

بررسی متغیرهای تاثیرگذار در برندسازی محصولات ورزشی بانوان و ارایه مدل ساختاری

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:

به جهت ایجاد برند موفق، نیاز است که قبل از هر چیز بازار هدف آن و همچنین مخاطبین مورد نظر بررسی شده و با آنالیز رفتاری بتوان ریسک های موجود جهت شکست را به حداقل رساند. امروزه محصولات زیادی قبل از ورود به بازار شروع به تبلیغات کرده و به دنبال ایجاد حس اعتماد و افزایش بازخورد می باشند. در این راستا یکی از آیت های ضروری، بررسی متغیرهای تاثیرگذار برای جامعه هدف و همچنین بررسی روحیات مخاطبین است. یکی از محصولات که وابسته به خواسته ها و سلیقه های فردی بوده و همچنین برند در آن از شاخصه های اصلی می باشد، محصولات ورزشی است. یکی از مشکلات دیده شده در کشور ایران، عدم توجه خاص به برندهای محصولات ورزشی مخصوص بانوان ایرانی و اسلامی می باشد. در این پژوهش سعی شد که شش متغیر تاثیرگذار شامل شرایط زمینه ای، عوامل علی، عوامل مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها در برند سازی محصولات ورزشی جهت بانوان کشور بررسی شود و مدلی با استفاده از نرم افزار آماری معادلات ساختاری PLS در این خصوص بدست بیاید. نتایج نشان می دهد که متغیرهای عوامل علی بر متغیرهای پدیده محوری، و آنها نیز بر متغیرهای راهبردی تاثیر معناداری داشته است. این بدان معنی است که ابتدا ایجاد کیفیت مناسب و حس اعتماد در محصولات مهم تر از ایجاد هویت های بصری، شخصیت و تصویر ذهنی برند است. زیرا با توجه به مدل ارائه شده، عوامل علی پایه شروع یک برند تاثیرگذار در البسه ورزشی بانوان می باشد. در نهایت مزیت رقابتی ایجاد راهبردهای مناسب در راستای خواسته مشتریان نیز به جهت نگه داشتن مشتریان به صورت وفادار به برند نقش بسزایی دارد. بیشترین حد آماره تی نیز در ارتباط با تاثیر راهبردها بر پیامدهای برند در این پژوهش داشته است که نشان می دهد استراتژی مناسب در برندسازی البسه ورزشی بانوان می توانند درگیری عاطفی و وفاداری به برند بیشتری را ایجاد نماید.

کلمات کلیدی: مدل ساختاری، متغیرهای برندسازی، برندسازی، محصولات ورزشی، بانوان

Investigating the influential branding variables in women's sport products and presenting a structural model

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

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

Sara_haji1982@iauctb.ac.ir

Abstract

In order to create a successful brand, it is necessary that first of all its target market as well as target audiences are checked and the existing risks of failure can be minimized with behavioral analysis. nowadays, many products start advertising before entering the market and seek to create a sense of trust and increase feedback. In this paper, one of the essential items is to examine the influencing variables for the target community and also examine the mood of the audience. One of the products that depends on individual desires and tastes, and also the brand is one of the main features, is sports products. One of the problems seen in Iran is the lack of special attention to sports product brands for Islamic Iranian. In this research, it was tried to investigate six influential variables including background conditions, causal factors, intervening factors, central phenomenon, strategies and consequences in branding sports products for women in the country, and a model was developed using PLS structural equation statistical software. The results show that the variables of the causal factors had a significant effect on the variables of the central phenomenon, and they also had a significant effect on the strategic variables. This means that creating the right quality and feeling of trust in products is more important than creating visual identities, personality and mental image of the brand. According to the presented model, the basic factors are the start of an effective brand in women's sportswear. Finally, the competitive advantage of creating appropriate strategies in line with customers' demands also plays a significant role in keeping customers loyal to the brand. The highest level of statistics was also related to the impact of strategies on brand outcomes in this research, which shows that a suitable strategy in branding women's sportswear can create more emotional engagement and brand loyalty.

Keywords: Structural Model, Branding Variables, Branding, Sports Products, Women

۱. مقدمه

یابد مشتری نیز به این احساس بیشتر می‌گراید که با نام‌های تجاری مختلف، نه واحد روبرو است [۵ و ۴]. طبق نظر آکر ابعاد هویت برند عبارتند از برند به مثابه محصول، برند به مثابه سازمان، برند به مثابه شخص، برند به مثابه سمبل. کاپفر معتقد است مفهوم هویت برند بر پایه سه کیفیت فرمول بندی می‌شود، دوام، انسجام، واقع‌گرایی. هویت‌آنگونه که در مورد تصویر نام تجاری صادق است، مستعد آرمان‌گرایی، بی‌ثباتی و یا فرصت‌طلبی نیست. هویت برند می‌تواند به مخاطبین کمک کند تا کالای خود را بهتر و دقیق‌تر انتخاب نمایند [۶]. در سال‌های دور بازارهای انحصاری در دنیا می‌توانستند بدون تمرکز بر برند سازی، با ایجاد یک نام تجاری ساده و یا هویت برند معمولی، کالای خود را به فروش برسانند. اما امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و ابزارهای جدیدی که در دست همگان است، بازارهای انحصاری جایگاه خود را به بازارهایی دارای روابط عمومی در برند واگذار کرده‌اند. روابط عمومی در برند یکی از عوامل مهم حیات کسب و کارها در بازارهای رقابتی امروز است [۷ و ۸]. در دنیای امروز وقتی که یک کسب و کار می‌خواهد رشد مثبتی در بازار داشته باشد، باید بازار هدف خود را شناسایی کرده و با اتکا به متغیرهای آن حرکت نماید. انتخاب این بازار یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که در معقوله بازاریابی حرف اول را می‌زند. علاوه بر این، انتخاب بازار هدف بخشی از فرایند تقسیم بندی بازار است. در بخش تقسیم بندی بازار، می‌توان برای برند سازی هدف گذاری کرد که این برند برای کدام دسته از مشتریان مناسب است و

سال‌های زیادی است که در تمام دوران تاریخ، مردم به دنبال کسب و کار و فروش کالای خود می‌باشند. در این راه آنها از ایده‌ها و روش‌های جدید کسب و کار استفاده کردند [۱]. حدود دویست سال قبل، از شرق کره زمین تا غرب، جاده‌ای جهت تبادلات تجاری به نام ابریشم ایجاد شد تا بازرگانان بتوانند کالاهای خود را از بخشی به بخش دیگر منتقل کنند [۲]. در این سیستم کسب و کار، مفهومی به نام برند، طبق چیزی که امروزه وجود دارد، رد و بدل می‌گشت اما با این حال بازرگانان با ذکر اینکه منبع این محصولات کدام کشور است، فروش کالای خود را تضمین می‌کردند. در واقع مخاطبین به این نتیجه رسیده بودند که هر محصولی از مناطق مختلف با یکدیگر تفاوت معناداری دارد [۳]. با ایجاد خطوط دریایی به صورت تدریجی مبادلات کالا از طریق جاده‌ها کاهش پیدا کرد و افراد با استفاده از کشتی‌ها شروع به تبادل کالا نمودند. در این بخش نیز اهمیت اصالت کالا و اینکه از کدام سرزمین تامین شده است، حائز اهمیت بود. در واقع مخاطبین به دنبال اسم کالا و اصالت آن نیز بودند که امروزه به اسم نام تجاری برند شناخته می‌شود [۳]. پس از بوجود آمدن سیستم‌های هوایی و راه آهن، تبادل کالا و سطح علمی افراد افزایش پیدا کرد لذا مخاطبین به غیر از نام تجاری، به یک کمبود دیگری در کسب و کار پی بردند، امروزه به آن هویت برند می‌گویند. هویت برند یکی از مهم‌ترین مسائل در مدیریت برند است زیرا هر چه نام تجاری گسترش و تنوع

باید برای کدام بخش هدف گذاری شود [۹]. یکی از محصولاتی که نیازمند بررسی دقیق خواسته مشتری و هدف گذاری در آن است، محصولات ورزشی می باشد. محصولات ورزشی نیازمند بررسی معیارهای جذابیت بازار برای ایجاد برند سازی بوده که از جمله می توان به تناسب با گروه مشتریان، تناسب عملی با استراتژی سازمان، میزان رشد بازار، جذابیت صنعت، مقدار جذابیت برای گروه هدف و قابلیت ارائه اشاره کرد [۱۰]. امروزه برای محصولات ورزشی در دنیا، مدل ها و قالب های مشخصی وجود دارد که طبق روز و پیشرفت های تکنولوژی در حال تغییر بوده و مدل های متفاوتی از متغیرهای تاثیر گذار بر مخاطبین محصولات ورزشی کشف می گردد [۱۱ و ۱۲]. در ایران اغلب محصولات ورزشی با برندهای غیر بومی در حال عرضه بوده و برندهای ایرانی نیز با توجه به درخواست های بالای بازار، بیشتر برای مردان عرضه شده است. در واقع بازار هدف آنها برای مردان مد نظر می باشد [۱۳ و ۱۴]. اهداف مورد نظر در این پژوهش شناسایی عوامل/شاخصهای هویت بخشی به محصولات ورزشی جهت برند شدن، شناسایی شرایط علی (عوامل ایجاد کننده) موثر بر برندسازی محصولات ورزشی، شناسایی شرایط مداخله ای (عوامل تسهیل کننده و بازدارنده) موثر بر برندسازی محصولات ورزشی، شناسایی شرایط زمینه ای (عوامل محیطی) موثر بر برندسازی محصولات ورزشی، شناسایی راهبردهای عملی به منظور برند شدن محصولات ورزشی و شناسایی پیامدها/ نتایج برند شدن محصولات ورزشیمی باشد

که با رویکرد عنوان شده در بخش یافته های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش سعی شده است که مدلی مناسب جهت بررسی متغیرهای مورد نیاز در محصولات ورزشی بانوان به صورت ساختاری ارائه شود تا بتوان به صورت اختصاصی و متمرکز در این بازار هدف فعالیت نمود. متغیرهای مورد نیاز بررسی شده در این تحقیق شامل ۱- شرایط زمینه ای با زیر مجموعه های بافت فرهنگی به منظور عوامل مشخص و تاثیر گذار در فرهنگ و دیدگاه مردم یک جامعه از نظر فرهنگی به البسه ورزشی و برند آنها است و تغییرات محیطی در برند البسه ورزشی به منظور بررسی محیط مورد هدف برند از لحاظ بخش بندی بازار می باشد. ۲- متغیر عوامل علی با زیر مجموعه های کیفیت محصولات و خدمات در برند که یکی از پایه های اساسی در بحث برندسازی می باشد و اعتماد سازی که به معنی ایجاد یک اعتماد دو طرفه بین فروشنده و مصرف کننده است، می باشد. ۳- عوامل مداخله گر دارای زیر مجموعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و حمایت مدیران است. وجود یک شبکه حرفه ای و آنلاین درون سازمانی در بخش بازاریابی و فروش به جهت ایجاد پل ارتباطی مناسب با مشتریان و مصرف کنندگان شبکه ارتباطات یکپارچه بازاریابی می باشد. متغیر حمایت مدیران به معنی این است که به صورت کامل از سیاست های ایجاد شده در سازمان جهت تعالی برند توسط تمام مدیران آن حمایت شود. ۴- متغیر پدیده محوری با زیر مجموعه تصویر ذهنی برند به معنی مجموعه عقاید و افکار و احساسات یک

فرد نسبت به یک برند، شخصیت برند به معنی داشتن مجموعه ای از ویژگی های خاص که مصرف کننده می تواند با آن ارتباط برقرار کند، هویت برند معنا و مفهوم برند که توسط سازنده آن اعلام می شود، می باشد. ۵- متغیر عوامل راهبردها شامل تداعی برند به معنی ایجاد نام نشانی تجاری یک برند در ذهن مصرف کننده و ارزش ویژه برند به معنی داشتن ویژگی های مثبت و ارزشمند و متفاوت از برند نسبت به بقیه برندها بوده و مزیت رقابتی مجموعه ای از عوامل یا توانایی ها است که به شرکت ها اجازه می دهد پیوسته عملکردی بهتر از رقبای داشته باشند، می باشد. ۶- متغیر عوامل پیامدها شامل درگیری عاطفی و احساسی مشتری و وفاداری به برند می باشد.

۲. پیشینه تحقیق

همونت و همکاران در سال ۲۰۱۹ به طراحی برندسازی حسی به شکلی لوکس از طریق بصری پرداختند. این تحقیق با تکیه بر نظریه ارزش برند این نکته را بررسی می کند که تا چه میزان ابعاد بصری و حسی طراحی محصول ارزشهای برندهای لوکس را افزایش می دهد و اشتیاق خرید ایجاد می کند. نتایج نشان می دهد که طراحی منحصر به فرد محصولات نقش فزاینده ای بر علاقه به برند و سطح معاملات دارد [۱۵]. چینومونا (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان ارتباطات برند، تصویر ذهنی از برند و اعتماد برند به عنوان عوامل ایجاد کننده وفاداری به برند در استان گائوتنگ آفریقا جنوبی در جامعه آماری مصرف کنندگان کالاهای فروشگاه زنجیره ای

واندریجکل پارک انجام داد. نتایج حاصله حاکی از آن است که ارتباطات برند قویا بر تصویر ذهنی از برند تاثیر می گذارد، در حالی که تاثیر بر اعتماد به برند را تایید نمی کند. شاید بتوان رابطه ناچیز بین ارتباطات برند و اعتماد به برند را توسط این واقعیت توضیح داد که مصرف کنندگان به احتمال زیاد اعتماد به برندی را در طی یک دوره از زمان به عنوان مثال بعد از تجارب مثبت و رضایت بخش از آن برند تجربه کرده اند، با این حال تصویر ذهنی از برند به شدت بر اعتماد به برند تاثیر می گذارد [۱۶]. باجیدی در سال ۲۰۱۹ به برندسازی در حوزه صنعت پرداخت. در این تحقیق ضمن بحث و مفهوم سازی برندسازی صنعتی مجموعه ای از چالشها و فرآیندهای مربوط به برندسازی که کمتر مورد توجه کافی علمی قرار گرفته اند همچون موضوع مخاطبان، ابعاد برندسازی صنعت، تئوری برندسازی فرهنگی و مشروعیت صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق به مفهوم سازی راه های تحقیقاتی که قادر به مطالعات سیستماتیک توسعه بدنه صنعت می باشد نیز پرداخته شده است. نتایج نشان می دهد برند صنعت بر عملکرد بازار و ارزش بازار شرکتها تاثیرگذار است [۱۷].

۳. روش تحقیق

تحقیقات را از نظر هدف می توان به تحقیق بنیادی، کاربردی و اقدام پژوهی طبقه بندی کرد [۱۵] روش تحقیق حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می توان در فرایند ارتقا بینش پژوهشگران مدیریت برند و مدیران صنعت تولید محصولات ورزشی به خدمت گرفت از نوع «کاربردی» می

پس از بررسی مقالات علمی معتبر [۲۰] لیست کاملی از متغیرهای تاثیرگذار استخراج گردید و برای خبرگان صنعت برند سازی در پوشاک علی الخصوص برند های ورزشی که از طریق جامعه متخصصین صنایع نساجی ایران و همچنین انجمن صنایع نساجی ایران و اتحادیه پوشاک معرفی شدند، ارسال شد. با تکنیک دلفی فازی، متغیرها توسط خبرگان مرتبط با مباحث مقاله به صورت کامل جمع بندی شد و همچنین سنجه های پرسشنامه نیز استخراج گردید.

۳-۲- حجم نمونه

در پژوهش حاضر به جهت مطالعه متغیرها و تاثیر آنها در برند سازی، لیست بیمه شدگان باشگاه های ورزشی بانوان در شهر یزد از اداره کل اماکن ورزشی به تعداد ۱۲۵۰ نفر دریافت شد. لذا طبق فرمول کوکران با سطح خطای ۵ درصدی، به تعداد ۲۹۴ عدد پرسشنامه به صورت تصادفی بین ورزشکاران چندین باشگاه ورزشی انتخاب گردید.

۳-۳- پایایی پرسشنامه

برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. جدول (۱) آلفای کرونباخ و تعداد سوالات مربوط به کل پرسشنامه و متغیرهای پرسشنامه را ارائه می دهد. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است. لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد.

باشد. تحقیقات را از نظر میزان کنترل محقق بر متغیرهای تحقیق می توان به آزمایشی و غیرآزمایشی طبقه بندی کرد؛ تحقیق آزمایشی روشی نظام دار و منطقی برای پاسخ دادن به پرسش پژوهشی «اگر این کار تحت شرایط کنترل شده ای انجام گیرد چه خواهد شد؟» است که در آن محقق محرک، رفتار یا شرایط محیطی را دستکاری می کند و تاثیر آن را بر تغییر وضعیت یا روابط بین متغیرها بررسی می نماید؛ این در حالی است که در تحقیق غیرآزمایشی روابط بین متغیرهای دستکاری نشده مطالعه می شود و شامل سه نوع تحقیق توصیفی، علی- مقایسه ای یا تحقیق پس رویدادی و نیز تحقیق همبستگی می باشد. در تحقیق همبستگی شرایط و وضعیت موجود در جامعه توصیف می گردد [۱۶]. بر همین اساس روش تحقیق حاضر از نوع «همبستگی» می باشد. با توجه به موارد عنوان شده، در ابتدا از طریق مطالعات میدانی و کتابخانه ای، متغیرهای تاثیرگذار در برندسازی در محصولات ورزشی استخراج گردید سپس توسط خبرگان این صنعت، با روش تکنیک دلفی متغیرهای تاثیرگذار دسته بندی و استخراج شدند، پرسشنامه ای با همین اساس بدست آمد که روایی آن توسط تکنیک دلفی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ نرم افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفت. سپس با استفاده از فرمول کوکران در بخش (۲-۲) پرسشنامه ها پخش شد و توسط نرم افزار آماری PLS مدل پیشنهادی مورد آنالیز و بررسی قرار گرفت.

۳-۱- استخراج متغیرها

جدول ۱ - محاسبه پایایی سوالات مربوط به پرسشنامه

متغیر	شماره سوالات پرسشنامه	سوال تعداد	آلفای کرونباخ
شرایط زمینه ای (CC)	1 تا 11	11	0.763
پدیده محوری (CP)	12 تا 28	17	0.806
پیامدها (C)	29 تا 35	7	0.823
راهبردها (S)	36 تا 49	14	0.901
عوامل علی (CF)	50 تا 62	13	0.794
عوامل مداخله گر (IF)	63 تا 70	8	0.823
کل پرسشنامه	-	70	0.893

۴- یافته های تحقیق

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود گویه های انتخاب شده برای اندازه گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، استفاده می شود. به این شکل که بار عاملی هر گویه با متغیر خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد. در این صورت این گویه از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا متغیر مکنون برخوردار است در جداول (۲) مقادیر بار عاملی برای آیتم های هر متغیر مکنون آورده شده است.

در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل اصلی استفاده شده است. از این روش در مواردی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می شود. در مدل های PLS دو مدل آزمون می شود. مدل بیرونی هم ارز مدل اندازه گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل های معادلات ساختاری است. مدل بیرونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است.

۴-۱- مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

جدول ۲ - تحلیل عاملی تاییدی (مقادیر بار عاملی و مقدار t)

متغیر	گویه	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره t
شرایط زمینه ای (CC)	بافت فرهنگی (CU)	0.854326	0.059431	14.375027
	تغییرات محیطی (EC)	0.706704	0.093669	7.544719
عوامل علی (CF)	کیفیت محصولات و خدمات (QPS)	0.884161	0.025204	35.080014
	اعتمادسازی (T)	0.766006	0.047766	16.036570
عوامل مداخله گر (IF)	ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)	0.888709	0.019221	46.235773
	حمایت مدیران (MS)	0.843935	0.027242	30.979357
پدیده محوری (CP)	تصویر ذهنی برند (BIM)	0.842942	0.023686	35.587615
	شخصیت برند (BP)	0.789776	0.029812	26.492058
	هویت برند (BID)	0.658353	0.058831	11.190581
راهبردها (S)	تداعی برند (BA)	0.846835	0.022962	36.879774
	ارزش ویژه برند (BE)	0.822736	0.035914	22.908606
	مزیت رقابتی (CA)	0.866882	0.022554	38.435999
پیامدها (C)	درگیری عاطفی و احساسی مشتری (EI)	0.848490	0.035368	23.990331
	وفاداری به برند (BL)	0.880512	0.014790	59.534098

همگی گویه ها دارای آماره t بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ بودند پس هیچ کدام از گویه‌ها از مدل حذف نمی شوند پس کار را با همه گویه ها (سوالات) ادامه داده و مدل بررسی می شود. از طرفی بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچکتری داشته باشد سهم کمتری رو در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند.

۲-۴-۲- ارزیابی برازش مدل بیرونی

۲-۴-۱- پایایی و روایی همگرا

در مدل اندازه گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه ی پایایی مرکب (Composite reliability) سنجیده می شود. ضرایب پایایی در جدول (۳) نشان داده شده است. در مدل همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۶ که توسط باگوزی و یی (Bagozzi & Yi, 1988) معرفی شده، بزرگتر هستند. پایایی مرکب نشان دهنده پایایی درونی بالای داده‌های تحقیق است. همچنین مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach, 1951) نشانگر پایایی قابل قبول است.

جدول ۳- مقادیر AVE و میزان شاخص های پایایی

متغیر	AVE (>0.5)	پایایی مرکب Composite reliability (>0.6)	آلفای کرونباخ (>0.7)	ضریب تعیین
پیامدها (C)	0.747619	0.855543	0.763322	0.504572
شرایط زمینه ای (CC)	0.614651	0.759721	0.781923	-
عوامل علی (CF)	0.684253	0.811750	0.847516	-
پدیده محوری (CP)	0.589242	0.809872	0.843492	0.487065
عوامل مداخله گر (IF)	0.751015	0.857724	0.770272	-
راهبردها (S)	0.715169	0.882755	0.890978	0.420487

۴-۲-۲- روایی واگرا

روایی واگرا از دو طریق سنجیده می شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل است که میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه را با همبستگی آن ها با سازه های دیگر مقایسه می کند و روش دیگر معیار پیشنهادی فورنل و لارکر است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است (جدول ۴).

جدول ۴- روایی واگرا متغیرها

	C	CC	CF	CP	IF	S
پیامدها (C)	0.865					
شرایط زمینه ای (CC)	0.246	0.784				
عوامل علی (CF)	0.513	0.364	0.827			
پدیده محوری (CP)	0.639	0.403	0.610	0.768		
عوامل مداخله گر (IF)	0.470	0.363	0.588	0.610	0.867	
راهبردها (S)	0.710	0.386	0.562	0.648	0.465	0.846

۴-۳- خروجی های مدل اصلی (ضرایب مسیر و آماره

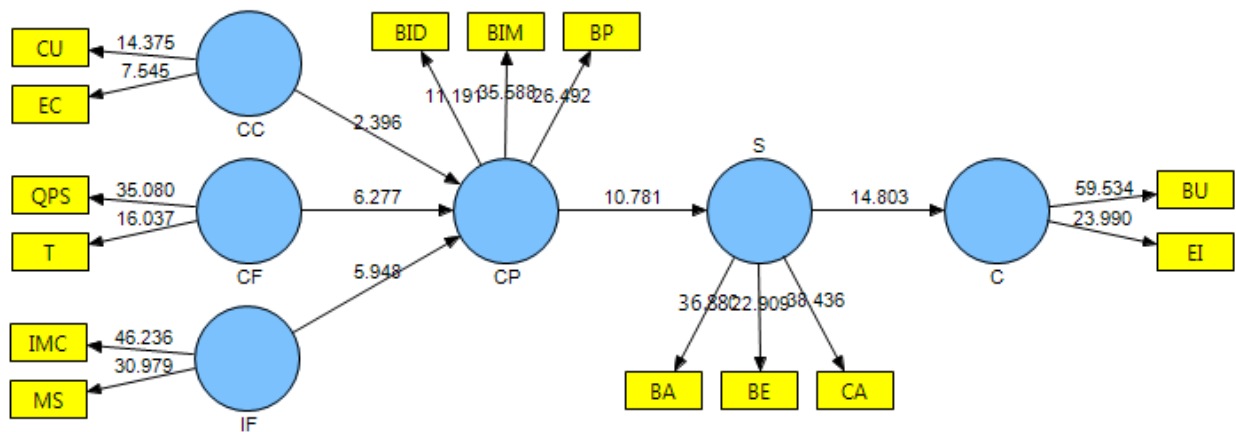
t)

با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه ها پرداخت. با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای ضریب هر مسیر می توان به تایید یا رد فرضیه ی پژوهش پرداخت. بدین سان اگر مقدار قدرمطلق آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است، بنابراین می توان این معیار را قابل قبول دانست و روایی واگرای مناسب مدل را تأیید نمود.

معنادار است. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری ضرایب در شکل (۱) نشان داده شده است.

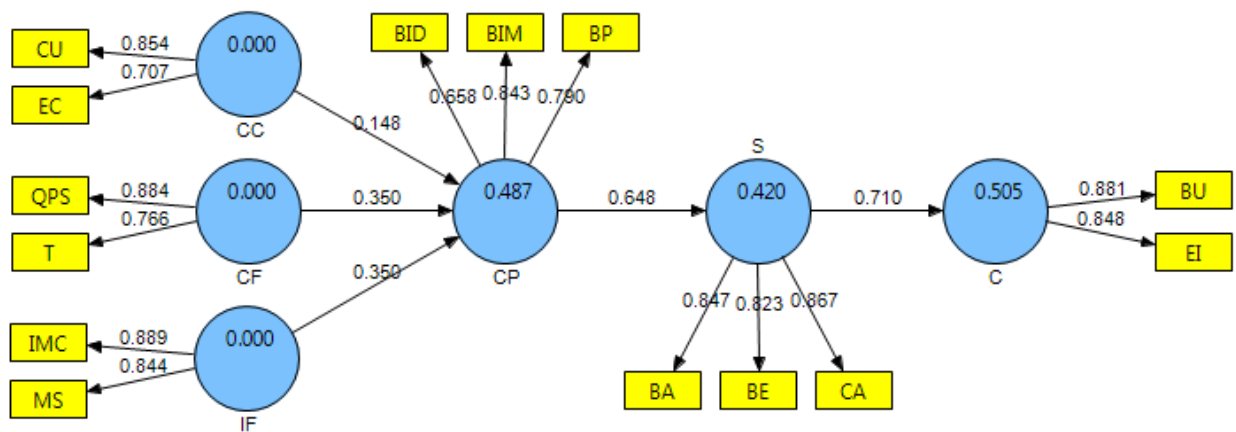
گردد، در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪



شکل ۱- مدل اصلی در حالت اعداد معناداری (t-value)

مقدار آماره t برای کلیه مسیرها، بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند (شکل ۲).

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود. در این تحلیل



شکل ۲- مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر

مدل است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. ضریب تعیین برای متغیر پدیده محوری مقدار ۰/۴۸۷ برآورد شده و نشان می دهد که متغیرهای

اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار R²

۴-۴- ارزیابی برازش مدل درونی

معیار اندازه تأثیر (f^2)

مطابق جدول (۵) اندازه تأثیر پدیده محوری بر راهبردها و مسیر راهبردها بر راهبردها قوی، تأثیر عوامل علی و عوامل مداخله گر به پدیده محوری متوسط و بقیه مسیرها ضعیف می باشد.

شرایط زمینه ای، عوامل علی و عوامل مداخله گر روی هم رفته توانسته اند ۴۹٪ از تغییرات پدیده محوری را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می توان گفت متغیرهای عوامل علی (۰/۳۵)، عوامل مداخله گر (۰/۳۵) و شرایط زمینه ای (۰/۱۵) به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر پدیده محوری داشته اند. به همین ترتیب، متغیر پدیده محوری ۴۲٪ از تغییرات راهبردها را تبیین می کنند و همچنین متغیر راهبردها ۵۱٪ از تغییرات پیامدها را توضیح میدهد.

جدول ۵ - اندازه اثر f^2

f^2	R^2_y (X excluded)	R^2_y (X included)	مسیر
0.046784	0.463	0.487	شرایط زمینه ای ← پدیده محوری
0.132554	0.419	0.487	عوامل علی ← پدیده محوری
0.120858	0.425	0.487	عوامل مداخله گر ← پدیده محوری
0.724138	0	0.42	پدیده محوری ← راهبردها
1.020202	0	0.505	راهبردها ← پیامدها

در سطح قوی می باشد که بیانگر برازش مناسب برای مدل ساختاری می باشند.

• معیار Q^2 (ارتباط پیش بین)

همانگونه که از جدول (۶) مشخص است قدرت پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا پیامدها، پدیده محوری و راهبردها

جدول ۶- کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

Q^2	سازه
0.369137	پیامدها (C)
0.266433	پدیده محوری (CP)
0.282511	راهبردها (S)

۴-۵- ارزیابی برازش کلی مدل اصلی (شاخص های کیفیت)

- مدلسازی مسیری PLS فاقد یک معیار بهینه سازی کلی است. یعنی تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد، به همین دلیل در مدلسازی مسیری PLS سه شاخص متفاوت برای تناسب مدل ارائه شده است: شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF).
- معیار Communality (شاخص اشتراک) این معیار نشان می دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص ها (سئوالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می شود و از میانگین شاخص اشتراک، برای تعیین روایی همگرا به کار می رود (جدول ۷).

جدول ۷- بررسی شاخص اشتراک متغیرها

متغیرها	شاخص اشتراک
پیامدها (C)	0.747619
شرایط زمینه ای (CC)	0.614651
عوامل علی (CF)	0.684253
پدیده محوری (CP)	0.589242
عوامل مداخله گر (IF)	0.751015
راهبردها (S)	0.715169

- معیار Redundancy (شاخص افزونگی) یک معیار مناسب برای سنجش برازش بخش ساختاری مدل های معادلات ساختاری، مقدار میانگین redundancy مربوط به سازه های درون زا در یک مدل است. این مقدار که با Red نشان داده می شود، شاخص مناسبی برای برازش مدل ساختاری است و در محاسبه برازش کلی مدل نیز مورد استفاده قرار می گیرد. مقدار Red برای مدل پژوهش برابر ۰/۲۸ می باشد که مقدار نسبتاً مناسبی را نشان می دهد.

جدول ۸- بررسی شاخص افزونگی متغیرها

متغیرها	شاخص افزونگی
پیامدها (C)	0.376227
پدیده محوری (CP)	0.157553
راهبردها (S)	0.298731

- معیار GOF (نیکویی برازش) با استفاده از میانگین هندسی R^2 و متوسط شاخص اشتراک مقدار GOF برای کل مدل مقدار ۰/۵۶۷ محاسبه شد که نشان میدهد برازش کلی مدل در حد قوی می باشد (جدول ۹).

جدول ۹- خلاصه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه مدل اصلی

نتیجه	ضریب تعیین	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات مدل اصلی
تایید	0.487	2.396182	0.147905	شرایط زمینه ای ← پدیده محوری
تایید		6.276971	0.350228	عوامل علی ← پدیده محوری
تایید		5.948202	0.350461	عوامل مداخله گر ← پدیده محوری
تایید	0.420	10.781486	0.648450	پدیده محوری ← راهبردها
تایید	0.505	14.802641	0.710333	راهبردها ← پیامدها

۵- بحث و نتیجه گیری

مورد نیاز است [۲۲] مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره صاحب برند را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد و مزیت رقابتی وقتی رخ می دهد که یک برند در شاخصه ای یا ترکیبی از شاخصه ها به پیشرفت ها و توسعه ها و قابلیت هایی می رسد که نسبت به رقبا برتری پیدا می کند [۲۳].

تصویر ذهنی برند می تواند توسط مجموعه منحصر به فرد از ارتباط بین ذهنیت مشتریان هدف بوجود می آید. تصویر ذهنی حاکی از آن است که نام تجاری در حال حاضر چه ویژگی هایی دارد. این مجموعه ای از باورها توسط یک نام تجاری می تواند بوجود بیاید [۲۴]. تصویر نام تجاری انتقال ارزش عاطفی است نه فقط یک تصویر ذهنی. بانوان از نظر روانشناسی تصویر نام تجاری را اهمیت خاصی قائل هستند و در خرید های خود به این متغیر اهمیت زیادی می دهند. لذا

طبق نتایج بدست آمده از مدل ایجاد شده و تاثیر متغیرها بر یکدیگر، در نگاه اول می توان گفت که به جهت ایجاد برند محصولات ورزشی بانوان، راهبردهای برند و تاثیر آن در پیامدهایی که خواهد شد، نقطه عطف ایجاد برند می باشد. بانوان در خریدهایی که انجام می دهند همیشه به دنبال دریافت بهترین کالا و با کیفیت ترین هستند لذا به همین علت معمولا طول زمان بیشتری را صرف خرید می نمایند [۲۱] یکی از عواملی که می تواند زمان خرید آنها را کاهش دهد و یا آنها را به مسیر خرید درست هدایت نماید، تداعیات برند می باشد. تداعیات برند در کنار شناخت و وفاداری برند، تاثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند می گذارد. ارزش ویژه برند از تاثیر آگاهی مشتری نسبت به برند سرچشمه گرفته که خود نیز یکی از عوامل مهم در جذب بانوان در خریدهای محصولات

طراحی یک نام تجاری و ساخت تصویر ذهنی در بین آنها در محصولات ورزشی حائز اهمیت است. در کنار تصویر ذهنی، دریافت حس خوب و شخصیتی مناسب و ایجاد جایگاه ویژه برای مصرف کننده نیز می تواند به میل خرید آنها و همچنین انتخاب برند کمک نماید. بانوان به صورت معناداری می توانند با شخصیت برند خود ارتباط برقرار کرده و گاهی نیز برای ارتقای آن یا ایجاد یک پرسونا از آن برند نیز استفاده می کنند. در محصولات ورزشی حس موفقیت و قهرمان بودن می تواند به آنها کمک کند لذا ترجیح می دهند که برندی را انتخاب نمایند تا پرسونای جدیدی مثل قهرمان بودن به آنها انتقال بدهد. در کنار این موضوع تغییری که می تواند در جهت رسیدن به نتیجه مطلوب ذهنی آنها کمک نماید، هویت برند است. اگر بانوان در استفاده از محصولات ورزشی هویت برند مصرفی خود را یک هویت مستقل و همچنین موفق و در کنار پرسونای ورزشی خود ببینند، در وفاداری آنها تاثیر معناداری می گذارد. طبق نتایج بدست آمده مشخص شد که پدیده محوری با زیر مجموعه هویت، شخصیت و تصویر ذهنی برند می تواند تاثیر معناداری بر راهبردها گذاشته و جهت ارتقای مزیت های رقابتی و همچنین ارزش های برند به خوبی ظاهر گردد.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از متغیرهایی است که مطمئن می شود تمامی کانال های ارتباطی با مشتریان به هر شکلی که هستند با یکدیگر در ارتباط هستند. این ارتباط با مشتریان می تواند در ایجاد زیرساخت های برند در سازمان

کمک نماید. بانوان در محصولات ورزشی نیازمند ارتباط موثر از طرف برند می باشند. این ارتباط موثر تداویات برند و همچنین تصویر ذهنی آنها را تقویت می کند. نتایج نشان می دهد که شخصیت برند و هویت برند می تواند بر اساس ارتباطات بازاریابی در محصولات ورزشی تقویت شود. و می توان با برنامه ریزی مناسب در این بخش، بانوان را به سوی شناخت و یادآوری شخصیت برند سوق داد. یکی از اهداف ارتباطات یکپارچگی بازاریابی در برند تعیین بودجه سازمانی برای بازار هدف می باشد. در این بین می توان با در نظر گرفتن خواسته های بانوان که در متغیر های که در شرایط زمینه ای و عوامل علی وجود دارد، بودجه های خاصی را در راستای ارتقای این بخش در نظر گرفت. از شرایط زمینه ای می توان به بافت فرهنگی اشاره کرد. بافت فرهنگی برای بانوان از اهمیت خاصی برخوردار است، دریافت پوشش مناسب، راحتی، تنوع رنگی در راستای فرهنگ غنی ایرانی از جمله مواردی است که به آنها توجه می شود. پایه اصلی ایجاد یک برند، کیفیت است. اگر کیفیت و محصول مناسبی برای ارائه به بازار هدف وجود نداشته باشد، ساخت برند نمی تواند شکل بگیرد زیرا مشتری هدف (بانوان) وقتی به برندی جهت خرید فکر می کند یا تمایلی پیدا می کند که حداقل کیفیت مورد نظر آنها را نیز در بر داشته باشد. در این پژوهش عوامل علی شامل اعتماد ایجاد شده و کیفیت تاثیر معناداری بر پدیده محوری دارد بدین شکل که اگر این حداقل کیفیت و اعتماد برای بانوان در محصولات ورزشی به صورت مثبت یا منفی

طریق آن را به عنوان پله اول در نظر بگیرند. چرا که می تواند تاثیر های مثبت و فزاینده یا منفی و مخرب بر مجموعه های آنها بگذارد.

شکل بگیرد، می تواند تصویر ذهنی، شخصیت برند و هویت برند را تحت تاثیر قرار بدهد. در اینجا توصیه می شود که شرکت های تولید کننده محصولات ورزشی، به جه ایجاد یک برند مخصوص بانوان، حتما متغیر کیفیت و اعتماد سازی از

۵- منابع

- Mirjalili M. Haji anzehaei Z. Zarei A. Ashraf ganjooe F, Present and Test a Model In The Field Of Branding Sports Products With a Mixed Approach, *The Journal of Textile Science and Technology*, Volume 10, No3, 39, autumn 1400, page 71-86.
- Soltanzadeh Z. Jaberzadeh Ansari S. Optimization of Mixed Production Line in Sportswear Industry, *The Journal of Textile Science and Technology*, Volume 11, No3, 43, autumn 1401, page 52-67.
- KonjKav Monfared A.R. Hataminasab S.H. Raeisi H. Haddadian Z. Investigating the Effect of Peers on Stimulating The Impulse Purchases Of Sportswear, *The Journal of Textile Science and Technology*, Volume 10, No1, 37, Spring 1400, page 33-42.
- Cleeren K., Harald J. van Heerde, and Marnik G. Dekimpe, "Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises," *Journal of Marketing*, 77 (2), 58-77, 2013.
- Clover C., "China's Prepares for Singles Day Counterfeits," *Financial Times* (November 11), <https://www.ft.com/content/c2e47ddc-846a-11e5-8e80-1574112844fd>, 2015.
- Collier K., "Easy Mac Snack Recipe Goes Back to Original After Customer Backlash," *Herald Sun* (October 24), <http://www.heraldsun.com.au/news/victoria/easy-mac-snack-recipegoes-back-to-original-after-customer-backlash/news-story/1058f41168a45969f7bfe4ed5dae7509>, 2014.
- Crooks Ed., "General Electric: Post-Industrial Revolution," *Financial Times* (January 12), <https://www.ft.com/content/81bec2c0-b847-11e5-b151-8e15c9a029fb>, 2016.
- Cropley A., "In Praise of Convergent Thinking," *Creativity Research Journal*, 18 (3), 391-404, 2006.
- Liu, Angela Xia, Jan-Benedict E.M. Steenkamp and Jurui Z., "Agglomeration as Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in Restaurant Industry," *Journal of Marketing Research*, 55 (4), 507-23, 2018.
- Luo Xueming and Bhattacharya C. B., "The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk," *Journal of Marketing*, 73 (6), 198-213, 2009.
- Eapen T. and Rajdeep G., "Selection of Novel Ideas in Idea Crowdsourcing: Evidence from OpenIDEO," working paper, University of North Carolina at Chapel Hill, 23-25, 2019.
- Eckhardt Giana M., Mark B. Houston, Baojun J., Cait L., Aric Rindfleisch, and Georgios Z., "Marketing in the Sharing Economy," *Journal of Marketing*, 83 (5), 5-27, 2019.
- Enberg J., "Global Digital Ad Spending 2019," eMarketer, report (March 28), <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>, 2019.
- Gelfand Michele J., Lisa H. Nishii and Jana L. Raver, "On the Nature and Importance of Cultural Tightness-Looseness," *Journal of Applied Psychology*, 91 (6), 1225-44, 2006.

15. Thomson K., de Chernatony L., Arganbright L. and Khan S., "The buy-in benchmark: how staff understanding and commitment impact brand and business performance", *Journal of Marketing Management*, 8 (15), 819-35, 1999.
16. Aurélie Hemonnet-Goujot, Pierre Valette-Florence, Enhancing Sensory Branding in Luxury through Visual Design: An Abstract, Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_250, 2019, pp. 889-890.
17. Chinomona Richard, Brand Communication, Brand Image and Brand Trust Asantecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, 2016, Vol. 7, Iss. 1, pp. 124-139.
18. Domen Bajde, Branding an industry? *Journal of Brand Management*, Vol. 26, Issue 5, September 2019, 497–504.
19. Tomczak T. and Brexendorf T., "International Branding – Wie viel Brand Manager hatein Unternehmen wirklich?", persönlich – Die Zeitschrift für Marketing und Unternehmensführung, January-February, 58-59, 2003.
20. Tosti D.T. and Stotz R.D., "Brand: building your brand from the inside out", *Marketing Management*, 10 (2), 28-33, 2001.
21. LePla J.F. and Parker L.M., Integrated branding: Becoming Brand-driven Through Company-wide Action, Quorum Books, London, 1999.
22. Kemnis S. and McTaggart R., The Action Research Planner, Deakin University Press, Victoria, 1988.
23. Hatch M.J. and Schultz M., "Bringing the corporation into corporate branding", *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-1064, 2003.
24. de Chernatony L. and Drury S., "Internal brand factors driving successful financial services brands", School Working Paper Series, Birmingham Business School, Birmingham, 2005.
25. Burmann C. and Zeplin S., "Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand building", *Journal of Brand Management*, 12 (4) 279-300, 2005.
26. Manella J., "Wie ein relationales Führungsverständnis zu kultivieren ist", in Resch, D., Dey, P., Kluge, A. and Steyaert, C. (Eds), Organisationspsychologie als Dialog – Inquiring Social Constructionist Possibilities in Organizational Life, Pabst Science Publishers, Lengerich, 31-122, 2005.