

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۳، ص: ۷۲۰ - ۷۰۱
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۱۱ / ۱۸
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۴ / ۰۴

ارائه مدلی از ترندهای بازاریابی به منظور ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی

حسن غلامی قاجاری^۱ - معصومه کلاته سیفیری^{۲*}

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی از ترندهای بازاریابی به منظور ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی بود که در سه گام اجرا شد. در گام اول با روش دلفی عوامل مؤثر شناسایی شد و در گام دوم، مدلسازی ساختاری تفسیری مدلی برای آن ترسیم کرد. در گام سوم برای تأیید مدل از معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تهران بود و حجم نمونه با روش معادلات ساختاری تعیین شد که طبق آن ۲۱۴ پرسشنامه گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط استادان بازاریابی ورزشی تأیید شد و روایی سازه با روایی همگرا بررسی شد. پایایی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. یافته‌ها، مدلی در چهار سطح را ترسیم کرد که معناداری روابط آن نیز تأیید شد. در نتیجه می‌توان گفت به کارگیری نام و ظاهر مقلد ترنددی است که هویتی مقلد را می‌سازد و تصویر مطلوب و ادراک از کیفیت تولیدات مقلد را برای مشتریان به وجود می‌آورد و می‌تواند فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی را ارتقا بخشد.

واژه‌های کلیدی

ارتقای فروش، ترند بازاریابی، تولیدکنندگان ورزشی، رهبران بازار، محصولات مقلد.

مقدمه

امروزه تولیدکنندگان کالاها و خدمات در تلاش‌اند تا با مدیریت بر عوامل تولید، بازارهای داخلی و خارجی را به هر شکلی به تسخیر خود درآورند و به شیوه‌های مختلف سایر تولیدکنندگان رقیب را در داخل یا خارج از کشور از میدان رقابت بیرون کنند (۱). این در حالی است که تولیدکنندگان نوپای ایرانی که در صنعت ورزش به تولید اشتغال دارند، توانایی رقابت با تولیدکنندگان ورزشی خارجی را ندارند (۲). از این رو به نظر می‌رسد تولیدکنندگان ورزشی داخلی به منظور ارتقای فروش تولیدات خود و کسب سود، نیازمند بهره‌گیری از ترفندهای بازاریابی هستند تا بتوانند به کمک آن با برندهای ورزشی خارجی به رقابت بپردازند.

تقلید، ترفندی زیرکانه و راهی میان‌بر در بازاریابی است که می‌تواند سودهای کلانی را از شهرت و اعتبار رهبران بازار برای برندهای مقلد ایجاد کند (۳). در این زمینه ون هورن و پیترز^۲ (۲۰۱۷) بیان داشتند که تقلید ترفندی است که به مقلدان کمک می‌کند و بیشتر از آنچه تا کنون در نظر گرفته شده است به رهبران بازار آسیب می‌رساند (۴). منظور از تقلید، جعل، تقلب یا کپی‌کاری نیست؛ محصولات تقلبی یا جعلی، محصولاتی هستند که به‌طور کامل از رهبران بازار کپی شده‌اند، اما تولیدات مقلد از رهبر بازار الگو برمی‌دارند و فقط از برخی ویژگی‌ها تقلید می‌کنند (۵). در تعریفی دیگر، ادیراج^۳ و همکاران (۲۰۰۸) تقلید را فرایندی معرفی کرده‌اند که در آن یک تولیدکننده با عملکرد پایین‌تر، راهبردهای تولید یک شرکت با عملکرد بالاتر را به‌عنوان راهبرد تولید خود برمی‌گزیند تا از امتیازات منحصر به فرد آن شرکت بهره‌مند شود (۶). این ترفند بازاریابی اغلب به دو روش اجرا می‌شود: اولین روش، تقلید از نام است که به‌وسیله تقلید از حروف تشکیل‌دهنده نام رهبر بازار شکل می‌گیرد. در روش دوم، تقلید از طریق شبیه‌سازی ویژگی‌های ادراکی متمایز رهبر بازار مانند طراحی، شکل ظاهری و بسته‌بندی متمایز آن صورت می‌گیرد (۷). در این خصوص لی روکس^۴ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که محصولات مقلد از تمامی ویژگی‌های رهبر بازار مانند نام، نشان و سایر خصوصیات متمایز آن تقلید می‌کنند یا با بر تن کردن لباس تجاری رهبر بازار فقط از شکل ظاهری، طراحی و رنگ متمایز آن تقلید می‌کنند (۸). اصطلاح لباس

-
- 1 . Imitation
 - 2 . Van Horen & Pieters
 - 3 . Ethiraj
 - 4 . Le Roux
 - 5 . Trade-dress

تجاری به ویژگی‌های بصری یک محصول یا بسته‌بندی آن شامل رنگ، طراحی، گرافیک، بافت و شکل اشاره دارد که منبع محصولات را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد (۹). برخلاف علامت تجاری، لباس تجاری نیازی به ثبت رسمی ندارد، اما ادبیات بازاریابی ارتباط قوی میان آنها را نشان می‌دهد (۱۰). همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که شناخت مشتریان از تولیدات مقلد از عوامل دخیل در فروش این محصولات است (۱۱). شباهت و شناخت دو جنبه از قضاوت نسبی‌اند که می‌توانند در ارزیابی مشتریان از تولیدات تقلیدی نقش داشته باشند، به شکلی که شباهت به مقایسه مستقیم و شناخت به مقایسه غیرمستقیم بین رهبر بازار و تقلیدکننده کمک می‌کند (۴). از این رو ترفند تقلید از رهبران بازار، چه به شکل تقلید از نام یا تقلید از شکل ظاهری باشد، می‌تواند به بسیاری از تولیدکنندگان نوظهور برای شناساندن سریع‌تر محصول به مشتریان کمک‌کننده باشد (۱۱).

ورلاپ و آلبا^۱ (۲۰۰۴) نشان دادند که مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات تقلیدی، به ظاهر محصول و شباهت آن با رهبران بازار توجه می‌کنند، به شکلی که ظاهر تقلیدی می‌تواند نشانه‌هایی آشنا از رهبران بازار را برای مشتریان فراهم کند (۱۲). همچنین استینکاپ و جیسکنس^۲ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که تقلید راهبرد رایج میان خرده‌فروشی‌هاست و در آینده بیش از ۵۰ درصد محصولات در فروشگاه‌ها با تقلید از شکل ظاهری رهبران بازار رؤیت می‌شوند (۱۳). در مقابل ون هورن و پیترز^۳ (۲۰۱۲) نشان دادند که مصرف‌کنندگان، تقلید از ویژگی ظاهری را نابخشودنی تلقی می‌کنند که سبب واکنش به مقلدان می‌شود (۷). البته لی روکس و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که هرچند ظاهر محصول مقلد بر قصد خرید مشتریان اثر معناداری دارد، اما این محرک‌های نام تقلیدی هستند که شناختی قوی از محصولات مقلد به‌وجود می‌آورند (۸). در این زمینه کینودیا^۳ و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کردند که مشتریان نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که برای آنها شناخته‌شده‌تر است، زیرا آنها به آن نام‌ها اعتماد دارند و این مسئله موجب می‌شود به راحتی از خرید نام‌هایی که برایشان آشنا نیست، چشم‌پوشی کنند (۱۴). ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵) نیز نام برند را معیاری مؤثر بر انتخاب برندهای مقلد در کالاهای مصرفی شناسایی و بیان کردند که این عامل نقش کلیدی در شناخت محصولات مقلد ایفا می‌کند (۱۱).

-
- 1 . Warlop & Alba
 - 2 . Steenkamp & Geyskens
 - 3 . Kinuthia

از طرفی لی روکس و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند نام و ظاهر مقلد محرک‌هایی در مشتریان ایجاد می‌کند که وقتی مشتریان آن محرک‌ها را شناسایی می‌کنند، هویت محصول مقلد را می‌پذیرند و قصد خرید خود را براساس آن تعیین می‌کنند (۸). همچنین آریبرگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) بیان داشتند که نمادهای بصری، نشان‌ها و بسته‌بندی‌ها به‌طور جداگانه با هویت و تصویر نام تجاری در ارتباطند که به ایجاد تداعیات منحصربه‌فرد کمک می‌کنند. از این‌رو هنگامی که شرکتی از علامت تجاری یا لباس تجاری شرکتی دیگر برای شناساندن تولیدات خود تقلید می‌کند، به‌دنبال ساخت تصویر و هویتی مقلد از خود در بازار است (۱۰). در این زمینه فقیه نصیری (۲۰۱۵) بیان داشته است که هدف برندهای مقلد از هر نوع تقلید، تقلید از هویت و تصویر برندهای اصلی است؛ خواه تقلید از نام، تقلید از ظاهر، تقلید از شعار، شخصیت تبلیغاتی و طنین برند اصلی صورت گرفته باشد. همچنین وی نشان داده است که هویت برند مقلد بر تصویر برند مقلد و ادراک کیفیت از برندهای مقلد دارای اثر معنادار است و تصویر برند و ادراک کیفیت نیز اثر معناداری بر قصد خرید در برندهای مقلد داشته‌اند (۱۵).

یکی از معضلاتی که تولیدکنندگان ورزشی ایرانی در سال‌های اخیر با آن روبه‌رو بوده‌اند، این است که ایرانیان هنگام خرید محصولات ورزشی ترجیح می‌دهند کالاهای ورزشی خارجی را خریداری کنند و تمایل کمتری برای خرید محصولات ورزشی داخلی میان آنها وجود دارد. به باور آنان محصولات ورزشی خارجی باکیفیت‌تر از محصولات ورزشی داخلی‌اند. این نگاه مشتریان ایرانی به مسئله خرید موجب شده است بسیاری از کارگاه‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در ایران با مشکل فروش تولیدات خود مواجه باشند و رقابت با برندهای سرشناس جهانی برای آنها امکان‌پذیر نباشد و موجب از بین رفتن سرمایه‌های آنان و حذف آنها از چرخه بازار شود. متأسفانه راه‌حل برخی تولیدکنندگان ورزشی برای بقا در بازار و فرار از ورشکستگی، جعل برندهای مطرح جهانی بر روی محصولاتشان است. این چالشی است که محقق را بر آن داشته تا استراتژی برندهای مقلد را به‌عنوان ترفند بازاریابی و جایگزینی برای جعل معرفی کند، زیرا تولید محصولاتی با برندهای جعلی مانع شناخته شدن آن برند در بازار می‌شود و از ساخته شدن برندهای ملی جلوگیری می‌کند. درحالی‌که تولیدکنندگان ورزشی می‌توانند به‌جای جعل برند، با بهره‌گیری از استراتژی برندهای مقلد، فقط از رهبران بازار الگوبرداری کنند و با استفاده از این ترفند بازاریابی تنها با تغییر یک حرف یا جابه‌جایی حروف نام رهبر بازار (برای مثال آدیسا به‌جای آدیداس) ضمن حفظ شباهت

1 . Aribarg

تحت‌اللفظی با نام برندهای معتبر، نامی مختص به خود را در بازار ارائه کنند که برای مشتریان نیز آشنا تر است. همچنین به جای جعل نشان تجاری برندهای مطرح روی محصولات می‌توان با استفاده از استراتژی برندهای مقلد تنها با بر تن کردن لباس تجاری آنان از شکل ظاهری محصولات آنها مثل رنگ و هارمونی اشکال روی محصول الگوبرداری کرد تا بتوان کیفیت برندهای جهانی را برای مشتریان ایرانی در محصولات داخلی تداعی کرد. این ادراک مشتریان از کیفیت تولیدات داخلی و ارائه تصویری معتبر از برندهای ایرانی در بازار می‌تواند ضمن بازسازی میزان فروش تولیدکنندگان ورزشی را در بازار پرقابلهای ورزشی ارتقا بخشد و موجبات بقای آنها را در بازار فراهم آورد. از این رو با توجه به اینکه مسائلی همچون تولید ملی و جایگزینی تولیدات داخلی به جای محصولات خارجی نقش مهمی در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی دارند، می‌توان ضرورت پژوهش حاضر را که به ارائه مدلی از ترفندهای بازاریابی به منظور ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی می‌پردازد، تأیید کرد. هرچند تحقیقات گسترده‌ای در خصوص مسئله تولید در حوزه ورزش صورت گرفته، اما پژوهشگر تحقیقی را مشاهده نکرده است که نقش ترفندهای بازاریابی را در افزایش فروش تولیدکنندگان ورزشی بررسی کرده باشد و خلأ علمی آن را در حوزه ورزش مشهود می‌داند. همچنین نوآوری این تحقیق استفاده از رویکرد تلفیقی در مدلسازی با ترکیب کردن دو روش مدلسازی ساختاری تفسیری و معادلات ساختاری است که می‌تواند به درستی و به طور وسیع در ساخت مدل‌هایی جامع و کاربردی در تحقیقات مدیریت ورزشی استفاده شود.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف توصیفی و از نظر نتیجه کاربردی است و در سه گام به اجرا درآمد. در گام اول با استفاده از روش دلفی^۱ به شناسایی عوامل پرداخته شد و در گام دوم با بهره‌گیری از روش مدلسازی ساختاری تفسیری ISM^۲ مدلی برای ترفندهای بازاریابی به منظور ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی تدوین شد. در گام سوم با مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی^۳ روابط مدل از لحاظ کمی تأیید شد. در گام اول تکنیک دلفی تا محدوده توافقی نظری میان شش متخصص که همگی از استادان بازاریابی ورزشی کشور بودند، اجرا شد. توافق نظری میان متخصصان با استفاده از ضریب توافق

-
- 1 . Delphi
 - 2 . Interpretive Structural modeling
 - 3 . Structural equations based on partial least squares

W کندال^۱ بررسی شد که دستیابی به مقادیر بالاتر از ۰/۷ آن بیانگر توافق نظری قوی میان شرکت‌کنندگان است (۱۶). در گام دوم، روش ISM به کار گرفته شد که ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند (۱۷). ابزار تحقیق در گام دوم، پرسشنامه مقایسه زوجی بود که در اختیار ۲۰ نفر از مدیران فروش تولیدی‌های ورزشی ایرانی قرار گرفت که محصولات آنها با بهره‌گیری از استراتژی تقلید تولید و در بازار عرضه می‌شود. دلیل انتخاب این مدیران آشنایی آنان با استراتژی تقلید و ترفندهای رایج آن بود که انتخاب آنان نیز به صورت هدفمند انجام گرفت. روش ISM در پنج مرحله با استفاده از نرم‌افزار متلب ۲۰۱۴ به صورت زیر اجرا شد (۱۸):

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری
۲. ایجاد ماتریس دستیابی اولیه
۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی
۴. تعیین سطح شاخص‌ها
۵. ترسیم مدل ساختاری تفسیری

از آنجا که مدل ساختاری تفسیری محدودیت‌های کمی دارد، در گام سوم از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی برای تأیید کمی روابط مدل استفاده شد. در این روش، برازش مدل به سه صورت برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق در گام سوم از تمامی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران تشکیل شد و نمونه‌های شرکت‌کننده در پژوهش به روش در دسترس انتخاب شدند که برای تعیین تعداد آنها از روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری استفاده شد. بر این اساس چون پرسشنامه تحقیق دارای ۱۸ گویه بود، تعداد ۲۱۴ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نیز توسط چند تن از استادان بازاریابی ورزشی تأیید شد و روایی سازه از طریق روایی همگرا بررسی شد. پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد که در یافته‌های پژوهش به آنها اشاره می‌شود.

1 . Kendall's W

یافته‌های تحقیق

اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق به تفکیک هر یک از سه گام تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق

درصد	فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی	متغیر جمعیت‌شناختی	شرکت‌کنندگان گام‌های تحقیق	
۸۳/۳	۵	مرد	جنسیت	شرکت‌کنندگان در گام اول (استادان بازاریابی ورزشی کشور)	
۱۶/۷	۱	زن			
۵۰	۳	۳۰ تا ۳۹ سال	سن		
۱۶/۷	۱	۴۰ تا ۴۹ سال			
۳۳/۳	۲	بالتر از ۵۰ سال			
۵۰	۳	استادیار	مرتبه علمی		
۳۳/۳	۲	دانشیار			
۱۶/۷	۱	استاد			
۶۵	۱۳	مرد	جنسیت		شرکت‌کنندگان در گام دوم (مدیران فروش تولیدی‌های ورزشی ایرانی)
۳۵	۷	زن			
۳۰	۶	۳۰ تا ۳۹ سال	سن		
۵۵	۱۱	۴۰ تا ۴۹ سال			
۱۵	۳	بالتر از ۵۰ سال			
۳۵	۷	کمتر از ۱۰ سال	سابقه کاری		
۴۵	۹	۱۱ تا ۲۰ سال			
۲۰	۴	بالتر از ۲۰ سال			
۲۰	۴	کارشناسی	تحصیلات		
۷۰	۱۴	کارشناسی ارشد			
۱۰	۲	دکتری			
۵۵/۶	۱۱۹	مرد	جنسیت	شرکت‌کنندگان در گام سوم (مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران)	
۴۴/۴	۹۵	زن			
۳۸/۳	۸۲	۲۰ تا ۲۹ سال	سن		
۲۹/۴	۶۳	۳۰ تا ۳۹ سال			
۲۱/۵	۴۶	۴۰ تا ۴۹ سال			
۱۰/۷	۲۳	بالتر از ۵۰ سال	تحصیلات		
۸/۴	۱۸	کاردانی			
۵۶/۵	۱۲۱	کارشناسی			
۳۰/۸	۶۶	کارشناسی ارشد			
۴/۲	۹	دکتری			

در دور اول دلفی از گام اول تحقیق، ابتدا با مطالعه ادبیات موجود برخی عبارات شناسایی و در قالب پرسشنامه‌ای پنج‌ارزشی لیکرت به متخصصان ارائه شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تیم تحقیق گویه‌هایی را که مطابق نظر خبرگان نمره میانگین ۴ و بیشتر را به دست آورده بودند، در تحقیق نگه‌داشتند و سایر گویه‌ها را از روند تحقیق حذف کردند که جدول ۲ عوامل و گویه‌های باقی‌مانده در تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. عوامل و گویه‌های شناسایی شده با روش دلفی

عوامل	گویه‌ها
نام مقلد	Q1. استفاده از حروف مشابه نام رهبران بازار ترفندی است که برای ایجاد شباهت صورت می‌گیرد.
	Q2. استفاده از حروف مشابه نام رهبران بازار ترفندی است که موجب شناخته شدن سریع‌تر در بازار می‌شود.
	Q3. استفاده از حروف مشابه نام رهبران بازار ترفندی است که موجب بهره‌برداری از شهرت رهبران بازار می‌شود.
ظاهر مقلد	Q4. تقلید از شکل ظاهری محصولات (رنگ و هارمونی اشکال) رهبران بازار ترفندی است که برای ایجاد شباهت صورت می‌گیرد.
	Q5. تقلید از شکل ظاهری محصولات (رنگ و هارمونی اشکال) رهبران بازار ترفندی است که موجب شناخته شدن سریع‌تر در بازار می‌شود.
	Q6. تقلید از شکل ظاهری محصولات (رنگ و هارمونی اشکال) رهبران بازار ترفندی است که موجب بهره‌برداری از شهرت رهبران بازار می‌شود.
ساختن هویت مقلد	Q7. تقلید از نام و ظاهر محصولات (رنگ و هارمونی اشکال) رهبران بازار ترفندی است که موجب ساختن هویتی مشابه رهبران بازار می‌شود.
	Q8. تقلید از سایر ویژگی‌های منحصربه‌فرد رهبران بازار ترفندی است که هویت رهبران بازار را تداعی می‌کند.
	Q9. تقلید از رهبران بازار ترفندی است که سعی دارد هویت برندهای مقلد را همچون رهبران بازار اصل نشان دهد.
ساختن تصویر مقلد	Q10. تقلید از رهبران بازار ترفندی است که اعتبار ویژه‌ای به برندهای مقلد می‌دهد.
	Q11. تقلید از رهبران بازار ترفندی است که برندهای مقلد را در بازار مناسب و قابل قبول جلوه می‌دهد.
	Q12. تقلید از رهبران بازار ترفندی است که برندهای مقلد را از ویژگی‌های خاص رهبران بازار برخوردار می‌سازد.
ادراک کیفیت از تقلید	Q13. تقلید ترفندی است که برند مقلد را با کیفیت نشان می‌دهد.
	Q14. تقلید ترفندی است که مشتری را قانع می‌سازد که کیفیت برند مقلد ارزش صرف کردن هزینه، زمان و تلاش را دارد.
	Q15. تقلید ترفندی است که سعی دارد هزینه پرداختی و کیفیت دریافتی از خرید برند مقلد را عادلانه نشان دهد.
ارتقای فروش	Q16. ترفند تقلید با ایجاد تمایل به خرید در مشتریان فروش محصولات مقلد را ارتقا می‌دهد.
	Q17. ترفند تقلید از طریق توصیه خرید مشتری به دیگران فروش محصولات مقلد را ارتقا می‌دهد.
	Q18. ترفند تقلید از طریق خرید مجدد مشتریان فروش محصولات مقلد را ارتقا می‌دهد.

سپس در دوم دلفی به منظور دستیابی به توافق نظری میان متخصصان، ۱۸ گویه باقی مانده در تحقیق در قالب پرسشنامه‌ای پنج‌ارزشی به همراه راهنمایی از دور اول دلفی شامل میانگین، میانه، چارک اول و سوم به شش متخصص شرکت کننده ارائه شد و از آنان درخواست شد برای دستیابی به توافق نظری، نظر خود را درون چارک اول و سوم پاسخ‌های دور اول اعلام کنند و اگر نظری مغایر دارند، در توضیحات به تشریح آن بپردازند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل پاسخ‌های متخصصان از طریق نرم‌افزار SPSS، با توجه به اینکه ضریب توافق W کندال معادل ۰/۱۷۶ به دست آمد، تیم تحقیق به منظور دستیابی به توافق نظری قوی میان متخصصان پرسشنامه تحقیق را در دور سوم به همراه راهنمایی از پاسخ‌های دور دوم شامل میانگین، میانه، چارک اول و سوم به متخصصان ارائه و از آنان درخواست کرد به منظور دستیابی به توافق نظری قوی این بار نیز به پاسخگویی میان چارک اول و سوم پاسخ‌های دور دوم بپردازند. پس از تحلیل پاسخ‌های خبرگان در دور سوم دلفی، ضریب توافق W کندال در سطح معناداری ۰/۰۰۱ معادل ۰/۸۳۳ به دست آمد که بیانگر دستیابی به توافق نظری قوی میان متخصصان است. جدول ۳ نتایج دوره‌های دوم و سوم دلفی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج دوره‌های دوم و سوم دلفی

شاخص‌ها	دور دوم دلفی	دور سوم دلفی
N	۶	۶
کندال W ضریب توافق	۰/۱۷۶	۰/۸۳۳
مجذور کای	۱۷/۹۶۱	۸۵/۰۰۰
Df	۱۷	۱۷
سطح معناداری	۰/۳۹۱	۰/۰۰۱

مطابق نتایج جدول ۳ توافق نظری قوی میان متخصصان در دور سوم دلفی حاصل شد و عوامل نام مقلد، ظاهر مقلد، ساختن هویت مقلد، ساختن تصویر مقلد و ادراک کیفیت از تقلید به عنوان ترندهای بازاریابی به منظور ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی شناسایی شد.

در گام دوم تحقیق عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی در بین ۲۰ نفر از تولیدکنندگان ایرانی تجهیزات ورزشی توزیع شد و برای هر یک از پرسشنامه‌ها یک ماتریس با نمادهای A, X, V و O تشکیل شد. خانه‌ای که مؤلفه i را بر اثرگذار نشان می‌داد، نماد V گرفت و اثرگذاری Z بر i با نماد A نشان داده شد. همچنین تأثیر دوطرفه i و Z با نماد X نمایان شد و عدم رابطه میان i و Z با نماد O نشان داده شد. سپس با تجمیع تمامی ماتریس‌های به دست آمده بر اساس نما، ماتریس خودتعاملی

ساختاری که اولین مرحله از روش ISM است، شکل گرفت. جدول ۴ ماتریس خودتعاملی ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. نام مقلد	X	O	V	O	O	V
۲. ظاهر مقلد		X	V	O	O	V
۳. ساختن هویت مقلد			X	V	V	O
۴. ساختن تصویر مقلد				X	O	V
۵. ادراک کیفیت از تقلید					X	V
۶. ارتقای فروش						X

با جایگذاری اعداد ۰ و ۱ به جای نمادها، ماتریس دستیابی اولیه حاصل شد. نماد V در ماتریس دستیابی اولیه در خانه مربوطه به عدد ۱ تبدیل شد و خانه قرینه آن عدد ۰ گرفت. نماد X نیز در ماتریس دستیابی اولیه در هر دو خانه مربوطه و قرینه عدد ۱ گرفت و نماد O در هر دو خانه مربوطه و قرینه به عدد ۰ تبدیل شد. ماتریس دستیابی اولیه در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. ماتریس دستیابی اولیه

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. نام مقلد	۱	۰	۱	۰	۰	۱
۲. ظاهر مقلد	۰	۱	۱	۰	۰	۱
۳. ساختن هویت مقلد	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۴. ساختن تصویر مقلد	۰	۰	۰	۱	۰	۱
۵. ادراک کیفیت از تقلید	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۶. ارتقای فروش	۰	۰	۰	۰	۰	۱

در مرحله سوم می‌بایست ماتریس دستیابی اولیه را پایدار ساخت تا ماتریس دستیابی نهایی حاصل شود. بدین منظور ماتریس دستیابی اولیه به توان $K+1$ رسید ($K \geq 1$) تا حالت پایدار برقرار شود: $M^k = M^{k+1}$ (۱۹). شایان ذکر است این عملیات طبق قاعده بولن صورت می‌گیرد که مطابق آن 1×1 و $1+1$ هر دو مساوی ۱ می‌شوند (۲۰). پس از برقراری حالت پایدار، در ماتریس دستیابی نهایی برخی عناصر ۰ نیز به

1 . Boolean

۱ تبدیل شدند که به صورت * ۱ به نمایش درآمدند. جدول ۶ ماتریس دستیابی نهایی را به نمایش درآورده است.

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. نام مقلد	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱
۲. ظاهر مقلد	۰	۱	۱	۱*	۱*	۱
۳. ساختن هویت مقلد	۰	۰	۱	۱	۱	۱*
۴. ساختن تصویر مقلد	۰	۰	۰	۱	۰	۱
۵. ادراک کیفیت از تقلید	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۶. ارتقای فروش	۰	۰	۰	۰	۰	۱

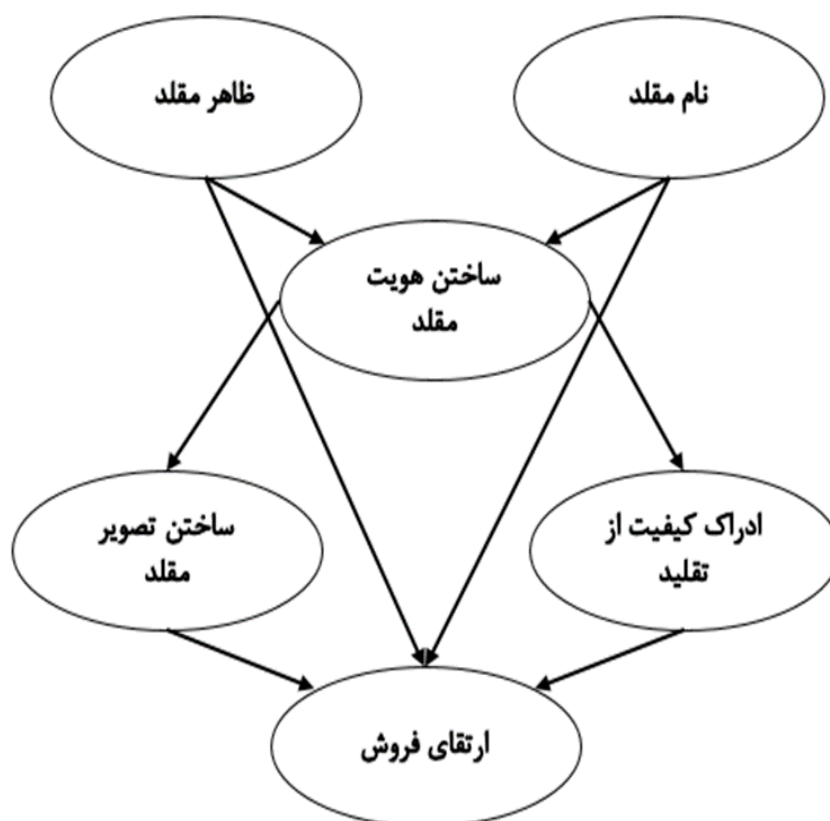
در مرحله چهارم مجموعه دستیابی، مجموعه پیش‌نیاز و مجموعه مشترک هر عنصر برای تعیین سطوح عوامل تشکیل شد. در ماتریس دستیابی نهایی خانه‌هایی که در یک سطر عدد ۱ یا * ۱ را گرفتند، مجموعه دستیابی آن عامل را تشکیل دادند و خانه‌هایی که در یک ستون عدد ۱ یا * ۱ را کسب کردند، مجموعه پیش‌نیاز را برای آن عامل به وجود آوردند که از اشتراک آنها مجموعه مشترک حاصل شد. عاملی که مجموعه مشترک آن با مجموعه دستیابی یکسان بود، سطح اول را به خود اختصاص داد که با حذف آن و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطوح بعدی مشخص شد. جدول ۷ مجموعه دستیابی، مجموعه پیش‌نیاز، مجموعه مشترک و سطوح هریک از عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مجموعه‌های دستیابی، پیش‌نیاز، مشترک و سطوح عوامل

مؤلفه	دستیابی	پیش‌نیاز	مشترک	سطح
۱. نام مقلد	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶	۱	۱	چهارم
۲. ظاهر مقلد	۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶	۲	۲	چهارم
۳. ساختن هویت مقلد	۳ و ۴ و ۵ و ۶	۱ و ۲ و ۳	۳	سوم
۴. ساختن تصویر مقلد	۴ و ۵ و ۶	۱ و ۲ و ۳ و ۴	۴	دوم
۵. ادراک کیفیت از تقلید	۵ و ۶	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	۵	دوم
۶. ارتقای فروش	۶	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶	۶	اول

ارتقای فروش به عنوان متغیر سطح اول، ساختن تصویر مقلد و ادراک کیفیت از تقلید در سطح دوم، عامل ساختن هویت مقلد در سطح سوم و دو عامل نام مقلد و ظاهر مقلد در سطح چهارم مدل ساختاری تفسیری قرار گرفتند.

پس از تعیین سطوح در مرحله پنجم مدل ساختاری تفسیری ترندهای بازاریابی به منظور ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی ترسیم شد که شکل ۱ آن را نمایش می‌دهد. روابط موجود در مدل با توجه به ماتریس دستیابی اولیه ترسیم شد.

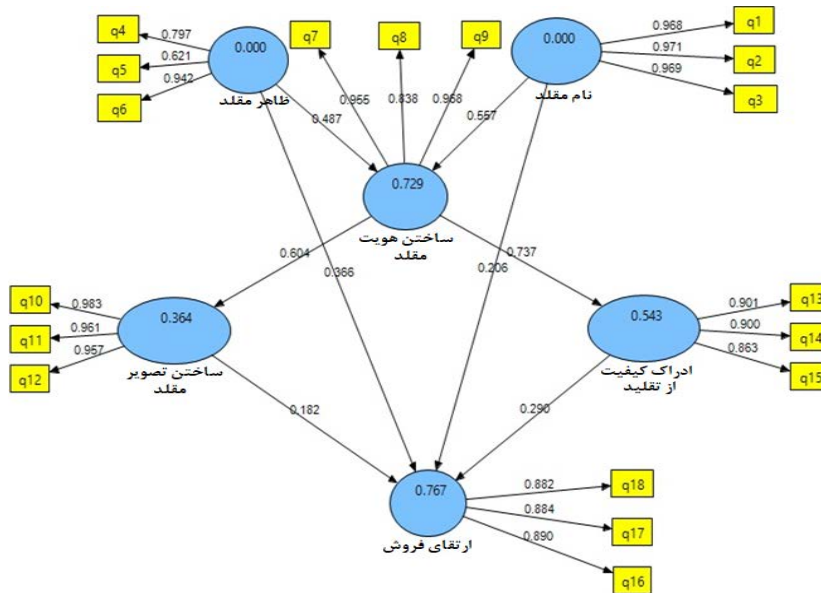


شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری ترندهای بازاریابی جهت ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی

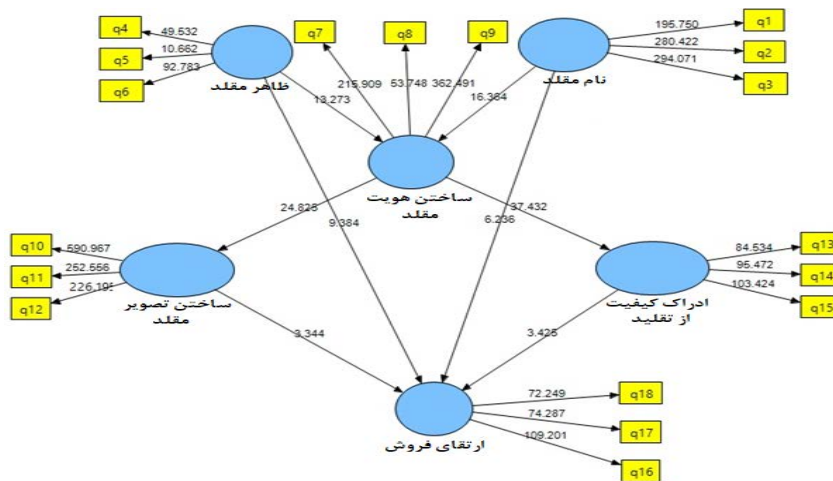
از آنجا که مدل ساختاری تفسیری محدودیت‌های کمی دارد، در گام سوم با بهره‌گیری از مدلیابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS به تأیید آماری مدل پرداخته شد. در

این روش، برآزش مدل به سه صورت برآزش مدل اندازه‌گیری، برآزش مدل ساختاری و برآزش مدل کلی محاسبه شد.

شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را همراه با ضرایب مسیر نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش را همراه با ضرایب معناداری نشان می‌دهد.

اولین معیار تأیید مدل، معیارهای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری، شامل پایایی و روایی همگرایی مدل می‌شود. برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضرایب بارهای عاملی استفاده می‌شود و برای بررسی روایی همگرایی مدل تحقیق از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) بهره گرفته می‌شود. جدول ۸ ضرایب بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۸ ضرایب بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ به دست آمد که بیانگر مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی گویه‌های مدل پژوهش است.

جدول ۸. ضرایب بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها

عامل	سؤالات	بار	عامل	سؤالات	بار عاملی
نام مقلد	Q1	۰/۹۶۸	ساختن تصویر مقلد	Q10	۰/۹۸۳
	Q2	۰/۹۷۱		Q11	۰/۹۶۱
	Q3	۰/۹۶۹		Q12	۰/۹۵۷
ظاهر مقلد	Q4	۰/۷۹۷	ادراک کیفیت از تقلید	Q13	۰/۹۰۱
	Q5	۰/۶۲۱		Q14	۰/۹۰۰
	Q6	۰/۹۴۲		Q15	۰/۸۶۳
ساختن هویت مقلد	Q7	۰/۹۵۵	ارتقای فروش	Q16	۰/۸۹۰
	Q8	۰/۸۳۸		Q17	۰/۸۸۴
	Q9	۰/۹۶۸		Q18	۰/۸۸۲

جدول ۹ نیز مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده را نشان می‌دهد.

جدول ۹. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده

متغیرهای مکنون	پایایی مدل		روایی همگرایی مدل
	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
نام مقلد	۰/۹۶۷	۰/۹۷۹	۰/۹۳۹
ظاهر مقلد	۰/۷۱۳	۰/۸۳۶	۰/۶۳۶
ساختن هویت مقلد	۰/۹۱۰	۰/۹۴۴	۰/۸۵۰
ساختن تصویر مقلد	۰/۹۶۵	۰/۹۷۷	۰/۹۳۴
ادراک کیفیت از تقلید	۰/۸۶۶	۰/۹۱۷	۰/۷۸۸
ارتقای فروش	۰/۸۶۲	۰/۹۱۵	۰/۷۸۴

جدول ۹ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را برای هریک از عوامل بیشتر از ۰/۷ و مقادیر AVE را بیشتر از ۰/۵ گزارش کرد. بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را تأیید کرد و براساس آن برازش مناسب مدل اندازه‌گیری پژوهش را پذیرفت. دومین معیار تأیید مدل، برازش مدل ساختاری پژوهش است که از طریق ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند (۲۱). براساس شکل ۲ مقادیر R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل برای عامل ساختن هویت مقلد ۰/۷۲۹، عامل ساختن تصویر مقلد ۰/۳۶۴، عامل ادراک کیفیت از تقلید ۰/۵۴۳ و عامل ارتقای فروش ۰/۷۶۷ به‌دست آمد که با توجه به آن برازش مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود. سومین معیار تأیید مدل، برازش مدل کلی است که از معیار GOF^۱ برای محاسبه آن استفاده می‌شود. این معیار با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین R^2 از طریق رابطه زیر به‌دست می‌آید (۲۲):

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (۲۳). جدول ۱۰ مقادیر اشتراکی، R^2 و GOF مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. مقدار GOF

R^2	مقادیر اشتراکی	متغیرهای مکنون
۰/۰۰۰	۰/۸۱۸	نام مقلد
۰/۰۰۰	۰/۳۱۰	ظاهر مقلد
۰/۷۲۹	۰/۶۶۸	ساختن هویت مقلد
۰/۳۶۴	۰/۸۰۹	ساختن تصویر مقلد
۰/۵۴۳	۰/۵۴۳	ادراک کیفیت از تقلید
۰/۷۶۷	۰/۵۳۹	افزایش فروش
۰/۶۰۰	۰/۶۱۴	میانگین
	۰/۶۰۶	GOF

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به مقدار ۰/۶۰۶، برازش قوی مدل کلی پژوهش تأیید می‌شود.

1 . Goodness Of Fit

همچنین با بررسی مسیرهای مدل ساختاری می‌توان به ارزیابی روابط میان عوامل پرداخت. در هریک از مسیرهایی که ضریب معناداری t از $+1/96$ بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از $-1/96$ گزارش شود، معنادار بودن آن در سطح $0/05$ تأیید می‌شود. ضریب مسیر β نیز شدت و جهت رابطه بین دو متغیر مکنون را نشان می‌دهد. جدول ۱۱ مقادیر ضرایب معناداری t ، ضرایب مسیر β و نتیجه هریک از روابط موجود در مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. ضرایب مسیر، ضرایب معناداری و نتایج روابط

نتیجه	ضریب معناداری t	ضریب مسیر β	مسیر
قبول	۱۶/۳۶۴	۰/۵۵۷	نام مقلد -> ساختن هویت مقلد
قبول	۱۳/۲۷۳	۰/۴۸۷	ظاهر مقلد -> ساختن هویت مقلد
قبول	۶/۲۳۶	۰/۲۰۶	نام مقلد -> ارتقای فروش
قبول	۹/۳۸۴	۰/۳۶۶	ظاهر مقلد -> ارتقای فروش
قبول	۳۷/۴۳۲	۰/۷۳۷	ساختن هویت مقلد -> ادراک کیفیت از تقلید
قبول	۲۴/۸۲۵	۰/۶۰۴	ساختن هویت مقلد -> ساختن تصویر مقلد
قبول	۳/۴۲۵	۰/۲۹۰	ادراک کیفیت از تقلید -> ارتقای فروش
قبول	۳/۳۴۴	۰/۱۸۲	ساختن تصویر مقلد -> ارتقای فروش

جدول ۱۱ در سطح $0/05$ اثر معناداری را برای تمامی روابط موجود در مدل پژوهش گزارش می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق ارائه مدلی از ترفندهای بازاریابی به‌منظور ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی بود. تکنیک دلفی عوامل نام مقلد، ظاهر مقلد، ساختن هویت مقلد، ساختن تصویر مقلد، ادراک کیفیت از تقلید را به‌عنوان ترفندهایی شناسایی کرد که می‌توانند بر ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی اثرگذار باشند. همچنین مدلسازی ساختاری تفسیری این عوامل را در چهار سطح جای داد که عوامل نام و ظاهر مقلد در سطح چهارم و بالاترین سطح مدل ساختاری تفسیری قرار گرفتند و عامل ساختن هویت مقلد در سطح سوم آن جای گرفت. دو عامل ساختن تصویر مقلد و ادراک کیفیت از تقلید نیز در سطح دوم مدل ساختاری تفسیری قرار گرفتند و ارتقای فروش در سطح اول آن جای گرفت. روابط

موجود در مدل ساختاری تفسیری ترندهای بازاریابی به منظور ارتقای فروش تولیدکنندگان ورزشی ایرانی نیز از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی تأیید شد.

یافته‌ها نشان داد ترند نام‌مقلد در بالاترین سطح مدل ساختاری تفسیری قرار گرفته است و معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، ارتباط معناداری را میان آن و ترند ساختن هویت مقلد نشان می‌دهد، به شکلی که با افزایش مقادیر نام‌مقلد، مقادیر ساختن هویت مقلد نیز افزایش پیدا می‌کند. این نتیجه با نتایج لی روکس و همکاران (۲۰۱۶) و فقیه نصیری (۲۰۱۵) همراستاست (۱۵،۸)، زیرا این تحقیقات اشاره داشته‌اند که نام‌های مقلد تداعیاتی را در مشتریان به وجود می‌آورند که موجب پذیرش هویت محصولات مقلد می‌شود. از این رو به نظر می‌رسد برندهای مقلد می‌توانند با ترند تقلید از نام رهبران بازار، ماهیت خود را از آن برندها نشان دهند و با ایجاد تداعیات از رهبران بازار، هویتی مقلد از خود نزد مشتریان بسازند. همچنین معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان ترند نام‌مقلد و ارتقای فروش محصولات مقلد نشان می‌دهد، به شکلی که با افزایش مقادیر نام‌مقلد، مقادیر ارتقای فروش نیز افزایش پیدا می‌کند. نتیجه به دست آمده با نتایج لی روکس و همکاران (۲۰۱۶) و ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد (۱۱،۸)، زیرا این تحقیقات بیان داشته‌اند که نام تقلیدی می‌تواند با ایجاد شناخت قوی از محصولات مقلد بر قصد خرید مشتریان اثرگذار باشد. از این رو به نظر می‌رسد بهره‌گیری از ترند تقلید از نام رهبران بازار می‌تواند موجب سریع‌تر شناخته شدن محصولات مقلد توسط مشتریان شود و ارزیابی آنها از تولیدات تقلیدی را بهبود بخشد و انتخاب مشتریان را به سمت محصولات مقلد سوق دهد و بدین ترتیب موجبات ارتقای فروش تولیدات مقلد را فراهم آورد.

ترند ظاهر مقلد نیز در بالاترین سطح مدل ساختاری تفسیری قرار گرفته است و معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان آن و عامل ساختن هویت مقلد نشان می‌دهد، به شکلی که با افزایش مقادیر ظاهر مقلد، مقادیر ساختن هویت مقلد نیز افزایش پیدا می‌کند. این نتیجه با نتایج لی روکس و همکاران (۲۰۱۶)، آریبرگ و همکاران (۲۰۱۴) و فقیه نصیری (۲۰۱۵) همسوست (۱۵،۱۰،۸)، زیرا این تحقیقات نیز ظاهر مقلد را بر ساختن هویت مقلد اثرگذار گزارش کرده‌اند. از این رو به نظر می‌رسد این ترند با ایجاد شباهت‌های ظاهری میان تولیدات مقلد و رهبران بازار و با بر تن کردن لباس تجاری آنها سعی دارد هویتی مقلد از خود نزد مشتریان بسازد، به شکلی که مشتریان ماهیت محصولات مقلد را از رهبران بازار بدانند. همچنین معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان ترند ظاهر مقلد و ارتقای فروش محصولات مقلد نشان می‌دهد، به شکلی که با

افزایش مقادیر ظاهر مقلد، مقادیر ارتقای فروش نیز افزایش پیدا می‌کند. این نتیجه با نتایج لی روکس و همکاران (۲۰۱۶)، ورلاپ و آلبا (۲۰۰۴) و استینکاپ و جیسکنس (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۱۲-۱۳)، زیرا این تحقیقات تقلید از شکل ظاهری را دارای اثری معنادار بر قصد خرید مشتریان گزارش کرده‌اند. از این رو می‌توان گفت که تقلید از شکل ظاهری ترفندی است که می‌تواند نشانه‌هایی آشنا را در اختیار مشتریان قرار دهد که موجب شناساندن محصولات مقلد به مشتریان می‌شود. این شکل از معرفی می‌تواند شناخت قوی از برندهای مقلد نزد مشتریان ایجاد کند که با افزایش قصد خرید در مشتریان به ارتقای فروش محصولات مقلد کمک می‌کند.

ترفند ساختن هویت مقلد در سومین سطح مدل ساختاری تفسیری قرار گرفته است و معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان آن و ساختن تصویر مقلد و ادراک کیفیت از تقلید نشان می‌دهد، به شکلی که با افزایش مقادیر ساختن هویت مقلد، مقادیر عوامل ساختن تصویر مقلد و ادراک کیفیت از تقلید نیز افزایش پیدا می‌کند. این نتیجه با نتایج فقیه نصیری (۲۰۱۵) همراستاست (۱۵). زیرا وی اشاره داشته است که هویت برند مقلد بر تصویر برند مقلد و ادراک کیفیت از برندهای مقلد اثر معنادار دارد. از این رو به نظر می‌رسد ساختن هویت مقلد ترفندی است که می‌تواند با ایجاد تداعیات قدرتمند از رهبران بازار، تصویری مطلوب از محصولات تقلیدی را به نمایش درآورد که این تصویر اعتباری ویژه برای برندهای مقلد نزد مشتریان می‌سازد. البته این تداعیات می‌توانند ادراک از کیفیت محصولات مقلد را نیز افزایش دهند. همچنین معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی برای هر دو ترفند ساختن تصویر مقلد و ادراک کیفیت از تقلید رابطه‌ای معنادار را با عامل ارتقای فروش محصولات مقلد نشان می‌دهد، به شکلی که با افزایش مقادیر ساختن تصویر مقلد و ادراک کیفیت از تقلید، مقادیر ارتقای فروش محصولات مقلد نیز افزایش می‌یابد که با نتایج فقیه نصیری (۲۰۱۵) همسوست (۱۵)، زیرا وی نیز تصویر برندهای مقلد و ادراک کیفیت از برندهای مقلد را بر قصد خرید مشتریان از برندهای مقلد معنادار گزارش کرده است. از این رو به نظر می‌رسد ترفند ساختن تصویر مقلد از رهبران بازار می‌تواند با تحریک باور مشتریان به اینکه محصولات مقلد نیز دارای اعتبار ویژه همچون رهبران بازارند، قصد خرید مشتریان از برندهای تقلیدی را افزایش دهند و سبب ارتقای فروش محصولات مقلد شوند. همچنین ادراک از کیفیت محصولات مقلد می‌تواند مشتریان را به این باور برساند که کیفیت برندهای مقلد ارزش صرف کردن هزینه، زمان و تلاش را دارد و آنها در قبال هزینه پرداختی، کیفیتی قابل قبول را دریافت می‌کنند. این ادراک مشتریان از کیفیت محصولات مقلد نیز می‌تواند قصد خرید را

در مشتریان افزایش دهد و موجب ارتقای فروش محصولات مقلد شود. از این رو می توان گفت تقلید به عنوان یک ترند بازاریابی با ارائه نشانه‌هایی شناخته شده از رهبران بازار می تواند سبب سریع تر شناخته شدن تولیدکنندگان ورزشی ایرانی شود. همچنین استفاده از نشانه‌هایی که تداعی گر رهبران بازار باشد، ضمن معرفی برند تولیدکنندگان ایرانی به مشتریان، می تواند هویتی مشابه با رهبران بازار را برای آن برندها ایجاد کند. همین طور اشتراک گذاری ویژگی‌های منحصر به فرد با رهبران بازار می تواند تصویری دارای اعتبار را از برند تولیدکنندگان ایرانی در بازار به نمایش درآورد و موجب ادراک کیفیت از محصولات مقلد شود. در نتیجه می توان گفت به کارگیری نام و ظاهری مقلد، هویتی مقلد را ارائه می کند که تصویری مطلوب و ادراک از کیفیت تولیدات مقلد را در بازار با خود به همراه خواهد داشت که می تواند با ایجاد تمایل به خرید در مشتریان، موجب ارتقای فروش تولیدکنندگانی شود که از این ترند بازاریابی به عنوان استراتژی معرفی خود به بازار استفاده می کنند. از این رو پیشنهاد می شود آن دسته از تولیدکنندگانی که برای فروش بیشتر، برندهای مطرح ورزشی را بر روی محصولات خود جعل می کنند، با تغییر رویه، ترند بازاریابی تقلید از رهبران بازار را جایگزین عمل نادرست جعل برند کنند، زیرا تولیدکنندگان برندهای جعلی هرگز توسط مشتریان شناخته نمی شوند، اما تولیدکنندگان برندهای مقلد با بر تن کردن لباس تجاری رهبران بازار با بهره گیری از شهرت آنها برند خود را سریع تر به بازار معرفی می کنند.

منابع و مأخذ

1. Rashvand MN. «Investigate ways to boost production of domestic goods in line resistance economy». *Agric Nat Resour J*. 2016;5(19):76. (In Persian).
2. Sharifian E, yousefi Zandi MH GTK. «Comparison Internal sector Barriers for competition with foreign products in Iran sports industry». *Appl Res Sport Manag*. 2016;5(1):80. (In Persian).
3. Mousavi S GZ. «Effects of Certainty and Uncertainty on the Choice between a Copycat or Different Brand (Case Study: 24-7 Pharmacies Customers in Khorram abad City)». *Brand Manag*. 2016;3(6):91. (In Persian).
4. Van Horen F PR. «Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation». *J Consum Res*. 2012;39(4):2-3.
5. Wilke R ZJ. «Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity». *Bus Horiz*. 1999;42(6):9.
6. Ethiraj K, Levinthal D RR. «The dual role of modularity: innovation and imitation». *Manage Sci*. 2008;54:944.
7. Van Horen F PR. «Consumer Evaluation of Copycat Brands: The Effect of Imitation Type». *Int J Res Mark*. 2012;29:246-7.

8. Le Roux A, Bobrie F TM. «A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach». *J Bus Res.* 2016;69:350–2.
9. Merges RP, Peter SM MA. «Intellectual Property in the New Technological Age». 2nd Ed. New York: PA: Wolters Kluwer Law & Business; 2007. 29 p.
10. Aribarg A, Arora N, Henderson T KY. «Private Labe Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law». *J Mark Res.* 2014;51(6):659.
11. Ebrahimi SB, Ketabian H RH. «Identification of the effective criteria on choosing imitation brand for consumables». *J Bus Manag.* 2015;7(2):288-290. (In Persian).
12. Warlop L AJ. «Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice». *J Consum Psychol.* 2014;14(1&2):25.
13. Steenkamp JEM GI. «Manufacturer and Reticle Strategies to Impact Store Brand Share: Global Integration, Local Adaptation, and Worldwide Learning». *Mark Sci.* 2013;33(1):9.
14. Kinuthia L, Mburugu K, Muthoni H MM. «Factors Influencing Brand Loyalty in Sportswear». *Asian J Soc Sci Humanit.* 2012;1(4):225.
15. B. FN. «A Comparison of Effectiveness of Brand Identity on Purchasing Intention between Original Brands & Copycat». Babolsar: University of Mazandaran; 2015.
16. RC. S. «Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques». «Managing Delphi Surv using nonparametric Stat Tech. 1997;28(3):763–74.
17. Azar A BK. «Designing a Model for “Business Process-Orientation” Using Interpretive Structural Modeling Approach (ISM)». *J Inf Technol Manag.* 2009;1(1):7. (In Persian).
18. Ravi V, Shankar R TM. «Productivity improvement of a computer hardware supply chain». *Int J Product Perform Manag.* 2004;54(4):245.
19. Mirfakhredini SH, Ebrahimzadeh pezeshki R JN. «A model of comprehensive and integrated approach towards implementing Student Relationship Management interpretive structural modeling and structural equation modeling (Case Study: Yazd University)». *Educ Plan Stud.* 2014;2(4):19. (In Persian).
20. Azar A, Tizro A, Moghbelbaarz A A rostami A. «Modeling the Agility of Supply Chain Using Interpretive Structural Modeling Approach». *Manag Res Iran.* 2011;14(4):1-25. (In Persian).
21. WW. C. «The partial least squares approach to structural equation modeling». First edit. New Jersey: PA: Mahwah; 1998. P 323.
22. Tenenhaus M, Vinzi VE, Chatelin YM, Lauro C. «PLS path modeling». *Comput Stat Data Anal.* 2005;48(1):173.
23. Wetzels M, Odekerken SG VO. «Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and Empirical Illustration». *MIS Q.* 2009;33(1):187.

Providing a Model of Marketing Tricks to Promote Sale for Iranian Sport Manufacturers

Hasan Gholami Ghajari¹ - Masoumeh Kalateh Seifari^{*2}

1.M.Sc. of Marketing Management in Sport, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
2.Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

(Received: 2018/02/07; Accepted: 2019/06/25)

Abstract

The aim of this study was to provide a model of marketing tricks to promote the sale of Iranian sport manufacturers which was conducted in three steps. In the first step, effective factors were identified with Delphi method. In the second step, the interpretive structural model (ISM) defined a model. In the third step, partial least squares structural equation modeling was used to validate the model. The statistical population consisted of all customers of Tehran sporting goods stores. The sample size was determined by structural equation method and 214 questionnaires were collected. The face and content validity of the questionnaire was confirmed by the sport marketing professors and the construct validity and convergent validity were verified. Reliability was calculated by Cronbach's alpha and composite reliability. The findings mapped a model at four levels and the significance of its relationships was confirmed. As a result, it can be stated that use of imitation name and appearance is a trick that makes imitation identity, and provides a desired image and perception of the quality of imitation products for customers and can promote sale for Iranian sport manufacturers.

Keywords

Imitation products, marketing trick, market leaders, sale promotion, sport manufacturers.

*Corresponding Author: Email: Mkalateh@umz.ac.ir ; Tel: +989195382844