

Organizational Behavior Management in Sport Studies

ORIGINAL ARTICLE

Determining Model of the Employees Personal Branding in Iranian Sport Federations

Encieh Chelipa¹, Homayoun Abbasi^{*2}

¹ M. A. Student in Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, IRAN.

^{*2} Associate Professor in Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, IRAN. (Corresponding Authors)

Correspondence
Homayoun Abbasi
Email: habbasi003@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the current research, was to determining model of the employees personal branding in Iranian sport federations. The research method is qualitative (data-based theory) and the statistical population was including experts, elits, and professors in the field of this research. For sampling, the snowball sampling method was used to conduct semi-depth interviews. The research tool was an interview that was conducted with 16 people. The validity of the research tool (interview) was examined and confirmed by the interviewees and then the expert professors, and the intra-subject agreement method was used to measure the reliability, and according to this method, the reliability value was equal to 0.89. In order to analyze the data, the data-based theory method was used. The findings of this research showed that determining model of the employees personal branding in Iranian sport federations includes: causal factors (improvement of skills and creativity, ethics and professional behavior and appropriate perspective); contextual factors (culture and atmosphere in the federation and effective communication); Intervening conditions (rules and regulations and human resources management system); Strategies (proper management system and preservation of human resources) and finally consequences (improving the economic and social status of the federation and improving personal status). These categories include 27 concepts and 121 factors or open codes. Based on the findings of this research, we conclude by emphasizing the findings of the research and the identified concepts, macro-policies and effective measures should be taken to improve the quality of life of employees, and also managers with financial and economic support from They provide the conditions for the emergence of genius and individual creativity.

KEYWORDS

Branding, Employees, Sport Federations, Qualitative, Iran.

نشریه علمی

مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش

«مقاله پژوهشی»

تعیین مدل برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران

انسبه چلیبا^۱، همایون عباسی^{۲*}

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین مدل برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران بود. روش تحقیق کیفی (نظریه داد-بنیاد)، و جامعه آماری پژوهش شامل: صاحب نظران، خبرگان، کارشناسان و اساتید در زمینه موضوع این تحقیق بودند. به منظور نمونه‌گیری تحقیق، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. ابزار تحقیق مصاحبه بود که از ۱۶ نفر به عمل آمد. روایی ابزار پژوهش (مصاحبه)، توسط اساتید متخصص، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی استفاده شد؛ که مطابق این روش مقدار آن برابر با ۰/۸۹ بود. جهت تحلیل داده‌ها، از روش نظریه داده بنیاد استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که عوامل مهم برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران شامل: عوامل علی (بهبود مهارت و خلاقیت، اخلاق و رفتار حرفه‌ای و چشم‌انداز مناسب)؛ عوامل زمینه‌ای (فرهنگ و جو حاکم در فدراسیون و ارتباطات موثر)؛ شرایط مداخله‌گر (قوانین و مقررات حاکم و سیستم مدیریت منابع انسانی)؛ راهبردها (سیستم مدیریتی مناسب و حفظ منابع انسانی) و در نهایت پیامدها (بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی فدراسیون و بهبود وضعیت شخصی) بود. این مقوله‌ها شامل: ۲۷ مفهوم و ۱۲۱ عامل یا کد باز بودند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نتیجه می‌گیریم که با تأکید بر این یافته‌ها و مفاهیم شناسایی شده، باید سیاست‌گذاری‌های کلان و اقدامات موثری جهت ارتقای سطح کیفیت زندگی کارکنان صورت پذیرد و همچنین مدیران با حمایت مالی و اقتصادی از آن‌ها، شرایط را برای بروز نبوغ و خلاقیت‌های فردی به وجود آورند.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، کارکنان، فدراسیون‌های ورزشی، کیفی، ایران.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

^{۲*} دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

نویسنده مسئول:

همایون عباسی

رایانامه: habbasi003@gmail.com

استناد به این مقاله:

چلیبا، انسبه، & عباسی، همایون. (۱۴۰۲). تعیین مدل برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۱۰(۴): ۵۷-۴۳.

مقدمه

امروزه نداشتن سطح قابل قبولی از فعالیت بدنی به یکی از مهم‌ترین عوامل تهدید کننده سلامت جامعه جهانی تبدیل شده است (۱). یکی از راه‌کارهای از بین بردن یا پیشگیری از فقر حرکتی، داشتن سبک زندگی فعال و شرکت در فعالیت‌های بدنی و ورزش است (۲). از این رو مشارکت در ورزش می‌تواند یک سبک زندگی سالم برای جوانان ایجاد کند و از انجام فعالیت‌های منفی در اوقات فراغت جوانان جلوگیری نماید (۳). لذا ورزش در بسیاری از کشورها علاوه بر این که امری فردی و موثر در سلامت جسم و روح تلقی می‌شود، در امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و مخصوصاً اقتصادی جایگاه کلیدی یافته است (۴). از طرفی یکی از شاخص‌های مهم توسعه ورزش در جامعه سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی هستند که نقش به‌سزایی در ترویج ورزش در جامعه دارند.

سازمان‌های ورزشی برای افزایش توان رقابتی خود، نیازمند بهره‌مندی از عوامل و ابزارهای مختلفی هستند تا بتوانند با استفاده از آن‌ها میزان دستیابی به اهداف و نتایج از پیش تعیین شده را تسهیل کنند. همچنین، تغییرات سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی و فناوری، تأثیرهای شگرفی بر سازمان‌ها داشته‌اند. سرعت این تغییرات همراه با افزایش رقابت جهانی، سازمان‌ها را واداشته است تا با بازاندیشی در شیوه‌های انجام دادن کار خود، فعالیت‌های شان را دوباره سازماندهی کنند (۵). از جمله این سازمان‌های ورزشی فدراسیون‌ها هستند که نقش به‌سزایی در کشورهای پیشرفته و در حوزه ورزش حرفه‌ای ایفا می‌کنند. فدراسیون‌های ورزشی در محیطی رقابتی و پویا درحال فعالیت هستند؛ محیطی که متغیرهای داخلی و خارجی آن پیوسته درحال تغییر هستند و امکان پیش‌بینی این تغییرات نیز بسیار سخت است. بنابراین، آگاهی از این که عملکرد فدراسیون‌های ورزشی تاچه حد درجهت رسیدن به اهداف است و نیز سنجش میزان بهره‌وری آن‌ها، اهمیت فراوان دارد. لذا یکی از راه‌های اساسی برای پیشرفت در سطوح بین‌المللی ایجاد اعتماد و شناساندن خود به جهانیان است (۶). از این رو یکی از عوامل مهم که تأثیر مهمی در توسعه و بهبود فدراسیون‌های ورزشی برای رقابت با سایر سازمان‌ها دارد، مقوله برندسازی است. برندسازی می‌تواند در معرفی سازمان به جامعه و ارتقا آن در سطوح مختلف تأثیر به‌سزایی داشته باشد. بنابراین بر کسی پوشیده نیست که برندسازی از

مهم‌ترین عوامل ایجاد بازار برای سازمان‌ها بوده و موجبات رشد و بالا نگه داشتن اعتبار و اعتماد آن‌ها را فراهم می‌سازد (۷). ساخت یک برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌ها و فدراسیون‌ها به شمار می‌رود. در سایه ساخت چنین برندی منافع زیادی برای سازمان کسب می‌شود. از مزایای توسعه برند آسیب دیدن کم‌تر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بالا، روابط عمومی بالا با حلقه‌های پشت‌سری و جلوسری در زنجیره تولید به شمار می‌روند (۸). از طرفی مسئله برندسازی و مدیریت برند طرفداران زیادی را در دنیای بازاریابی و رقابتی برای خود کسب کرده است. شاید هیچ سرمایه و ارزشی بیش از یک نام اصیل و برند قدرتمند، برای سازمان‌ها کارآمد و جواب‌گو نباشد. امروزه برند، نه تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران است؛ بلکه یک الزام راهبردی است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (۹). برندسازی اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی، برندسازی را این‌گونه تعریف می‌کند: استفاده یک بنگاه از تکنیک‌ها برای این که سازمان، محصول خود را از دیگران قابل تشخیص سازد (۱۰). بنا بر مطالب ذکر شده مبحثی که کم‌تر به آن پرداخته شده، بحث برندسازی شخصی کارکنان است. پدیده برندسازی شخصی کارکنان، به دلیل نقشی که در موفقیت سازمان و بهبود کسب و کارها دارد؛ به یک مقوله اصلی در سازمان‌ها تبدیل شده است.

نخستین بار برندسازی شخصی را، پیترز در کتابش تحت عنوان؛ تو می‌توانی برند باشی مطرح کرد. با این که به نظر می‌رسد که چهره‌هایی مثل افراد مشهور، سیاستمداران و ورزشکاران حرفه‌ای بیشتر از برندسازی شخصی استفاده می‌کنند، پیترز معتقد است که هر فردی باید از طریق ویژگی‌های شخصیتی متمایزش به ارائه و ارتقا برند شخصی خود بپردازد (۱۱). برندسازی شخصی، یکی از موضوعات جدید در زمینه برندسازی است و هر فرد با در نظر گرفتن اهداف مشخص شده خود و استفاده از راه‌کارهای مناسب می‌تواند از یک برند شخصی پایدار برخوردار باشد (۱۲). برندسازی شخصی به‌عنوان یک مفهوم کلیدی به افراد حرفه‌ای کمک می‌کند تا تصویر و وجهه متمایزی برای خود ایجاد کرده و خود را به سازمان‌های مختلف ارائه نمایند (۱۳). این مهم لزوم توجه هر چه بیشتر به این موضوع را نمایان می‌سازد که در برندسازی

مالگورزاتا و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در تحقیقی به ارائه اهمیت برندسازی شخصی در فرآیند توسعه شغلی مدیران از منظر نظری و تجربی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مدیران همیشه درگیر ساختن یک تصویر شخصی بوده‌اند، اگرچه این کار را به شیوه‌ای مناسب، سیستماتیک یا کاملاً آگاهانه انجام نداده‌اند (۲۰). پوتگیتر و دوبل^۲ (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان تأثیر نام تجاری کارفرما و نام تجاری شخصی کارمندان بر نام تجاری شرکت و شهرت شرکت انجام دادند. نتایج نشان داد که روابط قابل توجهی را بین برندینگ کارفرما، برندینگ شخصی کارکنان، برندینگ شرکتی و شهرت شرکت وجود دارد. این مطالعه شواهدی را فراهم کرد که کارکنان تأثیر مستقیمی بر چگونگی دیدگاه سهامداران و تعامل با سازمان دارند (۲۱).

با مطالعه ایجاد و توسعه نام‌های تجاری شخصی، می‌توان از اطلاعات جمع‌آوری شده برای کنترل درک مخاطبان هدف از نام تجاری شخصی‌شان استفاده کرد. با کنترل برند شخصی خود، فرد این قدرت را دارد که تصویر مطلوبی از خود ایجاد کند و آن را به عموم مردم منتقل کند. درک عمومی از برند شخصی در نهایت این است که چگونه یک برند شخصی تعریف می‌شود و این درک از برند می‌تواند در توسعه شغلی آینده مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، در مطالعه برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایجاد و حفظ یک برند شخصی، به کارکنان سود خواهد رساند که می‌خواهند یک تصویر خاص را برای مخاطبان هدف خود حفظ کنند و به آن‌ها کمک کنند تا موفقیت شغلی خود را بیشتر کنند. توسعه یک برند شخصی تضمین می‌کند که افراد پشت سر گذاشته نمی‌شوند و آن‌ها مزیت رقابتی را توسعه می‌دهند که آن‌ها را برای فرصت‌های شغلی که شایسته آن هستند قرار می‌دهد. با ایجاد و حفظ یک برند شخصی، افراد قابلیت استفاده از ویژگی‌ها و مهارت‌های منحصر به فرد خود را دارند تا خود را به سازمان‌ها عرضه کنند. محققان زیادی معیارهایی را برای ایجاد یک برند شخصی شناسایی کرده‌اند، این معیارها بیشتر به چگونگی ایجاد برند شخصی در محیط‌های غیر ورزشی مربوط می‌شوند و همچنین آنچه که توسط یک فرد برای ایجاد یک برند شخصی معتبر مورد نیاز است. همچنین برند

شخصی به افکار ناملموس، احساسات و ادراکات توجه می‌شود (۱۴). از طرفی این موضوع دیگر بیانگر آن است که افراد بایستی اقداماتی را برای ایجاد برند شخصی قوی و واقعی خود انجام دهند. از این رو کارکنان در پی شناخت برند شخصی‌شان از طریق فرصت‌های رشد و توسعه شخصی خود می‌باشند. لذا کیفیت کاری که کارمند در نقش فعلی خود انجام می‌دهد، بهترین کاری است که به واسطه آن می‌تواند برند شخصی‌اش را منعکس نماید (۱۵). برندسازی شخصی کارمند نشان‌دهنده یک فرصت عالی برای کارکنان برای قدم زدن روبه‌جلو بوده که توانایی‌ها و استعدادهای خود را نشان دهند و آن‌ها را در فرصت‌هایی که بازارهای نوظهور فراهم می‌کنند، توسعه دهند؛ بازاری که در آن زمینه‌های لازم برای توسعه شخصی ارائه دهد و دائماً به ایده‌های جدید، نوآوری و راهبردهای منحصربه‌فردی بپردازد که بتواند به رشد و توسعه اقتصادی کمک نماید. همچنین، یک کارمند با یک برند شخصی قوی همیشه رقابتی و اثربخش بوده و به‌طور قابل توجهی به بهبود تصویر و عملکرد شرکت کمک خواهد کرد (۱۶). بنابراین برندسازی شخصی کارمند موجب می‌شود تا کارکنان همواره کار خود را به شکل بهتری انجام دهند. همچنین برند کلی شرکت را تقویت می‌کند و به آن اعتبار می‌بخشد. به دیگر عبارت زمانی که کارکنان برند می‌شوند موجب افزایش شهرت، اعتبار و موفقیت شرکت خواهند شد (۱۷).

در خصوص پیشینه پژوهش نتایج تحقیق سعیدی و همکاران (۱۴۰۰)، که در پژوهشی با عنوان ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که پدیده اصلی پژوهش برندسازی شخصی کارآفرینان (جایگاه سازی برند شخصی و خلق برند قوی) در نظر گرفته شد. و همچنین ارائه مدل برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی در قالب پنج مقوله ارائه شد (۱۸). ناظمی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان طراحی مدل عوامل داخل زمین مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که در مجموع ۱۷ مفهوم و ۳ مقوله در بعد «عملکرد ورزشی» به دست آمد که به عنوان عاملی شناسایی شد که تنها در داخل زمین در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای ایران نقش عامل مؤثر را دارد (۱۹). همچنین

نمونه‌های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به صورت کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده‌ها خواهد شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها اقدام به مطالعه عمیق‌تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین گردیده تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجربیات پژوهشگر و نظرات صاحب‌نظران به مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شود. روایی یافته‌های پژوهش (مصاحبه‌ها) به وسیله در جریان قرار دادن اساتید در روند مصاحبه‌ها و نحوه کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین استفاده از نقطه نظرات اساتید در اصلاح موارد لازم مورد تایید قرار گرفت. به علاوه در پژوهش حاضر، از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و روش‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شد. سپس محقق به همراه همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل با استفاده از فرمول زیر محاسبه نمود (۴)، که مطابق این فرمول مقدار پایایی برابر با ۰/۸۹ بود.

$$100\% = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

شخصی افراد بسته به سن آن‌ها، اداراتی که در آن کار می‌کنند و موقعیت‌های مختلفی که در درون سازمان‌ها وجود دارد، متفاوت است به عبارتی دیگر، عناصر یک برند معتبر در نتیجه برای همه افراد یکسان است، اما برند شخصی هر فرد منحصر به فرد است. لذا با در نظر داشتن اهمیت پدیده برندسازی شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد دارد، تحقیق حاضر درصدد است تا به تعیین مدل برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران بپردازد.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی (شیوه نظریه داده بنیاد) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران (اساتید، کارشناسان و خبرگان ورزشی) در زمینه مدیریت برند ورزشی می‌باشند. روش نمونه‌گیری هدفمند و به تکنیک گلوله برفی بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، چندین نفر از خبرگان شناسایی و مورد مصاحبه قرار گرفتند و در روش گلوله برفی از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند خواسته شد سایر افرادی را که در وضعیت مشابهی هستند و می‌توانند اطلاعات بیشتری ارائه بدهند، معرفی کنند و از آن‌ها نیز مصاحبه به عمل آمد. مصاحبه‌ها آنقدر ادامه یافت تا به تکرار اطلاعات قبلی برسد. به عبارتی از مصاحبه‌های جدید، نکته و اطلاعات جدید و تازه‌ای به دست نیاید یعنی محقق به اشباع نظری برسد. به دلیل محدودیت حاصل از جامعه، حجم نمونه با حجم جامعه برابر خواهد بود. در این پژوهش نیز از ۱۶ نفر مصاحبه به عمل آمد و از مصاحبه ۱۳ به بعد تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده و در مصاحبه ۱۵ به اشباع رسید. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سوالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند با صاحب‌نظران انجام پذیرفت. مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه ساختار یافته با

جدول ۱. محاسبه پایایی پژوهش

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۲	۳۲	۱۵	۷	۹۳٪
۲	۷	۲۹	۱۳	۱۱	۸۹٪
۳	۱۴	۲۴	۱۰	۱۰	۸۳٪
	کل	۸۵	۳۸	۲۸	۸۹٪

و مقوله‌ها منجر می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند در این فرایند ممکن بود که چندین کد باز با عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. ۱۲۱ کد باز استخراجی به ۲۷ کد محوری تبدیل شدند. در نهایت، پس از مرحله بعد فرایند کدگذاری محوری و با استناد به تحلیل عوامل به دست آمده و فرایند کدگذاری باز محوری انجام شده، فرایند کدگذاری گزینشی انجام شد که در این مرحله کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شدند و در نهایت مقوله‌های اصلی و عمده شناسایی شدند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی نمونه آماری در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	سمت
۱	دکتری تخصصی	کارمند فدراسیون والبال
۲	دکتری تخصصی	کارمند فدراسیون بدنسازی
۳	دکتری تخصصی	کارمند فدراسیون ورزش همگانی
۴	دکتری تخصصی	کارمند فدراسیون فوتبال
۵	دکتری تخصصی	کارمند فدراسیون شنا
۶	دکتری تخصصی	کارمند وزارت ورزش و جوانان
۷	کارشناسی ارشد	کارمند فدراسیون هندبال
۸	کارشناسی ارشد	کارمند فدراسیون بدمینتون
۹	کارشناسی ارشد	کارمند فدراسیون بسکتبال
۱۰	کارشناسی ارشد	کارمند فدراسیون تکواندو
۱۱	کارشناسی ارشد	کارمند فدراسیون کاراته
۱۲	کارشناسی ارشد	کارمند فدراسیون کشتی
۱۳	دانشجوی دکتری	کارمند وزارت ورزش و جوانان
۱۴	دانشجوی دکتری	کارمند فدراسیون وزنه برداری و مدرس دانشگاه
۱۵	دانشجوی دکتری	کارمند فدراسیون فوتبال و مدرس دانشگاه
۱۶	دانشجوی دکتری	کارمند فدراسیون فوتبال و مدرس دانشگاه

موضوع بودند. در ادامه به بررسی یافته‌های استنباطی (کدبندی مصاحبه‌ها) می‌پردازیم.

با توجه به مقدار ۸۹٪. پایایی آزمون نیز تایید شد. برای تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شد. با استفاده از کدگذاری باز ابتدا محتوای همه مصاحبه‌ها پیاده سازی شد و سپس، کدگذاری باز آن‌ها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد؛ بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب روی کاغذ درج شدند و سپس، با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد شدند. در مجموع از تجزیه و تحلیل ۱۶ مصاحبه، ۱۲۱ کد باز استخراج شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها

بر مبنای یافته‌های جدول ۲، تعداد نمونه آماری شامل ۶ نفر دکتری تخصصی، ۴ نفر دانشجوی دکتری تخصصی و ۶ نفر کارشناسی ارشد بود که همگی دارای تسلط بر

جدول ۳. مفاهیم اولیه و مقولات عمده تولید شده در مرحله کدگذاری باز نظریه داده بنیاد

کدگذاری گزینشی (مقوله مرکزی)	کدگذاری محوری (مفاهیم)	کدگذاری باز (داده های خام)
بهبود مهارت و خلاقیت	تقویت مهارت‌ها	توانایی دستیابی به اهداف تعیین شده بهبود کارایی و افزایش کیفیت کار اولویت‌بندی وظایف متخصص بودن در حوزه‌ای خاص

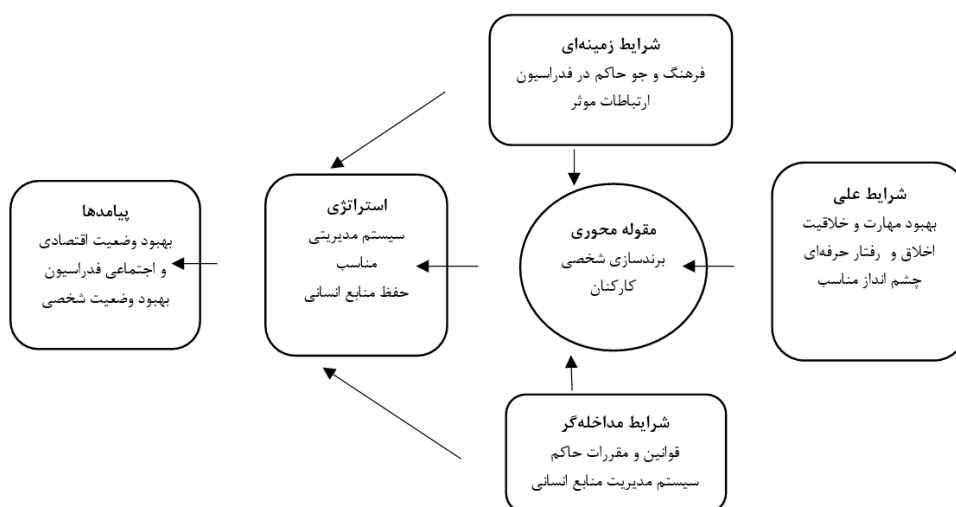
تقویت دانش استفاده از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی		
ایجاد ثبات در محیط کار		
نبوغ، خلاقیت و نوآوری در کار داشتن		
بهبود قابلیت‌های فردی		
افزایش دقت و سرعت در اجرای وظایف	تفکر خلاقانه	
صلاحیت و شایستگی داشتن در کار		
انعطاف پذیری و انطباق پذیری سریع		
تقویت قدرت کلامی در برخورد با دیگران		
تعاملات بین فردی		
روابط عمومی خوبی داشتن	بهبود ارتباطات	
قدرت درک محیط اطراف		
توانایی کار تیمی و همکاری با دیگران		
داشتن تفکر تحلیلی		
افزایش انگیزه فردی	تقویت بویایی فردی	اخلاق و رفتار حرفه‌ای
داشتن شور و اشتیاق سازمانی		
نظارت بر توانمندی‌های فردی خود		
داشتن اخلاق حرفه‌ای		
افزایش اعتبار فردی		
بهبود رفتار سیاسی	رفتار مناسب	
تقویت رفتار اجتماعی		
خوش اخلاق بودن		
صداقت و حسن نیت داشتن		
داشتن دیدگاه بلند مدت		
صبر و بردباری در اجرای وظایف	دقت در اجرای وظایف	چشم انداز مناسب
وظیفه شناس بودن		
وفادار بودن به سازمان		
وقت شناس، دقیق و منظم بودن		
احساس تعهد و مسئولیت‌پذیری زیاد		
ایمان و باور داشتن به خود و درک استعدادهای خود		
تغییر پذیر بودن	نگرش مثبت	
شور و اشتیاق داشتن در کار		
تفکر مثبت داشتن		
محیط کاری		
مسئولیت اجتماعی سازمان	عوامل محیطی	
توجه به ارزش‌های سازمانی		
چارت سازمانی		فرهنگ و جو حاکم در فدراسیون
فرهنگ سازمانی		
جامعه‌پذیری سازمانی	فرهنگ سازمانی	
بیگانگی سازمانی		
جو سازمانی		
حمایت مدیران ارشد		
مشخص کردن حدود اختیارات	آگاهی سازی	
آموزش و توانمندسازی در جهت اجرای بهتر وظایف		ارتباطات موثر
آگاهی از فواید برند شدن		
شناسایی نقاط قوت و ضعف کارکنان		
شناسایی رقبا برای رقابت	تعاملات بین فردی	
ارتباطات زیاد و ایجاد شبکه‌های ارتباطی		

همراه بودن با سازمان و کارکنان	قوانین فدراسیون	قوانین و مقررات حاکم
تسهیم دانش و به اشتراک گذاری آن		
قوانین و مقررات سازمانی		
جنبه‌های حقوقی		
وجود زیرساخت‌های قانونی	مهارت ادراکی	
وجود نهادهای نظارتی		
مهارت‌های تحلیلی		
هوش سازمانی		
عدم شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی	وضعیت مالی کارکنان	سیستم مدیریت منابع انسانی
ارائه خدمات مورد نیاز		
عدم برآورده شدن نیازهای زندگی		
تامین آینده مالی و اقتصادی کارکنان		
وضعیت اقتصادی سازمان	مدیریت	
نحوه مدیریت کردن کارکنان		
مدیریت آگاه		
مدیریت تعارض در سازمان		
عدم برنامه‌ریزی مناسب برای اجرای اختیارات	تاکید بر مدیریت دانش	
توسعه دانش کارکنان		
به اشتراک گذاشتن دانش سازمانی		
تمرکز بر تبادل اطلاعات بین کارکنان		
ایجاد چابکی در سازمان	مدیریت برند شخصی	سیستم مدیریتی مناسب
تصویرسازی در ذهن دیگران		
ارائه تصویر واقعی از خود		
نهادینه‌سازی برند شخصی		
فرهنگ‌سازی در حیطه برند شدن	آموزش برندسازی	
اثربخشی آموزش		
آموزش در حوزه برندسازی		
یادگیری اجتماعی		
تقویت سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی	بهبود وضعیت شغلی	
آموزش راه‌های برندسازی شخصی به کارکنان		
غنی‌سازی شغل		
دقت در انتخاب کارکنان در پست‌های متناسب با شرایط شخص		
بررسی موقعیت شغلی کارکنان	برنامه‌ریزی راهبردی	حفظ منابع انسانی
تقویت امنیت شغلی		
حضور فعال و به موقع کارکنان در فدراسیون		
داشتن چشم انداز سازمانی		
یکپارچگی سازمانی	ارزیابی سازمان	
برندسازی برای سازمان		
شناسایی مشکلات سازمان		
برنامه‌ریزی برای ایجاد انگیزش کافی در کارکنان		
سنجش عملکرد سازمان	سلامت فدراسیون	بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی
خود ارزیابی توسط کارکنان		
نظارت بر اجرای مناسب وظایف		
سنجش معیارهای تعالی سازمان		
ایجاد عدالت سازمانی		
شایسته‌سالاری		
شفافیت سازمانی		

بهبود سیمای فدراسیون	بهبود وضعیت مالی فدراسیون	فدراسیون
درآمدزایی برای فدراسیون		
جذب سرمایه‌های خارجی	رضایت مندی	
افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان		
رضایت‌مندی افراد از کارکنان	خودسازی	
پیشرفت در شغل مورد نظر		
نگرش سیستمی	مقبولیت اجتماعی	بهبود وضعیت شخصی
توانایی برخورد با مسائل دشوار		
بهبود قدرت تصمیم‌گیری	بهره‌وری نیروی انسانی	
خودآگاهی		
خود ارزیابی	مقبولیت اجتماعی	
تقویت هویت فردی		
خود یادگیری و خود ارتقای	بهره‌وری نیروی انسانی	
اعتماد به نفس داشتن		
بهبود هویت اجتماعی	مقبولیت اجتماعی	
بهبود اعتبار اجتماعی برای فدراسیون		
شهرت سازمانی	بهره‌وری نیروی انسانی	
ایجاد شهرت جهانی از طریق برندسازی		
افزایش نیروی متخصص در سازمان	بهره‌وری نیروی انسانی	
تقویت کار گروهی		
توانمندسازی کارکنان	بهره‌وری نیروی انسانی	
رضایت داشتن نسبت به شغل خود		
تعهد داشتن نسبت به خود و سازمان	بهره‌وری نیروی انسانی	

مدیریت منابع انسانی؛ راهبردها (سیستم مدیریتی مناسب و حفظ منابع انسانی) و در نهایت پیامدها (بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی فدراسیون و بهبود وضعیت شخصی) می‌باشد. که این مقوله‌ها خود شامل ۲۷ مفهوم و ۱۲۱ عامل یا کد باز هستند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران شامل: عوامل علی (بهبود مهارت و خلاقیت، اخلاق و رفتار حرفه‌ای و چشم انداز مناسب)؛ عوامل زمینه‌ای (فرهنگ و جو حاکم در فدراسیون و ارتباطات موثر)؛ شرایط مداخله‌گر (قوانین و مقررات حاکم و سیستم



شکل ۱. مدل مفهومی برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تعیین مدل برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران انجام گرفت. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد که طراحی مدل برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی در قالب پنج مقوله (علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها) شناسایی شدند که در ادامه به بررسی هر کدام از آن‌ها پرداخته خواهد شد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل علی موثر بر برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی ایران شامل (بهبود مهارت و خلاقیت، اخلاق و رفتار حرفه‌ای و چشم انداز مناسب) بودند که در ادامه به بررسی هر کدام از آن‌ها می‌پردازیم. برندسازی شخصی روندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه فعالیت‌شان در غالب برندهای تجاری علامت گذاری می‌شوند و در طی آن شهرت، برداشت و ادراک سایر عموم را با هدف ایجاد تمایز با دیگران مدیریت می‌کنند (۲۲). برای ساخت برند شخصی کارکنان می‌بایست از خلاقیت و نبوغ بالایی در کار بهره‌مند باشند. آموزش برندسازی شخصی ابزاری در توسعه مهارت‌های دانشی مانند ارتباطات آنلاین، مهارت‌های فراشناختی، خلاقیت و مهارت‌های فکری است. لذا کارمند باید به عنوان یک برند از اهمیت ارزش‌هایی مانند یادگیری، کارآفرینی، دانش، نوآوری، افزایش دقت و سرعت در اجرای وظایف و شایستگی آگاه باشد. چنین فردی تغییرات ساختاری و چالش‌های رخ داده در محیط سازمانی را تحلیل می‌کند و در جهت رفع آن‌ها گام‌های اساسی بر می‌دارد.

همه ما می‌دانیم که برای موفقیت در کار و رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده باید حرفه‌ای باشیم. حرفه‌ای بودن به منزله برخورد مناسب با سایر کارکنان و افراد مراجعه کننده به سازمان است لذا وقتی که افراد به صورت حرفه‌ای و خوش اخلاق با دیگران برخورد می‌کنند هم کارها بهتر پیش می‌روند هم شرایط برای رسیدن به اهداف محیا می‌شود. برندسازی وسیله‌ای برای فرد برای تعیین مرزهای اخلاقی و جهت گیری فراهم می‌کند. کارکنان سازمان‌های ورزشی باید در کنار رعایت حقوق همکاران و ارباب رجوع و شأن و جایگاه سازمان نسبت به برندسازی شخصی اقدام کرده و از رویه های نادرست خودداری کنند. در واقع، توجه به اصول اخلاقی شخصی و حرفه‌ای، در توسعه برند شخصی برای یک کارمند تاثیر گذار است. از طرفی داشتن چشم انداز مناسب به کارکنان برای رسیدن به موفقیت شغلی کمک می‌کند. کارکنان سازمان‌های ورزشی می‌توانند علاوه بر چشم‌اندازی که سازمان تعریف می‌کند، چشم‌انداز خاص خود را داشته باشد و

به اهداف و آرمان‌های خود دست یابد. برندسازی شخصی کارمند را راهنمایی می‌کند تا برای آرمان‌ها و چشم اندازهای خود تلاش کند. نتایج این بخش با یافته‌های مولایی و همکاران (۱۴۰۰)، نقوی و همکاران (۱۳۹۹)، حسن پور و همکاران (۱۳۹۹)، پوتگیت و دابلز (۲۰۲۰) و نولان (۲۰۱۵) همسو می‌باشد (۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶).

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل زمینه‌ای موثر بر برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی شامل (فرهنگ و جو حاکم در فدراسیون و ارتباطات موثر) می‌باشند که در ادامه به بررسی هر کدام از آن‌ها می‌پردازیم. فرهنگ سازمانی به مجموعه باورها، احساسات، رفتارها، نمادها و ویژگی‌های تشکیل دهنده یک سازمان گفته می‌شود (۲۳). محیط کار مناسب و جذب کننده منجر به بهبود مسئولیت اجتماعی افراد و در نتیجه افزایش کارایی سازمان می‌شود. کارکنان یک سازمان مطابق با فرهنگ آن سازمان وظایف خود را پیش می‌برند از این رو فرهنگ حاکم بر یک سازمان می‌تواند در ویژگی‌های شخصی کارکنان تاثیر گذار باشد و در جهت برند شدن آنان نیز موثر باشد. فرهنگ از بدو تأسیس هر سازمانی جزء لاینفک آن بوده و جو سازمانی نیز بر اساس تعاملات افراد شکل می‌گیرد. به طور کلی جو سازمانی ادراکاتی است که افراد از جنبه‌های گوناگون محیط سازمان دارند. بنابراین با وجود یک جو سازمانی مناسب؛ کارکنان از رضایت شغلی قابل توجهی برخوردارند و انگیزه کافی برای غلبه بر مشکلات دارند. آن‌ها دارای نیروی محرکه لازم برای ترتیب دادن کارها و حفظ تحرک سازمان هستند. به علاوه کارکنان به همکاری با سازمان خود افتخار می‌کنند. کارکنان به خوبی با یکدیگر همکاری می‌کنند و امور سازمان را تمام و کمال انجام می‌دهند و در نتیجه برای برند شدن و شناساندن خود به دیگران اقدامات لازم را انجام می‌دهند.

تعاملات بین فردی به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر برندسازی شخصی کارکنان شناسایی شده که در ادامه به بررسی زیر مولفه‌های آن می‌پردازیم. علاوه بر این مطالب ما باید بتوانیم نقاط قوت و ضعف کارکنان سازمان را نیز شناسایی کنیم و گام‌های موثری در جهت تقویت نقاط قوت و برطرف کردن نقاط ضعف برداریم. در همین حال، افراد، تیم‌ها و بخش‌های بسیاری تقریباً در تمام شرکت‌ها به دنبال راهایی برای بیان نقاط قوت و به‌کارگیری آن‌ها هستند. بنابراین با ایجاد ارتباطات مناسب با سایر کارکنان و افراد مراجعه کننده می‌توانیم مزیت رقابتی برای خود ایجاد کرد و با همراه شدن با اهداف سازمان در جهت رسیدن به اهداف تعیین شده گام‌های موثر برداشت. لذا پی بردن به این دانش که چگونه می‌توان با ایجاد یک مزیت رقابتی خود را در جهت

پیروی از نظرات آن‌ها برای مدیریت موثر کارمندان تمرکز کنند. بنابراین برای این‌که بتوانیم کارکنان را به سمت برندسازی سوق دهیم می‌بایست حدود اختیارات کارکنان به درستی و با مدیریتی صحیح مشخص شود. نتایج این بخش با تحقیقات مولایی و همکاران (۱۴۰۰)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۰)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) و گورباتوف و همکاران^۲ (۲۰۲۰) و فیگورسکا^۳ (۲۰۱۹)، که به بررسی وضعیت مالی کارکنان و داشتن یک سیستم مدیریتی مناسب اشاره کردند همراستا می‌باشد (۲۳، ۱۸، ۲۸، ۲۹، ۲۷).

نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی شامل (سیستم مدیریتی مناسب و حفظ منابع انسانی) می‌باشند که در ادامه به بررسی هر کدام از آن‌ها پرداخته می‌شود. مدیریت برند، مفهومی است که توسط شرکت‌ها و بازاریابان برای ایجاد ارتباط عاطفی بین مشتریان و محصولاتشان در نظر گرفته شده است. مدیریت برند وظیفه دارد تصویر خوبی از محصول یا برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند. این نه تنها اساس جذب لیدرها و مشتریان جدید است، بلکه باعث افزایش وفاداری مشتریان فعلی به برند شما می‌شود. کارکنان با برخورداری از دانش و مهارت لازم در اجرای امور سعی می‌کنند چهره مناسبی از خود در ذهن دیگران بجای بگذارند چرا که مقوله تصویرسازی در ذهن دیگران برای کسب اعتماد و وفاداری آن‌ها به سازمان بسیار مهم و حائز اهمیت است. بنابراین، کارکنان با ایجاد برند شخصی از خود و ارتقای ویژگی‌ها و مهارت‌های شخصیتی خود، می‌توانند برند شخصی خود را مدیریت کرده و در یک فرآیند آن را در ذهن افراد نهادینه کنند.

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر یکی دیگر از راهبردهای مهم در حیطه برندسازی شخصی مقوله حفظ منابع انسانی است که خود در برگیرنده سه مولفه (بهبود وضعیت شغلی، برنامه‌ریزی راهبردی و ارزیابی سازمان) می‌باشد. یکی از استراتژی‌های مهم برندسازی شخصی کارکنان بهبود وضعیت شغلی آنان است. در این رابطه مدیران باید با برنامه‌ریزی مناسب کارکنان را در پست‌های مربوط به خود قرار دهند که بتوانند کارایی بیشتری داشته باشند. از طرفی همواره باید موقعیت شغلی کارکنان را بررسی نماییم و کم و کاستی‌های آن‌ها را برطرف نماییم لذا برای این‌که کارکنان از کار خود رضایت داشته باشند و بتوانند وظایف را به درستی اجرا

برند شدن جلو برد برای سازمان بسیار موثر و مهم است. نتایج این قسمت از تحقیق با نتایج یافته‌های مولایی و همکاران (۱۴۰۰)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۰)، نقوی و همکاران (۱۳۹۹) و پوتگیتر و دابلز (۲۰۲۰)، که به فرهنگ سازمانی و وجود ارتباطات موثر بین کارکنان به عنوان عواملی موثر بر برندسازی شخصی اشاره کردند همراستا می‌باشد (۲۳، ۱۸، ۲۴، ۲۱).

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مداخله‌گر موثر بر برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی شامل: (قوانین و مقررات حاکم و سیستم مدیریت منابع انسانی) می‌باشند که در ادامه به بررسی هر کدام از آن‌ها پرداخته می‌شود. چارچوب برندسازی شخصی آگاهی و درک برندسازی شخصی را بهبود می‌بخشد و افراد را قادر می‌سازد تا از منظری وسیع‌تر به این فرآیند نگاه کنند. همچنین خود مدیریتی فرآیند اجرا را تسهیل می‌کند و به هماهنگی تلاش‌ها به شیوه‌ای سیستماتیک و کنترل شده که دارای قانون هستند کمک می‌کند (۲۷). قوانین و مقررات سازمانی به عنوان یک عامل مهم در رابطه با چگونگی اجرای وظایف و رعایت کردن حقوق خود و دیگران بر جنبه‌های مختلف زندگی کارکنان تاثیر می‌گذارد. چرا که اجرای قوانین و مقررات به نحو احسن در سازمان می‌تواند کارکنان را از جنبه‌های حقوقی خود در رابطه با سازمان آگاه سازند. و بتوانند به درستی تصمیم‌گیری کنند و از حدود و اختیارات خود نسبت به دیگران و سازمان مطلع باشند و سازمان را در مسیر رشد و توسعه قرار دهند. از دیگر عوامل مداخله‌گر موثر بر برندسازی شخصی کارکنان می‌توان به مقوله سیستم مدیریت منابع انسانی اشاره کرد. شرایط اقتصادی یک سازمان می‌تواند بر زندگی شخصی کارکنان تاثیر گذار باشد و از این رو افرادی که به دنبال برند شدن هستند نیز تحت تاثیر این شرایط قرار می‌گیرند. کارکنان همواره برای پیشرفت در کار می‌بایست از خدمات و امکانات لازم برخوردار باشند. هرچه قدر سیستم مدیریتی یک سازمان با برنامه‌ریزی مناسب بتواند نیازهای کارکنان را برطرف کند و خدمات مورد نیاز کارکنان را محیا سازد آن کارکنان در اجرای شغل و وظایف‌شان احساس رضایت و خوشایندی دارند و همواره در جهت برند شدن حرکت می‌کنند. نکته اصلی، مدیریت کارکنان یک نقش اساسی است که بخشی اساسی از چرخه عمر کارمند است و در طول فرآیند استخدام شروع می‌شود. مدیران باید بر ایجاد و حفظ روابط سالم با کارمندان و

برندسازی شخصی، شامل سه مولفه (خودسازی، مقبولیت اجتماعی و بهره‌وری نیروی انسانی) می‌شود. خودآگاهی یکی از پیامدهای مهم برندسازی شخصی است و اساس رسیدن به کنترل رفتار است. با رسیدن به خودآگاهی ما به درک شفاف و صحیحی از شخصیت خود، نقاط ضعف، نقاط قوت، افکار، باورها، انگیزه‌ها، هیجانات و سبک ارتباطی خود می‌رسیم و در نتیجه منجر به افزایش ویژگی‌های شخصیتی و خودارتقایی می‌شود. خودیابی مهم‌ترین و رایج‌ترین وظیفه در برندسازی شخصی است. کارکنان در صورتی می‌توانند در سازمان مؤثرتر باشند که خودآگاهی داشته باشند و هویت فردی و اجتماعی خود را بهتر بشناسند. از این رو فرآیند برندسازی شخصی کارکنان سازمان‌های ورزشی می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا هویت فردی و اجتماعی خود را بهتر درک کنند. بهره‌وری نیروی انسانی از دیگر یافته‌های قابل توجه پژوهش حاضر است. افرادی که تلاش می‌کنند برند شخصی خود را بسازند، احتمالاً به نتایج بهتری در عملکرد شخصی یا فردی، بهره‌وری و شغلی دست می‌یابند. به منظور افزایش سطح بهره‌وری در سازمان، بایستی در زمان گزینش کارکنان، افراد برخوردار از دانش و مهارت کافی که وظایف محوله را نیز به درستی انجام می‌دهند، انتخاب و استخدام شوند. یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران منابع انسانی در زمان استخدام افراد، توجه به تخصص افراد است. بنابراین برندسازی شخصی توسط کارکنان می‌تواند سازمان را در مسیر پیشرفت و رسیدن به بهره‌وری و کارایی بالا کمک نماید. در واقع برندسازی شخصی یک دارایی نامشهود است و می‌تواند با تلاش و اراده ذهنی کارکنان برای آن‌ها ارزش ایجاد کند. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات مولایی و همکاران (۱۴۰۰)، سعیدی و همکاران (۱۴۰۰)، نقوی و همکاران (۱۳۹۹)، مرتضایی و همکاران (۱۳۹۹)، مالگورزاتا و همکاران (۲۰۲۲)، ژو و همکاران (۲۰۲۰)، فیگورسکا (۲۰۱۹) و کچارسکا (۲۰۱۹)، که به عوامل: بهبود وضعیت مالی، تقویت استعدادها، فردی، حرفه‌ای شدن و داشتن تعهد نسبت به کار به عنوان پیامدهای ساخت برند شخصی اشاره کردند همراستا می‌باشد (۲۳، ۱۸، ۳۱، ۲۵، ۲۰، ۳۰، ۲۷، ۳۲).

بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود در راستای توسعه برندسازی شخصی کارکنان به موارد ذیل توجه گردد: ابتدا پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان برای بهبود وضعیت کلی فدراسیون از طریق توسعه برندسازی شخصی کارکنان، در راستای برطرف نمودن موانع و چالش‌های پیش‌رو اقدامات لازم را انجام دهند. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود - شود برای پیشرفت در مسیر برند شدن کارکنان بصورت مداوم

نمایند باید احساس امنیت شغلی آنان را بهبود بخشیم. لذا داشتن برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه استعدادها، کارکنان و به کارگیری آنان در جایگاه و پست‌های مناسب می‌تواند برای سازمان بسیار حائز اهمیت باشد. از طرفی هدف استفاده از ابزار ارزیابی عملکرد ایجاد فضایی برای کارکنان یک مجموعه است تا بتوانند به بهترین شکل عمل کنند و از توانایی‌های خود تا حد ممکن در راستای محقق ساختن اهداف سازمان استفاده کنند و بازدهی بالایی در فضای کاری داشته باشند و از این طریق به سمت برند شدن حرکت نمایند. نظارت دقیق بر روی عملکرد نیروی کار به سازمان‌ها کمک می‌کند کارکنانی را که عملکرد بهتری دارند شناسایی کنند تا الگویی برای دیگران باشند. نتایج این بخش با تحقیقات مولایی و همکاران (۱۴۰۰)، ناظمی و همکاران (۱۳۹۹) و ژو و همکاران (۲۰۲۰)، که به مدیریت مناسب و توسعه وضعیت شغلی کارکنان برای توسعه برندسازی شخصی اشاره کردند همراستا می‌باشد (۲۳، ۱۹، ۳۰). با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیامدهای برندسازی شخصی کارکنان فدراسیون‌های ورزشی شامل (بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی فدراسیون و بهبود وضعیت شخصی) می‌باشند که در ادامه به بررسی هر کدام از آن‌ها پرداخته می‌شود.

یکی از پیامدهای مهم برندسازی شخصی کارکنان کسب درآمد برای فدراسیون از طریق توسعه همه جانبه سازمان است. زمانی که افراد کار خود را به درستی انجام دهند و در هنگام اجرای وظایف از شایستگی و تخصص لازم برخوردار باشند آن سازمان در مسیر رشد و توسعه قرار خواهد گرفت و در نتیجه درآمدهای آن نیز بیشتر خواهد شد و سرمایه‌گذاران میل و رقبیت بیشتری برای سرمایه‌گذاری در چنین سازمان - هایی دارند. مدیران می‌توانند با سیستم مدیریتی درست و همچنین استفاده کردن از کارکنانی که در زمینه برند شدن تلاش کرده‌اند بودجه و درآمد سازمان را افزایش دهند و باعث بالارفتن روند سوددهی، افزایش سرمایه و پس انداز و تصمیم‌گیری‌های درست مالی شوند. از این رو سازمانی که درآمدهای بالایی دارد و به رقابت کردن با سازمان‌های جهانی می‌پردازد همواره از طرف سرمایه‌گذاران خارجی مورد توجه است و آن‌ها نیز سعی می‌کنند در چنین سازمانی سرمایه‌گذاری کنند نتیجه این سرمایه‌گذاری‌ها در بلند مدت منجر به افزایش کارایی و اثر بخشی سازمان می‌شود.

بهبود وضعیت شخصی به عنوان یکی دیگر از پیامدهای

شخصی کارکنان توسعه ویژگی‌های شخصیتی کارکنان و خود آگاهی است. پیشنهاد می‌شود مدیران شرایط را برای حرکت کارکنان به سمت برند شدن محیا سازند چرا که کارکنان در صورتی می‌توانند در سازمان مؤثرتر باشند که خودآگاهی داشته باشند و هویت فردی و اجتماعی خود را بهتر بشناسند.

سازمان و کارکنان خود را مورد ارزیابی قرار دهند. چرا که ارزیابی عملکرد ایجاد فضایی برای کارکنان یک مجموعه است تا بتوانند به بهترین شکل عمل کنند و از توانایی‌های خود تا حد ممکن در راستای محقق ساختن اهداف سازمان استفاده کنند و بازدهی بالایی در فضای کاری داشته باشند. و در نهایت با توجه به اینکه یکی از پیامدهای مهم برندسازی

References

1. Arrigo, D., Mogle, J.A., & Smyth, J.M. Relations between social comparisons and physical activity among women in midlife with elevated risk for cardiovascular disease: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Medicine*. 2021; 44(5), 579–590.
2. Holt, N., Neely, K., Slater, L., Camiré, M., Côté, J., Fraser-Thomas, J., MacDonald, D., Strachan, L., Tamminen, K. A grounded theory of positive youth development through sport based on results from a qualitative meta-study, *International Review of Sport and Exercise Psychology*. 2017; 10(1): 1-49.
3. González-Serrano, M. H., Añó Sanz, V., & González-García, R. J. Sustainable Sport Entrepreneurship and Innovation: A Bibliometric Analysis of This Emerging Field of Research. *Sustainability*. 2020; 12(12), 1-26.
4. Mohamadi Askarabadi, M., eydi, H., Abbasi, H. Thematic Analysis of Factors Affecting the Development of Iran's Sport Economy. *Sport Management and Development*, 2020; 9(4): 20-35. [Persian].
5. Shamounian, E., Mohamadian, F., Nobakht Ramazani, Z. A Survey on the Productivity of Sports Federations in Professional Dimension. *Sport Management Studies*, 2019; 11(55): 143-162. [Persian].
6. Jamshidi Kohsari H. Designing a leadership competency development model in Tehran Municipality, 12th Human Resources Development Conference, Tehran, 2016, 1-12. [Persian].
7. Sobhanifard, Y., Akhavan Kharraziyan, M., Mohammadzamani, M., Ansari, A. Explaining the home appliance brand strategies by Iranian customer view. *Journal of Strategic Management Studies*, 2012; 3(10): 97-112. [Persian].
8. Delgado-Baluster, E., & Munuera-Alemán, J.L. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*. 2017; 14(3), 187–196.
9. haghghi kafash, M., hamidi beinabaj, M., karimi alavijeh, M. R., khalil nezhad, S. Presenting a Strategic Branding Model. *Journal of Strategic Management Studies*, 2020; 11(43): 21-43. [Persian].
10. Sajjadi, S. N., Goodarzi, M., Fasihmardanloo, N. Identify and prioritize the factors affecting of quality and management on branding sports event in Iran. *Sport Management Journal*, 2020; 12(1): 1-17. [Persian].
11. Park. A Sungwook, Son and; Antonio, Williams; Jin. Tool Branding Personal a as Media Social. *Pment Athlete of Journal.*" Behaviors and Perceptions' Athletes-Student of Study Experience. 2020; 5.4-18
12. Shafiee, M, Gheidi, S, & Khorrami. M., S. Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, (2020). 26(1):45-54. [Persian].
13. Ogotu, R. P. & Ougo, R. T. The Relationship Between Personal Branding and Career Success: A Case of Employees at Geothermal Development Company in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2018; 12(8): 282-306.

14. Temporal, P. Branding in the public sector. Translated by Hossein Norouzi and Farshid Khamoei. Tehran: 2016; Foujan Publishing.
15. Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia economics and finance*. 2015; 20(12): 350-357.
16. Vosloban, R. I. Employee's personal branding as a competitive advantage – a managerial approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*. 2019; 2, 147-159.
17. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. The Roles of Branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls. In *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe*. 2018; 425- 439. Palgrave Macmillan, London.
18. Saeidi, E., Majidi Ghahroodi, N., Farhangi, A. Entrepreneurs' Personal Branding Model in Virtual Space (Instagram). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 2021; 11(1): 159-191. [Persian].
19. Nazimi M, Azimzadeh S M, Talebpour M. Designing a model of factors on the field effective on the development of the personal brand of Iranian professional athletes with the approach of foundational data theory, The second national brand conference in sports, 2020, 1-12. [Persian].
20. Małgorzata, S ., Joanna, D. Impact of Personal Branding on the Development of Professional Careers of Managers, *European Research Studies Journal* Volume XX. 2022; Issue 1, pp. 133-147.
21. Potgieter, A., & Doubell, M. The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 2020; 15(2), 109-135.
22. Karaduman,ilkay. “The effect of social media on personal branding efforts of top level executives”, *social and behaviaral sciences*. 2019; 99: 465-473.
23. Mollaei, R., Siadat, S. A., Hoveida, R., Rizaneh, J. Designing a Model of Personal Branding for Employees With an Emphasis on Organizational Training: The Case of the Administrative Staff of the Judiciary of the Islamic Republic of Iran*. *Iranian Journal of Management Studies*, 2021; 14(4): 699-720. [Persian].
24. Naghavi M, Hosseyini S E, Ramzani Nezhad R, keshkar S. Developing a Personal Brand Shaping Model for Iran Professional Athletes. 3 2020; 8 (29) :149-165. [Persian].
25. hassanpoor, A., Vakili, Y., Norouzi, H., khamoie, F. Identify the dimensions and components of employee personal branding by mixed method (Case study: Iran Insurance Industry). *Management Research in Iran*, 2021; 24(3): 91-116. [Persian].
26. Nolan, L. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*. 2015; 41(2), 288-292.
27. Figurska, I. Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development. *Human Resources Management & Ergonomics*, Pomeranian University, Faculty of Social Sciences. 2019; 3(13): 33-47.
28. Azizi, M., Bahadorifar, S., Ekhlasi, A. A personal branding model for business coaches based on the grounded theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2017; 4(3): 11-28. [Persian].
29. Gorbatov, S. Khapova, S. N., & Lysova, E. I. Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*. 2020; 10(2662):1-13.

30. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., Jim Wu, Y.Ch. "How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020; 54, pp: 1- 10.
31. mortazayee L, dosuti M, rzavi S M H, tabesh S. Qualitative Analysis of Factors Affecting the Development of Personal Brand of Iranian Sport Coaches: A Grounded Theory Approach . 3 2021; 8 (31) :73-88 [Persian].
32. Kucharska, W. Personal branding—A new competency in the era of the network economy. Corporate brand performance implications. In *Corporate social responsibility in the manufacturing and services sectors*. 2019; (pp. 19-34). Springer, Berlin, Heidelber.