

Research Paper

Designing a Personal Branding Model for the Teachers of Physical Education in Iran**F. Ramezani¹, M. Keshtidar², M. Azimzadeh³, Z. Sadat Mirzazadeh⁴**

1. Ph.D. student in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran
2. Associate Professor in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran
4. Assistant Professor in Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Received: 2021/07/18

Accepted: 2021/08/28

Abstract

In the document of the fundamental transformation of education, the teacher is mentioned as a guiding, reliable, and insightful role model, and the most effective element in fulfilling the missions of the education system. The aim of the present study was to design a personal brand model for the teachers of physical education in Iran and identify its effective components. This study is a qualitative research based on Glaser's Grounded Theory. The statistical population included experts in the field of physical education and some well-known and experienced teachers. In this study, semi-structured in-depth interviews were used to collect data, using purposive and snowball sampling methods to reach theoretical saturation. The study's results led to the identification of 62 codes, 12 categories, 4 dimensions, and a pivotal phenomenon. The personal brand of Iranian teachers of physical education as a pivotal phenomenon is affected by four main components such as macro-environmental components, organizational components, professional and occupational components, and finally individual components. Personality, behavior, and appearance, in the individual aspect, fundamental, general and specialized categories in the professional component, internal and external organizational categories, in the organizational dimension, and finally political, economic, social and technological categories in the macro-environmental components, are the influential factors in the personal brand of Iranian teachers of physical education.

Keywords: Personal Brand, Teachers of Physical Education, Brand Components, Model Design.

1. Email: farali1345@gmail.com
2. Email : mohammad_kash2002@yahoo.ca*
3. Email:DrAzimzadeh.com@gmail.com
4. Email: zahramaral2000@yahoo.com



Extended Abstract

Background and Purpose

A brand is a functional image that is formed in the minds of consumers or recipients of a service combined with the psychological characteristics of the product or service. With the development of brand studies, researchers have been able to present brand functions in new categories. One form of branding is personal branding. A personal brand is a combination of all the expectations, images, and perceptions that come to mind when people see or hear a name (1). In the document of the fundamental transformation of education, the teacher is mentioned as a reliable model and the most effective element in fulfilling the missions of the education system. A progressive and intelligent personal brand can provide the teachers of physical education with many professional benefits. The aim of the present study was to design a personal brand model for the teachers of physical education in Iran and identify its effective components.

Materials and Methods

The present study is a qualitative research based on the Grounded Theory (Glaser) (2). In this study, semi-structured in-depth interviews were conducted to collect data, and sampling was performed using the snowball sampling method to achieve theoretical saturation. In order to collect information, 22 experts and specialists were interviewed to the point of theoretical saturation, so that with the continuation of the interviews, no new ideas emerged. Accordingly, (55%) of participants were men, and (45%) were women. most of whom (90%) had Ph.D. degree. The study's population included all experts in physical education with postgraduate education in sports management who had practical experience as a physical education teacher. In this study, the seven-step Glaser method was used. In the first stage, the entire text of the interviews was carefully reviewed to obtain a common understanding of the participants. After studying all phrases and descriptions provided by the interviewee, the statements and phrases that were related to the phenomenon in question were selected in the software. Then, the meaning of each important phrase that was selected in the previous step were extracted and defined as codes in the software. In the fourth stage, the researchers tried to categorize primary codes according to their semantic similarity and create "categories". In the fifth step, while re-examining and carefully analyzing the concepts, codes, and categories, based on the degree of compatibility, larger categories called "dimensions" were created. In the sixth stage, extracted dimensions were combined as a "comprehensive and complete description of the phenomenon under study" resulting in a personal brand of physical education teachers" and a more inclusive category. Finally, after ensuring the validity of the



findings, all final codes, categories, dimensions, and central phenomena were entered into the software network environment to obtain a qualitative model of the research.

Results

After performing the seven steps by glaze method, 62 codes, 12 categories, 4 dimensions and 1 axial phenomenon were identified and categorized. The set of selected codes (concepts), categories, dimensions, and the axial phenomenon (criterion variable) resulting from the interviews with experts were set in the form of Table (1).

Table 1- Codes, Categories, Dimensions, Axial Phenomenon

Row	concepts	Categories	components	Criteria variable (Axial phenomenon)---
1	Political attitudes and governance laws	political	Macro-environmental components	Personal brand of physical education teachers
2	Economic status, level of facilities and infrastructure related to education	economical		
3	Values, religious, social, and cultural beliefs	social		
4	Access to new technologies, media and communications	technological		
5	Laws and regulations governing the organization	Intra-organizational components		
6	Organizational leadership and management style			
7	Status of organization in terms of trust and public acceptance	Extra-organizational components	Organizational components	
8	The position of the organization in the social communication system			
9	Mastery of teaching methods and techniques	General professional components		
10	Creativity in teaching methods and specificity in applying methods			
11	Ability to eloquence and good expression			
12	Mastery of new and related technologies			
13	Optimal classroom management, ability to communicate with students and others			
14	Take timely action and make smart choices at the right time to enter new areas related to the profession			



Table 1- Codes, Categories, Dimensions, Axial Phenomenon

Code		Category		Dimension		Axial Phenomenon	
15	Up-to-date in the field of knowledge and technology of education	Specialized professional components	Professional and occupational components	Specialized professional components	Professional and occupational components	Specialized professional components	Professional and occupational components
16	Writing books, articles on job related topics						
17	Ideation and registration of ideas and initiatives related to the profession through legal and valid channels						
18	Design and construction of blogs and websites appropriate to professional needs						
19	Mastery in the field of specialized knowledge and its updating						
20	Active presence and progress in the fields of coaching and refereeing to its highest levels						
21	Participate and actively participate in extracurricular events in schools and physical education departments						
22	Participation and active participation in gatherings, festivals and scientific-sports events						
23	Activities in the fields of Olympics, <u>fisu</u> , sports federations						
24	Sports background, rankings and honors						
25	Love and interest in the teaching profession	Fundamental professional components		Fundamental professional components		Fundamental professional components	
26	University education and higher degrees						
27	Skilled in sports						
28	Politeness and respect						
29	Hope, perseverance and patience in the face of obstacles						
30	Take risks and dare to enter challenging job areas						
31	Altruism						



Table 1- Codes, Categories, Dimensions, Axial Phenomenon

32	Being compassionate about students and caring toward their future	personality	Personal components	
33	Humility and courage			
34	Has the necessary confidence to express himself in professional and social fields			
35	Respect for social values, beliefs and norms, and traditions of society			
36	Self-aware and aware of their obvious and hidden capabilities and capacities (substantial window)			
37	Belief in the value of the job of a physical education teacher as an important tool for building a civilized and healthy human being			
38	Charismatic			
39	Perfectionist			
40	patriotic and has a national identity			
41	Justice and fairness in behavior and actions			
42	Adherence to laws and responsibilities			
43	Has work discipline			
44	Decisiveness in decision making			
45	Has the ability to manage and control emotions, feelings, and emotions			
46	Has unique behaviors (normal or abnormal)			
47	Extroverted			
48	Honesty and confidence			
49	Secret and Advisor			
50	Critical and analytical power has different and contradictory views			

51	Hardworking and competitive	Symbol and appearance		
52	Honesty and correctness			
53	Appropriate and comprehensive interpersonal and group interactions			
54	Good manners and good mood			
55	God bless me and the agent of religious orders			
56	Assistant and charitable activist			
57	Proper fitness and body composition			
58	The beauty of the coating and its fit with the situation			
59	Appearance			
60	Tone and type of dialect and tone of voice			
61	Charm			
62	Design and registration of a personal logo			



As can be seen in Table 1, the four identified components are based on several categories that explain well the various aspects of the effective factors on the personal brand of physical education teachers.

After determining the dimensions and components and validating the data in re-interviews and at the end of the last step of the seven steps (based on Glaser), the final model of the study was derived as follows (Figure 1) .

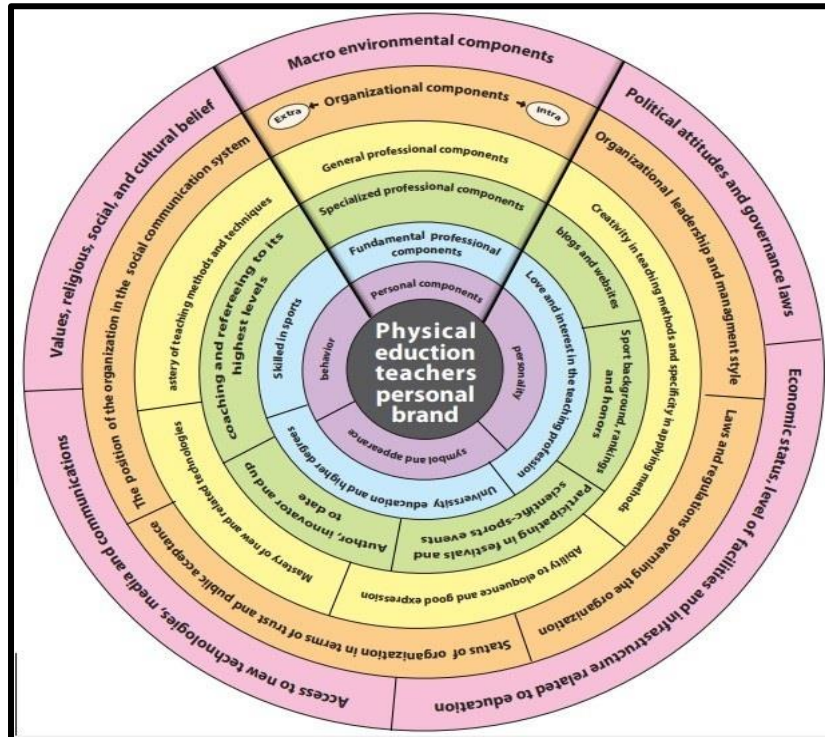


figure 1. The final Research Model

Based on this model, the "personal brand of Iranian physical education teachers" is located in the middle core of the model and "individual factors", "professional and occupational factors", "organizational factors", "macro environmental factors" have been introduced as the effective factors on the personal brand of physical education teachers.

Based on the study's results, the personal brand model of physical education teachers is affected by 4 main components including individual, professional, organizational, and macro-environmental components. Among these, macro and



organizational components are the ones that cannot be changed and adjusted; however, because of their undeniable importance, they must be kept in mind before creating a brand for each person. The findings of this study are consistent with the results of Nazemi et al. (2019) (3), and Ashmarina et al. (2019) (4), designing and creating a personal brand without considering the macro-environmental factors and organizational factors will result in failing to achieve the goals of creating the brand. Behavior, personality, and appearance are categories that form an individual dimension. Many of the interviewees considered the behavior and personality of teachers and their individual components in terms of their importance and the direct impact effective in creating a strong and lasting brand. The professional dimension is composed of three areas of general, specialized, and basic characteristics each of which can affect the promotion of teachers' brand. The findings of Khedher (2019) (5), and Saemian (2015) (6) are in line with the results of this study.

Conclusion

In this study, an attempt was made to identify the effective components on the personal brand of teachers of physical education in Iran and design a suitable model for it in order to help this group of popular and influential teachers to create a strong personal brand to succeed in their tasks and better advance career goals. Introducing the factors and components of personal brand helps teachers identify what helps are needed to create their personal brand by reviewing their assets and shortcomings, by moving in the right and certain direction to save time and money, and by choosing the right path in determining their job strategies.

Acknowledgements

Researchers consider it their duty to thank all experts and professors who participated in this study and patiently provided their opinions and views in the various stages of the interview.

References

1. Rampersad HK. Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. IAP; 2009 May 1.
2. Glaser, B. G., (1978), "Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory", Vol., Sociology Press Mill Valley, CA.
3. Nazemi M, Azimzadeh SM, Talebpour M, Donovan D. Designing a Personal Brand Development Model for Professional Athletes of Iran (Grounded Theory Approach). *Brand Management*. 2019 Jun 22;6(2):115-46., (Persian).



4. Mantulenko VV, Yashina EZ, Ashmarina SI. Personal brand of university teachers in the digital age. In International Scientific Conference “Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities” 2019 Apr 26 (pp. 62-70). Springer, Cham.
5. Khedher M. Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*. 2019 Mar;26(2):99-109.
6. Saiemian, Sadighe. [Identifying the factors affecting brand competencies in the domain Human capital]. *Quarterly Journal of Training & Development of Human Resources*. 2015 feb, Vol.1, No 3, p. 131-153(Persian).



طراحی مدل برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران

فریبرز رضانی^۱، محمد کشتی دار^۲، سید مرتضی عظیم زاده^۳، زهراسادات میرزازاده^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

۴. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۷

چکیده

سند تحول بنیادین آموزش و پرورش از معلم به عنوان اسوه ای امین و مؤثرترین عنصر در تحقق مأموریت های نظام تعلیم و تربیت یاد کرده است. برند شخصی متعالی و هوشمندانه می تواند مزایای حرفه ای زیادی را برای معلمان تربیت بدنی فراهم آورد. هدف از این تحقیق، طراحی مدل برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران و شناسایی مؤلفه های اثرگذار بر آن بود. این پژوهش از نوع کیفی بود و در آن از رویکرد نظریه داده بنیاد با رهیافت ظاهرشونده، استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان، اساتید، خبرگان و متخصصان حوزه تربیت بدنی و ورزش دانش آموزی در نظر گرفته شد. نمونه گیری با استفاده از شیوه نمونه گیری گلوله برفی انجام شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. گردآوری داده ها با ابزار مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته صورت گرفت. بر اساس یافته های پژوهش، ۶۲ کد، ۱۲ مقوله، ۴ بعد و یک پدیده محوری مورد شناسایی قرار گرفت. همچنین یافته های پژوهش نشان داد برند شخصی معلمان تربیت بدنی، از چهار مؤلفه اصلی شامل مؤلفه های فردی، حرفه ای، سازمانی، و کلان محیطی تأثیرپذیری دارد. شخصیت، رفتار و ظاهر، در جنبه فردی، مقوله های بنیادین، عمومی و تخصصی در مؤلفه حرفه ای، مقوله های درون و برون سازمانی، در بُعد سازمانی و نهایتاً مقوله های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری در مؤلفه های کلان محیطی، عواملی هستند که در برند شخصی معلمان تربیت بدنی اثرگذار هستند.

واژگان کلیدی: برند شخصی، معلمان تربیت بدنی، مؤلفه های برند، طراحی مدل

1. Email: farali1345@gmail.com

2. Email : mohammad_kash2002@yahoo.ca

3. Email:DrAzimzadeh.com@gmail.com

4. Email: zahramaral2000@yahoo.com



مقدمه

بشر در سیر تکامل خود به این موضوع پی برد که برای موفقیت در زندگی باید تجربیات و آموخته های قبلی خود را به نسل بعد منتقل کند و در این راه، با خلق روش ها و تولید ابزارهای مختلف، کیفیت آموزش و انتقال تجربیات زیسته خود را ارتقاء داد. امروز در تمام کشورها، سازمان های تعلیم و تربیتی و آموزش و پرورش از جمله سازمان های راهبردی و مهمی هستند که پایداری یک نظام اجتماعی بدون وجود آنها تقریباً غیر قابل تصور است. آموزش و پرورش از پایه های اساسی رشد و توسعه هر کشور به شمار می آید و در اغلب کشورها از آن به منزله صنعت رشد یاد می شود. نهاد آموزش و پرورش یکی از نهادهای مدرن امروزی است که دولت ها به شدت به آن نیاز دارند، گویی بدون وجود این نهاد وجود خود را ناتمام می شمارند و در انجام دادن وظایف خود ناتوان هستند (رضوی، ۲۰۱۰). عناصر متعددی در اهمیت و جایگاه این نهاد نقش ایفا می کنند که مهم ترین آنها معلم به مثابه نیروی انسانی است (رنجبری، ۲۰۲۰). در همین راستا، در بند ۷ سند تحول بنیادین آموزش و پرورش به نقش معلم و مربی به عنوان هدایت کننده و اسوه ای امین و بصیر در فرایند تعلیم و تربیت و مؤثرترین عنصر در تحقق ماموریت های نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی اشاره شده است. پس این سازمان مهم برای اجرای فرامین خود نیاز به معلمانی دارد که وظیفه ای فراتر از قشر های دیگر جامعه دارند. معلمان مهندسی افکار و چشم انداز رشد فرهنگی و علمی جامعه را در دست دارند (علی محمدی، ۲۰۱۹). امروزه معلم صرفاً به عنوان فردی که منبع اطلاعات بوده و مسائل علمی را به دانش آموزان انتقال می دهد، مورد توجه نیست. چرا که، دانش آموزان بر اساس نظریه الگوگرایی، همه رفتارها، گفتارها و حرکات معلم را زیر نظر می گیرند و در وجود خویش حکاکی می کنند و آنها را در رفتارها و کردار خویش مجسم می سازند (نادریان جهرمی، ۲۰۱۲).

برند عبارت است از یک تصویر عملکردی، توام با ویژگی های روان شناختی یک محصول یا خدمت که در اذهان مصرف کننده یا دریافت کننده خدمت شکل می گیرد. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، غالباً چه به عنوان یک فرد یا به عنوان مدیر یک سازمان، با گزینه های متعدد و فزاینده و زمان کم برای تصمیم گیری و انتخاب روبرو هستیم. بنابر این یک برند قدرتمند، در تسهیل فرآیند تصمیم گیری، کاهش مخاطرات ناشی از تصمیم نادرست، و بارز ساختن نوع انتظارات مشتریان، می تواند بسیار ارزشمند و کمک کننده باشد. (خدهر، ۲۰۱۹)

1. khedher



اصولاً انسان ها از آغاز آفرینش، تمایل داشته اند تا آنچه را که ساخته یا تولید کرده اند به نام خود ثبت و معرفی نمایند و حضور و توانمندی های خود را به انسان های دیگر و جامعه نمایش دهند و از این طریق توانسته اند شهرت و خوشنامی برای خود فراهم نمایند. امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان ها به شمار می روند و اهمیت برند در شکل گیری ارتباطات و جریان های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است. برند تنها در انحصار محصولات و سازمان ها نیست و اشخاص نیز می توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (صائمیان، ۲۰۱۵).

یکی از شکل های برند سازی، برند سازی شخصی^۱ است. برند سازی شخصی فرآیندی است که به موجب آن اشخاص و حرفه کاری شان در قالب یک برند تجاری علامت گذاری می شوند و از این طریق شهرت، نوع ادراک و تلقی دیگران از خود را با هدف ایجاد تمایز و افتراق با دیگران مدیریت می کنند (کارادومان^۲، ۲۰۱۳، ۴۶۷). برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که زمانی که افراد نام آن شخص را می بینند یا می شنوند در ذهنشان نقش می بندد (رمپرساد^۳، ۲۰۰۸، ۵). اهمیت نقش معلم به عنوان یک برند شخصی اثرگذار در جامعه مورد توجه محققان متعددی قرار گرفته است که از آن جمله می توان به تحقیق هنری (۲۰۲۰، ۵۶) اشاره نمود. ایشان در پژوهش خود با عنایت به رسالت و نقش معلمان در رشد ابعاد وجودی کودکان، نوجوانان و جوانان در تربیت انسانی جامعه معتقد است که به یقین، با وجود معلمان شایسته می توان چهره سازمان های آموزشی را دگرگون ساخت و فضای مدارس را به فضای صمیمی، بالنده و روح افزا تبدیل کرد. معلم تربیت بدنی و ورزش به عنوان جزئی از نیروی انسانی در آموزش و پرورش، وظایف خطیری همچون ایجاد آمادگی بدنی، ایجاد صفات اخلاقی و اجتماعی پسندیده، غنی سازی صحیح اوقات فراغت و آموزش شیوه درست زندگی به دانش آموزان را بر عهده دارد. موفقیت در دستیابی به اهداف تربیت بدنی و ورزش در مدارس نیازمند برخورداری از امکانات و منابع گوناگونی است. یکی از مهم ترین این منابع نیروی انسانی ماهر و متخصص است. نوید ادهم و شفیع زاده (۲۰۱۵، ۱۷۶) بر اساس یافته های پژوهش خود بیان کردند که پایگاه اجتماعی معلمان در مجموع از دو عامل یکی منزلت و جایگاه نهاد آموزش و پرورش و دیگری ویژگی های شخصیتی و شخصی معلم اثر پذیری دارد. به باور آنها، منشأ ایجاد هر گونه تحول بنیادین در نظام آموزش و پرورش را باید در جایگاه و اعتبار معلم جستجو کرد. صائمیان (۲۰۱۵) بر اساس یافته های تحقیق خود ابعاد اجتماعی، فرهنگی و تخصصی را به عنوان

1. Personal branding
2. Karaduman
3. Rampersad



عوامل مؤثر بر شایستگی های برند شخصی سرمایه انسانی معرفی می نماید و مواردی همچون؛ خودآگاهی، تعهد به وظیفه و برخورداری از اخلاق حرفه ای را در ایجاد برند شخصی موفق، تأثیرگذار می داند. در همین ارتباط ناظمی (۲۰۲۰) دو عامل ویژگی های شخصیتی و رفتارهای فردی را بر شکل گیری برند شخصی ورزشکاران مؤثر دانست و اظهار نمود که رفتارهای فردی و اجتماعی فرد در ایجاد یک برند قوی و متمایز نقش تعیین کننده ای دارد. همچنان که نقوی (۲۰۱۹) در مقایسه و بررسی وظایف و کارکردهای معلم تربیت بدنی با یک مربی ورزش، به این نتیجه رسید که وظایف و مسئولیت های مشابه و همسانی وجود دارد. در حقیقت این هر دو، وظیفه خطیر آموزش و تعلیم را بر عهده دارند. وی در مطالعه ای با هدف طراحی مدل شایستگی های برند شخصی مربیان ورزش مؤلفه های اثرگذار بر برند شخصی را عمدتاً شامل صلاحیت های حرفه ای مربیان و عوامل درونی و بیرونی شکل دهی رفتار مربیان ورزش معرفی نمود. مانتولنکو، یاشینا و آشمارینا^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در هنگامه جهت گیری اقتصادها به سمت بازارهای نوآورانه، تحول دیجیتال سیستم های اقتصادی-اجتماعی، حفظ یک سیستم تعلیم و تربیتی قوی و رقابتی ضروری است. این امر بدون برخورداری از دانشگاه های سرآمد، مراکز تحقیقاتی سطح بالا و بنابراین، بدون معلمان و محققان منحصر به فرد، غیرممکن است. وظیفه مهم در این زمینه، تشکیل نسل جدیدی از متخصصان با شایستگی های بالا، استادان متمایز و دانشمندان حوزه تعلیم و تربیت است که در بازار جهانی رقابت می کنند. آنچه که نقش ویژه ای را در این جا بازی می کند، برند شخصی چنین متخصصانی است. یافته های حاصل از تحقیقات انجام شده توسط محققان حوزه برند شخصی و پژوهشگران حوزه های تعلیم و تربیت، به استنباط این موضوع کمک می کند که برخورداری از برند شخصی برای تحقق اهداف شغلی و حرفه ای امری مهم و قابل توجه است. معلمان پایه و اساس نظام های تعلیم تربیت در هر جامعه ای محسوب می شوند و به عنوان مهم ترین عنصر در آموزش و پرورش، با ایجاد و توسعه یک برند شخصی قوی و قابل اعتماد می توانند نقش کامل تر و مؤثرتری را در فرآیند تعلیم و تربیت ایفاء نمایند (قاسمی، ۲۰۱۸).

با وجود این که در سال های اخیر تحقیقات متعددی در زمینه برند انجام شده و نتایج آنها حاکی از اهمیت برخورداری از برند در کسب موفقیت و تحقق اهداف مورد نظر است، بر اساس مطالعات و جستجوی محقق، با توجه به این که موضوعات مربوط به دانش برند و برند سازی مدت کمی است که وارد جامعه علمی و کاری معلمان شده است، تا کنون در ایران و حتی دیگر کشورها پژوهشی در

1. Mantulenko, Yashina, and. Ashmarina



زمینه عوامل مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی صورت نگرفته است. کار معلم، تربیت شهروندی مسئول، برخوردار از دانش و خردورز است. هر آن چه در ایفای نقش اجتماعی و زندگی سالم و پرنشاط از شهروند خردورز و مسئول انتظار می رود، به دست توانای معلم بنا نهاده می شود. معلمی به عنوان یک حرفه، دارای مؤلفه های مهم و تعیین کننده ایست که میزان برخوردار از هر یک از آنان می تواند در موفقیت یا عدم موفقیت یک معلم در پیشبرد اهداف شغلی او تأثیر گذار باشد. رابطه پیچیده و گسترده ای که مدرسه و کلاس، بین معلم و دانش آموز ایجاد می کند، موجب می شود معلم نه فقط با زبان و گفتار، بلکه با همه شئون خود یعنی حرکات، وضعیت ظاهری، کردار، نگاه و حتی نوع پوشش خود، یاددهنده باشد. با وجود اهمیت همه جنبه های حرفه ای معلمی، فرآیند یاددهی و یادگیری ریشه در پیوند و ارتباط خاص بین معلم و دانش آموز دارد. به عبارت دیگر چگونگی و کیفیت برقراری ارتباط بین معلم و دانش آموز در دستیابی به اهداف آموزشی و تربیتی بسیار موثر است. این پیوند را می توان در الگو پذیری دانش آموز جستجو کرد. دانش آموز، عموماً، معلم را الگوی خود قرار می دهد (قراملکی، ۲۰۱۶). معلمانی که از تخصص علمی و مهارت های حرفه ای کامل تر و بالاتری برخوردار هستند، نقش الگویی اثرگذار و مانا تری را در دانش آموزان به جای می گذارند. اما برخوردار از شایستگی های حرفه ای به تنهایی نمی تواند توقعات و انتظارات تعلیم و تربیتی را به ویژه در رقابت با سایر عوامل اثرگذار و مداخله گر در موضوع تعلیم و تربیت نوجوانان و جوانان، تأمین نماید. بنابر این معلمان باید از توانایی و ویژگی خاص تری برای جلب نظر و اعتماد دانش آموزان برخوردار باشند. برند شخصی همانند یادمانی اثرگذار، قدرتمند، روشن و مثبت است که هر زمان دیگران به آن فکر کنند ویژگی ها و صفات متمایز کننده شخص به ذهنشان خطور می کند. برند شخصی نشان دهنده ارزش ها، باورها و توانایی های افرادی است که برای ایجاد و توسعه آن چشم انداز و برنامه های اجرایی دقیق دارند (صائمیان، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت موضوع برند شخصی و تأثیر آن در موفقیت های حرفه ای، در صورتی که معلمی بر اساس مطالعات شخصی و علائق فردی خود علاقمند به ایجاد و توسعه برند شخصی و کاری خود باشد، هیچ الگو و مدل مناسب و تأیید شده ای در این زمینه در اختیار او نخواهد بود، و چه بسا وجود تعبیر غلط و گمراه کننده در این حوزه باعث اشتباه و طی مسیری نادرست در این راه بشود. بر همین اساس، این تحقیق بر آن است تا مؤلفه های برند شخصی معلمان تربیت بدنی را شناسایی نماید و مدلی برای آن ارائه کند تا از این طریق بتواند معیاری قابل استناد از ویژگی های یک معلم تربیت بدنی برند و چگونگی دستیابی به این خصوصیات، تهیه و ارائه نماید.



روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی-اکتشافی و به دلیل کاربرد روش شناسی از نوع پژوهش های کیفی است. تحقیق حاضر با راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد^۱ به جمع-آوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. هدف روش نظریه داده بنیاد، تولید یک نظریه در قالب مجموعه ای از فرضیه های مربوط به هم است که از طریق مقایسه مستمر داده ها به دست آمده است و بسیار انتزاعی است (گلنزر^۲، ۱۹۹۲)، نظریه داده بنیاد، مجموعه ای یکپارچه از فرضیه های مفهومی است که از داده ها ظاهر می شود (گلنزر، ۱۹۹۸). در واقع، پژوهشگرانی که از روش نظریه داده بنیاد استفاده می کنند، دغدغه و دل نگرانی اصلی شرکت کنندگان را شناسایی می کنند و بیان می دارند که چگونه این دغدغه به دست آنان حل می شود. در روش نظریه داده بنیاد، به جای استفاده از داده ها برای آزمون نظریه، از داده ها برای ایجاد نظریه استفاده می شود (گلنزر، ۱۹۹۸). از آنجا که درباره ماهیت مسئله پژوهش، یعنی عوامل اثر گذار بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی ایران از قبل، با کمبود تحقیقات مواجه هستیم لذا این شرایط، ضرورت استفاده از روش نظریه داده بنیاد بر اساس رهیافت ظاهر شونده را در این پژوهش توجیه می‌کند. مشارکت کنندگان این تحقیق کارشناسان، اساتید، خبرگان و متخصصان حوزه تربیت بدنی و ورزش دانش آموزی بودند. برای انتخاب افراد از روش گلوله برفی استفاده شد و فرایند مصاحبه تا نفر ۲۲ صورت پذیرفت. همچنین برای تحلیل روابط بین کدها و مفاهیم ارائه شده در مصاحبه ها از نرم افزار اطلس تی آی^۳ نسخه ۲۰۱۸ استفاده شد. نرم افزار اطلس تی آی برای تحلیل داده های حاصل از روش های تحقیق کیفی نظیر مصاحبه عمیق، مصاحبه، گروه های متمرکز، مشاهده مشارکتی، تحلیل محتوای کیفی، مناسب است. در این پژوهش با استفاده از روش هفت مرحله ای گلنزر (ظاهرشونده)، در مرحله نخست در پایان هر مصاحبه و ثبت داده های میدانی در نرم افزار، تمام متن مصاحبه ها به دقت بررسی شد تا یک برداشت مشترک با مشارکت کنندگان حاصل شود. در مرحله دوم پس از مطالعه همه جملات، عبارات و توصیف های ارائه شده توسط فرد مورد مصاحبه، بیانات و عباراتی که با پدیده مورد بحث مرتبط بودند، در نرم افزار انتخاب شدند، به بیان دیگر با این کار مفاهیم مهم یا همان (کوئیشن ها) استخراج شدند. در مرحله سوم مفهوم هر یک از عبارات و جملات مهمی که در مرحله قبل انتخاب شده بودند استخراج گردید و به عنوان کد در نرم افزار تعریف شدند. در مرحله چهارم محقق ضمن مطالعه چندین باره

1. Grounded theory
2. Glaser
3. Atlas Ti



کدهای اولیه استخراج شده سعی نمود تا آن ها را با توجه به شباهت و قرابت معنایی، دسته بندی نماید و «مقوله ها» را به وجود آورد. در مرحله پنجم ضمن بررسی مجدد و واکاوی دقیق تر مفاهیم، کدها و مقوله ها، با دسته بندی آن ها بر اساس میزان سازگاری و همخوانی، دسته های بزرگ تری به نام «ابعاد» ایجاد شوند.

در مرحله ششم کلیه ابعاد استخراج شده به صورت یک «توصیف جامع و کامل» از پدیده تحت مطالعه «برند شخصی معلمان تربیت بدنی» به هم پیوند داده شدند و دسته کلی تری پدید آمد. در مرحله هفتم، از طریق مراجعه مجدد به هر یک از شرکت کنندگان و انجام یک مصاحبه منفرد با آنان و یا انجام جلسه های متعدد مصاحبه، نظر شرکت کنندگان را در مورد یافته ها جویا شدند و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته ها اقدام شد. برای محاسبه پایایی از روش پایایی بین دو کدگذار، با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار^۱ استفاده شد. پایایی حاصل از این روش، ۷۹/۸ درصد به دست آمد که بیانگر پایایی مناسبی بود.

در انتها بعد از اطمینان از اعتبار یافته ها، همه کدهای نهایی، مقوله ها، ابعاد و پدیده محوری در محیط شبکه ای نرم افزار وارد شدند تا مدل کیفی پژوهش حاصل شود. در این مرحله تمامی کدها به مقوله مرتبط پیوند خوردند و سپس بین مقوله ها و ابعاد دارای وابستگی، ارتباط لازم برقرار شد. در این مرحله، چهار بعد اصلی شناسایی شده و پدیده محوری، با یکدیگر مرتبط شدند. لازم به ذکر است در این مرحله با توجه به ویژگی تسهیل کننده نرم افزار که به آشکارسازی خطاهای احتمالی به خوبی کمک می کرد، اگر در بررسی مجدد موردی دارای خطا و نامناسب تشخیص داده می شد، طراحی مجدد به راحتی انجام می گرفت.

نتایج

این تحقیق با استفاده از شیوه نظریه برخواسته از داده ها (گراندد تئوری) انجام شد. محقق با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی با ۲۲ نفر از متخصصان حوزه ورزش دانش آموزی مصاحبه های عمیق انجام داد تا به داده های مورد نظر خود دست یابد. ویژگی های جمعیت شناختی افراد مورد مصاحبه که دارای تحصیلات، تخصص و تجربه لازم در حیطه تربیت بدنی آموزش و پرورش و ورزش دانش آموزی بودند در جدول شماره یک ارائه شده است.

1. Inter Coder Reliability



جدول ۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	سمت
P1	مرد	سال 57	دکتری	مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی، معاون تربیت بدنی و سلامت وزارت آ.پ.
P2	مرد	سال 60	دکتری	مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی، معاون اسبق تربیت بدنی و سلامت وزارت آ.پ.
P3	مرد	سال 40	دکتری	مدیریت ورزشی	معاون تربیت بدنی و سلامت اداره کل آ.پ. استان
P4	مرد	سال 57	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
P5	مرد	سال 36	دکتری	مدیریت ورزشی	کارشناس گروه سلامت و تربیت بدنی دفتر تحقیقات و برنامه ریزی وزارت آ.پ.
P6	مرد	سال 34	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
P7	مرد	سال 37	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
P8	مرد	سال 45	دکتری	مدیریت ورزشی	معاون تربیت بدنی و سلامت اداره کل آ.پ. استان، مدرس دانشگاه
P9	مرد	سال 38	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
P10	مرد	سال 43	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
P11	مرد	سال 44	دکتری	مدیریت ورزشی	قهرمان جهان و معلم تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
P12	مرد	سال 44	دکتری	مدیریت ورزشی	کارشناس مسئول تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
P13	زن	سال 36	دکتری	مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان
P14	زن	سال 41	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی و سرگروه آموزشی درس تربیت بدنی استان

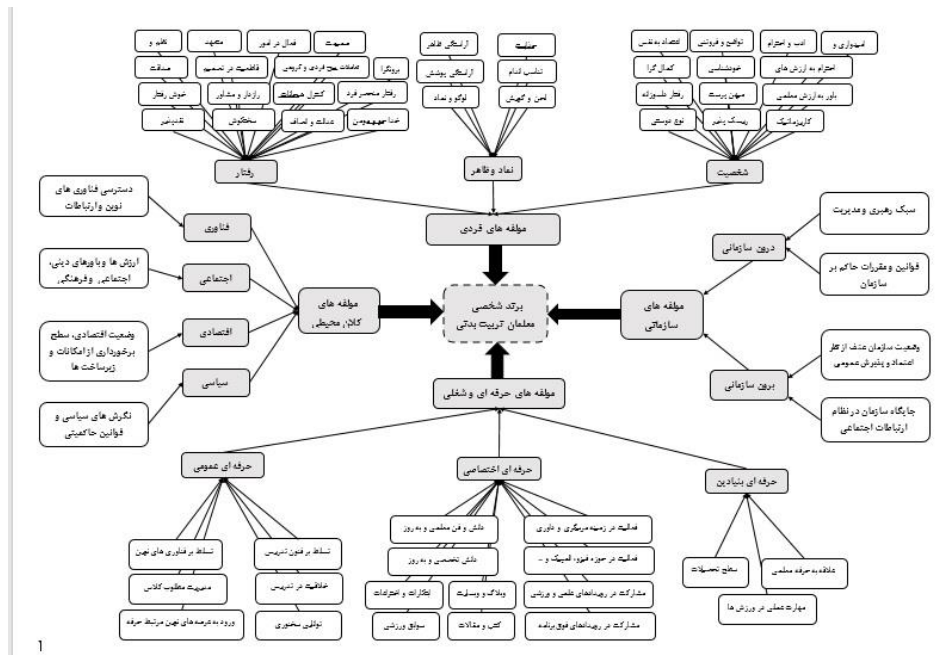


ادامه جدول ۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	سمت
P15	زن	سال 48	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی، مدرس دانشگاه، مسئول انجمن ورزشی دانش آموزی استان
P16	زن	سال 39	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی، مدرس دانشگاه، مسئول انجمن ورزشی دانش آموزی استان
P17	زن	سال 48	دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی، مدرس دانشگاه
P18	زن	سال 33	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی	معلم تربیت بدنی
P19	زن	46 سال	دکتری	فیزیولوژی ورزش	معلم تربیت بدنی و مدرس دانشگاه
P20	زن	سال 43	دکتری	فیزیولوژی ورزش	عضو هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان
P21	زن	57 سال	کارشناس ارشد	فیزیولوژی ورزش	پیشکسوت عضو هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان
P22	زن	سال 39	دکتری	آسیب شناسی ورزشی	معلم تربیت بدنی و مدرس دانشگاه

کدهای نهایی، مقوله‌ها، ابعاد و پدیده محوری تعیین شده به محیط شبکه ای نرم افزار «اطلس تی آی» وارد گردید تا مدل کیفی پژوهش بر اساس گروه بندی‌ها و پیوندهای بین عناصر حاصل شود. مدل حاصل از نرم افزار اطلس تی آی که در شکل ۱ ارائه شده است پدیده محوری و ابعاد اصلی و مقوله و مفاهیم را بر اساس شباهت‌ها و قرابت‌های آنها دسته بندی می‌نماید و مدل اولیه پژوهش با تمام جزئیات را به نمایش می‌گذارد.





شکل ۱- مدل اولیه حاصل از تحلیل با نرم افزار اطلس تی آی

مدل اولیه ارائه شده در شکل یک نشان می دهد که مصاحبه شوندگان مؤلفه های اصلی اثرگذار بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی را در قالب ۴ بعد اصلی در نظر گرفته اند و مقوله ها و مفاهیم متعددی را در شکل گیری هر یک از مؤلفه های اصلی تأثیرگذار می دانند. پس از انجام مراحل هفت گانه به شیوه گلیزری، ۶۲ کد، ۱۲ مقوله، ۴ بعد و یک پدیده محوری شناسایی و دسته بندی گردید. مجموعه کدهای منتخب (مفاهیم)، مقوله ها، ابعاد، و پدیده محوری حاصل از مصاحبه های انجام شده با خبرگان در قالب شکل شماره ۱ تنظیم گردید. اطلاعات ارائه شده در شکل شماره یک، نشان می دهد که مؤلفه های کلان محیطی با ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری می تواند بر شکل گیری برند شخصی معلمان تربیت بدنی اثرگذار باشد، خبرگان مورد مصاحبه در این تحقیق بر این باور هستند که معلمان تربیت بدنی بدون توجه به عواملی از قبیل نگرش های سیاسی و قوانین حاکمیتی و یا ارزش ها و باورهای دینی و فرهنگی نمی توانند در ایجاد، توسعه و ارتقاء برند خود موفق باشند، ضمن این که سطح دسترسی به فناوری های نوین و رسانه ها و امکانات ارتباطی نیز قابل توجه است.



معلمان تربیت بدنی به عنوان عنصری مهم در تربیت بدنی سازمان آموزش و پرورش برای ایجاد و توسعه برند شخصی خود متأثر از عواملی همچون قوانین و مقررات حاکم بر سازمان، سبک رهبری و مدیریت سازمان و وضعیت سازمان عتف از نظر میزان اعتماد و پذیرش عمومی و همچنین جایگاه و موقعیت سازمان در نظام ارتباطات اجتماعی هستند و به باور متخصصان و خبرگانی که در این تحقیق مورد سؤال قرار گرفته اند، این موارد جزو مؤلفه های کلان محیطی اثرگذار بر الگوی برند شخصی معلمان تربیت بدنی است.

یافته های حاصل از تحقیق نشان می دهد که ابعاد حرفه ای شغل معلمی می تواند در سه حوزه عمومی، تخصصی و بنیادین دسته بندی و مورد بررسی قرار بگیرد. همان طور که در جدول شماره یک قابل مشاهده است، هر یک از این مقوله ها خود متشکل از مفاهیم متنوعی است که در مورد بعضی از آنها، به سال ها تلاش برای کسب و تجربه اندوزی در زمینه مورد نظر، نیاز خواهد بود. مقوله هایی همچون شخصیت، رفتار و ظاهر معلمان تربیت بدنی از دیدگاه خبرگان، از جمله مهم ترین مواردی هستند که در طراحی الگوی برند شخصی معلمان تربیت بدنی باید به دقت مورد توجه قرار گیرند. مفاهیم تشکیل دهنده این حوزه بسیار متنوع و پرتعداد هستند و مصاحبه شوندگان نقش این مفاهیم را در شکل گیری مقوله ها و ابعاد مدل برند شخصی، پر اهمیت دانسته اند. مجموعه کدها، مقوله ها، ابعاد و پدیده محوری تعیین شده بر اساس نظرات خبرگان و متخصصان مورد مصاحبه در جدول شماره دو ارائه شده است.



جدول ۲- مجموعه کدها، مقوله ها، ابعاد و پدیده محوری

ردیف	مفاهیم	مقوله ها	ابعاد	متغیر معیار (پدیده محوری)
۱	نگرش های سیاسی و قوانین حاکمیتی	سیاسی	مؤلفه های کلان محیطی	
۲	وضعیت اقتصادی، سطح برخورداری از امکانات و زیرساخت های مرتبط با آ.پ.	اقتصادی		
۳	ارزش ها، باورهای دینی، مذهبی، اجتماعی و فرهنگی	اجتماعی		
۴	دسترسی و فراهم بودن فناوری های نوین، رسانه و ارتباطات	فناوری		
۵	قوانین و مقررات حاکم بر سازمان	درون سازمانی	مؤلفه های سازمانی	
۶	سیک رهبری و مدیریت سازمان			
۷	وضعیت سازمان عتف از نظر میزان اعتماد و پذیرش عمومی			
۸	جایگاه و موقعیت سازمان در نظام ارتباطات اجتماعی			
۹	تسلط بر روش ها و فنون تدریس	حرفه ای عمومی	برند شخصی معلمان تربیت یکنی	
۱۰	خلاقیت در شیوه های تدریس و خاص بودن در یکاگیری شیوه ها			
۱۱	توانایی در سخنوری و فن بیان خوب			
۱۲	تسلط بر فناوری های نوین و مرتبط			
۱۳	مدیریت مطلوب کلاس، توانمندی در برقراری ارتباط با دانش آموزان و سایرین			
۱۴	اقدام به موقع و انتخاب هوشمندانه در زمان مناسب برای ورود به عرصه های نوین مرتبط با حرفه			
۱۵	به روز بودن در زمینه ی دانش و فن معلمی	حرفه ای تخصصی	مؤلفه های حرفه ای و شغلی	
۱۶	تالیف و نگارش کتب، مقالات یا موضوعات مرتبط شغلی			
۱۷	ایده پردازی و ثبت ایده ها و ابتکارات مرتبط با حرفه از طریق مجاری قانونی و معتبر			
۱۸	طراحی و ساخت پلانگ و وسایط متناسب با نیازهای شغلی و حرفه ای			
۱۹	تسلط در زمینه دانش تخصصی و به روز رسانی آن			
۲۰	حضور فعال و پیشرفت در حوزه های مربیگری و داوری تا سطوح عالی آن			
۲۱	مشارکت و حضور فعال در رویدادهای فوق برنامه در مدرسه و تربیت یکنی ادارات			
۲۲	مشارکت و حضور فعال در گردهمایی ها، جشنواره ها و رویدادهای علمی - ورزشی			
۲۳	فعالیت در حوزه های المپیک، فیزو، فدراسیون های ورزشی			
۲۴	سوابق و پیشینه ورزشی، عناوین و افتخارات			
۲۵	عشق و علاقه به حرفه معلمی	حرفه ای بنیادین	۱	
۲۶	تحصیلات دانشگاهی و کسب مدارج عالی تحصیلی			
۲۷	مهارت عملی در ورزش ها			

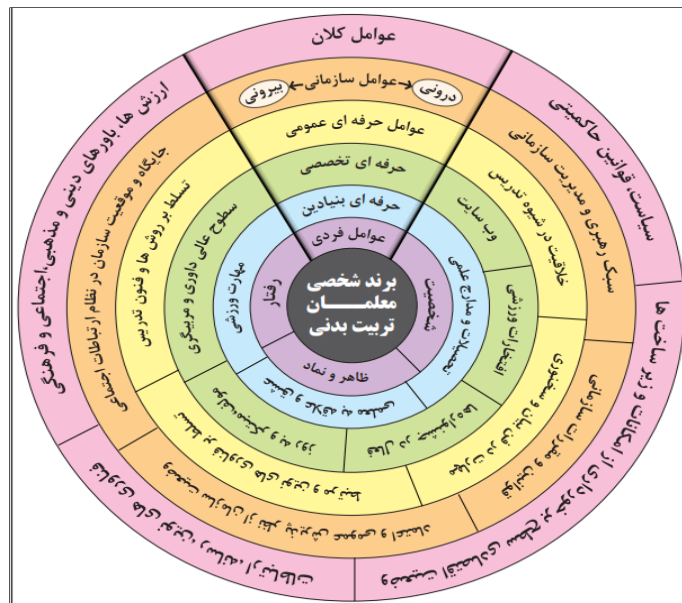


ادامه جدول ۲- مجموعه کدها، مقوله‌ها، ابعاد و پدیده محوری

موقله‌های فردی	شخصیت	۲۸	ادب و احترام		
		۲۹	امید، پشتکار و صبر در برابر موانع		
		۳۰	ریسک‌پذیری و جسارت برای ورود به عرصه‌های پرچالش شغلی		
		۳۱	نوع دوستی		
		۳۲	رفتار دلسوزانه نسبت به دانش‌آموزان و اهمیت دادن به آینده آنان		
		۳۳	تواضع و فروتنی و شجاعت		
		۳۴	دارای اعتماد به نفس لازم برای ابراز وجود در عرصه‌های شغلی و اجتماعی		
		۳۵	احترام به ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اجتماعی و سنن جامعه		
		۳۶	خودشناسی و آگاه‌به‌توانمندی‌ها و تخریف‌های آشکار و پنهان خود (زنجیره جوهری)		
		۳۷	باورمندی به ارزش حرفه‌ای معلمی تربیت بدنی به عنوان ابرازی مهم، برای ساختن انسانی فرهیخته و سالم		
موقله‌های فردی	شخصیت	۳۸	کاربرماتیک		
		۳۹	کمال‌گرا		
		۴۰	میهن‌پرست و دارای هویت ملی		
		موقله‌های فردی	رفتار	۴۱	عدالت و انصاف در رفتار و کردار
				۴۲	پایبندی به قوانین و مسئولیت‌ها
				۴۳	دارای نظم و انضباط کاری
				۴۴	قاطعیت در تصمیم‌گیری
				۴۵	توانمند در مدیریت و کنترل هیجانات، عواطف و احساسات
				۴۶	دارای رفتارهای منحصر به فرد (هنجار یا نابهنجار)
				۴۷	بیرون‌گرا
۴۸	صمیمی و قابل اعتماد				
۴۹	رازدار و مشاور				
۵۰	نقد‌پذیر و دارای قدرت تحلیل دیدگاه‌های متفاوت و متضاد				
موقله‌های فردی	رفتار	۵۱	سخت‌کوش و رقابت‌جو		
		۵۲	صداقت و درستکاری		
		۵۳	تعاملات و روابط بین فردی و گروهی مناسب و فراگیر		
		۵۴	خوش‌رفتار و خوش‌خلق		
		۵۵	خداچو و عموین و عامل به دستورات دینی		
		۵۶	مددکار و فعال در امور خیرمندانانه و عام‌المنفعه		
		موقله‌های فردی	نماد و ظاهر	۵۷	تناسب اندام و ترکیب بدنی مناسب
				۵۸	آراستگی پوشش و تناسب آن با موقعیت
				۵۹	آراستگی ظاهر
				۶۰	لحن و نوع گویش و تن صدا
۶۱	جدابیت				
۶۲	طراحی و ثبت لوگو شخصی				

پس از تعیین شدن ابعاد و مؤلفه‌ها و اعتبار سنجی داده‌ها در مصاحبه‌های مجدد و در پایان گام آخر از مراحل هفت‌گانه گلیزری، مدل نهایی پژوهش به صورت زیر استنتاج گردید.





شکل ۲- مدل برند شخصی معلمان تربیت بدنی ایران

بر پایه این مدل که در شکل ۲ قابل مشاهده است، در هسته میانی مدل، «برند شخصی معلمان تربیت بدنی ایران» قرار گرفته است و «عوامل فردی»، «عوامل حرفه‌ای و شغلی»، «عوامل سازمانی»، «عوامل کلان محیطی» به عنوان عوامل مؤثر بر برند شخصی معلمان تربیت بدنی معرفی شده‌اند. عوامل فردی و مؤلفه‌های شغلی و حرفه‌ای با توجه به تأثیر مستقیمی که دارند در نزدیک‌ترین موقعیت نسبت به پدیده محوری قرار گرفتند و مؤلفه‌هایی همچون عوامل درون و برون سازمانی و عوامل کلان، محاط بر سایر ابعاد است و به طور غیر مستقیم می‌توانند بر شکل‌گیری برند مؤثر واقع شوند، و بروز و رشد و توسعه مؤلفه‌های شغلی و فردی را تحت تأثیر قرار بدهند. همان‌طور که در مدل اولیه تحقیق اشاره شد، خبرگان مورد سؤال در این تحقیق به این نکته تأکید داشتند که مؤلفه‌های سازمانی و کلان محیطی می‌توانند با اثرگذاری بر دو گروه مؤلفه‌های فردی و حرفه‌ای بر شکل‌گیری برند شخصی معلمان مؤثر واقع شوند، اما آنچه که مستقیماً در ایجاد آن قابل مشاهده و درک است مؤلفه‌های فردی و حرفه‌ای است، به این ترتیب مدل نهایی تحقیق دو مؤلفه مورد اشاره را نزدیک به پدیده محوری و ابعاد دیگر را در حلقه‌های دورتر و محاط بر آنها تعیین کرد.

بحث و نتیجه گیری

برند شخصی هر فرد، بر مبنای شرح حال، تجربه، مهارت، رفتار، ظاهر و نام آن شخص ساخته می‌شود، همچنین برند شخصی برگرفته از هویت انسانی و هویت نقش شخص است که در معرض دید دنیای بیرون قرار می‌گیرد و بر ادراک دیگران از او تأثیر میگذارد (بندیش و ترومن^۱، ۲۰۱۲). این همان فرآیندی است که از آن در ادبیات معاصر بازاریابی و مدیریت، به عنوان برندسازی شخصی یاد شده است. با توجه به تخصصی شدن علم و دانش و با عنایت به توقعات دانش آموزان و خانواده های آنان، هر معلمی می‌بایست برای ایجاد برند شخصی و حفظ قدرت آن، مؤلفه های حرفه ای و شغلی را در حد مطلوب کسب نماید و به‌طور دائم برای بهبود، ارتقاء و بروز رسانی آن تلاش نماید.

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران و شناسایی مؤلفه های اثرگذار بر آن با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شد و داده ها با استفاده از مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته با کارشناسان، اساتید، خبرگان و متخصصان حوزه تربیت بدنی و ورزش دانش آموزی جمع آوری گردید.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که چهار مؤلفه فردی، حرفه ای، سازمانی و کلان محیطی می‌توانند بر شکل گیری برند شخصی معلمان تربیت بدنی اثرگذار باشند. همچنین بر اساس یافته های پژوهش حاضر، عوامل مرتبط با شخصیت، رفتار و ظاهر به عنوان مقوله های سازنده بعد فردی، ویژگی های بنیادین، عمومی و تخصصی، مقوله های سازنده بعد حرفه ای، مقوله های درون و برون سازمانی، تشکیل دهنده بعد سازمانی و نهایتاً چهار مقوله، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه به عنوان مقوله های سازنده بعد کلان محیطی معرفی شدند.

نتایج پژوهش حاضر بیانگر این مطلب است که فرآیند طراحی مدل برند شخصی معلمان تربیت بدنی، نیازمند آگاهی و شناخت از زیرساخت های فردی و مهارت های حرفه ای است که می‌تواند همانند یک داربست و راهنما، جهت حرکت و مراحل دستیابی به برند شخصی را مشخص و آشکار سازد. از سویی دیگر با توجه به این‌که ایجاد و ارتقاء برند شخصی، دارای رویکردی راهبردی است باید به عوامل کلان از جمله عوامل سیاسی، شرایط اقتصادی، عوامل اجتماعی و فرهنگی و زیرساخت های فناوری به منظور توسعه برند شخصی معلمان تربیت بدنی توجه شود. همچنین نباید از خاطر دور داشت که معلمان به عنوان عضوی از سازمان آموزش و پرورش، ملزم به رعایت قوانین حاکمیتی هستند، ضمن این‌که معلمان همواره قوانین حاکم بر سازمان را تحت مدیریت هایی با سبک های متفاوت و گوناگون،

1. Bendisch. F. & Trueman.M.



تجربه و اجرا می کنند، بنابراین شکل گیری و تعریف برند شخصی یک معلم نمی تواند بدون توجه به عوامل سازمانی به وقوع بپیوندد و به اهداف مورد نظرش برسد.

بر پایه نتایج پژوهش، مدل برند شخصی معلمان تربیت بدنی از ۴ مؤلفه اصلی، اثر پذیری دارد، این مؤلفه ها شامل مؤلفه های فردی، مؤلفه های حرفه ای، مؤلفه های سازمانی و مؤلفه های کلان محیطی هستند. در این بین مؤلفه های کلان و مؤلفه های سازمانی، مؤلفه هایی هستند که تغییر و تنظیم آن در اختیار فرد نیست ولی به دلیل اهمیت غیرقابل انکاری که دارند باید هنگام هدف گذاری قبل از ایجاد برند هر فرد مورد نظر قرار بگیرند. طراحی و ایجاد برند شخصی بدون توجه به عوامل کلان محیطی و عوامل سازمانی موجب ناکامی در دستیابی به اهداف فرد در ایجاد برند خواهد شد. یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات انجام شده توسط ناظمی و همکاران (۲۰۲۰)، صائمیان (۲۰۱۵)، خدهر (۲۰۱۹)، مانتولنکو^۱ (۲۰۲۰) همخوانی دارد. یافته های تحقیقی مبتنی بر نظریه بوردیو^۲ پیشنهاد می کند که بین کسانی که دارای برند شخصی قوی هستند و کسانی که در کسب سرمایه اجتماعی و فرهنگی سرمایه گذاری موفقیت آمیزی نداشته اند، اختلاف وجود دارد. در واقع، سرمایه های اجتماعی و فرهنگی محصول جانبی فعالیت های بشری هستند و منابعی هستند که تحت شرایط خاص می توانند به انواع دیگر سرمایه تبدیل شوند، (خدهر، ۲۰۱۹). توجه به ارزش ها باورهای مذهبی، در نظر گرفتن آداب و رسوم قومی و منطقه ای به عنوان بخشی از عوامل کلان محیطی می تواند بر شکل گیری سرمایه های اجتماعی و فرهنگی و موفقیت در خلق برند شخصی معلمان تأثیرگذار باشد. چه بسا بی توجهی به این موضوع، به عنوان مانع برند عمل کند و نه تنها موجب تقویت جایگاه معلم نگردد بلکه باعث تضعیف وی و انحراف از راهبردهای مطلوب نیز بشود. این یافته ها با نتایج تحقیقات بانیت^۳ (۲۰۱۱)، آرای و کو^۴ (۲۰۰۹)، کلاو^۵ (۲۰۰۶)، همسو است.

سازمان ها همان طور که از عملکرد نیروی انسانی خود تأثیر می پذیرند، می توانند تأثیرات مثبت و منفی فراوانی نیز بر عملکرد و احساس رضایتمندی کارکنان خود ایجاد کنند. در موضوع برند سازی شخصی نیز سازمان ها از منظر درونی، یعنی سبک مدیریت و رهبری سازمانی و قوانین حاکم بر آن و هم از منظر بیرونی، شامل جایگاه و موقعیت سازمان در نظام ارتباطات اجتماعی و اعتبار آن و هم از جنبه میزان پذیرش عمومی می توانند نقش غیر قابل انکاری بر برند شخصی کارکنان خود داشته

1. Mantulenko
2. Pierre Bourdieu
3. Banyte
4. Arai, A. Ko, Y.J. Kang
5. Clow



باشند. معلمان تربیت بدنی در موضوع برند سازی از این قانده مستثنی نیستند، بنابراین بر اساس یافته های این پژوهش ضروری است تا برای برخورداری از یک برند شخصی قوی و مؤثر به عوامل سازمانی اهمیت لازم داده بشود. یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات عابدی (۲۰۱۵)، و قنبرپور (۲۰۱۶) هم‌راستا است.

در گفتمان برند شخصی، هر شخص دارای مجموعه ای معتبر از استعدادها، دانش و مهارت است که می تواند از طریق خودآزمایی کشف شود. بنابراین، افراد تشویق نمی شوند که تظاهر کنند کسی نیستند، بلکه نسبت به نقاط قوت و ضعف خود آگاهی بیشتری به دست می آورند تا بتوانند بیان ایده آل هایی که در معرض قضاوت و دید قرار می گیرند را مدیریت کنند (خدهر، ۲۰۱۹، ۱۰۴). دانش و مهارت در این تحقیق در حوزه عوامل حرفه ای مورد نیاز یک معلم دسته بندی شده است. به باور متخصصان مورد مصاحبه، معلمان برای موفقیت در پیشبرد اهداف شغلی و حرفه ای خود می بایست از سه گروه شایستگی های حرفه ای عمومی، تخصصی و بنیادین برخوردار باشند. اما همان طور که متخصصان حوزه برند تأکید می کنند، تنها برخورداری از این خصوصیات برای برند شدن کافی نیست بلکه تمایز در این ویژگی ها و خاص بودن در صفات مورد نظر است که باعث برتری و تمایز فرد می شود و تداعی هایی را برای او نزد مخاطبان به همراه می آورد (صائمیان، ۲۰۱۵، پارمنتیر، ۲۰۱۳). مصاحبه شوندگان در این تحقیق مؤلفه های حرفه ای برای یک معلم تربیت بدنی را شامل سه دسته (۱) مؤلفه های حرفه ای عمومی مانند تسلط بر شیوه های تدریس، خلاقیت در تدریس و تسلط بر فناوری های نوین؛ (۲) مؤلفه های تخصصی شامل مواردی همانند نگارش و تألیف کتب و مقالات علمی و تخصصی، طراحی وب سایت و وبلاگ شخصی، حضور فعال در عرصه های مربیگری و داوری در سطوح ملی و بین المللی، مشارکت در جشنواره ها و رویدادهای علمی و ورزشی؛ و (۳) مؤلفه های حرفه ای بنیادین شامل عشق و علاقه به حرفه معلمی، برخوردار بودن از تحصیلات و مدارج عالییه تحصیلی و داشتن مهارت های عملی در ورزش ها دانسته اند. به باور نخبگان، برخورداری از این عوامل خاص و متمایز بودن در هر کدام از این ویژگی ها می تواند در ساخت برند شخصی تأثیر چشمگیری داشته باشد. نتایج حاصل با یافته های قاسمی (۲۰۱۸)، ناظمی (۲۰۲۰)، عابدی (۲۰۱۵)، مانتو لنکو و همکاران (۲۰۲۰) و خدهر (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در همین ارتباط یافته های پژوهش های انجام شده توسط هنری (۲۰۲۰)، میر حسینی (۲۰۱۹)، نقوی (۲۰۱۹) که با تأکید بر شایستگی ها و

1. Parmentier



صلاحیت های حرفه ای و نقش آن ها در کسب موفقیت های شغلی انجام شده است، با یافته های این بخش از تحقیق همخوانی کاملی را نشان می دهد.

مدل نهایی حاصل از تحقیق به نقش عوامل فردی در نزدیک ترین موقعیت نسبت به پدیده محوری یا همان متغیر معیار پژوهش یعنی برند شخصی معلمان ورزش اشاره می کند، از دیدگاه متخصصان مورد مصاحبه در این تحقیق، رفتار، شخصیت و ظاهر، مقوله هایی هستند که بعد فردی را تشکیل می دهند. تعداد زیادی از مصاحبه شوندگان سلوک رفتاری و شخصیت معلمان را در ایجاد برندی قوی و ماندگار مؤثر دانسته اند و مؤلفه های فردی را از نظر اهمیت و تأثیر مستقیم آنها بر برند شخصی بسیار پر اهمیت می دانند. ویژگی های شخصیتی همچون ادب و احترام، نوع دوستی، تواضع و فروتنی، اعتماد به نفس و خودشناسی از جمله ویژگی های شخصیتی هستند که بنیان برند شخصی معلمان تربیت بدنی را شکل می دهد. یافته های تحقیقات انجام شده توسط آرای و همکاران (۲۰۱۳)، حسن^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، لیو^۲ و بروک (۲۰۱۱)، خدهر (۲۰۱۹) با یافته های این تحقیق همخوانی دارد. مقوله های رفتاری فرد متشکل از مفاهیمی همچون صداقت و درستکاری، سخت کوشی، رفتار صمیمانه، خوش خلق و خوش رفتاری، نظم و انضباط در اعمال و رفتار نیز به باور خبرگان مورد مصاحبه در این تحقیق، می تواند در شکل گیری برند شخصی معلمان تربیت بدنی و متمایز شدن آنان نقش تعیین کننده ای داشته باشد. این یافته ها با نتایج تحقیقات صائمیان (۲۰۱۵)، قاسمی (۲۰۱۸)، ناظمی (۲۰۲۰)، فیگورسکا (۲۰۱۶) و مانتولنکو (۲۰۲۰) همخوانی خوبی را نشان می دهد. دیگر یافته های این تحقیق نشانگر آن است که از یک معلم تربیت بدنی دارای برند توقع می رود که از تناسب اندام و ترکیب بدنی مناسب و مورد انتظار، برخوردار باشد، پوشش ورزشی مناسب داشته و از آراستگی ظاهر و جذابیت برخوردار باشد، در به کارگیری بیان و نوع گویش مهارت و تسلط کافی داشته باشد. یافته های پژوهشی خدهر (۲۰۱۹)، مانتولنکو (۲۰۲۰)، ناظمی (۲۰۲۰)، قاسمی (۲۰۱۶)، حسن و همکاران (۲۰۱۶) با نتایج این تحقیق توافق دارد.

بر اساس یافته های خدهر (۲۰۱۸) برند شخصی یک نشانه استراتژیک است که منجر به افزایش توانایی افراد برای بازاریابی در بازار کار رقابتی می شود. برخورداری از صلاحیت ها و شایستگی های لازم و داشتن چشم انداز و هدف مشخص می تواند مسیر دستیابی به برند را بسیار کوتاه کند و امکان توسعه برند را فراهم نماید. یافته های این تحقیق بر این نکته تأکید دارد که برای برخورداری از برند شخصی که لازمه موفقیت و پیشبرد اهداف شغلی و حرفه ای معلمان تربیت بدنی است، می توان

1. Hasaan et al.
2. Liu.M. & Brock.J.L



برنامه ریزی و هدف‌گذاری کرد و جهت اطمینان از درستی مسیر انتخاب شده و جلوگیری از اتلاف زمان و نیرو، مدل و الگوی مناسبی را پیشنهاد می‌کند. بنابراین به متولیان وزارت آموزش و پرورش به خصوص معاونت تربیت بدنی و سلامت این وزارت‌خانه پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از یافته‌های این تحقیق به رشد و شکوفایی معلمان تربیت بدنی کشور کمک نمایند. همچنین به اساتید و اعضا هیئت علمی و مسئولین دانشگاه فرهنگیان به عنوان اصلی‌ترین مرجع تربیت معلم، پیشنهاد می‌شود تا به دانشجوی معلمان خود کمک نمایند تا مؤلفه‌های اثرگذار بر برند شخصی را بشناسند و در جهت ایجاد، توسعه و ارتقاء آن برنامه ریزی و هدف‌گذاری نمایند.

قدردانی و تشکر

پژوهشگران بر خود واجب می‌دانند از تمامی کسانی که در اجرای این پژوهش مشارکت نموده و با نظرات و بیان دیدگاه‌های خود موجبات انجام مطلوب این پژوهش را فراهم آوردند، به ویژه اساتید بزرگواری که در مراحل مختلف مصاحبه و پاسخ به پرسشنامه‌ها همکاری نمودند، سپاسگزاری و قدردانی نمایند.

منابع

1. Abedi, E., Razavi, H., and Farzam, F. (2015). An Investigation of the Relationship between the Competence of Physical education Teachers of Northern Khorasan Province and their organizational commitment Components. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, (22):49-58. (Persian)
2. Alimohammadi, G., Jabbari, N., & Niazazari, K. (2019). Professional empowerment of teachers in the future perspective along with a model. *Educational Innovations*, 18(1): 7-32. (Persian).
3. Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4): 383-403.
4. Banyte, Jurate; Stonkiene, Egle; Piligrimienė, Zaneta (2011). Selecting Celebrities in Advertising: The Case of Lithuanian Sports Celebrity in Non-sport Product Advertisement. *Economics & Management*, 86: 8180-8114.
5. Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European journal of marketing*. Vol. 47 No. 3/4, pp. 596-614.
6. Clow K E, James K E, Kranenburg K E, Berry C T (2006). The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectation and Source Credibility. *Journal of Services Marketing*, 1006: 404-488.



7. Figurska, I. (1086). PERSONAL BRANDING AS AN ELEMENT OF EMPLOYEES' PROFESSIONAL DEVELOPMENT, *Human Resources Management & Ergonomics*, Volume X 101086, pp 33-47.
8. Ghasemi, H., Saemiyani, F. (2018). Comparing of Self Branding and Communication Skills Between Physical Education Students and Other Students. *Journal of Applied Research of Sport Management*, 6(23): 43-52. (Persian)
9. GHanbarpour, A., Poursoltani, H., and Baay, N. (2016). The Effect of Quality of Work Life and Organizational Justice on Organizational Citizenship Behavior of Employees in Sport and Youth Offices of ILam Province. *Journal of New Trends in Sport Management*, 4(12): 47-56. magiran.com/p2118193
10. Gharamaleki A. F., *Professional ethics in school*, Shahid Mahdavi Educational, Cultural Staring Institute, Tehran, 2016
11. GLASER, B. (1978). *Theoretical sensitivity*. USA, University of California,.
12. 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.
13. Hasangholipour, H., Gholipour, A., Ghazimahaleh, M. M., & Roshandel Arbatani, T. (2011). Requirements, necessities and mechanisms of knowledge commercializing in Management Schools/Faculties. *Journal of Business Management*, 2(4). (Persian).
14. Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
15. Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2): 99-109.
16. Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 7/8, pp. 1214-1235
17. Mantulenko, V. V., Yashina, E. Z., & Ashmarina, S. I. (2019, April). Personal brand of university teachers in the digital age. In International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities" (pp. 62-70). Springer, Cham.
18. Mehrpour, A., Honari, H., & Kargar, G. A. (2020). Physical Education Teacher Preparation: A Comparative Study of the USA, England, Japan, Malaysia and Iran. *New Trends in Sport Management*, 8(30): 23-43. (Persian)
19. Mirhossseini, F. S., Najaf, A., & Saffari, M. (2019). The Modeling of professional competence of Iranian physical education teachers. *Research on Educational Sport*, 7(17): 17-34. (persian)
20. Naderian jahromi M. (2012). Factors affecting the social status of physical education teachers from the perspective of high school students in Isfahan. *Res Sport Manag*, 1 (4): 105 -121. (Persian).
21. 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. (persian)



22. NavidAdham, N., Shafizade H.(2015). A Study of Social and Cultural Factors Affecting the Social Status of Teachers. *Strategy*. 73(23):175-94. (Persian).
23. Nazemi, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Donovan, D. T. (2020). Designing a Model of Micro Factor Affecting Personal Brand Development for Professional Athletes with Grounded Theory Approach. *Annals of Applied Sport Science*, 8(4): 115-146. (Persian).
24. Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the academy of marketing science*, 41(3): 373-387.
25. Razavi M. (2010). Analysis of Factors Affecting the Quality of Secondary School Physical Education Lessons from the Perspective of Sports Teachers. *J Sport Manag Mot Behav*, 7(14): 103 – 113. (Persian).
26. Saiemian S. (2015). Identifying the factors affecting brand competencies in the domain Human capital. *J Train Dev Hum Resour*, 1(3):131-53. (Persian).
27. Rampersad, H.K. (2009). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand: USA, charlotte, NC
28. Ranjbari, S. (2020). Investigating the Factors Affecting Social Status of Physical Education Teachers Using Structural Interpretative Modeling. *Sport Psychology Studies*, 9(31): 109-122. (Persian)

ارجاع دهی

رمضانی، فریبرز؛ کشتی دار، محمد؛ عظیمزاده، سیدمرتضی؛ میرزازاده، زهراسادات. (۱۴۰۱). طراحی مدل برند شخصی معلمان تربیت بدنی در ایران. پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۰ (۲۷): ۸۰-۵۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/RES.2021.10974.2129

Ramezani, F; Keshtidar, M; Azimzadeh M; Mirzazadeh, Z. (2022). Designing a Personal Branding Model for the Teachers of Physical Education in Iran. *Research on Educational Sport*, 10 (27): 51-80. (Persian). DOI: 10.22089/RES.2021.10974.2129

