



Research Paper

Structural-Interpretive Analysis of Sociological Dimensions of Personal Branding of Iranian Physical Education Teachers

Fariborz Ramezani¹, Mohammad Keshtidar², Morteza Azimzadeh³, Zahrasadat Mirzazadeh⁴

1. PhD student in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
2. Professor in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
3. Assistant Professor in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
4. Assistant Professor in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Received: 20 January 2023

Accepted: 14 June 2023

Abstract

Objective: The present research work is conducted based on a structural-interpretive approach with the aim of categorizing the effective sociological dimensions of the personal branding of Iranian physical education teachers.

Methodology: This research work was descriptive-analytic in terms of purpose and method. The data collection tool for the research work was documentary studies, interviews, and a Delphi questionnaire. The statistical population of this research work included experts and specialists in the field of physical education and sports students, of which 22 were purposefully selected in each section of the research work as a sample. In the process of data preparation and production, the sociological dimensions of personal branding of physical education teachers were first identified using the Delphi method and semi-structured interviews. Afterward, the ISM structural-interpretive modeling method was used to interpret the relationships between dimensions and indicators, and the MICMAC method was used to categorize the sociological dimensions.

Results: The data obtained from the questionnaire was analyzed and plotted in a 5-level interactive network using structural-interpretive modeling. As a result, the professional and occupational skills indicator was identified at the highest level, and the scientific capabilities indicator at the foundational level. In addition, the power of influence and interdependence of these indicators on the "power-influence" matrix were examined, and based on the findings, the most influential indicators in this matrix were identified as "sports and championship, resume, and performance" "scientific capabilities.

Conclusion: The research findings confirm that paying attention to, and "professional and occupational skills" the sociological dimensions of physical education teachers' brands and knowing their levels and influence can contribute to the creation and promotion of a stronger and more reliable personal brand and facilitate the achievement of educational goals by a teacher using this brand.

Keywords: Personal brand, Professional skills, Scientific capabilities, Physical education teachers.

To cite this article:

Ramezani F, Keshtidar M, Azimzadeh S M, Mirzazadeh Z. Structural-Interpretive Analysis of Sociological Dimensions of Personal Branding of Iranian Physical Education Teachers. *Human Resource Management in Sport*. 2023; 10(2):307-326. <https://doi.org/10.22044/shm.2023.12656.2522>

Corresponding Author: **Mohammad Kashtidar**

E-mail: mohammad_kash2002@yahoo.ca



Extended Abstract

Summary

The present research work was conducted based on a structural-interpretive approach to categorize the effective sociological dimensions of the personal branding of Iranian physical education teachers. The data was analyzed and plotted in a 5-level interactive network using structural-interpretive modeling, based on the results; the professional and occupational skills indicator was identified at the highest level, and the scientific capabilities indicator at the foundational level. In addition, the power of influence and interdependence of these indicators on the "power-influence" matrix were examined, and based on the findings, the most influential indicators in this matrix were identified as "sports and championship, resume and performance", and "scientific capabilities".

Introduction

A personal brand is derived from the human identity and the identity of a person's role, which is shown to the outside world, and affects the perception of others. This is the same process that has been interpreted as self-branding or personal (individual) branding in the contemporary marketing and management literature (1). A personal brand combines all the expectations, images, and perceptions that people have when they see or hear that person's name (4). In the course of his evolution, mankind realized that in order to succeed in life, he must transfer his previous experiences and learnings to the next generation. In this way, by creating methods and producing different tools, he improved the quality of education and the transfer of his lived experiences (5). The institution of education is one of the modern institutions that governments desperately need as if without this institution, they consider themselves incomplete and unable to fulfill their duties (6). Several elements play a role in the importance and status of this institution, the most important of which is the teacher as a human resource; in this regard, in the seventh paragraph of the document on the fundamental transformation of education, the role of the teacher and trainer as a guide and a reliable, and insightful guide in the education process and the most influential element in fulfilling the missions of the official and public education system is mentioned.

This organization needs a teacher who has the task beyond other strata of society to implement its orders. Engineering teachers hold the thoughts and perspectives on the cultural and scientific development of society (7). The findings of the research conducted by experts in the personal fields and researchers in the fields of education and training contribute to the fact that the personal brand is significant for the importance of career and professional. In the recent years, many research works have been conducted in the fields, and their results indicate the importance of having a brand in achieving success and an important factor in realizing the idea. By studying and searching in the available articles and sources, you can see that the topics related to brand knowledge and branding in the scientific community and teachers are lacking from the past, and despite the emotional search, in the field of factors affecting the personality brand of physical education teachers in Iran and other countries items. The researcher did not pay attention to the research study in this field. One of the research projects presented in this field was conducted by Ramezani *et al.* in 2022. In this research work, a model for the personal brand of Iranian physical education teachers is presented. The presented model consists of various components that include individual, professional, organizational, and macro-environmental factors (5). By studying the results of this research work and the various methods presented in it, it comes to mind that due to the sociological importance of the teacher's speech and especially the importance of this issue in the successful performance of the duties and responsibilities of a teacher, the components. Sociological training on the personal brand of physical education teachers includes what items and how can they be leveled. To put it simply, a physical education teacher is interested in a personal brand, if he wants to develop and promote his brand based on sociological components, what factors should he pay attention to and show the importance of these factors to achieve his desires?

Methodology and Approach

In terms of nature and purpose, the current research work is of applied type, in terms of the type of data search, it is of the qualitative research type, and in terms of the data analysis method, it is of the type of analysis that



has been carried out with the structural-interpretive method. In this research work, to select the interview group and the Delphi team, and the interpretive structural modeling team, the interviewees were identified by purposeful and snowball sampling, and the interview process continued with 22 experts until reaching theoretical saturation. The interview was done. The tools of information gathering in this research work were library studies, interviews, and questionnaires. In the first stage, the sociological components of the personal brand of physical education teachers were identified by the document study method. In the continuation of this section, using in-depth semi-structured interviews, the statistical sample was asked to answer the interview questions about the introduction and definition of the sociological factors of the personal brand of physical education teachers.

Results and Conclusion

The current research work aimed to stratify the sociological dimensions of the personal brand of physical education teachers in Iran using the structural-interpretive model. In this research work, first, the indicators of the sociological dimension of the personal brand of physical education teachers were identified, then to reach a smaller list agreed upon by the experts, the Q-sort method was used, which is in the form of eight indicators (personality characteristics and social behavior, scientific capabilities, career and professional base, social base, professional and job skills, organizational support, effective communication patterns, resume, and sports performance and championship) were determined. Then using the method of structural-interpretive analysis, the relationships between the indicators were determined and designed in the form of an eight-level model. According to the obtained model and the location of indicators in the influence-dependence matrix, creating a strong and authentic personal brand for physical education teachers from a sociological point of view requires attention to important indicators such as (personality characteristics and social behavior, ability academic skills, professional and job skills, effective communication patterns, and finally, resume and sports performance and championship). Because these indicators have an impact on all other indicators and should be given special attention as the most influential factors. The research results showed that the sociological factors of the brand of physical education teachers are placed in five levels, the first level is professional and job skills. On the second level, there are effective communication patterns. In the management literature, communication skills are mentioned as the most important skill for achieving success, and since communication and having communication skills is the way for a teacher to interact with his audience, using this skill is like a bridge to their success. Having effective communication skills for a physical education teacher allows him to share his ideas with audience groups and work best with other employees of the educational system, students' families, and other colleagues. In addition, physical education teachers who have effective communication skills can have a more stable two-way relationship with their work environment, which, in turn, leads to a better advancement of teachers' career and professional goals. In the third level, several important components are aligned. Components such as career and professional base, personality traits and social behavior, organizational support and resume, and sports performance and championship have been introduced at this level. Society can inject the element of dynamism and mobility into the depth of the existence of people under influence and self-dependent, in such a way that the individual and the society interact in a harmonious environment and innovative social forms are formed (23). In the fourth level of analysis, the social base is placed. This component, which is based on the power-influence matrix, is located in the dependence area, indicating that in the subject of the personal brand of physical education teachers, having a suitable social base may have a great impact on it does not have a personal brand, but this factor has the most influence over other factors and is a part of effective and dependent elements from a systemic point of view. In other words, many factors are involved in the creation and promotion of this variable, and this factor alone is less likely to cause change and influence the personal brand of physical education teachers. The results of the present research work showed that the sociological dimensions of the personal brand of physical education teachers in Iran can be introduced at five levels, the factors that lead to the development of a strong and effective personal brand in the physical education teachers' goals, in line with the goals of the education system, will be based on the leveling results of this study, it can be emphasized that physical education teachers' possession of professional and job skills along with learning and acquiring effective



communication patterns in the first and second level of priorities has a high impact power and Shah. It is the key to creating a strong personal brand for physical education teachers.

Therefore, it is possible to advise those interested that to achieve success in the teaching profession, it is necessary to seek to learn professional and job skills and update these abilities as much as possible, such as recognizing and applying communication skills with students. And other people related to the field of education and learning are important. The findings of this research work emphasize that the personality characteristics and social behavior of physical education teachers affect the formation of their brand. Therefore, in the training of teachers, the correct form of communication and the correct way of social behavior with people in different situations should be taught. The findings of this research confirm that sports resumes and the scientific abilities of physical education teachers are among other important factors affecting their brand. Based on this, young physical education teachers are advised to create the conditions for gaining experience and knowledge-enhancing opportunities for themselves and to strengthen their scientific and sports resumes with appropriate and targeted planning. Carefully in the findings of this research work, it can be seen that to create and develop a strong and effective personal brand, it is not only the physical education teacher who must strive to achieve the requirements of brand creation, some components are beyond individual effort and require Accompanying and appropriate planning of educational systems and specialized training for teachers at higher education levels. Producing suitable learning content, employing prominent and skilled professors and experts in training courses, and creating targeted and quality training and workshop opportunities for students and students to gain experience and predictions like this can help physical education teachers to achieve the requirements and Essential foundations in creating a brand someone helps. Relying on the findings of this research work, it is possible to recommend to the officials and specialists in the field of physical education and professors and faculty members of universities, especially Farhangian University, who are responsible for the education and training of student teachers in the country, that regarding these components, How to access and grow and develop them, provide the possibility of gaining the necessary knowledge and training, so that teachers with a stronger and more authentic personal brand can be provided to the education system of the country.

Ethical Considerations: In the current research work, research articles that have observed ethical points have been used, and an effort was made to create the necessary transparency for the audience in the transmission of the findings and results of previous studies and to avoid any bias in reporting the results. Honesty and reliability have also been observed in the analysis of texts and citations.

Funding: This research work did not receive any financial assistance from financial organizations in the public, commercial, or non-profit sectors.

Authors' Contributions: All authors participated in the design, implementation, and writing of all parts of this research work.

Conflicts of interest: According to the authors, this article has no conflict of interest.

Acknowledgement: The researchers consider it necessary to express their appreciation and gratitude to all those who accompanied and assisted in the various stages of this study.

References

1. Ghasemi H, Saemiyani F. Comparison of Self-Branding and Communication Skills between Physical Education Students and Other Students. *Applied Research in Sport Management*. 2018; 21(6):43–52. [Persian]
2. Hubert K. Rampersad. *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. IAP; 2009.
3. Ramezani F, Keshtidar M, Azimzadeh M, Mirzazadeh Z. Designing a Personal Branding Model for the Teachers of Physical Education in Iran. *Research on Educational Sport*. 2022; 10(27):51-80. [Persian]
4. Razavi M, Shabani bahar G, Sajjadi S A. Analysis of Factors Affecting the Quality of Secondary School Physical Education Lessons from the Perspective of Sports Teachers. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 2011; 7(14):103–12. [Persian]
5. Alimohammadi G, Jabbari N, Niazazari K. Professional empowerment of teachers in the future perspective along with



a model. *Educational Innovations*. 2019; 9(18):7–32 **[Persian]**

6. Khedher M. Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*. 2019; 26(2):99–109.





مدیریت منابع انسانی در ورزش

مقاله پژوهشی

تحلیل ساختاری - تفسیری ابعاد جامعه‌شناختی برند شخصی معلمان تربیت‌بدنی ایران

فریبرز رضائی^۱، محمد کشتی‌دار^۲، سید مرتضی عظیم‌زاده^۳، زهراسادات میرزازاده^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰

چکیده

هدف: پژوهش حاضر بر اساس رویکرد ساختاری - تفسیری با هدف سطح‌بندی ابعاد جامعه‌شناختی موثر بر برند شخصی معلمان تربیت‌بدنی ایران انجام شد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی به صورت توصیفی - تحلیلی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش، مطالعات اسنادی، مصاحبه و پرسشنامه دلفی انتخاب شد. جامعه آماری این تحقیق شامل، کارشناسان و متخصصان حوزه تربیت‌بدنی و ورزش دانش‌آموزی در نظر گرفته شد که از این تعداد ۲۲ نفر به شیوه هدفمند در هر بخش از پژوهش به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در روند تهیه و تولید داده‌ها ابتدا ابعاد جامعه‌شناختی برند شخصی معلمان تربیت‌بدنی با استفاده از نظرات متخصصان به روش دلفی و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته، شناسایی شد. سپس از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، برای تفسیر روابط بین ابعاد و شاخص‌ها و همچنین، روش میک‌مک برای سطح بندی ابعاد جامعه‌شناختی استفاده گردید.

یافته‌ها: داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، تحلیل و در پنج سطح در یک شبکه تعاملی ترسیم شد که در نتیجه شاخص مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی در بالاترین سطح و شاخص توانمندی‌های علمی در بنیادی‌ترین سطح شناسایی گردید. همچنین، قدرت نفوذ و میزان وابستگی این شاخص‌ها نسبت به هم در ماتریس "قدرت نفوذ - وابستگی"، مورد بررسی قرار گرفت، بر اساس یافته‌ها، پرنفوذترین شاخص‌ها در این ماتریس، «رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی»، «توانمندی‌های علمی» و «مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی» معرفی شدند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های تحقیق تأییدی است بر اینکه توجه به ابعاد جامعه‌شناختی برند معلمان تربیت‌بدنی و شناخت سطوح و قدرت نفوذ آن‌ها می‌تواند به ایجاد و ارتقاء برند شخصی قوی‌تر و قابل‌اعتمادتری منجر شود و دستیابی به اهداف تعلیم و تربیتی از طریق یک معلم دارای برند، می‌تواند تسهیل گردد.

واژه‌های کلیدی: برند شخصی، توانمندی‌های علمی، معلمان تربیت‌بدنی، مهارت‌های حرفه‌ای.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

فریبرز رضائی، محمد کشتی‌دار، سید مرتضی عظیم‌زاده، میرزازاده زهراسادات. تحلیل ساختاری - تفسیری ابعاد جامعه‌شناختی برند شخصی معلمان تربیت‌بدنی ایران. مدیریت منابع انسانی در ورزش. ۱۴۰۲؛ ۱۰(۲)، ۳۰۷-۳۲۶.

<https://doi.org/10.22044/shm.2023.12656.2522>

نویسنده مسئول: محمد کشتی‌دار

E - mail: mohammad_kash2002@yahoo.ca



مقدمه

برند شخصی برگرفته از هویت انسانی و هویت نقش شخص است که به دنیای بیرون نمایش داده می‌شود و بر ادراک دیگران از او تأثیر می‌گذارد. این همان فرآیندی است که در ادبیات معاصر بازاریابی و مدیریت، از آن به خود برندسازی و یا برندسازی شخصی (فردی) تعبیر شده است (۱). اصولاً انسان‌ها از آغاز آفرینش، تمایل داشته‌اند تا آنچه را که ساخته یا تولید کرده‌اند به نام خود ثبت و معرفی نمایند و حضور و توانمندی‌های خود را به انسان‌های دیگر و جامعه نمایش دهند و از این طریق توانسته‌اند شهرت و خوشنامی برای خود فراهم نمایند. امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است، برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (۲). یکی از شکل‌های برندسازی؛ برندسازی شخصی^۱ است. برندسازی شخصی فرآیندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه کاریشان در قالب یک برند تجاری، علامت گذاری می‌شوند و از این طریق شهرت، نوع ادراک و تلقی دیگران از خود را با هدف ایجاد تمایز و افتراق با دیگران مدیریت می‌کنند (۳). برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که زمانی که افراد نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، در ذهنشان نقش می‌بندد (۴). بشر در سیر تکامل خود به این موضوع پی‌برد که برای موفقیت در زندگی باید تجربیات و آموخته‌های قبلی خود را به نسل بعد منتقل کند و در این راه، با خلق روش‌ها و تولید ابزارهای مختلف، کیفیت آموزش و انتقال تجربیات زیسته خود را ارتقاء داد (۵).

امروز در تمام کشورها، سازمان‌های تعلیم و تربیتی و آموزش و پرورش از جمله سازمان‌های راهبردی و مهمی هستند که پایداری یک نظام اجتماعی بدون وجود آنها تقریباً غیر قابل تصور است. آموزش و پرورش از پایه‌های اساسی رشد و توسعه هر کشور به شمار می‌آید و در اغلب کشورها از آن به منزلهٔ صنعت رشد یاد می‌شود. نهاد آموزش و پرورش یکی از نهادهای مدرن امروزی است که دولت‌ها به شدت به آن نیاز دارند، گویی بدون وجود این نهاد وجود خود را ناتمام می‌شمارند و در انجام دادن وظایف خود ناتوان هستند (۶). عناصر متعددی در اهمیت و جایگاه این نهاد نقش ایفا می‌کنند که مهم‌ترین آنها معلم به مثابه نیروی انسانی است؛ در همین راستا، در بند هفت سند تحول بنیادین آموزش و پرورش به نقش معلم و مربی به‌عنوان هدایت‌کننده و اسوه‌ای امین و بصیر در فرایند تعلیم و تربیت و موثرترین عنصر در تحقق مأموریت‌های نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی اشاره شده است. پس این سازمان مهم برای اجرای فرامین خود نیاز به معلمانی دارد که وظیفه‌ای فراتر از قشرهای دیگر جامعه دارند. معلمان مهندسی افکار و چشم‌انداز رشد فرهنگی و علمی جامعه را در دست دارند (۷). امروزه معلم صرفاً به‌عنوان فردی که منبع اطلاعات بوده و مسائل علمی را به دانش‌آموزان انتقال می‌دهد، مورد توجه نیست؛ چرا که دانش‌آموزان بر اساس نظریه الگوگرایی، همه رفتارها، گفتارها و حرکات معلم را زیر نظر داشته و در وجود خویش حکاکی می‌کنند و آنها را در رفتارها و کردار خویش مجسم می‌سازند (۸). اهمیت نقش معلم به‌عنوان یک برند شخصی اثرگذار در جامعه مورد توجه محققان متعددی قرار گرفته است که از آن جمله می‌توان به تحقیق هنری (۲۰۱۸) اشاره نمود، ایشان در پژوهش خود با عنایت به رسالت و نقش معلمان در رشد ابعاد وجودی کودکان، نوجوانان و جوانان در تربیت انسانی جامعه معتقد است که به یقین، با وجود معلمان شایسته می‌توان چهره سازمان‌های آموزشی را دگرگون ساخت و فضای مدارس را به فضای صمیمی، بالنده و روح‌افزا تبدیل کرد. معلم تربیت بدنی و ورزش به‌عنوان جزئی از نیروی انسانی در آموزش و پرورش، وظایف خطیری همچون ایجاد آمادگی بدنی، ایجاد صفات اخلاقی و اجتماعی پسندیده، غنی‌سازی صحیح اوقات فراغت و آموزش شیوه درست زندگی به دانش‌آموزان را بر عهده دارد (۹). موفقیت در دستیابی به اهداف تربیت بدنی و ورزش در مدارس نیازمند برخورداری از امکانات و منابع گوناگونی است. یکی از مهمترین این منابع، نیروی انسانی ماهر و متخصص است. به عقیده رماناتان^۲ (۲۰۰۷)، منشأ ایجاد هر گونه تحول بنیادین در نظام آموزش و پرورش را باید در جایگاه و اعتبار معلم جستجو کرد (۱۰)؛ همچنین نوید ادهم و همکاران (۲۰۱۱) بر اساس یافته‌های پژوهش خود بیان کردند که جایگاه اجتماعی معلمان در مجموع از دو عامل یکی منزلت و جایگاه نهاد آموزش و پرورش و دیگری ویژگی‌های شخصیتی و شخصی

1. Personal branding

2. Ramanathan



معلم اثر پذیری دارد (۱۱). در همین ارتباط ناظمی و همکاران (۲۰۱۹) دو عامل ویژگی‌های شخصیتی و رفتارهای فردی را بر شکل‌گیری برند شخصی ورزشکاران موثر دانسته و اظهار نمود که رفتارهای فردی و اجتماعی فرد در ایجاد یک برند قوی و متمایز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (۱۲). همچنانکه صائمیان (۲۰۱۴) بر اساس یافته‌های تحقیق خود ابعاد اجتماعی، فرهنگی و تخصصی را به‌عنوان عوامل موثر بر شایستگی‌های برند شخصی سرمایه‌انسانی معرفی می‌نماید و مواردی همچون؛ خودآگاهی، تعهد به وظیفه و برخورداری از اخلاق حرفه‌ای را در ایجاد برند شخصی موفق، تاثیرگذار می‌داند (۲). نقوی (۲۰۱۷) با بررسی وظایف و مسئولیت‌های معلم تربیت‌بدنی در مقایسه با یک مربی ورزش، به این نتیجه رسید که وظایف و مسئولیت‌های آنان دارای مشابهت است و بارزترین آن، وظیفه آموزش و تعلیم است که بر عهده آنان است. وی در مطالعه‌ای با هدف طراحی مدل شایستگی‌های برند شخصی مربیان ورزش، مولفه‌های اثرگذار بر برند شخصی را عمدتاً شامل صلاحیت‌های حرفه‌ای مربیان و عوامل درونی و بیرونی شکل‌دهی رفتار مربیان ورزش معرفی نمود (۱۳). مانتولنکو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در هنگامه‌ی جهت‌گیری اقتصادها به سمت بازارهای نوآورانه، تحول دیجیتال سیستم‌های اقتصادی - اجتماعی، حفظ یک سیستم تعلیم و تربیتی قوی و رقابتی ضروری است. این امر بدون برخورداری از دانشگاه‌های سرآمد، مراکز تحقیقاتی سطح بالا و قطعاً بدون معلمان و محققان برجسته، غیرممکن است. وظیفه مهم در این زمینه، تشکیل نسل جدیدی از متخصصان با شایستگی‌های بالا، استادان متمایز و دانشمندان حوزه تعلیم و تربیت است که در بازار جهانی رقابت می‌کنند (۱۴). آنچه که نقش ویژه‌ای را در اینجا بازی می‌کند، برند شخصی چنین متخصصانی است. یافته‌های حاصل از تحقیقات انجام شده توسط محققان حوزه برند شخصی و پژوهشگران حوزه‌های تعلیم و تربیت، به استنباط این موضوع کمک می‌کند که برخورداری از برند شخصی برای تحقق اهداف شغلی و حرفه‌ای امری مهم و قابل توجه است. معلمان پایه و اساس نظام‌های تعلیم تربیت در هر جامعه‌ای محسوب می‌شوند و به‌عنوان مهمترین عنصر در آموزش و پرورش، با ایجاد و توسعه یک برند شخصی قوی و قابل اعتماد می‌توانند نقش کامل‌تر و موثرتری را در فرآیند تعلیم و تربیت ایفاء نمایند (۱). انسان از طریق شرکت در فعالیت‌های گروهی فرهنگی و تربیتی، به تدریج فرهنگ را اخذ می‌کند و در آن سهیم می‌شود. افراد و نهادهای اجتماعی متعددی در فرایند فرهنگی کردن نسل جوان دست‌اندرکارند. خانواده، گروه هم‌سالان، جامعه، رسانه‌های جمعی، مذهب و دولت، همگی بر فرد تأثیر سازنده دارند. در این میان، نقش آموزش و پرورش تعیین‌کننده، بی‌بدیل و انکارناپذیر است و معلم به عنوان رکن رکین و ستون اصلی آن همواره بیشترین اهمیت را داشته است، یافته‌های حاصل از تعدادی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برای موفقیت در انجام وظایف و مأموریت‌های یک معلم و همچنین دستیابی به اهداف عالی‌ه یک نظام تعلیم و تربیتی، برخورداری معلمان از برند شخصی، عاملی مهم و اثر خواهد بود، رضانی (۲۰۲۲) مانتولنکو (۲۰۲۰) فیگورسکا^۲ (۲۰۱۶)، (۵،۱۴،۱۵).

در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی در زمینه برند انجام شده و نتایج آنها حاکی از اهمیت برخورداری از برند در کسب موفقیت و عاملی مهم در تحقق اهداف مورد نظر است. با مطالعه و جستجو در مقالات و منابع موجود مشاهده می‌شود که موضوعات مربوط به دانش برند و برندسازی در جامعه علمی و کاری معلمان از سابقه و پیشینه کوتاهی برخوردار است و علی‌رغم جستجوی گسترده، در زمینه عوامل موثر بر برند شخصی معلمان تربیت‌بدنی در ایران و دیگر کشورها، محقق موفق به مشاهده پژوهش‌های درخور توجهی در این زمینه نشد. یکی از تحقیقات ارائه شده در این زمینه توسط رضانی و همکاران در سال ۲۰۲۲ انجام شده است، در این تحقیق مدلی برای برند شخصی معلمان تربیت‌بدنی ایران ارائه شده است. مدل ارائه شده متشکل از مؤلفه‌ها و ابعاد گوناگونی است که شامل عوامل فردی، حرفه‌ای، سازمانی و کلان محیطی است (۵). با مطالعه نتایج این تحقیق و ابعاد مختلف ارائه شده در آن، این موضوع به ذهن متبادر می‌گردد که با توجه به اهمیت ابعاد جامعه‌شناختی حرفه معلمی و بخصوص اهمیت این جنبه در انجام موفقیت‌آمیز وظایف و مسئولیت‌های شغلی یک معلم تربیت‌بدنی، مولفه‌های جامعه‌شناختی موثر بر برند شخصی معلمان تربیت‌بدنی شامل چه مواردی است و چگونه می‌توان آنها را سطح بندی نمود؟ به بیان ساده تر یک معلم تربیت‌بدنی علاقمند به برخورداری از برند شخصی، اگر مایل به توسعه و ارتقا برند شخصی خود بر

1. Mantulenko

2. Figurska



اساس مولفه‌های جامعه شناختی آن باشد می‌بایست به چه عواملی توجه نماید و اولویت‌بندی این عوامل برای نیل به خواسته‌هایش چگونه خواهد بود؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت و هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع جستجوی داده‌ها جزو تحقیقات کیفی و از حیث روش تحلیل داده‌ها از نوع تحلیلی است که به روش ساختاری - تفسیری انجام شده است. در این پژوهش برای انتخاب گروه مصاحبه و تیم دلفی و تیم مدل سازی ساختاری تفسیری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، مصاحبه شوندگان مشخص شدند و فرآیند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت، برای جمع آوری اطلاعات، با ۲۲ نفر از صاحب نظران و متخصصان مصاحبه انجام شد تا جایی که اطلاعات به حد اشباع نظری رسید، به طوری که با ادامه مصاحبه اندیشه جدیدی به وجود نیامد. جامعه آماری، اعضاء گروه خبرگان شرکت کننده در گروه مصاحبه، روش تعیین گروه مصاحبه و تعداد خبرگان شرکت کننده در بخش کیفی پژوهش حاضر در جدول شماره ۱ ذکر شده است.

جدول ۱. جامعه آماری، گروه خبرگان مورد مصاحبه، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه پژوهش

Table 1. Statistical Population, the group of experts interviewed, Sampling Method and Research Number of experts

تعداد خبرگان	روش تعیین گروه مصاحبه	نمونه	جامعه	روش
۲۲	هدفمند گلوله برفی	معاونت تربیت بدنی وزارت آ.پ. و معاونان ادارات کل استان‌ها، اساتید دانشگاه‌ها به ویژه دانشگاه فرهنگیان، معلمان تربیت بدنی دارای عنوان و شهرت مناسب شغلی	افراد خبره و صاحب نظر در حوزه تربیت بدنی آموزش و پرورش، اساتید و اعضاء هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان همچنین برخی از معلمان صاحب عنوان و مشهور در نظر گرفته شد	مصاحبه
۱۷	هدفمند	معاونت تربیت بدنی وزارت آ.پ. و معاونان ادارات کل استان‌ها، اساتید دانشگاه‌ها به ویژه دانشگاه فرهنگیان، معلمان تربیت بدنی دارای عنوان و شهرت مناسب شغلی	افراد خبره و صاحب نظر در حوزه تربیت بدنی آموزش و پرورش، اساتید و اعضاء هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان همچنین برخی از معلمان صاحب عنوان و مشهور در نظر گرفته شد	دلفی
۲۰	هدفمند	معاونت تربیت بدنی وزارت آ.پ. و معاونان ادارات کل استان‌ها، اساتید دانشگاه‌ها به ویژه دانشگاه فرهنگیان، معلمان تربیت بدنی دارای عنوان و شهرت مناسب شغلی	افراد خبره و صاحب نظر در حوزه تربیت بدنی آموزش و پرورش، اساتید و اعضاء هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان همچنین برخی از معلمان صاحب عنوان و مشهور در نظر گرفته شد	ساختاری - تفسیری

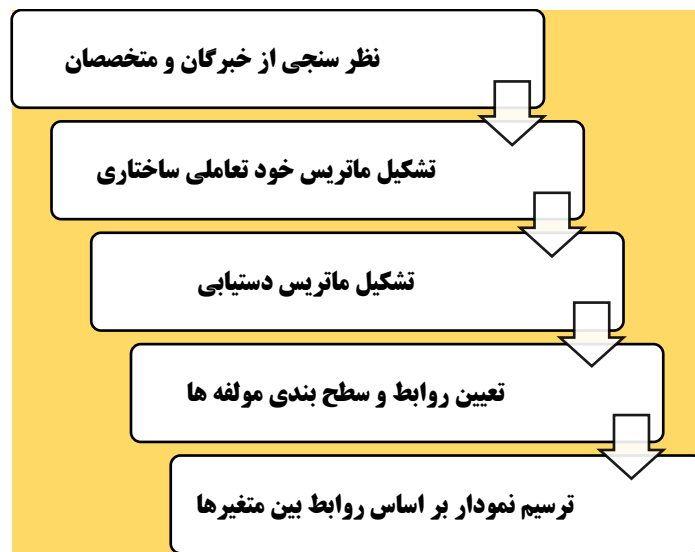
در توضیح نمونه استفاده شده در دو بخش مصاحبه و دلفی باید گفت که ابتدا از طریق روش مطالعه اسنادی و مصاحبه‌ها، گویه‌ها شناسایی شد و بعد از رسیدن به اشباع نظری با استفاده از تکنیک دلفی به تأیید یا رد این گویه‌ها اقدام شد. در استفاده از روش ساختاری - تفسیری تعداد نمونه بین ۱۵ تا ۲۰ نفر می‌تواند پذیرفتنی باشد (۱۶). ابزار جمع آوری داده‌ها در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه بود. در گام نخست با روش مطالعه اسنادی مولفه‌های جامعه شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی شناسایی شد. در ادامه این بخش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته از نمونه آماری درخواست شد، به سؤال‌های مصاحبه مبنی بر معرفی و ارائه تعریف از عوامل جامعه شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی پاسخ دهند. گفتنی است مشارکت افراد در این بخش از پژوهش کاملاً آزادانه بود و به آنها اطمینان داده شد که پاسخ آنها محرمانه باقی خواهند ماند.

برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز با ۲۲ نفر از متخصصان مصاحبه انجام شد، که ۱۱ نفر آنان را مردان (۵۰ درصد) و ۱۱ نفر دیگر را زنان (۵۰ درصد) تشکیل می‌دادند. از مجموع نفرات مورد مصاحبه، پنج نفر در رده سنی ۵۶ تا ۶۱ سال (۲۳ درصد) و یک نفر در رده سنی ۵۰ تا ۵۵ سال (۵ درصد) و شش نفر در رده سنی ۴۴ تا ۴۹ (۲۷ درصد) و شش نفر در رده سنی ۳۹ تا ۴۳ سال (۲۷ درصد) و چهار نفر



در دامنه سنی ۳۳ تا ۳۸ سال (۱۸ درصد)، قرار داشتند. از نظر سطح تحصیلات افراد با مدرک دکتری با ۹۵ درصد (۲۱ نفر)، دانشجوی دکتری با پنج درصد (یک نفر) اعضاء نمونه را تشکیل می‌دادند. از مجموع خبرگان شرکت کننده در مصاحبه ها ۷۷ درصد (۱۷ نفر) دارای تحصیلات تخصصی در زمینه مدیریت ورزشی و ۱۴ درصد (سه نفر) در زمینه جامعه شناسی و مدیریت آموزشی متخصص بودند. به منظور اجرای مصاحبه و گردآوری داده‌ها از روش نیمه ساختاریافته و به صورت تعاملی - مشارکتی استفاده شد. میانگین زمان اجرای هر مصاحبه ۳۷ دقیقه بود که تمام فرایند مصاحبه‌ها نیز ضبط و ثبت شد. در نهایت پس از تمام شدن اجرای مصاحبه‌ها، اطلاعات در قالب متن، پیاده سازی و تدوین گردید. سپس فهرست جامعی از عوامل جامعه شناختی مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی که در روش مطالعات اسنادی و مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته جمع آوری شده بود، شناسایی گردید. در ادامه براساس آن برای تأیید یا رد گویه های شناسایی شده در مرحله مصاحبه و همچنین اطمینان از درستی دسته بندی گویه ها، پرسشنامه‌های مرحله اول دلفی طراحی شدند و از شرکت کنندگان در پژوهش خواسته شد تا مؤلفه‌های جامعه شناختی مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی را مشخص کنند و همچنین مؤلفه‌ها و شاخص‌های احتمالی دیگر را به فهرست اضافه کنند.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از شیوه مدل سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. در این پژوهش، تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری با سنجش روابط میان عوامل جامعه‌شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی ایران به صورت دو به دو به منظور سطح بندی و تعیین روابط مفهومی بین شاخص‌های پژوهش به کار رفته است. این مدل از یک فرآیند پنج مرحله‌ای همانند شکل زیر تبعیت می‌نماید (شکل شماره ۱).



شکل ۱. فرآیند مدل سازی ساختاری-تفسیری

Figure 1. Interpretive Structural Modeling process

به منظور تایید روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوایی^۱ استفاده گردید. این مدل یک روش استقرار مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌ها است. بر همین اساس از ۲۰ نفر از آزمودنی‌ها خواسته شد تا میزان مناسب بودن هر مورد را، با انتخاب یکی از سه گزینه، «ضروری» یا « مفید اما نه ضروری» یا «غیرلازم» مشخص نمایند، بر اساس رابطه (۱) نسبت روایی محتوایی محاسبه شد و با توجه به سطح مورد نیاز برای معناداری آماری ($P < 0.05$) حداقل روایی محتوایی برای هر مرحله جهت پذیرش آن مرحله به دست آمد.

$$CVR = (N_e - \frac{N}{2}) \div (\frac{N}{2})$$

رابطه ۱:

Ne: تعداد اعضای که پاسخ ضروری دادند

N: تعداد کل اعضای گروه خبرگان

با توجه به اینکه روایی محتوا به دست آمده بزرگتر از ۰/۴۹ است (۱۷). اعتبار محتوایی مولفه‌های تحقیق تایید می‌گردد. برای تعیین پایایی پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، از روش آزمون - آزمون مجدد استفاده شد. برای سنجش پایایی، پرسشنامه مزبور دو مرتبه به ۳ تن از خبرگان و متخصصین که امکان دسترسی دوباره به آنها امکان‌پذیر بود ارسال شد و در نهایت مجموع همبستگی پاسخ‌های اعلام شده برای هر دو مرحله از طرف خبرگان و متخصصان ورزش دانش آموزی ۰/۷۴ بدست آمد و این بیانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

یافته‌ها

گام اول: شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران. در این پژوهش به منظور شناسایی مولفه‌های جامعه شناختی مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی ایران، ابتدا با استناد به منابع موجود در ادبیات ارائه شده در پژوهش، ابعاد جامعه شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی، مشخص شدند. سپس مؤلفه‌ها و شاخص‌ها بر مبنای روش دلفی طی چند مرحله در اختیار نمونه پژوهش در بخش دلفی قرار گرفت. در نهایت با توافق جمعی خبرگان، در مجموع تعداد هشت شاخص شناسایی شد. شاخص‌ها شامل؛ ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی، توانمندی‌های علمی، پایگاه شغلی و حرفه‌ای، پایگاه اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی، حمایت سازمانی، الگوهای ارتباطات اثربخش، رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی هستند.

گام دوم: در ادامه پژوهش برای تعیین نوع رابطه همبستگی بین ابعاد جامعه شناختی مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران، از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شد. در این مرحله روابط بین ابعاد مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران، با به کارگیری مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و استفاده از رابطه مفهومی «منجر به» تحلیل شد؛ یعنی مقایسه‌ها «دو به دو» توسط خبرگان در یک جدول و بین مولفه ردیف (سطر) و مولفه ستون صورت می‌گیرد و نتیجه در محل تقاطع ردیف و ستون به صورت علائم نوشته می‌شود. اگر عامل سطر می‌تواند زمینه‌ساز عامل ستون باشد از نماد V، اگر بین عامل سطر و ستون رابطه دوطرفه وجود دارد از نماد X، اگر عامل ستون می‌تواند زمینه‌ساز عامل سطر باشد، از نماد A و اگر هیچ نوع ارتباطی میان دو عامل سطر و ستون وجود نداشته باشد، از نماد O در این رابطه مفهومی استفاده می‌شود.

مرحله اول: با مرور گسترده ادبیات موجود در زمینه برند شخصی و مؤلفه‌های جامعه شناختی مؤثر بر آن، ۱۲ عامل به عنوان ابعاد جامعه شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی شناسایی شد. برای حذف اثر مشکلات احتمالی ناشی از تعاریف نزدیک و همپوشانی برخی از موارد و رسیدن به فهرست کوچکتر اما مورد توافق خبرگان از روش کیوسرت^۱ استفاده گردید. از این رو ابتدا فهرستی از ۱۲ عامل شناسایی شده در صفحه اکسل تهیه شد. سپس از ۲۲ نفر از خبرگان حوزه پژوهش درخواست شد تا مشخص کنند که آیا از نظر ایشان هر یک از ۱۲ مورد شاخصی از مؤلفه‌های جامعه شناختی مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی، شناخته می‌شوند یا خیر. سپس درصد توافق خبرگان برای هر کدام محاسبه شد. برای رسیدن به روایی قابل قبول سطح ۶۵ درصد توافق در نظر گرفته شد که ریمکافمن^۲ و همکارانش (۲۰۰۶) به آن اشاره کرده‌اند (۱۸). در نتیجه از ۱۲ عامل مورد ارزیابی، هشت شاخص با توافق بالای ۶۵ درصد خبرگان تعیین شدند که در جدول شماره ۲، آمده است.

1. Q-Sort

2. Rimm-Kaufman SE



جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های استخراج شده با روش کیوسرت

Table 1. Dimensions and indices extracted by the Q-Sort method

بعد	شاخص
جامعه شناختی	ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی
	توانمندی‌های علمی
	پایگاه شغلی و حرفه‌ای
	پایگاه اجتماعی
	مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی
	حمایت سازمانی
	الگوهای ارتباطات اثربخش
	رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی

مرحله دوم: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری SSIM

پس از شناسایی ابعاد جامعه شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی، برای اجرای این مرحله نخست پرسشنامه‌ای طراحی شد که توسط ۲۲ نفر از خبرگان و متخصصان در حوزه تربیت بدنی آموزش و پرورش و اساتید دانشگاه تکمیل گردید و شکل آن همانند جدول شماره ۳ است؛ به این صورت که هشت عامل انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شد و از پاسخ دهندگان خواسته شد با توجه به نمادهای معرفی شده (V, A, X, O) نوع ارتباطات ابعاد را دو به دو مشخص کنند؛ به این ترتیب پاسخ‌های مشترکی که از بیشترین فراوانی برخوردار بودند (مد)، انتخاب شدند. در واقع منطق مدل‌سازی ساختاری-تفسیری منطبق بر روش‌های ناپارامتری است و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. اطلاعات حاصل براساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل شد. علائم و حالت‌های مورد استفاده در این رابطه مفهومی به شرح زیر است. جدول شماره ۳ بر اساس نوع ارتباط بین ابعاد ارائه شده در سطر و ستون، ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی را نشان می‌دهد.

نماد V: یعنی شاخص ۱ به J منجر می‌شود.

نماد A: یعنی شاخص J به ۱ منجر می‌شود.

نماد X: برای نشان دادن تأثیر دوطرفه.

نماد O: برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو شاخص.

جدول ۳. ماتریس خود تعاملی ساختاری

Table 2. Structural self-interaction matrix

D8	D7	D6	D5	D4	D3	D2	D1	
A	X	V	O	V	V	O		D1 ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی
O	V	V	X	V	V			D2 توانمندی‌های علمی
A	X	A	A	V				D3 پایگاه شغلی و حرفه‌ای
A	A	A	A					D4 پایگاه اجتماعی
X	V	X						D5 مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی
A	A							D6 حمایت سازمانی
O								D7 الگوهای ارتباطات اثربخش



مرحله سوم: تشکیل ماتریس دسترسی

بعد از دریافت ماتریس اولیه، در ادامه روابط ثانویه‌ای کنترل شدند که بین ابعاد وجود داشت؛ یعنی پس از اینکه ماتریس دریافتی اولیه به دست آمد، سازگاری درونی آن نیز بررسی شد؛ برای نمونه، اگر متغیر «الف» به متغیر «ب» منجر شود و متغیر «ب» نیز به متغیر «ج» منجر شود، باید متغیر «الف» نیز به متغیر «ج» منجر شود و اگر در ماتریس دریافتی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که به طور مستقیم در بین ابعاد وجود دارد، ولی در جدول ذکر نشده‌اند، جایگزین شوند. در این مرحله با اجماع نظر خبرگان ارتباط سایر عوامل با یکدیگر تعدیل شد و چنانچه ارتباط غیرمستقیمی بین عوامل وجود داشت، در این مرحله لحاظ شد و تغییرات نهایی در امتیازهای جدول صورت گرفت. با شناسایی روابط ثانویه، ماتریس دریافتی اصلاح شده به دست آمد. در ادامه نیز جدول اصلاح شده در اختیار خبرگان قرار گرفت و با اجماع نظر خبرگان مولفه‌های روانشناختی موثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی، بررسی شد و چنانچه ارتباط غیرمستقیمی بین ابعاد وجود داشت، در این مرحله لحاظ شد. نتایج در جدول شماره ۴ ارائه شده است. به منظور جایگزینی اعداد صفر و یک به جای نمادهای چهارگانه جدول برای استخراج ماتریس دسترسی، قوانین زیر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۱. اگر خانه (j, i) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد یک و خانه قرینه آن یعنی خانه (i, j) عدد صفر می‌گیرد.
۲. اگر خانه (j, i) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (i, j) عدد یک می‌گیرد.
۳. اگر خانه (j, i) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد یک و خانه قرینه آن یعنی خانه (i, j) عدد یک می‌گیرد.
۴. اگر خانه (j, i) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (i, j) عدد صفر می‌گیرد.

در جدول شماره ۴ ستون قدرت نفوذ از جمع سطری حاصل شده است و ستون وابستگی (پیرو) از جمع ستونی حاصل شده است؛ به بیان دیگر، ستون قدرت نفوذ و سطر وابستگی از جمع جبری حاصل شده‌اند، ولی هر یک از اعداد یک در ستون جدول شماره ۴ نشان دهنده وابستگی یک بعد به بعد دیگر است (۱۹). همانطور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، در سطر انتهایی و ستون آخرمیزان وابستگی و قدرت نفوذ براساس سازگاری مؤلفه‌ها مشخص گردیده است.

جدول ۴. ماتریس دسترسی نهایی

Table 3. Final Reachability Matrix

قدرت نفوذ	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۵	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱. ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی
۶	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۲. توانمندی‌های علمی
۳	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۳. پایگاه شغلی و حرفه‌ای
۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۴. پایگاه اجتماعی
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۵. مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی
۴	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۶. حمایت سازمانی
۵	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۷. الگوهای ارتباطات اثربخش
۶	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۸. رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی
	۲	۵	۶	۴	۸	۷	۲	۳	میزان وابستگی



مرحله چهارم: تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها

در این مرحله، با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از موارد به دست می‌آید. مجموعه خروجی یک شاخص، شامل خود آن شاخص و شاخص‌هایی است که بر آنها اثر می‌گذارد که با «۱های» موجود در سطر مربوطه قابل شناسایی است. مجموعه ورودی یک شاخص، شامل خود آن شاخص و شاخص‌هایی است که از آنها اثر می‌پذیرد که با «۱های» موجود در ستون مربوطه قابل شناسایی است. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک آنها برای هر یک از متغیرها تعیین می‌شود. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می‌شوند و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند (۲۰). جدول شماره ۵ سطح بندی شاخص‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. سطح بندی شاخص‌ها

Table 4. Index leveling

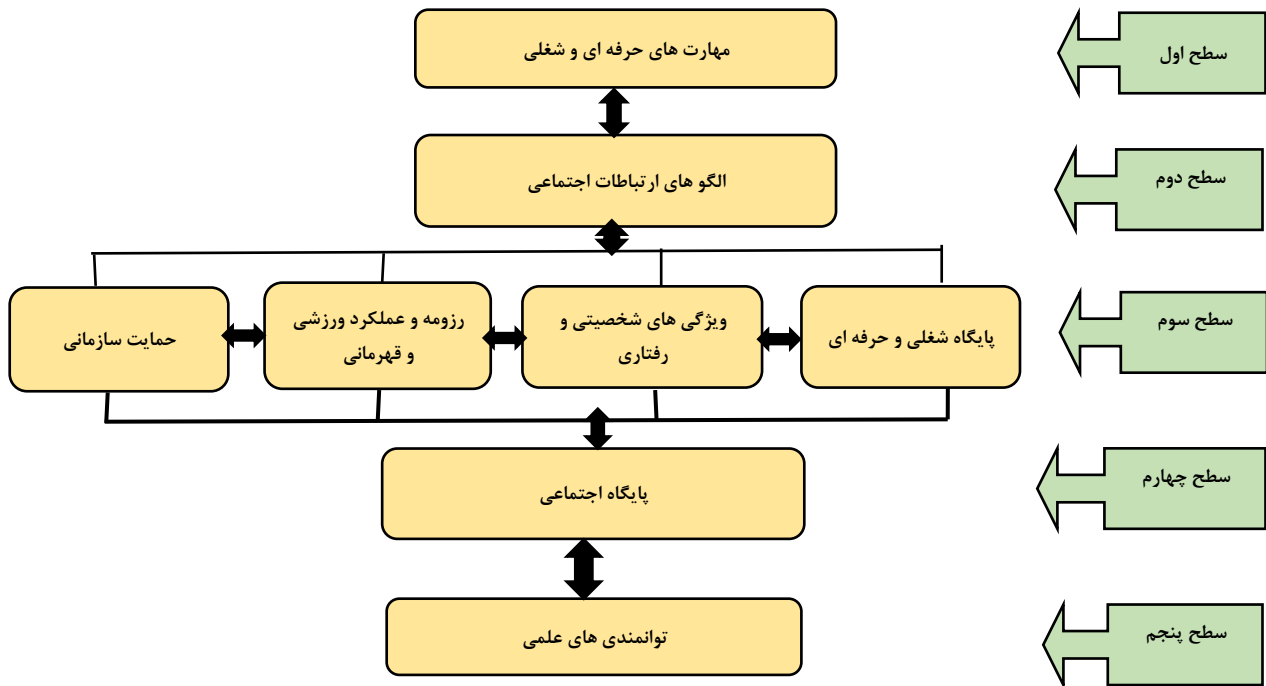
عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱. ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی	D1, D3, D4, D6, D7	D1, D7, D8	D1, D7	سوم
۲. توانمندی‌های علمی	D2, D3, D4, D5, D6, D7	D1, D2		پنجم
۳. پایگاه شغلی و حرفه‌ای	D3, D4, D7	D1, D2, D3, D5, D6, D7, D8	D3, D7	سوم
۴. پایگاه اجتماعی	D4	D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8	D4	چهارم
۵. مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی	D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8	D2, D5, D6, D8	D2, D5, D6, D8	اول
۶. حمایت سازمانی	D3, D4, D5, D6	D1, D2, D5, D6, D7, D8	D5, D6	سوم
۷. الگوهای ارتباطات اثربخش	D1, D3, D4, D6, D7	D1, D2, D3, D5, D7	D1, D3, D7	دوم
۸. رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی	D1, D3, D4, D5, D6, D8	D5, D8	D5, D8	سوم

مرحله پنجم: ترسیم مدل شبکه تعاملات

در این مرحله با توجه به سطوح شاخص‌ها و ماتریس دسترسی نهایی و از طریق حذف روابط ثانویه، مدل نهایی به دست می‌آید که این شکل در مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل ساختاری یا دیاگرام^۱ نامیده می‌شود (۲۰) مدل پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است.

1. Diagraph





شکل ۲. طراحی مدل ساختاری تفسیری (مدل شبکه تعاملات) ابعاد جامعه شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی

Figure 2. Designing the ISM model (interaction network model) sociological dimensions of the personal brand of physical education teachers

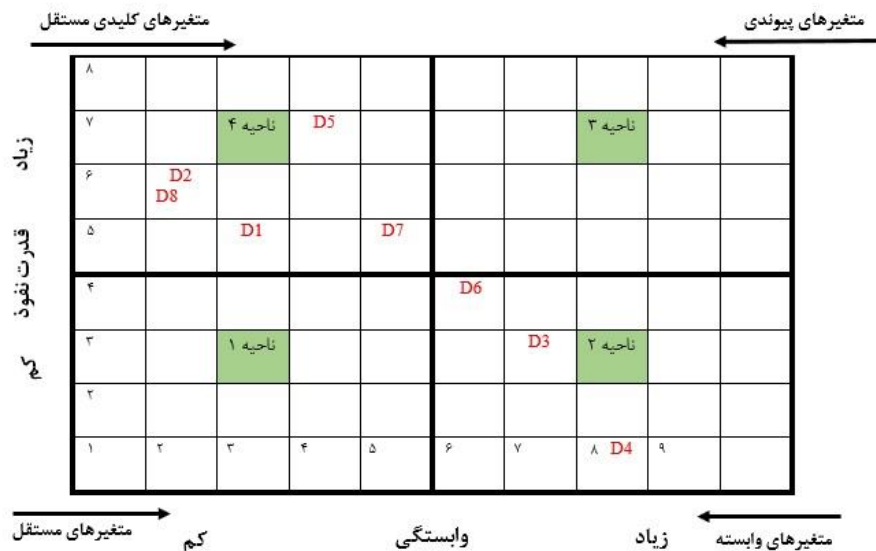
مرحله ششم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی

در این مرحله متغیرها در چهار گروه طبقه بندی می شوند. همانطور که در شکل شماره ۳ قابل مشاهده است، اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار (ناحیه ۱) می شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباط کمی دارد. گروه دوم، متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) را شامل می شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (ناحیه ۴) می باشند. این متغیرها از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. متغیرهایی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند، اصطلاحاً متغیرهای کلیدی خوانده می شوند. واضح است که این متغیرها در یکی از دو گروه متغیرهای مستقل یا پیوندی جای می گیرند. از طریق جمع کردن ورودی های «۱» در هر سطر و ستون قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها به دست می آید. بر همین اساس، نمودار قدرت نفوذ - وابستگی ترسیم می شود (۲۰). ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی تحقیق در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. درجه قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها

Table 5. The degree of influence and dependence of variables

متغیرها	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
قدرت نفوذ	۵	۶	۳	۱	۷	۴	۵	۶
میزان وابستگی	۳	۲	۷	۸	۴	۶	۵	۲



شکل ۳. سطح بندی عوامل جامعه شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی با استفاده از روش MICMAC

Figure 3. Leveling sociological factors of the personal brand of physical education teachers using the MICMAC method

همانگونه که در ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی مشخص است، شاخص‌های D3, D4, D6 در ناحیه وابستگی قرار دارند، یعنی از قدرت نفوذ کم ولی میزان وابستگی زیاد نسبت به دیگر شاخص‌ها برخوردار می‌باشند. شاخص‌های D1, D2, D5, D7, D8 در ناحیه نفوذ قرار دارد. این شاخص‌ها از قدرت نفوذ بالا با حداقل وابستگی برخوردار هستند. با این توصیف شاخص‌های ناحیه نفوذ از اهمیت زیادی برای تحقق دیگر شاخص‌ها برخوردارند. به بیان واضح تر، متغیرهای (پایگاه اجتماعی، پایگاه شغلی و حرفه ای و متغیر حمایت سازمانی) بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزء عناصر اثرپذیر و وابسته است. در واقع برای ایجاد این دسته از متغیرها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آنها کمتر می‌توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر بشوند. متغیرهای ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی، توانمندی‌های علمی، مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی، الگوهای ارتباطات اثربخش و نهایتاً رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی، نسبتاً غیرمتصل به سیستم است و قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند و جزو متغیرهای کلیدی برای برند شخصی معلمان تربیت بدنی به شمار می‌روند. اصولاً متغیرهایی که قدرت نفوذ بالایی دارند، به اصطلاح متغیرهای کلیدی خوانده می‌شوند (۲۰).

بحث و نتیجه گیری

توسعه حرفه‌ای، نیروی انسانی را با الزامات جدید به چالش می‌کشد و آنها را مجبور به کسب دانش، مهارت‌های جدید، ایجاد و تقویت نگرش‌های مناسب می‌کند. امروزه افرادی که به توسعه قابلیت‌های خود بی‌توجهی می‌کنند، عقب می‌مانند و شانس بسیار کمتری برای موفقیت حرفه‌ای خواهند داشت. اگر قرار است توسعه حرفه‌ای برای هر فردی در هر محیط کاری، مفید باشد، باید آگاهانه و هدفمند انتخاب شود و همچنین توسط محیط کسب و کار (همکاران، افراد بالا دستی، کارفرمایان بالقوه و سایر افراد مرتبط) مورد تایید و قدردانی قرار بگیرد. برای دستیابی به این هدف، اقداماتی با هدف ایجاد برند شخصی باید توسط کارکنان انجام شود. با این حال، مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از افراد برند شخصی، معتبر و قوی‌ای برای خود نمی‌سازند، بنابراین پیشرفت حرفه‌ای آنها اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی است (۱۵). نهاد آموزش و پرورش یکی از نهادهای مدرن امروزی است که دولت‌ها به آن نیاز دارند، گویی بدون وجود این نهاد وجود خود را ناتمام می‌شمارند و در انجام دادن وظایف خود ناتوان هستند (۳). عناصر متعددی در اهمیت و جایگاه این نهاد نقش ایفا می‌کنند که مهم ترین آنها معلم به مثابه نیروی انسانی است. نوید ادهم و شفیق زاده (۲۰۱۵) براساس یافته‌های پژوهش خود بیان کردند که پایگاه اجتماعی معلمان در مجموع از دو عامل، یکی منزلت و جایگاه نهاد آموزش و پرورش و دیگری ویژگی‌های شخصیتی و شخصی معلم اثرپذیری دارد به باور آنها، منشأ ایجاد هر گونه تحول بنیادین در نظام آموزش و پرورش را باید در جایگاه و اعتبار معلم جستجو کرد

(۱۰). صائمیان (۲۰۱۵) بر اساس یافته‌های تحقیق خود ابعاد اجتماعی، فرهنگی و تخصصی را به عنوان عوامل موثر بر شایستگی‌های برند شخصی سرمایه انسانی معرفی می‌نماید و مواردی همچون؛ خودآگاهی، تعهد به وظیفه و برخورداری از اخلاق حرفه‌ای را در ایجاد برند شخصی موفق، تاثیرگذار می‌داند (۲). نتایج تحقیق رضانی و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که عوامل متعددی در شکل‌گیری برند شخصی معلمان تربیت بدنی نقش دارند، عوامل محیطی، سازمانی، حرفه‌ای و فردی از جمله مهمترین این عوامل هستند (۵). لذا هدف از پژوهش حاضر سطح بندی ابعاد جامعه‌شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی ایران با استفاده از مدل ساختاری - تفسیری بود. در این پژوهش، ابتدا شاخص‌های بعد جامعه‌شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی، شناسایی شد، سپس برای رسیدن به فهرست کوچکتر اما مورد توافق خبرگان، از روش کیوسُرت استفاده گردید که در قالب هشت شاخص (ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی، توانمندی‌های علمی، پایگاه شغلی و حرفه‌ای، پایگاه اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی، حمایت سازمانی، الگوهای ارتباطات اثربخش، رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی) تعیین گردیدند. سپس با استفاده از شیوه تحلیل ساختاری - تفسیری روابط میان شاخص‌ها مشخص و در قالب مدلی هشت سطحی طراحی گردید. با توجه به مدل به دست آمده و جایگاه قرارگیری شاخص‌ها در ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی، ایجاد یک برند شخصی قوی و معتبر برای معلمان تربیت بدنی از جنبه جامعه‌شناختی، نیازمند توجه به شاخص‌های مهمی همچون (ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی، توانمندی‌های علمی، مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی، الگوهای ارتباطات اثربخش و نهایتاً رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی) است؛ زیرا این شاخص‌ها بر کلیه شاخص‌های دیگر تاثیر داشته و بایستی به عنوان پرنفوذترین عوامل مورد توجه ویژه قرار گیرند.

نتایج تحقیق نشان داد، عوامل جامعه‌شناختی برند معلمان تربیت بدنی در پنج سطح قرار می‌گیرند؛ در سطح اول مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش میرحسینی (۲۰۱۹) بر اهمیت صلاحیت‌های حرفه‌ای و مهارت‌های حرفه‌ای معلمان تربیت بدنی برای دستیابی به اهداف شغلی تاکید می‌کند (۲۱). یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات انجام شده توسط، هنری (۲۰۱۸) و نقوی (۲۰۱۷) همخوانی دارد (۹،۱۳). در سطح دوم، الگوهای ارتباطات اثربخش قرار گرفته است. در ادبیات مدیریت از مهارت‌های ارتباطی به عنوان مهم ترین مهارت برای کسب موفقیت یاد شده است و از آنجایی که ارتباطات و داشتن مهارت‌های ارتباطی راه تعامل معلم با مخاطبان است، بهره بردن از این مهارت، همچون پلی به سوی موفقیت آنان است. دارا بودن مهارت ارتباط موثر برای یک معلم تربیت بدنی باعث می‌شود که ایده‌های خود را با گروه‌های مخاطب به اشتراک بگذارد و با سایر کارکنان سیستم آموزشی، خانواده‌های دانش‌آموزان و دیگر همکاران خود به بهترین نحو کار کنند. علاوه بر این معلمان تربیت بدنی که دارای مهارت ارتباط اثربخش هستند، می‌توانند با محیط کاری خود رابطه دوطرفه پایدارتری داشته باشند که این به نوبه خود باعث پیشبرد بهتر اهداف شغلی و حرفه‌ای معلمان می‌شود. در بهبود ارتباطات اثربخش در معلمان تربیت بدنی، توجه به تمامی ابعاد ارتباط و گونه‌های آن مدنظر است، به طوری که مهارت‌های ارتباطی از قبیل گفتاری، نوشتاری، مذاکره، خواندن، پرسیدن، زبان بدن و مواردی از این دست، برای موفقیت مهم و تعیین کننده به نظر می‌رسند. یافته‌های پژوهش‌های انجام شده توسط قاسمی (۲۰۱۷)، هنری (۲۰۱۸)، رضانی نژاد (۲۰۱۳) و میرحسینی (۲۰۱۹) با نتیجه حاصل از این تحقیق همخوانی دارد (۱،۹،۲۱،۲۲). در سطح سوم چند مؤلفه مهم در یک تراز قرار گرفته‌اند. مولفه‌هایی همچون پایگاه شغلی و حرفه‌ای، ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اجتماعی، حمایت سازمانی و رزومه و عملکرد ورزشی و قهرمانی در این سطح معرفی شده‌اند. جامعه می‌تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند، به شکلی که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل پردازند و قالب‌های اجتماعی نوآورانه شکل گیرد (۲۳). همانطور که در تحقیق انجام شده توسط هنری (۲۰۱۸) اشاره شده است، توسعه تجارب حرفه‌ای معلمان تربیت بدنی تازه کار، می‌تواند از آنان افرادی کارآمدتر و موفق‌تر بسازد (۹). همچنین قاسمی (۲۰۱۷) و صائمیان (۲۰۱۴) به جنبه‌های شخصیتی و رفتارهای اجتماعی افراد در ایجاد و ارتقاء برند شخصی تاکید می‌کنند، نتایج حاصل از پژوهش‌های این دو محقق مؤید یافته‌های این تحقیق است (۱،۲). در سطح چهارم تحلیل، پایگاه اجتماعی، قرارگرفته است، این مؤلفه که بر اساس ماتریس قدرت - نفوذ، در منطقه وابستگی قرار دارد، بیانگر این نکته است که در موضوع برند



شخصی معلمان تربیت بدنی برخوردار از پایگاه اجتماعی مناسب ممکن است، تاثیر زیادی در ساخت برند شخصی نداشته باشد، اما این عامل بیشترین تأثیرپذیری نسبت به سایر عوامل را دارد و از منظر سیستمی جزء عناصر اثرپذیر و وابسته است. به عبارتی دیگر برای ایجاد و ارتقاء این متغیر عوامل بسیاری دخالت دارند و این عامل به تنهایی کمتر می‌تواند زمینه‌ساز تغییر و تأثیر در برند شخصی معلمان تربیت بدنی بشود. براساس یافته‌های پژوهش صائمیان (۲۰۱۴) بنیان‌های فرهنگی و جامعه‌شناختی می‌توانند تأثیرات مثبتی در ایجاد و توسعه برند شخصی داشته باشند (۲). یافته‌های حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات مانتولونکو (۲۰۲۰)، خدهر (۲۰۱۹) و میرحسینی (۲۰۱۹) همخوانی دارد (۱۴،۲۱،۲۳).

معلمان تربیت بدنی نقش تعیین‌کننده و غیرقابل‌انکاری در تربیت نسلی سالم و پویا، برخوردار از تندرستی و سلامت جسم همراه با نشاط و طراوت لازم برای حضور اثربخش و مفید در جامعه دارند (۹). تحقیقات و مطالعات متعدد بیانگر آن است که برخوردار از برند باعث افزایش اعتبار و اثرگذاری بیشتر بر جامعه هدف می‌شود. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد و نوع تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، ارتباط تنگاتنگی با برند شخصی آنها دارد (۲،۵). یافته‌های حاصل از تحقیقات مرتبط نشان می‌دهد که برند شخصی معلمان تربیت بدنی ایران تحت تاثیر مؤلفه‌های گوناگونی است، که یک دسته از این عوامل که در حوزه عوامل محیطی کلان قرار می‌گیرد، در بردارنده مؤلفه‌هایی با مفهوم "جامعه‌شناختی" است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ابعاد جامعه‌شناختی برند شخصی معلمان تربیت بدنی ایران را می‌توان در پنج سطح معرفی نمود، عواملی که در ایجاد یک برند شخصی قوی و اثرگذار منجر به پیشبرد مطلوب اهداف معلمان تربیت بدنی، همسو با اهداف نظام تعلیم و تربیت می‌شود. بر اساس سطح بندی حاصل از این مطالعه می‌توان بر این نکته تاکید نمود که برخوردار از معلمان تربیت بدنی از مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی همراه با یادگیری و کسب الگوهای ارتباطی اثربخش در سطح اول و دوم الویت‌ها از قدرت اثرگذاری بالایی برخوردار بوده و شاه کلید ایجاد یک برند شخصی قوی برای معلمان تربیت بدنی محسوب می‌شود.

بنابراین می‌توان به علاقمندان توصیه نمود که برای کسب موفقیت در حرفه معلمی لازم است به دنبال یادگیری مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی باشند و این توانایی‌ها را تا حد ممکن بروزرسانی نمایند، همانطور که شناخت و به کارگیری مهارت‌های ارتباطی با دانش‌آموزان و سایر افراد مرتبط با حوزه آموزش و یادگیری مهم هستند. و اندرساندی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نیز مشخص نمودند امروزه کارکردهای معلمان و تاثیرگذاری آنان در جامعه به عنوان یک مسأله مهم در جهت بهبود منزلت اجتماعی آنان است (۲۴). یافته این تحقیق بر این موضوع تاکید دارد که ویژگی‌های شخصیتی و نحوه رفتار اجتماعی معلمان تربیت بدنی بر شکل‌گیری برند آنان اثرگذار است؛ بنابراین در آموزش معلمان، شکل درست برقراری ارتباط و نحوه صحیح رفتار اجتماعی با افراد در موقعیت‌های مختلف باید آموزش داده شود. یافته‌های این پژوهش تایید می‌نماید که رزومه ورزشی و توانمندی‌های علمی معلمان تربیت بدنی جزو دیگر عوامل مهم اثرگذار بر برند شخصی آنان است. در همین راستا رنجبری (۲۰۲۰) در تحقیق خود اشاره نمود که در میان عوامل شناسایی شده، بهبود ویژگی اخلاقی معلمان تربیت بدنی و افزایش مهارت‌های ورزشی معلمان تربیت بدنی جز عوامل کلیدی است (۲۴).

بر همین اساس به معلمان جوان تربیت بدنی توصیه می‌شود که شرایط کسب تجربه و فرصت دانش‌افزایی را برای خود ایجاد نمایند و با برنامه‌ریزی مناسب و هدفمند در جهت تقویت رزومه علمی و ورزشی خود تلاش نمایند. با دقت در یافته‌های این پژوهش می‌توان دریافت که برای ایجاد و توسعه یک برند شخصی قوی و موثر، تنها معلم تربیت بدنی نیست که باید برای دستیابی به الزامات خلق برند تلاش نماید، برخی از مؤلفه‌ها، فراتر از تلاش فردی است و نیازمند همراهی و برنامه‌ریزی مناسب سیستم‌های تعلیم و تربیتی و آموزش‌های تخصصی معلمان در سطوح آموزش عالی است. تولید محتواهای یادگیری مناسب، به کارگیری اساتید و متخصصان برجسته و ماهر در دوره‌های آموزشی، ایجاد فرصت‌های آموزشی و کارگاهی هدفمند و با کیفیت برای تجربه اندوزی هنرآموزان و دانشجویان و پیش‌بینی‌هایی از این دست می‌تواند به معلمان تربیت بدنی برای دستیابی به الزامات و بنیان‌های ضروری در ایجاد برند شخصی کمک نماید. با اتکاء به

یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مسئولین و متخصصان حوزه تربیت‌بدنی آموزش و پرورش و اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، بخصوص دانشگاه فرهنگیان که مسئولیت تربیت و آموزش دانشجو معلمان کشور را بر عهده دارند، توصیه نمود که در خصوص این مؤلفه‌ها، چگونگی دسترسی و رشد و توسعه آنها، امکان کسب آگاهی‌ها و آموزش‌های لازم را فراهم آورند، تا از این طریق معلمانی با برند شخصی قوی تر و معتبر تر به نظام آموزش و پرورش کشور ارائه شود.

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش حاضر از مقالات پژوهشی که نکات اخلاقی را رعایت کرده بودند، استفاده شده است و تلاش شد تا در انتقال یافته‌ها و نتایج مطالعات پیشین، شفافیت لازم برای مخاطبان ایجاد گردد و در گزارش نتایج، هیچگونه سوگیری انجام نشود. صداقت و امانت داری نیز در تحلیل متون و استناددهی رعایت شده است.

حامی مالی

این پژوهش هیچگونه کمک مالی از سازمان‌های تأمین مالی در بخش‌های عمومی، تجاری یا غیرانتفاعی دریافت نکرد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در طراحی، اجرا و نگارش همه بخش‌های این پژوهش، مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

پژوهشگران این تحقیق بر خود لازم می‌دانند از تمامی کسانی که در مراحل مختلف این مطالعه همراهی و مساعدت نمودند، قدردانی و سپاسگزاری نمایند.

منابع

1. Ghasemi H, Saemiyani F. Comparison of Self Branding and Communication Skills between Physical Education Students with Other Students. *Applied Research in Sport Management*. 2018; 21(6):43–52. [Persian] doi.org/10.1001.1.23455551.1396.6.3.4.0
2. Saemian. Identification of effective factors on competencies of personal brand in human capital. *Journal of training and development of human resources*. 2014; 1(3):131–53. [Persian]
3. Karaduman İ. The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top-Level Executives. *Procedia Soc Behav Sci*. 2013; 99:465–73. doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515
4. Hubert K. Rampersad. *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. IAP; 2009.
5. Ramezani F, Keshtidar M, Azimzadeh M, Mirzazadeh ZS. Designing a Personal Branding Model for the Teachers of Physical Education in Iran. *Research on Educational Sport*. 2022 Aug 23;10(27):51-80. [Persian] doi.org/10.22089/res.2021.10974.2129
6. Razavi M, Shabani bahar G, Sajjadi S A. Analysis of Factors Affecting the Quality of Secondary School Physical Education Lessons from the Perspective of Sports Teachers. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 2011; 7(14):103–12. [Persian]
7. Alimohammadi G, Jabbari N, Niazazari K. Professional empowerment of teachers in the future perspective along with a model. *Educational Innovations*. 2019; 9(18):7–32. [Persian] doi.org/10.22034/JEI.2019.88531
8. Naderian Jahromi M, Jaberi A. Factors Influencing the Social Status of Physical Education Teachers from the Viewpoint of High School Students of Isfahan City. *Research in sport Management*. 2012; 1(4):105–21. [Persian]



9. Honari H. Designing a model for the physical education teachers' professional characteristics and competencies. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2018 Sep 23; 5(3):55-68. **[Persian]** [/doi.org/10.30473/fmss.2018.5123](https://doi.org/10.30473/fmss.2018.5123)
10. Navid Adham N, Shafizade H. A Study of Social and Cultural Factors Affecting the Social Status of Teachers. *The scientific journal of strategy*. 2015; 73(23):75-94. **[Persian]**
11. Navid Adham M, Rostamipour A, Rahmati M H, Khanifar H. Basics of the fundamental transformation of the education system. *Noor al-Saqlain*. 2011. **[Persian]**
12. Nazemi M, Azimzadeh S, Donovan T. Designing a Personal Brand Development Model for Professional Athletes of Iran (Grounded Theory Approach). *Quarterly Journal of Brand Management*. 2019. **[Persian]** [/doi.org/10.22051/BMR.2020.28924.1886](https://doi.org/10.22051/BMR.2020.28924.1886)
13. Naghavi M, Hosseini SE, Ramezani Nezhad R, Keshkar S. Designing of Personal Brand Competency Model for Professional Sports Coaches. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 2019; 23(15):343-60. **[Persian]** [10.22080/JSMB.2020.12206.2614](https://doi.org/10.22080/JSMB.2020.12206.2614)
14. Mantulenko V v., Yashina EZ, Ashmarina SI. Personal Brand of University Teachers in the Digital Age. In: *Lecture Notes in Networks and Systems*. Springer; 2020. p. 62-70.
15. Figurska IR. Personal branding as an element of employees' professional development. *Human Resources Management & Ergonomics*. 2016; 10(2):33-47.
16. Asadollahi, E., Gholami Bidkhani, R., Jaghargh Mahian, A., & Yazdaniyan, M. (2020) Research methods in physical education and sports. Mashhad: Book Tak Publications. **[Persian]**.
17. Hajizadeh E, Asghari M. Methods and statistical analysis by looking at life sciences and health research methods (with guide SPSS). 2012. **[Persian]**
18. Rimm-Kaufman SE, Storm MD, Sawyer BE, Pianta RC, LaParo KM. The Teacher Belief Q-Sort: A measure of teachers' priorities in relation to disciplinary practices, teaching practices, and beliefs about children. *J Sch Psychol*. 2006 Apr; 44(2):141-65. [//doi.org/10.1016/j.jsp.2006.01.003](https://doi.org/10.1016/j.jsp.2006.01.003)
19. Madhoshi, M., & Haditabar, J. (2018). Developing a local model of organizational agility in knowledge-based Firms: Applying the interpretive structural modeling approach, 12(44), 7-34. **[Persian]**. [//doi.org/20.1001.1.27169979.1397.12.1.1.5](https://doi.org/20.1001.1.27169979.1397.12.1.1.5)
20. Azar A, Khosravani F, Jalali R. research in soft operations. Tehran. Industrial Management Organization Publications; 2012. **[Persian]**
21. Mirhossseini FS, Najaf A, Saffari M. The Modeling of professional competence of Iranian physical education teachers. *Research on Educational Sport*. 2019; 7(17):17-34. **[Persian]** [//doi.org/10.22089/res.2019.5964.1480](https://doi.org/10.22089/res.2019.5964.1480)
22. Ramezanezhad R, Hematinezhad M, Hozhabri K. Survey of Physical Education Lesson Preferences among Secondary School Courses. *Sport Management and Development*. 2014; 2(2):73-89. **[Persian]**
23. Khedher M. Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*. 2019 Mar 4; 26(2):99-109.
24. Ranjbari S. Investigating the Factors Affecting Social Status of Physical Education Teachers Using Structural Interpretative Modeling. *Sport Psychology Studies (ie, mutaleat ravanshenasi varzeshi)*. 2020 Mar 20; 9(31):109-22. **[Persian]** doi.org/10.22089/spsyj.2019.6713.1723

