

شناسایی عوامل هم‌آفرینی ارزش و اثربخشی برند شرکت‌های دانش‌بنیان ورزش ایران

علیرضا امینی^۱، محمدرضا مرادی^{۲*}، رسول نظری^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل هم‌آفرینی ارزش و اثربخشی برند شرکت‌های دانش‌بنیان ورزش ایران بود. تحقیق از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند انتخاب شد. در این پژوهش، جامعه آماری شامل اساتید، کارشناسان، صاحب‌نظران و خبرنگاران دخیل در این حوزه بود و بدلیل رویکرد میان‌رشته‌ای موضوع سبک زندگی تخصص‌هایی در حوزه ورزش، روانشناسی و علوم رفتاری، جامعه‌شناسی و ... را در بر گرفت. برای انتخاب نمونه آماری ابتدا به شکل هدفمند و سپس به صورت گلوله برفی اعضا نمونه برگزیده شدند و تا اشباع نظری ادامه یافت (۱۴ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی ساختارمند بود. روایی ابزار براساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تایید گردید. از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که سه مقوله اصلی فعالیت بدنی منظم، تغذیه سالم و مدیریت از جمله عوامل هم‌آفرینی ارزش و اثربخشی برند شرکت‌های دانش‌بنیان ورزش ایران می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهاد کرد که شناسایی عوامل هم‌آفرینی ارزش و اثربخشی برند شرکت‌های دانش‌بنیان ورزش ایران، بسیار مهم و حیاتی برای رشد و توسعه این شرکت‌هاست.

کلمات کلیدی: شرکت‌های دانش‌بنیان، برند، هم‌آفرینی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۱۲

* نویسنده مسئول: محمدرضا مرادی، دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران، پست الکترونیکی: mohammadrezamoradiphd12@gmail.com



Original Article

Identifying Factors of Value Co-creation and Brand Effectiveness of Iran's Knowledge-Based Sports Companies

Ali Reza Amini¹, Mohammad Reza Moradi^{*2}, Rasul Nazari³

1. PhD student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Associate Professor of Sports Management; Sports Sciences Department, Shahrekord University, Shahrekord, Iran.

3. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

The purpose of this research was to identify the co-creating factors of value and brand effectiveness of Iran's knowledge-based sports companies. A qualitative research with a systematic exploratory approach was chosen. In this research, the statistical population included professors, experts, experts and experts involved in this field, and due to the interdisciplinary approach of the lifestyle issue, it included specialties in the field of sports, psychology and behavioral sciences, sociology, etc. To select the statistical sample, the sample members were first selected in a targeted manner and then as a snowball and continued until theoretical saturation (14 people). The research tools included systematic library study and structured exploratory interviews. The validity of the tool was evaluated and confirmed based on the legal and scientific validity of the sample, expert opinion and agreement between the correctors. MAXQDA software was used. The results of the analysis of the conducted interviews showed that the three main categories of regular physical activity, healthy nutrition and management are among the co-creating factors of value and brand effectiveness of Iran's knowledge-based sports companies. Therefore, according to the results of the research, it can be suggested that identifying the co-creating factors of value and brand effectiveness of Iran's knowledge-based sports companies is very important and vital for the growth and development of these companies.

Keywords: Knowledge-based companies, Brand, Co-creation.

Received: 09/09/2024

Accepted: 02/11/2024

*Corresponding Author: Mohammad Reza Moradi, Associate Professor of Sports Management; Sports Sciences Department, Shahrekord University, Shahrekord, Iran, Email: mohammadrezamoradiphd12@gmail.com

مقدمه

در دهه‌های اخیر، با توسعه فناوری‌های نوین و افزایش اهمیت دانش در ایجاد ارزش افزوده، شرکت‌های دانش‌بنیان به یکی از ارکان اصلی اقتصادهای پیشرو تبدیل شده‌اند. این شرکت‌ها با تمرکز بر تحقیق و توسعه، نوآوری و استفاده بهینه از دانش تخصصی، نقشی کلیدی در تحول اقتصادی و ایجاد اشتغال ایفا می‌کنند. در بسیاری از کشورها، سیاست‌گذاران با ارائه حمایت‌های مالی و قانونی، سعی در تقویت و ترویج این نوع شرکت‌ها دارند (معینی، ۱۴۰۳). شرکت‌های دانش‌بنیان به واسطه توانمندی در تجاری‌سازی ایده‌ها و فناوری‌های جدید، می‌توانند به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی عمل کنند. آن‌ها نه تنها باعث افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری در صنایع مختلف می‌شوند، بلکه با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، به بهبود وضعیت اشتغال نیز کمک می‌کنند. با این حال، فعالیت در این حوزه با چالش‌ها و ریسک‌های زیادی نیز همراه است که از جمله آن‌ها می‌توان به نیاز به رمایه‌گذاری‌های کلان، پیچیدگی‌های قانونی و بروکراتیک و ریسک‌های بالای تجاری اشاره کرد (فاطمی آرا و همکاران، ۱۴۰۳). شرکت‌های دانش‌بنیان، شرکت‌های خصوصی یا تعاونی هستند که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی، شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری و با ارزش‌های افزوده فراوان تشکیل می‌شوند. در شرکت‌های دانش‌بنیان، موضوع دانش، نوآوری، مهارت و یادگیری مستمر، نقش مهمی ایفا می‌کنند. این بدان معنی است که در اقتصادهای مبتنی بر شرکت‌های دانش‌بنیان باید گستره‌ای از نهادها در جامعه به وجود آیند که پشتیبان و تسهیل‌کننده نوآوری، یادگیری و پویایی باشند (احمدیان، ۱۳۹۰). از نظر اسکالن^۱ (۲۰۱۵) بنگاه‌های

دانش‌بنیان^۲ به بنگاه‌هایی اطلاق می‌شود که فارغ-التحصیلان دانشگاه‌ها را استخدام کرده و بافت اصلی آن را متخصصین تشکیل می‌دهند و عامل اصلی ایجاد درآمد در آن‌ها دانش است. حوزه ورزش نیز که یکی از صنایع پرطرفدار و سودآور محسوب می‌گردد، به‌عنوان یکی از شاخه‌های کلیدی موردتوجه شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گرفته است. امروزه ورزش به‌عنوان بخشی اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. همان‌گونه که ورزش در توسعه انسانی نقش اساسی بر عهده دارد، در توسعه اقتصادی نیز منشأ اثر است. ظرفیت ورزش به‌واسطه کارکرد اقتصادی آن در فعالیت‌هایی نظیر تولید کالاهای ورزشی، رویدادهای ورزشی و ارائه خدمات ورزشی و رسانه‌ها برجسته می‌شود؛ به‌عنوان مثال، در انگلستان ارزش افزوده فعالیت‌های ورزشی حدود ۱۷ درصد از تولید ناخالص ملی^۳ را تشکیل می‌دهد که این سهم از درآمد حاصل از ورزش با درآمدهای حاصل از صنعت خودرو و صنایع غذایی مقایسه‌شدنی است (محمدی و کلاته سیفری، ۱۴۰۰). پژوهش‌های انجام‌شده در مدیریت بیش از یک قرن به دنبال این بودند تا عواملی که بر اثربخشی سازمانی کارکنان تأثیرگذار است را شناسایی کنند (تیلور، کورنلیوس و کرلین^۴، ۲۰۱۴). در نسخه جدید کتاب نظریه سازمان رابینز، در تعریف اثربخشی سازمانی هم به وسایل و امکانات (فرایند) توجه نموده و هم به نتایج حاصله، اشاره شده است و نهایتاً اثربخشی سازمانی به استفاده مؤثر، محتاطانه و استراتژیک از همه منابع سازمانی (منابع انسانی، مالی و فناوری) به‌منظور خلق مزیت رقابتی و دستیابی به اهداف اشاره دارد (ماوی، نامادا و کاتوسه^۵، ۲۰۱۸). چشم‌انداز هر سازمانی رسیدن به تعالی و سرآمدی چه در رده خود، چه در رده جهانی

2. Knowledge-based companies

3. GDP

4. Taylor, Cornelius, Colvin

5. Mwai. Namada, Katuse

1. Skalen

فردی‌شان تعبیه شده باشد (وبر^۵، ۲۰۱۱). سازمان‌ها به‌منظور اطمینان از سازگاری محصولات جدید با ترجیحات این مشتریان، در پی روش‌هایی بازارمحور برای توسعه محصول برآمده‌اند که از جمله آن می‌توان به درگیر نمودن کاربران در توسعه محصول جدید و دعوت از ایشان به‌منظور ارائه ایده‌هایی نوآورانه، اشاره کرد (محمدی، ۱۴۰۰). راماسوامی و چوپرا^۶ (۲۰۱۴) این رویکرد را هم‌آفرینی نامیدند. هم‌آفرینی اقدامی مشترک برای توسعه محصول جدید است که توسط شرکت و مشتریان آن انجام می‌گیرد (هویر^۷ و همکاران، ۲۰۱۰) و طی آن مصرف‌کنندگان با مشارکت در گفتمانی فعال مسیر نوآوری محصول را تعیین می‌نمایند، چراکه با وجود اهمیت هم‌آفرینی برای شرکت‌ها، باید تصدیق کرد ارزش واقعی آن‌چه در بازار ارائه می‌شود تنها به وسیله مشتریان قابل ارزیابی می‌باشد (جیکوب و رتینگر^۸، ۲۰۱۹). در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، منابع شرکت با یکدیگر ترکیب شده و ترکیبات جدیدی از قابلیت‌ها توسعه داده می‌شود، در نتیجه شرکت را قادر به دستیابی به نتایجی می‌کند که هر کدام از منابع به‌تنهایی قادر به ایجاد چنین نتایجی نبودند. تحقیقات اخیر تأکید قابل‌ملاحظه‌ای بر هم‌آفرینی ارزش از طریق تعامل دوجانبه بین خریدار و فروشنده دارند (ژانگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۵). مطابق با مفهوم زنجیره ارزش پورتر (۱۹۸۵) در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، مشتری خارج از فرآیند ایجاد ارزش نیست و به‌عنوان بازیگر غیرفعال دریافت‌کننده ارزش در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه مشتری از طریق تعاملات با شرکت و شرکا در هم‌آفرینی ارزش مشارکت می‌کند (چانگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع هم‌آفرینی ارزش به معنای اقدامات و الزامات مشارکتی سازمان و مشتریان است که راه‌حل‌ها را برای رفع نیاز مشتریان و

است. بدون شک این سرآمدی جز با برآورده ساختن نیاز و انتظارات ذی‌نفعان و حتی فراتر رفتن از آن میسر نخواهد بود (بهالا^۱، ۲۰۱۱). دنیای پر از تغییر و کمتر پیش‌بینی‌شده امروزه، با همه موانع و موضوعاتی که بر سر راه کسب‌وکار حرفه‌ای سازمان‌ها وارد می‌نماید، تنها برای سازمان‌هایی قابل مدیریت است که تفکر و رویکرد همگرا و سازگاری را در سراسر زنجیره ارزش خود جاری کنند (اسکالن^۲، ۲۰۱۵).

در واقع هر سازمانی برای این‌که اثربخش باشد باید قبل از هر چیزی بتواند ضمن انطباق‌پذیری و سازش با محیط متغیر و مقابله با هر مشکلی، بهترین منابع خود را به کار گرفته و با نیروهای تهدیدکننده خارجی به‌طور موفقیت‌آمیز برخورد کرده و نیروی آن‌ها را در جهت هدف اصلی سازمان هدایت کند و همواره با حفظ توانایی بقای خود، آن را رشد و توسعه دهد (کوماری و تاپلیال^۳، ۲۰۱۷). اثربخشی سازمانی مقصدی است که تمام تلاش‌های سازمانی در راستای رسیدن به آن صورت می‌گیرد. راه‌ها و متغیرهای مختلفی برای بررسی نقش آن‌ها در ارتقاء اثربخشی سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته است. در حال حاضر به‌منظور تشخیص و تأمین نیازهای مشتریان و کسب اثربخشی برای سازمان مربوطه از تحقیقات سنتی بازار استفاده می‌شود که نمی‌تواند به‌درستی نیازهای پنهان و حتی آشکار را مشخص سازد. به همین جهت، باوجود آنکه سازمان‌ها در طیف گسترده‌ای از محصولات سرمایه‌گذاری می‌کنند اما چندان قادر نیستند خود را متمایز سازند و مراتب رضایت مشتریان از این گزینه‌های متنوع را فراهم آورند (پراهالاد و راماسوامی^۴، ۲۰۰۴).

مشتریان آگاه، به هم مرتبط و توانمند عصر جدید به دنبال راه‌حلی هستند که برای نیازهای خاص

5. Weber

6. Ramaswamy & Chopra

7. Hoyer

8. Jacob & Rettinger

9. Zhang

10. Chang

1. Bhalla

2. Skálén

3. Kumari & Thapliyal

4. Prahalad, C. K., & Ramaswamy

برندهای تجاری هستند، نه تنها اطلاعات مورد نیاز را به سازمان ارائه می‌دهند، بلکه به سازمان برای ایجاد برندهای متناسب با نیازهای مصرف‌کننده کمک می‌کنند. تعامل مصرف‌کننده با برند می‌تواند منجر به ایجاد ارزش عاطفی در مصرف‌کننده شود. هرچه برندها با نیازها و ارزش‌های اجتماعی مشتری بیشتر مطابقت داشته باشد، مصرف‌کنندگان مایل به درگیر شدن بیشتر با برند هستند (اینده^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

در واقع تمایل سازمان‌ها به درگیری و مشارکت مشتریان فعلی و بالقوه به چند دلیل مورد توجه واقع شده است. اولاً، سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان لزوماً دریافت‌کنندگان منفعل آنچه سازمان‌ها ارائه می‌دهند نیستند، بلکه آن‌ها دارای تخصص و دانشی هستند که می‌تواند آن‌ها را قادر به مشارکت فعال در ایجاد و توسعه ایده‌های جدید و مرتبط کند (ون دورن^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). همانطور که وارگو و لارشچ (۲۰۰۸) اظهار داشتند که سازمان‌ها نمی‌توانند ایجاد ارزش کنند؛ در عوض، آن‌ها فقط می‌توانند گزاره‌های ارزشی را ارائه دهند و مشتریان هستند که در حقیقت در خلق ارزش مشترک برند نقش دارند (ون دبریک^۶، ۲۰۲۱). همچنین تحقیقات نشان دادند که ارزش واقعی، در درون کالا یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد؛ دوم، حرکت به سوی جهانی‌شدن، مرزهای سازمان را گسترده کرده و سازمان‌ها را مجبور به نوآوری در خدمات می‌کند (کیم^۷، ۲۰۱۹)؛ سوم، با ارتباط بیشتر مردم از طریق شبکه‌های مورد علاقه، سازمان‌ها تشخیص داده‌اند که روش‌های جدیدی برای نزدیک شدن، مشارکت و تعامل با هواداران وجود دارد (اسچورد^۸، ۲۰۱۶). سازمان‌ها می‌توانند از مشتریان بخواهند که آزمایشگر و مفسر برندشان شوند و فعالانه

خلق ارزش برند توسعه می‌دهد. خلق مشترک، از آن دسته فرصت‌های کارآمدی است که در سازمان‌های پیش رو قرار گرفته تا هم افزایی برد- بردی را در دنیای کسب‌وکار فراهم کنند. بدون شک نقش مشتری در این هم‌افزایی غیرقابل انکار است (بهاللا^۱، ۲۰۱۱). این امر برای صنعت ورزش نیز اجتناب‌ناپذیر است، زیرا ورزش به دلیل ماهیت منحصر به فرد خود، زمینه متمایزی را فراهم می‌کند. به عبارتی دیگر بازیگران متنوعی در تعامل، همزیستی و ارزش‌آفرینی برند در ورزش مؤثر هستند. این بازیگران شامل ستاره‌های ورزشی، رسانه‌ها، شرکای تجاری و حامیان مالی، مؤسسات خیریه و البته هواداران می‌باشند (کالیپس^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا کیم^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود که بر روی هواداران ورزش گلف انجام گرفت بیان داشتند که هواداران در ایجاد ارزش برند و همچنین تخریب ارزش برند نقش مؤثری دارند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که هواداران از طریق تعامل با یکدیگر ایجاد ارزش می‌کنند و ارزش‌های ادراکی از برند (احساسی، معرفتی و عاطفی) بر خلق ارزش مشترک برند توسط هوادار اثرگذار بود. ولی ارزش‌های اقتصادی اثر معناداری را نشان نداد. هر سازمانی سعی می‌کند برندهای قوی و شناخته‌شده را مدیریت کند. برند مزایای منحصربه‌فردی را که نمی‌توان با برندهای دیگر به دست آورد، به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. مزایای برند به‌عنوان ارزش برند برای مشتری درک می‌شود؛ بنابراین ارزش برند، احتمال ترجیح برند را افزایش می‌دهد، به وفاداری مصرف‌کننده منجر می‌شود و از تهدیدات رقابتی محافظت می‌کند. برای این‌که برندها به بازار عرضه شوند و برای مشتری ارزش ایجاد کنند، شرکت‌ها باید نیازهای مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند. مشتریانی که درگیر در هم‌آفرینی ارزش

4. Ind
5. Van Doorn
6. Van den Broeke
7. Kim
8. Shishehbori

1. Bhalla
2. Kalibs
3. Kim

مشتریان بسیار زیاد، دارای پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای بوده و اقدامات آن‌ها جذابیت خاصی برای افراد جامعه از جمله جوانان دارد (منتظری و همکاران، ۲۰۱۷).

در صورتی که اثربخشی اهداف درست به‌درستی در سازمان‌ها رعایت و اجرا شود، باعث ایجاد ارزشی ویژه برای سازمان ورزشی می‌شود که نه فقط در ایجاد دیدگاهی مثبت نسبت به سازمان در میان ذی‌نفعان سازمان می‌شود، بلکه باعث افزایش عملکرد شغلی و بهره‌وری کارکنان خواهد شد. از سوی دیگر، همواره در اکثر سازمان‌های جهان مدیران و رهبران سازمانی در پی ارتقاء و بهبود عملکرد سازمان‌های خویش می‌باشند. یافته‌های قبلی بر نقش متغیرهای هم‌آفرینی و اثربخشی سازمانی بررسی نکرده‌اند. تسهیل در انجام امور منجر به افزایش رقابت بین سازمان‌ها شده است. میزان این رقابت به حدی است که اگر سازمانی ذره‌ای از علائق استفاده‌کنندگان دور شود، به ناچار باید صحنه را ترک نماید. از مشخصه‌های دنیای امروز، تغییرات سریع و مداوم در محیط اقتصادی جهان است که حاصل آن شکل‌گیری رقابت شدید در اقتصادی جهانی است. با این‌که کشورها و صنایع اغلب در جستجوی عوامل کلیدی موفقیت اقتصادی، هستند ولی بهتر است که با تمرکز بیشتری در جستجوی منشأ این عوامل باشند، به عبارت دیگر به دنبال این سؤال برآیند که چه ویژگی‌هایی منجر به ایجاد زمینه‌های موفقیت شرکت می‌شود و اینکه چگونه می‌توانند زمینه‌ها و بسترهای لازم را برای ایجاد توان رقابتی و حفظ آن فراهم آورند (محمدی، ۱۴۰۰).

با توجه به فضای حیاتی ورزش کشور که نیازمند توسعه و گسترش اشتغال در سطح عالی است، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند به‌عنوان مسئله‌ای مهم و اساسی مدنظر قرار گیرد، برای همین برند شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به اهمیتی که برای آن‌ها ذکر گردید، موردبررسی قرار گیرد. بنابراین با توجه به اهمیت مشتریان برای شرکت‌ها و شکوفایی اقتصادی

در توسعه محصولات و خدمات C مشارکت کنند. مدیران به‌جای این‌که تصور کنند مشتری چه چیزی ممکن است بخواهد، می‌توانند با آن‌ها ملاقات کنند، با هم یاد بگیرند، هم‌هویتی را پرورش دهند و شبکه‌هایی را در جهت تعامل بیشتر ایجاد کنند (ایند و همکاران، ۲۰۲۱). وراتچیک^۱ و همکاران (۲۰۱۹) وفاداری و رضایت هواداران را از دیدگاه خلق مشترک ارزش موردبررسی قرار دادند. این تحقیق چارچوبی ایجاد کرد که توضیح می‌دهد چگونه رضایت و وفاداری مشتری به‌طور کلی و در زمینه‌های خاص شکل می‌گیرد. آن‌ها سه بعد، "کیفیت خدمات ورزشگاه"، "عملکرد ادراک شده تیمی"، "عوامل تحت تأثیر تماشاگر" را از عوامل تشکیل‌دهنده هم‌ارزشی برند نام بردند. کلی رس و همکاران (۲۰۱۹) نیز نقش هوادار را در هم‌آفرینی ارزش برند موردبررسی قرار دادند که نتایج حاکی از آن بود که هواداران گزاره‌های ارزشی را در محیط‌های مختلف ورزشی ارزیابی، بازتعریف و تغییر می‌دهند. آن‌ها دارای سه نقش جذب‌کننده‌ها، هویت‌ساز و تعدیل‌کننده در ایجاد ارزش هستند. همچنین نتایج نشان داد هم‌آفرینی ارزش منجر به ایجاد مزایای بازاریابی برای سازمان خواهد شد. کیم و همکاران (۲۰۲۰) نیز نقش مشتریان رویدادهای ورزشی را در تخریب و ایجاد ارزش برند بررسی نمودند. نتایج حاکی از آن بود که اشتیاق مشتریان تأثیر مثبتی بر ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، عاطفی و معرفتی مشتریان کانونی (به عنوان مثال ارزش مشترک مشتری به مشتری) دارد. رفتار ناکارآمد مشتریان با ارزش عاطفی مشتریانه عنوان مثال تخریب مشترک ارزش مشتری به مشتری) ارتباط منفی داشت. ارزش‌های اجتماعی، عاطفی و معرفتی تأثیرات مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان داشتند. سازمان‌های ورزشی می‌توانند نقش مهمی در قبال جامعه ایفا نمایند؛ زیرا این سازمان‌ها ضمن داشتن

مصاحبه‌های پیاده شده در قالب فرمت docx وارد نرم‌افزار MAXQDA می‌شود و سپس با مطالعه خط به خط، کدها به بخش‌هایی از مصاحبه‌ها نسبت داده می‌شوند.

در این پژوهش، جامعه آماری شامل اساتید، کارشناسان، صاحب‌نظران و خبرنگاران دخیل در این حوزه بود و بدلیل رویکرد میان‌رشته‌ای موضوع سبک زندگی تخصص‌هایی در حوزه ورزش، روانشناسی و علوم رفتاری، جامعه‌شناسی و ... را در بر گرفت. برای انتخاب نمونه آماری ابتدا به شکل هدفمند و سپس به صورت گلوله برفی اعضا نمونه برگزیده شدند و تا اشباع نظری ادامه یافت.

جدول ۱- نمونه آماری پژوهش

سمت	مرتب	رشته تحصیلی	تعداد
هیئت‌علمی دانشگاه	استادیار، دانشیار	مدیریت ورزشی	۴
هیئت‌علمی دانشگاه	استادیار، دانشیار	روانشناسی و علوم رفتاری	۶
هیئت‌علمی دانشگاه	استادیار، دانشیار، استاد	جامعه‌شناسی	۴
مجموع			۱۴

محاسبه پایایی بازآزمون

کواله^۴ (۱۹۹۶) معتقد است: «برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری می‌شوند، سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شوند. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود.

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخش بودن محصولات برای مشتریان و پیامدهای آن از اهمیت بسیاری برخوردار است. از اهمیت‌های دیگر این تحقیق یافتن تصویر روشنی از مؤلفه‌های هم‌آفرینی ارزش بر اثربخشی برند است که می‌تواند برای تصمیم‌گیرهای بعدی مدیران سازمان‌ها مفید فایده باشد. زیرا خلا پژوهشی در این زمینه وجود دارد. درنهایت این پژوهش قصد دارد به شناسایی فاکتورهای کلیدی هم-آفرینی ارزش و اثربخشی برند سازمان‌های ورزشی بپردازد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف مطالعه کاربردی از منظر بعد زمانی^۱، مقطعی است. از نظر نوع راهبرد، کیفی از نوع اکتشافی است و به لحاظ روش اجرای پژوهش، از روش گراند تئوری (نظریه بنیادی)^۲ بهره می‌برد. روش گراند تئوری^۳ شامل سبک‌های متعددی است که در این پژوهش از رهیافت ظاهر شونده مربوط به روش گلیر (۱۹۹۲) برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. این رویکرد چالشی است، اما مدل‌سازی حاصل از آن، در فضایی بسیار گسترده صورت می‌گیرد و مسائل افق دید پژوهشگر را برای تحلیل داده‌ها بسط می‌دهد. در نظریه داده بنیاد، این رویکرد پیش‌فرض‌های از پیش تعیین‌شده‌ای ندارد، بلکه دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان و چگونگی حل این دغدغه را در میدان مطالعه کشف می‌کند. ابزار جمع‌آوری در پژوهش حاضر، روش کیفی نیمه ساختارمند و عمیق بود که تا اشباع نظری مصاحبه ادامه یافت. پس از انجام مصاحبه‌ها، نظریه‌های مختلف در گروه‌های مفهومی یکسان، کدگذاری باز،

۱. مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۲ انجام شده است

۲. تئوری بر خواسته از داده‌ها (نظریه بنیادی) یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگر در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا بجای اتکا به تئوریهای موجود و از پیش تدوین شده خود به تدوین تئوری و گزاره اقدام نماید.

3. Grounded Theory

4. Kvale

جدول ۲- محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	مصاحبه سوم	۲۵	۱۰	۵	۸۰٪
۲	مصاحبه دوازدهم	۱۶	۶	۴	۷۵٪
۳	مصاحبه چهاردهم	۳۱	۱۲	۷	۷۷٪
	کل	۷۲	۲۸	۱۶	۷۷٪

انجام گرفته از پایایی مناسبی برخوردار است (کواله، ۱۹۹۶).

محاسبه پایایی بین دو کدگذار

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، یکی از اساتید مدیریت ورزشی آشنا به تحلیل تم درخواست شد تا به عنوان کدگذار ثانویه در پژوهش مشارکت نماید و در ادامه، محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری نموده است.

یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهد که مجموع کدها در دو فاصله زمانی هشت روزه برابر ۷۲، تعداد کل توافقات انجام گرفته بین سه مصاحبه برابر ۲۸ و تعداد کل عدم توافقات بالغ بر ۱۶ مورد است؛ بنابراین یافته‌های مربوط به پایایی بازآزمون نشان می‌دهد نتیجه استفاده از فرمول ذکر شده، برابر با ۷۷ درصد است و از آنجایی که پایایی بالای ۶۰ درصد، قابل قبول است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کدگذاری‌های

جدول ۳- محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	مصاحبه سوم	۲۳	۹	۵	۷۸٪
۲	مصاحبه دوازدهم	۲۰	۷	۶	۷۰٪
۳	مصاحبه چهاردهم	۳۵	۱۴	۷	۸۰٪
	کل	۷۸	۳۰	۱۸	۷۶٪

نتایج

مصاحبه‌ها مطابق رویه نظریه داده بنیاد در رهیافت گلیزر، در سه مرحله کدگذاری شدند. در مرحله اول، کدگذاری باز انجام شد و نقل قول‌ها دارای برجسب مفهومی شدند. از برجسب‌های مفهومی مشابه در مرحله دوم کدگذاری مفاهیم پدیدار شدند (گلیزر، ۲۰۰۸، ۳۰) و در مرحله سوم از دسته‌بندی و یافتن ارتباط منطقی میان مفاهیم، مقوله‌ها و چهارچوب مفهومی شناسایی شدند. در جدول شماره ۵، نتایج تمامی مراحل کدگذاری را مشاهده می‌کنید.

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار به ثبت رسیده است برابر با ۷۸، تعداد کل توافقات بین این کدها ۳۰ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر با ۱۸ می‌باشد. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۷۶ درصد است و از آنجایی که پایایی بالای ۶۰ درصد قابل قبول است (کواله، ۱۹۹۶). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کدگذاری‌های انجام شده از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۴- فرایند ظهور مقوله

مقوله	مفهوم	واقعه
		۱. طراحی و ساخت تجهیزات ورزشی پیشرفته بدن سازی ویژه دانش آموزان
		۲. طراحی و توسعه نرم افزارهای ورزشی بدن سازی ویژه دانش آموزان
		۳. طراحی کلاس های ورزشی بر اساس نیاز به آمادگی قلبی عروقی ویژه دانش آموزان
	تمرینات بدن سازی	۴. ایجاد برنامه های تمرین ورزشی با شدت بالا برای دانش آموزان
		۵. طراحی و توسعه برنامه های تمرینی متناسب با سن دانش آموزان و مبتنی بر دویدن
		۶. استفاده از فضای استخر و تمرینات مبتنی بر شنا برای دانش آموزان ۱۳-۱۶ ساله و تقویت قوای قلب و عروقی
		۷. طراحی و توسعه تورنمنت های ورزشی پیاده روی همگانی
	فعالیت بدنی منظم	۸. قرار دادن سر فصل رشته آیروبیک مبتنی بر تمرینات موزون گروهی در میان دانش آموزان دختر و پسر
	تمرینات کاردیوواسکولر	۹. تقسیم دانش آموزان توسط معلم ورزش به گروه های فوتبال، شنا و تنیس و ... در زنگ ورزش
		۱۰. استفاده از ظرفیت صبحگاه برای افزایش تعادل دانش آموزان بر اساس تمرینات ایستادن بر روی یک پا
		۱۱. استرچینگ عضلات با استفاده از تمرینات کشش و خم شدگی در صبحگاه و زنگ ورزش
	تمرینات تعادل و انعطاف پذیری	۱۲. ارائه گزینه های سالم در کافتریا و آشپزخانه مدرسه
		۱۳. کنترل قند خون دانش آموزان و ارائه میان وعده بر اساس فیبر بیشتر
		۱۴. برنامه های صبحانه و برنامه های غذایی مدارس به صورت رایگان یا با هزینه کم
		۱۵. طراحی سامانه های تغذیه آنلاین در برنامه روزانه و آگاهی بخش به دانش آموزان
	مدیریت تغذیه در مدارس	۱۶. ارائه هفتگی درس مدیریت تغذیه و سلامت همراه با دروسی مانند آمادگی دفاعی، برنامه ریزی تحصیلی و ...
		۱۷. ارائه منو سالم به خانواده ها برای تغذیه هفتگی دانش آموزان
		۱۸. تشویق به مشارکت در فعالیت های پخت و پز و ارائه جایزه
	تغذیه سالم	۱۹. ارتباط مستمر با خانواده ها از طریق مدیر ایمنی و بهداشت مدارس
		۲۰. برگزاری جلسات آموزشی با والدین دانش آموزان
	افزایش آگاه بخشی اهمیت سلامت تغذیه به خانواده ها	۲۱. همکاری وزارت آموزش و پرورش با سایر نهادها مانند صداوسیما برای افزایش آگاهی در زمینه اهمیت سلامت تغذیه
		۲۲. توسعه و ساخت تجهیزات جانبی برای تماشگری
		۲۳. توسعه و ساخت تجهیزات تبلیغاتی برای ورزشی
		۲۴. توسعه و ساخت تجهیزات ارتباطی ورزشی
		۲۵. توسعه و ساخت تجهیزات پزشکی ورزشی
		۲۶. توسعه و ساخت تجهیزات آموزشی ورزشی
		۲۷. توسعه و ساخت تجهیزات پژوهشی ورزشی
		۲۸. توسعه و ساخت تجهیزات تحقیق و توسعه ورزشی
		۲۹. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای باشگاه های ورزشی
	مدیریت زیرساخت ها	۳۰. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای تیم های ورزشی
		۳۱. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای بازیکنان ورزشی
		۳۲. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای تماشاگران ورزشی
		۳۳. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای مربیان ورزشی
		۳۴. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای داوران ورزشی
		۳۵. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای مدیران باشگاه های ورزشی

مقوله	مفهوم	واقعه
		۳۶. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای بازاریابان ورزشی
		۳۷. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای پزشکان ورزشی
		۳۸. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای محققان ورزشی
		۳۹. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای دانشجویان ورزشی
		۴۰. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای افراد سالمند ورزشی
	تولید و بهبود محصولات بر اساس دسته بندی مشتریان	۴۱. توسعه و ساخت محصولات اختصاصی برای کارگاه‌های آموزشی ورزشی
		۴۲. توسعه و ساخت تجهیزات رویدادهای ورزشی
		۴۳. توسعه و ساخت تجهیزات ورزشی برای کودکان و نوجوانان
		۴۴. توسعه و ساخت تجهیزات ورزشی برای بانوان
		۴۵. توسعه و ساخت تجهیزات ورزشی برای مردان
		۴۶. شناسایی و تحلیل بازار ورزشی
		۴۷. برنامه‌ریزی بازاریابی ورزشی
		۴۸. طراحی و توسعه سامانه‌های بازاریابی ورزشی
		۴۹. توسعه استراتژی بازاریابی ورزشی
	مدیریت بازاریابی ورزشی	۵۰. تضمین کیفیت محصولات ورزشی
		۵۱. طراحی و توسعه بسته‌های خدماتی ورزشی
		۵۲. تضمین امنیت محصولات ورزشی
		۵۳. ایجاد کارگاه‌های آموزشی ورزشی
		۵۴. برنامه‌ریزی و برگزاری رویدادهای ورزشی
		۵۵. ارتقای کارایی محصولات ورزشی
	آموزش	۵۶. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به سازمان‌ها و شرکت‌ها
		۵۷. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به دولت و نهادهای دولتی
		۵۸. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به فدراسیون‌های ورزشی
		۵۹. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به باشگاه‌های ورزشی
		۶۰. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به تیم‌های ورزشی
		۶۱. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به بازیکنان ورزشی
		۶۲. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به مربیان ورزشی
		۶۳. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به داوران ورزشی
		۶۴. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به مدیران باشگاه‌های ورزشی
		۶۵. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به بازاریابان ورزشی
		۶۶. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به پزشکان ورزشی
	تضمین امنیت محصولات ورزشی	۶۷. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به محققان ورزشی
		۶۸. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به دانشجویان ورزشی
		۶۹. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به علاقه‌مندان ورزشی
		۷۰. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به افراد سالمند ورزشی
		۷۱. ارائه خدمات‌رسانی ورزشی به کودکان و نوجوانان
		۷۲. طراحی و توسعه برنامه‌های آموزشی ورزشی برای مردان و زنان
		۷۳. طراحی و توسعه برنامه‌های تمرینی ورزشی برای بازیکنان ورزشی
	فعالیت آنفیلد (مستمر در فعالیت ورزشی در ورزش)	۷۴. طراحی و توسعه برنامه‌های تمرینی ورزشی برای مربیان ورزشی
		۷۵. طراحی و توسعه برنامه‌های تمرینی ورزشی برای داوران ورزشی
		۷۶. آموزش و ارتقای دانش فنی و علمی کادرهای ورزشی
		۷۷. برگزاری دوره‌های آموزشی ورزشی

مقوله	مفهوم	واقعه
ارتقا علمی ورزش		۷۸. برگزاری کارگاه‌های آموزشی ورزشی
		۷۹. برگزاری همایش‌های ورزشی
		۸۰. برگزاری کنفرانس‌های ورزشی
		۸۱. برگزاری رویدادهای ورزشی
		۸۲. حمایت از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی
		۸۳. حمایت از بازیکنان ورزشی
		۸۴. حمایت از مربیان ورزشی
		۸۵. حمایت از داوران ورزشی
		۸۶. حمایت از محققان ورزشی
		۸۷. حمایت از فدراسیون‌های ورزشی
نقش حمایتی در ورزش		۸۸. حمایت از کمیته‌های المپیک ورزشی
		۸۹. حمایت از انجمن‌های ورزشی
		۹۰. حمایت از سازمان‌های ورزشی
		۹۱. حمایت از بازاریابان ورزشی
		۹۲. حمایت از پزشکان ورزشی
		۹۳. حمایت از افراد سالمند ورزشی
		۹۴. حمایت از کودکان و نوجوانان ورزشی
		۹۵. حمایت از زنان ورزشی
		۹۶. توسعه روابط عمومی و بازاریابی برند
		۹۷. توسعه روابط عمومی و بازاریابی دیجیتال
تدوین استراتژی		۹۸. توسعه روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی
		۹۹. توسعه استراتژی بازاریابی
		۱۰۰. توسعه استراتژی تبلیغاتی
		۱۰۱. توسعه استراتژی رسانه‌ای
		۱۰۲. توسعه استراتژی برندینگ
		۱۰۳. توسعه استراتژی تجاری
		۱۰۴. مدیریت تحقیقات بازار
		۱۰۵. تحلیل رقابت‌های بازاری
		۱۰۶. تحلیل روند بازار
		۱۰۷. تحلیل روند صنعت
۱۰۸. تحلیل روند رقابت		
۱۰۹. تحلیل روند نیاز مشتریان		
		۱۱۰. تحلیل روند رفتار مصرف‌کنندگان
		۱۱۱. تحلیل روند پذیرش محصولات
		۱۱۲. تحلیل روند تولید محصولات
		۱۱۳. تحلیل روند توزیع محصولات
		۱۱۴. تحلیل روند فروش محصولات
		۱۱۵. تحلیل روند بازدهی محصولات
		۱۱۶. تحلیل روند هزینه‌های تولید
		۱۱۷. تحلیل روند هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات
		۱۱۸. تحلیل روند هزینه‌های تحقیق و توسعه
		۱۱۹. تحلیل روند هزینه‌های توزیع و فروش

مقوله	مفهوم	واقعه
		۱۲۰. تحلیل روند سودآوری
		۱۲۱. تحلیل روند نقدینگی
		۱۲۲. تحلیل روند ریسک‌های مالی
		۱۲۳. تحلیل روند ریسک‌های بازاریابی
		۱۲۴. تحلیل روند ریسک‌های تحقیق و توسعه
		۱۲۵. تحلیل روند ریسک‌های توزیع و فروش
		۱۲۶. تحلیل روند ریسک‌های اجتماعی و محیطی
		۱۲۷. تحلیل روند نیروی انسانی
		۱۲۸. تحلیل روند مدیریت منابع انسانی
		۱۲۹. تحلیل روند آموزش و توسعه نیروی انسانی
		۱۳۰. تحلیل روند مزایای نظام بیمه‌ای
		۱۳۱. تحلیل روند مزایای بیمه سلامت
		۱۳۲. تحلیل روند مزایای بیمه تأمین اجتماعی
		۱۳۳. تحلیل روند مزایای بیمه تکمیلی
		۱۳۴. تحلیل روند تعامل با مشتریان
		۱۳۵. تحلیل روند تعامل با پیمانکاران و تأمین‌کنندگان
		۱۳۶. تحلیل روند تعامل با جامعه و محیط‌زیست
		۱۳۷. تعریف مأموریت و اهداف برند
		۱۳۸. تحلیل نیازها و مورد انتظار مشتریان
		۱۳۹. طراحی محصولات و خدمات باکیفیت
		۱۴۰. تعیین قیمت مناسب برای محصولات
آینده‌پژوهی با رویکرد تحلیل روند		۱۴۱. تعیین استراتژی بازاریابی و تبلیغات
		۱۴۲. نوآوری و توسعه محصولات
		۱۴۳. تحلیل رقبا و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات
		۱۴۴. تحلیل جایگاه برند در بازار
		۱۴۵. تحلیل روند تغییرات بازار
		۱۴۶. تحلیل روند تحولات فناوری
		۱۴۷. تحلیل روند تحولات اقتصادی و اجتماعی
		۱۴۸. تحلیل روند تحولات قانونی و سیاسی
		۱۴۹. تحلیل روند تحولات محیطی و اکولوژیکی
		۱۵۰. تحلیل روند تحولات فرهنگی و ارزشی
		۱۵۱. تحلیل روند توسعه فروشگاه‌ها و زنجیره تأمین
		۱۵۲. تحلیل روند توسعه شبکه توزیع
		۱۵۳. تحلیل روند توسعه کسب‌وکارهای جانبی
		۱۵۴. تحلیل روند توسعه بنیان‌های فناوری
		۱۵۵. تحلیل روند توسعه بازارهای جدید
		۱۵۶. تحلیل روند توسعه رقابت‌های بین‌المللی
		۱۵۷. تحلیل روند توسعه مشارکت‌های بین‌المللی
		۱۵۸. تحلیل روند توسعه شراکت‌های داخلی و خارجی
		۱۵۹. تحلیل روند توسعه توانایی‌های نوآوری
		۱۶۰. تحلیل روند توسعه امنیت اطلاعاتی
		۱۶۱. تحلیل روند توسعه تکنولوژی‌های مورد نیاز

مفهوم	واقعہ	مقوله
	تحلیل روند توسعه منابع انسانی	۱۶۲
	تحلیل روند توسعه سیستم مدیریت کیفیت	۱۶۳
	تحلیل روند توسعه پشتیبانی و خدمات پس از فروش	۱۶۴
	تحلیل روند توسعه مدیریت مالی	۱۶۵
	تحلیل روند توسعه گردش مالی	۱۶۶
	تحلیل روند توانایی های مالی و سودآوری	۱۶۷
	تحلیل روند هزینه های تولید	۱۶۸
	تحلیل روند توانایی های تولیدی	۱۶۹
	تحلیل روند توزیع و لجستیک	۱۷۰
	تحلیل روند توسعه شبکه فروش	۱۷۱
	تحلیل روند توسعه مشتریان و بازدیدکنندگان	۱۷۲
	تحلیل روند توسعه بازارهای محلی	۱۷۳
	تحلیل روند توسعه بازارهای جهانی	۱۷۴
	تحلیل روند توسعه فصلی و موسمی برند	۱۷۵
	تحلیل روند توسعه رقابت پذیری برند	۱۷۶

ارزش و اثربخشی برند شرکت های دانش بنیان ورزش ایران می باشد.

نتایج پژوهش نشان دادند که؛ سه مقوله اصلی فعالیت بدنی منظم، تغذیه سالم و مدیریت از جمله عوامل هم آفرینی ارزش و اثربخشی برند شرکت های دانش بنیان ورزش ایران می باشد. این یافته یا یافته های پژوهش های معینی (۱۴۰۳)، محمدی (۱۴۰۰) کالیپس^۱ و همکاران (۲۰۲۱) و ایند^۲ و همکاران (۲۰۲۰) هم راستا می باشد. در تبیین نتایج پژوهش می توان به این موارد اشاره کرد که سازمان ها به منظور اطمینان از سازگاری محصولات جدید با ترجیحات این مشتریان، در پی روش هایی بازارمحور برای توسعه محصول برآمده اند که از جمله آن می توان به درگیر نمودن کاربران در توسعه محصول جدید و دعوت از ایشان به منظور ارائه ایده هایی نوآورانه، اشاره کرد (دایک، آنتونیدس و شلورت، ۲۰۱۴). پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) این رویکرد را هم آفرینی نامیدند. هم آفرینی اقدامی مشترک برای توسعه محصول جدید است که توسط شرکت و مشتریان آن انجام می گیرد

نتایج تحلیل مصاحبه های انجام شده نشان داد که سه مقوله اصلی فعالیت بدنی منظم، تغذیه سالم و مدیریت از جمله عوامل هم آفرینی ارزش و اثربخشی برند شرکت های دانش بنیان ورزش ایران می باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل هم آفرینی ارزش و اثربخشی برند شرکت های دانش بنیان ورزش ایران بود. شرکت های دانش بنیان به واسطه توانمندی در تجاری سازی ایده ها و فناوری های جدید، می توانند به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی عمل کنند. آن ها نه تنها باعث افزایش بهره وری و رقابت پذیری در صنایع مختلف می شوند، بلکه با ایجاد فرصت های شغلی جدید، به بهبود وضعیت اشتغال نیز کمک می کنند. با این حال، فعالیت در این حوزه با چالش ها و ریسک های زیادی نیز همراه است که از جمله آن ها می توان به نیاز به رمایه گذاری های کلان، پیچیدگی های قانونی و بروکراتیک و ریسک های بالای تجاری اشاره کرد. نتایج تحلیل مصاحبه های انجام شده نشان داد که سه مقوله اصلی فعالیت بدنی منظم، تغذیه سالم و مدیریت از جمله عوامل هم آفرینی

1. Kalibs
2. Ind

تأمین‌کننده بر هم آفرینی ارزش از طریق روابط، همکاری و همسویی و اتحاد تأکید دارد. در فرآیند هم-آفرینی ارزش، منابع شرکت با یکدیگر ترکیب شده و ترکیبات جدیدی از قابلیت‌های توسعه داده می‌شود، در نتیجه شرکت را قادر به دستیابی به نتایجی می‌کند که هرکدام از منابع به‌تنهایی قادر به ایجاد چنین نتایجی نبودند. تحقیقات اخیر تأکید قابل‌ملاحظه‌ای بر هم آفرینی ارزش از طریق تعامل دوجانبه بین خریدار و فروشنده دارند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). مطابق با مفهوم زنجیره ارزش پورتر (۱۹۸۵) در فرآیند هم آفرینی ارزش، مشتری خارج از فرآیند ایجاد ارزش نیست و به عنوان بازیگر غیرفعال دریافت‌کننده ارزش در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه مشتری از طریق تعاملات با شرکت و شرکا در هم‌آفرینی ارزش مشارکت می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع هم آفرینی ارزش به معنای اقدامات و الزامات مشارکتی سازمان و مشتریان است که راه‌حل‌ها را برای رفع نیاز مشتریان و خلق ارزش برند توسعه می‌دهد. خلق مشترک، از آن دسته فرصت‌های کارآمدی است که در سازمان‌های پیش رو قرار گرفته تا هم افزایی برد- بردی را در دنیای کسب‌وکار فراهم کنند. بدون شک نقش مشتری در این هم‌افزایی غیرقابل انکار است (بهالا، ۲۰۱۱). به عبارتی بر مبنای رویکردهای نوین، مشتریان و تأمین‌کنندگان قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند که منجر به ارتقاء ارزش برند سازمان گردد. خلق ارزش مشترک برند در بنگاه‌های اقتصادی، از این جهت هدفی مطلوب در نظر گرفته می‌شود که به بنگاه این امکان را می‌دهد تا نقطه نظرات مشتریان را مورد توجه قرار داده و از طریق شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها به ارزش بیشتر دست یابد (بالانتین، ۲۰۰۴). عمل انتقال خدمات به مشتریان به‌خودی‌خود نمی‌تواند ارزش ایجاد کند. سازمان‌ها نمی‌توانند ارزش ارائه دهند. در عوض، آن‌ها فقط می‌توانند گزاره‌های ارزشی را ارائه دهند و

(هویر، چندی، دوروتیک، کرفت و سینگ، ۲۰۱۰) و طی آن مصرف‌کنندگان با مشارکت در گفتمانی فعال مسیر نوآوری محصول را تعیین می‌نمایند. این استراتژی قادر است هزینه‌های تحقیق و توسعه را کاهش دهد، محصولات و عملکردها را متناسب‌تر و سازگارتر ساخته و بازارهای جدیدی را به روی شرکت بگشاید (دایک و همکاران، ۲۰۱۴). هم آفرینی میان شرکت‌ها و مشتریان از آتیه‌دارترین حوزه‌ها در محیط‌های مجازی مصرف‌کننده و یک قلمرو پژوهشی نسبتاً نوظهور بوده (دایک و همکاران، ۲۰۱۴) که خصوصاً در ایران چندان مورد مطالعه قرار نگرفته است. تعداد اندک مطالعات تجربی در این زمینه (هویر و همکاران، ۲۰۱۰۷) سبب شده تا در خصوص بهره‌برداری و معتبر ساختن ساختارهای هم آفرینی و چارچوب مفهومی آن نیز اقدامات شایسته‌ای انجام نشده باشد (مینکیویچ، ایوانز و بریدسن، ۲۰۱۷). از این گذشته، نیاز به بررسی‌های بیشتری به‌منظور درک پدیده هم‌آفرینی از منظر مشتری وجود دارد (اوهرن و ریندفالیش، ۲۰۱۹، جیکوب و رتینگر، ۲۰۱۹). چراکه با وجود اهمیت هم آفرینی برای شرکت‌ها، باید تصدیق کرد ارزش واقعی آنچه در بازار ارائه می‌شود تنها به‌وسیله مشتریان قابل ارزیابی می‌باشد (ویتل، کریستنسون، گوستافسون و لوفگرن، ۲۰۱۰).

چنانچه هم آفرینی از سوی مشتریان ارزشمند ادراک نشود آن را نمی‌پذیرند و هیچ‌یک از مزایای این استراتژی نصیب شرکت نمی‌گردد. به‌علاوه، با بررسی تأثیر هم آفرینی بر مقاصد رفتاری مشتریان می‌توان از سودمند بودن هم‌آفرینی برای شرکت‌ها نیز اطمینان حاصل نمود. دیدگاه مشتری اشاره به چگونگی ارزش برتر ادراک‌شده توسط پیشنهاد فروشنده در مقایسه با گزینه‌های در دسترس دارد. دیدگاه تأمین‌کننده نیاز به ملاحظه مشتریان را به‌عنوان سرمایه کلیدی شرکت در نظر می‌گیرد و بر جذب و حفظ مشتریان از طریق مدیریت سرمایه مشتری تأکید دارد. دیدگاه مشتری -

درگیر کردن مصرف‌کنندگان در هم‌آفرینی ارزش برند است. برای چگونگی تولید ارزش توسط مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها، از این واژه استفاده شده است. زیربنای تفسیرهای مختلف از هم‌آفرینی ارزش این اصل است که برندها دیگر فقط توسط سازمان‌ها ساخته نمی‌شوند، بلکه توسط ذی‌نفعان بی‌شماری که از طریق رویدادها، رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین با نام تجاری تعامل دارند، تفسیر و تجدید می‌شوند (هوق، ۲۰۱۰). مشتریانی که درگیر در هم‌آفرینی ارزش برندهای تجاری هستند، نه تنها اطلاعات مورد نیاز را به سازمان ارائه می‌دهند، بلکه به سازمان برای ایجاد برندهای متناسب با نیازهای مصرف‌کننده کمک می‌کنند. تعامل مصرف‌کننده با برند می‌تواند منجر به ایجاد ارزش عاطفی در مصرف‌کننده شود. هرچه برندها با نیازها و ارزش‌های اجتماعی مشتری بیشتر مطابقت داشته باشد، مصرف‌کنندگان مایل به درگیر شدن بیشتر با برند هستند.

به‌طور کلی، شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی در ایران به دلیل محدودیت‌های مالی و منابع محدود، با چالش‌های بسیاری در حوزه بازاریابی و تبلیغات روبرو هستند. با این حال، با توجه به روند رو به رشد ورزش در ایران و علاقه بسیاری از افراد به ورزش، این شرکت‌ها دارای پتانسیل برای رشد و توسعه هستند. علاوه بر عوامل هم‌آفرینی ارزش و اثربخشی برند، می‌توان به برخی از چالش‌هایی که در این حوزه وجود دارد، اشاره کرد. به‌عنوان مثال، یکی از چالش‌های مهم در حوزه بازاریابی ورزشی، کمبود منابع مالی و ابزارهای تبلیغاتی است. برای مثال، تبلیغات در رسانه‌های بزرگ مانند تلویزیون و رادیو، بسیار هزینه‌بر است و برای شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی، قابلیت دسترسی به این رسانه‌ها محدود است. علاوه بر این، با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و تربیتی میان افراد در ایران، تبلیغات خلاق و مؤثر در حوزه ورزش، به چالشی برای شرکت‌های ورزشی تبدیل می‌شود. به همین دلیل،

در حقیقت این مشتریان هستند که در خلق ارزش مشترک برند، نقش دارند (وارگو و لارشچ، ۲۰۰۸). همچنین تحقیقات مختلفی نشان دادند که ارزش واقعی، در درون کالا یا خدمات نیست، بلکه در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد (آلوارز و فورنیر، ۲۰۱۶). مفهوم نوظهور هم‌آفرینی ارزش، از نظر مفهومی و تجربی مورد توجه بیشتر محققان مدیریت خدمات قرار گرفته است (کیم و بیون، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی ارزش و نابودی ارزش همزمان می‌تواند اتفاق بیفتد (گرونوس و ویما، ۲۰۱۳). ورزش به دلیل ماهیت منحصر به فرد خود، زمینه متمایزی را فراهم می‌کند. به عبارتی دیگر بازیگران متنوعی در تعامل، همزیستی و ارزش‌آفرینی برند در ورزش مؤثر هستند. این بازیگران شامل ستاره‌های ورزشی، رسانه‌ها، شرکای تجاری و حامیان مالی، مؤسسات خیریه و البته هواداران می‌باشند (کالیپس و اسپارک، ۲۰۱۸). در این راستا کیم و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود که بر روی هواداران ورزش گلف انجام گرفت بیان داشتند که هواداران در ایجاد ارزش برند و همچنین تخریب ارزش برند نقش مؤثری دارند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که هواداران از طریق تعامل با یکدیگر ایجاد ارزش می‌کنند و ارزش‌های ادراکی از برند (احساسی، معرفتی و عاطفی) بر خلق ارزش مشترک برند توسط هوادار اثرگذار بود. ولی ارزش‌های اقتصادی اثر معناداری را نشان نداد. هر سازمانی سعی می‌کند برندهای قوی و شناخته‌شده را مدیریت کند. برند مزایای منحصر به فردی را که نمی‌توان با برندهای دیگر به دست آورد، به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. مزایای برند به‌عنوان ارزش برند برای مشتری درک می‌شود؛ بنابراین ارزش برند، احتمال ترجیح برند را افزایش می‌دهد، به وفاداری مصرف‌کننده منجر می‌شود و از تهدیدات رقابتی محافظت می‌کند. برای این که برندها به بازار عرضه شوند و برای مشتری ارزش ایجاد کنند، شرکت‌ها باید نیازهای مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند. یکی از رویکردها

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهاد کرد که شناسایی عوامل هم‌آفرینی ارزش و اثربخشی برند شرکت‌های دانش‌بنیان ورزش ایران، بسیار مهم و حیاتی برای رشد و توسعه این شرکت‌هاست. با توجه به تحولات بازاریابی ورزشی در ایران، شرکت‌های دانش‌بنیان باید بر روی این عوامل کار کنند و تلاش کنند تا با ارائه نوآوری‌های خلاقانه، مدیریت بهتر، خدمات و محصولات باکیفیت، تعهد به مشتریان، بهبود تجربه مشتری و بازاریابی مؤثر، برند قوی و اثربخشی خود را در بازار به دست آورند.

شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی باید به شناخت دقیق‌تر مشتریان خود و توجه به نیازهای آن‌ها توجه کنند تا بتوانند با استفاده از راهکارهایی مانند بازاریابی دیجیتال و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برای خود بازاریابی مؤثری را به اجرا درآورند. در کل، با توجه به تحولات رو به رشد حوزه ورزش در ایران، شرکت‌های دانش‌بنیان ورزشی باید با ارائه خدمات و محصولات باکیفیت، بازاریابی مؤثر و ایجاد برند قوی، در بازار ورزشی ایران موفق شوند.

منابع

- Ahmadian, S. A., Shakari, H., & Afshari, M. A. (2011). Investigating the Relationship between Knowledge Recession, Organizational Learning, and Organizational Innovation in Yazd Higher Education Centers. *Organizational Culture Management*, 9(2), 131-154.
- Bhalla, Gaurav. (2011). *Collaboration and Cocreation, New Platforms for Marketing and Innovation*. London: Springer New York Dordrecht Heidelberg
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chitale, A. K., Mohanty, R. P., & Dubey, N. R. (2019). *Organizational Behaviour*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Fatemi Ara, P., Timourian, S. (2023). Investigating the effect of knowledge-based companies on the fields of resistance economy, the first international conference on information technology, management and computer, Sari. (Persian)
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1956518.1048>.
- Ind, N., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: what motivates customers to participate? *Journal of brand Management*, 27(2), 181-194
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial marketing management*, 81, 16-29.
- Jacob, F., & Rettinger, B. (2011). The role of customer co-production in value creation. *Proceedings of the Naples Forum on Service*, Capri, Italy,
- Kim, D. W., Trimi, S., Hong, S. G., & Lim, S. (2020). Effects of co-creation on organizational performance of small and medium manufacturers. *Journal of Business Research*, 109, 574-584.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 633-655.
- Kumari, P., & Thapliyal, S. (2017). Studying the impact of organizational citizenship behavior on organizational effectiveness. *Human Resource Management*, 4(1), 9-21.
- Kurki, T., Himanen, L., Vuorinen, E., Myllyniemi, A., Saarenketo, A. R., Kauko, T., Brandstack, N., & Tenovu, O. (2014). Diffusion tensor tractography-based analysis of the cingulum: clinical utility and findings in traumatic brain injury with chronic sequels. *Neuroradiology*, 56(10), 833-841. <https://doi.org/10.1007/s00234-014-1410-7>
- Mehrmanesh, H., & Ghasemi, A. (2018). Investigating the structural relationships between total quality management, supply chain management and organizational performance (case study: manizan factory in Kermanshah). *Business management quarterly*, 38 (10), 137-168.
- Moammadi, F., Kalateh Seifari, M., Razavi, M. H., & Farsijani, H. (2022). Leveling of empowerment factors Export performance of sports products In order to reach the world-class sports industry with emphasis on export development programs. *Sport Management Studies*, 14(74), 17-52.
- Moini, H. (2023). Investigating the impact of strategic alignment of business and information technology on organizational

- performance with the mediating role of organizational culture in knowledge-based companies located in science and technology parks in Tehran, the fourth national conference on business management, entrepreneurship and accounting in Iran, Tehran. (Persian)
- Molaeian, R., & Amiri, H. (2018). Formulation of structural equation of organizational commitment with job performance mediated by organizational climate in university staff. *Journal of Recent Advances in Psychology, Educational Sciences and Education*, 2(20), 45-56.
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 97-114.
- Mwai, G., Namada, J., & Katuse, P. (2018). Does leadership style influence organizational effectiveness?
- Pourchangiz, M. S. (2021). THE effect of applying Total Quality Management (TQM) model on financial performance trend of the company: A case study. *Management Research in Iran*, 18(3), 113-132. (In Persian)
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.
- Ramaswamy, V., & Chopra, N. (2014). Building a culture of co-creation at Mahindra. *Strategy & leadership*, 42(2), 12-18.
- Romero, D., & Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production Planning & Control*, 22(5-6), 447-472.
- Salimi, M. (2017). Effect of Organizational Culture on Social Responsibility and Organizational Commitment in Staff of Sport and Youth Departments: the Mediator Role of Professional Ethics. *Organizational Culture Management*, 15(4), 925-946.
- Schneider, B., Yost, A. B., Kropp, A., Kind, C., & Lam, H. (2018). Workforce engagement: What it is, what drives it, and why it matters for organizational performance? *Journal of Organizational Behavior*, 39(4), 462-480
- Shishehbori, A., & Shojaei, O. (2022). The Impact of Sustainable Supply Chain Management on Organizational Effectiveness: The Mediating Role of Total Quality Management. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 1(4), 59-78. (In Persian)
- Skålén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 596-620.
- Taylor, C., J. Cornelius, C., & Colvin, K. (2014). Visionary leadership and its relationship to organizational effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(6), 566-583.
- Van den Broeke, M., & Paparoidamis, N. (2021). Engaging in or escaping co-creation? An analytical model. *International Journal of Production Economics*, 231, 107917.
- Van Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110-118.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Verčič, A. T., & Čorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443-452.
- Weber, M. E. A. (2011). Customer co-creation in innovations: A protocol for innovating with end users.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159.
- Yang, X., & Li, G. (2016). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Computers in Human Behavior*, 64, 760-768.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial marketing management*, 51, 47-58.