

تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات ویروسی

یعقوب بدری آذرین^۱

فاطمه عبدوی^۲

ماهرخ دهقانی^۳

ایوب بهتاج^۴

 10.22034/SSYS.2022.1652.2158

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶

راهبردهای بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر، تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع بنیادی و روش انجام آن ترکیبی (کیفی و کمی) از نوع اکتشافی و توصیفی-پیمایشی بود که داده‌های آن به صورت کتابخانه‌ای-میدانی جمع‌آوری گردید. جامعه آماری این مطالعه شامل دو بخش بود که از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی و بر اساس مصاحبه‌های عمیق داده‌های تحقیق به دست آمد. با ۱۵ نفر از خبرگان صنعت

۱- دانشیار، گروه آموزشی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Badriazarin@gmail.com

۲- دانشیار، گروه آموزشی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳- استادیار، گروه رفتار حرکتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۴- دانشجوی دکتری، گروه آموزشی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش

میانجی تبلیغات ویروسی

کالاهای ورزشی مصاحبه به عمل آمد و طی آن مهم‌ترین شاخص‌های موثر در الگوی راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند استخراج گردید. بر اساس نظریه داده بنیاد و با رویکرد کلاسیک گلیزر و استرواسی، داده‌ها مورد کدگذاری و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش دوم پژوهش، پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی توزیع گردید و برای تعیین میزان اهمیت نسبی متغیرهای مدل و تحلیل نتایج، از روش تحلیل اکتشافی و تاییدی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار SPSS و SMARTPLS3 در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که راهبردهای بازاریابی با نقش میانجی تبلیغات ویروسی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی تاثیرگذار است. مقدار آماره t مربوط به مسیرها از ۱/۹۶ بزرگتر است و می‌توان گفت که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. بنابراین، راهبرد بازاریابی بر تبلیغات ویروسی با مقدار آماره $t=۷/۶۳$ ، تبلیغات ویروسی بر وفاداری برند با مقدار آماره $t=۸/۷۵$ و راهبرد بازاریابی بر وفاداری برند با مقدار آماره $t=۱۵/۵۰$ تاثیرگذار است.

۳۶۸

واژگان کلیدی: راهبرد بازاریابی، برند، کالای ورزشی، وفاداری و تبلیغات ویروسی.

مقدمه

در دهه اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید؛ به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها به شمار می‌آید. صنعت ورزش با تغییرات اقتصادی ترکیب شده و نیاز به متخصصان ورزشی را برای تمرکز راهبردهای بازاریابی ایجاد کرده است، اما دستیابی به درآمدهای اقتصادی و رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی و ورزش بدون شک در گرو به کارگیری روش‌های علمی و نوین بازاریابی می‌باشد (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳). از این رو، در بخش ورزش امروز که عصر برندهاست، شرکت‌هایی موفق اند که در قالب برنامه‌ای جامع انتظارات ذینفعان مختلف خود را شناسایی نمایند و با برنامه‌ریزی دقیق در حوزه برندسازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده نمایند (بهنام، ۱۳۹۳: ۱۸۱). یکی از مهمترین جاهایی که در آن یک برند که به خوبی طراحی و تعریف شده می‌تواند ارزش‌ها و مزایای خود را به خوبی نشان دهد، زمانی است که راهبرد بازاریابی برند شکل می‌گیرد و تعریف می‌شود. مدیریت راهبردی برند به عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه‌ای برخوردارند، راهکار مناسبی برای تحقق انتظارات ذینفعان به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که بعضاً بی‌توجهی به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، باید هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین راهبرد برندمحور، اقدامات لازم جهت اجرای راهبردها و ارتقای عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (کنلی و توحی، ۲۰۱۴: ۴۱۵). بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه فقط جلب رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آنها باید مطمئن شوند که مشتریان آنها وفادار هستند. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند. در این راستا راهبردهای بازاریابی یکی از موفق‌ترین رویکردهاست. راهبردهای بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازارهدف باشد. علی‌رغم آنچه گفته شد، مشتری تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع به سوی عرضه‌کننده دیگر کسب نماید. بنابراین، مشتری همواره کالا یا خدماتی را از شرکتی می‌خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد (شریف‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۸). از نظر فیلیپو (۲۰۱۹) مولفه اصلی بازاریابی راهبردی، توجه به بازار هدف برای ایجاد ارزش برای هریک از بازیگران بازار است. بازار هدف با پنج عامل کلیدی تعریف شده است: مشتریان هدف، ذی‌نفعان، شرکت، رقبا و زمینه یا محیط بازار. این پنج عامل تعیین‌کننده بازار هدف است که اغلب «پنج سی» نامیده می‌شوند. دو جزء کلیدی برای ایجاد ارزش برای هریک از بازیگران بازار هدف، راهبرد و تاکتیک هستند. همچنین بازاریابی راهبردی را مکانیزم فرموله کردن راهبرد و برنامه ریزی بلندمدت

● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش

میانجی تبلیغات و ویروسی

برای اجرای راهبرد دانسته‌اند که شامل سه بخش آنالیز راهبردی (بررسی محیط داخلی و خارجی و بررسی خواست مشتری)، فرموله کردن (هدف‌گیری موقعیت‌یابی محصولات، برندینگ، توسعه محصول نوآوری و ارتباطات) و اجرای (اجرا و کنترل برنامه راهبردی) آن می‌شود (انسف و همکاران^۱، ۲۰۱۹). برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و به کارگیری آن ضروری است. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ راهبردهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای شرکت‌های کالاهای ورزشی می‌باشد. تلاش برای تعریف وفاداری بیش از آنچه تصور می‌شود، مشکل است. مشکل اصلی، تشخیص این نکته است که آیا وفاداری یک متغیر رفتاری یا متغیر مربوط به نگرش است. وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. با وجود این، اثرات موقعیتی و پیشنهادی‌های بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری می‌باشند. این موضوع به شدت مورد بحث می‌باشد که آیا شرکت‌های کالاهای ورزشی باید برای خریداران وفادار بر روی ساختن رابطه و ایجاد صمیمیت سرمایه‌گذاری نمایند یا خیر. ایجاد چنین رابطه و صمیمیت نیز منجر به اوج رسانی میزان این وفاداری خواهد شد. مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» توصیف می‌شود (ندویسی^۲، ۲۰۱۴: ۳۲). تبلیغات، نقش بسیار مهم و موثری در میزان فروش و سود و ضرر یک شرکت بازی می‌کند و اساساً نقش حیاتی در روند کاری یک شرکت تولیدکننده و یا خدماتی دارد. در دوره ای که ما زندگی می‌کنیم تبلیغات، طیف گسترده‌ای را در بر گرفته و روش‌های ارائه آن بسیار متنوع و اغلب بسیار خلاقانه می‌باشد. بنابراین از تبلیغات و ویروسی به عنوان نقش میانجی در این تحقیق استفاده شده است. تبلیغات و ویروسی، نوعی ارتباط مصرف‌کننده- مصرف‌کننده است، در حالی که تبلیغات سنتی نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف‌کننده می‌باشد. بازاریابان معتقدند اگر پیام تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی توصیه شود به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرد (سوسگیت و همکاران^۳، ۲۰۱۰). تبلیغات و ویروسی به عنوان یکی از روش‌های کارا و اثربخش که می‌تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود، پدیدار شد. تبلیغات و ویروسی عبارت است از: انتقال داوطلبانه پیام تحریک‌آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر به منظور تحت تأثیر قرار دادن یا متقاعد کردن بیننده پیام جهت انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت. تبلیغات و ویروسی از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار است؛ چون اول این که هزینه نسبتاً ناچیزی برای شرکت‌ها به همراه دارد، دوم اینکه بیننده می‌تواند هر چند بار که مایل باشد پیام تبلیغاتی را ببیند، سوم اینکه مشتری می‌تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهار نظر کند، چهارم اینکه از اعتبار و قدرت تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر تبلیغات رسانه ای برخوردار است و پنجم اینکه هدف‌گیری مؤثرتری دارد- چون ارسال کننده پیام، دوستان و اطرافیانش را بهتر می‌شناسد و به علاقه‌مندان آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند. مهم‌ترین مزیت تبلیغ و ویروسی این است که به وسیله اینترنت از تبلیغ دهان به دهان به صورت اهرمی استفاده می‌کند. در واقع تبلیغ و ویروسی همان تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که در

1. Ansoff
2. Ndubisi
3. Subramani and Rajagopalan

محیط اینترنتی انجام می‌شود (فرگوسون^۱، ۲۰۰۸: ۱۷۶). اکلر و راجرز^۲ (۲۰۱۰) تبلیغات ویروسی را زیرمجموعه‌ای از بازاریابی ویروسی می‌دانند. بازاریابی ویروسی همانند بازاریابی سنتی دربردارنده اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) می‌باشد، ولی تبلیغات ویروسی یکی از اجزای ترفیع است. علت ویروسی نامیدن این نوع تبلیغ این است که وقتی چنین پیامی در ابتدا برای گروه اولیه ارسال می‌شود به علت جذابیتش افراد را وادار می‌کند پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آنها نیز به همین ترتیب برای سایرین ارسال می‌کنند. چنین پیامی مانند یک ویروس در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می‌شود. در نتیجه، تبلیغات نه تنها باعث جلب توجه اولیه و مشوق خرید است، در یادآوری برند و ماندگاری آن در ذهن و سبب خرید مشتری تأثیر جدی دارد. همچنین تحقیقات نشان داده است که تبلیغ می‌تواند اعتماد به برند و تمایل به برند را به سطح بالاتر یعنی وفاداری به برند ارتقا ببخشد (پراجاپاتی و همکاران^۳، ۲۰۱۷: ۴۰۲).

از میان تحقیقات مرتبط با این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: نظریان (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «ارائه چارچوب تحلیل سیستماتیک فرایند تولید تا مصرف کالاهای ورزشی ایرانی» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل تعیین‌کننده در رونق بخشی بازار محصولات ورزشی ایرانی به حوزه خاصی مانند سیستم تولید، بازاریابی یا فرهنگ مصرف‌کنندگان محدود نیست، بلکه در فرایند تولید تا مصرف جاری است و هر مرحله نیازمند راهبردی ویژه است. ایمان‌پور و سیدعامری (۱۳۹۸) به ارائه مدل و رتبه‌بندی عوامل راهبرد بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به دگرگونی‌ها و چالش‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی می‌توانند در آینده موفق باشند که دارای دیدگاه بازاریابی بسیار قوی باشند. برای دستیابی به چنین بازاریابی باید عواملی از قبیل مدیریت، محیط، راهبرد، بخش بندی بازار هدف و موقعیت را به عنوان عوامل موثر مد نظر قرار دارد. ابراهیمی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد که بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد و هر دو بعد شخصیت برند (شایستگی و هیجان) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارند. فخری (۱۳۹۶) در پژوهش «طراحی مدل عوامل موثر بر سهم محصولات ورزشی در تجارت خارجی کشور در مقایسه با محصولات داخلی» گزارش کرد که عوامل مدیریتی ساختاری، عوامل فنی و علمی، آمیخته بازاریابی، حمایت‌های دولت و سایر به ترتیب بر سهم محصولات ورزشی در تجارت خارجی کشور موثرند. چارچوب بندی تخصصی صنعت ورزش از منظر ماهیت بخش‌ها به صورت تولیدات، خدمات، تجارت و فناوری بیشترین انطباق را با واقعیت‌های بازار ورزش کشور دارد. یافته‌های تحقیق ایرانمنش و شریفیان (۱۳۹۳) نشان داد عوامل کیفیت پوشاک، مدل و نام تجاری پوشاک ورزشی از دیگر عوامل وفاداری به نام تجاری اهمیت بیشتری داشتند. همچنین بین بیشتر مؤلفه‌های وفاداری به نام تجاری رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد. علوی و نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «نقش وفاداری به

1. Ferguson
2. Eckler, P. and Rodgers
3. Prajapati

● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش

میانجی تبلیغات و ویروسی

برند در میان عشق به برند و هواداری از برند» به این نتیجه رسیدند که عشق به برند بر وفاداری و هواداری و گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند تأثیر معناداری دارد، ولی وفاداری و هواداری تأثیر مثبتی بر گفته‌های مثبت مشتری نسبت به برند نداشتند. یانگ^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «بررسی روابط بین تبلیغات و ویروسی بر وفاداری، رضایت مصرف‌کننده و ارزش ویژه برند» انجام داده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که اثرات مثبت و منفی تبلیغات و ویروسی بر ارزش ویژه برند بدون توجه به منشا برند سازگار است. به طور شگفت‌انگیز، مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر وفاداری برند برای مارک‌های داخلی دارند، اما تأثیری منفی بر وفاداری برند برای برندهای خارجی ندارد. چادهری^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «عشق به برند: داستان یا واقعیت» انجام داد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان راضی‌تری تمایل بیشتری به تبلیغات دهان به دهان در مورد برندها نشان می‌دهند. همچنین بین عشق به برند، وفاداری و تبلیغات رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. گاکویا و انژیو^۳ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر راهبرد تمایز بر وفاداری مشتریان شرکت‌های داروسازی پرداختند و نتایج نشان داد که کلیه سنجه‌های راهبرد تمایز بر وفاداری مشتری در بین شرکت‌های دارویی در شهرستان نایروبی کشور کنیا تأثیر گذاشته است. بدین ترتیب، در مطالعات انجام گرفته به طراحی مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی با رویکرد ترکیبی به طور مستقیم پرداخته نشده است. اهمیت و ضرورت این پژوهش از دو نظر است:

- ۱- در محیط تجاری کنونی تبلیغات و ویروسی مسیری مطمئن برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌های کالاهای ورزشی می‌باشد، زیرا که به وسیله تبلیغات می‌توان روی اعتقادات، تصور و گرایش مصرف‌کنندگان اثر قدرتمندی را بر جای گذاشت و رفتار خرید آنان را در جهت دلخواه تقویت کرد. مشتریان حتی پس از خرید کالا، تبلیغات آن را دنبال و برای تأیید انتخاب خود به آن رجوع می‌کنند.
- ۲- این تحقیق با استفاده از روش کیفی به شناسایی راهبردهای بازاریابی پرداخته و راهبردهای مناسب برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و بازاریابان مشخص نموده است تا بتوانند بر اساس آن مسیر درست در جهت به دست آوردن وفاداری مصرف‌کنندگان را به کالاهای خود به دست آورند. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است:
راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری تبلیغات و ویروسی در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی تأثیرگذار هستند یا خیر؟

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کمی و کیفی استفاده شده است و با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده، محقق درصدد آن است که مدلی نوین و بومی به منظور شناسایی و استخراج راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی ارائه نماید. در نتیجه به دنبال پوشش خلا نظری موجود برای آن

1. yang

2. Chaudhary

3. Gakuya & Njue

است. پژوهش حاضر از نظر نوع نتیجه، پژوهش بنیادی است، زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، به دنبال ارائه مدلی جدید در عرصه وفاداری مصرف کننده است. همچنین، این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و به علت اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های ساختاریافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود (گلایزر و استرواس^۱ ۲۰۱۲). پژوهش در فاز اول در چارچوب کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد با رویکرد کلاسیک گلایزر و استرواس کوپین انجام گرفته است. در این روش، تحلیل‌ها با «کدگذاری باز» (شناسایی مفاهیم، مشخصه‌ها و ابعاد) آغاز شده، با «کدگذاری محوری» (بررسی شرایط، راهبردها و پیامدها) ادامه یافته و با «کدگذاری انتخابی» (شکل دادن نظریه حول یک مقوله) ادامه پیدا کرده و در مرحله بعدی توسط نرم‌افزار MAXQDA تحلیل داده‌های کیفی انجام شده است (کرسول، ۲۰۰۳). راهبرد نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی است. در روش نمونه‌گیری گلوله برفی که جزو روش‌های نمونه‌گیری هدفمند قرار می‌گیرد، برای اجرای نمونه‌گیری ابتدا فهرستی از خبرگان و متخصصان شامل تهیه و سپس با آنها مصاحبه عمیق برگزار شد. پس از اتمام هر مصاحبه، از افراد خواسته شد که سایر خبرگان را به پژوهشگر معرفی کنند. این کار تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر به نقطه اشباع رسید؛ جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شدند، تفاوتی نداشت و به هم شبیه بودند. در نهایت، با ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در مرحله کمی پژوهش، با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با به کارگیری کمی تحلیل آماری، مدل مفهومی به دست آمده از راهبرد نظریه داده بنیاد در مرحله نخست بررسی و ارزیابی گردید. روش پژوهش در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی است. همچنین راهبرد نمونه‌گیری در رویکرد کمی، به صورت تصادفی است. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری مشتمل بر مصرف کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی می‌باشد. جامعه آماری مدنظر از نوع نامحدود محسوب می‌شود. برای تعیین حجم نمونه، برخی ممکن است از قاعده سرانگشتی یعنی به ازای هر متغیر ۱۰ واحد نمونه یا به ازای هر متغیر ۲۰ واحد نمونه استفاده شود. با توجه به نهایی شدن مرحله کیفی و ائه مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد. پرسشنامه‌ای حاصل از نتایج تحلیل‌های کیفی انجام شده در بین پنج نفر از خبرگان در حوزه بازاریابی ورزش و برندینگ توزیع گردید که روایی سوالات پرسشنامه توسط آنان به تایید رسید. در این تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، پایایی ابزار مورد بررسی قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ همه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۷ و مورد تایید بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در سطح استنباطی بهره‌گیری شد و با توجه به ماهیت موضوع و متغیرهای تحقیق روابط بین متغیرها با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) بررسی گردید و مدل علی مورد نظر مورد مطالعه و آزمون قرار گرفت. در فرآیند تجزیه و تحلیل آماری از نرم افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شد.

شیوه کدگذاری داده‌های کیفی

در این تحقیق، براساس کدگذاری اولیه، باز و محوری و گزینش با توجه به شاخص‌های مرتبط تبلیغات و ویروسی و راهبردهای بازاریابی و وفاداری به برند به طراحی مدل در این زمینه پرداخته

● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی

شد. گفتنی است که فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق به صورت همزمان بوده است. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط با پدیده راهبردها، وفاداری به برند و تبلیغات و ویروسی در صنعت برندسازی کالاهای ورزشی که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح شده‌اند، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود. تحلیل جزئی داده‌ها، سوال کردن و تحلیل مقایسه‌ای روش‌های اصلی تحلیل در تئوری برخاسته از داده‌ها هستند. برای توسعه مدل در صنعت ورزش، محقق به شکل مداوم و هدفمند طی فرآیند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. در ابتدای کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آنها یکپارچه شده‌اند. برای انجام کدگذاری باز، پس از پیاده نمودن مصاحبه‌ها از روی فایل‌های صوتی ضبط شده و یادداشت‌های حین مصاحبه، جداولی به جهت سهولت کدگذاری طراحی گردید. عنوان ستون اول به نام فرد مصاحبه‌شونده بود که پس از اینکه همه مصاحبه‌ها در جداول مربوط وارد و کدهای اولیه به آن‌ها اختصاص داده شدند، فرایند کدگذاری نهایی انجام گرفت. کدهایی انتخاب شدند که جامع‌تر و دارای بیان شفاف‌تر و شیواتری باشند. از آنجا که کدگذاری اولیه بر اساس کلمات اصلی مصاحبه‌شوندگان انتخاب شده بود، لذا در کدگذاری از مفاهیم شناخته شده استفاده شد. گفتنی است که کدهای مورد نظر بارها و بارها پس از بازخوانی تغییر پیدا کردند و سعی شد کدهایی انتخاب گردد که علاوه بر نزدیک بودن محتوایی و مفهومی به متن مصاحبه، دارای شیوایی و رسایی کامل در انتقال مفهوم و نزدیک به ادبیات و مفاهیم تحقیق باشند. پس از انجام کدگذاری باز و تعیین مفاهیم و مقولات، محققان با مقولاتی مواجه بودند که می‌بایست ارتباط آنها را با یکدیگر در پرتو داده‌های واقعی مشخص کنند. این اقدام در مرحله کدگذاری محوری صورت گرفته است. گفتنی است که برای تایید مجموعه روابط با ویژگی‌های مرتبط با یک مقوله، روابط و ویژگی‌ها را باید چندین بار در داده‌ها مشاهده کرد- گرچه شکل آنها ممکن است متفاوت باشد. محقق با بازخوانی‌های مکرر، انجام کدگذاری‌های مورد نظر با نرم افزار و یکی کردن مفاهیم مشترک به روابط و مشابهت خاص آنها پی می‌برد.

یافته‌های پژوهش

در فاز اول (پژوهش کیفی) برای بهبود فرآیند طبقه‌بندی کدها در قالب مقوله‌ها از ابزار مقایسه‌ای نظری اشتراوس، کوربین و گلنزر استفاده گردید. بر این اساس، کدهای مستخرج نهایی در قالب ۱۲۱ مفهوم، ۳۴ مقوله و ۱۲ محور اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌هایی که در مراحل ابتدایی مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند، دیدگاه‌ها، تفکرات و ایده‌هایی را در ذهن محقق ایجاد کردند تا در سوال‌ها و مصاحبه‌های بعدی مطرح کند و با انجام این مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها، محقق دیدگاه و درک عمیق‌تری پیرامون تجربه مصاحبه‌شوندگان به دست آورد. سپس بین مقوله‌ها و ویژگی‌های شناسایی شده در مرحله اولیه کدگذاری باز، حرکت رفت و برگشتی انجام شد. مفاهیم جدیدی که در مصاحبه‌های جدید شناسایی شدند به مقوله‌های شناسایی شده اضافه گردیدند تا زمانی که مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی مختلف شکل گرفتند. دسته‌بندی و انتخاب مقولات و محورها با همکاری خبرگان حوزه ورزش و برندینگ انجام شد. هر کدام از خبرگان به طور مستقل این کار را به انجام رساندند. پس از آن محقق با جمع‌بندی نظرات آن‌ها اقدام به نهایی نمودن موارد کرد. کدهایی که از لحاظ مفهومی قرابت و شباهت بیشتری به هم داشتند، در کنار هم برای ساختن مفاهیم و مقولات مربوطه قرار گرفتند و طی چندین مرحله این کارها به انجام رسید تا سرانجام به دسته‌بندی نهایی مقولات انجامید. در این دسته‌بندی و انتخاب مقولات و محورها از نظر سه‌تن از خبرگان در حوزه

برندینگ در صنعت ورزش استفاده شد و هرکدام به صورت مستقل این کار را به انجام رساندند. پس از آن محقق با جمع بندی نظرات به نهایی کردن موارد اقدام نمود. بر این اساس، مفاهیم و مقوله‌ها و محورهای کلی شناسایی شد و حول این محورها شکل گرفت. جدول ۱ کدهای نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها را به طور کامل نشان می‌دهد:

جدول ۱. کدگذاری نهایی استخراج شده از داده‌های کیفی

مفاهیم	مقوله	محور
بیان نمودن ویژگی‌های محصول/خدمت به طور دقیق در پیام، کاربردی بودن محصول/خدمت در پیام، وجود برنامه‌ریزی راهبردی در شرکت، ترسیم چشم‌انداز شرکت داشتن نقشه راه، داشتن تفکر بلند مدت و کوتاه مدت، داشتن الگوی تعالی سازمانی، پاسخگو بودن، انجام خصوصی سازی در شرکت به معنای واقعی، قدمت شرکت، تخصصی بودن و به روز نمودن ساختارهای مدیریتی	زیرساخت‌ها	
انتخاب مزیت، خصیصه‌ها، مولفه‌های عینیه، محصول درون‌مایه‌ای و ذاتی، بودن تبلیغ، ایجاد واکنش، احساسی در مخاطب ایجاد حس، کنجکاوی، انگیزه داشتن، برای کسب آگاهی بیشتر در مورد تبلیغ، فراتر رفتن از قواعد و شخصیت محصول	قدرت برانگیختگی	
تبلیغات به داشتن نام برند زیبا و مناسب، یکسان سازی ظواهر و نمادها وجود کتابچه برند در شرکت، زیبا و مناسب بودن آرم و لوگوی شرکت، تبلیغات هنرمندانه، افتخارات شرکت را به مشتری نشان دادن، چاپ در سر برگ، ملموس بودن خدمات بیمه از طریق نمادها ارائه خدمات متناسب با نیاز، پاسخگویی به رسانه‌ها و افکار عمومی، پاسخگو بودن به ارباب رجوع	قدرت برندسازی	مرتبط بودن تبلیغات با محصول
● در دسترس بودن داشتن محصول قابل اعتماد، صداقت داشتن، ارزش گذاشتن به مشتری حفظ استقامت، امنیت، اجتناب از پاسخ‌های تکراری و فرمول‌بندی شده	اعتماد و اطمینان	
● واقعی بودن و اجتناب از شک برانگیزی، استفاده از اعتبار مشتریان، اجتماع، و قابا، مشاهده بودن، ایجاد نقاط قوت و حضور در رسانه‌های اجتماع، اعطای پذیرایی و دسترس‌های مختلف، ارسال تصاویر و ویدئوهایی به مشتریان، اطلاع‌رسانی اخبار و اطلاعاتی‌های جدید	باورپذیری	

وفاداری شناختی	نگرش ذهنی	<ul style="list-style-type: none"> ● قیمت (ارزش، خدمات، فضا، کیفیت محصول، انتخاب و تسهیلات، منحصر به فرد بودن تداعیات برند، جوهره‌ی جایگاه سازی برند، ارائه مزیت رقابت، ارائه هدف با ایده خوب، ویژگی‌ها، وعده‌های ذهنی، محصول بازشناسی، و به یاد آوری برند، نیازهای شخصی، تعلق گروه، زمینه‌ها و بستر ارایه پیام عامل ترغیب کننده
وفاداری عاطفی	نگرش احساسی	<ul style="list-style-type: none"> ● جلب توجه، تناوب و تکرار، شدت، رنگ و حرکت، جایگاه و محل قرار گیری، تفکیک، فرصت سازماندهی ارائه پیام، تضاد و انتظارات، جذابیت، حجم اطلاعات. ایجاد و برقراری ارتباط بین کالا و مصرف کننده، راهبرد اتصال و ایجاد نگرش مثبت، توجه به عواطف و احساسات مخاطبان، زبان تبلیغاتی، باکلاس بودن، جذاب و خیره کننده بودن، زیبا بودن، خوش رو و ملیح بودن، لطیف و ملایم بودن تعریف، مشتریان
راهبرد بازاریابی یکسان	دیدگاه یکپارچه	<ul style="list-style-type: none"> ● گذرابودن مزیت اقدامات و ارائه یک نوع محصول یکسان برای هر قشری شرکت محصولات و خدمات مشابه، استفاده از یکپارچه‌سازی رو به عقب برای بازارهای مختلف که شرکت خود درگیر فعالیت‌هایی مثل، تأمین، مواد خام، تجهیزات، میزان تجانس، بازارها، یکپارچه‌سازی رو به جلو: تولیدکننده خود مستقیماً در فرآیندهایی مثل توزیع و غیره ارائه خدمات متناسب با نیاز همه مشتریان نیست، شرکت تمایل به ارائه محصولات و خدمات با قیمت و کیفیت مشابه برای تمام مشتریان دارد، اهمیت نداشتن تفاوت نیازها و اطلاعات مشتریان در ارائه محصولات و خدمات شرکت
راهبرد بازاریابی تمرکزی	تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع	<ul style="list-style-type: none"> ● منابع شرکت بسیار محدود بوده و نبود اجازه پوشش کل بازار، جلب مشارکت و نظر مساعدت تمام افراد درگیر در اجرای برنامه‌ها، جلب تعهد و حمایت مدیران برای اجرای درست برنامه‌ها، کنترل و تحلیل نتایج بازاریابی، اختصاص مؤثر منابع بازاریابی در شرکت محصولات و خدمات منحصر به فردی، متخصص بودن شرکت با ارائه تعداد محدودی از محصولات در تولید محصولات خاص، هدف قرار دادن شرکت بخش‌های خاص و محدودی از بازار
	موقعیت کالا در مراحل مختلف نوآوری	<ul style="list-style-type: none"> ● تولید کردن کالای جدیدی را برای عرضه در قسمت مشخصی از بازار، میزان توانایی شرکت در تولید هوش بازاریابی و سیکل عمر کالاها تولید محصول جدید در بخشی از بازار، طبقه‌بندی و انتخاب افراد هدف، محور بودن مشتری، رفتارشناسی افراد در یک حوزه، الزام شناخت رفتار مشتری

<p>بخش بندی</p> <p>راهبرد بازاریابی تفکیکی</p>	<p>دسته بندی کردن تشابه و تفاوت خریداران در بازار، دسته بندی جمعیت شناختی یعنی بازار هدف بر اساس شاخصه هایی جمعیتی مثل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، شغل، سطح درآمد، دسته بندی جغرافیایی یعنی بازار هدف را طبق مکانی که مشتریان در آن حضور دارند (کشور، شهر یا منطقه)، دسته بندی روانشناختی یعنی مشتریان را بر اساس فاکتورهای روانی مثل تیپ های شخصیتی، ارزش ها، اعتقادات و سبک زندگی، دسته بندی رفتاری مشتریان بر اساس عادات و انگیزه هایی که در خرید به دور از ویژگی های شخصیتی یا اعتقادی</p>
<p>هدف گیری</p>	<p>اندازه و پتانسیل رشد، میزان دسترسی به مشتریان، میزان رقابت</p>
<p>جایگاه یابی</p>	<p>داشتن هویت برند، فرهنگ و ارزش برند، در اختیار داشتن منابع (بودجه، دانش و تخصص، نیروی انسانی)، پاسخ دادن محصول به چه نیازهایی، حفظ جایگاه شرکت به عنوان یک سازمان نوآور، حفظ سهم بازار ترفیع بر اساس علم بازاریابی (متناسب با خرده فرهنگ ها، ...) حضور در نمایشگاه ها، ایفای مسئولیت اجتماعی، مشارکت در امور تبلیغات فراگیر (تبلیغات در همه رسانه ها)</p>
<p>شیوه تبلیغات</p>	<p>تبلیغات دهان به دهان شفاهی، تبلیغات، توجه به توصیه دوستانه در محیطی، دوستانه نسبت به یک برند خاص، هنگامی که در محیط و تبلیغات منفی رقبا قرار می گیرید و احتمال خرید</p>
<p>رسانه سنتی</p> <p>فناوری و مدیریت رسانه</p>	<p>تبلیغات محیطی، تبلیغاتی در فضای آزاد، اعم از شهری و برون شهری بیلبوردها، تلویزیون های شهری، استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی جذابیت طرح بصری حضور محلی کارآیی رسانه قوانین محدودکننده پراکندگی جغرافیایی قابلیت مشاهده،</p> <p>خسته شدن مصرف کنندگان از آگهی های دیجیتال و بازگشت به برگه های چاپی، و احساس لمس کردن و پایداری، استفاده از مجله، روزنامه قرارداد تبلیغ در مرکز مجله ای بزرگ یا کاور پشت روزنامه به معنای در معرض دید میلیون ها نفر، تبلیغ در بروشورها، جزوه ها و برگه های کوچک، تبلیغات تلویزیون تبلیغات روزنامه و رادیو</p> <p>داشتن علم و مهارت تبلیغاتی، تشابه، نرمی در گفتار، شناخت اصول هنری و طراحی، مهارت هنری و طراحی، جذابیت، محبوبیت تبلیغ خلاق و مبدع بودن مدیریت و ساماندهی تبلیغات، داشتن سیر تبلیغاتی، نگاه فرآیندمحوری به جای مسله محوری</p>

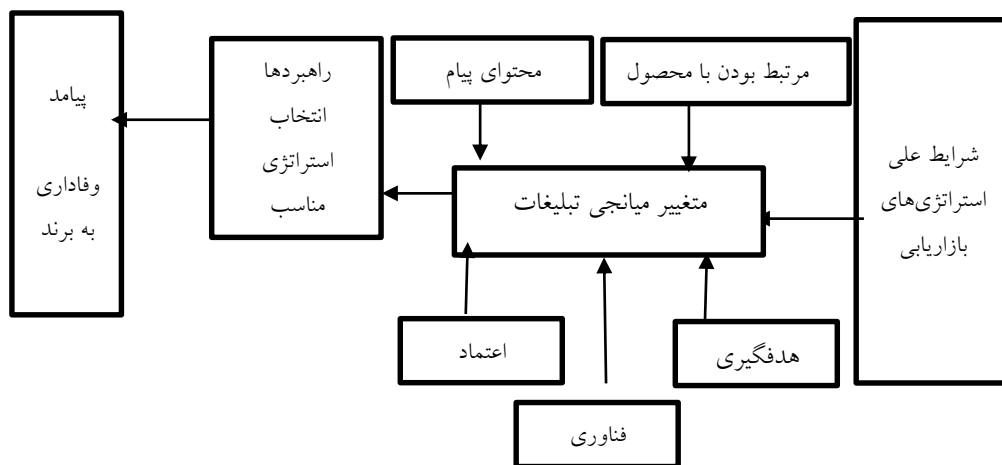
● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاها و ورزشی ایرانی با نقش

منابع و معتبر بودن پیام	مورد اعتماد بودن منبع فرستنده پیام، برخورداری از منابع مالی، توان کنترل مخاطب (اعمال پاداش و تنبیه)، جایگاه اجتماعی، دسترسی به منابع قدرتمند
گسترده‌گی انتقال پیام	قابل اعتماد بودن، هماهنگی در گفتار و کردار (فاعل به فعل بودن)، صداقت خیرخواهی ترتیب ارائه پیام، تکرار پیام (استمرار تبلیغات)، تنوع تکرار زمان و مکان ارائه پیام، احترام، مخاطب محور بودن، ارائه ی به صورت غیرمستقیم، الگو سازی در پیام، امید بخش بودن پیام، تبدیل کردن موضوع به دغدغه ذهنی مخاطب، فرصت مردد شدن (تامل) به مخاطب
رسالت	سطح دسترسی به مخاطبان، شناسایی افراد با نفوذ در شبکه های اجتماعی و انتقال پیام از طریق آنها، انتخاب دقیق جامعه هدف
هدف‌گیری صحیح	داشتن اهداف بلند، داشتن راهبرد شفاف و روشن برای آینده سازمان، دادن جهت به تبلیغات تصمیمات صریح و روشن
چشم انداز	دستیابی به توافق حتی در موضوعات دشوار، دیدگاه های مشترک، انگیزه و هیجان در کار
جهت‌گیری راهبردی	نرخ جذب مشتری جدید، نرخ نگهداری مشتریان فعلی، نرخ تکرار خرید، نرخ رضایت مشتریان، نرخ وفاداری مشتریان، هزینه های ارائه خدمات، نرخ سفارش، پاسخ بازار به کالای جدید، میزان نظرات دریافت شده از مشتری
توسعه قابلیت‌ها	مشارکت فعالانه، همکاری مناسب، پاسخگویی، تعامل مناسب، رفتار مناسب، سهولت خرید، برخورد صادقانه، استفاده از نظرات مشتریان، تحویل به موقع، احساس مسئولیت در قبال مشتری، تداوم خدمات، ارتباط متقابل، انطباق با نیازهای مشتری.
مدیریت ارتباط با مشتری	تشویق کردن کارکنان برای پیدا کردن راه های جایگزین برای تخصص های موجود، حمایت کردن از پیشنهادهای مرتبط با کار در سازمان، استفاده کردن از دانش موجود جهت توسعه دانش جدید در سازمان.
تعامل مناسب با مشتریان	دلبستگی های شخصی .. پیام‌های دارای کیفیت و به صرفه، محصولات و خدمات کارا.
مدیریت دانش	قدرت بیان فرد توصیه کننده، نحوه بیان فرد توصیه کننده، تسلط فرد توصیه کننده، نحوه به کارگیری ادبیات فرد.
قدرت منطق انتقال پیام	محتوا در خدمت برند، انتقال پیام به گیرنده با تحریک احساسات عینی بودن یا انتزاعی بودن پیام، کوتاه کردن بودن پیام
قدرت بیان محتوای پیام	طراحی، ساخت و ارائه نرم افزارهای گوناگون با رنگ و لعاب و ویژگی های مختلف، استفاده از ستاره‌های سینما و تلویزیون، ورزشکاران، نوازندگان استفاده از
جنبه محتوایی پیام	قدرت انتقال محتوای پیام
	قدرت جاذبه محتوایی پیام

میزان منابع سرمایه گذاری شده	چهره های عمومی محبوب برای ارتقای ارزش یک تبلیغ
زمان و ریسک	ریسک پذیری؛ انعطاف پذیری؛ تحمل نظرات و رفتارهای مختلف، مدت زمان تبلیغات انجام شده در زمینه برند، در نظر گرفتن تبلیغات سازمان می تواند به عنوان یک تبلیغات بلند مدت
هزینه و تخصص	سازمان، منابع زیادی (زمان، پول، تخصص) را در تبلیغات مربوط به برند خود سرمایه گذاری می کند، سرمایه گذاری کردن منابع زیادی (زمان، پول، تخصص) توسط سازمان در تبلیغات برند، سرمایه گذاری کردن میزان منابعی که توسط سازمان در زمینه تبلیغات برند

از تحلیل داده های کیفی، پارادیم کدگذاری محوری تدوین شد که بر اساس آن، خط ارتباطی میان مقوله های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری، بستر، شرایط مداخله گر، راهبرد و پیامدها مشخص شد. نمودار ۱ پارادیم کدگذاری محوری و به عبارت دیگر، مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می دهد. در ادامه کدگذاری انتخابی انجام و اجزای مدل کیفی پژوهش بررسی گردید.

۳۷۹



نمودار ۱. مدل پارادیمی راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند با نقش میانجی تبلیغات و بررسی

در قسمت کیفی، عوامل مربوط به حوزه تبلیغات و بررسی (جدول ۱) عبارت اند از: عامل اول شامل مقوله های زیرساخت ها، قدرت برانگیختگی، قدرت برندسازی، پاسخگو و شفاف بودن، اعتماد و اطمینان و باورپذیری که با توجه به ماهیت شان، «مرتبط بودن تبلیغات با محصول» نام گذاری شدند؛ عامل دوم شامل مقوله های قدرت منطق انتقال پیام، قدرت بیان محتوای پیام و قدرت انتقال محتوای پیام که «محتوای پیام» نام گذاری شدند؛ عامل سوم شامل مقوله های رسالت، چشم انداز و جهت گیری راهبردی که «هدف گیری صحیح» نام گذاری شدند؛ عامل چهارم شامل مقوله های تخصصی بودن پیام، منابع و معتبر بودن پیام و گستردگی انتقال پیام که «اعتماد و

● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاها و ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی

اعتبارپذیری پیام» نام‌گذاری شدند؛ عامل پنجم شامل مقوله‌های شیوه تبلیغات، رسانه سنتی و رسانه نوین که «فناوری» نام‌گذاری شدند.

همچنین در قسمت کیفی عوامل مربوط به حوزه وفاداری به برند (جدول ۱) عبارت اند از: عامل اول شامل مقوله‌های توسعه قابلیت‌ها، تعامل مناسب با مشتریان و مدیریت دانش با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری»؛ عامل دوم شامل مواردی مربوط به نگرش ذهنی و نگرش اداری با عنوان «وفاداری شناختی»؛ عامل سوم شامل نگرش احساسی که با توجه به ماهیت خود زیر شاخص «وفاداری عاطفی» به شمار می‌آید؛ عامل چهارم شامل مواردی مربوط به زمان و ریسک هزینه و تخصص با عنوان «میزان منابع سرمایه‌گذاری شده».

عوامل مربوط به حوزه راهبردهای بازاریابی (جدول ۱) عبارت اند از: عامل اول شامل مقوله‌هایی دیدگاه یکپارچه و تک محصول بودن با عنوان «راهبرد بازاریابی یکسان»؛ عامل دوم شامل تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع، موقعیت کالا در مراحل مختلف و نوآوری با عنوان «راهبرد بازاریابی تمرکزی»؛ عامل سوم با زیرشاخص‌های بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی با عنوان «راهبرد تفکیکی» نام‌گذاری شده است.

در نهایت، پرسشنامه تحقیق بر اساس این شاخص‌ها طراحی و در بین جامعه آماری توزیع گردید. در بخش کمی که هدف نهایی آن، رسیدن مدل تحقیق با توجه به این شاخص‌ها می‌باشد، طراحی شد.

فاز دوم پژوهش رویکرد کمی

هدف از این فاز پژوهش، تعیین تأثیر راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند مصرف‌کنندگان کالاها و ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی بود که برای استفاده در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Pls جهت آزمون و صحت مدل استفاده شد. مدل‌یابی Pls در دو مرحله انجام گردید: در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق ضرایب معناداری بررسی شد و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد T بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

بیشترین فراوانی بر اساس میزان جنسیت مربوط به مردان به تعداد ۲۱۲ نفر و کمترین فراوانی مربوط به زنان به تعداد ۱۷۲ نفر بود. ۴۵ درصد افراد گروه نمونه (۱۷۵ نفر) دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۱۱ درصد افراد گروه نمونه (۴۲ نفر) دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. بیشتر افراد گروه نمونه (۱۲۲ نفر) در رده سنی ۳۶ تا ۴۴ سال و کمترین افراد گروه نمونه (۴۴ نفر) در رده سنی بیشتر از ۴۵ سال قرار داشتند. ۱۴۷ نفر دارای سابقه فعالیت ورزشی بیشتر از ۱۵ سال و ۵۸ نفر دارای سابقه فعالیت ورزشی کمتر از ۵ سال بودند.

جدول ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	شاخص‌های آماری
۵۵	۲۱۲	مرد
۴۵	۱۷۲	زن
۱۲	۴۴	کاردانی
۴۵	۱۷۵	کارشناسی
۳۲	۱۲۳	کارشناسی ارشد
۱۱	۴۲	دکتری

۲۵	۹۷	سال ۲۶-۲۰	سن
۳۱	۱۲۱	سال ۳۵-۲۷	
۳۲	۱۲۲	سال ۴۴-۳۶	
۱۲	۴۴	بیشتر از ۴۵ سال	سابقه فعالیت‌های ورزشی
۱۵	۵۸	کمتر از ۵ سال	
۲۰	۷۷	۱۰-۵ سال	
۲۷	۱۰۲	۱۱-۱۵ سال	
۳۸	۱۴۷	بیش از ۱۵ سال	

در جدول زیر شاخص‌های مرکزی از جمله میانه و مد برای متغیرهای مختلف محاسبه شده است. بزرگ بودن میانگین از میانه وجود نقاط بزرگ را در داده‌ها نشان می‌دهد، زیرا میانگین تحت تأثیر این مقادیر قرار می‌گیرد.

جدول ۳. مقادیر شاخص‌های توصیف کمی متغیرهای تحقیق (n=۳۸۴)

متغیر	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
راهبرد بازاریابی یکسان	۲/۸۷۳	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۸۰۱	۱/۰۰	۵/۰۰
راهبرد بازاریابی تمرکزی	۰/۶۹۵	۳/۷۵	۴/۰۰	۰/۷۵۱	۱/۰۰	۵/۰۰
راهبرد بازاریابی تفکیکی	۴/۰۰۱	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۸۴۰	۱/۰۰	۵/۰۰
وفاداری شناختی	۳/۶۲۷	۳/۶۷	۴/۰۰	۰/۹۱۱	۱/۰۰	۵/۰۰
وفاداری عاطفی	۳/۵۰۱	۳/۵۰	۳/۲۵	۰/۷۳۴	۱/۲۵	۵/۰۰
میزان منابع سرمایه گذاری شده	۳/۴۵۲	۳/۵۰	۳/۷۵	۰/۸۷۵	۱/۰۰	۵/۰۰
مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۶۵۲	۳/۶۷	۴/۰۰	۰/۹۱۸	۱/۰۰	۵/۰۰
مرتبط بودن با محصول	۳/۵۴۳	۳/۵۵	۳/۵۴	۰/۵۴۵	۱/۵۷	۴/۹۳
فناوری	۳/۵۷۲	۳/۵۷	۳/۵۷	۰/۶۲۱	۱/۶۴	۵/۰۰
هدف‌گیری صحیح	۳/۱۵۱	۳/۱۲	۲/۷۱	۰/۷۲۴	۱/۳۵	۵/۰۰
اعتماد و اعتبارپذیری پیام	۳/۵۴۳	۳/۵۳	۳/۵۳	۰/۷۳۲	۱/۰۰	۵/۰۰
محتوای پیام	۳/۵۴۳	۳/۵۳	۳/۵۳	۰/۷۳۲	۱/۰۰	۵/۰۰

با توجه به جدول ۳ می‌توان گفت میانگین مربوط به متغیر راهبرد بازاریابی یکسان کمترین میانگین (۲/۸۷) و راهبرد بازاریابی تفکیکی بیشترین میانگین (۴) را به خود اختصاص داده است.

بررسی فرض نرمال

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (k-S) استفاده شد؛ چنان که مقدار سطح معناداری به دست آمده برای آزمون (k-S) در هر متغیر بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر پذیرفته و فرض مقابل رد می‌گردد که به معنای نرمال بودن توزیع متغیر می‌باشد و در صورتی که سطح معناداری به دست آمده برای متغیر کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌گردد که به معنای غیرنرمال بودن توزیع متغیر می‌باشد.

جدول ۴. خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

نتیجه	Sig	Z	Std. D	Mean	متغیر
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۵۴	۰/۸۰۱	۲/۸۷۳	راهبرد بازاریابی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۲۸	۰/۷۵۱	۳/۶۹۵	تبلیغات و پروسی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۵۶	۰/۸۴۰	۴/۰۰۱	وفاداری به برند

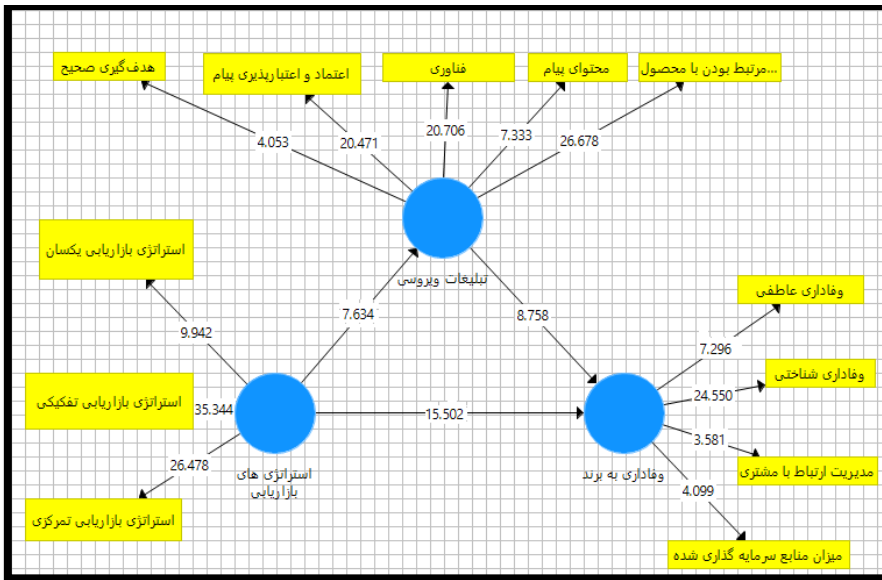
● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش

میانجی تبلیغات و ویروسی

با توجه به خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق (داده‌های جدول مذکور) مشاهده می‌شود که سطوح معناداری به دست آمده برای سایر متغیرها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت فرضیه نرمال بودن آنها تأیید نمی‌شود. بنابراین توزیع تمامی متغیرهای تحقیق، غیرنرمال است.

آزمون مدل تحقیق

مدلیابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷: ۴۳).



بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t است. چنانچه مقدار به دست آمده بیشتر از حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره ۱/۹۶، ۲/۵۸، مقایسه می‌شود.

جدول ۵. ضرایب بار عاملی استاندارد شده و مقدار t بین متغیرهای مکنون

نتیجه	p-value	t-value	ضریب مسیر یا بتا	تأثیرگذاری
عنادار شد	۰/۰۰۱	۷/۶۳	۰/۸۲۰	تبلیغات راهدرد بازاریابی ← ویروسی
عنادار شد	۰/۰۰۱	۸/۷۵	۰/۴۳۰	تبلیغات ویروسی وفادار ←
عنادار شد	۰/۰۰۱	۱۵/۵۰	۰/۱۶۰	وفاداری راهدرد بازاریابی ← برند

بررسی مسیر اول مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر اول برابر $۷/۶۳$ می باشد که از $۱/۹۶$ بزرگتر است و می توان گفت که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. بنابراین راهبرد بازاریابی بر تبلیغات و ویروسی تاثیرگذار است.

بررسی مسیر دوم مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر دوم برابر $۸/۷۵$ می باشد که از $۱/۹۶$ بزرگتر است و می توان گفت که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. بنابراین تبلیغات و ویروسی بر وفاداری برند تاثیرگذار است.

بررسی مسیر سوم مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر دوم برابر $۱۵/۵۰$ می باشد که از $۱/۹۶$ بزرگتر است و می توان گفت که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد. بنابراین راهبرد بازاریابی بروفاداری برند تاثیرگذار است.

مقادیر t محاسبه شده بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل بزرگتر از $۱/۹۶$ است و در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند و به عبارتی، مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می دهد؛ چنان که مدل تحقیق تایید می کند راهبردهای بازاریابی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی بر وفاداری به برند مصرف کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی تاثیرگذار است.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به تایید مدل مفهومی پژوهش در جامعه آماری (مصرف کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی) با به کارگیری آزمون های مختلف نتایج زیر که برگرفته از تجزیه داده های کمی و تبیین روابط است را می توان ارائه داد.

نتیجه گیری و تحلیل آماری داده ها بیانگر این است که راهبرد بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان کالاهای ورزشی باتوجه به β محاسبه شده در (سطح معناداری = $۰/۰۰۱$) تاثیرگذار است. با توجه به قسمت کیفی تحقیق، سه نوع راهبرد از جمله راهبرد یکسان، راهبرد تفکیکی و راهبرد تمرکزی به دست آمد. با توجه به میانگین های به دست آمده برای راهبرد می توان گفت راهبرد تفکیکی در رتبه اول، راهبرد بازاریابی تمرکزی در رتبه دوم و راهبرد بازاریابی یکسان در رتبه سوم قرار دارند. لذا می توان نتیجه گرفت که استفاده از راهبرد بازاریابی تفکیکی و بازاریابی تمرکزی در افزایش وفاداری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تاثیرگذار خواهد بود. راهبرد های سه گانه بازاریابی یکسان، بازاریابی تفکیکی و بازاریابی تمرکزی که شرکت های کالاهای ورزشی می تواند آنها را انتخاب نماید. استفاده از راهبرد بازاریابی تفکیکی و بازاریابی تمرکزی در افزایش وفاداری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تاثیرگذار خواهد بود. به طور کلی، خصوصیات فروشنده، کالا یا بازار می تواند محدودیت هایی ایجاد نماید و انتخاب را تحت الشعاع قرار دهد. خصوصیات عمده ای که در جریان انتخاب راهبرد اثر می گذارد عبارت اند از: منابع شرکت، تشابه کالا، موقعیت کالا در مراحل مختلف کالا و تشابه خریداران. وقتی که شرکتی کالای جدیدی را به بازار عرضه می کند، معمولاً امکان ارائه بیش از یک یا چند نوع از کالا نمی باشد. علاقه ابتدایی شرکت ایجاد تقاضای اولیه است و به همین دلیل راهبرد بازاریابی یکسان را در این مرحله مناسب خواهد دانست. ولی شرکت ممکن است کالای جدیدی را برای عرضه در قسمت مشخصی از بازار تولید کند. در این صورت راهبرد بازاریابی تمرکزی را اتخاذ خواهد نمود. به موازات حرکت کالا در مراحل مختلف عمر خود به طرف مرحله اشباع، شرکت تجسس خود را در مورد نیازهای تازه آغاز می کند تا فروش کالا را افزایش دهد و یا از تنزل آن جلوگیری کند. بنابراین در مرحله رشد و

● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی

بعد از آن از مراحل عمر کالا، شرکت راهبرد بازاریابی تفکیکی را به مورد اجرا می‌گذارد. تشابه خریداران در بازار- بستگی به میزان تشابه خریداران از نظر نیازها، ترجیحات و خصوصیات دارد. تقسیم بندی بازار ممکن است در بازارهای مشابه به کار رود تا شرکت بتواند خریداران را بر انگیزد که ترجیحات متفاوت داشته باشند، ولی به طور کلی، راهبرد بازاریابی یکسان برای بازارهایی که خصوصیات خریداران آنها در سطح بازار مشابه می‌باشد مناسب‌تر خواهد بود- برعکس در بازارهایی که خصوصیات خریداران آنها نامتجانس می‌باشد. این تحقیق با تحقیقات ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۸)، فخری (۱۳۹۶)، یانگ (۲۰۲۰) و چادهری (۲۰۱۸) همخوانی دارد، زیرا در بازار کالاهای ورزشی فاصله تولیدکننده و مشتری زیاد است، کمتر تعامل مستقیمی بین دو طرف صورت می‌گیرد؛ این در حالی است ارتباط با مشتریان نقش مؤثری در جلب وفاداری ایشان دارد. حضور برند در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، این ارتباط را در سطح گسترده‌ای امکان‌پذیر می‌کند و بستری را می‌سازد تا علاوه بر اطلاع‌رسانی به مشتریان، فرصت بیشتری برای ارتباط دوطرفه و برقراری رابطه عاطفی با مصرف‌کننده به وجود بیاید. همچنین تولیدکنندگان برای تعامل هر چه بیشتر و عمیق‌تر با مشتری، راهکارهایی مانند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و باشگاه مشتریان را به کار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری و تحلیل آماری داده‌ها بیانگر این است که تبلیغات و ویروسی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با توجه به β محاسبه شده در (سطح معناداری = ۰/۰۰۱) تاثیرگذار است. شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی می‌توانند با استفاده از تبلیغات و ویروسی توسعه برند خود بپردازند. همچنین، وفاداری به برند را می‌توان با تشویق مصرف‌کننده به تکرار دفعات خرید و ایجاد ترجیح خرید و مشارکت دادن مصرف‌کنندگان در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در بازار تقویت کرد، زیرا استفاده از این روش‌ها علاوه بر تطابق محصول با نظرات و نیازهای مصرف‌کننده، احساسات و افکار او را به طور عمیقی با برند پیوند می‌زند و از این طریق مصرف‌کننده برند و محصول را متعلق به خود می‌داند که منجر به وفاداری بیشتر می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از اهمیت عوامل تبلیغات و ویروسی می‌توان گفت که در همگی شش عامل به عنوان موثر بر موفقیت تبلیغات و ویروسی تایید شده اند. با توجه به اولویت بندی های به دست آمده با استفاده از تکنیک کیفی، مشخص شد که عوامل اصلی موثر بر موفقیت تبلیغات و ویروسی به ترتیب محتوای پیام، هدف گیری صحیح و خصوصیات نفوذ یک پیام، فناوری، مرتبط بودن محصول، سرگرم کنندگی و اعتبار و اعتمادپذیری پیام دارای اولویت می‌باشند که بالاترین اولویت مربوط به محتوای پیام و عامل اعتبار و پایین‌ترین اولویت متعلق به اعتمادپذیری است. بنابراین می‌توان گفت تبلیغات و ویروسی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تاثیرگذار است. این تحقیق با تحقیقات ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۸) و یانگ (۲۰۲۰) همخوانی دارد و با نتایج تحقیق علوی و نجفی، سیاهرودی (۱۳۹۳) متفاوت است. در واقع مصرف‌کنندگان مهم ترین تبلیغ‌کنندگان برای یک برند هستند؛ هر چه طرفدار یک برند ورزشی، شور و شیفتمندگی بیشتری به یک برند داشته باشد، خصایص خوب آن را در میان آشنایان، دوستان یا کل اجتماع و در شبکه های اجتماعی بیشتر بیان می‌کند که منجر به جذب مشتری جدید می‌شود.

نتیجه‌گیری و تحلیل آماری داده‌ها بیانگر این است که راهبردهای بازاریابی با نقش میانجی تبلیغات و ویروسی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی تاثیرگذار است. با توجه به β محاسبه شده در (سطح معناداری = ۰/۰۰۱) تاثیرگذار است. شرکت های کالاهای

ورزشی همواره در پی یافتن راه های جدید برای کسب مزیت رقابتی اند. تبلیغات و پیروسی می تواند فرصتی را در اختیار سازمان هایی که راهبردهای خاص مانند بازاریابی تفکیکی یا تمرکزی را به کار می گیرند قرار دهد، زیرا این نوع از تبلیغات تاثیر عمیقی بر نگرش و رفتار مشتریان خواهد داشت. همچنین باید توجه داشت تبلیغات و پیروسی در بخش خدمات همانند امکان ورزشی از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است، زیرا خدمات اغلب ناملموس است و ارزیابی کیفیت خدمات قبل از مصرف آن مشکل خواهد بود. در نتیجه مصرف کنندگان به تبلیغات و پیروسی برای کاهش ریسک های مرتبط با خرید توجه فراوانی خواهند داشت. این تحقیق با تحقیقات ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۸)، یانگ (۲۰۲۰) و جادهری (۲۰۱۸) همخوانی دارد و با نتایج تحقیق علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۳) متفاوت است. نتایج نشان داد که راهبردهای بازاریابی بر وفاداری تاثیر گذار است و تبلیغات و پیروسی نیز موجب افزایش وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان کالاها و ورزشی می شود. اگر راهبردهای بازاریابی در صنعت ورزش به خصوص کالاها به درستی تدوین گردد موجب شور و شوق در مصرف کننده می شود که او با آن برند رابطه بسیار عاطفی و پرشوری برقرار می کند- این نوع رابطه پیوند احساسی قوی بین برند و مصرف کننده ایجاد می کند که خرید مجدد از آن برند را تضمین می نماید و مشتری تمایل به وفادار شدن به آن برند را خواهد داشت و چون تبلیغ و پیروسی هم از نظر احساسی تحریک کننده و هم از نظر منطقی متقاعد کننده است- چون منبع پیام به صورت داوطلبانه و بدون دریافت وجه یا محرک مادی این کار را انجام می دهد- این امر نیز خود به خود موجب وفادار ماندن مصرف کنندگان کالاها و ورزشی می باشد.

در پایان با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود در جهت افزایش وفاداری مصرف کنندگان، مجموعه ای از ابزارهای ترفیع فروش طراحی شود که به منظور تشویق مشتریان به خرید مجدد و افزایش حجم خرید شود و همچنین امتیازدهی به مشتریان بر مبنای مقدار و دفعات خرید، اهدای جوایز متنوع در سطوح امتیازی مشخص، ارائه کارت تخفیف به مشتریان برای خریدهای بعدی و... اجرای برنامه وفاداری باعث می شود حجم و تکرار خرید مشتری افزایش یابد و همچنین اطلاعات تاریخی خریدهای مشتری جمع آوری شود. این اطلاعات برای شناخت عادات خرید و گروه بندی مشتریان قابل استفاده است. با توجه به نقش و اهمیتی که انتخاب نوع راهبرد در تأمین اهداف فروشگاه و روش های دستیابی به این اهداف دارد، مدیران مالی فروشگاه ها با تصمیماتی که اتخاذ می کنند، می توانند بر عملکرد فروشگاه تأثیر قابل توجهی داشته باشند. با توجه به نتایج پژوهش، پیدا کردن معیارهایی که در وفاداری به برند محصولات ورزشی ایرانی تأثیرگذار بوده اند می تواند در ارائه راهکارها و تدابیر مناسب در جهت ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان کمک شایان توجهی بنماید. بنابراین فعالیت گسترده تری از جانب تولیدکنندگان در جهت ارائه تضمین در به کارگیری استانداردهای کیفیت در تولید این قبیل محصولات و توجه به حفظ سلامت افراد صورت گیرد، زیرا می تواند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از محصول، نتایج چشم گیری داشته باشد.

در پایان می توان گفت ترکیب این راهبردها می تواند قدرت و پتانسیلی ایجاد کند که تولیدکنندگان داخلی بتوانند به ترغیب مردم برای خرید محصولات ورزشی با کیفیت بپردازند. همچنین با تغییر استفاده از این راهبرد ها می توانیم از فضای این رقابت ها استفاده کنیم. با توجه به تاثیر گذاری راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند مصرف کنندگان محصولات ورزشی و همچنین

● تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات ویروسی

پیشنهاد وزارت ورزش و جوانان در راستای استفاده از کالای ایرانی، تیم‌های ملی می‌توانند به جای انعقاد قرارداد با شرکت‌های خارجی، با شرکت‌های داخلی با کیفیت قرارداد ببندند.

منابع

- ابراهیمی پور، طاهره؛ رضانی نژاد، رحیم و کلاشی، مازیار. (۱۳۹۸). «رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران گروه‌های فوتبال». مدیریت و توسعه ورزش. ش ۸ (۴)، صص ۸۰-۹۰.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). «بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر)». دوره ۹، شماره ۳۵، پاییز، صص ۱۱۳-۱۴۴.
- ایرانمنش، مژده و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران». پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ش ۴ (۷)، صص ۷۷-۸۹.
- ایمان پور قاضی جهانی، علی و سید عامری، میر حسن. (۱۳۹۸). «ارائه مدل و رتبه‌بندی عوامل راهبرد بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ش ۷ (۲۶)، صص ۵۵-۶۴.
- آفازاده، هاشم و یزدانی، سجاد. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر راهبردهای رقابتی بر بازارگرایی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور». دو فصلنامه علمی-پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی. ش ۷ (۱۴)، صص ۱۲۱-۱۴۶.
- بهنام، محسن؛ سیدعامری، میرحسن؛ فصیح، نرگس و خرمی، لیلا. (۱۳۹۳). «تأثیر اعتبار برند بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی». مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. شماره ۱۹ (۱۰)، صص ۱۷۹-۱۸۶.
- سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد و نادریان جهرمی، مسعود. (۱۳۹۴). «ارزیابی موانع تحولات بازاریابی ورزشی در ایران». مجله مدیریت ورزشی. شماره ۲۹، صص ۱۳-۳۶.
- شریف نیا، کامبیز و نوروزی مبارکه، علی. (۱۳۹۶). «تأثیر راهبرد های بازاریابی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: زنجیره پشتیبانی و لجستیک شرکت نفت)». هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.
- فخری، فرناز. (۱۳۹۶). «طراحی مدل عوامل مؤثر بر سهم محصولات ورزشی در تجارت خارجی کشور». رساله دکتری تخصصی، دانشگاه مازندران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- نظریان، علی؛ بنار، نوشین و همتی نژاد طولی، مهرعلی. (۱۳۹۹). «ارائه چارچوب تحلیل سیستماتیک فرایند تولید تا مصرف کالاهای ورزشی ایرانی». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۶۰، صص ۱۲۵-۱۵۰.
- Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2019). **Implanting strategic management**. Springer
- Chaudhary, A.M. (2018). "Brand love: fiction or reality?" *Journal of strategic marketing*.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056>
- Creswell, J. W. (2003). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. Second Edition, And Thousand Oaks, CA: Sage Publications

- Eckler, P. and Rodgers, S. (2010). **“Viral Advertising: A Conceptualization”**. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Denver, CO
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N. R. and Scriven, J. A. (). **“Differentiation or Salience”**. Journal of Advertising Research, 37, 7-14.
- Ferguson, R. (2008). **“Word of Mouth and Viral marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing”**. Journal of Consumer Marketing, 25(3), 179-182
- GAKUYA, R. W; NJUE, N. K. (2018). **“Effects of Differentiation Strategy on Customer Loyalty among Pharmaceutical Companies in Nairobi County”**. Kenya. European Journal of Management and Marketing Studies, 2(3): pp1-16.
- Glaser, B. (2013). **“What is grounded theory?”** It’s online at: <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>
- Kennelly, M., &Toohey, K. (2014). **“Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators”**. Sport Management Review, 17(4), 407-418.
- Lauria, E. J. M., & Duchessi, P. J. (2007). **“A methodology for developing Bayesian networks: An application to information technology (IT) implementation”**. European Journal of Operational Research, 179(1), 234-252.
- Ndubisi, N.O., Chan, K.W. and Chukwunonso, N.C. (2014). **“Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty”**. International Logistics Congress Proceeding, Vol. 11.
- Phillipov, M. (2019). **Supermarkets, television cooking shows, and integrated advertising: New approaches to strategic marketing and consumer engagement Case Studies in Food Retailing and Distribution**. (pp. 255-265): Elsevier.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2012). **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**. Translated by: Afshar, I., and Ney. Tehran. (In Persian)
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., Wang. (2020). **Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity**. Ansoff, H. I., Kipley, D., Lewis, A., Helm-Stevens, R., &
- Suranj, B. Prajapati, Kaoil R. Chandoriya, Neetu S. Yadav, & Manish, Verma. (2017). **“A Study of Brand Image, Brand Trust, Brand Affect on Brand Extension Attitude, and Brand Loyalty towards FMCG: A Mediating Role of Advertising”**. International Interdisciplinary Conference on Science Technology Engineering Management Pharmacy and Humanities.