

ارائه مدل خونسردی برند در صنعت ورزش ایران

لیلا مصلحی^۱ - مهدی سلیمی^{۲*}

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت

ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۹، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷)

چکیده

بدون شک افزایش جذابیت برند در صنعت ورزش تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که در نهایت خصوصیات منحصر به فردی را برای برند شامل می‌شود. به منظور ایجاد برندهای جذاب مفهوم جدیدی در منابع و پیشینه پژوهشی راه یافته که با عنوان خونسردی برند مطرح شده است. با توجه به اهمیت جذابیت برند در موفقیت تلاش‌های بازاریابی در حوزه ورزش، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل خونسردی برند در صنعت ورزش انجام پذیرفت. پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته است. جامعه هدف در بخش کیفی، که با بهره‌گیری از رویکرد گلیزری صورت گرفت، شامل اساتید برجسته کشور در حوزه بازاریابی ورزشی و همچنین مدیران ورزشی فعال در حوزه برندینگ بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. تعداد ۱۵ مصاحبه عمیق و نیمه-ساختاریافته انجام شد و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری تجزیه و تحلیل گردیدند که در نهایت به ترتیب ۵۳ مفهوم، ۱۱ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی احصا شد. در نهایت از تحلیل عاملی مرتبه دوم به منظور تأیید مقوله‌های شناسایی شده در بخش کیفی استفاده گردید. بر اساس نتایج حاصله، عوامل محیطی؛ شامل عوامل مرتبط با مصرف‌کننده و عوامل فرهنگی؛ عوامل سازمانی؛ شامل راهبرد بازاریابی، منابع انسانی و سیاست‌های کلان سازمانی. عوامل مرتبط با محصول؛ شامل خلاقیت و کیفیت. و عوامل مرتبط با برند؛ شامل ارتباط عاطفی، ارتباط فرهنگی ارزشی، خلاقیت و اعتبار معرفی گردید. به منظور تولید برندهای ورزشی خونسرد، لازم است متخصصان بازاریابی ورزشی ضمن آشنایی با این مفهوم و در نظر گرفتن مؤلفه‌های خونسردی برند در صنعت ورزش کشور، به ارائه مشاوره تخصصی برای ارائه دهندگان محصولات و خدمات ورزشی بپردازند که این امر می‌تواند از طریق سیاست‌گذاری سازمان‌های متولی ورزشی کشور صورت پذیرد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، برندینگ، جذابیت برند، داده‌بنیاد.

مقدمه

در دنیای امروز سازمان‌ها به منظور بقا و رشد در بازار رقابتی، ناگزیر به استفاده کارآمد، مؤثر و مفید از دارایی‌های نامشهود و مشهود خود هستند و در این بین اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود^۱ در بهبود عملکرد سازمان و اثربخشی فعالیت‌ها در صنایع مختلف روز به روز بیشتر می‌گردد که یکی از این دارایی‌های نامشهود، همان برند است (۵). برند عبارت است از نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی که هویت محصول یا خدمات شرکت را مشخص می‌کند، آن را از رقبا متمایز می‌کند و می‌تواند بر فروش محصول ارزش افزوده داشته باشد (۱۳). با گذشت زمان تصور از برند با سطح اعتبار، کیفیت و رضایت در ذهن مشتری همراه می‌شود. مایکل بیکر^۳ می‌گوید: "برندها مجموعه‌ای از ارزش‌های عملکردی و احساسی هستند که به مصرف‌کنندگان تجربه‌های منحصر به فردی نوید می‌دهند". برند می‌تواند تقریباً در هر مکانی که مصرف‌کننده حق انتخاب دارد اعمال شود و از طریق آن می‌توان یک کالای فیزیکی، یک خدمت، یک فروشگاه، یک شخص، یک سازمان یا یک ایده را نشان داد. برندها همه جا حضور دارند، بنابراین تقریباً در همه جنبه‌های زندگی ما اعم از اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی یافت می‌شوند (۱۱).

امروزه ورزش به شیوه‌ای از زندگی روزمره تبدیل شده است که منبع انرژی مثبت است، به زندگی سالم کمک می‌کند و نمادی از قدرت ملتها است (۱۷). ورزش و بخش‌های مرتبط با آن به عنوان یک بخش اقتصادی، از تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی گرفته تا نقش آن در پیشگیری و درمان بیماری‌ها و کاهش هزینه‌های درمان، بر توسعه اقتصادی جوامع مختلف تأثیر اساسی دارد (۲). امروزه سازمان‌های ورزشی کسب و کار خود را در سطح

بسیار بالا از نظر سودرسانی انجام می‌دهند و به همین دلیل سرمایه‌های هنگفتی را در بازاریابی و برندسازی ورزشی سرمایه‌گذاری می‌کنند. با در نظر گرفتن این واقعیت که برند می‌تواند باعث ایجاد انگیزه، اجرا، توانمندسازی و اعتماد شود، واضح است که چرا برند و ویژگی‌های آن برای سازمان‌های ورزشی، مشتریان، طرفداران، باشگاه‌های ورزشی و رسانه‌ها اهمیت زیادی دارد (۱۷).

هدف نهایی هر برند آن است که درک مطلوبی از خدمت یا محصول در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند، اما عوامل مختلفی می‌توانند در این امر دخالت کنند که تصور مصرف‌کنندگان را به طور اساسی تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۶). رابطه برند و مصرف‌کننده و ویژگی‌های آن سال‌هاست که زمینه اصلی تحقیق است و جنبه‌های زیادی از مفاهیم مربوط به برند در زمینه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است؛ در این راستا به منظور ارتقا جذابیت برند^۴ برای مصرف‌کنندگان مفهوم جدیدی در منابع و پیشینه برند و بازاریابی راه یافته که با عنوان خونسردی برند^۵ مطرح شده است. این مفهوم یک موضوع نوین در ادبیات برند است که مطالعات کمی آن را به صورت تجربی مورد بررسی قرار داده‌اند (۸).

اصطلاح خونسردی به طور کلی از نظر ماهیت مثبت تلقی می‌شود و به یک عامل تعیین‌کننده برای تأثیرگذاری بر موفقیت کسب و کار تبدیل شده است (۲۱). خونسردی یک پدیده خرده فرهنگی است که مرتبط با ادراک و مربوط به تصور مصرف‌کننده و مستلزم تأیید دیگران است (۱۸). بیشتر شرکت‌ها سعی می‌کنند محصولات، خدمات و مارک‌های خود را خونسرد کنند تا مصرف‌کنندگان بیشتری جذب شوند. به طور خاص، شرکت‌ها تصاویر جالب از نام تجاری ایجاد می‌کنند، از راویان جذاب برای معرفی برند

4. Brand attractiveness

5. Brand coolness

1. Intangible assets

2. Brand

3. Michael Baker

نیازمند داشتن مزیت رقابتی همچون خونسردی برند در بخش محصولات و خدمات ورزشی هستند.

گلدول^۲ (۱۹۹۷) خونسرد بودن را انجام کاری می‌داند که هیچ کس دیگری انجام نمی‌دهد. خونسردی را از دیدگاهی می‌توان در سه بعد خونسردی فردی، شخصی و زیبایی‌شناختی تقسیم‌بندی کرد. خونسردی فردی زمانی حاصل می‌شود که محصولات خریداری شده به اندازه کافی منحصر به فرد باشند تا مشتری بتواند خود را به عنوان فردی منحصر به فرد معرفی کند (۱۵). محصولاتی با ویژگی خونسردی شخصی، محصولاتی هستند که می‌توانند با انتقال معانی نمادین آن به کاربر، نماینده خود مشتری باشند. خونسردی زیبایی‌شناختی طبق گفته رانیان^۳ و همکاران (۲۰۱۳) (۲۵) محصولاتی هستند که به نفع زندگی کاربران طراحی شده‌اند و ظاهری زیبا دارند. با توجه به این امر که در صنعت ورزش محصولات و همچنین خدمات ورزشی به مشتریان ارائه می‌گردند مفاهیم مرتبط با خونسردی برند در این دو حوزه مدنظر هستند. به عنوان مثال خونسردی برند یک رویداد ورزشی به عنوان یک خدمت در حوزه ورزش می‌تواند در سه بعد فردی، شخصی و زیبایی‌شناختی مورد تحلیل قرار گیرد. برگزاری یک رویداد ورزشی به شیوه‌ای خاص و با ویژگی‌های منحصر به فرد می‌تواند برند رویداد را از بعد فردی خونسرد جلوه کند؛ از طرفی در نظر گرفتن مفاهیم نمادین مرتبط با ارزش‌ها یا فرهنگ بومی تماشاگران ورزشی می‌تواند حس تعلق را به مخاطبان القا کند و از بعد شخصی نشان رویداد ورزشی را جذاب‌تر نماید؛ همچنین در نظر گرفتن زیبایی و جذابیت ظاهری برگزاری رویداد که می‌تواند در مدیریت و شکل برگزاری رویداد و همچنین نمای فیزیکی جلوه‌گر شود، برند رویداد را از منظر زیبایی‌شناختی خونسرد می‌نمایاند. از

استفاده می‌کنند، تبلیغات جالب طراحی می‌کنند و عناصر جذاب را در محصولات یا خدمات خود ادغام می‌کنند. از دیدگاه مصرف کننده خونسردی برند نوعی احساس همراه با لذت و همچنین ادراک عملکرد محصول یا خدمات است (۲۵). خونسردی می‌تواند نوعی ارزیابی مثبت از محصولات یا خدمات باشد که شامل قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد منحصر به فرد بودن و جذابیت است (۲۹). ادراکی که مصرف‌کنندگان از خونسردی برند دارند می‌تواند بر روانشناسی و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بگذارد (۲۲). مصرف‌کنندگان مبالغه‌ناکی برای برندهای جالب یا به اصطلاح خونسرد خرج می‌کنند. برای نمونه اکثر مصرف‌کنندگان حاضرند هزینه بیشتری را متقبل شوند تا برند اپل را بخرند؛ چون این نوع برند را حاوی خصوصیتی می‌دانند که با عنوان یک برند خونسرد یا خنک شناخته می‌شود. خونسردی برند می‌تواند حتی یک استارت‌آپ را به یک غول صنعتی تبدیل کند یا این‌که خونسرد نبودن می‌تواند یک برند قدیمی با ارزش را از رقبای در صنعت مربوطه حذف کند (۸). این موضوع در رابطه با برندها در صنعت ورزش نیز صادق است. نتایج پژوهش وارن^۱ و همکاران (۲۰۱۹) (۳۱) نشان داد برندهای نایک، آدیداس و اندآرمور در کنار برندهای قدرتمند اپل و سامسونگ به عنوان برندهای خونسرد شناسایی می‌شوند. این در حالی است که در دنیای امروز همواره رشته‌های ورزشی جدید و خلاقانه ظهور پیدا می‌کنند که نیاز به تجهیزات و امکانات نوآورانه‌ای دارند، استارت‌آپ‌های ورزشی در حال رشد فزاینده‌ای هستند، رویدادهای ورزشی به شکل پیشرفته‌تر و خلاقانه‌تری در حال اجرا و برگزاری هستند که همگی نیازمند ظهور برندهای بروز و عملکرد قوی برندهای قدیمی می‌باشند. در این شرایط برندها برای ادامه حیات و سرآمدشدن

بعدی دیگر می‌توان خونسردی را به دو دسته خونسردی عملکردی و کیفیتی تقسیم‌بندی کرد. خونسردی از منظر عملکرد به عنوان عملی بودن مصرف محصول یا دریافت خدمت برای انجام وظیفه مورد نظر تعریف می‌شود و خونسردی از منظر کیفیت جایی است که کیفیت محصول یا خدمت در مقایسه با رقبای آن به‌طور گسترده‌ای برتر تعریف می‌شود (۱۵). برندها در صنایع مختلف وجود دارند و خونسردی برند در هر صنعتی تلاش‌های بازاریابی را با اثربخشی بیشتری همراه می‌سازد، بنابراین این مفهوم در حوزه‌های گوناگون توسط پژوهشگران همواره مورد توجه قرار گرفته است.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد شناسایی ارتباط خونسردی برند با دیگر متغیرها و مفاهیم و ابعاد آن در پژوهش‌های مختلفی مورد توجه بوده است. از جمله نتایج پژوهش بارتو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) (۱۰) نشان داد خونسردی برند خدمات در شرکت‌هایی که خدمات خاص و همچنین شرکت‌هایی که خدمات عمومی ارائه می‌دهند، ارتباط با برند و وفاداری به برند را افزایش می‌دهد؛ همچنین نتایج پژوهش اتیک^۲ و همکاران (۲۰۲۲) (۹) نشان داد خونسردی برند می‌تواند عشق و علاقه به برند و رضایت مشتری را افزایش دهد. بر مبنای نتایج پژوهش لی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) (۱۹)، در رابطه با محصولات دیجیتال، افرادی که خونسردی برند را در سطح بالایی درک می‌کنند شایستگی برند برای افزایش کیفیت برند را در سطح بالاتری برآورد می‌کنند؛ از طرفی نتایج پژوهش لوریو^۴ و همکاران (۲۰۲۰) (۲۰) نشان داد ارزش‌های لوکس بر خونسردی برند مؤثر است و خونسردی برند نقش واسطه‌ای بین ارزش‌های لوکس و اشتیاق خرید مشتریان ایفا می‌کند. در پژوهش وارن^۵ و همکاران (۲۰۱۹) (۳۱) به مفهوم‌سازی

خونسردی بودن برند و شناسایی مجموعه‌ای از ویژگی‌های معمولاً مرتبط با برندهای خونسرد پرداخته شد که بر مبنای نتایج به‌دست آمده ویژگی‌های برندهای خونسرد عبارتند از؛ غیرعادی بودن، جذابیت زیبایی، پرنرزی، شأن بالا، سرکش، با اصالت، قابل اعتماد، دارای عناصر خرده‌فرهنگی، نمادین و محبوب. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد خونسردی بودن نام تجاری بر متغیرهای مهمی همچون نگرش مصرف‌کننده، رضایت از آن و قصد صحبت در مورد آن و تمایل پرداخت هزینه مؤثر است. در بخش تحقیقات داخلی موسوی و همکاران (۱۳۹۹) (۷) در پژوهشی به طراحی مدل خونسردی برند در حوزه برندهای تندمصرف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند که نتایج نشان داد عوامل مؤثر بر خونسردی برند تحت عناوین خلاقیت و نوآوری، سیاست‌های کلان سازمانی، زیبایی‌شناسی، ادراکات سازمانی و فناوری مطرح هستند. همچنین بر مبنای نتایج پژوهش باشکوه و احمدی (۱۳۹۹) (۱) ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند و خلاقیت و نوآوری در برند بیشترین نقش را در تبیین خونسردی برند بر عهده دارند. خونسردی برند در حوزه ورزش توسط جاکل^۶ (۲۰۲۰) (۱۶) در بررسی تأثیر استفاده از اینفلوئنسرها در اینستاگرام به عنوان ابزاری ارتباطی برای مارک‌های لباس ورزشی، مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش تأثیر خونسردی برند، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید در صنعت لباس ورزشی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج پژوهش نشان داد ابعاد خونسردی نام تجاری تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش به نام تجاری دارد. اگرچه مطالعات در حوزه خونسردی برند به ویژه در سال‌های اخیر در حوزه‌های مختلف مورد توجه بوده است، اما این موضوع در مطالعات در زمینه ورزش در بخش مطالعات داخلی تاکنون مورد

4. Loureiro
5. Warren
6. Jikel

1. Barreto
2. Attiq
3. Li

رقابتی صنعت ورزش را برای رسیدن به اهداف موردنظر با اثربخشی مضاعفی همراه سازد. بنابراین با توجه به اهمیت جذابیت و به تعبیری خونسردی برند در صنعت ورزش و وجود خلاء پژوهشی در این حوزه پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل خونسردی برند در صنعت ورزش کشور انجام پذیرفت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته است. در بخش کیفی از بین رهیافت‌های مختلف نظریه‌سازی داده‌بنیاد، از رهیافت گلیزری (نوخاسته) بهره گرفته شد. این رهیافت که در سال ۱۹۹۲ معرفی شد، در برخی منابع، نسخه کلاسیک نظریه داده‌بنیاد معرفی شده است (۳). برخلاف نظر استراوس و کوربین^۱ در طرح سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد (که تأکید بر رعایت ضوابط، رویه‌ها و چارچوب‌های از پیش اندیشیده دارند)، در این رویکرد به باور گلیزری^۲ نظریه باید از دل داده‌ها بیرون بیاید و تمرکز پژوهشگر باید روی مرتبط کردن مقوله‌ها و زاینده شدن نظریه باشد، نه صرف تشریح مقوله‌ها (۴). در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد ظاهر شونده روش داده‌بنیاد استفاده گردید. این رویکرد، با گذر از سه گام اصلی کدگذاری باز، انتخابی و نظری حاصل می‌شود (۶). در پژوهش حاضر جمع‌آوری داده‌ها در مرحله اول از طریق مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق و سپس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق با نمونه آماری انجام پذیرفت. جامعه هدف در این بخش شامل اساتید هیئت‌علمی گرایش مدیریت ورزشی که دارای حداقل ۱۰ عنوان مقاله داخلی یا خارجی در حوزه بازاریابی ورزشی بودند و همچنین مدیران ورزشی فعال در حوزه برندینگ ورزش بود. نمونه‌آماری به روش هدفمند

توجه نبوده و در بخش مطالعات خارجی بسیار محدود هستند. این در حالی است که امروزه ورزش صنعتی فوق‌العاده جذاب است. صنعتی میلیارد دلاری که به عنوان یکی از پردرآمدترین صنایع برتر دنیا مطرح و به سرعت در حال رشد است (۲) و در این صنعت نقش برند محصولات و خدمات ورزشی و ویژگی‌های آن‌ها امری غیرقابل چشم‌پوشی است. بنابراین در پژوهش حاضر خونسردی برند برای اولین بار در حوزه ورزش، مورد مطالعه قرار گرفت.

بازاریابی ورزشی معاصر جهت دستیابی به یک رابطه فعال با مشتریان و همچنین سایر ذینفعان جهت دستیابی به هدف اصلی آن‌ها و ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار و راضی است (۱۷) و همان‌طور که پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد خونسردی برند می‌تواند وفاداری به برند (۱۰)، شایستگی ادراک شده از برند (۱۹)، اشتیاق خرید (۲۰) و رضایت مصرف‌کننده (۹) را افزایش دهد. این موضوع را می‌توان در رابطه با برندهای بزرگ محصولات ورزشی همچون برندهای بزرگ پوشاک ورزشی و همچنین برند اماکن، ورزشکاران، تیم‌ها و رویدادهای بزرگ ورزشی در سطح جهان ملاحظه نمود. در صنعت ورزش همواره برندهای جدیدی ظهور پیدا می‌کنند که در کنار برندهای موجود در حال ارائه خدمات و محصولات به مخاطبین ورزشی هستند. در نظر نگرفتن اصول مرتبط با جذب مشتری و در نتیجه عدم موفقیت در این حوزه می‌تواند باعث شکست زود هنگام برندهای نوینی که پا به عرصه بازار می‌گذارند و یا کنار رفتن برندهای قدیمی از بازار رقابت شود. بنابراین لازم است مدیران بازاریابی با در نظر گرفتن مفاهیم مرتبط با جذب مخاطب که ویژگی‌های برند یکی از این موارد است به اقدامات بازاریابی در حوزه ورزش بپردازند. خونسردی برند به عنوان یکی از ویژگی‌های برند که دارای سابقه کوتاهی در ادبیات برند است، می‌تواند اقدامات مدیران بازاریابی در دنیای

انتخاب گردید که تا اشباع نظری تعداد مصاحبه شوندگان به ۱۵ نفر رسید؛ بدین صورت که از مصاحبه سیزدهم تکرار نظرات و همپوشانی اطلاعات دریافتی به وضوح ملاحظه گردید. با این اوصاف برای اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع نظری مصاحبه چهاردهم و پانزدهم نیز انجام پذیرفت. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۳۵ تا ۵۵ دقیقه بود.

به منظور بررسی روایی، یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارائه شد و مدل پیشنهادی توسط آنان مطالعه و نظرات آن‌ها اعمال گردید. در بررسی پایایی نیز از

روش توافق درون موضوعی استفاده شد. بدین منظور از بین مصاحبه‌های صورت پذیرفته سه مصاحبه (دو مصاحبه با اساتید هیئت علمی و یک مصاحبه با مدیران ورزشی) انتخاب شد که هر کدام توسط دو فرد شامل یکی از نویسندگان تحقیق و یک همکار پژوهشی (عضو هیئت علمی خبره در حوزه پژوهش کیفی) کدگذاری شد. با کمک فرمول ذیل، میزان پایایی تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج به‌دست آمده در جدول (۱) بیان شده است.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{مقدار کل کدها}} \times 100$$

جدول ۱. میزان درصد پایایی بازآزمون

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	درصد پایایی
M3	۲۳	۹	۷۸٪
M7	۱۸	۸	۸۹٪
M12	۲۰	۸	۸۰٪
کل	۶۱	۲۷	۸۸٪

مطابق با جدول (۱) پایایی به‌دست آمده ۸۸٪ است که از ۶۰٪ بالاتر است؛ بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مناسب بوده است (۲۳).

در بخش کمی، از تحلیل عاملی تأییدی به منظور تأیید عوامل احصا شده در بخش کیفی استفاده گردید. با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان و رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی بررسی می‌گردد؛ لذا از این روش به منظور ارزیابی رابطه مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و سازه اصلی پژوهش (که همان خونسردی برند است) استفاده شد. جامعه آماری

پژوهش در این بخش شامل اساتید هیئت علمی مدیریت ورزشی و کارشناسان حوزه بازاریابی در سازمان‌های ورزشی بودند. به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری، ۲۰۰ مورد می‌باشد (۲۷). بنابراین ۱۲۵ پرسشنامه از طریق ایمیل برای اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌های کشور ارسال گردید و ۱۲۵ پرسشنامه آنلاین از طریق ایمیل و همچنین شبکه‌های اجتماعی در اختیار کارشناسان مربوطه در سازمان‌های ورزشی قرار گرفت. در بخش اساتید هیئت علمی، نمونه آماری به شیوه تصادفی ساده و در بخش کارشناسان موارد

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی از نظرات اساتید هیئت علمی مدیریت ورزشی و همچنین مدیران ورزشی فعال در حوزه برندینگ ورزشی استفاده شد که جزئیات اطلاعات جمعیت‌شناختی هر بخش در جدول (۱) قابل ملاحظه می‌باشد.

در دسترس گزینش گردیدند. از پرسشنامه‌های ارسال شده در نهایت ۲۱۵ پرسشنامه پاسخگویی شد. در پژوهش حاضر از نرم‌افزارهای SPSS22 و AMOS 22 برای تحلیل داده‌ها در بخش کمی و MAXQDA 10 در بخش کیفی استفاده گردید.

جدول ۱. توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کیفی

مدیران ورزشی		اعضای هیئت علمی			
متغیر	سن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۰	۰٪	۲	۲۲٪
	مرد	۶	۱۰۰٪	۷	۷۸٪
سن	۳۰-۴۰ سال	۲	۳۳٪	۲	۲۲٪
	۴۰-۵۰ سال	۳	۵۰٪	۳	۳۳٪
	بالتر از ۵۰ سال	۱	۱۷٪	۴	۴۵٪
سابقه مدیریت / سابقه تدریس	۱۰ سال و کمتر	۳	۵۰٪	۳	۳۳٪
	۱۰-۲۰ سال	۲	۳۳٪	۴	۴۵٪
	بالتر از ۲۰ سال	۱	۱۷٪	۲	۲۲٪
مجموع		۶	۱۰۰٪	۹	۱۰۰٪

در بخش کمی از نظرات اساتید هیئت علمی مدیریت ورزشی و کارشناسان حوزه بازاریابی در سازمان‌های ورزشی استفاده شد که جزئیات اطلاعات جمعیت‌شناختی هر بخش در جدول (۲) قابل ملاحظه می‌باشد.

جدول ۲. توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کمی

اعضای هیئت علمی		کارشناسان بازاریابی ورزشی			
متغیر	سن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۱	۱۷٪	۸	۹٪
	مرد	۱۰۶	۸۳٪	۸۰	۹۱٪
سن	زیر ۳۰ سال	۱۸	۱۴٪	۵	۶٪
	۳۰-۴۰ سال	۲۷	۲۱٪	۱۶	۱۸٪
	۴۰-۵۰ سال	۵۳	۴۲٪	۴۵	۵۱٪
سابقه فعالیت / سابقه تدریس	بالتر از ۵۰ سال	۲۹	۲۳٪	۲۲	۲۵٪
	۱۰ سال و کمتر	۴۰	۳۱٪	۲۶	۳۰٪
	۱۰-۲۰ سال	۵۷	۴۵٪	۳۸	۴۳٪
سابقه تدریس	بالتر از ۲۰ سال	۳۰	۲۴٪	۲۴	۲۷٪
	مجموع	۱۲۷	۱۰۰٪	۸۸	۱۰۰٪

با اقتباس از متن مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز در مجموع ۷۹ کد باز، بدون در نظر گرفتن همپوشانی‌ها، استخراج شدند. در گام بعد، ۵۳ کد اولیه و مشترک بر اساس همپوشانی‌ها و تشابهات حاصل شدند. سپس در مرحله بعد با در نظر گرفتن قرابت معنایی مفاهیم شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری ۱۱ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی شامل عوامل محیطی؛ شامل عوامل مرتبط با مصرف-کننده و عوامل فرهنگی. عوامل سازمانی؛ شامل راهبرد

بازاریابی، منابع انسانی و سیاست‌های کلان سازمانی. عوامل مرتبط با محصول؛ شامل خلاقیت، کیفیت و عوامل مرتبط با برند؛ شامل ارتباط عاطفی، ارتباط فرهنگی-ارزشی، خلاقیت و اعتبار معرفی گردید. در جدول (۳)، نتایج حاصل از فرآیند کدگذاری باز، محوری و نظری قابل مشاهده هستند.

جدول ۳. نتایج حاصل از فرآیند کدگذاری باز، محوری و نظری

شماره مصاحبه	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱۲-۳-۱	سطح درآمد افراد جامعه	عوامل مرتبط با مصرف کننده	عوامل محیطی
۱۰-۱۴-۱	سطح تحصیلات		
۴-۵-۲	تغییرات رشدی در جامعه (جوان بودن یا سالمند بودن جامعه)		
۱۲-۳-۱۵-۱	هنجارهای موردپذیرش	عوامل فرهنگی	عوامل مرتبط با سازمان
۳-۱۴-۱۳	نمادهای محبوب مردم		
۹-۸-۵-۲	میزان مصرف‌گرایی در جامعه		
۴-۲-۱	ارزش‌های نمادین	راهبردبازاریابی	عوامل مرتبط با محصول
۱۲-۲-۱	ارزش‌های مذهبی		
۳-۱۴-۵	جهت‌گیری بلندمدت		
۱۱-۱۰-۹	نیازسنجی مصرف‌کنندگان	تعلیمات	عوامل مرتبط با محصول
۱۰-۱۵-۹	ارزیابی رفتار رقبا		
۱۱-۸-۱۴-۶	تبلیغات		
۱۲-۹-۴	بخش‌بندی بازار	سیاست‌های کلان سازمانی	عوامل مرتبط با محصول
۹-۱۵-۴	تحلیل فرهنگ جامعه		
۱۲-۱۱-۱۰-۹	تحقیقات بازار		
۱۲-۱۱-۱۰-۴	خلاقیت منابع انسانی	منابع انسانی	عوامل مرتبط با محصول
۱۱-۱۴-۴	تعهد منابع انسانی به اهداف برند		
۱۱-۴	وجود افراد متخصص		
۱۲-۶-۳	خط‌مشی کلی سازمان در رابطه با برند	سیاست‌های کلان سازمانی	عوامل مرتبط با محصول
۷-۱۴-۳	راهبردهای سازمان در حمایت برند		
۷-۶-۳	سرمایه‌گذاری در توسعه برند		
۱۲-۶-۳	حمایت مدیریت سازمان	ارزش‌های سازمانی	عوامل مرتبط با محصول
۵-۴-۳	ارزش‌های سازمانی		
۷-۶-۴	متفاوت بودن نسبت به رقبا	خلاقیت	عوامل مرتبط با محصول
۱۴-۴-۱۲	رویکرد نوآورانه در فرآیند تولید		
۷-۱۴-۵	خلاقیت در مؤلفه‌های جذابیت محصول		
۷-۶-۳-۴	نوآوری در ارائه محصول	کابرد فناوری نوین در تولید و ارائه محصول	عوامل مرتبط با محصول
۱۲-۴-۳	کابرد فناوری نوین در تولید و ارائه محصول		
۷-۴-۳	تغییرات مداوم		

شماره مصاحبه	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۳-۴-۷	تغییرات الهام بخش	کیفیت	
۷-۴-۵-۶	به روز بودن		
۷-۱۵	ملموس بودن مؤلفه های کیفی		
۹-۱۱-۱۳	دارای پیشینه و سنت		
۳-۵-۷-۱۲	پاسخگویی به نیاز مصرف کننده		
۳-۴-۷-۱۲	چشم نوازی محصول		
۳-۱۴-۵-۷	بهبود پایداری		
۳-۷	پاسخگویی محیطی	ارتباط عاطفی	
۵-۱۳	ایجاد احساس مثبت		
۸-۳-۱۴-۹	ایجاد احساس خاص بودن		
۵-۱۳-۹-۸	انتقال انرژی و شادابی		
۸-۱۲-۱۳	ایجاد طبقه انحصاری		
۵-۷-۱۲	توانایی ایجاد وابستگی		
۸-۱۰	توام بودن با خرده فرهنگ ها	ارتباط	عوامل مرتبط با برند
۵-۱۲	همگامی با ارزش های جامعه	فرهنگی -	
۵-۱۵-۷	رعایت هنجارهای مورد قبول جامعه	ارزشی	
۳-۱۲	همراستایی با فرهنگ عامه		
۸-۱۰	تفاوت نسبت به رقبا	خلاقیت	
۵	انحصاری بودن		
۵-۱۵-۷	نوآوری از منظر زیبایی شناختی		
۳-۱۲	مؤلفه های جذابیت خلاقانه		
۵-۱۱-۱۲-۹	خاطره انگیز بودن	اعتبار	
۳-۱۴	دارای سابقه و پیشینه		
۶-۷-۱۲	صداقت		

قبل از طراحی مدل نهایی مفهومی خونسردی برند، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در راستای تأیید اجزای مدل خونسردی برند در صنعت ورزش استفاده گردید. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از مناسب بودن تعداد نمونه برای انجام تحلیل اطمینان حاصل نمود، که بدین منظور از آزمون کایزر-مایر-اولکین^۱ و آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. در صورتی که مقدار شاخص KMO از ۰/۶ کمتر باشد، نتایج تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر چندان مناسب نمی باشد و اگر آزمون بارتلت معنادار نباشد، این خطر وجود دارد که ماتریس همبستگی، ماتریس واحدی باشد که برای تحلیل نامناسب است.

جدول ۴. شاخص KMO و آزمون بارتلت

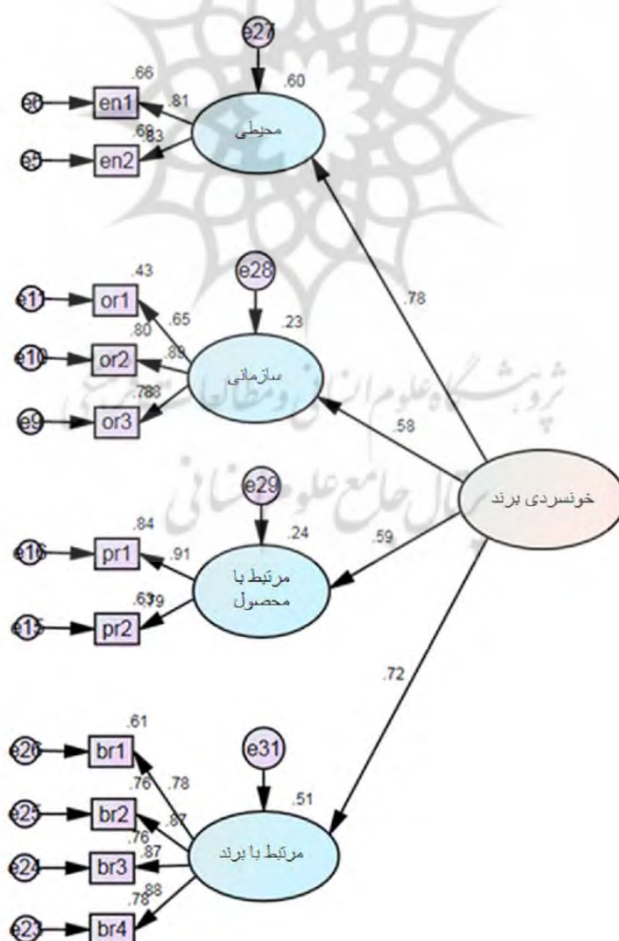
شاخص کایزر-مایر-اولکین	۰/۸۰۱
شاخص خی دو	۱۳۵۹/۳۴۷
درجه آزادی	۵۵
آزمون بارتلت	
سطح معناداری	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول (۴)، عدد به دست آمده برای
 شاخص KMO برای کفایت نمونه ۰/۸ و آزمون بارتلت
 معنادار است؛ بنابراین تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار
 مورد نظر مناسب می‌باشد.
 شاخص‌های مرتبط با برازش مدل ساختاری در جدول
 (۵) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۵. شاخص‌های مرتبط با برازش مدل

شاخص	نماد	محدوده قابل قبول	مقدار به دست آمده
نسبت مجذور کای به درجه آزادی	X ² /DF	کوچکتر از ۳	۱/۷۲۵
شاخص برازش تطبیقی	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۸
شاخص توکر-لویس	TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۰
شاخص برازش فزاینده	IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷۸
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۹۱
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۸
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۷۱۱

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد شاخص‌های برازش
 مدل در محدوده مورد قبول قرار دارند. مدل تحلیل عاملی
 مرتبه دوم اجزای مدل خونسردی برند در صنعت ورزش در
 شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت استاندارد

همان‌طور که در شکل (۱) ملاحظه می‌شود تمامی معناداری مربوط به ارتباط هریک از مقوله‌های اصلی با بارهای عاملی معنادار هستند. سازه اصلی مدل در جدول (۶) به نمایش درآمده است. ضرایب رگرسیونی (استاندارد)، نسبت بحرانی و سطح معناداری

جدول ۶. خلاصه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

رابطه	ضرایب رگرسیونی (استاندارد)	نسبت بحرانی (CR)	سطح معناداری
خونسردی برند ← عوامل محیطی	۰/۷۷۷	۷/۸۸۶	۰/۰۰۱
خونسردی برند ← عوامل سازمانی	۰/۵۷۵	۵/۵۹۳	۰/۰۰۱
خونسردی برند ← عوامل مرتبط با محصول	۰/۵۸۹	۴/۸۶۲	۰/۰۰۱
خونسردی برند ← عوامل مرتبط با برند	۰/۷۱۸	۶/۱۶۴	۰/۰۰۱

پس از تأیید ساختار روابط مفاهیم و مقوله‌های ورزش در قالب شکل (۲) طراحی گردید. شناسایی شده پژوهش، مدل خونسردی برند در صنعت



شکل ۲. مدل خونسردی برند در صنعت ورزش

بحث و نتیجه‌گیری

مدل خونسردی برند در صنعت ورزش استفاده گردید. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، مدل خونسردی برند در صنعت ورزش مشتمل بر چهار بعد عوامل محیطی، عوامل سازمانی، عوامل مرتبط با محصول و عوامل مرتبط با برند هستند.

بر مبنای مدل ارائه شده، عوامل مرتبط با برند یکی از

توجه به این نکته حائز اهمیت است که خونسردی یک ویژگی ذاتی شی یا برند نیست، بلکه به نحوه درک برند توسط اطرافیان اشاره دارد که این امر متأثر از عوامل مختلفی است (۲۸). در پژوهش حاضر از رهیافت گلپزری برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها جهت طراحی

ابعاد خونسردی برند در حوزه خدمات و محصولات ورزشی به شمار می‌رود. این عوامل در چهار بخش ارتباط عاطفی، ارتباط فرهنگی-ارزشی، خلاقیت و اعتبار قابل بررسی هستند.

مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی انتظار دارند برندها یا کالاهایی که می‌خرند، آن‌ها را راضی کند اما رضایت شرط کافی برای ایجاد یک رابطه مستمر با برند نیست. مشتریان در پی ایجاد پیوندهایی فراتر از رضایت هستند، پیوندهایی که مبتنی بر وابستگی عاطفی است. در پژوهش حاضر مفاهیم مرتبط با ارتباط عاطفی مشتمل بر ایجاد احساس مطلوب همچون انرژی مثبت، خاص بودن، شادابی و توانایی ایجاد طبقه انحصاری و همچنین ایجاد وابستگی است. به طور مثال خریداران پوشاک ورزشی که تمایل دارند برندهای لوکس و خاص را خریداری کنند، مبالغ زیادی را برای برند مورد نظر پرداخت می‌کنند تا بتوانند با استفاده از برند مورد نظر در یک طبقه انحصاری قرار بگیرند. یا به عنوان مثالی دیگر اگر یک رویداد ورزشی به عنوان رویدادی که مورد توجه قشر سطح بالای جامعه قرار دارد شناخته شود، شرکت‌کنندگان بهای بالای بلیت آن را می‌پردازند تا بتوانند با شرکت در این رویداد ورزشی احساس خاص بودن و یا قرار گرفتن در یک طبقه خاص و بالا را دریافت نمایند. همان‌طور که رحمان و لود^۱ (۲۰۱۳) (۲۴) بیان می‌دارند، تمایل به منحصر به فرد بودن، جوهره خونسردی است. در پژوهش اکیوز و پینارباسی (۲۰۲۰) (۸) و وارن و همکاران (۲۰۱۹) (۳۱) انرژی داشتن و محبوب بودن از مؤلفه‌های خونسردی برند شناسایی شد؛ همچنین در پژوهش لوریو و همکاران (۲۰۱۲) (۲۱) تحریک عاطفی، انحصارطلبی، احساسات مثبت از ویژگی‌های برند خونسرد معرفی گردید. احساس شادابی و انرژی مثبت در حوزه برندهای محصولات و خدمات در صنعت ورزش با توجه به

ذات و هدف ورزش امری است که نسبت به سایر صنایع به نحو راحت‌تری قابل دستیابی است.

ارتباط فرهنگی-ارزشی یکی دیگر از مؤلفه‌های عوامل مرتبط با برند در مدل خونسردی برند معرفی گردید. فرهنگ به صورت مجموعه‌ای از الگوهای رفتار اجتماعی، هنرها، اعتقادات، رسوم و سایر محصولات انسان و ویژگی‌های فکری یک جامعه یا ملت تعریف می‌شود که در کشور ما با توجه به پیشینه فرهنگی و تاریخی قوی از مناظر مختلف مورد توجه است. این موضوع می‌تواند به عنوان مزیتی برای شکل‌گیری برند ملی به صورتی جذاب مطرح گردد، زیرا می‌توان عناصر فرهنگی و ارزشی ملی را در برند مورد نظر لحاظ نمود و به این صورت ارتباط فرهنگی-ارزشی برای داشتن یک برند خونسرد را ایجاد نمود. بیرن^۲ (۲۰۱۸) (۱۲) سطح مناسبی از استقلال به معنای فاصله گرفتن از هنجارها و فرهنگ را برای ادراک سطح مطلوبی از خونسردی برند در نظر می‌گیرد. بیرن نتیجه‌گیری کرد یک رابطه زنگوله‌ای بین سطح ادراک خونسردی برند توسط مصرف‌کننده و سطح استقلال برند وجود دارد؛ به این صورت که اگر برند از فرهنگ و هنجارهای جامعه فاصله زیادی داشته باشد و یا این‌که کاملاً منطبق با فرهنگ و هنجارهای جامعه باشد در هر دو صورت سطح ادراک خونسردی برند در حداقل قرار می‌گیرد؛ این در حالی است که اگر برند استقلال کافی داشته باشد ولی ریشه‌های فرهنگ و هنجارهای جامعه نیز در آن متبلور باشد سطح مطلوبی از خونسردی برند قابل ادراک است؛ همچنین در پژوهش اکیوز و پینارباسی (۲۰۲۰) (۸)، جاکل (۲۰۲۰) (۱۶) و وارن و همکاران (۲۰۱۹) (۳۱) این‌که برند بتواند خرده‌فرهنگ‌های جامعه را به نمایش بگذارد به عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر خونسردی برند معرفی شد. داگل و

(۲۱) قدیمی بودن از مؤلفه‌های برندهای خونسرد معرفی شد که به نوعی با مولفه اعتبار در پژوهش حاضر مرتبطند. ویژگی‌های مرتبط با محصول می‌توانند به نوعی بر ادراک مصرف کننده از خونسردی برند مؤثر باشد. مصرف کنندگان محصولات ورزشی و دریافت کنندگان خدمات ورزشی همواره به دنبال محصولات و خدماتی هستند که بتواند در سطح مطلوبی نیازهای آن‌ها را فراهم نماید. بنابراین اگر برند همه ویژگی‌های یک برند خونسرد را دربرداشته باشد ولی محصول یا خدمت موردنظر در هنگام استفاده نتواند نیازهای مشتری را با کیفیت بالا برطرف نماید در بلندمدت سطح جذابیت برند برای مخاطب کاهش می‌یابد. برای مثال اگر بازیکنی برای شرکت در مسابقات تمایل داشته باشد از یک برند داخلی که به تازگی وارد بازار شده و دارای برند جذابی است برای اولین بار استفاده کند و در هنگام استفاده از محصولات، کیفیت مورد نظر را دریافت نکند، قطعاً جذابیت برند برای مصرف کننده کاهش یافته و از قصد خرید مجدد کاسته می‌شود، اگرچه ممکن است ویژگی‌های یک برند خونسرد در بعد عوامل مرتبط با برند به خوبی در این محصول مدنظر قرار گرفته شده باشد. در پژوهش حاضر کیفیت محصول در ابعاد مختلف و همچنین میزان خلاقیتی که در محصول به کار رفته است، مؤلفه‌های عوامل مرتبط با محصول را تشکیل می‌دهند. در این راستا در پژوهش تیواری و همکاران (۲۰۲۱) (۳۰)، نوآوری در فناوری، قابلیت اطمینان و قابلیت استفاده در محصولات از ابعاد خونسردی ادراک شده برند معرفی شد. همچنین در پژوهش جاکل (۲۰۲۰) (۱۶) و رانیان و همکاران (۲۰۱۳) (۲۵) مطلوبیت به دلیل سودمندی محصول به عنوان یکی از مؤلفه‌های خونسردی برند معرفی شد.

بر اساس نتایج به دست آمده عوامل مرتبط با سازمان

ورما^۱ (۲۰۱۹) (۱۴)، مؤلفه‌های خونسردی برند را به عنوان یک پدیده متأثر از فرهنگ در کشور هند مورد شناسایی قرار دادند. نتایج نشان داد برخلاف تصورات غربی، در هند، خونسردی به معنای انحراف و لذت‌گرایی نیست و آثار فرهنگی و مذهبی در آنچه در هند به عنوان خنک یا جالب تعبیر می‌شود، قابل لمس است؛ لذا نویسندگان نتیجه‌گیری کردند پیوند مفاهیم غربی خنک‌سازی برای ساخت برند در هند احتمالاً پیشنهادی پرخطر است و ممکن است با تمایلات درونی جوانان هندی هماهنگ نباشد. بنابراین برندها می‌توانند با گنجاندن نمادها و ارزش‌های فرهنگی مطابق با هویت خود در بین مصرف کنندگان جذابیت پیدا کنند و به عنوان برندهای خونسرد مطرح شوند. برند نایک به عنوان یک برند خونسرد که با خرده‌فرهنگ‌ها پیوند دارد در پژوهش وارن و همکاران (۲۰۱۹) (۳۱) مطرح گردید.

خلاقیت به عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های مرتبط با برند در پژوهش حاضر مطرح شد که در پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۹۹) (۷) و باشکوه و همکاران (۱۳۹۹) (۱) نیز مورد توجه قرار گرفت. گاهی در حوزه برندهای ورزشی دید می‌شود که نوآوری لازم و ویژگی‌های منحصربه‌فرد در آن‌ها دیده نمی‌شود و یا برندها به تقلید از برندهای جهانی طراحی می‌گردند که این امر اگرچه ممکن است در کوتاه مدت نتایجی به همراه داشته باشد، اما به دلیل این که در نگاه مخاطب به عنوان یک برند خونسرد مورد توجه قرار نمی‌گیرد در نهایت با نتایج مورد نظر مواجه نخواهند شد.

خاطره‌انگیز بودن، دارای سابقه و پیشینه و همچنین صداقت مؤلفه‌های عامل اعتبار هستند که به عنوان یکی دیگر از عوامل مرتبط با برند در پژوهش حاضر مطرح گردید. در این راستا در پژوهش وارن و همکاران (۲۰۱۹) (۳۱) معتبر بودن، در پژوهش اکیوز و پینارباسی (۲۰۲۰) (۸) اصیل بودن و در پژوهش لوریو و همکاران (۲۰۱۲)

در بعدی دیگر می‌تواند بر خونسردی برند در صنعت ورزش اثرگذار باشد. راهبرد بازاریابی، منابع انسانی و سیاست‌های کلان سازمانی از مؤلفه‌های این عامل بودند. زمانی که در سازمان ورزشی منابع انسانی متخصص و خلاق در حوزه برندسازی و همچنین متعهد به اهداف سازمان در راستای جذب حداکثری مصرف‌کنندگان باشند، طراحی برندهای خونسرد با بازدهی بهتری صورت می‌پذیرد و این در حالی است که راهبردهای بازاریابی و سیاست‌های کلان در سازمان که حمایت‌کننده ایجاد و حفظ برندهای خونسرد هستند، تلاش‌های منابع انسانی را هدایت و با اثربخشی مضاعفی همراه می‌سازند. در پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۹۹) سیاست‌های کلان سازمانی و ادراکات سازمانی از عوامل علی مؤثر بر خونسردی برندهای تندمصرف کسب و کارهای کوچک و متوسط معرفی شد (۷). همچنین سیاست‌های کلان سازمانی و ادراکات سازمانی در پژوهش باشکوه و همکاران (۱۳۹۹) (۱) از مؤلفه‌های خونسردی برند معرفی شدند. در این راستا مطلوب است برای سیاست‌گذاری، تعیین راهبردها و پیاده‌سازی برنامه‌ها و عملیات مدیران، متخصصان و نیروی انسانی ماهر و به‌روز در حوزه بازاریابی و به‌ویژه برندینگ به کارگرفته شود. به‌کارگیری متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی با سابقه و تجربه در حوزه برندسازی و همچنین متخصصان جوان و با دانش آکادمیک و خلاق، آموزش و بروزرسانی آن‌ها از طریق روش‌هایی همچون برگزاری دوره‌های بازاریابی و برندینگ که به معرفی قدرت‌های بزرگ برند ورزشی دنیا، راهبردها و سیاست‌گذاری آن‌ها می‌پردازند، می‌تواند نتایج در این حوزه را با اثربخشی بیشتری همراه سازد.

عوامل محیطی در بعدی دیگر می‌تواند به نحوی بر خونسردی برند در صنعت ورزش اثرگذار باشد. عوامل مرتبط با مصرف‌کننده و عوامل فرهنگی مؤلفه‌های موردنظر

در این بخش می‌باشند. ادراک مصرف‌کننده از خونسردی برند تا حدودی به ویژگی‌های مصرف‌کننده بستگی دارد. سطح درآمد فرد، سطح تحصیلات و همچنین سن مصرف‌کننده می‌تواند در این حوزه تعیین‌کننده باشد. برای مثال برند یک رویداد ورزشی مثل لیگ برتر فوتبال می‌تواند برای قشر جوان و عمدتاً متوسط (از نظر درآمد) جذاب به نظر برسد و این در حالی است که برند یک رویداد ورزشی مثل گرند اسلم (قهرمانی تنیس جهان) برای سنین جوان و بزرگسال و همچنین پردرآمد به عنوان یک برند جذاب مطرح باشد. اگر چه ممکن است هر دو برند از نظر خصوصیات مربوط به برند و نوع خدمت در سطح بالایی از جذابیت قرار داشته باشند ولی سطح خونسردی برند بر مبنای عوامل مرتبط با مصرف‌کننده می‌تواند متغیر باشد. در پژوهش اکیوز و پینارباسی (۲۰۲۰) (۸) ارتباط بین گرایش‌های مشتریان و ابعاد خونسردی برند استارباکس (از برندهای محصول قهوه) مثبت ارزیابی شد. همچنین خصوصیات جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان شامل تغییر نسل در مصرف‌کنندگان و رشد جمعیتی در جامعه در پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۹۹) (۷) به عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر خونسردی برندهای تندمصرف کسب و کارهای کوچک و متوسط معرفی شد. بر اساس نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر عوامل فرهنگی حاکم بر جامعه از جمله سطح هنجارها، نمادها ارزش‌های نمادین و مذهبی و همچنین میزان مصرف‌گرایی در جامعه می‌تواند از بعد محیطی بر خونسردی برند مؤثر باشد. برخی استدلال می‌کنند که برندها با تقلید از دیگر برندهای خونسرد، یا با انطباق با هنجارها، استانداردها و ایده‌آل‌های یک خرده-فرهنگ یا دسته خاص خونسرد می‌شوند (۳۲). در این راستا در پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۹۹) (۷) خصوصیات فرهنگی به عنوان یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر

خونسردی برند معرفی گردید.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، برای داشتن برندی خونسرد در حوزه محصولات و خدمات ورزشی لازم است مدیران بازاریابی و برندسازی با در نظر گرفتن عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با محصول، عوامل سازمانی و عوامل محیطی به طراحی برند مورد نظر بپردازند. در نظر گرفتن همه ابعاد شناسایی شده منجر به موفقیت برند در جذب مخاطب در طول مسیر حیات برند در بازار مورد نظر می-گردد. در صنعت ورزش که برندهای قوی خارجی با استفاده از مطالعات، راهبردها و سیاستگذاریهای قوی و نظاممند بازار محصولات و همچنین خدمات ورزشی را به دست گرفته‌اند، به کارگیری اصول صحیح برندسازی امری حیاتی برای بقا و همچنین رشد محصولات و خدمات داخلی به شمار می‌رود. بنابراین لازم است تولیدکنندگان محصولات ورزشی داخلی همچون تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی و همچنین ارائه‌دهندگان خدمات در حوزه ورزش همچون برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، مربیان و ورزشکاران در سطوح مختلف و همچنین تولیدکنندگان استارت‌آپ‌های ورزشی با مشورت و به کارگیری علم روز در حوزه برندسازی به ارائه محصولات و خدمات خود بپردازند. در این راستا و به منظور تولید برندهای ورزشی خونسرد، لازم است متخصصان بازاریابی ورزشی ضمن آشنایی با این مفهوم و در نظر گرفتن مؤلفه‌های خونسردی برند در صنعت ورزش کشور، به ارائه خدمات مشاوره‌ای تخصصی برای ارائه دهندگان محصولات و خدمات ورزشی بپردازند که این امر می‌تواند از طریق سیاست‌گذاری سازمان‌های متولی ورزشی کشور صورت پذیرد. خونسردی برند مفهومی نو و بدیع می‌باشد که بسیاری از مدیران بازاریابی و متخصصان در حوزه برندینگ نیز حتی هنوز با این مفهوم آشنا نیستند و این در حالی است که در دنیای امروز جذابیت و منحصر به-فرد بودن برند که منعکس کننده مفهوم خونسردی برند

می‌باشند از عوامل اصلی موفقیت برندها در صنایع گوناگون از جمله صنعت ورزش به شمار می‌آیند. با توجه به نوپا بودن مفهوم خونسردی برند در حوزه برندسازی به طور کلی و پیشینه پژوهشی بسیار ضعیف خونسردی برند به طور خاص در حوزه ورزش، آشنایی نمونه آماری مورد مصاحبه در پژوهش حاضر با این مفهوم در سطح پایینی قرار داشت که می‌توان این مورد را به عنوان یکی از محدودیت‌های اصلی پژوهش در نظر گرفت. در مواجهه با این محدودیت محقق در ابتدای مصاحبه به ارائه توضیحات مرتبط با مبانی و کاربرد و نتایج این مفهوم در صنایع مختلف پرداخت و سپس فرآیند دریافت نظرات مصاحبه‌شونده آغاز گردید. با در نظر گرفتن این که این مفهوم به خصوص برای مدیران ورزشی و حتی متخصصان بازاریابی ورزشی مفهومی جدید و ناآشناست و همچنین با توجه به عدم سابقه پژوهشی در حوزه ورزش در تحقیقات داخلی، لزوم انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه همچون شناسایی مؤلفه‌های خونسردی برند محصولات و یا خدمات خاص در ورزش و یا مطالعه روابط بین خونسردی برند محصولات و خدمات ورزشی با دیگر متغیرها در صنعت ورزش وجود دارد.

منابع و مآخذ

۱. باشکوه، محمد؛ احمدی، فاطمه. (۱۳۹۹). طراحی مدل مفهومی خونسردی برند. مدیریت برند، ۷(۲)، ص ۱۱۹-۱۵۰.
۲. بخشنده، حسین؛ عبدالمجید، جلایی؛ اسماعیلی، محسن و رسولی، مهدی. (۱۳۹۹). برآورد مدل رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۲(۲)، ص ۹-۲۳.
۳. حسین پور، اسکندر؛ باقری، قدرت الله؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ امیری، مجتبی؛ جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۷). طراحی مدل ایمنی در ورزش (با کاربرد نظریه داده بنیاد). سلامت کار ایرانیان، ۱۵(۴)، ص ۳۴-۴۹.
۴. دانایی فرد، حسن؛ امامی، مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱(۲)، ص ۶۹-۹۷.
۵. کرمعلی، مهدی؛ طباطبایی، مهم الدین و گرجی زاده، داوود. (۱۳۹۹). تأثیر عواملی مؤثر بر برند در صنعت ساختمان با استفاده از سیستم پویا (مطالعه مورد شهر تهران). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴۷)، ص ۹۱۷-۹۴۹.
۶. فرهنگ، علی اکبر؛ کروی، مهدی؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴). نظریه داده بنیاد کلاسیک، شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران. مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ص ۱۴۵-۱۶۲.
۷. موسوی، نجم الدین؛ تقی پور، صابر؛ مومنی مفرد، معصومه. (۱۳۹۹). طراحی مدل خونسردی برند با روش داده بنیاد؛ مطالعه موردی برندهای تندمصرف کسب و کارهای کوچک و متوسط. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ص ۸۳-۱۰۴.
8. Akyüz, A., & Pinarbasi, F. (2020). Brand Coolness in a Competitive Environment: An Empirical Study on Starbucks Turkey. Strategic Priorities in Competitive Environments. Springer, 341-356.
9. Attiq, S., Hamid, A., Khokhar, M., Shah, H., Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. Front Psychol, 28.
10. Barreto, J., Loureiro, S., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 65.
11. Briciu, V., & Gulpe, A. (2018). Characteristics of Brands and Place Branding on the Internet. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 11(1), 113-124.
12. Byrne, J. (2018). What makes a brand cool? How coolness affects the desirability of products and services. Dissertation of MSc Marketing. National College of Ireland.
13. Dewi, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76.
14. Duggal, E., & Verma, H. (2019). Cool perspectives, Indian cool and branding. South Asian Journal of Business Studies, 8(2): 130-145.
15. Erhan, T., Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). Brand's Cool Dimension Effect on

- Customer Satisfaction and Its Implication to Visual E-WoM. *International Journal of New Media Technology*, 6(2), 81-86.
- 16.Jäkel, L. (2020). How does influencer marketing impact brands in the sportswear industry?. Exploring the effects of brand coolness, brand attitude and purchase intentions. MSc Dissertation.
 - 17.Jankovic, M., & Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of Sports Branding. *Sport Mont Journal*, 17(1), 75-78.
 - 18.Khamwon, A., & Kularbkaew, U. (2021). Brand Coolness, Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1-7.
 - 19.Li, B., Nan, Y., & Yao, R. (2021). Warmth or competence? The effects of cool and cuteness on the perceived quality of digital products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
 - 20.Loureiro, S., Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
 - 21.Loureiro, S., & Lopes, R. (2012). Brand credibility and self-brand connection as drivers to cool brands. *Global Marketing Conference at Seoul*, 1551-1569.
 - 22.Lu, Y., Liu, Y., Tao, L., & Ye, Sh. (2021). Cuteness or Coolness-How Does Different Anthropomorphic Brand Image Accelerate Consumers' Willingness to Buy Green Products?. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-14.
 - 23.O'Connor, C., Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *The International Journal of Qualitative Methods*, 19.
 - 24.Rahman, K., & Laud, J. (2013). Why Consumers Seek 'Coolness'? Understanding the Vernacular Meaning of 'Cool'. *International Symposium on Marketing, Logistics, and Business*.
 - 25.Runyan, R.C., Noh, M., & Mosier, J. (2013). What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (3), 322-340.
 - 26.Shin, S., Amenuvor, F., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
 - 27.Sivo, S. A., Fan, X. T., Witta, E .L. and Willse, J. T. (2006). The Search for 'Optimal' Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling, *The Journal of Experimental Education*, 74(3): 267-289.
 - 28.Sriramachandramurthy, R. (2009). What's Cool? Examining Brand Coolness and Its Consequences. Dissertation for the Doctor of Philosophy. University of Madras.
 - 29.Sundar, S., Tamul, D., & Wu, M. (2014). Capturing "cool": measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72, 169–180.
 - 30.Tiwari, A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(3).

31. Warren, C., Batra, R., Loureiro, S., & Bagozzi, R. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(2).
32. Warren, C., & Campbell, M. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2): 543-563.



Presenting the Coolness Model of the Brand in the Sports Industry of Iran

Leila Moslehi¹ - Mehdi Salimi^{*2}

1.Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
Associate Professor in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran
(Received:2022/04/29;Accepted:2023/01/07)

Abstract

Undoubtedly, the increase in brand attractiveness in the sports industry is influenced by various factors, which ultimately include unique characteristics of the brand. In order to create attractive brands, a new concept has been introduced in the sources and research background, which is called brand coolness; Considering the importance of brand attractiveness in the success of marketing efforts in the field of sports, the present research was conducted with the aim of designing a model of brand coolness in the sports industry of Iran. The research is practical in terms of purpose and mixed in terms of data collection. In the qualitative part, which was carried out using Glazer's approach, the statistical community of the research was made up of prominent professors of the country in the field of sports marketing, as well as active sports managers in the field of branding, who were selected by purposeful sampling. 15 in-depth and semi-structured interviews were conducted and the data obtained from the interviews were analyzed in three stages of open, selective and theoretical coding, which finally resulted in 53 concepts, 11 sub-categories and 4 main categories respectively. Finally, second-order factor analysis was used to confirm the categories identified in the qualitative section. Based on the results, environmental factors, including factors related to consumer and cultural factors; organizational factors, including marketing strategy, human resources and macro-organizational policies; factors related to the product, including creativity and quality; And factors related to the brand, including emotional connection, cultural value connection, creativity and credibility were introduced. In order to produce cool sports brands, it is necessary for sports marketing experts to familiarize themselves with this concept and consider the coolness components of the brand in the country's sports industry, to provide specialized consulting services for the providers of sports products and services, which should be done through the policy of the sports organizations of the country.

Keywords:

Branding, brand attractiveness, grounded theory, sport marketing.

* Corresponding Author: Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir