

تعیین شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی از طریق کهن‌الگوها

مهدی رسولی^۱، آمنه بیات^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۰۲

چکیده

امروزه ساخت برندی قدرتمند، هدف بسیاری از صنایع و سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان‌های خدماتی است. این پژوهش نیز با هدف تعیین شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی با استفاده از کهن‌الگوها انجام شد. روش پژوهش از نوع کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ اجرا، میدانی بود. همه صاحب‌نظرانی جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که با پژوهشگاه علوم ورزشی آشنایی کافی داشتند. کل نمونه پژوهش ۵۱ نفر بودند که شامل گروه‌هایی به این شرح بود: ۱۸ نفر از اعضای هیئت‌علمی پژوهشگاه، ۱۳ نفر از کارکنان پژوهشگاه، پنج نفر از دانشجویان و ۱۵ نفر از اعضای هیئت‌علمی سایر دانشگاه‌ها که در گروه‌های پژوهشگاه سابقه عضویت داشتند. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند صورت پذیرفت و پس از انجام ۵۱ مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان مدنظر، با استفاده از روش تحلیل محتوا داده‌های گردآوری‌شده بررسی شد. در مرحله اول تحلیل، ۱۳۸ نشان به‌دست آمد. نشان‌های مرحله اول در مرحله دوم کدگذاری در نه مؤلفه امکانات فیزیکی، نوآوری، منابع مالی، منابع انسانی، فضای دیجیتال، روابط عمومی، ماهیت سازمانی، عوامل خارج از سازمانی و مدیریتی، به تفکیک تعداد تکرار دسته‌بندی شدند. سپس، براساس نزدیکی و تطبیق بیشتر، هریک از مؤلفه‌ها به سه مقوله تقسیم شدند: ۱- «تجربه»، «رفتار» و «ماهیت سازمانی»، ۲- «در کنترل»، «خارج از کنترل» و ۳- نقش «مستقیم» و «غیر مستقیم». همچنین، کهن‌الگوی در حال حاضر این سازمان «جستجوگر» بود و کهن‌الگوی مطلوب و شایسته برای این سازمان «آفرینشگر» بود. شناسایی شخصیت برند ادارک‌شده کنونی و شخصیت برند مطلوب می‌تواند به ترسیم چشم‌انداز پژوهشگاه کمک کند. همچنین، برای دستیابی به این چشم‌انداز و به‌منظور تدوین راهبردهای لازم، منابع ادارک شخصیت برند می‌تواند به‌عنوان راهنما باشد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، کهن‌الگو، تداعی برند، برندسازی، پژوهشگاه علوم ورزشی.

1. Email: mehdyrasooli@gmail.com

2. Email: amene61.bayat@gmail.com

مقدمه

برند، عاملی برای ایجاد تمایز است. ایجاد این تمایز آسان نیست (کاتر و کلر^۱، ۲۰۰۶). کیفیت در گذشته یک مزیت و تمایز محسوب می‌شد، ولی امروزه کیفیت امری بدیهی است. محصولات مشابه فراوانی با برندهای متفاوت کاری یکسان برای مصرف‌کننده انجام می‌دهند؛ بنابراین، مصرف‌کننده در بین انبوهی از برندها به دنبال نشانه‌ای می‌گردد که او را به انتخاب تشویق کند. این نشانه متمایز، ویژگی‌های کارکردی نیست؛ بلکه ویژگی‌های احساسی و نمادین است و شخصیت برند می‌تواند چنین تمایزی را ایجاد کند (روستا، داور و ابراهیمی، ۲۰۱۳، ۱۲۲). شخصیت برند یکی از ابعاد تصویر برند است که در نتیجه ارتباط مصرف‌کننده با برند در ذهن او شکل می‌گیرد. در صورتی که این شخصیت بر مبنای نمادهایی شکل بگیرد که در ناخودآگاه جمعی بشریت قرار دارند، بین تمامی انسان‌ها مشترک هستند و انسان به‌طور ذاتی با آن‌ها آشناست و به ارتباطی پایدار و مستحکم بین مصرف‌کننده و برند، در ناخودآگاه او منجر می‌شود. این نمادها همان کهن‌الگوها هستند که در این پژوهش بررسی می‌شوند. هدف نهایی هر کسب‌وکاری بقاست. فروش و سودآوری بلندمدت و پایدار می‌تواند بقای سازمان را تضمین کند. سودآوری بلندمدت نیازمند برقراری ارتباطی بلندمدت و مستحکم با مصرف‌کنندگان است. برای برقراری این ارتباط باید موقعیتی فراهم شود که مصرف‌کننده به برند احساس پیدا کند، آن را جزئی از زندگی‌اش بداند و در نتیجه به آن وفادار باشد. مزایای نمادین و احساسی برند که یکی از کارکردهای اساسی شخصیت برند است، این احساس و رابطه را ایجاد می‌کند. حال چنانچه شخصیت برند را برپایه کهن‌الگوها بنا کنیم، مصرف‌کنندگان در ناخودآگاهشان با برند ارتباط برقرار می‌کنند که این ارتباط بسیار باارزش‌تر از ارتباطی سطحی و ظاهری است (شیبانی‌مقدم، حسنقلی پور و امیری، ۲۰۱۳، ۳). بنابراین، در بازار به‌شدت رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان نه تنها با برندهای متعدد احاطه شده‌اند، بلکه در معرض عملیات بازاریابی متفاوتی قرار دارند که شرکت‌ها را از رقبایشان متمایز می‌کند (آساکلی و بالوگلو^۲، ۲۰۱۱، ۱۱۵). مفهوم برندسازی به‌طور گسترده‌ای برای محصولات و خدمات در بخش عمومی بازاریابی به‌کار گرفته شده است (بلین، لوی و ریچه^۳، ۲۰۰۵، ۳۲۹). شرکت‌ها و سازمان‌ها، امروزه تنها در جنگ محصولات یا خدمات درگیر نیستند؛ بلکه به ادراکات موجود در ذهن مصرف‌کنندگان نیز می‌اندیشند؛ زیرا، مشتریان، صفات و ویژگی‌های شخصیتی گوناگونی را به محصولات نسبت می‌دهند (اکینسی^۴ و همکاران، ۲۰۰۷، ۴۳۶).

1. Katler & Keller
2. Usakli & Baloglu
3. Blain, Levy & Ritchie
4. Ekinci

بنابراین، چنانچه شخصیت برند به خوبی طراحی شود، تأثیر شگرفی بر فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد داشت (کاپلان، یورت، گانری و کورتولوس^۱، ۲۰۰۸، ۱۲۸۷). شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری را به همراه دارد (هسلوپ، کری و آرمناکیان^۲، ۲۰۱۰، ۲۹۰؛ لوییس و لومبرت^۳، ۲۰۱۰، ۱۲۵). علاوه بر این، در مطالعات بسیاری بحث شده است که شخصیت برند مطلوب پیامدهایی چون بهبود ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری در مشتریان دارد (لین^۴، ۲۰۱۰، ۶؛ کوانزل و هالییدی^۵، ۲۰۱۰، ۱۷۰؛ کنگ و شارما^۶، ۲۰۱۲، ۴۴۲). زمانی که مشتریان ویژگی‌های شخصیتی مثبتی برای برند قائل می‌شوند، ارزش ادراک شده توسط آن‌ها افزایش می‌یابد (کنگ و شارما، ۲۰۱۲، ۴۴۳). حمیدی‌زاده، اسفیدانی و سیاسی (۲۰۱۰) نیز بیان کرده‌اند که نوع ادراک و دریافت افراد از شخصیت برند تحت تأثیر نوع دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و شخصیت آن‌هاست.

درواقع، شخصیت برند با مفاهیمی همچون ارزش ویژه برند و هویت برند وفاداری در ارتباط است. نوری، حیدری، احمدپور و محمد امینی (۲۰۱۶) اشاره کرده‌اند که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین ارزش ویژه برند و شخصیت برند مصرف‌کنندگان لباس‌های ورزشی شهر تهران وجود دارد. نتایج پژوهش پرتوی، عسگریان و خدادادی (۲۰۱۶) مؤید رابطه معنادار بین برخی مؤلفه‌های شخصیت برند و دلبستگی مشتریان است. محمودی میمند و هرندی (۲۰۱۴) در پژوهش خود بر وجود رابطه معنادار بین شخصیت برند آدیداس و وفاداری مشتریان تأکید کرده‌اند. برونستین و راس^۷ (۲۰۱۰) در پژوهشی با تجزیه و تحلیل ابعاد شخصیت برندها و کاربرد آن در زمینه منحصربه‌فرد ورزش، مقیاسی برای توسعه شخصیت برند ورزشی معرفی کردند. کارلسون، تاد و کانیسکی^۸ (۲۰۰۹) نیز بیان کردند که دو بعد شخصیت برند یعنی موفقیت و سلامت، پیش‌بینی‌کننده هویت مشتریان تیم و دو بعد خلاقیت و منطق در هویت تیم مؤثر هستند.

در این راستا، کهن‌الگوها نیز ابزاری بسیار ارزشمند در برندسازی هستند. گام اول برای استفاده از این ابزار ارزشمند در برندسازی، سنجش ادراک مصرف‌کنندگان از کهن‌الگوهاست. هر کهن‌الگو تصویر کوچکی را از هر ویژگی بیان می‌کند. همانند عناصر ضمیر ناخودآگاه، کهن‌الگوها نیز خود را به

-
1. Kaplan, Yurt, Guneri & Kurtulus
 2. Helsop, Cray & Armenakyan
 3. Louis & Lombart
 4. Lin
 5. Kuenzel & Halliday
 6. Kang & Sharma
 7. Braunstein & Ross
 8. Carlson, Todd & Cumiskey

طبقه‌بندی‌ها محدود و مجاز نمی‌دانند. آن‌ها نمادهایی تقریبی هستند که تنها در نمایش‌های آشکار تشخیص‌دانی‌اند؛ بنابراین، هر شخصیت حاوی مثال‌هایی است که به فهم شکل کلی کهن‌الگوها و رفتارهایی کمک می‌کند که براساس آن‌ها کد منبع کهن‌الگوها در سطح وسیع اقتصاد نمادمحور تقویت می‌شود (میرزایی، ۲۰۱۳). در این راستا، رابرتز (۲۰۱۰) و حسنعلی پور، امیری و شیبانی (۲۰۱۳) به تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها پرداخته‌اند. قدسی، الهی و رسولی (۲۰۱۸) پژوهشی در زمینه تعیین شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال ایران از طریق کهن‌الگوها انجام دادند. براساس نتایج مشخص شد که شخصیت برند در حال حاضر سازمان لیگ فوتبال ایران، کهن‌الگوی هرکس است که با توجه به ماهیت سازمان و جایگاه این سازمان در ورزش کشور شخصیت مطلوبی شمرده نمی‌شود. در ادامه شخصیت برند مطلوب این سازمان، کهن‌الگوی نگهدارنده و سپس فرمانروا تعیین شد که بر انتظاراتی منطبق است که از این سازمان به‌عنوان حلقه اصلی فوتبال کشور انتظار می‌رود. همچنین، رسولی، الهی، اسماعیلی (۲۰۱۷) و قدسی، رسولی و ساکت (۲۰۱۵) در دو مطالعه مجزا در زمینه تعیین شخصیت برند باشگاه استقلال و باشگاه تراکتورسازی تبریز، از کهن‌الگوها استفاده کرده‌اند؛ بر این اساس، در پژوهش حاضر قصد بر این است که شخصیت برند پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی براساس کهن‌الگوها، عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برند مزبور، دسته‌بندی این عوامل و نحوه ادراک استفاده‌کنندگان براساس کهن‌الگوها مشخص شود؛ بنابراین، با توجه به پژوهش‌های اندک در زمینه استفاده از کهن‌الگوها در تعیین شخصیت برند و ملموس بودن شخصیت‌های معرفی‌شده از طریق کهن‌الگوها، مطالعه و تفسیر این موضوع برای مدیران و استفاده‌کنندگان از آن‌ها آسان می‌شود. در این میان، با وجود جایگاه ویژه پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی به‌عنوان نماد علمی پژوهش، اتاق فکر ورزش کشور، مرجع معتبر پژوهش‌های ورزشی کشور و منطقه و همچنین مطرح‌شدن آن به‌عنوان یک قطب پژوهشی کشور و یک مرکز پژوهشی معتبر در سطح منطقه آسیای جنوب غربی، تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علوم ورزشی بسیار اهمیت دارد و تعیین شخصیت برند آن به تقویت بیشتر این جایگاه و وفاداری مشتریان کمک بسیاری خواهد کرد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر سعی در تعیین شخصیت برند پژوهشگاه تربیت‌بدنی از طریق کهن‌الگوهاست تا پس از رسیدن به این مهم، با شناسایی عوامل تداعی‌کننده شخصیت برند سازمان که نشان‌دهنده شیوه ادراک آن است، دید روشن‌تری از وضعیت کنونی آن به‌دست آید تا در برنامه‌ریزی هدفمند برای دستیابی به شخصیت برند مطلوب و موردنظر و جایگاه واقعی این پژوهشگاه در میان جامعه ورزش، به متولیان امر کمک شایانی شود.

روش پژوهش

در این مطالعه روش پژوهش، کیفی است. هدف طرح‌های پژوهش کیفی، به‌دست‌آوردن شواهد بیشتری برای درک بهتر پدیده‌هاست (بازرگان، ۱۹۹۹، ۶۵). همچنین، این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی است. همه صاحب‌نظران و آشنایان به امور پژوهشگاه مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را تشکیل دادند که شامل ۱۸ نفر از اعضای هیئت‌علمی پژوهشگاه، ۱۳ نفر از کارکنان پژوهشگاه، پنج نفر از دانشجویان و ۱۵ نفر از اساتید مدعو در گروه‌ها و کارگروه‌های پژوهشگاه بودند. کل نمونه پژوهش ۵۱ نفر بود.

گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد که پیش از هر مصاحبه با فرستادن راهنمای مصاحبه برای مصاحبه‌شونده صورت پذیرفت. در هر مصاحبه، ابتدا از مصاحبه‌شونده درخواست شد همه موارد مشهود و غیرمشهود مرتبط با پژوهشگاه را بیان کند. در ادامه، پژوهشگر با اشاره کوتاه به دیگر موارد اشاره‌نشده توسط مصاحبه‌شونده سعی کرد کدهای بیشتری را در این خصوص کشف کند. در پایان مصاحبه، علاوه بر نشان‌دادن ۱۲ کهن‌الگوی کمپل^۱، دو سؤال «انتخاب کهن‌الگو یا کهن‌الگوهای منطبق با شخصیت برند در حال حاضر پژوهشگاه» و «کهن‌الگوی مطلوب، شایسته و موردانتظار برای این سازمان» نیز از مصاحبه‌شونده پرسیده شد تا ضمن پرداختن به عوامل تداعی‌کننده شخصیت برند پژوهشگاه و چگونگی ادراک آن در بخش اول مصاحبه، به کشف کهن‌الگوی در حال حاضر و کهن‌الگوی موردانتظار آن نیز پرداخته شود. افزون‌براین، مصاحبه‌ها پس از دریافت اجازه از مصاحبه‌شونده به‌طور کامل ضبط شد و دو پژوهشگر آن‌ها را کدگذاری کردند.

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده استفاده شد. در مطالعات کیفی، تحلیل و تفسیر اطلاعات به‌دلیل پیشگیری از دشوارشدن تحلیل در انتهای کار، می‌تواند در طی فرایند جمع‌آوری داده‌ها انجام شود؛ بنابراین، مهم است که یک روش نظام‌مند برای دسته‌بندی داده‌های به‌دست‌آمده از پژوهش طراحی شود و سپس آن‌ها به کدهای شناسایی‌شده در پژوهش تبدیل شوند (کرسول^۲، ۱۹۹۸، ۴۷)؛ براین اساس، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در مواردی که نظریه یا پژوهش‌های قبلی در مورد یک پدیده مطرح‌اند 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 تمایزات آن با دیگر روش‌ها براساس نقش نظریه در آن‌هاست. (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ۶۷). همچنین، برای اعتبار و

-
1. Campbell
 2. Creswell

روایی بیشتر، همه فرایند تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری‌ها توسط دو پژوهشگر انجام شد. با توجه به فرمول توافق درونی، ضریب توافق برابر با ۸۰ درصد محاسبه شد. استفاده از روش تثلیث در گردآوری داده‌ها نیز در راستای افزایش اعتبار درونی صورت گرفت که در بخش نمونه‌گیری توضیح داده شد.

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل کدها}}$$

نتایج

براساس یافته‌های حاصل از نظرسنجی از نمونه پژوهش، کهن‌الگوی کنونی پژوهشگاه علوم ورزشی، «جستجوگر» است.

نتایج جدول شماره یک نشان می‌دهد که کهن‌الگوی «جستجوگر» در پژوهشگاه علوم ورزشی غالب است و پس از آن، کهن‌الگوهای «آفرینشگر» و «فرمانروا» در درجات اولویت بعدی قرار دارند.

جدول ۱- کهن‌الگوی کنونی پژوهشگاه علوم ورزشی

اولویت/کهن‌الگو	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	مجموع
جستجوگر	۱۰	۱۱	۷	۲۸
آفرینشگر	۱۴	۸	۲	۲۴
فرمانروا	۴	۷	۸	۱۹

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

جدول ۲- کهن‌الگوی مطلوب پژوهشگاه علوم ورزشی

اولویت/کهن‌الگو	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	مجموع
آفرینشگر	۱۵	۱۳	۶	۳۴
دانا	۱۱	۱۰	۵	۲۶
فرمانروا	۳	۱۱	۹	۲۳

همچنین، نتایج نشان داد که پس از کهن‌الگوی «آفرینشگر»، کهن‌الگوهای «دانا» و «فرمانروا» به‌عنوان اولویت‌های دوم و سوم مطرح شده‌اند.

جداول شماره سه تا شماره ۱۱ عوامل شکل‌دهنده شخصیت برند پژوهشگاه در ذهن مخاطبان و شیوه ادراک آن‌ها را نشان می‌دهند؛ براین اساس، نه مؤلفه شناسایی شده در قالب سه مفهوم باعث درک شخصیت برند می‌شوند: ۱- مستقیم/غیرمستقیم، ۲- تجربه/رفتار/ماهیت سازمانی، ۳- در کنترل/خارج از کنترل.

براساس جدول شماره سه، مؤلفه امکانات فیزیکی به‌صورت مستقیم، از طریق تجربه و در کنترل سازمان باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می‌شود.

جدول ۳- مؤلفه امکانات فیزیکی

مؤلفه	مستقیم / غیرمستقیم	تجربه / رفتار / ماهیت سازمانی	در کنترل / خارج از کنترل	کدهای باز
امکانات فیزیکی	مستقیم	تجربه	در کنترل	امکانات آزمایشگاه خوب، منابع کتاب‌های خوب، نبود فضا برای کتابخانه، نبود فضای آموزشی، نبود سالن ورزشی، فضای نامناسب ساختمانی پژوهشگاه، فضای نامناسب آزمایشگاه

براساس جدول شماره چهار، مؤلفه نوآوری به‌صورت مستقیم، از طریق رفتار و در کنترل سازمان باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می‌شود.

جدول ۴- مؤلفه نوآوری

مؤلفه	مستقیم / غیرمستقیم	تجربه / رفتار / ماهیت سازمانی	در کنترل / خارج از کنترل	کدهای باز
نوآوری	مستقیم	رفتار	در کنترل	اختراع، فناوری آموزشی، خلق نرم‌افزار، ساخت نرم‌افزار، ساخت ابزار، اولین در برگزاری دوره‌های بین‌المللی، اولین در برگزاری دوره‌های بازی و ورزش کودکان، اندازه‌گیری در بخش ورزش، مجهز بودن به مرکز نوآوری، صاحب سبک بودن در ورزش

براساس جدول شماره پنج، مؤلفه عوامل خارج از سازمانی به صورت مستقیم، از طریق رفتار و خارج از کنترل سازمان باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می شود.

جدول ۵- مؤلفه عوامل خارج از سازمانی

مؤلفه	مستقیم / غیرمستقیم	تجربه / رفتار / ماهیت سازمانی	در کنترل / خارج از کنترل	کدهای باز
عوامل خارج از سازمانی	مستقیم	رفتار	خارج از کنترل	سیستم اداری کند ایران، کمبود بودجه، نهادینه نشدن ورزش، ضعف در ساختار کلی ورزش کشور

براساس جدول شماره شش، مؤلفه منابع مالی به صورت غیرمستقیم و از طریق ماهیت سازمانی و خارج از کنترل سازمان، باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می شود.

جدول ۶- مؤلفه منابع مالی

مؤلفه	مستقیم / غیرمستقیم	تجربه / رفتار / ماهیت سازمانی	خارج از کنترل / در کنترل	کدهای باز
منابع مالی	غیرمستقیم	ماهیت سازمانی	خارج از کنترل	دریافت کمک مالی از سایر نهادها (رئیس جمهور) برای همایش، استفاده نکردن از قهرمانان برای تبلیغات، نداشتن بودجه مناسب، نداشتن بازاریابی و جذب نکردن شرکت های خصوصی، تبدیل نشدن علم به ثروت، نبود تمرکز بر تولید محصول (مانند تولید نشریه ها و چاپ کتاب)

براساس جدول شماره هفت، مؤلفه مدیریت به صورت مستقیم و از طریق تجربه و در کنترل سازمان، باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می شود.

جدول ۷ - مؤلفه مدیریت

مؤلفه	مستقیم / غیرمستقیم	تجربه / رفتار / ماهیت سازمانی	در کنترل / خارج از کنترل	کدهای باز
مدیریت	مستقیم	تجربه	در کنترل	<p>استفاده از افراد متخصص در بیرون از پژوهشگاه، مستحکم کردن بدنه پژوهشگاه، لزوم طراحی شدن برنامه‌های عملیاتی، نبود برنامه استراتژیک پژوهشگاه، نبود برنامه بلندمدت پژوهشگاه، نامشخص بودن اهداف، ارتقای جنبه علمی، اهداف عام پژوهشگاه، داشتن رقابت با قدرت در برخی موارد، بهاندادن به ایده افراد، داشتن تیپ کاری متفاوت با دانشگاه‌های دیگر، انجام دادن کارهایی برای رسانه‌ای و جهانی شدن، بودن مرکز کنترل و اتاق فرمان در پژوهش کشور (داشتن اولین مرکز فناوری)، ایجاد راهکار جدید در حوزه ورزشی، مقبول بودن توسط دانشگاه‌های دیگر، تثبیت و حفظ جایگاه فعلی خود در حوزه برند، ایجاد موقعیت جدید، صدور گواهی، پوستر و سخنرانی‌ها به شیوه جدید، برگزاری دوره‌ها و همایش‌های جدید داخلی و بین‌المللی، کیفی کردن همایش‌ها، درحال حرکت بودن و پیشرفت کردن، به کارنگرفتن علم و پژوهش دنیا، داشتن پیشرفت در بخش‌های علمی و پژوهشی، نبود امکان پرسش و پاسخ، شرکت کردن هر ساله در کنگره‌ها، نیاز به تغییر هدف از نشریه‌های داخلی به نشریه‌های خارجی، پیش‌بینی آینده‌ای ضعیف با توجه به تغییرات مکرر مدیریت</p>

براساس جدول شماره هشت، مؤلفه منابع سازمانی به صورت مستقیم و از طریق تجربه و در کنترل سازمان، باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می‌شود.

جدول ۸- مؤلفه منابع انسانی

مؤلفه	مستقیم / غیرمستقیم	تجربه / رفتار / ماهیت سازمانی	خارج از کنترل / در کنترل	کدهای باز
منابع انسانی	مستقیم	تجربه	در کنترل	استفاده از افراد متخصص بیرون از پژوهشگاه، رؤسای قدیمی برجسته، انتخاب رئیس کنونی از اعضای داخلی پژوهشگاه، نیاز به رهبری قوی، استفاده از ظرفیت بزرگان سایر رشته‌ها برای افزایش ظرفیت خود، نبود دسترسی به دانشجو، نبود همکار پژوهشی، نبود دسترسی به جامعه حرفه‌ای ورزش، وجود منابع انسانی مناسب، جوان بودن اعضای هیئت‌علمی، تعداد زیاد اعضای هیئت‌علمی، استفاده‌نشدن از بعضی رشته‌ها در منابع انسانی (مثل رشته‌های حرکتی و روان‌شناسی)، استفاده از افراد علمی و متخصص، نبود مشاور، کمبود افراد باتجربه و برجسته، تجربه کم و ناشناخته‌بودن اعضای هیئت‌علمی جوان

براساس جدول شماره نه، مؤلفه فضای دیجیتال به صورت مستقیم، از طریق تجربه و خارج از کنترل سازمان باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می‌شود.

جدول ۹- مؤلفه فضای دیجیتال

مؤلفه	مستقیم / غیرمستقیم	تجربه / رفتار / ماهیت سازمانی	خارج از کنترل / در کنترل	کدهای باز
فضای دیجیتال	مستقیم	تجربه	خارج از کنترل	سایت ضعیف، برگزارنشدن دوره‌ها و کارگاه‌های آنلاین مدیریت شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی، نبود بستر مناسب برای استفاده از نتایج سایت

براساس جدول شماره ۱۰، مؤلفه ماهیت سازمانی به صورت مستقیم، از طریق ماهیت سازمانی و در کنترل سازمان باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می‌شود.

جدول ۱۰- مؤلفه ماهیت سازمانی

مؤلفه	مستقیم / تجربه / رفتار / خارج کنترل	کدهای باز
ماهیت سازمانی	مستقیم	ماهیت سازمانی در کنترل
<p>به دنبال اثبات قدرت بودن، مشهور بودن پژوهشگاه، سیاست انتقال پژوهشگاه از مشهد به تهران، محافظه کار بودن سازمان، صاحب سبک در ورزش، تصمیم ساز در علوم ورزشی، برگزاری دوره‌ها و همایش‌های جدید داخلی و بین‌المللی، نظر تخصصی در حیطه ورزشی، متمایز از دانشگاه‌های دیگر، برجسته بودن پژوهشگاه، کندی سیستم اداری پژوهشگاه، افت و خیز جایگاه پژوهشگاه، بودن در مرحله آزمایش و خطا، به دنبال ماجرابودن، ابراز وجود، نوپای بودن سازمان، منعطف نبودن، راضی بودن به وضع موجود، سنتی بودن پژوهشگاه، به دنبال واقعیت علمی بودن، پژوهش محور بودن، ارتقای جنبه علمی، به روزرسانی دانشی و یادگیری به روز دانش افراد داخل پژوهشگاه، طرح‌های پژوهشی خوب، اتناق فرمان بودن در پژوهش کشور (تأسیس مرکز فناوری)، قطب علمی و ورزش کشور بودن، مقبول بودن توسط دانشگاه‌های دیگر، در حال حرکت و پیشرفت بودن، به کارگیری علم و پژوهش دنیا، پیشرفت در بخش‌های علمی و پژوهشی، عملکرد ضعیف پژوهشگاه نسبت به امتیازهای موجود برند پژوهشگاه، نبود بستر مناسب برای استفاده از نتایج، درگیر نشدن با چالش‌های روز دنیا، متمایز نبودن از دانشگاه‌های دیگر، تثبیت و حفظ جایگاه فعلی خود در حوزه برند</p>		

براساس جدول شماره ۱۱، مؤلفه روابط عمومی به صورت مستقیم، از طریق رفتار و در کنترل سازمان باعث درک شخصیت برند پژوهشگاه می‌شود.

جدول ۱۱- مؤلفه روابط عمومی

مؤلفه	مستقیم / غیرمستقیم	تجربه / رفتار / ماهیت سازمانی	خارج از کنترل / در کنترل	کدهای باز
روابط عمومی	مستقیم	رفتار	در کنترل	فراخوان و درخواست همکاری با کنفرانس‌ها مشترک با سایر دانشگاه‌ها، تجربه کم و ناشناخته بودن اعضای هیئت علمی جوان، کم‌تربودن تعامل با جوان‌ها، وجود خلأ همکاری بین وزارتخانه پژوهشگاه و وزارت ورزش، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی، نبود تعامل با دانشگاه‌های خارجی، نبود همکاری با دانشگاه‌های برند کشور، دعوت از وزرا و نماینده‌های مجلس در همایش‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از انجام دادن پژوهش حاضر، تعیین شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی از طریق کهن‌الگوها بود. براساس ۱۲ کهن‌الگوی معرفی شده از سوی کمپل و جمع‌بندی نظریات نمونه پژوهش، کهن‌الگوی کنونی پژوهشگاه، «جست‌وجوگر» و کهن‌الگوی مطلوب آن «آفرینشگر» بود. با توجه به دیدگاه مصاحبه‌شوندگان پژوهش، کهن‌الگوی در حال حاضر پژوهشگاه علوم ورزشی کهن‌الگوی «جست‌وجوگر» است. با توجه به فلسفه وجودی و وظایف ذاتی پژوهشگاه و همان‌طور که از نام این کهن‌الگو انتظار می‌رود، وظیفه این سازمان در اذهان مخاطبان پژوهش و جست‌وجو کردن است و به نظر می‌رسد پژوهشگاه توانسته است تا حدود زیادی این انتظارات را برآورده کند؛ بنابراین، طبق بررسی‌ها، «جست‌جوگری» برنامه اصلی این سازمان علمی کشورمان در حوزه علوم ورزشی است؛ یعنی در پژوهشگاه علوم ورزشی، فعالیت‌های جست‌جوگرانه در قالب مسائل علمی و استفاده از تمام تلاش خود در راستای حرکت به سمت پیشرفت و تکاپو برای دستیابی به موقعیتی بهتر است. در ادامه نتایج پژوهش نشان داد که کهن‌الگوهای مطلوب پژوهشگاه علوم ورزشی «آفرینشگر» و در اولویت بعدی کهن‌الگوی «دانا» است. نتایج این بخش بسیار بااهمیت است؛ زیرا، با اینکه براساس ماهیت و فلسفه وجودی، وظیفه پژوهشگاه «جست‌جوگری» است، مخاطبان اعتقاد دارند پژوهشگاه

باید یک قدم بزرگ رو به جلو بردارد و به «آفرینشگر» تبدیل شود. در جهان امروز نوآوری و کارآفرینی از مهم‌ترین شاخص‌های پیشرفت و توسعه کشورها هستند. پژوهشگاه در این رابطه با راه‌اندازی مرکز نوآوری فناوری‌های ورزشی و برگزاری رویدادهای نوآورانه مانند ایده‌بازار ورزشی در این راه قدم برداشته است. همچنین، دانابودن اوج فعالیت‌های حاصل از جستجوگری است و با توجه به اینکه پژوهشگاه در حیطه پژوهشی علوم ورزشی منحصربه‌فرد است و در حال حاضر رقیبی جدی برای آن وجود ندارد، تبدیل‌شدن به کهن‌الگوی «دانا» از طرف مخاطبان نشان می‌دهد که آن‌ها انتظار دارند پژوهشگاه به یک مرجع اصلی و دانای کل در حیطه علوم ورزشی تبدیل شود.

همچنین، نه مؤلفه در شکل‌دادن این شخصیت مؤثر بودند که شامل نوآوری، مدیریت، عوامل خارج از سازمانی، ماهیت سازمانی، روابط عمومی، منابع مالی، منابع انسانی، فضای دیجیتال و امکانات فیزیکی بود. در ادامه درباره‌ی آنی مؤلفه‌ها توضیح داده می‌شود.

نوآوری: این بخش به میزان اختراعات، فناوری آموزشی، خلق نرم‌افزار، ساخت نرم‌افزار، ساخت ابزار، برگزاری دوره‌های بین‌المللی، برگزاری دوره‌های بازی و ورزش کودکان، مجهزبودن به مرکز نوآوری و ... مربوط می‌شود. در خصوص این مطالب و نتیجه به‌دست‌آمده در این بخش، پژوهش‌های گوناگونی بر اهمیت نوآوری در شکل‌گیری شخصیت برند تأکید داشته‌اند؛ به‌طوری‌که قدسی، رسولی و ساکت (۲۰۱۵)، خدای و اصائلو (۲۰۱۶)، حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) و کانگ، بنت و پیچی^۱ (۲۰۱۶) به اهمیت این موضوع اشاره کرده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش، در این سازمان علمی که در حال رشد و گسترش است، توجه به حوزه‌های نوآوری در تمامی ابعاد آن می‌تواند به منحصربه‌فردشدن و شکل‌گیری نگاهی متفاوت در اذهان مخاطبان منجر شود؛ بنابراین، با توجه به اینکه پژوهشگاه علوم ورزشی در محیط‌هایی پرشتاب و متغیر فعالیت می‌کند، کارایی و اثربخشی آن به واکنش در مقابل تغییرات محیطی وابسته است و در صورتی می‌تواند بقا و استمرار خود را حفظ کند که به سرعت تغییرات محیط سازمان از طریق نوآوری پاسخ مناسب دهد.

مدیریت: این بخش به استفاده از افراد متخصص بیرون از پژوهشگاه، مستحکم‌کردن بدنه علمی پژوهشگاه، لزوم طراحی برنامه‌های عملیاتی، برنامه راهبردی نداشتن پژوهشگاه، برنامه بلندمدت نداشتن پژوهشگاه، نامشخص‌بودن اهداف، ارتقاداتن به جنبه علمی و ... مربوط می‌شود. کارلسون و همکاران (۲۰۰۹) و منوریان، اردکان، پورموسوی و رحیمیان (۲۰۱۲) به بعد نظم، عزیزی و جمالی (۲۰۱۲) به بعد قانون، کانزل و هالیدی^۲ (۲۰۱۰)، رسولی، خبیری، الهی و آقایی (۲۰۱۶) و مولینیلو، جاپوترا، نگوین و چن^۳ (۲۰۱۷) به بعد مدیریت و برنامه‌ریزی اشاره کرده‌اند؛ براین اساس و با توجه

-
1. Kang, Bennett & Peachey
 2. Kuenzel & Halliday
 3. Molinillo, Japutra, Nguyen & Chen

به اینکه وظیفه اصلی هر سازمانی مدیریت مناسب و سازمان‌دهی آن است، آنچه بیشترین نمود را در ساخت شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی داشته است، برگرفته از همین وظیفه است؛ بنابراین، توجه به بعد مدیریتی در این سازمان می‌تواند با توجه به تصمیم‌گیری‌های مناسب، سازمان‌دهی، هماهنگی و ارتباطات مناسب، سازمان را در بهترین شرایط ممکن راهنمایی و مدیریت کند تا با توجه به وجود بحران‌هایی که برای تمامی سازمان‌ها پیش می‌آید، بتواند دوران تکامل بهتری را برای سازمان رقم بزند. از سوی دیگر، مدیریت مهم‌ترین زمینه فعالیت انسان است که وظیفه اصلی مدیران در همه سطوح و همه نهادهای اجتماعی این است که محیطی را طراحی، ایجاد و نگهداری کنند که اعضای سازمان بتوانند با فعالیت و همکاری گروهی در آن، به اهداف معین خود دست یابند.

عوامل خارج از سازمانی: این بخش به سیستم کند اداری در ایران، کمبود بودجه، نهادینه‌نشدن ورزش و ضعف در ساختار کلی ورزش کشور و ... مربوط می‌شود. در این زمینه پژوهش‌های گوناگونی به اهمیت عوامل خارج از سازمان در موفقیت و شکل‌گیری شخصیت برند آن تأکید داشته‌اند. از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های سیمینه و کاماروسکایت (۲۰۱۴)، قدسی و همکاران (۲۰۱۵)، رسولی و همکاران (۲۰۱۶) و خدای و اصانلو (۲۰۱۶) اشاره کرد که در پژوهش‌های خود بر اهمیت عوامل خارج از سازمانی و محیطی تأکید کرده‌اند. توجه به شفاف‌سازی و ایجاد فرهنگی که پذیرای تحول در حوزه علوم ورزشی است، لازمه پیشرفت پژوهشگاه علوم ورزشی است. در وضعیتی که هنوز نگاه مثبت و مؤثری به علوم ورزشی وجود ندارد و برای خواسته‌های پژوهشگاه علوم ورزشی بودجه‌های مناسب و در حد جایگاه یکی از اصلی‌ترین مراکز علمی و ورزشی کشور در نظر گرفته نمی‌شود، نمی‌توان انتظار پیشرفت و شکل‌گیری برندی در حد و اندازه سایر مراکز علمی حتی در داخل کشورمان داشت. در مجموع، نگاه به ورزش و سازمان‌های تابع آن نگاهی نامناسب است که تمامی جوانب آن را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ با این حال، با توجه ویژه و مناسب به این بخش از ورزش کشور که در بعد علمی فعالیت می‌کند، می‌توان به شکل‌گیری مناسب شخصیت برند آن نیز کمک کرد.

ماهیت سازمانی: این بخش به دنبال اثبات قدرت داشتن و مشهوربودن پژوهشگاه است و سیاست انتقال پژوهشگاه از مشهد به تهران، محافظه‌کاربودن سازمان، تصمیم‌ساز در علوم ورزشی، متمایز از دانشگاه‌های دیگر، برجسته‌بودن پژوهشگاه، کندبودن سیستم اداری پژوهشگاه، افت‌وخیز جایگاه پژوهشگاه، نوبادبودن سازمان، منعطف‌نبودن آن، راضی‌بودن به وضع موجود، سنتی‌بودن پژوهشگاه، عملکرد ضعیف عمومی پژوهشگاه نسبت به امتیازهای موجود برند پژوهشگاه و ... به این بخش مربوط می‌شود. در این خصوص نیز باید گفت که مجموع این عوامل در شکل‌گیری جایگاه اصلی

پژوهشگاه علوم ورزشی نقش اساسی دارند؛ به گونه‌ای که در بعد ماهیت سازمانی مسائلی پژوهشگاه را از رسیدن به جایگاه و شخصیت مناسب برند خود بازمی‌دارند. در این حوزه در پژوهش‌های گوناگونی نیز بر این موضوع تأکید شده و بیان شده است که ماهیت خود سازمان در شکل‌گیری شخصیت برند آن اثرگذار است؛ به طوری که خنیفر، دهقان چکمی، سلطانی (۲۰۱۴) بر مسئولیت-پذیری، جسارت و پویایی برای شکل‌گیری برند تأکید کرده‌اند. خدای و اصائلو (۲۰۱۵) نیز بر تعالی خدمت برای شکل‌گیری شخصیت مناسب برند تأکید داشته‌اند. در پژوهشی دیگر، منوریان و همکاران (۲۰۱۴) به اهمیت عوامل داخلی سازمان برای شکل‌گیری برند مناسب دانشگاهی تأکید کرده‌اند.

روابط عمومی: براساس مطالب به دست آمده، بخش روابط عمومی نقش مؤثری در ادراک شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی دارد. این بخش به فراخوان و درخواست همکاری، کنفرانس‌های مشترک با سایر دانشگاه‌ها، تجربه کم و ناشناخته بودن اعضای هیئت‌علمی جوان، تعامل کم با جوان‌ها، خلأ همکاری بین پژوهشگاه و وزارت ورزش، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی، نبود تعامل با دانشگاه‌های خارجی، نبود همکاری با دانشگاه‌های برند کشور و دعوت از وزرا و نماینده‌های مجلس در همایش‌ها و مسائل مرتبط دیگر اشاره دارد؛ بنابراین، روابط عمومی و چارچوب فعالیت‌های آن در پژوهشگاه علوم ورزشی نیز با توجه به حیطة و حوزه فعالیت خود می‌تواند با ایجاد ارتباطات و برنامه‌ریزی‌های مناسب در شکل‌گیری شخصیت برند آن مؤثر باشد. در این زمینه حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵)، قدسی و همکاران (۲۰۱۶)، کانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش‌های خود بر عواملی تأکید داشته‌اند که علاوه بر اینکه در چارچوب روابط عمومی سازمان معنی پیدا می‌کنند، در شکل‌گیری برند نیز مؤثرند.

فضای دیجیتال: این بخش به ضعف بودن سایت، برگزار نشدن دوره‌ها و کارگاه‌های آنلاین، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی، نبود بستر مناسب برای استفاده از نتایج سایت و ... مربوط می‌شود؛ بنابراین، در زمینه فضای دیجیتال، پژوهشگاه علوم ورزشی می‌تواند با ایجاد بستر مناسب و استفاده از امکانات دیجیتال در راستای فراهم کردن شخصیت مناسب برند خود تلاش کرد؛ زیرا، فضای دیجیتال با ایجاد شرایطی در راستای مناسب‌سازی سایت پژوهشگاه و از طریق شبکه‌های مناسب اجتماعی، به فراهم کردن بستر مناسب و ایجاد شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی کمک می‌کند. در این حوزه، در پژوهش‌های گوناگونی نیز بر این موضوع تأکید شده است؛ به طوری که خدای و اصائلو (۲۰۱۵)، رسولی و همکاران (۲۰۱۵)، کانگ و همکاران (۲۰۱۶) و خنیفر و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش‌های خود بر عواملی تأکید داشته‌اند که علاوه بر اینکه در چارچوب فضای دیجیتال معنی پیدا می‌کنند، در شکل‌گیری برند نیز مؤثرند.

منابع انسانی: این بخش به استفاده از افراد متخصص بیرون از پژوهشگاه، رؤسای قدیمی برجسته، انتخاب رئیس حال از اعضای داخلی پژوهشگاه، نیاز به رهبری قوی، استفاده از ظرفیت بزرگان سایر رشته‌ها برای افزایش ظرفیت خود، دسترسی نداشتن به دانشجو، نبود همکار پژوهشی، نبود دسترسی به جامعه حرفه‌ای ورزش، منابع انسانی مناسب، جوان بودن اعضای هیئت علمی، تعداد زیاد اعضای هیئت علمی، استفاده نشدن از بعضی رشته‌ها در منابع انسانی (مثل رشته‌های حرکتی و روان‌شناسی)، استفاده از افراد علمی و متخصص، کمبود افراد باتجربه و برجسته، تجربه کم و ناشناخته بودن اعضای هیئت علمی جوان و ... مربوط می‌شود. برند یک سازمان از تمامی اعضای آن سازمان تشکیل می‌شود و نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین اجزای سازمان است؛ در نتیجه، منابع انسانی نقش پررنگی در شکل‌دهی به شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی خواهد داشت. عزیز و جمالی (۲۰۱۳)، رسولی (۲۰۱۵)، قدسی و همکاران (۲۰۱۶) و کانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش‌های خود بر عواملی تأکید داشته‌اند که علاوه بر اینکه در چارچوب منابع انسانی معنی پیدا می‌کنند، در شکل‌گیری برند نیز مؤثرند.

در این بخش اشاره به جوان‌گرایی و استفاده از نیروی متخصص و بانگیزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین، نظر به اینکه تمامی امور با توجه به سطح شایستگی و توانایی‌های آن‌ها در سازمان انجام می‌شود، منابع انسانی نیز در دستیابی به شخصیت برند مناسب در پژوهشگاه علوم ورزشی نقش اساسی دارند.

منابع مالی: این بخش به دریافت کمک مالی از سایر نهادها (ریاست جمهوری)، استفاده نشدن از قهرمانان برای تبلیغات، نداشتن بودجه مناسب، نبود بازاریابی و جذب شرکت‌های خصوصی، تبدیل نشدن علم به ثروت، تمرکز نکردن بر تولید محصول (مانند تولید نشریات و چاپ کتاب) و ... مربوط می‌شود. در این حوزه پژوهش‌های گوناگونی نیز بر این موضوع تأکید داشته‌اند؛ به طوری که خدابی و اصائلو (۲۰۱۵)، رسولی و همکاران (۲۰۱۵)، خنیفر و همکاران (۲۰۱۶) و کانگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش‌های خود بر عواملی تأکید داشته‌اند که علاوه بر اینکه در چارچوب منابع مالی معنی پیدا می‌کنند، در شکل‌گیری برند نیز مؤثرند.

بدون وجود منابع مالی در سازمان فعالیت به منظور دستیابی به برخی امکانات تقریباً غیرممکن است؛ بر این اساس، در پژوهشگاه علوم ورزشی نیز باید برای اینکه بتوان برنامه‌های سازمان را به شکل مناسب‌تری انجام داد و به موقعیت مناسب در جامعه علمی ورزش کشور دست یافت و به واسطه این شرایط به شخصیت برند درخور توجهی رسید، باید به دستیابی منابع مالی جدید توجه کرد.

امکانات فیزیکی: این بخش به امکانات آزمایشگاه خوب، منابع و کتاب‌های خوب، نبود فضا برای کتابخانه، نبود فضای آموزشی، نبود سالن ورزشی، فضای نامناسب ساختمانی پژوهشگاه، فضای آزمایشگاه نامناسب و ... مربوط می‌شود؛ بنابراین، امکانات فیزیکی در شکل‌گیری یک سازمان پویا و اثربخش اثرگذاری فراوانی دارند که در این میان پژوهشگاه علوم ورزشی نیز از این امر مستثنا نیست و با داشتن امکانات فیزیکی مناسب می‌تواند به شخصیت برندی مناسب در اذهان دیگران مهم تبدیل شود. در این حوزه پژوهش‌های گوناگونی نیز بر این موضوع تأکید داشته‌اند؛ به‌طوری‌که کارلسون و همکاران (۲۰۰۹)، سیمینه و کامارااوسکایت (۲۰۱۴)، حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵)، خدای و اصائلو (۲۰۱۵)، رسولی و همکاران (۲۰۱۵) و کانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز بر این موضوع تأکید کرده‌اند؛ براین‌اساس، لزوم توجه به چنین امکاناتی برای پیشبرد اهداف سازمان کلانی مانند پژوهشگاه علوم ورزشی برای دستیابی به شخصیت برند بسیار مؤثر است تا با استفاده از موقعیت خود و داشتن شرایطی متفاوت نسبت به سایر دانشگاه‌ها و مجامع علمی بتواند به یک برند محبوب و مناسب در نگاه اهل علم و دانش ورزش تبدیل شود.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، در فرایند سومین مرحله کدگذاری، سه مفهوم کلی شناسایی شد: ۱- «تجربه»، «رفتار» و «ماهیت سازمان»، ۲- مستقیم و غیرمستقیم و ۳- در کنترل و خارج از کنترل. درنهایت، این مفاهیم به ادراک شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی منجر شدند.

یافته‌های این پژوهش با نتایج سایر مطالعات سازگار است؛ به‌طوری‌که لین (۲۰۱۰)، حسنقلی‌پور و همکاران (۲۰۱۳)، قدسی و همکاران (۲۰۱۵، ۲۰۱۶) و رسولی و همکاران (۲۰۱۶) این حیطه‌ها را در ادراک هویت و شخصیت برند مؤثر می‌دانند. براساس تجربه شخصی افراد با تجربه کیفیت محصول به‌صورت شخصی یا 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. ازطرف‌دیگر، بخشی از تداعیات درباره یک برند از طریق تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی شکل می‌گیرد و این موضوع توسط احساسات افراد درک می‌شود که ممکن است براساس واقعیت‌ها نباشد که این موضوع، همان رفتار است.

فعالیت‌های برندسازی و روابط عمومی بر شکل‌دهی این بخش تأثیر بسزایی دارند. درنهایت، درباره ماهیت سازمانی نیز باید بیان کرد که برخی مسائل مانند مسائل مالی، ماهیت اداری سازمان‌ها، دولتی‌بودن، تابع بودجه دولتی بودن و تابع دستورالعمل‌های سازمان‌های بالادستی بودن، شرایطی را به‌وجود می‌آورند که خواه‌ناخواه سازمان را از استقلال تصمیم‌گیری و عمل خارج می‌کنند.

با توجه به اینکه هر برند شخصیت خاص خود را دارد، می‌توان بیان کرد که شخصیت برند از عوامل متعدد و متفاوتی تأثیر می‌پذیرد. مصرف‌کنندگان اغلب برندها را به‌خاطر ارتباطی که با شخصیت آن‌ها برقرار می‌کنند، استفاده می‌کنند. این قبیل ارتباطات و پیوستگی‌ها نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه و حفظ ارتباطات بلندمدت برند مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. برای اینکه پژوهشگاه علوم ورزشی بتواند محبوبیت خود را حفظ کند و همچنین به موفقیت‌های بیشتر دست یابد، نیاز به توجه به مبحث شخصیت برند و برندسازی بیش‌ازپیش احساس می‌شود؛ بنابراین، شخصیت برند ساختاری ارزشمند برای حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده است و یکی از اصلی‌ترین راه‌های تمایز کالا و خدمات است.

یافته‌های این پژوهش بینش مفیدی درباره ساختار شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی برای مدیران این سازمان فراهم می‌کند. درواقع، برندهای ورزشی دانشگاهی، تجربی، نامحسوس و پیش‌بینی‌نشده‌اند و به درک بهتری از شخصیتشان برای موفقیت هرچه‌بیشتر نیاز دارند. دراین‌راستا، تأکید پژوهشگاه علوم ورزشی بر عوامل مربوط به محیط داخلی ازجمله فرهنگ‌سازی، سیستم اطلاعاتی بازاریابی، هوش بازاریابی، فناوری و نوآوری سازمان، ارتباطات بازاریابی، محیط و امکانات فیزیکی، کارکنان، فرایند بازاریابی و مسئولیت اجتماعی، در تدوین راهبرد برندسازی و ایجاد شخصیت برند مؤثر است.

References

1. Azizi, Sh., & Jamali Kappak, Sh. (2012). Matching brand and customer personality in a chain store. *Business management perspective*, 11(4), 113-28. (In Persian).
2. Bazargan, A. (1999). *Introduction to qualitative and mix research methods: Usual approaches in behavioral sciences*. Tehran: Didar Publication. (Persian).
3. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-38.
4. Braunstein, J. R. and Ross, S. D. (2010). Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development, *Sport Marketing Quarterly*. 19, 8-16.
5. Carlson, B. D., Todd Donovan, D., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-84.
6. Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five designs*. Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 433-46.
8. Ghodsi, P., Elahi, A., Rasooli, M. (2018). *Determination football league organization's brand personality through archetypes* (Unpublished master's thesis). Kharazmi University, Tehran, Iran. (Persian).

9. 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).
10. Hamidizadeh, A., Esfidani, M. R., & Siasi, P. (2017). Investigating the effect of customer personality on brand personality (Case study: Apple consumers). *New Marketing Studies Quarterly*, 2(6), 93-114. (Persian).
11. Hassongholipour, T., Amiri, M., Sheibani, N. (2013). Determining the Personality Of Selected Brands Through The Archetypes And Explaining The Way Of Perception Of Their Consumers. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 1-21. (Persian).
12. Heslop, L. A., Cray, D., & Armenakyan, A. (2010). Cue incongruity in wine personality formation and purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 22(3), 288-307.
13. Iman, M., & Noshadi, M. (2011). Qualitative content analysis. *Pajuhesh*, 2(3), 15-44. (Persian).
14. Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-53.
15. Kang, A., & Sharma, H. (2012). Using Brand Personality to Enhance Brand Trust and Perceived Value: An Empirical Study of the Brand Lux. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323-35.
16. Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2008). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-304.
17. Katler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
18. Khanighar, H., Dehghan Chachkami, M., & Soltani, M. (2017). The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 153-72.
19. Khoddami, S., Osanlou, B. (2017). Designing Retailer Brand Personality Based on Experiential Values in marketing. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 89-106.
20. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-76.
21. Lin, L. Y. (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.
22. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-30.
23. Mahmoudi Maymand, M., & Harandi, A. (2014). Explaining the role of organizational citizenship behavior on customer based brand equity. *Journal of Marketing Management*, 9(23), 111-25.

24. Mirzaee, S. (2013). The secret of success in nowadays markets; how to communicate with costumers by archtypes. Vertime, K. Bonayad farhang Zendegi publication. Tehran. (In Persian).
25. Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs. active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-79.
26. Monavarian, A., Ardekan, M., Pourmusavi, S. M., & Rahimian, A. (2012). Process model of city branding for Irans mega cities. *Governmental management vision Journal*. 13 (1), 41-63. (In Persian).
27. Noori, M. R., Heidari, M., Ahmadpoor, E., & Mohamad Amini, Sh. (2016). Relation of brand equity and consumer brand personality of sport jersies in Tehran. Paper presented the First National Conference of Sport Brand. Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad.
28. Partovi, V., Asgarian, F., & Khodadadi, M.R. (2016). The effect of sport brand personality on costumer attachment. The first national conference of sport brand. Ferdowsi University, Mashhad.
29. Roberts, C. (2010). Exploring Brand Personality Through Archetypes. Dissertation for Master of Arts in Professional Communication, the faculty of the Department of Communication, East Tennessee State University.
30. Rasooli, M., Elahi, A., & Esmaeali, M. (2017). Developed model brand management in Iran's football proleague model. *Journal of Management and Development*, 8 (2), 130-41. (Persian).
31. 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).
32. Roosta, A., Davar, V., & Ebrahimi, A. (2013). *Marketing management* (16th Ed.). Tehran: SAMT Publication. (Persian).
33. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114-27.

استناد به مقاله

رسولی، مهدی، و بیات، آمنه. (۱۳۹۹). تعیین شخصیت برند پژوهشگاه علوم ورزشی از طریق کهن‌الگوها. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۶۱)، ۲۸-۱۰۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.7002.2470

Rasooli, M., & Byat, A. (2020). Determination of Sport Sciences Institute' Brand Personality through Archetypes. *Sport Management Studies*, 12 (61):109-28. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.7002.2470

Determination of Sport Sciences Institute' Brand Personality Through Architypes

M. Rasooli¹, A. Bayat²

1. Assistant Professor of Sport Management, Sport Sciences Research Institute (Corresponding Author)
2. M.Sc. of Sport Management, Sport Sciences Research Institute

Received: 2019/01/22

Accepted: 2019/09/04

Abstract

Nowadays it's the aim of many organizations and industries, especially service base organizations, to build a strong brand. The aim of this study was to determine the sport sciences institute's brand personality through architypes. The study method was qualitative and applying. It was a grounded study base on implementation. The statistic population of the study was includes all experts who were aware of sport sciences institute and its affairs. The study samples were 51 people. This group was consist of 18 faculty member, 13 SSRI staff, 5 students and 15 faculty members of other universities who were a scientific group member of SSRI. Data was gathered through semi structural interviews objectively. Interviews were analyzed with content analysis method. In the first level of coding 138 codes was found and in the second level 9 concepts designed which included physical resources, innovation, financial resources, human resources, digital environment, public relation, organization identity, external factors and management. Eventually, these 9 concepts affect brand personality through 3 categories of 1. Experience, attribute and organization identity, 2. In control and out of control, 3. Direct and indirect. Also, current brand personality of sport sciences institute was found to be "seeker" and suitable brand personality of football league organization was "creator". Identifying now and suitable brand personality helps developing future visions of the organization. Also, sources of brand personality perceptions can help developing marketing strategies.

Keywords: Architypes, Brand Personality, Brand Associations, Branding, Sport Sciences Institute.

1. Email: mehdyrasooli@gmail.com
2. Email: amene61.bayat@gmail.com