

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۵، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۹۶

ص ص: ۳۷-۵۱

شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی (مطالعه موردی: شرکت طنین پیک سبلان، برند بتا)

حسن غلامی قاجاری^۱ - معصومه کلاته سیفری^{۲*} - میثم شیرخدایی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. استادیار گروه

مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده

اقتصادی و علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۹/۰۱/۱۳۹۶، تاریخ تصویب: ۲۳/۰۸/۱۳۹۶)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی بود که در دو گام انجام پذیرفت. نخست توسط تکنیک دلفی راهکارها شناسایی شد و سپس با مدلسازی ساختاری تفسیری مدلی برای آن تدوین شد. بنابراین شش خبره از استادان مدیریت ورزشی به روش هدفمند انتخاب شدند و دورهای دلفی تا برقراری توافق نظری میان آنها ادامه یافت. در گام دوم نیز ۱۵ نفر خبره از نمایندگان فروش برند بتا به شیوه هدفمند انتخاب شدند و پرسشنامه مقایسه زوجی برای تدوین مدل در اختیار آنان قرار گرفت. تحلیل داده‌ها در گام اول توسط نرم‌افزار SPSS22 انجام گرفت و محاسبات گام دوم با نرم‌افزار MATLAB2014 صورت پذیرفت. روش دلفی تقلید نام برند پیشرو، تقلید شکل ظاهری برند پیشرو، تقلید هویت برند پیشرو، تقلید تصویر برند پیشرو، ارتقای ارزش درک‌شده برند مقلد، ترویج حمایت از تولید ملی، فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و موفقیت استراتژی تقلید را به‌عنوان راهکارها شناسایی کرد و مدلسازی ساختاری تفسیری مدلی در چهار سطح برای راهکارهای شناسایی‌شده ترسیم کرد. براساس نتایج، استراتژی تقلید با ایجاد هویتی مشابه برندهای پیشرو می‌تواند تصویر و ارزش درک‌شده از تقلید را ارتقا دهد و موجب موفقیت کارآفرینان ورزشی در بازار شود.

واژه‌های کلیدی

استراتژی تقلید، برند بتا، تقلید از برند پیشرو، شرکت‌های کارآفرین ورزشی، موفقیت در بازار.

مقدمه

روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی قرار دارد، به گونه ای که کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته نقش محوری دارند و کشورهای توسعه نیافته اهمیت آن را در توسعه اقتصادی نادیده گرفته اند (۲). صنعت ورزش با توجه به ابعاد گسترده می تواند به وجود آورنده فرصت های شغلی جدیدی باشد که از طریق ایجاد تقاضا برای کالاها و خدمات ورزشی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه لازم را برای توسعه کارآفرینی فراهم می سازد (۱۰). رفتارهای کارآفرینانه مانند فرصت طلبی و ریسک پذیری تنها زمانی مفیدند که به رشد و تولید ثروت منجر شوند (۱۲). از این رو شرکت های کارآفرین نیازمند بهره گیری از استراتژی های بازاریابی برای فروش محصولات خود و تولید ثروت هستند. یکی از استراتژی های شایع در بازاریابی، استراتژی تقلید است (۵)؛ بدین معنا که یک استراتژی تقلید انتخاب عاقلانه تری برای شرکت هایی است که به دنبال کسب مزیت رقابتی اند (۲۶). این اندیشه همچون اصلی پذیرفته شده است؛ به طوری که در حوزه های گوناگون برندهای زیادی دیده می شوند که به برند پیشرو بسیار شبیه هستند (۱). برند پیشرو برندی است که نسبت به رقبای خود در بازار، شناخته شده تر است و مشتریان ویژگی های برجسته آن را درک کرده اند. از این رو بسیاری از شرکت ها با تقلید از برندهای پیشرو، نام و نشانی برای خود در بازار فراهم می کنند. این گونه برندها امروزه به عنوان برندهای مقلد شناخته می شوند (۱۵). برند مقلد با پیروی از برند پیشرو و با الگو گرفتن از ویژگی های ممتاز ظاهری، خود را به عنوان برندی پیشرو به مشتریان معرفی می کند (۲۵). بنابراین برندهای مقلد از لباس تجاری یک برند اصلی مانند نام، نماد، شخصیت تبلیغاتی،

شعار، طنین یا بسته بندی متمایز آن تقلید می کنند تا از شهرت و تلاش های بازاریابی انجام گرفته آن منتفع شوند. در نتیجه ارزیابی از برند مقلد مثبت می شود. این به ویژه زمانی اتفاق می افتد که تقلید کردن به طور ماهرانه ای انجام می گیرد و تقلید واضح و آشکار نیست (۲۲).

استراتژی تقلید اغلب از دو روش تقلید کردن از ویژگی ظاهری و تقلید کردن از مضمون رخ می دهد. تقلید از ویژگی به دو صورت امکان پذیر است. تقلید از ویژگی می تواند از طریق تقلید از حروف نام برند اصلی یا از طریق تقلید از ویژگی های ادراکی متمایز طراحی، شکل ظاهری و بسته بندی برند اصلی رخ دهد (۱۶). تقلید از نام برند اصلی توسط یک نام معنادار یا یک نام متشکل از یک سری حروف بی معنا با جایگزینی یک یا چند حرف از نام یا با تغییر چینش آنها صورت می گیرد. از آنجا که تقلید ویژگی خاص و منحصر به برند اصلی است، تقلید از ویژگی به طور مستقیم به برند اصلی مرتبط می شود و بلافاصله بازنمایی روشنی از برند اصلی ایجاد می کند (۲۴).

تقلید اساساً می تواند از مضمون یک برند اصلی صورت گیرد، بدون اینکه حتی از ویژگی های بصری آن تقلید کرده باشد. بنابراین در تقلید از مضمون، برند مقلد و برند اصلی مشترکات با یکدیگر را نشان می دهند، اما نه از طریق نمایش ویژگی های یکسان، بلکه از طریق معنای مرتبه بالاتر، مضمون، یا رابطه به دست آمده از این ویژگی ها. البته، مضمون ها از طریق روش های مختلف ویژگی های ادراکی را نمایش می دهند، بدین معنا که شباهت مضمون، مستلزم حداقل برخی از شباهت های ویژگی است (۱۶). تقلید از مضمون می تواند با کپی کردن مفهوم نام برند تحت تأثیر قرار گیرد. برخلاف تقلید از ویژگی، تقلید از مضمون منحصر به برند اصلی نیست، بلکه به طور غیرمستقیم از طریق معنای مرتبه بالاتر یا از

طریق ویژگی استنباط شده، به برند اصلی مرتبط می‌شود (۲۴).

گارسیا^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای توانایی‌های نقش بالادست (فنی) و پایین‌دست (بازاریابی) را به‌عنوان عامل اثرگذار بر اثربخشی کارآفرینی شرح داده‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آنها نشان داد در شرایطی که خطر تقلید وجود داشته باشد، قابلیت‌های بازاریابی به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی به‌دست‌آمده کمک می‌کند و بر عملکرد شرکت‌های کارآفرین تأثیرات مثبتی دارد (۱۲). همچنین اسکيو^۲ (۱۹۹۶) استراتژی تقلید را به‌عنوان استراتژی جایگزین نوآوری برای شرکت‌ها معرفی می‌کند و بیان می‌دارد مدیران شرکت‌ها باید آن را به‌عنوان استراتژی جایگزین در نظر بگیرند. علاوه بر این، تنها زمانی استراتژی تقلید موفقیت‌آمیز خواهد بود که درجه بالایی از شباهت بین محصول نوآورانه و محصول تقلیدی مشاهده شود (۱۹). درحالی‌که ون هورن و پیترز^۳ (۲۰۱۲) نشان دادند که ارزیابی تقلیدکنندگان از درجه شباهت به برند، به‌شدت به حالت ارزیابی مصرف‌کننده بستگی دارد (۲۴). علاقه و تمایل به برند مقلد تنها زمانی که ارزیابی غیر تطبیقی باشد با درجه بالایی از شباهت افزایش پیدا می‌کند. در مقابل، زمانی که ارزیابی تطبیقی باشد و تقلید آشکارا با برند اصلی مقایسه شود، تقلیدکنندگان با شباهت بالا، نسبت به تقلیدکنندگان با شباهت متوسط، کمتر به‌طور مثبت ارزیابی می‌شوند (۲۳). همچنین برخی تحقیقات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان تقلید از ویژگی ظاهری را نابخشودنی تلقی می‌کنند که موجب واکنش به برندهای مقلد می‌شود (۲۴). البته اسکات مورتون و زتلمیر^۴ (۲۰۰۴) دریافتند که نیمی از برندهای مورد مطالعه در فروشگاه‌ها از لحاظ

رنگ، سایز و شکل به یک برند ملی شبیه‌اند (۲۰). از طرفی شکل ظاهری، بسته‌بندی یا هر نوع علامت یا نشانه‌ای منحصربه‌فرد از عناصر تشکیل‌دهنده هویت برند هستند. هویت برند مفهوم یکپارچگی عناصر برند و تأثیرگذاری آنها بر آگاهی و تصویر ذهنی برند در نزد مشتریان است (۶). براساس نتایج تحقیقات هویت برند بر تصویر برند و ارزش درک‌شده در برند اصلی و مقلد اثر معناداری دارد و تصویر برند و ارزش درک‌شده در هر دو برند اصلی و مقلد نیز اثر معناداری بر قصد خرید داشته‌اند (۵).

همچنین کینودیا و همکاران^۵ (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که مصرف‌کنندگان به نام برندهایی که برایشان آشنایی دارد، اعتماد دارند و به‌راحتی از برندهایی که برای آنها آشنا نیست، چشم‌پوشی می‌کنند (۱۴). در مطالعه‌ای دیگر ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) نام برند و ویژگی‌های خاص روی بسته‌بندی را از عوامل تأثیرگذار در شناخت محصول می‌دانند، به‌طوری‌که ذهنیت مشتریان درباره نام برندهایی که پیشتر آنها را شناخته‌اند و ویژگی‌های آنها را در ذهن تداعی کرده‌اند، مثبت‌تر از برندهای نوظهور و پیرو برند اصلی است (۱).

برخی تحقیقات فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و ذهنیت مشتری نسبت به آن را عامل تأثیرگذاری بر قصد خرید محصولات مقلد می‌دانند (۱۸). دی‌استوس و گرگوری^۶ (۲۰۰۱) بیان داشتند تصور مشتری از فروشگاه‌هایی که خرید می‌کند و در آن برندهای مقلد در کنار برند اصلی به فروش می‌رسند، تأثیر مستقیم بر خرید مشتریان از برندهای مقلد دارد؛ به شکلی که هرچه تصویر فروشگاه در ذهن مشتری بهتر باشد، ارزیابی مشتریان از برندهای مقلدی که در کنار برند اصلی قرار گرفته‌اند نیز بهتر و مثبت‌تر می‌شود (۱۱).

1. García
2. Schewe
3. Van Horen & Pieters
4. Scott-Morton & Zettelmeyer

5. Kinuthia, Mburugu, Muthoni & Mwihiaki
6. D'Astous & Gargouri

مرتضوی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی نقش واسطه عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالاهای وارداتی پرداختند. نتایج آنها نشان داد ارتقای عرق ملی و کیفیت محصول تولید داخل از نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف کالاهای داخلی توسط خریداران برخوردار است و مانع از گرایش به مصرف کالاهای مشابه خارجی می‌شود (۷). همچنین ژین ژائو و یینگ جائو^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند که مصرف‌کنندگان جوان چینی تمایل بیشتری به خرید برندهای پوشاک ورزشی داخلی نسبت به برندهای خارجی دارند (۱۳).

امروزه به دلیل نبود زمینه‌ها و بسترهای لازم برای ایجاد اشتغال افراد و خلق فرصت‌های کاری، کارآفرینی به مسئله مهمی تبدیل شده است و می‌تواند از شکل‌گیری بحران‌ها و آسیب‌های اجتماعی جلوگیری کند. کارآفرینان با تأسیس شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی می‌توانند با الگو گرفتن از برندهای پیشرو بازار و با تولید برندهای تقلیدی، تولیدکننده محصولات باشند که مصرف‌کنندگان را به الگوهای مصرف متفاوت راهنمایی نمی‌کنند، بلکه فقط بازتولیدی از محصولات موجود با اندکی تغییر و تبدیل هستند (۵). یکی از شرکت‌های کارآفرین که بهره‌گیری از استراتژی تقلید را جایگزین هزینه‌های تبلیغاتی کرده و ظرف مدت چند سال موفقیت‌های متعددی در بازار کسب کرده است، شرکت طنین پیک سبلان بزرگ‌ترین تولیدکننده توپ‌های ورزشی در ایران با برند بتا^۲ است. این شرکت کارآفرین در سال ۱۳۸۶ با هدف تولید و خودکفایی محصولات ورزشی و توسعه و ارتقای کیفیت محصول تأسیس و اولین فاز از کارخانه‌های این شرکت در سال ۱۳۹۰ شامل تولید کلیه توپ‌های ورزشی توسط وزیر ورزش و جوانان وقت در شهرک صنعتی شماره ۲ اردبیل افتتاح شد. از این رو با

توجه به اهمیت مسئله کارآفرینی در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی که مقام معظم رهبری نقطه کلیدی آن را تولید و اشتغال نامیدند، می‌توان ضرورت پژوهش حاضر را که به شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی می‌پردازد، تأیید کرد. هرچند تحقیقات متعددی در زمینه راهکارهای موفقیت شرکت‌های کارآفرین ورزشی صورت گرفته، اما پژوهشگر تحقیقی مشاهده نکرده که استراتژی تقلید را برای موفقیت شرکت‌های کارآفرین ورزشی بررسی کرده باشد و خلأ علمی آن را در حوزه ورزش مشهود می‌داند. نتایج این تحقیق به کارآفرینان نوظهور کمک می‌کند تا راهکارهایی را که به موفقیت استراتژی تقلید منجر می‌شود، شناسایی کنند و با تکیه بر آن راهبردهای بازاریابی مناسبی را برای افزایش سهم بازار خود ارائه دهند.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است و به روش کیفی در دو گام انجام گرفته است. در گام اول با استفاده از روش دلفی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی شناسایی شده‌اند. سپس در گام دوم با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری ISM^۳، مدلی برای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی ترسیم شده است. روش دلفی که در گام اول به اجرا درآمد، از چندین دور تشکیل می‌شود که ملاک اتمام دورها برقراری توافق نظری میان شرکت‌کنندگان است. برای بررسی توافق نظری اعضای گروه از ضریب توافق W کندانال استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۷ این ضریب به عنوان توافق نظری قوی پذیرفته می‌شود و ملاکی برای تأیید روایی و پایایی موجود میان داوران است (۸،۴). از این رو شش نفر خبره

1. Jinzhao & Yingjiao
2. BETA

3. Interpretive structural modeling

پس از شناسایی راهکارها از طریق روش دلفی، در گام دوم با استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری مدلی برای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی ترسیم شده است. مدلسازی ساختاری تفسیری تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است که ترتیب و جهت روابط میان عوامل یک سیستم را نشان می‌دهد (۳). به‌منظور اجرای تحقیق در گام دوم ۱۵ نفر خبره از نمایندگان فروش برند بتا به شیوه هدفمند انتخاب شدند. ابزار تحقیق در گام دوم پرسشنامه مقایسه زوجی بود که به‌وسیله آن روابط متقابل هر یک از راهکارهای شناسایی شده مشخص شد. روش ISM در گام دوم تحقیق به‌صورت زیر انجام پذیرفت (۱۷):

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: برای هر یک از پرسشنامه‌هایی که در اختیار خبرگان قرار گرفت، یک ماتریس تشکیل شد که خانه‌های آن با نمادهای V ، A ، X و O نمایان شدند. خانه‌ای که حاکی از اثرگذاری i بر j بود، نماد V گرفت و خانه‌ای که اثرگذاری j بر i را نشان می‌داد، نماد A را به‌دست آورد. همچنین خانه‌ای که نشان از تأثیر دوطرفه i و j داشت، نماد X گرفت و خانه‌ای که عدم رابطه میان i و j را نشان می‌داد، نماد O را به خود اختصاص داد. با تجمیع کلیه ماتریس‌های حاصل از هر یک از پرسشنامه‌ها براساس مدل، ماتریس واحدی با عنوان ماتریس خود تعاملی ساختاری شکل گرفت.

۲. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه: با جایگذاری اعداد ۰ و ۱ به‌جای نمادهای V ، A ، X و O ماتریس دستیابی اولیه به‌دست آمد. بدین ترتیب نماد V در ماتریس دستیابی اولیه در خانه مربوطه عدد ۱ می‌گیرد و در خانه قرینه آن عدد ۰ قرار داده می‌شود. همچنین نماد A در ماتریس دستیابی اولیه در خانه مربوطه عدد ۰ خواهد گرفت و خانه قرینه آن عدد ۱ می‌گیرد. نماد X

که همگی از استادان مدیریت ورزشی بودند، به روش هدفمند انتخاب شدند تا با استفاده از تکنیک دلفی و تا محدوده توافق نظری به شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید بپردازند. برای اجرای گام اول تکنیک دلفی به‌صورت زیر انجام پذیرفت:

۱. انتخاب خبرگان: در مرحله اول تعدادی از افراد متخصص که توانایی ارائه نظرهای صائب درباره موضوع مربوطه را داشتند، توسط تیم تحقیق انتخاب شدند. سپس توضیحی در خصوص دلیل و منطق مطالعه به آنان ارائه شد و از ایشان درخواست شد تا آمادگی خود را برای شرکت در مطالعه به‌صورت ناشناس به‌عنوان اعضای مستقل گروه اعلام کنند.

۲. ارائه اولین پرسشنامه به خبرگان: عباراتی که از مطالعه ادبیات مربوط به تحقیق استخراج شده بود، در قالب فهرستی به خبرگان ارائه شد. همچنین شواهدی به‌منظور تأیید یا رد بهره‌گیری شرکت طنین پیک سبلان (برند بتا) از استراتژی تقلید و تعیین نوع تقلید به خبرگان ارائه شد.

۳. آنالیز اولین دور از پاسخ‌های داده شده: پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های دور اول تجزیه و تحلیل توسط تیم بازبینی‌کننده صورت گرفت و پرسشنامه دور دوم برای ارائه به خبرگان آماده شد.

۴. ارائه پرسشنامه سری دوم: پرسشنامه سری دوم به‌همراه راهنمای مرحله اول شامل میانه، میانگین، چارک اول و سوم به خبرگان ارائه و از آنها خواسته شد با توجه به راهنما در مورد عبارات نظردهی کنند.

۵. جمع‌آوری پرسشنامه‌های مرحله دوم و آنالیز پاسخ‌های سری دوم (مراحل ۴ و ۵ تا رسیدن به توافق نظری تکرار شد). گزارش نهایی: پس از برقراری توافق نظری میان خبرگان، تیم بازدیدکننده گزارش نهایی گام اول تحقیق را ارائه کرد.

یافته‌های گام اول تحقیق:

گام اول تحقیق با استفاده از تکنیک دلفی به شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی پرداخت که پس از اجرای سه دور توافق نظری میان خبرگان حاصل شد. یافته‌های دوره‌های دلفی نیز جداگانه ارائه شده است.

یافته‌های دور اول دلفی:

یافته‌های تحقیق در دور اول دلفی نشان داد که شرکت طنین پیک سبلان (برند بتا) از استراتژی تقلید از ویژگی بهره می‌گیرد. برند BETA از طریق تقلید از حروف نام برند پیشرو^۱ TIBA که در حوزه تولید توپ‌های ورزشی در بازار داخلی قدمت طولانی‌تری دارد، تقلید می‌کند. به شکلی که حروف دو برند BETA و TIBA در سه حرف اشتراک دارند و این امر شباهت تحت‌اللفظی بالایی را نشان می‌دهد که تمامی خبرگان شرکت‌کننده در تحقیق آن را تأیید کردند. همچنین بهره‌گیری از استراتژی تقلید از ویژگی‌های ادراکی شامل طراحی، ترکیب رنگ و هارمونی اشکال روی محصولات برند بتا از برندهای مطرح و پیشرو جهان در تولید توپ‌های ورزشی مورد تأیید تمامی خبرگان قرار گرفت. جدول ۱ نمونه‌هایی از تقلید این برند از برندهای پیشرو را نمایش می‌دهد.

نیز در ماتریس دستیابی اولیه در هر دو خانه مربوطه و قرینه به عدد ۱ تبدیل می‌شود و نماد O در هر دو خانه مربوطه و قرینه جای خود را به عدد صفر می‌دهد.

۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی: پس از به دست آوردن ماتریس دستیابی اولیه، می‌بایست روابط ثانویه بین عوامل کنترل شود. بدین منظور ماتریس دستیابی اولیه با اجرای دستور در نرم‌افزار MATLAB2014 به توان $M^k = M^{k+1}$ (K+1) می‌رسد تا حالت پایدار برقرار شود: (۹). با برقراری حالت پایدار، در ماتریس دستیابی نهایی برخی عناصر ۰ نیز به ۱ تبدیل می‌شوند که به صورت 1^* به نمایش درمی‌آیند.

۴. تعیین سطح: بدین منظور براساس ماتریس دستیابی نهایی برای هر عامل سه مجموعه قابل دستیابی، مقدم و مشترک تشکیل می‌شود. در ماتریس دستیابی نهایی خانه‌هایی که در یک سطر عدد ۱ یا 1^* را گرفته‌اند، مجموعه قابل دستیابی آن عامل را تشکیل می‌دهند و خانه‌هایی که در یک ستون عدد ۱ یا 1^* را کسب کرده‌اند، مجموعه مقدم را برای آن عامل به وجود می‌آورند. از اشتراک دو مجموعه قابل دستیابی و مقدم مجموعه مشترک حاصل می‌شود. عاملی که مجموعه مشترک آن با مجموعه قابل دستیابی یکسان باشد، سطح اول را به خود اختصاص می‌دهد که با حذف این عامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطوح بعدی مشخص می‌گشود.

۵. ترسیم مدل: پس از تعیین روابط و سطوح عوامل، مدل ساختاری تفسیری ترسیم می‌شود. روابط موجود در مدل براساس ماتریس دستیابی اولیه رسم می‌شوند.

نتایج و یافته‌های تحقیق

از آنجا که این تحقیق در دو گام صورت گرفته، یافته‌های هر گام جداگانه ارائه شده است.

۱. شرکت تولیدی توپک ایران با برند TIBA اولین تولیدکننده توپ‌های رویه لاستیکی و معتبرترین تولیدکننده توپ‌های رویه چرم در ایران است که فعالیت خود را در سال ۱۳۷۵ در شهرک صنعتی رشت آغاز کرده است.

جدول ۱. نمونه‌هایی از تقلید برند بتا از برندهای پیشرو

برند / انواع توپ‌ها	توپ فوتبال	توپ والیبال	توپ بسکتبال	توپ فوتسال
برند اصلی				
برند مقلد				

همچنین در مرحله اول دلفی ۵۴ عبارت که از مطالعه ادبیات موجود استخراج شده بود، در قالب پرسشنامه‌ای که ۱۰ مؤلفه را به‌عنوان راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی ارائه می‌کرد، به‌منظور شناسایی به‌خبرگان ارائه شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و اعمال نظر خبرگان، تیم بازبینی عبارت‌هایی که در سیستم پنج‌ارزشی لیکرت نمره ۴ و بیشتر را کسب کرده بودند، در تحقیق باقی نگه داشتند و مابقی را حذف کردند.

برخی عبارات نیز به‌نوعی با عبارت‌های ارائه‌شده یکسان بودند که در مواردی براساس پیشنهاد خبرگان آن

عبارات ترکیب شدند (ملاک پیشنهاد ۶۵ درصد نظرها). بنابراین تعداد عبارات به ۳۷ عبارت در قالب هشت عامل تعدیل یافت. عوامل تقلید از نام برند پیشرو، تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو، تقلید از هویت برند پیشرو، تقلید از تصویر برند پیشرو، ارتقای ارزش درک شده از برند مقلد، ترویج حمایت از تولید ملی، فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و موفقیت استراتژی تقلید به‌عنوان راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید، مورد تأیید تمامی خبرگان قرار گرفتند. ۳۷ عبارت باقی‌مانده و منابعی که راهکارها از آن استخراج شدند، در جدول ۲ به نمایش درآمده است.

جدول ۲. عوامل و عبارات باقی‌مانده در تحقیق به‌همراه منابع استخراج راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید

عوامل	عبارات	منابع
تقلید از نام برند پیشرو	برند بتا با هدف ایجاد هم‌نواپی، از حروف مشابه نام برند تیبا استفاده کرده است.	(۵، ۲۴)
	برند بتا برای اینکه در خاطر مشتریان بماند، نامی شبیه به برند پیشرو تیبا برگزیده است.	
	برند بتا برای شناخته شدن در بازار نامی مشابه برند پیشرو تیبا برگزیده است.	
	هم‌نواپی نام برند بتا با برند پیشرو تیبا نوعی شباهت تحت‌اللفظی ایجاد می‌کند.	
تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو	برند بتا با هدف منتفع شدن از فعالیت‌های بازاریابی برند تیبا نامی مشابه آن برگزیده است.	(۲۴)
	برند بتا با هدف سهم‌خواهی از شهرت برند پیشرو تیبا نامی مشابه آن برگزیده است.	
	برند بتا برای شناخته شدن در بازار از شکل ظاهری محصولات برندهای پیشرو تقلید می‌کند.	
	برند بتا برای ماندن در خاطر مشتریان از شکل ظاهری محصولات برندهای پیشرو تقلید می‌کند.	
	برند بتا برای ایجاد شباهت از رنگ و هارمونی اشکال محصولات برندهای پیشرو تقلید می‌کند.	
	برند بتا با هدف منتفع شدن از تلاش‌های بازاریابی برندهای پیشرو از ظاهر آنها تقلید می‌کند.	
	برند بتا با هدف سهم‌خواهی از برندهای پیشرو از ظاهر آنها تقلید می‌کند.	
	برند بتا با تقلید از شکل ظاهری برندهای پیشرو قصد تقلید از جذابیت ظاهری آنها را دارد.	

ادامهٔ جدول ۲. عوامل و عبارات باقی‌مانده در تحقیق به‌همراه منابع استخراج راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید		
عوامل	عبارات	منابع
تقلید از هویت برند پیشرو	برند بتا با تقلید از نام و ظاهر برندهای پیشرو قصد ایجاد هویتی مشابه با آن برندها را دارد.	(۵)
	برند بتا با تقلید از ویژگی‌های منحصربه‌فرد برندهای پیشرو از هویت آنها تقلید می‌کند.	
	برند بتا با تقلید از هویت برندهای پیشرو تداعی‌گر آن برندها نزد مشتریان است.	
	برند بتا با تقلید از هویت برندهای پیشرو ماهیت خود را از آن برندها نشان می‌دهد.	
	برند بتا با تقلید از هویت برندهای پیشرو احساس هم‌هویتی در مشتریان ایجاد می‌کند.	
	ایجاد حس هم‌هویتی موفقیت یا عدم موفقیت برند بتا را برای مشتریان حائز اهمیت می‌نکند.	
تقلید از تصویر برند پیشرو	استراتژی تقلید برند بتا را در بازار دارای اعتبار ویژه‌ای کرده است.	(۵،۱۵)
	استراتژی تقلید برند بتا را به برندی مناسب و قابل قبول در بازار تبدیل کرده است.	
	استراتژی تقلید برند بتا را از ویژگی‌های خاص برندهای پیشرو برخوردار کرده است.	
ارتقای ارزش درک‌شده از برند مقلد	استراتژی تقلید برند بتا را به برندی ارزشمند در بازار تبدیل کرده است.	(۵،۱۵)
	استراتژی تقلید انتخاب برند بتا را عاقلانه کرده است.	
	استراتژی تقلید موجب شده برند بتا ارزش صرف کردن هزینه، زمان و تلاش را داشته باشد.	
	استراتژی تقلید قیمت برند بتا را نسبت به برندهای پیشرو منصفانه کرده است.	
	استراتژی تقلید پرداخت هزینه و ارزش دریافتی از برند بتا را عادلانه کرده است.	
فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد	فضا و جو فروشگاه در پذیرش محصولات برندهای مقلد حائز اهمیت است.	(۱۱،۱۵)
	عرضهٔ برند مقلد در کنار برندهای پیشرو در فروشگاه‌ها موجب اعتماد به برند مقلد می‌شود.	
	عرضهٔ برند مقلد در کنار برندهای پیشرو در فروشگاه‌ها تصویر بهتری از برند مقلد ایجاد می‌کند.	
	عرضهٔ برند مقلد در کنار برندهای پیشرو در فروشگاه‌ها نشان از کیفیت مشابه آن برندها دارد.	
ترویج حمایت از تولید ملی	موفقیت برندهای ایرانی در گرو ترویج حمایت از تولیدات ملی است.	(۷)
	ترویج حمایت از تولید ملی برای توسعهٔ صنعت ورزش کشور ضرورت دارد.	
	حفظ فرصت‌های شغلی دلیلی برای ترویج حمایت از تولیدات ملی است.	
	استفاده از کالاهای ورزشی ایرانی در مسابقات داخلی مروج حمایت از تولیدات ملی است.	
موفقیت استراتژی تقلید	استراتژی تقلید موجب شده برند بتا در رقابت‌های ورزشی فراملی استفاده شود.	(۲۱)
	استراتژی تقلید سهم مناسبی از بازار داخل و صادرات را برای برند بتا فراهم کرده است.	
	استراتژی تقلید ثبات مالی شرکت را رقم زده و برند بتا را تبدیل به کارآفرینی نمونه کرده است.	

یافته‌های دوره‌های دوم و سوم دلفی:

دوم شامل میانگین، میانه، چارک اول و چارک سوم آماده کرد و در دور سوم به خبرگان ارائه شد. همچنین در دور سوم دلفی از خبرگان درخواست شد تا اگر نظرشان خارج از محدوده سایر نظرهاست، با توجه به نظر سایرین اعلام رأی جدید کنند و اگر باز هم رأی آنها خارج از محدوده سایر نظرهاست، دلیل آن را قید کنند. هر شش خبره در این مرحله نیز به ارائه نظر پرداختند. پس از جمع‌آوری و

در دور دوم دلفی ۳۷ عبارت استخراج‌شده در مرحله اول در قالب هشت عامل به هر شش خبره‌ای که در مرحله اول شرکت کرده بودند، ارائه شد. هر شش خبره در دور دوم نیز پاسخگو بودند. با توجه به اینکه در پایان دور دوم ضریب توافق W کندال معادل ۰/۲۱۰ به‌دست آمد، تیم بازیکن پرسشنامه دور سوم را به‌همراه راهنمای دور

بازبینی پرسشنامه‌ها ضریب توافق W کندال در سطح $0/01$ معادل $0/833$ گزارش شد. بنابراین اتفاق نظر قوی میان خبرگان در دور سوم حاصل شد و دورهای دلفی پس از اجرای دور سوم خاتمه یافت. جدول ۳ نشان‌دهنده نتایج دورهای دوم و سوم دلفی است.

جدول ۳. نتایج دورهای دوم و سوم دلفی

عوامل شناسایی شده	دور دوم دلفی	دور سوم دلفی
تقلید از نام برند پیشرو	دبلیو کندال: $0/210$	دبلیو کندال: $0/833$
تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو	مجدور کای: $8/819$	مجدور کای: 35
تقلید از هویت برند پیشرو	درجه آزادی: 7	درجه آزادی: 7
تقلید از تصویر برند پیشرو	معناداری: $0/266$	معناداری: $0/000$
ارتقای ارزش درک شده از برند مقلد		
ترویج حمایت از تولید ملی		
فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد		
موفقیت استراتژی تقلید		

عوامل تقلید از نام برند پیشرو، تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو، تقلید از هویت برند پیشرو، تقلید از تصویر برند پیشرو، ارتقای ارزش درک شده از برند مقلد، ترویج حمایت از تولید ملی، فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و موفقیت استراتژی تقلید به‌عنوان راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی شناسایی شدند.

یافته‌های گام دوم تحقیق:

در گام دوم ابتدا براساس نتایج پرسشنامه مقایسه زوجی که توسط ۱۵ نفر از نمایندگان فروش برند بتا تکمیل شده بود، ماتریس خودتعاملی ساختاری که اولین مرحله از روش مدلسازی ساختاری تفسیری است، به‌دست آمد. جدول ۴ ماتریس خود تعاملی ساختاری عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری عوامل

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. تقلید از نام برند پیشرو	X							
۲. تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو	X							
۳. تقلید از هویت برند پیشرو		X						
۴. تقلید از تصویر برند پیشرو			X					
۵. ارتقای ارزش درک شده برند مقلد				X				
۶. ترویج حمایت از تولید ملی					X			
۷. فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد						X		
۸. موفقیت استراتژی تقلید							X	

پس از به‌دست آمدن ماتریس خودتعاملی ساختاری، با جایگزینی اعداد ۰ و ۱ به‌جای نمادهای V ، A ، X و O ماتریس دستیابی اولیه به‌دست آمد. جدول ۵ ماتریس دستیابی اولیه عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ماتریس دستیابی اولیه عوامل

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. تقلید از نام برند پیشرو	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۲. تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۳. تقلید از هویت برند پیشرو	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱
۴. تقلید از تصویر برند پیشرو	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
۵. ارتقای ارزش درک شده برند مقلد	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
۶. ترویج حمایت از تولید ملی	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱
۷. فروشگاه عرضه کننده برند مقلد	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱
۸. موفقیت استراتژی تقلید	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

برای به دست آوردن ماتریس دستیابی نهایی روابط ثانویه بین عوامل تا برقراری حالت پایدار کنترل شد. در حالت پایدار برخی عناصر ۰ به ۱ تبدیل شدند که با * ۱

نمایان شدند. جدول ۶ ماتریس دستیابی نهایی را نشان می دهد.

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی عوامل

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. تقلید از نام برند پیشرو	۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۰	۱
۲. تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو	۱	۱	۱	۱*	۱*	۰	۰	۱
۳. تقلید از هویت برند پیشرو	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱
۴. تقلید از تصویر برند پیشرو	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱
۵. ارتقای ارزش درک شده برند مقلد	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
۶. ترویج حمایت از تولید ملی	۰	۰	۱	۱	۱*	۱	۰	۱
۷. فروشگاه عرضه کننده برند مقلد	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱
۸. موفقیت استراتژی تقلید	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

براساس ماتریس دستیابی نهایی مجموعه های قابل دستیابی، مقدم و مشترک و سطوح عوامل را نشان می دهد.

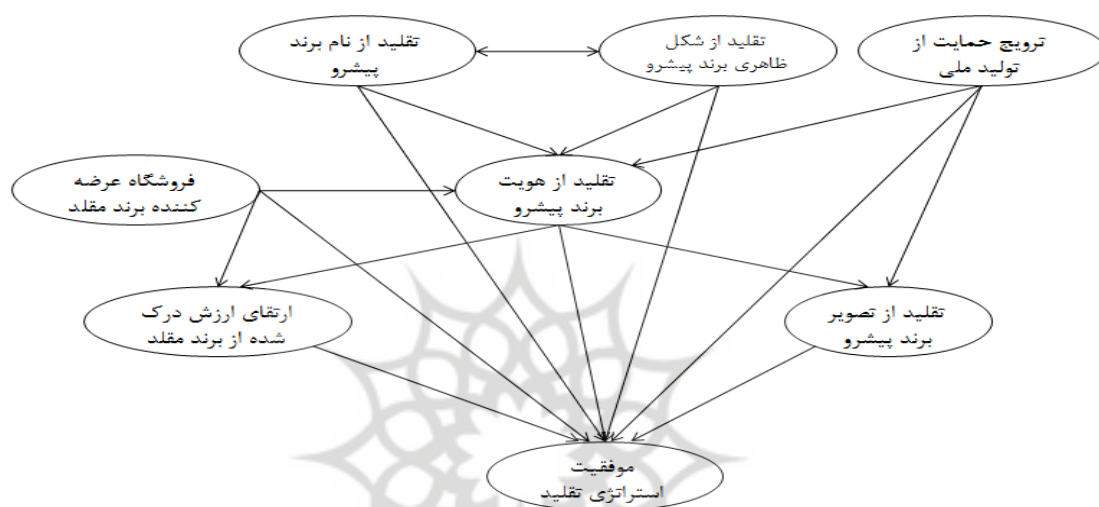
دستیابی، مقدم و مشترک هر عامل تعیین و با توجه به آنها سطوح عوامل مشخص شد. جدول ۷ مجموعه های

جدول ۷. مجموعه قابل دستیابی، مجموعه مقدم، مجموعه مشترک و سطوح هر یک از عوامل

عوامل	قابل دستیابی	مقدم	مشترک	سطح
۱. تقلید از نام برند پیشرو	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۸	۲ و ۱	۲ و ۱	سطح چهارم
۲. تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۸	۲ و ۱	۲ و ۱	سطح چهارم
۳. تقلید از هویت برند پیشرو	۳ و ۴ و ۵ و ۸	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۳	سطح سوم
۴. تقلید از تصویر برند پیشرو	۴ و ۵ و ۸	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۴	سطح دوم
۵. ارتقای ارزش درک شده برند مقلد	۵ و ۸	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۵	سطح دوم
۶. ترویج حمایت از تولید ملی	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۸	۶	۶	سطح چهارم
۷. فروشگاه عرضه کننده برند مقلد	۴ و ۵ و ۷ و ۸	۷	۷	سطح سوم
۸. موفقیت استراتژی تقلید	۸	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸	۸	سطح اول

حذف آنها تقلید از نام برند پیشرو، تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو و ترویج حمایت از تولید ملی در سطح چهارم مدل ساختاری تفسیری جای گرفتند. پس از تعیین روابط و سطوح عوامل، مدل ساختاری تفسیری ترسیم شد. شکل ۱ مدل ساختاری تفسیری موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی را نشان می‌دهد.

جدول ۷ نشان می‌دهد عامل موفقیت استراتژی تقلید در سطح اول مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت که با حذف آن عوامل ارتقای ارزش درک‌شده از برند مقلد و تقلید از تصویر برند پیشرو در سطح دوم جای گرفتند. همچنین با حذف عوامل سطح دوم، عوامل فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و تقلید از هویت برند پیشرو در سطح سوم مدل ساختاری تفسیری قرار گرفتند که با



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

داشتند تقلید از ویژگی خاص و منحصر به برند اصلی است و به‌طور مستقیم به برند اصلی مرتبط می‌شود و بلافاصله بازنمایی روشنی از برند اصلی ایجاد می‌کند، همخوانی دارد (۲۴).

یافته‌های تحقیق در گام اول با استفاده از روش دلفی نشان داد که عوامل تقلید از نام برند پیشرو، تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو، تقلید از هویت برند پیشرو، تقلید از تصویر برند پیشرو، ارتقای ارزش درک‌شده از برند مقلد، ترویج حمایت از تولید ملی، فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و موفقیت استراتژی تقلید به‌عنوان راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی شناسایی شدند. همچنین یافته‌های تحقیق در گام دوم با

هدف از تحقیق شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی، مطالعه موردی شرکت طنین پیک سبلان با برند بتا بود. تجزیه و تحلیل کیفی نشان داد که شرکت طنین پیک سبلان (برند بتا) که از شرکت‌های موفق کارآفرین در حوزه ورزش در چند سال اخیر بوده است، از هر دو نوع استراتژی تقلید از ویژگی شامل استراتژی تقلید از نام برند و استراتژی تقلید از شکل ظاهری بهره می‌گیرد. از این رو برند بتا تلاش می‌کند به‌وسیله تقلید از ویژگی تداعی‌کننده برندهای پیشرو برای مصرف‌کنندگان باشد که این نتیجه با نتایج ون هورن و پیترز (۲۰۱۲) که بیان

استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری نشان داد که عامل موفقیت استراتژی تقلید در سطح اول، عوامل ارتقای ارزش درک شده از برند مقلد و تقلید از تصویر برند پیشرو در سطح دوم، عوامل فروشگاه عرضه کننده برند مقلد و تقلید از هویت برند پیشرو در سطح سوم و عوامل تقلید از نام برند پیشرو، تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو و ترویج حمایت از تولید ملی در سطح چهارم مدل ساختاری تفسیری جای گرفته اند.

تقلید از نام برند پیشرو به عنوان یکی از راهکارهای موفقیت شرکت های کارآفرین ورزشی شناسایی شد و مدل ساختاری تفسیری این عامل را در بالاترین سطح و اثرگذار بر عوامل تقلید از شکل ظاهری برند پیشرو، تقلید از هویت برند پیشرو و موفقیت استراتژی تقلید نشان داد. در نتیجه می توان گفت که برندهای مقلد، تقلید از نام برندهای پیشرو را با هدف ایجاد سردرگمی در مشتریان انجام می دهند تا به وسیله بهره گیری از شباهت های ایجاد شده، نام برندهای پیشرو را برای مشتریان تداعی کنند. از این رو برندهای مقلد با تقلید از نام برندهای پیشرو قصد دارند تا نامی را برای خود انتخاب کنند که برای مشتریان آشناتر باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق کینودیا و همکاران (۲۰۱۲) که بیان داشتند مصرف کنندگان به نام برندهایی که برایشان آشنایی دارد، اعتماد دارند و به راحتی از برندهایی که برای آنها آشنا نیست چشم پوشی می کنند، همراستاست (۱۴). همچنین می توان گفت که برندهای مقلد از شهرت نام برند پیشرو به نفع خود بهره می گیرند تا از این شهرت سهم خواهی کنند. این نتیجه با نتایج ون هورن و پیترز (۲۰۱۳) که تقلید از نام برند پیشرو را جهت سوءاستفاده از شهرت برندهای پیشرو می دانستند، همخوانی دارد (۲۲).

تقلید از شکل ظاهری به عنوان یکی از راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت های کارآفرین ورزشی

شناسایی شد و مدل ساختاری تفسیری این عامل را در بالاترین سطح و اثرگذار بر تقلید از نام برند پیشرو، تقلید از هویت برند پیشرو و موفقیت استراتژی تقلید نشان داد. در نتیجه می توان گفت که برندهای مقلد با تقلید از شکل ظاهری برندهای پیشرو، لباس تجاری آنها را بر تن می کنند و از فعالیت های بازاریابی آن برندها سواری مجانی می گیرند. این نتیجه با نتایج ون هورن و پیترز (۲۰۱۳) که بیان داشتند برندهای مقلد از لباس تجاری یک برند اصلی به ویژه بسته بندی متمایز آن تقلید می کنند تا از شهرت و تلاش های بازاریابی انجام گرفته آن منتفع شوند، همسوست (۲۲). البته با نتایج ون هورن و پیترز (۲۰۱۲) که بیان داشتند مشتریان تقلید از ویژگی ظاهری را نابخشودنی تلقی می کنند، در تناقض است (۲۴).

ترویج حمایت از تولید ملی به عنوان یک راهکار برای موفقیت شرکت های کارآفرین ورزشی شناسایی شد و مدل ساختاری تفسیری این عامل را نیز در بالاترین سطح و اثرگذار بر تقلید از هویت برند پیشرو، تقلید از تصویر برند پیشرو و موفقیت استراتژی تقلید نشان داد. این نتیجه با نتیجه تحقیق مرتضوی و همکاران (۱۳۸۹) و ژین ژائو و یینگ جائو (۲۰۱۵) که نشان دادند مشتریان تمایل به خرید برندهای ساخته شده در کشورشان دارند، همخوانی دارد (۷، ۱۳). از این رو برندهای مقلد می توانند با ارتقای ترویج حمایت از تولید ملی، مشتریان را به سمت مصرف کالاهایشان سوق دهند.

فروشگاه عرضه کننده برند مقلد به عنوان یکی دیگر از راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت های کارآفرین ورزشی شناسایی شد و مدل ساختاری تفسیری آن را در سطح سوم و اثرگذار بر تقلید از هویت برند پیشرو، ارتقای ارزش درک شده از برند مقلد و موفقیت استراتژی تقلید نشان داد. در نتیجه می توان گفت که قرار داشتن برندهای مقلد در کنار برندهای پیشرو در قفسه

فروشگاه‌ها ضمن تداعی کردن کیفیت مشابه آنها ارزش درک‌شده از برند مقلد را بالا می‌برد. این نتیجه با نتایج دی‌استوس و گرگوری (۲۰۰۱) که بیان داشتند تصور مشتری از فروشگاه‌هایی که برندهای مقلد را در کنار برندهای اصلی به فروش می‌رساند، تأثیر مستقیم بر خرید مشتریان از برندهای مقلد دارد، همراستا است (۱۱).

تقلید از هویت برند پیشرو به‌عنوان یکی دیگر از راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی شناسایی شد و مدل ساختاری تفسیری این عامل را در سطح سوم و اثرگذار بر عوامل تقلید از تصویر برند پیشرو، ارتقای ارزش درک‌شده از برند مقلد و موفقیت استراتژی تقلید نشان داد. در نتیجه می‌توان گفت هویت ساخته‌شده از تقلید ضمن ارائه تصویری مشابه با برندهای پیشرو، ارزش درک‌شده از برندهای مقلد را نیز افزایش می‌دهد. این نتیجه با نتایج فقیه نصیری (۱۳۹۳) که بیان داشته است هویت برند بر تصویر برند و ارزش درک‌شده در برند اصلی و مقلد اثر معناداری دارد، همخوانی دارد (۵).

عوامل تقلید از تصویر برند پیشرو و ارتقای ارزش درک‌شده از برند مقلد به‌عنوان دیگر راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی شناسایی شدند و مدل ساختاری تفسیری این عوامل را در سطح دوم و اثرگذار بر موفقیت استراتژی تقلید نشان داد. این نتیجه با نتیجه فقیه نصیری (۱۳۹۳) که تصویر برند و ارزش درک‌شده در هر دو برند اصلی و مقلد را دارای اثر معنادار بر قصد خرید گزارش کرده است، همسوست (۵).

شرکت‌های کارآفرین ورزشی می‌توانند با انتخاب نامی مشابه برندهای پیشرو که برای مشتریان آشنا تر است و با تقلید از شکل ظاهری محصولات آنها تداعی‌گر آن برندها برای مشتریان باشند تا بتوانند از فعالیت‌های بازاریابی آنها سواری مجانی بگیرند. این تداعیات به ساختن هویتی

تقلیدی از برندهای پیشرو برای برندهای مقلد منجر می‌شود. برندهای مقلد با تقلید از هویت برندهای پیشرو، قصد ایجاد تصویر ذهنی مثبت از محصول توسط مشتریان را دارند تا از این طریق بتوانند کالاهای خود را به فروش برسانند و با آگاهی از تاکتیک‌های تقلید سعی دارند، از دید مشتری در بازار به‌وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، ایجاد ارزش کنند. از این‌رو برندهای مقلد با تقلید از هویت برندهای پیشرو، قصد ارتقای ارزش درک‌شده از محصول مقلد، توسط مشتریان را دارند تا از این طریق نیز بتوانند کالاهای خود را به فروش برسانند. همچنین مدیران بازاریابی شرکت‌های کارآفرین ورزشی که از استراتژی تقلید بهره می‌گیرند، باید به قفسه فروشگاه‌های مطرح و محبوب ورزشی نفوذ کنند و برندهای مقلد را در کنار برندهای اصلی به مشتریان عرضه کنند تا بتوانند تداعی‌گر برندهای پیشرو برای مشتریان باشند و ارزش درک‌شده از تقلید را ارتقا دهند. البته ترویج حمایت از تولید ملی نیز در ایجاد تداعیات و ساخت هویت برندهای مقلد نقش اساسی دارد و می‌تواند تصویری مطلوب از محصولات تقلیدی را در اذهان مشتریان بر جای گذارد.

باید اذعان کرد که مطالعات صورت‌گرفته درباره استراتژی تقلید، اهمیت و ابعاد آن در ایران محدود و انگشت‌شمار است و این بعد از بازاریابی مورد بی‌توجهی پژوهشگران و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که برندهای نوپا می‌توانند با الگو گرفتن از برندهای پیشرو بازار و با تولید برندهای مقلد، مصرف‌کنندگان را به الگوهای مصرف متفاوت راهنمایی نکنند، بلکه فقط بازتولیدی از محصولات موجود با اندکی تغییر و تبدیل باشند (۵).

چنانچه کارآفرینان ورزشی بتوانند به‌جای صرف هزینه، زمان و تبلیغات از استراتژی تقلید استفاده و از

برندهای پیشرو الگوبرداری کنند، شاهد پیشرفت سریع
ایران خواهیم بود و تولید ملی جایگزین محصولات
شرکت‌های کارآفرین ورزشی مقلد (نه متقلب یا جعلی) در
خارجی می‌شود.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، سید بابک؛ کتابیان، حمید؛ رحیمی، حسام (۱۳۹۴). «شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی»، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، ش ۲، ص ۲۷۳-۲۹۴.
۲. احمدپور، محمود؛ مقیمی، سید محمد (۱۳۸۸). «مبانی کارآفرینی»، چ ششم، تهران: ناشر فراندیش، ص ۴۹.
۳. آذر، عادل؛ بیات، کریم (۱۳۸۷). «طراحی مدل فرایندمحوری کسب‌وکار با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)»، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، ش ۱، ص ۱۸-۳.
۴. سلطانی، ناصر؛ موسوی، میرنجف؛ سلامی، هادی (۱۳۹۲). «راهبردهای توسعه گردشگری از دیدگاه ارائه‌کنندگان خدمات با استفاده از مدل‌های دلفی و فرایند تحلیل شبکه (مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی)»، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ش ۱۲، ص ۱۹-۳۹.
۵. فقیه نصیری، بشری (۱۳۹۳). «مقایسه اثرگذاری هویت برند بر قصد خرید در برندهای اصلی و مقلد»، پایان‌نامه دوره کارشناسی‌ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصاد و مدیریت، ص ۱۵۵-۱۵۰.
۶. کلر، کوین لین (۱۳۸۹). «مدیریت استراتژیک برند»، ترجمه عطیه بطحایی. چ اول، تهران: ناشر سیت، ص ۲۶۲.
۷. مرتضوی، سعید؛ کفاش‌پور، آذر؛ ارجمندی‌نژاد، آفاق (۱۳۸۹). «بررسی نقش واسطه عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۲، ش ۴۰، ص ۱۳۴-۱۰۹.
۸. ملک‌زاده، غلامرضا؛ کاظمی، مصطفی؛ لگزبان، محمد (۱۳۹۲). «هوش سازمانی: طراحی مدل سلسله مراتبی برای دانشگاه‌های دولتی ایران با رویکرد دیماتل»، پژوهشنامه مدیریت تحول، ش ۱۰، ص ۱۲۴-۹۴.
۹. میرفخرالدینی، سید حیدر؛ ابراهیم‌زاده پزشکی، رضا؛ جلیلیان، نگار (۱۳۹۲). «ارائه مدلی جامع در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با دانشجو با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدلسازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: دانشگاه یزد)»، دوفصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، دوره ۲، ش ۴، ص ۳۷-۵.
۱۰. نصیرزاده، عبدالمهدی؛ فراهانی، ابوالفضل؛ رضایی، شمس‌الدین؛ وطن‌دوست، مریم (۱۳۹۲). «ارزیابی کارآفرینی مدیران کل تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، ش ۷، ص ۱۴۴-۱۲۹.
11. D'Astous, A., Gargouri, E. (2001). "Consumer evaluations of brand imitations". *European Journal of Marketing*, 35(1/2), pp: 153-167.
12. García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., Ignacio, C. J. (2013). "Entrepreneurial orientation and the threat of imitation: The influence of upstream and downstream capabilities". *European Management Journal*, 31(3), pp: 263-277.
13. Jinzhao, L., Yingjiao, X. (2015). "Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity". *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), pp: 365-76.

14. Kinuthia, L., Mburugu, K., Muthoni, H., Mwihaki, M. (2012). "Factors influencing brand loyalty in sportswear". *Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), pp: 223-231.
15. Lai, K. K. Y., Zaichkowsky, J. L. (1999). "Brand imitation: Do the Chinese have different view". *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), pp: 179-192.
16. Miceli, G., Pieters, R. (2010). "Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands". *Journal of Business Research*, 63(11), pp: 1121-1128.
17. Ravi, V., Shankar, R. (2004). "Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics". *Technological Forecasting and Social Changes*, 72(8), pp: 1011-1029.
18. Sasa, S. (2006). "Consumer evaluations of brand imitation: An investigation". Thesis of Master of Business, Auckland University of Technology, New Zealand, p: 74.
19. Schewe, G. (1996). "Imitation as a strategic option for external acquisition of technology". *Journal of Engineering and Technology Management*, 13, pp: 55-82.
20. Scott-Morton, F., Zettelmeyer, F. (2004). "The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations". *Journal of Review of Industrial Organization*, 24(2), pp: 161-194.
21. Smith, A. C. T. (2008). "Introduction to sport marketing". First Edition, Sport Management Series, London, p: 22.
22. Van Horen, F., Pieters, R. (2013). "Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good". *Journal of Economic Psychology*, 37, pp: 54-64.
23. Van Horen, F., Pieters, R. (2012). "When high similarity copycats lose and moderate similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation". *Journal of Marketing Research*, 49, pp: 83-91.
24. Van Horen, F., Pieters, R. (2012). "Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type". *International Journal of Research in Marketing*, 29, pp: 246-255.
25. Wilke, R., Zaichkowsky, J. L. (1999). "Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity". *Business Horizons*, 42(6), pp: 9-18.
26. Zhou, Zh. K. (2006). "Innovation, imitation, and new product performance: The case of China". *Journal of Industrial Marketing Management*, 35, pp: 394-402.