

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۸، شماره ۳۱، زمستان ۱۳۹۹

ص ص: ۷۳-۸۸

واکاوی کیفی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی ایران: رویکرد نظریه داده‌بنیاد

لیلا مرتضائی^۱ - مرتضی دوستی^{۲*} - محمدحسین رضوی^۳ - سعید تابش^۴

۱. دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم

ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۳. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۴. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۶/۱۳)

چکیده

هدف از این پژوهش واکاوی کیفی عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، و روش گردآوری داده‌ها در آن به‌صورت کتابخانه‌ای-میدانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی بود و با روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفت. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در مرحله اول و گلوله‌برفی در مرحله دوم انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری دنبال شد که در مجموع ۱۸ نفر در مصاحبه شرکت کردند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. براساس یافته‌ها پس از کدگذاری، در مجموع ۹۳ مفهوم، ۲۵ مقوله و ۶ بعد به‌دست آمد که نشان داد «شخصیت»، «رویکرد رفتاری مربی»، «سبک زندگی خارج از میدان ورزش»، «ترویج»، «تخصص، عملکرد و مهارت مربی» و «عوامل محیطی» مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور هستند. مربیان و مدیران کشور می‌توانند با تکیه بر این عوامل بستر لازم برای توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور را فراهم آورند و به افزایش درآمد و اعتبار آنان کمک کنند.

واژه‌های کلیدی

برند شخصی، تخصص، شخصیت، مربیان ورزشی.

مقدمه

امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند. برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست، و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی^۱ برای خود داشته باشند. ویژگی‌های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می‌سازند. هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و ... او تجلی می‌یابد. از این‌رو برند شخصی افراد عبارت است از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص و تمامی ارتباطات و مناسبات آنها را تحت الشعاع قرار می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شأن اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آنها دارد (۴). منابع انسانی در ورزش نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و در تمامی برنامه‌های توسعه‌بخشی از اولویت ویژه‌ای برخوردارند، مانند مدیران، مربیان، داوران و ورزشکاران (۳). ورزشکاران در جوامع معاصر معمولاً مشوق و الهام‌بخش هستند و اغلب محبوبیت، آنها را از قهرمانان محلی به ستاره‌های بین‌المللی تبدیل می‌کند (۱۹). مربیان ورزشی نقش محوری در رشد و تکامل ورزشکاران دارند. در این خصوص، مربیان برای ورزشکاران به‌مثابه یک مدیر، رهبر، معلم و اسوه اخلاقی محسوب می‌شوند که نوع جهان‌بینی و سبک اخلاقی و رفتاری آنها نه فقط الگوی ورزشکاران، بلکه بسیاری از هواداران است (۳). در محیط ورزش، مربی چهره اصلی و مرکزی محسوب می‌شود و مسئولیت فراهم کردن فرصت‌هایی برای افزایش توانایی‌ها و مهارت‌های ورزشکاران در زمینه‌های مختلف فنی، بدنی و اخلاقی را به‌عهده دارد. اگرچه مربیگری در میان سخت‌ترین مشاغل دنیا قرار

نمی‌گیرد، هر فردی برای تبدیل شدن به مربی، مناسب نخواهد بود؛ بنابراین تبدیل شدن به ی مربی نیازمند مهارت و توانایی در یک ورزش خاص همراه با دانش، خرد و بینش نسبت به خود و دیگران و همچنین داشتن تعهد و دلبستگی عاطفی به ورزش است (۱۰). برند شخصی چیزی است که افراد را از گمنامی حرفه‌ای نجات می‌دهد و آنها را در دایره‌ای خاص یا به علتی خاص نمایان می‌سازد (۲۴). موفقیت و پیروزی در دنیای امروز از آن کسانی خواهد بود که خود را در قالب برندی ممتاز عرضه کنند. ستارگان سینما، مدیران، ورزشکاران، مربیان و حتی افراد عادی می‌توانند ویژگی‌های ممتاز و منحصر به فرد در خود بیابند و به پرورش و ترویج آن اقدام کنند (۲). برند شخصی برای افراد این امکان را فراهم می‌کند که خود را در زمینه کاری خویش به‌عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند (۱۳). برندسازی شخصی شروع فعالیت‌های مختلفی است که افراد برای مشهور شدن انجام می‌دهند (۲۷). برندسازی شخصی به ایجاد و مدیریت برند شخصی توسط افراد اشاره می‌کند که از اصول بازاریابی برای اهداف تبلیغاتی خودشان استفاده می‌کنند، بنابراین برندسازی شخصی دغدغه اصلی و مهم برای بسیاری از متخصصان مانند ورزشکاران است (۱۵). 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 این‌رو توجه به عواملی که به توسعه برند شخصی مربیان ورزشی منجر می‌شود، بسیار مهم است و باید مورد توجه

قرار گیرد. برند شخصی به‌عنوان ابزاری قوی در جهت تبادل ارزش واقعی در میان ارائه‌دهنده خدمات و مشتری آن عمل می‌کند؛ بنابراین ایجاد برند شخصی قدرتمند می‌تواند پایه‌ای برای فعالیت‌های بازاریابی باشد (۲۲). در سال‌های اخیر، با مشخص شدن اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک‌های برندسازی روی آورده است. مربیان ورزشی به‌عنوان یکی از اجزای صنعت ورزش، همیشه با چالش‌هایی روبه‌رو هستند، تنش‌های عصبی، افت عملکرد، پایان دوره آموزشی و نتیجه‌گیری ضعیف، از جمله این چالش‌ها به‌شمار می‌آیند. آنچه می‌تواند به مربیان ورزشی در برخورد با این چالش‌ها کمک کند، تصویری مطلوب و قدرتمند در ذهن طرفداران و هواداران است.

براساس نتایج جست‌وجو در تحقیقات گذشته و ادبیات پژوهش، تاکنون پژوهشی به‌طور مشخص در زمینه شناسایی فرایند برندسازی شخصی برای مربیان ورزشی کشور انجام نگرفته است. در ادامه به پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه برند شخصی اشاره می‌شود.

صفار و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با هدف تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای نشان دادند که عوامل داخل زمین و خارج زمین هر دو رابطه معناداری با تصویر برند ورزشکاران داشتند (۶). صائمیان (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مؤلفه اجتماعی، شامل جمعیت‌شناختی، سطوح خانوادگی و هنجارهای اجتماعی بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش تأثیرگذار است (۵). محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران» به این نتیجه رسیدند که ابعاد تصویر برند ورزشکار (عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی

بازارپسند) اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارند (۸). عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با نام «ارائه مدل برندسازی شخصی مربیان کسب‌وکار براساس نظریه داده‌بنیاد» براساس تحلیل داده‌ها مدل پارادایمی را ارائه می‌کند که در آن الگوهای انگیزشی و الگوهای نقش با توجه به اینکه اهمیت برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار را افزایش می‌دهند. همچنین افزایش تقاضا که به برجسته شدن لزوم برندسازی شخصی برای مربیان منجر می‌شود، به‌عنوان شرایط علی د نظر گرفته شده‌اند. استفاده از انواع روش‌های کاربردی برای تصویرسازی از خود، کاربرد تکنیک‌های بازاریابی، تعیین چارچوب استاندارد عملکرد، استفاده از انواع رسانه‌های گروهی، حضور فیزیکی فعال، اعتمادسازی، ایجاد تمایز و نگرش اجتماعی راهبردهایی است که با ایفای نقش دولت از طریق ایجاد زیرساخت‌های قانونی، شرایط اقتصادی و همچنین ایجاد محیط رقابتی در صنعت فرایند برندسازی شخصی را تسهیل و تسریع می‌کنند. زمینه انجام این امر با توجه به زیرساخت‌های فردی و عوامل فرهنگی، فراهم است و به اجرای راهبردها کمک می‌کند. توسعه کسب‌وکار، پذیرش اجتماعی، افزایش درآمد و افزایش اعتبار، پیامدهای برندسازی شخصی برای مربیان کسب‌وکار محسوب می‌شوند (۷).

ایمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در نتایج پژوهشی با هدف بررسی اثربخشی برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده در ورزش استان اردبیل نشان دادند که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی علی دایی، تفاوت معناداری وجود دارد و ترتیب تأثیرگذاری هریک از این ابعاد به ترتیب شامل اثربخشی ورزشی، اثربخشی فرهنگی، اثربخشی اجتماعی، اثربخشی سیاسی و اثربخشی اقتصادی بود. همچنین نتایج نشان داد که بین ابعاد مختلف اثربخشی برند انسانی حسین رضازاده، تفاوت معناداری وجود دارد و ترتیب تأثیرگذاری هریک از این ابعاد شامل اثربخشی

ورزشی، اثربخشی فرهنگی، اثربخشی سیاسی، اثربخشی اقتصادی، و اثربخشی اجتماعی بود. به طور کلی در تمامی ابعاد اثربخشی برند انسانی علی دایی نسبت به حسین رضازاده به طور معناداری بیشتر بود. در مجموع برند انسانی علی دایی و حسین رضازاده در ابعاد ورزشی و فرهنگی تأثیرگذاری بیشتری دارد و در این بین تأثیرگذاری برند علی دایی بیشتر بود (۱).

نقوی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود عنوان کردند که مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی اغلب شامل صلاحیت‌های حرفه‌ای مربیان، عوامل درونی و بیرونی شکل‌دهی رفتار مربیان ورزش حرفه‌ای کشور است (۱۱). اخلاصی و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «شناسایی فرایند برندسازی شخصی برای کارآفرینان» انجام داد. فرایند شناسایی‌شده در پژوهش، برندسازی شخصی را در ۶ بخش اصلی و ۲۶ بخش فرعی قرار داد که عبارت‌اند از: پدیده اصلی (تعریف هویت اصیل، انتخاب بازار بکر، اتخاذ شیوه متفاوت در انجام کار، انتشار، حفظ و تکامل)، شرایط علی (ویژگی‌های ذاتی شخص، محیط خانوادگی و الگوی نقش)، شرایط زمینه‌ای (گروه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری‌های دولت، فرهنگ جمع‌گرا)، شرایط مداخله‌گر (قوانین و مقررات، شرایط سیاسی و دولت حاکم، ساختارها و هنجارهای اجتماعی)، راهبردها (به‌کارگیری ابزارهای مناسب برای تصویرسازی از خود، شبکه‌سازی اجتماعی، کسب تخصص، ابراز هویت تعریف‌شده در رفتار و انتقال مسئولیت اجتماعی)، پیامدها (افزایش مشتریان، افزایش اعتبار فرد، تسهیل پیشرفت فرد، اهرم کردن برند به حوزه‌های کاری جدید، کسب رضایت درونی، سنگین شدن مسئولیت‌های اجتماعی فرد)

(۱۶). ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) در ارائه مدل مفهومی تصویر برند افراد نامدار ورزشی بیان کردند که سطوح مهارت ورزشی، اعتبار، قابل اعتماد بودن، جذابیت و صفات شخصیتی از جمله عوامل تأثیرگذار بر روی تصویر برند افراد مشهور ورزشی‌اند. همچنین تصویر برند افراد مشهور ورزشی می‌تواند عامل مؤثری در ارتباطات بازاریابی باشد (۲۶). آرای و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود یک مدل مفهومی از تصویر برند ورزشکار ارائه دادند که سه بعد اصلی آن عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازاریاب‌پسند هستند (۱۲). رسنیک و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود بر روی زنان کارآفرین به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان کسب‌وکارشان را شخصی می‌کنند و روی مهارت‌ها، شایستگی‌ها و تجارب خود به عنوان پایه‌های برندسازی شخصی و بازاریابی خود متکی‌اند (۲۵). حسن و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود چارچوبی از برند ورزشکار را ایجاد و اشاره کرد که برند ورزشکار نه تنها برای ورزشکاران، بلکه برای تیم‌ها و حامیان ورزشی حیاتی است (۲۰). کوچارسکا^۵ (۲۰۱۷) در پژوهش خود بیان می‌کند که هویت برند شبکه‌های اجتماعی بر برند شخصی و وفاداری به برند تأثیرگذار است (۲۳).

چن و چانگ^۶ (۲۰۱۷) در پژوهش خود هفت بعد زیر را برای سنجش برند شخصی یک مدیرعامل معرفی می‌کند: استانداردها و معیارها، سبک و روش، رهبری، شخصیت، ارزش‌ها، ویژگی‌های ذاتی و کار تیمی (۱۴). اردوگماس و ایسن^۷ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «ساخت برند شخصی مدیران اجرایی: مطالعه موردی چهار مدیر پیشرو در ترکیه» مدلی را برای ساخت برند شخصی مدیرعامل ارائه کردند که در آن به عواملی مانند سابقه خانوادگی،

5. Kucharska
6. Chen & Chung
7. Erdogmus & Esen

1. Sassenberg
2. Arai
3. Resnick
4. Hassan

محققانی که در حوزه برند شخصی فعالیت داشته‌اند، مدلی را در زمینه مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور طراحی و تبیین کردند، تا از طریق کارکردها و پیامدهای ناشی از آن بتواند به ارتقای جایگاه مربیان ورزشی کشور و ایجاد منابع مالی پایدار برای آنان کمک کند.

با توجه به مطالب ارائه‌شده، مسئله این پژوهش عبارت است از اینکه چه عواملی به توسعه برند شخصی مربیان حرفه‌ای ورزش کشور منجر می‌شود؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر براساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی است. پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش به‌صورت کتابخانه‌ای به مطالعه و بررسی کتاب‌ها، مقالات، اسناد و سایت‌های اینترنتی پرداخته شد و پژوهش‌های مرتبط توصیف و تحلیل شدند. تحلیل‌های انجام‌گرفته در این بخش، به ارتقای دانش و تدوین راهنمای مصاحبه‌ها برای بخش بعدی منجر شد. در مرحله بعد (مصاحبه‌های کیفی)، برای ساخت الگوی پیشنهادی پژوهش از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. با توجه به اینکه نظریه داده‌بنیاد با موقعیت این پژوهش تناسب دارد و تبیین خوب و مناسبی از نظریه‌های موجود را بازنمایی می‌کند، به همین دلیل این روش انتخاب شد. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد شامل سه رهیافت است که عبارت‌اند از: رهیافت نظام‌مند که به اشتراوس و کوربین معروف است، رهیافت ظاهرشونده که مربوط به گلیزر است و رهیافت ساخت‌گرایانه که توسط چارمز ارائه شده است. در این پژوهش از رهیافت ظاهرشونده (گلیزر) استفاده شده است.

پایگاه اجتماعی، تجارب، انگیزه شغلی، ارائه خود و نحوه ارتباطات اشاره کردند (۱۷). همچنین گورباچف و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود یک مدل نظری از برند شخصی ارائه کردند که در آن گرایش‌های اقتصادی، اجتماعی و فناوری را به‌عنوان عواملی که به برندسازی شخصی منجر می‌شود، معرفی کردند (۱۸). ژو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از برند شخصی ستاره‌های ورزشی (جذابیت، تخصص و هماهنگی) با ارزش ویژه برند جهانی و عشق به برند رابطه مثبتی دارد (۲۷). دامونت و اوتس^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان کردند که برندسازی شخصی روشی کاملاً اجتماعی است که در آن ذی‌نفعان سه نوع منبع را برای ایجاد برند شخصی ارائه دادند: منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین. این یافته چارچوبی برای تجزیه و تحلیل همکاری ذی‌نفعان در برندسازی شخصی ارائه داد (۱۵). جکسون^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کرد که پوشش رسانه‌ای ورزشی برندشده قادر به ارائه ایده‌های جدید به مخاطب متعهد بود (۲۱). با وجود اهمیت برندسازی شخصی برای مربیان ورزشی، با کندوکاو در پایگاه داده منابع علمی و پژوهشی در داخل ایران، تاکنون در ایران هیچ‌گونه مطالعه و پژوهشی در مورد عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان در ورزش صورت نگرفته و در زمینه عملی نیز نمونه‌های انگشت‌شماری از برندسازی شخصی در بین مربیان ورزشی به چشم می‌خورد. به‌نظر می‌رسد، توجه کم به برندسازی شخصی در بین مربیان ورزشی، بی‌تأثیر از فقدان پژوهش‌هایی در حیطه برندسازی شخصی نیست. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و خلأ مطالعات در زمینه برند شخصی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن در ورزش کشور، این پژوهش بر آن است تا ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسنده و

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق نیمه‌استاندارد یا نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران بوده است. پژوهشگر برای ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر یادداشت رئوس مطالب، با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده با استفاده از دستگاه ویژه ضبط صدا، مصاحبه را ضبط می‌کرد. برای هماهنگی با نمونه‌ها، با شرکت‌کنندگان بالقوه برای انجام مصاحبه تماس گرفته شد و با کسانی که مایل به شرکت در مصاحبه بودند، زمان و مکان هماهنگ می‌شد و سپس، راهنمای مصاحبه برای افراد ارسال می‌شد که دربرگیرنده عنوان، اهداف و سؤال‌های کلی مصاحبه بود تا مصاحبه‌شونده‌ها با موضوع بحث آشنا شوند. جامعه آماری پژوهش شامل استادان و خبرگان در زمینه بازاریابی و برندسازی ورزشی و مربیان حرفه‌ای ورزش کشور است که با توجه به حیطه پژوهش و تخصص جامعه آماری در این حوزه، جامعه آماری با این ترکیب انتخاب شد. به‌منظور نمونه‌گیری از طرح نمونه‌گیری هدفمند در مرحله اول و گلوله‌برفی در مرحله دوم استفاده شد. نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد اشباع نظری رسید؛ که در این پژوهش مدل در مصاحبه ۱۶ به حد اشباع نظری رسید، به‌طوری‌که با ادامه مصاحبه اندیشه جدیدی به‌وجود نیامد، ولی برای اطمینان از نتایج پژوهش مصاحبه تا ۱۸ نفر ادامه یافت. برای سنجش پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به ای‌روایی و پایایی، مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت، یعنی اینکه یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر و خواننده در مورد پدیده مورد مطالعه، قابل اعتماد و قابل باور است. ۱۰ شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که ۵ مورد از آنها در این پژوهش برای افزایش دقت علمی و روایی و پایایی، استفاده شد. استراتژی‌های ممیزی مورد استفاده عبارت‌اند از حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب نمودن

نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعان (۸). در فرایند تحلیل نظریه داده‌بنیاد به روش گلیزری، داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل دو مرحله و سه گام است: کدگذاری واقعی (کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی) و کدگذاری نظری. کدگذاری باز: بعد از پایان مصاحبه، فرایند کدگذاری باز شروع می‌شود که خروجی این مرحله، کدهای بنیادی است.

کدگذاری انتخابی: زمانی که مقوله محوری در کدگذاری باز، به‌دست آمد، فرایند کدگذاری انتخابی، آغاز شده و مصاحبه‌ها در جهت متغیر محوری، کدگذاری می‌شوند.

کدگذاری نظری: کدگذاری نظری فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست.

یافته‌ها

در این پژوهش محقق با خواندن مکرر مصاحبه‌های پیاده‌شده و توجه به کل مباحث و مطالب مطرح‌شده سعی کرده است به فهمی کلی از مصاحبه‌ها دست یابد؛ سپس با خواندن بخش‌های مختلف هر مصاحبه و تحلیل تک‌تک کلمات، عبارات، جملات، سطر و پاراگراف‌ها کدها، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شد. جزئیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه در قالب جدول ۱ مشخص شده است. در این روش با استفاده از روش هفت‌مرحله‌ای گلیزری (۱۹۸۷)، پس از هر بار مصاحبه کدهای اولیه پالایش شده و با توجه به میزان سازگاری و تجانس با سایر مفاهیم کشف‌شده طبقه‌بندی شدند؛ این روش بارها تکرار شد تا پس از تصفیه‌های مکرر، ۹۳ کد، ۲۵ مقوله، ۶ بعد و ۱ طبقه‌شناسایی و دسته‌بندی شد.

جدول ۱. جزئیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

متغیر	تعداد
۱ جنسیت	زن ۳
	مرد ۱۵
۲ سن	۳۰-۲۰ ۳
	۴۰-۳۱ ۴
	۵۰-۴۱ ۹
	۶۰-۵۱ ۲
۳ تحصیلات	کارشناسی ارشد ۶
	دکتری ۱۲
۴ سابقهٔ مربیگری در سطح ملی	بله ۱۱
	خیر ۷
۵ حوزهٔ فعالیت فعلی	دانشگاه ۶
	مربیگری ۷
	مدیریت فدراسیون، هیأت، باشگاه ۳
	سایر ۲
جمع	۱۸

داده‌های به‌دست‌آمده از بررسی منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه، توسعهٔ برند شخصی مربیان ورزشی کشور به‌عنوان پدیدهٔ محوری انتخاب شد. مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد استخراج‌شده از مراحل کدگذاری باز، انتخابی و نظری در جداول ذیل مشخص می‌شوند. در این پژوهش در مجموع از میان ۹۳ مفهوم ایجادشده ۲۲ مفهوم در ۳ مقوله جزو بعد «شخصیت مربی» قرار گرفتند که در جدول ۲ نشان داده می‌شوند.

در این پژوهش، پژوهشگر در چندین نوبت داده‌ها و کدهای اولیه را تجزیه و تحلیل کرد و در هر تجزیه و تحلیل مفاهیم جدیدی را شناسایی و مجدداً بررسی کرد تا در نهایت بتواند چارچوب مباحث و سپس طبقات را دسته‌بندی کند. به عبارت دقیق‌تر روش رسیدن به کدهای اولیه بدین‌ترتیب بود که در پایان هریک از مصاحبه‌ها و جملات به‌طور جداگانه مورد تأمل و تعمق قرار گرفته، سپس پیام اصلی یا مفهوم کلیدی که در هریک از جملات پنهان بود، حاصل می‌شد. با توجه به هدف پژوهش و بررسی

جدول ۲. کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله‌ها و ابعاد استخراج‌شده (استخراج‌شده برای شخصیت مربی)

ردیف	کدهای منتخب (مفاهیم)	پیشینه	مصاحبه‌ها	مقوله‌ها	ابعاد
۱	ویژگی‌های ذاتی مربی	R5, R20	P8, P11		
۲	ویژگی‌های خاص شخصیتی	R5, R13, R14, R26, R27, R32, R34, R40, R42	P1, P2, P6, P9, P10, P11, P12, P14	ویژگی‌های خاص و ذاتی	شخصیت
۳	تمایز و منحصربه‌فرد بودن	R7, R9, R16, R23, R27, R35, R46, R27, R31	P1, P2, P4, P5, P7, P12, P13	مربی	مربی
۴	کاریزما	R14, R15, R32, R38, R48	P1, P3, P12		

ادامه جدول ۲. کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله‌ها و ابعاد استخراج شده (استخراج شده برای شخصیت مربی)

ردیف	کدهای منتخب(مفاهیم)	پیشینه	مصاحبه‌ها	مقوله‌ها	ابعاد
۵	صداقت	R15, R32, R35	P7, P9, P14	ویژگی اخلاقی مربی	شخصیت مربی
۶	سخت‌کوشی	R15, R38, R51	P10, P11		
۷	عمل به تعهدات	R12, R23	P10, P13		
۸	وقت‌شناسی	R15, R26, R49	-		
۹	وظیفه‌شناسی	R15, R40	P15		
۱۰	وفاداری و اعتماد	R11, R12, R14, R28, R29, R35	P2, P7, P8, P10, P16		
۱۱	خصوصیات اخلاقی	R43, R48	P3, P4, P12		
۱۲	همکاری	R5, R6, R20, R35, R49	P13, P17		
۱۳	مسئولیت اجتماعی	R6, R20, R26, R44	P7, P9, P11		
۱۴	روحیهٔ ورزشکاری	R32, R38	-		
۱۵	اصالت و اعتبار	R1, R9, R23, R27, R50	P6, P16, P17, P18		
۱۶	خلاقیت و نوآوری	R6, R14, R15, R20	P5, P10, P11		
۱۷	روحیه کارآفرینی	R21, R49	P13		
۱۸	تعلق و وابستگی	R22, R28, R29, R48	P10, P14		
۱۹	هویت فردی	R33, R35, R43, R47, R48	-		
۲۰	جذابیت ظاهری	R12, R18, R19, R32, R37, R38, R40, R41, R46, R23, R38, R51	P1, P6, P11, P12	ظاهر خاص و جذاب	
۲۱	خرید کالای خاص	R28, R39	P11, P15		
۲۲	اندام متناسب با رشته ورزشی	R48, R51	P17, P18		

«رویکرد رفتاری مربی» یکی دیگر از ابعاد ایجاد شده ۱۴ مفهوم در قالب ۳ مقوله جزو این بعد قرار شناسایی شده در پژوهش حاضر است که از میان ۹۳ مفهوم گرفتند. جدول ۳ گویای این مطلب است.

جدول ۳. کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله‌ها و ابعاد استخراج شده (استخراج شده برای رویکرد رفتاری مربی)

ردیف	کدهای منتخب (مفاهیم)	پیشینه	مصاحبه‌ها	مقوله‌ها	ابعاد
۱	رفتار مربی با اصحاب رسانه	R49, R51	P1, P10	رفتارهای فردی مربی	رویکرد رفتاری مربی
۲	نحوه تعاملات	R13, R31, R47, R50	P1, P5		
۳	زبان بدن مربی	-	P5, P13		
۴	رفتار تأثیرگذار	R20, R23, R42, R43, R46	P1, P5, P6, P16		
۵	شوخی طبیعی	-	P11, P15, P18	رفتارهای اجتماعی مربی	
۶	حضور در مجامع خیریه و برنامه‌های خیرخواهی	-	P7, P9		
۷	حضور فیزیکی فعال در رویدادها و محیط‌های فعالیت	R34, R48, R49	P17, P18		
۸	حضور در فعالیت‌های سیاسی	R35, R38	P6, P13		
۹	کمک‌های مستمر به صندوق‌های حمایت از افراد	-	P1, P15		
۱۰	همدردی با مردم در زمان وقوع مشکل	R39	P1, P14		
۱۱	داشتن صفحات هواداری	R4, R13	P16	رفتار با هواداران	
۱۲	در نظر گرفتن علایق و سلاقی هواداران، حامیان و رسانه‌ها	-	P7, P17		
۱۳	علاقه داشتن به هواداران و طرفداران	R26, R40	-		
۱۴	احترام به هواداران	-	P12, P13, P15		

جدول ۴ نشان می دهد که از میان ۹۳ مفهوم ایجاد شده ۱۷ مفهوم در قالب ۶ مقوله جزو بعد «ترویج» قرار گرفتند.

جدول ۴. کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله ها و ابعاد استخراج شده (استخراج شده برای ترویج)

ردیف	کدهای منتخب (مفاهیم)	پیشینه	مصاحبه ها	مقوله ها	ابعاد
۱	خودترویجی و معرفی خود (تبلیغات)	R1, R6, R20, R34, R4, R18, R33	P3, P4, P6, P8, P11, P14, P15	تبلیغات	ترویج
۲	دیده شدن	R8, R9, R26, R31	-	-	
۳	تبلیغات توصیه ای	R12, R28	-	-	
۴	بازاریابی	R42, R49	P17, P18	-	
۵	صحه گذاری	R13, R39, R41	P16	-	
۶	حفظ حضور آنلاین	R18	-	-	در دسترس بودن
۷	دسترسی	R8, R26	-	-	
۸	سبک و روش کار مربی	R5, R14, R38	P4, P5, P12, P15	-	سبک مربیگری
۹	الگو برداری	R6, R20, R34	P10	-	
۱۰	حضور در رسانه های تصویری	R39	P1, P7, P9	-	رسانه
۱۱	رسانه های اجتماعی	R7, R10, R13, R17, R23, R25, R34, R46, R24	P5, P12	-	
۱۲	داشتن چشم انداز، مأموریت و هدف	R9, R14, R26, R39	P1, P2, P7, P12	-	هدفمندی
۱۳	مشخص کردن هدف، نگرش، دیدگاه، حدود و قلمرو فعالیت	-	P2, P7, P8	-	بازار
۱۴	همکاری با افراد مطرح	-	P3, P14, P15	-	اتصال به برندهای معتبر
۱۵	مربیگری در لیگ های معتبر	-	P3, P14, P15	-	
۱۶	مربیگری در باشگاه ها و تیم های پرتعداد	-	P3, P14, P15, P16	-	
۱۷	قدمت و داشتن طرفداران مطرح	R40	P17, P18	-	

جدول ۵ نشان می دهد که از میان ۹۳ مفهوم ایجاد شده ۹ مفهوم در قالب ۲ مقوله جزو بعد «سبک زندگی خارج از میدان ورزش» قرار گرفتند.

جدول ۵. کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله ها و ابعاد استخراج شده (استخراج شده برای سبک زندگی خارج از میدان ورزش)

ردیف	کدهای منتخب (مفاهیم)	پیشینه	مصاحبه ها	مقوله ها	ابعاد
۱	سابقه خانوادگی	R6, R12, R20, R48	P6, P11	داستان زندگی	سبک زندگی خارج از میدان ورزش
۲	سبک زندگی	R32, R40, R41, R46, R37	P2, P13	-	
۳	عادت ها و علایق خاص	-	P16, P17, P18	-	
۴	پایبندی به خانواده	-	P17, P18	-	
۵	ارتباطات	R6, R7, R12, R15, R16, R18, R22, R26, R27, R33, R40, R35, R43	P7, P11, P12, P18	روابط	
۶	احیای روابط قدیمی	R23	P17	-	
۷	در نظر گرفتن بیشترین ابزار ارتباطی مورد استفاده	-	P7	-	
۸	حفظ ارتباط با هوادار	R16, R33	P11	-	
۹	شبکه سازی	R20, R30	-	-	

جدول ۶ نشان می‌دهد که از میان ۹۳ مفهوم ایجادشده ۲۴ مفهوم در قالب ۶ مقوله جزو بعد «تخصص، عملکرد و مهارت مربی» قرار گرفتند.

جدول ۶. کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله‌ها و ابعاد استخراج‌شده (استخراج‌شده برای تخصص، عملکرد و مهارت مربی)

ردیف	کدهای منتخب (مفاهیم)	پیشینه	مصاحبه‌ها	مقوله‌ها	ابعاد
۱	موفقیت در حرفه	R23, R26, R39	P5	تجربه و سابقه مربی	
۲	کسب پیروزی‌های مداوم	R39, R40, R44, R48	P4		
۳	دستاوردهای تیم	R12	P2, P6		
۴	سوابق مربی	R6	P7, P9, P11, P14		
۵	بردهای تاریخی	R40	-		
۶	تجارب کاری چالش‌برانگیز	R6, R7, R14, R42	P2, P3, P6, P9, P10	علم و دانش	
۷	جایگاه‌یابی	R3, R24, R39	P4, P5, P6		
۸	تحصیلات دانشگاهی	R6, R33	P3, P12, P18		
۹	اشتیاق به یادگیری و مطالعه	R6	P1, P2, P7, P10		
۱۰	تسلط بر زبان‌های خارجی	R6	P17		
۱۱	بروز بودن	R23, R26	P2, P3, P5	تخصص، عملکرد و مهارت مربی	
۱۲	آگاهی	R6, R26, R28, R34	-		
۱۳	مهارت و شایستگی	R3, R6, R7, R22, R31, R43, R33, R46, R47	P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P12		
۱۴	تخصص و عملکرد مربی	R6, R9, R16, R26, R32, R20, R37, R38, R39, R40, R41	P1, P7		
۱۵	آموزش صحیح و اصولی	-	P4, P13		
۱۶	قدرت انتقال دانش	-	P3, P8	مهارت‌های رهبری و تصمیم‌گیری مدیریت احساسات سبک رقابت	
۱۷	بازیکن‌سازی	-	P4, P7, P9		
۱۸	عوامل تخصصی	R43, R45	-		
۱۹	حرفه‌ای بودن	R8	-		
۲۰	قدرت تصمیم‌گیری در شرایط سخت	-	P2, P10, P12		
۲۱	مهارت‌های رهبری	R5, R8, R14, R21	P7, P12	تصمیم‌گیری مدیریت احساسات سبک رقابت	
۲۲	هوش هیجانی	R1, R8, R14, R24	P1		
۲۳	مزیت رقابتی	-	P7, P8, P14	سبک رقابت	
۲۴	رقابت هیجان‌انگیز	R32, R38, R40	P4		

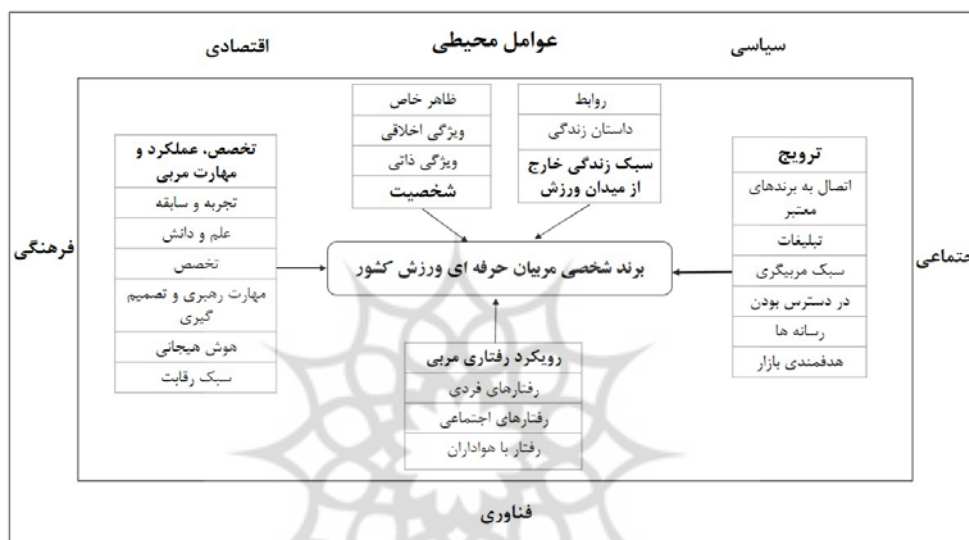
در قالب شکل ۱ نشان داده شده است. در الگوی پیش رو، برند شخصی مربیان حرفه‌ای ورزش کشور در مرکز الگو قرار گرفته است و «شخصیت مربی»، «رویکرد رفتاری مربی»، «ترویج»، «سبک زندگی خارج از میدان ورزش»، «تخصص، عملکرد و مهارت مربی» و «عوامل محیطی» نقش عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان حرفه‌ای ورزش کشور را دارند.

«عوامل محیطی» یکی دیگر از ابعاد شناسایی‌شده در پژوهش حاضر است که در مجموع از میان ۹۳ مفهوم ایجادشده ۷ مفهوم در قالب ۵ مقوله جزو این بعد قرار گرفتند. جدول ۷ گویای این مطلب است.

در نهایت به‌منظور درک بهتر از فضای مفهومی برند شخصی مربیان حرفه‌ای ورزش کشور، براساس کدها، مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد به‌دست‌آمده از داده‌ها، الگوی بصری

جدول ۷. کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله‌ها و ابعاد استخراج شده (استخراج شده برای عوامل محیطی)

ردیف	کدهای منتخب (مفاهیم)	پیشینه	مصاحبه‌ها	مقوله‌ها	ابعاد
۱	شرایط اقتصادی	R2, R34	P4	عوامل اقتصادی	عوامل
۲	قوانین و مقررات و سیاست‌های دولت	R14, R20, R34	P1, P8	عوامل سیاسی	محیطی
۳	شرایط فرهنگی	R19, R34, R43, R45, R46	P6	عوامل فرهنگی	
۴	شرایط اجتماعی	R2, R4, R29, R34, R36, R43, R45, R39, R19, R20	P8	عوامل اجتماعی	
۵	ارزش‌ها	R4, R5, R14, R31, R35, R46, R20, R23, R42	P9		
۶	فن‌آوری	R2, R33	P11, P18	فناوری و	
۷	میزان آشنایی مردم با تکنولوژی	-	P12	تکنولوژی	



شکل ۱. مدل توسعه برند شخصی مربیان ورزشی ایران

بحث و نتیجه‌گیری

این عوامل پرداخته می‌شود. نتایج پژوهش حاضر حاکی از این مطلب است که فرایند برندسازی شخصی مربیان ورزشی، نیازمند بسترسازی مناسب و توسعه زیرساخت‌های فردی است که ترکیبی از شخصیت مربی و رفتارهای مربی است که می‌تواند زمینه برندسازی شخصی مربیان ورزشی را فراهم کرده و انجام اقدامات لازم را تسهیل و تسریع کنند. با توجه به نتایج پژوهش «شخصیت مربی» به‌عنوان یکی از عوامل توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور شناسایی شد. این مؤلفه شامل ویژگی‌های ذاتی، ویژگی‌های اخلاقی و ظاهر خاص است، بنابراین مربیان ورزشی کشور می‌توانند از طریق ایجاد تمایز در ویژگی‌های ذاتی و اخلاقی شخصیت خود شرایط لازم برای توسعه برند شخصی خود را فراهم سازند. علاوه بر این ظاهر خاص، جذاب و شیک، همچنین

این پژوهش با رویکرد کیفی به دنبال توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور انجام گرفته و مدلی برای تبیین برند شخصی مربیان ورزشی کشور، در قالب یک نظریه ارائه کرده است که از طریق آن می‌توان برند شخصی مربیان ورزشی را به خوبی تفسیر و تبیین کرد. در خصوص تبیین مدل برند شخصی مربیان ورزشی کشور و شناسایی ابعاد آن، ۶ بعد شامل «شخصیت مربی»، «رویکرد رفتاری مربی»، «ترویج»، «سبک زندگی خارج از میدان ورزش»، «تخصص، عملکرد و مهارت مربی» و «عوامل محیطی»، شناسایی شد که هر کدام از این ابعاد نیز مقوله‌ها و مفاهیم متعددی را شامل می‌شوند. در ادامه به تشریح هر کدام از

تناسب اندام و شخصیت جذاب از عوامل تأثیرگذار در توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشورند. جذابیت از منابع تشکیل‌دهنده در مطالعات برند شخصی مربیان ورزشی است. جذابیت ظاهری منبع اعتبار افراد مشهور است و تنها محدود به چهره یا اندام فرد نمی‌شود. بنابراین جذابیت ظاهری و شخصیت مربیان عاملی انگیزاننده برای حامیان مالی به‌شمار می‌روند. این یافته با نتایج پژوهش اخلاصی و همکاران (۲۰۱۵)، حسن و همکاران (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۲۰)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) و خسروی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد (۲۷،۲۰،۱۶،۸،۳). «رویکرد رفتاری مربی» یکی دیگر از ابعاد اصلی توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور است، که شامل زیرمقیاس‌های رفتارهای فردی و رفتارهای اجتماعی و رفتار با هواداران است. رفتارهای فردی مربی از جمله رفتار با اصحاب رسانه و نحوه تعامل با هواداران و طرفداران، زبان بدن مربی و داشتن رفتارهای تأثیرگذار در رویدادهای ورزشی و میادین مختلف و همچنین روحیه شوخ‌طبعی، لازمه توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور است. همچنین لازم است مربیان ورزشی کشور به‌عنوان یک برند، ویژگی‌ها و ارزش‌های مورد قبول جامعه ایرانی را دارا باشند. بنابراین لازمه توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور، وجود رفتارهای فردی و اجتماعی مطلوب و مورد پسند جامعه است تا در خارج از محیط مسابقات ورزشکار به‌منزله فردی با برند شخصی معتبر، بتواند در حوزه بازاریابی و فروش محصولات داخلی فعال شود. بر این اساس برای ساخت برند شخصی قوی برای مربیان باید به این نکته توجه شود که بی‌اخلاقی‌هایی که مربیان در حین مسابقه یا خارج از مسابقه، از خود نشان می‌دهند تحت عنوان ناهنجاری شناخته می‌شوند و تداعیات منفی در ذهن ذی‌نفعان به‌وجود می‌آورند که به‌دنبال آن تأثیر منفی روی برند شخصی مربیان ورزشی می‌گذارند. بنابراین مربیان و

مدیران برند آنها برای از دست ندادن طرفداران و حامیان مالی خود باید به مسائل اخلاقی و رفتاری توجه بیشتری داشته باشند. علاوه بر رفتارهای فردی، رفتارهای اجتماعی مربی مانند حضور در مجامع خیریه و برنامه‌های خیرخواهی، حضور فیزیکی فعال در رویدادها و محیط‌های فعالیت، حضور در فعالیت‌های سیاسی، کمک‌های مستمر به صندوق‌های حمایت از افراد و همچنین همدردی با مردم در زمان وقوع مشکل می‌توانند تأثیر زیادی بر برند شخصی مربیان ورزشی کشور بگذارند. این یافته با نتایج پژوهش حسن و همکاران (۲۰۱۶) و آرای و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد (۲۰،۱۲). نتایج پژوهش حاضر بیانگر این مطلب است که شخصیت و رفتار مربیان حرفه‌ای ورزش کشور می‌تواند مانند شتاب‌دهنده و کنترل‌کننده عمل کند و زمینه برندسازی شخصی آنان را فراهم کند و انجام اقدامات لازم را تسهیل و تسریع بخشد.

«ترویج» از عوامل توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور است. این مؤلفه شامل اتصال به برندهای معتبر، تبلیغات، دسترسی، رسانه‌ها، داشتن برنامه و سبک مربیگری است. در این زمینه مربیان ورزشی کشور باید برای توسعه و گسترش برند خود از طریق همکاری با افراد مطرح، مربیگری در لیگ‌های معتبر، مربیگری در باشگاه‌ها و تیم‌های پرتعداد و به‌دنبال آن دست یافتن به طرفداران مطرح اقدام کنند. مربیان ورزشی کشور باید از طریق تبلیغات برای معرفی خود و دیده شدن استفاده کنند؛ همچنین صحنه‌گذاری محصولات از طریق مربیان حرفه‌ای ورزش کشور می‌تواند به ایجاد نگرشی بسیار مثبت در ذهن مخاطب و بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی منجر شود. این یافته با نتایج پژوهش ساسنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) و جکسون (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۲۶،۲۱). مربیان ورزشی کشور باید از طریق شبکه‌سازی و حفظ حضور آنلاین و همچنین حضور در رسانه‌های تصویری موجبات توسعه برند

شخصی خود را فراهم آورند. در این زمینه سبک خاص مربی و داشتن هدف و استراتژی منحصربه‌فرد به جذب هواداران و طرفداران خاص و به دنبال آن استفاده از فرصت‌های بازاریابی برای توسعه برند شخصی خود منجر می‌شود. «سبک زندگی خارج از میدان ورزش» یکی دیگر از ابعاد اصلی توسعه، برند شخصی مربیان ورزشی کشور است که شامل زیرمقیاس‌های داستان زندگی و روابط است. ایجاد برند شخصی، بیان و تفسیری از تصویر افراد است که جوهره‌ای از وجود افراد و سبک زندگی را نمایان می‌سازد و اینکه چگونه می‌توان برند شخصی را کسب و توسعه داد. سابقه خانوادگی، عادت‌ها و علایق، وفاداری و پایداری به خانواده و ارزش‌ها و عقاید در توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور تأثیر زیادی دارند. در واقع چهره‌ها نه فقط به واسطه مهارت و تخصص، بلکه از طریق سبک زندگی متمایزشان مورد توجه قرار می‌گیرند. در فرهنگ رسانه‌ای جدید، حوزه غیرورزشی زندگی یک مربی نیز می‌تواند نقش ویژه‌ای در درک شخصیت مربی داشته باشد. این یافته با نتایج پژوهش محمودیان و همکاران (۱۳۹۶)، صفار و همکاران (۱۳۹۵)، حسن و همکاران (۲۰۱۶) و اردوگماس وایسن (۲۰۱۸) همخوانی دارد (۲۰،۱۷،۸،۶). مربیان ورزشی کشور بهتر است با بالا بردن مهارت‌های ارتباطی، ارتباطات و مدیریت روابط برای حفظ ارتباط با هواداران و احیای روابط قدیمی تلاش کنند تا بستر لازم در جهت توسعه برند شخصی آنها فراهم شود. با توجه به نتایج پژوهش «تخصص، عملکرد و مهارت مربی» به عنوان یکی دیگر از عوامل توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور شناسایی شد. این مؤلفه شامل تجربه و سابقه، علم و دانش، تخصص و عملکرد، مهارت‌های رهبری و تصمیم‌گیری، هوش هیجانی و سبک رقابت است. داشتن تحصیلات آکادمیک و دانشگاهی و اشتیاق به یادگیری و مطالعه و به روز بودن در زمینه موردنظر می‌توانند بر برند شخصی

مربیان ورزشی کشور تأثیر مثبتی داشته باشند. دانشگاه‌ها می‌توانند محل مناسبی برای تقویت این امر باشند؛ همچنین می‌توانند بستر مناسبی برای توسعه برند شخصی مربیان و معرفی آنان به جامعه باشند. مهارت و شایستگی، تخصص و عملکرد مربیان در رشته ورزشی موردنظر، آموزش صحیح و اصولی و قدرت انتقال دانش و بازیکن‌سازی بر برند شخصی مربیان ورزشی تأثیرگذار است، بنابراین مربیان ورزشی می‌توانند با بالا بردن و متمایز ساختن خود در این موارد، هواداران خود و همچنین وفاداری آنها به خود را افزایش دهند. مربیان می‌توانند با ایجاد سبک رقابت متمایز و هیجان‌انگیز برند خود را مطرح کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های صفار و همکاران (۱۳۹۵)، حسن و همکاران (۲۰۱۶)، رسنیک و همکاران (۲۰۱۶)، چن و چانگ (۲۰۱۷) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۲۷،۲۵،۲۰،۱۴،۴). داشتن مهارت‌های رهبری و قدرت تصمیم‌گیری در شرایط سخت و داشتن هوش هیجانی و مدیریت احساسات بسیاری از مربیان ورزشی کشور را از یکدیگر متمایز می‌کند و زمینه توسعه برند شخصی آنان را فراهم می‌آورد. این یافته با نتایج پژوهش چن و چانگ (۲۰۱۷) همخوانی دارد (۱۴). در این پژوهش «عوامل محیطی» یکی دیگر از عوامل توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشور معرفی شد. این مؤلفه شامل عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری است. شرایط اقتصادی جامعه و پشتوانه مالی، قوانین و مقررات، سیاست‌های دولت و همچنین شرایط سیاسی موجود در کشور تأثیر زیادی روی برند شخصی مربیان ورزشی کشور می‌گذارد. بی‌شک رونق اقتصادی در کشور به افزایش منابع مالی در ورزش حرفه‌ای و به تبع آن توسعه برند شخصی مربیان کمک زیادی می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)، اخلاصی و همکاران (۲۰۱۵) و دامونت و اوتس (۲۰۲۰) همخوانی دارد

(۱۶، ۱۵، ۷). برای ایجاد و توسعه برند شخصی مربیان ورزشی باید عوامل فرهنگی، فرهنگ حاکم و ارزش‌ها و باورها و اعتقادات تقویت شوند. برای تأثیرگذاری ارزش‌ها و باورها بر برند شخصی مربیان ورزشی باید افراد خودآگاه باشند و با مدیریت بر خود، ایجادکننده یک برند شخصی باشند. هنجارهای اجتماعی و اینکه تا چه حد رفتار فرد با هنجارها، سنت‌ها و انتظارات جامعه مغایرت دارد و جامعه چگونه درباره آن قضاوت می‌کند، معیاری برای ارزیابی برند شخصی مربیان است. اصالت خانوادگی و داشتن وجهه و اعتبار، تأثیرپذیری و به‌خصوص تأثیرگذاری قوی بر دوستان و هواداران می‌تواند به‌عنوان راهنما و الگویی از وجهه اجتماعی استفاده شود. رفتارهای نابهنجار اثر نامطلوبی در ذهنیت دادن به برند شخصی مربیان ورزشی ایجاد می‌کند. بر این اساس ساختارها و هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و باورها و فرهنگ هواداران از عوامل تأثیرگذار بر توسعه برند شخصی مربیان است. شناخت هنجارهای اجتماعی در گروه‌های مختلف برای شناخت چگونگی نحوه رفتار فردی اهمیت دارد. این یافته با نتایج پژوهش صائمیان (۱۳۹۶) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد (۷، ۵). فناوری یکی دیگر از عوامل کلان تأثیرگذار در توسعه برند شخصی مربیان ورزشی کشورمان است. میزان آشنایی هواداران با تکنولوژی و فضای مجازی در این زمینه بسیار اثرگذار است؛ که باید زیرساخت‌های ارتباطی لازم برای توسعه برند

شخصی مربیان ورزشی فراهم شود. این یافته با نتایج پژوهش کوچارسکا (۲۰۱۷) و گورباچف و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد (۲۳، ۱۸). براساس این پژوهش می‌توان این موضوع را برای مدیران و مربیان ورزشی پیشنهاد کرد که یک مربی ورزشی برای توسعه برند شخصی خود بهتر است علاوه بر کسب موفقیت درون میادین ورزشی، ارتباط خوب و شایسته‌ای با مردم، هواداران و ورزشکاران داشته باشد و الگوی خوبی از همه لحاظ برای آنان باشد و همچنین در پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی کوشا باشد. برند قدرتمند و شاخص مربی به سایر فعالیت‌های باشگاه و تیم هدف بخشیده و الهام‌بخش منابع سازمانی باشگاه (ورزشکاران، مدیران، کارکنان و ...) خواهد بود. به عبارت دیگر توسعه برند شخصی مربی به توسعه برند باشگاه به‌طور غیرمستقیم منجر می‌شود که در شرایط رقابتی امروزه به توانمندسازی منابع انسانی کمک خواهد کرد. این پژوهش برای مدیران و مربیان ورزشی کشورمان می‌تواند فراهم‌کننده 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، ساخت برند شخصی قوی و در نهایت توسعه و گسترش وفاداری هواداران و به دنبال آن توسعه و گسترش برند شخصی مربیان ورزشی کشور و بهره‌مندی از مزایای آن ارائه می‌دهد.

منابع و مآخذ

۱. ایمانی‌زاده، مسعود؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ پاشائی، مهدی. (۱۳۹۸). «مطالعه اثربخشی برند انسانی در ورزش استان اردبیل (مطالعه موردی: علی دایی و حسین رضازاده)»، مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۴)، ص ۱۵۸-۱۶۹.
۲. تاج‌نسائی، حمیدرضا؛ طالبان، زهرا؛ دهقان چاچکامی، محدثه. (۱۳۹۵). «برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی)»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه‌نامه کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ۶، ص ۱۴۴-۱۲۷.

۳. خسروی‌زاده، اسفندیار؛ خلجی، حسن و مندعلی‌زاده، زینب. (۱۳۹۸). «تدوین منشور اخلاقی مربیان هیئت‌های ورزشی استان مرکزی»، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۶(۲)، ص ۳۷۴-۳۵۷.
۴. صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل مؤثر بر شایستگی‌های برند شخصی در حوزه سرمایه‌های انسانی»، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۱(۳)، ص ۱۵۳-۱۳۱.
۵. صائمیان، آذر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مؤلفه‌های اجتماعی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. نشریه علمی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی مدیریت (ویژه‌نامه کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی)، ۲۸(۱۹۰)، ص ۶۸-۶۲.
۶. صفار، یاسر؛ عظیم‌زاده، سید مرتضی؛ کفاش‌پور، آذر. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۱)، ص ۱۸۵-۱۰۲.
۷. عزیزی، محمد؛ بهادری‌فر، سحر؛ اخلاصی، امیر. (۱۳۹۶). «ارائه مدل برندسازی شخصی مربیان کسب‌وکار براساس نظریه داده‌بنیاد»، نشریه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۴(۳)، ص ۲۸-۱۱.
۸. محمودیان، عابد؛ بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار. (۱۳۹۶). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۳)، ص ۶۷-۵۳.
۹. مقدم، ابوالفضل؛ کمالیان، امین‌رضا؛ اورعی یزدانی، بدرالدین؛ کرد، باقر؛ روشن، علیقلی. (۱۳۹۵). «تبیین و طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه: رویکرد داده‌بنیاد مطالعه‌ای در صنعت برق، گروه شرکت‌های ایران ترانسفو»، نشریه علمی پژوهشی بهبود مدیریت، ۱۰(۳۴)، ص ۱۲۳-۱۵۷.
۱۰. منتظری، امیر؛ طالب‌پور، مهدی؛ فیضی، سمیرا. (۱۳۹۶). «ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه شایستگی‌های مربیان ورزشی»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۱)، ص ۱۷۰-۱۴۷.
۱۱. نقوی، محبوبه؛ حسینی، سیدعماد؛ رمضانی‌نژاد، رحیم؛ کشگر، سارا. (۱۳۹۸). «طراحی مدل شایستگی‌های برند شخصی مربیان ورزش حرفه‌ای ایران»، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۵(۳۰)، ص ۳۶۰-۳۴۳.
12. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
13. Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614.
14. Chen, H.-M., & Chung, H.-M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African journal of business management*, 48(2), 23-32.
15. Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
16. Ekhlasi, A., Talebi, K., & Alipour, S. (2015). Identifying the process of personal branding for entrepreneurs. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(1), 100-111.
17. Erdogmus, N., & Esen, E. (2018). Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 37-49.
18. Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17.
19. Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. (2019). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*, 1-26.

20. Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. J. (2016). Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*, 11(1), 68-81.
21. Jackson-Brown, C. (2020). Borrowing Brands to Create a Brand: The Commercial Mediation of Paralympic Athletes. *Communication & Sport*, 1-19.
22. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29-40.
23. Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-19.
24. Luca, F.-A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The Importance of the Professional Personal Brand. *The Doctors' Personal Brand. Procedia Economics and Finance*, 20, 350-357.
25. Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155-174.
26. Sassenberg, A.-M., Verreynne, M.-L., & Johnson Morgan, M. (2012). A sport celebrity brand image: a conceptual model. *International Journal of Organizational Behavior*, 17(2), 108-121.
27. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). 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*, 54, 1-10.

Qualitative Analysis of Factors Affecting the Development of Personal Brand of Iranian Sport Coaches: A Grounded Theory Approach

Leila Mortezaee¹- Morteza Dousti^{*2}- Mohammad Hossien Razavi³- Saeed Tabesh⁴

1. PhD, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran 2. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran 3. Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran 4. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

(Received: 2020/5/25; Accepted: 2020/9/3)

Abstract

The aim of this study was qualitative analysis of those factors affecting the development of personal brand of sport coaches in Iran using the grounded theory approach. The present study was applied in terms of objectives and the method of data collection was library-field. This study was qualitative that was carried out by the grounded theory method. The sample was selected by purposive sampling method in the first stage and snowball method in the second stage and continued until theoretical saturation. 18 subjects participated in the interview. In the present study, semi-structured interviews were used to collect data. After coding, 93 concepts, 25 categories and 6 dimensions were obtained that indicated "personality", "coach behavioral approach", "off-campus lifestyle", "promotion", "coach expertise, performance and skill" and "environmental factors" were the most important factors influencing the development of sport coaches' personal brand in Iran. Coaches and managers in Iran can rely on these factors to lay the necessary groundwork for the development of sport coaches' personal brand and help increase their income and reputation.

Keywords

Expertise, personal brand, personality, sport coaches.

* Corresponding Author: Email: dosti@umz.ac.ir; Tel: +989113559386