



مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران

وجیهه جوانی^{۱*} محمد احسانی^۲، مجتبی امیری^۳، هاشم کوزه‌چیان^۴

تاریخ تصویب: ۹۵/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۱۸

چکیده

هدف از این مطالعه، طراحی و تبیین مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در صنعت ورزش ایران بود. این پژوهش از نوع تحقیقات اکتشافی و به تناسب رویکرد پژوهش کیفی بود. برای این منظور، به خبرگان حوزه برندسازی مراجعه و از طریق مصاحبه عمیق به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش گلوله برفی بود. در نهایت، از بین داده‌ها ۱۵ مقوله اصلی در سه سطح؛ رفتاری، سازمانی و رویداد استخراج شد. مدل حاصل نمایش ساده‌ای از ساخت‌های اساسی مدل برندسازی صنعت ورزش ایران بود. مطابق آن، ضمن شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی در صنعت ورزش ایران منطق حاکم و چگونگی ارتباط مؤلفه‌ها با یکدیگر نیز بیان شد. بنابراین، می‌توان از آن به‌عنوان مبنای عقلانی توسعه برندسازی در صنعت ورزش ایران بهره گرفت.

کلید واژه‌ها: برندسازی، تفکر استراتژیک، ورزش، ایران

Email: v.javani@tabrizu.ac.ir

Email: Ehsan@modares.ac.ir

Email: mamiry@ut.ac.ir

Email: kuzechin@yahoo.com

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تبریز*

۲. استاد گروه تربیت بدنی دانشگاه تربیت مدرس

۳. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تهران

۴. استاد گروه تربیت بدنی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

از گذشته تاکنون، روند روبه رشدی در برندسازی حاکم بوده است. هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذینفعان مختلف آن می‌باشد. این موضوع باعث شده است استراتژی‌های برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند. از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش‌های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرآیندهای مرتبط با حوزه جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی و... ایجاد گردیده و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد. تا اینکه، در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرآیندهای درونی سازمان نیز مؤید تصویر ارائه شده قبلی بوده و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش‌های وعده داده شده، مشاهده نماید (چرناتونی^۱، ۲۰۱۰: ۱۴).

هر محصول یا خدمتی بایستی به ایجاد مزیت در زندگی افراد جامعه بیانجامد و در حوزه‌های مالی، اجتماعی یا محیطی؛ نیازی را مرتفع یا ارزشی را فراهم آورد. در این راستا، برندها در ورزش نیز نه تنها بایستی به لحاظ وقت و انرژی برای مردم ارزشمند باشند، بلکه با داشتن عملکرد و رفتار مسؤولانه، بایستی رغبت، دلسوزی و حمایت مشتریان را جلب نمایند (هیلهستاد و همکاران^۲، ۲۰۱۰: ۴۴۱). این رفتار مسؤولانه‌ی برندهای ورزشی را می‌توان در حوزه‌های اجتماعی، محیطی و در جایگاهی فراتر از حوزه‌های مستقیم مالی مربوط به مشتری، جستجو نمود.

برندها در صنعت ورزش بایستی بر اساس مفاهیمی شکل گیرد که برای اعضای بازار هدف، معنادار و شناخته شده باشد. برند یک سازمان ورزشی، تجارب کلی تجاری سازمان است که باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از برند انتظار تجربه مشابه با تجارب کلی سازمان را داشته باشند و اگر چه این امر کاری بس دشوار و طاقت فرساست. اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می‌کند (روسنبوم^۳، ۲۰۱۱: ۱۰).

برند ورزش و برندهای ورزشی، برندهایی فراگیر هستند، برند فراگیر؛ پیوند برندهای «شخص، محصول و نهاد» است بنابراین هر سه نوع برندسازی؛ شخص، محصول و نهاد در صنعت ورزش موضوعیت دارد. به عبارتی، برند افراد، کالاها، خدمات مربوط به آنها و برند هر نوع نهادی که به‌طور رسمی و غیررسمی متعلق به آنها مانند؛ ورزشکار، باشگاه، شرکت، سازمان، بنگاه و... را شامل می‌شود که در طول زمان با «ایجاد، تقویت، گسترش و حفظ خود» می‌تواند خود را بهتر بشناساند، نیکنام شود و نیکنام بماند (روستا، ۱۳۹۲: ۲۵-۳۷).

یک محصول برند شده نیازمند هویت برند، تمایز برند و شخصیت برند است. شناسایی و شفاف نمودن هویت برند یا هویت جوهری^۴ به‌خودی‌خود، ابزار تمایز یک برند از دیگری و جایگاهی آن است. فرایند برندسازی نیازمند راه‌اندازی خلاقانه و نگهداری هوشیارانه است. برند یک پدیده‌ای است که در طول زمان شکل می‌گیرد، نه ناگهانی. به عبارتی برند، برند استمرار افکار، گفتار، رفتار و آثار است. که از درون اعضای یک سازمان به بیرون انتقال پیدا می‌کند و در اثر استمرار نوع تفکر، نوع بیان، نوع عمل و نوع اثر درون سازمان؛ مخاطبان در مرحله بعدی و از بیرون توسعه‌ی برند را انجام می‌دهند (روستا، ۱۳۹۲: ۲۵-۳۷). برای تحقق این هدف، ارتباطات به‌عنوان وسیله‌ای بسیار مؤثر، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

محققان بسیاری مانند براسینگتون و پتیت^۵ (۲۰۰۳: ۶۲۹) در تحقیقات خود دریافته‌اند که برندها تحت تأثیر ارتباطات و تبلیغات، محرک رفتار مشتریان می‌شوند. شاید یکی از متداول‌ترین روش‌های خلق شخصیت، استفاده از چهره‌های سرشناس است که صحنه‌گذاری نامیده می‌شود. مثلاً از نام و شهرت و معروفیت قهرمانان ملی، تصاویر ورزشکاران، برای برندی خاص به مدت طولانی استفاده می‌شود. به دلیل پایداری روش‌های ارتباطی و تبلیغاتی مثل صحنه‌گذاری، رویدادها و مسابقات، استفاده از این روش، برای خلق شخصیت برند، رو به فزونی است (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۶۱).

1. Chernatony
2. Hillestad
3. Rosenbaum
4. Core Indentity
5. Brassington, F. and Pettitt

رویداد ورزشی آمیخته با هیجان و سرشار از انرژی زندگی است. بارها در مطالعات نشان داده شده است که در اغلب خریدهای مشتریان از هر طبقه کالایی، عنصر احساسی و تصمیم هیجانی نقش مهمی دارند. محدود مواردی در دنیا هستند که شهرت و محبوبیت آن‌هم در این اندازه، در یک‌جا جمع شوند. در بازاریابی، از ویژگی‌های مهمی که یک برند باید دارا باشد، شناخته‌شدن و مورد علاقه بودن در گستره‌ی وسیع است. که حامیان مالی در ورزش به دنبال انتقال این شهرت و محبوبیت به‌سوی برند خود هستند (شیلبری^۱، ۲۰۰۹: ۳۱۸). ثابت شده است که مردم بیشتر به سمت محصولات و شرکت‌هایی گرایش دارند که دغدغه‌های مشترکی با خودشان داشته باشند. می‌توان گفت یکی از قدرتمندترین ویژگی همگرایی انسان‌ها، ارزش‌های مشترک میان آنهاست. ارزش‌هایی چون صلح جهانی، عدالت، آزادی و فرصت‌های برابر؛ باعث گردهم آمدن مردم، سازمان‌ها، برندها و شرکت‌هایی می‌شود که این ارزش‌ها را باور داشته و فعالیت‌های خود را حول تحقق آنها متمرکز ساخته‌اند (شفیعی، ۱۳۸۸: ۲۲ - ۲۷).

از همین روی، تمرکز اصلی در خلق برند ارزشمند، ایجاد برند با فرهنگی جامعه مدار و مطابق با خواستگاه اجتماعی است و تأکید بر جنبه انسانی برند و سازمان، رهنمونی به مهم‌ترین ارزش مربوط به انسان؛ یعنی هویت انسانی است (امیری، ۱۳۸۹: ۱۲). هویت برند، در قالب شخصیت برند ظهور می‌کند. بر این اساس، در برندسازی بر خلق شخصیت برند تأکید می‌شود و چرا که این شخصیت برند است که موجب شکل‌گیری قضاوت‌ها و تداعی‌های برند در ذهن مخاطبان شده و مبنای استراتژی‌هایی مانند توسعه برند؛ نفوذ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول است (کونکل و فانک^۲، ۲۰۱۴: ۴۹-۶۷). بنابراین موفقیت در برندسازی در صنعت ورزش، هم به‌عنوان یک تجربه انسانی و هم فعالیت تجاری، به داشتن پایگاه مستحکم، پر اشتیاق در بین مخاطبان وابسته است.

از این‌رو، برندسازی رویکردی است که باید به‌طور همه‌جانبه در نهاد یا سازمان پیاده شود. این امر مستلزم انسجام و هماهنگی بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می‌سازد به‌طور مستمر مناسب بودن اصول و مفروضات برند را مورد بررسی قرار دهند. برنامه‌ریزی برند باید از تیم مدیریتی ارشد سازمان‌ها ورزشی منتج گردد. رفتار استراتژیک مدیریت در عملکرد قوی برند به‌ویژه در محیط‌های رقابتی بسیار مهم است (بننو و سانچیز^۳، ۲۰۱۴: ۷۸۵). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل شواهد تجربی نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت بین تفکر استراتژیک و عملکرد بازاریابی (برندسازی) به هنگام آشفستگی و تلاطم در بازار و تغییرات سریع فناوری است (مون^۴، ۲۰۱۳: ۱۶۹۸).

در واقع، شکل‌گیری تفکر استراتژیک به‌عنوان اساس یادگیری از محیط و نقش خلاقیت برای پاسخگویی و خلق ارزش برای مشتری و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان هست. از دیدگاه ماهوی، تفکر استراتژیک یک بصیرت و فهم است، که موجب ۱- شناخت واقعیت‌ها و قواعد، ۲- کشف ویژگی‌های جدید فعالیت، ۳- درک جهش‌ها و ناپیوستگی‌های کسب‌وکار و ۴- توانمندی در خلق راهکارهای بدیع و ایجاد ارزش، می‌شود (زارعی و قلی‌ها، ۱۳۸۹: ۷۸-۸۲). در حوزه‌های که در آن رقابت شدید، رشد سریع، نوآوری فراوان، شرایط محلی ویژه و فناوری‌های به‌طور فزاینده پیچیده است، مدیریت بازاریابی و برندسازی نیازمند درک نیروهای پویایی است که ساختار صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مشکلات حتی زمانی سخت‌تر می‌شود که بسیاری از اطلاعات موجود کیفی است، نه کمی (پاگانی و اتو^۵، ۲۰۱۳: ۱۵۷۵).

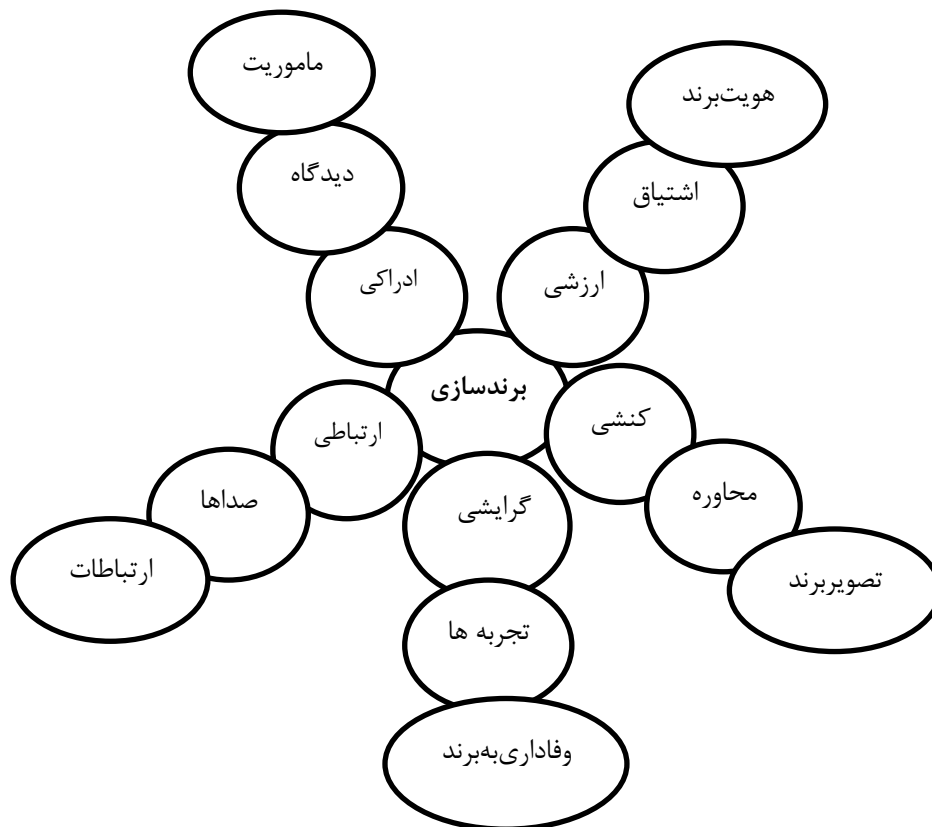
برای تفکر استراتژیک الگوهای متعددی پیشنهاد شده است که هر یک از این الگوها به ابعادی از مفاهیم و فرآیند شکل‌گیری تفکر استراتژیک پرداخته‌اند. در این پژوهش، به‌تناسب ویژگی‌های حوزه برندسازی، از الگوی نوآوری استراتژی گری هامل^۶ (۱۹۹۶) مورد توجه قرار گرفت.

1. Shilbury
2. Kunkel, & Funk,
3. Benito & Sanchis
4. Moon
5. Pagani & Otto
6. Gary Hamel

- الگوی نوآوری استراتژی پنج پیش‌نیاز را برای پدید آمدن استراتژی تحول‌آفرین ارائه می‌کند:
۱. به صداهای جدید گوش کنید.
 ۲. محاورات جدید را برقرار سازید.
 ۳. شور و شوق تازه‌ای در سازمان ایجاد کنید.
 ۴. از تجربه‌های جدید استقبال کنید.
 ۵. چشم‌انداز جدیدی برای سازمان تدوین کنید (شهامت زاده، ۱۳۹۰: ۵۴).

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالب ذکر شده، در این پژوهش با در نظر گرفتن مفاهیم مطرح شده در حوزه برندسازی، مفروضات، الزامات و رویکردهای برندسازی؛ مدل مفهومی برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک به صورت زیر طراحی گردید.



شکل ۱: مدل ماهواره‌ای تحقیق، مدل مفهومی برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک

این مدل شامل سه لایه است که لایه درونی آن از مدل رفتاری تشکیل شده که شامل ابعاد؛ ادراکی، ارزشی، کنشی، گرایشی و ارتباطی است. علت قرار گرفتن این مدل در درونی‌ترین لایه مدل به این دلیل است که در بحث برندسازی جنبه انسانی برند و مخاطبان آن مهم‌ترین بستر شکل‌گیری و دوام آن محسوب می‌شود. در لایه دوم مدل، به خاطر اینکه سرعت تحولات سبب شده مدیران ورزشی نیز به بکارگیری استراتژی‌های بلندمدت و متمرکز بر توسعه پایدار برندهای ورزشی روی بیاورند (پیتز، ۲۰۰۷: ۲۲۳) و «تفکر استراتژیک» در محیط پر تحول و غیرقابل پیش‌بینی امروز رویکرد مناسب «راهبری»

سازمان شمرده می‌شود. رویکردی که می‌تواند سازمان را نسبت به رقیب برتری بخشد و سهم بیشتری از منافع بازار را نصیب آن سازد. بنابراین، با تلفیق با الگوی نوآوری استراتژی مطرح در حوزه تفکر استراتژیک در مدل مفهومی پژوهش سعی شد که الزام تجهیز مدیران حوزه‌ی برندسازی ورزش به تفکر استراتژیک لحاظ شود. سپس، در لایه سوم و بیرونی آن مفاهیم حوزه برندسازی پییده شدند که در نهایت مدل مفهومی شکل (۱) به دست آمد.

در طراحی مدل سعی بر آن بود که مدل به دست آمده ضمن منطقی و ساده بودن، جامع نیز بوده و تمامی مفاهیم کلیدی حوزه برندسازی را دربر گیرد. بنابراین از بررسی مدل‌های برندسازی که تاکنون مطرح شده، پنج مفهوم کلی برندسازی؛ مأموریت برند، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و ارتباطات برند وارد مدل شد.

روش شناسی پژوهش

از آنجا که در پژوهش حاضر، به لحاظ کمبود مبانی نظری، امکان نیل به شناخت کافی درباره شاخص‌های مهم مرتبط با مسئله و ارتباط آنها با یکدیگر وجود ندارد، روش پژوهش کیفی مبنای کار قرار گرفته است. معمولاً پژوهش کیفی که ماهیتاً اکتشافی است، در مواردی استفاده می‌شود که نوعی دغدغه نسبت به فهم چگونگی وقوع پدیده‌ها و نحو ارتباط آنها با یکدیگر وجود دارد، نه سنجش رابطه بین متغیرها (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷: ۱۳۱). به عبارتی، علوم اجتماعی با عواملی مفهوم‌دار و مفهوم‌ساز سروکار دارد و پژوهشگران آن درباره آنچه انجام می‌دهند، نظریه‌پردازی می‌کنند (دروین و گراسبرگ، ۱۳۸۸: ۵۵). از این رو، در حالی که مطالعه موضوعات طبیعی فقط متضمن هرمنوتیک منفرد است، مطالعه پدیده‌های اجتماعی، هرمنوتیک مضاعف را به مدد می‌طلبد (سایر، ۱۳۸۸: ۳۹). پژوهش کیفی از مجموعه‌ای از روش‌ها، فنون و ابزارها مثل مطالعه موردی، تجربه شخصی، درون‌نگری، شرح‌حال، روایت، مشاهده مشارکتی، مشاهده غیرمشارکتی، مصاحبه عمیق، انواع بشر ساخته‌ها (مصنوعات) فرآورده‌های فرهنگی و انواع متون مبتنی بر مشاهده، متون تاریخی، متون تعاملی و بصری استفاده می‌کند و گستره وسیعی از روش‌های تأویل و تحلیل‌های تفسیری را می‌پوشاند که یکی از این روش‌های تأویل و تحلیل در آن تئوری داده بنیاد است.

تئوری داده بنیاد توسط بارنی گلیزر^۱ و آنسمل اشتراوس به منظور مطالعه پدیده‌های اجتماعی طراحی شده است. در واقع، روش تئوری داده بنیاد از یک فرایند ثابت و از پیش تعیین شده‌ای پیروی نمی‌کند و فرایند جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل آنها باهم، همپوشانی کامل دارند. به عبارت دیگر، چون در این روش محقق به دنبال آزمون فرضیه یا تئوری از پیش معلومی نیست و بدون هیچ نظریه مفروضی نسب به جمع‌آوری اطلاعات اقدام می‌کند؛ هم‌زمان با جمع‌آوری اطلاعات نسبت به تحلیل و بسط آنها و درک رابطه مابین آنها جهت بهره‌گیری از این نتایج در مراحل بعدی جمع‌آوری و تحلیل و ارائه نظریه، اقدام می‌کند. فرایند اصلی در تکنیک تئوری داده بنیاد؛ فرایند کدگذاری و طبقه‌بندی داده‌های خام، استخراج مفاهیم و مقولات اصلی و روابط بین آنها است. با مرور تاریخچه تئوری داده بنیاد با سه رویکرد عمده شامل رویکرد سیستماتیک (اشتراوس و کوربن)، رویکرد نوحاسته (گلیزر) و رویکرد سازنده‌گرا (چارماز) در فرایند تحلیل اطلاعات مواجه هستیم که هر کدام در مورد نقش محقق و چگونگی کدگذاری مفاهیم و تحلیل اطلاعات آنها تفاوت‌هایی باهم دارند (اسکات، ۲۰۰۶: ۱۳۰). در این پژوهش از رویکرد نوحاسته (گلیزر) استفاده شد. برم بنای رویکرد نوحاسته چهارچوب اولیه‌ای مورد نظر نبوده و کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها مقوله‌بندی شده و سپس مقوله‌های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه شدند تا مقوله‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد. بنابراین، همه مقولات و چگونگی روابط بین آنها برآمده از تحلیل داده‌ها بود. البته، در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن مقوله‌بندی‌ها کرد.

در مطالعات کیفی، از جمله تئوری داده بنیاد، آنچه برای محقق اهمیت دارد این است که چه کسی می‌تواند منبع سرشار از اطلاعات برای مطالعه او باشد. در مطالعات کیفی، افرادی که در تحقیق شرکت می‌کنند، مورد یا نمونه نمی‌گویند بلکه به آنها

1. Glaser

شرکت‌کننده یا صاحب اطلاع گفته می‌شود، زیرا روی آنها مداخله‌ای صورت نمی‌گیرد. آنها فعالانه در مطالعه شرکت دارند. این نوع نمونه‌گیری را که طی آن افراد را به خاطر اطلاعات دست اولی که دربارهٔ یک پدیده دارند یا به دلیل اینکه پدیدهٔ موردنظر را تجربه نموده یا دیدگاه خاصی درباره آن دارند، انتخاب می‌شود. بنابراین، در این پژوهش نیز روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و به شیوه قضوتی است و روش پیاده‌سازی آن روش گلوله برفی هست. تعداد شرکت‌کنندگان در مطالعات کیفی از جمله در داده بنیاد گراند تئوری از ابتدا قابل پیش‌بینی نیست. حجم نمونه توسط داده‌های جمع‌آوری‌شده و تحلیل آنها مشخص می‌شود. در این روش یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب می‌شوند و سپس گروه‌های بعدی جهت مصاحبه توسط همین گروه معرفی می‌شوند. نمونه‌گیری ادامه می‌یابد تا داده‌ها به اشباع برسد. اشباع در تئوری داده بنیاد به معنی کامل شدن سطوح کدها و اینکه اطلاعات مفهومی جدید که نیازی به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، به دست نیاید. محقق از طریق بررسی مرتب داده‌ها نهایتاً به احساس اشباع و بستن نمونه می‌رسد.

حجم نمونهٔ گروهی از افراد یا موقعیت‌ها (معمولاً ۸-۲۰ نفر) را که جنبه‌های گوناگونی از حوزهٔ بررسی را پوشش می‌دهند، انتخاب می‌شوند. کم‌تر از ۸ نفر آگاهی‌دهنده منجر به رویکردی می‌شود که اساساً متکی بر مطالعهٔ موردی است و بیش از ۲۰ نفر، احتمالاً داده‌های زیادی را تولید می‌کند که به تحلیل کامل نیاز دارند و به گردآوری داده‌های اضافی و غیر لازم منجر می‌شود (هومن، ۱۳۹۱: ۱۰۴). با توجه به استراتژی داده بنیاد (گراند تئوری) این پژوهش، نمونه‌گیری از آغاز مطالعه به‌طور تفصیلی برنامه‌ریزی نشد بلکه به شیوه گلوله برفی و به موازات پیشرفت پژوهش، متمرکز شد و زمانی پایان پذیرفت که همه دسته‌بندی‌ها اشباع شدند؛ سپس پژوهش حاضر به بررسی و درک معنای در حال ساخت برند ورزش در ادراک و دیدگاه خبرگان اکادمیک در حوزه ورزش، برندسازی، یا هر دو و نیز مالکان برندهای ورزشی پرداخته است و سعی شده از معنایی که آن‌ها در ذهن داشتند از طریق وارد شدن به حوزه‌ی معنا دهی آنها استخراج شود؛ یعنی مصاحبه با نخبگان و متخصصان حوزه برندسازی ورزشی و اساتید دانشگاهی تا زمانی ادامه یافت که مصاحبه بعدی مطالب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل دهنده‌ی تئوری اضافه نمی‌کرد. در این مطالعه، تعداد ۱۵ نفر به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند. در واقع از مصاحبه ۱۰ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد. اما برای اطمینان بیشتر تا مصاحبه ۱۵ ادامه یافت. از مصاحبه ۱۳ اطلاعات کاملاً تکراری بود. گردآوری اطلاعات پنج ماه به طول کشید. هر مصاحبه به فراخور میزان تمایل مصاحبه‌شونده به موضوع از ۲۰ دقیقه تا ۹۰ دقیقه طول کشید. مصاحبه‌ها، با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان به‌صورت کامل ضبط شده و همچنین در طول مصاحبه یادداشت‌برداری هم انجام می‌شد.

روایی در پژوهش کیفی با این پرسش مرتبط می‌شود که آیا روش‌ها، رویکردها و فنون استفاده شده، با یکدیگر مرتبط بوده و آنچه را پژوهشگر جستجو می‌کند می‌سنجند (هومن، ۱۳۸۹: ۵۶). در دههٔ ۱۹۸۰ گوبا و لینکلن مفهوم قابلیت اعتماد را به‌منزلهٔ معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مدنظر قرار دادند و مطرح کردند که این مفهوم، از چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأیید تشکیل شده است (هومن، ۱۳۸۹: ۶۲-۶۶) در تحقیق کنونی برای محاسبهٔ پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آنها دوبار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول (۱) آمده است:

جدول ۱: محاسبهٔ پایایی باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	PA	۳۹	۱۶	۷	۸۲٪
۲	PJ	۱۴۴	۵۸	۲۸	۸۰٪
۳	PN	۸۹	۳۹	۱۱	۸۷٪
	مجموع	۲۷۲	۱۱۳	۴۶	۸۳٪

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر ۲۷۲، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۱۱۳، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۴۶ است. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۳ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کوال، ۱۹۹۶: ۲۳۷)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

پایایی بین دو کدگذار^۲: برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از محقق دیگری درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد دو مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول آمده است.

جدول ۲: محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	PB	۱۴۸	۵۸	۳۵	۷۸٪
۲	PN	۶۷	۲۵	۱۷	۷۴٪
	مجموع	۲۱۵	۸۳	۴۹	۷۷٪

همان‌طور که در جدول ۳-۵ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است. برابر ۲۱۵، تعداد کل توافقات بین این کدها ۸۳ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۴۹ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده، ۷۷ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کوال، ۱۹۹۶: ۲۳۷)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌های مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مناسب است.

یافته‌های پژوهش

در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌های انجام شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل داده‌های به دست آمده و شناسایی طبقه‌های اصلی و فرعی و همچنین ارتباط بین طبقات و در نهایت شناسایی سلسله مراتب آنها، از جمله اساسی‌ترین فرآیندهای روش گراند تئوری است که در نهایت منجر به شکل‌گیری و استخراج تئوری از مصاحبه‌های انجام شده می‌گردد. بدین منظور سه مرحله کدگذاری تئوری، به شرح ذیل به منظور شناسایی طبقه‌های اشاره شده و ارتباط آنها با یکدیگر و نهایتاً اکتشاف چارچوب مفهومی از مصاحبه‌های صورت گرفته، استفاده شده است.

- کدگذاری باز: که نخستین مرحله از فرایند کدگذاری در روش گراند تئوری است. که برای استخراج داده‌ها از درون مصاحبه‌ها، دو روش؛ تحلیل خرد و تحلیل نکات کلیدی وجود دارد. در این مطالعه ابتدا محتوی کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها مکتوب، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد می‌گردید.

- کدگذاری محوری: پس از کدگذاری نکات کلیدی، آن دسته از کدهای حاصل از تحلیل که به «موضوع مشترکی» اشاره داشتند، گروه‌بندی می‌شوند. این محور مشترک در عنوانی به نام «مفهوم» متجلی می‌شود. در جدول (۳)، نمونه‌ای از مفاهیم احصا شده از کدهای اولیه نشان داده شده است.

1. Kvale

2. Inter-coder reliability (ICR)

جدول ۳: نمونه‌ای از مفاهیم احصا شده از مراحل کدگذاری‌ها

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی - تمایز - خوش‌نامی - برند شدن - جلوه‌گری - هویت بخشی - الگوسازی - مجذوبیت - جذابیت برندی ورزش بین اقشار جامعه - مطلوب بودن عملکرد ورزشی - تعریف کردن هویت برای برند - لزوم پویایی برند - شکل دادن هویت مخاطب - شخصیت‌سازی - پرستیژ - مطلوبیت دائمی صفات نیک - وجود اخلاق در دل برند 	<ul style="list-style-type: none"> - عامل تمایز - مجذوبیت - هویت بخشی - شخصیت‌سازی 	<ul style="list-style-type: none"> هویت یافتن

- مرحله کدگذاری انتخابی (نظریه‌پردازی): کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری در دو مرحله قبلی و مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده، آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در این پژوهش، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجادشده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هریک شناسایی و استخراج گردند. البته در این مرحله، مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی، به هرچه دقیق‌تر شدن گروه‌بندی‌ها کرد. در این پژوهش، سعی شده بر اساس فهم پژوهشگر از متن پدیده مورد مطالعه یعنی برندسازی در صنعت ورزش ایران، چارچوب مدل پارادایم را به هم بریزد و نظریه نهایی را به صورت ترسیمی نشان دهد.

گروه‌بندی کدهای محوری در هر مورد و مقایسه آنها، نشان داد که می‌توان تمامی کدهای به‌دست‌آمده را در سه گروه اصلی جای داد (جدول شماره ۴):

۱- سطح رفتاری: کدهایی که مربوط به سطح رفتاری با رویکرد اخلاقی در این نظریه است و به‌عنوان بستر و زمینه برندسازی در ورزش هستند.

۲- سطح ساختاری: کدهایی که به تشریح سطح اجرایی و بکارگیری سیستم‌های پشتیبانی نرم و سخت جهت تحقق بخشیدن به برندسازی می‌پردازد.

۳- سطح رویدادی: کدهایی که مربوط به سطح رویدادهای عینی است و در رابطه با چگونگی ایجاد برند است که از طریق ابعاد برندسازی تعیین می‌شود.

جدول ۴: مؤلفه‌های سطوح رفتاری، سازمانی و رویدادی

مؤلفه‌های سطح رفتاری	مؤلفه‌های سطح ساختاری	مؤلفه‌های سطح رویدادی (برندسازی)
ادراکی	دیدگاه‌های نو	مأموریت برند
ارزشی	شور و شوق نو	هویت یافتن
گرایشی	محاورات نو	جایگاه‌یابی
کنشی	تجارب نو	وفاداری
ارتباطی	صداهاى نو	ارتباطات

بحث و نتیجه‌گیری

۱. سطح رفتاری: بر اساس مدل حاضر، در صنعت ورزش ایران سطح رفتاری تأثیرپذیر از پنج زیربخش است: مؤلفه ادراکی (دانشی) زیربنایی‌ترین مؤلفه سطح رفتاری است. مؤلفه بعدی در این سطح مؤلفه ارزشی است؛ اساس بودن باورهای اخلاقی و ارزش‌های انسانی در برند، مطلوبیت دائمی صفات نیک و آداب و رسوم جامعه در برندسازی مؤثر است. مؤلفه مرتبه سوم این سطح دربرگیرنده‌ی گرایش است؛ احساس مشابهت و تعلق سبب شکل‌گیری گرایش و تمایل است. اینکه این گرایش به چه سمتی و سویی باشد که بتواند حس مشابهت و تعلق را در افراد پدید آورد و آنها را همسو با خود کند موضوعی مهم در ایجاد گرایش به برند و زمینه‌ی شکل‌گیری تعاملات و کنش‌ها با برند است. مؤلفه بعدی کنش‌ها است که شامل؛ دست یافتن به منزلت، کسب اعتماد و اعتبار است که در نتیجه پایندی و تعهد برند به آنچه وعده داده شده، به دست می‌آید. آخرین مؤلفه ارتباطات است، بدین معنی که چگونگی تعامل، انتقال درک مناسب و خلق پیوند بین برند با بینش مشتری بر ایجاد برند ورزشی و انتقال مفاهیم و ارزش‌های نهفته آن به مشتریان که در واقع هدف غایی برندسازی است، مؤثر هستند.

در واقع، این پنج سطح به تشریح چگونگی رفتاری می‌پردازد که به یک فرد یا نمادی هویت می‌دهد؛ یعنی مفروضات و باورها در ارزش‌ها و هنجارها تجلی پیدا می‌کند. ارزش‌ها و هنجارها در مصنوعات تحقق پیدا می‌کنند. مصنوعات نمادسازی می‌شوند و نمادها تفسیر می‌شود و باورها را به چالش می‌کشند و این حلقه به صورت هلیکالی^۱ ادامه می‌یابد. بنابراین، طبق مدل حاصل از این مطالعه، کار عوامل رفتاری، تنظیم مسیر حرکت برندسازی در صنعت ورزش مبتنی بر ارزش‌های اصیل جامعه است. عوامل به دست آمده در این سطح با عوامل ذکر شده در مطالعه‌های محققانی مثل، دلشاد تهرانی (۱۳۸۹)، روستا (۱۳۹۲) و امیری (۱۳۸۹) نیز مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

۲. سطح ساختاری: بر اساس مدل حاضر، در صنعت ورزش ایران سطح سازمانی تأثیرپذیر از پنج بخش زیر است: اولین مؤلفه در این سطح، دیدگاه‌های نو است. دیدگاه‌های نو در پژوهش حاضر به واسطه‌ی مفاهیم؛ ضرورت تفکر استراتژیک، کل‌نگری و هوشمندی افراد، همسازی با تغییرات و توجه به قدرت شهود و اندیشه (قدرت نرم) مطرح شد و به‌عنوان مؤلفه زیربنایی این سطح از جایگاه ویژه‌ی برخوردار است. طبق نتایج حاصل از تحقیق مون (۲۰۱۳) رابطه مثبتی بین تفکر استراتژیک و عملکرد بازاریابی به هنگام آشفستگی و تلاطم در بازار و تغییرات سریع تکنولوژی وجود دارد.

کلر (۱۹۹۳)، گلاذن^۲ (۱۹۹۹)، کاتلر^۳ (۲۰۰۸) و آکر^۴ (۲۰۱۳) بر برندسازی به‌عنوان یکی از عناصر استراتژیک هر سازمانی تأکید داشتند. مؤلفه بعدی در سطح سازمانی صداهاى جدید است توجه به نیازهای غیرقابل انتظار یا صدای دوم، مشارکت و درگیری فعال و فرهنگ‌سازی، مفاهیم این مؤلفه را شکل می‌داند. افراد درگیر (مدیران، کارکنان) باید تمایل برای مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شرکت را از خود نشان دهند (بتتو و سانچیز^۵، ۲۰۱۴). به نظر می‌رسد با حاکمیت فرهنگ مشارکتی، بستر ابداع ایده‌های جدید و کشف نیازهای نهفته بازار فراهم می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری برند

1. Kvale
2. Gladden
3. Kotler
4. Aaker
5. Benito & Sanchis

پاسخگو به نیازهای قابل انتظار و غیرقابل انتظار مشتریان در بازار است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات وستبرگ و ویلسون (۲۰۱۱) و گرگ و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. محاورات جدید مؤلفه دیگر سطح سازمانی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که ضرورت ارتباط مستمر، معناداری و مفهوم داشتن ارتباطات عناصر این مؤلفه را شکل می‌دهند. مؤلفه دیگر سطح سازمانی ایجاد شور و شوق نو است که ایجاد هیجان و انگیزه، درگیر کردن عاطفی و احساسی و لزوم پویایی مفاهیم این مؤلفه، بر اساس مصاحبه‌ها بود. نیاز اجتماعی حس تعلق جمعی در افراد نهادینه است و صاحبان برند بایستی آنها را تشخیص داده و تلنگری به آن بزنند (اخلاصی، ۱۳۹۱). این یافته‌ها در الگوی آریو و راس (۲۰۱۳) نیز مشاهده است. آخرین مؤلفه سطح سازمانی تجربه‌های جدید است که در این تحقیق تأکید بر واحد تجربه و تبلور قول در تجربه‌های مثبت‌تر و خاطره‌انگیزتر به‌عنوان مفاهیم این مؤلفه مطرح شدند. مطابق آنچه در مدل هامل (۱۹۹۸) نیز آورده شده است؛ بسپاری از ابعاد فهم و بصیرت کسب‌وکار تنها با تجربه واقعی در محیط بازار قابل کسب می‌شود.

۳. سطح رویداد (برندسازی): منظور از سطح رویدادی کدهایی که مربوط به سطح رویداد عینی است؛ طبق کدهای حاصل، سطح رویداد برندسازی شامل مؤلفه‌های زیر است؛

اولین مؤلفه این سطح مأموریت برند است که تغییرات چینی محیطی، دیدگاه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، اصل برندسازی در رسالت سازمان، توجه به فراگیر بودن برند ورزش (ترکیبی از برند شخص، برند محصول و برند نهاد) و فرا سازمانی بودن آن، مفاهیم این مؤلفه بودند. مأموریت برند که متشکل از مجموعه‌ای از طبقه‌ها به همراه ویژگی‌هایشان است، باعث ایجاد و بروز پدیده‌ی برندسازی می‌شود. بالیو و هیرو در سال ۲۰۱۴ نیز به‌ضرورت توجه به رویکردهای استراتژیک در زمینه‌های برندسازی اشاره کرده است. همچنین، از آنجایی که برندها در صنعت ورزش به لحاظ ویژگی‌های اختصاصی آن فرا سازمانی و فراگیر است؛ مطابق با کدهای حاصل، در بحث فراگیر بودن برند ورزش می‌توان به موضوعیت برند شخص، برند نهاد و برند محصول اشاره کرد. همچنین، فرا سازمانی بودن برند در صنعت ورزش یعنی اینکه برندسازی در صنعت ورزش سایر ساختارها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد که این یافته‌ها با نتایج تحقیق روستا (۱۳۹۱) در یک راستا است.

مؤلفه دیگر سطح رویدادی هویت یافتن است که مفاهیم آن طبق کدبندی حاصل شامل ایجاد هویتی متمایز، شخصیت‌سازی جذاب و توجه به ارزش‌های والای انسانی و اخلاقیات است که منجر به شکل‌گیری هویتی منحصربه‌فرد می‌شود. هویت یافتن و برند شدن؛ ایده یا تصویری است که اساس و محور تئوریزه کردن پدیده‌ی برندسازی است. هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. در الگوی ارائه‌شده توسط فیلو و فانک (۲۰۰۸) به اهمیت هویت برند و شخصیت‌سازی آن تأکید شده است.

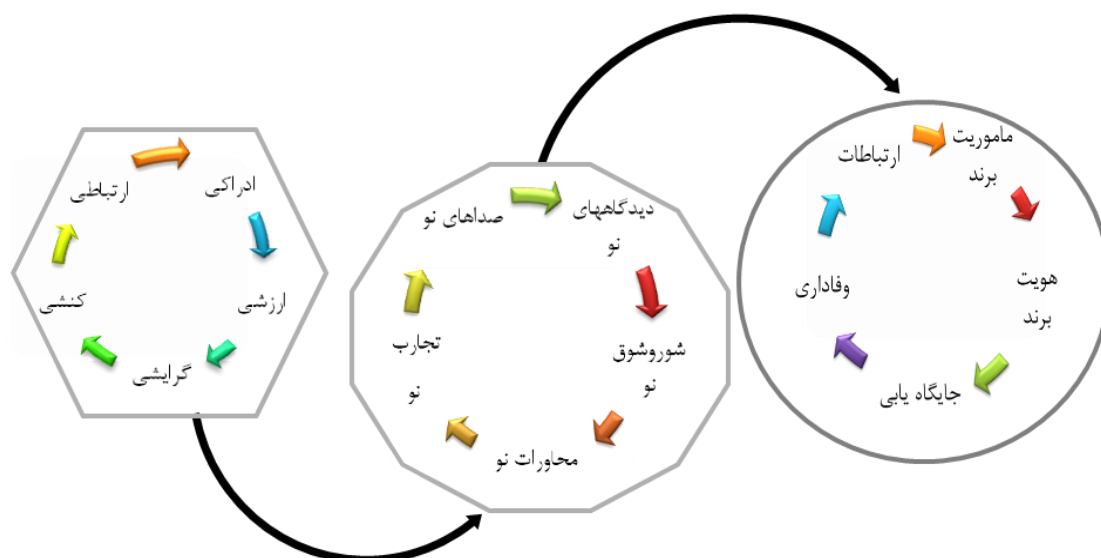
جایگاه‌یابی مؤلفه بعدی در سطح رویداد برندسازی است. جایگاه‌یابی (کنش‌ها و تعاملات) منتج از مفاهیمی از جمله ایجاد مزیت رقابتی، ارزش ویژه، مطلوبیت تصویر ذهنی و تداعی برند، توجه به رفتارشناسی (کنش‌ها) و توسعه برند است. هویت ایجاد شده برای ورزش یا برند، زمانی می‌تواند به‌خوبی درک شود که موقعیت‌یابی خوبی صورت گیرد و تصویری مطابق مطلوبیت‌های ذهنی مشتری خلق شود؛ یعنی بر اساس ذهنیت هر دسته از مخاطبان بایستی موقعیت‌یابی و سپس بر آن تمرکز و سرمایه‌گذاری شود تا برندی با تداعیات قوی و مطلوب و منحصربه‌فرد در اذهان مشتریان آفریده شود و در ادامه که به دنبال درگیری فرد با آن ورزش یا برند است، تجربه حاصل می‌شود. مطابق آنچه راس در الگوی ارزش برند مبتنی بر تماشاگر (۲۰۰۵، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸) نیز نشان داد، که در صنعت ورزش هر قدر تجربه‌ها مثبت‌تر، خاطره‌انگیزتر و پایبندی به تعهدات و قول و قرارها و آنچه گفته شد، واقعی‌تر باشد مخاطبان بیشتری برند را می‌پذیرند که بعد از مدتی آن برند ملکه ذهن می‌شود. ملکه ذهن شدن یعنی پذیرفته شدن و ماندگار شدن، یا همان پدیده جایگاه‌یابی است.

طبق مصاحبه‌ها، مؤلفه دیگر این سطح ارتباطات برند است. طبق یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، ارتباط با مخاطبان در صنعت ورزش از طریق ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی انجام می‌شود که شامل هشت ابزار اصلی است؛ انجام بازاریابی حسی، به‌کارگیری ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی IMC و تبادل دوسویه اطلاعات بودند؛ یعنی بیانگر مسیری است که باید گام‌به‌گام و در استمرار زمان با ۱- آگاه ۲- ترغیب ۳- متقاعد و ۴- وادار کردن مخاطب طی شود که با

توجه به مفهوم بازاریابی حسی حاصل از مصاحبه‌ها، به نظر می‌رسد که مؤکدترین نتیجه این مسیر شکل دادن یک تجربه و درک عینی از برند برای مخاطبان است. لازم به ذکر است که این مفهوم در نتایج تحقیقات شفاهی (۱۳۸۸) و اخلاصی (۱۳۹۱) نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

وفاداری آخرین مؤلفه سطح رویداد برندسازی است که مفاهیم: محبوبیت برند، حس تعلق و پیوند عاطفی و احساسی را شامل می‌شود. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، لذت بردن افراد از حضور در ورزش و درگیر شدن با آن، احساس همسویی با برند را به ارمغان می‌آورد. بدین ترتیب، فرد به آن برند گرایش پیدا می‌کند و اگر این لذت ادامه پیدا کند فرد به جایی می‌رسد که وفادار می‌شود. تأمین نیاز اجتماعی حس تعلق به جمعی، در افراد نهادینه است که صاحبان برند بایستی آن را تشخیص داده و تلنگری به آن بزنند مثل؛ لذت بردن، پر کردن اوقات فراغت، سلامت، تناسب‌اندام و زیبایی، نیازهای جذابیت‌های پیرامونی، دوست‌یابی در سایه برند. باید اذعان داشت که بالاترین سطح لذت و رضایت سبب شکل‌گیری وفاداری است. نتایج تحقیقات آنونیموس (۲۰۰۹)، جوانی (۱۳۹۱) و اخلاصی (۱۳۹۱) هم‌راستای با یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های در این پژوهش بوده است.

در سطح رویدادی این مدل، مؤلفه‌های برندسازی جای گرفتند که تحت تأثیر برآیند حرکت هلیکالی دو سطح قبلی یعنی سطح رفتاری و سطح ساختاری بودند. طبق کدهای حاصل، در سطح رویداد برندسازی نیز تعامل و حرکت هلیکالی بین مؤلفه‌ها قابل مشاهده است یعنی؛ تحت تأثیر رسالت و مأموریت تعریف‌شده برای برند هویتی شکل می‌گیرد. سپس، این هویت در بین مخاطبان جایگاه‌یابی می‌شود. که جایگاه‌یابی درست هویت مطلوب آفریده‌شده در ذهن مشتریان سبب محبوبیت برند و کسب وفاداری به آن می‌شود. در طی این مراحل، ارتباطات برند ابزار تعاملی بوده و با فراهم کردن اطلاعات لازم سبب بهبود برند می‌شود و بازخورد لازم را در هر یک از مراحل شکل‌گیری برند فراهم می‌کند و بدین ترتیب به تعالی آن کمک می‌کند. لازم به ذکر است که این عوامل در تحقیقات متعددی به‌عنوان مؤلفه‌های ایجاد برند مورد تأکید قرار گرفته است؛ از جمله این تحقیقات می‌توان به پژوهش‌های محققانی مانند؛ کون کل و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی استراتژی‌های توسعه برند ورزشی جهت تقویت درگیری مصرف‌کننده با محصول، و گرگ و همکاران (۲۰۱۴) مطالعه مدل ذینفعان برندسازی و خلق برند بر اساس ویژگی‌های اختصاصی هر کشور، که آنها نیز به عوامل ایجاد برند اشاره کردند که مشابهت زیادی به عوامل تحقیق حاضر دارد با این تفاوت، که آنها بحث رویکرد استراتژیک را در نظر نگرفتند. همچنین، دوپیل و همکاران (۲۰۱۳)، رستربرگ و همکاران (۲۰۱۱)، نواکا و وتیکویز (۲۰۰۸)، و از محققان داخلی؛ فراهانی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند و محرم زاده و اکبری (۱۳۹۲) با عنوان ارتباط بین وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی، هر کدام به تناسب اهداف تحقیق خود بخشی از این عوامل مؤثر در برندسازی را مورد مطالعه قرار دادند و به اهمیت عواملی چون؛ تصویر برند، جایگاه‌یابی برند، وفاداری به برند و تداعی برند اشاره کردند.



شکل ۲: مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک

مدل حاضر ساخت‌های اساسی برندسازی صنعت ورزش ایران را می‌رساند که منتظر با نظریه باسکار^۱ (۱۹۹۸) است که در آن پدیده اجتماعی ناشی شده از سه لایه ساختارهای واقعی بسیار بنیادی^۲، فعلیت یافته^۳ و سپس تجربی^۴ می‌شوند. در حالی که درک ما از این پدیده‌های اجتماعی دقیقاً در جهت مخالف حرکت می‌کند (از تجربی به فعلیتی و سپس به واقعی) است. بدین ترتیب، شالوده این مدل نیز، لایه رفتاری یا همان واقعیت بنیادی است که شامل مؤلفه‌های ادراکی، ارزشی، کنشی، گرایشی و ارتباطی است، سطح بعدی، سطح ساختاری یا فعلیتی است که در آن توجه به سازمان مورد نظر قرار می‌گیرد. توجهی فرافعال و پویا به محیط پرتلاطم که برند در آن ساخته می‌شود. پس به پشتوانه دو سطح؛ رفتاری و ساختاری که با دیدی کل‌نگر (هم توجه به چگونگی رفتارها و هم سازمان) به سوی سطح رویداد برندسازی یا همان سطح تجربی یعنی شکل دادن مؤلفه‌های مؤثر بر برند حرکت می‌کند. برندی با هویت متمایز، دارای شخصیتی والا، ارزشی و در عین حال با آمادگی یادگیری مداوم از محیط، به سمت توسعه و کمال پیش خواهد رفت. در این میان، با کمک ارتباطات خود پیوندهایی قوی بین خود و مخاطبانش ایجاد خواهد کرد و منزلتی درخور در ذهن مخاطبانش کسب خواهد کرد. این جایگاه متمایز منجر به جذب مخاطب بیشتر، کسب سهم بازار، مزیت رقابتی و سودآوری خواهد شد. همچنین، این جایگاه ممتاز سبب نفوذ در قلب و ذهن مخاطبان و ایجاد پیوند حسی-عاطفی با آنها خواهد شد که نتیجه آن وفاداری به برند و ماندگاری آن است.

نوآوری پژوهش

هر پژوهشی که صورت می‌گیرد با هدف بهبود یا توسعه‌ی حوزه دانش است. در این راستا، در این پژوهش محقق بر آن بود که علم برندسازی را با رویکرد جدیدی مطرح نماید. این رویکرد که تفکر استراتژیک است، به دلیل ویژگی‌های بسیار پویای برندسازی برگزیده شد. علاوه بر این، نوآوری اصلی این پژوهش، مورد توجه قرار دادن مدل رفتاری به‌عنوان لایه زیربنایی مدل مفهومی طراحی شده است. در واقع با واردکردن این سطح؛ رویکرد اسلامی-اخلاقی نیز در دل این مدل دیده شد.

1. Bhaskar
2. Real
3. Actual
4. Empirical

بنابراین، در این مدل سعی شد که با تلفیقی از رویکرد تفکر استراتژیک و تفکر اسلامی - اخلاقی، مدل جامعی برای برندسازی در صنعت ورزش ایران ارائه شود.

منابع

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). اصول برندسازی. تهران: نشر علمی.
- امیری، مجتبی (۱۳۸۹). چگونه می‌توان مدیریت را اخلاق‌گرا کرد؟. نشریه منابع انسانی. ۲(۱۰)، ۸-۱۲.
- جوانی، وجیهه (۱۳۹۱). تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران. مجله پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش. ۲(۸۹-۹۸).
- دانایی‌فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقا روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی. پژوهش‌های مدیریت، ۱(۱): ۱۳۱-۱۶۲.
- درون، گراسبرگ، لین و اوکیف، بو وارتلا، ا (۱۳۸۸). بازنگری در ارتباطات: مسائل مربوط به نگاره‌ها. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- دلشاد تهرانی، مصطفی (۱۳۸۹). چگونه می‌توان مدیریت را اخلاق‌گرا کرد؟. نشریه منابع انسانی. ۲(۱۰) ۵-۷.
- روستا، احمد (۱۳۹۲). مدیریت شناسه فراگیر، رویکردی نوین برای نیک‌نامی. ماهنامه گزیده مدیریت، شماره ۱۴۰.
- زارعی، ابراهیم و قلی‌ها، علی محمد (۱۳۸۹). مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک. نشر پیام. تهران.
- سایر، آندزو (۱۳۸۸). روش در علوم اجتماعی: رویکردی رئالیستی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شفیع، شهریار (۱۳۸۸). معرکه برند - تحلیل مفهوم شناختی مکاتب برند و بن‌مایه‌های فلسفی هر یک. مدیریت بازاریابی و تبلیغات، ۱۵(۲۲-۲۷).
- شهامت زاده، مینا (۱۳۹۰). سنجش تفکر استراتژیک در مدیران شهرداری تهران. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت شهری.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- Aaker, D. A. (2013). Strategic Market Management. 10th Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Anonymous. (2009). Fan loyalty measured; a study by Dentsu Sports, A division of Dentsu, says there are four factors that help people decide team loyalties: Human factor (HF), Perceived Energy (PE), Performance and Engagement. Business Today.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and ceptualization of athlete brand image. Sport Management Review.
- Ballouli, K., & Heere, B. (2014). Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. Sport Management Review.
- Bhaskar, Roy, E. A. (1998). Critical Realism Essential Readings. (M. E. A. Archer, Ed.) (First., p. 756). London: Routledge.
- Benito-Ostolaza, J. M., & Sanchis-Llopis, J. A. (2014). Training strategic thinking: Experimental evidence. Journal of Business Research, 67(5), 785-789.
- Brassington, F. and Pettitt, S. (2003), Principles of Marketing, 3rd ed., Prentice-Hall/Financial Times, Englewood Cliffs, NJ.
- Chernatony Leslie de. (2010.) From Brand Vision to Brand Evaluation The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, 3th edition Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Filo, K. and Funk, D.C. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. International Journal Sport Management and Marketing, 3:39-54.
- Gerke, A., Chanavat, N., & Benson-Rea, M. (2014). How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? Sport Management Review, 17(2), 174-189.
- Gladden, J.M. & Milne, G.R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. Sport Marketing Quarterly, vol. 8, no. 1, pp. 21-29 .

- Hamel Gary.1996. Strategy as Revolution .Harvard Business Review. President and Fellows of Harvard College.
- Hillestad, T. , Xie,CH. &Haugland, S.A.(2010).Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation: Journal of Product & Brand Management, 19(6) , 440-451.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
- Kotler, P. (2008). The New Strategic Brand Managemen. London and Philadelphia, kogan-page.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product – The case of the Australian A-League. Sport Management Review.
- Kvale Steinar. (1996), Inter Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing .SAGE Publications, Esfand 24, 1374 AP - Business & Economics.
- Moon, B.-J. (2013). Antecedents and outcomes of strategic thinking. Journal of Business Research, 66(10), 1698-1708.
- Pagani, M., & Otto, P. (2013). Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. Journal of Business Research, 66(9), 1.۱۵۷۵-۵۶۸.
- Pitts, B. G. (2007). Sport Marketing in the New Millennium: Selected Papers from the Third Annual Conference of the Sport Marketing Association, Fitness Information Technology.
- Rosenbaum-Elliott, Richard; Percy, Larry & Pervan, Simon, (2011). Strategic Brand Management (2nd, 11) by Oxford University Press, Incorporated.
- Ross, Stephen. Russell, kerith .Bang, (2008). An Empirical assessment of spectator- based brand equity. Journal of sport management.
- Scott, david and marlene Morrison. (2006). Key Ideas in Educational Research. New York, Continuum.
- Shilbury David, Hans Westerbeek, Shayne Quick and Daniel Funk, (2009). Strategic Sport Marketing. The third edition. Allen & Unwin.
- Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B. (2011). The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management. Industrial Marketing Management, 40(4), 603-611.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

جوانی، وجیهه؛ احسانی، محمد؛ امیری، مجتبی و کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۹۵). «مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶ (۱۲)، ۴۳-۵۶.