



Research Paper

Identifying and Modeling Factors Affecting Branding of Personality Traits of Volunteers in Sports Events

Mahmoud Bahremand¹, Mohammad Keshtidar², Mina Mostahfezian³, Jahangir Karimian

1. PhD Candidate in Sport Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
2. Professor in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
3. Assistant Professor in Sport Management, Sport medicine Research Center, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.
4. Associate Professor in Sport Management, School Management and Medical Informatics, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.

Received: 15 July 2021

Accepted: 4 January 2022

Extended Abstract

Summary

The purpose of this work was to identify and model the factors affecting the branding of the personality traits of the volunteers in the sports events. The approach of the present research work was qualitative, and in terms of purpose, it was a developmental research that was conducted using the grounded theory. The findings showed three factors as the causal conditions, five factors as the contextual conditions, and six factors as the intervening conditions for the branding personality traits of the sports volunteers in the Iranian sporting events. It is suggested that in order to brand the personality of the sports volunteers, great importance should be given to the behaviors of the volunteers, and efforts should be made to promote their individual and social behavior.

Introduction

Nowadays, branding for sports personalities has increased, and branding different products has become very important. This type of branding also has many advantages for the personalities that have been shown in various studies (1). If the sports volunteers work to strengthen their brand and put a good and lasting image of themselves in the minds of the sports managers, not only will they never be forgotten but they can continue to shine and last for many years at the sporting events. Therefore, considering the importance of branding the personality traits of sports volunteers, creating a favorable image of the sports volunteers to sports and guidance available to the managers of the sports institutions and organizations to select sports volunteering will help, this work seeks to analyze the factors affecting the branding of personality traits of the volunteers in the sports events.

Methodology and Approach

The approach of the present research work was qualitative, and from the viewpoint of purpose, it was of the type of developmental research, which was done by the grounded theory method with the approach of Strauss and Corbin. In this research work, a systematic method attributed to Strauss and Corbin was used in order to analyze the data. The systematic method itself has the three main stages of open coding, axial coding, and selective coding (2). This method is used when there has not been much research work in this field before, and there is no specific pattern for it, and the existing patterns do not help to solve the problem (3). The data collection method was the semi-structured interviews. The

interview process was conducted with 15 experts including the organizers of the sporting events, the people who had volunteered at the sporting events, and the professors who specialized in branding. The sampling method was snowball, and continued until the theoretical saturation of the data. Half of the interviews were conducted in person, and the other half through WhatsApp cyberspace and recording and sending voice in such a way that the questions were asked and the interviewer recorded and sent his explanations. In order to prevent bias in the analysis of the qualitative data and research validity, two independent coders were used, and finally, based on the internal agreement of the two coders, the categories and codes were categorized. It is worth mentioning that the interviews were as follow: with 6 professors of sports management who were specialized in sports marketing, with 2 professors of sports psychology to give complete information about the internal angles and personality, 5 organizers of the sports events who had a history of supervising all competitions, chairing the volunteer committee and chairing the public relations, and advertising committee, and with 3 people who had a history of volunteering in at least two university sports events.

Results and Conclusion

As a general conclusion, it should be noted that the sports volunteers, despite the fact that they may be considered insignificant and their personality issues are not taken into account, it is clear that the volunteers are an integral part of the sports and sporting events, so their personality traits should be considered. It is suggested that in order to brand the personality of the sports volunteers, great importance should be given to the behaviors of the volunteers, and efforts should be made to promote their individual and social behaviors. Since the contextual conditions also has the greatest role compared to the causal and intervening conditions, attention to them is also a priority. Since the intervening conditions play the most important role in determining the strategies, it is suggested that in order to improve the level of the sports volunteers, to promote public and professional relations, their individual characteristics such as personal ability, knowledge, and skills should be considered. It is suggested that in order to brand the personality of the sports volunteers, great importance should be given to the behaviors of the volunteers, and efforts should be made to promote their individual and social behaviors. Since the contextual conditions also has the greatest role compared to the causal and intervening conditions, attention to them is also a priority. For this reason, before holding the sporting events, the training classes should be held, and each sports volunteer should be employed in different parts according to their abilities in order to increase the efficiency of the sports volunteers. It is also suggested that the best volunteers promote the sporting events to boost their morale and motivate other volunteers to higher positions in the subsequent events or to be introduced to the international events such as the Olympics and the Asian Games, which attract the volunteers from all over the world. Use the sports volunteers with a positive track record in the future events but not just as a volunteer force. Rather, give them a more formal authority to encourage the other sports volunteers to promote them. It is also recommended that there is a constant communication with the candidates, give people a professional personality, and apply their viewpoint, and certification and scoring should be on the agenda. It is in this way that the spirit of volunteering is institutionalized in the society and sports of the country.

Keywords: Sports events, College sports, Branding.

References

1. Azadi R, Javani V. Influence of Social Responsibility on Branding of Individual Athletes as a Mediator of Brand Reputation and Attachment (Case Study: Ali Daei). *Sport Management Studies*. 2018; 10(51):247-266. **(Persian)**.
2. Strauss AL, Corbin, J. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage. 1990.

3. Danaeefard H, Alwani SM, Adel A. Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach, Eshraqi Publishing. 2000. **(Persian)**.
-

To cite this article:

Bahremand M, Keshtidar M, Mostahfezian, M, Karimian, J. Identifying and Modeling Factors Affecting Branding of Personality Traits of Volunteers in Sports Events. Mudriyyat-i manabi-i insani dar varzish (Human Resource Management in Sport). 2022; 9(1):45-61.

Corresponding Author: **Mina Mostahfzian**

E-mail: dr.mostahfezian@gmail.com



شناسایی و مدل سازی عوامل موثر بر برندسازی ویژگی های شخصیتی داوطلبان در رویدادهای ورزشی

محمود بهره مند^۱، محمد کشتی دار^۲، مینا مستحفظیان^۳، جهانگیر کریمیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

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

۳. استادیار مرکز تحقیقات طب ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

۴. دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۴

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش شناسایی و مدل سازی عوامل موثر بر برندسازی ویژگی های شخصیتی داوطلبان در رویدادهای ورزشی بود.

روش شناسی: رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی و از منظر هدف از نوع تحقیقات توسعه ای بود که با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. از رویکرد استراوس و کوربین (۲۰۰۸) استفاده شد. روش جمع آوری اطلاعات توسط مصاحبه های نیمه ساختاریافته بود. فرآیند مصاحبه ها با ۱۵ نفر از خبرگان از جمله برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، افرادی انجام شد که سابقه داوطلبی در رویدادهای ورزشی داشته اند و اساتیدی که در زمینه برندسازی تخصص داشته اند. شیوه تحلیل داده های کیفی توسط دو پژوهشگر مجزا انجام شد و سپس حاصل توافق درونی محققان وارد پژوهش شد.

یافته ها: یافته های تحقیق نشان داد که سه عامل به عنوان شرایط علی، پنج عامل به عنوان شرایط زمینه ای و شش عامل به عنوان شرایط مداخله گر برندسازی ویژگی های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی ایران نقش دارد. محرز است که داوطلبان بخش جدایی ناپذیر ورزش و رویدادهای ورزشی هستند، به همین دلیل ویژگی های شخصیتی آن ها باید مد نظر قرار گیرد. از آنجایی که شرایط مداخله گر بیشترین نقش را در تعیین راهبردها دارد پیشنهاد می شود که برای ارتقای سطح داوطلبان ورزشی، به ارتقای روابط عمومی و حرفه ای، ویژگی های فردی آن ها مانند توانایی شخصی، دانش و مهارت آن ها مد نظر قرار گیرد. **نتیجه گیری:** پیشنهاد می شود برای برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی به رفتارهای داوطلبان اهمیت زیادی داده شود و سعی در ارتقای رفتار فردی و اجتماعی آنها شود. از آنجایی که شرایط زمینه ای نیز بیشترین نقش را نسبت به شرایط علی و مداخله گر داشت نیز توجه به آنها در اولویت قرار گیرد.

واژه های کلیدی: رویدادهای ورزشی، ورزش دانشگاهی، برندسازی.

مقدمه

در حال حاضر، برند سازی برای شخصیت‌های ورزشی همانند برند سازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است. این نوع برند سازی برای شخصیت‌ها نیز مزیت‌های فراوانی دارد که در پژوهش‌های مختلف این مزیت‌ها نشان داده شده‌اند (۱). در جامعه اساتید، آگاهی از برند، وفاداری به برند دانشگاه و کیفیت ادراک شده در رتبه‌های اول تا سوم و محیط عاطفی و شهرت دانشگاه در جایگاه‌های بعدی قرار دارند، همچنین در جامعه دانشجویان کیفیت ادراک شده در رتبه اول، شهرت دانشگاه، محیط عاطفی، آگاهی از برند و وفاداری برند نیز به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند. در ادامه می‌توان چنین اذعان نمود که برای گروه دانشجویان زندگی دانشجویی در رتبه اول، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه و توسعه شغلی به ترتیب در رتبه دوم تا چهارم قرار دارند (۲). دوآرت^۱ و همکاران (۲۰۱۸) تصویر ذهنی از برند دانشگاه را از ابعاد مختلف به ویژه دیدگاه اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار دادند و ابعادی که از دیدگاه آنها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است عبارتند از: خدمات رسانی به جامعه، فعالیت‌های اساتید، مدیریت اجرایی و زیر ساخت‌های فنی و فیزیکی (۳). یافته‌های آنها نشان داد که فاکتورهایی از قبیل حضور دانشگاه در جامعه و فضای مجازی (اینترنت)، آنچه از نظر فرهنگی عرضه می‌کند، بهبود فرآیندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش جهت یافتن شغل برای فارغ التحصیلان دانشگاه بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از برند دانشگاه داشته است. منظور از داوطلب، شخصی است که بخشی از وقت و تخصص خود را برای انجام فعالیت‌های خیرخواهانه، انسان دوستانه و غیره، به طور رایگان در اختیار موسسه‌های غیرانتفاعی قرار می‌دهد. 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 بی‌شماری را به منظور منفعت رساندن به خود و جوامعشان از طریق کار داوطلبی اختصاص می‌دهند (۴).

صنعت ورزش مهم‌ترین بخش داوطلبی است، به طوری که سازمان‌ها و فعالیت‌های ورزشی داوطلبان زیادی را جذب می‌کنند و حجم بیشتر فعالیت‌ها بر دوش آنها می‌باشد. سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی مکان‌های حیاتی برای داوطلبان فراهم می‌کنند و در این حال برای موفقیت خود به داوطلبان وابسته می‌باشند. از بازی‌های مبتنی بر جامعه گرفته تا رویدادهای بین‌المللی بزرگ، سازمان‌های ورزشی برای انجام امور ضروری روزانه خود یا رویدادهای ویژه ورزشی به شدت به داوطلبان متکی می‌باشند به کارگیری افراد داوطلب، مزایای اقتصادی و اجتماعی زیادی را برای جوامع و سازمان‌های ورزشی به دنبال دارد، به طوری که در برخی از کشورها، ارزش اقتصادی بخش داوطلبی را بین ۷ الی ۱۴ درصد ناخالص داخلی تخمین زده‌اند (۵). براساس گزارش‌ها، رشد درآمد صنعت ورزش در سال ۲۰۰۸، ۶/۳۳۱ میلیون دلار بوده است. همچنین نشان داده شده است که بخش عمده رشد این صنعت در طول دهه اخیر متعلق به بخش مدیریت ورزشکاران و باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی بوده است. از این میزان رشد، سهم بازار ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی بیش از ۳۵ درصد بود (۶). از آنجا که نیروهای داوطلب نیز می‌توانند در حوزه ورزش فعال باشند و با توجه به ایجاد فرصت برای حضور افراد در رویدادها، اماکن ورزشی و ورزشکاران می‌توان به تأثیرات ورزش بر داوطلبان از این طریق نیز تامل کرد و این ارتقای سطح شخصیتی افراد را ممکن می‌سازد، به گونه‌ای که برخی محققان به این نکته اذعان کرده‌اند که داوطلبی به کارمندان فرصت ارتقای سطح مهارت‌های خود را خواهد داد (۷).

بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه بکارگیری داوطلبان در ورزش نشان می‌دهد که به طور کلی، داوطلبان گرایش بیشتری به شرکت در فعالیت‌های ورزشی سازمان یافته دارند (۸). در کشور استرالیا داوطلبان نقش‌های پشتیبانی، سازماندهی و اداره کردن سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی و نیز تفریحات سالم هستند و به‌عنوان مربی، داور، کمک داور، وقت نگهدار، حسابدار و امدادگر فعالیت می‌کنند (۹). به هر حال افراد با دلایل گوناگون در نهضت‌های داوطلبی درگیر می‌شوند که انگیزه هر فرد با

1. Duarte

توجه به روحیات، خانواده، شرایط زندگی و محیط خود متفاوت است. البته برای جذب و به کارگیری داوطلبان باید از توقعات آنان باخبر بوده تا بتوان مدیریت جذب افراد داوطلب را هدفمند ساخته و بر روی خواست‌های آنان تمرکز شود. جذب، آموزش، به کارگیری و نگهداری نیروهای داوطلب، فرایندی پرهزینه است، از این رو سازمان‌های ورزشی سعی می‌کنند تا افرادی را به‌عنوان داوطلب انتخاب کنند که قابلیت ماندگاری بیشتری در سازمان داشته باشند. این مهم جز با بررسی انگیزه داوطلب شدن افراد و انطباق آن با سازمان ورزشی و نوع خدمات این سازمان، تحقق نمی‌یابد (۷). داوطلبین 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 داوطلبین هم با قدرت وظایف محوله را انجام می‌دهند و به کار خود افتخار می‌کنند. برخی از محققان بیان کردند که جهت کاهش هزینه‌ها از داوطلبین ورزشی در رویدادها استفاده می‌شود (۱۰، ۱۱).

در سال‌های اخیر با مشخص شدن اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک‌های برندسازی روی آورده است. داوطلبان ورزشی به‌عنوان حلقه مفقود شده به‌عنوان یکی از اجزای صنعت ورزش، همیشه با چالش‌هایی رو به رو هستند، نبود اطلاعات کافی از این قشر باعث شده است که مدیران برگزارکننده رویدادها و مدیران سازمان‌های ورزشی همواره برای برقراری ارتباط با این قشر و حفظ و نگهداری آنان با مشکل روبه‌رو باشند. یکی از سازمان‌های مهم بین‌المللی، فدراسیون بین‌المللی ورزش‌های دانشگاهی است. با توجه به شکل‌گیری فدراسیون بین‌المللی ورزش‌های دانشگاهی، برگزاری منظم رویدادهای بین‌المللی چند ورزشی تابستانی و زمستانی، سازماندهی مستمر مسابقات دانشجویی جهانی و تأسیس فدراسیون‌های ملی ورزش‌های دانشگاهی در اغلب کشورهای جهان، می‌توان به اهمیت نقش ورزش دانشگاهی در ترویج اهداف اخلاقی، آموزشی و بین‌المللی نهضت المپیک و توسعه ورزش برای جوانان پی برد (۲). ورزش دانشگاهی، بخش مهمی از فرآیند ورزش پرورشی محسوب می‌شود که اهداف اصلی آن، فراهم آوردن زمینه‌های لازم و فرصت‌های مناسب برای دانشجویان جهت دستیابی به فضای تفریحی و رقابتی سالم است (۱۲)، و همچنین بخش مهمی از اهداف بلندمدت توسعه ملی در بخش ورزش و جوانان است. علاوه بر این، دانشجویان قشر فراگیر و پویای جامعه هستند و از منظر مدیریت منابع انسانی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی عالی وظیفه تأمین و تربیت نیروی انسانی متخصص، ماهر و سالم را در راستای ارتقای علمی و عملی دانشجویان دارند که در این میان توسعه و گرایش به ورزش دارای اولویت بالایی است (۱۳). اهمیت مفهوم برندسازی در دانشگاه‌های کارآفرین امروزه دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست؛ بلکه یک الزام استراتژیک جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت کمک می‌کند و این تأثیرات نه تنها روی عرضه‌کننده خدمت، بلکه روی نگرش جامعه در ارتباط با دانشگاه و شاید سطح بودجه اختصاص یافته توسط دولت یا کمک‌های بخش خصوصی هم تأثیر می‌گذارد (۱۴).

در کنار تمرکزی که برندسازی درونی بر کارکنان حاضر در سازمان دارد، به‌عنوان یک راهبرد موثر بر نظام انتخاب و استخدام سازمان، نیز نقش آفرینی می‌کند. از آنجایی که بخشی از فرایند استخدام داوطلبان سازمانی بر اساس لایه‌های هویت و شخصیت برند طرح ریزی می‌شود، انتخاب کارکنان بر اساس رفتارهای مورد انتظار و قابلیت‌های لازم همسو با هویت و شخصیت برند طرح ریزی می‌شوند. از سویی هدایت نظام‌های پاداش، حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد با توجه به نظام انگیزشی و ارزشی مطلوب برند در برندسازی درون سازمانی مورد تجدید نظر قرار می‌گیرد. در خصوص برخی ویژگی‌های داوطلبین ورزشی همچون مدیریت کلان داوطلبین، جذب داوطلبین، حفظ و نگهداری داوطلبین، علت و انگیزه داوطلبین تحقیقات گسترده‌ای انجام شده، اما هیچ یک منجر به ایجاد یک معیار و ابزار سنجش برای داوطلبین برای پرورش آن‌ها با ویژگی‌های مطلوب جامعه نشده است. نکته حائز اهمیت و کمتر مورد توجه قرار گرفته این است که در برندسازی درون سازمانی امکان ساخت معماری منابع انسانی به شکلی فراهم است که هر بخش یا گروه شغلی متفاوت سازمان، برنامه مدیریت منابع انسانی متفاوتی پیدا می‌کند و سازوکارهای

انگیزشی و تشویقی سازمان به صورت هوشمندانه و هدفدار با تاکید بر ارزش های استراتژیک و میزان تماس کارکنان با مشتریان تنظیم می‌شود. لذا ورود ارزش های برند به هر بخش از سازمان به صورت برنامه ریزی شده و با استفاده از ابزارهای مناسب طرح ریزی می‌شود و ضمانت اجرایی شدن آن را می‌توان به طرح ریزی هدفمند آن نسبت داد. این مهم هم باعث کارایی در هزینه های آموزشی و هم باعث تقویت اثر برند با نگاه استراتژیک می‌شود. نبود ملاک و معیاری مشخص برای سنجش، پرورش و گزینش نیروهای داوطلبی از مشکلات این حوزه است؛ همچنین از آنجایی که در کشور تعداد داوطلبین ورزشی به صورت نهادینه شده در دسترس نمی‌باشد و با توجه به شرایط خاص فرهنگی و اجتماعی و دینی کشور نیاز به پرورش نیروهای داوطلبی با ملاک های ایرانی و اسلامی بوده تا علاوه بر توسعه این فرهنگ نیازهای سازمان های مربوطه که بدین سبک از داوطلبین (که با ملاک های فرهنگی اجتماعی و دینی جامعه همسو باشند) نیاز دارند، تامین گردد. البته اگر داوطلبان ورزشی در جهت تقویت برند خویش تلاش نمایند و تصویری مطلوب و ماندگار از خود در اذهان مدیران ورزشی بگذارند، نه تنها هیچ وقت فراموش نمی‌شوند، بلکه سال های متمادی می‌توان همچنان در رویدادهای ورزشی بدرخشند و ماندگار باشند. از طرفی دیگر وجود ویژگی های شخصیتی متمایز هم راستا با فرهنگ جامعه ایران اسلامی برای داوطلبان ورزشی که آنان را از سایر گروه های ورزشی متمایز می‌کند، می‌تواند مدیران را در انتخاب افراد اصلح برای داوطلبی نیز یاری نماید و به عنوان نقشه راه برای مدیران برای گزینش داوطلبان ممتاز باشد. لذا با توجه به اهمیت برندسازی ویژگی های شخصیتی داوطلبان ورزشی که در دو محور، خلق تصویر مطلوب از داوطلبان ورزشی به ورزش و جهت راهنمایی در دسترس برای مدیران نهادها و سازمان های ورزشی برای گزینش داوطلبی ورزشی کمک خواهد نمود، این پژوهش به دنبال تحلیل عوامل موثر بر برندسازی ویژگی های شخصیتی داوطلبان ورزشی با رویکرد داده بنیاد است.

روش شناسی

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. هنگامی از نظریه پردازی داده بنیاد استفاده می‌شود که یک نظریه یا تبیین کلی از یک فرآیند نیاز می‌باشد. این نظریه تبیین بهتری از موضوع ارائه می‌دهد و با موقعیت تناسب دارد (۱۵). روش نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی است (۱۶). این نوع روش پژوهش، جهت درک و تبیین پدیده های اجتماعی حاصل از داده های مصاحبه ها، مستندات، مشاهدات و غیره استفاده می‌شود. زمانی از این روش استفاده می‌شود که قبلاً تحقیق زیادی در این زمینه صورت نگرفته باشد و الگوی مشخصی برای آن وجود نداشته باشد و الگوهای موجود، کمکی به حل مشکل نمی‌کند (۱۷). از این رو با توجه به الگوی مفهومی استراوس و کوربین و معین نبودن نقش های اولیه مقولات مداخله گر و زمینه ای بر پدیده محوری پژوهش حاضر، محقق به دنبال آن بود تا بعد از پیمایش کیفی مؤلفه های پدیدار شونده در جریان پژوهش، به تحلیل عوامل موثر بر برندسازی ویژگی های شخصیتی داوطلبان ورزشی با رویکرد داده بنیاد بپردازد. روش جمع آوری اطلاعات توسط مصاحبه های نیمه ساختاریافته بود. فرآیند مصاحبه ها با ۱۵ نفر از خبرگان از جمله برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، افرادی انجام شد که سابقه داوطلبی در رویدادهای ورزشی داشته اند و اساتیدی که در زمینه برندسازی تخصص داشته اند. روش نمونه گیری به صورت گلوله برفی بود و تا اشباع نظری داده ها ادامه یافت. نیمی از مصاحبه ها به شکل حضوری و نیمی دیگر از طریق فضای مجازی واتساپ و ضبط و ارسال صدا انجام شد به این صورت که سوالات بیان شد و مصاحبه گر توضیحات خود را ضبط و ارسال نمود. برای جلوگیری از سوگیری در تحلیل داده های کیفی و اعتبار تحقیق از دو کدگذار مستقل استفاده شد و در نهایت براساس توافق درونی دو کدگذار، مقوله ها و کدها دسته بندی شدند. قابل ذکر است مصاحبه ها بدین شرح بود: با ۶ استاد مدیریت ورزشی که تخصص آنها در زمینه بازاریابی

ورزشی بود، با ۲ نفر از اساتید روانشناسی ورزشی تا در مورد زوایای درونی و شخصیتی اطلاعات کاملی بیان کنند، ۵ نفر از برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی که سابقه سرپرستی کل مسابقات، ریاست کمیته داوطلبان و ریاست کمیته روابط عمومی و تبلیغات را دارا بودند و با ۳ نفر از افرادی که سابقه داوطلبی ورزشی در حداقل دو دوره رویداد ورزش دانشگاهی داشتند.

یافته‌ها

در این قسمت، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با روش کدگذاری تحلیل شدند. در کدگذاری باز، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن در داده‌ها کشف می‌شود. در این مرحله، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌یابد. سپس در کدگذاری محوری، فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن آن‌ها انجام می‌شود. در این مرحله یک مقوله مرحله کدگذاری باز انتخاب شده و در مرکز فرآیند قرار می‌گیرد. سپس دیگر مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شوند. مقوله‌های دیگر شامل: شرایط علی، استراتژی‌ها، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها است. این مرحله مشتمل بر ترسیم نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. در مرحله کدگذاری انتخابی، یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آید. این نظریه شرحی انتزاعی برای فرآیندی است که در پژوهش مطالعه می‌شود. فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود بخشی نظریه از طریق نگارش خط داستان انجام می‌شود. در مرحله کدگذاری باز ۵۳ کد به دست آمد که پس از ادغام آن‌ها و مقایسه کدهای مشترک در مرحله دوم کدگذاری یعنی کدگذاری محوری این کدها استخراج شدند که در جدول ۱ ذکر شده‌اند.

جدول ۱. نتایج حاصل از کدگذاری باز (مقوله‌ها و نشانه‌ها)

Table 1. Results of open coding (categories and indications)

مقوله‌ها	نشانه‌ها
جذابیت ظاهری	۱. داشتن ظاهری متناسب با عرف جامعه ۲. داشتن ظاهر زیبا و آراسته ۳. نحوه صحبت کردن و تن صدا، ۴. داشتن تناسب اندام
مد و نماد	۵. رفتار و پوشش مطابق با مد روز، ۶. خلاق بودن ۷. جذابیت داشتن و اثرگذاری بر دیگران
رفتار فردی	۸. قابل اعتماد بودن ۹. خوشنام بودن ۱۰. ادب و نزاکت ۱۱. داشتن نظم و انضباط فردی ۱۲. مهربانی و تواضع ۱۳. پیشگامی
رفتار اجتماعی	۱۴. حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی ۱۵. احترام گذاشتن به ورزشکاران، پیشکسوتان و افراد شرکت کننده در رویدادهای ورزشی ۱۶. قانون مداری و احترام به قوانین و هنجارهای اجتماعی ۱۷. خودآگاهی (مدیریت بر خود) ۱۸. پایبندی به اخلاق حرفه‌ای ۱۹. میزان کسب اعتماد عمومی
روابط عمومی	۲۰. سرگروهی شایسته و توانایی رهبری دیگران ۲۱. مردم‌داری و برقراری تعامل مطلوب با مخاطبین ۲۲. شبکه سازی (توانایی ایجاد، حفظ و توسعه روابط)
روابط حرفه‌ای	۲۳. داشتن مهارت‌های بازاریابی ۲۴. بکارگیری ابزار مناسب برای معرفی و ارائه خود ۲۵. توانایی برقراری ارتباط با افراد حاضر در رویداد ورزشی ۲۶. کار تیمی ۲۷. مهارت بین فردی
رسمیت بخشی	۲۸. ایجاد حس تعلق به گروه ۲۹. پیوستن به گروه‌های ذی نفع در مراحل بالاتر ۳۰. ایجاد ارزش
هویت بخشی	۳۱. شخصیت سازی ۳۲. ایجاد خودانگاره ۳۳. تصویرسازی مثبت
توانایی شخصی	۳۴. منابع قدرت (شخصی، اطلاعاتی، کاریزماتیک) ۳۵. خلاقیت ۳۶. خودیادگیرندگی ۳۷. توانایی رهبری تیم
دانش	۳۸. رشد و توسعه فردی ۳۹. مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی ۴۰. داشتن هوش تجاری
خصوصیات درونی	۴۱. خوش بینی ۴۲. تواضع ۴۳. خیرخواهی ۴۴. انعطاف‌پذیری
مهارت	۴۵. سواد اطلاعاتی ۴۶. مهارت سخت‌افزاری (تکنولوژی، دانش کامپیوتری و ...) ۴۷. مهارت نرم‌افزاری (توانایی کار با شبکه‌های مجازی، کانال‌های تبلیغاتی و ...)
اجتماعی فرهنگی	۴۸. ارزش‌ها و باورهای جامعه به نهضت داوطلبی ۴۹. فرهنگ حمایتی و جمع‌گرا ۵۰. ساختار اجتماعی نهضت‌های داوطلبی
قانونی	۵۱. قوانین و مقررات کشور در زمینه داوطلبان ورزشی ۵۲. حمایت از حقوق مالکیت معنوی ۵۳. زیرساخت‌های مختص به داوطلبان در رویدادهای ورزشی

بعد از کدگذاری باز برای تشخیص اینکه هر مقوله جزء کدام شرایط است (زمینه‌ای، مداخله‌گر و علی)، با توجه به اینکه اگر مقوله‌ای علت شکل‌گیری پدیده اصلی شود، تحت عنوان شرایط علی، هر کدام شرایط بسترساز عامل موثر در استراتژی‌ها باشد، تحت عنوان شرایط مداخله‌گر و هر کدام بیشترین نقش را در پدیده اصلی داشته تحت عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد. برای اطمینان از صحیح بودن این موارد از دو کدگذار مستقل دیگر نظرخواهی شد و طبق جدول ۲ شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و علی مشخص شد.

جدول ۲. شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر

Table 2. Causal, contextual and intervening conditions

شرایط علی	عوامل سیاسی قانونی	۱. قوانین و مقررات کشور در زمینه داوطلبان ورزشی
		۲. حمایت از حقوق مالکیت معنوی
		۳. زیرساخت‌های مختص به داوطلبان در رویدادهای ورزشی
شرایط زمینه‌ای	عوامل اجتماعی فرهنگی	۴. ارزش‌ها و باورهای جامعه به نهضت داوطلبی
		۵. فرهنگ حمایتی و جمع‌گرا
		۶. ساختار اجتماعی نهضت‌های داوطلبی
	رسمیت شناخته شدن	۷. ایجاد حس تعلق به گروه
		۸. پیوستن به گروه‌های ذی نفع در مراحل بالاتر
		۹. ایجاد ارزش
شرایط مداخله‌گر	جذابیت ظاهری	۱۰. داشتن ظاهری متناسب با عرف جامعه
		۱۱. داشتن ظاهر زیبا و آراسته
		۱۲. نحوه صحبت کردن و تن صدا
		۱۳. داشتن تناسب اندام
	مد و نماد	۱۴. رفتار و پوشش مطابق با مد روز
		۱۵. خلاق بودن
		۱۶. جذابیت داشتن و اثرگذاری بر دیگران
	رفتار فردی	۱۷. قابل اعتماد بودن
		۱۸. خوشنام بودن
		۱۹. ادب و نزاکت
		۲۰. داشتن نظم و انضباط فردی
		۲۱. مهربانی و تواضع
		۲۲. پیشگامی
	رفتار اجتماعی	۲۳. حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی
		۲۴. احترام گذاشتن به ورزشکاران، پیشکسوتان و افراد شرکت کننده در رویدادهای ورزشی
		۲۵. قانون مداری و احترام به قوانین و هنجارهای اجتماعی
		۲۶. خودآگاهی (مدیریت بر خود)
		۲۷. پایبندی به اخلاق حرفه‌ای
		۲۸. میزان کسب اعتماد عمومی
	هویت بخشی	۲۹. شخصیت سازی
		۳۰. ایجاد خودانگاره
		۳۱. تصویرسای مثبت
شرایط مداخله‌گر	روابط عمومی	۳۲. سرگروهی شایسته و توانایی رهبری دیگران
		۳۳. مردم‌داری و برقراری تعامل مطلوب با مخاطبین
		۳۴. شبکه سازی (توانایی ایجاد، حفظ و توسعه روابط)
	روابط حرفه‌ای	۳۵. داشتن مهارت‌های بازاریابی
		۳۶. بکارگیری ابزار مناسب برای معرفی و ارائه خود

توانایی برقراری ارتباط با افراد حاضر در رویداد ورزشی	۳۷	
کار تیمی	۳۸	
مهارت بین فردی	۳۹	
منابع قدرت (شخصی، اطلاعاتی، کاریزماتیک)	۴۰	توانایی شخصی
خلاقیت	۴۱	
خودپادگیرندگی	۴۲	
توانایی رهبری تیم	۴۳	
رشد و توسعه فردی	۴۴	دانش
مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی	۴۵	
داشتن هوش تجاری	۴۶	
خوش بینی	۴۷	خصوصیات درونی
تواضع	۴۸	
خیرخواهی	۴۹	
انعطاف‌پذیری	۵۰	
سواد اطلاعاتی	۵۱	مهارت
مهارت سخت‌افزاری (تکنولوژی، دانش کامپیوتری و ...)	۵۲	
مهارت نرم‌افزاری (توانایی کار با شبکه‌های مجازی، کانال‌های تبلیغاتی و ...)	۵۳	

بعد از این مرحله شرایط علی با توجه به مصاحبه‌ها و اطلاعات محقق که باعث پدیده برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی، بیان گردید. در مسئله ارزیابی تحقیق کیفی باید به اعتبار آن توجه شود. در این تحقیق اطلاعات استخراج شده از کدگذاری داده‌ها تا این مرحله به افراد مصاحبه شونده ارائه شد تا نظرشان را در مورد کدگذاری تا این مرحله را مورد ارزیابی قرار دهند و در صورت مخالفت یا ابهام، نکات خود را بیان کنند؛ همچنین از آن‌ها خواسته شد که با توجه به شرایط علی، زمینه‌ها و شرایط مداخله‌گر، نظرشان را در مورد استراتژی‌ها و پیامدهای این موارد ذکر کنند. بعد از این مرحله با استفاده از نظرات مصاحبه شوندگان و نظرات محققان، استراتژی‌ها و پیامدها استخراج شد که در جدول ۳ بیان شده است.

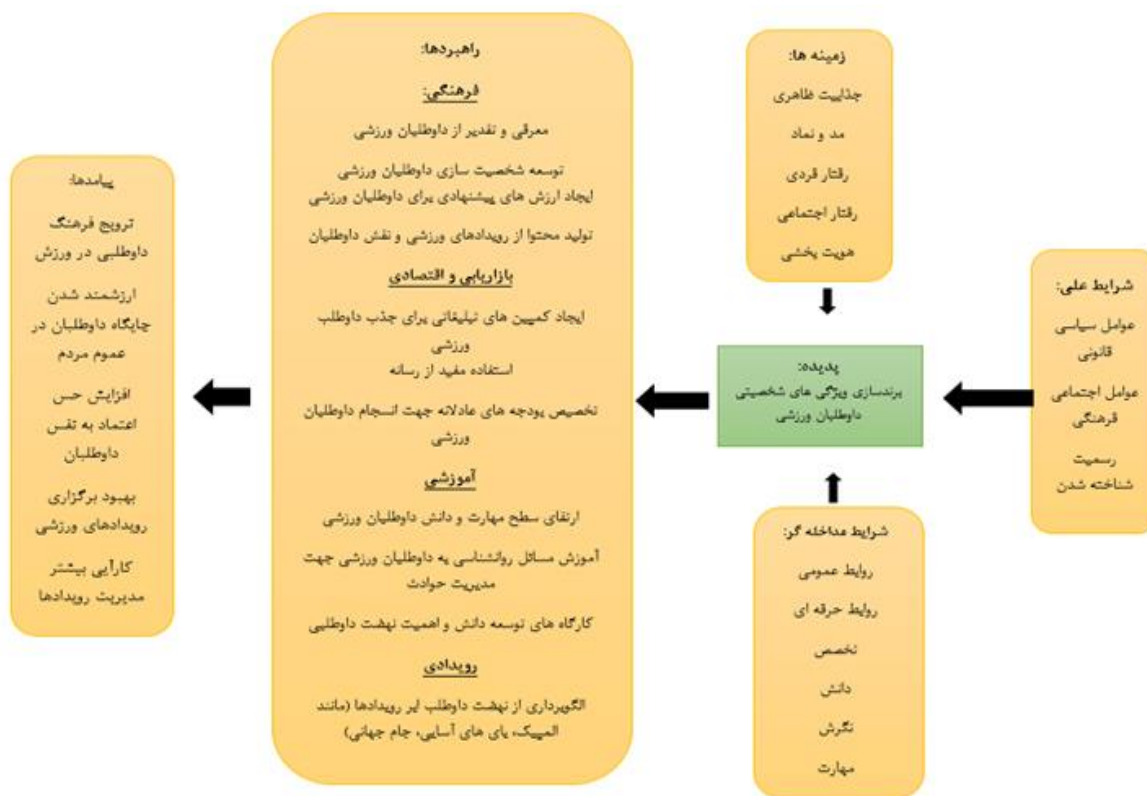
جدول ۳. استراتژی‌ها و پیامدهای موثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی

Table 3. Strategies and Implications for Branding the Personality Traits of Sports Volunteers

پیامدها	استراتژی‌ها
	۱. معرفی و تقدیر از داوطلبان ورزشی
ترویج فرهنگ داوطلبی در ورزش	۲. توسعه شخصیت‌سازی داوطلبان ورزشی
	۳. ایجاد ارزش‌های پیشنهادی برای داوطلبان ورزشی
	۴. تولید محتوا از رویدادهای ورزشی و نقش داوطلبان
	۵. ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب داوطلب ورزشی
ارزشمند شدن جایگاه داوطلبان در عموم مردم	۶. استفاده مفید از رسانه
	۷. تخصیص بودجه‌های عادلانه جهت انسجام داوطلبان ورزشی
	۸. ارتقای سطح مهارت و دانش داوطلبان ورزشی
افزایش حس اعتماد به نفس داوطلبان	۹. آموزش مسائل روانشناسی به داوطلبان ورزشی جهت مدیریت حوادث
	۱۰. کارگاه‌های توسعه دانش و اهمیت نهضت داوطلبی
	۱۱. الگوبرداری از نهضت داوطلب ابر رویدادها (مانند المپیک، بازی‌های آسیایی، جام جهانی)
بهبود برگزاری رویدادهای ورزشی	
کارآیی بیشتر مدیریت رویدادها	
ارتقای جایگاه بین‌المللی ایران در زمینه ورزش	

در نهایت با توجه به مراحل قبلی و مشخص شدن شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدهای اثرگذار بر برندسازی

ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی ایران مدل نهایی به شرح شکل ۱ تدوین شد.



شکل ۱. الگوی برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان در رویدادهای ورزشی

Figure 1. Branding pattern of volunteers personality traits at sporting events

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر مطالعه تحلیلی عوامل موثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی ایران بود. یافته‌های تحقیق نشان داد که سه عامل به‌عنوان شرایط علی برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی ایران نقش دارد که با تحقیقات گالسروود^۱ و همکاران (۲۰۱۳) و پوپوفسکا و دارک^۲ (۲۰۱۹) همسو بود (۱۸). ابتدا عوامل سیاسی قانونی است که مشخص می‌کند آیا داوطلبان ورزشی می‌توانند به برندسازی شخصیتی بپردازند یا خیر. قوانین و مقررات کشور در زمینه داوطلبان ورزشی اولین نقش را در برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان رویدادهای ورزشی دارد. اگر قوانین به شکلی باشد که مزایایی برای داوطلبان ورزشی فراهم کند این امکان را به‌عنوان یکی از شرایط علی فراهم می‌کند. حمایت از حقوق مالکیت معنوی نیز دومین مفهوم است که از عوامل سیاسی قانونی می‌تواند نقش شرایط علی را فراهم کند. حقوق مالکیت معنوی یا فکری عبارت از حقوق مربوط به آفرینش و خلاقیت‌های فکری در زمینه‌های علوم مختلف از جمله ورزش است. زیرساخت‌های مرتبط با داوطلبان در رویدادهای ورزشی نیز از مفاهیم شرایط علی محسوب می‌شود. اگر در رویدادهای ورزشی، بخش‌های فیزیکی و زیرساختی مختص داوطلبان ورزشی وجود داشته باشد و نوعی استقلال در کار آنها وجود داشته باشد سبب توسعه برند شخصیتی آنها خواهد شد. دومین عامل از شرایط علی، عوامل اجتماعی - فرهنگی است. این عامل مشخص می‌کند که چقدر جامعه به داوطلبان ورزشی

1. Gulsrud
2. Popovska and Darcq

ارزش می‌دهد و نقش مثبت آن‌ها را باور می‌کند. این قسمت از تحقیق با تحقیقات پری‌تو^۱ (۲۰۱۱)، ورما^۲ (۲۰۱۳)، پاشکاس^۳ و همکاران (۲۰۱۵) همسو بود (۲۰-۲۲). ممکن است در برخی جوامع به داوطلبان و نیروی داوطلبی به چشم افرادی بنگرند که اوقات فراغت زیادی دارند و برای سرگرمی به داوطلبی روی می‌آورند؛ در صورتی که نهضت داوطلبی در دنیا یکی از مهمترین ارکان برگزاری رویدادها حتی ابرویدادها محسوب می‌شود. پس نگاه فرهنگی جامعه به داوطلبان ورزشی نقش اولیه در برندسازی ویژگی‌های شخصیتی آنان دارد. یکی دیگر از مفاهیم عوامل اجتماعی - فرهنگی در تفاوت فرهنگ فردگرایی در مقابل فرهنگ جمع‌گرایی است. به طور معمول فرهنگ‌های فردگرا، به ساختارهای حمایتی و تشکیل تیم و هم‌افزایی آن‌ها توجه خاصی ندارند. در صورتی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، ساختارهای حمایتی بیشتری برای افراد و پیوستن به گروه وجود دارد و از آنجا که نیروهای داوطلبی از یک گروه افراد تشکیل می‌شوند، این عامل نقش زیادی در برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی دارد. ساختار اجتماعی نهضت‌های داوطلبی نیز می‌تواند از مفاهیم شرایط علی محسوب شود. اگر ساختار این نهضت به گونه‌ای باشد که برای داوطلبان ورزشی، ارزش قائل شود و این حس ارزشمندی به داوطلبان انتقال پیدا کند، مزایایی دارد که یکی از آن‌ها توسعه برند شخصیتی آنان است. در نتیجه عوامل اجتماعی - فرهنگی نیز به‌عنوان یکی از شرایط علی در برندسازی ویژگی شخصیتی داوطلبان ورزشی نقش دارد.

سومین عامل از شرایط علی به رسمیت شناخته شدن است. درست است که نیروی داوطلبی همانطور که از اسم آن بر می‌آید افرادی هستند که به اختیار خود به این کار روی می‌آورند؛ اما در حقیقت یکی از دلایلی که افراد را مجاب می‌کند که به این نهضت بپیوندند و به طور رایگان کار کنند، حس ارزشمند بودن و به رسمیت شناخته شدن است. که این مورد در تحقیقات کالمن^۴ (۲۰۱۰) و جک^۵ و همکاران (۲۰۱۲) نیز اشاره شده بود (۲۳، ۲۴). از همین روی یکی از شرایط علی برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی همین عامل است. حسی که افراد به یک گروه تعلق دارند باعث توسعه برند شخصیتی آن‌ها می‌شود. پیوستن به گروه‌هایی که در آینده آن‌ها را به گروه‌های ذینفع پیوند دهد و ایجاد ارزش از جمله مفاهیمی هستند که به‌عنوان شرایط علی در برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود.

یافته‌های تحقیق نشان داد که پنج عامل به‌عنوان شرایط زمینه‌ای برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی ایران نقش دارند. ابتدا جذابیت ظاهری افراد 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. داشتن ظاهری زیبا و متناسب با عرف جامعه، آراسته بودن، نحوه صحبت کردن و تن صدا و داشتن تناسب اندام نقش بسیار زیادی دارد که افراد در نگاه اول دید و تصویری خوب به داوطلبان ورزشی داشته باشند. یکی از دلایلی که در ابرویدادهای ورزشی مانند المپیک و جام جهانی برای داوطلبان ورزشی معیارهای زیبایی مشخص می‌کند، همین تاثیر جذابیت ظاهری افراد است که نقش زیادی را در برندسازی خود داوطلبان ورزشی نیز دارد. دومین مقوله مد و نماد است که از عوامل زمینه‌ای محسوب می‌شود. رفتار و پوشش مطابق با مد روز، خلاق بودن و جذابیت داشتن طوری که بتواند بر دیگران اثر بگذارد از مفاهیم مد و نماد مسحوب می‌شود. داوطلبان در رویدادهای ورزشی بخاطر اینکه از قدرت قانونی زیادی برخوردار نیستند، باید بتوانند قدرت مرجع خود را تقویت کنند که توانایی نفوذ بر دیگران را داشته باشند. از این نظر برند شخصیتی آن‌ها مستقیماً تحت تاثیر این عامل می‌باشد.

سومین مقوله رفتار فردی بوده که نشان دهنده شخصیت فرد است. در ابرویدادهای ورزشی قبل از شروع رویداد برای داوطلبان

1. Prieto Larraín
2. Verma
3. Pashkus
4. Calman
5. Jack

ورزشی کلاس‌های آموزشی برگزار می‌گردد که بسیاری از این آموزش‌ها معطوف به رفتار و شخصیت افراد است. طوری که بتوانند قابل اعتماد باشند، خوشنام باشند، ادب و نزاکت داشته باشند، نظم و انضباط فردی داشته باشند، مهربان و متواضع باشند و در کمک به دیگران پیشگام باشند. همه این عوامل اگر وجود داشته باشد، باعث توسعه رفتار فردی و در نتیجه ارتقای برند شخصیتی فرد می‌شود. چهارمین مقوله رفتار اجتماعی است. همانند رفتار فردی که بیان شد رفتار اجتماعی نیز اکتسابی است و توسط کلاس‌های آموزشی به داوطلبان گوسزد می‌شود. مفاهیمی از جمله حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی، احترام گذاشتن به پیشکسوتان و افراد شرکت‌کننده، قانون‌مداری و احترام به هنجارهای اجتماعی، خودآگاهی، پایبندی به اخلاق عمومی و میزان کسب عمومی از جمله مهمترین مفاهیم رفتار اجتماعی است که رعایت نکردن آن‌ها باعث تخریب برند شخصیتی و رعایت آن‌ها سبب توسعه برند شخصیتی داوطلبان ورزشی خواهد شد. آخرین مقوله در شرایط زمینه‌ای هویت بخشی است. داوطلبان ورزشی اگر بتوانند برای خود هویت سازی کنند در نتیجه آن تصویر خود را بهبود می‌بخشند و در نهایت برند شخصی‌شان را توسعه خواهند داد. شخصیت سازی، ایجاد خودانگاره و تصویرسازی مثبت اگر در داوطلبان ورزشی اتفاق بیفتد سبب هویت سازی آنان خواهد شد. یکی از دلایلی که این مقوله جزء شرایط زمینه‌ای است، بخاطر برخورد مستقیم داوطلبان ورزشی با افراد و ورزشکاران است و هویت آن‌ها می‌تواند در تماس اول نشان دهنده برند آن‌ها باشد. اگر هویت مثبتی برای خود ایجاد کنند، برند شخصیتی در نگاه اول توسعه خواهد یافت و بالعکس، اگر هویت داوطلب از نظر افراد دیگر منفی باشد، سبب تخریب برند شخصیتی داوطلبان می‌شود. به همین دلیل این مقوله به‌عنوان شرایط زمینه‌ای شناخته و مطرح شد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که شش عامل به‌عنوان شرایط مداخله‌گر برندسازی ویژگی‌های شخصیتی داوطلبان ورزشی در رویدادهای ورزشی ایران نقش دارند. 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 تبدیل به یک برند شود. این جمله در مورد اشخاص نیز صدق می‌کند. هر چقدر بخش روابط عمومی داوطلبان بتواند وظایف خود را به درستی انجام دهد و در انتقال اطلاعات از افراد به رویداد موفق عمل کند و یک ارتباط پویا و دائمی بین آن‌ها ایجاد کند می‌تواند به حفظ برند، خوشنامی آن و موفقیت برند شخصیتی خود کمک کند. علاوه بر روابط عمومی، روابط حرفه‌ای نیز یکی دیگر از شرایط مداخله‌گر، نقش زیادی در برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی دارد. داشتن مهارت‌های بازاریابی، به کارگیری ابزار مناسب برای معرفی خود، توانایی برقراری ارتباط با افراد حاضر در رویدادهای ورزشی، کار تیمی و مهارت بین فردی از جمله روابط حرفه‌ای داوطلبان ورزشی است که اگر به درستی انجام و تقویت شود منجر به توسعه برند شخصیتی آن‌ها می‌شود. سومین مقوله از شرایط مداخله‌گر، تخصص داوطلبان است. اگر داوطلبان ورزشی تخصص لازم را داشته باشند منجر به بهبود برند شخصیتی آن‌ها می‌شود. مواردی مانند به دست آوردن منابع قدرت، خلاقیت آن‌ها در کار کردن، خود یاد گیرندگی و توانایی رهبری تیم از جمله مواردی هستند که منجر به تخصص بیشتر می‌شود. علاوه بر تخصص نیز مقوله دانش نیز یکی از شرایط مداخله‌گر شناخته شد. داشتن دانش در هر شغل و کاری نیز باعث پیشرفت فرد خواهد شد. دانش داوطلبان ورزشی مفاهیمی همچون رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه‌ریزی شخصی و داشتن هوش تجاری را شامل می‌شود.

پنجمین مقوله از شرایط مداخله‌گر نگرش است. نگرش داوطلبان ورزشی به خود و رویداد ورزشی به طور غیر مستقیم در برندسازی شخصیتی آن‌ها نقش مثبت دارد. خوش بینی یکی از موارد نگرش است. اگر داوطلبان ورزشی به مسئولیت و نقش خود خوشبین باشند، این کار را با عشق و علاقه بیشتری انجام خواهند داد، به همین دلیل در برندسازی شخصیتی آنان تاثیر

مثبت می‌گذارد. این موارد با تحقیقات بوئزمن و المرس^۱ (۲۰۰۹) و یادا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود (۲۵، ۲۶). تواضع، خیرخواهی و انعطاف‌پذیری از جمله موارد دیگر مربوط به نگرش می‌باشد که این موارد نیز به طور غیرمستقیم در برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی نقش دارد. این نقش می‌تواند مثبت یا حتی منفی باشد. پس مهم است که داوطلبان ورزشی به این موارد دقت کنند تا برند شخصیتی خود را توسعه و بهبود بخشند. آخرین مقوله از شرایط مداخله‌گر مهارت است. مهارت یعنی افراد سواد اطلاعاتی داشته باشند، مهارت سخت‌افزاری (فناوری، دانش کامپیوتری و غیره) و مهارت نرم‌افزاری نیز داشته باشند. داشتن این مهارت‌ها به داوطلبان ورزشی کمک می‌کند که 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.

بعد از شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر با توجه به مصاحبه‌ها و اطلاعات محقق که باعث پدیده برند شخصیتی داوطلبان ورزشی می‌شود، نتایج در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد که با توجه به شرایط علی، زمینه‌ها و شرایط مداخله‌گر، نظرشان را در مورد استراتژی‌ها و پیامدهای این موارد ذکر کنند. بعد از این مرحله با استفاده از نظرات مصاحبه شونده‌گان و نظرات محققان، استراتژی‌ها و پیامدها استخراج شد که در مجموع ۱۱ راهبرد در چهار مقوله استراتژی‌های فرهنگی، بازاریابی و اقتصادی، آموزشی و رویدادی ارائه شد. استراتژی‌های فرهنگی شامل چهار استراتژی بود. اولین استراتژی معرفی و تقدیر از داوطلبان ورزشی بود. اگر داوطلبان ورزشی این حس را داشته باشند که کارهای آن‌ها ارزشمند شمرده می‌شود و دیده می‌شوند، انگیزه حضور آن‌ها در رویدادهای بعدی بیشتر و از طرفی نیز مسئولیت‌های خود را بهتر انجام می‌دهند زیرا دوست خواهند داشت که مورد تقدیر قرار بگیرند. با این شرایط برند شخصیتی آن‌ها نیز توسعه پیدا خواهد کرد. دومین استراتژی از استراتژی‌های فرهنگی، توسعه شخصیت سازی داوطلبان ورزشی است. یعنی شرایطی برای داوطلبان ورزشی فراهم شود که زمینه‌های لازم را برای ایجاد شخصیت فراهم شود. همان طور که بیان شد، یکی از شرایط زمینه‌ای (هویت سازی) نیز به مسئله شخصیت سازی داوطلبان ورزشی تاکید داشت، از این رو باید شخصیت سازی صورت پذیرد تا برند سازی داوطلبان ورزشی موفق شود. استراتژی سوم ایجاد ارزش‌های پیشنهادی برای داوطلبان ورزشی است. اگر داوطلبان ورزشی نیز خودشان ارزش‌های شخصی را مشخص کنند، نتیجه بهتری در پی خواهد داشت تا ارزش‌ها از قبل تعیین شده باشد. آخرین استراتژی فرهنگی تولید محتوا از رویدادهای ورزشی و نقش داوطلبان است. تولید محتوا در آینده کمک خواهد کرد تا داوطلبان ورزشی بیشتر شناخته شوند، مسیره‌ها برای آن‌ها هموار شوند، ارزش بیشتری برای خودشان متصور شوند و مزایایی دیگر. مطمئناً در این شرایط برند شخصیتی داوطلبان ورزشی نیز ارتقا و توسعه پیدا خواهد کرد.

استراتژی‌های بازاریابی و اقتصادی شامل سه استراتژی بود. اولین استراتژی ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب داوطلبان ورزشی است. در بسیاری موارد این تبلیغات باعث شناخته شدن و درک اهمیت داوطلبی در رویدادهای ورزشی می‌شود. از سویی افراد به سمت داوطلبی بیشتر پیش خواهند رفت و از سویی دیگر نهضت داوطلبی در جامعه بیشتر شناسایی می‌شود. نتیجه این اتفاق توسعه برند شخصیتی داوطلبان ورزشی می‌باشد. دومین استراتژی استفاده مفید از رسانه است. منظور از رسانه تنها تلویزیون نیست. ظهور شبکه‌های مجازی و محبوبیت این رسانه می‌تواند نقش زیادی در شناخته شدن داوطلبان ورزشی داشته باشد. علاوه بر این تلویزیون اهمیت کمی به این نهضت قائل است و تا به امروز برای این قشر از افراد که در رویدادهای ورزشی زحمات زیادی می‌کشند، برنامه‌ای اختصاص نداده است. سومین استراتژی تخصیص بودجه‌های عادلانه جهت انسجام داوطلبان ورزشی بود. درست است که داوطلبان به طور رایگان در رویدادهای ورزشی مشارکت می‌کنند، اما باید به خاطر مسائل انگیزشی نیز بودجه‌ای در اختیار داوطلبان قرار داده شود تا از انسجام بیشتری برخوردار شوند. مطمئناً با وجود بودجه، داوطلبان ورزشی نیز کارهای

1. Boezeman and Ellemers
2. Yada

خود را بهتر از قبل انجام خواهند داد و به توسعه برند شخصیتی آن‌ها منجر خواهد شد. استراتژی‌های آموزشی شامل سه استراتژی بود. اولین استراتژی ارتقای سطح مهارت و دانش داوطلبان ورزشی بود. همان طور که بیان شد در ابررودادهایی مانند المپیک، جام جهانی و بازی‌های آسیایی نیز قبل از برگزاری رویداد ورزشی، کلاس‌های آموزشی برای داوطلبان ورزشی برگزار می‌گردد. این آموزش‌ها سبب توسعه سطح مهارت و دانش داوطلبان می‌شود. از اولین پیش‌نیازها برای داوطلبان ورزشی همین آموزش می‌باشد که بتوانند کار خود را به درستی انجام دهند و سبب خلل در روند کارها نشوند. از این رو این استراتژی اهمیت بسیار بالایی دارد. دومین استراتژی آموزش مسائل روانشناسی به داوطلبان ورزشی جهت مدیریت حوادث بود. اگر داوطلبان ورزشی بتوانند در شرایط ناگوار و در حوادث غیر قابل پیش‌بینی موفق عمل کنند و شرایط را مدیریت کنند، به بهبود برند شخصی آن‌ها کمک خواهد کرد. به همین دلیل این استراتژی‌ها نیز از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار خواهد بود. آخرین استراتژی در استراتژی‌های آموزشی کارگاه‌های توسعه دانش و اهمیت نهضت داوطلبی بود. استراتژی‌های رویدادی شامل یک استراتژی بود. الگوبرداری از نهضت داوطلبی ابررودادها (المپیک، بازی‌های جام جهانی، بازی‌های آسیایی). مطمئناً اگر شیوه درستی پیش گرفته شود نتایج آن مشهود خواهد شد. ابر رویدادها به علت حساس بودن، به طور حساب شده برگزار می‌شود و الگوبرداری از آن‌ها در رویدادهای ورزشی داخلی ایران نقش موثری در برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی خواهد داشت. به بیان دیگر راهنمای مسیری هستند که دیگر آزمون و خطا نشود و از تجربه‌های علمی و عملی این رویدادها جهت بهتر شدن نهضت داوطلبی ورزشی در داخل کشور استفاده کرد.

در یک نتیجه‌گیری کلی باید ذکر کرد که داوطلبان ورزشی بر خلاف اینکه ممکن است کم اهمیت تلقی شوند و به مسائل شخصیتی آن‌ها توجهی نشود، اما محرز است که داوطلبان بخش جدایی‌ناپذیر ورزش و رویدادهای ورزشی هستند، به همین دلیل ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها باید مد نظر قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود جهت برندسازی شخصیتی داوطلبان ورزشی به رفتارهای داوطلبان اهمیت زیادی داده شود و سعی در ارتقای رفتار فردی و اجتماعی آنها شود. از آنجایی که شرایط زمینه‌ای نیز بیشترین نقش را نسبت به شرایط علی و مداخله‌گر داشت نیز توجه به آنها در اولویت قرار دارد. همچنین از آنجایی که شرایط مداخله‌گر بیشترین نقش را تعیین راهبردها دارد پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای سطح داوطلبان ورزشی، به ارتقای روابط عمومی و حرفه‌ای، ویژگی‌های فردی آن‌ها مانند توانایی شخصی، دانش و مهارت اهمیت داده شود؛ به همین دلیل 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. همچنین پیشنهاد می‌شود که بهترین داوطلبان رویدادهای ورزشی را برای ارتقا روحیه آن‌ها و انگیزه سایر داوطلبان به سمت‌های بالاتر در رویدادهای بعدی ارتقا داد یا برای رویدادهای بین‌المللی مانند المپیک، بازی‌های آسیایی و غیره معرفی شوند که از همه دنیا نیروی داوطلب جذب می‌کند. 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 ارتقای آنها کمک شود. همچنین توصیه می‌شود، برقراری ارتباط دائم با داوطلبین صورت پذیرد، دادن شخصیت حرفه‌ای به افراد و به کارگیری نقطه نظراتشان انجام شود، همچنین صدور گواهی و دادن امتیاز در دستور کار قرار گیرد. در این صورت است که روحیه داوطلبی در جامعه و ورزش کشور نهادینه می‌شود.

منابع

1. Azadi R, Javani, V. Influence of Social Responsibility on Branding of Individual Athletes as a Mediator of Brand Reputation and Attachment (Case Study: Ali Daei). *Sport Management Studies*. 2018;10(51):247-66. (Persian).
2. Tarighi R, Hamidi, M., & Rajabi, H. Identifying Effective Factors in Development of Sport Marketing in University Sport of IR Iran. *Sport Management Studies*. 2017;8(40):113-30 (Persian).

3. Duarte PO, Alves, H. and Raposo, M. B. . Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2018;7:21-36.
4. Hadavi SF. Comparative study of massive management of sport volunteers in Iran and selected countries. *Sport Management Studies*. 2014;5(21):15-36. **(Persian)**.
5. Andam R, Hamidi, M., Taslimi, Z Volunteer management in sport: (the case study of Sport Administration of Tehran Municipality). *Contemporary Studies on Sport Management*. 2012;2(3):93-103 **(Persian)**.
6. Pak TY. Old-age income security and tourism demand: A quasi-experimental study. *Journal of Travel Research*. 2020;59(7):1298-315.
7. Afrozeh M, moharramzadeh, M., kashaf, M., afrozeh. The Identification of Motivation, Personality and Social Factors in Sport Volunteers. *Journal of Sport Management*. 2011;3(11):65-81.**(Persian)**.
8. Bang H, Won, D., & Park, S. School engagement, self-esteem, and depression of adolescents: The role of sport participation and volunteering activity and gender differences. *Children and youth services review*. 2020;113:105-20.
9. Doherty A ,Misener, K., & Cuskelly, G. Toward a multidimensional framework of capacity in community sport clubs. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*. 2014;43(2):124S-42S.
10. Cho H, Li, C., & Wu, Y. Understanding sport event volunteers' continuance intention :An environmental psychology approach. *Sport Management Review*. 2020;23(4):615-25.
11. Solberg HA. Major sporting events: Assessing the value of volunteers' work. *Managing leisure*. 2003;8(1):17-27.
12. Hoseini G, Hamidi, M., & Tojjari, F. The design of student sport strategy of Islamic Azad University. *Journal of Sport Management*. 2013;4(15): 15-33**(Persian)**.
13. Manafi F, Ramezanezhad, R., GoharRostami, H. I., & Dastoom, S. Analyzing the development trend of Iranian collegiate athletics from the first to fifth macro development programs. *Sport Management and Development*. 2017;6(1):67-86 **(Persian)**.
14. Asarian R. identification and prioritization of the success factors in social entrepreneurship, fourth national conference of management accounting and economy with emphasis on regional and global marketing,. Permanent Secretariat of the Conference; Tehran- Shahid Beheshti University2019 **(Persian)**.
15. Rasooli M, Hadavi, F., Saatchian, V. Developing the sport volunteer management patent for Iran sport .*Sport Management Studies*. 2015;7(29):51-66 **(Persian)**.
16. Strauss A, & Corbin, J Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques,,: Sage Publications; 1990.
17. Danaeefard HA, SM. Adel, A. Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach: Eshraqi Publishing. **(Persian)**.. 2000.
18. Gulsrud NM, Gooding, S., & van Den Bosch, C. C. K. Green space branding in Denmark in an era of neoliberal governance. *Urban forestry & urban greening*. 2013;12(3):330-7.
19. Popovska B, & Darcq, J. European Union Nation Branding through Humanitarian and Developmental Initiatives-Focus on EU Aid Volunteers. *Academicus International Scientific Journal, Entrepreneurship Training Center Albania*. 2019(20):142-53.
20. Prieto Larraín MC .Branding the Chilean nation: socio-cultural change,national identity and international image. Faculty of Humanities Leiden University; 2011.
21. Verma HV. Coffee and tea: Socio-cultural meaning, context and branding. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 2013;9(2):157-70.
22. Pashkus VY, Pashkus, N. A., Asadulaev, A. B., & Bulina, A. O. Socio-cultural sphere, Governance and City branding in new economy. *Review of European Studies*. 2015;6(7):86-92.
23. Calman A. Are volunteers worth the effort? Maximizing the value of volunteers in the hospital library. *Journal of Hospital Librarianship*. 2010;10(4):395-401.

24. Jack BA, Kirton, J. A., Birakurataki, J., & Merriman, A. The personal value of being a palliative care community volunteer worker in Uganda: a qualitative study. *Palliative medicine*. 2012;26(5):753-9.
 25. Boezeman EJ, & Ellemers, N. Intrinsic need satisfaction and the job attitudes of volunteers versus employees working in a charitable volunteer organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 2009;82(4): 897-914.
 26. Yada H, Odachi, R., Adachi, K., Akiyama, H., & Yamane, T. Attitudes related to social distance between commissioned welfare volunteers (minsei-iin) and people with mental illness. *Journal of Rural Medicine*. 2020;15(4):204-11.
-

به این مقاله این گونه استناد کنید:

بهره‌مند، محمود؛ کشتی‌دار، محمد؛ مستحفظیان، مینا و کریمیان، جهانگیر. (۱۴۰۰). شناسایی و مدل‌سازی عوامل موثر بر برندسازی ویژگی‌های شخصی‌تی داوطلبان در رویدادهای ورزشی. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۹(۱)، ۴۵-۶۱.
