

Presenting the Branding Model of Iran's Sportswear Industry using Grounded Theory

Mojtaba Joudi¹, Mehdi Naderi Nasab^{2✉}, Rahim Ramezanezhad³, Vahid Moghadam⁴

1. Department of Sport Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran.

E-mail: mehdynaderinasab@yahoo.com

2. Corresponding Author Department of Sport Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran

E-mail: mehdynaderinasab@yahoo.com

3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: ramzani@guilan.ac.ir

4. Department of Sport Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran. E-mail: Vmoqadam@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

13 December 2020

Received in revised form:

14 April 2021

Accepted:

16 April 2021

Published online:

23 October 2023

Keywords:

Brand,
Promoting Brand
Sportswear,
Sports Products,
Sports Goods.

ABSTRACT

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

Methods: 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 available and purposefully selected (16 people and 24 documents). The research instruments included systematic library study and semi-structured interviews; 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.

Results: 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.

Cite this article: Joudi, M., Naderi Nasab, M., Ramezanezhad, R., & Moghadam, V. (2023). Presenting the Branding Model of Iran's Sportswear Industry using Grounded Theory. *Sport Management Journal*, 15(3);71-87.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.312664.2608>.



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

The requirement for creating a successful brand is to look at branding as an investment and not as an expense. The desire to invest in branding is weak in Asia and developing countries. Too much emphasis on short-term thinking and performance weakens branding and pushes it to the sidelines. In most cases, according to the change of the "good feeling" factor to the brand, the amount of liquidity allocation to the branding issue also changes, and to the brand as a strategic asset that can provide multiple and more values than other assets. If it is evident, it is considered (Joani, 2015). According to the discussed issues, the purpose of this research is to present the branding model of Iran's sportswear industry using the data base theory.

Methods

Considering that the topic of the research is to present the branding model of Iran's sportswear industry using the data theory of the foundation in Iran, this research is of qualitative type; it is systematic in terms of analytical structure and practical in terms of purpose. The methodological framework of this research was based on the discovery and framing of the determining components from scientific sources and experts. The statistical population and statistical sample (16 people) included all (senior managers of sports production companies (9 people), expert university professors in the field of sports management and marketing (7 people)) and scientific documents and resources (24 copies). The statistical sample was selected in a purposeful and available manner and asked for opinions. The statistical sample were invited to the interview based on criteria such as having at least two roles out of several roles (management, expert of manufacturing companies, university professor active in the field of sports marketing and consultant in manufacturing companies) active in the field of sports marketing, role history and expertise. They were evidently and proportionately selected and asked for opinions. 16 people were selected as the statistical sample of the research, and this number was due to reaching theoretical saturation. They had an average age of 42.33 years and 17.32 years of professional and sports experience. The research tools included library study and semi-structured exploratory interview. To determine the reliability of the research tool, the internal agreement method was used, which was equal to 0.80, which confirms the reliability of the tool. The research tool included two parts of library study (transcript and checklist) and semi-structured interview. From the three stages of open coding (coding of concepts in interviews and documents based

on the relationship with similar topics), central (creating a relationship between the generated categories) and selective (it is the process of choosing the main category, linking systematizing it with other categories, verifying the validity of these relationships and completing the categories that need further modification and development) was used to categorize the identified components. Coding was done using previous studies and expert opinion. Also, the findings were analyzed through conceptual framing and coding methods based on systematic analysis.

Results

Based on the analysis of research findings, the 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 networking branding, creativity and brand innovation, sports economy rotation, brand value enhancement, brand performance improvement and brand loyalty. The relationship and direction of influence of the above factors are shown in the form of a conceptual model, and the direction of influence between the factors and the result of the interaction between the variables are specified. The drawing of the model showed that the background factors are the basis of other factors and play a role as a precursor to other factors in the model of the sportswear brand. The strategic level also plays a related and antecedent role for other factors. The functional level is the leading and guiding factor of Iran's sportswear brand model and has a process role. Factors of economic revolutions are also the consequences of Iran's sportswear brand model.

Conclusion

In general, it can be said that this model describes a set of structured elements that describe the sportswear brand. So, the framework presented in this research creates an awareness of the dimensions of the sportswear brand based on its relationship with a set of sports activities. Based on this model, it is possible to objectively assess the level of management activities in any sports production company and provide scientific information on the appropriate actions that sports organizations should take for branding.

Ethical Considerations

The authors confirm that they have followed the ethical guidelines of the journal.

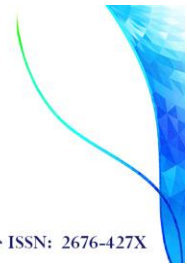
Funding:

Authors' contribution: Mehdi Naderinasab and Rahim Ramezani nejad: supervision, writing—reviewing and editing. Mojtaba Joudi: conceptualization, methodology and writing—original draft. Vahid Moghadam: investigation.



University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal



Online ISSN: 2676-427X

Conflict of interest: The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Acknowledgments: The authors are acknowledgement to all those who participated in this research.

ارائه الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد

مجتبی جودی^۱، مهدی نادری نسب^۲، رحیم رضمانی نژاد^۳، وحید مقدم^۴

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. رایانامه: mehdynaderinasab@yahoo.com
۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. رایانامه: mehdynaderinasab@yahoo.com
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: ramzani@guilan.ac.ir
۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. رایانامه: Vmoqadam@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد بود.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۳	روش پژوهش: روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل سیستماتیک است. جامعه آماری شامل تمامی مدیران ارشد شرکت‌های تولیدات ورزشی، استادان 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). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی‌سنجی کیفی مطلوب ارزیابی شد (روایی محتوایی). از روش کدگذاری و چارچوب‌بندی مفهومی برای تحلیل یافته‌ها استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۱/۲۵	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 است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۷	نتیجه گیری: چارچوب ارائه شده در این پژوهش، شناختی از ابعاد برند پوشاک ورزشی را بر اساس ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌کند. بر پایه 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.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱	
کلیدواژه‌ها: برند، پوشاک ورزشی، ترویج برند، تولیدات ورزشی، کالای ورزشی.	

استناد: جودی، مجتبی؛ نادری نسب، مهدی؛ رضمانی نژاد، رحیم؛ و مقدم، وحید (۱۴۰۲). ارائه الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۵، ۸۷-۷۱.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.312664.2608>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir. © نویسندگان.



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

یکی از راه‌های ارتباط با مشتری و جذب آن، ارتباط برقرار کردن از طریق نام تجاری یا برند است که این مسئله در بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر شرکتی تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریانش پیدا کند، باید در جست‌وجوی 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 (شاملو و همکاران، ۲۰۱۹)؛ 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 (آکر، ۱۹۹۶). لازمه ایجاد برند موفق این است که به برند سازی به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه شود نه هزینه. اشتیاق به سرمایه‌گذاری در زمینه برندها 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 برند سازی نیز تغییر می‌کند و به برند به‌عنوان یک دارایی راهبردی که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی‌های مشهود داشته باشد، نگریسته می‌شود (جوانی، ۲۰۱۵).

اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به‌طوری‌که 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 هرروز گسترده‌تر می‌شود. بخش‌های مختلف اقتصادی چون جهانگردی 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 ورزش هستند. جهت‌گیری به‌سوی بازار و کسب موفقیت زیر لوای این جهت‌گیری در حال حاضر از اهداف مهم این ورزش است. پیامد این روند درهم‌آمیزی هر چه بیشتر ورزش و اقتصاد به شکل‌های بسیار متنوع است. این آمیزش سبب شده است تا اقتصاد ورزشی اهمیت بیشتری پیدا کند (ویس، ۲۰۱۱).

امروزه بنا بر دلایلی نظیر رشد روزافزون رقابت جهانی و تغییرات سریع فناوریانه، دو نهاد صنعت و دانشگاه جهت افزایش نوآوری، کارایی، ایجاد ثروت و رشد و توسعه 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 کارا، سازوکارهای متنوع پیوندی و فضای مناسب نوآوری است (صیادی و همکاران، ۲۰۱۴).

دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی برای تسخیر بازارها و جلب مشتریان است و محور عمده این رقابت‌ها بر به‌کارگیری 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 شکل‌گیری انواع مختلف شرکت‌های تولید با برند و نشان تجاری در کشور، اگر شرکت‌های 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 بحران‌های مالی است، توجه به اصلاحات ساختاری در برند شرکت‌های تولیدی و تحقیق در مورد سهم از بازار برندهای ورزشی داخلی دارای اهمیت است.

1. Aaker

2. Weiss

از سویی رشد فزاینده ورزش در دو دهه اخیر موقعیت آن را به عنوان صنعتی فعال در قرن حاضر تبدیل کرده است. صنعت ورزش^۱ شامل سه بخش اجرایی ورزش^۲، بخش تولیدی^۳ ورزش و بخش ارتقایی^۴ ورزش است (پیتز و استوتلار، ۲۰۰۲) که پوشاک مختلف ورزشی، بخش مهمی از این صنعت است. امروزه، پوشاک ورزشی به مسئله‌ای 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 موجب شده است تولیدکنندگانی مانند نایک و آدیداس کسب و کار خود را به خصوص در آسیا گسترش دهند. صنعت ورزش دارای بخش‌های زیادی است که مرکز تمامی آنها را محصول ورزشی تشکیل می‌دهد و در خدمت شرکت‌کنندگان، تماشاگران و سایر افراد قرار می‌گیرد. رویدادها، اطلاعات، آموزش و کالاها و خدمات، چهار دسته اصلی محصولات در صنعت ورزش هستند که می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشند (پیتز و استالر، ۲۰۰۲). از سوی دیگر وجود پروژه‌های درآمدزایی در ورزش مانند بخش‌های تولید لباس و کالای ورزشی (نظریان و همکاران، ۲۰۲۰)، واردات و صادرات کالاهای ورزشی و ... از جمله بخش‌های پردرآمدی است که می‌تواند 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 غیرمستقیم در خدمت ورزش قرار می‌گیرند، خواه‌ناخواه باید تهیه و تولید شوند. میزان مبادلات بین‌المللی 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 و انگلستان، آلمان، ایتالیا و فرانسه به ترتیب بزرگ‌ترین بازار تجهیزات ورزشی اروپا را از آن خود کرده‌اند. به دلیل اهمیت سهم صنعت ورزش از تجارت جهانی (۵/۲ درصد) و وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور نیاز به توجه جدی‌تری به این بخش بسیار بارز است (هادی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۲).

امروزه مصرف‌کنندگان ورزشی از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که همه اجناس (پوشاک، تجهیزات ورزشی و ...) در آنها عرضه می‌شوند. مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به برند محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت برندها آنقدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده دارای اهمیت شده‌اند که آنها به عنوان دارایی اصلی شرکت یاد می‌شوند. برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد (نظیر لوگو یا طرح بسته‌بندی) 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» میانبری 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 (شاملو و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین برند مطلوب می‌تواند منافع مطمئن شرکت‌های تجاری را ترسیم کند و تولیدات عرضه شده 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 (رجب‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸). در این گونه 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 عرضه شده را از رقبا متمایز می‌سازد (عزیزی و همکاران، ۲۰۱۳). در چنین شرایطی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

به منظور بررسی بیشتر مسئله پژوهش می‌توان به مرور پژوهش‌های قبلی در داخل و خارج از کشور پرداخت. به طوری که آزادی و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از

1. Sport industry

2. Executive

3. Production

4. Promoting

5. Pitts & Stotlar

6. Sport products

دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی 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، حامی‌گری (اسپانسر)، توزیع و پیشبرد فروش بود. همچنین شاملو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با هدف استخراج الگوی برندسازی خلاق نشان دادند 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. فشارکی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی نشان دادند که تأثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار و برندسازی، تأثیر مثبت و معنادار برندسازی بر رشد کسب‌وکار و نیز رابطه مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار به صورت غیرمستقیم از طریق برندسازی است. نتایج تحقیق علاوه بر آنکه از حیث نظری حائز اهمیت‌اند و ارتباط بین دو حوزه کارآفرینی و بازاریابی را برقرار می‌سازند، از حیث کاربردی نیز می‌توانند راهگشای فعالان صنعت قرار گیرند. جوانی و همکاران (۲۰۱۵) 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 کردند. مدل حاصل نمایش ساده‌ای از ساخته‌ای اساسی مدل برندسازی صنعت ورزش ایران بود. راس (۲۰۰۶) در تحقیقی به منظور دسته‌بندی هواداران ورزشی بر اساس تداعی برند 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. ویلیامز^۱ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی ابعاد و مفاهیم در برندسازی ورزش‌های پرطرفدار در ورزش‌های مشارکتی پرداختند که به روشنی ابعاد تداعی از برند را بیان و مدلی را برای پیش‌بینی وفاداری به برند ارائه کرده است. این تحقیق به چهار بعد جدید در تداعی از برند که در مطالعات قبلی وجود نداشت دست یافت که شامل ابعاد موقعیت (مکان)، ارزش قیمت، تحویل محصول و جامعه‌پذیری است که این ابعاد در مدل ۱۶ آیتمی کلر (۱۹۹۳) شامل موفقیت تیم، نوستالژی سنت، بازیکنان ستاره، سرمربی، مدیریت لوگو، استادیوم، تحویل محصول، گریز، حمایت هوادار، پذیرش در گروه همسالان، غرور، افتخار، اهمیت و دانش است. بیسکایا^۲ 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. موکیرا^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «اثر بازاریابی تجربی بر ساخت ارزش ویژه برند: مطالعه موردی مارک یونیور^۴ تانزانیا نشان دادند که شیوه‌های بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر مصرف‌کنندگان و ارزش کلی برند دارند. همچنین نتایج نشان داد که چالش در گرفتن بینش بازاریابی، ارتباط با مشتریان، ایجاد مارک‌های قوی، شکل دادن پیشنهادهای بازار، ارائه و ارتباط ارزش، ایجاد رشد بلندمدت و ایجاد راهبردهای بازاریابی در حین ایجاد ارزش ویژه برند است.

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 (رز^۵؛ ۲۰۰۶). 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 (اولریش^۶ و اسمالوود^۷؛ ۲۰۰۷). 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 (آکر^۸؛ ۱۹۹۶). تاکنون بیش از ۳۰۰ مدل برندینگ در جهان به وجود آمده است (هادی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۲) که بیشتر این مدل‌ها، از منظر خریدار به موضوع برندسازی پرداخته‌اند. بررسی تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که

1. Williams
2. Biscaia
3. Mukira
4. Unilever
5. Ross
6. Ulrich
7. Smallwood
8. Aaker

فرایند برندینگ البسه ورزشی باید مورد توجه قرار گیرد، از طرفی شرکت‌های مختلف ورزشی چالش‌های شایان توجهی را برای مدیران ورزشی در سطح ملی ایجاد می‌کنند؛ بنابراین، طراحی یک برند قوی و ارائه پوشاک ورزشی باکیفیت برای برآورده ساختن نیازمندی‌های ذی‌نفعان امری دشوار است. دستیابی به یک برند قوی تحت تأثیر روابط سازماندهی کنندگان با ذی‌نفعان مختلف؛ و خلأ مطالعاتی منسجم در این زمینه محققان را بر آن داشت که برندسازی پوشاک ورزشی را از جوانب مختلفی بررسی کنند؛ بنابراین پژوهش حاضر در تلاش برای پاسخگویی به این پرسش است که الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران چگونه است؟

روش‌شناسی

با توجه به اینکه موضوع پژوهش ارائه الگوی 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 است. چارچوب روش‌شناسی پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوب‌بندی مؤلفه‌های تعیین‌کننده از منابع علمی و افراد صاحب‌نظر بود. جامعه و نمونه آماری (۱۶ نفر) شامل تمام‌مدیران ارشد شرکت‌های تولیدات ورزشی (۹ نفر)، استادان صاحب‌نظر دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی (۷ نفر) و اسناد و منابع علمی (۲۴ نسخه) بود. نمونه آماری به‌صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و نظرخواهی شدند.

نمونه آماری دعوت‌شده به مصاحبه بر اساس 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 به‌عنوان 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 نیمه‌ساختاریافته بود. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق از روش توافق درونی استفاده شد که برابر با ۰/۸۰ بود که پایایی ابزار را تأیید می‌کند. ابزار پژوهش شامل دو بخش مطالعه کتابخانه‌ای (رونوشت و چک‌لیست) و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته 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 تولیدشده) و انتخابی (عبارت است از فرایند 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 مؤلفه‌های شناسایی شده استفاده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. همچنین تحلیل یافته‌ها از طریق روش‌های چارچوب‌بندی و کدگذاری مفهومی بر مبنای تحلیل سیستماتیک صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

بر اساس 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 است. مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مؤلفه‌های آنها به‌صورت جدول ۱ است.

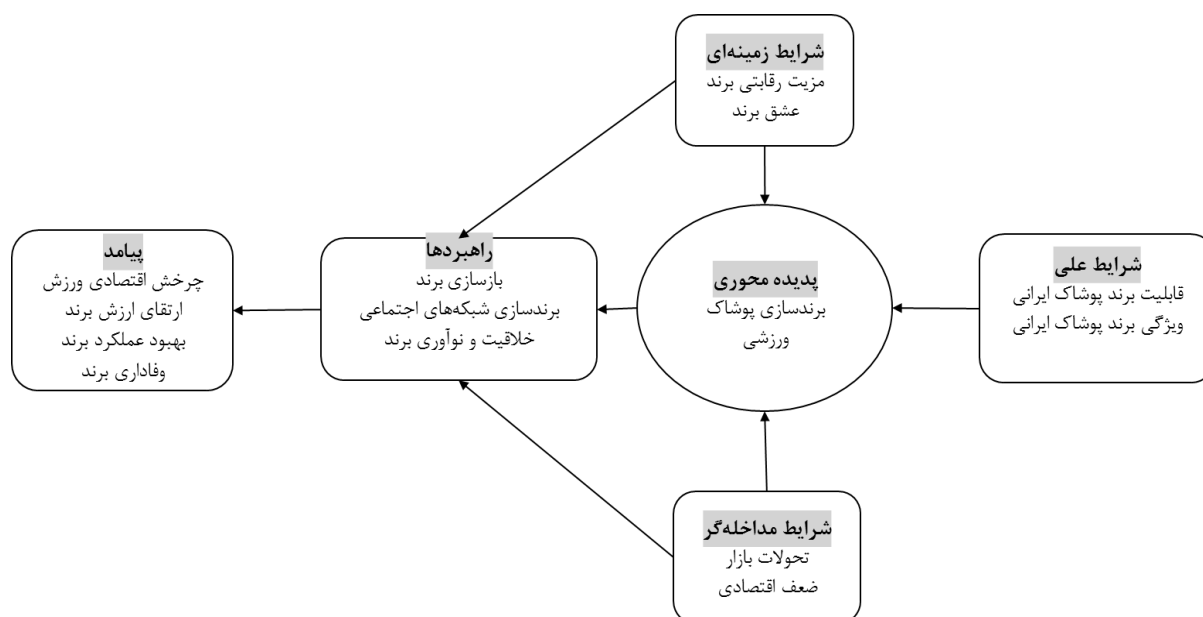
جدول ۱. چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آنها در منابع و مصاحبه ها

مقولات	مفاهیم	کد اولیه
قابلیت برند	شخصیت برند	هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری سابقه تاریخی برند نشانه های هنری و معنایی برند محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند
	استراتژی برند	سیستم قیمت گذاری پوشاک ورزشی زمان بندی در تحویل پوشاک ورزشی همکاری با سایر برندهای پوشاک ورزشی استمرار خدمات پس از فروش
ویژگی برند	قیمت	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
	کیفیت	ساختار و طراحی اجزای کلی پوشاک ورزشی ظرافت به کار برده شده در ساخت پوشاک ورزشی دوام و قابل اعتماد بودن پوشاک ورزشی
مزیت رقابتی	مزیت هزینه	مواد اولیه ارزان قیمت کاهش هزینه مواد خام کاهش هزینه عملیات تولید کاهش هزینه فعالیت های اجرایی
	مزیت زمانی	افزایش قابلیت اطمینان زمان تحویل بهبود سرعت تحویل ارتقای پشتیبانی فنی و برآوردن تقاضای مشتری سرعت معرفی تولیدات جدید کاهش چرخه زمانی بازده
مزیت رقابتی	مزیت کیفیت	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
	مزیت شراکت	کسب مزایای رقابتی از طریق استفاده از منابع منطقه ای کاهش موانع ورود به بازارهای منطقه ای کاهش هزینه ها به دلیل تولید انبوه انتخاب توسط مشتری به دلیل دسترس پذیری منطقه ای کاهش وابستگی به قدرت خرید مشتریان محلی
عشق برند	شور و اشتیاق	تمایل احساسی به استفاده از پوشاک ایرانی تمایل در سرمایه گذاری در منابع درگیری ذهنی در استفاده از پوشاک ایرانی
	یکپارچگی با برند	هویت شخصی مورد تمایل هویت شخصی در حال حاضر معنا و مفهوم زندگی قدرت و استحکام نگرش
	ارتباط احساسی مثبت	میزان مناسب بودن ذاتی محصول پیوندهای احساسی پیوندهای عاطفی مثبت

کاهش تولید ناخالص داخلی نوسانات نرخ ارز تضعیف پول داخلی	ضعف پول ملی	تحولات بازار
کاهش رقابت‌پذیری بازار و به هم خوردن ساختار رقابتی بازار نوسانات قیمت بازار تولیدات ورزشی ترویج فرهنگ مخرب و بازاریابی غیراخلاقی در بازار استفاده از راهبرد قیمت‌شکنی توسط رقبای خارجی تنش در بازار مصرف و نگرش مشتریان	اقتصاد بیمار	ضعف اقتصادی
تجدید هویت‌سازی برند پوشاک ورزشی ایرانی توسعه و غنی‌سازی مشارکت ورزشکاران در برندینگ از طریق صحنه‌گذاری بازسازی برند در نگرش مشتریان پوشاک ورزشی بازسازی فرهنگ مصرف پوشاک ورزشی داخلی	درون‌سیستمی	برندسازی پوشاک ورزشی
توسعه و غنی‌سازی مشارکت ذی‌نفعان در برندینگ تقویت تفکر برندسازی و سودآوری در شرکت‌های تولیدی از طریق افراد و بازار ورزش بازسازی برند در نگرش ذی‌نفعان بازتحلیل بازار و تغییر راهبرد	برون‌سیستمی	
حضور برندهای پوشاک ورزشی ایرانی در مسابقات و رویدادهای ورزشی بین‌المللی استفاده از شخصیت‌های محبوب در ارائه برند آسانی خرید پوشاک ورزشی ارائه محصولات باکیفیت	بهبود برند	بازسازی برند
شیوه‌های فعلی تعامل بین کسب‌وکار و مشتریان در ارتباط با برندسازی پوشاک ورزشی 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 بازار جدید	فضای رسانه‌ای	برندسازی شبکه‌های اجتماعی
لوگوی جدید رنگ جدید کلمات و جملات جدید محصولات جدید و متنوع	محصول	خلاقیت و نوآوری برند
استفاده از روش‌های تبلیغاتی جدید نوآوری در ارائه محصول نوآوری در خدمات پس از فروش	فروش	
بهره‌وری مالی شرکت ورزشی ایجاد نظام جامع اقتصادی	کارکردهای اقتصادی	
بهبود ارزش تجاری شرکت استقلال مالی افزایش درآمد شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی	شرایط مالی شرکت	چرخش اقتصاد ورزش
پویایی و تحرک در صنایع داخلی ایجاد انگیزه در شرکت‌های تولیدی تجاری شدن شرکت‌های ورزشی	سرمایه‌گذاری	
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	ادراک شده	ارتقای ارزش برند

صداقت و شایستگی برند هیجان و زیبایی پیچیدگی و تنوع نو و جدید بودن	ارزیابی شده	
میزان جذب و حفظ مشتری (از هوادار، رسانه و ...) استانداردهای کسب شده توسط برند رقابت سایر برندها سود مالی	تجاری	بهبود عملکرد برند
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	مدیریتی	
توصیه برند به دیگران خرید مجدد پرداخت قیمت بیشتر ترجیح برند به سایر برندها انتخاب اول فرد در بین برندهای مشابه	وفاداری برند	

در ادامه چارچوب مفهومی عوامل برند پوشاک ورزشی (نظریه داده بنیاد) بر خاسته از نتایج تحقیق ارائه شده است (شکل ۱).



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

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 دیگرند و در الگوی برند پوشاک ورزشی نقش پیشایندهی برای سایر عوامل دارند. سطح راهبردی نیز نقش همبسته و پیشایندهی را برای سایر عوامل

ایفا می‌کند. 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 هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی در دنیای امروز به‌مثابه یک سلاح رقابتی است. برندسازی اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. بازاریابی برند ایجاد شرایط لازم به‌منظور توجه دادن مصرف‌کنندگان به جوهر وجودی شرکت از طریق ابزار و لوازم آگاهی‌بخش برند مثل لوگو، بیانیه 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 زمینه مؤلفه‌های 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 چارچوب‌بندی شدند. تطبیق چارچوب‌بندی این پژوهش نسبت به تحقیقات پیشین از جمله کاستلو^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، آمادو^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، تکس^۳ و همکاران (۲۰۱۴)، فورتوناتو^۴ (۲۰۱۷) و کاتلر^۵ و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش از جامعیت و نوآوری چشمگیری برخوردار است.

در بعد شرایط علی مباحث مطرح‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان در دو بعد قابلیت برند و ویژگی برند پوشاک ورزشی طبقه‌بندی شد. در این پژوهش ویژگی رویداد به مانند یک محیط و پیشایند است، به‌طوری‌که از دید متخصصان هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری، سابقه تاریخی برند، نشانه‌های هنری و معنایی برند، محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند، سیستم قیمت‌گذاری پوشاک ورزشی، زمان‌بندی در تحویل پوشاک ورزشی، همکاری با سایر برندهای پوشاک ورزشی، استمرار خدمات پس از فروش، میزان اهمیت حداکثر کردن تفاوت درآمد عایدی از هزینه‌های صرف‌شده 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 شرکت‌های ورزشی، ساختار و طراحی اجزا کلی پوشاک ورزشی، ظرافت به‌کاربرده شده در ساخت پوشاک ورزشی، دوام و قابل اعتماد بودن پوشاک ورزشی می‌تواند در بهبود ویژگی‌های برند و قابلیت برند پوشاک ورزشی مؤثر باشند. در تبیین این یافته می‌توان به تحقیقات قبلی رجوع نکرد، به‌طوری‌که مشخص شد ویژگی‌های برند و قابلیت برند (تکس و همکاران، ۲۰۱۴)، شخصیت برند (فورتوناتو، ۲۰۱۷)، تماشاگران و قیمت و کیفیت محصولات پوشیدنی و ناکازاوا (۲۰۱۶) می‌توانند بر رضایت‌مندی از برند پوشاک تأثیر معناداری بگذارند. از این‌رو می‌توان گفت که برای جذب مشتریان بیشتر و از طرفی ارتقای برند پوشاک ورزشی باید در ارائه محصولات نوین و متنوع با قیمت مناسب با توجه به فرهنگ جامعه اقدام کرد (نظریان و همکاران، ۲۰۲۱). قابلیت برند پوشاک در این پژوهش شامل دو بعد شخصیت برند و راهبرد برند بود. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان شرکت‌کننده در این تحقیق به‌منظور افزایش مشتریان پوشاک ورزشی باید قابلیت‌های برند یک رویداد را توسعه داد، به‌طوری‌که به اعتقاد آنان در صورتی‌که بتوان هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری یک رویداد، سابقه تاریخی برند، نشانه‌های هنری و معنایی برند، محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند، قیمت‌گذاری پوشاک، برند پوشاک را ارتقا داد، می‌توان در برند کردن یک پوشاک موفق عمل کرد و عملکرد مناسبی در توسعه قابلیت‌های یک شرکت تولیدی نشان داد، از طرف دیگر با توجه به اینکه به‌واسطه توسعه قابلیت‌های برند رویداد، یک

1. Castelo

2. Amado

3. Taks

4. Fortunato

5. Katler

مدیر رویداد می‌تواند عملکرد برند را افزایش دهد (هایت و بیمنت، ۲۰۰۱) و همچنین با توجه به ناهمگونی عرضه و تقاضا که به‌طور دائمی در حال نوسان است و فرصت‌های بازار به‌عنوان نتیجه این تغییرات در رفتارها یا بخش‌های هدف و بازارها به‌عنوان یک بخش کلی افزایش می‌یابد (هایت و بیمنت، ۲۰۰۱). از این رو یک مدیر شرکت تولیدی می‌تواند قابلیت‌های بیشتری را در برند پوشاک توسعه دهد که از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش‌تر باشد تا از این طریق بتواند برندسازی شرکت 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 بخشید و به بهبود عملکرد بیشتر برند منجر شد (سید جوادین و شمس، ۲۰۰۷).

در بعد شرایط زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که مزیت رقابتی برند و عشق برند در ارتقای برند پوشاک ورزشی مؤثرند. کدهای استخراج‌شده از مصاحبه تحت دو مقوله عمده مزیت رقابتی و عشق برند طبقه‌بندی شد. از دیدگاه افراد شرکت‌کننده در تحقیق در صورتی می‌توان موجب بهبود مزیت رقابتی برند پوشاک ورزشی شد که بتوان مزیت هزینه، مزیت زمانی، مزیت کیفیت، مزیت شراکت را بهبود داد. از طرفی به‌منظور 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 به‌سبب 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 به‌دلیل 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 به‌منظور افزایش مزیت رقابتی باید به عناصر اصلی مزیت هزینه، زمانی، کیفیت، شراکت توجه کرد (ریحانی، ۲۰۱۵). در یک محیط رقابتی که مشخصه آن کمبود منابع است، ارزیابی و مدیریت عملکردی نقش اساسی ایفا می‌کند (آمادو و همکاران، ۲۰۱۲)، 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 کرد (وحدانی و همکاران، ۲۰۱۵). در نهایت باید گفت که بهبود هر یک از عوامل رقابتی نامبرده می‌تواند به افزایش مزیت‌های رقابتی برند شرکت‌های تولیدات ورزشی منجر 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 شرکت‌کننده در تحقیق 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 به‌کار بست؟ برندسازی پوشاک ورزشی شامل دو بخش درون‌سیستمی و برون‌سیستمی است، به‌طوری‌که مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند در صورتی که یک شرکت تولیدی در جهت برندسازی درون‌سیستمی گام بردارد، به احتمال زیاد باید اقدام به تجدید هویت‌سازی برند پوشاک ورزشی ایرانی، توسعه و غنی‌سازی 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 برون‌سیستمی می‌توانند از طریق توسعه و غنی‌سازی 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 راهبرد اقدام کنند؛ بنابراین می‌توان گفت با توجه به اینکه در شرکت‌های تولیدات ورزشی، برندسازی می‌تواند در ارتقای تصور از شرکت تولیدی یاری کند و تعداد مشتریان را در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش دهد (بالگو و منگلو، ۲۰۰۱). همین موضوع سبب شده است که در یک سال گذشته، شرکت‌های تولیدی در سراسر جهان وارد یک رقابت بین‌المللی شوند و جذب مشتریان را از طریق برندسازی پوشاک، هدف اصلی خود قرار دهند (کاتلر و

1. Hitt & Biermant

2. Amado

3. Baloglu & Mangalolu

همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین شرکت‌های تولیدی می‌توانند با بازسازی برند خود در جهت جذب مشتریان گام بردارند و از طرفی موجب توسعه برندسازی شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی شوند.

از دیدگاه افراد شرکت‌کننده در تحقیق حاضر شرایط مداخله‌گر برندسازی پوشاک ورزشی شامل دو بعد تحولات بازار و ضعف اقتصادی بود. به طوری که مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که عواملی همچون کاهش تولید ناخالص داخلی، نوسانات نرخ ارز، تضعیف پول داخلی، کاهش رقابت‌پذیری بازار و به هم خوردن ساختار رقابتی بازار، نوسانات قیمت بازار تولیدات ورزشی، ترویج فرهنگ مخرب و بازاریابی غیراخلاقی در بازار، استفاده از راهبرد قیمت‌شکنی توسط رقبای خارجی، تنش در بازار مصرف و نگرش مشتریان می‌توانند موجب ضعف برند پوشاک ایرانی شوند.

به اعتقاد افراد مصاحبه‌شونده راهکارهای مختلفی برای ارتقای برند پوشاک ورزشی ایرانی وجود دارد و کدهای استخراج‌شده از دیدگاه افراد شامل بازسازی برند، برندسازی شبکه‌های اجتماعی و خلاقیت و نوآوری برند بود. به نظر افراد شرکت‌کننده در تحقیق به منظور 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 باکیفیت، 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 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 کرد. 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 (اورک و بابایی زکلیکی، ۲۰۱۵). 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 (هیگینز و مارتین، ۱۹۶۶؛ لاچوتز و همکاران، ۲۰۰۱). 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. از طرفی نوآوری می‌تواند پذیرش مصرف‌کنندگان از خدمات جدید را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین یوشیدا و گوردون^۲ (۲۰۱۲) نشان دادند که نوآوری، به طور خاص نقش مهمی در افزایش رضایت‌مندی 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 ارائه‌شده افزایش یافته است، 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 است. برندها نیاز دارند تا بتوانند به درستی سلايق مشتریان خود را شناسایی کنند، مطابق با علايق آنها کالاهای ورزشی را ارائه کنند و از همه مهم‌تر، به شیوه‌ای خلاقانه در تبلیغات ظاهر شوند.

در نهایت افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند که پیامدهای ارتقای برندسازی در پوشاک ورزشی ایرانی می‌تواند به چرخش اقتصاد ورزش، ارتقای ارزش برند، بهبود عملکرد برند و وفاداری برند پوشاک ورزشی ایرانی منجر شود. به اعتقاد خبرگان، به منظور 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 باکیفیت می‌توان اقدام کرد. در تبیین این یافته می‌توان به نتایج پژوهش‌های قبلی رجوع کرد، به طوری که ژانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) و کائو و لین^۴ و همکاران (۲۰۱۶) گزارش دادند که تلاش‌های بازاریابی بر ارزش

^۱ Higgins & Martin

^۲ Lachowetz

^۳ Yoshida & Gordon

^۴ Zhang

^۵ Kao & Lin

برند تأثیرگذار است. 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 موجب 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. کاستلو و همکاران (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، از این رو می‌تواند موجب حفظ مزیت رقابتی شود که به احتمال زیاد در بهبود عملکرد برند مؤثر است. از طرفی در صورتی که عملکرد برند رویداد موفقیت‌آمیز باشد، احتمالاً موجب 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 ارتقای عملکرد برند پوشاک ورزشی نیز بود تا از این طریق بتوان ارزش برند پوشاک ورزشی را حفظ کرد و موجب 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 می‌کند. پس چارچوب ارائه شده در این پژوهش، شناختی از ابعاد برند پوشاک ورزشی را بر اساس ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی ایجاد می‌کند. بر پایه 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. بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادی زیر جهت ارتقای برند رویدادهای ورزشی ارائه می‌شود:

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر منابع اصلی برند پوشاک ورزشی شناسایی شد، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود روش‌های تأمین و نگهداری هر یک از این منابع بررسی شود. همچنین تأثیر صنایع حمایتی (تأمینی 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 تحلیل شود. 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.

تقدیر و تشکر

از تمامی افرادی که در این پژوهش با تیم تحقیق، همکاری کردند، سپاسگزاریم.

References

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Amado, C. A., Santos, S. P., & Marques, P. M. (2012). Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment. *Omega*, 40(3), 390-403.
- Baloglu, S., & Mangalolu, 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.
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2015). Effects of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity in the Sport Apparel Industry from Perspective of Students and Graduates Physical Education and Sports Science (Case Study: Valid Sports Brands. *Research on Educational Sport*, 3(8), 53-73. (in Persian)
- Azizi, S., & Asnaashari, M. (2013). Internal branding and brand performance: The moderator role of workplace competitive climate and job satisfaction. *Management Research in Iran*, 17(3), 151-165. (in Persian)

- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Castelo, J. S. F., de Oliveira Cabral, J. E., & Coelho, A. F. M. (2016). Comparative analysis of the antecedents and dimensions of brand equity between food processors' brands and supermarket's private labels. *Brazilian Business Review*, 13(1), 69-91.
- Fesharaki, F., Sehat, S., Mousavi, S. M. (2017). Investigating the effect of entrepreneurial orientation on business growth through branding. *Journal of Strategic Management Research*, 23(66), 57-80. (in Persian)
- Fortunato, J. A. (2018). Sports leagues' game exposure policies: Economic and legal complexities. *Journal of Global Sport Management*, 3(1), 1-17.
- Hadizadeh, Moghaddam Akram, Kapak Shahram Jamali, And Morteza Rezaie. (2012). Model of Internal Branding's Effects on Brand Citizenship Behavior in Hotel Industry. *Management research in Iran*, 203-223. (in Persian)
- Higgins, S. H., & Martin, J. H. (1996). Managing sport innovations: A diffusion theory perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 43-48.
- Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of Management journal*, 44(1), 13-28.
- Javani V., Ehsani, M., Amiri, M., & Koozehchian, H. (2015). Branding model with a strategic thinking approach in Iranian sports. *Contemporary Research in Sports Management*, 6(12), 43 - 56. (in Persian)
- Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Makens, J (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*: Pearson Education.
- Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W., & Clark, J. (2001). The National Basketball Association: application of customer lifetime value. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 181-184.
- Mukiira, E. M., Musau, M. C., & Munyao, M. J. (2017). Effect of experiential marketing in building brand equity: A case of selected Unilever Tanzania brands. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 1-31.
- Nazarian, A., Hematinejhad, M. A., & Benar, N. (2021). Designing the pattern for process analysis of Iranian Sports products. *Sport Management and Development*, 10(4), 40-68.
- Nazarian, A, Hemati Nejhada Toli, M., & Benar, N. (2020). Providing a Framework for Systematic Analysis of the Production Process to the Consumption of Iranian Sports Goods. *Sport Management Studies* 12(60), 125-150.
- Pitts, B.G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing* (2nd ed). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Rajabzadeh, R., Talebpour, M., Hadadian, A., & Jabari Noghabi, M. (2018). Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs. *New Trends in Sport Management*, 6(21), 21-33. (in Persian)
- Rihani, M. (2014). Designing a competitive advantage model for the sports products industry. Ph.D. (in Persian)
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of sport Management*, 20(1), 22-38.
- Sayadi, E. A., Sharifian, I., & Ghahrman Tabrizi, K. (2014). 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*, 11(21), 25-36. (in Persian)
- Seyed Javadin, S. R., & Raheil, S. (2007). Factors determining the value of sport shoes brand among young age group. *Humanities and Social Sciences Journal*, 25,74. (in Persian)

- [Shamlou, M., Farhangi, A. A., Mozaffari, A., & Shiri, T. \(2019\). Branding from audience perspective in creative media \(Case Study: Varzesh3\). *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 8\(3\), 133-164. \(in Persian\)](#)
- [Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L. \(2014\). Evaluating sport development outcomes: The case of a medium-sized international sport event. *European sport management quarterly*, 14\(3\), 213-237.](#)
- [Ulrich, D., & Smallwood, N. \(2007\). Leadership brand: Developing customer-focused leaders to drive performance and build lasting value. Boston, MA: Harvard Business School Press.](#)
- [Vahdani, M., Moharramzadeh, M., & Talaie, R. \(2015\). Affective factors analyze in hosting sport major events of Urmia city based on Porter's model of competitive advantage. *Sport Management Journal*, 7\(5\), 765-778. \(in Persian\)](#)
- [Weiss, Atmar. \(2011\). Principles of Sociology of Sport, Kramtallh translation firm, Reed Publishing Press, 336. Tehran. \(in Persian\)](#)
- [Williams, A. S., Pedersen, P. M., & Walsh, P. \(2012\). Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14\(1\), 29-45.](#)
- [Yoshida, M., & Gordon, B. \(2012\). Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15\(4\), 389-403.](#)
- [Yoshida, M., & Nakazawa, M. \(2016\). Innovative sport consumption experience: An empirical test in spectator and participant sports. *Journal of Applied Sport Management*, 8\(1\), 1-21.](#)
- [Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Zhu, M. \(2016\). How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31\(1\), 83-98.](#)