

عنوان مقاله:

کاربرد کهن الگوها برای تعیین شخصیت برند سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ایران

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 11، شماره 54 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

پرستو قدسی - کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه خوارزمی

علیرضا الهی - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

مهدی رسولی - استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی

خلاصه مقاله:

برندسازی یک راهبرد بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع مختلف خدماتی و تولیدی است. در دنیای امروز، شرکت ها و سازمان ها 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؛ ازاین رو، یکی از مفاهیم موجود در برند که سازمان ها را در رسیدن به این هدف یاری می کند، شخصیت برند است که به عنوان عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند یا محصولات با نام آن برند شناخته می شود؛ براین اساس، هدف از انجام مقاله، تعیین شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال ایران با استفاده از کهن الگوها بود. با استفاده از روش پژوهش کیفی از نوع تحلیل محتوا، مصاحبه هایی عمیق با مدیران صف و ستاد و مشاوران این سازمان انجام شد. نمونه گیری به صورت هدفمند بود و درنهایت، 14 مصاحبه کیفی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. یافته های پژوهش از طریق روش تحلیل محتوا کدگذاری شد. یافته ها بیانگر 191 نشان موثر در ادراک شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال بود. این نشان ها در هفت مفهوم طبقه بندی شدند که شامل مفاهیم مدیریت و برنامه ریزی سازمانی، منابع سازمانی، ماهیت سازمانی، ویژگی شخصی مدیر، ارتباطات، تاثیرات محیط و تاثیرات باشگاه ها بود. مفاهیم شناسایی شده در دو مقوله تجربیات و ارتباطات برند دسته بندی شدند. شخصیت برند کنونی سازمان لیگ، هرکس و شخصیت برند مطلوب آن، نگهدارنده تعیین شدند. با توجه به یافته های پژوهش امکان ارائه راهبردهای کلانی وجود دارد که راهگشای مدیران سازمان لیگ برای دستیابی به شخصیت برند مطلوب سازمان باشند.

کلمات کلیدی:

برندسازی، هویت برند، تداعی برند، شخصیت برند، کهن الگو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1012856>

