

ارائه الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران

مجتبی جودی^۱، مهدی نادری نسب^{۲*}، رحیم رضائی نژاد^۳، وحید مقدم^۴

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۴. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

چکیده

مقدمه: هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد بود. روش‌شناسی: روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل سیستماتیک می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد شرکت‌های تولیدات ورزشی، اساتید صاحب نظر دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و اسناد و منابع علمی بود. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفتند (۱۶ نفر و ۲۴ سند). ابزارهای پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی مطلوب ارزیابی شد (روایی محتوایی). از روش کدگذاری و چارچوب‌بندی مفهومی برای تحلیل یافته‌ها استفاده گردید.

یافته‌ها: چارچوب مفهومی برند پوشاک ورزشی در ایران در ۱۴ حیطه کلی شامل قابلیت برند، ویژگی برند، مزیت رقابتی برند، عشق برند، تحولات بازار، ضعف اقتصادی، برندسازی پوشاک ورزشی، بازسازی برند، برندسازی شبکه‌های اجتماعی، خلاقیت و نوآوری برند، چرخش اقتصاد ورزش، ارتقای ارزش برند، بهبود عملکرد برند و وفاداری برند می‌باشد. نتیجه‌گیری: چارچوب ارائه شده در این پژوهش، شناختی از ابعاد برند پوشاک ورزشی را براساس ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌کند. برپایه این چارچوب، می‌توان به ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت در هر شرکت‌های تولیدات ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی در زمینه اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی برای برندسازی انجام دهند، فراهم ساخت.

کلیدواژه‌ها: برند، پوشاک ورزشی، تولیدات ورزشی.

Presenting the branding model of Iran's sportswear industry using Grounded Theory

Majid Jode¹, Mehdi Naderi Nasab*, Rahim Ramezaninezhad³, Vahid Moghadam⁴

1-Ph.D. Student, Sport Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran

2- Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran

3-Professor of Sport Management, University of Guilan, Rasht, Iran

4- Assistant Professor of Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran

Abstract

Introduction: The aim of this study was to present a branding model of Iranian sportswear industry using data-based theory.

Methodology: The research method is qualitative with a systematic analysis approach. The statistical population included all senior managers of sports production companies, university professors in the field of sports management and marketing, and scientific documents and resources. A sufficient number of statistical samples based on theoretical saturation were purposefully selected and available (16 people and 24 documents). The research instruments included systematic library study and semi-structured interviews and the validity of the instrument was assessed using desirable qualitative validation methods (content validity). Coding and conceptual framing methods were used to analyze the findings.

Findings: Conceptual framework of sportswear brand in Iran in 14 general areas including brand capability, brand characteristics, brand competitive advantage, brand love, market developments, economic weakness, sportswear branding, brand reconstruction, social media branding, brand creativity and innovation Is the rotation of the sports economy, promoting brand value, improving brand performance and brand loyalty.

Conclusion: The framework presented in this study creates an understanding of the dimensions of the sportswear brand based on its relationship with a set of different activities. Based on this framework, it is possible to make an objective assessment of the level of management activities in each sports production company and provide scientific information on the appropriate measures that sports organizations should take for branding.

Keywords: Brand, Sportswear, Sports Products.

² mehdynaderinasab@yahoo.com

Tel: 09123219566

مقدمه

یکی از راه‌های ارتباط با مشتری و جذب آن، ارتباط برقرار کردن از طریق نام تجاری یا برند می‌باشد که این مسأله در بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریانش پیدا کند باید، در جستجوی نقاط مشترک تمایلات و علایق واحد با آن‌ها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. اعتبار شرکت به وسیله خصوصیات مختلفی از قبیل: ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری، معتبر بودن و تعریف می‌شود (۱). اما از نخستین موضوعاتی که در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تفاوت و تمایز است. بهترین راهبرد برای ایجاد یک برند قدرتمند، ایجاد درکی متفاوت از مفهوم است و علاوه بر متفاوت بودن، مهمترین گام در فرایند تبدیل شدن به یک برند مشهور، متمایز بودن از رقباست (۲). لازمه ایجاد برند موفق این است که به برندسازی به عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه شود نه به منزله یک هزینه. اشتیاق به سرمایه‌گذاری در زمینه برند در آسیا و کشورهای در حال توسعه ضعیف است. تأکید بسیار زیاد بر تفکر و عملکرد کوتاه‌مدت سبب تضعیف برندسازی و به حاشیه راندن آن می‌شود. در اغلب موارد، متناسب با تغییر عامل «احساس خوب» به برند میزان تخصیص نقدینگی به موضوع برندسازی نیز تغییر می‌کند و به برند به عنوان یک دارایی راهبردی که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی‌های مشهود داشته باشد، نگریسته می‌شود (۳).

اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است. تولید کالاهای ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون را تشکیل می‌دهد و دامنه‌ی آن هر روز گسترده‌تر می‌شود. بخش‌های اقتصادی چون جهانگردی و ورزشی، شرکت‌ها و مراکز ورزشی، برگزاری همایش‌های بزرگ ورزشی، صنعت بازاریابی، اوقات فراغت، تبلیغات، باشگاه‌ها و سرانجام خود ورزش از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی مرتبط با ورزشند. جهتگیری به سوی بازار و کسب موفقیت زیر لوای این جهت‌گیری در حال حاضر از اهداف مهم این ورزش است. پیامد این روند در هم‌آمیزی هر چه بیشتر ورزش و اقتصاد به شکل‌های بسیار متنوع است. این آمیزش سبب شده است تا اقتصاد ورزشی اهمیت بیشتری پیدا کند (۴). امروزه بنا بر دلایلی نظیر رشد روزافزون رقابت جهانی و تغییرات سریع فناوریانه، دو نهاد صنعت و دانشگاه جهت افزایش نوآوری، کارآیی، ایجاد ثروت و رشد و توسعه‌ی علمی و عملی باید به صورتی فعال با یکدیگر در تعامل و همکاری باشند و زمینه‌های لازم را جهت بهره‌مندی از مزایایی که دو نهاد می‌توانند برای هم داشته باشند فراهم سازند؛ البته در اینجا باید به این نکته توجه شود که مدیریت جامع ارتباط صنعت و دانشگاه مستلزم سازوکارهای هوشمند و کارآ، سازوکارهای متنوع پیوندی و فضای مناسب نوآوری است (۵).

دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی برای تسخیر بازارها و جلب مشتریان است و محور عمده این رقابت‌ها بر به کارگیری روش‌ها و راهبردهای جذب مشتریان متمرکز شده است و به همین منوال صنعت

پوشاک ورزشی نیز به نسبت گذشته به بازاریابی و آشنایی با آن نیاز بیشتری دارد. با توجه به شکل گیری انواع مختلف شرکت های تولید با برند و نشان تجاری در کشور، اگر شرکت های تولید البسه ورزشی کشور نتوانند راهبردهای خاصی را در رقابت با یکدیگر تدوین کنند به مرور زمان سهم خود را در منابع، مصارف و در نتیجه سودآوری از دست خواهند داد بنابراین در شرایطی که اقتصاد ایران در حال رکود و بحران های مالی است، توجه به اصلاحات ساختاری در برند شرکت های تولیدی و تحقیق در مورد سهم از بازار برندهای ورزشی داخلی دارای اهمیت است. از سویی رشد فزاینده ورزش در دو دهه اخیر موقعیت آن را به عنوان صنعتی فعال در قرن حاضر تبدیل کرده است. صنعت ورزش شامل سه بخش اجرایی ورزش،^۵ بخش تولیدی^۶ ورزش و بخش ارتقایی^۷ ورزش است (۶) که پوشاک مختلف ورزشی،^۸ بخش مهمی از این صنعت می باشد. امروزه، پوشاک ورزشی به مسئله ای مهم و رایج تبدیل شده است به طوری که ورزشکاران با آن آرامش بیشتر در شیوه زندگی، تطبیق پذیری و احساس راحتی بیشتری دارند. این موضوع باعث شده است تولیدکنندگانی مانند نایک و آدیداس کسب و کار خود را به خصوص در آسیا گسترش دهند (۷). صنعت ورزش دارای بخش های زیادی است که مرکز تمامی آنها را (محصول ورزشی) تشکیل می دهد و در خدمت شرکت کنندگان، تماشاگران و سایر افراد قرار می گیرد. رویدادها، اطلاعات، آموزش و کالاها و خدمات، چهار دسته اصلی محصولات در صنعت ورزش هستند که می توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشد (۶). از سویی دیگر وجود پروژه های درآمدزایی در ورزش مانند بخش های تولید لباس و کالای ورزشی، واردات و صادرات کالاهای ورزشی و ... از جمله بخش های پردرآمدی است که می تواند میلیاردها تومان سود را برای گردانندگان امروز ورزش کشور به ارمغان بیاورد. کالاهایی که در زمینه ورزش مورد احتیاج هستند و حتی آنهایی که به طور غیر مستقیم در خدمت ورزش قرار می گیرند خواه ناخواه باید تهیه و تولید شوند (۱). میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی هر کشور با توسعه ورزش و صنعت آن کشور متناسب است. مطالعات انجام شده حاکی از آن است که بزرگترین بازار تجهیزات ورزشی جهان مختص کشور آمریکا است و انگلستان، آلمان، ایتالیا و فرانسه به ترتیب بزرگترین بازار تجهیزات ورزشی اروپا را از آن خود کرده اند. به دلیل اهمیت سهم صنعت ورزش از تجارت جهانی (۵/۲ درصد) و وجود توانمندی های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور نیاز به توجه جدی تری به این بخش بسیار بارز است (۵). امروزه مصرف کنندگان ورزشی از فروشگاه هایی خرید می کنند که همه اجناس (پوشاک، تجهیزات ورزشی و ...) در آنها عرضه می شوند. مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به برند محصولات سوق می دهد. در حقیقت برندها آن قدر در تصمیم گیری های خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده اند که آنها به عنوان دارایی اصلی شرکت یاد می شوند (۸). برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد (نظیر لوگو یا طرح بسته بندی)

3. Sport industry
4. Executive
5. production
6. Promoting
7. Sport products

یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. درست همانند بازارهای تجاری، "برند" میان بری برای تصمیم‌گیری آگاهانه است؛ زیرا برند، جلوتر از خود بازار تجاری حرکت می‌کند، برند مانند یک کارت ویزیت که درها را باز می‌کند، اعتماد و احترام ایجاد می‌کند و توقعات برای کیفیت، شایستگی و کمال را افزایش می‌دهد (۹)؛ بنابراین برند مطلوب می‌تواند منافع مطمئن شرکت‌های تجاری را ترسیم کرده و تولیدات عرضه‌شده را از رقابت‌های منفی و تقلب‌های احتمالی در امان نگه دارد. این علائم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا همواره به تعهدشان برای عرضه مطلوب محصولات و تثبیت خود در بازارهای جهانی بیندیشند و رقابت با سرآمدهای بازار را پیش رو قرار دهند (۱۰). در این‌گونه بازارها که محصولات و خدمات روزبه‌روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده را از رقبا متمایز می‌سازد (۱۱). در چنین شرایطی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به شرکت باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است.

جهت بررسی بیشتر مسأله پژوهش می‌توان به مرور پژوهشات قبلی در داخل و خارج از کشور پرداخت. به‌طوری که آزادی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کشور نشان دادند که ارزش ویژه برند به ترتیب از وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند، رضایتمندی و کیفیت ادراک شده اثر می‌پذیرد. همچنین مشخص شد تأثیر این ابعاد بر ارزش ویژه برند به ترتیب از طریق عناصر قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغات، حامی گری (اسپانسر)، توزیع و پیشبرد فروش بود (۱۲). کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) در طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی ۱۳۲ مفهوم، ۲۵ مقوله و ۷ محور کلی برای برندسازی شرکت‌های بیمه بازرگانی شناسایی کردند که عبارتند از: توانمندی‌های فنی، پشتیبانی و مدیریتی و نیز آمیزه بازاریابی خدمات، ویژگی‌های محیطی، استراتژی فروش و بازاریابی داخلی (۱۳). همچنین شاملو و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با هدف استخراج الگوی برندسازی خلاق انجام دادند. این پژوهش کمی و با استفاده از روش داده‌کاوی انجام شده است و به لحاظ هدف، کاربردی است. نتایج حاکی از آن است که برای افزایش عمر مخاطبان لازم است مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه شامل مرجعیت، عدم جانبداری، صحت خبر و سرعت انتشار خبر به عنوان «کیفیت درک شده برند» مورد توجه قرار گیرد. همچنین نتایج زنده و جداول لیگ، در ورزش سه «هویت برند» هستند. پیشنهاد می‌شود این رسانه توجه بیشتری به ایجاد «هویت برند» در حوزه زنان و مخاطبان زیر ۱۵ سال داشته باشد (۱۴). فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی نشان دادند که تأثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار و برندسازی، تأثیر مثبت و معنادار برندسازی بر رشد کسب و کار و نیز رابطه مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار به صورت غیر مستقیم از طریق برندسازی می‌باشد (۱۵). نتایج تحقیق علاوه بر آنکه از جهت نظری حائز اهمیت می‌باشند و ارتباط بین دو حوزه کارآفرینی و بازاریابی را برقرار می‌سازند، از جهت

کاربردی نیز می‌توانند راهگشای فعالان صنعت قرار گیرند. جوانی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با هدف طراحی و تبیین مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در صنعت ورزش ایران ۱۵ مقوله اصلی در سه سطح؛ رفتاری، سازمانی و رویداد استخراج نمودند (۳). مدل حاصل نمایش ساده‌ای از ساخت‌های اساسی مدل برندسازی صنعت ورزش ایران بود. در تحقیقی که راس در سال (۲۰۰۶) به‌عنوان دسته‌بندی هواداران ورزشی بر اساس تداعی برند انجام داد توانست هواداران را بر اساس درکی که از برند دارند و بر اساس میانگین‌های تعهد، واگذاری، تاریخ تیم، مارک تجاری، ویژگی‌های سازمانی، رقابت، مجموعه کارمندان، ارتباطات استادیوم، تعاملات اجتماعی، موفقیت و بازی تیم، به دو دسته تقسیم کند (۱۶). بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی بررسی کردند تعهد، تاریخ تیم، تعامل اجتماعی، ورزشگاه، کارکنان غیر از بازیکن، موفقیت و... از عوامل مؤثر بر ارزش برند تیم ورزشی هستند (۱۷).

مرور مطالعات قبلی نشان داد که محققان مزایای متعددی را در ارتباط با برندهای ورزشی مانند تعلق عاطفی از جانب هواداران، افزایش تماشاچیان و فروش کالا و منافع اسپانسرینگ قوی‌تر شناسایی کرده‌اند (۱۶، ۱۸). علاوه بر این، بیشتر محققان بر مسائل خارجی مانند توازن مؤثر اسپانسرینگ و انگیزه‌های مصرف‌کننده متمرکز شده‌اند؛ و توجه کافی به سازندگان برند صورت نگرفته است (۸). از سوی دیگر برند یکی از مفاهیم عمده دارای ارزش در بحث تجارت است و بازاریابان برای حفظ مزیت رقابتی ناچار به استفاده از یک برند قوی هستند (۲). تاکنون بیش از ۳۰۰ مدل برندینگ در جهان به وجود آمده است (۱۹)؛ که بیشتر این مدل‌ها، از منظر خریدار به موضوع برندسازی پرداخته‌اند. بررسی تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که فرایند برندینگ البسه ورزشی بایستی مورد توجه قرار گیرند، از طرفی شرکت‌های مختلف ورزشی چالش‌های قابل توجهی را برای مدیران ورزشی در سطح ملی ایجاد می‌کنند (۲۰)؛ بنابراین، طراحی یک برند قوی و ارائه پوشاک ورزشی با کیفیت برای برآورده ساختن نیازمندی‌های ذینفعان امری دشوار است (۱۸). دستیابی به یک برند قوی تحت تأثیر روابط سازماندهی کنندگان با ذینفعان مختلف؛ و خلاء مطالعاتی منسجم در این زمینه محققان را بر آن داشت که برندسازی پوشاک ورزشی را از جوانب مختلفی مورد بررسی قرار دهند؛ بنابراین پژوهش حاضر در تلاش برای پاسخگویی به این سؤال که الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران چگونه است؟

روش‌شناسی

با توجه به اینکه موضوع پژوهش ارائه‌الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد در ایران است، این تحقیق؛ از نظر نوع کیفی، از نظر ساختار تحلیلی سیستماتیک و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. چارچوب روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوب‌بندی مولفه‌های تعیین‌کننده از منابع علمی و افراد صاحب‌نظر بود. جامعه آماری و نمونه‌آماری (۱۶ نفر) شامل کلیه (مدیران ارشد شرکت‌های تولیدات ورزشی (۹ نفر)، اساتید صاحب‌نظر دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی (۷

نفر)) و اسناد و منابع علمی (۲۴ نسخه). نمونه آماری به صورت هدفمند و دردسترس انتخاب و نظرخواهی گردیدند.

نمونه آماری دعوت شده به مصاحبه براساس معیارهایی مانند داشتن حداقل دو نقش از چند نقش (مدیریت، کارشناس شرکت‌های تولیدی، استاد دانشگاه فعال در زمینه بازاریابی ورزشی و مشاور در شرکت‌های تولیدی) فعال در زمینه بازاریابی ورزشی، سابقه نقش و تخصص مشهود و متناسب گزینش و نظرخواهی شدند. ۱۶ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند که این تعداد به دلیل رسیدن به اشباع نظری بود که دارای، میانگین سنی ۴۲/۳۳ سال، سابقه شغلی- ورزشی ۱۷/۳۲ سال بودند. ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه اکتشافی نیمه ساختاریافته بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به صورت زیر می‌باشد. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد. جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق از روش توافق درونی استفاده شد که برابر با ۰/۸۰ بود؛ که پایایی ابزار را تایید می‌کند. ابزار پژوهش شامل دو بخش مطالعه کتابخانه‌ای (رونوشت و چک لیست) و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بود.

از سه مرحله کدگذاری باز (کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه)، محوری (ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده) و انتخابی (عبارت است از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند) برای دسته‌بندی مولفه‌های شناسایی شده استفاده گردید. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب سیستمی مفهومی ترسیم گردید (شکل ۱). همچنین تحلیل یافته‌ها از طریق روش‌های چارچوب-بندی و کدگذاری مفهومی بر مبنای تحلیل سیستماتیک صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

براساس تحلیل یافته‌های پژوهش، چارچوب مفهومی برند پوشاک ورزشی در ایران در ۱۴ حیطه کلی شامل قابلیت برند، ویژگی برند، مزیت رقابتی برند، عشق برند، تحولات بازار، ضعف اقتصادی، برندسازی پوشاک ورزشی، بازسازی برند، برندسازی شبکه‌های اجتماعی، خلاقیت و نوآوری برند، چرخش اقتصاد ورزش، ارتقای ارزش برند، بهبود عملکرد برند و وفاداری برند می‌باشد. مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مولفه‌های آن‌ها به صورت جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. چارچوب‌بندی و کدگذاری مولفه‌های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن‌ها در منابع و مصاحبه‌ها

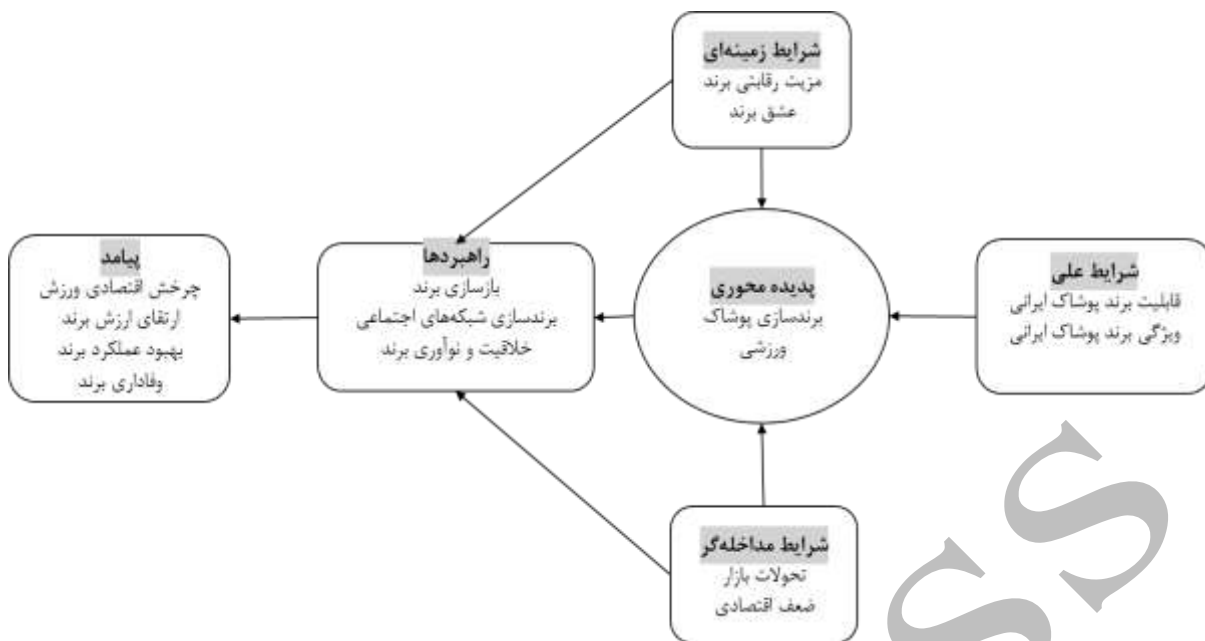
مقولات	مفاهیم	کد اولیه
	هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری	
	شخصیت	سابقه تاریخی برند
قابلیت برند	برند	نشانه‌های هنری و معنایی برند
		محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند
		سیستم قیمت‌گذاری پوشاک ورزشی

زمانبندی در تحویل پوشاک ورزشی	استراتژی برند
همکاری با سایر برندهای پوشاک ورزشی	
استمرار خدمات پس از فروش	ویژگی برند
میزان اهمیت حداکثر کردن تفاوت درآمد عایدی از هزینه های صرف شده بابت ارائه کالای ورزشی	
میزان اهمیت حداکثر کردن درآمد عایدی در قبال ارائه کالاهای ورزشی	کیفیت
میزان اهمیت حداکثر کردن مالکیت درصدی از کل بازار برای شرکتهای ورزشی	
ساختار و طراحی اجزا کلی پوشاک ورزشی	کیفیت
ظرافت به کار برده شده در ساخت پوشاک ورزشی	
دوام و قابل اعتماد بودن پوشاک ورزشی	مزیت
مواد اولیه ارزان قیمت	
کاهش هزینه مواد خام	هزینه
کاهش هزینه عملیات تولید	
کاهش هزینه فعالیت‌های اجرایی	مزیت
افزایش قابلیت اطمینان زمان تحویل	
بهبود سرعت تحویل	زمانی
ارتقای پشتیبانی فنی و برآوردن تقاضای مشتری	
سرعت معرفی تولیدات جدید	مزیت
کاهش چرخه زمانی بازده	
تأکید بسیار بر کنترل کیفیت	رقابتی برند
مدیریت کیفیت جامع در فرایند ساخت و تولید	
افزایش کیفیت به خاطر تقاضای مشتری و رقابت شدید	کیفیت
کاهش نرخ خرابی و پرت کالاها	
نوآوری در تولید پوشاک ورزشی	مزیت
کسب مزایای رقابتی از طریق استفاده از منابع منطقه ای	
کاهش موانع ورود به بازارهای منطقه ای	شراکت
کاهش هزینه‌ها به دلیل تولید انبوه	
انتخاب توسط مشتری به دلیل دسترس پذیری منطقه ای	شور و اشتیاق
کاهش وابستگی به قدرت خرید مشتریان محلی	
تمایل احساسی به استفاده از پوشاک ایرانی	عشق برند
تمایل در سرمایه‌گذاری در منابع	
درگیری ذهنی در استفاده از پوشاک ایرانی	یکپارچگی
هویت شخصی مورد تمایل	
هویت شخصی در حال حاضر	با برند
معنا مفهوم زندگی	
قدرت و استحکام نگرش	عشق برند
میزان مناسب بودن ذاتی محصول	

ارتباط	پیوندهای احساسی		
احساسی مثبت	پیوندهای عاطفی مثبت		
تحولات بازار	کاهش تولید ناخالص داخلی نوسانات نرخ ارز تضعیف پول داخلی	ضعف پول ملی	
ضعف اقتصادی	کاهش رقابت پذیری بازار و بهم خوردن ساختار رقابتی بازار نوسانات قیمت بازار تولیدات ورزشی ترویج فرهنگ مخرب و بازاریابی غیراخلاقی در بازار استفاده از استراتژی قیمت شکنی توسط رقبای خارجی تثیش در بازار مصرف و نگرش مشتریان	اقتصاد بیمار	
برندسازی پوشاک ورزشی	تجدید هویت سازی برند پوشاک ورزشی ایرانی توسعه و غنی سازی مشارکت ورزشکاران در برندینگ از طریق صحه گذاری بازسازی برند در نگرش مشتریان پوشاک ورزشی بازسازی فرهنگ مصرف پوشاک ورزشی داخلی توسعه و غنی سازی مشارکت ذینفعان در برندینگ تقویت تفکر برندسازی و سودآوری در شرکت های تولیدی از طریق افراد و بازار ورزش بازسازی برند در نگرش ذینفعان بازتحلیل بازار و تغییر استراتژی	درون سیستمی برون-سیستمی	
بازسازی برند	حضور برندهای پوشاک ورزشی ایرانی در مسابقات و رویدادهای ورزشی بین المللی استفاده از شخصیت های محبوب در ارائه برند آسانی خرید پوشاک ورزشی ارائه محصولات با کیفیت	بهبود برند	
برندسازی شبکه های اجتماعی	شیوه های فعلی تعامل بین کسب و کار و مشتریان در ارتباط با برندسازی پوشاک ورزشی رسانه های خبری و اطلاعاتی اقتصاد و صنعت ورزش گزارش های آماری و تحقیقات علمی بازار ورزش وجود دانش و اطلاعات لازم در زمینه استفاده از پوشاک ورزشی کسب اطلاعات از ورود به یک بازار جدید لوگوی جدید رنگ جدید	فضای رسانه ای	
خلاقیت و نوآوری برند	کلمات و جملات جدید محصولات جدید و متنوع استفاده از روش های تبلیغاتی جدید نوآوری در ارائه محصول نوآوری در خدمات پس از فروش بهره وری مالی شرکت ورزشی	محصول فروش	

کارکردهای اقتصادی	ایجاد نظام جامع اقتصادی	
چرخش اقتصاد ورزش	شرایط	بهبود ارزش تجاری شرکت
	مالی	استقلال مالی
سرمایه-گذاری	شرکت	افزایش درآمد شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی
		پویایی و تحرک در صنایع داخلی
ادراک شده		ایجاد انگیزه در شرکت‌های تولیدی
		تجاری شدن شرکت‌های ورزشی
ارتقای ارزش برند		آگاهی مناسب از برند
		تداعی خوب از برند در مقایسه با سایر برندها
ارزیابی شده		کیفیت ادراک و لمس شده از محصولات داخلی
		ارزش اضافه بر هزینه برای مشتری
تجاری		صداقت و شایستگی برند
		هیجان و زیبایی
بهبود عملکرد برند		پیچیدگی و تنوع
		نو و جدید بودن
مدیریتی		میزان جذب و حفظ مشتری (از هوادار، رسانه و ...)
		استانداردهای کسب شده توسط برند
وفاداری برند		رقابت سایر برندها
		سود مالی
		نگرش و دیدگاه مثبت هواداران به حضور برند ایرانی
		تمایل رسانه‌ها به پوشش مستمر برندهای داخلی
		تمایل اسپانسرها به حمایت از برندهای ایرانی
		نگرش باشگاه‌ها و مدیران به استفاده از برند داخلی
		توصیه برند به دیگران
		خرید مجدد
		پرداخت قیمت بالاتر
		ترجیح برند به سایر برندها
		انتخاب اول فرد در بین برندهای مشابه

در ادامه چارچوب مفهومی عوامل برند پوشاک ورزشی (نظریه داده‌بنیاد) برخواسته از نتایج تحقیق ارائه شده است، شکل ۱.



شکل ۱. چارچوب مفهومی عوامل برند برند پوشاک ورزشی (نظریه داده‌بنیاد)

ارتباط و جهت اثرگذاری عوامل فوق در قالب یک مدل مفهومی به صورت شکل ۱ ترسیم و جهت اثرگذاری بین عوامل و برآیند تعامل بین متغیرهای به صورت فلش‌های زیر مشخص شده است. ترسیم مدل نشان داد که عوامل زمینه‌ای اساس و پایه عوامل دیگر هستند و در الگوی برند پوشاک ورزشی نقش پیشایندهی برای سایر عوامل دارند. سطح راهبردی نیز نقش همبسته و پیشایندهی را برای سایر عوامل ایفا می‌کنند. سطح کارکردی عوامل پیش‌برنده و هدایت‌کننده الگوی برند پوشاک ورزشی ایران هستند و نقش فرایندی دارند. عوامل چرخش‌های اقتصادی و ... نیز پیامد الگوی برند پوشاک ورزشی ایران می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی در دنیای امروز به مثابه یک سلاح رقابتی است. برندسازی اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. بازاریابی برند ایجاد شرایط لازم به منظور توجه دادن مصرف‌کنندگان به جوهر وجودی شرکت از طریق ابزارها و لوازم آگاهی بخش برند مثل لوگو، بیانیه‌ی مأموریت شرکت و شعارهای قوی و برانگیزاننده است. مبحثی که کمتر به آن پرداخته شده است بحث برندسازی در پوشاک ورزشی است که مهمترین بخش در صنعت ورزش است. از این‌رو هدف از این پژوهش شناسایی ارائه چارچوب مفهومی برند پوشاک ورزشی در ایران بود. یکی از نوآوری‌های مهم این پژوهش بررسی نسبتاً جامع از همه ابعاد و فرایندهای موجود در حیطه برند پوشاک ورزشی است. در این پژوهش به شناسایی و تبیین یک چارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کیفی اقدام شد. در همین راستا مولفه‌های حاصل از پیمایش کیفی در قالب ۱۴ حیطه کلی شامل قابلیت برند، ویژگی برند، مزیت رقابتی برند، عشق برند، تحولات بازار، ضعف اقتصادی، برندسازی پوشاک ورزشی، بازسازی برند، برندسازی شبکه‌های اجتماعی، خلاقیت و نوآوری برند، چرخش

اقتصاد ورزش، ارتقای ارزش برند، بهبود عملکرد برند و وفاداری برند چارچوب بندی شدند. تطبیق چارچوب - بندی این پژوهش نسبت به تحقیقات پیشین از جمله جوسا، جوسا و ارلاندو^۹ (۲۰۱۶)، آمادو^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، تکس، گرین، میسنر و چالیپ^۱ (۲۰۱۴)، فورتوناتو^۲ (۲۰۱۷) و کاتلر^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نشان می دهد مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش از جامعیت و نوآوری قابل توجهی برخوردار می باشد (۱، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴).

در بعد شرایط علی مباحث مطرح شده از سوی مصاحبه شوندگان در دو بعد قابلیت برند و ویژگی برند پوشاک ورزشی طبقه بندی شد. در این پژوهش ویژگی رویداد به مانند یک محیط و پیشاینده است، به طوری که از دید متخصصان هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری، سابقه تاریخی برند، نشانه های هنری و معنایی برند، محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند، سیستم قیمت گذاری پوشاک ورزشی، زمان بندی در تحویل پوشاک ورزشی، همکاری با سایر برندهای پوشاک ورزشی، استمرار خدمات پس از فروش، میزان اهمیت حداکثر کردن تفاوت درآمد عایدی از هزینه های صرف شده بابت ارائه کالای ورزشی، میزان اهمیت حداکثر کردن درآمد عایدی در قبال ارائه کالاهای ورزشی، میزان اهمیت حداکثر کردن مالکیت درصدی از کل بازار برای شرکت های ورزشی، ساختار و طراحی اجزا کلی پوشاک ورزشی، ظرافت به کار برده شده در ساخت پوشاک ورزشی، دوام و قابل اعتماد بودن پوشاک ورزشی می تواند در بهبود ویژگی های برند و قابلیت برند پوشاک ورزشی موثر باشند. در تبیین این یافته می توان به مطالعات قبلی رجوع نمود به طوری که مشخص شد ویژگی های برند و قابلیت برند (۲۲)، شخصیت برند (۲۳)، تماشاگران و قیمت و کیفیت محصولات یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶) می توانند بر رضایت مندی از برند پوشاک تاثیر معنی داری بگذارند (۲۵). از این رو می توان بیان نمود که برای جذب مشتریان بیشتر و از طرفی ارتقا برند پوشاک ورزشی باید در ارائه محصولات نوین و متنوع با قیمت مناسب با توجه به فرهنگ جامعه اقدام نمود. قابلیت برند پوشاک در این پژوهش شامل دو بعد شخصیت برند و استراتژی برند بود. از دیدگاه مصاحبه شوندگان شرکت کننده در این تحقیق در جهت افزایش مشتریان پوشاک ورزشی باید قابلیت های برند یک رویداد را توسعه داد به طوری که به اعتقاد آنان در صورتی که بتوان هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری یک رویداد، سابقه تاریخی برند، نشانه های هنری و معنایی برند، محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند، قیمت گذاری پوشاک، برند پوشاک را ارتقا داد، می توان در برند نمودن یک پوشاک موفق عمل نمود و عملکرد مناسبی در توسعه قابلیت های یک شرکت تولیدی نشان داد، از طرفی دیگر با توجه به این که به واسطه توسعه قابلیت های برند رویداد، یک مدیر رویداد می تواند عملکرد برند را افزایش دهد (۲۶) و همچنین از طرفی با توجه به ناهمگونی عرضه و تقاضا که به طور دائمی در حال نوسان است و فرصت های بازار به عنوان نتیجه این تغییرات در رفتارها یا بخش های هدف و بازارها به عنوان یک بخش کلی افزایش می یابد (۲۶). از این رو یک مدیر شرکت تولیدی می تواند قابلیت های بیشتری

9. Josa

1 . Amdo	0
1 . Taks, Green, Misener & Chhalip	
1 . Fortunato	2
1 . Ktler	3

را در برند پوشاک توسعه دهد که از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش تر باشد تا از این طریق بتواند برندسازی شکر تولیدی را توسعه دهد؛ بنابراین، از طریق برندسازی مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه می‌توان به انتقال ارزش بیشتری در بازار دست یافت؛ از این رو بازاریابی برای شرکت‌های تولیدی را تسهیل بخشیده و به بهبود عملکرد بیشتر برند منجر خواهد شد (۲۷).

در بعد شرایط زمینه‌ای افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند که مزیت رقابتی برند و عشق برند در ارتقا برند پوشاک ورزشی موثر می‌باشند. کدهای استخراج شده از مصاحبه تحت دو مقوله عمده مزیت رقابتی و عشق برند طبقه‌بندی گردید. از دیدگاه افراد شرکت کننده در تحقیق در صورتی می‌توان باعث بهبود مزیت رقابتی برند پوشاک ورزشی شد که بتوان مزیت هزینه، مزیت زمانی، مزیت کیفیت، مزیت شراکت را بهبود داد. از طرفی جهت متمایز بودن یک رویداد و حفظ مزیت رقابتی مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که باید مواردی همچون دسترسی به مواد اولیه ارزان قیمت، کاهش هزینه عملیات تولید، کاهش هزینه فعالیت‌های اجرایی، افزایش قابلیت اطمینان زمان تحویل، بهبود سرعت تحویل، ارتقای پشتیبانی فنی و برآوردن تقاضای مشتری، سرعت معرفی تولیدات جدید، کاهش چرخه زمانی بازده، تأکید بسیار بر کنترل کیفیت، مدیریت کیفیت جامع در فرایند ساخت و تولید، افزایش کیفیت به خاطر تقاضای مشتری و رقابت شدید، کاهش نرخ خرابی و پرت کالاها، نوآوری در تولید پوشاک ورزشی، کسب مزایای رقابتی از طریق استفاده از منابع منطقه‌ای، کاهش موانع ورود به بازارهای منطقه‌ای، کاهش هزینه‌ها به دلیل تولید انبوه، انتخاب توسط مشتری به دلیل دسترس‌پذیری منطقه‌ای و کاهش وابستگی به قدرت خرید مشتریان محلی را در نظر داشت. نتایج تحقیقات قبلی نشان دادند که در جهت افزایش مزیت رقابتی باید به عناصر اصلی مزیت هزینه، مزیت زمانی، مزیت کیفیت، مزیت شراکت توجه نمود (۲۸). در یک محیط رقابتی که مشخصه آن کمبود منابع است، ارزیابی و مدیریت عملکردی نقش اساسی ایفا می‌کند (۲۴)، از این رو برای ارتقای توان رقابتی برند شرکت‌های تولیدات ورزشی باید از منابع انسانی (با دانش طراحی پوشاک ورزشی) و ایجاد زیرساخت‌های نوین (منابع فیزیکی و مادی) مثل تجهیزات نوین استفاده نمود (۱۹). در نهایت باید گفت که بهبود هر یک از عوامل رقابتی نامبرده می‌تواند به افزایش مزیت‌های رقابتی برند شرکت‌های تولیدات ورزشی شود. هر کدام از این عوامل به تناسب میزان اهمیت و ضعف و قوتی که نسبت به شرکت‌های تولیدی رقیب دارد، نیازمند سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و توجه لازم است.

برندسازی پوشاک ورزشی ایرانی پدیده محوری تحقیق حاضر بود که افراد شرکت کننده در تحقیق بر روی این بعد در جهت رشد و توسعه برند پوشاک ورزشی تأکید داشتند. در این بخش افراد به این سؤال جواب می‌دادند که چه روش‌هایی را می‌توان برای بهبود و برندسازی پوشاک ورزشی به کار بست؟ برندسازی پوشاک ورزشی شامل دو بخش درون سیستمی و برون سیستمی است، به طوری که مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که در صورتی که یک شرکت تولیدی در جهت برندسازی درون سیستمی گام بردارد به احتمال زیاد باید اقدام به تجدید هویت سازی برند پوشاک ورزشی ایرانی، توسعه و غنی سازی مشارکت ورزشکاران در برندینگ از طریق صحنه‌گذاری، بازسازی برند در نگرش مشتریان پوشاک ورزشی و بازسازی فرهنگ مصرف پوشاک ورزشی داخلی کنند. همچنین در جهت برندسازی برون سیستمی می‌توانند از طریق توسعه و غنی سازی

مشارکت ذینفعان در برندینگ، تقویت تفکر برندسازی و سودآوری در شرکت‌های تولیدی از طریق افراد و بازار ورزش، بازسازی برند در نگرش ذینفعان و بازتحلیل بازار و تغییر استراتژی اقدام نمایند. بنابراین می‌توان گفت با توجه به اینکه در شرکت‌های تولیدات ورزشی، برندسازی می‌تواند در ارتقاء تصور از شرکت تولیدی یاری نموده و تعداد مشتریان را در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش دهد (۲۹). همین موضوع سبب شده است که در یک سال گذشته، شرکت‌ها تولیدی در سراسر جهان وارد یک رقابت بین‌المللی شوند و جذب مشتریان را از طریق برندسازی پوشاک، هدف اصلی خود قرار دهند (۱)؛ بنابراین شرکت‌های تولیدی می‌توانند با بازسازی برند خود در جهت جذب مشتریان گام برداشته و از طرفی باعث توسعه برندسازی شرکت‌های تولید کننده پوشاک ورزشی گردند.

از دیدگاه افراد شرکت کننده در تحقیق حاضر شرایط مداخله گر برندسازی پوشاک ورزشی شامل دو بعد تحولات بازار و ضعف اقتصادی بود. به طوری که مصاحبه شوندگان اعتقاد داشتند که عواملی همچون کاهش تولید ناخالص داخلی، نوسانات نرخ ارز، تضعیف پول داخلی، کاهش رقابت‌پذیری بازار و بهم خوردن ساختار رقابتی بازار، نوسانات قیمت بازار تولیدات ورزشی، ترویج فرهنگ مخرب و بازاریابی غیراخلاقی در بازار، استفاده از استراتژی قیمت‌شکنی توسط رقبای خارجی، تنش در بازار مصرف و نگرش مشتریان می‌توانند باعث ضعف برند پوشاک ایرانی گردد.

به اعتقاد افراد مصاحبه‌شونده راهکارهای مختلفی برای ارتقا برند پوشاک ورزشی ایرانی وجود دارد و کدهای استخراج شده از دیدگاه افراد شامل بازسازی برند، برندسازی شبکه‌های اجتماعی و خلاقیت و نوآوری برند بود. به نظر افراد شرکت کننده در تحقیق جهت ارتقای برند پوشاک ورزشی می‌توان از طریق حضور برندهای پوشاک ورزشی ایرانی در مسابقات و رویدادهای ورزشی بین‌المللی، استفاده از شخصیت‌های محبوب در ارائه برند، آسانی خرید پوشاک ورزشی، ارائه محصولات با کیفیت، استفاده از رسانه‌های خبری و اطلاعاتی اقتصاد و صنعت ورزش، گزارش‌های آماری و تحقیقات علمی بازار ورزش، وجود دانش و اطلاعات لازم در زمینه استفاده از پوشاک ورزشی، کسب اطلاعات از ورود به یک بازار جدید، طراحی لوگوی جدید، استفاده از رنگ جدید، کلمات و جملات جدید، محصولات جدید و متنوع، استفاده از روش‌های تبلیغاتی جدید، نوآوری در ارائه محصول و نوآوری در خدمات پس از فروش اقدام نمود. همچنین مطالعات مختلفی در بررسی نوآوری در برند پوشاک ورزشی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان و تجربه نوآوری مصرف‌کنندگان ورزش نشان دادند که در بازارهای امروزی به دلیل ماهیت پویا و نوآوری‌های مستمر و محیط رقابتی، شدت رقابت تأثیر مهمی بر عملکرد بنگاه‌ها گذاشته است (۲۴). نتایج تحقیقات مختلف حاکی از این است که نوآوری در ورزش فرصتی برای رشد آن است که بخش بزرگی از درآمدهای تیم‌های بزرگ ورزشی از نوآوری‌هایی چون ارائه محصولات متنوع و استفاده از روش‌های تبلیغاتی جدید به دست می‌آید (۳۰، ۳۱). همچنین در مطالعه‌ای یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶)، دو بعد موقعیت، نوآوری محیط زیبایی‌شناسی عامل غالب در افزایش رضایت مصرف‌کننده، نگرش به برند و ایجاد مزیت رقابتی ورزشی بود. یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶) همچنین بیان داشتند که نوآوری می‌تواند پذیرش مصرف‌کنندگان از خدمات جدید را تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین یوشیدا و گوردون^۴ (۲۰۱۲) نشان دادند که نوآوری، به طور خاص نقش مهمی در افزایش رضایت-مندی مشتری و نگرش برند ورزشی دارد. از طرفی با توجه به رشد و توسعه تجهیزات، فناوری و اطلاعات، میزان علم و آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی در خصوص محصولات ارائه شده افزایش یافته است (۲۵)، بنابراین دیگر نمی‌توان به راحتی در مقابل مشتریان قرار گرفت. نوآوری و ایده‌پردازی در تولیدات ورزشی، تنها راه افزایش مزیت رقابتی برند پوشاک ورزشی و دیده شدن در شرایط کنونی بازارهای رقابتی می‌باشد. برندها نیاز دارند تا بتوانند به درستی سلاقی مشتریان خود را شناسایی کنند، مطابق با علایق آن‌ها کالاهای ورزشی را ارائه کرده و از همه مهم‌تر، به شیوه‌ای خلاقانه در تبلیغات ظاهر شوند.

در نهایت افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند که پیامدهای ارتقا برندسازی در پوشاک ورزشی ایرانی می‌تواند منجر به چرخش اقتصاد ورزش، ارتقای ارزش برند، بهبود عملکرد برند و وفاداری برند پوشاک ورزشی ایرانی شود. به اعتقاد خبرگان، جهت توسعه اقتصادی، حفظ و ارتقای ارزش برند و در نتیجه بهبود عملکرد و وفادار کردن مشتریان ورزشی از طریق ایجاد ارزش اضافه برای مشتریان، نوآوری در تولید پوشاک ورزشی، ارائه محصولات با کیفیت می‌توان اقدام نمود. در تبیین این یافته می‌توان به نتایج مطالعات قبلی رجوع نمود، به طوری که جینگ، یانخین، ریضوان و میاو^۵ (۲۰۱۶) و توویی^۶ و همکاران (۲۰۱۶) گزارش دادند که تلاش‌های بازاریابی بر ارزش برند تأثیرگذار است (۳۲، ۳۳). این یافته به این نکته اشاره دارد که قیمت‌های متناسب و مناسب بازار با توجه به کیفیت پوشاک ورزشی احتمالاً بر ارزش برند پوشاک ورزشی تأثیرگذار است و از طرفی باعث بهبود در عملکرد برند پوشاک ورزشی می‌شود. همچنین ویژگی‌های یک پوشاک ورزشی مانند، آگاهی مناسب از برند، تداعی خوب از برند در مقایسه با سایر برندها، کیفیت ادراک و لمس شده از محصولات داخلی، ارزش اضافه بر هزینه برای مشتری، صداقت و شایستگی برند، هیجان و زیبایی، پیچیدگی و تنوع و نو و جدید بودن احتمالاً می‌تواند بر عملکرد برند و ارزش برند پوشاک ورزشی تأثیرگذار باشد. جوسا، جوسا و ارلاندو^۷ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که عناصر بازاریابی بر ارزش برند تأثیرگذار است. همچنین آن‌ها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش برند تأثیر مثبتی دارد (۲۱)، از این رو می‌تواند باعث حفظ مزیت رقابتی شود که به احتمال زیاد در بهبود عملکرد برند مؤثر می‌باشد. از طرفی در صورتی که عملکرد برند رویداد موفقیت‌آمیز باشد احتمالاً باعث برندسازی در رویدادهای ورزشی می‌گردد. از طرف دیگر، باید توجه داشت که به سبب افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد؛ بنابراین باید به فکر مزیت‌های جدیدتری برای ارتقا عملکرد برند پوشاک ورزشی نیز بود تا از این طریق بتوان ارزش برند پوشاک ورزشی را حفظ نمود و باعث وفاداری مشتریان ورزشی نسبت به برندهای داخلی شود.

به صورت کلی می‌توان گفت، این مدل مجموعه‌ای از عناصر ساختارمند توصیف کرد که برند پوشاک ورزشی را تشریح می‌کنند. پس چارچوب ارائه شده در این پژوهش، شناختی از ابعاد برند پوشاک ورزشی را براساس

1 . Yshida, & Gordon	4
1 . Ing	5
1 . Ta-Wei	6
1 . Josa	7

ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی ایجاد می‌کند. برپایه این مدل، می‌توان به ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت در هر شرکت تولیدی ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی در زمینه اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی برای برندسازی انجام دهند، فراهم ساخت. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر جهت ارتقای برند رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌شود:

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر منابع اصلی برند پوشاک ورزشی شناسایی شد، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود روش‌های تامین و نگهداری هر یک از این منابع بررسی شود. همچنین تاثیر صنایع حمایتی (تامینی و توزیعی) در زمینه ایجاد و پایداری برند رویدادهای پوشاک ورزشی بررسی شود. چون در پژوهش حاضر وضع مطلوب و موجود برند پوشاک ورزشی بررسی نشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهشی هر دو وضع موجود و مطلوب برند پوشاک ورزشی شناسایی شده در پژوهش حاضر بررسی و شکاف بین آن مورد تحلیل قرار گیرد. احتمالاً چارچوب ارائه شده دارای ضعف‌ها و کاستی‌هایی است، از این رو تحقیقات بیشتر برای تکامل چارچوب تحقیق و رفع ضعف‌های احتمالی آن ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

1. Kotler, P. T., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Makens, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*: Pearson Education. 2016.
2. Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
3. Javani Vajih, Ehsani Mohammad, Amiri Mojtaba, Koozehchian Hashem. Branding model with a strategic thinking approach in Iranian sports. *Contemporary Research in Sports Management*, 1395: 6, 12; 43 - 56. [in Persian]
4. Weiss, Atmar. *Principles of Sociology of Sport*, Kramtallh translation firm, Reed Publishing Press, 2011: 336. Tehran. [in Persian]
5. Sayadi, Emad al-Din; Sharifian, Ismail, Ghahrman Tabrizi, Korosh. Comparative evaluation of industry managers' views on the acquired benefits of industry from establishing a relationship with the university (Case study: Production sector of Iran's sports industry). *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 1394: 11 (21), 25-36. [in Persian]
6. Pitts, B.G., & Stotlar, D. K.. *Fundamentals of sport marketing* (2nd ed). Morgantown, WV: Fitness Information Technology. 2002.
7. Feng, R., & Xiaoling, Zh. Financial competitiveness evaluation on sporting goods listed enterprises: A China study. *African Journal of Business Management*, 2011: 5(17), 7404 - 740.
8. Ulrich, D., & Smallwood, N. *Leadership brand: Developing customer-focused leaders to drive performance and build lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press. 2007.
9. Jing, Z. Yanxin, J. Rizwan, S. & Miao, Z. How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016: 31(1), 83 - 98.
10. Rajabzadeh R, Talebpour M, Hadadian A, Jabari Noghahi M. Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs. 2018: 3. 6(21), 21-33. [in Persian]
11. Mohsin, A. Tourist attitudes and destination marketing-the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 2005: 26(5), 723-732.
12. Azadi, R., Yousefi, B., & Eidi, H. The Effects of Selected Marketing Elements on Brand Equity in the Sports Apparel Industry from the Perspectives of Students and Graduates of Physical Education and Sport Sciences (Case Study, Valid Iranian Sports Brands Available in the Market) Country), *Journal of Research in Educational Sport (Formerly Academic Sports Research)*, 2016: 3 (8), 53-73. [in Persian]
13. Karimian, Leila, Amir Shahi, Mir Ahmad, Heidarzadeh, Kambiz, Ghaffari, Farhad. Designing a branding model in Iranian commercial insurance companies using a combined research approach. *Consumer Behavior Studies*, 1398; 6 (1): 245-265. [in Persian]

14. Shamloo Mehdi, Farhangi Ali Akbar, Mozaffari Afsaneh, Shiri Tahmourth. Presenting a branding model from the audience's point of view in creative media (Case study: Sports 3 site). *Innovation and Creativity in the Humanities*, 1397: 8, 3; 133 – 163. [in Persian]
15. Fesharaki, Farzad, Sehat, Saeed, Mousavi, Seyed Mohsen. Investigating the effect of entrepreneurial orientation on business growth through branding. *Journal of Strategic Management Research*, 2017; 23 (66): 57-80. [in Persian]
16. Ross, S. D. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 2006: 20, 22–38.
17. Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., Moroco, J. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review (SMR)*, 2015: 19(2), 157-170.
18. Parent, M.M., & Se'guin, B. Toward a model of brand creation for international large scale events: The impact of leadership, context, and nature of the event. *Journal of Sport Management*, 2008: 22, 526–549.
19. Vahdani, M., Moharamzadeh, M., & Talaei, R. Analysis of the factors influencing the hosting of sporting events in Urmia based on Porter's competitive advantage model. *Sport Management Journal*, 2015: 7(5), 765-778. [in Persian]
20. Kapferer, J.A. *Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Second Edition, Kogan Page, London. 2008.
21. Josa, C. Josa, C. & Arnaldo, C. Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity between Food Processors'™ Brands and Supermarket's™ Private Labels. *Brazilian Business Review*, 2016: 13(1), 69-91.
22. Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L. Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 2014: 14(3), 213-237.
23. Fortunato, J. A. Sports leagues' game exposure policies: Economic and legal complexities. *Journal of Global Sport Management*, 2017: 3(1), 1-17.
24. Amado, C. A., Santos, S. P., & Marques, P. M. Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment. *Omega*, 2012: 40(3), 390–403.
25. Yoshida, M., & Gordon, B. Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 2016: 15(4), 389–403.
26. Hitt, M. A., Biermant, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-based Perspective. *Academy of Management Journal*, 2001: 44(1), 13-28.
27. Seyed Javadin, Seyyed Reza., & Raheil, Shams. Factors determining the value of sport shoes brand among young age group. *Humanities and Social Sciences Journal*, 2007: 25,74. [in Persian]
28. Rihani, Mohammad. Designing a competitive advantage model for the sports products industry. Ph.D. 1394. [in Persian]
29. Baloglu, S., & Mangaloglu, M. Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece & Italy as Perceived by Us Based Tour Operators & Travel Agents. *Tourism Management*, 2001: 22(1), 1-9.
30. Higgins, S. H., & Martin, J. H. Managing sport innovations: A diffusion theory perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 1996: 5(1), 43–48.
31. Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W., & Clark, J. The National Basketball Association: Application of customer lifetime value. *Sport Marketing Quarterly*, 2001: 10(2), 181–184.
32. Jing, Z. Yanxin, J. Rizwan, S. & Miao, Z. How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016: 31(1), 83 – 98.
33. Ta-Wei, K., & Winston, T. L. The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 2016: 57, 208–218.