

کاربرد کهن‌الگوها برای تعیین شخصیت برند سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران**پرستو قدسی^۱، علیرضا الهی^۲، مهدی رسولی^۳**

۱. کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه خوارزمی*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۴

چکیده

برندسازی یک راهبرد بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع مختلف خدماتی و تولیدی است. در دنیای امروز، شرکت‌ها و سازمان‌ها علاوه بر رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات، در تلاش برای ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول، برند و شرکت) هستند؛ از این رو، یکی از مفاهیم موجود در برند که سازمان‌ها را در رسیدن به این هدف یاری می‌کند، شخصیت برند است که به عنوان عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند یا محصولات با نام آن برند شناخته می‌شود؛ بر این اساس، هدف از انجام مقاله، تعیین شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال ایران با استفاده از کهن‌الگوها بود. با استفاده از روش پژوهش کیفی از نوع تحلیل محتوا، مصاحبه‌هایی عمیق با مدیران صف و ستاد و مشاوران این سازمان انجام شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و در نهایت، ۱۴ مصاحبه کیفی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. یافته‌های پژوهش از طریق روش تحلیل محتوا کدگذاری شد. یافته‌ها بیانگر ۱۹۱ نشان مؤثر در ادراک شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال بود. این نشان‌ها در هفت مفهوم طبقه‌بندی شدند که شامل مفاهیم مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی، منابع سازمانی، ماهیت سازمانی، ویژگی شخصی مدیر، ارتباطات، تأثیرات محیط و تأثیرات باشگاه‌ها بود. مفاهیم شناسایی شده در دو مقوله تجربیات و ارتباطات برند دسته‌بندی شدند. شخصیت برند کنونی سازمان لیگ، «هرکس» و شخصیت برند مطلوب آن، «نگهدارنده» تعیین شدند. با توجه به یافته‌های پژوهش امکان ارائه راهبردهای کلانی وجود دارد که راهگشای مدیران سازمان لیگ برای دستیابی به شخصیت برند مطلوب سازمان باشند.

واژگان کلیدی: برندسازی، هویت برند، تداعی برند، شخصیت برند، کهن‌الگو

مقدمه

در گذر زمان، ورزش به یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد شناخته شده است (هاروارد و کرومپتون^۱، ۱۹۹۵، ۳۰). امروزه، در تمام دنیا، این صنعت از رشد چشمگیری برخوردار است که از جمله موارد نشان‌دهنده آن می‌توان به رشد تولید پوشاک و تجهیزات، ایجاد و ساخت اماکن و تسهیلات ورزشی، توسعه شبکه‌های رسانه‌ای، افزایش سطح رقابت‌های مختلف حرفه‌ای و افزایش تعداد شرکت-کنندگان اشاره کرد (آندروف و فرانسوا^۲، ۲۰۰۱). جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول موجب برانگیختن احساسات و به‌وجودآمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی مجامع نسبت به رویدادهای ورزشی شده است. همچنین، رشته‌ها و تیم‌های ورزشی برای توسعه، گسترش و بالابردن کیفیت خود و به‌دست‌آوردن مقام‌های قهرمانی نیازمند توسعه بنگاه‌های اقتصادی شده است (حسینی، ۲۰۱۰). صنعت فوتبال نیز به‌عنوان یکی از این رشته‌های ورزشی پیشرو در توسعه، حدود نُه درصد از مبادلات و تجارت جهان را به خود اختصاص داده است؛ به‌طوری‌که در دهه‌های اخیر فوتبال به صنعتی چند میلیارد دلاری تبدیل شده است و امروزه برای بسیاری از مردم دنیا، جهان بدون فوتبال تصورنشده است؛ به‌گونه‌ای‌که تعداد کشورهای عضو فیفا (۲۰۲ مورد) از تعداد کشورهای عضو سازمان ملل (۱۹۲ مورد) بیشتر است (گادارد^۳، ۲۰۰۶، ۴۵۱).

برای باقی ماندن در حیطه رقابت، رشد و متمایز شدن از رقبای هدف بسیاری از صنایع، سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان‌های خدماتی ساختن برندی قدرتمند شده است (رحیم‌نیا، فاطمی و هرنیدی، ۲۰۱۴، ۷) که یکی از چالشی‌ترین مفاهیم موجود در مبحث برند، شخصیت برند^۴ است. شخصیت برند عبارت است از مجموعه‌ای از صفات انسانی که همراه با یک نام تجاری تداعی می‌شود (آکر^۵، ۱۹۹۷). شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند یا محصولات با نام آن برند است (لین^۶، ۲۰۱۰). شخصیت برند در حوزه گسترده و به‌هم‌پیوسته برند توسط عوامل مختلفی توسط مخاطب ادراک می‌شود و همچنین، با مفاهیمی همچون ارزش ویژه برند، تداعی برند، هویت برند و وفاداری در ارتباط است.

در این زمینه، قدسی، رسولی و ساکت (۲۰۱۵) نشان دادند که عوامل مؤثر در ادراک شخصیت برند باشگاه استقلال در دو حیطه تجربه محصول (موقعیت استفاده، نوستالژی و ویژگی محصول) و رفتار

-
1. Harvard & Crompton
 2. Androuf & Fransis
 3. Goddard
 4. Brand Personality
 5. Aaker
 6. Lin

برند (گروه کالا، مصرف‌کننده بارز، قدمت، ویتیرین، تصویر مدیر سازمان، سبک بازی، برندسازی و تبلیغات) قرار می‌گیرند. همچنین، عوامل تداعی‌کننده این ویژگی‌ها شامل ورزشگاه، اسطوره‌ها، بردهای خاطره‌انگیز، سبک بازی، کیفیت بازی، جوان‌گرایی، بازیکنان بزرگ، فوتبال، رقیب بارز، هواداران زیاد، هواداران جوان، افتخارات، رنگ، مدیریت نامناسب، بی‌ثباتی، حواشی، لباس، نام، لوگو، شعار، سایت و کانون هواداران بودند. رسولی، خبیری، الهی و آقایی (۲۰۱۶) با انجام پژوهشی در این زمینه و ادراکات مرتبط با آن در حیطه فوتبال، ۱۶ مفهوم اثرگذار داخلی بر برند باشگاه‌های فوتبال را بدین ترتیب شناسایی کردند: فرهنگ، ارتباطات، برندسازی، بازاریابی، مسائل مالی، مسائل حقوقی، مدیریت، برنامه‌ریزی، نیروی انسانی، ذات باشگاه‌های ورزشی، کانون هواداران، خصوصیات فوتبال، امکانات، باشگاه، رسانه و ساختار. آن‌ها مدل پژوهش را با پنج مقوله اصلی شامل ذات فوتبال، فلسفه باشگاه، عملکرد، بازاریابی و تطبیق تدوین کردند. رسولی (۲۰۱۶) تأثیرات محیط را در هشت بعد بر برند باشگاه‌های فوتبال شناسایی کردند که شامل ابعاد فرهنگی، اقتصادی، بالادستی‌ها، رسانه، فناوری، تصویر نامطلوب فوتبال کشور که با عنوان «سایرین» نام‌گذاری شد، رقبا و بازار مشتری بود. شیلهانک^۱ (۲۰۰۸) مدل مدیریت برند سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای را تدوین کرد که شامل دو سطح می‌شود: سطح راهبردی^۲: نیازهای مشتری، رقبا، بررسی شرایط داخلی و خارجی؛ سطح عملیاتی: موفقیت باشگاه، استادیوم، شخصیت باشگاه، کانون هواداری و برنامه‌های توسعه پایه. پرتوی، عسکریان و خدادادی (۲۰۱۵) نیز نتیجه گرفتند که مؤلفه‌های شخصیت برند مسئولیت‌پذیری، پویایی و فعال بودن، خطر، جسارت و حساسیت، تأثیر معناداری بر دل‌بستگی برندهای ورزشی دارند؛ درحالی‌که تأثیر معنادار نداشتن سادگی برند بر دل‌بستگی برند تأیید شد. نتایج مطالعه یوسفی و آقایی (۲۰۱۵) نشان داد که تداعی برند تیم‌های ورزشی بر تداعی برند لیگ تأثیرگذار است. کاینک^۳ و گیلبرک و اکرم (۲۰۰۸) در پژوهش خود سه عامل را در تداعی برند تیم مؤثر دانستند: ویژگی‌های مرتبط با محصول (موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی و مدیریت) و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول (نشان، استادیوم، تحویل محصول و سنت)، مزایا که به سه بخش مزایای اصلی (گریز)، مزایای سمبلیک (هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان) و مزایای تجربی (میهن‌پرستی و غرور) تقسیم می‌شود و نگرش (اهمیت، دانش و عکس‌العمل‌های احساسی). همچنین، کانکل^۴، فانک و هیل (۲۰۱۰) به این نتیجه رسید که دو دسته عوامل مدیریت لیگ (تعادل رقابتی، رشد مدیریت، رشد بازیکنان و لوگو) و تجربه هوادار (تنوع، نوستالوژی، آموزش،

-
1. Schilhaneck
 2. Strategic
 3. Kaynak
 4. Kankel

عملکرد، نمایش بازی، بازیکن ستاره، چشم هم چشمی، سنت خاص و اجتماعی شدن) بر درک مشتریان از برند لیگ های ورزشی و تداعی های آنها از برند لیگ تأثیرگذار هستند. از طرفی، کلاته سیفری (۲۰۱۵) نشان داد که عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند و دو عنصر توزیع و فعالیت های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر تداعی برند می باشند. اوکاس و ویراوردنا^۱ (۲۰۱۰) قابلیت های بازاریابی را بر عملکرد برند تأثیرگذار می دانند. سرن و آریجیل^۲ (۲۰۱۱) نیز ۱۸ عامل را در ارزش ویژه برند تیم های ورزشی مؤثر می دانند: موفقیت تیمی، توسعه برند، علامت برند، مربی، ارتباطات با هواداران، درگیر شدن در جامعه، هویت هوادار، تجربه بازی، تاریخچه/ سنت، تمایل بین المللی، مدیریت، سطح درک شده لیگ، بازیکنان، رئیس، افتخار در محل، روابط باشگاه هوادار، استادیوم، دانش تیم، گریز، تعاملات اجتماعی، منابع مالی در دسترس و حامیان مالی. همچنین، ریچله^۳، پائولوسکی و بروئر (۲۰۱۱) به شناسایی کاتالیزورهای ساختن هویت برند تیم های ورزشی پرداختند و در این زمینه ۲۵ مورد را که شامل سنت، عملکرد بازی، مدیران، لوگو، ابتکارات، زیرساخت ها، وبسایت، سیستم مدیریت لیگ و منابع مالی بودند، عنوان کردند. به عقیده هالیدی^۴ (۲۰۱۰)، وجود این چنین قابلیت های ارتباطی و تعاملی مناسب با مشتریان به شکل گیری و تقویت برند شرکت منجر می شود.

از جمله الگوهای تعیین شخصیت برندها «کهن الگوها»^۵ هستند که کمتر از سایر مباحث مرتبط در این زمینه، مطالعه شده اند. نخستین بار، یونگ^۶ این اصطلاح را در سال ۱۹۱۹ مطرح کرد و بیان کرد که کهن الگوها تصاویری ذاتی و درونی هستند که در میان فرهنگ ها و نسل ها یکسان هستند و تجربه های انسان را شکل می دهند (رابرتز^۷، ۲۰۱۰). همچنین کلین^۸ (۲۰۰۶)، به نقل از بیلسکر^۹، (۲۰۰۰) بیان کرد که کهن الگوها تصاویری ازلی و اسطوره ای هستند و برای تحلیل اسطوره ها، داستان ها و ادبیات به کار می روند و سودمند هستند. یونگ پنج کهن الگوی بنیادی و اصلی را معرفی کرد که شامل «نفس (خود)، همزاد مؤنث و همزاد مذکر، سایه، پیرمرد فرزانه و مادر جهان اسفل، نقاب» بودند. پس از یونگ، کمپل^{۱۰} تصاویر کهن الگویی بسیاری را تدوین کرد و ۱۲ کهن الگو را

1. OCass & Weerawardena
2. Ceren & Arigil
3. Richelieu
4. Halliday
5. Archetype
6. Jung
7. Roberts
8. Kellin
9. Bilsker
10. Kampel

معرفی کرد. این کهن‌الگوها شامل نمادهایی چون «نگهدارنده^۱، آفرینشگر^۲، هرکس^۳، جست‌وجوگر^۴، قهرمان^۵، معصوم^۶، شوخ^۷، عاشق و افسونگر^۸، جادوگر یا ارباب تغییر^۹، یاغی^{۱۰}، فرمانروا^{۱۱} و دانا^{۱۲}» هستند (فابر و مایر^{۱۳}، ۲۰۰۹؛ ورتایم^{۱۴}، ۲۰۱۳). هر کهن‌الگو تصویر کوچکی را از هر ویژگی بیان می‌کند. همانند عناصر ضمیر ناخودآگاه، کهن‌الگوها نیز خود را به طبقه‌بندی‌ها محدود و مجاز نمی‌دانند. آن‌ها نمادهایی تقریبی هستند که تنها در نمایش‌های آشکار قابل تشخیص هستند؛ بنابراین، هر شخصیت حاوی مثال‌هایی است که به فهم شکل کلی کهن‌الگوها و رفتارهایی کمک می‌کند که براساس آن‌ها کد منبع کهن‌الگو در سطح وسیع اقتصاد نامدمحور تقویت می‌شود (میرزایی، ۲۰۱۳).

براساس نتایج پژوهش رابرتز (۲۰۱۰) روی دانشجویان دانشگاه تنسی، شخصیت برند نوشیدنی‌های ورزشی به ترتیب شامل قهرمان، حاکم، جست‌وجوگر و سازنده بود. کهن‌الگوی لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای در آمریکا از جمله لیگ بسکتبال، راگی و بیسبال شامل قهرمان، هرکس، شوخ و حاکم بود. پوزیشف^{۱۵} (۲۰۱۳) کهن‌الگوی قهرمان را به‌عنوان کهن‌الگوی اصلی رشته فوتبال تعیین کرد. قدسی و همکاران (۲۰۱۵) کهن‌الگوی واحدی را برای باشگاه استقلال شناسایی نکردند که این موضوع ضعف برندسازی در سازمان‌های فوتبال ایران را تأیید می‌کند. کاسلاوا و پتراکوا^{۱۶} (۲۰۱۱) نشان دادند که در جام جهانی فوتبال، به‌طور کلی ابعاد هیجان، صلاحیت و استحکام تبیین‌کننده شخصیت برند جام جهانی فوتبال بودند. در بعد صلاحیت، ویژگی‌های سخت‌کوشی، فنی، موفقیت، رهبر و با اعتمادبه‌نفس، در بعد پیچیدگی، ویژگی‌های فریبنده و زیبا و در بعد استحکام، ویژگی‌های مردانگی،

-
1. Caregiver
 2. Creator
 3. Regular Guy
 4. Explorer
 5. Hero
 6. Innocent
 7. Jester
 8. Lover
 9. Magician
 10. Outlaw
 11. Ruler
 12. Sage
 13. Faber & Mayer
 14. Wertime
 15. Pozdnishev
 16. Caslavova & Petrackova

سرسختی، جسور و وسترن تأیید شدند. شفایی، معماری و اصغری جعفرآبادی (۲۰۱۶) هفت بعد شخصیت برند تیم‌های فوتبال را شامل ابعاد منحصر به فرد، کمال، خیره‌کننده، متمایز، مهیج، کلاسیک و موفق بیان کردند؛ بنابراین، با توجه به پژوهش‌های متعدد انجام شده در زمینه استفاده از کهن‌الگوها در تعیین شخصیت برند و ملموس بودن شخصیت‌های معرفی شده از طریق کهن‌الگوها، مطالعه و تفسیر این موضوع برای مدیران و استفاده‌کنندگان از آن‌ها آسان می‌شود. در این میان با وجود قدرت و جایگاه ویژه برند فوتبال و سازمان‌ها و رویدادهای وابسته به آن در سطح بین‌الملل، در ایران همانند بسیاری از سازمان‌های دیگر ورزشی، شکل‌گیری برند و شخصیت برند به صورت تصادفی و بدون برنامه‌ریزی اتفاق می‌افتد و به دنبال آن، بسیاری از مسائل مرتبط با درآمدزایی سازمان‌ها از جانب هواداران با مشکل روبه‌رو می‌شود. در سازمان لیگ فوتبال ایران با وجود گذشت بیش از ۱۵ سال از تأسیس آن و برگزاری مسابقات لیگ نیمه حرفه‌ای و سپس، حرفه‌ای فوتبال در کشور، تاکنون فعالیت و برنامه‌ریزی علمی و تخصصی‌ای برای برندسازی و شخصیت برند این سازمان انجام نشده است. پژوهش حاضر سعی در شناسایی شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال ایران دارد تا با شناسایی وضعیت کنونی، در برنامه‌ریزی هدفمند برای دستیابی به شخصیت برند مورد نظر و جایگاه واقعی این سازمان در اذهان عمومی و جامعه ورزش به متولیان امر کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه، روش پژوهش، کیفی است. هدف طرح‌های پژوهش کیفی، به دست آوردن شواهد بیشتری برای درک بهتر پدیده‌ها است (بازرگان، ۱۹۹۹). همچنین، این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش مدیران سابق و فعلی صف و ستاد و مشاوران سازمان لیگ فوتبال ایران به تعداد ۱۴ نفر بودند. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد که پیش از هر مصاحبه با ارسال راهنمای مصاحبه برای مصاحبه‌شونده صورت گرفت. در هر مصاحبه، ابتدا از مصاحبه‌شونده درخواست شد به بیان همه موارد مشهود و غیرمشهود مرتبط با سازمان لیگ فوتبال ایران بپردازد. در ادامه، پژوهشگر با اشاره کوتاه به دیگر موارد اشاره نشده توسط مصاحبه‌شونده، برای کشف کدهای بیشتری در این خصوص سعی کرد. سپس، از مصاحبه‌شونده خواسته شد در صورت انسان بودن این سازمان به بیان ویژگی‌های ظاهری، اخلاقی و غیره آن بپردازد. در پایان مصاحبه علاوه بر نشان دادن ۱۲ کهن‌الگوی کمپل (شکل شماره یک)، دو سؤال «انتخاب کهن‌الگوهای منطبق با شخصیت برند در حال حاضر سازمان لیگ فوتبال ایران» و «کهن‌الگوهای مطلوب، شایسته و مورد انتظار برای این سازمان» نیز از مصاحبه‌شونده پرسیده شد تا علاوه بر پرداختن به عوامل

تداعی‌کننده شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال ایران و چگونگی ادراک آن در بخش اول مصاحبه، به کشف کهن‌الگوی درحال حاضر و کهن‌الگوی موردانتظار سازمان لیگ فوتبال ایران در پایان نیز پرداخته شود. افزون‌براین، مصاحبه‌ها پس از دریافت اجازه از مصاحبه‌شونده، به‌طور کامل ضبط شدند و توسط دو پژوهشگر کدگذاری شدند.

در این پژوهش، از روش تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد. همچنین، از آنجایی که تحلیل و تفسیر اطلاعات در مطالعات کیفی به دلیل پیشگیری از دشوارشدن تحلیل در انتهای کار می‌تواند درطی فرایند جمع‌آوری داده‌ها انجام شود، مهم است که یک روش نظام‌مند برای دسته‌بندی داده‌های به‌دست‌آمده از پژوهش طراحی شود و سپس، آن‌ها به کدهای شناسایی شده در پژوهش تبدیل شوند (کرسول^۱، ۱۹۹۸، ۴۷)؛ براین اساس، از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار استفاده شد. در مواردی که نظریه یا پژوهش‌هایی قبلی درمورد یک پدیده مطرح هستند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند، پژوهشگر کیفی روش تحلیل محتوای جهت‌دار را انتخاب می‌کند. این روش را معمولاً براساس روش قیاس متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایزهای آن با دیگر روش‌ها براساس نقش نظریه در آن‌ها است (ایمان و نوشادی، ۲۰۱۱، ۶۷). همچنین، برای اعتبار و روایی بیشتر، دو پژوهشگر همه فرایند تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری‌ها را انجام دادند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ردیف	نماد کهن‌الگو	نام کهن‌الگو	ویژگی‌های کهن‌الگو
۱		آفرینشگر Creator	نوآور، هنری، متکبر، با هوش، اغلب غیر اجتماعی، با حدودی خیالی‌اف و رویا پرداز، به دنبال تازگی و زیبایی
۲		جادوگر (اریاب تغییر) Magician	باهوش، با استعداد، دارای قدرت جادویی، دارای حس شهود، کیمیاگر، در جستجوی اصول توسعه و چگونگی حادث شدن پدیده‌ها علاقه‌مند به نیروهای طبیعی تحول و دگرذیبی
۳		جستجوگر Explorer	مستقل، آزاد و با اراده، ماجراجو، به دنبال کشف و انجام، ناظر بر خود و محیط، متزوی، پر شور و سرکش پیوسته در حال حرکت سرگردان
۴		دانا Sage	بیر فزانه، به روشنگری و دانش و حقیقت و درک ارزش می‌نهد، متخصص و مشاور، عاقل و با فراست، با حدودی بر مذهب، شخصیتی علمی و فلسفی، هوشمند، یک راهنمای عرفانی و معتبر در جهان
۵		شوخ (دلقک) Jester	به دنبال تفریح و سرگرمی، یک کم‌بین مودی و شیطان، شاد و خرم، گاهی اوقات غیر مسئول، لذت جو، در فکر شادی کردن در همه لحظات، بی‌عم و بی‌دغدغه
۶		عاشق (افسونگر) Lover	عشیمی، عاطفی، خوش گذران، پر شور و حرارت، به دنبال عشق ورزیدن و لذت‌انگیزی کننده، دلبسته هوس باز، خونگرم
۷		فرمانروا Ruler	دارای حس قوی قدرت و کنترل، رهبر، رئیس، فاشی، یا نفوذ، لجاج و یک‌دنده، در بعضی مواقع ظالم، مستند به دنبال تسلط و جبرگی
۸		قهرمان Hero	شجاع، جنگجوی بی‌پروا مبارز، امدادگر شریف، بر عهده گیرنده وظایف دشوار برای اثبات قدرت و ارزش خود
۹		معموم (باک) Innocent	خالص، وفادار، ساده، شخصیت کودکانه، فروتن و آرام، در جستجوی شادی و سلامتی، سنت‌گرا، مقدس، نماد تجدید و تازگی
۱۰		نگهدارنده Caregiver	مراقبت کننده، با شفقت، سخاوتمند، محافظ، فداکار، خیرخواه، دوست‌تانه، کمک کننده، مورد اعتماد
۱۱		عادی Regular Guy/Gal	یک شخص معمولی و ساده، با پشتکار، منظم، سالم، معمولاً رگ و راست و متواضع، گاهی اوقات تعجب جو، دقیق، واقع بین
۱۲		یابغی Outlaw	بنا شکن و سرکش، انتقام جو، قانون شکن، بی پروا، آزاد

شکل ۱-۱۲ کهن‌الگوی کمپل

نتایج

یافته‌های جدول شماره یک نشان می‌دهد که کهن‌الگوی کنونی سازمان لیگ، «هرکس» است. نتایج جدول شماره یک نشان می‌دهد که کهن‌الگوی «هرکس» بسیار غالب است و کهن‌الگوهای بعدی با اختلاف نسبت با آن، در رده‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۱- کهن‌الگوی موجود در سازمان لیگ فوتبال

کهن‌الگو	فراوانی	درصد
هرکس	۱۰	۷۲
جست‌وجوگر	۱	۷
آفرینشگر	۱	۷
نگهدارنده	۱	۷
عاشق	۱	۷
مجموع	۱۴	۱۰۰

همچنین، نتایج جدول شماره دو که پیش‌تر به توضیح شیوه دست‌یابی به این نتایج پرداخته شد، نشان می‌دهد که کهن‌الگوی مطلوب سازمان لیگ، «نگهدارنده» است.

جدول ۲ - کهن‌الگوی مطلوب سازمان لیگ فوتبال

کهن‌الگو	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	جمع تعداد تکرار	امتیاز کل
نگهدارنده	۶	۲	۲	۱۰	۲۴
فرمانروا	۱	۵	۱	۷	۱۴
دانا	۲	۱	۱	۴	۹
آفرینشگر	۲	۰	۲	۴	۸
جست‌وجوگر	۰	۲	۰	۲	۴
جادوگر	۰	۱	۰	۱	۲

نتایج نشان داد که پس از کهن‌الگوی «نگهدارنده»، کهن‌الگوی «فرمانروا» به‌عنوان اولویت دوم مطرح گردیده است و پس از آن، کهن‌الگوی «دانا» قرار دارد. موارد ذکر شده در شکل‌های شماره دو و شماره سه نشان داده شده‌اند.



شکل ۲- کهن‌الگوی کنونی سازمان لیگ



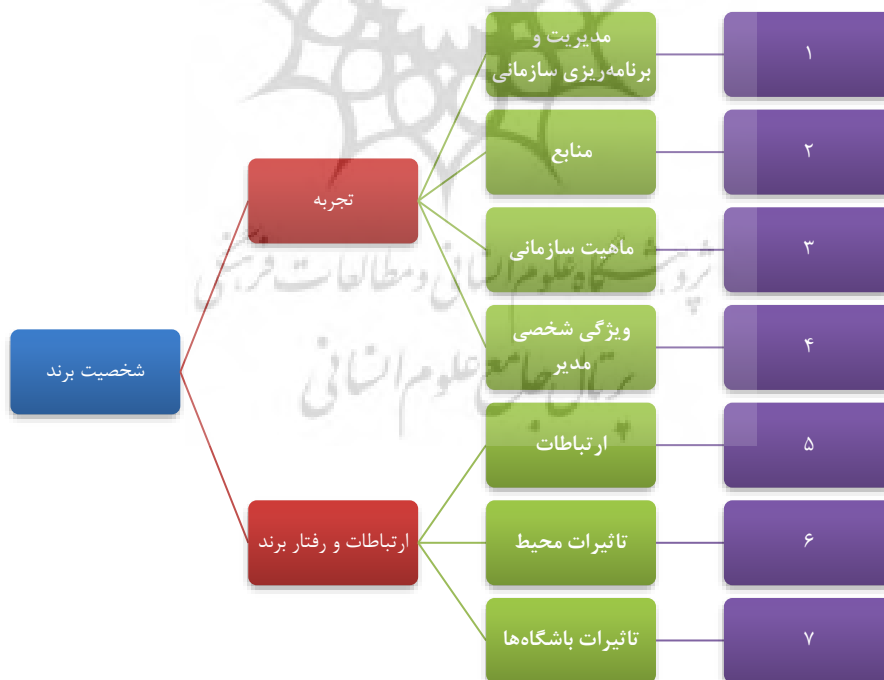
شکل ۳- کهن‌الگوی مطلوب سازمان لیگ

جدول شماره سه نشان می‌دهد که ادارک شخصیت برند سازمان لیگ از طریق دو مقوله تجربه و ارتباطات برند برای افراد عینیت یافته است. همچنین، مؤلفه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی، منابع سازمانی، ماهیت سازمانی و ویژگی‌های شخصی مدیر به ادارک از طریق تجربه منجر می‌شوند و ارتباطات، تأثیرات محیط و تأثیرات باشگاه‌ها از طریق ارتباطات برند به ادارک شخصیت منجر می‌شوند.

جدول ۳- عوامل مؤثر در ادراک شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال

رتبه	تعداد تکرار	مؤلفه‌ها (کدگذاری محوری)	مقوله
۱	۷۰	مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی	تجربه
۲	۳۶	منابع (انسانی، فیزیکی، دارایی‌های نامشهود و مالی)	
۳	۳۲	ماهیت سازمانی	
۴	۱۹	ویژگی شخصی مدیر	
۵	۱۷	ارتباطات	ارتباطات و رفتار برند
۶	۱۰	تأثیرات محیط	
۷	۷	تأثیرات باشگاه‌ها	

همان‌طور که در شکل شماره چهار نشان داده شده است، مؤلفه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی، منابع، ماهیت سازمانی و ویژگی‌های شخصی مدیر، به‌ترتیب اولویت در ادراک شخصیت از طریق تجربه مؤثرند و ارتباطات، تأثیرات محیط و تأثیرات باشگاه‌ها، به‌ترتیب اولویت از طریق ارتباطات و رفتار برند در ادراک شخصیت مؤثر می‌باشند.



شکل ۴- شیوه ادراک شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال (کدگذاری انتخابی)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی کهن‌الگوی کنونی و مطلوب سازمان لیگ فوتبال از دیدگاه اعضای داخلی آن و همچنین، عوامل ادراک شخصیت برند ذکر شده بود؛ براین اساس، کهن‌الگوی کنونی سازمان لیگ، «هرکس» و کهن‌الگوی مطلوب آن، «نگهدارنده» تعیین شد. همچنین، در راستای شناسایی عوامل مؤثر در ادراک شخصیت برند، سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی روی مصاحبه‌های کیفی انجام شد. در اولین مرحله (کدگذاری باز)، ۱۹۱ نشان شناسایی شدند که با توجه به تکرار نشان‌ها و همچنین قرابت موضوعی، در مرحله کدگذاری محوری در هفت مفهوم و دو مقوله دسته‌بندی شدند. این هفت نشان شامل مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی، منابع (انسانی، فیزیکی، مالی و دارایی نامشهود)، ماهیت سازمانی، ویژگی‌های شخصی مدیر، ارتباطات و تأثیرات محیط و تأثیرات باشگاه‌ها هستند. در ادامه فرایند، از طریق کدگذاری انتخابی، هفت مفهوم به دست آمده در دو مقوله تجربه و رفتار و ارتباطات برند طبقه‌بندی شدند که در نهایت به تدوین فرایند ادراک شخصیت برند سازمان لیگ منجر شد.

بر اساس نتایج، کهن‌الگوی کنونی سازمان لیگ کهن‌الگوی «هرکس» است. با توجه به اینکه مدیران فوتبال به‌ویژه مدیریت جدید هیچ‌گونه شناختی از اهمیت جایگاه برندسازی و شخصیت برند ندارند، بنابراین، تصویری از شخصیت برند مطلوب سازمانی ندارند و اقدامی برای دستیابی به آن انجام نمی‌دهند. همچنین، با توجه به نتایج و ویژگی‌هایی منفی که در ارتباط با شخصیت برند سازمان لیگ بیان شد، این سازمان نتوانسته است به جایگاه واقعی خود در انظار عمومی دست یابد. در ادامه، نتایج پژوهش نشان داد که کهن‌الگوهای مطلوب سازمان لیگ، «نگهدارنده» و در اولویت بعدی، «فرمانروا» هستند که دقیقاً بر ماهیت سازمانی خود منطبق هستند. ویژگی‌های اصلی کهن‌الگوی «نگهدارنده»، مراقبت‌کننده، کمک‌کننده، مورداعتماد، خیرخواه و پدر فدارکار و دلسوز است و ویژگی‌های اصلی کهن‌الگوی «فرمانروا»، دارای حس قوی کنترل، رهبر، قاضی و تسلط است که این موارد با نتایج به دست آمده در بخش ماهیت سازمان لیگ (رهبری و پدری دلسوز، اقتدار و استقلال) تطابق دارد. نتایج به دست آمده با مطالعات رابرتز (۲۰۱۰)، کاسلاوا و پتراکوا (۲۰۱۱)، پوزیشف (۲۰۱۳)، شفایی و همکاران (۲۰۱۶)، قدسی و همکاران (۲۰۱۵) در یک راستا قرار دارد. بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های ورزشی با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزش حرفه‌ای مانند جسارت، خطرپذیری و میل به پیروزی، شخصیت برند حاکم و قهرمان را در ذات خود دارند؛ در نتیجه، سازمان‌هایی که در حیطه ورزش فعالیت دارند مانند فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و سازمان لیگ، انتظار می‌رود که بخشی از این شخصیت برند را همراه داشته باشند. افزون‌براین، با توجه به جایگاه سازمان لیگ به‌عنوان رهبر و اداره‌کننده لیگ و اینکه باید به‌عنوان سرپرست، حامی

اعضا باشد و منافع آن‌ها را همواره در نظر بگیرد، بنابراین کهن‌الگوی «نگهدارنده» برای این سازمان مطلوب است. در ادامه، براساس تعداد فراوانی اشاره‌شده در مصاحبه‌ها مشخص شد که مدیریت و برنامه‌ریزی بیشترین نقش را در ادراک شخصیت برند سازمان لیگ به‌عهده دارد. این بخش به نظم در برگزاری مسابقات، وجود آیین‌نامه‌ها و مقررات، تصمیم‌ها درباره کیفیت لیگ و غیره مرتبط می‌شود. کارلسون (۲۰۰۹)، به بعد نظم و صفاری و نعمت‌زاده (۲۰۱۵) به بعد قانون و کانکل و همکاران (۲۰۱۰)، سرن و آرجین (۲۰۱۱)، ریچله و همکاران (۲۰۱۱) و رسولی و همکاران (۲۰۱۶) به بعد مدیریت و برنامه‌ریزی اشاره کردند. با توجه به اینکه وظیفه اصلی سازمان لیگ برگزاری مسابقات و سازمان‌دهی مناسب آن است، آنچه بیشترین نمود را در ساخت شخصیت برند این سازمان داشته است، برگرفته از همین وظیفه است. در صورتی که کوچک‌ترین بی‌نظمی در جریان برگزاری مسابقات به وجود آید، با توجه به حساسیت رسانه‌ها به فوتبال، بازتاب‌های خبری داخلی و بین‌المللی را به همراه خواهد داشت. طبق نظرهای مصاحبه‌شوندگان، بعد از حرفه‌ای شدن لیگ برتر و به‌ویژه در دوره مدیریت تاج بر سازمان لیگ، نظم در برگزاری مسابقات و همچنین، مدیریت واحدهای مختلف سازمان لیگ ارتقای شاخصی داشته‌اند. همچنین، این نظم و پیشرفت در لیگ‌های بانوان و پایه قابل مشاهده بوده است؛ با این حال، با حضور مدیریت جدید در سازمان لیگ این نظم و پیشرفت به سرعت در حال از بین رفتن است که نشان‌دهنده قائل به مدیریت بودن این ویژگی دارد؛ زیرا، از وظایف پنج‌گانه و اصلی مدیر، برنامه‌ریزی است که در ادامه جایگاه مدیر بررسی می‌شود. همچنین، مؤلفه مدیریت و برنامه‌ریزی در حیطه تجربه قرار گرفت؛ زیرا، مصاحبه‌شوندگان و جامعه آماری مدیران صف و ستادی سازمان لیگ بودند و این موضوع را به‌طور شخصی تجربه کرده بودند. دومین عامل مؤثر در ادراک شخصیت برند سازمان لیگ، منابع سازمانی بود. برند یک سازمان از تمامی اعضای آن سازمان تشکیل می‌شود و نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین اجزای سازمان است؛ در نتیجه، نقش پررنگی در شکل‌دهی به شخصیت برند سازمان لیگ خواهد داشت. کانکل و همکاران (۲۰۱۰)، رسولی و همکاران (۲۰۱۶)، قدسی و همکاران (۲۰۱۵) و پرتوی و همکاران (۲۰۱۵) به این موضوع اشاره کرده‌اند. در این بخش، اشاره به جوان‌گرایی و استفاده از نیروی متخصص و بانگیزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به حرفه‌ای شدن لیگ برتر و با در نظر گرفتن ماهیت لیگ فوتبال که از حساسیت ویژه‌ای در بین هواداران و رسانه‌ها برخوردار است، استفاده از ترکیب مناسب افراد باتجربه و نیروهای جوان، خلاق و بانگیزه می‌تواند به پویایی لیگ کمک شایانی کند؛ با این حال، همچنان به استفاده از افراد متخصص و تحصیل‌کرده در بخش‌های مختلف تخصصی همچون حقوقی، بازاریابی و برندینگ به‌شدت احساس نیاز می‌گردد. با توجه به اینکه کنفرانس‌های خبری قبل از بازی مربیان باشگاه‌های لیگ برتر و همچنین، برنامه‌های رسانه‌ای مدیران لیگ در

ساختمان سازمان لیگ فوتبال برگزار می‌شوند و حضور رسانه‌ها در این ساختمان پررنگ است، وضعیت فیزیکی و ظاهری این مکان بسیار مورد توجه است. پژوهشگران بسیاری از جمله کانکل و همکاران (۲۰۱۰)، ریچله و همکاران (۲۰۱۱)، قدسی و همکاران (۲۰۱۵)، رودباری، الهی و اکبری (۲۰۱۶)، کلاته‌سیف‌ری (۲۰۱۵) و رسولی و همکاران (۲۰۱۶) به این موضوع اشاره کرده‌اند. با توجه به خریداری ساختمان جدید سازمان لیگ فوتبال و استقلال نسبی آن از فدراسیون فوتبال و نیز موقعیت قرارگیری آن، وجه مناسبی برای سازمان لیگ تداعی شده است.

در این بین، موضوعی که معمولاً در بحث منابع سازمانی کمتر به آن توجه می‌شود، منابع نامشهود است که ارزش بسیار زیادی دارد. در مطالعات بسیاری از پژوهشگران به این موضوع اشاره شده است که می‌توان به پژوهش‌های شیلهانگ (۲۰۰۸)، کو^۱ (۲۰۰۹)، کانکل و همکاران (۲۰۱۰)، سرین و آرجیل (۲۰۱۱)، محمودی پاتی، تسلیمی و یمینی (۲۰۱۵) و رسولی و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کرد. سازمان‌ها با طراحی عناصر برند همچون لوگو، رنگ سازمانی، کاراکترها و سایر نمادها باعث ایجاد تمایز در بین سایر برندها می‌شوند و جایگاهی را در ذهن هواداران و مشتریان به دست می‌آورند. در سال‌های گذشته و اغلب به دلیل فشار رسانه‌ها به ویژه برنامه ۹۰، سازمان لیگ به بازطراحی برخی از این نمادها همچون تغییر لوگوی سازمان و طراحی لوگو برای لیگ‌های مختلف خود همچون لیگ یک و لیگ بانوان اقدام کرده است. با توجه به اینکه از لوگوی سازمان لیگ در رسانه‌های مختلف دیداری و نوشتاری، بسیار استفاده می‌شود، طراحی هوشمندانه آن می‌تواند فلسفه و ارزش‌های محوری سازمان را به خوبی به مخاطب منتقل کند. به علاوه، به دلیل کمبود خلاقیت و استفاده از نیروهای متخصص برندسازی در سال‌های گذشته، توجه کمتری به سایر حوزه‌های برندسازی در لیگ شده بود؛ با این حال، در سال‌های اخیر، کاراکتر نمادین سازمان لیگ طراحی شده است و در سال جاری استفاده خواهد شد. همچنین، موسیقی (طنین برند) سازمان، هدایای نمادین، شعار سازمان و سایر عناصر برند، در حال حاضر در دست طراحی هستند. یکی از نکاتی که زمینه‌ساز ساخت هویت برند و شخصیت مورد نظر برند است، استفاده بهینه از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان است که با برقراری ارتباط با دغدغه‌های اجتماعی جامعه و ارگان‌های حامی آن‌ها وجه مطلوبی را برای سازمان ترسیم می‌کند؛ برونستین و راس^۲ (۲۰۱۰)، کلاته‌سیف‌ری (۲۰۱۵) و صفاری و نعمت‌زاده (۲۰۱۵) به این موضوع اشاره کرده‌اند. سازمان لیگ فوتبال در این زمینه منفعل عمل می‌کند؛ یعنی در حالی که می‌تواند با برنامه‌ریزی از قبل، حیطه‌های ورود به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را مشخص کند و بر این اساس، وجه مطلوب مورد نظر خود را بسازد، منتظر درخواست

1. Koo

2. Braunstein & Ross

سازمان‌های مختلف می‌ماند و برنامه‌های پیشنهادی آن‌ها را بدون هدف دنبال می‌کند. درنهایت، با وجود ظرفیت بسیار زیاد درآمدزایی لیگ برتر به دلیل استفاده‌نشدن از افراد متخصص در این حیطه و نبود امکان شناسایی موقعیت‌های درآمدی، سازمان لیگ فوتبال با مشکل بزرگ مالی مواجه است؛ به طوری که این موضوع به طور مستقیم بر کیفیت خدمات سازمان و همچنین، نمایش تیم‌ها و باشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد؛ ریچله (۲۰۱۱)، صفاری و نعمت‌زاده (۲۰۱۵) و رسولی و همکاران (۲۰۱۶) به این نکته اشاره کردند. سازمان لیگ به تبع ماهیت و فلسفه وجودی خود حلقه اصلی فوتبال کشور است؛ زیرا، رابط بین باشگاه‌ها و تیم‌های ملی است و با توجه به اینکه تمامی لیگ‌های فوتبال و باشگاه‌ها زیر نظر این سازمان هستند، باید نقش پدران و دلسوزانه را در کنار نقش رهبری به خوبی ایفا کند. از طرف دیگر، به دلیل پرطرفدار بودن فوتبال، وجود گردش مالی بالا در این ورزش و توجه ویژه رسانه‌ها، همواره حواشی بسیاری درباره این ورزش وجود داشته است که نقش حساس سازمان لیگ را برای مدیریت این حواشی پررنگ می‌کند. شفایی و همکاران (۲۰۱۶) در این رابطه شخصیت برند فوتبال را مهیج، منحصر به فرد و متمایز می‌دانند. کاسلاوا و پتراکوا (۲۰۱۱) فوتبال را رهبر و با اعتماد به نفس می‌داند. راس (۲۰۰۳) و ریچله و همکاران (۲۰۱۱) به امتیازات انحصاری لیگ اشاره می‌کنند. کاینک و همکاران (۲۰۰۸) و آرجین و سریل (۲۰۱۱) سنت‌های مسابقه، آندروف و همکاران (۲۰۰۱) جنبه سرگرمی و درگیری با جامعه، شیلهانگ (۲۰۰۸) ذات برند سازمان، رسولی و همکاران (۲۰۱۶) ذات فوتبال و رابرتز (۲۰۱۰) و پوزیشف (۲۰۱۳) ذات ورزش حرفه‌ای را قهرمان و حاکم می‌دانند. تمامی موارد یاد شده نشان می‌دهند که ماهیت فوتبال به عنوان یک رشته متمایز و سازمان لیگ به عنوان گرداننده آن جایگاه بسیار ویژه‌ای در تعیین شخصیت برند این سازمان به عهده دارند. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد و آنچه نقش بسیار پررنگی در مصاحبه‌ها داشت، پیشرفت در برقرار کردن ارتباط و حرفه‌ای شدن سازمان لیگ با حضور یک مدیر موفق، برنامه‌ریزی، شخصیت فردی، نفوذ و ارتباطات خارج سازمانی مدیر است. از طرف دیگر، با تغییر مدیریت سازمان لیگ، پیش‌بینی‌ها در زمینه افول مجدد وجه و کارکرد سازمان لیگ هستند. همچنین، با توجه به نقش رهبری سازمان لیگ در فوتبال، شخصیت مدیر این سازمان به طور مستقیم بر شخصیت ادارک شده از سازمان تأثیرگذار خواهد بود. شیلهانگ (۲۰۰۸)، کو (۲۰۰۹)، کانکل و همکاران (۲۰۱۰)، سرین و آرجیل (۲۰۱۱)، قدسی و همکاران (۲۰۱۵) و رسولی و همکاران (۲۰۱۶) به نقش پررنگ مدیر در وجه برند اشاره کرده‌اند. همچنین، با توجه به ذات پرشور و جسورانه فوتبال و تعیین کهن‌الگوی قهرمان برای فوتبال، به مدیرانی جسور، با اعتماد به نفس و برون‌گرا در رأس سازمان‌های فوتبالی احساس نیاز می‌شود؛ در نتیجه، با توجه به شخصیت درون‌گرا و محتاط رئیس فعلی سازمان لیگ، پیش‌بینی افول این سازمان توسط جامعه آماری توجیه می‌شود.

جذابیت ورزش فوتبال در ایران باعث شده است که مسابقات لیگ برتر و برنامه‌های جانبی آن یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های رسانه ملی باشند و به تبع آن، در حوزه نشریه‌ها و سایت‌های اینترنتی نیز پربازدیدترین برنامه‌ها را به خود اختصاص دهند؛ در نتیجه، گنجینه گران‌بهای اطلاعاتی که در این سازمان و واحدهای زیرشاخه تولید می‌شود، ارزش فراوانی پیدا می‌کند؛ با این حال، طبق نتایج سازمان لیگ در حیطه روابط عمومی، وبسایت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی جایگاه بسیار ضعیفی دارد و نتوانسته است از این ظرفیت مناسب به خوبی استفاده کند. این قضیه موجب استفاده سایر گروه‌های بیرونی از این ظرفیت شده است که نمونه‌های آن برنامه ۹۰ و وبسایت ورزش سه هستند؛ شیلهانگ (۲۰۰۸)، ریچله و همکاران (۲۰۱۱)، قدسی و همکاران (۲۰۱۵)، رسولی و همکاران (۲۰۱۶) و کلاته‌سیفری (۲۰۱۵) به این موضوع اشاره کرده‌اند. به طور کلی، روابط عمومی با استفاده از ابزارهای همانند سایت و شبکه‌های اجتماعی نقش ایجاد آگاهی عمومی، اطلاع‌رسانی و به وجود آوردن تصویری مطلوب از سازمان را عهده‌دار است که به نظر می‌رسد این بخش در سازمان لیگ مشکلات عدیده‌ای دارد. به عنوان رهبر و حلقه اصلی، فوتبال باید نقش اصلی را ایفا کند؛ ولی به دلایل گوناگون همچون نبود استقلال کافی، نبود واحد حقوقی قوی، ضعف در قوانین پشتیبان همچون حق پخش و کپی‌رایت و سیاسی بودن فضای فوتبال، همواره به شدت تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرد؛ به طوری که رسولی و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کند که تأثیر محیط بر فوتبال ایران بسیار بیشتر از سایر کشورها است. شیلهانگ (۲۰۰۸) و قدسی و همکاران (۲۰۱۵) نیز به تأثیر محیط اشاره کرده‌اند. به دلیل اینکه سازمان لیگ به طور مستقیم با اعضای خود شامل باشگاه‌های لیگ برتر، دسته یک، دسته دو و لیگ بانوان در ارتباط است و وظیفه مدیریت برگزاری مسابقات را بر عهده دارد، این باشگاه‌ها با تمامی اعضایشان (مدیران، بازیکنان، سبک بازی، کیفیت مسابقات، استادیوم‌ها، حامیان مالی و هواداران تیم‌ها)، بر وجه سازمان لیگ اثرگذار خواهند بود. کانکل و همکاران (۲۰۱۰)، کریمی و وظیفه‌دوست (۲۰۱۵)، یوسفی و همکاران (۲۰۱۵) و رسولی و همکاران (۲۰۱۶) به این موضوع اشاره کرده‌اند. به طور کلی، شخصیت و هویت سازمان‌ها از تمامی اجزای خود در این بخش باشگاه‌ها الهام خواهند گرفت.

همان‌طور که شکل شماره چهار نشان می‌دهد، در نهایت و در فرایند سومین مرحله کدگذاری، دو مقوله کلی تجربه و رفتار برند شناسایی شد که به ادراک شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال منجر شد. لین (۲۰۱۰)، قدسی و همکاران (۲۰۱۵) و رسولی و همکاران (۲۰۱۶) دو حیطه را در ادراک هویت و شخصیت برند مؤثر می‌دانند. بر اساس مدل‌های ذکر شده، شخصیت برند از دو طریق ادراک می‌شود: شیوه اول تجربه شخصی است که افراد، با تجربه کیفیت محصول به صورت شخصی یا با توصیه‌های مستقیم افرادی که این محصول را تجربه کرده‌اند، تصویری از برند را در ذهن خود

تداعی می‌کنند که این تصویر در بعد عقلایی و منطقی و براساس واقعیت‌ها شکل می‌گیرد. از طرف دیگر، بخشی از تداعی‌ها نسبت به یک برند از طریق تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی شکل می‌گیرد و این موضوع توسط احساسات افراد درک می‌گردد که ممکن است براساس واقعیت‌ها نباشد. فعالیت‌های برندسازی و روابط عمومی در شکل‌دهی این بخش تأثیر بسزایی دارند. در دنیای کنونی که پیشرفت فناوری سرگرمی‌های جدید و مهیجی را پیش روی افراد جامعه قرار داده است، برای اینکه لیگ‌های ورزشی بتوانند محبوبیت خود را حفظ کنند و همچنین، با جذب مخاطب بیشتر درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم خود را افزایش دهند، به توجه به مبحث برندسازی بیش‌ازپیش احساس نیاز می‌شود. همچنین، گسترش پخش مسابقات و لیگ‌های ورزشی سایر کشورهای پیشرفته تهدید جدیدی برای جایگاه لیگ‌های ورزشی داخلی از جمله لیگ فوتبال ایران است؛ براین‌اساس، مدیران سازمان لیگ فوتبال باید جایگاه کنونی برند خود را شناسایی کنند؛ برند موردنظر خود را تعیین کنند و برای دستیابی به برند مطلوب برنامه‌ریزی نمایند.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود که سازمان لیگ فوتبال در حیطه ارتباطات با بهره‌گیری از دانش متخصصان، تدوین و اجرای برنامه راهبردی و عملیاتی بخش‌های روابط عمومی، فناوری اطلاعات و وب‌سایت و همچنین، راه‌اندازی و استفاده بهینه از فضاهای اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی سازمان، بیشترین تلاش خود را در جهت ارتقای حوزه ارتباطات سازمان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمان به‌کار گیرد. همچنین، به دلیل وضعیت ضعیف برندسازی در سازمان لیگ فوتبال، این سازمان با ایجاد واحد برندسازی و استفاده از متخصصان این حوزه و برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های برندینگ و مسئولیت اجتماعی، سعی در ارتقای وجهه خود نماید. افزون‌براین، با وجود ضعف در حوزه‌های مدیریت و مالی نیز باید سازمان لیگ فوتبال برای بهره‌گیری از مشاوران قوی در زمینه‌های حقوقی، بازاریابی، برندسازی، مالی و مالیاتی و برنامه‌ریزی یا هدف بهبود شرایط موجود و دستیابی به شرایط مطلوب اقدام کند.

در مطالعه حاضر، محدودیت زمانی، محدودیت دسترسی به نمایندگان از تمامی دینفعان و غیره وجود داشت. همچنین، پژوهش حاضر محدود به نظرهای مدیران صف و ستاد سازمان لیگ فوتبال ایران (شامل مدیران سابق و فعلی سازمان لیگ فوتبال ایران و مشاوران کنونی این سازمان) بود؛ بنابراین، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که به تعیین شخصیت برند سازمان لیگ از دیدگاه هواداران به‌عنوان مشتریان این سازمان بپردازند که در ارتباطات با آن به دنبال شخصیتی مشابه به شخصیت خود هستند، بپردازند. همچنین، به تعیین شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال از دیدگاه متخصصان برند، بازاریابی و افراد آکادمیک بپردازند.

References

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal Of Marketing Research*, 34, 347-356.
2. Goddard, J. (2006). Economic of football. In W. Andreff, & S. Szymanski, handbook on the economics of sport (p. 451). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
3. Androf, V., & Fransoaeis, Zh. (2001). Sport economy (A. Jazayeri, translator). Tehran: Tarbiat Badani Organization. (Persian).
4. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5), 496-516.
5. Bazargan, A. (1999). Introduction to qualitative and mix research methods: Usual approaches in behavioral sciences. Tehran: Didar Publication. (Persian).
6. Bilsker, R. (2000). Youngs thoghts (H. Payandeh, translator). Tehran: Ashian. (Persian).
7. Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 8-16.
8. Carlson, B., Donavan, D., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail*, 37(4), 370-84.
9. Caslavova, E., & Petrackova, K. (2011). The brand personality of large sport events. *Kinesiology*, 43(2), 91-106.
10. Ceren, V., & Arigil, P. (2011). Brand equity in team sports. Copenhagen: Copenhagen Business School.
11. Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five designs*. Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetype in the media: There is some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307-22.
13. Ghodsi, P., Rasooli, M., & Saket, M. (2015). Determination of Esteghlal brand personality through archetypes. Paper presented at the 9th International Congress of Physical Education and Sport Sciences, Tehran. (Persian).
14. Halliday, S. V., & Trott, P. (2010). Relational interactive service innovation: building branding competence. *Marketing Theory*, 10(2), 144-60.
15. Harvared, T., & Crompton, H. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 190-5.
16. Hosseini, A. (2010). Developing a sport marketing model for Iran's football proleague. (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiyat Modares University, Tehran. (Persian).
17. Iman, M., & Noshadi, M. (2011). Qualitative content analysis. *Pajuhesh*, 2(3), 15-44. (Persian).
18. Kalateh Seyfari, M. (2015). A model of marketing mix effect on Persepolis brand equity. Paper presented at the 9th International Congress of Physical Education and Sport Sciences, Tehran. (Persian).
19. Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2010). Development of a league brand association model. 19th conference of the European association for sport management. (141-2)

20. Karimi, M., & Vazifeh Doost, M. (2015). The role of sponsor brand personality on attitude and purchase intention from sponsor on effectiveness of sport sponsorship. Paper presented at the 9th International Congress of Physical Education and Sport Sciences, Tehran. (Persian).
21. Kaynak, E., Gulberk, G., & Ekrem, T. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-57.
22. Koo, J. J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams. (Unpublished doctoral dissertation). Brunel University, London.
23. Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
24. Mahmoudi Pati, F., Taslimi, M., & Yamini, M. (2015). Relation between Adidas brand personality and fan loyalty of sport products. Paper presented at the National Congress of Sport Brand, Mashhad. (Persian).
25. Ocass, A., & Weerawadene, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capability: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-81.
26. Partovi, V., Askarian, F., & Khodadadi, M. (2015). Effect of sport brand personality on customer loyalty. Paper presented at the National Congress of Sport Brand, Mashhad. (Persian).
27. Pozdnishev, E. (2013). Archetypes in the process of image-making and brand-making of sporting goods and services. *Journal L' Association 1901 "SEPIKE"*, 3(2), 211-5.
28. Rahimnia, F., Fatemi, Z., & Harandi, A. (2014). Investigating the interaction effects of customer-based brand equity (In Case of Mashhad five star hotels). *Journal of Business Management*, 5(4), 1-20. (Persian).
29. Rasooli, M. (2011). Developing a strategic brand management model for Iran's professional football clubs. Doctoral dissertation. Sport management faculty. Kharazmy University. (Persian).
30. Rasooli, M., Khabiri, M., Elahi, A., & Aghaee, N. (2016). Internal factors and obstacles of brand management in Iran's pro league football clubs. *Sport Management Studies*, 8(35), 51-66. (Persian).
31. Richelieu, A., Pawlowski, T. & Breuer, C. (2011). Football brand management: Minor league vs. champion's league. *Journal of Sponsorship*, 4(3), 125-36.
32. Roberts, C. (2010). Exploring brand personality through archetypes. Master thesis. School of graduated studies. East Tennessee State University. <https://dc.etsu.edu/etd/1691>.
33. Roodbari, H., Elahi, A., & Akbari, H. (2016). Relationship between club brand personality, trust and brand loyalty of Perspolis fans. Paper presented at the National Congress of Sport Brand, Mashhad. (Persian).
34. Ross, S. D. (2003). The development of a scale to measure professional sport team brand associations. (Unpublished master's thesis). University of Illinois, Urbana-Champaign.

35. Safari, M., & Nemat Zadeh, S. (2015). Relation of football national team social responsibility with its identity and brand personality. Paper presented at the 9th International Congress of Physical Education and Sport Sciences, Tehran. (Persian).
36. Schilhaneck, M. (2008). Brand management in the professional sport club setting. *European Journal for Sport and Society*, 5(1), 43-62.
37. Shafaie, L., Memari, Z., & Asghari Jafarabadi, M. (2016). The brand personality of selected Iranian football League teams: Explaining dimensions and modeling. *Sport Management and Development*, 5(1), 117-36. (Persian).
38. Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-12.
39. Usefi, B., & Aghaee, R. (2015). Brand architecter of sport teams and brands “case study of football pro league”. Paper presented at the National Congress of Sport Brand, Mashhad. (Persian).
40. Vertime, K. (2013). *Secrets of victory in today's market*. (S. Mirzaee, translator). Tehran: Farhang Zendeg Publication.

استناد به مقاله

قدسی، پرستو، الهی، علیرضا، و رسولی مهدی. (۱۳۹۸). کاربرد کهن‌الگوها برای تعیین شخصیت برند سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۴)، ۹۰-۱۷۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5189.2017

Ghodsi, P., Elahi, A.R., & Rasooli, M. (2019). Utilizing Archetype for Determination of Iran Football Pro League Brand Personality. *Sport Management Studies*. 11 (54): 171-90. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.5189.2017

Utilizing Archetype for Determination of Iran Football Pro League Brand Personality

P. Ghodsi¹, A.R. Elahi², M. Rasooli³

1. M.A. of Sport Management, Kharazmi University*
2. Associate Professor of Sport Management, Kharazmi University
3. Assistant Professor of Sport Management, Sport Sciences Research Institute

Received: 2017/12/15

Accepted: 2018/05/26

Abstract

Branding is an applicable strategy to be distinctive in different product and service industries. Nowadays companies and organization besides competing to get product and services market are trying to make customers mental perception close to theirs (product, brand, company). In this regard, one of the concepts in branding that helps organizations to this goal is brand personality which is known as a factor for analyzing costumers responds to the brand or products beneath the brand. So, the aim of this research is using archetypes. To this extend, 14 subjective deep interviews conducted with experts and managers of football league organization till getting theoretical saturation. Research findings coding with content analyses approach and 191 codes was found affecting perception of brand personality. These codes categorized in 7 concepts including management and planning, human resources, organizational nature, personal manager attributes, communications, environment effects and c'''' effects. Eventually, current brand personality of football league organization was '''' oeee ''eerynne'' add tttt aeee aaadd peoonaaiity ff aaaaaaaagee organizaiinn aa s ''eeee''. cc cnnnm oo hle nnnnm, eeeaiiaal alternatives was suggested to show the way due reach the best aaaazzaiirrrr rr ree ee eaaaaiity.

Keywords: Branding, Brand Identity, Brand Associations, Brand Personality, Archetypes
