



Developing a model for the sustainability of sports coaches' personal branding on Instagram

Parvaneh Felegari¹ , Navid Mahtab²  , Bahman Askari³ 

1. Master's degree, Department of Sport Management, Qor. c., Islamic Azad University, Qorveh, Iran.
parvanehfelegari773@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor Department of Sport Management, Qor. c., Islamic Azad University, Qorveh, Iran. Email: navid.mahtab@iau.ac.ir
3. Assistant Professor Department of Mathematics, Qor. c., Islamic Azad University, Qorveh, Iran.
bahmanaskari21@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 20 December 2025
Received in revised form 06
January 2026
Accepted 24 January 2026
Available online 24 January
2026

Keywords:
personal brand,
brand durability,
sports coaches,
Instagram.

ABSTRACT

Objective: With the rapid expansion of social media, Instagram has become one of the most influential platforms for personal branding, particularly in the sports domain. Sports coaches can utilize this platform strategically to enhance their professional identity and achieve sustainable personal branding. The purpose of this study was to develop a model for the sustainability of sports coaches' personal branding on Instagram.

Method: This research adopted a qualitative approach using grounded theory based on the Strauss and Corbin framework. The study population consisted of sports coaches active on Instagram, along with athletes and university faculty members in the field of sport sciences. A total of 15 participants were selected through purposeful sampling until theoretical saturation was reached. Data were collected through semi-structured interviews and content analysis of participants' Instagram pages, and analyzed using open, axial, and selective coding.

Results: The findings led to the development of a sustainability model comprising six selective categories and 24 axial codes, with personal brand sustainability identified as the core phenomenon. This phenomenon is shaped by causal, contextual, and intervening conditions and is operationalized through strategic actions such as a clear brand vision, updated media presence, and dynamic interaction networks, resulting in outcomes including brand monetization, social influence, and personal brand promotion.

Conclusions: The results provide practical insights for sports coaches, managers, and policymakers to effectively develop and sustain personal branding strategies on Instagram.

Cite this article: Felegari, P., Mahtab, N., & Bahman, A. (2025). Developing a Model for the Sustainability of Sports Coaches' Personal Branding on Instagram. *Information Technology and Sport*, 2(1), 196-220. <https://doi.org/10.22091/its.2026.14932.1036>



© The Author(s) retain the copyright.

Publisher: University of Qom Press.

DOI: <https://doi.org/10.22091/its.2026.14932.1036>

Introduction

In recent decades, the concept of branding has extended beyond products and organizations to encompass individuals as strategic professional entities. Personal branding has emerged as a critical mechanism through which individuals articulate their values, competencies, and professional identities in competitive environments. Within the sports domain, coaches occupy a central and influential position, not only in athletic performance but also in shaping ethical, psychological, and social dimensions of sport. The rapid expansion of social media—particularly Instagram—has created unprecedented opportunities for sports coaches to present their expertise, communicate with diverse audiences, and enhance their professional visibility. However, while establishing a personal brand is increasingly common, sustaining that brand over time remains a significant challenge. Brand sustainability requires more than continuous content production; it involves trust, professional commitment, adaptability, and strategic interaction. Despite the growing relevance of this issue, limited research has systematically examined the sustainability of sports coaches' personal branding in social media contexts. Therefore, the present study aimed to develop a comprehensive model explaining the sustainability of sports coaches' personal branding on Instagram.

Method

This study adopted a qualitative research design grounded in the grounded theory approach, following the Strauss and Corbin analytical framework. This methodology was selected due to its capacity to capture dynamic social processes and to explain relationships among causal conditions, contextual factors, intervening conditions, strategies, and consequences. The study population consisted of sports coaches actively engaged on Instagram, elite athletes, and university faculty members in the field of sports sciences who possessed relevant experience and insight into personal branding practices. Participants were selected through purposive sampling with maximum variation to ensure diverse perspectives. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a total of 15 participants. Data collection was conducted through semi-structured, in-depth interviews, complemented by qualitative content analysis of participants' Instagram pages. Interview questions were designed to explore experiences related to the formation, maintenance, and sustainability of personal branding in digital environments. Data analysis was carried out concurrently with data collection using constant comparative analysis. Open coding was first applied to identify initial concepts, followed by axial coding to organize these concepts into categories based on their relationships. Finally, selective coding was employed to integrate the categories into a coherent theoretical model. To enhance the rigor and trustworthiness of the findings, credibility, dependability, confirmability, and transferability criteria were addressed through member checking, peer debriefing, maximum variation sampling, and expert review. Ethical considerations, including informed consent, confidentiality, and anonymity, were strictly observed throughout the research process.

Results

The analysis of interview data and Instagram content led to the identification of a structured and integrative model explaining the sustainability of sports coaches' personal branding on

Instagram. During open coding, numerous concepts reflecting participants' lived experiences were extracted. These concepts were subsequently organized into 24 axial codes during axial coding.

In the selective coding phase, six core categories were identified and integrated into a paradigmatic model. The central phenomenon of the model was defined as personal brand sustainability, conceptualized through three main axial codes: brand trustworthiness, professional commitment, and brand creativity. These dimensions collectively represent the core characteristics of a sustainable personal brand in the context of sports coaching.

Causal conditions influencing brand sustainability included altruism, social responsibility, charisma, and resilience. These attributes were found to play a crucial role in building long-term trust and emotional connection with followers. Contextual conditions consisted of cultural infrastructure, access to social platforms, institutionalization of media regulations, and monitoring of online behavior, which together form the structural environment in which branding activities take place.

Intervening conditions such as ethical conduct, high technical knowledge, business intelligence, coaching competence, and a successful professional background were identified as factors that moderate the effectiveness of branding strategies. Strategic actions undertaken by coaches included developing a clear brand vision, maintaining an updated and consistent media presence, demonstrating appropriate social behavior, cultivating dynamic interaction networks, and adhering to social and professional norms.

The implementation of these strategies resulted in several key outcomes, including brand monetization, enhanced social influence, and the promotion and diffusion of the personal brand. Collectively, these outcomes reflect the long-term sustainability and effectiveness of sports coaches' personal branding efforts on Instagram.

Discussion

The findings of this study indicate that the sustainability of sports coaches' personal branding on Instagram is a multidimensional and process-oriented phenomenon shaped by the interaction of individual attributes, environmental conditions, and strategic behaviors. Contrary to superficial approaches that emphasize visibility alone, sustainable personal branding requires professional commitment, ethical engagement, creativity, and adaptive interaction with audiences. The proposed model provides a systematic and practical framework for understanding how sports coaches can develop and maintain a resilient personal brand in digital environments. From an applied perspective, the model offers valuable guidance for coaches, sport managers, and policymakers seeking to leverage social media platforms strategically. Additionally, the study contributes to the theoretical development of personal branding research and provides a foundation for future studies examining branding sustainability across different social media platforms and professional contexts.

Conclusions

This research can help sports coaches, media managers, and policymakers to develop effective branding models for coaches in cyberspace, especially on Instagram. The findings of this research can especially guide future research in similar fields and provide deeper analyses in

the field of personal branding on social media. Also, these results can be used as practical tools in training programs and practical workshops for sports coaches, so as to help them strengthen their personal brand on social networks and increase the effectiveness of their digital presence.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

CRediT authorship contribution statement

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, and plagiarism, and any form of misconduct.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants of the present study



تدوین الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام

پروانه فعله گری^۱، نوید مهتاب^۲، بهمن عسکری^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، واحد قروه، دانشگاه آزاد اسلامی، قروه، کردستان، ایران. parvanehfelegari773@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد قروه، دانشگاه آزاد اسلامی، قروه، کردستان، ایران. رایانامه: navid.mahtab@iau.ac.ir

۳. استادیار، گروه ریاضی، واحد قروه، دانشگاه آزاد اسلامی، قروه، کردستان، ایران. bahmanaskari21@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام به یکی از مهم‌ترین بسترها برای برندسازی شخصی به‌ویژه در حوزه ورزش تبدیل شده است. مربیان ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری هدفمند از این فضا، هویت حرفه‌ای خود را تقویت کرده و به ماندگاری برند شخصی دست یابند. هدف این پژوهش، تدوین الگویی برای ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام بود.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۰۴

روش پژوهش: این مطالعه با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و بر اساس چارچوب اشتراوس و کوربین انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مربیان ورزشی فعال در اینستاگرام، ورزشکاران و اساتید دانشگاهی حوزه ورزش بود که از میان آن‌ها ۱۵ نفر به‌صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل محتوای صفحات اینستاگرامی مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند.

کلیدواژه‌ها:

برند شخصی،

ماندگاری برند،

مربیان ورزشی،

اینستاگرام.

یافته‌ها: نتایج پژوهش منجر به استخراج الگویی شامل شش مقوله انتخابی و ۲۴ کد محوری گردید که پدیده محوری آن ماندگاری برند شخصی است. این پدیده تحت تأثیر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر شکل گرفته و از طریق راهبردهایی نظیر چشم‌انداز مشخص برند، حضور رسانه‌ای به‌روز و شبکه تعاملات پویا به پیامدهایی همچون درآمدزایی، اثرگذاری اجتماعی و ترویج برند شخصی منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌عنوان راهنمایی کاربردی برای مربیان ورزشی، مدیران و سیاست‌گذاران حوزه ورزش در جهت توسعه و تثبیت برند شخصی در اینستاگرام مورد استفاده قرار گیرد.

استناد: فعله گری، پروانه، مهتاب، نوید، & عسکری، بهمن. (۱۴۰۴). تدوین الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام. *فناوری اطلاعات و ورزش*،

<https://doi.org/10.22091/its.2026.14932.1036>، ۲۲۰-۱۹۶، (۱) ۲



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه قم.

مقدمه

در عصر حاضر برند ها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان ها به شمار میروند. برند تنها در انحصار محصولات و سازمان ها نیست، و اشخاص می توانند برند شخصی برای خود داشته باشند. (Ali et al., 2025; Gander, 2014) ویژگی های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می سازند. هر فرد می تواند دارای برند شخصی منحصر به خود باشد که در نام، نشان و ویژگی های ظاهری و دیگر خصوصیت های وی نظیر مهارت ها و داشته های حرفه ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی های شخصیتی، علایق، فعالیت ها، دوستان، خانواده و ... او تجلی یابد (Hasaan et al., 2025; Waller, 2020). رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از اثربخش ترین و گسترده ترین ابزار برای کمک کردن به توسعه شخصی و ایجاد یک برند شخصی عمل می کنند. (Rezaei et al., 2025) از این رو برند شخصی افراد عبارت است از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی ها، تجربیات و شایستگی های یک شخص که ارتباطات و مناسبات آن ها را تحت الشعاع قرار (Dehghan, 2025). منابع انسانی در ورزش نقش تعیین کننده دارند و در تمامی برنامه های توسعه، مدیران، مربیان، داوران و ورزشکاران بخشی از اولویت ویز های برخوردارند. (Stefanica et al., 2024; Weerakoon, 2016) در این خصوص، مربیان برای ورزشکاران به مثابه یک مدیر، رهبر، معلم و اسوه اخلاقی محسوب می شوند که نوع جهان بینی و سبک اخلاقی و رفتاری آن ها نه فقط الگوی ورزشکاران، بلکه بسیاری از هواداران است. (Ives et al., 2024) در محیط ورزش، مربی چهره اصلی و مرکزی محسوب می شود و مسئولیت تقویت ابعاد روحی، روانی و افزایش توانایی ها و مهارت های ورزشکاران در زمینه های مختلف فنی، بدنی و اخلاقی هستند. (Crisp, 2020) هر فردی برای تبدیل شدن به مربی، مناسب نخواهد بود بنابراین تبدیل شدن به یک مربی نیازمند مهارت و توانایی در یک ورزش خاص همراه با دانش، خرد و بینش نسبت به خود و دیگران و همچنین داشتن تعهد و دلبستگی عاطفی به ورزش است. (Robinson, 2010) برند شخصی چیزی است که افراد را از گم نامی حرفه ای نجات می دهد و آن ها را در دایره ای خاص یا به علتی خاص نمایان می سازد. (Luca et al., 2025). ستارگان سینما، مدیران، ورزشکاران، مربیان و حتی افراد عادی می توانند ویژگی های ممتاز و منحصر به فرد در خود بیابند و به پرورش و ترویج آن اقدام کنند. (Stanton & Stanton, 2013) برند شخصی برای افراد این امکان را فراهم می کند که خود را در زمینه کاری خویش به عنوان فردی متخصص معرفی کرده و برای خود ایجاد شهرت و اعتبار کنند (Woods et al., 2025). برندسازی شخصی به ایجاد و مدیریت برند شخصی توسط افراد اشاره می کند که از اصول بازاریابی برای اهداف تبلیغاتی خودشان استفاده می کنند، بنابراین برند سازی شخصی دغدغه اصلی و مهم برای بسیاری از متخصصان مانند ورزشکاران است (Harris & Rae, 2011; Turunen, 2023). هر فرد می تواند با داشتن اهداف مشخص و استفاده از استراتژی ها و راهبردهای مناسب یک برند پایدار داشته باشد. این برند به او کمک می کند تا در رسیدن به اهداف خود موفق شود (Mahtab, 2007). امروزه برندسازی برای شخصیت های ورزشی از جمله مربیان، همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است. (Woods et al., 2023) نیاز به مربیان ورزشی شایسته بیش از هر زمان دیگری احساس می شود. از این رو توجه به عواملی که به توسعه برند شخصی مربیان ورزشی منجر می شود، بسیار مهم است و باید مورد توجه قرار گیرد. (Rezaeiniya et al., 2025) برند شخصی در شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری قوی در جهت تبادل و ارائه خدمات عمل می کند بنابراین ایجاد برند شخصی قدرتمند می تواند پایه ای برای فعالیت های بازاریابی باشد. (Hedin & Salqvist, 2023) تا قبل از ظهور شبکه های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به تصاویر سلبریتی ها و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبوردها برند می شدند و شهرت پیدا می کردند اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فن آوری های ارتباطی و شبکه های اجتماعی خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهمیت برند شخصی به سمت افراد عادی و کمتر دیده شده و یا در آن های که در آغاز شروع به یک حرفه بودند سوق پیدا

کرد (Harris & Rae, 2011) شبکه های اجتماعی به ویژه اینستاگرام به بستری مهم برای برندسازی شخصی بدل شده‌اند (Weber et al., 2022). مربیان ورزشی به‌عنوان چهره هایی با قابلیت اثرگذاری بالا، از این فضا برای نمایش مهارت‌ها، ارتباط با مخاطبان و ارتقای جایگاه حرفه‌ای خود بهره می‌برند. در میان این فعالیت‌ها، یکی از مفاهیم کلیدی، برند شخصی است که به درک عمومی از یک فرد، ارزش‌ها، تخصص و سبک کاری او اشاره دارد (Harvey et al., 2020).

اینستاگرام به دلیل قابلیت مشارکت پذیری و ارتباط چند سویه و قابلیت دسترسی آسان توانسته میلیاردها کاربر را به سمت خود جذب کند (Shutaleva et al., 2022). بنابراین استفاده از آن در جهت برندسازی از طریق تلفن‌های هوشمند که دسترسی به اینترنت را برای کاربران آسان کرده است، فضای مناسبی را برای بازاریابی، تبلیغات و کسب و کار و ارتباط دو سویه با مخاطبان فراهم می‌کند (Nuñez, 2019). در دهه اخیر، با رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های نوینی برای توسعه برند شخصی در اختیار حرفه‌های مختلف قرار گرفته است. در این میان، مربیان ورزشی به‌عنوان گروهی تأثیرگذار در حوزه سلامت جسم و روان، توانسته‌اند با حضور فعال در بسترهایی مانند اینستاگرام، دامنه‌ی تأثیرگذاری خود را گسترش دهند (Christiani et al., 2023). اینستاگرام به دلیل ویژگی‌های بصری و تعاملی، به بستری مناسب برای نمایش مهارت‌های تخصصی، نتایج تمرینی مراجعین، سبک زندگی و همچنین ارتقاء اعتماد اجتماعی تبدیل شده است (Santia et al., 2024). کارآفرینان به راحتی و با هزینه‌های کم می‌توانند از طریق اینستاگرام با کاربران خود ارتباط برقرار کرده، به معرفی خود در فضای مجازی پرداخته و جذب مخاطب کنند و از این ابزار در جهت سودآوری خود استفاده کنند (Zhou et al., 2020). از اینرو امروزه یکی از مهمترین کارهایی که کارآفرینان می‌توانند برای برجسته کردن خود انجام دهند، ساختن یک برند شخصی قوی است. در این خصوص استفاده از اینستاگرام که محبوبترین برنامه به اشتراک گذاری عکس و فیلم است در جهت برند سازی شخصی کارآفرینان می‌تواند چراغ راهی برای آنان باشد (Service, 2009). مرز میان فعالیت حرفه‌ای و فضای مجازی به شدت کمرنگ شده و پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام به ابزاری کلیدی برای بازاریابی فردی و ایجاد هویت حرفه‌ای بدل شده‌اند. مربیان ورزشی، به واسطه ماهیت شغلی خود که بر مبنای تعامل، اعتماد و ارتباط مستقیم با افراد است، بیش از هر زمان دیگر نیازمند توسعه و تثبیت برند شخصی خود در این فضا هستند (Navandar et al., 2021). از این رو، درک علمی از سازوکارهای شکل‌گیری و ماندگاری برند شخصی مربیان در اینستاگرام، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. برندسازی شخصی در سطح جهانی به یکی از راهبردهای مؤثر در موفقیت حرفه‌ای تبدیل شده است. اما ماندگاری این برند در بسترهای متغیر و الگوریتم‌محور همچون اینستاگرام، مستلزم شناخت عمیق تری از عوامل مؤثر در درازمدت است. این موضوع به ویژه در مورد مربیان ورزشی که فعالیت حرفه‌ای آن‌ها با اعتماد عمومی و تعامل پایدار گره خورده، اهمیتی مضاعف می‌یابد (Gorrell, 2024).

مطالعات متعددی در سال‌های اخیر به بررسی برندسازی شخصی در بستر شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند و نقش این فضا را در شکل‌گیری و تقویت هویت حرفه‌ای افراد، به‌ویژه در حوزه ورزش، مورد تأکید قرار داده‌اند. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به خصوص اینستاگرام، به دلیل ماهیت تعاملی، بصری و قابلیت ایجاد ارتباط دوسویه، بستری مناسب برای توسعه برند شخصی ورزشکاران و مربیان فراهم می‌کنند (Costa & Hallmann, 2022; Mahmoudian et al., 2022). در این راستا، برخی مطالعات بر شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برند سازی شخصی نظیر ویژگی‌های فردی، رفتارهای ارتباطی، مهارت‌های رسانه‌ای و ابعاد حرفه‌ای تمرکز داشته‌اند (Mahtab et al., 2023) در حالی که برخی دیگر پیامدهای برند سازی شخصی از جمله افزایش شهرت، اعتبار حرفه‌ای و فرصت‌های اقتصادی را بررسی کرده‌اند. با وجود این، بخش عمده‌ای از تحقیقات پیشین رویکردی ایستا و مقطعی داشته و عمدتاً به فرایند توسعه یا پیامدهای کوتاه مدت برند شخصی پرداخته‌اند و کمتر به پایداری، تداوم و ماندگاری برند شخصی در بلندمدت توجه کرده‌اند. این کاستی به ویژه در زمینه مربیان ورزشی، که فعالیت حرفه‌ای آنان به اعتماد پایدار، تعامل مستمر و اعتبار اجتماعی وابسته است، برجسته‌تر می‌شود. افزون بر این، در بافت فرهنگی-اجتماعی ایران، علی‌رغم گسترش چشمگیر حضور مربیان ورزشی در اینستاگرام، پژوهش‌های بومی اندکی به صورت

نظام مند به تبیین عوامل، راهبردها و پیامدهای ماندگاری برند شخصی آنان پرداخته‌اند. از این رو، همچنان خلأ پژوهشی معناداری در ارائه چارچوبی جامع و مبتنی بر شواهد تجربی برای تبیین ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام وجود دارد.

با توجه به توضیحات ارائه شده، می‌توان دریافت که یکی از مهم‌ترین اقداماتی که می‌تواند به مربیان ورزشی در جهت شناخته شدن و بازاریابی حرفه‌ای کمک کند، ایجاد برند شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است (Costa & Hallmann, 2022). با این حال، توسعه و به‌ویژه ماندگاری برند شخصی در این فضا با چالش‌های متعددی همراه است. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که عواملی نظیر مهارت‌های ارتباطی، هوش بازاریابی و استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی تأثیرگذار هستند و فقدان آگاهی نسبت به این عوامل می‌تواند به کاهش اثربخشی و پایداری برند شخصی در فضای مجازی منجر شود (Rouzbahani et al., 2024). همچنین، استفاده از اینستاگرام به‌عنوان ابزاری برای مدیریت برند شخصی، نقش مؤثری در افزایش شهرت و اعتبار حرفه‌ای فعالان حوزه ورزش دارد (Mahmoudian et al., 2022). با توجه به رشد روزافزون استفاده از اینستاگرام در ایران و اهمیت آن در صنعت ورزش، تدوین الگویی جامع برای تبیین ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی ضروری به نظر می‌رسد. چنین الگویی می‌تواند ضمن کمک به مربیان در شناخت عوامل مؤثر و بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های اینستاگرام، به‌عنوان راهنمایی کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران ورزشی در طراحی برنامه‌های آموزشی و حمایتی مورد استفاده قرار گیرد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف پاسخ‌گویی به این خلأ و ارائه الگویی بومی برای ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام طراحی و اجرا شده است.

با وجود اهمیت روزافزون برندسازی شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که مطالعات اندکی به‌صورت نظام‌مند به تبیین ماندگاری برند شخصی در این بستر پرداخته‌اند و چارچوب مشخصی برای هدایت مربیان در این زمینه ارائه نشده است. این خلأ پژوهشی، ضرورت انجام پژوهشی علمی و مبتنی بر شواهد تجربی را بیش از پیش آشکار می‌سازد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف تدوین الگویی برای ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام انجام شد تا بتواند چارچوبی منسجم برای شناسایی عوامل، راهبردها و پیامدهای این پدیده ارائه دهد.

نوآوری پژوهش حاضر در ارائه یک الگوی مفهومی جامع برای ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد است. این مطالعه برای نخستین بار، با نگاهی فرایندی و نظام‌مند، شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی را به‌صورت یکپارچه شناسایی و تبیین می‌کند. از این حیث، پژوهش حاضر با تمرکز بر مفهوم ماندگاری و نه صرفاً توسعه برند شخصی، تمایز روشنی با مطالعات پیشین دارد و می‌تواند به غنای ادبیات علمی این حوزه کمک نماید. از این رو مطالعه حاضر با هدف ارائه الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام طراحی و اجرا شد.

روش شناسی

هدف پژوهش حاضر، تدوین الگویی برای ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام با استفاده از رویکرد کیفی و نظریه داده‌بنیاد بود. به‌منظور دستیابی به این هدف، فرایند پژوهش بر شناسایی عوامل، راهبردها و پیامدهای مؤثر بر ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در این بستر متمرکز شد. تئوری زمینه‌ای روشی است برای دستیابی به شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه و موضوعاتی که پیش از این در مورد آن‌ها تحقیق جامعی نشده است و دانش ما در آن زمینه محدود است (Khani et al., 2023; Strauss, 1987). COREQ پیروی می‌کند. در این پژوهش برای دستیابی به حداکثر تنوع، شرکت‌کنندگان از بین مربیان ورزشی، اساتید دانشگاه و ورزشکاران مطرح استان کردستان انتخاب شدند. معیارهای ورود در این مطالعه شامل: ۱. داشتن سابقه فعالیت حرفه‌ای در حوزه ورزش (به‌عنوان مربی ورزشی، ورزشکار حرفه‌ای، مدیر ورزشی یا عضو هیئت علمی)، ۲. فعالیت مستمر و قابل مشاهده در شبکه اجتماعی اینستاگرام با محتوای مرتبط با ورزش یا مربیگری، ۳. برخورداری

از تجربه عملی در استفاده حرفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی، تعامل یا بازنمایی فعالیت‌های ورزشی، ۴. تمایل و توانایی مشارکت در مصاحبه عمیق و ارائه تجربیات مرتبط با موضوع پژوهش بود. و معیارهای خروج از مطالعه نیز عدم تمایل جهت شرکت در مطالعه بود. در این مطالعه نمونه گیری به صورت مبتنی بر هدف شروع شد و با نمونه گیری نظری ادامه یافت (Imani et al., 2022). در ابتدا با مراجعه و هماهنگی با مسئول هر باشگاه و دانشگاه، اسامی افرادی که دارای تجربه بودند شناسایی شد. پس از کسب موافقت و تعیین زمان، مصاحبه فردی صورت گرفت. در این مطالعه با ۱۵ نفر مشارکت کننده مصاحبه انجام گرفت. انتخاب مشارکت کنندگان صرفاً بر مبنای ورزشی بودن صورت نگرفت، بلکه بر افرادی متمرکز بود که دارای تجربه عملی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی فعالیت‌های ورزشی، تعامل با مخاطبان و بازنمایی حرفه‌ای خود در این فضا، به‌ویژه اینستاگرام، بودند. همانطور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است، میانگین سنی افراد ۳۷ سال بود. ۳ نفر مونث و ۱۲ نفر مذکر بودند. از این افراد ۶ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۳ نفر دکتری بودند. از این افراد ۳ نفر هیئت علمی دانشگاه، ۲ نفر مدیر ورزشی، ۷ نفر مربی ورزشی و ۳ نفر ورزشکار بودند.

جدول ۱: مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

مشارکت کننده	سن	جنسیت	سطح تحصیلات	سمت
P1	۳۸	مونث	کاردان	مربی ورزشی
P2	۲۷	مذکر	کارشناس	ورزشکار
P3	۳۶	مونث	کارشناس ارشد	مربی ورزشی
P4	۳۷	مذکر	کارشناس	مدیر ورزشی
P5	۴۲	مذکر	دکتری	هیئت علمی
P6	۳۸	مذکر	کارشناس ارشد	مربی ورزشی
P7	۳۲	مذکر	کاردان	ورزشکار
P8	۴۵	مذکر	دکتری	هیئت علمی
P9	۲۹	مونث	کارشناس	ورزشکار
P10	۴۰	مذکر	کارشناس	مربی ورزشی
P11	۳۱	مذکر	کاردان	مربی ورزشی
P12	۴۳	مذکر	دکتری	هیئت علمی
P13	۳۹	مذکر	کارشناس	مربی ورزشی
P14	۴۴	مذکر	کارشناس ارشد	مدیر ورزشی
P15	۳۴	مذکر	کارشناس	مربی ورزشی

در این پژوهش، داده‌ها در پاییز ۱۴۰۳ و از طریق مصاحبه‌های چهره به چهره نیمه ساختاریافته، با استفاده از سوالات باز، در محیط باشگاه و دانشگاه جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها با این پرسش آغاز گردید که دیدگاه شما درباره ماندگاری حیات برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام چگونه است؟ سپس به تدریج، تمرکز بر طرح سوالاتی در زمینه ابعاد مختلف ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی و عوامل مرتبط با آن قرار گرفت. در ادامه، بر اساس پاسخ‌های مشارکت کنندگان، سوالات کاوشی مانند می‌توانید بیشتر توضیح دهید؟ یا منظورتان را واضح‌تر بیان بفرمایید؟ مطرح شد. تمام مصاحبه‌ها توسط نویسنده اول انجام گرفت، به طور متوسط ۴۵ دقیقه به طول انجامید، به صورت صوتی ضبط شد و کلمه به کلمه رونویسی گردید. انتخاب مشارکت کننده بعدی بر اساس نتایج تحلیل مصاحبه‌های قبلی صورت می‌گرفت و پژوهشگر تلاش می‌کرد افرادی با تجربیات متفاوت در مطالعه حضور داشته باشند. برای رفع ابهام و تکمیل داده‌ها، با برخی مشارکت کنندگان مجدداً مصاحبه انجام شد، به طوری که از میان ۱۵ نفر، با ۲ نفر در دو نوبت مصاحبه صورت گرفت. در نمونه‌گیری نظری، سوالات به مرور اختصاصی‌تر شد و تأکید بر شفاف‌سازی نقاط مبهم بود. پس از مصاحبه با ۱۵ نفر و دستیابی به اشباع داده‌ها، فرایند جمع‌آوری داده‌ها متوقف گردید. تحلیل داده‌ها بر اساس

روش اشتراوس و کوربین و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در این پژوهش، به دلیل هدف مطالعه که فراتر از شناسایی مضامین و در پی تبیین روابط میان شرایط، کنش‌ها و پیامدهای پدیده ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی بود، از رویکرد نظریه داده‌بنیاد با چارچوب اشتراوس و کوربین استفاده شد. این رویکرد امکان تحلیل فرایندی پدیده و سازمان‌دهی مفاهیم در قالب مقوله‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را فراهم می‌کند و از این حیث، نسبت به تحلیل کیفی پایه که عمدتاً توصیفی و مضمون‌محور است، تناسب بیشتری با هدف پژوهش حاضر داشت. طبقه‌بندی مفاهیم در این چارچوب، نه به‌عنوان برجسب‌های ایستا، بلکه به‌منظور تبیین نقش کارکردی هر مقوله در شکل‌گیری و تداوم پدیده مورد مطالعه انجام شد.

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان، مستمر و مقایسه‌ای صورت گرفت. هدف پژوهش برای مشارکت کنندگان توضیح داده شد، محرمانگی اطلاعات با اختصاص کد عددی رعایت گردید و رضایت آگاهانه اخذ شد. برای افزایش اعتبار پژوهش، از معیارهای اعتبار، تاییدپذیری، اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری، مرور مشارکت کنندگان، حداکثر تنوع نمونه‌گیری، بازبینی همکاران پژوهش و استفاده از ناظر خبره بهره گرفته شد.

یافته‌ها

کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به صورت خطبه‌خط تحلیل شد و در مجموع ۳۵۹ مفهوم اولیه استخراج گردید. این مفاهیم اولیه، پس از مقایسه مستمر و ادغام موارد مشابه، به ۸۹ کد باز تقلیل یافتند که بیانگر ابعاد مختلف تجربه زیسته مشارکت کنندگان درباره ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام بودند. جدول (۲) نمونه‌ای از فرآیند ادغام مفاهیم اولیه و شکل‌گیری کدهای باز را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نمونه مفاهیم اولیه و کدگذاری باز

مفاهیم اولیه (نمونه)	کد باز حاصل
سطح تحصیلات، تحصیلات دانشگاهی، افزایش سطح تحصیلات مربیان	سطح تحصیلات
یادگیری مداوم، تقویت مطالعه، آموزش مربیان	یادگیری مداوم
فرهنگ‌سازی، بستر فرهنگی، شرایط فرهنگی خانواده	ایجاد بستر فرهنگی
رعایت اصول اخلاقی، اخلاق‌مداری، پایبندی به ارزش‌ها	اخلاق‌مداری
تعامل با رسانه، ارتباط با هوادار، شبکه‌سازی	تعاملات رسانه‌ای
درآمد ناکافی، انگیزه‌های مادی، درآمدزایی	درآمدزایی
...	...

لازم به ذکر است که جدول ارائه‌شده صرفاً نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری باز است و تمامی مفاهیم و کدهای استخراج‌شده در مراحل بعدی تحلیل، در قالب مقولات محوری و پارادایم نهایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری، کدهای باز استخراج شده از مرحله قبل به مقولات محوری سازمان دهی شدند. در این مرحله، ۲۴ کد محوری شناسایی شدند که نشان دهنده ابعاد کلیدی و اصلی تجربه زیسته مشارکت کنندگان در مورد ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام بودند. این مقولات به طور مداوم و منسجم تحلیل شدند تا روابط میان آن‌ها روشن تر شود و پارادایم نهایی در مرحله کدگذاری انتخابی شکل گیرد. جدول (۳) نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری محوری و کدهای باز مرتبط با آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نمونه گذاری محوری

کدهای باز مربوطه	کد محوری
ایجاد بستر فرهنگی، فرهنگ سازی مطلوب، وضعیت فرهنگی سازگار، آسیب شناسی فرهنگی	تامین بستر فرهنگی
الگوی رفتاری مطلوب، تقویت رفتارهای حرفه‌ای، مثبت نگری، حفظ احترام همه جانبه	رفتار اجتماعی مطلوب
قدرت تصمیم گیری درست در شرایط سخت، تحمل و بردباری، سخت کوش بودن، استوار بودن	قدرت دوام آوری
سخت‌مندی بودن، فروتن بودن، فعالیت‌های خیرخواهانه	خیرخواه بودن
...	...

لازم به ذکر است که جدول ارائه شده صرفاً نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری محوری است و تمامی مفاهیم و کدهای استخراج شده در مراحل بعدی تحلیل، در قالب مقولات محوری و پارادایم نهایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

کدگذاری انتخابی

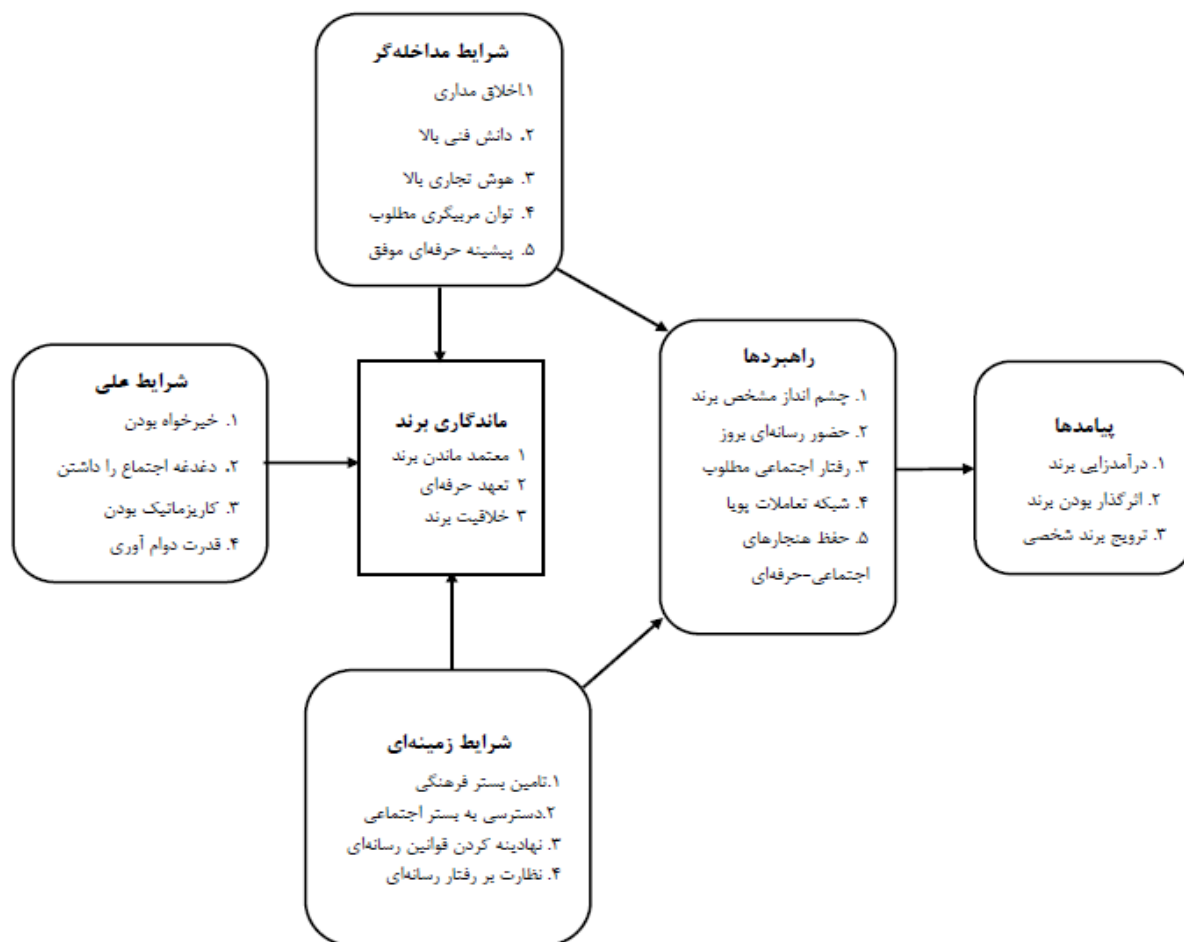
در مرحله کدگذاری انتخابی، کدهای محوری شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری، به طور جامع و یکپارچه به هم مرتبط شده و ۶ کد انتخابی برای تشریح مدل نهایی انتخاب می‌شوند. این کدهای انتخابی در نهایت به عنوان محورهای اصلی و بنیادین مدل پارادایمی معرفی می‌شوند.

جدول ۳: کدگذاری انتخابی

کدهای محوری	کدهای انتخابی
تامین بستر فرهنگی، دسترسی به بستر اجتماعی، نهادینه کردن قوانین رسانه‌ای، نظارت بر رفتار رسانه‌ای	شرایط زمینه‌ای
اخلاق مداری، دانش فنی بالا، هوش تجاری بالا، توان مربی‌گری مطلوب، پیشینه حرفه‌ای موفق	عوامل مداخله‌گر
چشم انداز مشخص برند، حضور رسانه‌ای بروز، رفتار اجتماعی مطلوب، شبکه تعاملات پویا، حفظ هنجارهای اجتماعی - حرفه‌ای	راهبردهای
خیرخواه بودن، دغدغه اجتماع را داشتن، کاریزماتیک بودن، قدرت دوام آوری	شرایط علی
معمد ماندن برند، تعهد حرفه‌ای، خلاقیت برند	کد محوری
درآمذایی برند، اثرگذار بودن برند، ترویج برند شخصی	پیامدها

لازم به ذکر است که جدول ارائه شده فرآیند کدگذاری انتخابی را نشان می‌دهد و در ادامه تمامی کدهای انتخابی و محوری استخراج شده در تشکیل الگوی پارادایم ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام مورد استفاده قرار گرفته شده است و نیز تمامی کدهای انتخابی و محوری مورد تبیین و تشریح قرار گرفته است.

الگوی پارادایم ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام



شکل ۱: الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام

کد محوری

در یک الگوی پارادایم اشتراوس کوربین مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس فرایند را تشکیل خواهد داد. بر اساس مصاحبات صورت گرفته مقوله محوری در الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، پدیده ماندگاری برند می‌باشد که در محور تمرکز و اثر بخشی سایر مقوله‌های الگو قرار می‌گیرد که با سه کد محوری معتمد ماندن برند، تعهد حرفه‌ای و خلاقیت برند تعریف خواهد شد.

معتمد ماندن برند

یکی از کدهای محوری که می‌توان پدیده ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام را با آن توضیح داد، معتمد ماندن برند می‌باشد. در واقع این کد محوری به این موضوع اشاره دارد که برندهایی که به ماندگاری می‌رسند، به عنوان یک برند معتمد شناخته می‌شوند و همواره مورد اعتماد کاربران فضای مجازی قرار دارند. "... زمانی که یک برند شخصی در فضای مجازی

به مرحله ماندگاری می‌رسد، در واقع ما می‌توانیم بگوییم که این برند مورد اعتماد کاربران خود می‌باشد و افرادی که دنبال کننده این مربی در اینستاگرام هستند، در زمینه‌های مختلف اجتماعی و حرفه‌ای به آن اعتماد لازم را دارند" ... (P3)

تعهد حرفه‌ای

یکی دیگر از کدهای محوری که تعریف کننده پدیده ماندگاری برند مربیان ورزشی در اینستاگرام است، تعهد حرفه‌ای می‌باشد. بر اساس این کد محوری می‌توان دریافت که ماندگاری برند وابسته به تعهد حرفه‌ای مربیان ورزشی است، زیرا تا زمانی که یک مربی نتواند تعهد حرفه‌ای خود را در ابعاد مختلف زندگی حفظ کند، قادر نخواهد بود در حرفه خود ماندگار باشد و هواداران وفادار جذب کند.

خلاقیت برند

یکی دیگر از کدهای محوری که تعریف کننده پدیده ماندگاری برند مربیان ورزشی در اینستاگرام است، خلاقیت برند می‌باشد. در واقع، بر اساس یافته‌های این مطالعه می‌توان دریافت که مربی که دارای برند شخصی ماندگار در اینستاگرام است، به درجاتی از خلاقیت در حرفه خود دست یافته و همواره در مواجهه با مسائل مختلف حرفه‌ای و اجتماعی در این فضا، از خلاقیت لازم برخوردار است.

شرایط علی

در الگوی حاضر شرایط علی به عنوان مؤلفه‌های در نظر گرفته شده است که می‌تواند بر مقوله محوری یعنی ماندگاری برند تأثیر گذار باشد، که در این مطالعه چهار کد محوری خیرخواه بودن، دغدغه اجتماع را داشتن، قدرت دوام آوری و کاریزماتیک بودن به عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده‌اند.

قدرت دوام آوری

یکی از مهمترین کدهای محوری در شرایط علی، قدرت دوام آوری می‌باشد. این کد محوری به توانمندی مربیان ورزشی در مقابله با ناملایمت‌های حرفه‌ای و اجتماعی در اینستاگرام و زندگی حرفه‌ای اشاره دارد. بر اساس این کد محوری، ماندگار شدن برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، مستلزم قدرت و استحکام وجودی آن‌ها در مواجهه با شرایط مختلف است. "... یک مربی ورزشی در مسیر حرفه‌ای خود همیشه با ناملایمتی‌های زیادی مواجهه دارد و تنها چیزی که باعث می‌شود این فرد بتواند دوام بیاورد در این مسیر، قدرت تصمیم‌گیری‌های حساس، تحمل و بردباری این فرد است که در خصوص حضور در فضاهای مجازی نیز دقیقاً این صدق میکند" ... (P8).

کاریزماتیک بودن

کدهای محوری دیگر در شرایط علی، کاریزماتیک بودن می‌باشد. این کد محوری بیانگر مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصی در مربی ورزشی است که باعث می‌شود فرد جلوه‌ای خاص و متمایز در ذهن مخاطبان داشته باشد. بر اساس این کد محوری، مربی ورزشی که در پی ایجاد برند شخصی ماندگار در اینستاگرام است، نیاز دارد از ویژگی‌هایی مانند شخصیت و ظاهر جذاب برخوردار باشد تا منحصر به فرد بودن وی برای مخاطبان آشکار شود.

دغدغه اجتماع را داشتن

نتایج مصاحبه‌های صورت گرفته نشان داده است که یکی از کدهای محوری تشکیل دهنده شرایط علی، دغدغه اجتماع را داشتن است. بر اساس این کد محوری می‌توان دریافت که فردی می‌تواند در یک شبکه اجتماعی مانند اینستاگرام، برند ماندگار و شناخته شده‌ای ایجاد کند که همواره به دغدغه‌های اجتماعی توجه داشته باشد. چنین فردی با فعالیت‌های اجتماعی و مدنی خود، جایگاه ویژه‌ای در ذهن و قلب مخاطبان کسب می‌کند.

خیرخواه بودن

دیگر کد محوری شکل دهنده شرایط علی در الگوی شناسایی شده، خیرخواه بودن می‌باشد. این کد محوری بیانگر ویژگی‌های خیرخواهانه مربی ورزشی می‌باشد که مردم توانسته‌اند با مشاهده عملکردهای این افراد، خیرخواه بودن وی را درک کنند. در واقع مربیانی ورزشی که به دنبال ماندگار کردن برند شخصی خود در اینستاگرام هستند، می‌بایست شخصیت برجسته خود را از طریق اعمال خیر خواهانه خود به مخاطبان خود ثابت کرده باشند

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای به عنوان شرایطی در نظر گرفته می‌شوند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند. و در مطالعه حاضر سه کد محوری تامین بستر فرهنگی، نهادینه کردن قوانین رسانه‌ای، دسترسی به بستر اجتماعی و نظارت بر رفتار رسانه‌ای به عنوان شرایط زمینه‌ای در الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام در نظر گرفته شده است.

تامین بستر فرهنگی

یکی از مهمترین کدهای محوری تشکیل دهنده شرایط زمینه‌ای در الگوی حاضر، تامین بستر فرهنگی می‌باشد. بر اساس این کد محوری، لازم است در جامعه بستر فرهنگی مناسب برای حضور افراد شاخص، به ویژه مربیان ورزشی، در فضای مجازی فراهم گردد. در واقع، نوظهور بودن شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فعالیت مربیان ورزشی در این فضا، مستلزم وجود بستر فرهنگی است که این فرهنگ سازی باید هم در مربیان و هم در مخاطبان ایجاد شود. "... در جامعه ما شاید هنوز فرهنگ سازی لازم در این زمینه انجام نشده و بدون تعارف میتونیم بگیم که فعلا هم مردم و هم خود مربیان فرهنگ لازم برای استفاده درست و صحیح از این شبکه‌های اجتماعی را ندارند که نیاز است اقدامات آموزشی و فرهنگی در این زمینه انجام بشه" ... (P6)

دسترسی به بستر اجتماعی

یکی دیگر از کدهای محوری تشکیل دهنده شرایط زمینه‌ای در الگوی شناسایی شده، دسترسی به بستر اجتماعی می‌باشد. این کد محوری از ضعیف بودن دسترسی همگانی به فضاهای اجتماعی می‌باشد. در واقع این کد محوری نشان می‌دهد که نیاز است تمامی مخاطبان مربیان ورزشی که دارای فعالیت‌های حرفه‌ای در اینستاگرام هستند، دسترسی به این فضای مجازی داشته باشند.

نظارت بر رفتار رسانه‌ای

یکی دیگر از مهمترین کدهای محوری تشکیل دهنده شرایط زمینه‌ای در الگوی حاضر، نظارت بر رفتار رسانه‌ای می‌باشد. بر اساس این کد محوری، لازم است نهادهای قانونی به طور مستقیم رفتار رسانه‌ای مربیان ورزشی در اینستاگرام را پایش کنند تا از ورود عمدی یا ناخواسته آن‌ها به حاشیه‌های چالش‌زا جلوگیری شود، زیرا این چالش‌ها می‌توانند اعتبار حرفه‌ای و اجتماعی مربی و برند شخصی وی را به خطر بیندازند.

نهادینه کردن قوانین رسانه‌ای

یکی دیگر از کدهای محوری شناسایی شده در این مطالعه که در الگوی حاضر به عنوان یکی از شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شده است، نهادینه کردن قوانین رسانه‌ای می‌باشد. بر اساس این کد محوری، لازم است در جامعه مجموعه‌ای از اصول و قوانین رفتاری و اخلاقی وضع شود که برای تمامی افراد دخیل در این پدیده لازم الاجرا باشد. به طوری که تمامی مربیانی که در این شبکه اجتماعی فعالیت حرفه‌ای و اجتماعی دارند و همچنین دنبال‌کننده‌های آن‌ها در این فضا، بر اساس این اصول فعالیت کنند و همواره استانداردهای مشخصی را رعایت نمایند.

عوامل مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی هستند که بر مقوله محوری و راهبردها تأثیر می‌گذارند. در این مطالعه اخلاق مداری، دانش فنی بالا، هوش تجاری بالا، پیشینه حرفه‌ای موفق و توان مربیگری مطلوب به عنوان شرایط مداخله‌گر الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام در نظر گرفته شده است.

اخلاق مداری

یکی از مهمترین عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در الگوی حاضر، اخلاق مداری می‌باشد. این کد محوری به پایبندی ذاتی مربیان ورزشی به اصول اخلاقی اشاره دارد که بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، این پایبندی باید هم در زندگی حرفه‌ای و هم در تعاملات اجتماعی آن‌ها در اینستاگرام مشاهده شود. بر اساس این راهبرد، لازم است مربیان ورزشی اصول اخلاقی و حرفه‌ای را به درستی درک کرده و در تمامی ابعاد زندگی خود به آن پایبند باشند. "... یک مربی شناخته شده که می‌خواهد از طریق شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام برای خود برندی تشکیل دهد، می‌بایست در تمام انتخاب‌های خود و جایگاه دادن به بازیکنان عدالت رو رعایت کرده باشد و به عنوان یک فرد عدالت‌گرا شناخته شده باشد" ... (p9).

دانش فنی بالا

دیگر عامل مداخله‌گر شناسایی شده در الگوی حاضر، دانش فنی بالا می‌باشد. این کد محوری به سطح دانش و تخصص فنی و حرفه‌ای مربیان ورزشی اشاره دارد. بر اساس این کد محوری، لازم است مربیان در زمینه حرفه و رشته خود دارای دانش بالایی باشند و همواره در تلاش باشند تا دانش اختصاصی خود را در ابعاد مختلف گسترش دهند.

هوش تجاری بالا

یکی دیگر از مهمترین کدهای محوری شناسایی شده به عنوان عوامل مداخله‌گر در الگویی شناسایی شده، هوش تجاری بالایی می‌باشد. بر اساس این کد محوری مربیان ورزشی که دارای هدف گسترش و ماندگار کردن برند شخصی خود در اینستاگرام هستند، نیاز استاز هوش تجاری بالایی داشته باشند، چرا گسترش دادن یک برند شخصی همواره دارای جنبه‌های اقتصادی و مالی است و فردی می‌تواند در این مسیر موفق باشد که دارای هوش تجاری و مالی بالایی باشد.

توان مربیگری مطلوب

یکی دیگر از مهمترین عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در الگوی حاضر، توان مربیگری مطلوب می‌باشد. بر اساس این کد محوری شناسایی شده مربیان ورزشی می‌بایست از توان بالایی در حرفه و شغل برخوردار باشند، در واقع این افراد نیاز است که مربیان برجسته‌ای باشند و در کارنامه عمل خود همواره اثری از معرفی بازیکنان بزرگ به دنیای ورزشی دیده شود.

پیشینه حرفه‌ای موفق

یکی دیگر از کدهای محوری تشکیل دهنده عوامل مداخله‌گر در الگوی شناسایی شده در این مطالعه، پیشینه حرفه‌ای موفق می‌باشد. بر اساس این کد محوری، مربیان ورزشی در مسیر ماندگار ساختن برند شخصی خود در اینستاگرام، شانس موفقیت بیشتری خواهند داشت که در پیشینه‌ی حرفه‌ای خود موفقیت‌های چشم‌گیری را داشته باشند و توانسته باشند در طول دوران حرفه‌ای خود کارنامه موفق و قابل قبولی را برای خود رقم زده باشند.

راهبردها

راهبردها کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی می‌باشند که از پدیده محوری منتج می‌شوند. در این مطالعه چشم‌انداز مشخص برند، حضور رسانه‌ای بروز، رفتار اجتماعی مطلوب، شبکه تعاملات پویا و حفظ هنجارهای اجتماعی-حرفه‌ای به عنوان راهبردهای الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام در نظر گرفته شده‌اند.

چشم‌انداز مشخص برند

یکی از مهمترین راهبردهای شناسایی شده در الگوی حاضر، چشم‌انداز مشخص برند می‌باشد. بر اساس این راهبرد شناسایی شده، مربیان ورزشی می‌بایست در مسیر برندسازی خود در اینستاگرام، همواره یک چشم‌انداز مشخصی برای برند خود تعریف کرده باشند و دنبال کننده بتوانند به طور کامل چشم‌انداز آن‌ها را درک کرده باشند. "... تا زمانی که نتوانسته باشم در این فضای مجازی که افراد خیلی متنوعی فعالی دارند، برای خودم و برند مدنظرم یک مسیر و هدف مشخصی تعریف نکرده باشم، نمی‌توانم مخاطبان خاص و پایندی برای خودم داشته باشم..." (P2)

حضور رسانه‌ای بروز

یکی از مهمترین راهبردهای شناسایی شده در مسیر ماندگار ساختن برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، حضور رسانه‌ای روز می‌باشد. بر اساس این راهبرد، مربیان ورزشی که به دنبال برند سازی در فضای اینستاگرام هستند، می‌بایست در این فضای رسانه‌ای و دیگر رسانه‌ها حضور مستمری داشته باشند و همواره خود را در این فضاهای رسانه‌ای بروز نگهدارند.

رفتار اجتماعی مطلوب

یکی دیگر از مهمترین کدهای محوری شناسایی شده در این مطالعه به عنوان راهبردها، رفتار اجتماعی مطلوب می‌باشد. بر اساس این راهبرد، مربیان ورزشی می‌بایست همواره در اجتماع رفتار مطلوبی داشته باشند، چراکه مصاحبه کنندگان بر این باور بوده‌اند که رفتار اجتماعی مطلوب می‌تواند دنبال کنندگان و مخاطبان زیادی را در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دنبال داشته باشد.

حفظ هنجارهای اجتماعی-حرفه‌ای

دیگر راهبرد شناسایی شده در مسیر ماندگار ساختن برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، حفظ هنجارهای اجتماعی-حرفه‌ای می‌باشد. بر اساس این راهبرد شناسایی شده، ماندگاری برند شخصی در اینستاگرام نیاز به حفظ هنجارهای اجتماعی-حرفه‌ای توسط مربیان می‌باشد. در واقع مربیان ورزشی می‌بایست همواره در اجتماع و حرفه، هنجارهای مورد قبول مخاطبان و افراد جامعه را مورد احترام قرار دهند و هیچ وقت نباید فعالیت‌های آنان این هنجارها را به چالش بکشد.

شبکه تعاملات پویا

یکی از مهمترین راهبردهای شناسایی شده در مسیر ماندگار ساختن برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، شبکه تعاملات پویا می‌باشد. بر اساس این راهبرد، مربیان ورزشی برای برندسازی و ماندگار ساختن آن در فضای اجتماعی اینستاگرام، نیاز به

برخورداری از یک شبکه تعاملات پویا دارند، به طوری که در این شبکه تعاملات خود، افراد مختلف حضور داشته باشند و بتوانند یک شبکه گسترده برای خود ایجاد کنند.

پیامدها

در واقع در یک الگوی پارادایم حاصل از یک مطالعه نظریه داده بنیان با استفاده از روش اشتراوس کوربین (۲۰۰۸) پیامدها به نتایج حاصل از بکاربردن راهبردها و سایر شرایط تاثیرگذار بر مقوله محوری می باشد. در مطالعه حاضر سه کد محوری درآمذزایی برند، اثرگذار بودن برند و ترویج برند شخصی به عنوان پیامدهای الگوی ماندگاری برند شخصی مربی در اینستاگرام شناسایی شده‌اند.

درآمذزایی برند

بر اساس نتایج این مطالعه، درآمذزایی به عنوان یکی از مهمترین پیامدهای الگوی ماندگاری برند شخصی مربی در اینستاگرام شناسایی شده است. بر اساس این کد محوری می توان درک کرد که ماندگار شدن برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام می تواند مزیت درآمذزایی را به دنبال داشته باشد. چراکه مربیان می توانند با بهره گیری از برندهای شخصی و شناخته شده خود فعالیت‌هایی همچون بازاریاب، تبلیغات و کارآفرینی داشته باشند. "... من عقیده دارم یک برند شناخته شده و ماندگار می تونه نقش کارآفرینی داشته باشه و با و مربی با بهره گیری از این اعتبار و اسم و رسم فعالیت‌های اقتصادی هم داشته باشه ... (PI4).

اثرگذار بودن برند

بر اساس نتایج این مطالعه، اثرگذار بودن برند به عنوان یکی دیگر از پیامدهای الگوی ماندگاری برند شخصی مربی در اینستاگرام شناسایی شده است. این کد محوری نشان می دهد که زمانی که یک مربی صاحب یک برند شخصی ماندگار در اینستاگرام می شود، می تواند بر اجتماع و هوادارن خود نقش اثرگذاری داشته باشد و بتواند در ابعاد مختلف افراد زیادی را تحت تاثیر خود قرار دهد.

ترویج برند شخصی

بر اساس نتایج این مطالعه، ترویج برند شخصی به عنوان یکی دیگر از پیامدهای الگوی ماندگاری برند شخصی مربی در اینستاگرام شناسایی شده است. این کد محوری نشان می دهد که با رسیدن یک برند شخصی مربی به سطح ماندگاری در اینستاگرام، این برند از طریق مکانیسم های مختلف روز به روز ترویج بیشتری پیدا می کند و در نتیجه، مربی از طریق این برند شخصی شناخته تر می شود.

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه کیفی، با استفاده از روش گراندتئوری و رویکرد آن، به تدوین الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام پرداخته شد. در جریان این تحقیق، الگویی پارادایم طراحی گردید که ماندگاری برند شخصی در اینستاگرام و عوامل مرتبط با آن را در میان مربیان ورزشی به نمایش می گذارد. این الگو شامل عوامل علی، زمینه ای و مداخله گر، پدیده محوری (ماندگاری برند شخصی)، راهبردها و پیامدها می باشد. در ادامه، با بهره گیری از پیشینه پژوهشی مرتبط، سعی شده است تا هر یک از یافته های به دست آمده در این مطالعه به طور دقیق تبیین و تحلیل گردد. در این الگو نشان داده شده است که ماندگاری برند شخصی که در واقع همان کد محوری الگوی پارادایم استخراج شده می باشد، پدیده ای است که دارای سه مؤلفه اصلی معتمد ماندن برند، تعهد حرفه ای و خلاقیت برند می باشد، در واقع همانطور که مطالعات قبلی نشان داده اند خود مراقبتی پدیده ای است که از کنار هم قرار گرفتن وقایع و مؤلفه های مختلف اتفاق خواهد افتاد. (Walczak-Skałeczka, 2022) در این مطالعه نشان داده شده است که یکی از مؤلفه هایی که می توان در شرح پدیده ماندگاری برند شخصی از آن بهره گرفت، معتمد ماندن برند

است. در واقع می‌توان بیان کرد که ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام به منزله معتمد ماندن برند وی می‌باشد. در این زمینه بیان شده است که همواره ماندگاری یک برند یا لوگوی معروف زمانی تضمین خواهد شد که برند توانسته باشد در اجتماع اعتماد سازی لازم را انجام داده باشد و از توانایی معتمد ماندن در شرایط مختلف رو داشته باشد (Nurhalisa & Trisninawati, 2023). همچنین در زمینه ویژگی خلاقیت که در این مطالعه به عنوان یکی از مؤلفه‌های ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام شناسایی شده است، نورهالیسا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که برندسازی شخصی همسو با وقوع خلاقیت اتفاق خواهد افتاد. همچنین در زمینه تعهد حرفه‌ای به عنوان یکی از مؤلفه‌های پدیده ماندگاری برند شخصی در مطالعه حاضر، مرتضائی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود نشان داده‌اند که یکی از مهمترین عوامل ماندگاری برند شخصی ورزشکاران، اقدام به تعهدات خود می‌باشد. (Mortezae et al., 2022)

در الگوی حاضر نشان داده شد که پدیده ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام دارای شرایط علی است که می‌توان آن‌ها را به عنوان پیش‌نیازهای ماندگاری برند شخصی مربیان در نظر گرفت. همانطور که الگوی به دست آمده نشان می‌دهد، شرایط علی این پدیده شامل خیرخواه بودن، دغدغه اجتماع را داشتن، کاربزماتیک بودن و قدرت دوام آوری می‌باشد. خیرخواه بودن، به عنوان یکی از مؤلفه‌های شناسایی شده در شرایط علی، به اقدامات متنوعی اشاره دارد که مربیان ورزشی فعال در اینستاگرام به صورت خیرخواهانه و برای کمک به مردم در زمان بروز مشکلات و گرفتاری‌ها انجام می‌دهند. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که یکی از مهمترین و تأثیرگذارترین رفتارهای ورزشکاران در مسیر توسعه برند شخصی، انجام فعالیت‌های خیرخواهانه در اجتماع است. (Nazemi et al., 2019) همچنین اشاره شده است که مردمی بودن و درکنار مردم بودن یکی از مهمترین ویژگی‌های شخصیتی ورزشکاران می‌باشد که در مسیر شکل‌گیری برند شخصی ورزشکار می‌تواند ایفای نقش داشته باشد. (Akbari et al., 2023) که این واقعیت می‌تواند تثبیت‌کننده اهمیت مؤلفه "دغدغه اجتماع را داشتن شناسایی" شده در مطالعه حاضر باشد. همچنین رضانی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ی خود به ویژگی‌های فردی منحصر بفرد و جذاب فرد به عنوان یکی از پیش‌نیازهای توسعه برند شخصی اشاره دارند (Ramezani et al., 2022)، که نشان دهنده اهمیت "مؤلفه کاربزماتیک" بودن به عنوان یکی از مؤلفه‌های شرایط علی الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، می‌باشد.

در مطالعه حاضر نشان داده شد که تحقق ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام نیازمند شرایط زمینه‌ای است که می‌توانند فرایند ماندگاری برند را تسهیل کنند. همانطور که الگوی ارائه شده در این تحقیق نشان می‌دهد، شرایط زمینه‌ای ماندگاری برند شخصی مربیان شامل چهار مؤلفه مهم است: تأمین بستر فرهنگی، دسترسی به بستر اجتماعی، نهادینه کردن قوانین رسانه‌ای و نظارت بر رفتار رسانه‌ای. در این زمینه، عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) در نتیجه مطالعه خود بیان داشته‌اند که مهیا بودن عوامل فرهنگی یکی از اساسی‌ترین شرایط زمینه‌ای برای توسعه برند شخصی مربیان است. (Azizi et al., 2017) همچنین بیان شده است که ایجاد زیرساخت به منظور دسترسی افراد به بسترهای اجتماعی یکی از مهمترین نیازهای زمینه‌ای برندسازی شخصی کارآفرینان در فضای مجازی می‌باشد (سعیدی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین در مطالعه مذکور بیان شده است که برندسازی کارآفرینان در فضای مجازی نیازمند بهره‌وری از زیرساخت‌های قانونی است که این زیرساخت‌ها می‌بایست مطابق با قوانین و سیاست‌گذاری‌های دولت طراحی شوند. این یافته با مؤلفه نهادینه کردن قوانین رسانه‌ای در مطالعه حاضر، به عنوان یکی از شرایط زمینه‌ای الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، همخوانی دارد. (Saeidi et al., 2021) همچنین در مطالعات گذشته نشان داده شده است که توسعه برندهای شخصی در فضای اینستاگرام مستلزم برخورداری از رفتار رسانه‌ای سازنده می‌باشد. (Putra et al., 2022) بر همین اساس همانطور که در مطالعه حاضر نشان داده شده است، رفتار رسانه‌ای مربیان ورزشی که در پی ماندگار ساختن برند خود در اینستاگرام هستند باید تحت نظارت قرار گیرد.

در الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام که در مطالعه حاضر به آن دست یافته ایم یک سری مؤلفه‌ها به عنوان عوامل مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند که شامل اخلاق‌مداری، دانش فنی بالا، هوش تجاری بالا، توان مربی‌گری

مطلوب و پیشینه حرفه ای موفق می باشند. اخلاق مداری یکی از مهمترین مؤلفه های شناسایی شده می باشد که در واقع به اقدامات مختلف مربیان ورزشی در زمینه رعایت اخلاقی اشاره دارد. در این زمینه جعفری و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود خاطرنشان کرده اند که برخورداری از شایستگی های اخلاقی یکی از مهمترین مؤلفه های نقش آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای می باشد. (Jafari et al., 2022) همچنین در مطالعه حاضر توان مربی گری بالا و دانش فنی بالا به عنوان دیگر عوامل مداخله گر ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام شناسایی شده است که این یافته با نتایج مطالعه نقوی و همکاران (۱۳۹۹) که صلاحیت های حرفه ای را به عنوان یکی از مهمترین مؤلفه های الگوی شکل دهی برند شخصی ورزشکاران حرفه ای ایران معرفی کرده اند همخوانی دارد. (Naghavi et al., 2019) در مطالعه حاضر دیگر مؤلفه تشکیل دهنده عوامل مداخله گر هوش مالی می باشد، بر اساس این مؤلفه، چنانچه مربیان ورزشی از هوش تجاری بالایی برخوردار باشند، راه های ماندگار ساختن برند شخصی خود در اینستاگرام را بهتر طی خواهند کرد و در این زمینه موفق خواهند بود، که این یافته با نتایج مطالعات قبلی که به وضوح به نقش سازنده هوش مالی در توسعه و موفقیت برندهای شخصی در شبکه های اجتماعی اشاره کرده اند همخوانی دارد.

یکی دیگر از الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام ارائه داده شده در این مطالعه راهبردهای می-باشد، در واقع در این مطالعه پنج مؤلفه اصلی چشم انداز مشخص برند، حضور رسانه ای بروز، رفتار اجتماعی مطلوب، شبکه تعاملات پویا و حفظ هنجارهای اجتماعی-حرفه ای به عنوان راهبردهای الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام شناسایی شده اند. یکی از راهبردهای شناسایی در این مطالعه رفتار اجتماعی مطلوب می باشد که در واقع به جذابیت ابعاد مختلف رفتاری مربیان ورزشی در اینستاگرام اشاره دارد که این یافته با نتایج مطالعه مرتضائی و همکاران (۱۳۹۹) که رویکرد رفتاری مربی (رفتارهای فردی مربی، رفتار اجتماعی مربی و رفتار با هواداران) را به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی مربیان ورزشی ایران معرفی کرده است همخوانی دارد. (Mortezaee et al., 2022) دیگر راهبرد شناسایی شده در مطالعه حاضر شبکه تعاملات پویا می باشد، در واقع این راهبرد بر نقش مهم تعالالت مربیان ورزشی بر ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام اشاره دارد که با مطالعات قبلی که تعاملات و ارتباطات اجتماعی را به عنوان یکی از مهمترین مؤلفه های مدل شایستگی های برند شخصی مربیان ورزش حرفه ای ایران معرفی کرده است هم خوانی دارد. (Naghavi et al., 2019).
(2019) دیگر راهبرد شناسایی شده در الگوی حاضر، حفظ هنجارهای اجتماعی-حرفه ای می باشد که در واقع بر اهمیت پایبندی مربیان ورزشی بر این هنجارها اشاره دارد که این یافته با نتایج مطالعه فرجی و همکاران (۱۴۰۳) که پایبندی به آداب و سنن مشترک را به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای معرفی کرده است همخوانی دارد (Faraji et al., 2024).

همان گونه که الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام نشان می دهد، تحقق ماندگاری برند شخصی منجر به پیامدهایی می شود که حاصل به کارگیری راهبردها و تأثیر عوامل شناسایی شده در این مطالعه است. در این مطالعه نشان داده شد که پیامدهای ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام سه مؤلفه اصلی درآمدزایی برند، اثرگذار بودن برند و ترویج برند شخصی می باشد. درآمدزایی با عنوان یکی از پیامدهای ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام، به درآمدزا شدن برندهای شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام اشاره دارد. در این زمینه مطالعات گذشته نشان داده اند که با برخورداری از یک برند شخصی قوی و ماندگار می توان تعداد دنبال کنندگان خود را افزایش داد، شغل خود را تقویت کرد و در نهایت درآمدزایی بالایی را تجربه کرد. (Rockefeller, 2017) دیگر پیامد شناسایی شده در مطالعه حاضر، ترویج برند شخصی می باشد، در واقع این مؤلفه به ترویج روز افزون برند شخصی مربیان ورزشی در صورت ماندگار شدن اشاره دارد، که این یافته با نتایج مطالعه مرتضائی و همکاران (۱۳۹۹) که ترویج برند را به عنوان یکی از مهمترین دست آوردهای توسعه برند شخصی ورزشکاران معرفی کرده است همخوانی دارد. (Mortezaee et al., 2022) دیگر پیامد الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی شناسایی

شده در این مطالعه، اثرگذار بودن است، در واقع بر اساس این پیامد، برندهای ماندگار، می‌توانند اثرگذاری قوی در زندگی حرفه‌ای، شخصی و اجتماعی ورزشکاران داشته باشد که این یافته با نتایج مطالعات گذشته که به اثرگذار شدن برند‌های قوی در ابعاد مختلف زندگی اشاره دارند، همخوانی دارد. (Mostafayi et al., 2020; My et al., 2023; Nolan, 2015)

این پژوهش با هدف تدوین الگوی ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی در اینستاگرام به منظور درک بهتر فرآیند برندسازی در فضای مجازی انجام شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارد که در تعامل با یکدیگر منجر به شکل‌گیری یک برند شخصی پایدار می‌شود. بر اساس کدگذاری‌های انجام‌شده، مفاهیمی مانند یادگیری مداوم، اخلاق‌مداری، تعامل رسانه‌ای، و حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عواملی کلیدی برای ماندگاری برند شخصی مربیان در اینستاگرام شناسایی شدند. همچنین، شرایط زمینه‌ای نظیر فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، قوانین و بستر فرهنگی و شرایط مداخله‌گر از قبیل دانش فنی، هوش تجاری و توانمندی‌های ارتباطی بر اثربخشی این برندها تأثیر مستقیم دارند. در این راستا، مربیان ورزشی باید با استفاده از استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر، شبکه‌سازی فعال و ارتباط مستمر با مخاطبان، برند شخصی خود را در اینستاگرام تثبیت کرده و آن را گسترش دهند. مدل نهایی این پژوهش که بر اساس رویکرد نظریه داده‌بنیاد و کدگذاری اشراف و کوربین شکل گرفته است، به‌طور جامع روابط میان مقولات مختلف را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که ماندگاری برند شخصی مربیان ورزشی نه تنها به ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای آن‌ها بستگی دارد، بلکه در تعامل با استراتژی‌های رسانه‌ای و شرایط اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌شود. این پژوهش بر اهمیت تثبیت و توسعه هویت برند در فضای مجازی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که مربیان باید برای موفقیت در این حوزه به بستر فرهنگی، مهارت‌های ارتباطی، و استراتژی‌های بلندمدت برندینگ توجه ویژه‌ای داشته باشند.

این تحقیق می‌تواند به مربیان ورزشی، مدیران رسانه‌ای و سیاست‌گذاران کمک کند تا الگوهای مؤثر برندسازی را برای مربیان در فضای مجازی، به ویژه در بستر اینستاگرام، تدوین کنند. یافته‌های این پژوهش به‌ویژه می‌تواند راهنمایی برای پژوهش‌های آینده در زمینه‌های مشابه باشد و تحلیل‌های عمیق‌تری در حوزه برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی فراهم آورد. همچنین، این نتایج می‌توانند به‌عنوان ابزارهای کاربردی در برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی برای مربیان ورزشی مورد استفاده قرار گیرند، به‌طوری که به آن‌ها در تقویت برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی کمک کند و موجب افزایش اثربخشی حضور دیجیتال آن‌ها شود.

این پژوهش به‌طور خاص بر مربیان ورزشی در ایران متمرکز بوده و نتایج آن ممکن است برای سایر فرهنگ‌ها و جوامع ورزشی قابل تعمیم نباشد. همچنین، استفاده از روش کیفی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته ممکن است منجر به سوگیری‌های فردی در داده‌ها شده باشد. علاوه بر این، به‌دلیل تغییرات سریع در رسانه‌های اجتماعی، نتایج این مطالعه ممکن است با گذر زمان تغییر کند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این پژوهش، تمام مراحل با رعایت اصول اخلاقی انجام شد. قبل از شروع مصاحبه‌ها، رضایت آگاهانه تمامی مشارکت‌کنندگان به‌صورت کتبی و شفاهی دریافت شد. تمامی اطلاعات به‌دست‌آمده از مشارکت‌کنندگان محرمانه نگه‌داشته شد و تنها برای اهداف پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، تمامی افراد مشارکت‌کننده حق داشتند که در هر زمان از مصاحبه‌ها انصراف دهند.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته‌اند.

حامی مالی

این تحقیق با حمایت مالی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد قروه انجام شده است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله، تعارض منافع وجود نداشته است .

سپاسگزاری

از کلیه شرکت کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

References

- Akbari, H., Dousti, M., & Razavi, S. M. H. (2023). Identifying individual factors affecting the formation of the personal brand of the players of the Premier Basketball League. *Journal of Management and Entrepreneurship in Sport*, 2(1), 33-48. <https://www.magiran.com/paper/2705057>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 114-135. <https://doi.org/doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Azizi, M., Bahadorifar, S., & Ekhlasi, A. (2017). A personal branding model for business coaches based on the grounded theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(3), 11-28. <https://doi.org/10.22051/bmr.2018.18057.1427>
- Christiani, M., Hafiar, H., & Anisa, R. (2023). Athlete branding Edgar Xavier Marvelo as an Indonesian wushu athlete on Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 215-234. <https://doi.org/doi.org/10.24198/jmk.v7i2.44683>
- Costa, A. C. P. D. R., & Hallmann, K. (2022). Determinants of personal brand construction of national football players on Instagram. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 22(3-4), 189-210. <https://doi.org/doi.org/10.1504/IJSMM.2022.124046>
- Crisp, P. (2020). Toward a Multidimensional Framework of Expertise and Professionalism in Sport Coaching. The Case for Adding Reflexivity to Reflective Practice. *Journal of Sport and Games*, 2(3), 28-33. <https://doi.org/doi.org/10.22259/2642-8466.0203005>
- Dehghan Ghahfarokhi, A., Dadashzadeh, A., Mahmoudi, A., & Mohamadi Turkmani, E. (2025). Presenting a Model for Optimal Utilization of Social Media among Elite Athletes: A Qualitative Study. *Sport Psychology Studies*, e4878. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2025.18593.2614>
- Faraji, M., Moosavi, S. J., & Emami, F. (2024). Designing an Optimal Model for Personal Branding of Professional Athletes on Instagram and its Role in Sports Migration. *New Media Studies*, 10(37), 414-375. <https://doi.org/doi.org/10.22054/nms.2022.63985.1288>
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102. <https://doi.org/doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
- Gorrell, E. (2024). Athletes vs. coaches: Perspectives on social media.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of business strategy*, 32(5), 14-21. <https://doi.org/doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Harvey, S., Atkinson, O., & Hyndman, B. P. (2020). An investigation into sports coaches' Twitter use. *Journal of Teaching in Physical Education*, 39(4), 481-490. <https://doi.org/doi.org/10.1123/jtpe.2019-0283>
- Hasaan, A., Fişne, M., Dickson, G., & Khalid, J. (2025). Constructing the WAG brand: athlete partnerships, identity work, and brand resilience strategies. *Managing Sport and Leisure*, 1-26. <https://doi.org/doi.org/10.1080/23750472.2025.2578246>
- Imani, B., Zandi, S., Mostafayi, M., & Zandi, F. (2022). Presentation of a model of the work engagement in surgical technologists: a qualitative study. *Perioperative care and operating room management*, 26, 100235. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.pcorm.2021.100235>
- Ives, B., Clayton, B., Gale, L., Taylor, W., Leeder, T. M., & Nichol, A. J. (2024). 'I'm not the police': practical strategies for sport coach mentors to develop trust and trustworthiness. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 16(2), 151-166. <https://doi.org/doi.org/10.1080/2159676X.2023.2271015>
- 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. <https://doi.org/doi.org/10.30473/jsm.2022.64222.1628>

- Khani, H., Ahmady, S., Sabet, B., Namaki, A., Zandi, S., & Niakan, S. (2023). Teaching-learning in clinical education based on epistemological orientations: A multi-method study. *Plos one*, 18(11), e0289150. <https://doi.org/doi.org/10.1371/journal.pone.0289150>
- 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. [https://doi.org/doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00083-0](https://doi.org/doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00083-0)
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), 64-81. <https://doi.org/doi.org/10.30473/jsm.2021.55313.1460>
- Mahtab, N., Divani, F., & Varmaghani, M. (2025). An Agile Framework for Developing Majid Sports Brand: A Hybrid Approach. *Sports Business Journal*, 5(4), 121-141.
- Mahtab, N., Ghafouri, F., Varmaghani, S., & Varmaghani, M. (2023). Sports Marketing Agility: Identifying Antecedents, Consequences and Its Impact on Organizational Performance with the Moderating Role of Market Turbulence (Case Study: Majid Sports Brand (Merooj)). *Sport Management Studies*, 15(79), 35-56.
- Mortezaee, L., Dousti, M., Razavi, S. M. H., & Tabesh, S. (2022). Developing Iranian Sports Coaches' Personal Brand. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 15(1), 19-33. <https://doi.org/doi.org/10.22059/ijms.2020.311624.674250>
- Mostafayi, M., Imani, B., Zandi, S., & Rabie, S. (2020). Comparing Early Postoperative Maternal Complications in Elective and Emergency Cesarean Sections. *Journal of Midwifery & Reproductive Health*, 8(3). <https://doi.org/doi.org/10.22038/jmrh.2020.45163.1545>
- My, N. T. H., Son, T. L., Duong, N. T. T., Giang, V. T. H., & Chi, N. T. K. (2023). Building personal branding: The impact of self-expression, social interaction, and personal value. *VNU University of Economics and Business*, 3(4), 88-88. <https://doi.org/doi.org/10.57110/vnujeb.v3i4.195>
- 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.
- Navandar, A., Frías López, D., & Alejo, L. B. (2021). The use of Instagram in the Sports Biomechanics classroom. *Frontiers in psychology*, 12, 711779. <https://doi.org/doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711779>
- Nazemi, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Donavan, D. T. (2019). Designing a Personal Brand Development Model for Professional Athletes of Iran (Grounded Theory Approach). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(2), 115-145. <https://doi.org/doi.org/10.22051/bmr.2020.28924.1886>
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288-292. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>
- Nuñez, M. N. (2019). *Womenpreneurs in a Digital environment: Utilizing Instagram to build a personal brand*. University of South Florida.
- Nurhalisa, P., & Trisninawati, T. (2023). The Role of Personal Branding Content Creators in Increasing Creativity as a Broadcasting Strategy at TVRI Palembang City. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 200-205.
- Payandeh, M., Nemati, N., & Bagherpoor, T. (2025). Personal Branding of Athletes: Validating a Model Based on Individual Characteristics and Environmental Factors in Social Networks. *Communication Management in Sport Media*.
- Ramezani, F., Keshtidar, M., Azimzadeh, M., & Mirzazadeh, Z. S. (2022). Designing a Personal Branding Model for the Teachers of Physical Education in Iran. *Research on Educational Sport*, 10(27), 51-80. <https://doi.org/doi.org/10.22089/res.2021.10974.2129>

- Rezaei, R., Mohammadi, S., & Allahveisi, A. (2025). Social media as a tool for personal branding of student athletes. *Sport Management Journal*, 17(2), 130-111. <https://doi.org/10.22059/jsm.2024.372905.3260>
- Rezaeiniya, Y., Bashiri, M., Ghorbanzadeh, B., & Amini, S. (2025). Factors affecting the development of the personal brand of athletes through the social network Instagram. *Communication Management in Sport Media*. <https://doi.org/doi.org/10.30473/jsm.2025.72815.1917>
- Robinson, P. E. (2010). *Foundations of sports coaching*. Routledge.
- Rockefeller, J. D. (2017). *Personal brand: How to grow a following, boost your career, and skyrocket your income with a powerful personal brand*. JD Rockefeller.
- Rouzbahani, M., Farazyani, F., & SHahrokhi Far, R. (2024). The relationship between marketing intelligence and communication literacy with personal branding in trainers of fitness clubs in Isfahan city. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 11(2), 85-98. <https://doi.org/doi.org/10.30473/fmss.2024.68664.2536>
- Saeidi, E., Majidi Ghahroodi, N., & Farhangi, A. (2021). Entrepreneurs' Personal Branding Model in Virtual Space (Instagram). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(1), 159-191. <https://doi.org/10.30465/ismc.2021.5599>
- Santia, M., Upton, J., & Hirko, S. (2024). Promoting Coaches on Instagram: A Content Analysis of Posts Featuring NCAA Division I Coaches of Women's Sports. *Journal of Intercollegiate Sport*, 17(2). <https://doi.org/doi.org/10.17161/04w5rq04>
- Service, R. W. (2009). Book review: Corbin, J., & Strauss, A.(2008). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory . Thousand Oaks, CA: Sage. *Organizational Research Methods*, 12(3), 614-617. <https://doi.org/doi.org/10.1177/1094428108324514>
- Shutaleva, A., Novgorodtseva, A. N., & Ryapalova, O. S. (2022). Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks.
- Stanton, A. D. A., & Stanton, W. W. (2013). Building" Brand Me": Creating a personal brand statement. *Marketing Education Review*, 23(1), 81-86. <https://doi.org/doi.org/10.2753/MER1052-8008230113>
- Stefanica, V., Joksimović, M., Ceylan, H. İ., & Raul Ioan, M. (2024). Navigating the path to management: insights into sport manager selection and diversity strategies in Romania. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2436550. <https://doi.org/doi.org/10.1080/23311886.2024.2436550>
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge university press.
- Turunen, T. (2023). Building and utilizing a strong personal brand: team sport athlete's perspective.
- Walczak-Skałeczka, A. (2022). Personal brand as a tool for shaping organizational culture. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 164, 489-502. <https://doi.org/doi.org/10.29119/1641-3466.2022.164.37>
- Waller, T. (2020). Personal brand management. *Management for Professionals*, Springer. <https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2>
- Weber, S., Olsen, M., & Martiny, S. E. (2022). Effects of instagram sports posts on the athletic motivation of female elite athletes: Do they inspire or backfire? *Psychology of Sport and Exercise*, 58, 102080. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.102080>
- Weerakoon, R. K. (2016). Human resource management in sports: A critical review of its importance and pertaining issues. *Physical Culture and Sport*, 69(1), 15. <https://doi.org/DOI:10.1515/pcssr-2016-0005>
- Woods, J., Hartwell, M., Oldham, L., & House-Niamke, S. (2023). Centering the self, doing the sport, and being the brand: The self-branding of lifestyle athletes on Instagram. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 159-167. <https://doi.org/doi.org/10.1123/ijsc.2022-0168>

- Woods, J., Oldham, L., House-Niamke, S., & Hartwell, M. (2025). The popularity gap: Effects of social status on the visibility of lifestyle sports stars on Instagram. *Communication & Sport*, 13(1), 145-165. <https://doi.org/10.1177/21674795231225620>
- 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, 102012. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>