

Quantitative Modeling of Factors Affecting the Branding of Personality Traits of Sports Volunteers in Iranian University Sports Events

Mahmoud Bahremand¹, Mohammad Keshtidar², Mina Mostahfzian³, Jahangir Karimian⁴

1. Department of Physical Education and Sports Science, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
E-mail: Mahmudbahremand@yahoo.com
2. Department of Sports Management, Faculty of Sports and Health Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
E-mail: keshtidar@um.ac.ir
3. Corresponding author, Sport medicine research center, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
E-mail: dr.mostahfzian@gmail.com
4. Department of Physical Education and Sports Sciences, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.
E-mail: karimian@mng.mui.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
4 July 2021
Received in Revised form:
18 October 2021
Accepted:
22 October 2021
Published:
23 October 2023

Keywords:

*Academic sports,
Branding,
Event Management,
Sports Personalities,
Sports volunteers.*

ABSTRACT

Introduction: Brand is one of the most important intangible assets that has been recently noticed. A brand is like a floating iceberg; you can only see a small part of it floating above the surface of the water, which represents the things that have been associated with the brand over time; but the important parts that indicate the strength of the brand are out of sight and underwater. The purpose of this study was to model the factors affecting the branding of personality traits of sports volunteers in Iranian university sports events.

Methods: The research is applied in terms of purpose, descriptive-analytical in terms of goal method, and mixed exploratory research (quantitative and qualitative) in terms of implementation method. The interview process continued until the data reached theoretical saturation, with 15 interviews with experts, including sports event organizers, people who have volunteered at university sports events, and professors with personal branding experience. The statistical community consisted of qualitative experts, including organizers of sporting events, professionals who have volunteered and been promoted to academic sporting events, and professors who have worked in the field of personal branding. The statistical population in a small part included all people who had a history of volunteering in sports and the organizers and officials of sports event committees. The available sampling method was selected and 216 questionnaires were distributed electronically. PLS software was used to evaluate the fit of the path-structural model.

Results: The results of the research model showed that causal conditions, background conditions, and intervening conditions had a positive and significant effect on personality branding of sports volunteers that the share of background conditions with a standard effect coefficient of 0.487 was higher than other factors.

Conclusion: By implementing the swimming strategies from the present study, we can see an increase in self-confidence and promotion of the position of sports volunteers, as well as improvement and efficiency in holding and managing sports events.

Cite this article: Mahmoud. Keshtidar, Mohammad. Mostahfzian, Mina. Karimian, Jahangir. (2023). Quantitative Modeling of Factors Affecting the Branding of Personality Traits of Sports Volunteers in Iranian University Sports Events. *Sport Management Journal*, 15 (3), PP.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2022.326040.2752>



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Brand is one of the most important intangible assets that has been recently noticed. A brand is like a floating iceberg; you can only see a small part of it floating above the surface of the water, which represents the things that have been associated with the brand over time; but the important parts that indicate the strength of the brand are out of sight and underwater. This study aimed to model the factors affecting the branding of personality traits of sports volunteers in Iranian university sports events.

Methods

The research is applied in terms of purpose, descriptive-analytical in terms of goal method, and mixed exploratory research (quantitative and qualitative) in terms of implementation method. The interview process continued until the data reached theoretical saturation, with 15 interviews with experts, including sports event organizers, people who have volunteered at university sports events, and professors with personal branding experience; Done. The statistical community consisted of qualitative experts, including organizers of sporting events, professionals who have volunteered and been promoted to academic sporting events, and professors who have worked in the field of personal branding. The statistical population in a small part included all people who had a history of volunteering in sports and the organizers and officials of sports event committees. The available sampling method was selected and 216 questionnaires were distributed electronically. PLS software was used to evaluate the fit of the path-structural model.

Results

The results of the research model showed that causal conditions, background conditions, and intervening conditions had a positive and significant effect on personality branding of sports volunteers that the share of background conditions with a standard effect coefficient of 0.487 was higher than other factors.

Conclusion

By implementing the swimming strategies from the present study, we can see an increase in self-confidence and promotion of the position of sports volunteers, as well as improvement and efficiency in holding and managing sports events. In order to brand sports volunteers, causal issues should be considered first. For this reason, it is suggested that laws, regulations and cultural strategies be given special attention at the macro level so that sports volunteers are considered as a valuable force. In order to increase the impact of the role of sports volunteers in sports events in the country, people with external attractiveness can be employed in things that are in the eyes of the participants in sports events to multiply the effect. It is suggested that in order to brand the personality of sports volunteers, great importance should be given to the behaviors of the volunteers and try to improve their individual and social behavior. Another suggestion is that training classes should be held before holding sports events and each sports volunteer

should be used in different areas according to their abilities to increase the efficiency of sports volunteers.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

This article has been done considering all ethical principles.

Funding:

No organization or individual financially supported this study, and all the financial resources were borne by the authors.

Authors' contribution:

All authors discussed the results and contributed to the final manuscript.

Conflict of interest:

This article is extracted from the Ph. D thesis; therefore, it is original, and all authors announce that there is no conflict of interest.

Acknowledgments:

Since this article is extracted from a doctoral thesis, I am grateful to all the professors who helped me with the writing, judging, and correcting processes of this article.

مدلسازی کمی عوامل مؤثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی ایران

محمود بهره‌مند^۱، محمد کشتی‌دار^۲، مینا مستحفظیان^۳، جهانگیر کریمیان^۴

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. رایانامه: Mahmudbahremad@yahoo.com

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: keshtidar@um.ac.ir

۳. نویسنده مسئول، مرکز تحقیقات طب ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. رایانامه: dr.mostahfezian@gmail.com

۴. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: karimian@mng.mui.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف از پژوهش حاضر مدلسازی عوامل مؤثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی ایران بود. تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه هدف توصیفی - تحلیلی و از نظر شیوه اجرا از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی (کمی و کیفی) است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۳	روش پژوهش: فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن داده‌ها به اشباع نظری ادامه یافت و ۱۵ مصاحبه از خبرگان از جمله برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، افرادی که سابقه داوطلبی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی و استادانی که در زمینه برندسازی شخصی تجربه داشتند، انجام گرفت. جامعه آماری را در بخش کیفی خبرگان از جمله برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، متخصصانی که سابقه داوطلبی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی داشتند و ارتقا پیدا کرده بودند و استادانی که در زمینه برندسازی شخصی فعالیت داشتند، تشکیل دادند. جامعه آماری در بخش کمی شامل همه افرادی که سابقه داوطلبی ورزشی داشتند و برگزارکنندگان و مسئولان کمیته‌های رویدادهای ورزشی بود. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس انتخاب شد و ۲۱۶ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد. به منظور بررسی برازش مدل مسیری - ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶	یافته‌ها: نتایج مدل تحقیق نشان داد شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر تأثیر مثبت و معناداری بر برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی داشتند که سهم شرایط زمینه‌ای با ضریب اثر استاندارد ۰/۴۸۷ بیشتر از سایر عوامل بود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰	نتیجه‌گیری: با اجرای راهبردهای شناسایی شده از پژوهش حاضر می‌توان شاهد افزایش اعتمادبه‌نفس و ارتقای جایگاه داوطلبان ورزشی شد و همچنین بهبود و کارایی هرچه بیشتر را در برگزاری و مدیریت رویدادهای ورزشی شاهد بود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱	

کلیدواژه‌ها:

برندسازی،

داوطلبان ورزشی،

شخصیت‌های ورزشی،

مدیریت رویداد،

ورزش دانشگاهی.

استناد: بهره‌مند، محمود؛ کشتی‌دار، محمد؛ مستحفظیان، مینا؛ و کریمیان، جهانگیر (۱۴۰۲). مدلسازی عوامل مؤثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۵، صص

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2022.326040.2752>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jms.ut.ac.ir/> | ایمیل: jms@ut.ac.ir



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی است که به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. یک برند شبیه به کوه یخی شناوری است که شما فقط می‌توانید بخش کوچکی از آن را که بالای سطح آب شناور است، مشاهده کنید که این بخش، معرف مواردی است که در طول زمان با برند پیوند خورده است؛ اما قسمت‌های مهم آنکه دلالت بر قدرت برند دارند، خارج از دید بوده و در زیر آب هستند (بین و ترانگ، ۲۰۲۰). از زمان‌های دور برندسازی و مدیریت برند در جوامع مختلف برای شناسایی شیء، شخص و خدمات به شکل‌های مختلفی وجود داشته است. انگیزه اصلی برای برندسازی، شناساندن حاصل کار به مشتریان، برای سهولت شناخت و تمایز محصولات از محصولات رقیب بوده و است (کلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). فنگ^۴ (۲۰۱۴) با موضوع ایجاد و مدیریت برند قوی، چهار عامل جایگاه‌سازی برند، انتخاب نام برند، حمایت مالی برند و توسعه برند^۵ را عوامل ساخت یک برند قوی برای یک سازمان می‌داند.

برندسازی شخصی چیزی است که می‌خواهند دیگران در مورد افراد احساس کنند، بنابراین برندسازی شخصی^۶ پایه و اساس برندسازی کل است (لیل و وتج^۷، ۲۰۱۲). از این‌رو برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی است. از این لحاظ، برند شخصی کمی گسترده‌تر از برند شرکتی است و صرفاً یک فرایند بازاریابی حرفه‌ای محسوب نمی‌شود (رامپرساد^۸، ۲۰۰۸). برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن افراد و تخصص آنها مانند نام‌های تجاری علامت‌گذاری می‌شوند (لابرک^۹ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین فنون قدیمی مدیریت خودیاری درباره خودبهبودی و افزایش مهارت‌های شخصی صحبت می‌کند، مفهوم برندسازی شخصی بر این باور است که موفقیت از خود محصول به دست می‌آید (لیر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵). بدین معنا که ذات و ماهیت یک محصول مشخص می‌کند که آن محصول موفق خواهد بود یا خیر.

در حال حاضر، برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی^{۱۱} همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است. این نوع برندسازی برای شخصیت‌ها نیز مزیت‌هایی فراوانی دارد که در پژوهش‌های مختلف این مزیت‌ها نشان داده شده‌اند؛ بدین صورت که ورزشکاران مشهور دستمزد خود را افزایش می‌دهند، هزینه‌های انتقال از یک تیم به تیم دیگر را افزایش می‌دهند و حتی وقتی در دوران افت و رکود هستند، طرفداران آنها دست از حمایت آنان بر نمی‌دارند (آزادی و جوانی^{۱۲}، ۲۰۱۸). ورزشکاران مشهوری که نام آنها همانند برند جا افتاده باشد، برای سازمان‌ها فرصت‌طلبی خلق می‌کنند تا با استفاده از این مزیت، پیام خود را به گوش مشتریان برسانند. علاوه بر این، با ایجاد ارزش برند، ورزشکاران می‌توانند در دوران پس از ورزش حرفه‌ای خود نیز این ارزش را حفظ و از آن استفاده کنند (رین و شیلدز^{۱۳}، ۲۰۰۷). همگام با این، تامسون^{۱۴} (۲۰۰۶) در تعریفی از برند انسانی معتقد است، برند انسانی، فردی است که از شخصیتی شناخته‌شده برخوردار بوده و بر ارتباطات بازاریابی تأثیر مثبتی داشته باشد. آرای^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند برند ورزشکار یعنی شخصیت عمومی از یک ورزشکار که دارای معنای نمادین و ارزشمند با استفاده از نام، چهره و دیگر عناصر برند خود در بازار است. از سوی دیگر

1. Brand

2. Binh & Trang

3. Keller

4. Feng

5. Brand development

6. Branding

7. Personal branding

8. Lyle & Wetsch

9. Rampersad

10. Labrecque

11. Lair

12. Sports personalities

13. Azadi & Javani

14. Rein & Shields

15. Thomson

16. Arai

برند ورزشکار ارتباطات منحصر به فرد ورزشکاران با جامعه است؛ این ارتباط می‌تواند از طریق داستان، سبک، علایق و اعتقادات آنها، رفتارها و ارزش‌های آنها و البته فعالیت‌ها غیرورزشی و فعالیت‌های ورزشی آنها باشد (نا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). اما حوزه ورزش فقط محدود به ورزشکاران و هواداران نیست، داوطلبان ورزشی^۲ نیز نقش پررنگی در این بین ایفا می‌کنند. داوطلب ورزشی^۳ به افرادی که به صورت داوطلبانه به سازمان‌های ورزشی و تفریحی خدمت می‌کنند و از این طریق به خود و مسئولان برگزاری مسابقات سود می‌رسانند، گفته می‌شود (اندام^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). داوطلبان در ایجاد جوامعی پایدار و منسجم و افزودن ارزش به خدماتی که دولت‌ها در سرتاسر جهان ارائه می‌دهند، مشارکت می‌کنند. هر ساله میلیون‌ها نفر، زمان و تلاش‌های زیادی را به منظور منفعت رساندن به خود و جوامعشان از طریق کار داوطلبی انجام می‌دهند (هادوی^۵؛ ۲۰۱۴). داوطلبی ورزشی فوایدی هم برای فرد و جامعه، و هم برای سازمان‌ها و ارگان‌های ورزشی دارد. از جمله تأثیرات مثبت اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی داوطلبی ورزشی در مطالعات بر بخش‌های مختلف، باشگاه‌ها، بازیکنان، داوطلبان و جامعه نشان داده شده است (حسامی^۶؛ ۲۰۱۸). اسپورت انگلند^۷ (۲۰۱۴) گزارش جامع و کاملی از وضعیت داوطلبی ورزشی انگلستان ارائه می‌دهد (حسامی و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال ۵/۲ میلیون بزرگسال در انگلستان در کارهای داوطلبانه ورزشی در سال ۲۰۱۲/۲۰۱۳ مشغول بوده‌اند. بخش داوطلب را بین ۷ تا ۱۴ درصد تولید ناخالص داخلی برخی کشورها تخمین زده‌اند (کوسکلی و ابرین^۸؛ ۲۰۱۳). جیانولاکس و همکاران (۲۰۱۵) انگیزه، رضای و حفظ داوطلبان دانشجوی کارشناسی مدیریت ورزشی را بررسی کردند و نشان دادند که برای پیش‌بینی حفظ داوطلبان می‌توان از عوامل انگیزه داوطلبی (عشق به ورزش، خدمت به ورزش پس از بازگشت مجدد، مشارکت در امور مربوط به کودکان، ارتباط با آموزش و پرورش و اشتغال، آرمان‌های حرفه‌ای و ارتباطات اجتماعی)، استفاده کرد.

از مفاهیم مهم دیگر در زمینه برند شخصی داوطلبان ورزشی، موضوع تصویر برند^۹ است (صفر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶). تصویر نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد (سلام^{۱۱}؛ ۲۰۱۶). تصویر برند برداشت مشتریان در مورد یک برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه آنها انعکاس پیدا می‌کند (تیلور^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۷). تصویر برند، تصویر ذهنی‌ای است که مخاطبان از یک بنگاه در ذهن خود دارند. این واکنش‌ها و ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به برند در گرو اعتماد و ارتباط آنان با برند است که به تداعی برند مدنظر و برتری مطلوب آن نسبت به برند رقیب منجر می‌شود (لی^{۱۳}؛ ۲۰۱۷).

با عنایت به توضیحات مذکور تاکنون تصویر برند در حوزه داوطلبان ورزشی بررسی نشده و ادبیات تحقیق در این حوزه بیشتر مرتبط به ورزشکاران است. به طوری که تصویر برند ورزشکار تحت عنوان شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود (آرابی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۴). از نظر شوایرز و دیتل^{۱۵} (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 معتقدند عملکرد ورزشی بهتر،

1. Na
2. Sports volunteer
3. Sports volunteer
4. Andam
5. Hadavi
6. Hesami
7. UK Sports
8. Cuskelly & O'Brien
9. Brand image
10. Safar
11. Sallam
12. Taylor
13. Lee
14. Arai
15. Schweizer & Dietl

جذابیت بالای ورزشکار و عملکرد مثبت خارج از زمین با اثرگذاری بر تصویر برند ورزشکار و تمایز آن سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود و در نهایت فروش بیشتر برند ورزشکار را به همراه دارد. درحالی‌که مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار پیشنهاد شده توسط آرایبی، جیکو و رس (۲۰۱۴) دارای سه بعد اولیه عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند است. ورزشکاران به‌عنوان یک چهره ورزشی و شاخص باید در رشته ورزشی خود به‌صورت عالی ظاهر شوند. عملکرد ورزشی مربوط به تداعی عملکرد ورزشی ورزشکار است و به ابعاد خبرگی ورزشی، سبک رقابت، جوانمردی و هماوردی تقسیم می‌شود. خبرگی ورزشی شامل دستاوردها و قابلیت‌های ورزشی (پیروزی، مهارت و تخصص در رشته ورزشی) یک ورزشکار است. سبک مسابقه به ویژگی‌های خاص عملکرد یک ورزشکار در رقابت‌های اشاره دارد. تصویر برند ورزشکار فرصت منحصربه‌فردی را برای ارائه الگوی قوی جهت سازگار شدن برند ورزشکار با ترجیحات هواداران و وفادار ساختن هر چه بیشتر آنان به‌وجود می‌آورد. داشتن هوادارانی که رسماً وابستگی و وفاداری خود را اعلام می‌کنند، مهم‌ترین دارایی‌های ورزشکار محسوب می‌شوند (حسان؛ ۲۰۱۶). از نکات مهم و شایان توجه در خصوص داوطلبان ورزشی ایجاد انگیزه و جذب و به‌کارگیری آنهاست. چراکه بخش مهمی از امور سازمان‌های ورزشی توسط داوطلبان ورزشی انجام می‌شود. ضروری است سازمان‌های متولی ورزش همگانی کشور با شناسایی منابع بالقوه داوطلب و اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب به جذب نیروهای داوطلب جهت تأمین نیروی انسانی مورد نیاز خود مبادرت ورزند. مدیران رویدادهای ورزشی برای ایجاد و اجرای هرچه بهتر راهبردهای جذب، حفظ و نگهداری نیروهای داوطلب، باید به اولویت عوامل انگیزشی و تعهد سازمانی نیروهای داوطلب توجه ویژه‌ای داشته باشند و میزان ارتباط موجود بین این عوامل را در طراحی فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند (اندام و همکاران، ۲۰۱۴). یمین^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با اجرای مفهوم برند در بازی‌های آسیایی ۲۰۱۸ جاکارتا نشان داد که میزبانی و برگزاری چنین مسابقاتی تأثیر مثبتی بر چهره عمومی اندونزی و برند این کشور دارد. از سوی دیگر مارینلی^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی بهبود مدیریت برند شرکتی برای افزایش جذابیت در کلوپ‌های ورزشی حرفه‌ای پرداخت و نتیجه‌گیری کرد که نقش خصوصیات شخصی و سطح خدمات برای برند شدن کلوپ‌های ورزشی از اهمیت زیادی برخوردارند، که می‌توانند سبب افزایش جذابیت ورزش و همچنین باشگاه ورزشی برای ورزشکاران جوان شوند. بر همین اساس تحقیقات گذشته به بررسی برند مقصد یا برند ورزشکاران پرداخته‌اند و جای خالی تحقیقی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی احساس می‌شد. اگر فرد می‌خواهد تأثیرگذار باشد، باید یک برند شخصی قدرتمند ایجاد کند. با برند شخصی داوطلبان می‌توانند از برند شخصی خود برای نشان دادن دانش و مهارت‌های خود در حوزه‌های تخصصی استفاده کنند. برندسازی شخصی، داوطلبان را به‌یادماندنی می‌کند. این برند شخصی داوطلبان است که کمک می‌کند تا در مقابل هزاران نفر دیگر ایستادگی کنند. برندسازی شخصی یک روش مؤثر در بازاریابی مشاغل است و یکی از دلایلی است که بازاریابی در سال‌های اخیر موفق شده است. اهمیت برندسازی شخصی در آن است که داوطلب می‌تواند خود را از طریق برند شخصی خود تبلیغ کند. داوطلبان ورزشی با تقویت برندشان و ایجاد برند شخصی قوی از خویش می‌توانند علاوه بر تقویت رزومه‌ای قدرتمند، سال‌ها در اذهان هواداران و ورزشکاران و مدیران ورزشی باقی بمانند، اما در کشور ما داوطلبان ورزشی جز مشخصات شخصی و سوابق کاری مستندات دیگری از آنها باقی نمی‌ماند و اغلب در هر رویداد ورزشی داوطلبان جدیدی برای کمک رساندن به تیم اجرایی به رویداد می‌پیوندند. ایجاد تمایز در داوطلبان و برجسته کردن داوطلبان ورزشی در قالب برند شخصی‌شان می‌تواند کمک شایانی به باقی‌مانده آنان در رویدادهای مختلف و ایجاد هویت برند آنان در اذهان مربیان، بازیکنان، مدیران ورزشی و غیره کند. بر اساس بیانات مقام معظم رهبری در مورد توسعه فرهنگ ایرانی-اسلامی و تأکید ایشان بر شکوفایی تمدن نوین اسلامی، این نکته حائز اهمیت است که پرورش نیروهای متخصص در تمام حوزه‌ها و بخش‌ها جزء لاینفک ساختار عظیم کشور است. هدف از اجرا و انتخاب این موضوع به‌نوعی متمایز کردن داوطلبان ورزشی در ایران اسلامی و سایر کشورها و همچنین نهادینه کردن ساختار داوطلبان ورزشی در کشور است که ملاک سنجش برای تربیت و پرورش داوطلبان ورزشی در کشور ایجاد شود، موردی که تاکنون برای داوطلبان ورزشی وجود نداشته است. از آنجا که تاکنون تحقیقی در خصوص تحلیل عوامل مؤثر بر ویژگی‌های

¹ Hasaan

² Yamin

³ Marinelli

شخصیتی داوطلبان صورت نگرفته است، این پژوهش رسالت خویش را بررسی این سؤال می‌داند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی ایران کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه هدف توصیفی - تحلیلی و از نظر شیوه اجرا از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی متوالی (کیفی و کمی) است. جمع‌آوری اطلاعات توسط مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن داده‌ها به اشباع نظری ادامه یافت و ۱۵ مصاحبه از خبرگان از جمله برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، متخصصانی که سابقه داوطلبی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی داشتند و ارتقا پیدا کرده بودند و استادانی که در زمینه برندسازی شخصی فعالیت داشتند، انجام شد. در بخش کیفی تحلیل داده‌ها از نظریه داده‌بنیاد و رویکرد استراوس کوربین استفاده شد. جامعه آماری در بخش کمی شامل همه افرادی که سابقه داوطلبی ورزشی داشتند و برگزارکنندگان و مسئولان کمیته‌های رویدادهای ورزشی بود. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس انتخاب شد و ۲۱۶ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط هشت تن از استادان مدیریت ورزشی به تأیید رسید و میزان ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه بود. برای آزمون مدل تحقیق، از مدلسازی مسیری - ساختاری استفاده شد. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر مدلسازی مسیری - ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. به منظور بررسی برازش مدل مسیری - ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی (SmartPls2) نسخه ۲ فهرستی از معیارها برای ارزیابی مدل‌ها مطرح شد. در این فهرست ابتدا می‌بایست روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری (ارزیابی بیرونی) بررسی شود، سپس به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی در جدول‌های ۱ و ۲ آورده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی بخش کیفی

متغیر	مؤلفه‌ها	فراوانی
جنس	زن	۵
	مرد	۱۰
سن	۳۰-۳۹	۳
	۴۰-۴۹	۱۰
	۵۰ به بالا	۲
تحصیلات	کارشناسی	۳
	کارشناسی ارشد	۵
	دکتری	۷
تخصص	برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی	۳
	متخصصانی که سابقه داوطلبی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی داشته‌اند	۵

۵	استادان متخصص در زمینه برندسازی شخصی	
۱۵	جمع	
جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی بخش کمی		
متغیر	مؤلفه‌ها	فراوانی
جنس	زن	۸۶
	مرد	۱۳۰
سن	۲۵-۳۰	۵۲
	۳۱-۳۹	۵۹
	۴۰-۴۹	۷۶
	۵۰ به بالا	۲۹
تحصیلات	کارشناسی	۱۰۴
	کارشناسی ارشد	۷۳
	دکتری	۳۹
تخصص	داوطلبان رویدادهای ورزشی	۱۶۴
	برگزارکنندگان و مسئولان کمیته‌های رویدادهای ورزشی	۵۲
	جمع	۲۱۶

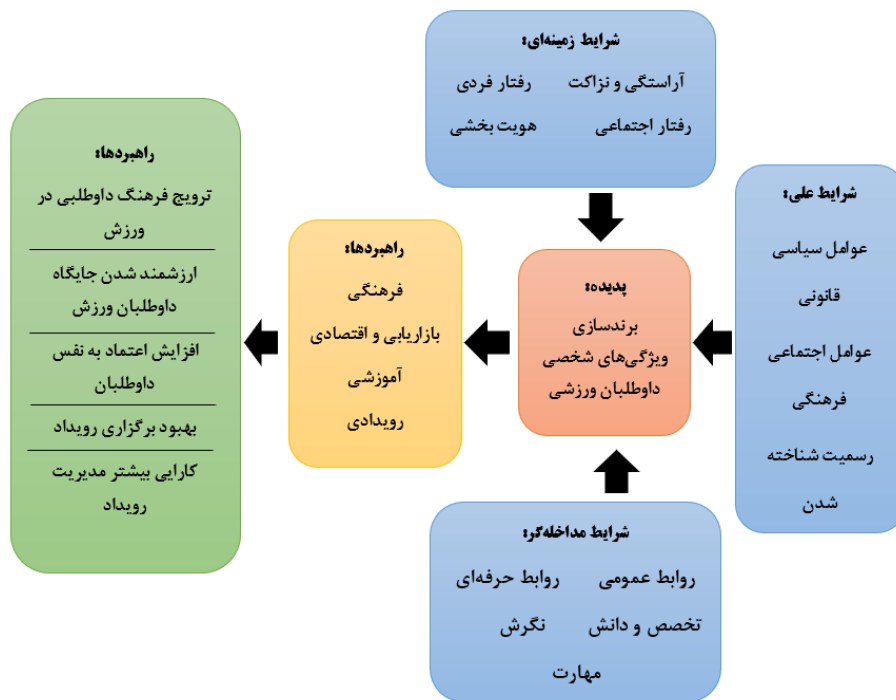
پس از ادغام آنها و مقایسه کدهای مشترک در مرحله دوم کدگذاری یعنی کدگذاری محوری این کدها استخراج شدند که در جدول ۳ ذکر شده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از کدگذاری باز (مقوله‌ها و نشانه‌ها)

مقوله‌ها	نشانه‌ها
آراستگی و نزاکت	داشتن ظاهری متناسب با عرف جامعه، داشتن ظاهر زیبا و آراسته، نحوه صحبت کردن و تن صدا، داشتن تناسب اندام، رفتار و پوشش مطابق با مد روز، خلاق بودن و جذابیت داشتن و اثرگذاری بر دیگران
رفتار فردی	قابل اعتماد بودن، خوشنام بودن، ادب و نزاکت، داشتن نظم و انضباط فردی، مهربانی و تواضع و پیشگامی
رفتار اجتماعی	حساسیت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی، احترام گذاشتن به ورزشکاران، پیشکسوتان و افراد شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی، قانون‌مداری و احترام به قوانین و

مقوله‌ها	نشانه‌ها
	هنجارهای اجتماعی، خودآگاهی (مدیریت بر خود)، پابندی به اخلاق حرفه‌ای و میزان کسب اعتماد عمومی
روابط عمومی	سرگروهی شایسته و توانایی رهبری دیگران، مردم‌داری و برقراری تعامل مطلوب با مخاطبان و شبکه‌سازی (توانایی ایجاد، حفظ و توسعه روابط)
روابط حرفه‌ای	داشتن مهارت‌های بازاریابی به‌کارگیری ابزار مناسب برای معرفی و ارائه خود، توانایی برقراری ارتباط با افراد حاضر در رویداد ورزشی کار تیمی و مهارت بین‌فردی
رسمیت شناخته شدن	ایجاد حس تعلق به گروه، پیوستن به گروه‌های ذی‌نفع در مراحل بالاتر و ایجاد ارزش
هویت بخشی	شخصیت‌سازی، ایجاد خودنگار و تصویرسازی مثبت
تخصص و دانش	منابع قدرت (شخصی، اطلاعاتی، کاریزماتیک)، خلاقیت، خودیادگیرندگی، توانایی رهبری تیم، رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی، داشتن هوش تجاری
نگرش	خوش‌بینی، تواضع، خیرخواهی و انعطاف‌پذیری
مهارت	سواد اطلاعاتی، مهارت سخت‌افزاری (فناوری، دانش کامپیوتری و ...) و مهارت نرم‌افزاری (توانایی کار با شبکه‌های مجازی، کانال‌های تبلیغاتی و ...)
عوامل اجتماعی - فرهنگی	ارزش‌ها و باورهای جامعه به نهضت داوطلبی، فرهنگ حمایتی و جمع‌گرا و ساختار اجتماعی نهضت‌های داوطلبی
عوامل سیاسی - قانونی	قوانین و مقررات کشور در زمینه داوطلبان ورزشی، حمایت از حقوق مالکیت معنوی و زیرساخت‌های مختص به داوطلبان در رویدادهای ورزشی

به‌منظور بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق، طبق یافته‌های بخش کیفی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل ۱ طراحی شد. شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌عنوان متغیر مستقل (برون‌زا)، برند شخصی و راهبردها هم به‌عنوان متغیر مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) و پیامدها به‌عنوان متغیر وابسته (درون‌زا) وارد مدل شدند. نمرات متغیرهای مکنون در مرحله تحلیل عاملی برآورد شد و این مؤلفه‌ها، در مدل ساختاری به‌عنوان متغیر مشاهده‌شده در نظر گرفته شد. جداول زیر نتایج حاصل از اجرای مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی ایران

ارزیابی بیرونی مدل مسیری - ساختاری

بررسی پایایی مدل:

برای تشخیص ثبات درونی یا پایایی سازه‌ها معمولاً سه ملاک بررسی می‌شود. اولین ملاک ضریب آلفای کرونباخ است. شایان ذکر است با اینکه ملاک رایج در بررسی قابل قبول بودن همسانی درونی از طریق آلفای کرونباخ مقدار $0/7$ است، اما متخصصان روان‌سنجی برای عامل‌هایی که از چهار گوپه و کمتر تشکیل شده‌اند، ملاک برش $0/6$ را قابل قبول می‌دانند (فرهادی^۱ و همکاران، 2020). دومین ملاک، ضریب دیلون - گلدشتاین یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌هاست. این ملاک، معیار مدرن‌تری است که برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد، که طی آن پایایی سازه نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود که باید بیشتر از $0/7$ باشد (اندام و همکاران، 2018). مقادیر به دست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل قبول مدل تحقیق حاضر است. سومین ملاک بررسی پایایی معرف‌ها یا بار عاملی متغیرهای مشاهده شده است که از طریق محاسبه مقدار همبستگی بین یک سازه و هر کدام از متغیرهای قابل مشاهده آن به دست می‌آید. برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای $0/5$ در این بخش قابل قبول است. طبق نتایج آزمون مدل در جدول ۴، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری قابل قبول بود.

جدول ۴. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی سازه تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	مجدور واریانس AVE
شرایط علی	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۶۵
پیامدها	۰/۸۸	۰/۷۵	۰/۵۹
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۶۲

¹ Farhadi

شرایط مداخله‌گر	۰/۷۵	۰/۵۸
راهبردها	۰/۷۲	۰/۵۵
برند شخصی	۰/۹۲	۰/۶۸

جدول ۵ نیز نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل - لارکر^۱ را نشان می‌دهد و با توجه به بزرگ‌تر بودن جذر متوسط واریانس استخراج‌شده متغیرها از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر، روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون فورنل - لارکر

متغیر	شرایط علی	پیامدها	شرایط زمینه‌ای	شرایط مداخله‌گر	راهبردها	برند شخصی
شرایط علی	۰/۷۵					
پیامدها	۰/۲۷	۰/۸۶				
شرایط زمینه‌ای	۰/۳۲	۰/۷۴	۰/۹۳			
شرایط مداخله‌گر	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۵۰	۰/۹		
راهبردها	۰/۴۳	۰/۵۲	۰/۳۳	۰/۶۶	۰/۸۵	
برند شخصی	۰/۴۰	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۴۷	۰/۸۴

ارزیابی درونی - مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد.

ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا است. مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری *PLS* به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. در مورد ضریب مسیر که معادل بتای استاندارد شده در رگرسیون است، مقادیر کمتر از ۰/۳ ضعیف، بین ۰/۳ تا ۰/۶ متوسط و از ۰/۶ به بالا خوب تفسیر می‌شود. معناداری ضریب مسیر به روش *BT* و به وسیله بررسی شاخص *t* مشخص می‌شود، به طوری که مقادیر *t* بالاتر از ۱/۹۶ معنادار در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۶. ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای تحقیق

برند شخصی	راهبردها	پیامدها	متغیرها درون‌زا شاخص
۰/۹۶	۰/۷۳	۰/۷۱	ضریب تعیین R^2

جدول ۷. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

t-value	ضریب اثر استاندارد	مسیر
۸/۳۰	-۰/۲۴	شرایط علی به برند شخصی
۱۳/۹۳	-۰/۴۰	شرایط زمینه‌ای به برند شخصی
۱۴/۶۱	-۰/۳۶	شرایط مداخله‌گر به برند شخصی
۲۴/۸۲	-۰/۸۵	برند شخصی به راهبردها
۱۸/۶۵	-۰/۸۴	راهبردها به پیامدها

همان‌طور که از جدول ۷ استنباط می‌شود، تمام مسیرها معنادارند و ضرایب به‌جز مسیر شرایط علی به برند شخصی همه متوسط به بالا هستند.

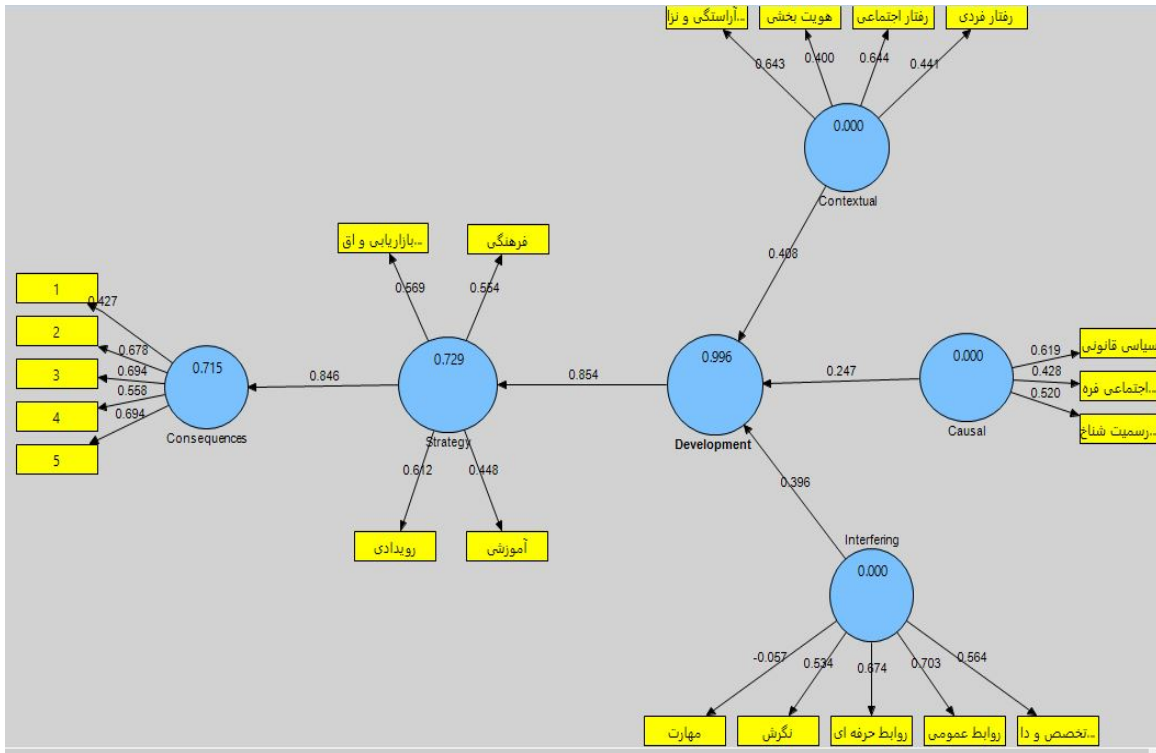
برازش کلی مدل

در این بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درون‌زا (متغیر ملاک) محاسبه می‌شود و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. برای بررسی میزان GOF ابتدا باید میانگین شاخص اشتراکی و ضریب تعیین محاسبه شود و طبق فرمول زیر جذر حاصل ضرب این دو مقدار برابر با GOF خواهد شد.

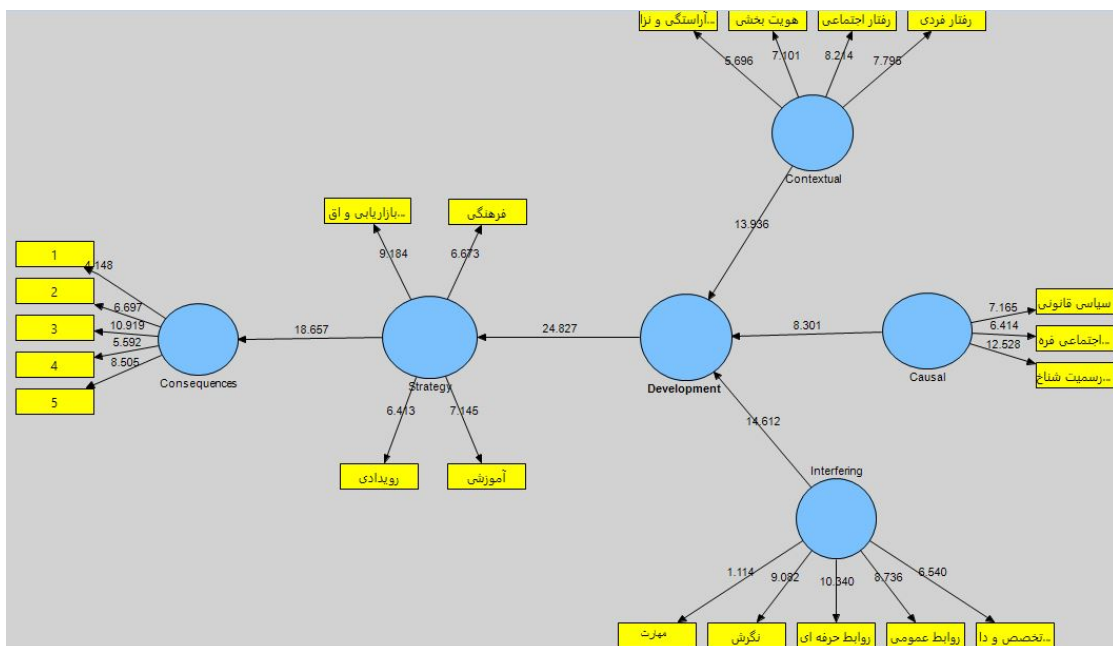
جدول ۸. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

متغیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی
شرایط علی	۰/۶۵	—
پیامدها	۰/۶۱	—
شرایط زمینه‌ای	۰/۵۴	—
شرایط مداخله‌گر	۰/۵۸	۰/۲۶
راهبردها	۰/۵۸	۰/۳۱
برند شخصی	۰/۷۱	۰/۴۴

$$GOF = \sqrt{Communalities} * R^2 = \sqrt{0.61 * 0.79} = 0.61$$



شکل ۲. ضریب مسیر استاندارد



شکل ۳. ضریب تی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی دانشگاهی ایران بود. ابتدا عوامل سیاسی قانونی است که مشخص می‌کند آیا داوطلبان ورزشی می‌توانند به برندسازی شخصیتی بپردازند یا خیر. قوانین مقررات کشور در زمینه داوطلبان ورزشی اولین نقش را در برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان رویدادهای ورزشی دارد. اگر قوانین به‌صورتی باشد که مزایایی برای داوطلبان ورزشی فراهم کند، این امکان را به‌عنوان یکی از شرایط علی فراهم می‌کند. دومین عامل از شرایط علی، عوامل اجتماعی فرهنگی است. این عامل مشخص می‌کند که چقدر جامعه به داوطلبان ورزشی ارزش می‌دهد و نقش مثبت آنها را باور می‌کند. ممکن است در برخی جوامع به داوطلبان و نیروی داوطلبی به چشم افرادی که اوقات فراغت زیادی دارند و برای سرگرمی به داوطلبی روی می‌آورند، بنگرند؛ در صورتی که نهضت داوطلبی در دنیا از مهم‌ترین ارکان برگزاری رویدادها حتی ابررویدادها محسوب می‌شود. سومین عامل از شرایط علی به رسمیت شناخته شدن است. درست است که نیروی داوطلبی همان‌طور که از اسم آن برمی‌آید افرادی هستند که به اختیار خود به این کار روی می‌آورند، اما در حقیقت یکی از دلایلی که افراد را مجاب می‌کند به این نهضت بپیوندند و به‌طور رایگان کار کنند، حس ارزشمند بودن و به رسمیت شناخته شدن است.

جذابیت ظاهری افراد نیز اولین نقش را در بین شرایط زمینه‌ای داشت. شرایط زمینه‌ای یعنی عواملی که بیشترین نقش را در مفهوم اصلی دارند. با دقت متوجه خواهیم شد که جذابیت ظاهری یکی از مسائلی است که نقش بسیار زیادی در برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی دارد. آخرین مقوله در شرایط زمینه‌ای هویت بخشی است. داوطلبان ورزشی اگر بتوانند برای خود هویت‌سازی کنند، در نتیجه آن تصویر خود را بهبود می‌بخشند و در نهایت برند شخصی‌شان را توسعه خواهند یافت.

اولین مقوله شناسایی شده، روابط عمومی بود. بخش روابط عمومی هر سازمان یا شرکتی مهم‌ترین و اصلی‌ترین عنصر در برندسازی است. تنها از طریق برقراری رابطه مناسب با مشتریان و مخاطبان است که یک شرکت یا یک نام تجاری می‌تواند مشتریان دائمی برای خود کسب کند و در نتیجه به یک برند تبدیل شود. آخرین مقوله از شرایط مداخله‌گر، مهارت است. مهارت یعنی افراد سواد اطلاعاتی داشته باشند، مهارت سخت‌افزاری (فناوری، دانش کامپیوتری و ...) و مهارت نرم‌افزاری نیز داشته باشند. داشتن این مهارت‌ها به داوطلبان ورزشی کمک می‌کند وظیفه خود را بهتر انجام دهند، تجربه عملی بهتری داشته باشند، دید مثبتی از آنها در بین افراد دیگر شکل بگیرد و در نهایت سبب توسعه برند شخصیتی آنها خواهد شد.

پس از مشخص شدن شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای اثرگذاری بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان در رویدادهای ورزشی داخل کشور، مدل نهایی ترسیم شد و برای اطمینان از صحت مدل تأیید شده، از آنجایی که در تحقیقات کیفی، محقق نقش محوری را ایفا می‌کند، مدل ترسیم شده با استفاده از روش استراوس کوربین، باید در حجم بیشتری از جامعه تحقیق بررسی شود تا بتوان نتایج آن را به جامعه بزرگ‌تر تعمیم داد. از این رو با استفاده از نتایج مدل نهایی پرسشنامه‌ای با استفاده از الگوی تحقیق ساخته و آزمون شد. به‌منظور بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی بالا طراحی شد. شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌عنوان متغیر مستقل (برون‌زا)، برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی و راهبردها هم به‌عنوان متغیر مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) و پیامدها به‌عنوان متغیر وابسته (درون‌زا) وارد مدل شدند.

ابتدا به ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق پرداخته شد و در این قسمت پایایی متغیرهای پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی واگرا به روش فورنل لارکر بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که تمامی متغیرهای پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار بودند و مجذور واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ بود که نشان‌دهنده روایی واگرا پرسشنامه بود. این یافته بدین معناست که پیش‌فرض مدلسازی معادلات ساختاری طبق پرسشنامه و متغیرهای پژوهش برقرار است. در ادامه مدل ساختاری تحقیق ارزیابی شد. در ارزیابی مدل ساختاری شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زاست. مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب ضعیف و قابل توجه

توصیف می‌شود. از آنجا که ضریب تعیین همه متغیرها بالاتر $0/52$ بود نیز نشان‌دهنده هر متغیر مستقل مشاهده‌شده در مدل است که تغییرات موجود در متغیر وابسته را تبیین می‌کند. بنابراین درصد نشان داده‌شده توسط این شاخص با فرض تأثیر همه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است. این شاخص بیانگر میزان تغییرات هریک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. علاوه بر ضریب تعیین که توضیح داده شد، برای ارزیابی مدل ساختاری باید ضرایب مسیرها را بررسی کرد که بحث و تحلیل در مورد مدل تحقیق، حول محور این موضوع می‌چرخد.

نتایج مدل تحقیق نشان داد شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر تأثیر مثبت و معناداری بر برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی داشتند که سهم شرایط زمینه‌ای با ضریب اثر استاندارد $0/40$ بیشتر از سایر عوامل بود. این یافته نشان می‌دهد که برای برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی علاوه بر تمرکز بر شرایط علی و مداخله‌گر در مرحله اول باید به شرایط زمینه‌ای شامل جذابیت ظاهری، مد و نماد، هویت بخشی، رفتار فردی و رفتار اجتماعی توجه ویژه‌ای شود و سهم این عوامل بیشتر از شرایط علی و مداخله‌گر است. در ادامه نتایج مدل تحقیق نشان داد که راهبردهای ارائه‌شده سهم زیادی را از برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی را دارد و با ضریب مسیر استاندارد $0/85$ نقش بسیار زیادی دارد و راهبردهای ارائه‌شده در جهت برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی نیز کاربردی و قابل تحقق است. در نهایت ضریب مسیر استاندارد راهبردها به پیامدها $0/84$ بود و این نشان‌دهنده این است که راهبردها نقش ویژه‌ای در تحقق پیامدها دارد و پیامدهای ارائه‌شده مستند و بر اساس واقعیت است و بالا بودن ضریب مسیر نشان‌دهنده این ادعاست.

اولین پیامد، ترویج فرهنگ داوطلبی در ورزش است. ترویج نهضت داوطلبی در ورزش از مهم‌ترین گام‌های توسعه در ورزش محسوب می‌شود. انجام رویدادهای بزرگ ورزشی بدون حضور داوطلبان و با اتکای صرف به نیروهای رسمی و اداری ممکن نیست و این پیامد، یکی از بهترین پیامدهای برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی است. راهبردهای معرفی و تقدیر از داوطلبان ورزشی، ایجاد ارزش‌های پیشنهادی برای داوطلبان ورزشی، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب، تخصیص بودجه عادلانه برای انسجام داوطلبان ورزشی و الگوبرداری از نهضت داوطلبی ابررویدادها بیشترین نقش را در این پیامد خواهد داشت. اگر مسئله‌ای در جامعه گسترش پیدا کند و مردم از آن استقبال کنند، می‌تواند تصویری مناسب از آن به‌وجود بیاورد. ترویج فرهنگ داوطلبی در ورزش نیز از این قضیه مستثنا نبوده و با ترویج این نهضت، تصویر آن بهبود پیدا می‌کند. دومین پیامد ارزشمند شدن جایگاه داوطلبان در عموم مردم است. ایجاد ارزش به توسعه برند منجر خواهد شد. اگر افرادی که در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند، به داوطلبان ورزشی به چشم نیروهای ارزشمندی بنگرند که بدون وجود آنها، رویداد ورزشی دچار مشکل خواهد شد، یعنی برند شخصیتی داوطلبان ورزشی توسعه پیدا کرده است و افراد دیگر برای داوطلبان ارزش و احترام قائل هستند و صرفاً به آنها نیروهایی که با میل خود به کارهای کم‌اهمیت مشغول‌اند، نگاه نخواهد کرد. راهبردهای دخیل در این پیامد شامل توسعه شخصیت‌سازی داوطلبان ورزشی، تولید محتوا از رویدادهای ورزشی و نقش داوطلبان و تخصیص بودجه‌های عادلانه جهت انسجام داوطلبان ورزشی است. سومین پیامد، افزایش حس اعتماد به نفس داوطلبان ورزشی است. این پیامد یعنی داوطلبان ورزشی کار خود را به‌خوبی انجام می‌دهند، توانایی برقراری ارتباط با دیگران را دارند، برای خود ارزش قائل می‌شوند و غیره. همه این موارد یعنی آنها در حال شخصیت‌سازی و برندسازی شخصیتی خود هستند و برای خودشان ارزش و منزلت قائل‌اند. پس این پیامد به‌طور غیرمستقیم در برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی نقش مفید و مثبت دارد. این پیامد از راهبردهای فرهنگی (همه راهبردها)، ارتقای سطح مهارت و دانش داوطلبان و آموزش مسائل روانشناسی به داوطلبان ورزشی جهت مدیریت حوادث متأثر خواهد شد. چهارمین راهبرد بهبود برگزاری رویدادهای ورزشی است. این پیامد نتیجه غیرمستقیم ولی زیادی بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی می‌گذارد. درست است که اگر رویداد ورزشی به‌خوبی برگزار شود، اولین افرادی که از این قضیه حس رضایت می‌کنند، مدیریت برگزاری مسابقات است، اما همین مدیران می‌دانند که بدون درست انجام دادن افراد رده پایین‌تر این امکان فراهم نیست و چه کسانی می‌توانند به‌طور رایگان ولی به‌درستی این روند را شکل داده باشند جز داوطلبان ورزشی؟ پس بی‌شک مدیران برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی از داوطلبان ورزشی تقدیر و تشکر به‌عمل خواهد آورد که این مسئله سبب توسعه برند شخصیتی داوطلبان ورزشی می‌شود. این پیامد از راهبردهای آموزشی (همه راهبردها) و الگوبرداری از نهضت داوطلبی ابر رویدادها متأثر می‌شود. پنجمین پیامد نیز کارایی بیشتر رویدادها

ورزشی است. داوطلبان برای هر رویداد ورزشی از چند ماه قبل آموزش‌های لازم را فرا می‌گیرند و در بخش‌های مختلف از جمله امنیت مسابقات، هدایت تیم‌ها و کاروان‌های ورزشی، خبرنگاری، حمل‌ونقل، امور هنری و حتی نظافت و نگهداری از آنان استفاده می‌شود و داوطلبان هم با قدرت و وظایف محوله را انجام می‌دهند و به کار خود افتخار می‌کنند. به همین دلیل نقش داوطلبان ورزشی در کارایی بیشتر رویدادها انکارناپذیر است. آخرین پیامد ارتقای جایگاه بین‌المللی ایران در زمینه ورزش است. شاید مهم‌ترین پیامد نیز همین باشد. وقتی جایگاه بین‌المللی ورزش ایران ارتقا پیدا کند، به تبع آن زیرمجموعه‌های این بخش نیز ارتقا پیدا خواهد کرد. مدیریت رویدادهای ورزشی در دنیا امری پیچیده و در عین حال بسیار مهم است که هر کشوری نمی‌تواند به‌خوبی این رویدادها را مدیریت کند. به همین دلیل در ابرویدادهای ورزشی داوطلبان ورزشی نقش بسیار مهمی در ایجاد نظم و امنیت بازیکنان، تماشاچیان و کادر فنی مسابقات ایفا می‌کنند. پس بسیار مهم است که جایگاه بین‌المللی کشور ایران توسعه پیدا کند و یکی از راه‌ها برگزاری درست رویدادهای ورزشی است و یکی از دلایل برگزاری مناسب رویدادهای ورزشی، نقش داوطلبان ورزشی است.

با توجه به مباحث صورت گرفته می‌توان پیشنهادهای کاربردی از نتایج تحقیق بیان کرد. اولین پیشنهاد این است که برای برندسازی داوطلبان ورزشی ابتدا باید مسائل علی را مورد توجه قرار داد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که قوانین و مقررات و راهبردهای فرهنگی در سطح کلان مورد توجه ویژه قرار بگیرد تا داوطلبان ورزشی به‌عنوان نیروی باارزش تلقی شوند. می‌توان برای تأثیر بیشتر نقش داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی داخل کشور، افراد با جذابیت‌های ظاهری در اموری به کار گرفته شوند که در دید شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی باشند تا تأثیر آن چند برابر شود. پیشنهاد می‌شود به‌منظور برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی به رفتارهای داوطلبان اهمیت زیادی داده شود و سعی در ارتقای رفتار فردی و اجتماعی آنها شود. از آنجا که شرایط زمینه‌ای نیز بیشترین نقش را نسبت به شرایط علی و مداخل گر داشت، توجه به آنها در اولویت قرار دارد. پیشنهاد دیگر این است که قبل از برگزاری رویدادهای ورزشی، کلاس‌های آموزشی برگزار شود و هر داوطلب ورزشی با توجه به توانایی‌های خود در قسمت‌های مختلف به کار گرفته شود تا کارایی داوطلبان ورزشی بیشتر شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود که از داوطلبان ورزشی که سابقه مثبت و خوبی دارند، در رویدادهای بعدی استفاده شود، اما نه فقط به‌عنوان نیروی داوطلب. بلکه با دادن اختیارات رسمی و بیشتر به آنها برای تشویق سایر داوطلبان ورزشی به ارتقا پیدا کردن. از طرفی مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق شامل دسترسی نداشتن به داوطلبان ورزشی متخصص، عدم همکاری برخی افراد در مصاحبه‌ها و عدم تسلط به مفاهیم برندسازی توسط برخی از مصاحبه‌شونده‌ها بود که فرایند تحقیق را دچار مشکل کرده بود. با توجه به این موارد عناوین تحقیقاتی زیر برای پژوهشگران علاقه‌مند به این موضوع پیشنهاد می‌شود:

۱. انجام تحقیقات بیشتر در زمینه راهبردهای ارائه‌شده و نقش آنها؛

۲. تحقیق در زمینه تفاوت‌های برندسازی بازیکنان و برندسازی داوطلبان ورزشی؛

۳. تحقیق در زمینه نقش داوطلبان ورزشی در ابر رویدادهای ورزشی؛

۴. تحقیق جامع در زمینه انگیزه‌های داوطلبان ورزشی تحقیقات؛

۵. بررسی ابعاد هر مؤلفه به‌طور جداگانه؛

۶. تحقیق در زمینه راهکارهای عملیاتی ارتقای برند شخصی داوطلبان ورزشی؛

۷. بررسی سازماندهی و ساختار سازمانی داوطلبان ورزشی در ابرویدادهای ورزشی.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکتری است، از همه استادانی که در نگارش، داوری و اصلاح این مقاله تیم تحقیق را یاری کردند، کمال تشکر را داریم.

References

- [Andam, R., Karimi, Z., & Montazeri, A. \(2018\). The Relationship between Work Ethics and Organizational Commitment of Event Volunteers. *Sport Physiology & Management Investigations*, 10\(3\), 85-97.](#)
- [Andam, R., Montazeri, A., & Feizi, S. \(2014\). The Investigation of the Role of Satisfaction in Predicting Commitment of Volunteers in Sport. *Sport Management Journal*, 5\(4\), 29-45.](#)
- [Azadi, R., & Javani, V. \(2018\). Influence of Social Responsibility on Branding of Individual Athletes as a Mediator of Brand Reputation and Attachment \(Case Study: Ali Daei\). *Sport Management Studies*, 10\(51\), 247-266. doi: 10.22089/smrj.2018.5829.2172. \(In Persian\)](#)
- [Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. \(2013\). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13\(4\), 383-403.](#)
- [Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. \(2014\). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17\(2\), 97-106.](#)
- [Binh, Q. M. Q., & Trang, N. T. H. \(2020\). Application of an intangible asset valuation model using panel data for listed enterprises in Vietnam. *Investment Management & Financial Innovations*, 17\(1\), 304.](#)
- [Cuskelly, G., & O'Brien, W. \(2013\). Changing roles: Applying continuity theory to understanding the transition from playing to volunteering in community sport. *European sport management quarterly*, 13\(1\), 54-75.](#)
- [Farhadi M. Mohagheghi H. Karimi K. \(2020\). Investigating the factor structure of the self-regulatory-motivational scale in students of Hamadan University of Medical Sciences in 2017: A descriptive study. *Scientific Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences.*, 18 \(11\): 1115-1128. \(In Persian\)](#)
- [Feng, N. \(2014\). Building a strong brand and managing brand. In *ASEE 2014 Zone 1 Conference*.](#)
- [Hadavi, S. F. \(2014\). Comparative study of massive management of sport volunteers in Iran and selected countries. *Sport Management Studies*, 5\(21\), 15-36.](#)
- [Hasaan, A. \(2016\). Establishing athlete brand in cricket: fan's perception about foreign cricketers in Pakistan super league \(PSL\). *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 7\(3\), 23-39.](#)
- [Hesami, S., Ashraf Ganjouei, F., & Zarei, A. \(2018\). Design of Electronic Management Information System for Iran Sport Volunteers. *Sport Management Journal*, 10\(3\), 494-479. doi: 10.22059/jsm.2019.200695.1573 \(In Persian\)](#)
- [Hesami, Sh. \(2016\). Design of Electronic- volunteering Management System for sport volunteers of Iran and presenting a model of needs analysis. Ph.D" Thesis On sport management. Islamic Azad University. Central Tehran Branch. \[In Persian\].](#)
- [Johnson, J. E., Giannoulakis, C., Felver, N., Judge, L. W., David, P. A., & Scott, B. F. \(2017\). Motivation, satisfaction, and retention of sport management student volunteers.](#)
- [Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. \(2011\). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India..](#)

- [Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. \(2011\). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25\(1\), 37-50.](#)
- [Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. \(2005\). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18\(3\), 307-343.](#)
- [Lee, Y. C. \(2017\). Effects of branded e-stickers on purchase intentions: The perspective of social capital theory. *Telematics and Informatics*, 34\(1\), 397-411.](#)
- [Marinelli, D. \(2020\). Improving Corporate Brand Management to Increase Attractiveness of Professional Sports Clubs.](#)
- [Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. \(2020\). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20\(1\), 88-108.](#)
- [Rampersad, H. K. \(2008\). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47\(6\), 34-37.](#)
- [Rein, I., & Shields, B. \(2007\). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 73-85.](#)
- [Safar, Y., Azimzadeh, S. M., & Kafashpoor, A. \(2016\). Analyzing the factors to affect the formation of the professional athlete's brand image. *Sport Management and Development*, 5\(1\), 85-102.](#)
- [Sallam, M. A. \(2016\). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8\(1\), 98.](#)
- [Schweizer, N. \(2015\). *Improving Sponsorship Performance—Three Papers on Organization, Strategy, and Brand Management from the Viewpoint of Sponsored Sports Entities* \(Doctoral dissertation, University of Zurich\).](#)
- [Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. \(2007\). Understanding \(customer-based\) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21\(4\), 241-252.](#)
- [Thomson, M. \(2006\). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70\(3\), 104-119.](#)
- [Wetsch, L. R. \(2012\). A personal branding assignment using social media. *Journal of advertising Education*, 16\(1\), 30-36.](#)
- [Yamin, M. \(2020\). Implementasi konsep nation branding holt dalam penyelenggaraan aslan games Jakarta-Palembang 2018. *Indonesian Journal of International Relations*, 4\(2\), 114-141.](#)