

ORIGINAL ARTICLE**Analysis of Media, Social and Personality Aspects of Iranian Wrestling Legend: Hassan Yazdani**Fatemeh Dehpasie¹ , Morteza Dousti² 

1. MSc, Department of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

2. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Correspondence

Morteza Dousti
Email: dosti@umz.ac.ir

How to cite

Dehpasie, F., & Dousti, M. (2026). Analysis of Media, Social and Personality Aspects of Iranian Wrestling Legend: Hassan Yazdani. *Communication Management in Sport Media*, 12(2), 73-86.

ABSTRACT

The purpose of the current research is to analyze the media, social and personality aspects of the legend of wrestling. The research method was mixed and sequential exploratory. The interviews were used in the qualitative part and Delphi method was used in the quantitative part. The research population in the qualitative part was specialists in media and sports marketing, professors and experts in the field of wrestling. The sampling method was purposeful and snowball until theoretical saturation was reached, and 19 interviews were conducted at the end. The research tool in the quantitative section was a questionnaire with 3 indicators and 66 criteria which was answered by 12 experts in the form of a two-step Delphi questionnaire. In the qualitative section, MAXQDA 2020 software was used to code and present the model, and in the quantitative section, SPSS version 26 software was used for descriptive analysis. The findings showed that the important components in the media and political dimension include: presence in radio and television, being away from the gossip, excellent communication with the environment outside of sport. in the personality dimension: healthy lifestyle, heroic character, being philanthropic, interested in the wrestling family and the Social personality, having a sense of responsibility towards the happenings of the society, considering himself a part of the people in the society. According to the results, it is suggested that Hasan Yazdani to teach wrestling coaches as teacher.

KEYWORDS

Personal Brand, Joibar, Hassan Yazdani, Social Media, Wrestling.



Extended Abstract

Introduction

Personal brand is a combination of all expectations, images, and perceptions about a character (Nazemi & colleagues, 2020). Athletes attract significant interest from the public, which can be used to create highly distinctive sports brands. By launching social media platforms, athletes have the opportunity to promote their personal brands and also engage consumers. Social media plays a crucial role in developing athlete brands, and platforms primarily used in empirical research have been examined, showing Instagram and Twitter as the two main platforms for athlete branding (Moratido, 2023). According to research (Zand and colleagues, 2022), advertising through social media is one of the best and most recognized promotional activities. Studies have shown that advertising through

Methods

The current research was based on a mixed and quantitative qualitative research in the inductive analogical paradigm and with the fuzzy Delphi method. The research community in the qualitative part were experts in the field of media and sports marketing, professors and experts in the field of wrestling, and according to the purpose of the research, sampling was done in the form of It was done purposefully using the snowball technique and with 19 people. The sample size was determined using the principle of theoretical saturation, and no new factors were identified in the interview with the 16 Th and 17th participants, and the interview process was completed with the 19th participant. For the accuracy of coding and extraction of concepts, the codes obtained from the interviews were again provided to the interviewees to ensure the verification of the extracted codes by the interviewees. Then, a

Results

Considering the concepts derived from tables through interviews with experts and research, Hassan Yazdani possesses unique and significant characteristics in the physical, personal, social, media, and political dimensions. Based on the above findings in the political, media, and personality aspects, features such as excellent relationships with individuals outside the sports environment have contributed to his increased popularity. Sports and wrestling are not limited to the wrestling mat and gym space alone; their connections extend beyond the world of sports to fans, which is also emphasized in research (Naghavi et al., 2018). With factors such as Hassan Yazdani's excellent relationships with people outside the sports domain and political support for him, it is suggested that he, as a representative of athletes and even fans, relay sports-related issues and problems that most coaches and gym

social media can have a positive impact on brand formation. Effective advertising through social media is necessary to improve brand building (Karimi and colleagues, 2022). The goals of this research include identifying the dimensions of personal branding of professional athletes, a case study: Hassan Yazdani in the sports industry and prioritizing the identification of personal branding dimensions of professional athletes as well as the questions in this research include recognizing the factors affecting personal brand construction, how personal brand growth and development of professional athletes occurs, and how to contribute to community on understanding the dimensions of brand building for professional athletes.

questionnaire with 73 questions in three political, media, social and personality indicators was designed through the codes obtained from the interview and review of 32 articles from domestic and foreign reputable journals from 1995 to 2023. The political media dimension has 8 codes, the social dimension has 9 codes, and the personality dimension has 49 codes. Due to the large number of findings, it is necessary to mention that the codes above 0.7 were confirmed and the Delphi part was done in two stages. In the first stage, the questionnaire was created by the researcher in the form of two options, agree or disagree, and in the next stage, it was a five-point Likert scale. The statistical population in the Delphi method was 12 experts in the sport of wrestling. It should be noted that the 2020 Maxqda software was used in the qualitative section and the Spss version 26 software was used in the quantitative section.

owners face, such as sporting equipment facilities or the shortage of sports facilities, to relevant officials and assist them. Hassan Yazdani is a brand, and his associates in the sports field can leverage his credibility, for instance, by constructing sports facilities named after Hassan Yazdani in various locations for marketing purposes, attracting more athletes, and developing sports facilities. Political astuteness and popularity despite setbacks among the people are important characteristics of him in the political-media aspect, which play a significant role in shaping his personal brand. Additionally, his presence in the media attracts audiences to sports media. Yazdani considers himself the youngest son of this family; for example, he dedicated his victory medal in the battle against the American wrestler Taylor to the family of the martyred commander Sardar Soleimani

and wrote on his social media that martyrs are real champions. Based on the findings, it can boldly be stated that Hassan Yazdani's populism and his likable wrestling style are among the reasons for his fame and popularity among other wrestlers in the wrestling field. From a technical standpoint, if we were to discuss the technical aspects of Hassan Yazdani's wrestling, one of his main characteristics is his offensive wrestling style, which is unique to him and Yazdani's wrestling style. Alongside being offensive, his grasp of wrestling and decision-making power is very high and rapid. Perhaps

these elements are akin to the skills of a coach that should be reinforced in athletes, and Hassan Yazdani can help individuals grow stronger by teaching not only techniques and tactics but also helping them enhance their decision-making abilities. The current suggestion could be that, given his quick decision-making power and good understanding of wrestling, he could be invited to act as a successful coach and athlete, imparting essential techniques to coaches and providing them with a knowledge enhancement course to improve in this field and increase their knowledge.

Table 1. Research Results

Average Rank	Components	Dimensions Obtained
4/7	Warrior Spirit	Personality Dimension
4/6	Style of Wrestling	
4/6	Hardworking	
4/6	Family-Friendly Wrestling	
4/6	Consistency in Competitions	
4/6	Flexibility	
4/6	Low-key Behavior	Media-Political Dimension
4/4	Advertising through Social Media	
4/4	Presence in Broadcasting	Social Dimension
4/4	Communication Style	
4/4	Being a Super Brand	
4/4	Most Medal Winner Wrestler	
4/2	Social Aspect	
4/2	Most Honorable Iranian Wrestler	

Conclusion

Hereby, I express my heartfelt gratitude and thanks to the esteemed efforts and selfless dedication of the instructors who have

contributed to the preparation of this collection. I wish for their success from the Almighty.

KEYWORDS

Personal brand, Joibar, Hassan Yazdani, Social media, wrestling

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

Fatemeh Dehpasi, as the first author, and Morteza Dosti as the responsible author,

undertake that all ethical obligations have been met regarding the publication of this manuscript.

Funding

The authors state no funding involveld.

Conflict of Interest

The authors commit that there is no conflict of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

I sincerely appreciate the selfless efforts of the honorable instructor, my dear family, and also extend my thanks to other colleagues and friends

who have collaborated in any way in the preparation of this collection. I seek success for all of them from the Almighty.

«مقاله پژوهشی»

تحلیل وجوه رسانه‌ای، اجتماعی و شخصیتی اسطوره کشتی ایران؛ حسن یزدانی

فاطمه دهپاسی^۱، مرتضی دوستی^۲

هدف پژوهش حاضر، تحلیل وجوه رسانه‌ای، اجتماعی و شخصیتی اسطوره کشتی ایران، حسن یزدانی، بود. روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. در بخش کیفی از مصاحبه و بخش کمی از روش دلفی استفاده شد. جامعه پژوهش در بخش کیفی متخصصان حوزه رسانه و بازاریابی ورزشی، اساتید و خبرگان در زمینه ورزش کشتی بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری بود و در پایان ۱۹ مصاحبه انجام شد. ابزار پژوهش در بخش کمی، پرسش‌نامه‌ای با سه شاخص و ۶۶ معیار بود که توسط ۱۲ کارشناس در قالب پرسش‌نامه دومرحله‌ای دلفی پاسخ داده شد. در بخش کیفی از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ به منظور کدگذاری و ارائه مدل و در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ برای تجزیه و تحلیل توصیفی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های مهم در بعد رسانه‌ای - سیاسی: حضور در صداوسیما، دور از حاشیه‌بودن و ارتباط عالی با محیط بیرون از ورزش، در بعد شخصیتی: سبک زندگی سالم، منش پهلوانی، نیکوکاربودن، دوستدار خانواده کشتی و در بعد اجتماعی: حضور در اجتماعات، واکنش به اتفاقات جامعه و مردمی‌بودن بود. با توجه نتایج پیشنهاد می‌شود، دوره‌های دانش‌افزایی با مدرسی حسن یزدانی برای رشته کشتی برگزار شود.

واژه‌های کلیدی

برند شخصی، جوینار، حسن یزدانی، رسانه اجتماعی، کشتی.

۱. کارشناسی ارشد، رشته مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

نوینسند مستول: مرتضی دوستی
dosti@umz.ac.ir

استناد به این مقاله:

دهپاسی، فاطمه و دوستی، مرتضی. (۱۴۰۳). تحلیل وجوه رسانه‌ای، اجتماعی و شخصیتی اسطوره کشتی ایران؛ حسن یزدانی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۲)، ۸۶-۷۳.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

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

مقدمه

عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند؛ زیرا در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی و تأثیرات گسترده آن‌ها، نفوذشان بسیار زیاد است. ارتباطات جمعی شکلی نوین یافته و بر تحولات جامعه بشری تأثیر گذاشته است. رسانه‌ها نقش حساس و مهمی در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... دارند؛ به همین دلیل به عنوان قسمتی از ساختار جدید جامعه و یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگان هستند (خالدین و همکاران، ۲۰۱۲). سیاست‌ها و کارکردهای رسانه‌های نقش مهم و اساسی در توسعه ورزش و فرهنگ جامعه دارند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی خود می‌توانند به توسعه گفتمان و فرهنگ‌سازی، آگاهی بخشی و نهادینه کردن این مؤلفه‌ها و درنهایت، تأثیرگذاری بر ارزش و اصالت‌های فرهنگی اجتماعی ملل و مناسبات بین‌المللی، به خصوص در عرصه ورزش یاری رسانند (خالدین و همکاران، ۲۰۱۲). رسانه‌ها به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری بر توسعه برند شخصی ورزشکاران دارند و ۸/۰ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند؛ بنابراین به نظر می‌رسد، رسانه با کارکردهای مختلفش بتواند نقش اثرگذاری در توسعه برند شخصی ورزشکاران و وفاداری هواداران آن‌ها داشته باشد (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از نقش‌های مهم ورزش، الگوساختن، هویت‌پذیری، اجتماعی شدن و هنجارپذیری جوانان و نوجوانان در جامعه است. کشتی یکی از ورزش‌های آیینی و میراثی است. کشتی می‌تواند بر توسعه اجتماعی جوامع شهری تأثیر معناداری داشته باشد و به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد روابط دوستانه و ارتباط اجتماعی جدید، به‌ویژه بین طبقات مختلف جامعه شهری به لحاظ مذهب و قوم استفاده شود (فهیم‌دوین و اسدالهی، ۲۰۲۳). در عصر جدید، ورزشکاران خود را با درگیرکردن در فعالیت‌های مختلف اجتماعی و کسب‌وکارها، نفوذ خود را در ورزش کمتر گسترش داده‌اند و همین امر موجب شده است که شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای به منظور افزایش محبوبیت خود در میان مردم استفاده کنند. در فرهنگ جدید رسانه‌ای، ورزشکار مثل یک نشان اجتماعی است که وظیفه گسترش مفاهیم فرهنگی یا ارزش ایدئولوژیک را دارد که بیانی از شخصیت افراد است. بیشتر افراد به دلیل صحنه‌گذاری برند خود، از ستارگان دنیای ورزش استفاده می‌کنند؛ زیرا ورزشکاران در مقایسه با افراد مشهور حضورشان بیشتر در رسانه‌ها است. به دلیل قابلیت و عملکرد فوق‌العاده‌شان جذابیت زیادی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند (باقری و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌ها در توسعه ورزش نقش مهمی دارند که یکی از این عوامل، عامل اجتماعی-فرهنگی

برند شخصی ترکیبی از تمام انتظارات، تصاویر و تصورات درباره یک شخصیت است؛ یعنی وقتی دیگران نام آن شخص را می‌بینند یا می‌شنوند، آن تصاویر و برداشته‌ها به ذهنشان خطور می‌کند (ناظمی و همکاران، ۲۰۲۰). برندسازی شخصی به چیزی اشاره دارد که یک فرد می‌خواهد اطرافیان‌ش آن‌ها را به خاطر آن بشناسند؛ یعنی به چیزهایی علاقه دارند و حوزه‌های موردعلاقه در پزشکی یا اهداف و مأموریت‌هایی که برایشان ارزش قائل‌اند (پاولاک^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). برندسازی شخصی، شکل‌گیری خودانگاره یا هویت در مخاطب به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه است. برندسازی شخصی یک هدف در توسعه شغلی دارد. در ساخت برندسازی شخصی، استراتژی درستی در ساخت آن لازم است تا برندسازی شخصی قوی داشته باشد (ناداک و پریادی^۲، ۲۰۲۳). برندسازی شخصی ارزیابی مربوط به مهارت‌ها، نگرش‌ها و عملکرد است که توسط افراد شکل می‌گیرد و هدف آن نشان دادن خودپنداره در چشم دیگران است (انجلینا و جنیدی^۳، ۲۰۲۳).

امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و انسان‌ها به شمار می‌روند. برندها تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیستند، و اشخاص نیز می‌توانند برای خود برند شخصی داشته باشند. ویژگی‌های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می‌سازد. هر فرد برند شخصی منحصر به خود را دارد که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های مانند مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و... او تجلی می‌یابد؛ از این رو برند شخصی افراد عبارت است از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص و بر همه ارتباطات و مناسبات آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌هایی مانند منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی زیادی با برند شخصی آن‌ها دارد. منابع انسانی در ورزش نقش بسیار مهمی دارند و در تمامی برنامه‌هایی مانند توسعه بخشی از اولویت ویژه‌ای برخوردارند؛ مانند مدیران، مربیان، داوران و ورزشکاران. ورزشکاران در جوامع معاصر معمولاً مشوق و الهام‌بخش هستند و اغلب محبوبیت، آن‌ها را از قهرمانان محلی به ستاره‌های بین‌المللی تبدیل می‌کند (مرتضائی و همکاران، ۲۰۲۰).

کار کشاورزی و همچنین دامداری مشغول‌اند و این تلاش و کوشش آن‌ها را قوی کرده و در میدان‌های کشتی متجلی کرده است. حسن یزدانی، قهرمان چندین دوره از مسابقات نیز در دل همین میدان‌ها شروع به کشتی‌گرفتن کرد و اکنون یکی از پرمدال‌ترین و همچنین پرافتخارترین کشتی‌گیر کشور عزیزمان است (مهدوی، ۲۰۱۵).

ورزشکاران علاقه درخور توجهی را از مردم به خود جلب می‌کنند که می‌توان از آن‌ها برای ایجاد مارک‌های ورزشی بسیار متمایز استفاده کرد. با راه‌اندازی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ورزشکاران فرصتی برای تبلیغ برندهای شخصی خود و همچنین جلب مشارکت مصرف‌کنندگان دریافت کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی در توسعه برندهای ورزشکار نقش زیادی دارند و پلتفرم‌های عمدتاً استفاده‌شده در تحقیقات تجربی نیز بررسی شده‌اند که نشان می‌دهد اینستاگرام و توییتر به‌عنوان دو پلتفرم اصلی مورد استفاده برای برندسازی ورزشکاران هستند (موراتیدو^۱، ۲۰۲۳). رسانه‌های جمعی را می‌توان یکی از ابزارها برای ترویج سبک زندگی فعال بدنی به کار برد. رسانه‌های جمعی، ابزاری مستقیم و بالقوه مؤثر برای دستیابی به مردم با ابزار، دانش و اطلاعات و کمک به آن‌ها برای درک اهمیت سبک زندگی فعال بدنی هستند. ضعف رسانه‌های جمعی در تشویق فرهنگ ورزش و ورزش در اقشار مختلف جامعه، به‌منظور ارتقای سلامت است. علاوه بر این، این موضوع نشانه خوبی بود که اهمیت رسانه‌های جمعی را در ترویج ورزش در ورزش به‌منظور بهبود سلامت برجسته می‌کند. نتایج مطالعه الشملی^۲ و همکاران (۲۰۱۲) اطلاعات کافی در اختیار متخصصان ورزش قرار می‌دهد که رسانه‌های جمعی برای ترویج ورزش به‌منظور بهبود سلامت مردم عمان چه باید انجام دهند. این مطالعه توصیه می‌کند که رسانه‌های جمعی باید از پروژه‌های ملی به‌منظور ترویج و تشویق ورزش برای سلامتی استقبال کنند. رسانه‌ها و طرفداران ورزشی با یکدیگر ارتباطی نزدیک دارند. طرفداران ورزشی افرادی هستند که وابستگی زیادی به تیم موردعلاقه، ورزشکاران یا حتی رشته ورزشی دارند. این علاقه موجب مشتاق شدن آن‌ها شده و باعث می‌شود مقدار درخور توجهی از زمان و پول آن‌ها برای ورزش مصرف شود. محصولات تیم می‌تواند خرید بلیت، خرید پیراهن ورزشکار موردعلاقه یا گردهمایی برای تماشای بازی آن‌ها از تلویزیون باشد که البته هواداران تعصب خاصی نیز دارند (ماسترومارتینو^۳، ۲۰۲۰).

است که به هنجارشدن در جامعه نیز اشاره دارد (کشگر و همکاران، ۲۰۱۴).

ورزش کشتی از روزگار قدیم رواج داشته و با بسیاری از جنبه‌های فرهنگ ایرانی همراه بوده است. در این راستا، کشتی یک آیین فیزیکی بوده است و امروزه در سطوح ملی، بومی و محلی انجام می‌شود. در فرهنگ باستانی، فردی که با نیروهای ویرانگر طبیعت می‌جنگید، به کهن‌الگوی قهرمانی تبدیل می‌شد که معیشت و امنیت را در جامعه ایجاد می‌کرد و مردم به وی احترام می‌گذاشتند. کشتی نمادی از نبرد دو نیروی متضاد، یکی خیر و دیگری شر است (افخمی و همکاران، ۲۰۲۱). این چالش با آنتاگونیست وارد عرصه دشمنان ایران نیز شد و ورزش کشتی نمادی از اقدام پهلوانانی بود که برای پاسداری و محافظت از سرزمین و ارزش‌هایش به مبارزه پرداختند؛ اما آنچه در فرهنگ ایرانی مطرح شد، این بود که این قهرمانان که با اعمالشان امنیت و نظم جامعه را برقرار می‌کنند، در ابتدا باید پیشینه خود را به‌عنوان یک دشمن پاک کنند و داوطلبانه وارد نبرد با سایه‌ها شوند. این امر در جامعه ایرانی به پایه ارزشی و اخلاقی برای کهن‌الگوی پهلوانی تبدیل شد و در ناخودآگاه جمعی جامعه ایرانی ماندگار شد. همچنین در جشنواره‌های فرهنگ عامیانه که کشتی برگزار می‌شود، همه این ارزش‌ها بر شخصیت کشتی‌گیر فرافکنی می‌شود. این امر نوعی هویت اجتماعی و انسجام را شکل می‌دهد که از طریق آن بینندگان عشق و رضایت خود را دریافت می‌کنند (افخمی و همکاران، ۲۰۲۱).

کشتی در ایران، رشته ورزشی ریشه‌دار و اصیلی است. در بطن فرهنگ مردم و در اقلیم‌های مختلف به روش‌هایی اجرا شده است که اولین مسابقات قهرمانی کشتی کشور در نیمه مهرماه ۱۳۱۸ در تهران برگزار شد. تا قبل از این تاریخ هیچ آزمونی از جوانان گرفته نشده بود تا قدرت آن‌ها در کشتی را دریابند و حتی با یکدیگر مقایسه کنند. با رشد ورزش کشتی، به‌صورت رسمی فدراسیون کشتی در سال ۱۳۱۸ به ریاست شاهرودی تشکیل شد. آغاز به کار کشتی در مسابقات نیز به دو روش سنتی و نوین انجام شد؛ به‌طوری‌که به‌دسته‌های فرنگی و آزاد در دنیا اجرا می‌شود (گودرزی و همکاران، ۲۰۱۴). در مازندران همه‌ساله جشنی به نام «مردگون عید» برگزار می‌شود که هم‌زمان بر بلندی کوه‌های بندپی بابل، کشتی «لوچو» برگزار می‌شود که نیرومندی تیم‌های کشتی مازندران را به چالش می‌کشد. در این نوع کشتی، دو جوان از دو ایل و قبیله با توافق و بدون توجه به ساختار بدنی مانند قد، وزن و سن، نبرد تن‌به‌تن می‌کنند که از پیشینیان به آن‌ها رسیده است. قوی‌ترین فرد در این نبرد، عنوان «پهلوان» دریافت می‌کند که دارای آبرو، اعتبار و اعتماد در ایل و قبیله است. جوانان روستایی و عشایر مدام به

1. Moratido
2. Al-Shamli
3. Mastromartino

و نشانه‌های دیگر را به‌عنوان یک عامل بازدارنده مفید برای رفتارهای مضر آنلاین پیشنهاد می‌کنند. نشانه‌های هویت باعث می‌شود که افراد سریع‌تر به محتوا رأی دهند (منطبق با پردازش اکتشافی) و براساس شهرت تولیدکنندگان محتوا، سابقه تولید و رأی‌های متقابل به بینندگان محتوا رأی دهند. این نتایج شواهدی را ارائه می‌دهد که پویایی ثروتمندان بیشتر می‌شود و نابرابری در ارزیابی محتوای اجتماعی با نشانه‌های هویت واسطه می‌شود (والاس و بیل، ۲۰۲۳). تأثیرات داخلی و خارجی از محیط ورزش به فرهنگ ورزشی کمک می‌کند و رشد رسانه‌های اجتماعی دسترسی بی‌سابقه ورزش‌دوستان و هواداران را به اطلاعات مربوط به زندگی خصوصی و صحبت‌های ورزشکاران مشهور و ابزارهای ارتباطی با آن‌ها را فراهم می‌کند (مک‌فرسون و کر، ۲۰۲۱).

در میان انواع رسانه‌ها می‌توان تلویزیون را به علت ارزان بودن و دسترسی آسان، پرکاربردترین دانست. تلویزیون رسانه‌ای است که از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبان می‌تواند اثرات بلندمدت و گاه آنی (مطلوب یا نامطلوب) بر جامعه مخاطبانش بگذارد (ایرج‌پور و همکاران، ۲۰۱۶). رسانه‌ها به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم می‌توانند نیازها و خال‌های فرهنگی جامعه را شناسایی کنند و همچنین نقش مهمی در فرهنگ‌سازی ایفا کنند. رسانه‌های چهارگانه شامل فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی است. طبق پژوهش زند و همکاران (۲۰۲۲)، تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی یکی از بهترین و شناخته‌شده‌ترین فعالیت‌های ترفیعی است. طبق پژوهش‌ها، تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر روند تشکیل برند تأثیر مثبت داشته باشد. برای بهبود عملکرد برندسازی لازم است که تبلیغ مؤثر از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت بگیرد (کریمی و همکاران، ۲۰۲۲).

سؤالات این پژوهش عبارت است از: ابعاد برندسازی شخصی ورزشکاران حرفه‌ای (مطالعه موردی: حسن یزدانی) در صنعت ورزش کدام‌اند؟ الویت‌بندی ابعاد برندسازی شخصیتی ورزشکاران حرفه‌ای به چه صورت است؟ چگونه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای را توسعه دهیم؟ شناخت ابعاد برند سازی چه کمکی به جامعه ورزشکاران حرفه‌ای می‌کند؟

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بازاریابی ورزشی را آسان‌تر می‌کنند. از لحاظ تاریخی، تلویزیون منبع اصلی درآمد تیم‌های ورزشی برتر، لیگ‌ها و انجمن‌های ورزشی است (بهرامی و کیانی، ۲۰۲۳). در عصر حاضر، نمایش‌های متعدد، فراوانی محتوا و زمان‌های انعطاف‌پذیر تماشا، رویدادهای رسانه‌ای به هسته برنامه‌نویسی تلویزیون خطی کلاسیک تبدیل شده‌اند؛ ابزاری برای حفظ پایگاه بینندگان و بهره‌برداری از مزیت تلویزیون در مقایسه با صفحه‌های نمایش و محتوای رقیب؛ در نتیجه ورزش به منبع اصلی تلویزیون تبدیل شده است؛ که نیاز به تجدیدنظر در عناصر نظریه رسانه را نشان می‌دهد (تامیر و ویلزگ، ۲۰۲۳).

حضور نیمی از جمعیت جهان در شبکه‌های اجتماعی تأیید شده است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا در مورد بازارها بینش به دست آورند و هوش تجاری را بهبود بخشند. رسانه‌های اجتماعی انعطاف‌پذیر هستند و شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها در استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد تعامل و توسعه برنامه ارتباطی و نظارت بر عملکرد استفاده کنند. استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، استراتژی برای برقراری ارتباط با برندها، خدمات، محصولات و ایده‌ها هستند؛ بنابراین آشکار می‌شود که استراتژی‌ها در رسانه‌های اجتماعی، مزیت نامشهود مرتبط با اهداف ارتباطات بازاریابی را نشان می‌دهند (روزاریو^۱ و یاس، ۲۰۲۳). کشتی حرفه‌ای رابطه پیچیده و درعین حال ضروری با خشونت دارد. این امر به «اجرای ترکیبی تئاتر و ورزش» به دلیل «جعلی» بودن (به معنای از پیش برنامه‌ریزی شده و نه رقابتی آشکار) شهرت دارد و درعین حال وقوع آسیب جدی بسیار واقعی و مستند به همراه دارد. اولین مسابقه‌های کشتی احتمالاً برای این بوده است که رقبای آسیب‌دیده را قادر می‌سازد تا حرکات نمایشی موجود را انجام دهند، اما تمایل بعدی برای ایجاد اشکال دیدنی‌تر و سرگرم‌کننده‌تر از سبک‌های سنتی و غیرحرفه‌ای (مانند یونان روم) باعث شد کشتی‌های حرفه‌ای از احساسات حساس معاصر استفاده کنند (مالکوم^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

رشد مهارت‌های فنی کشتی‌گیران از بسیاری ابعاد به مربی بستگی دارد و مربی باید بتواند ایرادات ورزشکار را در عملکرد وسایل فنی ببیند و این نواقص را برطرف کند. مربی باید نه تنها از آسیب، بلکه از توزیع صحیح بار نیز آگاه باشد که به نوبه خود لازم است از اهمیت رقابت و تاکتیک‌های مسابقه در آینده اطلاع داشته باشد (میزاموویچ^۳، ۲۰۲۲). امروزه نشانه‌های هویت در کنار محتوا در رسانه‌های اجتماعی ظاهر می‌شود. برخی نیز شناسایی جهانی با نام

1. Tamir & Lehman-Wilzig
2. Rosário & Dias
3. Malcolm
4. Mizamovich

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی-استقرایی با روش دلفی فازی بود. جامعه پژوهش در بخش کیفی، متخصصان حوزه رسانه و بازاریابی ورزشی، اساتید و خبرگان در زمینه رشته ورزشی کشتی بودند و با توجه به هدف پژوهش، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی و به تعداد ۱۹ نفر انجام شد. تعیین حجم نمونه با استفاده از اصل اشباع نظری صورت گرفت؛ به‌نحوی که پس از مصاحبه با نفرات شانزدهم و هفدهم، دیگر عامل جدیدی شناسایی نشد و فرایند مصاحبه با نفر نوزدهم به پایان رسید. مصاحبه‌ها در بخش کیفی به‌صورت حضوری، با سؤالات باز و از طریق فرایند کدگذاری تجزیه و تحلیل شدند. برای صحت کدگذاری و استخراج مفاهیم، کدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها مجدد در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا از تأیید کدهای استخراج‌شده، اطمینان حاصل شود. سپس از

طریق کدهای حاصل از مصاحبه و بررسی ۳۲ مقاله از نشریات معتبر داخلی و خارجی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۳، پرسش‌نامه‌ای با ۷۳ سؤال در سه شاخص سیاسی رسانه‌ای، اجتماعی و شخصیتی طراحی شد. بعد رسانه‌ای سیاسی حاوی ۸ کد، بعد اجتماعی ۹ کد و بعد شخصیتی دارای ۴۹ کد است که به دلیل زیادبودن تعداد کدها در قسمت یافته‌ها به موارد مهم اشاره شده است. همچنین کدهای بیشتر از ۰/۷ تأیید شدند و بخش دلفی در دو مرحله انجام شد: در مرحله اول، پرسش‌نامه محقق ساخته به‌صورت دو گزینه موافق یا مخالف و در مرحله بعد، در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) بود. جامعه آماری در روش دلفی، ۱۲ نفر از صاحب‌نظران در رشته ورزشی کشتی بودند. در بخش کیفی از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ و در بخش کمی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد.

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها

Table 1. Reliability Calculation of Interview

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	P۲	۱۰	۶	۲	%۹۵
۲	P۶	۵	۲	۱	%۸۰
۳	P۱۴	۱۴	۹	۴	%۹۷
	کل	۲۹	۱۷	۷	%۹۰

یافته‌های پژوهش



شکل ۱. مدل خروجی مکس کیودا

Figure 1. Output model of MAXQD

حاضر است که از میان ۶۶ کد، ۸ مفهوم جزو این بعد قرار گرفتند.

«بعد رسانه‌ای و سیاسی» یکی از ابعاد شناسایی شده در پژوهش

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

Table 2. Demographic characteristics of participants in the interview

جنسیت	سن	سطح تحصیلات	رشته تحصیل	آشنایی با ورزش کشتی	شغل
مرد	۲۵	دانشجوی کارشناسی‌ارشد	برق	۱۱ سال سابقه کشتی دارد.	تأسیسات برق
مرد	۴۱	دکتری	مدیریت ورزشی	۲۰ سال سابقه کشتی دارد.	عضو هیئت‌علمی
مرد	۳۷	دکتری	مدیریت ورزشی	۹ سال سابقه کشتی دارد.	مسئول تربیت‌بدنی آموزش و پرورش
مرد	۲۵	کارشناسی	علوم ورزشی	۱۰ سال سابقه کشتی دارد.	مربی ورزش مدارس
مرد	۳۱	کارشناسی‌ارشد	مدیریت ورزشی	۱۵ سال مربی کشتی است.	مربی کشتی
مرد	۲۵	دانشجوی کارشناسی‌ارشد	مدیریت ورزشی	۴ سال سابقه کشتی دارد و اهل جویبار است.	مربی ورزش مدارس
مرد	۲۵	دانشجوی کارشناسی‌ارشد	روان‌شناسی	۵ سال سابقه کشتی دارد.	دبیر روان‌شناسی
زن	۳۴	کارشناسی‌ارشد	علوم ورزشی	۶ سال سابقه کشتی دارد.	مربی فیتنس
مرد	۳۹	دکتری	علوم ورزشی	سابقه کشتی ندارد.	مجری ورزشی
زن	۴۲	کارشناسی‌ارشد	روان‌شناسی	سابقه کشتی ندارد.	مشاور مدارس
مرد	۴۷	کارشناسی‌ارشد	مدیریت ورزشی	مربی کشتی است.	مربی کشتی اولین مربی یزدانی
مرد	۶۰	کارشناسی‌ارشد	مدیریت ورزشی	۳۴ سال سابقه کشتی دارد.	مربی کشتی دانشگاه مازندران
مرد	۳۱	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی	۱۰ سال سابقه کشتی دارد.	مربی ورزش مدارس
مرد	۴۲	کارشناسی	علوم ورزشی	۱۳ سال سابقه کشتی دارند	مربی کشتی
مرد	۲۱	دانشجوی کارشناسی	علوم ورزشی	۴ سال سابقه کشتی دارد.	آزاد
مرد	۳۲	دیپلم	علوم انسانی	سابقه کشتی دارد.	آزاد
مرد	۲۷	دانشجوی کارشناسی‌ارشد	مدیریت ورزشی	۱۲ سال سابقه کشتی دارد.	آزاد
مرد	۲۰	کارشناسی	علوم ورزشی	۵ سال سابقه کشتی دارد.	شغل آزاد
مرد	۲۸	کارشناسی‌ارشد	تکنولوژی	۱۰ سال سابقه کشتی دارد.	گزارشگر ورزشی

«بعد اجتماعی» یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده در بعد قرار گرفتند (جدول ۳).

پژوهش حاضر است که از میان ۶۶ کد، ۹ مفهوم جزو این

جدول ۳. کدهای منتخب، مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد استخراج شده بعد اجتماعی

Table 3. Selected codes, concepts, categories and extracted dimensions of the social dimension

مقوله	پژوهش‌ها	میانگین	نتیجه دلفی بله خیر	مصاحبه با افراد	عبارت استخراج شده
	(نقوی و همکاران، ۲۰۱۸)	۳/۸	۲ ۶	P2, P9	حضور در اجتماعات
	(عسگری‌پور و افروزه، ۲۰۱۹)	۴/۴	۱ ۷	P1, P2, P5, P8, P9, P10, P16	مردمی بودن
	—	۴/۲	۱ ۷	P1, P16	فرابردن بودن
	—	۴/۴	۴ ۴	P2	سبک صحبت کردن
	—	۴/۴	۲ ۶	P1, P2, P7, P16	پرمدال‌ترین کشتی‌گیر ایران
اجتماعی	—	۴/۲	۲ ۶	P2, P7, P13, P14, P16	پرافتخارترین کشتی‌گیر ایران
	(نقوی و همکاران، ۲۰۱۸)				
	(نوروزی و صادقی‌فرد، ۲۰۱۹)	۳/۸	۳ ۵	P1, P2	واکنش به اتفاق‌های جامعه
	(شهابی، ۱۹۹۵)				
	—	—	۳ ۵	P1, P2	مشارکت در جشن‌های فرهنگی
	(فیروزیان و همکاران، ۲۰۲۱)	۴/۲	۰ ۸	P7	داشتن بعد اجتماعی

«بعد شخصیتی» یکی دیگر از ابعاد شناسایی شده در پژوهش حاضر است. این بعد به ویژگی‌های شخصی اشاره دارد که از

میان ۶۶ کد، ۴۹ مفهوم جز این بعد قرار گرفتند (جدول ۴).

جدول ۴. مفاهیم استخراج شده بعد شخصیتی

Table 4. Extracted concepts of personality dimension

مقوله	پژوهش‌ها	میانگین	نتایج دلفی بله خیر		مصاحبه‌ها	کدهای استخراج شده
	—	۴/۶	۰	۸	P14	زحمت کشیدن
	—	۴/۶			P3, P12, P19	سبک کشتی گرفتن
	(عسگریور و افروزه، ۲۰۱۹)	۴/۲	۰	۸	P12, P13, P18, P1	داشتن استقامت زیاد
	—	۴/۲	۰	۸	P16	نابغه کشتی
	(فیروزیان و همکاران ۲۰۲۱)	۴/۲	۶	۲	P1, P2, P6, P10, P11	جویباری بودن
	—	۳/۸	۱	۷	P11	توجه داشتن به تمرین
	—	۴/۶	۱	۷	P1, P2, P16, P19	ثبات در قهرمانی
	—	۳/۶	۲	۶	P11, P14	مربی خوب داشتن
	(فیروزیان و همکاران، ۲۰۲۱) (ملانوروزی، ۲۰۲۱)	۴/۴	۰	۸	P3, P12, P14	جرئت داشتن
	—	۴/۴	۱	۷	P18	پیروی از پهلوانان گذشته
	—	۴/۶	۱	۷	P2, P3, P5	خانواده دوستدار کشتی
	(شهبایی، ۱۹۹۵)	۴	۰	۸	P12	بامعرفت بودن
	—	۴/۲	۱	۷	P3	خواب کافی
	—	۴/۲	۰	۸	P2, P3, P5, P8, P19	تلاشگر بودن
	(فیروزیان و همکاران، ۲۰۲۱)	۳/۶	۱	۷	P12, P14	داشتن دست‌هایی عضلانی و قدرتمند
	—	۴/۶	۱	۷	P4	متعهد بودن
	—	۴/۶	۱	۷	P13	بانشاط کشتی گرفتن
	—	۴/۶	۰	۸	P4	با انرژی کشتی گرفتن
	—	۴/۲	۱	۷	P7	ویژگی رفتاری خاص
	(عسگریور و افروزه، ۲۰۱۹) (فیروزیان، ۲۰۲۱) (شجاعی، ۲۰۱۰) (ملانوروزی، ۲۰۲۱) (نوروزی و صادقی فرد، ۲۰۱۹)	۴/۴	۰	۸	P9, P19	داشتن منش پهلوانی
	—		۰	۸	P17	مردم‌پسند بودن
	—		۱	۷	P9, P14, P19	فنی کار
	(عسگریور و افروزه، ۲۰۱۹) (فیروزیان و همکاران، ۲۰۲۱) (شجاعی و همکاران، ۲۰۱۹) (خسروی و همکاران، ۲۰۲۰)	۳/۸	۰	۸	P12	داشتن روح روان سالم
	—	۴/۲	۰	۸	P14	درک کشتی
	(عسگریور و افروزه، ۲۰۱۹) (فیروزیان، ۲۰۲۱)	۴/۶	۳	۵	P6, P9	اخلاق ورزشکاری
	(شهبایی، ۱۹۹۵) □ هجومی کشتی گرفتن	۴	۰	۸	P5	حرفه‌ای زندگی کردن
	—	۴/۶	۰	۸	P15	هجومی کشتی گرفتن
	—	۴/۲	۰	۸	P6, P10	مقاوم بودن
	—	۳/۸	۰	۸	P3, P10, P12	ایجاد انگیزه در جوانان
	—	۴/۴	۰	۸	P7, P10	متانت داشتن
	(نوروزی و صادقی فرد، ۲۰۱۹)	۴/۴	۰	۸	P3, P4, P5, P13, P14	ایجاد انگیزه در جوانان
	(فیروزیان و همکاران، ۲۰۲۱)	۴/۷	۱	۷	P4, P10, P12	جنگنده بودن
	—	۴/۲	۰	۸	P4, P5, P8	استعداد داشتن
	—	۳/۶	۲	۶	P6, P9, P11	ساده‌زیست بودن
	(شهبایی، ۱۹۹۵)	۴/۶	۰	۸	P14	انعطاف‌پذیر بودن
	عسگریور و افروزه، ۲۰۱۹ (فیروزیان، ۲۰۲۱)	۴/۴	۱	۷	P10, P14	صبور بودن

شخصیتی

ادامه جدول ۴. مفاهیم استخراج شده بعد شخصیتی

مقوله	پژوهش‌ها	میانگین	نتایج دلفی بله خیر		مصاحبه‌ها	کدهای استخراج شده
	(افروزه و عسگریور، ۲۰۱۹) (فیروزیان و همکاران، ۲۰۲۱) (نقوی و همکاران، ۲۰۱۹) (ملانوروزی، ۲۰۲۱)	۴/۲	۱	۷	P7	احترام به حریم گذاشتن
	(شهبایی، ۱۹۹۵) (نقوی و همکاران، ۲۰۱۹)	۴	۴	۴	P1, P2	نیکوکار بودن
		۴/۲	۲	۶	P11, P14	خستگی ناپذیر بودن
		۴/۴	۳	۵	P12	داشتن ژن خوب
		۴	۰	۸	P2, P17	اخلاق ورزشکاری
		۴/۲	۱	۷	P16, P19	چابکی زیاد
	(عسگریور و افروزه، ۲۰۱۹) (نقوی و همکاران، ۲۰۱۸)	۴	۰	۸	P1, P4, P19	متواضع بودن
		۴/۲	۰	۸	P1, P19	داشتن استایل بدنی خاص
	—	۴	۱	۷	P18, P19	خودباوری زیاد
	—	۳/۸	۱	۷	P11, P19	داشتن ایمان قوی
	(فیروزیان و همکاران، ۲۰۲۱)		۰	۸	P2, P14	مصمم بودن
	—	۳/۸	۲	۶	P14	کنترل هیجان
	—	۳/۸	۱	۷	P5, P12, P14	تغذیه سالم و ارگانیک داشتن

بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که اشاره شد، برند، پیشرفت چشمگیری در زمینه‌های مختلف دارد و به یک کالا و اقلام مصرفی محدود نمی‌شود. برند پیشرفت خود در برندسازی شخصی که ترکیبی از تصاویر یا تصورات و انتظاراتی است که در مورد یک شخصیت، وسیله و رفتار خاص در زمانی که به اسم آن شخص یا کالا اشاره می‌شود، برخی از ویژگی‌های مثبت شده در ذهن را به خاطر می‌آورد؛ مثل ویژگی‌های شخصیتی، ظاهری، اخلاقی و... . برندسازی شخصی افراد را از گمنامی حرفه‌ای نجات می‌دهد و به آن‌ها هویت و شخصیت می‌دهد یا در واقع به آن‌ها جان می‌بخشد.

در پژوهش حاضر که در مورد برند شخصی حسن یزدانی است، با توجه به مصاحبه‌ها و پژوهش‌ها در سه محور نتیجه به دست آمد که این عوامل باعث ساخت برند وی شده‌اند: ویژگی‌های شخصیتی، رسانه‌ای، سیاسی و اجتماعی که هر کدام به مواردی دیگری بسط داده می‌شود. با توجه به مفاهیمی که در جدول از طریق مصاحبه با افراد متخصص و پژوهش‌ها به دست آمده، ویژگی‌های مهم و منحصر به فردی به حسن یزدانی اختصاص یافته است. این مفاهیم شامل ویژگی‌های ظاهری، شخصیتی، اجتماعی، رسانه‌ای و سیاسی هستند. با توجه به یافته‌ها در بعد سیاسی و رسانه‌ای ویژگی‌هایی مانند ارتباط عالی

با محیط بیرون از ورزش باعث محبوبیت بیشتر وی شده است. ورزش و کشتی فقط به تشک کشتی و فضای سالن خلاصه نمی‌شود؛ بلکه ارتباط آن‌ها به بیرون از دنیای ورزش و هواداران نیز اهمیت دارد؛ به همین دلیل ورزشکاران در دل مردم جای دارند.

پژوهش نقوی و همکاران (۲۰۱۸) نیز گویای همین موضوع است. با توجه به مواردی مثل ارتباط عالی حسن یزدانی با افراد بیرون از دنیای ورزش و حمایت افراد سیاسی از او، پیشنهاد می‌شود او به‌عنوان نماینده افراد ورزشکار و حتی هواداران، مشکلات و مسائل ورزشی که بیشتر مربیان و سالن‌داران با آن روبه‌رو هستند مانند امکانات و تجهیزات ورزشی یا کمبود سالن‌های ورزشی، با مسئولان مرتبط در میان بگذارد و به آن‌ها کمک کند. حسن یزدانی، یک برند است و اطرافیان او در زمینه ورزشی می‌توانند از اعتبار اسم او استفاده کنند؛ مانند ساختن اماکن ورزشی به نام حسن یزدانی در مکان‌های مختلف برای بازاریابی و افزایش افراد ورزشکار و توسعه سالن‌های ورزشی. هوشمندی سیاسی، محبوبیت حتی با وجود شکست در دل مردم از ویژگی‌های مهم حسن یزدانی در بعد رسانه‌ای و سیاسی است که در ساخت و شکل‌گیری برند شخصی نقش بسزایی دارد و همچنین حضور وی در صداوسیما باعث جذب مخاطب به رسانه‌های ورزشی می‌شود. حسن یزدانی همچنین به اتفاقاتی

که در جامعه روی داده، واکنش نشان می‌دهد؛ به‌طورمثال، بازدید از آسایشگاه معلولان شهید بهشتی و تشکر، قدردانی از کارکنان، همچنین او به‌صورت نمادین و به درخواست یکی از ورزشکاران معلول روی تشک رفت و در مبارزه با این ورزشکار معلول ضربه فنی شد تا باعث شادی افراد آن مؤسسه شود. او خود را فرزند کوچک این خانواده می‌داند؛ برای مثال، او مدال پیروزی خود را در نبرد با تیلور آمریکایی به خانواده سردار دل‌ها، شهید سلیمانی، اهدا کرد و این چنین در صفحات مجازی خود نوشت که شهیدان قهرمانان واقعی هستند. با توجه به یافته‌ها به‌جرت می‌توان گفت، مردمی بودن حسن یزدانی و سبک کشتی مردم‌پسند او یکی از دلایل معروفیت و محبوبیت ایشان در بین دیگر ورزشکاران فعال در حیطه کشتی است. وی با شکستن رکورد شصت‌ساله، پرافتخارترین کشتی‌گیر ایران است. داشتن منش پهلوانی، یکی از ویژگی‌هایی است که کشتی را از سایر رشته‌ها متمایز می‌کند. پژوهش‌های عسگری‌پور (۲۰۱۹) و نوروزی و همکاران (۲۰۱۹) نیز به همین ویژگی اشاره دارند.

یکی از خصیصه‌های مهم کشتی‌گیران، رعایت ادب و احترام چه به هواداران و چه به حریف خود است که حسن یزدانی نمونه‌ای بارز است. کشتی دیوید تیلور با حسن یزدانی یکی از جذاب‌ترین رقابت‌های المپیک ۲۰۲۰ توکیو بود که در بازی فینال وزن ۸۶ کیلوگرم بود. درحالی‌که با پیروزی کشتی‌گیر آمریکایی به پایان رسید، او درحدود دودقیقه که راجع به یزدانی صحبت کرد، با احترام ویژه از او یاد کرد و قهرمان ایران را «عامل انگیزه» خود قلمداد کرد. در پژوهش‌های شهابی (۱۹۹۵)، عسگری‌پور (۲۰۱۹) و شجاعی (۲۰۱۰) نیز به همین نکته تأکید و توجه شده است.

استفاده از موادغذایی سالم و ارگانیک و همچنین زندگی کردن در فضایی مانند جویبار مازندران که از یک طرف به دریا و از طرفی به طبیعت سرسبز مازندران متصل است، باعث داشتن روح و روان سالم می‌شود که نتیجه روان سالم، بانشاط کشتی‌گرفتن، باانرژی بودن در زمان کشتی و جسارت‌داشتن کشتی‌گیر است. در پژوهش‌های عسگری‌پور (۲۰۱۹)، خسروی و همکاران (۲۰۲۱)، شجاعی و همکاران (۲۰۱۰) و نوروزی همکاران (۲۰۱۹) داشتن سلامت روان در ورزش ازجمله کشتی‌گیران اهمیت دارد، باعث افزایش تمرکز می‌شود و موفقیت به همراه دارد. موارد مذکور تأثیر بسزایی بر رقابت و ورزش دارد و دلیل محکم و مهمی بر استمرارداشتن حسن یزدانی در تمامی مسابقات کشتی است.

با توجه به پژوهش حاضر می‌توان این پیشنهاد را برای مربیان جویباری ذکر کرد که با توجه به محیط زندگی آن‌ها، در

کنار توجه و تمرکزداشتن به تمرینات، به مواردی مانند تغذیه، محل زندگی و روحیه افرادی که در سالن‌های ورزشی هستند نیز توجه خاص داشته باشند تا افرادی مثل حسن یزدانی به اوج قدرت خود برسند. اگر بخواهیم از نظر فنی کاربودن درباره کشتی حسن یزدانی بحث کنیم، از شاخصه‌های اصلی او هجومی کشتی‌گرفتن‌اش است که منحصر به شخص او و سبک ورزشی یزدانی است. در کنار هجومی بودن، درک از کشتی و در آن واحد قدرت تصمیم‌گیری بسیار زیاد و سریع است. شاید این موارد همان فن کوزه‌گری است که باید در ورزشکاران تقویت شود و حسن یزدانی با آموزش دادن مواردی جز تکنیک و تاکتیک افرادی قوی را رشد دهد. پیشنهاد حاضر می‌تواند به این صورت باشد که با توجه به قدرت تصمیم‌گیری سریع و درک خوب وی از کشتی، از او به‌عنوان مربی و ورزشکار موفق دعوت شود که تکنیک‌های ضروری را به مربیان آموزش دهد. برگزاری یک دوره دانش‌افزایی برای مربی‌های کشتی در جهت بهترشدن در این رشته و برای افزایش اطلاعات آن‌ها ضروری است. از دیگر ویژگی‌هایی که از یافته‌ها به دست آمد، نیکوکاربودن حسن یزدانی به‌عنوان یکی از چهره‌های سرشناس این پژوهش بوده که یکی از صفات بارز وی است. او در مراسم اهدای مدالش به خانواده شهید سلیمانی گفت: «باید از فدراسیون کشتی که برای انجام اقدامات خیرخواهانه پیش قدم شده است، تشکر کرد»؛ بر این اساس پیشنهاد می‌شود، مؤسسه خیریه‌ای به نام حسن یزدانی تأسیس شود و به کمک خیران دیگر به افراد نیازمند کمک‌رسانی شود؛ البته ورزش کشتی نشان داده است که همواره در کنار مردم است. پهلوانان بزرگی مانند غلامرضا تختی و پوریای ولی از چهره‌های نامدار این قبیل اقدامات بودند. پژوهش فیروزیان و همکاران (۲۰۲۱) نیز به همین موضوع اشاره دارد.

از ویژگی‌های اخلاقی و منحصربه‌فرد حسن یزدانی که باعث متمایز شدن او از سایر رقبایش می‌شود، صبوربودن است که در پژوهش‌های عسگری‌پور (۲۰۱۹) و فیروزیان و همکاران (۲۰۲۱) نیز اشاره شده است. با توجه به محل زندگی حسن یزدانی و داشتن سالن کشتی در جویبار، پیشنهاد می‌شود که برای شناساندن مناطق زیبای جویبار و شهرهای مختلف و شناساندن سنت‌ها و آداب خاص مازندران به دیگران، مسابقات کشتی در سالن کشتی یزدانی برگزار شود؛ البته لازم است به توسعه امکانات سالن توجه شود که بتواند به‌خوبی میزبانی کند تا در کنار شناختن بهتر استان مازندران به‌خصوص جویبار، به درآمدزایی مردم آن منطقه نیز کمک شایانی شود. شاید با این کار، محبوبیت مردم به حسن یزدانی بیشتر شود و بازاریابی برای مردم منطقه باشد.

درست، منش پهلوانی، صبور بودن در ورزش و... را آموزش دهد. حسن یزدانی به‌عنوان ورزشکاری که از ساختار و قدرت بدنی عالی برخوردار است، می‌تواند در زمینه مد نیز فعالیت داشته باشد و به موفقیت چشمگیری دست یابد.

با توجه به یافته‌ها، از مشخصه‌های پررنگ حسن یزدانی، صوری، تواضع، متانت و... است. با توجه به این نکات و رشته دانشگاهی حسن یزدانی می‌توان پیشنهاد کرد که او به‌عنوان فردی که تجربه موفق در کشتی دارد، به افراد علاقه‌مند اخلاق

References

- Afkhami, B., & Barghamadi, M. (2021). Wrestling and the hero archetype. *Culture and Folk Literature*, 9(37), 165-194. (In Persian)
- Afrozeh, M., Safari, H., & Firoozian, M. (2021). Social responsibility of professional athletes during COVID-19 pandemic: A qualitative study. *JRSM*, 12(23), 168-187. (In Persian)
- Afrozeh, M. S., & Asgarpour, D. (2019). Identification ethical components of Iranian wrestlers. *Research on Educational Sports*, 8(19), 141-162. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/res.2019.6853.1596>
- Alshamli, A., Al Anazi, H. M., & Shawqi, M. A. (2012). Sport mass media influence on promoting sports in order to improve public health. *Current Research Journal of Social Sciences*, 4(2), 153-158.
- Angellina, F., & Junaidi, A. (2023). Personal branding beauty influencer Instagram terhadap persepsi followers. *Kiwari*, 2(3), 452-456. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25887>
- Bagheri, M., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2021). Determining the effect of sports celebrity's brand image on loyalty and purchase intention of customers (Case study: Iranian Olympic Champion Hassan Yazdani). *Communication Management in Sport Media*, 8(2), 49-60. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.50047.1365>
- Chehabi, H. E. (1995). Sport and politics in Iran: the legend of Gholamreza Takhti. *The International Journal of the History of Sport*, 12(3), 48-60. (In Persian) <https://doi.org/10.1080/09523369508713909>
- Fahim Davin, H., & Asadollahi, E. (2023). Impact of dominant culture in ritual-heritage sports on the development of social capital of urban communities (Case study: Zurkhaneh sport and wrestling in Khorasan Razavi province). *Research on Educational Sport*, 10(29), 45-66. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/res.2021.11318.2161>
- Goudarzi, M., Eslami, A., & Alidoust, E. (2016). Identifying factors affecting the development of Sport for all via the Islamic Republic of Iran Broadcasting. *Applied Research in Sport Management*, 4(3), 11-27. (In Persian)
- Irajpour, A., Mojarrad, N., & Dabbagh Rezaieh, F. (2016). Investigating the role of mass media in cultural development of Iran amateur and professional sports. *Sport Management and Development*, 5(2), 36-52. (In Persian)
- Jafari, H., Barghi Moghaddam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M. (2022). Media and personal brand development: a study of professional athletes. *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 103-120. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64222.1628>
- Karimi, A., Bahrami, S., Rasekh, N., & Ghasemi, H. (2022). Development of paradigm pattern of the advertisement role on willingness of sports products' customers (Focusing on social media). *Communication Management in Sport Media*, 9(3), 30-44. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.51952.1395>
- Keshgar, S., Ghasemi, H., & Nazari, A. (2014). Studying the level of loyalty of football fans and the role of television in strengthening it. *Journal of Sports Management and Movement Behavior*, 10(19), 111-124. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/jsmb.2014.837>
- Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., & Kia, F. (2013). The role of mass media in the development of sport. *Communication Management in Sport Media*, 1(2), 48-55. (In Persian)
- Khosravi, S., & Haghayegh, A. (2018). Comparison of characteristics and personality types between collision and non-collision sports athletes. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 18(4), 21-34. (In Persian)
- MacPherson, ..., & Kerr, GK(22)1). Sport fans' responses on social media to professional athletes' norm violations. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19(1), 102-119. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2019.1623283>
- Mahdavi, S. M. S., & Jalili, S. A. (2015). Investigating the effect of wrestling on solidarity and social development in the villages of Mazandaran province (Case study: Babol and Joibar villages). *Sociological Research*, 10(3), 87-106. (In Persian)
- Malcolm, D., Papatomas, A., & Warden, C. (2023). Concussion in professional wrestling: Agency, structure and cultural change. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 15(5), 585-600. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2023.2175898>

- Mizamovich, P. R. (2022). Development of physical qualities of kurash wrestling girls. *Eurasian Research Bulletin*, 12(5), 55-57.
- Molanoruzi, K. (2021). Identifying and prioritizing ethical standards in professional wrestling. *Socio-Cultural Studies of the Olympics*, 2(6), 136-109. (In Persian)
- Nadeak, C., & Pribadi, M. A. (2023). *Pandangan follower's terhadap personal branding Denny Sumargo in Instagram*. *Kiwari*, 2(3), 417-423. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25873>
- Naghavi, M., Hosseini, S. E., Ramezani nexhad, R., & keshkar, S. (2019). Designing of personal brand competency model for professional sports coaches. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 15(30), 343-360. (In Persian) <https://doi.org/10.22080/jsmb.2020.12206.2614>
- Pawlak, K. M., Lui, R. N., Bilal, M., & Siau, K. (2023). How to use social media for scientific advocacy and personal branding. *United European Gastroenterology Journal*, 11(5), 488-491. <https://doi.org/10.1002/ueg2.12404>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research* (IJEBR), 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Shujaei, M., Omranian, M., Daneshvar, A., & Afkham. (2010). The relationship between perceived motivational climate, goal orientation and performance of 15-20-year-old elite wrestlers in Mazandaran. *Sports Science Quarterly*, 2(6), 112-94.
- Tamir, I., & Lehman-Wilzig, S. (2023). The routinization of media events: televised sports in the era of mega-TV. *Television & New Media*, 24(1), 106-120. <https://doi.org/10.1177/15274764221080989>
- Wallace, E. & Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 157(C), 1-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113549>
- Zand, A., Faraji, G., & Mulla Ismaili, M. (2022). Presenting a model of the role of mass media on the sports culture of women athletes in the country's futsal league. *Management and Organizational Behavior in Sports* 11(7), 17-24. (In Persian)