



طراحی مدل پارادایمی شخصیت برند لیگ برتر فوتبال ایران

محمد خبیری^۱، مهدی رسولی^۲، فخرالسادات طباطباییان^{۳*}

۱. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

۳. دکترا، مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران (*نویسنده مسئول)

*Email: (Tabatabaeian2009@yahoo.ca)

نوع ارائه مقاله: سخنرانی

چکیده

زمینه و هدف: شخصیت برند یکی از مهمترین تاکتیک های سازمان برای کسب مزیت رقابتی محسوب میشود و سازمان های موفق برای شکل دهی به رفتار های مشتریان خود از آن سود می برند. لذا پژوهش حاضر جهت طراحی و تبیین مدل شخصیت برند لیگ برتر فوتبال ایران انجام گرفته است.

روش کار: پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و به روش داده بنیاد (استراس - کوربین) انجام گرفت و جهت انجام آن با استفاده از نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی به جامعه تحقیق که شامل دانشگاهیان (هیات علمی) صاحب نظر در مباحث مدیریت ورزشی و برند، برنامه ریزان سازمان لیگ، مدیران باشگاه ها، اصحاب رسانه های ورزشی و متخصصین برند بودند مراجعه و از طریق مصاحبه های نیم ساختار یافته (مصاحبه ۲۳) به جمع آوری داده ها پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با روش مقایسه مداوم و طی سه مرحله کد گذاری باز، محوری و انتخابی انجام پذیرفت.

یافته ها: شامل ۱۱ مقوله اصلی بود و در قالب مدل پارادایمی شامل "ویژگی های شخصیت برند لیگ" به عنوان مقوله محوری و شرایط علی (ویژگیهای سازمانی، ویژگی های تیمی، عملکرد، هواداران)، عوامل زمینه ای (عوامل مرتبط با محصول و عوامل غیر محصولی)، شرایط مداخله گر (محیط بیرونی)، راهبردها (منابع مستقیم و منابع غیرمستقیم) و عوامل پس ایندی (شخصیت لیگ و پیامدهای ارتباطاتی آن) قرار گرفتند.

نتیجه گیری: برنامه ریزان لیگ فوتبال کشور برای رشد و توسعه شخصیت برند لیگ، می توانند با تمرکز بر منابع شناسایی شده (ویژگی های سازمانی، ویژگی های تیمی، عملکرد و هواداران) و فراهم آوری زمینه ای مناسب (توجه به عوامل مرتبط با محصول و عوامل غیر مرتبط با محصول) و شناسایی عوامل مداخله ای، راهبرد های بدست آمده را به ارتباطی پایدارتر با هواداران افزایش وفاداری آنان دست یابند.

کلید واژه ها: شخصیت برند، فوتبال، لیگ برتر، مدل پارادایمی