

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی  
دوره ۸، شماره ۲۹، تابستان ۱۳۹۹  
ص ص : ۱۶۵-۱۴۹

## تدوین الگوی شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران

محبوبه نقوی<sup>\*</sup> - سیدعماد حسینی<sup>۲</sup> - رحیم رمضانی نژاد<sup>۳</sup> - سارا کشکر<sup>۴</sup>

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر، تهران، ایران ۲. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ۳. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۰۷/۰۵/۱۳۹۸ ، تاریخ تصویب: ۱۱/۰۵/۱۳۹۹)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تدوین الگوی شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران بود. روش پژوهش، با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. در مرحله کیفی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران بازاریابی ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی بود. نمونه آماری پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شد. در مرحله کیفی داده‌ها، از طریق روش کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل و یافته‌ها شامل ۹۱ نشان در کدگذاری باز، و در کدگذاری محوری در قالب ۳۱ مفهوم طبقه‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی به الگوسازی عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران پرداخته شده است. در مرحله کمی، نمونه آماری پژوهش شامل ۲۲۰ نفر بود که به صورت تصادفی، طبقه‌بندی شده، انتخاب شدند. ابزار پژوهش در مرحله کمی تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. به منظور تأیید الگوی شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. بر طبق نتایج آزمون t بارهای عاملی تمامی مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادارند و در شکل‌دهی الگوی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران نقش معناداری دارند.

### واژه‌های کلیدی

الگو، بازاریابی ورزشی، برنده، تحقیقات آمیخته، ورزشکاران.

## مقدمه

فوق العاده اش، سبک بازی چالش برانگیز و ظاهر جذابش نیز بر ارزش وود به عنوان یک ورزشکار حرفه ای افزوده است. از سوی دیگر، قهرمانان ورزشی به این دلیل که عملکرد ورزشی آنها پیش بینی ناپذیر و کنترل نشدنی است، نسبت به محصولات ملموس، همچون کفش و لباس، متفاوت ترند (۱۴).

از ویژگی های سازمان های جدید، کسب مهارت ها و شایستگی هایی در سطح رقابت است. پدیده ایجاد برنده و شایستگی های رقابتی، ابزار مدیریت استراتژیک و از سریع ترین زمینه های رشد کسب و کارهای به شمار می رود (۱۶). برندازی شخصی فرایندی است که توسط آن، تخصص افراد مثل برندهای تجاری علامت گذاری می شود. به عبارت دیگر، به احساس منحصر به تشخیص به یادماندنی و ایده آل در صاحب برنده منجر می شود (۷). افراد برای داشتن برنده شخصی مطلوب باید ویژگی های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را به کار گیرند. بدون مهارت های حرفه ای، انسانی و ادراکی افراد نمی توانند حوزه برنده شخصی خود را توسعه دهند (۲۸). مورگان<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز در مورد برنده شخصی می گوید: ساختن برنده شخصی مهم ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. وی معتقد است برنده شخصی با مجموعه کوشش های مبتنی بر کسب مهارت های سخت افزار و نرم افزاری به وجود می آید که توسعه آنها با داشتن چشم انداز، حفظ و ارتقای ارزش های فردی، منحصر به فرد بودن و تصمیم گیری چاپک میسر خواهد بود (۲۵). مدل شایستگی برنده شرح رفتاری شغل است که باید با توجه به هر شغل و حرفه تعریف شود. «پس از تعریف شایستگی های یک شغل، این شایستگی ها باید درون یک مدل قرار بگیرد. مدل شایستگی برنده شخصی،

ورزش، پدیده ای جهانی و از صنایع بزرگ و مهم در دنیاست ورزش حرفه ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در بر می گیرد، ورزش حرفه ای شامل همکاری حامیان مالی، رسانه ها، ورزشکاران و تماشاچیان است. همچنین، بازار جهانی ورزش حرفه ای از این نظر که چندین مهارت و کسب و کار با هم ادغام شده و کسب و کارهای جدیدی را شکل داده اند، ساختار متفاوتی دارد و همچنان این ساختار، روزبه روز در حال گسترش است. از آنجا که ورزشکاران حرفه ای از عناصر اصلی کسب و کارها در حوزه ورزش حرفه ای هستند، توجه به مفهوم «افراد مشهور ورزشی» در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده و مورد توجه بخش های مختلف صنعت ورزش قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی، همچون اهرمی برای جذب رسانه ها و حامیان مالی عمل می کنند؛ به همین سبب، برای تشویق سرمایه گذاران در صنعت ورزش ضروری هستند (۲۲).

ورزشکاران از کلیدی ترین اجزای ورزش حرفه ای محسوب می شوند. ورزشکاران مشهور در رسانه های جدید تحت عنوان نشانه های اجتماعی و حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته شده و با درگیر شدن در انواع فعالیت های کسب و کارهای اجتماعی نفوذ خود را فراتر از حیطه ورزش گسترش می دهند و نه تنها به منزله ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به کار می روند، بلکه تحت عنوان محصولات فرهنگی و برنده به فروش می رسند (۱۳). قهرمانان ورزشی همانند یک برنده، به دلیل ارزش تجاری قهرمانان ورزشی و غیر ملموس بودن و سنجش متفاوت آن اهمیت دارد. بسیاری از اوقات، ارزش قهرمانان ورزشی تنها به عملکرد موفقیت آمیز آنها وابسته نیست، بلکه به وسیله عوامل دیگری همچون ویژگی و سبک بازی آنها تعیین می شود. تایگر وود مثال خوبی در این مورد است. با وجود عملکرد

1. Morgan

همچنین، بهتر است برنده شخصی ورزشکاران بر روی مزیت رقابتی آنها استوار باشد تا هدف اصلی برندهسازی یعنی ایجاد تمایز حاصل شود (۸). حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در تبیین الگوی شایستگی برنده شخصی، مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی را از عوامل تأثیرگذار بر برنده شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه دانش، مهارت و نگرش عنوان کرده‌اند (۳). صائمیان (۱۳۹۳) در تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برنده شخصی در حوزه سرمایه انسانی پرداخته است. نتایج حاکی از آن بود مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و تخصصی بر برنده شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه دانش، مهارت و نگرش تأثیر معناداری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که ابعاد سبک زندگی و سطح خانوادگی بر برنده شخصی به‌طور مستقیم، تأثیر معناداری نداشتند (۶).

علاوه‌بر این ژئوها و سونگلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) به مطالعه ارزش برندهای شخصی ستارگان ورزشی کشور چین پرداختند و به این نتیجه رسیدند که برای بهبود شرایط، مدل‌های مختلفی مطابق با شرایط هر ورزشکار به‌منظور توسعه عملکرد و موفقیت ورزشکاران، مدیریت برنده مورد نیاز است. مطالعات آنها نشان داد که با توجه به سطوح ورزشکاران باید بازار هدف مناسبی را مورد توجه قرار داد. آنها دریافتند که عوامل مختلفی همچون ثبات شغلی و تیمی که ورزشکار در آن عضویت دارد، بر برنده شخصی ورزشکاران تأثیرگذارند. جایگاه قهرمانان ورزشی تأثیر عمده بر تصویر برندهشان دارد، اما در عین حال، توجه به عملکرد ورزشکار به‌عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهی برنده ورزشکاران حرفه‌ای، می‌تواند عمل کند (۲۹). مورگان<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی عنوان کرد شبکه‌سازی، خودآگاهی، پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای، ارزیابی

شرح شماتیک شایستگی‌های موردنیاز برای انجام مثال‌زدنی یا موفق یک شغل است» (۴).

برندهسازی برای ورزشکاران مشهور نیز مزیت‌هایی فراوانی دارد که در تحقیقات مختلف، این مزیت‌ها نشان داده شده است. نتایج پژوهش اسکندری و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد بعد ارزش‌های سازمان، بعد ارزش‌های فرهنگی، بعد ارزش‌های اجتماعی، بعد ارزش‌های فرهنگ ایرانی – اسلامی، بعد شایستگی‌های تخصصی و بعد شایستگی‌های فردی در شکل‌دهی برنده شخصی منابع انسانی نقش مؤثری دارند (۱). محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) به مطالعه اثر ابعاد تصویر برنده ورزشکاران بر وفاداری هواداران پرداختند و به این نتیجه رسیدند ابعاد تصویر برنده ورزشکار (عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند) اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارند. از میان این ابعاد، سبک زندگی بازارپسند بیشترین اثر را در وفاداری هواداران داشت. این بعد بازتاب ویژگی‌ها، فعالیتها و عملکرد ورزشکاران در خارج از زمین بازی است. بنابراین ورزشکاران می‌توانند با انجام فعالیت‌هایی مانند افزایش ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و خیرخواهانه، روابط عمومی بالا و غیره برنده خود را به‌ نحو احسن مدیریت کرده و تداعی مطلوب تصویر برنده خود را فراهم آورند تا از مزایای آن از جمله وفاداری هواداران برخوردار شوند (۱۳). قاسمی و همکاران (۱۳۹۶) در مورد برنده شخصی دانشجویان تربیت بدنی می‌گویند: آموزش مهارت‌های ارتباطی در رشتۀ تربیت بدنی می‌تواند علاوه‌بر افزایش این مهارت‌ها به افزایش مهارت خود برندهسازی دانشجویان کمک کند (۱۱). صفار و همکاران (۱۳۹۳) عنوان کردند، در ورزشکاران برای ایجاد تصویری مثبت از خود علاوه‌بر توجه به عوامل داخل زمین، به عوامل خارج از میدان مسابقه نیز باید توجه کافی داشته باشند.

1. Xiaohua & Songling  
2. Morgan

ورزشکار و تمایز آن سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود و در نهایت فروش بیشتر برند ورزشکار را به همراه دارد (۲۷). حسن و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به ارائه الگویی از تصویر برند ورزشکاران که سازگار با ترجیحات هواداران باشد، پرداختند (۲۰۱۷) در نیسן<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به ارائه عواملی که موجب موفقیت برند شخصی افراد می‌شود، پرداخته است. با توجه به نتایج، در عصر دیجیتال امروز، چگونگی حضور افراد به عنوان یک برند شخصی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی عامل کلیدی در توسعه و حفظ برند شخصی افراد محسوب می‌شود (۲۶). ژو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر برند شخصی ورزشکاران بر رونق محصولات ورزشی پرداختند و نتایج نشان داد سه ویژگی جذابیت، تخصص و تناسب ورزشکاران تأثیر معناداری بر وابستگی مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی داشته است. همچنین حضور ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری بر افزایش وابستگی مصرف‌کنندگان به برند دارد (۳۰). نتایج پژوهش دی‌مان<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد برنده‌سازی شخصی روشنی کاملاً اجتماعی است که در آن ذی‌نفعان منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین را برای تهیه برندهای شخصی ارائه می‌دهند (۱۸). با توجه به اهمیت برنده‌سازی در صنعت ورزش، تلاش ورزشکاران مشهور برای ساخت برندهای شخصی خود، تمایز کردن خود در محیط رقابتی، ایجاد تصویر مثبت و خلاصه‌ای مطالعات در زمینه برند شخصی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسنده و محققانی که در حوزه برند فردی، فعالیت داشته‌اند، الگویی را در زمینه مؤلفه‌های مؤثر بر

صحیح از موقعیت خود و برتری مهارت، از عوامل مهم در ساخت برند شخصی افراد است (۲۵). کورتسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی به ساخت تصویر مثبت از برند کمک می‌کند و در عصر رسانه و ارتباطات که فرهنگ رسانه به سرعت و به طور کامل منعکس‌کننده اتفاقات است، بی‌ملاحظگی بازیکن و مردمیان در خارج از زمین مسابقه می‌توانند نقشی حیاتی در فهمیدن و آگاهی از داستان و ماجراهای شخصی ورزشکاران بازی کند. از این‌رو، با توجه به این نکته که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی بنا می‌شود، جذابیت بیشتری برای مصرف‌کنندگان دارد (۱۷). آرایی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند مردمیان و ورزشکاران را در دو دسته کلی ویژگی‌های داخل میدان و خارج میدان طبقه‌بندی می‌کنند. در همین زمینه، علاوه‌بر عملکرد ورزشکار به عنوان ویژگی داخل زمین، جذابیت بیرونی ورزشکار، جذابیت جسمانی، سobil و تناسب اندام پایه و اساسی است که تحت عنوان علامت تجاری در برند ورزشکار نقش ایفا می‌کند (۱۴). همچنین نتایج پژوهش آرایی و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد داستان زندگی ورزشکاران که به عنوان الگوی نقش و رفتارهای اخلاقی یک ورزشکار که در جامعه ارزش تقلید شدن را دارد و هنجارهای اجتماعی و نمایش رفتار اخلاقی ورزشکاران عاملی مؤثر در شکل‌دهی برند ورزشکاران حرفة‌ای است (۱۵). از نظر شوایزر و دیتل<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) ابعاد تصویر برند ورزشکار شامل عملکرد ورزشی، جذابیت و عملکرد خارج از میدان (شامل مفاهیمی مانند اعتماد، شخصیت دوست‌داشتنی و اجتماعی بودن) است و معتقد است عملکرد ورزشی بهتر، جذابیت بالای ورزشکاران و عملکرد مثبت خارج از زمین با اثرگذاری بر تصویر برند

4. Nathan  
5. Zhou  
6. Dumont

1. Cortsen  
2. Arai  
3. Schweizer & Dietl

تحلیل اطلاعات در نظریه پردازی داده بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز، مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل، نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شد و در مرحله دوم به تحلیل مفاهیم، نشان‌ها و در مرحله کدگذاری گزینشی به تدوین الگوی شکل دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران پرداخته شد.

در مرحله کمی به منظور ارزیابی مدل ارائه شده در تحقیق، بیشترین توجه در مباحث مرتبه با حجم نمونه به پیچیدگی مدل اختصاص یافته است. در مباحث مرتبه با پیچیدگی مدل توجه اصلی، اغلب مربوط به تعداد متغیرهای مشاهده شده یا معرفه‌ها، تعداد سازه‌ها یا عامل‌ها و تعداد پارامترهای آزاد برای برآورد است. در تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود در مدل، به ازای هر پارامتر ۱۰ تا ۲۰ نمونه انتخاب شدند (۲۳). تعداد نمونه تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود ۵۰۰ نفر شامل ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران بازاریابی ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی است. با توجه به متفاوت بودن گروه‌های موجود در جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد. به منظور گردآوری داده‌ها در مرحله کمی تحقیق، از پرسشنامه محقق‌ساخته برگرفته از مفاهیم بخش کیفی استفاده شد. این پرسشنامه شامل گویه‌های هموزن بود که با استفاده از مقیاس پنج‌ارزشی (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده بود و داده‌های آن برای برآش مدل تدوین شده، استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان، مربیان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی محاسبه و میزان نرم‌افزار ۰/۸۳۹ (a=۰/۸۳۹) گزارش شد. در مرحله کمی تحقیق از نرم‌افزار Spss و نرم‌افزار PLS به منظور بررسی مدل

شکل دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای مبتنی بر شایستگی‌های فردی، طراحی، تبیین و آزمون کنند تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتوانیم به ارتقای شایستگی‌های مورد انتظار ورزشکاران حرفه‌ای ایران دست یابیم.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به روش انجام پژوهش، روش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. مرحله کیفی پژوهش به کمک نظریه برخاسته از داده‌ها اجرا شد. جامعه نظری مرحله کیفی، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان ورزشی، مدیران بازاریابی ورزشی، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی است که در حوزه ورزش حرفه‌ای حضور فعال داشته‌اند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که سؤال‌های پژوهش در زمینه شایستگی‌های برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با مرور پیشینه پژوهش تدوین شد و در چند جلسه با حضور محققان و صاحب‌نظران این حوزه، صحت محتوا و کفايت آنها برای شناسایی عوامل مؤثر در شکل دهی مدل شایستگی‌های برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران بررسی شد. نمونه آماری شامل ۲۳ نفر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شدند.

برای ابزارسنجی، از روش اعتباریابی توسط اعضا (در حین مصاحبه، محققان صحت برداشت خود از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان را کنترل می‌کردند و از مشارکت کنندگان درخواست می‌شد تا بر این برداشت، صحة بگذارند) و بازبینی توسط همکاران استفاده شد. بررسی پایایی بخش کیفی نیز با بهره‌مندی از روش درصد توافق بین دو کدگذار (محققان) انجام گرفت که رقم ۸۷ درصد توافق، بیان کننده پایایی بخش کیفی بود. فرایند

ساختاری متغیرهای پژوهش و ارزیابی مدل پژوهش استفاده شد.

## نتایج

اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران، درآمدزایی، کارگزاران ورزشی، سیاست‌گذاری دولت، انواع قدرت، تعهد حرفه‌ای، اوقات فراغت، تحمل ابهام، ارزش‌ها و باورها، سطح خانوادگی، عوامل درونی، عوامل بیرونی، میزان ارتباط، اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت، گروه‌ها، عملکرد داخل زمین، عملکرد خارج زمین، خبرگی ورزشی، جوانمردی و هماوردی، سبک رقابت، جذابیت ظاهری، تعامل و ارتباطات اجتماعی، دانش، نگرش، مهارت، فرهنگی – اجتماعی، ارتباطی، فردی – تخصصی طبقه‌بندی شدند (جدول ۱).

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل، نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شد و در مرحله دوم به تحلیل مفاهیم، نشان‌ها و کدگذاری گزینشی براساس عوامل مؤثر در شکل دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران پرداخته شد. نشان‌ها در قالب ۳۱ مفهوم شامل سبک مدیریت، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین، آگاهی از تنبیهات

جدول ۱. کدگذاری باز و محوری

| مفهوم فرعی                          | مفهوم  | کدها   |
|-------------------------------------|--|--|
| سبک مدیریتی                         | پاسخگو نبودن ورزشکاران در خصوص عملکرد و نتایج عدم نظارت بر رفتار و روابط ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی   |  |
| برنامه‌ریزی                         | عدم برنامه‌ریزی مطلوب در ورزش حرفه‌ای به منظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران نتیجه‌گرایی محض در ورزش  |  |
| عوامل سازمانی                       | نیوتنامه‌های انسباطی و اخلاقی جامع در ورزش حرفه‌ای و اجرای ضعیف عدم رعایت اصول و اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها اجرای یکسان قوانین و مقررات قاطعیت مردمی در برخورد با بازیکنان توضیح دقیق موارد انسباطی و اخلاقی در دستورالعمل‌ها و آینه‌نامه‌ها نهادینه کردن قوانین و تأکید بر اجرای قوانین تدوین قرارداد براساس قوانین مدنی کشور و قوانین فدراسیون‌ها فرایند عدالانه انتخاب بازیکنان تیم‌های ملی تأکید بر اجرای قوانین اخلاق رسانه‌ای در ورزش حرفه‌ای آگاهی از قوانین حقوقی قراردادهای ورزشی آگاهی از قوانین شرایط ضمن عقد قراردادهای ورزشی |  |
| اجرا و نظارت بر قوانین              | تبیهات مشترک اشخاص حقیقی و حقوقی استرداد جوازی، مقام و نشان‌های قهرمانی اخراج (کارت قرمز) و نحوه محاسبه آن اخطار (کارت زرد) و نحوه محاسبه آن محرومیت از حضور در رختکن، نیمکت ذخیره‌ها، ورزشگاه، فعالیت‌های مرتبط با ورزش حرفه‌ای الزام به انجام نوعی فعالیت – اجتماعی نگاه دولت به ورزش  | آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران نیروهای بیرونی سازمان |
| سیاست‌گذاری دولت                    | سیاست‌گذاری دولت در ورزش حرفه‌ای سیاست‌گذاری‌های وزارت علوم و تحقیقات در ورزش وزارت ورزش و جوانان  | سیاست‌گذاری دولت   |
| پایگاه اجتماعی                      | میزان درآمد فرد سطح تحصیلات و تعداد فرزندان در خانواده سطح فرهنگی خانواده میزان پایبندی به ارزش‌ها و هنجره‌های اجتماعی ورزشکاران   | تبهیات حرفه‌ای ورزشکاران   |
| قدرت ورزشکاران                      | زندگی و تبانی ورزشکاران با مریبان و مدیرعامل باشگاهها قدرت تخصص و مهارت فنی ورزشکاران، قدرت مالی ویژگی‌های کاربیزمانیک ورزشکاران   | انواع قدرت   |
| با بندی به اصول اخلاقی ورزش حرفه‌ای | تبهیات حرفه‌ای ورزشکاران تعییت از قانون، قواعد و مقررات ورزش حرفه‌ای رعایت اصول ورزش حرفه‌ای   | تعهد حرفه‌ای   |
| عملکرد ورزشکاران                    | رفتار اخلاقی، صداقت، پرهیزکاری، احترام به بازی، مخالفان و هم‌تیمی سبک رقابت (ویژگی‌های خاص عملکرد یک ورزشکار)  | جوانمردی و هماوردی سبک رقابت   |

## ادامه جدول ۱. کدگذاری باز و محوری

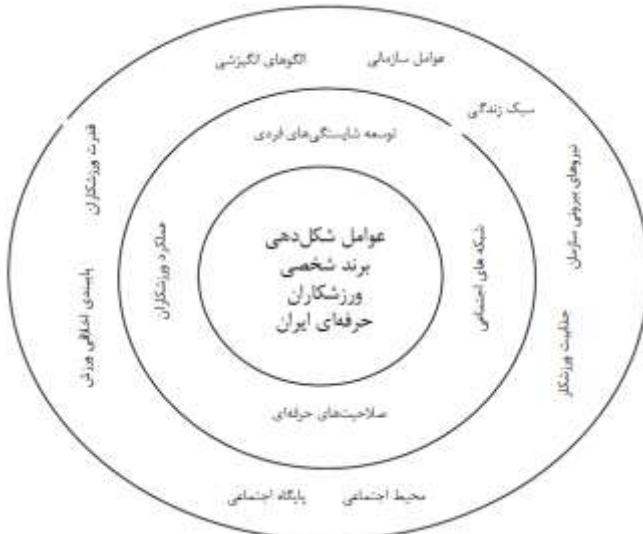
| مفهوم            | مقوله فرعی  | کدها   |
|------------------|---|--|
| جذابیت ظاهري     | جذابیت ورزشکار  | جذابیت جسماني<br>سمبل<br>تناسب اندام   |
| اوقات فراغت      |   | نهادهای فراغتی (مشکل از سینما و رسانه و ورزش)<br>تأکید بر فعالیتهای مثبت به منظور رشد ذهنی، اخلاق و اجتماعی ورزشکاران  |
| تحمل ابهام       | سبک زندگی   | سعه صدر در مقابل مشکلات سیاسی، کاری یا سائل و خدای ناگهانی در ورزش حرفه‌ای   |
| مسئولیت اجتماعی  |   | بر عهده گرفتن نقش‌های داوطلبانه و اجتماعی<br>شرکت در فعالیتهای خیرخواهانه و مردم‌پسند  |
| سبک رقابت        | الگوهای انگیزشی   | احساس رضایت درونی از نتایج عملکرد<br>انگیزه درونی (شخصی)-متمايز بودن - تلاش برای موفقیت<br>انگیزه‌های مادی   |
| عوامل بیرونی     |   | عوامل اجتماعی و شغلی   |
| مبان ارتباط      |   | وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی   |
| اشترک‌گذاري      |   | میزان که کاربران محتواهی را دریافت و توزیع می‌کنند   |
| حضور             | شبکه‌های اجتماعی  | راه شناخت این است که چه کسی آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است.   |
| روابط            |   | میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند  |
| شهرت             |   | میزان که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.   |
| گروهها           |   | بعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی‌اند.   |
| عملکرد داخل زمین | عملکرد ورزشکاران  | عملکرد بالای ورزشکار در زمین مسابقه  |
| عملکرد خارج زمین |   | عملکرد مثبت خارج از زمین ورزشکار   |
| خبرگی ورزشی      |   | دستاوردها و قابلیت ورزشی پیروزی، مهارت و تخصص در رشته ورزشی  |
| دانش             |   | پاییز بودن سطح تحصیلات مریبان و ورزشکاران حرفه‌ای  |
| نگرش             | صلاحیت‌های حرفه‌ای  | قضاؤت اقتضايی درباره رفتارهای مطلوب و نامطلوب<br>عدم اجرا و توجه به مسائل روان‌شناختی در تیمهای حرفه‌ای<br>توجه به منافع اجتماعی<br>توجه به ارزش‌های اخلاقی در سطوح پایه ورزشی<br>توجه به آینده ورزشکاران حرفه‌ای<br>توجه به وضعیت کنونی در ورزش حرفه‌ای<br>تأکید بر برندازی اخلاقی باشگاه‌ها از طریق رفتار ورزشکاران<br>مقطع گرایی در ورزش (دنظر گرفتن منافع آنی)<br>فردگرایی استانداردهای رفتارهای مطلوب |
| مهارت            |   | عدم تمرین مهارت‌های روانی<br>عدم صلاحیت حرفه‌ای مریبان در زمینه شغلی و رفتار   |
|                  | کاهش توجه به بردگرایی محسوس   | کاهش توجه به بردگرایی محسوس  |
|                  | چایگزین شدن تفکرات رفاقتی در ورزش به جای تفکرات حرفه‌ای و قانونی      | چایگزین شدن تفکرات رفاقتی در ورزش به جای تفکرات حرفه‌ای و قانونی   |
|                  | کمبود مطالعه در بین مریبان  | کمبود مطالعه در بین مریبان   |
|                  | رواج رفتارهای مانند تحریر دینی، رشوه‌گری در جامعه و انعکاس آن در ورزش | رواج رفتارهای مانند تحریر دینی، رشوه‌گری در جامعه و انعکاس آن در ورزش  |
|                  | بازیکن‌سالاری   | بازیکن‌سالاری  |
|                  | نهایینه کردن اخلاق در جامعه   | نهایینه کردن اخلاق در جامعه  |
|                  | استفاده از مبانی دینی و مذهبی به منظور آموزش کنترل استرس              | استفاده از مبانی دینی و مذهبی به منظور آموزش کنترل استرس   |
|                  | ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب در ورزش کشور (ایجاد بسترها مناسب فرهنگی)    | ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب در ورزش کشور (ایجاد بسترها مناسب فرهنگی)   |
|                  | انگیزه‌های زندگی ورزشکاران از طریق آموزش و فرهنگ‌پذیری                | انگیزه‌های زندگی ورزشکاران از طریق آموزش و فرهنگ‌پذیری   |
|                  | تلقیق ارزش‌های اسلامی و ایرانی در طراحی و ارائه الکوهای ورزشی برتر    | تلقیق ارزش‌های اسلامی و ایرانی در طراحی و ارائه الکوهای ورزشی برتر   |
|                  | لایبگری در ورزش و ارتباطات دوستانه با مدیران سیاسی                    | لایبگری در ورزش و ارتباطات دوستانه با مدیران سیاسی   |
|                  | ارتباطی   | نقل و انتقال اتوبوسی در ورزش حرفه‌ای   |
|                  |   | آموزش مهارت‌های ارتباطی مؤثر   |
|                  | فردی - تخصصی  | خدومدیریتی (توانایی برای کنترل و تنظیم عواطف و انگیزه‌های خود، خودتنظیمی، حل تعارضات درونی، کنترل درونی؛ ثبات و تعادل عاطفی، کنترل تکانه‌های عصبی)   |
|                  |   | آموزش، فرهنگ‌سازی و ارتقاء مهارت‌های ارتباطی ورزشکاران، مدیران، مریبان و کادر فنی باشگاه   |
|                  |   | بهبود و ایجاد بسترها مناسب در راستای فرایند یاددهی - یادگیری   |
|                  |   | توانمندسازی ورزشکاران به منظور پاسخگویی به نیازهای محیط حرفه‌ای ورزشکاران  |
|                  | در گام بعدی محقق براساس نتایج کدگذاری باز و                           | شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، بدین‌منظور که در   |
|                  | محوری به کدگذاری انتخابی و ارائه نظریه می‌پردازد                      | نهایت به شناسایی و توسعه عوامل مؤثر بر برنده شخصی  |
|                  | (شکل ۱). در جامعه ورزش کنونی الگوی شکل‌دهی برنده                      | ورزشکاران حرفه‌ای ایران منجر می‌شود، ضروری است. با   |

نقش مؤثری در شکل‌دهی تعهد، احترام، مسئولیت‌پذیری، پایبندی به قوانین و مقررات، اخلاق حرفه‌ای، و سایر عوامل مؤثر در شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران دارد. با توجه به جذابیت‌های عمومی خاصی که ورزش حرفه‌ای در خود دارد، ورزش پدیده‌ای اجتماعی است که پیوندی منظم و پیوسته با مجموعه، نهادها و ساختارهای اجتماعی دارد. ازین‌رو به‌منظور دستیابی به مدل شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران توجه به محیط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، عملکرد و جذابیت ورزشکاران، صلاحیت‌های حرفه‌ای و توسعه شایستگی‌های فردی به‌منظور تسهیل یا تضعیف طراحی مدل ضروری به‌نظر می‌رسد.

برای دستیابی مدل برنده شخصی ورزشکاران ورزش حرفه‌ای باید اقداماتی مانند توسعه شایستگی‌های فردی، صلاحیت‌های حرفه‌ای، توجه به سطح عملکرد و جذابیت ورزشکاران و توانمندسازی ورزشکاران مبتنی بر یادگیری صورت گیرد. توانمندسازی نیز کمک می‌کند تا افراد صاحب برنده از طریق خودیادگیری و یادگیری مستمر، خود را به سمت برانگیختگی، خودنظمی سوق دهند و بدین‌وسیله به سطح شایستگی‌ها و ویژگی‌های موردنظر خود برسند. افراد توانمند مسئولیت بهبود شغل و وظایف روزانه خود را می‌پذیرند و در پی بهبود مستمر آن با ذهنی چابکاند. پیامد نهایی مدلسازی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی، شناسایی عوامل شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، پاسخگویی به نیازهای ورزش حرفه‌ای ایران و توسعه ورزش حرفه‌ای ایران است (شکل ۱).

توجه به نتایج پژوهش، ضرورت دارد در بعد عوامل سازمانی به مؤلفه‌های سبک مدیریتی، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین، آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران توجه شود. امروزه انتخاب نوع سبک‌های مدیریتی متناسب با افراد سازمان، از دانش‌های ضروری برای اداره سازمان‌های انسانی است. سبک مدیریتی که مدیران و مربیان ورزشی به‌منظور اداره ورزشکاران انتخاب می‌کنند، نقش مؤثری در توسعه، بهبود توانایی‌ها و شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران دارد. در بعد برنامه‌ریزی، مدیران و مربیان ورزشی با تدوین و تنظیم یک استراتژی کلی برای دستیابی به اهداف رفتاری مطلوب، تعیین و توسعه سلسله‌مراتب جامعی از طرح‌ها و برنامه‌ها برای ایجاد انسجام، هماهنگی و توسعه ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای، همچنین تدوین و تنظیم مقررات و خطمسی‌های مناسب، در امور مربوط به تدوین الگوی شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران اقدام می‌کنند.

نیروهای بیرون سازمانی، قدرت ورزشکاران و پایبندی به اصول اخلاقی ورزش حرفه‌ای از دیگر عوامل شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. از سوی دیگر زمینه‌های مهم و فلسفه اساسی در شکل‌گیری و اقداماتی که تسهیل‌کننده طراحی مدل شایستگی‌های برنده مربیان شامل پایگاه‌های اجتماعی، سبک زندگی و الگوهای انگیزشی است. سبک زندگی ورزشکاران حرفه‌ای منعکس‌کننده طیف کاملی از ارزش‌ها، عقاید، الگوهای انگیزشی و فعالیت اجتماعی است. همچنین ارزش‌ها و نگرش‌های ورزشکاران به عنوان یکی از محورهای اساسی



شكل ۱. الگوی شکل دهنده برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران

سال و میانگین سنی نمونه آماری ۳۱ سال است. همچنین به منظور تأیید مدل عوامل مؤثر بر شکل دهنده برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. با توجه به نتایج تحلیلی عاملی تأییدی می‌توان گفت که کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش سهم معناداری دارد و کدام شاخص ندارد. براساس نتایج جدول ۲ مشخص می‌شود تمامی سازه‌های مورد مطالعه به دلیل داشتن مقدار  $t$  بالاتر از  $1/96$  از اهمیت لازم برای الگوسازی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران برخوردارند و میزان بار عاملی تمام گوییده‌ها بالاتر از  $0/7$  در سطح معناداری  $1/00$  است. تمامی گوییده‌ها در مدلسازی برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران از (همسانی درونی) برخوردارند (جدول ۲).

در خصوص بررسی کمی نتایج به دست آمده از مرحله کیفی، پرسشنامه حاوی سؤالات بسته (در مقیاس ۵ وجهی لیکرت) برای کشف و مدلسازی عوامل مؤثر بر شکل دهنده برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران طراحی شد. پرسشنامه توسط ورزشکاران حرفه‌ای ایران، مریبان و مدیران ورزش حرفه‌ای، روان‌شناسان ورزشی و جامعه‌شناسان ورزشی تکمیل شد. ۸۰ درصد از نمونه آماری ورزشکاران حرفه‌ای (والیبال، فوتبال، بسکتبال و کشتی) و ۱۳ درصد مریبان و مدیران و ۷ درصد روان‌شناسان و جامعه‌شناسان ورزشی بودند و ۳۴ درصد از اعضای نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری و مابقی کارشناسی و پایین‌تر بودند. میانگین سابقه حضور و فعالیت حرفه‌ای در ورزش کشور  $20 - 10$

جدول ۲. مقادیر بار عاملی برای متغیرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری

| نتیجه                      | sig   | آماره t | بار عاملی | متغیر   |       | مؤلفه  |
|----------------------------|-------|---------|-----------|---|-------|--|
|                            |       |         |           | آشکار   | پنهان |  |
| در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار | 0/001 | ۳۵/۴۳   | 0/۸۱۱     | سبک مدیریتی                                       |       |  |
| در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار | 0/001 | ۴۴/۵۴   | 0/۸۸۶     | برنامه‌ریزی                                       |       |  |
| در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار | 0/001 | ۴۰/۳۲   | 0/۷۰۱     | اجرا و نظارت بر قوانین                            |       | عوامل سازمانی  |
|                            |       |         |           | آگاهی از تنبیهات                                  |       |  |
|                            |       |         |           | اشخاص حقیقی، حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشگران |       |  |
| در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار | 0/001 | ۴۳/۲۶   | 0/۸۷۱     |   |       |  |
| نیروهای بیرونی سازمان      |       |         |           | سیاست‌گذاری دولت                                  |       |  |
| قدرت ورزشکاران             |       |         |           | انواع قدرت  |       |  |
| اصول اخلاقی ورزش حرفه‌ای   |       |         |           | تعهد حرفه‌ای                                      |       |  |
|                            |       |         |           | اوقات فراغت                                       |       | عوامل مؤثر بر شکل دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران |
| سبک زندگی                  |       |         |           | تحمل ابهام  |       |  |
| مسئولیت اجتماعی            |       |         |           | مسئولیت اجتماعی                                   |       |  |
| پایگاه اجتماعی             |       |         |           | سطح خانوادگی                                      |       |  |
| الگوهای انگیزشی            |       |         |           | عوامل درونی                                       |       |  |
| شبکه‌های اجتماعی           |       |         |           | عوامل بیرونی                                      |       |  |
| میزان ارتباط               |       |         |           | میزان ارتباط                                      |       |  |
| اشتراک‌گذاری               |       |         |           | اشتراک‌گذاری                                      |       |  |
| حضور                       |       |         |           | حضور  |       |  |
| روابط                      |       |         |           | روابط   |       |  |
| شهرت                       |       |         |           | شهرت  |       |  |
| گروهها                     |       |         |           | گروهها  |       |  |
| عملکرد داخل زمین           |       |         |           | عملکرد داخل زمین                                  |       |  |
| عملکرد خارج زمین           |       |         |           | عملکرد خارج زمین                                  |       |  |
| خبرگی ورزشی                |       |         |           | خبرگی ورزشی                                       |       |  |
| جذابیت ظاهری               |       |         |           | جذابیت ظاهری                                      |       |  |
| دانش                       |       |         |           | دانش  |       |  |
| نگرش                       |       |         |           | نگرش  |       |  |
| مهارت                      |       |         |           | مهارت   |       |  |
| فرهنگی - اجتماعی           |       |         |           | فرهنگی - اجتماعی                                  |       |  |
| ارتباطی                    |       |         |           | ارتباطی   |       | توسعه شایستگی‌های فردی                                   |
| فردی - تخصصی               |       |         |           | فردی - تخصصی                                      |       |  |

عوامل مؤثر بر شکل دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران

شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط تعیین کند و ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد تمامی ضرایب بدست‌آمده از مقدار ۰/۱۶ بالاترند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری است (جدول ۳).

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روابردهای همگرایی هستند که مقدار حداقل برابر با ۰/۵ نشان‌دهنده شاخص‌های روابردهای همگرای مناسبی است؛ به این معنا که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس

جدول ۳. ضرایب همبستگی، روابردهای همگرای سازه‌های تحقیق

| ردیف                   | نام سازه | فرموده           | لذت‌گیری اجتماعی          | علاقه‌مندی به اصول اخلاقی | روزگار | پذیرش        | ایجاد اعتماد      | اعلاوه‌وارزشکاران | ملیت‌وارزشکاران  | لذت‌گیری اجتماعی          | علاقه‌مندی به اصول اخلاقی | لذت‌گیری اجتماعی | فرموده   | ردیف |
|------------------------|----------|------------------|---------------------------|---------------------------|--------|--------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|------|
| نام سازه               | فرموده   | لذت‌گیری اجتماعی | علاقه‌مندی به اصول اخلاقی | روزگار                    | پذیرش  | ایجاد اعتماد | اعلاوه‌وارزشکاران | ملیت‌وارزشکاران   | لذت‌گیری اجتماعی | علاقه‌مندی به اصول اخلاقی | لذت‌گیری اجتماعی          | فرموده           | نام سازه | ردیف |
| عوامل سازمانی          | -۰/۳۷۵   | -۰/۰۷۱           | -۰/۷۸۸                    | -۰/۰۷۲                    |        |              |                   |                   |                  |                           |                           |                  |          |      |
| بنیوهای بیرونی         | -۰/۷۸۳   | -۰/۰۷۸           | -۰/۸۴۵                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| سازمان                 | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| قدرت ورزشکاران         | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| باپندتی به اصول اخلاقی | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| اخلاقی ورزش حرفه‌ای    | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| سبک زندگی              | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| پایگاه اجتماعی         | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| الگوهای گلبرگی         | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| شبکه‌های اجتماعی       | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| صلگرد ورزشکاران        | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| جهدیت ورزشکار          | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| محیط اجتماعی           | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| صلاحیت‌های حرفه‌ای     | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |
| نووسه شناسی‌های فردی   | -۰/۷۸۶   | -۰/۰۷۲           | -۰/۸۴۲                    | -۰/۰۷۲                    | -۰/۰۷۲ | -۰/۰۷۱       | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱            | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱                    | -۰/۰۷۱           | -۰/۰۷۱   |      |

عوامل سازمانی، مؤلفه‌های اثرگذار بر برنده شخصی ورزشکاران شامل سبک مدیریتی، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت بر قوانین، آگاهی از تنبیهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران است. نتایج این پژوهش در بعد سبک مدیریتی با نتایج مطالعات کاپلن (۱۶) همخوانی دارد. با توجه به نتایج پژوهش، سبک مدیریت در سازمان‌های ورزشی بر شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای تأثیرگذار است، به‌گونه‌ای که به عنوان عامل محرك و انگیزاننده برای ورزشکاران عمل می‌کند. مدیران سازمان‌های ورزشی با ورزشکاران ارتباط برقرار می‌کنند؛ انگیزه کار و فعالیت را در آنها به وجود می‌آورند؛ به حل مشکلات می‌پردازند و به اقتضای زمان تغییراتی در شرایط و محیط فعالیت ورزشکاران پدید می‌آورند. تمامی این کوشش‌ها به این منظور است

امروزه در صنعت ورزش، مدیران و کارگزاران برنده اغلب مسئول مدیریت برنده شخصی ورزشکارند و به ورزشکاران برای ایجاد فرصت‌هایی به‌منظور گسترش برنده شخصی کمک می‌کنند. برنده‌سازی شخصی فرایندی است که توسط آن، ورزشکاران و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند؛ به عبارت دیگر، شناسه‌های شخصی ورزشکاران شکل می‌گیرد. ساخت برنده شخصی از طریق توسعهٔ مهارت‌ها، تغییر رفتارها و ایجاد تمایز امکان‌پذیر است (۶).

از این‌رو در بررسی حاضر به شناسایی و تدوین الگوی شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون نشان داد یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر برنده شخصی ورزشکاران، عوامل سازمانی است. در بعد

را باید با ارتقای سطح آگاهی جامعه ورزش از مسئولیت‌هایی که قانون در خصوص تخلفات آنان در ورزش برای آنها مشخص کرده است، بر طرف ساخت و این مهم را با آموزش قوانین و مقررات ورزشی یا مسئولیت‌های قانونی در ورزش به انجام رسانید تا با تکیه بر این آگاهی‌ها از بروز حوادث جبران‌ناپذیر بر جسم و روح ورزشکار و جامعه ورزش نیز جلوگیری کرد. با توجه به نتایج، به منظور دستیابی به هدف اصلی و غایی ورزش حرفه‌ای و شکل‌دهی مطلوب برنده شخصی ورزشکاران رعایت، اجرا و نظارت بر قوانین ورزشی، آگاهی از تنبيهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران ضروری است.

نیروهای بیرونی سازمان، یکی دیگر از ابعاد اصلی شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکار حرفه‌ای ایران است. به طور

کلی این مقیاس شامل زیرمقیاس‌های سیاست‌گذارهای دولت است. تعامل ورزش و سیاست در عصر جدید به موضوع مهمی تبدیل شده است و حکومتها می‌کوشند از ظرفیت‌های آن به بهانه‌های مختلف بهره گیرند. مهمترین کارکرد سیاسی ورزش، جهت‌دهی به افکار عمومی، نشان دادن چهره‌های کارامد از دولت و در نهایت ملت‌سازی است. ورزش بهدلیل تأثیراتی که بر حوزه عمومی می‌گذارد، مورد توجه حکومتها و سیاستمداران قرار می‌گیرد تا از طریق آن بتوانند عرصه عمومی را به کنترل خود درآورند. ورزشکاران نیز گاه آگاهانه یا ناآگاهانه راهبری سیاست و ایدئولوژی رسمی را پذیرفته و گاه به ابزار و عرصه‌هایی برای ابراز مخالفت تبدیل شده‌اند (۱۰). از دیگر عوامل مؤثر در شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، قدرت ورزشکاران است. مؤلفه قدرت، در این پژوهش به منابع قدرت در ورزشکاران شامل نزدیکی و قدرت تبانی ورزشکاران با مردم و مدیر

که برنده شخص ورزشکاران به روی طراحی شود که نیازها و هدف‌های سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران با هم تحقق یابد. برنامه‌ریزی، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکار حرفه‌ای ایران است. در این بعد به مؤلفه‌های عدم برنامه‌ریزی مطلوب در ورزش حرفه‌ای بهمنظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران و نتیجه‌گرایی محسن در ورزش حرفه‌ای توجه می‌کند. شایان ذکر است که براساس بار عاملی بین عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، بیشترین سهم مربوط به بعد برنامه‌ریزی است. بنابراین مدیران و مردمیان ورزشی می‌توانند از طریق برنامه‌ریزی بهمنظور ارتقای همه‌جانبه ورزشکاران و عدم تأکید بر نتیجه‌گرایی محسن در ورزش حرفه‌ای، زمینه‌های مؤثر برای ارتقا و شکل‌دهی مؤثر برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران را فراهم آورند. همچنین اجرا و نظارت بر قوانین ورزشی، آگاهی از تنبيهات اشخاص حقیقی و حقوقی، بازیکنان، جانشینان و تماشاگران، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. قوانین و مقررات جزء لاینفک در هر حرفه‌ای محسوب می‌شوند که اطلاع و دانش از آنها می‌تواند در احراز موفقیت حرفه‌ای مؤثر باشد. به گفته دیگر علم بر مقررات و قوانین حاکم بر شغل و حرفه‌ای که انتخاب می‌شود، عامل مهم عمدہ‌ای در تعیین سرنوشت شغلی است، زیرا به فرد فرصت کسب قدرت بیشتر را می‌دهد (۲۴). ورزشکاران اغلب بر این تصورند که اعمال خلاف آنها در فعالیت‌های ورزشی در نهایت تنبيهات انضباطی را در پی خواهد داشت و مرجع تصمیم‌گیری را کمیسیون‌های قضایی هیأت‌ها، فدراسیون‌ها یا مدیران، می‌دانند و گستره آگاهی‌های مردمیان، داوران، سرپرستان و مدیران ورزشی نیز چه در زمینه مسئولیت‌های خود و چه در مورد ورزشکاران معمولاً بیش از این نیست. این نقیصه

سبک زندگی ورزشکاران حرفه‌ای نیز یکی دیگر از ابعاد شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکار حرفه‌ای است. برنده شخصی افراد، سبک زندگی و مناسبات آنها و بهطور کلی فعالیت‌های معمول و روزانه را که شخص آنها را در زندگی خود به کار می‌گیرد و روی سلامت او تأثیر دارد، تحت الشعاع قرار داده و شکل می‌دهد. سبک زندگی ورزشکاران معادل حضور، رفتار و فعالیت‌های ورزشکاران در اجتماع و خارج از میادین ورزشی است. این یافته بر اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگو بودن در فعالیت‌های اجتماعی و کسب وجهه اجتماعی تأکید دارد. بنابراین ورزشکاران می‌توانند با شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، خیرخواهانه، فرهنگی و انجام رفتارهای مورد پسند جامعه، برقراری ارتباط با هواداران، تقدیر و تشکر از آنان و دوری از انجام رفتارهای نامناسب، غیراخلاقی و خلاف عرف جامعه، بعد سبک زندگی خود را تقویت کنند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های محمودیان و همکاران (۱۳۹۶)، صائمیان و همکاران (۱۳۹۳) و آرایی و همکاران (۲۰۱۴) همسوست (۶، ۱۵، ۲۰).

یافته‌ها نشان داد که مؤلفه پایگاه اجتماعی بر توسعه شایستگی‌های برنده شخصی ورزشکاران تأثیر دارد. برای مؤلفه‌های اجتماعی با توجه به گستردگی آنها می‌توان عوامل بی‌شماری را معرفی کرد که هریک به نحوی بر رفتار و شخصیت ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. این عوامل عبارت‌اند از: میزان درآمد فرد، سطح تحصیلات، تعداد فرزندان، سطح فرهنگی خانواده ورزشکاران و میزان پایبندی به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ورزشکاران و عواملی از این دست که در ایجاد و تقویت یا توسعه ابعاد فرهنگی و اجتماعی برنده شخصی ورزشکاران مؤثرند. همچنین نتایج پژوهش با یافته‌های پژوهش صائمیان (۱۳۹۳)، کورتسن (۲۰۱۳) و آرایی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۶، ۱۵، ۲۰).

عامل باشگاه‌ها، قدرت تخصص و مهارت فنی ورزشکاران، قدرت مالی و ویژگی‌های کاریزماتیک ورزشکاران اشاره دارد. قدرت بهمثابة توانایی یا توان بالقوه، عاملی برای تغییر رفتار، تمایلات، نگرش‌ها، عقاید و عواطف یا ارزش‌های یک هدف تعریف می‌شود (۹). داشتن دانش کافی در زمینه قدرت ورزشکاران و شناسایی منابع قدرت و استفاده صحیح از آن می‌تواند نقش مؤثری در شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران داشته باشد.

در زمینه پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای موضوعاتی مانند تعهدات حرفه‌ای ورزشکاران، تبعیت از قانون، قواعد و مقررات ورزش عنوان شده است. اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از قواعد استانداردی است که افراد در حرفه خود باید آن را رعایت کنند (۵). همچنین می‌توان گفت اخلاق حرفه‌ای اصول و استانداردهای برخورد مناسب و عمل قابل قبول را در زمینه شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای فراهم می‌کند و به عنوان راهنمای رفتاری ورزشکاران مختلف مورد تأکید قرار می‌گیرد. ورزشکاران برای تحقق اهداف حرفه‌ای خود علاوه‌بر معیارهای عملکردی و قانونی به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی در حیطه شغل خود نیاز دارند که آنها را در اعمال و رفتار اداری یاری دهد. هدف‌مداری و پایبندی به اخلاق حرفه‌ای و در نهایت برنامه‌ریزی برای رسیدن به آنها نیز از جمله کارهایی است که می‌بایست برای برآوردن خواسته‌های اساسی دیگران در قبال تعهدات و وظایف انجام گیرد. مجموعه این عوامل به ایجاد و توسعه برنده شخصی ورزشکاران کمک می‌کند. از این‌رو اخلاق حرفه‌ای را می‌توان زیربنای بسیاری از ویژگی‌های مثبت ورزشکاران در زمینه شکل‌دهی برنده شخصی آنها به شمار آورد. نتایج این پژوهش در بعد اخلاق حرفه‌ای با نتایج مطالعات مورگان همسوست (۲۵).

توسط ورزشکاران، مربیان، مدیران و مسئولان فرهنگی و اجتماعی باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی انجام گیرد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برنده ورزشکاران حرفه‌ای ایران که در این تحقیق بررسی شد، عملکرد ورزشکاران در محیط داخل و خارج از زمین بازی بود. نتایج نشان داد ویژگی‌های داخل زمین، از عوامل مهم و بالارزش در شکل‌دهی برنده ورزشکاران است. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات محمودیان و همکاران (۱۳۹۶)، صفار و همکاران (۱۳۹۳)، ژیووها و سونگالی (۲۰۱۰) و آرایی و همکاران (۲۰۱۳) همسوست (۲۹، ۱۵، ۱۳، ۸). هرمانس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) عنوان کرده است که برنده ورزشکار بر حسب شرایط عملکرد واقعی او در داخل زمین قیمت‌گذاری می‌شود. از بین عوامل داخل زمین سبک رقابت، سطح مهارت ورزشکاران در اجرای حرکات ورزشی قدرت تأثیرگذاری بر شکل‌دهی برنده ورزشکاران دارد. همچنین از آنجا که برندهای ورزشکاران اغلب بر روی ارزش‌ها و خصوصیات قهرمانان ورزشی آنها بنا می‌شود، توجه به عملکرد خارج از میدان مسابقه از سوی ورزشکاران، برای ساخت برندهی قوی حیاتی است (۲۱).

جدایت ورزشکاران، یکی دیگر از ابعاد اصلی شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. ظاهر جذاب با ویژگی‌های جذابیت جسمانی، سمبول و تناسب اندام تعریف می‌شود. ظاهر جذاب می‌تواند تصویر برنده ورزشکار را بهبود بخشد و مصرف‌کنندگان را به خرید برنده تشویق کند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های آرایی و همکاران (۲۰۱۳)، شوایزر و دیتل (۲۰۱۵)، حسن و همکاران (۲۰۱۶) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) مبنی بر اینکه ظاهر جذاب عاملی مهم و اثرگذار در شکل‌دهی برنده ورزشکار است، همخوانی دارد (۳۰، ۲۷، ۱۵، ۲۰). بر این

الگوهای انگیزشی ورزشکاران حرفه‌ای یکی دیگر از ابعاد شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. در این پژوهش، تأثیر انگیزش بر برنده شخصی با گویه‌های عوامل انگیزاندۀ درونی و عوامل انگیزاندۀ بیرونی سنجیده شده است. یکی از اقدامات و راهبردهای اساسی بهمنظور شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، توجه به الگوهای انگیزشی ورزشکاران است. انگیزش برای آغاز و ادامه فعالیت یا مقاصد رفتاری چون شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران بسیار مهم است. افراد برای داشتن برنده شخصی باید طی زمان با توسعه هرچه بیشتر توانمندی‌های خود، انگیزه‌های لازم و کافی را برای ایجاد و کسب شاخص‌های عملکردی بالاتر بهمنظور شکل‌دهی برنده شخصی کسب کنند.

از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی، میزان ارتباطات، اشتراک‌گذاری حریم خصوصی ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی، حضور در محیط‌های اجتماعی، سطح روابط اجتماعی ورزشکاران، شهرت ورزشکاران و تعداد گروه‌های اجتماعی که ورزشکاران عضو هستند، از جمله عوامل مؤثر در شکل‌گیری رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. این یافته با نتایج مطالعات کورتسن (۲۰۱۳)، نیسن (۲۰۱۷) و دی‌مانت (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۲۶، ۱۸، ۱۷). شبکه‌ای اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی‌اند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباطات و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برنده ورزشکاران حرفه‌ای ضروری است؛ برنامه‌ریزی دقیقی در زمینه مسائل مربوط به این شبکه‌ها از لحاظ تولید محتوا، اشتراک‌گذاری حریم خصوصی ورزشکاران در محیط‌های اجتماعی، حضور در محیط‌های اجتماعی، سطح روابط اجتماعی ورزشکاران، شهرت ورزشکاران و تعداد گروه‌های اجتماعی که ورزشکاران عضو هستند،

1. Hermansen

موضوعات، کاهش توجه به بردگرایی محض، جایگزین شدن تفکرات رفاقتی در ورزش به جای تفکرات حرفه‌ای و قانونی، کمیود مطالعه در بین ورزشکاران، رواج رفتارهای مانند تحجر دینی، رشوگری در جامعه و انعکاس آن در ورزش، بازیکن‌سالاری، نهادینه کردن اخلاق در جامعه، استفاده از مبانی دینی و مذهبی به منظور آموزش کنترل استرس، ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب در ورزش کشور، ایجاد بسترهای مناسب فرهنگی، اغنای زندگی ورزشکاران از طریق آموزش و فرهنگ‌پذیری، تلفیق ارزش‌های اسلامی و ایرانی در طراحی و ارائه الگوهای برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای مورد توجه است. همچنین در زمینه عوامل ارتباطی موضوعات، لایبگری در ورزش، نقل و انتقال اتوبوسی در ورزش حرفه‌ای، ارتباطات دوستانه با مدیران سیاسی، آموزش مهارت‌های ارتباطی و در زمینه عوامل فردی – تخصصی موضوعات، خودمدیریتی (توانایی برای کنترل و تنظیم عواطف و انگیزه‌های خود، خودتنظیمی، حل تعارضات درونی، کنترل درونی، ثبات و تعادل عاطفی، کنترل تکانه‌های عصبی)، آموزش، فرهنگ‌سازی و ارتقای مهارت‌های ارتباطی ورزشکاران، مدیران، مربیان و کادر فنی باشگاهها بهبود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای فرایند یاددهی – یادگیری، توانمندسازی ورزشکاران به منظور پاسخگویی به نیازهای محیط حرفه‌ای ورزشکاران در طراحی و ارائه الگوهای برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای مورد توجه است. ورزشکاران حرفه‌ای به منظور ارائه برنده شخصی مطلوب طی زمان با توسعه هرچه بیشتر توانمندی‌های خود در زمینه فردی – تخصصی اقدام کنند. یکی از اقدامات مؤثر در زمینه شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران، توانمندسازی مبتنی بر یادگیری ورزشکاران حرفه‌ای ایران است. فرایند توانمندسازی ورزشکاران از طریق بهبود و ایجاد بسترهای مناسب در راستای فرایند یاددهی –

اساس ورزشکاران باید برای توسعه و گسترش برنده خود و بهره‌مندی از مزیت‌های آن نسبت به تناسب اندام، نحوه پوشش، بهروز، مدد و شیک بودن لباس خود توجه کنند. روش و استراتژی‌های لازم را برای استفاده و به کارگیری نحوه پوشش ورزشکاران جهت طراحی و شکل‌دهی مؤثر برنده ورزشکاران حرفه‌ای ایران به اجرا درآورند.

صلاحیت‌های حرفه‌ای از اثربخش‌ترین موضوعاتی است که به ایجاد و توسعه برنده شخصی کمک می‌کند. تخصص‌های حرفه‌ای باید در حوزه و حیطه کاری فرد باشد. البته تعداد برجسته‌ای از افراد صاحب برنده دنیا نه تنها در رشتۀ کاری مرتبط با فعالیت خود، بلکه در سایر رشتۀ‌های هم‌جوار نیز از دانش، مهارت و تخصص سطح بالا برخوردارند. در زمینه توسعه صلاحیت‌های حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود ابتدا ارزیابی‌های دقیقی از منابع محیطی صورت گیرد. نتایج ارزیابی‌های محیطی، توانایی درک و فهم مدیر را از تدوین برنامه‌های آینده و صلاحیت‌های حرفه‌ای مورد نیاز جامعه ورزشی تقویت می‌کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش مورگان (۲۰۱۱)، صائمیان (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) همسوست (۳۰، ۲۵، ۶، ۳)، از سوی دیگر، صلاحیت‌های حرفه‌ای ریشه در توسعه شایستگی‌های فردی ورزشکاران دارد. استفاده از شایستگی‌ها روشنی است برای یکپارچه کردن استراتژی منابع انسانی با استراتژی سازمان و اضافه کردن عملکرد ارزش به آن (۱۲). شایان ذکر است که الگوهای شایستگی، تصویری از یک انسان توسعه یافته را نشان می‌دهد که از آمادگی‌های لازم برای انجام موقیت‌آمیز وظایف و مسئولیت‌های محول شده برخوردار است. مجموعه این شایستگی‌ها در عوامل فرهنگی – اجتماعی، ارتباطی و فردی – تخصصی ریشه دارد. با توجه به نتایج پژوهش در زمینه عوامل فرهنگی – اجتماعی شکل‌دهی برنده شخصی ورزشکاران حرفه‌ای

فردی و تیمی افزایش یابد و برنامه‌ها در راستای تقویت مهارت چاپکی ذهن از طریق تجزیه و تحلیل و ارائه راهلهای خلاقانه ارائه شود.

یادگیری و پاسخگویی به نیازهای حرفه‌ای ورزشکاران امکان‌پذیر است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود ابتدا برنامه‌های توسعه مهارت‌های تخصصی از طریق یادگیری

## منابع و مأخذ

۱. اسکندری، کریم؛ جزئی، نسرین؛ معمارزاده‌طهران، غلامرضا؛ موسی‌خانی، مرتضی؛ محتشمی، علی. (۱۳۹۷). «طراحی مدل بهینه برندهای منابع انسانی در سازمان‌های دولتی (در راستای بهره‌وری منابع انسانی)». *نشریه مدیریت منابع*, ش ۴۷، ص ۱۴۸ - ۱۰۹.
۲. التیامی‌نیا، رضا؛ محمدی عزیز‌آبادی، مهدی. (۱۳۹۴). «نقش تبعی و تسريع‌کننده ورزش در فراهم‌کردن شرایط صلح در بین دولتها». *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا*, ش ۷، ۱۷۹ - ۱۴۹.
۳. حسینی، سید محمود؛ قوچانی، فرج؛ هادیزاده، اکرم؛ صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). «تبیین الگوی توسعه شایستگی‌های برندهای شخصی». *مطالعات مدیریت راهبردی*, ش ۱۷، ص ۹۳ - ۱۱۲.
۴. دیانتی، محمد؛ عرفانی، مریم. (۱۳۸۸). «شاپیستگی؛ مفاهیم و کاربردها». *ماهنشانه تدبیر*, ش ۲۰۶، ص ۱۹ - ۱۴.
۵. سلطانزاده، وحید؛ امراهی، اکبر؛ اسم حسینی، غلامرضا. (۱۳۹۳). «وضعیت استانداردهای اخلاق حرفه‌ای اعضای هیأت علمی از دیدگاه دانشجویان پرستاری». *دوماهنامه راهبردهای آموزش در علوم پزشکی*, ش ۱، ص ۲۳ - ۱۹.
۶. صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل برندهای شخصی‌های شایستگی مؤثر بر در حوزه‌های انسانی». *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*, ش ۳، ص ۱۵۳ - ۱۳۱.
۷. صائمیان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه؛ میرمعینی، حمید؛ شاهرخی، فرزانه. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برندهای شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی». *نشریه مدیریت فرهنگی*, ش ۴، ص ۸۶ - ۷۱.
۸. صفار، یاسر؛ عظیم‌زاده، سید مرتضی؛ کفashپور، آذر. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برندهای ورزشکاران حرفه‌ای». *فصلنامه مدیریت و توسعه ورزشی*, ش ۱، ص ۸۵ - ۱۰۲.
۹. عیدی، حسین؛ محمدی، پیمان؛ عیدی‌پور؛ محمدی بازی‌بی، سلمان. (۱۳۹۴). «رابطه منابع قدرت مدیران با اثربخشی سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*, ش ۴، ص ۲۰ - ۱۱.
۱۰. فاضلی، حبیب‌الله. (۱۳۹۱). «ورزش و سیاست هویت». *پژوهشنامه علوم سیاسی*, ش ۲، ص ۱۷۴ - ۱۵۱.
۱۱. قاسمی، حمید؛ فرید فتحی، اکبر؛ طلایی، رضا؛ فارسی، حسین. (۱۳۹۶). «مقایسه وضعیت خودبرندسازی دانشجویان تربیت بدنی با دانشجویان سایر رشته‌ها با تأکید بر الگوی شش گانه مهارت‌های ارتباطی مؤثر قاسمی». *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی*, ش ۴۲، ص ۵۴ - ۳۹.
۱۲. کرمی، مرتضی؛ صالحی عمران، ابراهیم؛ خشنودی، هاجر. (۱۳۹۱). «نیازسنجی آموزشی مدیران شرکت برق منطقه‌ای مازندران مبتنی بر الگوی شایستگی». *دوفصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*, ش ۲، ص ۱۸۷ - ۱۶۳.
۱۳. محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار. (۱۳۹۶). «اثر ابعاد تصویر برندهای ورزشکار بر وفاداری هواداران». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*, ش ۷، ص ۶۷ - ۵۸.

- 14.Araia, A., Yong, JK., Stephen, R. (2014). "Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image". *Journal of Sport Management Review*, 17 (2), pp: 97–106.
- 15.Araia, A., Yong, JK., Kaplanidou, K. (2013). "Athlete brand image: scale development and model test". *European Sport Management Quarterly*, 13(4), PP: 383-403.
- 16.Caplan, B. (2003). "Sligler- Becter Versus Myers- Biggs Why Preference-Based explanations are scientifically meaningful and empirically important". *Journal of Economic Behaviour and organization*, 50(4), pp: 391–405.
- 17.Cortsen, K. (2013). "Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. Sport, Business and Management". *An International Journal*, 3(1), pp: 37-62.
- 18.Dumont, G., Ots, M. (2020). "Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding". *Journal of Business Research*, 106, pp: 118 – 128.
- 19.Harimo, A., Laine, K. (2013). The brand image of ice hockey: Case: iihf ice hockey world championships 2012. Bachelor's Thesis, JAMK University of Applied Sciences.
- 20.Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., Agyemang, K. J. (2016). "Understanding the implications of athlete brand among fans". *Technics Technologies Education Management*, 11(1), pp: 68-81.
- 21.Hermansen, A.M. (2011). "The athlete brand behind the scenes". *Institution: Copenhagen! Business! School*, pp:8.
- 22.L'Etang, J. (2006). "Public relations and sport in promotional culture". *Journal of public Relations Review*, 32, pp: 386–394.
- 23.Mac Callum, R. C., Widaman, K F., Preacher, K J., Hong, S. (2001). "Sample Size in Factor Analysis The role of model error". *Multivariate Behavioral Research*, 36 (4), pp: 611-637.
- 24.Mattick, K., Bligh, J. (2006). "Teaching and assessing medical ethics: where are we now? ". *Journal of Medical Ethics*, 32(3), pp:181-5.
- 25.Morgan, M. (2011). "Personal branding, Create your value proposition". *Strategic Finance*, 9 (3), pp: 13-28.
- 26.Nathan, L. (2017). "The "me brand": tips for successful personal branding". publisher: Academic Press, Editors: Teresa M. Evans, Natalie Lundsteen, Nathan L. Vanderford, pp:134-135.
- 27.Schweizer, N. Dietl, H. M. (2015). "Brand Management throughout Professional Athletes' Careers". *The IUP Journal of Brand Management*, 4, pp: 39-57.
- 28.Wetsch, L. (2012). "A Personal Branding Assignment Using Social Media". *Journal of Advertising Education*.16 (1), pp: 30-36.
- 29.Xiaohua, H., Songling, Y. (2010). "Research and Analysis on Operation Mode of a Personal Brand of Chinese Sports Star". Paper presented at the Management and Service Science (MASS), International Conference on August 24-26, in Wuhan, China.

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

## Developing a Personal Brand Shaping Model for Iran Professional Athletes

**Mahboubeh Naghavi<sup>1</sup> - Seyyed Emad Hosseini<sup>2</sup> - Rahim Ramzani  
Nezhad<sup>3</sup> - Sara Keshkar<sup>4</sup>**

1. Assistant Professor in Sport Management, Art University, Tehran, Iran 2.

Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran 3. Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Guilan University, Rasht, Iran 4. Associate Professor of sport management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

(Received: 2019/09/27; Accepted: 2020/08/01)

### **Abstract**

The aim of this study was to develop a personal brand shaping model for Iran professional athletes. The research methodology was a mixed exploratory sequence based on the method of collecting data. In the qualitative stage, data were collected by semi-structured interviews with 23 professional athletes, coaches, sport marketing managers, psychologists and sport sociologists. The research sample was selected using purposive and snowball sampling methods. In the qualitative stage, the data were analyzed by coding method in three stages: open, axial and selective and the findings included 91 concepts in open coding, and were categorized in the form of 31 concepts in axial coding. In the selective coding stage, those factors influencing the personal brand shaping of professional athletes in Iran were modeled. In the quantitative phase, the sample consisted of 220 participants who were selected by stratified random sampling method. In the quantitative stage, the research instrument was a researcher-made questionnaire. Smart PLS software was used to validate personal brand shaping model for Iran professional athletes. According to the results of t test, the factor loads of all components were significant at 99% of confidence level and played a significant role in shaping the personal brand model of professional athletes in Iran.

### **Keywords**

Athletes, brand, mixed research, model, sport marketing.

---

\* Corresponding Author: Email: [MahboubehNaghavi@yahoo.com](mailto:MahboubehNaghavi@yahoo.com); Tel: 09113770769