

توسعه فردی و تحول سازمانی

ارائه مدل عوامل موثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی

محمد ضیاء محمد علی عبدالحسین التمیمی^۱، الهام مشکل گشا^{۲*}، عبد علی جعفر محمد الدهامی^۳، رسول نظری^۴

شیوه استناددهی: عبدالحسین التمیمی، محمد ضیاء محمد علی، مشکل گشا، الهام، الدهامی، عبد علی جعفر محمد، و نظری، رسول. (۱۴۰۳). ارائه مدل عوامل موثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۲(۳)، ۶۰-۴۳.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بصره، عراق
۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول:

چکیده

تاریخ ارسال: ۲۷ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۳ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۰ آذر ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۲۶ آذر ۱۴۰۳

هدف از این مطالعه تدوین مدل عوامل موثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نوع شناسی پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از استراتژی تحلیل تماتیک استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش استادان و خبرگان در زمینه بازاریابی و برندسازی ورزشی و مربیان حرفه‌ای ورزش کشور عراق بودند. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد بدین منظور تعداد ۱۶ نفر از متخصصان دانشگاه در حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی و مربیان حرفه‌ای کشور عراق به شیوه هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته نشان داد که کدهای استخراج شده از ۱۶ مصاحبه برابر با ۹۳ کد اولیه بود، که از آن‌ها ۲۰ تم اولیه استخراج شد. در نهایت تم‌های استخراج شده در غالب ۶ تم نهایی عوامل محیطی (شرایط سیاسی-اقتصادی)، تخصص، عملکرد و مهارت مربی (سابقه مربیگری، سبک زندگی خارج از میدان ورزش، ترویج، رویکرد رفتاری مربی و شخصیت مربی نام گذاری شدند. این مدل می‌تواند نه تنها برای مربیان عراقی بلکه برای سایر مربیان در بسترهای مشابه نیز الگویی کاربردی برای برنامه‌ریزی و مدیریت برند شخصی‌شان فراهم کند. همچنین از منظر سیاست‌گذاری ورزشی، نتایج این تحقیق می‌تواند به نهادهای ورزشی و آموزشی کمک کند تا بسترهای لازم برای پرورش مربیان با برند شخصی قوی‌تر و اثرگذارتر را فراهم آورند.

کلیدواژگان: برند شخصی، مربی، ورزش حرفه‌ای، عراق.

 © ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

Personal Development and Organizational Transformation

Presenting a Model of the Factors Influencing the Formation of Personal Branding among Iraqi Coaches

Mohammad Zia Mohammad Ali Abdulhossein Altameemi¹, Elham Moshkelgosha^{2*}, Abdul Ali Jafar Mohammad Al-Dahami³, Rasool Nazari⁴

1. PhD Student, Department of Sports Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

3. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Basra, Iraq

4. Associate Professor, Department of Sports Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

*Corresponding Author's Email:

How to cite: Altameemi, M. Z. M. A. A., Moshkelgosha, E., Al-Dahami, A. A. J. M., & Nazari, R. (2024). Presenting a Model of the Factors Influencing the Formation of Personal Branding among Iraqi Coaches. *Personal Development and Organizational Transformation*, 2(3), 43-60.

Abstract

The aim of this study is to develop a model of the factors influencing the formation of personal branding among Iraqi coaches. This research is applied in terms of its objective, descriptive-survey in terms of data collection method, and qualitative in terms of research typology. Thematic analysis strategy was employed for data analysis. The statistical population of this research consisted of professors and experts in the fields of sports marketing and branding, as well as professional sports coaches in Iraq. Purposeful sampling was used in this study, whereby 16 university specialists in the fields of sports management and marketing, along with professional coaches from Iraq, were selected through purposive sampling using the snowball technique. The results obtained from the analysis of the conducted interviews revealed that 93 initial codes were extracted from 16 interviews, from which 20 preliminary themes emerged. Ultimately, these themes were categorized into six final themes: environmental factors (political-economic conditions), expertise, coach's performance and skills (coaching experience, lifestyle outside the field of sports, promotion, behavioral approach of the coach, and coach's personality). This model can serve as a practical framework not only for Iraqi coaches but also for coaches in similar contexts to plan and manage their personal branding effectively. Furthermore, from the perspective of sports policy-making, the findings of this study can assist sports and educational institutions in providing the necessary infrastructure for nurturing coaches with stronger and more influential personal brands.

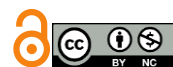
Keywords: *personal branding, coach, professional sports, Iraq.*

Submit Date: 18 October 2024

Revise Date: 13 November 2024

Accept Date: 10 December 2024

Publish Date: 16 December 2024



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

برند شخصی به معنای فرآیند ساخت، مدیریت و گسترش یک هویت منحصر به فرد و قابل شناسایی است که نمایانگر شخصیت، توانمندی‌ها، ارزش‌ها، و ویژگی‌های فردی یک شخص باشد (Vincent et al., 2024). این مفهوم مشابه برندهای تجاری است، با این تفاوت که برند شخصی به معرفی و ایجاد یک هویت قوی و متمایز برای فرد در فضای عمومی و حرفه‌ای می‌پردازد. به عبارت دیگر، برند شخصی عبارت است از تصویری که افراد از شما در ذهن خود دارند و نحوه‌ای که شما خود را در محیط‌های مختلف، مانند حرفه، رسانه‌ها، و شبکه‌های اجتماعی، معرفی می‌کنید (Pazmino & Pack, 2022; Sharifzadeh et al., 2021). برند شخصی باعث می‌شود فرد به‌عنوان یک متخصص یا صاحب‌نظر در حوزه خاصی شناخته شود. هنگامی که مردم شما را به‌عنوان یک برند شناسایی کنند، اعتبار شما در چشم دیگران افزایش می‌یابد. برای مثال، یک مربی ورزشی با برند شخصی قوی می‌تواند اعتماد بیشتر افراد را جلب کند و در نتیجه مخاطبین بیشتری داشته باشد. در دنیای پر رقابت امروز، داشتن یک برند شخصی به فرد کمک می‌کند تا از سایر رقبا متمایز شود (Williams & Pedersen, 2012; Williams et al., 2012). وقتی شما هویت مشخص و جذابی داشته باشید، افراد شما را از دیگران شبیه‌سازی نمی‌کنند. این تمایز می‌تواند در زندگی حرفه‌ای و حتی شخصی شما تأثیرات مثبتی بگذارد. برند شخصی به فرد این امکان را می‌دهد که فرصت‌های جدید شغلی و حرفه‌ای را جذب کند (Parsakia & Jafari, 2023). این برند باعث می‌شود افراد دیگری که به همان حوزه کاری یا علاقه‌مندی‌ها توجه دارند، تمایل بیشتری به همکاری با شما پیدا کنند. مربیان ورزشی، برای مثال، می‌توانند از طریق شبکه‌سازی با دیگر متخصصان و استفاده از برند شخصی خود، به فرصت‌های آموزشی یا قراردادی جدید دست یابند. در عصر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت، اعتماد به افراد به سرعت می‌تواند افزایش یابد، به‌ویژه زمانی که آن‌ها یک برند شخصی قوی و معتبر دارند. مردم تمایل دارند به افرادی که آن‌ها را می‌شناسند و می‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند، اعتماد کنند (Mahmoudian Abed & Mohammadi, 2017). این اعتماد می‌تواند موجب جذب مشتریان جدید، پیروان وفادار و حتی همکاری‌های تجاری شود. با ایجاد یک برند شخصی معتبر، افراد می‌توانند از فرصت‌های مختلف درآمدزایی بهره‌برداری کنند. برای مثال، یک مربی ورزشی که برند شخصی قوی دارد، می‌تواند به فروش دوره‌های آموزشی، مشاوره آنلاین، و حتی اسپانسرشیپ‌های تجاری بپردازد. وقتی فرد برندسازی شخصی خود را به درستی انجام دهد، این امر باعث ارتقاء اعتماد به نفس او می‌شود. فرد احساس می‌کند که در جهت درست پیش می‌رود و کنترل بیشتری بر زندگی حرفه‌ای خود دارد (Chen & Chung, 2017). این اعتماد به نفس می‌تواند به نتایج ملموس‌تری منجر شود. برند شخصی به شما این امکان را می‌دهد که بر نحوه‌ی ادراک دیگران از شما کنترل داشته باشید (Keller, 2008). به عنوان مثال، شما می‌توانید تصویر خود را در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی یا در جلسات کاری به‌گونه‌ای بسازید که همگان آن را مثبت و حرفه‌ای تلقی کنند. این مدیریت تصویر عمومی به شما کمک می‌کند تا از برخوردهای منفی جلوگیری کنید. افراد با برند شخصی قوی بیشتر احتمال دارد که در بازار کار پایداری داشته باشند. حتی در صورت تغییر شغل یا حرفه، برند شخصی می‌تواند کمک کند تا این انتقال به‌طور مؤثرتر و بدون از دست دادن ارزش‌های شخصی صورت پذیرد. به طور کلی، برند شخصی به شما کمک می‌کند تا در دنیای امروز، که در آن اطلاعات و رقابت‌ها به‌سرعت در حال گسترش هستند، جایگاه خود را پیدا کنید و از فرصت‌ها بهره‌برداری کنید. در نتیجه، برای هر فردی که قصد دارد در حرفه خود موفق شود، برند شخصی یک ابزار حیاتی و موثر است.

برند شخصی در حرفه‌ها به ویژه در زمینه مربیگری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است زیرا مربیان، به عنوان افرادی که مسئولیت آموزش و هدایت دیگران را بر عهده دارند، نیازمند یک هویت قوی و معتبر هستند که نه تنها نشان‌دهنده توانمندی‌ها و تخصص‌هایشان باشد، بلکه

اعتماد و احترام مخاطبین را جلب کند (Dumont & Ots, 2020). برند شخصی به مربی کمک می‌کند تا خود را به عنوان یک متخصص شناخته شده در حوزه خود معرفی کند و تصویر مثبت و قابل اعتمادی از خود به جامعه و افراد هدف منتقل نماید (Kunkel et al., 2019). در دنیای امروز، که رسانه‌های اجتماعی و اینترنت تأثیر زیادی بر نحوه ارزیابی افراد دارند، مربیان با برند شخصی قوی می‌توانند از طریق انتشار محتواهای تخصصی، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، یا حتی ارائه مشاوره‌های آنلاین، جایگاه خود را تثبیت کرده و مخاطبین بیشتری جذب کنند. داشتن برند شخصی در زمینه مربیگری باعث می‌شود که یک مربی نه تنها در داخل تیم یا مجموعه ورزشی خود شناخته شود بلکه در سطح وسیع‌تری از جوامع ورزشی و حتی خارج از آن نیز به عنوان یک متخصص معتبر و تأثیرگذار معرفی شود. برند شخصی به مربیان این امکان را می‌دهد که از رقبا متمایز شوند، چرا که آن‌ها نه تنها به عنوان یک فرد با دانش و مهارت بلکه به عنوان یک شخصیت قابل اعتماد و شناخته شده در حوزه کاری خود دیده می‌شوند. این تمایز می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر، فرصت‌های شغلی جدید و حتی قراردادهای اسپانسرشی منجر شود (Arai et al., 2014). در حرفه مربیگری، که ارتباطات اجتماعی و اعتماد افراد نقش حیاتی دارند، برند شخصی می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر برای ایجاد و حفظ روابط مثبت با ورزشکاران، تیم‌ها و حتی رسانه‌ها عمل کند. همچنین، در شرایطی که مربیان در معرض فشارهای حرفه‌ای و شخصی قرار دارند، برند شخصی به آن‌ها این امکان را می‌دهد که از بحران‌ها به راحتی عبور کنند و همواره تصویر مثبتی از خود در ذهن مخاطبان حفظ کنند (Jackson-Brown, 2020). در نهایت، برند شخصی برای مربیان نه تنها به معنای افزایش شهرت است بلکه به آن‌ها کمک می‌کند تا مسیری پایدار و موفق در حرفه خود ایجاد کنند و همچنان در عرصه‌های مختلف رقابتی باقی بمانند.

تحقیق پیرامون برند شخصی مربیان عراقی از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است، زیرا در دنیای امروز، ساخت برند شخصی یکی از عوامل کلیدی موفقیت در حرفه‌های مختلف، به‌ویژه در حوزه مربیگری، به شمار می‌آید (Hasaan et al., 2019; Hasaan et al., 2016)؛ مربیان عراقی با توجه به ویژگی‌های خاص فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور خود، نیازمند یک مدل بومی برای برندسازی هستند که بر اساس شرایط و نیازهای خاص جامعه‌شان طراحی شود. با توجه به اینکه در عراق پژوهش‌های محدود و ناقصی در این زمینه انجام شده، این تحقیق می‌تواند شکاف موجود در ادبیات علمی را پر کند و به توسعه مدل‌های مؤثر و متناسب با جامعه عراقی کمک کند. ضرورت این تحقیق در آن است که مربیان عراقی با چالش‌های خاصی از جمله محدودیت‌های اقتصادی، فشارهای فرهنگی و اجتماعی، و مشکلات در دسترسی به رسانه‌های مؤثر روبه‌رو هستند. این تحقیق می‌تواند به شناسایی عواملی که بر شکل‌گیری برند شخصی مربیان عراقی مؤثرند، کمک کرده و راهکارهایی برای مقابله با این چالش‌ها ارائه دهد. همچنین، به مربیان این امکان را می‌دهد تا به‌طور مؤثرتری در جامعه ورزشی عراق شناخته شوند و فرصت‌های جدید شغلی و حرفه‌ای جذب کنند. از طرف دیگر، این تحقیق می‌تواند به نهادهای ورزشی و دولتی عراق کمک کند تا اهمیت برند شخصی در موفقیت مربیان را درک کنند و با حمایت‌های لازم، به ارتقاء جایگاه مربیان کمک کنند. به‌طور کلی، انجام این تحقیق نه تنها برای پیشرفت مربیان عراقی، بلکه برای توسعه ورزش در کشور و ارتقاء سطح رقابت‌ها و همکاری‌های بین‌المللی نیز ضروری است. عدم وجود مدل‌های بومی و پژوهش‌های مناسب نیز چالشی است که مربیان عراقی با آن مواجهند. در بسیاری از کشورها، مدل‌ها و رویکردهای برندسازی شخصی در ورزش به‌طور گسترده مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته است، اما در عراق چنین پژوهش‌هایی به اندازه کافی وجود ندارد. این موضوع باعث می‌شود که مربیان عراقی نتوانند از تجربیات و روش‌های موفق سایر کشورها استفاده کنند و نیازمند توسعه مدل‌هایی خاص و منطبق با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی خود هستند. از این رو، توسعه مدل‌های بومی برای ساخت برند

شخصی مربیان عراقی ضروری است تا بر اساس نیازها و ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی خاص این کشور طراحی شوند. این مدل‌ها می‌توانند به مربیان کمک کنند تا برند شخصی خود را به‌طور مؤثری بسازند و در جامعه ورزشی عراق و حتی فراتر از آن، شناخته شوند. لذا، هدف از این مطالعه تدوین مدل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند شخصی مربیان عراقی بود.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نوع شناسی پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی است. در بخش کیفی از استراتژی تحلیل تماتیک استفاده گردید. تحلیل تماتیک یا تحلیل مضمون، روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است. معمولاً برای مجموعه‌ای از متون پیاده شده مصاحبه یا بحث گروهی استفاده می‌شود. محقق داده‌ها را از نزدیک بررسی می‌کند تا مضامین مشترک، موضوعات، ایده‌ها و الگوهای معنایی که مکرراً مطرح می‌شوند، را شناسایی کند. جامعه آماری این پژوهش استادان و خبرگان در زمینه بازاریابی و برندسازی ورزشی و مربیان حرفه‌ای ورزش کشور عراق بودند. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد بدین منظور تعداد ۱۶ نفر از متخصصان دانشگاه در حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی و مربیان حرفه‌ای کشور عراق به شیوه هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه با استفاده از اصل اشباع نظری صورت گرفته است به نحوی که پس از انجام مصاحبه با نفرات چهاردهم و پانزدهم دیگر عامل جدیدی شناسایی نگردید و فرایند مصاحبه با نفر شانزدهم به پایان رسید. زمان در نظر گرفتن شده برای هر مصاحبه، به‌طور میانگین ۴۰ دقیقه بود. پس از اجرای مصاحبه‌ها، محتوای مصاحبه‌ها کلمه به کلمه دست‌نویس و پیاده‌سازی شد. جدول ۱ مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد:

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

شرکت‌کنندگان در مصاحبه	فراوانی	جنسیت	تحصیلات	سن		
		زن	مرد	کارشناسی	کارشناسی دکتری	بالای ۴۶
مربیان ورزش حرفه‌ای	۸	-	۸	۳	۴	۳-۳۵
اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت ورزشی	۷	۲	۵	-	۷	۳-۴۵
						۴۶

برای بررسی روایی از دو روش استفاده شد؛ روش بررسی اعضا، در روش از این پاسخ دهندگان پرسیده شد آیا نتایج به دست آمد از تحلیل تم، مورد پذیرش آن‌ها است یا خیر و روش بررسی زوجی که در این روش، از اساتید دانشگاه و متخصصین درخواست شد تا نظرات خود را پیرامون یافته‌های به دست آمده بیان کنند. بنابراین، براساس روش‌های فوق روایی مطالعه تأیید شد. برای بررسی پایایی از روش بازآزمایی استفاده شد. برای انجام روش بازآزمایی، چند مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دوبار در یک بازه زمانی پانزده روز توسط پژوهشگران کدگذاری شدند. سپس با استفاده از فرمول ۱ بازآزمایی آزمون ۰/۷۴ به دست آمد که قابل قبول است.

$$\text{فرمول ۱: درصد پایایی بازآزمون} = (\text{تعداد کل کدها} / \text{تعداد توافقات} \times ۲) \times ۱۰۰\%$$

در این پژوهش، از روش تحلیل تم برای تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شد که با بهره‌گیری از این روش الگوهای موجود درون داده‌ها (تم‌ها)، مشخص، تحلیل و بیان می‌شوند. در این روش داده‌ها سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌شوند. براون و کلارک (۲۰۰۶) معتقدند برای پژوهش‌هایی که در آن از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده، تحلیل تم یکی از بهترین روش‌های تحلیل است. مراحل تحلیل تم در این تحقیق عبارتند از آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، پیدا کردن تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نامگذاری تم‌ها، و تهیه گزارش.

یافته‌ها

مرحله ۱ آشنایی با داده‌ها:

در مطالعه پیش رو، پژوهشگر قبل از اینکه تحلیل کدگذاری داده‌ها را انجام دهد ابتدا همه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام شده را مطالعه می‌کند.

مرحله ۲ ایجاد کدهای اولیه:

در مطالعه پیش رو کد گذارهای بصورت دستی صورت پذیرفت و با مطالعه مطالب جمع آوری شده، سعی بر همسان سازی کدهای اولیه وجود دارد. اطلاعات جمع آوری شده از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت. به داده‌هایی که شبیه یکدیگر هستند منطوق متناسب اختصاص داده شده است. لذا در این بخش به‌جای ارائه تمامی صفحات نگارش شده از مصاحبه‌ها و گروه‌های کانونی، فقط نکات کلیدی مصاحبه‌ها براساس حاشیه‌نویسی بر متون مصاحبه تعیین می‌شود، ارائه شده است. به هر یک از این نکات مهم ارائه شده، یک کد اولیه داده شده است، شیوه کدگذاری اولیه به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. نکات کلیدی مصاحبه‌ها و گروه‌های کانونی به همراه کدگذاری اولیه

ردیف	کد گذاری باز
۱	شرایط اقتصادی
۲	قوانین و مقررات و سیاست‌های دولت
۳	شرایط فرهنگی
۴	شرایط اجتماعی
۵	ارزش‌ها
۶	فن آوری
۷	میزان آشنایی مردم با تکنولوژی
۸	موفقیت در حرفه
۹	کسب پیروزی‌های مداوم
۱۰	دستاوردهای تیم
۱۱	سوابق مربی
۱۲	بردهای تاریخی
۱۳	تجارب کاری چالش برانگیز
۱۴	جایگاه یابی
۱۵	تحصیلات دانشگاهی
۱۶	اشتیاق به یادگیری و مطالعه
۱۷	تسلط بر زبان‌های خارجی
۱۸	بروز بودن
۱۹	آگاهی
۲۰	مهارت و شایستگی
۲۱	تخصص و عملکرد مربی
۲۲	آموزش صحیح و اصولی
۲۳	قدرت انتقال دانش
۲۴	بازیکن سازی
۲۵	عوامل تخصصی
۲۶	حرفه‌ای بودن
۲۷	قدرت تصمیم گیری در شرایط سخت

مهارت‌های رهبری	۲۸
هوش هیجانی	۲۹
مزیت رقابتی	۳۰
رقابت هیجان انگیز	۳۱
سابقه خانوادگی	۳۲
سبک زندگی	۳۳
عادت‌ها و علایق خاص	۳۴
پایبندی به خانواده	۳۵
ارتباطات	۳۶
احیای روابط قدیمی	۳۷
استفاده از بیشترین ابزارهای ارتباطی	۳۸
حفظ ارتباط با هواداران	۳۹
شبکه سازی	۴۰
خودترویجی و معرفی خود	۴۱
دیده شدن	۴۲
تبلیغات توصیه ای	۴۳
بازاریابی	۴۴
صحه گذاری	۴۵
حفظ حضور آنلاین	۴۶
دسترسی	۴۷
سبک و روش کار مربی	۴۸
الگوبرداری	۴۹
حضور در رسانه‌های تصویری	۵۰
رسانه‌های اجتماعی	۵۱
داشتن چشم انداز، ماموریت وهدف	۵۲
مشخص کردن هدف، نگرش، دیدگاه، حدود و قلمرو فعالیت	۵۳
همکاری با افراد مطرح	۵۴
مربیگری در لیگ‌های معتبر	۵۵
مربیگری در باشگاهها و تیم‌های پر طرفدار	۵۶
قدمت و داشتن طرفداران مطرح	۵۷
رفتار مربی با اصحاب رسانه	۵۸
نحوه تعاملات	۵۹
زبان بدن مربی	۶۰
رفتار تاثیرگذار	۶۱
شوخ طبعی	۶۲
حضور در مجامع خیریه و برنامه‌های خیرخواهی	۶۳
حضور فیزیکی فعال در رویدادها و محیط‌های فعالیت	۶۴
حضور در فعالیت‌های سیاسی	۶۵
کمک‌های مستمر به صندوق‌های حمایت از افراد	۶۶
همدردی با مردم در زمان وقوع مشکل	۶۷
داشتن صفحات هواداری	۶۸
در نظر گرفتن علایق و سلايق هواداران، حامیان و رسانه ها	۶۹
علاقمندی به هواداران	۷۰
احترام به هواداران	۷۱
صداقت	۷۲
سخت کوشی	۷۳

عمل به تعهدات	۷۴
وقت شناسی	۷۵
وظیفه شناسی	۷۶
وفاداری و اعتماد	۷۷
خصوصیات اخلاقی	۷۸
همکاری	۷۹
مسئولیت اجتماعی	۸۰
روحیه ورزشکاری	۸۱
اصالت و اعتبار	۸۲
خلاقیت و نوآوری	۸۳
روحیه کارآفرینی	۸۴
تعلق و وابستگی	۸۵
هویت فردی	۸۶
حذابیت ظاهری	۸۷
خرید کالای خاص	۸۸
اندام متناسب با رشته ورزشی	۸۹
ویژگی‌های ذاتی مربی	۹۰
ویژگی‌های خاص شخصیتی	۹۱
تمایز و منحصر به فرد بودن	۹۲
کاریزما	۹۳

مرحله ۳ جستجوی تم‌ها:

این بخش شامل گروه بندی کدهای مختلف در شکل تم‌های بالفعل و مرتب کردن تمام خلاصه اطلاعات کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است. بنابراین محقق، گزارش کدهای خود را شروع می‌کند و در نظر خواهد گرفت که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب بشه. در این بخش بعضی از کدهای اولیه تم‌های اصلی را تشکیل می‌دهد، در حالی که برخی دیگر تم‌های فرعی را شکل داده، و بقیه نیز حذف خواهد شد. شاید که در این بخش یک گروه از کدها وجود دراند مشخص نیست متعلق به چه جالی هست برای این گونه کدها یک تم با عنوان متفرقه ایجاد خواهد شد.

در این مرحله تلاش خواهد شد تا با مطالعه کدهای اولیه، دسته بندی درستی برای تم‌های اولیه ایجاد شود؛ البته برای ایجاد یک دسته بندی کلی سعی خواهد شد تا این امر بصورت آرام و به مرور زمان انجام گیرد. در ادامه جدول ۳ به ترتیب بیانگر تم‌های اولیه‌ای است که محقق آن‌ها را در زمینه طراحی عوامل موثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی نموده است.

جدول ۳. تم‌های اولیه مدل عوامل موثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی

ردیف	کد گذاری باز	تم‌های اولیه
۱	شرایط اقتصادی	شرایط سیاسی اقتصادی
۲	قوانین و مقررات و سیاست‌های دولت	
۳	شرایط فرهنگی	شرایط فرهنگی
۴	شرایط اجتماعی	
۵	ارزش ها	تکنولوژی
۶	فن آوری	
۷	میزان آشنایی مردم با تکنولوژی	سابقه و تجربه مربی
۸	موفقیت در حرفه	

	کسب پیروزی‌های مداوم	۹
	دستاوردهای تیم	۱۰
	سوابق مربی	۱۱
	بردهای تاریخی	۱۲
	تجارب کاری چالش برانگیز	۱۳
	جایگاه یابی	۱۴
علم و دانش	تحصیلات دانشگاهی	۱۵
	اشتیاق به یادگیری و مطالعه	۱۶
	تسلط بر زبان‌های خارجی	۱۷
	بروز بودن	۱۸
	آگاهی	۱۹
تخصص	مهارت و شایستگی	۲۰
	تخصص و عملکرد مربی	۲۱
	آموزش صحیح و اصولی	۲۲
	قدرت انتقال دانش	۲۳
	بازیکن سازی	۲۴
	عوامل تخصصی	۲۵
	حرفه‌ای بودن	۲۶
مهارت‌های رهبری	قدرت تصمیم گیری در شرایط سخت	۲۷
	مهارت‌های رهبری	۲۸
	هوش هیجانی	۲۹
سبک رقابت	مزیت رقابتی	۳۰
	رقابت هیجان انگیز	۳۱
داستان زندگی	سابقه خانوادگی	۳۲
	سبک زندگی	۳۳
	عادت‌ها و علایق خاص	۳۴
	پایبندی به خانواده	۳۵
ارتباطات	ارتباطات	۳۶
	احیای روابط قدیمی	۳۷
	استفاده از بیشترین ابزارهای ارتباطی	۳۸
	حفظ ارتباط با هواداران	۳۹
	شبکه سازی	۴۰
تبلیغات	خودترویجی و معرفی خود	۴۱
	دیده شدن	۴۲
	تبلیغات توصیه ای	۴۳
	بازاریابی	۴۴
	صحه گذاری	۴۵
در دسترس بودن	حفظ حضور آنلاین	۴۶
	دسترسی	۴۷
سبک مربیگری	سبک و روش کار مربی	۴۸
	الگوپردازی	۴۹
رسانه	حضور در رسانه‌های تصویری	۵۰
	رسانه‌های اجتماعی	۵۱
هدفمندی	داشتن چشم انداز، ماموریت و هدف	۵۲
	مشخص کردن هدف، نگرش، دیدگاه، حدود و قلمرو فعالیت	۵۳
اتصال به برندهای معتبر	همکاری با افراد مطرح	۵۴

Personal Development and Organizational Transformation

	مربیگری در لیگ‌های معتبر	۵۵
	مربیگری در باشگاه‌ها و تیم‌های پر طرفدار	۵۶
	قدمت و داشتن طرفداران مطرح	۵۷
رفتارهای فردی مربی	رفتار مربی با اصحاب رسانه	۵۸
	نحوه تعاملات	۵۹
	زبان بدن مربی	۶۰
	رفتار تاثیرگذار	۶۱
	شوخ طبعی	۶۲
رفتارهای اجتماعی	حضور در مجامع خیریه و برنامه‌های خیرخواهی	۶۳
	حضور فیزیکی فعال در رویدادها و محیط‌های فعالیت	۶۴
	حضور در فعالیتهای سیاسی	۶۵
	کمک‌های مستمر به صندوق‌های حمایت از افراد	۶۶
	همدردی با مردم در زمان وقوع مشکل	۶۷
	داشتن صفحات هواداری	۶۸
رفتار با هواداران	در نظر گرفتن علایق و سلیقه هواداران، حامیان و رسانه ها	۶۹
	علاقمندی به هواداران	۷۰
	احترام به هواداران	۷۱
ویژگی‌های اخلاقی مربی	صداقت	۷۲
	سخت کوشی	۷۳
	عمل به تعهدات	۷۴
	وقت شناسی	۷۵
	وظیفه شناسی	۷۶
	وفاداری و اعتماد	۷۷
	خصوصیات اخلاقی	۷۸
	همکاری	۷۹
	مسئولیت اجتماعی	۸۰
	روحیه ورزشکاری	۸۱
	اصالت و اعتبار	۸۲
	خلاقیات و نوآوری	۸۳
	روحیه کارآفرینی	۸۴
	تعلق و وابستگی	۸۵
	هویت فردی	۸۶
جذابیت ظاهری	جذابیت ظاهری	۸۷
	خرید کالای خاص	۸۸
	اندام متناسب با رشته ورزشی	۸۹
ویژگی‌های خاص و ذاتی	ویژگی‌های ذاتی مربی	۹۰
	ویژگی‌های خاص شخصیتی	۹۱
	تمایز و منحصر به فرد بودن	۹۲
	کاريزما	۹۳

مرحله ۴ بازیابی تم‌ها:

این بخش شامل دو مرحله بازیابی و تصفیه تم‌ها است که در بخش اول کدها مورد بازیابی قرار خواهد گرفت و در مرحله دوم اعتبار آن‌ها در نظر گرفته خواهد شد. وقتی که الگو تم به خوبی انجام شود وارد بخش بعدی خواهیم شد اما اگر الگو با داده‌ها همخوانی نداشته باشد

پژوهش باید برگردد و تا زمانی که به یک الگو تم مناسب برسیم به کدگذاری خود ادامه می‌دهیم (براون و کلارک، ۲۰۰۶) که در این مورد زمانی که کدها مورد بازبینی قرار گرفتند تعدادی از کدها حذف یا جایگزین شدند و تعدادی دست نخورده باقی ماندند.

مرحله ۵ تعریف و نام گذاری تم‌ها:

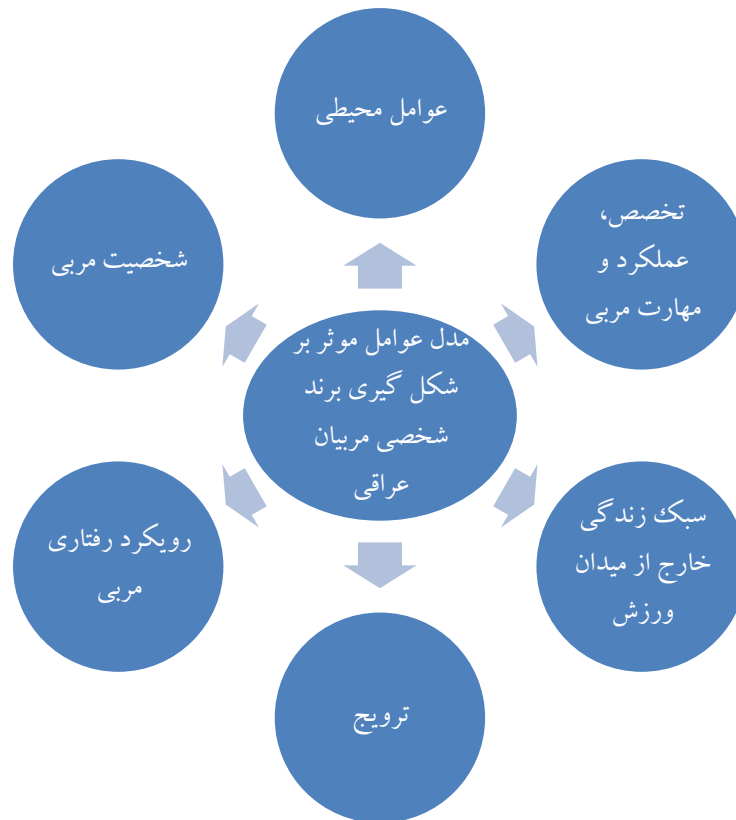
مرحله پنجم زمانی شروع شد که یک الگو رضایت بخش از تم‌ها به وجود بیاد. پژوهشگر در این بخش، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه شده، تعریف کرده و مورد بازبینی دوباره قرار داد، بعداً داده‌ها داخل آن‌ها را تجزیه می‌شود. به وسیله تعریف و بررسی کردن تم، مدل نهایی تحقیق بر اساس تم بدست آمد طراحی نمود. در این مرحله پژوهش گران تم‌های استخراج شده را در غالب ۶ مفهوم کلی و ۲۲ زیر مجموعه نام گذاری کردند. در این مرحله تم‌های استخراج شده در غالب ۶ مفهوم کلی عوامل محیطی (شرایط سیاسی-اقتصادی)، تخصص، عملکرد و مهارت مربی (سابقه مربیگری، سبک زندگی خارج از میدان ورزش، ترویج، رویکرد رفتاری مربی و شخصیت مربی نام گذاری شدند.

جدول ۴. تم‌های اصلی عوامل موثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی

تم اولیه	تم نهایی
شرایط سیاسی اقتصادی	عوامل محیطی
شرایط فرهنگی	
تکنولوژی	
سابقه و تجربه مربی	تخصص، عملکرد و مهارت مربی
علم و دانش	
تخصص	
مهارت‌های رهبری	
سبک رقابت	
داستان زندگی	سبک زندگی خارج از میدان ورزش
ارتباطات	
تبلیغات	ترویج
در دسترس بودن	
سبک مربیگری	
رسانه	
هدفمندی	
اتصال به برندهای معتبر	
رفتارهای فردی مربی	رویکرد رفتاری مربی
رفتارهای اجتماعی	
رفتار با هواداران	
ویژگی‌های اخلاقی مربی	شخصیت مربی
جذابیت ظاهری	
ویژگی‌های خاص و ذاتی	

مرحله ۶ تدوین مدل نهایی:

مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق، مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آب دیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. در این مرحله پژوهشگران مدل عوامل موثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی در قالب شکل زیر تدوین کردند.



شکل ۱. مدل عوامل مؤثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش که با هدف ارائه مدل عوامل مؤثر بر شکل گیری برند شخصی مربیان عراقی انجام شده، با بهره گیری از روش تحلیل تماتیک و پیروی از مراحل پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶)، مجموعه ای از عوامل کلیدی شناسایی و تحلیل شدند. فرآیند تحلیل داده ها منجر به استخراج شش مفهوم کلی و بیست و دو زیرمجموعه شد که در مجموع، ساختار نهایی مدل پژوهش را شکل دادند. این یافته ها از منظر نظری و کاربردی، اهمیت قابل توجهی در درک پویایی های برند شخصی مربیان ورزشی به ویژه در بافت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی خاص کشور عراق دارد.

مدل نهایی پژوهش نشان می دهد که برند شخصی مربیان تحت تأثیر طیفی از عوامل درونی و بیرونی قرار دارد. نخستین مفهوم، عوامل محیطی شامل شرایط سیاسی و اقتصادی است که نقشی بنیادین در فرصت ها، محدودیت ها و مسیر حرفه ای مربیان ایفا می کند. در شرایط بی ثبات یا چالش برانگیز، امکان شکل گیری یا تقویت برند شخصی ممکن است با موانعی مواجه شود، چرا که فضای رسانه ای، امکانات ورزشی و مسیرهای پیشرفت شغلی به شدت تحت تأثیر این متغیرها قرار دارند. از سوی دیگر، در بسترهای بی ثبات تر، مربیان می توانند با بهره گیری از ظرفیت های موجود، برند شخصی خود را هدفمند و اثربخش توسعه دهند. این یافته ها با نتایج تحقیق عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)، اخلاصی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

^۱ Ekhlas

مفهوم دوم یعنی تخصص، به دانش، تحصیلات و شایستگی‌های حرفه‌ای مربیان اشاره دارد که به عنوان شالوده اعتبار و جایگاه حرفه‌ای آنان در میدان ورزش شناخته می‌شود. این عامل یکی از ارکان اصلی شکل‌گیری اعتماد در میان مخاطبان، ورزشکاران و رسانه‌ها است. همچنین مفهوم عملکرد و مهارت مربی، بر توانایی‌های فنی، تصمیم‌گیری‌های تاکتیکی، شیوه‌های مدیریت تیم و نتایج حاصل از مربیگری دلالت دارد. این عنصر، برند مربی را در معرض آزمون‌های واقعی و میدانی قرار می‌دهد و به شکل ملموسی در ساخت تصویر ذهنی از وی نقش دارد. این یافته‌ها با نتایج پیشین (Azizi et al., 2018; Ekhlasi et al., 2015; Hasaan et al., 2019; Hasaan et al., 2016; Mahmoudian Abed & Mohammadi, 2017; Maleki et al., 2020; Zhou et al., 2020) همخوانی دارد.

از دیگر تم‌های مهم مدل، سابقه مربیگری است که نشان‌دهنده تجربه، پیشینه فعالیت و میزان حضور در سطوح مختلف رقابتی است. این عامل نه تنها بر ادراک عمومی اثر می‌گذارد بلکه می‌تواند در درون جامعه ورزشی نیز تعیین‌کننده جایگاه و نفوذ مربی باشد. در کنار آن، سبک زندگی خارج از میدان ورزش، به عنوان بازتاب شخصیت و باورهای فردی مربی در زندگی روزمره مطرح شده و نشان می‌دهد که برند شخصی تنها به عملکرد حرفه‌ای محدود نمی‌شود بلکه سبک زندگی، تعاملات اجتماعی و حتی باورهای اخلاقی می‌توانند در شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان تأثیرگذار باشند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق پیشین (Hasaan et al., 2019; Resnick et al., 2016; Zhou et al., 2020) همخوانی دارد.

ترویج، به مثابه ابزاری برای ارتقاء برند، یکی از مؤلفه‌های مهم این مدل است. چگونگی ارتباط با رسانه‌ها، حضور در شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در برنامه‌های عمومی و حتی تبلیغات شخصی، همگی نقش پررنگی در تثبیت برند مربی در اذهان عمومی دارند. این موضوع نشان می‌دهد که مربی امروزی نه تنها باید متخصص فنی باشد، بلکه باید دانش ارتباطی و رسانه‌ای نیز داشته باشد. این یافته‌ها با نتایج پیشین (Jackson-Brown, 2020; Sassenberg et al., 2012) همخوانی دارد.

رویکرد رفتاری مربی نیز از جمله ابعاد شخصیتی است که به صورت مستقیم در تعامل با بازیکنان، همکاران و مخاطبان ظهور می‌کند. نوع رفتار، شیوه مدیریت تنش‌ها، نحوه پاسخگویی به شکست یا موفقیت، و برخورد‌های انسانی، همگی در شکل‌گیری یک تصویر مثبت یا منفی از برند شخصی مؤثرند. در نهایت، شخصیت مربی به عنوان مفهوم نهایی، چارچوبی کلی‌تر را ارائه می‌دهد که دربرگیرنده تمامی ویژگی‌های فردی، رفتاری و نگرشی اوست. این بعد می‌تواند عنصر تمایزدهنده‌ای میان مربیان مختلف باشد و باعث شود یک مربی صرف‌نظر از نتایج فنی، در ذهن‌ها باقی بماند یا حتی به یک الگوی الهام‌بخش تبدیل شود. این یافته‌ها با نتایج پیشین (Hasaan et al., 2019; Hasaan et al., 2016; Zhou et al., 2020) همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌ها و تحلیل‌های صورت‌گرفته در این پژوهش، چندین پیشنهاد کاربردی برای مربیان، سیاست‌گذاران ورزشی و نهادهای مرتبط ارائه می‌شود که می‌تواند به تقویت و توسعه برند شخصی مربیان کمک کند. نخست، به مربیان توصیه می‌شود که نگاه جامع‌تری به برند شخصی خود داشته باشند و تنها به مهارت‌های فنی و نتایج درون میدان اکتفا نکنند. توسعه دانش ارتباطی، حضور هوشمندانه در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، و مدیریت سبک زندگی عمومی، می‌تواند به شکل چشم‌گیری در تثبیت برند آنان مؤثر باشد. مربیان باید بدانند که نحوه تعامل آنان با مخاطبان، رسانه‌ها و حتی سبک بیان نظرات و موضع‌گیری‌هایشان در حوزه‌های اجتماعی، در ساختن یا تخریب برندشان نقش مستقیم دارد. دوم، پیشنهاد می‌شود که نهادهای ورزشی و فدراسیون‌ها دوره‌های آموزشی ویژه‌ای در زمینه «برندینگ شخصی» برای مربیان طراحی و برگزار کنند. این دوره‌ها می‌توانند شامل موضوعاتی نظیر مدیریت تصویر عمومی، ارتباط مؤثر با رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای، و

مهارت‌های رفتاری در محیط‌های پرتنش باشند. با آموزش این مهارت‌ها، مربیان می‌توانند آگاهانه و هدفمند به ساختن برند شخصی خود بپردازند. سوم، ایجاد فرصت‌های برابر برای دیده‌شدن مربیان در سطوح ملی و بین‌المللی پیشنهاد می‌شود. نهادهای مسئول باید با ایجاد شبکه‌های حمایتی، معرفی مربیان در رویدادهای خارجی، و فراهم کردن زیرساخت‌های رسانه‌ای، مسیر رشد حرفه‌ای و تقویت برند مربیان را تسهیل کنند. همچنین حمایت از تولید محتوا درباره مربیان موفق، از جمله مستندها، مصاحبه‌ها و گزارش‌های تحلیلی، می‌تواند به ترویج الگوهای موفق در جامعه ورزشی کمک کند. چهارم، توصیه می‌شود که مربیان نسبت به محیط سیاسی و اقتصادی اطراف خود آگاه باشند و استراتژی‌های حرفه‌ای خود را متناسب با این شرایط تنظیم کنند. در کشورهای با بی‌ثباتی نسبی، بهره‌گیری از فرصت‌های خارج از حوزه رسمی، مانند کارگاه‌ها، رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌سازی بین‌المللی، می‌تواند راهکار مؤثری برای حفظ و ارتقای برند شخصی باشد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های بیشتری در زمینه برند شخصی مربیان در دیگر کشورهای منطقه و در رشته‌های ورزشی مختلف انجام گیرد تا الگوهای مشابه و متفاوت شناسایی و مقایسه شوند. این موضوع می‌تواند به غنای نظری این حوزه کمک کرده و در طراحی سیاست‌های بهتر برای توسعه منابع انسانی در ورزش نقش مهمی ایفا کند.

بر اساس مدل استخراج‌شده، برند شخصی مربیان عراقی در شش مفهوم کلیدی دسته‌بندی شده است: عوامل محیطی، تخصص، عملکرد و مهارت‌های فنی، سابقه مربیگری، سبک زندگی خارج از میدان ورزش، و ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری. این مدل نه تنها به صورت جامع به ابعاد مختلف اثرگذار بر برند شخصی می‌پردازد، بلکه به شکلی واقع‌گرایانه بافت اجتماعی و فرهنگی خاص کشور عراق را نیز در نظر می‌گیرد. اهمیت این موضوع زمانی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم در بسیاری از کشورهایی که با شرایط خاص و گاه بحرانی روبه‌رو هستند، مسیر حرفه‌ای مربیان با چالش‌هایی فراتر از حوزه فنی همراه است. از این رو، توسعه برند شخصی نه تنها یک ابزار برای پیشرفت شغلی، بلکه راهبردی برای بقا، تأثیرگذاری و الهام‌بخشی در سطح جامعه نیز محسوب می‌شود.

این پژوهش همچنین به شکلی غیرمستقیم بر نقش روزافزون رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال، در برجسته‌سازی و حتی شکل‌دهی به برند شخصی مربیان تأکید دارد. در جهان امروز، برند شخصی صرفاً به چیزی که یک فرد هست محدود نمی‌شود، بلکه به آنچه از او دیده و شنیده می‌شود نیز بستگی دارد. بنابراین مربیان باید آگاه باشند که ساختن برند شخصی یک فرایند منفعل نیست، بلکه نیازمند طراحی هدفمند، خودشناسی، بازاریابی شخصی و مدیریت ارتباطات است. از سوی دیگر، مدل پیشنهادی این تحقیق می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای مربیان عراقی – و حتی مربیان دیگر کشورهایی با شرایط مشابه – به کار گرفته شود تا مسیر توسعه حرفه‌ای خود را بر پایه‌ای علمی و تجربه‌محور ترسیم کنند. همچنین نهادهای مرتبط با ورزش و توسعه منابع انسانی می‌توانند با بهره‌گیری از این مدل، برنامه‌های حمایتی و آموزشی مؤثرتری طراحی کرده و از این طریق، مربیانی با برندهای شخصی قوی‌تر، تأثیرگذارتر و پایدارتر پرورش دهند. در نهایت، این پژوهش در کنار ارائه یک مدل مفهومی، گفتگویی تازه را در زمینه مدیریت برند شخصی در ورزش آغاز می‌کند که می‌تواند مبنای تحقیقات آینده قرار گیرد. امید است که این مطالعه بستری برای پژوهش‌های گسترده‌تر و سیاست‌گذاری‌های اثربخش‌تر در حوزه توسعه سرمایه انسانی در ورزش حرفه‌ای باشد و مربیان، به عنوان بازیگران کلیدی در تربیت نسل آینده ورزشکاران، بتوانند با تکیه بر برند شخصی قوی، تأثیرگذاری خود را در سطح ملی و فراملی گسترش دهند. در پایان می‌توان گفت مدل ارائه شده در این پژوهش، تصویری چندبعدی و منسجم از برند شخصی مربیان عراقی ترسیم می‌کند که در آن تعامل میان عوامل ساختاری و فردی، نقشی کلیدی دارد. این مدل می‌تواند نه تنها برای مربیان عراقی بلکه برای سایر مربیان در بسترهای مشابه نیز الگویی کاربردی برای برنامه‌ریزی و مدیریت برند شخصی‌شان فراهم کند. همچنین از منظر سیاست‌گذاری

ورزشی، نتایج این تحقیق می‌تواند به نهادهای ورزشی و آموزشی کمک کند تا بسترهای لازم برای پرورش مربیان با برند شخصی قوی‌تر و اثرگذارتر را فراهم آورند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

Personal branding refers to the process of creating, managing, and communicating a distinct and recognizable identity that reflects one's character, abilities, values, and individual traits (Vincent et al., 2024). Much like commercial brands, personal branding enables individuals to project a unique image that resonates within professional and public contexts. It represents how others perceive an individual and how that person presents themselves across various platforms such as workplaces, media, and social networks (Pazmino & Pack, 2022; Sharifzadeh et al., 2021). In today's hyper-competitive landscape, a strong personal brand is a strategic tool for gaining credibility, expanding influence, and seizing new opportunities (Williams & Pedersen, 2012; Williams et al., 2012). A distinctive identity helps individuals avoid being perceived as generic and can lead to heightened professional success and visibility (Parsakia & Jafari, 2023).

This notion is especially critical in professions that rely heavily on public engagement, such as coaching. A coach with a powerful personal brand is more likely to garner trust, respect, and opportunities within and beyond their immediate sphere. Social networks and digital platforms provide unprecedented access to audiences and allow for real-time reputation building, underscoring the importance of cultivating a brand that resonates with key stakeholders (Mahmoudian Abed & Mohammadi, 2017). Trust in the digital age is often established not through direct interaction but through carefully crafted personal narratives and consistent online presence. Coaches can leverage this dynamic to promote their expertise, offer services, and attract sponsorship or collaborative opportunities (Chen & Chung, 2017; Keller, 2008).

For sports coaches, personal branding goes beyond fame or public relations; it becomes a career management strategy. Coaches are more than educators or team leaders; they are perceived as role models, public figures, and influencers within sporting cultures (Dumont & Ots, 2020). Their brand embodies their philosophies, achievements, values, and lifestyle, and it influences how they are received by athletes, organizations, and fans (Kunkel et al., 2019). In an era where social media and media visibility shape reputations, coaches with refined personal brands stand a greater chance of elevating their careers and becoming thought leaders in their field (Arai et al., 2014).

In countries like Iraq, where coaches face unique cultural, economic, and political challenges, developing an indigenous framework for personal branding is both necessary and timely (Hasaan et al., 2019; Hasaan et al., 2016). Existing models of personal branding in sports have primarily been developed in Western contexts, making them less applicable to the Iraqi socio-political landscape. Iraqi coaches often lack the resources and strategic knowledge required to enhance their personal brands effectively. Moreover, the scarcity of research in this area adds to the gap in practical guidance. The current study seeks to address this void by designing a comprehensive model tailored to the realities of Iraqi coaches, aiming to empower them to manage their public and professional images more effectively and purposefully.

Methods and Materials

This qualitative study employed a descriptive-survey method with an applied research objective. The thematic analysis strategy, following the six-step approach proposed by Braun and Clarke (2006), was used to analyze data derived from semi-structured interviews. The population consisted of Iraqi sports marketing experts, university professors, and professional coaches. Using purposive and snowball sampling techniques, 16 participants were selected based on their expertise in sports management and marketing. Theoretical saturation was reached after 15 interviews, with the sixteenth conducted for verification. Interviews lasted an average of 40 minutes and were transcribed verbatim.

Reliability was assessed using the test-retest method with a reliability coefficient of 0.74. Validity was verified through member checking and peer review. Initial coding was conducted manually, and recurring concepts were clustered into thematic categories. After reviewing and refining codes, six core themes and 22 subthemes were identified. The final model was constructed to encapsulate the key drivers of personal brand development among Iraqi coaches.

Findings

The thematic analysis of 16 interviews yielded 93 initial codes that were condensed into 20 preliminary themes and ultimately grouped into six core themes. The first major theme was environmental factors, which included political and economic conditions that either facilitated or constrained personal brand development. Coaches described how regional instability and limited institutional support created barriers to visibility and public recognition.

The second theme, expertise, encompassed formal education, professional training, and up-to-date knowledge, all of which were considered foundational to building credibility. This was closely related to the third theme, coach performance and skillset, which included leadership abilities, emotional intelligence, strategic decision-making, and team management effectiveness. These attributes were essential for not just professional success but also in shaping public perceptions.

A fourth category focused on coaching experience, with participants emphasizing that a strong track record of wins, long-term engagement in high-profile competitions, and overcoming professional challenges significantly contributed to branding.

The fifth core theme, lifestyle beyond the field, emerged from discussions about personal values, family engagement, ethical behavior, and social interactions. Coaches acknowledged that behavior outside of sports settings—such as community engagement and media appearances—greatly influenced their public image.

The sixth theme addressed coach personality and promotional behavior, encompassing traits like charisma, humor, honesty, and the ability to network. Coaches also discussed the importance of engaging with social media, creating content, and maintaining a visible online presence as tools for self-promotion and sustaining audience trust.

These six themes—environmental factors, expertise, performance, experience, lifestyle, and personality—formed the conceptual foundation of the final model for personal branding among Iraqi coaches.

Discussion and Conclusion

The present study provides a nuanced understanding of the factors influencing the formation of personal branding among Iraqi coaches. By adopting a thematic analysis method, the study uncovered how personal, professional, and contextual dimensions converge to shape brand identities. The findings emphasize that personal branding is not merely an outcome of achievements but is deeply affected by environmental constraints and cultural norms.

Environmental factors such as political instability and economic uncertainty can hinder coaches' access to media, sponsorship, and recognition. In such contexts, the ability to strategically navigate these challenges becomes critical. Expertise and continuous learning are essential for gaining credibility, while performance-based indicators such as team success and decision-making skills solidify the coach's value proposition. The study also highlights the role of lifestyle and ethical conduct in building a trustworthy and relatable public image.

Promotion and strategic communication emerge as vital tools for coaches to enhance visibility and engagement. In today's media-driven world, being a subject-matter expert is not sufficient; one must also be seen as such. Social media usage, presence in charitable activities, and maintaining transparency are powerful brand enhancers.

Moreover, the study reveals that personality traits—ranging from emotional intelligence to humor—can significantly influence how coaches are perceived and remembered. These intangible factors are often what distinguish one coach from another in the eyes of the public.

The proposed model serves as a strategic roadmap for coaches seeking to strengthen their personal brand in Iraq or similar sociopolitical environments. It provides practical guidance for identifying and cultivating key dimensions of branding and offers institutions a framework to support coaches more effectively.

From a policy perspective, the findings suggest the need for educational programs focused on brand management, media training, and communication skills for sports professionals. Creating institutional support systems that facilitate coach visibility and content creation could be transformative. Furthermore, collaboration between academic institutions, sports federations, and media platforms may accelerate the integration of personal branding into the broader strategy for national sports development.

In sum, personal branding is not an accidental byproduct of success but a deliberate process that requires introspection, strategy, and consistent effort. The final model developed in this study reflects a context-sensitive approach that integrates personal attributes with external realities. It underscores the importance of self-awareness, cultural alignment, and media literacy in crafting a sustainable and influential personal brand. As such, the model offers both theoretical depth and practical relevance, marking a significant contribution to the emerging discourse on branding in the professional sports domain.

References

- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>

- Azizi, Bahadorifar, & Akhlaghi. (2018). Presenting a Personal Branding Model for Business Coaches Based on Grounded Theory. *Scientific-Research Quarterly of Brand Management*, 4(3), 11-28. https://bmr.alzahra.ac.ir/article_3723_en.html
- Chen, H. M., & Chung, H. M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African Journal of Business Management*, 48(2). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i2.25>
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- Ekhlas, A., Talebi, K., & Alipour, S. (2015). Identifying the process of personal branding for entrepreneurs. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(1), 100-111. https://www.academia.edu/33997892/Identifying_the_Process_of_Personal_Branding_for_Entrepreneurs
- Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. (2019). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
- 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. <https://pureportal.coventry.ac.uk/en/publications/understanding-the-implications-of-athlete-brand-among-fans>
- Jackson-Brown, C. (2020). Borrowing Brands to Create a Brand: The Commercial Mediation of Paralympic Athletes. *Communication & Sport*, 1-19. https://ijms.ut.ac.ir/article_78797.html
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall. <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=2824322>
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2019). The Role of Self-Brand Connection on the Relationship Between Athlete Brand Image and Fan Outcomes. *Journal of Sport Management*, 9, 1-16. https://www.researchgate.net/publication/336259013_The_Role_of_Self-Brand_Connection_on_the_Relationship_Between_Athlete_Brand_Image_and_Fan_Outcomes
- Mahmoudian Abed, S. B. S., & Mohammadi, S. (2017). The Effect of Sportsperson's Brand Image Dimensions on Fan Loyalty. *Contemporary Research in Sports Management*, 13(7). <https://www.sid.ir/paper/267382/>
- Maleki, M., Hoseini, S. E., & Taghavi, R. (2020). Prioritization of Factors Affecting the Branding of the Iranian Football League Organization. *Sport Sciences Quarterly*, 14(39). https://ssqj.karaj.iau.ir/article_680189.html
- Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). Strategies for Enhancing Customer Engagement Using Artificial Intelligence Technologies in Online Markets. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTESM)*, 2(1), 49-69. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.1.6>
- Pazmino, E. S. J., & Pack, S. M. (2022). A Post-Pandemic Exploration of International Student-Athlete Personal Branding and Fan Interaction via Social Media. *American behavioral scientist*, 67(11), 1322-1339. <https://doi.org/10.1177/00027642221118289>
- 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). <https://eprints.whiterose.ac.uk/102227/3/SME%20self%20branding-%20IJEBr%20SEPT%2015%20SR.pdf>
- 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). <https://scispace.com/pdf/a-sport-celebrity-brand-image-a-conceptual-model-57m50b7j03.pdf>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal Branding on Instagram: An Examination of Iranian Professional Athletes. *Sport Business and Management an International Journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2021-0007>
- Vincent, J., Harris, J., Hill, J. S., & Lewis, M. (2024). A Case Study of Marcus Rashford: The People's Champion, a "National Treasure," and an Inspirational Personal Brand. *International Journal of Sport Communication*, 17(3), 325-337. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2024-0026>
- Williams, A., & Pedersen, P. (2012). Investigating antecedents of brand equity in the fitness segment of the sport industry: An exploratory study of the role that direct experiences have on the development of brand associations. *International Journal of Sport Management*, 13(1), 104-114. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1123/rsj.2015-0019>
- Williams, A., Pedersen, P., & Walsh, P. (2012). Brand associations in the fitness segment of the sport industry in the United States: Extending spectator sports brandings conceptualizations and dimensions to participatory sports. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 14(1), 34-50. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-01-2012-B004>
- 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919309385>