

Organizational Behavior Management in Sport Studies

ORIGINAL ARTICLE

The Relationship Between Marketing Intelligence and Communication Literacy with Personal Branding in Trainers of Fitness Clubs in Isfahan City

Mahboobeh Rouzbahani^{1*}, Roza SHahrokhifar², Fateh Farazyani³

¹ Assistant Professor of Sports Management Department, Payam Noor university, Tehran, Iran.² Master of Marketing Management in Sports, Payam Noor university, Tehran, Iran.

³ Assistant Professor of Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Correspondence

Mahboobeh Rouzbahani

Email: m.rouzbahani@pnu.ac.ir

ABSTRACT

The aim of the current research was to investigate the relationship between marketing intelligence and communication literacy with personal branding in Isfahan's trainers of fitness clubs. The method of the current research was a survey and correlation type, which was carried out with the approach of structural equations. The statistical population of this research was formed by all the sports trainers of the fitness clubs of Isfahan city in 1401. Sampling method was done as available and 260 were selected as samples. The research tools included 3 Islami's marketing intelligence questionnaires (2013), Huang and Gimno's personal branding questionnaire (2011) and Ghasemi and Rasakh standard communication literacy questionnaire (2018). In order to analyze the data, Kolmogorov-Smirnov test and structural equation model were used. SPSS software version 24 and Smart pls software version 3 were used for data analysis. The results of structural equation path analysis showed that marketing intelligence on communication literacy with a path coefficient of 0.71 and $t=12.93$, marketing intelligence on personal branding with a path coefficient of 0.53 and $t=5.85$, and communication literacy on personal branding with Path coefficient 0.63 and value of $t=7.42$ had a positive and significant effect. For managers and coaches of sports clubs, this research can provide a coherent point of view in managing the personal brand of trainers of fitness clubs, and also provides a wide range of necessary management measures to improve the personal brand of sports coaches through improving communication literacy and marketing intelligence.

KEYWORDS

Marketing Intelligence, Communication Literacy, Personal Branding, Sport Coaches.

نشر به علمی

مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش

«مقاله پژوهشی»

ارتباط هوش بازاریابی و سواد ارتباطی با برندسازی شخصی در مربیان باشگاه‌های بدنسازی شهر اصفهان

محبوبه روزبهانی^{۱*}، رزا شاهرخی فر^۲، فاتح فرازبانی^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط هوش بازاریابی و سواد ارتباطی با برندسازی شخصی در مربیان باشگاه‌های بدنسازی اصفهان بود. روش پژوهش حاضر پیمایشی و از نوع همبستگی بود که با رویکرد معادلات ساختاری انجام گردید. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مربیان ورزشی باشگاه‌های بدنسازی شهر اصفهان در سال ۱۴۰۱ تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شد و تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل ۳ پرسشنامه هوش بازاریابی اسلامی و همکاران (۱۳۹۳)، پرسشنامه برندسازی شخصی هوانگ و گیمنو (۲۰۱۱) و پرسشنامه استاندارد سواد ارتباطی قاسمی و راسخ (۱۳۹۸) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ و نرم افزار Smart pls نسخه ۳ استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر معادلات ساختاری نشان داد که هوش بازاریابی بر سواد ارتباطی، هوش بازاریابی بر برندسازی شخصی و سواد ارتباطی بر برندسازی شخصی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. این پژوهش برای مدیران و مربیان باشگاه‌های بدنسازی می‌تواند فراهم کننده دیدگاهی منسجم در مدیریت برند شخصی مربیان ورزشی باشد و همچنین دامنه وسیعی از اقدامات لازم مدیریتی را برای هرچه بهتر کردن برند شخصی مربیان ورزشی از طریق بهبود سواد ارتباطی و هوش بازاریابی ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی

سواد بدنی، انگیزش شغلی، اشتیاق شغلی، معلم تربیت بدنی.

^۱ استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران.
^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش دانشگاه پیام نور تهران، ایران
^۳ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

محبوبه روزبهانی

رایانامه: m.rouzbahani@pnu.ac.ir

استناد به این مقاله:

روزبهانی، محبوبه، فرازبانی، فاتح، شاهرخی فر، رزا. (۱۴۰۳). ارتباط هوش بازاریابی و سواد ارتباطی با برندسازی شخصی در مربیان باشگاه‌های بدنسازی شهر اصفهان.

مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۱۱(۲): ۱۰۷-۱۲۰.

<https://fmss.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

در حال حاضر، ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در برمی‌گیرد، ورزش حرفه‌ای شامل همکاری حامیان مالی، رسانه‌ها، ورزشکاران و تماشاچیان است. همچنین، بازار جهانی ورزش حرفه‌ای از این جهت که چندین مهارت و کسب و کار با هم ادغام شده و کسب و کارهای جدیدی را شکل داده‌اند، ساختار متفاوتی دارد و همچنان این ساختار، روز به روز در حال گسترش است. از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای و مربیان یکی از عناصر اصلی کسب و کارها در حوزه ورزش حرفه‌ای هستند، توجه به مفهوم «افراد مشهور ورزشی» در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده و مورد توجه بخش‌های مختلف صنعت ورزش قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی، همچون اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌کنند؛ به همین دلیل، برای تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری هستند (۱۸).

هر فرد می‌تواند با داشتن اهداف مشخص و استفاده از استراتژی‌ها و راهبردهای مناسب یک برند پایدار داشته باشد. این برند به او کمک می‌کند تا در رسیدن به اهداف خود موفق شود. امروزه برندسازی برای شخصیت‌های ورزشی از جمله مربیان، همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است؛ همچنین نیاز به مربیان ورزشی شایسته بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. از این رو توجه به عواملی که به توسعه برند شخصی مربیان ورزشی منجر می‌شود، بسیار مهم است و باید مورد توجه قرار گیرد. برند شخصی به عنوان ابزاری قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه دهنده خدمات و مشتری آن عمل می‌کند؛ بنابراین ایجاد برند شخصی قدرتمند می‌تواند پایه‌ای برای فعالیت‌های بازاریابی باشد. برندسازی شخصی به معنای ایجاد و تدوین یک برنامه بازاریابی شخصی برای زندگی حرفه‌ای افراد برای رسیدن به اهدافشان است (۲۴).

برندسازی شخصی، فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند. در حالی که تکنیک‌های قدیمی مدیریت خودیاری، درباره‌ی خودکارآمدی و افزایش مهارت‌های شخصی صحبت می‌کرد، مفهوم برندسازی شخصی، می‌گوید موفقیت از خود محصول بدست می‌آید. به این معنا که ذات و ماهیت یک محصول، مشخص می‌کند که آن محصول موفق خواهد بود یا نه (۱۰). برندسازی

شخصی در اصل یک نوع شیوه بازاریابی افراد و مشاغل آن‌ها به عنوان برند تجاری است. برای رسیدن به این هدف نیاز به توسعه، حفظ شهرت یک فرد، گروه یا سازمان است. در اصل برند سازی شخصی نوعی بازاریابی خود شماسست و برای آن باید خود را به یک محصول تصور کنید و برای نام خود تبلیغ کنید و آن را توسعه دهید (۳۴). یکی از فعالیت های بازاریابی که اثرات بسیار زیادی بر شکل گیری ارزش یک سازمان، شرکت یا برند داشته و تصویر ذهنی مطلوبی از آن شرکت یا برند در اذهان ایجاد می نماید، ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مصرف کنندگان است که در بلند مدت تبدیل به یک سرمایه نامشهود برای سازمان می گردد (۱۷). به نظر می رسد یکی از متغیرهای مهم و مرتبط با برندسازی شخصی هوش بازاریابی است. مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن، به مفاهیم بازاریابی اضافه شده است (۲۰). هوش بازاریابی هنری است که سازمان‌های مختلف به آن احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازاریابی تنها با استفاده همزمان از علم و هنر میسر است. هوش نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می‌شود. هوش بازاریابی، آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط است. تاکنون تعاریف مختلفی از هوش بازاریابی ارائه شده است؛ از جمله آن، تعریف کاتلر از هوش بازاریابی است: اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که مدیران را درآماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند (۷). محققین هوش بازاریابی را جمع آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت های درون شرکت می‌دانند (۱۶). با توجه به مفهومی که در واژه هوش وجود دارد، هوش بازاریابی یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به استراتژی، برنامه، هدف و یا حتی چشم‌انداز سازمان کمک شایانی می‌کند، در واقع سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد (۲۹). در همین راستا، ظفریان پور و همکاران (۱۳۹۳)، به تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در حوزه فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط صحنه گذاشتند (۳۵). همچنین یافته‌های پژوهش دهقانپوری و همکاران (۱۳۹۹)، نشان داد هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری

اجتماع و وجود زیرساخت‌های قانونی توجه نمود (۳۰). عیدی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی نشان دادند که حمایت سیاسی-اجتماعی، توسعه ورزش بانوان، سیاست-های مدیریتی، فرهنگ‌سازی و آموزش راهبردها و پرستیز بین المللی، ارتباطات بین المللی، برجسته شدن مربیان و ورزشکاران و توسعه اقتصادی پیامدهای برندسازی از طریق موفقیت‌های ورزشی می‌باشند (۵). نتایج پژوهش مرتضائی و همکاران (۱۴۰۰)، نشان داد که «شخصیت»، «رویکرد رفتاری مربی»، «ارتباطات»، «رویکرد بازاریابند»، «تخصص، عملکرد و مهارت مربی» و «سطوح کلان» مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور هستند (۲۱).

قاسمی و راسخ (۱۳۹۸)، در پژوهشی با رویکرد تحلیل مضمون نشان دادند که تم‌های اصلی سواد ارتباطی شامل ارتباط مبتنی بر حواس، ارتباط تخصصی و ارتباط در سطوح مختلف می‌باشد (۹). مولر (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان مدیریت برند شخصی گلف‌بازان حرفه‌ای: نشان داد که برندسازی شخصی عاملی حیاتی در موفقیت گلف-بازان حرفه‌ای است. استراتژی‌های شناسایی شده برای تقویت برندسازی شخصی شامل بهبود عملکرد گلف‌باز، افزایش جذابیت و تمایز فیزیکی، بازاریابی سبک زندگی روزمره و استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطی بود (۲۳). آدام و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر برندسازی شخصی و عوامل سازمانی بر نام، تصویر و ارزش پست‌های رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران دانشگاهی را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد روابط معنی‌داری بین ارزش پست‌های رسانه‌های اجتماعی و سطح رقابت، نام تجاری دانشگاه و جنسیت وجود دارد (۱). جین و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که ویژگی‌های تأثیرگذار مانند جذابیت، تخصص و قابلیت اطمینان تأثیر مثبتی بر برند شخصی دارند. این مطالعه همچنین بررسی کرد که استقلال، به عنوان یک مؤلفه از ارضای نیاز مصرف‌کننده، تأثیر مثبتی بر برند شخصی ندارد. با این حال، وابستگی و شایستگی به طور مثبت بر برند شخصی تأثیر داشت (۱۵). ینگ می و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی بیان داشتند که تجارب روانشناختی در رسانه‌های اجتماعی با برند شخصی مرتبط است. ترس از این که برند شخصی به درستی درک نشود یا با نظرات بحث برانگیز در چشم مخاطب هدف همراه نباشد که آنها را مهم می‌داند و بیان داشتند رفتار مشارکت در رسانه‌های اجتماعی از برند شخصی تأثیر می‌پذیرد (۳۳). کانکل و همکاران

فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد (۴).

یکی از جنبه‌هایی که مستقیم با هوش و به ویژه با هوش هیجانی در ارتباط است، مهارت برقراری ارتباط یا مهارت‌های ارتباطی است. ارتباطات یک مهارت اساسی در زندگی است. روشی است که ما می‌آموزیم، دوست می‌شویم و نتایج موفقیت‌آمیز در زندگی بدست می‌آوریم. برقراری ارتباط عبارت است از، بیان افکار و ایده‌ها مؤثر با استفاده از مهارت‌های ارتباطات مکتوب و شفاهی در شکل‌ها و زمینه‌های متفاوت. افراد با توانایی ارتباطی ضعیف، دارای مشکل در توضیح افکار خود هستند و یا نمی‌توانند شیوه صحبت کردن را متناسب با اوضاع تغییر دهند. همچنین مشکلات زبان گفتاری بر توانایی زبان نوشتاری آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت (۳). **دقیقتاً اینکه مهارت‌های کلامی کارکنان عامل پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای رضایت مشتریان بوده است (۱۱).** به‌طور کلی، بشر اجتماعی خلق شده و ارتباط برقرار نمودن با دیگران جزء نیازهای او محسوب می‌شود. غرایز اجتماعی انسان به‌صورت یک سلسله "تقاضا" در باطن انسان وجود دارد که تعلیم و تربیت در رشد و شکوفایی و پرورش آن نقش به‌سزائی دارد. انسان زمانی یک زندگی سالم اجتماعی خواهد داشت که بتواند با دیگران ارتباط اجتماعی سالم برقرار نماید و در ارتباط با دیگران رشد کرده، به دیگران اعتماد داشته باشد و خود را متعهد و مسئول اجتماع خویش بداند (۶). بطور کلی، سواد رابطه درک و اجرای راه‌های سالم ارتباط برقرار کردن با انسان‌های دیگر است. سواد ارتباطی به عنوان یکی از سوادهای ضروری در تعریف یونسکو به عنوان توانایی برقراری ارتباط مناسب با دیگران و دانستن آداب اجتماعی مطرح شده است. با مروری بر انواع سوادها مطرح شده در سطح جهان می‌توان دریافت که محور کلیدی در همه آن‌ها بهینه‌سازی درک و کاربرد ارتباط در حوزه‌ای خاص است (۸).

شاه حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در ورزشکاران پرداختند. نتایج نشان داد که از دید ورزشکاران و مسئولین جهت ارتقای هرچه بیشتر برند شخصی می‌باید به عواملی چون محیطی رسانه‌های جمعی، بودجه اختصاص داده شده به رشته ورزشی، برنامه‌ریزی جامع به منظور ارتقای همه جانبه ورزشکاران، نظارت بر رفتار و روابط ورزشکاران در

مورد استفاده قرار گیرد. یک برند قوی در حیطه مربیگری، سایر فعالیت‌های باشگاه را هدفمند می‌کند و می‌تواند الهام‌بخش سایر اعضای باشگاه (ورزشکاران، مدیران، کارمندان و...) باشد. به عبارت دیگر، توسعه برند شخصی مربی منجر به توسعه غیرمستقیم برند باشگاه می‌شود که در فضای رقابتی امروز بسیار کمک‌کننده می‌باشد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر اینگونه مطرح می‌گردد که آیا بین هوش بازاریابی و سواد ارتباطی با برند سازی شخصی در مربیان باشگاه‌های بدنسازی شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط هوش بازاریابی و سواد ارتباطی با برند سازی شخصی در مربیان باشگاه‌های بدنسازی شهر اصفهان انجام گرفت، لذا تحقیق حاضر از نوع توصیفی و براساس هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی و استفاده از پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مربیان ورزشی باشگاه‌های بدنسازی شهر اصفهان می‌باشد. که طبق آخرین استعلام از اداره ورزش و جوانان شهر اصفهان حدود ۸۰۰ مربی فعال زن و مرد می‌باشند. بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۶۰ نفر از مربیان فعال زن و مرد از تمام باشگاه‌های بدنسازی شهر اصفهان با روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بنابراین تعداد ۲۸۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی بین افراد (۱۵۵ مربی زن و ۱۲۳ مربی مرد) توزیع و جمع‌آوری شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی اسلامی و همکاران (۱۳۹۳) بود که دارای ۱۵ گویه در قالب ۵ مؤلفه (مذاکره با مشتریان، مطالعه نشریات تخصصی، تحقیقات بازاریابی، اینترنت، اطلاعات داخلی) می‌باشد و برای نمره‌گذاری پرسشنامه از طیف لیکرت پنج درجه‌ای استفاده گردید. روایی و پایایی این پرسشنامه در تحقیقات مختلفی مورد تأیید قرار گرفته است. در پژوهش ظفریان‌پور و همکاران (۱۳۹۳) پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۱۱ به دست آمد (۲۹).

همچنین برای سنجش برندسازی از پرسشنامه برندسازی شخصی هوانگ و گیمو (۲۰۱۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ گویه می‌باشد که هر گویه دارای ارزشی بین ۱ تا ۵ است (مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای). روایی و پایایی پرسشنامه در پژوهش شاه حسینی و

(۲۰۲۲)، در پژوهشی در راستای توسعه برند شخصی ورزشکار بیان داشتند که ترویج فعالیت‌های بشردوستانه ورزشکار بر تصویر برند وی تأثیر مثبت دارد (۱۹). اوشیرو و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی در حیطه برندسازی شخصی در کلاس بازاریابی ورزشی، ابراز داشتند که پروژه برندسازی شخصی مزایای زیادی برای اشخاص دارد که شامل درک اهمیت توسعه یک برند شخصی قوی و فرصتی برای دریافت بازخورد و کمک در فرآیند حسابرسی برند شخصی فعلی آن‌ها می‌شود (۲۷). ون دایک (۲۰۱۵)، در پژوهش خود. چهار مرحله کلیدی در ایجاد یک برند شخصی را خود ارزیابی، ایجاد برند شخصی، بازاریابی برند شخصی و ارزیابی و تنظیم اعلام کردند (۳۱).

امروزه بحث برند سازی شخصی به یکی از مباحث روز در بازاریابی تبدیل شده است. از طرفی در محیط پراشوب و به شدت رقابتی امروزه، مدیران و مسئولین سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی در راه اندازی و مدیریت کسب و کار با چالش‌های متنوعی رو به رو هستند (۲۲). در همین راستا مربیان ورزشی می‌توانند نقش مهمی در کمک به آن‌ها برای درک نقاط کور، چالش‌ها و موانع کسب و کار ایفا کنند. اما متأسفانه هنوز هم مدیران و صاحبان باشگاه‌ها و توده مردم جامعه با مربیان ورزشی آشنایی ندارند و مربیان ورزشی اغلب از جمله افرادی هستند که حرفه‌شان در بین عموم مغفول مانده است. همچنین مربیان با ایجاد یک برند شخصی می‌توانند خود را متمایز کنند. مربیان حرفه‌ای می‌توانند با بهبود صلاحیت‌های فردی و حرفه‌ای، توجه به تعاملات درون سازمانی و برون سازمانی به مزیت رقابتی دست یابند که موجب تمایز برند آن‌ها در مقابل رقبای شود. با این حال، تحقیقاتی که به بررسی برند سازی شخصی و عوامل مرتبط و اثرگذار بر آن که جامعه مربیان باشگاه‌های ورزشی را مورد مطالعه قرار داده باشد به ندرت پیدا شد. علاوه بر این، هوش بازاریابی و سواد ارتباطی مقوله‌هایی هستند که شاید بتوانند برند شخصی مربیان را تحت تأثیر قرار دهند.

بنابراین با در نظر داشتن اهمیت روزافزون پدیده برند شخصی و به دلیل نقشی که در موفقیت افراد و کسب و کارها دارد، تمرکز اصلی این پژوهش بر محور برند سازی شخصی برای مربیان ورزشی و ارتباط آن با هوش بازاریابی و سواد ارتباطی است. در همین راستا، نتایج این پژوهش می‌تواند برای بهبود برند شخصی مربیان ورزشی و توجه به این نکته که سواد ارتباطی و هوش بازاریابی تاچه اندازه می‌تواند برای موفقیت این قشر راه گشا باشد،

بیشترین میزان سابقه مربیان ورزشی باشگاه‌های بدنسازی، متعلق به بازه ۱۱ تا ۱۵ سال به میزان ۳۷.۷۶ درصد و سپس ۱۶ تا ۲۰ سال به میزان ۲۵.۵۱ درصد و کمترین میزان متعلق به سابقه ۱ تا ۵ سال به میزان ۵.۶۱ درصد می‌باشد

جدول ۱. میانگین و انحراف از متغیرهای تحقیق

گویه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
برندسازی		۳/۵۲	۰/۴۵۲
سواد ارتباطی		۳/۴۰	۰/۹۸۶
هوش بازاریابی		۳/۴۶	۰/۸۷۵

بر اساس جدول شماره ۱، میانگین متغیر برندسازی شخصی ۳/۵۲، سواد ارتباطی ۳/۴۰ و هوش بازاریابی ۳/۴۶ به دست آمد، که با توجه به میانگین‌های مشاهده شده می‌توان اذعان نمود که متغیرهای پژوهش حاضر در بین نمونه آماری در سطح متوسط به بالا قرار دارند. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای (برای بررسی متغیرها به صورت تک تک) استفاده شد؛ نتایج نشان دهنده آن است که فرض نرمال بودن برای تمام متغیرها را نمی‌توان رد کرد. نتایج این آزمون در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف

متغیر	آماره Z	سطح معناداری
۱ برندسازی	۰/۶۲۵	۰/۲۲۴
۲ سواد ارتباطی	۰/۴۵۸	۰/۳۲۱
۳ هوش بازاریابی	۰/۳۹۸	۰/۱۸۷

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری مشاهده شده، کلیه متغیرها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند.

جدول ۳. مقادیر روایی همگرا برای هر متغیر

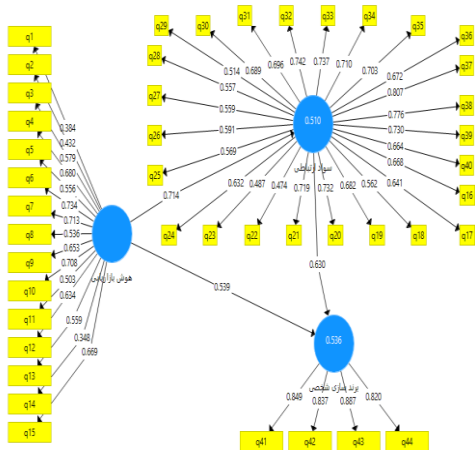
متغیر	روایی
-------	-------

همکاران (۱۳۹۶)، از روش آلفای کرونباخ ۰/۷۸۳ محاسبه و مورد تایید قرار گرفت (۲۵). در نهایت برای اندازه‌گیری سواد ارتباطی نمونه پژوهش از پرسشنامه استاندارد سواد ارتباطی قاسمی و راسخ (۱۳۹۸) استفاده گردید. پرسشنامه سواد ارتباطی قاسمی و راسخ ۲۵ گویه دارد، که سه مولفه ارتباط مبتنی بر حواس، ارتباط تخصصی و سطوح ارتباطی را می‌سنجد. نحوه امتیازدهی به این پرسشنامه به این شکل است که نمرات بین ۱۲۵ تا ۱۰۱ وضعیت عالی، بین ۱۰۰ تا ۷۶ وضعیت خوب، بین ۷۵ تا ۵۱ وضعیت متوسط و بین ۵۰ تا ۲۵ وضعیت ضعیف در سواد ارتباطی را نشان می‌دهد. سوالات این پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از ۱ به معنای خیلی کم تا ۵ به معنای خیلی زیاد تنظیم شده است. روایی سازه این پرسشنامه توسط قاسمی و راسخ (۱۳۹۸)، از طریق تحلیل عامل تأییدی مرحله اول و دوم و بررسی روایی همگرا و واگرا مورد تأیید واقع گردید و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴۳ به دست آمد (۷). به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (محاسبه فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار)، در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، آزمون‌های ضریب همبستگی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در ضمن برای مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار Smart pls نسخه ۳ و همچنین نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ برای سنجش کلیه فرضیه‌ها در سطح معنی داری $\alpha = 0/05$ استفاده شد.

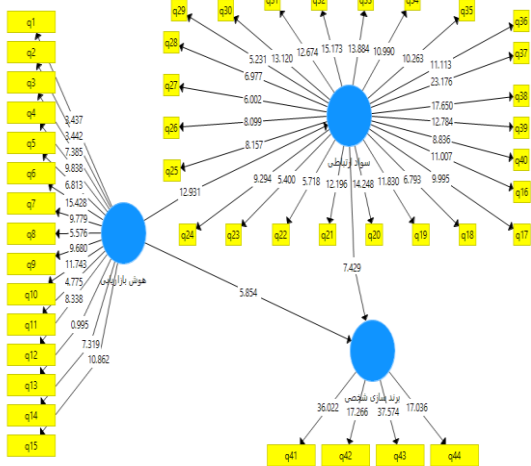
یافته های تحقیق

بر اساس این جدول مورگان از ۲۶۰ نفر مربی، ۵۵ درصد زن و ۴۵ درصد مرد بودند. بر اساس این جدول بالاترین درصد سنی پاسخ دهنده مربیان ورزشی باشگاه‌های بدنسازی، گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بوده و کمترین آن‌ها گروه سنی بیش از ۵۱ سال به میزان ۴.۲۰ درصد می‌باشند. بر اساس این جدول بیشترین میزان مربیان ورزشی باشگاه‌های بدنسازی، متعلق به متأهلین به میزان ۸۷.۷۶ درصد و کمترین میزان کارمندان متعلق به گروه مجرد به میزان ۱۲.۲۴ درصد می‌باشد. بر اساس این جدول بیشترین درصد میزان تحصیلات مربیان ورزشی باشگاه‌های بدنسازی را تحصیلات لیسانس، و کمترین را تحصیلات دکتری تشکیل می‌دهد. بر اساس این جدول

لارکر، ۱۹۸۱). نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای واگرای قابل قبولی دارند. حال در ادامه مدل درونی (ساختاری) پژوهش بررسی می‌گردد.



شکل ۱. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر (بتا)



شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بحرانی (آماره تی)

نتایج تحلیل مسیر معادلات ساختاری نشان داد که هوش بازاریابی بر سواد ارتباطی با ضریب مسیر ۰/۷۱ و مقدار $t = ۹۳/۱۲$ ، هوش بازاریابی بر برند سازی شخصی با ضریب مسیر ۰/۵۳ و مقدار $t = ۸۵/۵$ و سواد ارتباطی بر برند سازی شخصی با ضریب مسیر ۰/۶۳ و مقدار $t = ۷/۴۲$ تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

جدول ۵. مقادیر روایی همگرا برای هر متغیر

متغیر	VIF
هوش بازاریابی	۱/۴۹۸

۱	برندسازی	۰/۷۲۰
۲	سواد ارتباطی	۰/۵۳۴
۳	هوش بازاریابی	۰/۵۳۰

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

جدول ۴. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

سازه	برندسازی	سواد ارتباطی	هوش بازاریابی
۱	برندسازی	۰/۸۴۹	
۲	سواد ارتباطی	۰/۷۲۶	۰/۷۱۴
۳	هوش بازاریابی	۰/۵۸۵	۰/۶۵۹

جدول شماره ۴ بررسی روایی واگرای مدل پژوهش را نشان می‌دهد. روایی واگرا، اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. این روایی در دو سطح معرف و متغیر محاسبه می‌شود. در سطح معرف برای محاسبه روایی واگرا، از بارهای عرضی استفاده می‌شود که لازم است بار یک معرف متناظر سازه، بیشتر از همه بارهای آن معرف روی سایر سازه‌ها باشد. در سطح متغیر مکنون از معیار فورنل-لارکر استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد، یعنی مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر باشد. منطق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود تا سایر سازه‌ها داشته باشد (فورنل و

تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار بوده و همکاران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie})} * R^2$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی Comunalitie و متوسط ضریب تعیین $\text{average } R^2$ است.

منفیرهای درونزا	R^2	Comunalitie	GOF
برند سازی شخصی	۰,۵۳۶	۰,۵۰۵	$GOF = \sqrt{0,523 * 0,370} = 0,663$
سواد ارتباطی	۰,۵۱۰	۰,۳۷۳	
هوش بازاریابی	-	۰,۲۳۳	

شکل ۳. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

همانطور که در شکل ۳ مشخص است، شاخص GOF این مدل، ۰/۶۶۳ به دست آمده که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. بنابراین می توان گفت که مدل ارتباط هوش بازاریابی، سواد ارتباطی و برند سازی شخصی در مریبان باشگاه های ورزشی اصفهان از برازش مطلوبی برخوردار می باشد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط هوش بازاریابی و سواد ارتباطی با برند سازی شخصی در مریبان باشگاه های ورزشی اصفهان انجام شد. در همین راستا اولین یافته پژوهش نشان داد هوش بازاریابی بر برند سازی شخصی با ضریب مسیر ۰/۵۳ و مقدار $T/۵۸۵$ تأثیر مثبت و معناداری داشته است. این نتایج با یافته های پژوهش شاه حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، عیدی و همکاران (۱۴۰۱)، جعفری و همکاران

۲	هوش بازاریابی	۲/۰۰۷
۳	هوش بازاریابی	۲/۳۳۴

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش مورد تحلیل قرار می گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم هم خطی بودن متغیرهاست که به این منظور از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می شود VIF بالاتر از ۰/۰۵ نشان دهنده هم خطی بودن بین متغیرها می باشد که با توجه به جدول شماره ۵ مشاهده می شود شرط عدم هم خطی برای هر متغیر رعایت شده است.

دومین معیار ارزیابی مدل درونی، ضرایب مسیر می باشند که به منظور بررسی معنی داری آن ها از رویه خودگردان سازی استفاده شده که این ضرایب به همراه مقدار آماره T متناظر خود، سطح معنی داری و همچنین فاصله اطمینان برای اثرات مستقیم در جدول شماره ۶ آورده شده است.

جدول ۶. نتایج شاخص های هم خطی، اثرات مستقیم و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

متغیر	β	A	$Z \alpha /$	CR
هوش سواد بازاریابی ارتباطی	۰/۷۱	۰/۰۵	۱/۹۶	۱۲/۹۳
هوش برند سازی بازاریابی	۰/۵۳	۰/۰۵	۱/۹۶	۵/۸۵
سواد برند سازی ارتباطی	۰/۶۳	۰/۰۵	۱/۹۶	۷/۴۲

سومین معیار ارزیابی مدل محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزی می باشد. در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS بر خلاف روش کوواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برازش GOF توسط

ناشی از هوش بازاریابی به یکی از با ارزش ترین استراتژی های فروش و بازاریابی برای بسیاری از سازمان ها تبدیل شده است. وقتی نوبت به برندسازی شخصی می رسد، انتظارات مصرف کنندگان بسیار زیاد می شود (۲۳). آنها انتظار دارند که سطحی از برند شخصی باعث ارزش قائل شدن برای مشتری شود. برندهای شخصی زمان و هزینه های زیادی برای رقابت صرف می کنند. به همین دلیل برای بازاریابان بسیار مهم است که با استفاده از روش های موجود هوش بازاریابی برای شخصی سازی برند خود، اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان کسب نمایند.

دومین یافته پژوهش نشان داد سواد ارتباطی بر برندسازی شخصی با ضریب مسیر $0/63$ و مقدار $7/427$ تأثیر مثبت و معناداری داشته است. این نتایج با یافته های پژوهش مرتضائی و همکاران (۱۴۰۰)، مرتضائی و همکاران (۱۳۹۹)، قاسمی و راسخ (۱۳۹۸)، نقوی و همکاران (۱۳۹۸)، مولر (۲۰۲۳)، جین و همکاران (۲۰۲۳)، آلونسو گونزالس و همکاران (۲۰۱۷)، ون دایک (۲۰۱۵)، نولان (۲۰۱۵)، نسمان (۲۰۱۰)، همراستاست. برای مثال نسمان (۲۰۱۰)، در پژوهشی به برندسازی شخصی و نقش روابط عمومی پرداخت. در این پژوهش گزارش شده است که برندسازی شخصی در حال تبدیل شدن به یک عامل مهم است، و بیش از هرچیز داشتن روابط عمومی قوی در بازاریابی افراد می تواند اثرگذار باشد (۲۰۹، ۱۵، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۳۱).

داشتن سواد ارتباطی یکی از مهم ترین و قوی ترین ابزارهایی است که در هر برند شخصی باید توجه ویژه ای به آن شود. تخصص و توانایی در سواد ارتباطی برای برند شخصی مریبان به مانند دو بال قدرتمند عمل می کنند که بدون آن ها برندسازی شخصی معنی و مفهومی نخواهد داشت (۱۱). بنابراین مریبان، مدیران و بازاریابان ورزشی کشور می توانند با تکیه بر بهبود ارتباطات مریبان، بستر لازم برای توسعه برند شخصی مریبان ورزشی ایران را فراهم آورند و به افزایش درآمد و اعتبار مریبان کمک کنند. مریبان ورزشی نقش محوری در رشد و تکامل ورزشکاران دارند. در این خصوص، مریبان برای ورزشکاران به مثابه یک مدیر، رهبر، معلم و اسوه اخلاقی محسوب می شوند که نوع جهان بینی و سبک اخلاقی و رفتاری آن ها نه فقط الگوی ورزشکاران، بلکه بسیاری از هواداران است (۳۲). در محیط ورزش، مربی چهره اصلی و مرکزی محسوب می شود و مسئولیت فراهم کردن

(۱۴۰۱)، مرتضائی و همکاران (۱۴۰۰)، ذاکریان و همکاران (۱۴۰۰)، مرتضائی و همکاران (۱۳۹۹)، نقوی و همکاران (۱۳۹۸)، رحیم دوست مرندي و جوکار (۱۳۹۷) و ینگ می و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد (۵، ۱۴، ۲۱، ۲۲، ۲۴، ۲۸، ۳۰، ۳۳، ۳۶).

تاکنون پژوهش های انجام شده در دو حوزه هوش بازاریابی و برندسازی شخصی نشان از گستردگی مطالعه در این حوزه ها دارد ولی پژوهش های چندانی که به بررسی ارتباط و میزان تأثیر دو متغیر بر یکدیگر انجام شده باشد، یافت نگردید. همان طور که از مبانی نظری پژوهش استنباط شد، هوش بازاریابی هنری است که سازمان های مختلف به آن احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازاریابی تنها با استفاده همزمان از علم و هنر میسر است. هوش نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می شود. هوش بازاریابی، آمیخته ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط می باشد (۴). مفهوم هوش بخشی از استراتژی بازاریابی است، که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی های رقابتی و فرایندهای برنامه ریزی استراتژیک، مورد توجه قرار می گیرد. هوش بازاریابی اطلاعات هر روزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که می تواند به مریبان در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می کند. صنعت ورزش نیز با تغییرات محیطی فراوانی مواجه است. تغییرات آن قدر سریع رخ می دهند که اگر مریبان ورزشی از پیش، خود را برای مواجهه با آن ها آماده نکنند، موقعیت شغلی آنان در خطر خواهد بود. بنابراین یکی از ابزارهای جدیدی که به مریبان ورزشی کمک می کند تا در محیط پرتلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند و برندسازی شخصی خود را ارتقاء دهند، استفاده از هوش بازاریابی است. البته در کشور ما هنوز درک صحیحی از مفهوم هوش بازاریابی به ویژه در صنعت ورزش وجود ندارد، و در بسیاری از کتب و یا محافل علمی کشور، هوش بازاریابی را مترادف با اطلاعات بازاریابی یا تحقیقات بازار، می پندارند.

تجزیه و تحلیل مشتری در رابطه با هوش بازاریابی مزایای زیادی هم برای مشتری و هم برای سازمان دارد. بیش از نیمی از مشاغل شاهد افزایش حفظ و وفاداری مشتری هستند. زیرا از تجزیه و تحلیل مشتری استفاده می کنند. بخش عمده ای از این امر به این دلیل است که می توان از تجزیه و تحلیل و داده های مشتری برای شخصی سازی برند و توسعه آن استفاده کرد. تجربه بهتر

پژوهش مرتضائی و همکاران (۱۴۰۰) همراستا (۲۱). در همین راستا نتایج پژوهش آنها نشان داد که «ارتباطات» در کنار عواملی همچون «شخصیت»، «رویکرد رفتاری مربی»، «رویکرد بازاریابند»، «تخصص، عملکرد و مهارت مربی» و «سطوح کلان» به عنوان مهمترین عوامل موثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور هستند. بنابراین مربیان، مدیران و بازاریابان ورزشی کشور می‌توانند با تکیه بر این عوامل، بستر لازم برای توسعه برند شخصی مربیان ورزشی ایران را فراهم آورند و به افزایش درآمد و اعتبار مربیان کمک کنند.

بطور کلی و همانطور که پیش‌تر گفته شد، مفهوم هوش بخشی از استراتژی بازاریابی است. که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی‌های رقابتی و فرایندهای برنامه ریزی استراتژیک، مورد توجه قرار می‌گیرد (۳۵). هوش بازاریابی اطلاعات هر روزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که می‌تواند به مربیان ورزشی در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. همچنین مربیان ورزشی به عنوان مجری اجرای اهداف سازمانی جهت تصمیم‌گیری، پی‌گیری و حل مسائل سازمان، به ارتباط با مدیران باشگاه، کادر فنی و ورزشکاران نیاز مبرم دارند، لذا این ارتباطات به دو شیوه قابل انجام است: سیستم‌های غیر رسمی یا صمیمانه و سیستم‌های رسمی که از طریق فرایند سازمانی صورت می‌گیرد. بنابراین مربی، در هر دو شکل انتقال تصمیمات، باید دارای دانش و سواد ارتباطی لازم باشد، تا عملکرد با کیفیت و مفیدی داشته باشد؛ بنابراین، از جمله راه‌های کسب و ارتقاء سواد ارتباطی می‌توان به: شرکت در سمینارهای مختلف، استفاده از برنامه‌های صوتی و تصویری، شرکت در کلاس‌های مشاوره و گفتگو و استفاده از تجربیات مربیان با تجربه اشاره نمود (۷).

از نظر نگارندگان اهمیت این پژوهش در آن است که فضای دیجیتال در بسیاری از کشورهای جهان سوم از جمله ایران به سرعت در حال توسعه است و چنین فضایی برای تقویت بازارهای هوشمند یک فرصت مهم محسوب می‌شود. به این ترتیب، چنانچه نمونه‌های مشابه این پژوهش که به دنبال ترویج اهمیت برندسازی شخصی و مهارت‌های اطلاعاتی مدیران ورزشی از یک سو و جذابیت ابزاری فضای مجازی از سوی دیگر است، بیشتر گردد، زمینه رشد و توسعه کسب و کارهای ورزشی در فضای مجازی نیز فراهم شده و به این ترتیب مهمترین چرخ صنعت ورزش کشور یعنی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی

فرصت‌هایی برای افزایش توانایی‌ها و مهارت‌های ورزشکاران در زمینه‌های مختلف فنی، بدنی و اخلاقی را به عهده دارد. اگرچه مربیگری در میان سخت‌ترین مشاغل دنیا قرار نمی‌گیرد، هر فردی برای تبدیل شدن به مربی، مناسب نخواهد بود؛ بنابراین تبدیل شدن به یک مربی نیازمند مهارت و توانایی در یک ورزش خاص همراه با دانش، خرد و بینش نسبت به خود و دیگران و همچنین دارا بودن مهارت‌های مرتبط با ارتباطات است (۱۳).

بطور کلی بیشتر وقت مربی به ارتباط رودرو با ورزشکاران، مدیران، مسئولین، هواداران و اصحاب رسانه می‌گذرد؛ لذا یک مدیر باید در حیطه ارتباط و گفتگو بسیار ماهر عمل نماید. عدم تسلط در شیوه برقراری ارتباط می‌تواند باعث ایجاد مشکلات روحی و روانی (اعتماد بنفس پایین، عدم شناخت دیگران، نداشتن تسلط در صحبت کردن) و اجتماعی (خشونت، عدم مسؤلیت کاری، سوءظن و...) عیده‌ای در نحوه عملکرد مربی گردد، لذا یک مربی باید دانش و سواد کافی در این زمینه داشته باشد تا با چنین مشکلاتی روبه‌رو نشود (۲۱). بنابراین یک مربی موفق باید دارای سواد ارتباطی لازم باشد، تا بتواند عملکرد صحیح و مفیدی ارائه دهد. از طرفی باتوجه نتایج پژوهش حاضر و با عنایت به اثرگذاری مولفه‌های سواد ارتباطی (ارتباط مبتنی بر حواس، ارتباط تخصصی و سطوح ارتباطی) بر برندسازی شخصی مربیان قایقرانی، بیش از پیش اهمیت توانایی مربیان در برقراری ارتباط موثر و داشتن سواد ارتباطی در سطح مطلوب آشکار شده است و این امر می‌تواند در برجسته شدن مربیان قایقرانی و در ادامه موجب برند شدن و موفقیت آنان بسیار حائز اهمیت باشد.

با فرض این که مدیران یک باشگاه ورزشی تمامی گام‌های لازم در خصوص توسعه برندسازی شخصی را به طور کامل اجرا کند ولی خود مدیران باشگاه از سواد ارتباطی لازم برخوردار نباشند، فرایند شخصی‌سازی برند و دیگر گام‌های مورد نیاز، معنادار نخواهد بود. با توجه به تاثیر زیاد سواد ارتباطی در برندسازی شخصی در باشگاه‌های بدنسازی، مدیران این مجموعه‌ها می‌باید سطح سواد ارتباطی خود را بالا برده و با برقراری ارتباطات مؤثر با ورزشکاران، پرسنل و سایر افراد مرتبط با باشگاه زمینه برندسازی شخصی را فراهم آورند.

سومین یافته این پژوهش نشان داد هوش بازاریابی بر سواد ارتباطی با ضریب مسیر ۰/۷۱ و مقدار ۱۲/۹۳T، تأثیر مثبت و معناداری داشته است. این نتایج با یافته‌های

ارتباطی، هوش بازاریابی، ساخت برند شخصی قوی و در نهایت توسعه و گسترش وفاداری مشتریان و به دنبال آن توسعه و گسترش برند شخصی مربیان ورزش و بهره مندی از مزایای آن ارائه می‌دهد.

در پایان توصیه می‌شود برای رونق بخشیدن و توسعه کسب و کارهای هوشمند ورزشی خصوصاً باشگاه‌های بدنسازی مدیران تدابیری برای تدوین و توسعه برنامه‌های آموزشی در راستای تقویت مهارت‌های اطلاعاتی و هوش بازاریابی خود و پرسنل مربوطه برای تقویت برندسازی شخصی بیانندیشند.

با توجه به اینکه این نتیجه حاصل شد که سواد ارتباطی در برندسازی شخصی تاثیرگذار است، بهتر است که کسب و کارهای ورزشی و بخصوص باشگاه‌های بدنسازی در طراحی سایت خود موضوعاتی نظیر کاربرپسندی، دسترس‌پذیری، موضوعات زیبایی‌شناختی سایت و... را مورد توجه قرار دهند. افراد با سواد ارتباطی کمتر، برای دریافت خدمات، سایت‌هایی را انتخاب می‌کنند که کاربرپسندتر هستند. امنیت سایت موضوع دیگری است که کسب و کارها باید در طراحی وبسایت خود مورد توجه قرار دهند و این ویژگی می‌تواند توجه افراد با سواد ارتباطی بیشتر را جهت خرید جلب نماید.

در باشگاه‌های بدنسازی، بهتر است دسته‌بندی بهتری برای خدمات برحسب برند آنها در نظر گرفته شود، چرا که اگر آگاهی نسبت به برند خاصی در جامعه بالاتر باشد، امکان توسعه برند شخصی و خرید در فضای مجازی بیشتر خواهد بود.

مشابه با سرعت بیشتری توسعه خواهند یافت. به صورت کلی نتایج پژوهش حاضر حاکی از این مطلب است که فرایند برندسازی شخصی مربیان باشگاه‌های ورزشی اصفهان، نیازمند بسترسازی مناسب و توسعه زیرساخت‌های فردی است که ترکیبی از شخصیت مربی و توانمندی افراد در ایجاد رابطه با دیگران است که می‌توانند زمینه‌ی برندسازی شخصی مربیان باشگاه‌های ورزشی را فراهم کرده و انجام اقدامات لازم را تسهیل و تسریع کنند. براساس این پژوهش می‌توان این موضوع را برای مدیران و مربیان ورزشی به ویژه باشگاه‌های ورزشی اصفهان پیشنهاد کرد که یک مربی ورزشی برای توسعه برند شخصی خود بهتر است علاوه بر کسب موفقیت درون میداین ورزشی، ارتباط خوب و شایسته‌ای با مردم، هواداران و ورزشکاران داشته باشد و الگوی خوبی از همه لحاظ برای آنان باشد. همچنین نیاز است تا مدیران باشگاه‌ها و هیئت‌های ورزشی با برگزاری دوره‌های آموزشی و ارائه مشوق‌های لازم، انگیزه و تعهد کافی برای کسب هوش بازاریابی را برای مربیان فراهم کنند. چراکه برند قدرتمند و شاخص مربی به سایر فعالیت‌های باشگاه و تیم هدف بخشیده و الهام بخش منابع سازمانی باشگاه (ورزشکاران، مدیران، کارکنان و...) خواهد بود. به عبارت دیگر توسعه برند شخصی مربی به توسعه برند باشگاه به طور غیرمستقیم منجر می‌شود که در شرایط رقابتی امروزه به توانمندسازی منابع انسانی کمک خواهد کرد. این پژوهش برای مدیران و مربیان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان می‌تواند فراهم کننده دیدگاهی منسجم در مدیریت برند شخصی مربیان ورزشی باشد و همچنین دامنه وسیعی از اقدامات لازم مدیریتی را برای هرچه بهتر کردن برند شخصی مربیان ورزشی از طریق بهبود سواد

REFERENCES

- and personal branding styles. In Sports management as an emerging economic activity. 2017, 13(2): 329-344.
3. Azad, Abbas. Interpersonal relations: communication principles and skills in interpersonal relations. Publisher: Timas (affiliated to Al Yassin Institute of Culture, Art, Religion and Spirituality). 2022, Printing turn: 1. (Persian)
 4. Dehghanpuri, Horiya, Sarlab, Ruqiyeh, Chavoshi, Seyedrasool, Dunyapour, Hossein. Investigating
 1. Adam R. Cocco, R.A. Kunkel, T. Baker, B.J. The Influence of Personal Branding and Institutional Factors on the Name, Image, and Likeness Value of Collegiate Athletes' Social Media Posts. in Journal of Sport Management: 2023, 37(5):359-370.
 2. Alonso-Gonzalez, A., Alamo-Hernandez, P., & Peris-Ortiz, M. Guardiola, Mourinho and Del Bosque: Three different leadership

- Studies, 2017; Vol. 3, No.11, Pp: 27-35. (Persian)
12. Harris, L., & Rae, A. Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 2011, 32(5), 14-21.
 13. Jacobson, J. You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*. 2020, 29(6): 715-727.
 14. Jafari, Hamed; Barqi Moghadam, Jafar; Bashiri, Mehdi; Najafzadeh, Mohammad Rahim. Identifying the factors that play a role in the development of the personal brand of professional athletes. *Sports management studies*. 2021, 14(72): 147-178. (Persian)
 15. Jin, C.H. Yu, j. Liang, M. The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability* 2023, 15(8), 6937; <https://doi.org/10.3390/su15086937>.
 16. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019, 37(5):1-14.
 17. Keshavarz, Luqman, Rezaei Sufi, Morteza, Akbari Khoshe Mehr, Bahram. Investigating the status of marketing philosophy, competitive intelligence and integrated marketing communication in Iranian sports federations. *Organizational behavior management studies in sports*, 2019; Vol. 7, No.25, Pp: 37-51. (Persian)
 18. Khosromanesh, Rahim; Khabeiri, Mohammad; Khanifar, Hossein; Ali Dost Qahfarkhi; Ebrahim; Zarei Mateen, Hassan. Conceptual model design of Iran's sports industry. *Sports Management Studies*, 2019, 11 (57), 17-38. (Persian)
 19. Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. the effect of marketing intelligence on the competitiveness of online sports stores with the mediating role of innovative performance. *Modern Marketing Research*, 2020, 10(3), 57-80. (Persian)
 5. Eidi, Hossein, Rahmati Asl, Zeinab, Soltanian, Leila. Branding strategies and implications of elite athletes' international successes in sports events. *Sports management and development*. 2022, 10 (23), 51-33. (Persian)
 6. Ezadimanesh, Samira; Alizadeh Noushnaq, Hamidreza and Bayrami Farhang. Way and well of communication skills "practical tips in everyday life". Publisher: Sepehr Forozan. 2022, Printing turn: 1. (Persian)
 7. Febrianti, R. A. M., Suhardi, P. S., & Ramdhani, M. F. Marketing Intelligence and Marketing Mix It Seems Towards Purchasing Decisions (Research on Ukm Batik Sekarlathi Inyogyakarta). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 2020, 17(10), 3334-3345.
 8. Ghasemi, Hamid and Rasakh, Nazanin. Psychometrics of Ghasemi's Seven Communication Skills Questionnaire. *Sports Psychology Studies*, 2019, 8(30): 23-40. (Persian)
 9. Ghasemi, Hamid; Rasakh, Nazanin; Izadprast, Leila. communication literacy. Tehran: Publisher: Andishe Ara. 2020, Printing turn: first. (Persian)
 10. Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 2018, 9, 2238.
 11. Haratti, M., Fahim davin , H. & Keshtidar, M. The mediated role of cultural intelligence and communication skills related to communicative management to customer, *Organizational Behavior Management in Sport*

- Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 2021, 28(5): 1-5.
28. Rahim Dost Marandi, Neda and Jokar, Iman. The effect of marketing intelligence on branding. New research approaches in management sciences, 2018, 7(2): 51-86. (Persian)
 29. Ranjan, J., & Foropon, C. Big data analytics in building the competitive intelligence of organizations. International Journal of Information Management, 2021, 56(4): 331-345.
 30. Shah Hosseini, Ali; Sajjadi, Seyyed Nasraleh; Rajabi, Hossein. Identifying the effective factors of personal branding in individual athletes. Research in sports management and movement behavior. 2022, 12 (41), 1-19. (Persian)
 31. van Dijk, Y. Personal branding for tennis coaches. ITF Coaching & Sport Science Review, 2015, 23(65), 12-14.
 32. Vargas-Tonsing, T. M. Coaches' preferences for continuing coaching education. International journal of sports science & coaching, 2007, 2(1), 25-35.
 33. Ying Mei, X. Brataas, A. Stothers, R.A. To engage or not: how does concern for personal brand impact consumers' Social Media Engagement Behaviour (SMEB)? Journal of Strategic Marketing: 2022, 10(2):1-19.
 34. Zabochnik, R. Personal branding and marketing strategies. European Journal of Science and Theology, 2018, 14(6), 159-169.
 35. Zafarianpour, Elham, Faryabi, Mohammad. Investigating the effect of marketing intelligence in creating a competitive advantage. Modern Marketing Research, 2014, 4(4), 25-46. (Persian)
 36. Zakarian, Alireza, Khabeiri, Mohammad, Alidoost
Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. European Sport Management Quarterly, 2022, 22(3), 358-378.
 20. Lies, J. Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. 2019, 5(2):134-144.
 21. Mortezaei, Leila, Dosti, Morteza, Razavi, Sayyed Mohammad Hossein, Tabesh, Saeed. Personal brand development of Iranian sports coaches. Iranian Journal of Management Studies, 2021, 15(1), 19-33. (Persian)
 22. Mortezaei Leila, Dosti Morteza, Razavi Syed Mohammad Hossein, Tabesh Saeed. Qualitative analysis of factors affecting the development of the personal brand of Iranian sports coaches: a data-based theoretical approach. New approaches in sports management. 2020, 8(31): 73-88. (Persian)
 23. Muller, R. Managing the Personal Brand of Professional Golfers: Strategies for Success. Stephanus Johannes Roos: 2023, 11(1):78-88.
 24. Naghavi, Mahbubeh, Hosseini, Seyedemad, Ramzaninejad, Rahim, Kashkar, Sara. Designing a model of personal brand competencies of Iranian professional sports coaches. Journal of sports management and movement behavior, 2018, 15 (30), 343-360. (Persian)
 25. Nessmann, K. Personal branding and the role of public relations. In Advances in Advertising Research. 2010, 3(1): 377-395.
 26. Nolan, L. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. Public Relations Review, 2015, 41(2), 288-292.
 27. Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. Personal branding project in a sport marketing class.

Ghahfarokhi, Ebrahim. Designing and explaining the personal brand image model of athletes in Iran. *Journal of sports management and movement behavior*, 2021, 17 (34), 67-80. (Persian)