشت که این ابزارها دارای محدودیت‌های نیز هستند (ناظمی و همکاران، ۲۰۱۹). می‌توان چنین بیان کرد که تنها ابزاری که به‌طور مؤثر تمامی این ویژگی‌ها را پوشش می‌دهد و در عین حال خود نیز به‌عنوان یک دارایی، ارزش اقتصادی محسوب می‌شود، برند یا همان نام تجاری است (کریمی و همکاران، ۲۰۲۱). برند یا نام تجاری شامل نام، اصطلاح، نماد، نشانه، علامت، طرح یا ترکیبی از این موارد است که با هدف معرفی محصولات و خدمات به مشتریان و مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد و در عین حال تمایز آن‌ها را از محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب مشخص می‌سازد. برندها علاوه بر افزایش سهم بازارهای هدف، زمینه‌های رشد و توسعه کسب‌وکار را فراهم کرده و با جذب و حفظ کارکنان توانمند، جایگاه خود را نزد ذی‌نفعان ارتقا می‌بخشند، پس برند، تعهد مداوم شرکت در ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدماتی منحصر به فرد به مشتری است (فرجی و همکاران، ۲۰۲۴).

امروزه ورزش‌های حرفه‌ای به شدت تجاری‌سازی شده است، کسب و کارها، حامیان مالی، رسانه‌ها و طرفداران نیز در این امر درگیر شده‌اند، به‌طوری‌که در صنعت ورزش، مفهوم مشاهیر ورزشی^۱ ظهور کرده است (آرای^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). مشاهیر ورزشی، ویژگی‌های منحصر به فردی، در خود دارند که آن‌ها را از سایر ورزشکاران متمایز می‌کنند. این تعبیر منجر به مفهوم‌سازی اصطلاح «برندهای شخصی» شده است؛ اصطلاحی که به طور ضمنی بیان می‌کند این افراد فقط بازیگران «در میدان» نیستند، بلکه کالاهای ارزشمندی «خارج از میدان» نیز هستند (گرین^۳، ۲۰۱۶). از آنجایی که برند شخصی سرمایه‌ای پایدار برای ورزشکاران به شمار می‌رود و نقش مهمی در موفقیت ورزشکاران حرفه‌ای دارد؛ توجه به

4. Gorbatov
5. Park
6. Kim & Kim

1. Celebrity
2. Arai
3. Green

حساب کاربری در رسانه اجتماعی ایجاد کرد، فعالیت را ترویج داد، بیشترین طرفداران را به دست آورد و به شکل آنلاین روی درک آن‌ها تأثیر گذاشت (پتروکا^۷، ۲۰۱۶) و یک ابزار قوی برای حفظ و نگهداری برند شخصی در بین هواداران ایجاد کرد (لیو و سو^۸، ۲۰۱۷). ادبیات موجود در این حیطه، استفاده مؤثر از شبکه‌های آنلاین مانند فیس بوک، اینستاگرام و توییتر توسط ورزشکاران را نشان می‌دهد. ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی برای ابزارهای مختلفی از جمله به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعامل با طرفداران، بازاریابی و تأیید یا افزایش آگاهی از برند استفاده می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). در بین رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام سریع‌ترین رشد را در این چند سال داشته و بیشترین توجه را به خود جلب کرده است (کریمی و همکاران، ۲۰۲۱). اینستاگرام با ویژگی‌های بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چند سویه، میلیاردها کاربر را جذب کرده است. استفاده از اینستاگرام برای برندسازی از طریق تلفن‌های هوشمند و دسترسی آسان به اینترنت، فضای مناسبی را برای بازاریابی، تبلیغات، کسب و کار و ارتباط دو سویه با مخاطبان فراهم می‌کند. افراد می‌توانند به راحتی و با هزینه کم، از طریق اینستاگرام با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، خود را در فضای مجازی معرفی کنند، مخاطبان جذب کنند و از این ابزار برای سودآوری استفاده کنند (سعیدی و همکاران، ۲۰۲۱). به عنوان مثال، اومیره^۹ (۲۰۲۴) در پژوهشی بیان کرد که پراتاما آرهان^{۱۰} (بازیکن تیم ملی اندونزی) موفق به ایجاد برندسازی شخصی از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام شد. همچنین، ورزشکاران فنلاندی عمدتاً برندهای شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی، مخصوصاً اینستاگرام از طریق اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو توسعه می‌دهند و هدف آنها از این کار، افزایش دیده‌شدن در رسانه‌ها، پیدا کردن حامیان مالی جدید است (وودز^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۴). محمودیان و حسنی (۲۰۲۴) نیز در پژوهش خود بیان کردند در صورت بهره‌گیری ورزشکاران از استراتژی مناسب در استفاده از اینستاگرام و مدیریت مناسب محتوای پست‌ها، به مزایای بالقوه‌ای دست

شامل به‌دست‌آوردن و انتقال اطلاعات، سرگرمی و حتی انجام فعالیت‌های تجاری می‌باشد، برندینگ شخصی باعث می‌شود افراد بیشتر شناخته شده، مورد احترام، ستایش و مورد اعتماد عموم قرار بگیرند (آندریاس و ساری^۱، ۲۰۲۴). اختراع رسانه‌های اجتماعی، ساخت یک برند را برای هر کسی امکان‌پذیر می‌کند. همه افراد، به ویژه ورزشکاران، می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نشان دادن ویژگی‌های منحصر به فرد و توسعه برندهای شخصی خود، ارتباط با مخاطبان جهانی را افزایش داده و درآمد داشته باشند (دوئل^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). میزان سودمندی رسانه‌های اجتماعی برای ورزشکاران در مقایسه با سایر ذینفعان ورزش توسط محققان بیان شده است (دومانت و اوتز^۳، ۲۰۲۰). طبق یافته‌های محققان، رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم شخصی ورزشکاران تبدیل شده‌اند که به آنها کمک می‌کند تا بیشتر در معرض دید و تعامل اجتماعی با طرفداران باشند (کیم و کیم، ۲۰۲۰). در شرایطی که رسانه‌های سنتی به دلیل نادیده گرفتن یا بی‌اهمیت جلوه دادن ورزشکاران مورد انتقاد قرار گرفته‌اند، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی این پتانسیل را دارند که برند شخصی ورزشکاران را ارتقا دهند (مکلارن و فیشر^۴، ۲۰۲۱). ورزشکاران با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هویت خود را بیشتر از آنچه که معمولاً در پوشش رسانه‌های اصلی نشان داده می‌شود، به اشتراک بگذارند که این شامل ورزشکاران کمتر شناخته شده در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود که هیچ‌گونه پوشش رسانه‌ای ندارند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجایی که بیشتر افراد جامعه درگیر رسانه‌های اجتماعی هستند، به راحتی می‌توانند اطلاعاتی در رابطه با ورزشکار مورد علاقه خود به دست آورند یا با آنها در تعامل باشند (نا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ صادقی بروجردی و همکاران، (۲۰۲۳). در واقع رسانه‌های اجتماعی ارزان‌ترین راه برای برندسازی در مقابل یافتن حامیان مالی هستند (ساندرسون^۶، ۲۰۱۸). بنابراین با حداقل تلاش می‌توان یک

1. Andreas & Sari

2. Doyle

3. Dumont & Ots

4. McClearen & Fischer

5. Na

6. Sanderson

7. Petruca

8. Liu & Suh

9. Umairroh

10. Pratama Arhan

11. Woods

طریق شهرت خود را به دست آورده‌اند و با استفاده از چهره و نام خود، خط تولید لباس و کفش ایجاد کرده‌اند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابراین برندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی حرفه‌ای ورزشکاران تبدیل شده است (داسیج^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که پژوهش‌های متعددی در مورد استفاده ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی، انجام شده است، بسیاری از پژوهش‌ها بر روی درک اینکه چرا و چگونه ورزشکاران از پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند (تافلتنی و ثورپ^۸، ۲۰۱۸)، یا از چه استراتژی‌های برندسازی شخصی استفاده می‌کنند (هاج و واکر^۹، ۲۰۱۵) و نحوه عملکرد این استراتژی‌ها در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی چگونه است (لی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱) پرداخته‌اند. همچنین محققان بازاریابی مشخص کرده‌اند که ارتباطات آنلاین، فعالیت‌هایی سفارشی‌سازی شده و عاری از هرگونه فشار مخاطب را در این رابطه به ارمغان می‌آورد. به ویژه رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی در تسهیل این روند دارند (بوزتا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۰). باید توجه داشت ورزشکار نیاز به فعالیت بازاریابی دائمی و هماهنگ با جامعه دارد و مهم است که ورزشکار درگیر رسانه شود، زیرا طرفداران می‌خواهند راجع به بازیکن مورد علاقه خود بدانند و با وی ارتباط برقرار کنند (دومانت و اوتز، ۲۰۲۰). همچنین در حال حاضر، موفقیت یک ورزشکار فقط به عملکرد ورزشی وی محدود نمی‌شود، بلکه با شخصیت و زندگی خارج از زمین نیز در هم تنیده است (محمودی و محمودیان، ۲۰۱۹). اگر این جنبه‌ها از طریق برندسازی شخصی به درستی مدیریت شوند، ورزشکاران می‌توانند تصویر مطلوبی ایجاد کنند و سپس آن تصویر را برای ارتقای موفقیت آینده خود ترویج و از آن استفاده کنند (هاج و واکر، ۲۰۱۵).

در بسیاری از کشورها، توسعه برندسازی رواج یافته و ایران با داشتن ورزشکاران برجسته، تاکنون در این زمینه فعالیت محدودی داشته است. با توجه به استفاده محدود از

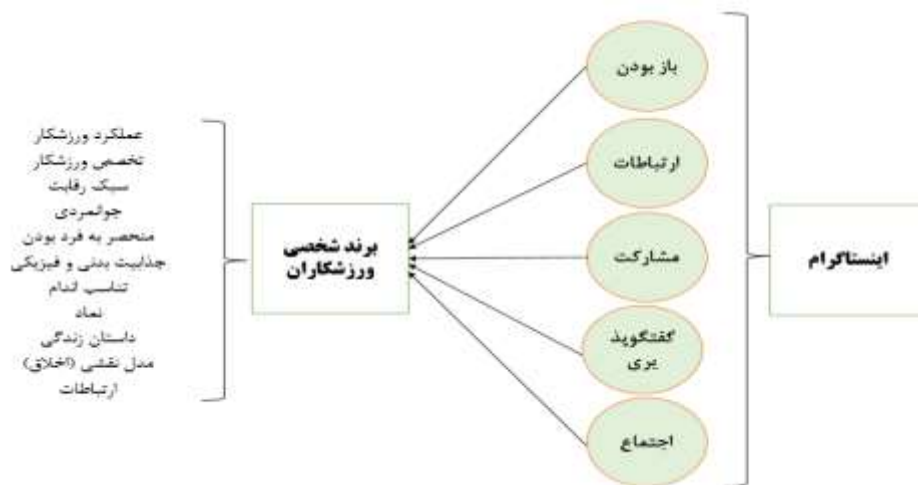
پیدا خواهند کرد (محمودیان و حسنی، ۲۰۲۴). اسمیت و ساندرسون (۲۰۱۸) هم، پروفایل اینستاگرام چند ورزشکار حرفه‌ای را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که بسیاری از عکس‌ها مربوط به ورزش نبودند، بلکه شامل موضوعات برجسته دیگری مانند انسان‌دوستانه، خانواده محور، ویژگی‌ها و علایق شخصیتی، فداکاری ورزشکاران، فعالیت‌های حمایتی و اجتماعی بود. به طور کلی، رسانه‌های اجتماعی فرصتی منحصر به فرد برای محتوای «پشت صحنه» زندگی یک ورزشکار، که شامل لحظات صمیمی و شخصی زندگی روزمره آن‌ها می‌شود، فراهم می‌کند که در اثر این ارتباط مستقیم ورزشکار با طرفدارانش می‌تواند وفاداری آن‌ها را به برند شخصی ورزشکار افزایش دهد (واتکینز و لی^۱، ۲۰۱۶). بنابراین یک برند شخصی منحصر به فرد برای یک ورزشکار می‌تواند راهی برای متمایز کردن خود از رقبا باشد و شانس بیشتری برای موفقیت در طول حرفه و بعد از آن ایجاد کند (حسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ نا و همکاران، ۲۰۲۰). نمونه‌ای از ورزشکارانی که با موفقیت از برند شخصی قوی خود به ویژه از طریق حضور در رسانه‌های اجتماعی بهره لازم را برده‌اند، دیوید بکهام^۳ است. بکهام یک حرفه کاملاً موفق به عنوان یک بازیکن فوتبال داشت، اما پژوهش‌ها استدلال می‌کنند که بدون شخصیت رسانه‌ای او، ارزش ویژه برند حرفه‌ای او دوام نمی‌آورد. برای شناخت دیوید بکهام، لازم نیست که حتماً یک طرفدار سرسخت فوتبال بود، بلکه او با موفقیت از یک ورزشکار، به یک چهره مشهور از طریق فرمت‌های مختلف رسانه‌ای تبدیل شده است و در میان مشهورترین و پردرآمدترین افراد جهان، جای گرفته است (هاتونن، ۲۰۲۱). برخی دیگر از نمونه‌های برندهای شخصی در میان ورزشکاران می‌توان به بازیکنان بسکتبالی مانند مایکل جردن^۴، لبرون جیمز^۵ و کوبی برایانت^۶ اشاره کرد. همه آنها در طول زندگی حرفه‌ای خود بسیار موفق بوده‌اند، از این

7. Dašić
8. Toffoletti & Thorpe
9. Hodge & Walker
10. Li
11. Buzeta

1. Watkins & Lee
2. Hasaan
3. David Beckham
4. Michael Jordan
5. LeBron James
6. Kobe Bryant

باشگاهی کمک می‌کند (ناظمی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین با توجه به اینکه داخل کشور، پژوهش‌های چندانی با موضوع راهبردهای برندسازی شخصی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت نگرفته، باعث شده تا ورزشکاران همچنان از فرصت‌های پیش روی خود جهت برندسازی شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام آگاهی چندانی نداشته باشند. حال، با توجه به اهمیت موضوع و خلاء مطالعات عمیق در زمینه برندسازی شخصی از طریق شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن در ورزش کشور، سؤال پژوهش حاضر این است که چه مؤلفه‌هایی در برندسازی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام اثرگذار هستند؟ در نهایت پژوهش حاضر بر آن است تا مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران از طریق اینستاگرام را بررسی و آزمون کند تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتوان به ارتقاء شایستگی‌های مورد انتظار ورزشکاران حرفه‌ای در ورزش دست یابد.

رسانه‌های اجتماعی در ایران و محدودیت دسترسی به برخی از آنها، اینستاگرام به عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی قابل دسترس و محبوب که توسط افراد زیادی استفاده می‌شود؛ ریشه مشکل، فقدان پوشش رسانه‌ای مناسب می‌تواند باشد. در این پژوهش، پژوهشگران در پی یافتن راه‌هایی از طریق رسانه‌های اجتماعی برای شناساندن ورزشکار، نشان دادن عملکرد آنها و پرداختن به برندسازی هستند. بنابراین این پژوهش نه تنها به توسعه دانش نظری و تبیین راهبردهای برندسازی شخصی کمک می‌کند بلکه از منظر کاربردی، بینش‌هایی به کارآفرینان، پژوهشگران، سازمان‌های ورزشی و استادان حوزه ورزش و برندسازی ارائه می‌دهد و آنها را با رویکردهای نوین این حوزه آشنا می‌کند. همچنین با شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی ورزشکاران، به فدراسیون‌های ورزشی در انتخاب و معرفی ورزشکاران نمونه سال و حتی به مسئولین و مدیران ورزش کشور در تعیین سطح دستمزد بازیکنان



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

نفر در نظر گرفته شد. ابزار مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه بود که در سه بخش تنظیم شده بود. بخش اول، اطلاعات جمعیت شناختی و سولاتی در مورد میزان و نوع استفاده از اینستاگرام با مضامینی مانند: میزان ساعت استفاده از اینستاگرام در شبانه‌روز، تعداد پست‌های قرار داده شده در اینستاگرام در هفته، میزان ساعات صرف شده برای تولید محتوای اینستاگرام، میزان پاسخ به کامنت‌ها، میزان استفاده از هشتگ و میزان تگ کردن

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش کاربردی حاضر یک مطالعه مقطعی بوده که از نظر استراتژی از نوع اکتشافی-تحلیلی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل ورزشکاران، قهرمانان و مربیان رشته‌های مختلف ورزشی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو بوده و حساب کاربری فعال داشتند، بود. با توجه به جامعه نامحدود، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴

همچنین بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش در مدل معادلات ساختاری شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی طبق جدول ۱ نشان داد که از ۴۰۰ پاسخ‌دهنده، ۶۹ درصد مرد و ۳۱ درصد زن بودند. همچنین ۸۰ درصد مجرد و ۲۰ درصد متأهل بودند. بر اساس نتایج جدول ۱، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۲۱۸ نفر (۵۴/۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی کمتر از ۲۰ سال با ۱۰ نفر (۲/۵ درصد) می‌باشد. در مورد میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به فوق لیسانس با ۱۷۲ نفر (۴۳ درصد) و سپس لیسانس با ۱۴۴ نفر (۳۶ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به فوق دیپلم با ۱۲ نفر (۳ درصد) بود. در مورد سابقه فعالیت ورزشی، بیشترین فراوانی مربوط به ۱۱ تا ۱۵ سال با ۱۴۰ نفر (۳۵ درصد) و سپس ۶ تا ۱۰ سال با ۱۲۲ نفر (۳۰/۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به بالای ۲۱ سال با ۱۸ نفر (۴/۵ درصد) می‌باشد. در مورد دلایل استفاده از اینستاگرام، بیشترین درصد فراوانی مربوط به سایر با ۵۶ درصد و سپس لایک و دنبال کردن دیگران با ۲۴ درصد و کمترین درصد فراوانی مربوط به نشان دادن زندگی شخصی با ۳ درصد بود. همچنین میزان استفاده از اینستاگرام در روز، بیشترین درصد فراوانی مربوط به دو تا سه ساعت با ۳۷ درصد و کمترین درصد فراوانی مربوط به کمتر از نیم ساعت با ۴/۵ درصد بود و در نهایت، در رابطه با تعداد پست و استوری در هفته، بیشترین فراوانی مربوط به نمی‌گذارم (صفر) با ۲۸۴ نفر (۷۱ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به دو با ۲۰ نفر (۵ درصد) بود.

بود، بخش دوم مربوط به متغیر پیش‌بین پژوهش، شبکه اجتماعی اینستاگرام بود که با استفاده از پرسشنامه ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی چان‌المستد^۱ و همکاران (۲۰۱۳) سنجیده شد. پرسشنامه ۲۵ سوالی دارای پنج بعد گشودگی، ارتباط، مشارکت، گفتگوپذیری و اشتراک بود و هر بعد دارای ۵ گویه در طیف پنج ارزی لیکرت (خیلی مخالفم تا خیلی موافقم) تنظیم شده بود و بخش سوم آن مربوط به متغیر ملاک؛ برند شخصی ورزشکاران بود که بر اساس مؤلفه‌های برند شخصی ورزشکاران آرای^۲ (۲۰۱۰)، سنجیده شد؛ این مؤلفه‌ها عبارتند از: عملکرد ورزشکار، تخصص ورزشکار، سبک رقابت، جوانمردی، منحصر به فرد بودن، جذابیت بدنی و فیزیکی، تناسب اندام، نماد، داستان زندگی، مدل نقشی (اخلاق)، ارتباطات. پرسشنامه مزبور برای تعیین اعتبار و روایی، بین ۸ نفر از اساتید و متخصصین مدیریت و علوم ورزشی توزیع و نظرات و پیشنهادهای آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ شد. با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد. پایایی آن نیز در یک مطالعه مقدماتی، با مشارکت ۳۰ نفر از نمونه آماری با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ، محاسبه شد که مقدار آن بالای ۷۰ درصد به‌دست آمد که نشان از پایایی پرسشنامه داشت. سپس لینک پرسشنامه‌ها از طریق پست الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی و ... به نمونه‌های مورد نظر ارسال و جمع‌آوری گردید. همچنین، روایی سازه پرسشنامه نیز به کمک تحلیل عاملی تأییدی به دست آمد. تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها ابتدا با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۳ نسخه ۲۷ انجام شد؛ سپس به دلیل توزیع غیرطبیعی داده‌ها (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) اقدام به تحلیل عاملی تأییدی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۴ نسخه ۴، جهت بررسی اعتبار سازه‌ها و

1. Chan-Olmsted

2. Arai

3. SPSS

4. Smart PLS

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

Table 1. Demographic characteristics of the statistical sample

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۷۶	۶۹
	زن	۱۲۴	۳۱
وضعیت تاهل	مجرد	۳۲۰	۸۰
	متاهل	۸۰	۲۰
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۰	۲/۵
	۲۱-۳۰ سال	۲۱۸	۵۴/۵
	۳۱-۴۰ سال	۱۰۸	۲۷
	۴۱-۵۰ سال	۵۲	۱۳
میزان تحصیلات	بیش از ۵۱ سال	۱۲	۳
	دیپلم و پایین‌تر	۱۶	۴
	فوق دیپلم	۱۲	۳
	لیسانس	۱۴۴	۳۶
سابقه فعالیت ورزشی	فوق لیسانس	۱۷۲	۴۳
	دکتری	۵۶	۱۴
	کمتر از ۵ سال	۴۲	۱۰/۵
	۶ تا ۱۰ سال	۱۲۲	۳۰/۵
دلایل استفاده از اینستاگرام	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۴۰	۳۵
	۱۶ تا ۲۰ سال	۷۸	۱۹/۵
	بالای ۲۱ سال	۱۸	۴/۵
	نشان دادن زندگی شخصی	۱۲	۳
میزان استفاده در روز	نشان دادن توانایی‌ها و مهارت‌های خود	۶۸	۱۷
	لایک و دنبال کردن دیگران	۹۶	۲۴
	سایر	۲۲۴	۵۶
	کمتر از نیم ساعت	۱۸	۴/۵
تعداد پست و استوری	نیم تا یک ساعت	۳۶	۹
	یک تا دو ساعت	۹۲	۲۳
	دو تا سه ساعت	۱۴۸	۳۷
	بیشتر از سه ساعت	۱۰۶	۲۶/۵
مجموع	نمی‌گذارم	۲۸۴	۷۱
	یک	۳۲	۸
	دو	۲۰	۵
	سه	۲۸	۷
	بیشتر از سه	۳۶	۹
مجموع		۴۰۰	۱۰۰

مؤلفه استفاده شد. بر اساس گزارش مورگان^۲ و همکاران (۲۰۱۱)، KMO باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد. مقدار شاخص KMO با توجه به نتایج جدول ۲ برابر ۰/۸۵۲ است،

قبل از اجرای تجزیه تحلیل عاملی از آزمون^۱ KMO برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و پیش‌بینی گویه‌های هر

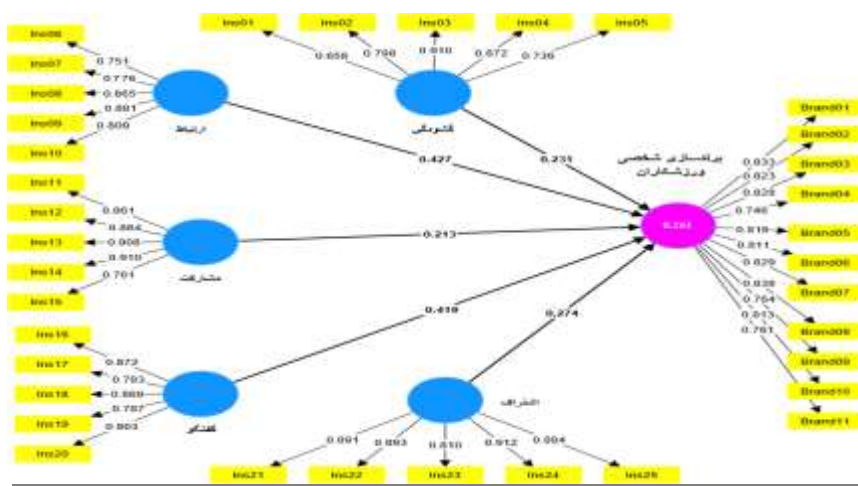
ساختاری است. مدل اندازه‌گیری شامل تحلیل عاملی تأییدی بوده و در بخش مدل ساختاری، روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفت. در بخش بررسی مدل اندازه‌گیری شاخص‌های همچون، آلفای کرونباخ، پایایی همگون، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی دو معیار روایی همگرا و واگرا ارزیابی می‌شوند.

بنابراین تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با معادلات ساختاری کافی می‌باشد. پس سایر مراحل تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی صحیح است.

در این پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد که روشی برای مدل‌سازی معادله ساختاری است که به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد و این روند شامل بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون KMO
Table 2. KMO factor analysis test results

مقدار	آزمون
۰/۸۵۲	شاخص کایرز-می-بر-اولکین (KMO)



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی در حالت تحلیل مسیر

Figure 2. Title Coefficients of factor loads in path analysis mode

بین ۰/۳۰۰ تا ۰/۶۰۰ باشد اثری متوسط و اگر زیر ۰/۳۰۰ باشد اثر ضعیفی دارد و مجبور به حذف آن سؤال هستیم تا بررسی سایر معیارهای تحت تأثیر آن قرار نگیرد (محسنین و اسفیدانی، ۲۰۱۷).

با توجه به جدول ۳ و شکل ۲ ضرایب بارهای عاملی تمامی سوالات پژوهش بالای ۰/۶ گزارش شده است در نتیجه کل سوالات حفظ شدند. پس می‌توان نتیجه گرفت مدل بر اساس اولین معیار، پایایی مناسب را دارد.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سوالات یک متغیر با سازه مربوط به خود سؤال، محاسبه می‌شود. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از $\pm 0/300$ شود، بیانگر این مطلب است که واریانس بین متغیر و سوالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶۰۰ باشد بدین معناست که متغیر مستقل اثری قوی بر روی متغیر وابسته دارد، اگر

جدول ۳. نتایج بارهای عاملی در تحلیل عاملی تأییدی

Table 3. Results of factor loadings in confirmatory factor analysis

نتیجه	معنی داری	t	بارهای عاملی	نماد	متغیر	سوالات	
تأیید	۰/۰۰۰	۴۶/۲۶۶	۰/۸۳۳	Brand01	برند شخصی ورزشکاران	احساس می‌کنم عملکرد ورزشی من در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۳۵/۹۶۰	۰/۸۲۳	Brand02		احساس می‌کنم تخصص ورزشی من در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۴۴/۴۹۲	۰/۸۲۸	Brand03		احساس می‌کنم سبک رقابت ورزشی من در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۷/۶۰۹	۰/۷۴۶	Brand04		احساس می‌کنم جوانمردی ورزشکار در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۴۵/۳۵۸	۰/۸۱۹	Brand05		احساس می‌کنم از نظر ورزشی منحصر به فرد هستم.	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۷/۷۴۶	۰/۸۱۱	Brand06		احساس می‌کنم جذابیت بدنی و فیزیکی‌ام در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۴۶/۶۴۹	۰/۸۲۹	Brand07		احساس می‌کنم تناسب اندامم در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۴۹/۱۹۳	۰/۸۳۸	Brand08		احساس می‌کنم نماد ورزشی‌ام در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۳۲/۰۴۳	۰/۷۶۴	Brand09		احساس می‌کنم داستان زندگی ورزشی‌ام در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۴۸/۲۹۲	۰/۸۱۳	Brand10		احساس می‌کنم اخلاق ورزشی من (مدل نقشی) در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۹/۹۷۸	۰/۷۶۱	Brand11		احساس می‌کنم ارتباطات ورزشی من در وضعیت خوبی قرار دارد.	
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۷۸۳	۰/۶۵۸	Ins01		گشودگی	احساس می‌کنم می‌توانم نظرات دیگران را به راحتی دریافت کنم.
تأیید	۰/۰۰۰	۱۶/۳۴۹	۰/۷۹۸	Ins02			احساس می‌کنم می‌توانم نظراتم را به راحتی بیان کنم.
تأیید	۰/۰۰۰	۵۷/۳۹۳	۰/۹۱۰	Ins03			احساس می‌کنم می‌توانم ایده‌های جدید را آشکارا با دیگران تبادل کنم.
تأیید	۰/۰۰۰	۳۸/۷۳۲	۰/۸۷۲	Ins04			احساس می‌کنم می‌توانم اطلاعات را آشکارا تبادل کنم.
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۸۵۲	۰/۷۳۶	Ins05	اینستاگرام محیط خوبی را برای من فراهم می‌کند تا در چیزها/جامعه‌هایی که به آنها اهمیت می‌دهم، با گشودگی فعالیت داشته باشم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۸۹۳	۰/۷۵۱	Ins06	احساس می‌کنم از مردم دور هستم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۲۴۴	۰/۷۷۶	Ins07	من احساس می‌کنم یک خارجی هستم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۲۷/۱۷۸	۰/۸۶۵	Ins08	احساس می‌کنم با دنیای اطرافم ارتباط دارم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۲۳/۸۲۸	۰/۸۸۱	Ins09	احساس می‌کنم با مردم مرتبط هستم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۸۰۹	۰/۸۰۹	Ins10	اینستاگرام محیط خوبی را برای من فراهم می‌کند تا با دیگران ارتباط برقرار کنم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۳۳/۶۶۳	۰/۸۶۱	Ins11	احساس می‌کنم می‌توانم در جوامعی که به آنها اهمیت می‌دهم، مشارکت فعال داشته باشم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۲۷/۰۵۲	۰/۸۶۴	Ins12	احساس می‌کنم می‌توانم تمام تلاشم را برای تحریک جوامعی که به آنها اهمیت می‌دهم انجام دهم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۴۰/۱۲۷	۰/۹۰۸	Ins13	احساس می‌کنم می‌توانم اطلاعات مفیدی را به جوامعی که به آنها اهمیت می‌دهم ارائه دهم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۳۹/۱۰۲	۰/۹۱۰	Ins14	احساس می‌کنم می‌توانم به جوامعی که به آنها اهمیت می‌دهم کمک و حمایت کنم.		
تأیید	۰/۰۰۰	۱۶/۶۳۷	۰/۷۶۱	Ins15	اینستاگرام محیط خوبی را برای من فراهم می‌کند تا در چیزها / جوامعی که به آنها اهمیت می‌دهم، مشارکت داشته باشم.		

ادامه جدول ۳. نتایج بارهای عاملی در تحلیل عاملی تأییدی

سوالات	متغیر	نماد	بارهای عاملی	t	معنی‌داری	نتیجه	سوالات
احساس می‌کنم می‌توانم در گفتگوهای معنادار شرکت کنم.	اینستاگرام	گفتگو پذیری	Ins16	۰/۸۷۲	۵/۷۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
احساس می‌کنم که باید با سایر کاربران ارتباط مستقیم داشته باشم.			Ins17	۰/۷۸۳	۴/۶۲۶	۰/۰۰۰	تأیید
احساس می‌کنم که می‌توانم بازخورد خود را به سایر کاربران ارائه دهم.			Ins18	۰/۸۶۹	۵/۷۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
احساس می‌کنم که کاربران دیگر می‌خواهند به من گوش دهند.			Ins19	۰/۷۸۷	۴/۶۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
اینستاگرام محیط خوبی را برای من فراهم می‌کند تا در گفتگوها و ارتباطات تعاملی با سایر کاربران شرکت کنم.			Ins20	۰/۹۰۳	۵/۵۱۴	۰/۰۰۰	تأیید
احساس می‌کنم می‌توانم علایق و ایده‌های مشترکی را با دیگران به اشتراک بگذارم.			Ins21	۰/۸۹۱	۵۰/۶۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
احساس می‌کنم می‌توانم افرادی مثل خودم را پیدا کنم و با آنها تعامل داشته باشم.			Ins22	۰/۸۹۳	۵۲/۶۳۳	۰/۰۰۰	تأیید
به دنبال کننده‌هایم احساس تعلق دارم.			Ins23	۰/۸۱۰	۱۸/۰۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
احساس می‌کنم می‌توانم ارزش‌ها و اهداف مشترکم را با دیگران به اشتراک بگذارم.			Ins24	۰/۹۱۲	۵۸/۸۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
اینستاگرام محیط خوبی برای تعامل با کسانی که با من مشترک هستند، فراهم می‌کند.	Ins25	۰/۸۸۴	۴۶/۶۹۹	۰/۰۰۰	تأیید		

جدول ۴. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی مربوط به متغیرهای پژوهش

Table 4. Cronbach's alpha values, composite reliability and convergent validity related to research variables

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	روایی همگرا (AVE>0.5)	نتیجه
برند شخصی ورزشکاران	۰/۹۴۶	۰/۹۵۰	۰/۶۵۰	مطلوب
کشودگی	۰/۸۶۲	۰/۹۵۴	۰/۶۴۰	مطلوب
ارتباط	۰/۸۴۶	۰/۶۸۸	۰/۵۵۵	مطلوب
مشارکت	۰/۹۱۳	۰/۹۲۸	۰/۷۴۴	مطلوب
گفتگوپذیری	۰/۹۱۵	۰/۹۲۵	۰/۷۱۳	مطلوب
اشتراک	۰/۹۲۸	۰/۹۵۳	۰/۷۷۲	مطلوب

مناسب برای روایی همگرا، بالای ۰/۵ گزارش شده است (چیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

شاخص HTMT^۳ یک روش جدید و جایگزین برای روش فورنل و لاکر است که برای محاسبه روایی واگرا در مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی است. حد مناسب شاخص HTMT برابر با ۰/۹ است. اگر اعداد موجود در ماتریس شاخص HTMT از ۰/۹ کمتر

همان‌طور که مطرح شد یکی از شاخص‌های بررسی مدل اندازه‌گیری، مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگراست که در جدول ۴ مقادیر مورد نظر، قابل مشاهده است، مقادیر نشان‌دهنده حاکمی از پایایی مطلوب مدل پژوهشی می‌باشد. زیرا مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است (باربرا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱)، همچنین، با توجه به نتایج، روایی همگرایی پژوهش نیز تأیید می‌شود. مقدار

2. Cheah

3. Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

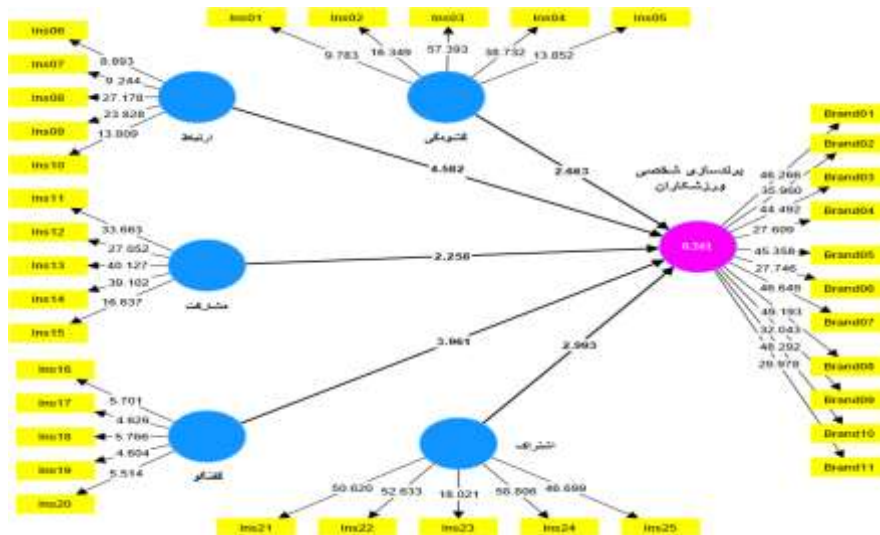
1. Barbera

باشد، بیانگر این است که روایی واگرایی ابزار مناسب است (هایر و همکاران، ۲۰۲۲). گزارش شده است. در جدول ۵ مقدار روایی واگرایی متغیرهای پژوهش

جدول ۵. شاخص HTMT مدل

Table 5. HTMT Index of the model

متغیر	ارتباط	اشتراک	برند شخصی ورزشکاران	مشارکت	گشودگی	گفتگو
ارتباط	۰/۷۳۸					
اشتراک	۰/۷۱۶	۰/۸۵۶				
برند شخصی ورزشکاران	۰/۳۱۸	۰/۳۲۹	۰/۷۰۶			
مشارکت	۰/۵۲۶	۰/۷۶۴	۰/۱۸۹	۰/۷۸۵		
گشودگی	۰/۷۱۰	۰/۷۳۴	۰/۳۲۸	۰/۷۳۵	۰/۸۳۵	
گفتگوپذیری	۰/۷۱۱	۰/۴۱۱	۰/۲۳۷	۰/۶۶۱	۰/۶۷۰	۰/۸۰۱



شکل ۳. نتایج آزمون T

Figure 3. T test results

(هنسلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). شاخص‌های برازش مدل در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس که قدرت و کیفیت مدل ساختاری را تعیین می‌کند به کمک، ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون و گیسر^۳ (Q^2) محاسبه می‌شود که مقدار ضریب تعیین بین صفر تا یک می‌باشد و هر چقدر مقدار آن بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده مطلوب بودن مدل است در مورد شاخص (Q^2)، هر چقدر مقدار آن مثبت و بالاتر باشد، قدرت پیش‌بینی مدل بهتر خواهد بود (همدانی و همکاران، ۲۰۲۳). با محاسبه شاخص GOF می‌توان برازش مدل را ارزیابی نمود. هنسلر و سارستد (۲۰۱۳) سه مقدار برای ارزیابی

در شکل ۳ مدل نهایی پژوهش همراه با مقادیر ضرایب معناداری (t-values) قابل مشاهده می‌باشد.

شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده (SRMR) به معنی ریشه میانگین مجذور باقیمانده است و هرچه این معیار به صفر نزدیکتر باشد نیکوتری برازش مدل بالاتر است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده SRMR در مطالعات جدیدتر پیشنهاد گردید. شاخص SRMR بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کند که برای مدل‌هایی با برازش خوب این مقدار زیر ۰/۰۵ است. همچنین مقادیر زیر ۰/۰۸ نیز مورد پذیرش می‌باشند

2. Henseler
3. Stone-Geisser

1. Standardized Root Mean Square Residual

$$GoF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0/650 \times 0/261}$$

$$GoF = \sqrt{0/170}$$

$$GoF = 0/411$$

شاخص GoF در نظر گرفته‌اند؛ ضعیف (اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد)؛ متوسط (اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد)؛ قوی (اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد). مقادیر مربوط به هر سه شاخص در جدول ۶ گزارش شده‌اند. با توجه به نتایج کسب شده، برازش مدل کلی به صورت قوی تأیید می‌شود.

جدول ۶. شاخص‌های تناسب کلی و نکویی برازش الگو

Table 6. Overall fit and goodness of fit of the model

متغیر	شاخص اشتراکی (Q ²)	ضریب تعیین (R ²)	اعتبار کلی مدل	شاخص SRMR
برند شخصی ورزشکاران	۰/۶۵۰	۰/۲۶۱		۰/۰۷۸
کشودگی	۰/۴۶۱			
ارتباط	۰/۳۶۸			
مشارکت	۰/۵۸۲		۰/۴۱	برون‌زا
گفتگوپذیری	۰/۵۳۹			
اشتراک	۰/۶۱۸			

برندسازی شخصی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام اثر مستقیم و معناداری دارند.

در جدول ۷ نتایج تحلیل مسیر مربوط به متغیرهای پژوهش گزارش شده است، با توجه به نتایج پنج عامل، کشودگی، ارتباط، مشارکت، گفتگوپذیری و اشتراک بر

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل مسیر

Table 7. Path Analysis test results

جهت مسیر	ضریب مسیر	معنی‌داری	آماره t	میزان اثر	نتیجه
کشودگی اینستاگرام <---> برندسازی شخصی	۰/۲۳۱	۰/۰۳۱	۲/۶۶۳	مستقیم و معنادار	تأیید
ارتباطات اینستاگرام <---> برندسازی شخصی	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰	۴/۵۸۲	مستقیم و معنادار	تأیید
مشارکت در اینستاگرام <---> برندسازی شخصی	۰/۲۱۳	۰/۰۴۲	۲/۲۵۸	مستقیم و معنادار	تأیید
گفتگوپذیری اینستاگرام <---> برندسازی شخصی	۰/۴۱۹	۰/۰۰۹	۳/۹۶۱	مستقیم و معنادار	تأیید
اشتراک اینستاگرام <---> برندسازی شخصی	۰/۲۷۴	۰/۰۲۰	۲/۹۹۳	مستقیم و معنادار	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی رابطه‌مند بر نتایج بلندمدت تمرکز دارد و شامل تعامل با مصرف‌کننده به عنوان بخشی از یک فرآیند مداوم است. رویکرد بازاریابی رابطه‌ای، برندها را قادر می‌سازد تا پایگاه‌های مشتریان وفادار بسازند و از سودآوری بلندمدت آن لذت ببرند. در عصر دیجیتال، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بازاریابی رابطه‌ای حیاتی هستند که ارتباطات مداوم بین دو یا چند طرف را تسهیل می‌کنند

(آناگنوستوپولوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بر همین اساس، امروزه ایجاد، معرفی و توسعه برند شخصی به کمک شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بسیار سهل و رایج شده است. شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً اینستاگرام، به دلایلی چون، در دسترس بودن، جذابیت و ظرفیت‌های آن و همچنین امکاناتی چون، داشتن صفحات شخصی، قرار دادن پست‌ها و استوری‌ها، لایک کردن‌ها و تگ کردن‌ها

¹ Anagnostopoulos

ممکن می‌سازد و تمایل هواداران به حمایت از ورزشکار را افزایش می‌دهد. از طریق انتشار محتوای متنوع و جذاب در اینستاگرام، ورزشکاران در کنار بهره‌برداری از مزایای اینستاگرام می‌توانند استعدادهای خود را نیز به نمایش بگذارند. این نمایش و شناساندن برند شخصی همراه با دارایی‌های منحصر به فرد ورزشکاران، تأثیر عمیقی بر هواداران می‌گذارد و آنان را متقاعد می‌کند که ورزشکاری ارزشمند برای حمایت هستند. اینستاگرام با فراهم کردن رابطه مستقیم میان ورزشکاران و هواداران، امکان ارتباط مستمر و دائمی را برای ورزشکاران فراهم می‌آورد. این تعاملات ساده و برای همه قابل دسترسی‌اند و باعث ایجاد ارتباط نزدیک‌تر و ایجاد احساس وابستگی در میان هواداران می‌شود. ورزشکاران می‌توانند از این تعاملات برای تقویت برند شخصی و جذب بیشتر هواداران استفاده کنند. امکانات بصری اینستاگرام به ورزشکاران اجازه می‌دهد از عکس‌ها و ویدئوها برای برقراری ارتباط بصری قوی‌تر با هواداران بهره ببرند. تصاویر و ویدئوها توانایی انتقال احساسات و تجربیات را دارند و می‌توانند تأثیر عمیقتری بر هواداران بگذارند. عناصر بصری خلاقانه و جذاب می‌توانند بر برندسازی شخصی ورزشکاران تأثیر قابل توجهی داشته باشند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). به احتمال زیاد گشودگی شبکه اجتماعی می‌تواند در افزایش آگاهی از شخصیت ورزشکاران و جذب طرفداران نقشی ایفا کند. اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم پرطرفدار برای اشتراک‌گذاری محتوا و ارتباط، می‌تواند به ورزشکاران کمک کند تا شهرت و شناخت بیشتری در بین مخاطبان خود کسب کنند. با این حال، باید توجه داشت که این عامل به تنهایی کافی نیست و برای برندسازی شخصی ورزشکاران، به استراتژی‌های دیگری نیز نیاز است. به طور کلی، گشودگی شبکه‌های اجتماعی به معنای دسترسی آسان به اطلاعات و امکان ارتباط با دیگران است. ورزشکاران ممکن است با محتوای جذاب و تعامل با طرفداران نه فقط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برند شخصی خود را تقویت کنند (داسیج و همکاران، ۲۰۲۱). پس برندسازی شخصی نیازمند اقدامات برنامه‌ریزی شده و هدفمند است تا صرفاً به اشتراک‌گذاری

به منظور ساخت تصویری مطلوب و در پی آن، توسعه برند شخصی کاربران خود، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی ورزشکاران از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ۵ ویژگی گشودگی، ارتباط، مشارکت، گفتگوپذیری و اشتراک اثرات مستقیم و معناداری بر برندسازی شخصی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد، پس می‌توان ادعا نمود که شبکه اجتماعی اینستاگرام بر برندسازی شخصی ورزشکاران تأثیرگذار است که این مورد با یافته‌های پژوهش‌های محمودیان و حسنی (۲۰۲۴)، جعفری و همکاران (۲۰۲۱)، محمودیان و همکاران (۲۰۲۲)، صفاری و همکاران (۲۰۲۱)، هاتونن (۲۰۲۱)، داسیج و همکاران (۲۰۲۱)، شریف‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، دوئل و همکاران (۲۰۲۰)، همسو می‌باشد. احتمالاً این تأثیر می‌تواند به دلیل ویژگی‌هایی مانند سرمایه‌گذاری اعتماد، نیروی تاثیرگذاری، تقویت دسترسی آسان به محتوا و استفاده از ویژگی‌های بصری باشد. با ارائه محتوای متنوع، تصاویر و ویدئوها در اینستاگرام، ورزشکاران می‌توانند هواداران خود را از نزدیکتر بشناسند و با آنها در ارتباط باشند. این ارتباط نزدیک و شفافیت می‌تواند به ایجاد یک برند شخصی قوی و متمایز برای ورزشکار منجر می‌شود (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، اینستاگرام با ویژگی‌هایی مانند تمرکز بر اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو، جذابیت بصری بالا، شناخته‌شدن به عنوان یک رسانه برای کسب و کارهای اینترنتی، دسترسی به مخاطبان گسترده جهانی و گرایش نسل جوان به استفاده از این شبکه اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در کمک به برندسازی شخصی و شغلی ایفا کند (هدشیان و همکاران، ۲۰۲۴)

ویژگی گشودگی اینستاگرام در ایجاد ارتباطی مقرون به صرفه میان ورزشکاران و هواداران نشان نقش مهمی ایفا می‌کند. با اشتراک‌گذاری محتوا، تجربیات و احساسات شخصی، ورزشکاران قادر به برقراری ارتباط عاطفی با هواداران خود هستند. چنین ارتباط نزدیک، اعتمادسازی را

پلتفرم محبوب اجتماعی است و ورزشکاران معمولاً دنبال‌کنندگان زیادی در آن دارند. این ارتباط به آنها اجازه می‌دهد تا به راحتی با طرفداران خود ارتباط برقرار کنند و برند شخصی خود را تقویت نمایند. (۲) قابلیت‌های اینستاگرام مانند استوری، لایو و پست‌های عادی، امکان درگیرسازی بیشتر طرفداران را فراهم می‌کند. ورزشکاران می‌توانند از این قابلیت‌ها برای نشان دادن جنبه‌های شخصی‌تر زندگی و شخصیت خود استفاده کنند. (۳) اینستاگرام به ورزشکاران اجازه می‌دهد محتوای اختصاصی منتشر کنند و کنترل بیشتری روی برندسازی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند مستقیماً با طرفداران صحبت کنند و بازخورد بگیرند (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱). پس می‌توان گفت که با توجه به محبوبیت و قابلیت‌های ارتباطی اینستاگرام، این پلتفرم می‌تواند نقش مهمی در برندسازی شخصی و تعامل ورزشکاران با طرفدارانشان داشته باشد. بنابراین اینستاگرام با دارا بودن ویژگی‌ها و امکانات منحصربه‌فردی برای برقراری ارتباطات، می‌تواند برای ورزشکاران مفید باشد (دوئل و همکاران، ۲۰۲۰).

یافته دیگر پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی مشارکت اینستاگرام بر برندسازی شخصی ورزشکاران تأثیر مستقیم و معناداری دارد. این یافته با نتایج پورسعید و همکاران (۲۰۲۱)، صفاری و همکاران (۲۰۲۱)، نیری و همکاران (۲۰۲۱)، سعیدی و همکاران (۲۰۲۱)، شریف‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، دوئل و همکاران (۲۰۲۰)، گرین (۲۰۱۶)، همسو می‌باشد. امکان مشارکت و تعامل دوطرفه با طرفداران از طریق کامنت‌گذاری، لایک کردن و اشتراک‌گذاری پست‌ها وجود دارد. (پورسعید و همکاران، ۲۰۲۱). ورزشکاران می‌توانند با پاسخ دادن به سؤالات و کامنت‌های طرفداران، ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنند. همچنین قابلیت‌هایی مثل پرسش و پاسخ در استوری، امکان مشارکت بیشتر طرفداران را فراهم می‌کند. مشارکت و درگیرسازی باعث افزایش وفاداری و حس ارتباط عاطفی طرفداران می‌شود. در نتیجه طرفداران از طریق اشتراک‌گذاری و تگ کردن، به گسترش برند ورزشکار کمک می‌کنند (نیری و همکاران، ۲۰۲۱). در

در شبکه‌های اجتماعی. بنابراین گشودگی شبکه تنها یک عامل کمکی است و ممکن است عوامل دیگری مثل محبوبیت ورزشکار، جذابیت محتوا، و تعامل با مخاطبان تأثیر بیشتری بر برندسازی داشته باشد (تاجیک اسماعیلی و همکاران، ۲۰۲۰).

در مورد عامل ارتباطات در شبکه اجتماعی اینستاگرام که در پژوهش فرجی و همکاران (۲۰۲۴) تحت عنوان «عوامل اجتماعی» و در پژوهش جعفری و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «ارتباطات و تعاملات موثر بر برندسازی شخصی ورزشکاران از طریق اینستاگرام» شناسایی شدند. لی و همکاران (۲۰۲۱) نیز تعامل و ارتباط از طریق این شبکه اجتماعی را در برندسازی شخصی زنان نخبه ورزشی مؤثر معرفی نمودند. زیرا اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی بصری، به کسب‌وکارها امکان برقراری ارتباط با مشتریان و تقویت برندشان را می‌دهد. هشتک‌ها بخش مهمی از اینستاگرام را تشکیل می‌دهند و به کاربران امکان می‌دهند تصاویر مرتبط با برند محبوب‌شان را پیدا کرده و محتوای خود را برچسب‌گذاری و منتشر کنند؛ این امر تعامل برند با مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند. ارائه زیبا و جذاب محصولات یک برند نیز می‌تواند در فرآیند برندسازی و جایگاه‌یابی آن در رسانه‌های اجتماعی مؤثر باشد. اینستاگرام خود نیز بر اهمیت برندسازی بصری تأکید دارد و پیشنهاد می‌کند کاربران با خلاقیت، عکس‌های متناسب با فصول و مناسبت‌ها را بارگذاری کنند، کسب‌وکارها می‌توانند از این ایده برای تقویت برندسازی بصری خود بهره ببرند (تاجیک اسماعیلی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، برندهای شخصی برای معرفی خود به مخاطبان از راه‌ها و روش‌های مختلف بهره می‌گیرند؛ به عبارتی افراد برای معرفی برند شخصی‌شان، از شیوه‌های گوناگون ارتباطی استفاده می‌کنند. یکی از اهداف کاربران برای بهره‌گیری از اینستاگرام، معرفی و توسعه برند شخصی آنهاست (تاجیک اسماعیلی و همکاران، ۲۰۲۰).

ویژگی‌های ارتباطی اینستاگرام می‌تواند بر برندسازی شخصی ورزشکاران تأثیر مستقیم و معناداری داشته باشد. چند دلیل برای این موضوع وجود دارد: (۱) اینستاگرام یک

تصمیمات را فراهم می‌آورند. به علاوه، تعامل گفتاری در شکل‌دهی به شخصیت و هویت برند مؤثر است. گفتگوهای دوستانه، وفاداری و علاقه طرفداران را افزایش می‌دهد (دوتل و همکاران، ۲۰۲۰؛ گرین، ۲۰۱۶)

ویژگی اشتراک شبکه اجتماعی اینستاگرام هم، بر برندسازی شخصی ورزشکاران، اثری مستقیم و معنادار داشت. این یافته با نتایج پژوهش‌های محمودیان و همکاران (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۱)، هاتونن (۲۰۲۱) و داسیچ و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. اشتراک محتوا در استوری‌ها، تگ کردن سایر ورزشکاران و افراد مشهور، استفاده از هشتگ‌های محبوب و اشتراک محتوا در صفحات طرفداری منجر به دیده شدن توسط کاربران بیشتر و سپس گسترش برند می‌شود. در نتیجه اشتراک‌گذاری‌ها نشان از محبوبیت و اعتبار برند دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

با توجه به پژوهش‌های انجام شده و بر اساس نتایج پژوهش حاضر، در زمینه نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی، می‌توان گفت که ظهور شبکه‌های اجتماعی و رونق آنها در میان مردم ایران یکی از عوامل کلیدی در جدی‌تر شدن فرآیند برندسازی شخصی بوده است. این شبکه‌ها، به عنوان رسانه‌هایی کم‌هزینه یا رایگان، افراد را به تفکر درباره برندسازی شخصی ترغیب می‌کنند. همچنین، آمارها نشان‌دهنده نقش فزاینده اینستاگرام در این حوزه هستند که بر ضرورت توجه بیشتر به برند شخصی دلالت دارد. هر فرد دارای برند منحصر به فردی است که در اینستاگرام از طریق اسم، تصاویر، مهارت‌های حرفه‌ای، سبک، شخصیت، علایق و فعالیت‌هایش بازتاب پیدا می‌کند. برند شخصی شامل ادراک ذهنی مخاطب از خصوصیات و قابلیت‌های فرد است و بر تمامی ارتباطات و وضعیت اجتماعی او تأثیر می‌گذارد (تاجیک اسماعیلی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین اینستاگرام فرصت ایده‌آلی را برای توسعه برند شخصی، شغلی، موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین و کارآفرینی فراهم می‌کند. این فضا با رویکردهای انگیزشی، احساسی، شایستگی و صداقت به جذب مخاطبان و کاربران کمک می‌کند. برای ایجاد برند،

همین باب دوتل و همکاران (۲۰۲۰) بیان نمودند که تعامل و مشارکت دوسویه نقش بسزایی در موفقیت برندسازی شخصی ورزشکاران در اینستاگرام دارد. مشارکت دوطرفه به دلایل زیر در برقراری ارتباط نزدیک‌تر با طرفداران و تقویت برندسازی شخصی ورزشکاران، مؤثر می‌باشد:

۱. افزایش آگاهی: مشارکت و تعامل طرفداران با پست‌ها از طریق کامنت، لایک و اشتراک‌گذاری باعث گسترش دامنه نفوذ برند می‌شود (پورسعید و همکاران، ۲۰۲۱).

۲. تصویرسازی و ایجاد جایگاه اجتماعی: از ارکان حیاتی ساخت یک برند قوی این است که مشتریان یا مخاطبان بتوانند ارتباطی مستحکم و مؤثر با آن برقرار کنند. پس مشارکت بالای کاربران نشان‌دهنده مقبولیت و اعتبار برند ورزشکار است (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲b).

۳. وفادارسازی: مشارکت و پاسخ‌دهی به طرفداران احساس ارزشمندی در آنها ایجاد کرده، موجب ایجاد وابستگی شده و در نهایت وفاداری را افزایش می‌دهد (محمودیان و حسنی، ۲۰۲۴).

۴. بهبود محتوا: بازخوردهای طرفداران کمک می‌کند تا محتوایی مرتبط‌تر و جذاب‌تر تولید شود (محمودیان، ۲۰۲۲).

۶. رشد طبیعی: مشارکت طرفداران باعث رشد طبیعی و ارگانیک دنبال‌کننده‌های برند می‌شود (صفاری و همکاران، ۲۰۲۱).

ویژگی گفتگوپذیری اینستاگرام بر برندسازی شخصی ورزشکاران تأثیر مستقیم و معناداری داشت. زیرا اینستاگرام امکان برقراری ارتباط و تعامل مستقیم با طرفداران از طریق کامنت‌ها را فراهم می‌کند و پاسخ به سؤالات و نظرات آنها باعث ایجاد ارتباطی نزدیک‌تر می‌شود. همچنین، استفاده از قابلیت پرسش و پاسخ در استوری‌ها فرصتی بیشتر برای تعامل فراهم می‌سازد. پس گفتگو با طرفداران به درک بهتر نیازها و خواسته‌های آنها کمک می‌کند. حتی پاسخ به انتقادهای منفی نیز می‌تواند اعتماد را تقویت کند و امکان توضیح رفتارها و

- اقداماتی از قبیل تبلیغات وسیع در شرکت‌های بزرگ تا تولید محتوا توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. روابط عمومی‌ها با استراتژی‌های مناسب می‌توانند به ساخت، ترویج و تثبیت برند کمک نموده و از این راه به توسعه برندسازی سازمانی در سطح شبکه‌های اجتماعی بپردازند (هدشیان و همکاران، ۲۰۲۴).
- با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که ورزشکاران علاوه بر استفاده از تولید محتوای جذاب، هشتک‌های مرتبط، پاسخ‌گویی به کامنت‌ها و غیره از موارد زیر استفاده نمایند.
- استفاده از سلبریتی‌ها و ورزشکاران مشهور برای معرفی خود - برگزاری جلسات پرسش و پاسخ منظم در لایو اینستاگرام با حضور مخاطبان
- برگزاری مسابقات ورزشی با حضور ورزشکاران مشهور و انتشار تصاویر آن در پست‌های اینستاگرامی
- ایجاد کانال یا گروهی در اینستاگرام برای ارتباط مستقیم با طرفداران
- قرار دادن لینک پست‌ها و استوری‌های خود در سایر شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، توئیتر و فیسبوک
- دعوت از افراد مشهور، رسانه‌ها و سایت‌های ورزشی برای بازنشر پست‌های خود در صفحات‌شان
- ایجاد انگیزه در مخاطبان برای معرفی صفحه شخصی ورزشکار به دوستان‌شان
- شناسایی نقاط قوت و ضعف صفحه خود.

References

- Andreas, W., & Sari, W.P. (2024). Jaringan Sosial dan Personal Branding Fashion Influencer (Studi Kasus Akun Instagram@ Angelilic). *Kiwari*, 3(1), 172-180. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29423>
- Arai, A. (2010). Branding Individual Athletes: Developing a Model of Athlete Brand Image. *A MS Thesis, University Of Florida. Gainesville, USA*.
- Arai, A., Ko, Y.J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T.C. (2020). Clarity on Cronbach's alpha use. *Journal of Chemical Education*, 98(2), 257-258. <https://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/acs.jchemed.0c00183>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Chan-Olmsted, S.M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online journal of communication and media technologies*, 3(4), 149-178. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>
- Cheah, J.H., Memon, M.A., Chuah, F., Ting, H., & Ramayah, T. (2018). Assessing reflective models in marketing research: A comparison between pls and plsc estimates. *International Journal of Business & Society*, 19(1). <https://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol19-no1-paper10.pdf>
- Dašić, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, 52(2), 118-131. <https://doi.org/10.5937/mkng2102118D>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- 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. *New Media Studies*, 10(37), 414-375. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.63985.1288> (in Persian)

- Geurin, A.N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359
<https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Gorbatov, S., Khapova, S.N., & Lysova, E.I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Green, M.R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
<https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Los Angeles, CA: SAGE.
https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*, 24(2), 181-208. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
- Hamedani, M. R. L., Vedadi, A., & Teymournejad, K. (2023). Confirmatory Factor Analysis of Public Service Motivation Model in Higher Education Sector. *Transformational Human Resources*, 2(2), 0-0. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/thr/Article/705047?jid=705047> (Persian)
- Hedeshian, H., Dastghib, S.A., & Rasekh, K. (2024). Identifying the model of using social networks for personal and professional branding based on individual competencies (case study: Instagram). *Strategic communication studies*, 4(2), 93-110.
<https://doi.org/10.22034/rcc.2024.2015733.1118> (in Persian)
- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., ... & Calantone, R.J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580
<https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1-2), 112-131.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2015.074920>
- Huttunen, H. (2021). Personal Branding of Athletes: Examining the factors influencing the personal brand equity of an athlete on social media. Bachelor's Program in International Business. *Mikkelin campus, Aalto University*
<https://aaltodoc.aalto.fi/items/13e15875-a981-4e3d-b526-0e0e53ea1bd9>
- Jafari, H., BarghiMogaddam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M. (2022a). Identifying Effective Components in Professional Athletes' Personal Branding. *Sport Management Studies*, 14(72), 147-178. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11293.3498> (in Persian)
- Jafari, H., BarghiMoghaddam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M. (2022b). Media and Personal Brand Development: A Study of Professional Athletes. *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 103-120. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64222.1628> (in Persian)
- Karimi, B., Delavar, A., & Farhangi, A.A. (2021). Instagram: A new way of seeing and being seen and its consequences. *Rasaneh*, 32(1), 29-51. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132232> (in Persian)
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Li, B., Scott, O.K., Naraine, M.L., & Rühley, B.J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia computer science*, 124, 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Mahmoudian, F., & Hasani, Z. (2024). Identifying the Impact of Interactions Among Fans of Professional Athletes on the Instagram Social Network on the Athlete's Brand Image, with the

- Mediating Roles of Relationship Quality, Brand Authenticity, and Fan Attachment. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 82-100. <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.58664.1525> (In Persian)
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), 64-81. <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.55313.1460> (in Persian)
- McClearen, J., & Fischer, M. (2021). Maya Moore, Black Lives matter, and the visibility of athlete activism. *The Velvet Light Trap*, 87(1), 64-68. <https://muse.jhu.edu/article/786162>
- Mirmousa, S., Moeinadin, M., & NayebZadeh, Sh. (2022). Identification and prioritization of Components Effective on Personal Branding of Professional Accountants. *Iranian Journal of Value & Behavioral Accounting*, 6(12), 247-277. <https://doi.org/10.52547/aapc.6.12.247> (in Persian)
- Mohamadi, S., & Mahmoodian, A. (2019). Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image. *Journal of Sport Management and Development*, 8(1), 32-46. <https://doi.org/10.22124/jsmd.1970.3437>
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R (2017). Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using Smart-PLS Software: Educational and Practical. Tehran: Mehraban Book Institute. (in Persian)
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Nayeri, S., Javani, V., & Ghasemi, H. (2021). Branding through Social Media (Case Study: Instagram Page of Tehran Esteghlal F.C.). *Journal of Sport Management and Development*, 10(1), 112-127. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.5049> (in Persian)
- Nazemi, M., Azimzadeh, S.M., Talebpour, M., & Donavan, D.T. (2019). Designing a Personal Brand Development Model for Professional Athletes of Iran (Grounded Theory Approach). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(2), 115-145. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.28924.1886> (in Persian)
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389. https://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf
- Poursaeed, M. M., Shojaee, F., & Niknafs, A. (2021). The Factors Affecting Place Branding based on Data Mining Approach (Case Study: Instagram Social Media). *Journal of Business Management*, 13(2), 473-501. <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.309977.3944> (in Persian)
- Rezaei, R. , Mohammadi, S. and Allahveisi, A. (2024). Social media as a tool for personal branding of student athletes. *Sport Management Journal*, In Press, doi: 10.22059/jsm.2024.372905.3260 (in Persian)
- Sadeghi Boroujerdi, S. , mansouri, H. and fatehi, S. (2023). The Effect of Social Media Personalization on Brand Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value and Brand Attachment among Football Fans. *Journal of Sport Management and Development*, 12(2), 54-76. doi: 10.22124/jsmd.2021.20367.2600 (in Persian)
- Saeidi, E., Majidi Ghahroodi, N., & Farhangi, A. (2021). Entrepreneurs' Personal Branding Model in Virtual Space (Instagram). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(1), 159-191. <https://doi.org/10.30465/ismc.2021.5599> (in Persian)
- Saffari, M., Poursaeed, M. M., & Niknafs, A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. <https://doi.org/10.34785/j018.2021.885> (in Persian)
- Sanderson, J. (2018). Thinking twice before you post: Issues student-athletes face on social media. *New Directions for Student Services*, 2018(163), 81-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ss.20272>

- Sharifzadeh, Z., Brison, N.T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Tajik Esmaeili, S., Alipour, A., & Torbati, S. (2020). The Role of Instagram in Personal Brand Development (Case: Iranian Instagram Users, 2019). *Communication Research*, 27(103), 35-57. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.120846.1990> (in Persian)
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80, 33-48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.013>
- Tsang, S., Royse, C.F., & Terkawi, A.S. (2017). Guidelines for developing, translating, and validating a questionnaire in perioperative and pain medicine. *Saudi J Anaesth*, 11(Suppl 1), S80-s89. https://doi.org/10.4103/sja.SJA_203_17
- Umairoh, F. (2024). Analisis Personal Branding PRATAMA ARHAN Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun Instagram @Pratamaarhan8. Nivedana: *Journal Komunikasi dan Bahas*, 5(2), 167-182. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1214>
- Watkins, B., & Lee, J.W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476-498. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2016-0073>
- Williams, A.S., Walsh, P., & Rhenwick, I. (2015). A Conceptual Framework For Assessing Brand Equity In Professional Athletes. *International Journal of Sport Management*, 16(1), 77-97.
- Woods, J., Oldham, L., House-Niamke, S., & Hartwell, M. (2024). The Popularity Gap: Effects of Social Status on the Visibility of Lifestyle Sports Stars on Instagram. *Communication & Sport*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/21674795231225620>