

تدوین مدل نقش تفکر انتقادی و مهارت‌های ارتباطی بر ارتقاء برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران

محمد زارعی محمودآبادی*^۱، سیدمحمدجواد رضوی^۲، فرحناز رحمانی میبیدی^۳

چکیده

مقدمه و هدف: مدیریت برند شخصی برای ورزشکاران و هم‌سازمان‌های ورزشی بسیار ضرورت دارد. بنابراین؛ با توجه به اهمیت برند شخصی برای ورزشکاران، هدف از این پژوهش تبیین مدل تأثیر تفکر انتقادی و مهارت‌های ارتباطی میان فردی بر ارتقاء برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران می‌باشد.

روش‌شناسی: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۲۸۸ نفر از بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران (جام خلیج فارس) بود. که بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه پژوهش حاضر ۱۶۵ نفر برآورد شد. این پژوهش از نوع علی و به شیوه پیمایشی اجرا گردید. ابزار اصلی اندازه‌گیری آزمودنی‌ها پرسشنامه‌های تفکر انتقادی، مهارت‌های بین فردی و برند شخصی ورزشکاران بودند. روایی محتوایی ابزار تحقیق با تأیید نظر ۱۰ نفر از خبرگان و اساتید مدیریت ورزشی و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ با مقادیر به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۸۶ و ۰/۹۲ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، نشان داد که تفکر انتقادی بر برند شخصی و مهارت‌های بین فردی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد. همچنین مهارت‌های بین فردی بر برند شخصی ورزشکاران تأثیر معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: بنابراین؛ می‌توان نتیجه گرفت که با به کارگیری شیوه مناسب و مطلوب تفکر انتقادی در بازیکنان لیگ بر فوتبال ایران، شاهد توسعه و ارتقاء مهارت‌های ارتباطی و برند شخصی در بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران خواهیم بود.

واژگان کلیدی: برند شخصی، تفکر انتقادی، مهارت‌های ارتباطی، لیگ فوتبال.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه میبد، یزد، ایران (نویسنده مسئول: تلفن :؛ پست الکترونیکی: Zarei.m@meybod.ac.ir).

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۱- مقدمه

ورزش فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در اغلب کشورها محسوب می‌شود، تا آنجا که بسیاری از کشورهای جهان، آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از هواداران در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند میلیونی تلویزیونی، فوتبال را به عنوان محبوب‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (۱). در کشور ما نیز فوتبال، رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش بوده و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (۲). همچنین امروزه ورزش فوتبال به صنعت بین‌المللی تبدیل شده است. صنعتی که رابطه تنگاتنگی با تبلیغات، سیاست و غرور ملی پیدا کرده است و شرایط به گونه‌ای پیش می‌رود که به اهمیت روزافزون این رشته ورزشی منجر خواهد شد. به طوری که کشورها با سرمایه‌گذاری‌های هنگفت در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و به کارگیری بازیکنان طراز اول جهان به جست‌وجوی موفقیت در این رشته ورزشی نشسته‌اند (۳). اکنون صنعت ورزش فوتبال به شدت تجاری شده و شرکت‌های تجاری، حامیان مالی، رسانه‌ها و هواداران را درگیر خود کرده است (۴). در صنعت ورزش که به شدت تجاری شده مفهوم برند شخصی^۱ به وجود آمده است (۵). به طوری که امروزه بسیاری از ورزشکاران فوتبال از فرصت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای به منظور بالا بردن محبوبیت خود در میان مردم استفاده می‌کنند و سعی در ایجاد تصویر ذهنی مطلوبی برای هواداران خود با استفاده از ارتقاء برند شخصی خود دارند (۶). برندسازی شخصی فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند (۷). یک برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش‌ها و آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و ... او تجلی می‌یابد. لذا برند شخصی افراد، عبارت است از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده و نوع ادراک و تصور دیگران نسبت به آن‌ها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آن‌ها دارد (۸) و ورزشکاران فوتبال مشهوری که نام آن‌ها به مثابه برند جا افتاده باشد، فرصت طلایی برای باشگاه‌های فوتبال خلق می‌کنند تا با استفاده از این مزیت پیام خود را به گوش مشتریان برسانند. علاوه بر این‌ها، با ایجاد ارزش برند شخصی، ورزشکاران فوتبال می‌توانند در دوران پس از ورزش حرفه‌ای خود نیز، این ارزش را حفظ نموده و از آن استفاده کنند (۹).

از طرفی یکی از عوامل مؤثر در توسعه برند شخصی بازیکنان فوتبال، قدرت تفکر و تصمیم‌گیری آن‌ها در برخورد با پیرامون خود می‌باشد. تفکر انواع مختلفی دارد که یکی از مهمترین آن‌ها، تفکر انتقادی است (۱۰). از نظر پائول^۲ فرد ماهر در تفکر انتقادی^۳ از یک مجموع استانداردهای عقلانی در هنگام تفکر استفاده می‌کند که این استانداردها فرآیند تفکر فرد را هدایت کرده و همچنین تفکر انتقادی او را پرورش می‌دهند (۱۱). هالپرن^۴ (۲۰۰۳) تفکر انتقادی را استفاده از مهارت‌ها یا راهبردهای شناختی که موجب افزایش احتمال بروز یک فرآیند مطلوب

- 1 . Personal Brand
- 2 . Paul
- 3 . Critical Thinking
- 4 . Halpern

می‌شوند، تعریف می‌کند (۱۲). بوردن و بیرد (۲۰۰۲) تفکر انتقادی را تحت عنوان یک فعالیت فکری رده بالا طبقه‌بندی می‌کنند که مستلزم یک مجموعه مهارت‌های شناختی است (۱۳). از دیدگاه اندیشمندان این حوزه، متفکران انتقادی از مجموعه‌ای از استعدادهای عاطفی و هیجانی برخوردار هستند که آنان را قادر به جستجوی موضوعات و بررسی آن‌ها می‌نماید (۱۴). از مهمترین تأثیرات جهانی شدن، داشتن مهارت تفکر انتقادی (توانایی نقد و انتقاد)، پذیرش تنوع و تکثر در جوامع و احترام به آن‌ها، احترام به حقوق خود و دیگران، توانایی درک متقابل، توانایی همکاری و مشارکت با دیگران، احترام به سن و فرهنگ سایر کشورهاست (۱۵). لذا تفکر انتقادی از ارکان ضروری برای فرد محسوب می‌شود که در این راستا یکی از ویژگی‌های فرد دارای تفکر انتقادی، داشتن مهارت‌های ارتباطی بین فردی مناسب است (۱۶). مهارت‌های ارتباطی بین فردی به فعل و انفعالات یک ورزشکار با داوران، طرفداران، بازیکنان، مدیران باشگاه‌ها و رسانه‌ها اشاره دارد (۴) و از چنان اهمیتی برخوردار است که نارسایی آن‌ها می‌تواند با اضطراب اجتماعی، عزت نفس پایین و عدم موفقیت همراه باشد (۱۷). بسیاری از صاحب‌نظران نیز، توانایی برقراری ارتباط صحیح را از مهم‌ترین ویژگی‌های ورزشکاران می‌دانند. به طوری که روابط عمومی مطلوب در ورزشکاران معادل حضور ورزشکاران در اجتماع و رسانه‌ای شدن آن‌ها است و باعث افزایش آگاهی مصرف کنندگان از ورزشکار شده در نتیجه باعث تقویت برند شخصی ورزشکاران می‌شود (۱۸). با توجه به اهمیت این موضوع، لازم است به این نکته توجه گردد که آشنایی با تفکر انتقادی و مهارت‌های ارتباطی بین فردی و کاربرد آن‌ها به صورت حرفه‌ای در حوزه ورزش و به خصوص در برند شخصی ورزشکاران باید به رسمیت شناخته شود. با توجه به مطالب عنوان شده، امروزه داشتن برند شخصی برای ورزشکاران حائز اهمیت است. بنابراین؛ این پژوهش قصد دارد تا تعیین نماید که آیا تفکر انتقادی بر ارتقاء برند شخصی تأثیر معناداری دارد؟ آیا مهارت‌های ارتباطی بین فردی بر توسعه برند شخصی و در نهایت تفکر انتقادی از طریق متغیر میانجی مهارت‌های ارتباطی بین فردی بر برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری پژوهش برند شخصی

از دهه ۱۹۹۰، بازاریابی شخصی و برند شخصی به صورت زیاد مورد توجه کتاب‌های خود بهبودی، وب سایت‌ها و خدمات مشاوره‌ای مخصوصاً در ایالت متحده آمریکا قرار گرفت (۱۹). فرآیند برند شخصی به صورت ایجاد یک دارایی که به فرد خاصی تعلق دارد تعریف می‌شود؛ که پیکر، پوشش، ظاهر فیزیکی و زمینه‌های دانش را در بر می‌گیرد؛ اما برندسازی شخصی، فقط به این موارد محدود نمی‌شود و منجر به یک احساس منحصر به تشخیص، به یاد ماندنی و ایده‌آل در صاحب برند می‌شود (۲۰). افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آن‌ها را به کار گیرند. بدون مهارت‌های حرفه‌ای، انسانی و ادراکی، افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند. با توسعه برند محصول و شرکت، زمینه‌های ایجاد مفهوم تازه‌ای به نام برند شخصی نیز فراهم شد (۲۱). رامپرساد^۳ (۲۰۰۸) معتقد است برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است (۲۲). ایشان معتقدند در برند شخصی اثر ارتباطات

1 . Burden & Byrd
2 . Interpersonal Communication Skills
3 Ramparsad

و خلق روابطی مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت می‌باشد. برای ساخت برند شخصی نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی می‌باشیم. محققان شایستگی را به دو مقوله فنی و رفتاری تقسیم می‌کنند. شایستگی فنی یا دانش فنی به انجام کار ارتباط دارد و شایستگی‌های رفتاری به چگونگی انجام کار توجه دارند. بیشتر محققان معتقدند که سه مؤلفه اساسی در شکل‌گیری شایستگی‌ها نقش دارند که عبارتند از: دانش، مهارت و نگرش (۲۳).

تفکر انتقادی

تفکر انتقادی در ادبیات به طرق بسیاری تشریح و تبیین شده است. تنوع و تفاوت بسیاری بین این تبیین‌ها مشاهده می‌شود، و لیکن تشابه‌هایی نیز میان آن‌ها وجود دارد که مشهود است (۲۴). تفکر انتقادی نخستین بار توسط برخی فلاسفه در حدود ۳۵۰ سال قبل از میلاد، مطرح شد. نوشته‌های سقراط، افلاطون و ارسطو، شاگردان آن‌ها را به اکتشاف نظریه‌ها و مفاهیم تشویق می‌کرد. فلسفه‌های آنان در بردارنده این مطلب بود که غالباً نتیجه نهایی تجزیه و تحلیل واقعیت‌ها و قضایا آن چیزی نیست که در ظاهر امر به نظر می‌رسد. تجزیه و تحلیل قضایای مربوط به یک واقعیت و تصمیم‌گیری توأم با آن، به منظور کندوکاو کامل مزایا و مخاطرات هر تصمیم‌گیری، ضروری است (۲۵). پس سابقه تفکر انتقادی به آغاز فلسفه باز می‌گردد، ولی بعد از تحقیقات جان دیویی به شکل هرچه گسترده‌تر مورد توجه قرار گرفته است و کتاب‌های فراوان درباره آن نوشته شده است. به همین دلیل به عنوان پدر تفکر انتقادی مدرن شناخته می‌شود (۲۶). با این حال هنوز به قول لیپمن (۲۰۰۳)، برای درک پیوند میان جنبه‌های مختلف تفکر (جنبه نقادانه، خلاقانه و نوع دوستانه آن) به صورت یک کل، تلاشی صورت نگرفته است و تفکر انتقادی به عنوان پاره‌ای مجزا در نظر گرفته شده است (۲۷). ابعاد تفکر انتقادی شامل مهارت‌های شناختی و تمایلات عاطفی می‌شود. بدون گرایش مثبت نسبت به تفکر انتقادی (بعد عاطفی) این نوع تفکر رخ نداده یا زیر سطح استاندارد نمود می‌کند (۲۸). تفکر انتقادی، فرآیند فعالیت منظم عقلانی و ماهرانه مفهوم‌سازی، کاربرد، تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزشیابی مجموعه‌ای از اطلاعات و یا تعمیم آن می‌باشد که به وسیله مشاهده، تجربه، اندیشه، منطق یا ارتباط به عنوان راهنمای نگرش و رفتار عمل می‌کند.

مهارت‌های ارتباطی میان فردی

ارتباط عبارت است از مراحل پیچیده فرستادن و گرفتن پیام‌های شفاهی و غیرشفاهی برای تبادل اطلاعات، احساسات، نیازها و اولویت‌هایی که هدف آن درک متقابل از پیام است (۲۹). همچنین ارتباط میان فردی، فرآیندی است که طی آن اطلاعات، معانی و احساسات را از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی با دیگران در میان می‌گذاریم. مدل بارثون ۳ مهارت‌های بنیادی ارتباط را به مهارت‌های کلامی، شنودی و بازخوردی دسته‌بندی می‌کند (۳۰). همچنین یونیسف در سال ۲۰۰۳، سه طبقه کلی برای مهارت‌های زندگی ارائه داده است:

۱. ارتباط و روابط بین فردی شامل: مشارکت و کارگروهی، مهارت‌های مذاکره و نه گفتن، همدلی و مهارت‌های روابط بین فردی؛

۲. مهارت‌های تصمیم‌گیری و تفکر انتقادی شامل: مهارت‌های حل مسئله و تصمیم‌گیری و مهارت‌های تفکر

انتقادی؛

۳. مهارت‌های مقابله و مدیریت شخصی شامل: مهارت‌های مدیریت استرس، مهارت‌های مدیریت احساسات، مهارت‌هایی برای افزایش منبع درونی کنترل (۳۱).

پیشینه پژوهش

با نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در این حوزه در می‌یابیم که مورگان (۲۰۱۱) در مورد برند شخصی معتقد است که ساختن برند شخصی مهمترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد (۳۲). وی بیان می‌کند که برند شخصی با مجموعه کوشش‌های مبتنی بر کسب مهارت‌های سخت افزار و نرم افزاری به وجود می‌آید که توسعه آن‌ها با داشتن چشم انداز، حفظ و ارتقا ارزش‌های فردی، منحصر به فرد بودن و تصمیم‌گیری چابک میسر خواهد بود. لیل و وتچ^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی این چنین بیان می‌کنند که ایجاد و توسعه برند شخصی به عنوان یک ضرورت برای موفقیت فردی و سازمانی تبدیل شده است. آن‌ها اضافه می‌کنند که برای ساخت برند شخصی باید به صورت گام به گام قدم برداشت. برای این کار ضمن ساختن و توسعه مهارت‌های فردی باید توان شخصی را در به کارگیری تکنولوژی‌های ارتباطی نیز توسعه داد (۳۳). کارادومن^۳ (۲۰۱۳) برند شخصی را اینگونه تعریف می‌کند: فرآیندی است که در آن افراد و مشاغل‌شان همانند برند مشخص می‌گردند که با مدیریت شهرت و مدیریت ادراک متفاوت است. همچنین به نقش رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کند که به افراد به روش ارزان و مؤثر کمک می‌کند تا همانند برند، خودشان را ارتقاء بدهند (۳۴). احمد و همکاران^۴ (۲۰۱۶) مطالعه‌ای بر روی کتابخانه‌های آکادمیک مالزی انجام دادند که روابط داخلی بین معیارهای مؤثر بر برند شخصی و استراتژی‌های برند شخصی را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش به این شرح است: اعتبار، دید، تمایز، پایداری، اجرا، حسن نیت و مأموریت شخصی بر روی استراتژی‌های برند شخصی تأثیرگذار است (۳۵). پژوهش لی و کاونوق^۵ (۲۰۱۶) به بررسی اهمیت رزومه‌های اینفوگرافیک به عنوان ابزار ارزشمند برای افرادی که خواهان ارتقاء و برنامه‌های جامع آموزشی هدفمند هستند؛ پرداخته است، آن‌ها معتقدند که عناصر اینفوگرافیکی باعث بهبود برند شخصی دانش‌آموزان می‌شود (۳۶). مطالعه اسبورن^۶ و همکاران (۲۰۰۹) بر روی دانشجویان کالج ایالت تگزاس آمریکا نیز بر اهمیت تفکر انتقادی و مهارت‌های ارتباطی بین فردی به عنوان مؤلفه‌های کلیدی در آموزش این افراد تأکید داشت (۳۷). بنانج (۱۳۸۹) در مقاله‌ای ۱۰ گام ایجاد یک برند شخصی مشخص و پایدار را توضیح می‌دهد که عبارتند از: فهرست ویژگی‌های فردی برای جلب توجه دیگران، جمع‌آوری توانایی‌ها، ایجاد منشور برند، ایجاد نمایه آنلاین، حضور در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها و غیره (۳۸). صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی را بررسی کردند و نتایج پژوهش حاکی از برازش مناسب مدل مبنی بر تأثیر ابعاد مؤلفه‌ی فرهنگی، شامل؛ ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش بود (۷). صائمیان (۱۳۹۳) شناسایی عوامل مؤثر بر

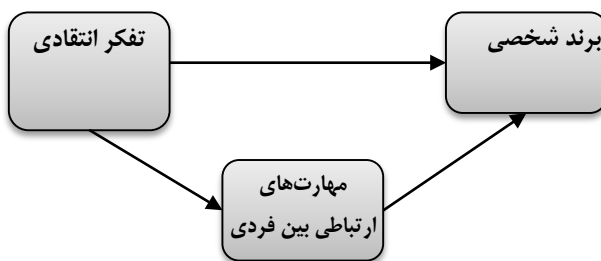
- 1 . Morgan
- 2 . Lyle & Wetsch
- 3 . Karaduman
- 4 . Ahmad et al.
- 5 . Lee & Cavanaugh
- 6 . Infographic
- 7 . Osborne

شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی را بررسی کرد و نتایج نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش تأثیر معنادار دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برند شخصی به طور مستقیم، تأثیر معناداری نداشته‌اند (۲۳).

حال با عنایت به مطالب بیان شده، این پژوهش قصد دارد در قالب مدلی، نقش تفکر انتقادی و مهارت‌های ارتباطی بر ارتقاء برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کند.

مدل مفهومی پژوهش

برند شخصی برای بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران تحت تأثیر عوامل و متغیرهای مختلفی قرار می‌گیرد، به این معنا که برخی عوامل باید وجود داشته باشد تا برند شخصی برای یک ورزشکار شکل بگیرد. عامل و متغیر تأثیرگذار در این پژوهش، تفکر انتقادی است. جهت تسهیل این امر همچنین از متغیر مهارت‌های ارتباطی بین فردی به عنوان متغیر تعدیل‌کننده بهره‌گیری شد تا مشخص کند که چگونه می‌توان برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران را ارتقا داد. لذا پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور ادبیات پژوهش و همچنین بررسی روش‌ها و مدل‌های به کار گرفته شده در مطالعات پیشین، مدل مفهومی این پژوهش به شکل زیر ارائه شد (شکل ۱):

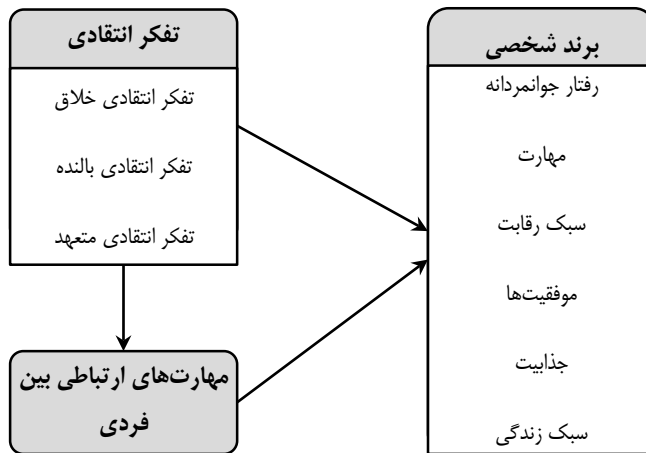


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

همچنین با توجه به مطالعات انجام شده در این حوزه و ادبیات پژوهش، مشخص شد که تفکر انتقادی از سه مؤلفه تفکر انتقادی خلاق؛ تفکر انتقادی بالنده و تفکر انتقادی متعهد تشکیل شده است و برند شخصی نیز شامل مؤلفه‌های رفتار جوانمردانه؛ مهارت؛ سبک رقابت؛ موفقیت‌ها؛ جذابیت؛ سبک زندگی؛ قابل اعتماد بودن؛

- 1 . Creative Critical Thinking
- 2 . Progressive Critical Thinking
- 3 . Committed Critical Thinking
- 4 . Fair Treatment
- 5 . Skill
- 6 . Competition Style
- 7 . Successes
- 8 . Attractiveness
- 9 . Life Style
- 10 . Trustworthy

ارتباطات؛ مسئولیت اجتماعی؛ تعهد روانی^۳ و وفاداری^۴ می باشد؛ بنابراین مدل مفهومی پژوهش در نهایت به صورت شکل ۲ می باشد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش و تأثیر عوامل پیشاینده بر برند شخصی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و هدف‌های مورد نظر از نوع کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری^۵ (SEM) می باشد و به شیوه پیمایشی اجرا گردید. در مدل تحلیلی پژوهش، تفکر انتقادی متغیر برونزا و مهارت‌های ارتباطی بین فردی و برند شخصی متغیرهای درونزا هستند؛ و از جهتی دیگر می توان تفکر انتقادی را به عنوان متغیر مستقل، مهارت‌های ارتباطی بین فردی را به عنوان متغیر میانجی و برند شخصی را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفت. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه‌های استاندارد تفکر انتقادی (امیرپور، ۱۳۹۱)، مهارت‌های بین فردی (عجم، ۱۳۹۴) و برند شخصی (صفار و همکاران، ۱۳۹۵) می باشد (۳۹، ۴۰، ۴۱). پرسشنامه تفکر انتقادی شامل ۲۲ سؤال (شامل مؤلفه‌های تفکر انتقادی خلاق با ۸ سؤال، تفکر انتقادی بالنده با ۹ سؤال و تفکر انتقادی متعهدانه با ۵ سؤال)، مهارت‌های ارتباطی بین فردی شامل ۹ سؤال و برند شخصی شامل ۳۷ سؤال (شامل مؤلفه‌های رفتار جوانمردانه با ۲ سؤال، مهارت با ۳ سؤال، سبک رقابت با ۴ سؤال، موفقیت‌ها با ۴ سؤال، جذابیت با ۴ سؤال، سبک زندگی با ۳ سؤال، قابل اعتماد بودن با ۳ سؤال، ارتباطات با ۳ سؤال، مسئولیت اجتماعی با ۳ سؤال، تعهد روانی با ۵ سؤال و وفاداری با ۳ سؤال) با طیف ۵ تایی لیکرت می باشد. جامعه آماری پژوهش، بازیکنان تیم‌های شرکت کننده در شانزدهمین دوره جام خلیج فارس ایران (سی و چهارمین دوره لیگ فوتبال ایران شامل ۱۶ تیم) بودند. از هر تیم،

- 1 . Communications
- 2 . Social Responsibility
- 3 . Mental Commitment
- 4 . Loyalty
- 5 . Structural Equation Modeling (SEM)

تعداد ۱۸ بازیکن (تعداد بازیکن رده سنی آزاد برای هر تیم لیگ برتر) در فصل ۹۶-۱۳۹۵ انتخاب شده است که جمعاً جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۲۸۸ نفر از بازیکنان می‌شود. سپس بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه آماری پژوهش حاضر ۱۶۵ نفر برآورد شد و روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت تصادفی ساده در نظر گرفته شد. همچنین در پژوهش حاضر روایی محتوایی ابزار تحقیق با تأیید نظر ۱۰ نفر از خبرگان و اساتید مدیریت ورزشی و روایی سازه بر اساس مقادیر بارهای عاملی به تأیید رسید. پایایی ابزار نیز با مقدار معنی‌دار ضریب پایایی ترکیبی در مدل پژوهش تأیید و همچنین میزان پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های تفکر انتقادی، مهارت‌های بین فردی و برند شخصی با مقادیر به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۸۶ و ۰/۹۲ مورد تأیید قرار گرفت (مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای ضریب آلفای کرونباخ مطلوب و مورد تأیید است). برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و روابط میان سازه‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. به طوری که این روش در شرایطی که حجم نمونه کم باشد، برای بررسی ارتباط میان متغیرهای پنهان مناسب خواهد بود؛ به علاوه اینکه این روش الزامی برای نرمال بودن توزیع متغیرها نداشته و برای مدل‌های پیش‌بینی بسیار پیچیده، مناسب است. لذا به منظور آزمون فرضیه‌ها و تعیین معناداری مسیرهای مدل تحقیق، مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری از نرم افزار Smart PLS نسخه ۲ استفاده شد.

نتایج و یافته‌های پژوهش (ارزیابی برازش مدل)

پیش از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. روش PLS برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت: ۱) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری؛ ۲) بخش ساختاری و ۳) بخش کلی مدل را تحت پوشش قرار می‌دهد. با توجه به وجود شاخص‌های مختلف در هر بخش، در این پژوهش، مهمترین شاخص‌های هر بخش مورد بررسی قرار گرفته است. برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های ضرایب بارهای عاملی، شاخص اشتراک (CV Com) و پایایی مرکب (CR) استفاده شده است. شاخص اشتراک (یا روایی متقاطع)، توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت شاخص CV Com نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. همچنین از آن‌جا که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا، به نام پایایی مرکب به کار می‌برد که مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است. در بخش ساختاری مدل از ضرایب معناداری، شاخص افزونگی (CV Red) و شاخص ضریب تعیین (R Square) استفاده شده است. شاخص افزونگی (یا شاخص بررسی اعتبار حسو)، را شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز می‌نامند. مقادیر بالای صفر این شاخص، نشان‌دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است. در مورد ضریب تعیین، چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R Square معرفی می‌کند (۴۲).

- 1 . Partial Least Squares (PLS)
- 2 . CV-Communality
- 3 . Composite Reliability
- 4 . CV-Redundancy
- 5 . Chin

برای بخش برازش کلی مدل نیز از معیار GoF^1 استفاده شده است. معیار GoF طبق رابطه زیر به دست می‌آید.

$$GoF = \sqrt{Commuality \times R^2}$$

به طوری که $Commuality$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Square سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد. وتزلس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GoF معرفی نموده‌اند (۴۳).

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

متغیر	پایایی مرکب	R Square	CV Com	CV Red
تفکر انتقادی	۰/۸۱۶۹۹	-	۰/۲۳۴۲۸۸	۰/۲۳۴۲۸۸
برند شخصی	۰/۹۲۴۰۳۳	۰/۵۲۲۹۰۲	۰/۲۵۴۸۷۴	۰/۱۲۲۵۲۰
مهارت‌های ارتباطی	۰/۸۵۹۲۳۹	۰/۲۸۳۰۸۳	۰/۴۱۱۱۹۹	۰/۰۹۱۰۰۱
تفکر انتقادی خلاق	۰/۸۵۵۵۸۲	۰/۵۸۳۷۰۸	۰/۴۳۴۱۱۲	۰/۲۱۵۵۴۶
تفکر انتقادی بالنده	۰/۸۰۵۸۸۸	۰/۷۶۱۴۱۶	۰/۲۹۶۲۱۰	۰/۱۶۰۹۲۶
تفکر انتقادی متعهدانه	۰/۷۲۵۱۲۴	۰/۷۳۲۴۲۵	۰/۳۴۹۶۱۶	۰/۲۴۷۵۳۵
رفتار جوانمردانه	۰/۸۲۳۶۶۵	۰/۳۸۴۰۵۴	۰/۷۰۵۵۱۷	۰/۲۳۴۱۶۷
مهارت	۰/۷۹۷۸۸۴	۰/۸۳۰۴۶۱	۰/۵۶۹۳۵۰	۰/۴۶۶۴۷۴
سبک رقابت	۰/۷۵۲۵۷۲	۰/۴۶۷۱۷۰	۰/۴۳۷۴۹۰	۰/۱۹۹۴۰۳
موفقیت‌ها	۰/۸۲۹۵۵۵	۰/۶۸۷۹۲۴	۰/۵۵۱۹۳۲	۰/۳۶۸۹۸۹
جذابیت	۰/۸۴۴۳۴۱	۰/۵۲۱۰۸۲	۰/۵۸۳۸۱۳	۰/۲۹۳۶۲۲
سبک زندگی	۰/۸۲۳۶۸۳	۰/۵۹۵۸۶۲	۰/۶۰۹۲۲۱	۰/۳۴۹۸۹۵
قابل اعتماد بودن	۰/۷۰۲۹۷۶	۰/۴۵۵۸۷۵	۰/۴۵۰۹۳۳	۰/۱۹۷۷۵۶
ارتباطات	۰/۷۷۵۱۳۰	۰/۵۰۲۶۹۰	۰/۵۴۳۵۰۶	۰/۲۴۳۰۴۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۸۵۲۲۷	۰/۶۶۳۳۰۷	۰/۵۵۶۷۶۴	۰/۳۵۸۰۳۶
تعهد روانی	۰/۷۶۹۸۹۵	۰/۶۲۲۵۹۱	۰/۴۰۶۲۸۹	۰/۲۴۶۷۵۳
وفاداری	۰/۸۲۳۵۰۶	۰/۳۲۳۲۶۵	۰/۶۰۹۷۵۵	۰/۱۷۶۶۶۰

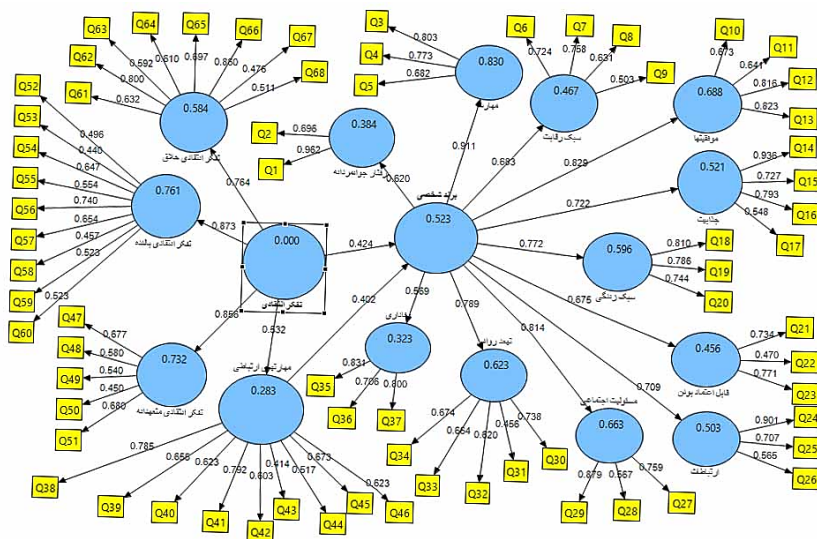
نتایج (جدول ۱) نشان می‌دهد که مقدار پایایی مرکب برای تمام متغیرهای مدل مقدار مناسبی را نشان می‌دهد. همچنین شاخص R Square که تنها برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل (متغیرهای پنهانی که نقش متغیر وابسته در مدل داشته باشند) محاسبه و گزارش می‌شود، برای متغیرها در سطح متوسط و قوی است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. مقادیر به دست‌آمده برای شاخص‌های بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV Red) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV Com)، همگی مثبت هستند که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل

1 . Goodness of Fit

2 . Wetzels et al.

آزمون شده است. مقدار معیار GoF نیز برای مدل به صورت زیر محاسبه می‌شود. حاصل شدن مقدار ۰/۵۱۳۹۴۲ برای معیار GoF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

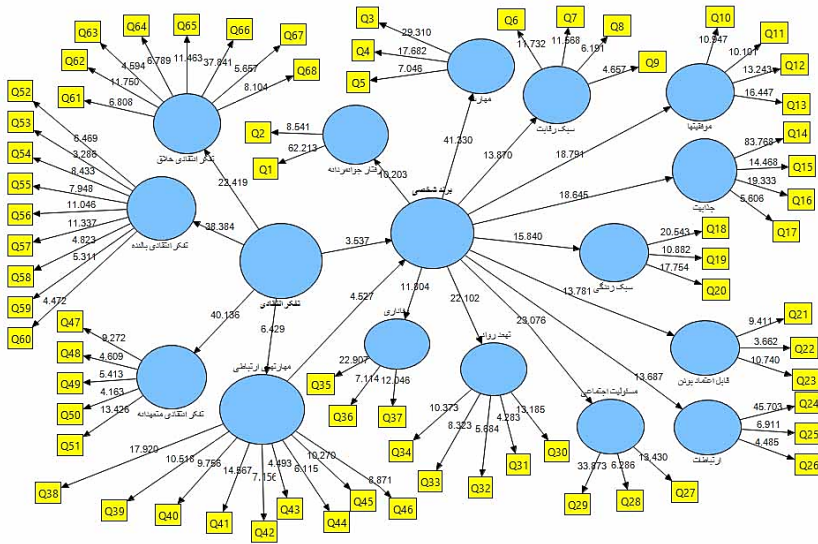
$$GoF = \sqrt{Communnality \times R^2} = \sqrt{0.472843 \times 0.558613} = 0.513942$$



شکل ۳. مدل اجرا شده همراه با ضرایب بارهای عاملی

مقادیر بارهای عاملی آزمون نیز تأییدی بر معنی‌داری روایی ابزار تحقیق می‌باشد که مقادیر بزرگتر از ۰/۴ نشان از مناسب بودن این معیار می‌باشد (۴۴، ۴۵). بر طبق نتایج نشان داده شده در شکل ۳، تمام بارهای عاملی مدل بزرگتر از ۰/۴ و مورد تأیید می‌باشد.

همچنین ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آماره t خارج از بازه $(-1/96 تا +1/96)$ قرار گیرد، بار عاملی و یا ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. شکل ۴ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (T-Value) نشان می‌دهد که تمام مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶ و مورد تأیید می‌باشند.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب (T-Value)

یک نوع روابط بین متغیرهای مکنون در مدل سازی معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم می باشد. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می دهد. از آن جایی که فرضیه های پژوهش حاضر بر اثر روابط بین متغیرهای پنهان مدل دلالت دارند. یافته های حاصل از این پژوهش نشان می دهد که با توجه به داده های گردآوری شده و نیز با توجه به نتایج آزمون، مدل پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است؛ به طوری که تفکر انتقادی بر برند شخصی و تفکر انتقادی بر مهارت های بین فردی تأثیر معناداری داشت، همچنین مهارت های بین فردی بر برند شخصی تأثیر معناداری داشت (جدول ۲).

جدول ۲. ضریب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه پژوهش

فرضیه های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
تفکر انتقادی ← برند شخصی	۰/۴۲۴۳۱۸	۳/۵۳۶۷۹۲	تأیید می شود
تفکر انتقادی ← مهارت های بین فردی	۰/۵۳۲۰۵۶	۶/۴۲۸۷۳۳	تأیید می شود
مهارت های بین فردی ← برند شخصی	۰/۴۰۱۷۹۳	۴/۵۲۷۴۶۳	تأیید می شود

بحث و نتیجه گیری

در سال های اخیر، با درک اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک های برندسازی روی آورده است. یکی از این تکنیک ها، برندسازی

شخصی برای ورزشکاران است. پژوهش حاضر با هدف تبیین مدل نقش تفکر انتقادی و مهارت‌های ارتباطی بر ارتقاء برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران، انجام شد.

نتایج این پژوهش نشان داد که تفکر انتقادی بر برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد. به عبارت دیگر؛ در صورتی که تفکر انتقادی در بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران افزایش یابد، شاهد خواهیم بود که برند شخصی آن‌ها نیز افزایش پیدا خواهد کرد. این نتیجه از پژوهش با پژوهش‌های اسپورن و همکاران (۲۰۰۹) و صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) هم راستا می‌باشد (۳۷، ۷). بنابراین در صورتی که بازیکنان فوتبال از مجموعه تصمیم‌گیری‌های استاندارد عقلانی استفاده نمایند و با عنایت به این امر که تفکر انتقادی با استفاده از مهارت‌ها یا راهبردهای شناختی شکل می‌گیرد، بازیکنان می‌توانند موجب افزایش شناخت و رفتارهای مطلوب در خود شوند و در نهایت توسعه برند شخصی آن‌ها را به همراه خواهد داشت. در این راستا یافته‌های پژوهش گیورین و بارچ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که مدیریت برند شخصی برای هم ورزشکاران زن و هم مرد و همچنین سازمان‌های ورزشی بسیار اهمیت دارد (۴۶). همان‌طور که پارمنتیر و فیسچر (۲۰۱۲) اظهار می‌کنند که مجموعه رفتارهای بازیکنان سبب توسعه برند شخصی بازیکنان می‌شود و قوت برند شخصی یک ورزشکار می‌تواند ارزش قابل توجهی برای سازمان نسبت به سایر نهادهای ورزشی مانند تیم‌ها یا رویدادهای ورزشی فراهم کند و مزیت برند شخصی ورزشکاران المپیک به کسب دارایی‌های شخصی ورزشکاران از حمایت‌های مالی اسپانسرها، دنبال کردن و پیگیری آن‌ها از طریق طرفداران و در معرض عموم قرار گرفتن در سال‌های غیر المپیک منجر می‌شود (۱۸). علاوه بر این؛ برند شخصی ورزشکاران همچنین منفی را برای سهامداران و ذی‌نفعان مانند سازمان ورزش ملی (NSO)، کمیته ملی المپیک (NOC) و رویدادهایی که ورزشکاران در آن رقابت می‌کنند (مانند مسابقات جهانی فدراسیون ژیمناستیک) در بر دارد.

این مهم است که سازمان‌ها و ورزشکاران، برند شخصی را به صورت استراتژیک و با تمرکز بر توسعه، مدیریت کنند و برند شخصی ورزشکار به نحوی که متناسب با تصویر برند مطلوب و دلخواه بلندمدت آن‌هاست مدیریت کنند. حفظ و نگهداری این تناسب و مدیریت برند شخصی ورزشکار به صورت استراتژیک نه تنها به ورزشکاران این امکان را می‌دهد که از طرفداران بیشتر لذت ببرند و به طور بالقوه فرصت‌های کسب و کار را افزایش دهند؛ بلکه منجر به بازتاب‌ها و تأثیرات مثبت بر سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی خواهد شد که همچنین می‌تواند پیامدهای تجاری بیشتر از طریق افزایش فروش بلیط، عضویت‌ها، پوشش رسانه‌ای سنتی و شراکت‌های کسب و کار به دست آید (۴۶).

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که تفکر انتقادی بر مهارت‌های بین فردی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با افزایش تفکر انتقادی در بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران، مهارت‌های بین فردی نیز در آن‌ها افزایش می‌یابد. توسعه و گسترش تفکر انتقادی سبب ایجاد مهارت‌ها و راهبردهای شناختی در بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران می‌شود و در نهایت بروز یک فرآیند مطلوب را در بر خواهد داشت. به طوری که هنگامی که افراد از مهارت تفکر انتقادی برخوردار باشند و دارای مجموعه مهارت‌های شناختی باشند و بتوانند به صورت مطلوب درباره افراد و وقایع به تشریح و قضاوت بپردازند شاهد خواهیم بود که مهارت‌های بین فردی آن‌ها

1 . Geurin & Burch

2 . Parmentier & Fischer

3 . National Sport Organization

4 . National Olympic Committee

نیز به دلیل درک بالای آن‌ها و قابلیت ایجاد تعامل با دیگران بالا خواهد رفت. لذا شیوه تفکر انتقادی مؤثر و به کارگیری مهارت‌های مناسب و مطلوب در تفکر انتقادی سبب می‌شود که ورزشکاران درک و رفتار مطلوبی از احترام به نظر و رأی هواداران و تماشاچیان، قردانی و سپاس از هواداران، تعامل پایدار با رسانه‌های ارتباط جمعی و حضور در شبکه‌های اجتماعی و همچنین تعامل مؤثر با کادر فنی و مربیان داشته باشند و در نهایت شاهد خواهیم بود که مهارت‌های ارتباطی در آن‌ها افزایش می‌یابد.

تفکر انتقادی به عنوان صلاحیت کلیدی لازم در انواع زمینه‌های ورزش حرفه‌ای شناخته می‌شود. بسیاری از پژوهش‌ها نیز نیاز به آموزش تفکر انتقادی متحد با رفتار و تفکر اخلاقی و معنوی را به تفصیل شرح داده‌اند. در این راستا، مربیان مدیریت ورزشی باید به سبک یادگیری مفاهیم تفکر انتقادی، قابلیت‌ها و جهت‌گیری‌های آن توجه ویژه‌ای کنند. آموزش مفید و ارزیابی قابلیت‌ها و تجربیات تفکر انتقادی منسجم به توسعه روش‌ها و نحوه یادگیری تفکر انتقادی کمک خواهد کرد (۴۷).

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که مهارت‌های بین فردی بر برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد. که این نتیجه از پژوهش با پژوهش‌های بنانج (۱۳۸۹) و صائمیان و همکاران (۱۳۹۲) هم راستا بود (۲۸، ۷). به نظر می‌رسد با توسعه و بهبود مهارت‌های بین فردی میان بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران شاهد خواهیم بود که این افراد بیشتر، تصویری مطلوب در ذهن دیگران ایجاد می‌کنند و برند شخصی آن‌ها افزایش می‌یابد. همچنین امروزه ورزشکاران حرفه‌ای با به کارگیری مهارت‌های ارتباطی مناسب، یک فرصت منحصر به فردی برای ساختن شخصیت عمومی و برند از طریق رسانه‌های جدید دارند، به طوری که مهارت ارتباطی قوی در ورزشکاران باعث تعامل بهتر ورزشکاران با اجتماع و رسانه‌های اجتماعی شده و همچنین باعث افزایش آگاهی حامیان و طرفداران از ورزشکار می‌شود که این امر تضمین کننده تداعی تصویر برند ورزشکار در حافظه مردم می‌باشد (۴). و در نتیجه باعث ارتقاء برند شخصی ورزشکاران می‌شود (۱۸). بنابراین ورزشکارانی که دارای مهارت‌های ارتباطی بین فردی قوی‌تری باشند، بهتر مورد پذیرش دیگران و رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند که موجب ارتقاء برند ورزشکاران در میان هواداران و عموم مردم می‌شود. مهارت ارتباطی که به توانایی یک فرد در ارتباط نوشتاری یا شفاهی با طرفداران یا سرپرستان اشاره دارد؛ به عنوان یکی از مهارت‌های اصلی می‌باشد که توسط تصمیم‌گیرندگان، در کار گروهی، کار انفرادی، رهبری، توسعه و یادگیری شخصی، مهارت‌های راهبردی و غیره پیگیری می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در یونان نشان داد که مهارت‌های ارتباطی، یکی از عوامل مهم برای موفقیت سازمان‌های ورزشی یونان و ورزشکاران است (۴۸).

به طور کلی با توجه به نتایج پژوهش، شیوه صحیح و مطلوب به کارگیری تفکر انتقادی توسط ورزشکاران برای ایجاد مهارت‌های ارتباطی مؤثر و همچنین ساخت برند شخصی مناسب در آن‌ها لازم به نظر می‌رسد. از طرفی بارهای عاملی حاصل از زیرمؤلفه‌های معرفی شده از برند شخصی در این پژوهش نشانگر اهمیت مقوله برند شخصی در ورزشکاران است. به عبارتی؛ برند شخصی به عنوان یکی از پایه‌های اصلی هر ورزشکار جهت توسعه و پیشرفت او قلمداد می‌شود و آنچه که یک ورزشکار را از دیگر افراد متمایز می‌کند، تأثیرگذاری برند شخصی اوست. بنابراین ورزشکاران می‌بایست ویژگی‌ها و تمایزات خود را بشناسند و برنامه‌ای در جهت تقویت و توسعه برند شخصی خود داشته باشند. بی شک تقویت مهارت‌های ارتباطی افراد و تعامل بهتر آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی، مدیران، حامیان مالی، طرفداران و افراد پیرامون خود و به کارگیری مجموع استانداردهای عقلانی در هنگام تفکر و تصمیم‌گیری از

عوامل موفقیت در برندسازی شخصی ورزشکاران است. در نهایت؛ توجه و شناخت دقیق فاکتورهای اخلاقی، ذهنی و مهارتی و مشاوره با یک متخصص بازاریابی و برندینگ در ورزش در جهت ساخت و توسعه برند شخصی بازیکنان لیگ برتر فوتبال کشور می‌تواند مؤثر باشد. بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام فعالیت‌هایی نظیر؛ افزایش ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و خیرخواهانه، اخلاق مداری در اجتماع، انجام رفتارهای اجتماع پسند، روابط عمومی بالا و نقد سازنده در رسانه‌های اجتماعی، برند خود را به نحو احسن مدیریت کرده و تصویر برند شخصی خود را ارتقاء دهند تا از مزایای آن بهره‌مند شوند.

منابع و مأخذ

1. Razavi, S. M. J., Gharemantabrizi, K., & Fallah, H. R. (2016). Identification and Prioritization of Barriers to the Development of Football in Yazd Province According to Multi-Criteria Decision-Making Models. *Sport Management Studies*, 8(39), 123-138. (Persian).
2. Satchian, V., Alizadeh, A., Dehghan, A., & Elahi, A. R. (2011). Prioritize and identification effective factors on the fans case study: Tehran Derby. *Research in Sports Science*, 8(10), 131-46. (Persian).
3. Soltanhoseini, M., Razavi, S. M. J., & Salimi, M (2017). Identifying and Prioritizing Barriers to the Privatization of Soccer Industry in Iran Using Multi-Criteria Analysis and Copeland's Approach. *Sport Management Studies*, 9(41), 15-36. (Persian).
4. Mahmoudian, A., boroujerdi, S. S., & mohammadi, S. (2017). The impact of the athletes' brand image on the fans loyalty. *Contemporary Studies on Sport Management*, 7(13), 53-67. (Persian).
5. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
6. Taj nesaei, H. R., Talebian, Z., & Dehghan, M. (2014). Branding athletes: Identifying and reviewing the brand image of athletes from the perspective of fans (Case study: Brand Ali Daei). *Journal of New Marketing Research*, 4, 127-144. (Persian).
7. Saemian, S., Mohamadian, M., mirmoeini. H., & shahrokhy, F., (2013). The effect of cultural components on personal brand model based on individual competencies, *Journal of Cultural Management*, 7(22), 71-86. (Persian).
8. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G., (2005). Marketization and the recasting of the professional self the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
9. Rein, I. J., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.

10. Maroofi, Y., Yousefzadeh, M., & Bakhshkar, F., (2012). Relationship between female pre-university students' critical thinking skills and their mental health, *Scientific Journal of Hamadan University of Medical Sciences*, 19(1), 53-61. (Persian).
11. Paul, R. W., (1993). *Critical thinking: How to prepare students for a rapidly changing world*. 1st ed. Santa Rosa: CA, Foundation for Critical Thinking.
12. Halpern D. F., (2002). *Thought and knowledge: An introduction to critical thinking*. 4th ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
13. Burden, P. R., & Byrd, D. M., (2002). *Methods for effective teaching*. 3th ed. Boston, MA: Allyn and Bacon, Inc.
14. Rudd, R. D., (2007). Defining critical thinking. *Techniques*, 82(7), 46-49.
15. Kadivar, P., (2004). The importance of citizenship education in a global society, *Conference of globalization and education and training*, Tehran. (Persian).
16. Deal, K. H., (2004). The relationship between critical thinking and interpersonal skills: Guidelines for clinical supervision. *The Clinical Supervisor*, 22(2), 3-19.
17. Mirzaee, O., Vaghei, S., & Koushan, M., (2010). The effect of communicative skills on the perceived stress of nursing students, *Journal of Sabzevar University of Meddical Sciences*, 17(2), 88-95. (Persian).
18. Parmentier, M., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106–124.
19. Shepherd, I. D. H., (2005), From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
20. Schawbel, D., (2010). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. Published by Kaplan Publishing, Diversion Books.
21. Wetsch, L., (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30-36.
22. Rampersad, H. K., (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
23. Saemian, S., (2014). Identification of effective factors on competencies of personal brand in human capital, *Iranian Society for Training and Development*, 1(3), 131-153. (Persian).
24. Edwards, S. L., (2007). Critical thinking: A two-phase frame work. *Nurse education in practice*. 7(5), 303-314.
25. Natale, S., & Ricci, F., (2006). Critical thinking in organizations. *Team Performance Management*. 12 (7/8), 272 – 277.

- 26.Özkan, I., (2010). A path to critical thinking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 3, 210-212.
- 27.Lipman, M., (2003). *Thinking in education*. Cambridge University Press, 299.
- 28.Shahjooi, S., Jalalmanesh, S., & Ebrahimi, E., (2014). Relationship between critical thinking and interpersonal communication skills in nursing students of Azad University Tehran medical Branch, *Journal of Nursing Education*, 3(3), 1-13. (Persian).
- 29.Shariaatzadeh, N. S., Tabatabaee, S. M., & Bahador, H., (2015). Development of communication skill assessment tool for undergraduates of rehabilitation therapy based on carkhuff's model, *Scientific Journal of Rehabilitation Medicine*, 4(4), 49-56. (Persian).
- 30.Nazari, R., Ghasemi, H., & Sohrabi, Z., (2017). The relationship between communication skills, leadership styles, organizational culture and effectiveness of managers in sports organizations: Structural Equation Modeling, *Journal of Sport Management and Action Behavior*, 11(21), 93-102. (Persian).
- 31.Khosravi, A. A., & Farahani, M., (2008). The study of degree of communication skills in third grade high school students from the perspective of their teachers in the Tehran city. *Quarterly Journal of Educational Leadership & Administration*. 2(1), 23-42. (Persian).
- 32.Morgan, M., (2011). *Personal Branding: Create your Value Proposition*. *Strategic Finance magazine*. 9(3), 13-28.
- 33.Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of advertising Education*, 16(1), 30-36.
- 34.Karaduman, I., (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
- 35.Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N., (2016). Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in University Sains Malaysia Libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 452-458.
- 36.Lee, J. W., & Cavanaugh, T., (2016). Building your brand: The integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 61-68.
- 37.Osborne, R. E., Kriese, P., Tobey, H., & Johnson, E., (2009). And never the two shall meet? Student vs. faculty perceptions of online courses. *Journal of Educational Computing Research*, 40(2), 171-182.
- 38.Bananej, H., (2010). Ten steps to create a personal brand, *Monthly new frontiers*, 24. (Persian).

39. Amirpour, B. (2012). Relationship of critical thinking and its dimensions with university students' social self-esteem and happiness. *Education Strategies in Medical Sciences*, 5(3), 143-147. (Persian).
40. Ajam, A. A., (2015). The role of academic self-efficacy and interpersonal relations skills of students in the evaluation based on blending learning. *Research in Medical Education*, 7(1), 3-12. (Persian).
41. Safar, Y., Azimzadeh, S. M., & Kafashpoor, A., (2016). Analyzing the factors to affect the formation of the professional athlete's brand image. *Sport Management and Development*, 5(1), 85-102. (Persian).
42. Chin, W. W., (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
43. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
44. Hulland, j. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
45. Davari, A., Rezazadeh, A. (2017). *Structural Equation Modeling with Software PLS*. Jahad University Press, 240.
46. Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M., (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
47. Zakus, D. H., Malloy, D. C., & Edwards, A. (2007). Critical and ethical thinking in sport management: Philosophical rationales and examples of methods. *Sport Management Review*, 10(2), 133-158.
48. Tsitskari, E., Goudas, M., Tsalouchou, E., & Michalopoulou, M. (2017). Employers' expectations of the employability skills needed in the sport and recreation environment. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20, 1-9.

Developing a model for investigating the impact of critical thinking and communication skills on the personal brand promotion of Iranian Football League players

Mohammad Zarei Mahmoudabadi^{1*} - Seyed Mohammad Javad Razavi² - Farahnaz Rahmani Meybodi³

(Received:2018/03/09; Accept:2018/11/11)

Abstract

Purpose: Personal brand management is very necessary for both athletes and sports organizations. Therefore, with respect to the importance of personal brand for players, the purpose of this research is the explaining the model of the impact of critical thinking and interpersonal communication skills on the personal brand promotion in Iranian football league players. **Methodology:** The research community of this study was 288 players of the Iranian football league (Persian Gulf Cup). According to Krejcie and Morgan table, the sample size was estimated to be 165 players. This study is a causal research and by survey method was conducted. The questionnaires of critical thinking, interpersonal communication skills and personal brand are the main tools of variables measuring. The content validity of the research tool was confirmed by 10 experts and sport management professors, and the reliability of these questionnaires was also confirmed using Cronbach's alpha coefficient, being 0.88, 0.86 and 0.92, respectively. **Results:** The results of data analysis by using partial least squares (PLS) method, showed that critical thinking had significant effect on personal brand and interpersonal communication skills of Iranian football league players. Also, interpersonal communication skills had significant effect on the personal brand of Iranian football league players. **Conclusion:** So, we can conclude that by using the appropriate and desirable way of critical thinking in the Iranian football league players, we will see development and promotion of interpersonal communication skills and personal brand in the Iranian football league players.

Keywords

Personal Brand, Critical Thinking, Communication Skills, Football League.

1 . Assistant Prof., Department of Management, Meybod University, Yazd, Iran (Corresponding Author: Email: Zarei.m@meybod.ac.ir, Tel : +98.....)

2 . Ph.D. Student of Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

3 . MSc. Of Industrial Management, yazd University, Yazd, Iran