

عنوان مقاله:

برندسازی شخصی: تحلیل بعد اجتماعی کشتی گیران

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

فاطمه دهپاسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

مرتضی دوستی - دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

ساخت برند شخصی ورزشکاران به مرور زمان اتفاق می افتد. اما هرکسی موفق به ساخت برند نمی شود زیرا باید ابعادی را مورد توجه قرار دهد. ابعاد برند شخصی عبارتند از: شایستگی، صداقت، کمال و... برند سازی شخصی یک امر کاملا اجتماعی است. هر ورزشکار دارای ابعاد شخصیتی نیز است از جمله: ابعا روانی، اجتماعی، عاطفی و غیره بعد اجتماعی به مرور زمان اتفاق می افتد و یکی از ابعادی است که در صورت نبود آن احتمالا فرد دچار افسردگی می شود. بعد اجتماعی به مراتب بسیار با اهمیت تر از ساخت برند شخصی است و باید در ساخت آن تلاش شود زیرا ورزشکاران به عنوان یک الگو برای افراد جامعه هستند.

کلمات کلیدی:

کشتی گیران، برند، بعد اجتماعی، برند شخصی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1619927>

