

ارائه و آزمون مدلی در زمینه برندسازی پوشاک ورزشی با رویکرد آمیخته

مرجان میرجلیلی، زهرا حاجی انزهائی*، علی زارعی، فریده اشرف گنجویی
گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*Sara_haji1982@iauctb.ac.ir

چکیده

یکی از چالش‌های اصلی در این رابطه ضعف در برندسازی و بازاریابی می‌باشد. چراکه هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند کارآمد نیست. در این تحقیق ابتدا شاخص‌های مقالات متعدد با محوریت برندسازی در مراجع معتبر مورد بررسی قرار گرفته و سپس از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از خبرگان، استخراج شاخص‌ها تکمیل گردید. سپس، از روش دلفی فازی به منظور بررسی تناسب شاخص‌های مستخرج شده با شرایط بومی و از ارائه پرسشنامه به خبرگان جهت تعیین شاخص‌های متناسب استفاده شده است. در نهایت با استفاده از روش داده‌بنیاد، مدل پارادایمی برای برندسازی محصولات ورزشی ارائه گردید که این مدل به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با رویکرد PLS مورد ارزیابی قرار گرفته است. تحلیل داده‌ها نشان داد مدل نهایی از مجموع مقوله محوری، علی، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای حاصل از برندسازی تشکیل شده است. بخش پدیده محوری به شاخص‌های (تصویر ذهنی برند برای مشتری، شخصیت برند، هویت برند)، عوامل مداخله‌گر به شاخص‌های (ارتباطات یکپارچه بازاریابی، حمایت مدیران)، عوامل علی و اثرگذار به شاخص‌های (کیفیت محصولات و خدمات، اعتمادسازی در مشتریان)، شرایط زمینه‌ای به شاخص‌های (تغییر و تحولات محیطی، بافت فرهنگی)، راهبردها به شاخص‌های (کسب مزیت رقابتی، ارتقا ارزش ویژه برند، ایجاد تداعی مثبت برای برند) و پیامدها به شاخص‌های (ایجاد وفاداری به برند، درگیری عاطفی و احساسی مشتری) طبقه‌بندی شدند. در این پژوهش به مفاهیم متعددی در حوزه برندسازی محصولات ورزشی دست یافته شد که توجه به آن‌ها تحقق هدف نهایی برند سازی را موجب می‌شود. نتایج نشان داده که ساختار و تمامی روابط مدل پیشنهادی مورد تأیید است.

کلمات کلیدی: تحلیل محتوا، فرآیند برندسازی، برندسازی، تئوری داده بنیاد

Present and test a model in the field of branding sports products with a mixed approach

Marjan Mirjalili, Zahra Hajianzehaei*, Ali Zarei, Farideh Ashraf Ganjouei

Department of Physical Education and Sport Sciences, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Sara_haji1982@iauctb.ac.ir*

Abstract

Despite the high capacity of sport products market and the considerable productive potential in Iran, activists have not achieved much success in this field. One of the main challenges of this industry is the weakness in branding and marketing products because there is no capital more efficient than a powerful name. In the first phase of this research, the indexes of several articles focusing on branding were obtained in authentic sources, and then the index extraction was completed through semi-structured interviews with branding and sports products experts. In the second phase, in order to investigate the appropriateness of the extracted indicators with the local conditions of the country and the field of Iranian sports brands, The Fuzzy Delphi method was used and a questionnaire was given to academic and industry experts to determine that the indicators are appropriate to the field. In the third phase, using the data-based method, a paradigm model for branding sports products was developed. This model has been evaluated by the structural equation modeling method with PLS approach. The data analysis revealed that the final model comprised a set of phenomenon-based indicators, intervening factors in branding, causal and influential factors, contextual factors, strategies and the consequences. In this study, several categories were achieved in the branding of sports products field, to which paying attention will culminate in the ultimate goal of branding.

Keywords: Content Analysis, Branding, Data Theory, Sports Products

۱- مقدمه

امروزه عرصه رقابت کسب و کارها به دلیل فعالیت رقبای گوناگون، تهدید تازه‌واردها، قدرت چانه‌زنی و افزایش سطح توقعات مصرف‌کنندگان، پیدایش تکنولوژی‌های نوین، به‌کارگیری روش‌های جدید تولید و خدمات پیچیده‌تر از گذشته شده است. به همین دلیل سازمان‌ها به منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار ملزم به استفاده از رویکردهای نوین می‌باشند. برندسازی یکی از راه‌های دستیابی به این هدف بوده و برندها نقش ویژه‌ای در توسعه فرهنگ‌ها، عرصه کسب و کار و تصمیمات افراد ایفا می‌کنند [۱] و برندهای برتر به طور ناخودآگاه موجب ارزش آفرینی برای مشتریان می‌شوند [۲]. از مزایای برندها علی‌رغم پیچیده بودن دستیابی به آن [۳] می‌توان به عنوان ابزاری کارآمد برای تمایز خدمات و نیز کسب مزیت رقابتی جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و وفاداری آن‌ها یاد کرد [۴]. کالاهای ورزشی همانند دیگر محصولات مصرفی، به برند نیاز دارند تا آن‌ها را از رقبا متمایز کرده و ویژگی منحصربه‌فردی را به آن‌ها بدهد [۵]. ولی‌پور و همکاران [۶] در تحقیقات خود دریافته‌اند که تأثیر آگاهی از برند بر تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، طرح و نقش بر ارزش ویژه برند و استایل و سبک بر ارزش ویژه برند در برندهای داخلی و خارجی تفاوت معنی‌دار دارد. در واقع متغیرهای رنگ، پارچه و قیمت از نگاه ورزشکاران در برندهای داخلی و خارجی از یک سطح مقبولی برخوردار بوده است.

محققین همچنین به تعیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال ایران پرداختند. داده‌های تحقیق بر اساس معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج نشان داد که متغیر ارزش ویژه برند و زیر معیارهایش بر روی تصویر برند، تصویر برند بر روی مدت تعهد هواداران و تعهد هواداران بر برند سازی باشگاه‌های فوتبال کشورمان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد [۷]. هوشیار و همکاران [۸] به بررسی رابطه بین ساختار قوانین برندسازی در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین ساختار قوانین برندینگ در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در واقع چهار فاکتور کلیدی شامل: تمایل به محصول، خرید، تبلیغات و مصرف برای ایجاد انگیزه و ترغیب مشتری برای خرید لباس مؤثر هستند [۹ و ۱۰]. در تحقیقی دیگر محققین به ارائه مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران پرداختند و از طریق مصاحبه‌های عمیق ۱۵ مقوله اصلی در سه سطح رفتاری، سازمانی و رویداد استخراج کردند [۱۱]. محققین همچنین به بررسی الگوی پارادایمی برندسازی در صنعت ورزش پرداخته‌اند [۱۲]. در این پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق و به واسطه سه مرحله کدگذاری رویکرد پارادایمی الگوی نهایی به دست آمد. فصیح مردانلو و همکاران [۱۳] در تحقیقی به تعیین عوامل مؤثر بر برندسازی رویدادهای ورزشی در ایران پرداختند. در بخش یافته‌های این پژوهش عوامل کدبندی و تحلیل نهایی ۱۱ مصاحبه اجرا شده، منجر به شناسایی ۵۸ زیرگویه و ۱۶ گویه در قالب چهار مؤلفه شد.

می‌دهد برند صنعت بر عملکرد بازار و ارزش بازار شرکت‌ها تأثیرگذار است.

برندسازی محصولات ورزشی با رویکرد تفکر راهبردی نشان داد که ایجاد تصویر ذهنی برند نیازمند برنامه بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند را با برند در حافظه مصرف‌کننده پیوند بزند. تداعیات ذهنی مصرف‌کننده از برند می‌تواند به شیوه‌های مختلفی فراتر از فعالیت‌های بازاریابی شکل گیرد که در مطالعات محققینی همچون رضوانی [۱۸]، اخلاصی [۱۴] کریمیان [۱۹]، کواراتزس^۲ [۲۰] پرن^۴ [۲۱] و باجده^۵ [۱۷] مورد بررسی قرار گرفته است.

در تحقیقات مختلف دیگری که توسط محققینی مختلف انجام شده است، بالا بردن کیفیت خدمات و محصولات به عنوان یک عامل اساسی در افزایش ارزش درک شده توسط مشتریان عنوان شده است [۲۲، ۱۹، ۱۴، ۲۳]. ضمناً با توجه به دستاوردهای محققینی دیگر می‌توان عنوان داشت که تغییر و تحولات محیطی مؤثر بر برندسازی خود به پارامترهای رقابت، تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات سیاسی، تغییرات عوامل طبیعی، تغییرات آماری و تغییرات عوامل فرهنگی و اجتماعی قابل تقسیم‌بندی است [۲۳، ۲۴].

با در نظر گرفتن پژوهش‌های محققین در راستای موضوع مورد بحث می‌توان بیان کرد که در زمینه برندسازی محصولات ورزشی در ایران پژوهش‌های کمی صورت گرفته که به صورت محدود برخی از جنبه‌های برندسازی را مورد

در بررسی دیگر محققین به ارائه مدلی بومی مناسب جهت برندسازی برای خورده فروشان اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد پرداختند [۱۴]. این مدل، بیان می‌کند توجه به اموری مانند ارائه خدمات و کالاهای باکیفیت، شناخت کامل از نیازهای مشتریان، ایجاد زیرساخت‌های جلب اعتماد، توجه به تعاملات متقابل با کاربران و ایجاد بستری مناسب و تسهیل کردن فرآیندهای تعاملی میان مشتریان می‌تواند موجب ایجاد برندی معتبر در فضای پرخطر گردد. محمدی و همکاران [۱۵] به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی داخلی فدراسیونهای ورزشی ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های آموزشی جلسات گروهی و توجیهی، ارتباطات داخلی و فعالیت‌های رهبری و مدیریتی عواملی هستند که بر روی برندسازی داخلی فدراسیونهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. کرن^۱ [۱۶] طی یافته‌های پژوهشی که بر روی محیط‌های کسب و کار انجام داد به این نتیجه رسید که ساختن و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب و کار در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده برخوردار است. باجده^۲ [۱۷] به برندسازی در حوزه صنعت پرداخت و ضمن بحث و مفهوم‌سازی برندسازی صنعتی مجموعه‌ای از چالش‌ها و فرآیندهای مربوط به برندسازی که کمتر مورد توجه کافی علمی قرار گرفته‌اند همچون موضوع مخاطبان، ابعاد برندسازی صنعت، تئوری برندسازی فرهنگی و مشروعیت صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان

⁴. Parent

⁵. Bajde

¹. Crane

². Bajde

³. Kavaratzis

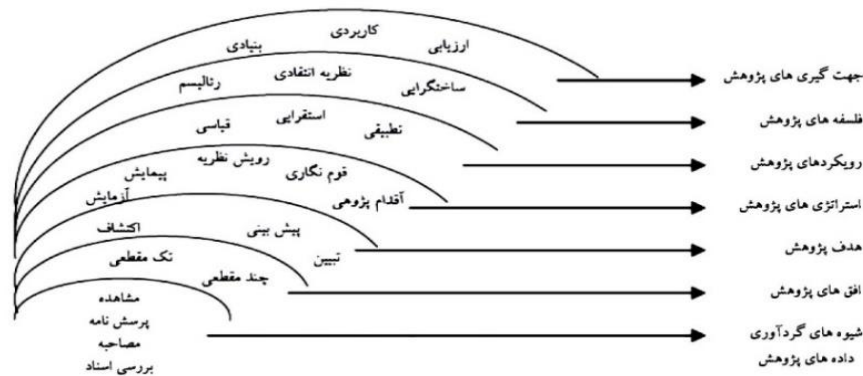
برای تأیید ضرورت انجام این پژوهش، حمایت‌کننده از فرآیند و روش انجام این تحقیق می‌باشد.

۲- تجربیات

۲-۱- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به مسئله پیش روی این پژوهش، در ادامه ابعاد مختلف آن به لحاظ روش‌شناختی بر اساس پیاز پژوهش (شکل ۱) توضیح داده می‌شود.

توجه قرار داده است، در حالی که موارد متعدد دیگری در برندسازی محصولات و خدمات حائز اهمیت است که نمونه‌هایی از آن‌ها در تحقیقات خارجی نیز ارائه شده است. لذا، پیشینه موجود حاکی از نبود یک الگوی جامع برای برندسازی محصولات ورزشی و به شکل خاص و بومی برای ایران است. از سوی دیگر استفاده از فنون تحلیل محتوا و تئوری داده بنیاد در برندسازی سابقه مناسبی داشته و اعتبار روش انتخاب شده را بالا می‌برد؛ بنابراین سوابق موجود علاوه



شکل ۱- پیاز فرآیند پژوهش [۲۶]

پژوهش‌های تفسیری قرار می‌گیرد و با توجه به اینکه از جزء به کل رسیده‌ایم، رویکرد این پژوهش استقرایی است. این پژوهش در مرحله اول از روش تحلیل کیفی و در مرحله دوم از روش کمی استفاده کرده است.

بخش کیفی شامل سه مرحله می‌باشد که در مرحله اول به منظور شناسایی شاخص‌های برندسازی از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. سپس، جهت بررسی تناسب شاخص‌های استخراج‌شده با شرایط بومی کشور و حوزه برندهای ورزشی ایرانی، از روش دلفی فازی بهره گرفته شده است.

تحقیق دارای جهت‌گیری کاربردی است؛ زیرا هم اکنون برندهای ورزشی نیز در کشور موجود می‌باشد و نتایج این پژوهش می‌تواند به صورت کاربردی در اجرای تحول‌کنونی در حوزه فروش محصولات ورزشی به کار گرفته شود. همچنین، این پژوهش از نظر هدف اکتشافی است که به صورت تک مقطعی انجام می‌پذیرد و به علت اینکه شیوه گردآوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از خبرگان بازاریابی و ورزشی جمع‌آوری شده است، کیفی محسوب می‌شود که در زمره

^۱. Fuzzy Delphi Method

فرایند مورد نظر برای برندسازی محصولات ورزشی نظرات خود را اعلام نمایند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار اطلس هشت^۱ و روش دلفی فازی و نرم‌افزار اکسل انجام شده است.

در بخش کمی این تحقیق الگوی به‌دست‌آمده از مرحله کیفی مورد آزمون قرار گرفته و نتایج حاصل از پرسشنامه مربوط به شاخص‌های نهایی، در الگوی ارائه شده، تجزیه و تحلیل گردیده است. در این بخش روش تحقیق توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان برندهای منتخب محصولات ورزشی در کشور است که به تعداد نامحدود تعیین می‌شود و حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه معادل ۱۷۸ نفر محاسبه شده است، ضمناً روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه تحقق‌یافته صورت گرفته است. داده‌های کمی با روش مدل‌سازی PLS با استفاده از تحلیل شده‌اند. در بخش کمی این پژوهش به منظور ارزیابی مدل پیشنهادی از تحلیل معادلات ساختاری با رویکرد PLS استفاده شده است که برای این منظور از نرم‌افزار هوشمند^۲ PLS استفاده شده است.

طرح‌های تحقیق به روش آمیخته طرح‌هایی هستند که در آن‌ها پژوهشگر در آغاز بررسی از پارادیم تحقیق کمی استفاده می‌کند و سپس طرح تحقیق مبتنی بر پارادیم کیفی را به کار می‌برد [۲۷]؛ که در این پژوهش ابتدا یک طرح تحقیق آزمایشی (کمی) به جهت بررسی برندسازی در

در انتها نیز، با استفاده از روش داده بنیاد، مدل پارادایمی برای برندسازی محصولات ورزشی تدوین و ارائه گردیده است. در روش رویکرد تحلیل محتوا، اسناد و مدارک (شامل مقالات و تحقیقات داخلی و خارجی) و خبرگان بازاریابی و برندسازی و خبرگان حوزه محصولات ورزشی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. نمونه‌گیری در بخش اسناد و مدارک با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و انتخاب خبرگان به روش گلوله برفی انجام شده است که نهایتاً به ۱۰ نفر ختم شد. در هر دو بخش نمونه‌گیری تا اصل کفایت نمونه ادامه یافته است. در این مرحله برای گردآوری داده‌ها از روش مطالعات کتابخانه‌ای به صورت اسنادگردی و با استفاده از فیش‌برداری برای شناسایی شاخص‌ها استفاده شده است. در روش‌های دلفی و تئوری داده بنیاد، خبرگان بازاریابی و برندسازی و خبرگان حوزه محصولات ورزشی آشنا به موضوع به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که با استفاده از روش گلوله برفی ۱۲ نفر خبره متخصص مورد نظر سنجی قرار گرفتند. در این مرحله از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده است. برای این منظور ابزار پرسشنامه‌ای به صورت محقق ساخته و نیمه‌باز مورد استفاده قرار گرفته است. به این ترتیب که در روش دلفی تعدادی سؤال اولیه و مشخص در خصوص شاخص‌های شناسایی شده تعریف گردید که خبرگان ضمن اظهار نظر درباره آن‌ها، پیشنهادات خود را ارائه نمایند. در روش تئوری داده بنیاد از خبرگان این بخش خواسته شد نظرات خود را درباره ارتباط بین شاخص‌ها و

^۲. Smart PLS

^۱. Atlas.ti.8

زمینه پوشاک ورزشی مورد بررسی قرار گرفت و پس از آن با استفاده از ابزار مصاحبه گروه‌های کانونی (کیفی) و ابزار پرسشنامه، آزمودنی‌هایی بررسی شد تا نظر پاسخ‌دهندگان و خبرگان را نسبت به متغیرها دریافت گردد و میزان توافق آنان را با نتایج آزمایش مورد تحلیل قرار گیرد. در طرح‌های تحقیق با مدل آمیخته، پژوهشگر رویکردهای کمی و کیفی پژوهش را با هم می‌آمیزد و به اجرا در می‌آورد [۲۷].

۳- نتایج و بحث

۳-۱- یافته‌های بخش کیفی

۳-۱-۱- نتایج حاصل از روش تحلیل محتوا

با استفاده از روش تحلیل محتوا ابتدا به منظور استخراج شاخص‌ها تعداد ۴۵ مقاله فارسی و لاتین با محوریت برندسازی در مراجع معتبر مورد مطالعه و بررسی گرفته است و سپس از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و برندسازی و خبرگان حوزه محصولات ورزشی در کشور استخراج شاخص‌ها تکمیل گردید که پس از حذف موارد مشابه و مترادف‌ها تعداد ۸۹ شاخص تأثیرگذار با استفاده از نرم‌افزار اطلس هشت، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. داده‌ها در بخش کیفی در ابتدا با استفاده از اسنادکاوی مقالات و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و عمیق جمع‌آوری شد. به دلیل هم‌زمانی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در روش تحلیل محتوا، بعد از انجام هر مصاحبه، بلافاصله تحلیل ابتدایی روی مصاحبه شروع می‌شد. فرآیند تفسیر با مقوله‌بندی و کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز قصد دارد داده‌ها و پدیده‌ها را در قالب

مفاهیم درآورد. به این منظور، ابتدا داده‌ها از هم مجزا می‌شوند. عبارت‌ها بر اساس واحدهای معنایی دسته‌بندی می‌شوند تا تعلیقات و مفاهیم (کدها) به آن‌ها ضمیمه شوند. همچنین می‌توان کدگذاری باز را با درجات مختلفی از دقت و توجه به جزئیات انجام داد. می‌توان یک متن را جمله به جمله، خط به خط، پاراگراف به پاراگراف کدگذاری کرد یا آنکه یک کد را برای تمام متن در نظر گرفت.

۳-۱-۲- نتایج حاصل از روش دلفی فازی در برندسازی

محصولات ورزشی

به منظور بررسی تناسب شاخص‌های مستخرج از ادبیات تحقیق با شرایط بومی کشور و حوزه برندهای ورزشی ایرانی، از روش دلفی فازی استفاده شده است. در بخش روش دلفی شاخص‌های شناسایی شده در قالب یک پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت تا در خصوص امکان‌سنجی، کاربردپذیری و اثربخشی تمرکز بر روی هر یک از آن‌ها در بازار محصولات ورزشی ایران نظر دهند (مقادیر از ۱: بسیار کم‌اهمیت تا ۵: بسیار ضروری). بر این اساس، شاخص‌های شناسایی شده در ۳ مرحله در اختیار خبرگان قرار گرفت و نهایتاً پس از تکرار سوم، تمامی شاخص‌ها با اختلاف میانگین نظرات کمتر از ۰/۱ به جمع‌بندی رسید. سپس شاخص‌هایی که میانگین نظرات برای آن‌ها کمتر از متوسط (۳) بود از مجموعه تحلیل کنار گذاشته شد و سایر شاخص‌ها برای تئوری داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفت. در ادامه نتایج تأیید و رد شاخص‌های هر مؤلفه در قالب گراف و با توضیحات مربوطه ارائه شده است. مقوله پدیده محوری برندسازی محصولات ورزشی شامل ۱۳ شاخص است که بر اساس نتایج حاصل از دلفی فازی

ارزش ویژه برند و ایجاد تداعی مثبت برای برند از نظر خبرگان دارای تناسب بیشتری با شرایط بومی کشور و حوزه برندهای ورزشی ایرانی دارند. بدین ترتیب به عنوان شاخص‌های نهایی مقوله راهبرد، برای این تحقیق در نظر گرفته شده است. مقوله پیامدهای برندسازی محصولات ورزشی شامل ۱۲ شاخص است که بر اساس نتایج حاصل از دلفی فازی شاخص‌های ایجاد وفاداری به برند و درگیری عاطفی و احساسی مشتری از نظر خبرگان دارای تناسب بیشتری با شرایط بومی کشور و حوزه برندهای ورزشی ایرانی دارند. بدین ترتیب به عنوان شاخص‌های نهایی مقوله راهبرد، برای این تحقیق در نظر گرفته شده است.

۳-۱-۳- نتایج حاصل از تئوری داده بنیاد

در بخش تئوری داده بنیاد به صورت موازی، بر اساس مصاحبه با خبرگان و همچنین بازبینی تحقیقات موجود (نمونه آماری بخش تحلیل محتوا)، شاخص‌های شناسایی شده در قالب مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و کدهای باز تقسیم‌بندی شد. مبنای این تقسیم‌بندی به این ترتیب در نظر گرفته شد که محورهای تأییدشده در روش تحلیل محتوا (۶ محور): پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) به عنوان مقوله اصلی، شاخص‌های تأییدشده از روش دلفی را به عنوان مقوله فرعی و سایر شاخص‌ها (رد شده در روش دلفی) به توجه به محتوای نظری منابع در دسترس و نظر خبرگان به عنوان کد باز تعریف گردید. در جدول (۱) نتایج این تقسیم‌بندی ارائه شده است.

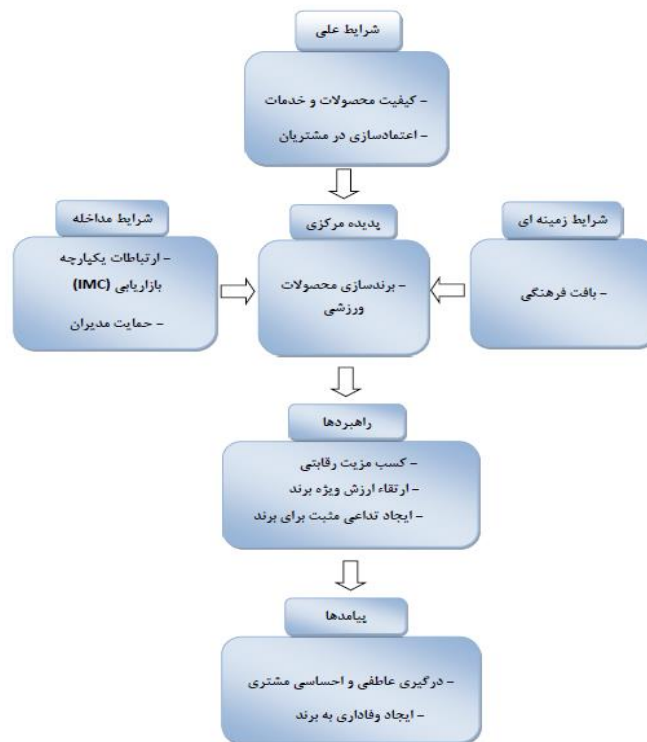
شاخص‌های تصویر ذهنی برند برای مشتری، شخصیت برند و هویت برند از نظر خبرگان دارای تناسب بیشتری با شرایط بومی کشور و حوزه برندهای ورزشی ایرانی دارند. بدین ترتیب به عنوان شاخص‌های نهایی مقوله محوری این تحقیق در نظر گرفته شده‌اند. مقوله عوامل مداخله‌گر در برندسازی محصولات ورزشی شامل ۱۶ شاخص است که بر اساس نتایج حاصل از دلفی فازی شاخص‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) و حمایت مدیران، از نظر خبرگان متناسب با شرایط بومی شناسایی شده‌اند. بدین ترتیب به عنوان شاخص‌های نهایی مقوله عوامل مداخله‌گر در این تحقیق در نظر گرفته شده‌اند. مقوله عوامل علی اثرگذار در برندسازی محصولات ورزشی شامل ۱۳ شاخص است که بر اساس نتایج حاصل از دلفی فازی شاخص‌های کیفیت محصولات و خدمات و اعتمادسازی در مشتریان از نظر خبرگان دارای تناسب بیشتری با شرایط بومی کشور و حوزه برندهای ورزشی ایرانی دارند. بدین ترتیب به عنوان شاخص‌های نهایی مقوله عوامل علی، برای این تحقیق در نظر گرفته شده است. مقوله عوامل زمینه‌ای مؤثر در برندسازی محصولات ورزشی شامل ۱۳ شاخص است که بر اساس نتایج حاصل از دلفی فازی شاخص‌های تغییر و تحولات محیطی و بافت فرهنگی از نظر خبرگان دارای تناسب بیشتری با شرایط بومی کشور و حوزه برندهای ورزشی ایرانی دارند. بدین ترتیب به عنوان شاخص‌های نهایی مقوله شرایط زمینه‌ای، برای این تحقیق در نظر گرفته شده است. مقوله راهبردهای مؤثر در برندسازی محصولات ورزشی شامل ۲۲ شاخص است که بر اساس نتایج حاصل از دلفی فازی شاخص‌های، کسب مزیت رقابتی، ارتقا

جدول ۱ - شاخص‌های استخراج‌شده از مراحل کدگذاری‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد باز
پدیده محوری	- تصویر ذهنی برند برای مشتری - تمایز برند- جذابیت برند- باورهای اخلاقی و ارزش‌های انسانی در برند- پویایی برند- نوآوری برند- شخصیت برند- هویت برند	جایگاه یابی برند- برجسته و منحصر به فرد بودن برند- کارکرد برند- فرهنگ- قول برند
شرایط علی	- کیفیت محصولات و خدمات - اعتمادسازی در مشتریان	- پاسخ‌گویی به نیازها و علایق مشتریان- چشم‌انداز جامع برای برندسازی- دیدگاه اجتماعی- دیدگاه اقتصادی- دیدگاه سیاسی- ضرورت تفکر استراتژیک- فراگیر بودن برند- فراسازمانی بودن- توجه به برندسازی در رسالت سازمان- پویایی برند- وجود انبوه مشتریان
شرایط زمینه‌ای	- تغییر و تحولات محیطی - بافت فرهنگی	- امنیت اطلاعات شخصی و مالی مشتریان- شناخت بازار- تضمین تعویض و مرجوع کردن کالا- تنوع عرضه- تنوع تقاضا- رقبا- بازار- ذی‌نفعان- مذهب- شرایط اقتصادی- زمان ورود به بازار
شرایط مداخله‌گر	- ارتباطات یکپارچه بازاریابی - حمایت مدیران	- زمان، هزینه و کارایی فرآیندها- لزوم آپدیت بودن برند- رضایت از خرید مشتریان- ضرورت ارائه اطلاعات- تحلیل عملکرد رقبا- امنیت فرآیند دادوستد- اینترنت و IT- الزامات زیست‌محیطی- ضرورت توجه به اصول بازاریابی حسی- معناداری ارتباطات- قابلیت تبادل اطلاعات- حمایت دولتی- تأمین مالی- کار تیمی
راهبردها	- کسب مزیت رقابتی - ارتقای ارزش ویژه برند - ایجاد تداعی مثبت برای برند	- طراحی برند- شناخت مشتریان- تدوین محتوا- انتخاب ویژگی‌های مناسب برای محصول- برنامه‌ریزی راهبردی برای برند سازی- تعامل با مشتریان- تحویل مناسب کالا- اعتمادسازی در مشتریان- ایجاد تصویر ذهنی مطلوب- کسب منزلت در نزد مشتریان- رفتارشناسی (کنش) مشتریان- توسعه برند- شناخت مفروضات ذهنی افراد- برگزاری رویدادهای شاخص و جالب- اعتمادسازی بین ذی‌نفعان- بازاریابی درونی (توجه به کارکنان)- تکمیل مجموعه محصولات شرکت- تبلیغات- استفاده از مشاوران
پیامدها	- ایجاد وفاداری به برند - درگیری عاطفی و احساسی مشتری	- کاهش تمایل مشتریان به خرید از برند رقبا - تسریع فرآیندها در زنجیره خرید - فروش و تأمین - توسعه کسب و کار - کسب درآمد - کسب رضایت مشتریان - ارتقای محبوبیت برند- ایجاد حس تعلق در مشتری - گرایش بیشتر مشتری به برند - شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی

همچنین ارتباط بین مقوله‌های اصلی به دست آمده از بررسی ادبیات و مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفته و الگوی فرآیندی تحقیق به دست آمد. الگوی فرآیندی تحت عنوان مدل پارادایمی در شکل (۲) ارائه شده است.

با توجه به داده‌های حاصله از فرآیند پژوهش و تحلیل‌های انجام شده مدل نهایی پارادایمی به دست آمده است. این پژوهش با رویکرد کیفی به دنبال یافتن دیدگاه صاحبان و عاملان است که در این مدل مجموعه روابطی میان کلیه عوامل مدل برقرار است که در نهایت به نتایج ناشی از برند سازی برای منتخبی از محصولات ورزشی ختم می‌شود. مدل پارادایمی تحقیق، نشان‌دهنده جریان فرآیندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه روی داده است. این مدل شامل پنج بخش است که عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. در میانه مدل نیز پدیده محوری واقع شده است که فعالیت‌ها پیرامون آن روی می‌دهد. جریان فرآیندها و فعالیت‌هایی که در بستر این تحقیق روی داده است، نشان می‌دهد که پدیده محوری عبارت است از برندسازی محصولات ورزشی.



شکل ۲- نمایش گرافیکی الگوی پارادایمی برندسازی محصولات ورزشی با رویکرد آمیخته (مدل پارادایمی تحقیق)

بخشی و برندسازی محصولات ورزشی به ۳ شاخص (تصویر ذهنی برند برای مشتری، شخصیت برند، هویت برند)، عامل مداخله‌گر در برندسازی به ۲ شاخص (ارتباطات یکپارچه بازاریابی، حمایت مدیران)، عوامل علی و اثرگذار به ۲ شاخص (کیفیت محصولات و خدمات، اعتمادسازی در مشتریان [۶ و ۲۸])، شرایط زمینه‌ای اثرگذار به ۲ شاخص (تغییر و تحولات محیطی، بافت فرهنگی)، راهبردها و استراتژی‌ها به ۳ شاخص (کسب مزیت رقابتی، ارتقا ارزش ویژه برند، ایجاد تداعی مثبت برای برند) و پیامدها و نتایج حاصل از برندسازی به ۲ شاخص نهایی (ایجاد وفاداری به برند، درگیری عاطفی و احساسی مشتری) دست یافته شد.

۲-۳- نتایج بخش کمی

چنانچه اشاره شد پس از بررسی‌های کیفی و با توجه به نظرسنجی صورت گرفته بر روی ۱۷۸ نمونه تصادفی در این پژوهش (که ۴۲٪ آن را مردان و ۵۸٪ را زنان تشکیل

همان‌گونه که از نتایج این تحقیق مشخص شده، محقق، در ابتدا و از طریق به‌کارگیری روش تحلیل محتوا در بخش اول، ۱۳ شاخص برای هویت بخشی به برند محصولات ورزشی و در نتیجه برندسازی آنکه پدیده محوری در این تحقیق محسوب می‌شود، شناسایی کرد و در ادامه به شناسایی ۱۶ شاخص مداخله‌گر (عوامل تسهیل‌کننده و یا بازدارنده) در روند برندسازی محصولات ورزشی، ۱۳ شاخص علی و اثرگذار در برندسازی، ۱۳ شاخص زمینه‌ای و محیطی، ۲۲ شاخص راهبردی و استراتژیکی و در نهایت ۱۲ شاخص پیامدی، گردیده است. در ادامه اجرای تحقیق و به منظور بررسی میزان تناسب شاخص‌های شناسایی شده حاصل از تحلیل محتوا، از نظر خبرگان و متخصصین در حوزه بازاریابی و برندسازی بهره گرفته شد و طی اجرای روش دلفی فازی و توزیع ۳ مرحله پرسشنامه دلفی حاوی شاخص‌های شناسایی شده، در بخش پدیده محوری، هویت

شود هر گویه با متغیر خود ارتباط مناسبی دارد. برای این منظور از آزمون بار عاملی استفاده گردید. چنانچه در جدول (۲) نیز مشاهده می‌شود، بار عاملی به دست آمده برای همه سؤالات (گویه‌ها) از مقدار معنی‌داری استاندارد ۰/۷ بالاتر بوده و مقدار آماره t [۶] متناظر نیز از آستانه ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ بار عاملی سؤالات معنی‌دار بوده و جانمایی هر گویه در متغیر خود مورد تأیید است.

می‌دادند) الگوی ارائه شده با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار هوشمند^۱ PLS مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج ارزیابی در این بخش شامل سه دسته: آزمون روایی (شامل آزمون روایی همگرا و آزمون روایی واگرا)، آزمون پایایی و آزمون مدل ساختاری است که در نتایج آن در ادامه تشریح شده است.

۱-۲-۳- نتایج آزمون روایی همگرا

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی درونی سازه‌ها مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی (مقادیر بار عاملی و مقدار t) برای متغیر شرایط زمینه‌ای

متغیر	گویه	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره t
شرایط زمینه‌ای (CC)	بافت فرهنگی (CU)	۰/۸۶۷۷۷	۰/۰۳۶۵۲۲	۲۳/۶۷۸۱۴۹
	تغییرات محیطی (EC)	۰/۷۳۹۳۷۱	۰/۰۵۹۶۰۷	۱۲/۴۰۴۱۹۵
عوامل علی (CF)	کیفیت محصولات و خدمات (QPS)	۰/۹۰۴۳۹۰	۰/۰۱۳۲۱۱	۶۸/۴۵۷۷۱۸
	اعتمادسازی (T)	۰/۸۴۱۹۴۱	۰/۰۳۰۴۴۴	۲۷/۶۵۵۱۳۶
عوامل مداخله‌گر (IF)	ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)	۰/۸۹۳۶۸۶	۰/۰۱۵۸۷۹	۵۶/۲۸۲۱۱۸
	حمایت مدیران (MS)	۰/۸۷۵۸۸۳	۰/۰۲۰۱۷۱	۴۳/۴۲۳۳۷۰
پدیده محوری (CP)	تصور ذهنی برند (BIM)	۰/۸۴۰۸۰۰	۰/۰۲۳۰۴۱	۳۶/۴۹۱۲۴۵
	شخصیت برند (BP)	۰/۸۳۰۰۳۱	۰/۰۲۵۵۶۹	۳۲/۴۶۲۲۷۴
راهبردها (S)	هویت برند (BID)	۰/۷۰۹۰۳۲	۰/۰۴۶۸۷۳	۱۵/۱۲۶۷۷۱
	تداعی برند (BA)	۰/۸۶۰۴۱۵	۰/۰۲۴۶۵۴	۳۴/۹۰۰۲۴۵
پیامدها (C)	ارزش ویژه برند (BE)	۰/۸۴۰۱۶۷	۰/۰۲۸۹۸۸	۲۸/۹۸۳۰۴۲
	مزیت رقابتی (CA)	۰/۸۳۵۷۰۵	۰/۰۲۹۷۱۸	۲۸/۱۲۱۳۴۱
	درگیری عاطفی و احساسی مشتری (EI)	۰/۸۷۶۶۸۰	۰/۰۲۰۵۱۵	۴۲/۷۳۲۸۰۵
	وفاداری به برند (BL)	۰/۸۹۲۹۵۳	۰/۰۱۲۷۲۳	۷۰/۱۸۲۷۸۵

است. در جدول (۳)، نتایج آزمون شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نشان داده که میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرهای مدل (پیامدها، شرایط زمینه‌ای، عوامل علی، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر و

۲-۲-۳- آزمون روایی واگرا

به منظور بررسی استقلال متغیرهای تحقیق از یکدیگر از آزمون روایی واگرا استفاده می‌شود که در این تحقیق دو آزمون AVE [۲۹] و فورنل - لارکر مورد استفاده قرار گرفته

^۱ Smart PLS

راهبردها به ترتیب برابر با ۰/۷۸، ۰/۶۵، ۰/۷۶، ۰/۶۳، ۰/۷۸ می‌شود که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس و ۰/۷۱)، بالاتر از آستانه ۰/۵ است؛ بنابراین نتیجه گرفته متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند.

جدول ۳- نتایج آزمون فورنل لارکر

	C	CC	CF	CP	IF	S
پیامدها (C)	۰/۸۸۵					
شرایط زمینه‌ای (CC)	۰/۳۶۹	۰/۸۰۵				
عوامل علی (CF)	۰/۵۰۱	۰/۴۴۲	۰/۸۷۴			
پدیده محوری (CP)	۰/۶۲۹	۰/۴۹۴	۰/۷۰۰	۰/۷۹۶		
عوامل مداخله‌گر (IF)	۰/۴۹۶	۰/۴۲۸	۰/۶۹۹	۰/۶۹۲	۰/۸۸۵	
راهبردها (S)	۰/۷۱۳	۰/۴۴۷	۰/۶۷۲	۰/۷۴۰	۰/۵۹۸	۰/۸۴۵

۳-۲-۳- آزمون پایایی

در مدل اندازه‌گیری، هماهنگی درونی مدلی یا میزان پایایی، با محاسبه‌ی دو شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ^۱ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج جدول (۴) مقدار بالاتر از ۰/۷ برای هر دو شاخص را نشان می‌دهد که تأییدکننده است.

براساس اطلاعات ارائه شده در جدول (۳) نتایج آزمون فورنل لارکر در آزمون روایی واگرا، تأییدکننده این مساله است که همبستگی گویه‌های هر سازه با متغیر خودش بیشتر سایر متغیرها است. مقادیر بزرگ‌تر از سطر و ستون متناظر در قطر اصلی تأییدکننده این مورد است (جدول ۳- قطر جدول). با توجه به نتایج، روایی واگرای مدل تحقیق مورد تأیید است.

جدول ۴- مقادیر شاخص‌های پایایی

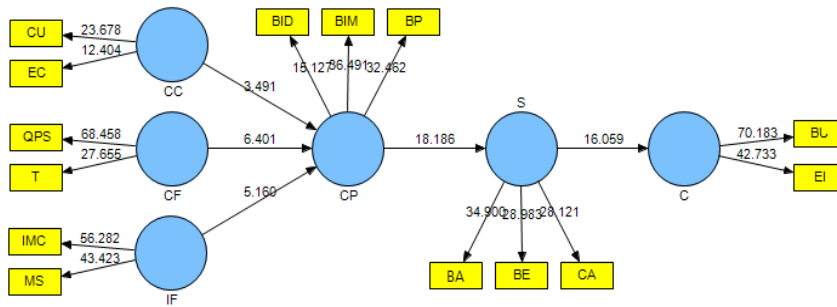
متغیر	پیامدها	شرایط زمینه‌ای	عوامل علی	پدیده محوری	عوامل مداخله‌گر	راهبردها
آلفای کرونباخ	۰/۸۲۳۰۸۹	۰/۷۶۳۰۶۵	۰/۷۹۳۸۳۸	۰/۸۰۵۶۱۷	۰/۸۲۳۰۷۲	۰/۹۰۰۶۲۶
پایایی ترکیبی	۰/۸۷۸۲۶۵	۰/۷۸۴۸۳۲	۰/۸۶۵۶۷۴	۰/۸۳۷۱۹۸	۰/۸۷۸۲۳۵	۰/۸۸۲۶۳۱

۳-۲-۴- خروجی‌های مدل اصلی

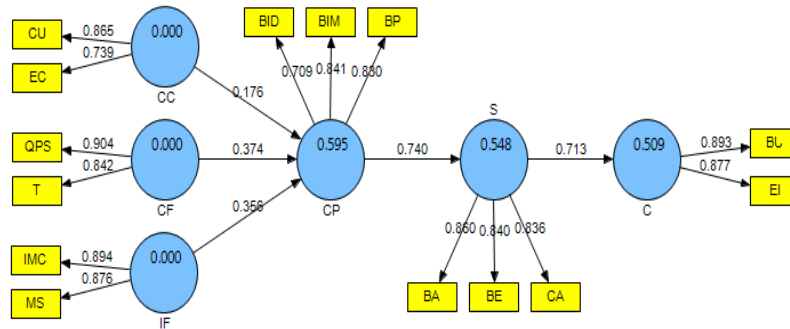
متغیرها دارای مقدار آماره t بالاتر از ۱/۹۶ است که بیانگر تأیید روابط در سطح اطمینان ۹۵٪ است؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت تأثیر تمامی متغیرها در مدل مورد تأیید قرار گرفته است (شکل‌های ۳ و ۴).

با توجه به تأیید مدل اندازه‌گیری می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری و روابط بین متغیرها پرداخت. نتایج آزمون ضرایب مسیر و آماره t بر روی مدل تحقیق نشان داد که تمامی روابط

^۱. Cronbach's alpha



شکل ۳- مدل اصلی در حالت اعداد معناداری (t-value) [۶]



شکل ۴- مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر

داد که ایجاد تصویر ذهنی برند نیازمند برنامه بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند را با برند در حافظه مصرف کننده پیوند بزند. تداعیات ذهنی مصرف کننده از برند می تواند به شیوه های مختلفی فراتر از فعالیت های بازاریابی شکل گیرد که بر اساس تحقیقات گذشته انجام شده توسط محققین مختلف از مهم ترین آن ها تجربه شخصی محصول و کسب اطلاعات از منابع مختلف همچون اخبار، گزارش ها، ابزارهای رسانه ای، تبلیغات دهان به دهان، درک مصرف کنندگان از برند، نام، لوگو و از این قبیل موارد است. در نتیجه، تصویر یا تداعی از برند به صورت مستقیم بر ارزش درک شده تأثیرگذار است [۲۱، ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۴]. به عبارت دیگر، برندی که منافع ذهنی بیشتری را ایجاد کند، مصرف کننده آن را در مقایسه با رقبا ارزشمندتر دانسته و با اعتماد ایجاد شده، نسبت به برند متعهد خواهد

همچنین مقدار بالای ضریب تعیین در متغیرهای وابسته CP، S و C که به ترتیب ۰/۵۵، ۰/۵۱ و ۰/۵۰ به دست آمده است نشان دهنده قدرت پیش بینی بالای مدل می باشد. علاوه بر این ارزیابی شاخص های برازش مدل نشان داد که مقدار اندازه اثر f^2 برای همه روابط بالاتر از حداقل ۰/۰۲ بوده و برای تأثیر پدیده محوری بر راهبردها (۱/۲) و مسیر راهبردها بر پیامدها قوی (۱/۳) و تأثیر عوامل علی (۰/۱۶) و عوامل مداخله گر بر پدیده محوری (۰/۱۵) متوسط می باشد. از سوی دیگر، مقدار به دست آمده برای معیار Q^2 در تمامی متغیرهای تحقیق حاکی از قدرت تعمیم پذیری قابل قبول این مدل است؛ که با مقدار GOF برابر با ۰/۶۳۰ برازش کلی مدل در حد قوی ارزیابی شده است.

۴- نتیجه گیری

برندسازی محصولات ورزشی با رویکرد تفکر راهبردی نشان

بود. تداعی‌های منحصربه‌فرد هر برند را می‌توان از طریق هویت آن شناسایی نمود. نتایج نشان داده که مهم‌ترین بعد از ابعاد هویت (فیزیکی، شخصیت، فرهنگ، ارتباطات، انعکاس مصرف‌کننده و ذهن‌گرایی مصرف‌کننده)، شخصیت مصرف‌کننده است که به شرکت‌ها امکان تعیین مفهوم پروژه و طراحی برندهایشان را می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده، به منظور تحقق هویت برند در پارادایم برندسازی سه دسته عوامل علی، واسطه‌ای و زمینه‌ای مورد نیاز است.

عوامل واسطه‌ای: همان‌گونه که موسوی [۳۰] و وانگ^۱ و همکاران [۳۱] پیش از این مطرح کردند، ارتباطات یکپارچه بازاریابی و حمایت مدیران دو عامل اصلی در این زمینه می‌باشند البته امروزه دیگر ارتباطات یکپارچه بازاریابی به تنهایی برای حفظ و نگهداری مخاطب کافی نیست و سازمان‌ها ناگزیرند ارتباطات خود با مخاطبان را ارتقا بخشند. همچنین، مدیریت به عنوان حیاتی‌ترین رکن یک سازمان به خاطر داشتن تأثیر مضاعف بر اجزای دیگر و در نتیجه بر فعالیت‌ها، از طریق پشتیبانی و حمایت‌های لازم در برابر اجرا و فراهم کردن زیرساخت‌های دستیابی به هدف برندسازی، به عنوان یک مکمل در نظر گرفته می‌شود.

عوامل علی: در تحقیقات مختلف که توسط محققین دیگری انجام شده است، بالابردن کیفیت خدمات و محصولات به عنوان یک عامل مهم در افزایش ارزش درک شده توسط مشتریان عنوان شده است که نقش حیاتی در بقاء شرکت‌ها دارد. است [۳۲، ۲۴، ۲۳، ۲۲، ۱۹، ۱۴]. عوامل زمینه‌ای: به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند شرایط زمینه‌ای

گفته می‌شود. این شرایط ناظر بر فضای حاکم بر محیط است و مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای را تشکیل می‌دهند که در الگوی پارادایم عبارت‌اند از: تغییر و تحولات محیطی، بافت فرهنگی. با توجه به دستاوردهای محققین و مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان در فرایند این تحقیق، می‌توان عنوان داشت که تغییر و تحولات محیطی مؤثر بر برندسازی خود به شش پارامتر رقابت، تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات سیاسی، تغییرات عوامل طبیعی، تغییرات آماری و تغییرات عوامل فرهنگی و اجتماعی قابل تقسیم‌بندی است [۲۵، ۲۴، ۱۹، ۱۸]. تأثیر این شش عامل به خاطر محیطی بودن بر کسب و کار، خارج از کنترل است ولی اگر آن‌ها را در نظر داشته و موقع برندسازی، از طریق پیش‌بینی درست، چابک و هماهنگ با آن‌ها تصمیم‌گیری شود می‌توان به موفقیت برند مورد نظر اطمینان یافت. در این رابطه، سه دست راهبرد کسب مزیت رقابتی، ارتقای ارزش ویژه برند و ایجاد تداعی مثبت برای برند باعث افزایش تمایل مشتریان جهت خرید برند مربوطه می‌گردد و منجر به ایجاد وفاداری به برند و درگیری عاطفی و احساسی مشتری می‌شود. به‌طور خلاصه باید گفت، از مسیر برندسازی عاطفی و احساسی (هیجانی) می‌توان رابطه بهتری با بین مشتریان محصولات ورزشی و برندها ایجاد نمود. بر این منظور باید بیشتر بر هدف‌ها، نیازها، خواسته‌ها و تمایلات که همگی تحت تأثیر ناخودآگاه مشتری هستند، تمرکز نمود. نتایج تحقیق نیز نشان داد که نقش بافت فرهنگی - اجتماعی (به عنوان بستر ایجاد تصویر احساسی از برند و شخصیت برند)

^۱. Wang

عبارت دیگر، در دستیابی به هدف اصلی از قدرت کافی برخوردار نیست؛ اما از آنجا شاخص هویت برند برخلاف شاخص شخصیت برند؛ روی هر سه شاخص (ایجاد تداعی مثبت، ارتقای ارزش ویژه برند و کسب مزیت رقابتی) مؤثر بوده است؛ در می‌یابیم بازاریابی محصولات ورزشی در ایران علیرغم اینکه با ایجاد هویت برند موافق است اما اعتقادی به شخصیت برند نداشته و شخصیت درستی از برندهای ورزشی در بازار ترسیم نکرده است. لذا، توصیه می‌شود (با توجه به نتایج پژوهش)، ارتقای ارزش ویژه برند و ایجاد تداعی مثبت برای برند را به عنوان ابزاری برای ایجاد وفاداری و درگیری عاطفی و احساسی مشتری در رأس اهداف بازاریابی محصولات ورزشی قرار داد. محققان در این تحقیق دریافتند که با توجه به شرایط شناسایی شده، مهم‌ترین راهکارها برای عبور از این مشکلات را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

تداعی مثبت از برند و اعتمادسازی در مشتریان، ایجاد سیستم اطلاعات بازاریابی در شرکت‌ها به منظور دستیابی به ارتباطات یکپارچه بازاریابی، در مجموع خاطر نشان می‌گردد؛ برندسازی (و به شکل خاص بازاریابی) یک رویکرد منفرد از فعالیت شرکت نیست و نه تنها باید هماهنگ با تمامی فعالیت‌ها، برنامه‌ها و اهداف شرکت باشد، بلکه باید درگیر و در زیربنای آن‌ها قرار گیرد. لذا، اولین گام در اصلاح وضعیت نامطلوب بازار محصولات ورزشی ایرانی، برندسازی اصولی و صحیح است.

نقش مؤثر و معنی‌داری در برندسازی محصولات ورزشی دارد. هرچند تأثیرگذاری آن بر روی شاخص هویت برند و شخصیت رد شده است؛ که این امر نیز می‌تواند ناشی از تلاش‌های محدود و جزیره‌ای در برندسازی محصولات ورزشی در ایران است. به عبارت دیگر، یکی از اصلی‌ترین مشکلات برندهای ورزشی ایرانی این است که نتوانسته‌اند بسترسازی ذهنی، احساسی و فرهنگی مناسبی در ذهن مشتری ایجاد کنند. علاوه بر این، معنی‌داری تأثیر حمایت مدیران شرکت‌ها بر روی تصویر ذهنی برند نشان از تلاش و تمایل مدیران برندسازی دارد اما چون تلاش‌ها مبتنی بر رویکرد بازاریابی درست نبوده است تأثیری در هویت برند و شخصیت برند نداشته است. از بین شاخص‌های پدیده محوری، نتایج نشان داد که شاخص تصویر ذهنی برند تنها می‌تواند منجر به ایجاد تداعی مثبت برای برند و کسب مزیت رقابتی گردد اما نمی‌تواند ارتقای ارزش ویژه برند را به دنبال داشته باشد. به استقرار مدیریت نوین، بازاریابی عملی و کاهش هزینه‌های تولید، لزوم برندسازی ملی (و سپس بین‌المللی) محصولات ورزشی ایرانی به منظور کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و افزایش بازده سرمایه، مطالعه، مدیریت و تقویت برندهای ایجادشده از طریق به‌روزرسانی اطلاعات، پایش بازار و رقبا و توسعه محصولات جدید، لزوم حمایت عملکردی دولت در بحث قانون‌گذاری و اجرای آن، تحقیقات بازاریابی و بازاریابی مستمر مشتریان جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، توجه تأثیر فرهنگ و تلاش برای فرهنگ‌سازی مصرف برندهای داخلی و تلاش برای ایجاد

- [1] Abbaszadeh H., Alamtabriz A., Irandoost M., Salavati A., Branding to Create Consumer Value in the Banking System of Iran, Two-Letter of Consumer Studies, *Journal of Customer Behavior Studies*, 6(1), 193-211, 2019.
- [2] Shirkevand S., Khanlari A., Hoseini M., Impact of Brand Personality Dimensions on brand image and Customer Loyalty, *Journal of business management*, 30, 33-47, 2017.
- [3] Aaker DA. Building Strong Brands, New York: The Free Press. 1996. Aliakbari E., Akbari M., Structural Interpretative Modeling of Factors Affecting Tehran Metropolis Resititubility, *Space planning and design*, Vol 1, 56-60, 2017.
- [4] Roosta A., Eyvaznezhad S., Bloorparsa M., Evaluating the Customer's Logical and Emotional Approach in the Brand Valuation, *Journal of business management*, Vol 32, 31-49, 2018.
- [5] Morgan NJ., Pritchard A., Piggott R., Destination branding and the role of the Stakeholders: The case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, Vol 9(3), 285-299, 2003.
- [6] Valipour P. and Sayary M., The effect of brand awareness on brand equity in sports apparel, *Journal of Apparel and Textile science and technology*, No 8, 57-64, 2019.
- [7] Rajabzadeh R., Talebpour M., Haddadian A., Jabbari Noghabi M., The Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs, *New Trends in Sport Management*, Vol 21(6), 21-33, 2018.
- [8] Houshyar K., Yousefi Z., Gholami Miyansarai S., Sadri M., Investigating the Relationship between the Structure of Branding Rules in Sporting Goods and the Level of Customer Satisfaction, *Principles of Sport Management Studies*, Vol 1(1), 85-93, 2014.
- [9] Valipour P. and Sayary M., A Decision-making Model for Prioritizing the Factors Affecting the Use of Clothing with the Symbols of the Sasanian Empire on Customer Purchase Behavior, *Journal of Apparel and Textile science and technology*, No. 8, 15-22, 2019.
- [10] Valipouri A. and pourkazemian A., Factors Influencing the Purchase of Clothing, *Journal of Apparel and Textile science and technology*, Vol 5, No. 1, 37-42, 2015.
- [11] Javani W., Ehsani M., Amiri M., Kouzian Chian H., Sport Branding Model by Strategic Thinking approach in Iran, *Sciences Research Journal Contemporary Studies on Sport Management*, Vol 6 (12), 43-56, 2017.
- [12] Javani W., Paradigmatic Model of Branding in Sports Industry, *Journal of Sport Management*, Vol 9(1), 175-189, 2018.
- [13] Fasih Mardanloo N., Sajjadi SN., Goudarzi M., Determining the Factors Affecting Branding of Sporting Events in Iran [MSc]. *Thesis University of Tehran, School of Physical Education and Sport Sciences*, 5-22, 2013.
- [14] Ekhlesi A., Shafiie R., Ansari F., Introducing Indigenous Branding Model for Internet Retailers Using Qualitative Data Base Theory Method, *Journal of New Marketing Research*, Vol 21(2), 167-188, 2016.
- [15] Mohammadi Y., Akbari Yazdi H., Elahi AR., Identifying Factors Affecting the Internal Branding of Iranian Sports Federations [MSc]. *Faculty of Physical Education and Sport Sciences. Department of Sport Management, Kharazmi University*, 25-30, 2016.
- [16] Crane FG., Marketing for Entrepreneurs: Concept and Application for New Venturerm, North America: Sage Publication, Inc., 2010.
- [17] Bajde D., Branding an industry? *Journal of Brand Management.*, Vol 26(5), 497-50, 2019.
- [18] Rezvani MR., Faraji Stebbar HA., Dastan Astaneh AR., Karimi SH., Analysis of Factors of Environmental Quality Effective in Branding Rural Tourism Destinations (Case Study: Ethno-Cultural Region of Avramanat in Provinces of Kurdistan and Kermanshah). *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol 6(23), 105-136, 2018.
- [19] Karimian L., Amirshahi M., Heidarzadeh K., Ghaffari F., Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran with the Help of a Mixed Research Method. *Journal of Customer Behavior Studies*, Vol 6(1), 245-265, 2019.
- [20] Kavaratzis M., Ashworth GJ., City Branding: AN Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschriftvoor Economics heed Social Geography*, Vol 96(5), 506-514, 2005.
- [21] Milena M., Parent and Benoit Séguin, Toward a Model of Brand Creation for International Large-Scale Sporting Events: The Impact of Leadership, Context, and Nature of the Event. *Journal of Sport Management*, Vol 22, 526-54, 2008.
- [22] Alizadeh K., Roshanaie H., The Role of Good Governance in Urban Branding: A Case Study of Shandiz, *Journal of Geography and Urban Space Development*, Vol 4(6), 2017.
- [23] Komeili H., Hamidizadeh MR., Amin Bidokhti A., Designing and Explaining a Branding Pattern for the Commercial Centers (shopping malls) in Iran, *Journal of Business Management*, Vol 17(34), 31-51, 2018.
- [24] Ballouli K., Bob H., Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*, Vol 18, 321-330, 2015.
- [25] Mark AP. Davies, Using time in branding: Reflections and orientations in an increasingly competitive world, *Journal of Brand Management*, Vol 25, 93-10, 2018.
- [26] Danaeifard H., Alvani SM, Azar A. Methodology of Qualitative Research in Management: A Comprehensive Approach. Tehran Saffar Publications, 2004.
- [27] Bazargan A., Mixed research method: A superior approach for exploring the problems of the educational

system and solving them, *Efficient School Information Educational Research*, No. 70, 2008.

[28] Valipour P. and Shekarchi M., Studying the Effect of Clothes Color Indicators on Customers Loyalty, Mediated by the Brands Character and Credibility (Case Study: LC Waikiki of Mazandaran Province), *Journal of Apparel and Textile science and technology*, No 6, 47-56, 2018.

[29] Valipour P. and Aghajani F., Study the Effect of Clothing Related Features on the Brand Equity of Men and Woman (CASE STUDY: LC Wikiki of Mazandaran Province), *Journal of Apparel and Textile science and technology*, No. 4, 15-27, 2017.

[30] Mousavi SJ., Sepahvand R., Shariatnejad A., Urban branding with emphasis on tourism attractions (Case Study: Khorramabad City), *Journal of Tourism and Development*, Vol 6(4), 160-179, 2018.

[31] Wanga YC., Yangb J., Yangc CE., Hotel internal branding: A participatory action study with a case hotel, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 40, 31-39, 2019.

[32] Rowley J., Online branding strategies of UK fashion retailers, *Internet Research*, Vol 19(3), 348-369, 2009.