



فصلنامه مدیریت عملیات

سال پنجم، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

طراحی الگوی برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

حسین لاریجانی*

محمدهادی عسگری**

چکیده:

هدف از اجرای پژوهش حاضر طراحی الگوی برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی بود. روش پژوهش اکتشافی بود که به صورت کیفی و مبتنی بر روش اتراید-استرلینگ انجام شد. مشارکت کنندگان پژوهش را خبرگان امر شامل اعضاء هیات علمی دانشگاه ها و همچنین مدیران فروشگاه های ورزشی آنلاین تشکیل دادند که تعداد ۱۷ نفر از آنها به روش نمونه گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق بود. برای تعیین روایی و پایایی ابزار پژوهش از روش پیشنهادی لینکن و گوبا استفاده شد. داده های گردآوری شده توسط نرم افزار مکس کیودا ویرایش ۲۰۲۰ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل متون مصاحبه منجر به شناسایی ۴ مقوله فراگیر (استراتژی و برنامه ریزی برند، مدیریت محتوا و هویت برند، تعامل و ارتباط با مخاطبان، توجه به رشد و توسعه بازار) ۲۵۰ مقوله سازمان دهنده و ۱۵۰ مقوله پایه گردید.

واژگان کلیدی: برندسازی، کسب و کارهای ورزشی مجازی، استراتژی و برنامه ریزی برند، مدیریت محتوا و هویت برند، تعامل و ارتباط با مخاطبان، توجه به رشد و توسعه بازار

^۱ این مقاله در چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار (مرداد ۱۴۰۴) ارائه شده است.

* گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکلی، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکلی، ایران، hossein.larjani@iau.ir

** گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکلی، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکلی، ایران، drasgari13@iau.ac.ir

۱- مقدمه

برندهای موفق، دارایی های نامشهودی هستند که ارزش شرکت را حفظ می کنند. بیرنیک^۱ و همکاران (۲۰۲۰) استدلال می کنند که توسعه برندهای موفق در کشورها مستلزم آن است که مدیران پذیرنده مجموعه های ذهنی باشند که بر طبق آن ها ارزش شرکت بیشتر از ناحیه دارایی های نامشهود برند خلق می شود تا از طریق دارایی های مشهود تولید (نازکیمنتو و لولیرو^۲، ۲۰۲۴). برند سازی نیز یک مفهوم تجاری است که به ایجاد یک هویت برمی گردد. فرآیند برند سازی به معنی برقراری ارتباط با مشتریان است در رابطه با اینکه شما چه کسی هستید، چه چیزی هستید و چه کاری می کنید (ساین^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). برند سازی این امکان را می دهد تا به طور مثبت ادراکات مشتری در رابطه با آنچه انجام می دهید را تحت تأثیر قرار داده، شهرت خود را افزایش داده و بین مشتریان و کارمندان خود وفاداری ایجاد کنید (تیسنگ و جیانگ^۴، ۲۰۱۶). حفظ یک نام تجاری ایجاد شده مستلزم حفظ وعده هایی است که داده می شود. شهرت ها و اعتبارها به طور مداوم از طریق وعده های داده شده توسط برند سازی ایجاد می شود (محب علی، ۱۳۹۶). با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت های تازه ای به وجود آمده است و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روشهای سنتی شده است. اما تجارت الکترونیکی در ایران در یک بن بست گرفتار شده است. سازمانها می توانند کسب مشتری و بقای آن را با ادغام فن آوری اطلاعات با شیوه های بازاریابی بهبود دهند و تعاملات غنی با مشتریان خود را پرورش دهند. این ادغام فن آوری اطلاعات و بازاریابی به عنوان برندسازی الکترونیکی شناخته می شود، مزایای بسیاری را برای سازمانها به ارمغان می آورد (فراهانی، ۱۳۹۷).

^۱- Birink

^۲- Nascimento & Loureiro

^۳- Swain

^۴- Tseng & Jian

صنعت ورزش در حال حاضر با رشد فوق العاده ای روبرو شده است که برندسازی ورزشی نقش بسزایی در این صنعت نوظهور دارد. گری و مک ایوی (۲۰۰۵) برندسازی ورزشی را کاربرد ویژه اصول و فرایندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و بازاریابی محصولات غیر ورزشی از طریق ارتباط با ورزش تعریف می کند. هدف اصلی برندسازی ورزشی درک مشتریان و ارائه محصولات ورزشی جهت برآوردن نیازها و خواسته های آنها می باشد (بیسوک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

از سویی امروزه، شرکت های ورزشی داخل کشور با چالش بزرگی روبرو هستند. آنان با تغییرات مداومی که در محیط سریع جهان ورزش رخ می دهد، همگام نیستند. آنها پیچیدگی های صنعت ورزش را به وضوح درک نکردند و نتوانستند از برند تجاری خود برای وفادار نگه داشتن مصرف کنندگان خود در برابر محصولات رقبا تمایز ایجاد کنند. هر چند ممکن است شرکت هایی هم در این زمینه فعالیت های موفقی هم داشته باشند، اما آگاهی از راهبردهای برندسازی کمک می کند تا آنها نیز در زمینه های فعالیت خود موفقیت بیشتری داشته باشند. لذا براساس نظرات کارشناسان برجسته بازاریابی جهان، که عملکرد اصلی بازاریابی ایجاد برند یا همان برند سازی است و به استناد به ادبیات کافی، این پژوهش قصد دارد راهبردهای برند سازی برای شرکت های محصولات ورزشی را را به عنوان قدرتمندترین ابزار ارتباطی با مصرف کنندگان را کشف نماید. بر این اساس در این تحقیق تلاش می شود تا به این سوال پاسخ داده شود که طراحی الگوی برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی چگونه است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

کسب و کارهای ورزشی

کسب و کارهای ورزشی به مجموعه فعالیتها، سازمانها و شرکتهایی گفته می شود که محصولات، خدمات یا محتواهای مرتبط با ورزش، تفریح و سلامت را تولید، توزیع و

^۱- Bačevac

عرضه می‌کنند. این کسب‌وکارها می‌توانند شامل باشگاه‌های ورزشی، فروشگاه‌های تجهیزات ورزشی، تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی، مراکز آموزشی و مربیگری، رسانه‌های ورزشی، سازمان‌های برگزار کننده رویدادهای ورزشی و حتی استارت‌آپ‌های تکنولوژیک فعال در حوزه ورزش باشند (فراهانی، ۱۳۹۷).

برندسازی در کسب و کارهای ورزشی مجازی

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و افزایش استفاده از اینترنت، کسب‌وکارهای ورزشی به شکل مجازی و آنلاین رشد چشمگیری یافته‌اند. برندسازی در این حوزه، که ترکیبی از ورزش و فضای دیجیتال است، نقشی کلیدی در جذب مخاطب، افزایش اعتبار و توسعه بازار ایفا می‌کند. کسب‌وکارهای ورزشی مجازی شامل پلتفرم‌های آموزش ورزشی آنلاین، فروشگاه‌های تجهیزات ورزشی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی ورزشی و اپلیکیشن‌های مرتبط می‌شوند (جوانی، ۱۳۹۶).

اهمیت برندسازی در کسب‌وکارهای ورزشی مجازی شامل موارد ذیل است:

- ایجاد اعتماد و اعتبار: در فضای مجازی، کاربران به دلیل نبود ارتباط چهره‌به‌چهره، نیازمند اطمینان از اعتبار برند هستند. برندسازی دیجیتال می‌تواند این اعتماد را ایجاد کند.
 - تمایز در بازار رقابتی: با افزایش تعداد کسب‌وکارهای ورزشی آنلاین، داشتن برند قوی به تمایز و جذب مخاطب کمک می‌کند.
 - ارتباط مستمر با مخاطبان: فضای مجازی امکان تعامل دوطرفه و لحظه‌ای با کاربران را فراهم می‌کند که باعث افزایش وفاداری می‌شود.
 - گسترش دسترسی به بازارهای جدید: برندهای ورزشی مجازی می‌توانند به راحتی فراتر از مرزهای جغرافیایی فعالیت کنند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰).
- برخی از مهمترین و مرتبط ترین مطالعات درحیطه برندسازی در کسب‌وکارهای ورزشی مجازی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش های انجام شده

نام محقق / سال	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
فارسیانی و همکاران (۱۴۰۳)	ارائه و تبیین مدل برندسازی حسی جهت تغییر رفتار مصرف کننده در بازارهای صنعتی مواد ضد عفونی کننده با استفاده از رویکرد کیفی	شرایط علی (بازاریابی عصب پایه و مدیریت رفتار مصرف کننده)، شرایط زمینه ای (رهبری برند، مدیریت تجربه مشتری)، پدیده محوری (برندسازی حسی جهت تغییر رفتار مصرف کننده)، راهبردها و اقدامات (سواد اطلاعاتی، مدیریت تبلیغات، استراتژی ها و عوامل مرتبط با هویت برند)، شرایط مداخله گر (کانال های ارتباط با مشتری و استفاده از حواس) و در نهایت پیامدها (برنامه ریزی وفاداری مشتری و برانگیختن مشتری شناسایی شد.
وحیدی و همکاران (۱۴۰۳)	طراحی الگوی برندسازی رسانه های اجتماعی شرکت های تولیدی مواد غذایی ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد	معیارهای فناوری اطلاعات، تناسب بین عرضه و تقاضا، بازاریابی، ارتباطات، توسعه ارتباطات چندجانبه، محصول، مشتری، فروش و درون سازمانی، نه معیار شناسایی شده برای الگوی برندسازی رسانه های اجتماعی شرکت های تولیدی مواد غذایی ایران است.
عرب احمدی و وکیل الرعایا (۱۴۰۲)	ارائه الگویی از پیششرانهای برندسازی نوستالوژیک	۱۳ متغیر به عنوان مهم ترین متغیرها انتخاب و در ۳ دسته عوامل (توسعه ارتباطات چندجانبه، ویژگی های روانی و توجه به مزیت رقابتی) به صورت مدل مفهومی ارائه شد.
حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۹)	برندسازی استراتژیک	با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، منحصر به فرد بودن زعفران ایرانی می توان با استفاده از تبلیغات هدفمند، بازاریابی عصبی، ارتقاء توان رقابت پذیری و مدیریت مناسب ارتباط با مشتری به افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه گذاران دست یافت.
سعیدی و همکاران (۱۳۹۹)	راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام	۱۵ مقوله و ۴ بعد تفکر برند، هویت سازی، محتوای برند و مهارت های ارتباطی به عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام شناسایی شدند.
پولمن ^۱ و همکاران (۲۰۲۵)	ارزیابی پتانسیل برند سازی چابک: فرصت ها و چالش ها در زمینه راه اندازی	نه عامل به شرح: استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش در ارتباط با مشتریان، مدیریت اطلاعات مشتریان، ارتباط استراتژی با کارکنان، کمیته راهبری موثر، مدیریت کانال های تماس با مشتریان، مدیریت تغییر مشتری مداری، استاندارد سازی و تعهد کارکنان به عنوان فاکتورهای موثر در برندسازی این شرکت ها نقش داشتند.
رن ^۲ و همکاران (۲۰۲۳)	پیشایندها و پیامدهای برندسازی	هویت برند، ظرفیت برند، متمایز بودن برند و اصالت برند، از پیشایندهای مهم برندسازی است. همچنین مشخص شد که تنوع طلبی برند و تبلیغات شفاهی، دو پیامد مهم برندسازی است.

^۱- Pöhlmann^۲- Ren

نام محقق / سال	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
دومونت و اوس ^۱ (۲۰۲۰)	پویایی اجتماعی و روابط ذینفعان در برندسازی شخصی	برندسازی شخصی یک عمل بسیار اجتماعی است که از سه نوع منبع هویت بصری، اطلاعاتی-ارتباطی و نمادین تشکیل شده است.

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت از نوع کیفی اکتشافی و از حیث هدف کاربردی است. مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر را خبرگان امر (اعضاء هیات علمی دانشگاه ها و همچنین مدیران فروشگاه های ورزشی آنلاین) تشکیل دادند. روش نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند بود. حجم نمونه براساس اصل اشباع نظری ۱۷ نفر تعیین شد. در پژوهش حاضر جهت گردآوری داده ها از مصاحبه های نیمه ساختاریافته عمیق استفاده شد. برای تعیین روایی و پایایی از روش پیشنهادی لینکن و گوبا (اعتبارپذیری، انتقال پذیری، تأییدپذیری و قابلیت اطمینان) استفاده شد. جهت تحلیل داده های بدست آمده از روش تحلیل آتراید-استرلینگ (مضامین پایه، سازمان دهنده، فراگیر) و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد.

۴- یافته های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه در قالب جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی

ردیف	سمت	سن	میزان سابقه	تحصیلات	تخصص
۱	مدیر فروشگاه ورزشی آنلاین	۳۶	۱۰	کارشناسی ارشد	بازاریابی و برندسازی
۲	مدیر فروشگاه ورزشی آنلاین	۳۵	۸	کارشناسی ارشد	بازاریابی و برندسازی
۳	مدیر فروشگاه ورزشی آنلاین	۴۱	۹	کارشناسی ارشد	بازاریابی و برندسازی
۴	مدیر فروشگاه ورزشی آنلاین	۴۰	۸	کارشناسی ارشد	بازاریابی و برندسازی

^۱- Dumont & Ots

ردیف	سمت	سن	میزان سابقه	تحصیلات	تخصص
۵	مدیر فروشگاه ورزشی آنلاین	۳۵	۷	کارشناسی ارشد	بازاریابی و برندسازی
۶	مدیر فروشگاه ورزشی آنلاین	۳۳	۶	کارشناسی ارشد	بازاریابی و برندسازی
۷	مدیر فروشگاه ورزشی آنلاین	۳۶	۹	کارشناسی ارشد	بازاریابی و برندسازی
۸	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۲	۱۲	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۹	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۵	۱۳	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۱۰	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۷	۱۲	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۱۱	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۲	۹	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۱۲	عضو هیات علمی دانشگاه	۳۹	۱۰	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۱۳	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۱	۸	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۱۴	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۴	۹	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۱۵	عضو هیات علمی دانشگاه	۵۲	۱۵	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۱۶	عضو هیات علمی دانشگاه	۵۵	۱۴	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی
۱۷	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۶	۱۳	دکتری تخصصی	بازاریابی و برندسازی

در جدول فوق یافته‌های مربوط به مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان در مطالعه که شامل میانگین سنی، میانگین سابقه کاری و تحصیلات حوزه موضوع مورد پژوهش می‌باشد، نشان داده شده است. در بررسی میانگین سن خبرگان مورد پرسش مشخص گردید که تعداد ۷ نفر در بازه سنی (۳۰-۴۰) سال، تعداد ۸ نفر در بازه (۴۰-۵۰) سال و تعداد ۲ نفر در بازه سنی (۵۱-۶۰) سال بوده‌اند. تعداد ۱۱ نفر در بازه زمانی (۱-۱۰) سال و تعداد ۶ نفر در بازه زمانی (۱۱-۲۰) دارای سابقه کاری بودند. تعداد ۷ نفر

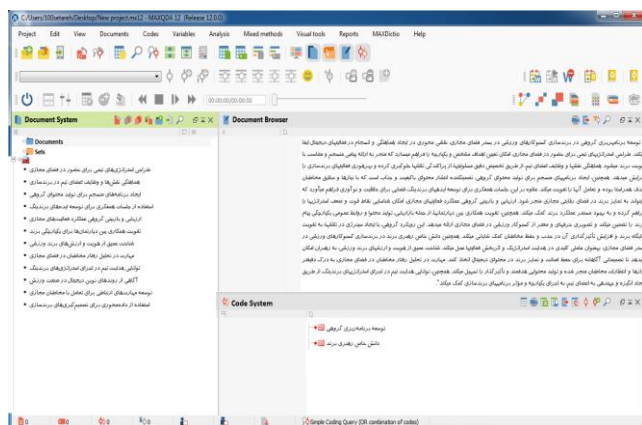
دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و تعداد ۱۰ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی بودند.

سوال‌های پژوهش در قالب دو سوال اصلی عبارتند از:

سوال اول: ابعاد و مولفه های موثر بر برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی کدامند؟

سوال دوم: الگوی برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی چگونه است؟

جهت پاسخ به سوال اول، ابتدا از کدگذاری باز استفاده شد. نمونه ای از کدگذاری باز در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل ۱: نمونه کدگذاری باز توسط نرم افزار مکس کیودا

پس از پیاده سازی کلیه مصاحبه ها، نکات کلیدی آنها مشخص شد و کدهای اولیه هر یک استخراج گردید. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که داده ها به اشباع نظری رسید و نکته جدیدی در مصاحبه ها مشاهده نشد. در نهایت پس از انجام ۱۷ مصاحبه، ۱۵۰ کد به عنوان کدهای اولیه به دست آمد. نمونه‌ای از متون ضبط شده مصاحبه در جدول (۳) نمایش داده شده است.

جدول ۳: بخشی از متون مصاحبه جهت استخراج کدهای باز

"توسعه برنامه ریزی گروهی در برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی، نقشی محوری در ایجاد هماهنگی و انسجام در فعالیتهای دیجیتال ایفا می کند. طراحی استراتژی های تیمی برای حضور در فضای مجازی، امکان تعیین اهداف مشخص و یکپارچه را فراهم می سازد که منجر به ارائه پیامی منسجم و متناسب با هویت برند می شود. هماهنگی نقش ها و وظایف اعضای تیم، از طریق تخصیص دقیق مسئولیت ها، از پراکندگی تلاش ها جلوگیری کرده و بهره وری فعالیتهای برندسازی را افزایش می دهد. همچنین، ایجاد برنامه های منسجم برای تولید محتوای گروهی، تضمین کننده انتشار محتوای باکیفیت و جذاب است که با نیازها و سلاقی مخاطبان هدف هم راستا بوده و تعامل آن ها را تقویت می کند. علاوه بر این، جلسات همفکری برای توسعه ایده های برندینگ، فضایی برای خلاقیت و نوآوری فراهم می آورد که می تواند به تمایز برند در فضای رقابتی مجازی منجر شود. ارزیابی و بازبینی گروهی عملکرد فعالیتهای مجازی، امکان شناسایی نقاط قوت و ضعف استراتژی ها را فراهم کرده و به بهبود مستمر عملکرد برند کمک می کند. همچنین، تقویت همکاری بین دپارتمان ها، از جمله بازاریابی، تولید محتوا و روابط عمومی، یکپارچگی پیام برند را تضمین می کند و تصویری حرفه ای و معتبر از کسب و کار ورزشی در فضای مجازی ارائه می دهد. این رویکرد گروهی، با ایجاد سینرژی در تلاش ها، به تقویت جایگاه برند و افزایش تأثیرگذاری آن در جذب و حفظ مخاطبان کمک شایانی می کند. همچنین دانش خاص رهبری برند در برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی، به عنوان عاملی کلیدی در هدایت استراتژیک و اثربخش فعالیتهای عمل می کند. شناخت عمیق از هویت و ارزش های برند ورزشی، به رهبران امکان می دهد تا تصمیماتی آگاهانه برای حفظ اصالت و تمایز برند در محتوای دیجیتال اتخاذ کنند. مهارت در تحلیل رفتار مخاطبان در فضای مجازی، به درک دقیق تر نیازها و انتظارات مخاطبان منجر شده و تولید محتوایی هدفمند و تأثیرگذار را تسهیل می کند. همچنین، توانایی هدایت تیم در اجرای استراتژی های برندینگ، از طریق ایجاد انگیزه و جهت دهی به اعضای تیم، به اجرای یکپارچه و مؤثر برنامه های برندسازی کمک می کند. آگاهی از روندهای نوین دیجیتال در صنعت ورزش، به رهبران برند این امکان را می دهد تا از فناوری ها و پلتفرم های جدید به صورت بهینه استفاده کنند و برند را در لبه رقابت نگه دارند. توسعه مهارت های ارتباطی برای تعامل با مخاطبان مجازی، تعاملات مثبت و پایدار با جامعه هدف را تقویت کرده و اعتمادسازی را تسهیل می کند. استفاده از داده محوری برای تصمیم گیری های برندسازی نیز، با ارائه بینش های دقیق از عملکرد کمپین ها و رفتار مخاطبان، به بهینه سازی استراتژی ها و افزایش اثربخشی آن ها کمک می کند. این دانش تخصصی، با تلفیق مهارت های تحلیلی و خلاق، به خلق تجربه ای متمایز و ماندگار برای مخاطبان در فضای مجازی منجر می شود."

پس از شناسایی کدهای پایه (کدگذاری باز)، کدگذاری محوری انجام شد که در قالب

جدول (۴) نمایش داده شده است.

جدول ۴: شاخص های استخراج شده از کدگذاری محوری

کدگذاری محوری	کدهای باز	کدگذاری محوری	کدهای باز
توسعه	طراحی استراتژی های تیمی برای حضور در فضای مجازی	ایجاد سیستم	طراحی پلتفرم های یکپارچه برای مدیریت محتوای دیجیتال
برنامه ریزی گروهی	هماهنگی نقش ها و وظایف اعضای تیم در برندسازی	مدیریت	تدوین تقویم محتوایی منظم و هدفمند
		محتوای برند	استفاده از ابزارهای خودکارسازی برای توزیع محتوا

کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز
کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز
ایجاد برنامه‌های منسجم برای تولید محتوای گروهی	ایجاد سیستم‌های تحلیل داده برای ارزیابی عملکرد محتوا	توسعه ایده‌های برندینگ	توسعه قالب‌های استاندارد برای تولید محتوای بصری و متنی
ارزیابی و بازبینی گروهی عملکرد فعالیت‌های مجازی	تقویت همکاری بین دپارتمان‌ها برای یکپارچگی برند	شناسخت عمیق از هویت و ارزش‌های برند ورزشی	مهارت در تحلیل رفتار مخاطبان در فضای مجازی
توانایی هدایت تیم در اجرای استراتژی‌های برندینگ	آگاهی از روندهای نوین دیجیتال در صنعت ورزش	توسعه مهارت‌های ارتباطی برای تعامل با مخاطبان مجازی	استفاده از داده‌محوری برای تصمیم‌گیری‌های برندسازی
تقویت زیرساخت‌های دیجیتال برای پشتیبانی از برندسازی	توسعه مهارت‌های تیم در استفاده از ابزارهای دیجیتال	ایجاد سیستم‌های مدیریت داده برای تحلیل عملکرد برند	سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین برای ارتقای تجربه برند
طراحی فرآیندهای پایدار برای تولید محتوای برند	تقویت شبکه‌های ارتباطی با شرکای تجاری در فضای مجازی	تحلیل نیازها و ترجیحات مخاطبان هدف در فضای مجازی	تنظیم محتوای دیجیتال متناسب با تقاضای مخاطبان
عرضه محصولات یا خدمات ورزشی هم‌راستا با نیازهای بازار	استفاده از بازخوردهای مخاطبان برای بهینه‌سازی عرضه	ایجاد تعادل بین ظرفیت تولید محتوا و انتظارات مخاطبان	بهره‌گیری از داده‌های بازار برای تنظیم استراتژی‌های عرضه

کدهای باز	کدهای باز	کدگذاری محوری	کدگذاری محوری
ایجاد محتوای هدفمند برای تقویت تصویر ذهنی برند	توسعه مدل‌های ذهنی برند	آموزش مستمر تیم‌ها در زمینه روندهای نوین برندسازی دیجیتال	توسعه مدل‌های ذهنی برند
استفاده از داستان‌سرایی برای ارتباط عاطفی با مخاطبان	طراحی کمپین‌های تعاملی برای افزایش شناخت برند	مطالعه و تحلیل نمونه‌های موفق برندسازی ورزشی در فضای مجازی	طراحی کمپین‌های تعاملی برای افزایش شناخت برند
بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌های بصری در هویت‌سازی برند	ارائه تجربه‌های یکپارچه در پلتفرم‌های مختلف مجازی	به‌کارگیری ابزارهای تحلیل داده برای درک رفتار مخاطبان	بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌های بصری در هویت‌سازی برند
تقویت ارزش‌های برند از طریق تعاملات دیجیتال با مشتریان	تدوین استراتژی‌های فکری مبتنی بر ارزش‌های برند	شرکت در دوره‌های تخصصی بازاریابی دیجیتال و برندسازی	تقویت ارزش‌های برند از طریق تعاملات دیجیتال با مشتریان
به‌روزرسانی دانش در مورد فناوری‌های نوظهور مرتبط با برند	ایجاد کتابخانه دیجیتال منابع برندسازی برای دسترسی تیم‌ها	به‌روزرسانی دانش در مورد فناوری‌های نوظهور مرتبط با برند	ایجاد کتابخانه دیجیتال منابع برندسازی برای دسترسی تیم‌ها
استفاده از محتوای فلسفی و انگیزشی در کمپین‌های دیجیتال	تقویت تعاملات فکری با مخاطبان از طریق گفت‌وگوهای مجازی	مدیریت مناسب ارتباط با مشتری	تقویت تعاملات فکری با مخاطبان از طریق گفت‌وگوهای مجازی
توسعه برنامه‌های آموزشی برای انتقال تفکر برند به کارکنان	بهره‌گیری از تحلیل‌های روان‌شناختی برای درک نیازهای مخاطبان	نیازهای مشتریان	توسعه برنامه‌های آموزشی برای انتقال تفکر برند به کارکنان
نمایش پتانسیل رشد برند در شبکه‌های اجتماعی برای سرمایه‌گذاران	ایجاد محتوای دیجیتال برای معرفی مزیت‌های مالی برند	برگزاری رویدادهای مجازی برای تقویت ارتباط با مشتریان	نمایش پتانسیل رشد برند در شبکه‌های اجتماعی برای سرمایه‌گذاران
همکاری با شتاب‌دهنده‌های ورزشی برای جذب سرمایه	ارائه گزارش‌های شفاف عملکرد برند در پلتفرم‌های مجازی	استفاده از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در پلتفرم‌های دیجیتال	همکاری با شتاب‌دهنده‌های ورزشی برای جذب سرمایه
ایجاد انیمیشن‌های کوتاه با حضور مسکات در فضای مجازی	توسعه محصولات برند با طرح مسکات برای تقویت هویت	ایجاد انیمیشن‌های کوتاه با حضور مسکات در فضای مجازی	توسعه محصولات برند با طرح مسکات برای تقویت هویت

کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز
کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز
شناسایی اینفلوئنسرهای مرتبط با حوزه فعالیت برند	طراحی تخفیف‌های هدفمند برای مخاطبان خاص در فضای مجازی	ایجاد کمپین‌های تخفیفی برای فروش	طراحی تخفیف‌های هدفمند برای مخاطبان خاص در فضای مجازی
ایجاد قراردادهای هدفمند برای ترویج برند توسط اینفلوئنسرها	استفاده از تایمرهای شمارش معکوس در کمپین‌های تخفیفی آنلاین	انتشار کدهای تخفیف در شبکه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان	استفاده از تایمرهای شمارش معکوس در کمپین‌های تخفیفی آنلاین
تولید محتوای مشترک با اینفلوئنسرها در فضای مجازی	ترکیب تخفیف‌ها با محتوای تعاملی مانند چالش‌های ورزشی	تحلیل داده‌های فروش برای بهینه‌سازی کمپین‌های تخفیفی	تولید محتوای مشترک با اینفلوئنسرها در فضای مجازی
استفاده از اینفلوئنسرها برای معرفی محصولات یا خدمات برند	تحلیل داده‌های فروش برای بهینه‌سازی کمپین‌های تخفیفی	همکاری با پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برای توزیع تخفیف‌ها	استفاده از اینفلوئنسرها برای معرفی محصولات یا خدمات برند
تحلیل تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر اساس داده‌های تعاملی	همکاری با پلتفرم‌های تجارت الکترونیک برای توزیع تخفیف‌ها	بهره‌گیری از رنگ‌ها و تصاویر تحریک‌کننده در محتوای دیجیتال	تحلیل تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر اساس داده‌های تعاملی
برگزاری رویدادهای آنلاین مشترک با اینفلوئنسرهای ورزشی	بهره‌گیری از رنگ‌ها و تصاویر تحریک‌کننده در محتوای دیجیتال	طراحی محتوا بر اساس تحلیل رفتار عاطفی مخاطبان	برگزاری رویدادهای آنلاین مشترک با اینفلوئنسرهای ورزشی
طراحی جشنواره‌های مجازی با تم‌های ورزشی جذاب	استفاده از موسیقی و صدا در ویدئوهای برند برای تأثیرگذاری بیشتر	ایجاد کمپین‌های دیجیتال با تمرکز بر احساسات مخاطبان	طراحی جشنواره‌های مجازی با تم‌های ورزشی جذاب
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ جشنواره‌ها	ایجاد کمپین‌های دیجیتال با تمرکز بر احساسات مخاطبان	تحلیل داده‌های عصبی برای بهینه‌سازی تبلیغات مجازی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ جشنواره‌ها
ایجاد جوایز مرتبط با برند برای تشویق مشارکت مخاطبان	تحلیل داده‌های عصبی برای بهینه‌سازی تبلیغات مجازی	استفاده از داستان‌سرایی برای تحریک واکنش‌های عاطفی مشتریان	ایجاد جوایز مرتبط با برند برای تشویق مشارکت مخاطبان
برگزاری پخش زنده رویدادهای جشنواره در پلتفرم‌های دیجیتال	استفاده از داستان‌سرایی برای تحریک واکنش‌های عاطفی مشتریان	مشارکت در رویدادهای استارت‌آپی ورزشی در فضای مجازی	برگزاری پخش زنده رویدادهای جشنواره در پلتفرم‌های دیجیتال
استفاده از چالش‌های آنلاین برای افزایش تعامل در جشنواره	مشارکت در رویدادهای استارت‌آپی ورزشی در فضای مجازی	ارائه ایده‌های نوآورانه برند در پلتفرم‌های استارت‌آپی	استفاده از چالش‌های آنلاین برای افزایش تعامل در جشنواره
جمع‌آوری داده‌های مخاطبان از جشنواره برای تحلیل بازاریابی	ارائه ایده‌های نوآورانه برند در پلتفرم‌های استارت‌آپی	شبکه‌سازی با کارآفرینان ورزشی از طریق کانال‌های دیجیتال	جمع‌آوری داده‌های مخاطبان از جشنواره برای تحلیل بازاریابی
ایجاد رابط کاربری ساده و بصری برای وب‌سایت برند	شبکه‌سازی با کارآفرینان ورزشی از طریق کانال‌های دیجیتال	معرفی برند در چالش‌ها و مسابقات استارت‌آپی آنلاین	ایجاد رابط کاربری ساده و بصری برای وب‌سایت برند
وب‌سایت برای موتورهای جستجو	معرفی برند در چالش‌ها و مسابقات استارت‌آپی آنلاین	همکاری با استارت‌آپ‌های فناوری ورزشی برای ارتقای برند	وب‌سایت برای موتورهای جستجو
استفاده از تصاویر و ویدئوهای ورزشی با کیفیت در طراحی سایت	همکاری با استارت‌آپ‌های فناوری ورزشی برای ارتقای برند	استفاده از وبینارها برای نمایش توانمندی‌های برند به استارت‌آپ‌ها	استفاده از تصاویر و ویدئوهای ورزشی با کیفیت در طراحی سایت
طراحی بخش‌های تعاملی مانند آزمون‌های ورزشی در وب‌سایت	استفاده از وبینارها برای نمایش توانمندی‌های برند به استارت‌آپ‌ها		طراحی بخش‌های تعاملی مانند آزمون‌های ورزشی در وب‌سایت
یکپارچگی وب‌سایت با شبکه‌های اجتماعی برند			یکپارچگی وب‌سایت با شبکه‌های اجتماعی برند
ارائه خدمات آنلاین مانند فروش محصولات در وب‌سایت			ارائه خدمات آنلاین مانند فروش محصولات در وب‌سایت

کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز
کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز
شناسایی و برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصر به فرد برند در فضای مجازی	آموزش تکنیک‌های برندسازی دیجیتال به تیم‌های بازاریابی	ارائه کارگاه‌های آنلاین برای تقویت مهارت‌های محتواسازی	توسعه منابع آموزشی در مورد استراتژی‌های برندسازی ورزشی
ایجاد محتوای دیجیتال برای نمایش برتری نسبت به رقبا	استفاده از تحلیل رقبا برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی	طراحی کمپین‌های متمایز برای تأکید بر مزیت‌های رقابتی	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای پیشرو بودن در بازاریابی
انتشار داستان‌های موفقیت مشتریان برای نمایش مزیت برند	ایجاد برنامه‌های مربیگری برای ارتقای مهارت‌های برندسازی	به اشتراک‌گذاری دانش برندسازی با شرکای تجاری	رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات و محتوای دیجیتال
به‌روزرسانی مداوم عناصر بصری برای حفظ جذابیت برند	استفاده از استانداردهای طراحی کاربرپسند در پلتفرم‌های مجازی	اطمینان از انطباق با قوانین حریم خصوصی در ارتباطات آنلاین	به‌کارگیری پروتکل‌های امنیتی در وب‌سایت و اپلیکیشن‌ها
ایجاد الگوهای بصری یکپارچه برای محتوای دیجیتال	استفاده از فونت‌های اختصاصی در ارتباطات مجازی	توسعه آیکون‌ها و نمادهای گرافیکی برای تقویت هویت بصری	طراحی قالب‌های اینستاگرام و یوتیوب متناسب با برند
راه‌اندازی برنامه‌های الکترونیکی برای ارتباط با مشتریان	استفاده از پیام‌رسان‌های فوری برای تعامل مستقیم با مخاطبان	توسعه اپلیکیشن موبایل برای دسترسی آسان به برند	ایجاد پادکست‌های ورزشی برای ارتباط صوتی با مخاطبان
برگزاری وبینارهای منظم برای تعامل با مشتریان	تحلیل نتایج همکاری‌ها برای بهبود ارتباطات استراتژیک		

کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز	کدهای باز
تدوین راهنمای جامع برای پیام‌رسانی برند	آموزش کارکنان برای انتقال پیام‌های یکپارچه برند	هم‌راستایی پیام‌های برند در ارتباطات درونی و بیرونی	هم‌راستایی پیام‌های برند در ارتباطات درونی و بیرونی
هم‌هنگی محتوای دیجیتال داخلی و خارجی با ارزش‌های برند	استفاده از ابزارهای مدیریت محتوا برای انسجام پیام‌ها	بررسی دوره‌ای پیام‌های ارسالی برای اطمینان از هم‌راستایی	ایجاد کمپین‌های داخلی برای تقویت درک پیام برند

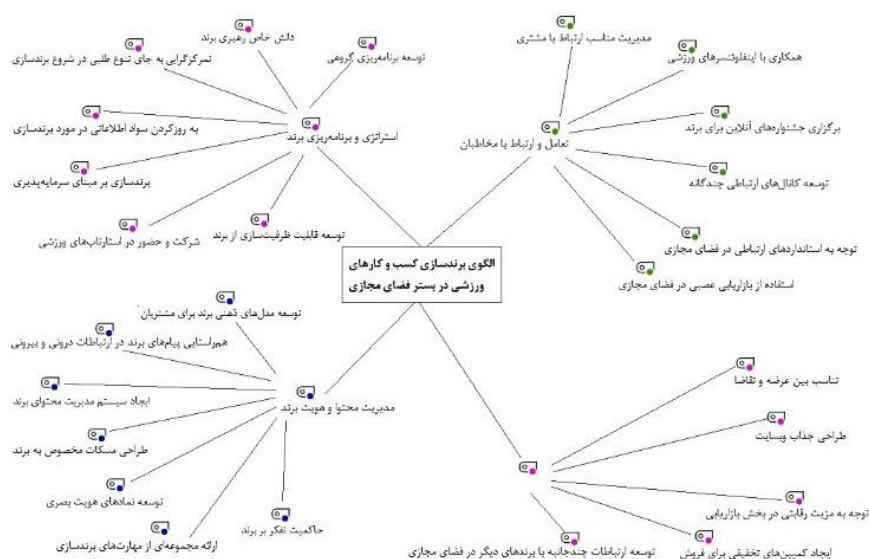
پس از کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام شد که نتایج آن در جدول (۵) نمایش داده شده است.

جدول ۵: نتایج مربوط به کدگذاری انتخابی

ردیف	هدف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده
۱	الگوی برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی	استراتژی و برنامه‌ریزی برند	توسعه برنامه‌ریزی گروهی
۲			دانش خاص رهبری برند
۳			توسعه قابلیت ظرفیت‌سازی از برند
۴			تمرکزگرایی به جای تنوع طلبی در شروع برندسازی
۵			به روزکردن سواد اطلاعاتی در مورد برندسازی
۶			برندسازی بر مبنای سرمایه‌پذیری
۷			شرکت و حضور در استارت‌آپ‌های ورزشی
۸			توسعه مدل‌های ذهنی برند برای مشتریان
۹			حاکمیت تفکر بر برند
۱۰	مدیریت محتوا و هویت برند	مدیریت محتوا و هویت برند	ایجاد سیستم مدیریت محتوای برند
۱۱			طراحی مسکات مخصوص به برند
۱۲			توسعه نمادهای هویت بصری
۱۳			هم‌راستایی پیام‌های برند در ارتباطات درونی و بیرونی
۱۴			ارائه مجموعه‌ای از مهارت‌های برندسازی

مدیریت مناسب ارتباط با مشتری	۱۵	
همکاری با اینفلوئنسرهای ورزشی	۱۶	
برگزاری جشنواره‌های آنلاین برای برند	۱۷	تعامل و ارتباط با مخاطبان
توسعه کانال‌های ارتباطی چندگانه	۱۸	
توجه به استانداردهای ارتباطی در فضای مجازی	۱۹	
استفاده از بازاریابی عصبی در فضای مجازی	۲۰	
تناسب بین عرضه و تقاضا	۲۱	
ایجاد کمپین‌های تخفیفی برای فروش	۲۲	
توجه به مزیت رقابتی در بخش بازاریابی	۲۳	توجه به رشد و توسعه بازار
طراحی جذاب وبسایت	۲۴	
توسعه ارتباطات چندجانبه با برندهای دیگر در فضای مجازی	۲۵	

سوال دوم پژوهش به فرآیند طراحی الگوی بدست آمده می‌پردازد که در قالب شکل (۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲: مدل پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

جهت شناسایی عوامل موثر بر برندسازی کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی، با ۱۷ نفر از خبرگان امر مصاحبه شد. سپس با استفاده از رویکرد تحلیل آتراید-استرلینگ به این سؤال پاسخ داده شد.

● مقوله فراگیر استراتژی و برنامه‌ریزی برند دارای هفت مقوله سازمان دهنده توسعه برنامه‌ریزی گروهی، دانش خاص رهبری برند، توسعه قابلیت ظرفیت‌سازی از برند، تمرکزگرایی به جای تنوع طلبی در شروع برندسازی، به روزکردن سواد اطلاعاتی در مورد برندسازی، برندسازی بر مبنای سرمایه‌پذیری، شرکت و حضور در استارت‌آپ‌های ورزشی است. اولین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش، توسعه برنامه‌ریزی گروهی است. طراحی استراتژی‌های تیمی برای حضور در فضای مجازی و هماهنگی نقش‌ها و وظایف اعضای تیم در برندسازی می‌تواند به ایجاد برنامه‌های منسجم برای تولید محتوای گروهی کمک شایانی نماید. دانش خاص رهبری برند، دومین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر بیان نمودند که شناخت عمیق از هویت و ارزش‌های برند ورزشی و آگاهی از روندهای نوین دیجیتال در صنعت ورزش، همچنین مهارت در تحلیل رفتار مخاطبان در فضای مجازی و نیز توانایی هدایت تیم در اجرای استراتژی‌های برندینگ از مواردی است که کسب و کارهای ورزشی آنلاین در فرآیند برندسازی باید بدان توجه نمایند. توسعه قابلیت ظرفیت‌سازی از برند، سومین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. تقویت زیرساخت‌های دیجیتال برای پشتیبانی از برندسازی و توسعه مهارت‌های تیم در استفاده از ابزارهای دیجیتال می‌تواند در برندسازی کمک شایانی نماید. تمرکزگرایی به جای تنوع طلبی در شروع برندسازی، چهارمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر اذعان داشتند که تعریف هویت اصلی برند با تمرکز بر ارزش‌های محوری و انتخاب یک پیام کلیدی برای ارتباطات اولیه برند از یکسو و تمرکز بر یک پلتفرم مجازی اصلی برای حضور دیجیتال و تولید محتوای تخصصی مرتبط با حوزه ورزشی خاص از سوی دیگر می‌تواند

به همراه ایجاد کمپین‌های محدود اما هدفمند برای مخاطبان خاص و نیز تقویت شناخت برند از طریق تکرار و انسجام پیام‌ها باعث بهبود فرآیند برندسازی کسب و کارهای ورزشی مجازی گردد. به روزکردن سواد اطلاعاتی در مورد برندسازی، پنجمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. آموزش مستمر تیم‌ها در زمینه روندهای نوین برندسازی دیجیتال و مطالعه و تحلیل نمونه‌های موفق برندسازی ورزشی در فضای مجازی نقش مهمی در برندسازی خواهد داشت. برندسازی بر مبنای سرمایه‌پذیری، ششمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. جذب سرمایه از طریق ارائه طرح‌های تجاری جذاب در فضای مجازی، استفاده از پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری جمعی برای برندسازی به همراه نمایش پتانسیل رشد برند در شبکه‌های اجتماعی برای سرمایه‌گذاران می‌تواند در برندسازی کسب و کارهای ورزشی برخط کمک نمایند. شرکت و حضور در استارت‌آپ‌های ورزشی، هفتمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر بیان داشتند که مشارکت در رویدادهای استارت‌آپی ورزشی در فضای مجازی و ارائه ایده‌های نوآورانه برند در پلتفرم‌های استارت‌آپی می‌تواند به همراه عملکردهایی مانند شبکه‌سازی با کارآفرینان ورزشی از طریق کانال‌های دیجیتال و معرفی برند در چالش‌ها و مسابقات استارت‌آپی آنلاین، همکاری با استارت‌آپ‌های فناوری ورزشی برای ارتقای برند و در نهایت استفاده از وبینارها برای نمایش توانمندی‌های برند به استارت‌آپ‌ها به فرآیند برندسازی کسب و کارهای آنلاین ورزشی کمک شایانی نمایند. این نتایج با یافته‌های پژوهش فارسیانی و همکاران (۱۴۰۳) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. نتایج نشان داد که شرایط علی (بازاریابی عصب پایه و مدیریت رفتار مصرف کننده)، شرایط زمینه‌ای (رهبری برند، مدیریت تجربه مشتری)، پدیده محوری (برندسازی حسی جهت تغییر رفتار مصرف کننده)، راهبردها و اقدامات (سواد اطلاعاتی، مدیریت تبلیغات، استراتژی‌ها و عوامل مرتبط با هویت برند)، شرایط مداخله گر (کانال‌های ارتباط با مشتری و استفاده از حواس) و در نهایت پیامدها (برنامه‌ریزی وفاداری مشتری و برانگیختن مشتری) شناسایی شد. همچنین نتایج پژوهش رن و همکاران (۲۰۲۳) نیز بیان نمود که

هویت برند، ظرفیت برند، متمایز بودن برند و اصالت برند، از پیشایندهای مهم برندسازی است. همچنین مشخص شد که تنوع طلبیبرند و تبلیغات شفاهی، دو پیامد مهم برندسازی است.

● مقوله فراگیر مدیریت محتوا و هویت برند دارای هفت مقوله سازمان دهنده توسعه مدل‌های ذهنی برند برای مشتریان، حاکمیت تفکر بر برند، ایجاد سیستم مدیریت محتوای برند، طراحی مسکات مخصوص به برند، توسعه نمادهای هویت بصری، هم‌راستایی پیام‌های برند در ارتباطات درونی و بیرونی، ارائه مجموعه‌ای از مهارت‌های برندسازی است. توسعه مدل‌های ذهنی برند برای مشتریان، اولین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. ایجاد محتوای هدفمند برای تقویت تصویر ذهنی برند و استفاده از داستان‌سرایی برای ارتباط عاطفی با مخاطبان می‌تواند نقش مهمی در برندسازی داشته باشند. حاکمیت تفکر بر برند، دومین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. تدوین استراتژی‌های فکری مبتنی بر ارزش‌های برند و ایجاد روایت‌های الهام‌بخش برای تقویت هویت برند می‌تواند در بهبود فرآیند مدیریت برندسازی نقش تاثیرگذاری داشته باشند. ایجاد سیستم مدیریت محتوای برند، سومین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر اذعان داشتند که طراحی پلتفرم‌های یکپارچه برای مدیریت محتوای دیجیتال و تدوین تقویم محتوایی منظم و هدفمند می‌تواند در راستای استفاده از ابزارهای خودکارسازی برای توزیع محتوا و ایجاد سیستم‌های تحلیل داده برای ارزیابی عملکرد محتوا کمک شایانی به برندسازی مجازی نماید. طراحی مسکات مخصوص به برند، چهارمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر اتفاق نظر داشتند که خلق مسکات بصری مرتبط با ارزش‌های برند ورزشی و استفاده از مسکات در محتوا و تبلیغات دیجیتال می‌تواند در برندسازی کسب و کارهای آنلاین نقش مهمی ایفا نماید. توسعه نمادهای هویت بصری، پنجمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر اذعان داشتند که به اشتراک‌گذاری دانش برندسازی با شرکای تجاری و به‌روزرسانی مداوم عناصر بصری برای حفظ جذابیت برند می‌تواند در

بهبود برندسازی کمک شایانی نماید. در این راستا ایجاد الگوهای بصری یکپارچه برای محتوای دیجیتال و استفاده از فونت‌های اختصاصی در ارتباطات مجازی برند. هم‌راستایی پیام‌های برند در ارتباطات درونی و بیرونی، ششمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. تدوین راهنمای جامع برای پیام‌رسانی برند و هماهنگی محتوای دیجیتال داخلی و خارجی با ارزش‌های برند می‌تواند در برندسازی یک نام تجاری نقش مهمی ایفا نمایند. ارائه مجموعه‌ای از مهارت‌های برندسازی، هفتمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. آموزش تکنیک‌های برندسازی دیجیتال به تیم‌های بازاریابی، همچنین آموزش استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی دیجیتال به کارکنان می‌تواند باعث بهبود برندسازی گردد. از طرفی ارائه کارگاه‌های آنلاین برای تقویت مهارت‌های محتواسازی و توسعه منابع آموزشی در مورد استراتژی‌های برندسازی ورزشی می‌تواند نقش مهمی در فرآیند برندسازی کسب و کارهای مجازی ایفا نماید. درنهایت می‌توان گفت که ایجاد برنامه‌های مربیگری برای ارتقای مهارت‌های برندسازی و به اشتراک‌گذاری دانش برندسازی با شرکای تجاری از مصادیق مهمی است که در برندسازی کسب و کارهای آنلاین ورزشی مورد تاکید قرار گرفته است. این نتایج با یافته‌های پژوهش سعیدی و همکاران (۱۳۹۹) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. نتایج نشان داد که ۱۵ مقوله و ۴ بعد تفکر برند، هویت‌سازی، محتوای برند و مهارت‌های ارتباطی به عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان در اینستاگرام شناسایی شدند. نتایج پژوهش دومونت و اتس (۲۰۲۰) نیز حاکی از آن بود که برندسازی شخصی یک عمل بسیار اجتماعی است که از سه نوع منبع هویت بصری، اطلاعاتی-ارتباطی و نمادین تشکیل شده است.

● مقوله فراگیر تعامل و ارتباط با مخاطبان دارای شش مقوله سازمان دهنده مدیریت مناسب ارتباط با مشتری، همکاری با اینفلوئنسرهای ورزشی، برگزاری جشنواره‌های آنلاین برای برند، توسعه کانال‌های ارتباطی چندگانه، توجه به استانداردهای ارتباطی در فضای مجازی، استفاده از بازاریابی عصبی در فضای مجازی است. مدیریت مناسب ارتباط با

مشتری، اولین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر اذعان داشتند که طراحی سیستم‌های پاسخگویی سریع به سؤالات مشتریان در فضای مجازی و ایجاد کانال‌های تعاملی برای دریافت بازخوردهای مشتریان می‌تواند در بهبود برندسازی کسب و کارهای مجازی نقش موثری داشته باشند. همکاری با اینفلوئنسرهای ورزشی، دومین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. شناسایی اینفلوئنسرهای مرتبط با حوزه فعالیت برند می‌تواند به همراه ایجاد قراردادهای هدفمند برای ترویج برند توسط آنها و نیز تولید محتوای مشترک با آنها در فضای مجازی نقش موثری در کسب و کارهای ورزشی آنلاین داشته باشد. برگزاری جشنواره‌های آنلاین برای برند، سومین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. طراحی جشنواره‌های مجازی با تم‌های ورزشی جذاب و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ جشنواره‌ها می‌تواند در توسعه کسب و کارهای ورزشی آنلاین کمک شایانی نماید. توسعه کانال‌های ارتباطی چندگانه، چهارمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. ایجاد حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی متنوع و راه‌اندازی خبرنامه‌های الکترونیکی برای ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد کسب و کارهای ورزشی نقش موثری ایفا می‌نمایند. توجه به استانداردهای ارتباطی در فضای مجازی، پنجمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات و محتوای دیجیتال، همچنین استفاده از استانداردهای طراحی کاربرپسند در پلتفرم‌های مجازی می‌تواند در تحکیم برندسازی کسب و کارهای ورزشی آنلاین نقش مفیدی داشته باشند. استفاده از بازاریابی عصبی در فضای مجازی، ششمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر بیان داشتند که بهره‌گیری از رنگ‌ها و تصاویر تحریک‌کننده در محتوای دیجیتال و نیز طراحی محتوا بر اساس تحلیل رفتار عاطفی مخاطبان می‌تواند در بروز رفتارهای عملکردی در جهت برندسازی چنین کسب و کارهایی مفید واقع شوند. این نتایج با یافته‌های پژوهش پولمن و همکاران (۲۰۲۵) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. نتایج نشان داد که نه عامل به شرح: استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش در ارتباط با

مشتریان، مدیریت اطلاعات مشتریان، ارتباط استراتژی با کارکنان، کمیته راهبری موثر، مدیریت کانال‌های تماس با مشتریان، مدیریت تغییر مشتری مداری، استانداردسازی و تعهد کارکنان به عنوان فاکتورهای موثر در برندسازی این شرکت ها نقش داشتند. حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود اذعان داشتند که می‌توان با استفاده از تبلیغات هدفمند، بازاریابی عصبی، ارتقاء توان رقابت‌پذیری و مدیریت مناسب ارتباط با مشتری به افزایش ارزش برند و جذب سرمایه گذاران دست یافت.

● مقوله فراگیر توجه به رشد و توسعه بازار دارای پنج مقوله سازمان دهنده تناسب بین عرضه و تقاضا، ایجاد کمپین‌های تخفیفی برای فروش، توجه به مزیت رقابتی در بخش بازاریابی، طراحی جذاب وبسایت، توسعه ارتباطات چندجانبه با برندهای دیگر در فضای مجازی است. تناسب بین عرضه و تقاضا، اولین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. تحلیل نیازها و ترجیحات مخاطبان هدف در فضای مجازی و تنظیم محتوای دیجیتال متناسب با تقاضای مخاطبان می‌تواند در برندسازی کسب و کارهای ورزشی آنلاین نقش موثری ایفا نمایند. ایجاد کمپین‌های تخفیفی برای فروش، دومین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. توجه به طراحی تخفیف‌های هدفمند برای مخاطبان خاص در فضای مجازی و نیز استفاده از تایمرهای شمارش معکوس در کمپین‌های تخفیفی آنلاین می‌تواند در برندسازی چنین کسب و کارهایی کمک شایانی نمایند. توجه به مزیت رقابتی در بخش بازاریابی، سومین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان امر اتفاق نظر داشتند که شناسایی و برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند در فضای مجازی و ایجاد محتوای دیجیتال برای نمایش برتری نسبت به رقبا می‌تواند در برندسازی کسب و کارهای ورزشی نقش داشته باشند. طراحی جذاب وبسایت، چهارمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. خبرگان اذعان نمودند که ایجاد رابط کاربری ساده و بصری برای وبسایت برند، بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جست‌وجو و نیز استفاده از تصاویر و ویدئوهای ورزشی باکیفیت در طراحی سایت می‌تواند در برندسازی کسب و کارهای ورزشی آنلاین

نقش مهمی ایفا نمایند. توسعه ارتباطات چندجانبه با برندهای دیگر در فضای مجازی، پنجمین مقوله سازمان دهنده شناسایی شده در این بخش است. همکاری با برندهای مکمل ورزشی در کمپین‌های مشترک و ایجاد شبکه‌ای از شرکا در پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند در بهبود فرآیند برندسازی نقش مهمی ایفا نمایند. همچنین می‌توان گفت که تبادل محتوا با برندهای دیگر برای افزایش دسترسی و برگزاری رویدادهای مجازی مشترک با سایر برندها از مصادیق مهمی در این زمینه به شمار می‌روند. این نتایج با یافته‌های پژوهش وحیدی و همکاران (۱۴۰۳) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. نتایج نشان داد که معیارهای فناوری اطلاعات، تناسب بین عرضه و تقاضا، بازاریابی، ارتباطات، توسعه ارتباطات چندجانبه، محصول، مشتری، فروش و درون سازمانی، نه معیار شناسایی شده برای الگوی برندسازی رسانه‌های اجتماعی است. عرب احمدی و وکیل‌الرعايا (۱۴۰۲) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ۱۳ متغیر به عنوان مهم‌ترین متغیرها انتخاب و در ۳ دسته عوامل (توسعه ارتباطات چندجانبه، ویژگی‌های روانی و توجه به مزیت رقابتی) به صورت مدل مفهومی ارائه شد.

به مدیران کسب و کارهای ورزشی آنلاین توصیه می‌شود نسبت به طراحی استراتژی‌های تیمی برای حضور فعال در فضای مجازی در جهت ایجاد برنامه‌های منسجم برای تولید محتوای گروهی به طور مستمر تلاش نمایند. به کسب و کارهای ورزشی مجازی توصیه می‌شود که ضمن استفاده از جلسات همفکری برای توسعه ایده‌های برندینگ در جهت هماهنگی نقش‌ها و وظایف اعضای تیم در برندسازی و تقویت همکاری بین دپارتمان‌ها برای یکپارچگی برند تلاش نمایند. شناخت عمیق از هویت و ارزش‌های برند ورزشی می‌تواند در بهبود برندسازی تصویر چنین فروشگاه‌هایی نقش موثری ایفا نماید. لذا به متولیان چنین کسب و کارهایی توصیه می‌شود نسبت به شناسایی هویت بخشی تصویر ذهنی ایجاد شده از طریق لوگوی این واحدهای کسب و کار دقت ویژه‌ای داشته باشند. آگاهی از روندهای نوین دیجیتال در صنعت ورزش می‌تواند در بهبود استفاده از داده‌محوری برای تصمیم‌گیری‌های برندسازی نقش موثری داشته باشد. بر این اساس به

کسب و کارهای ورزشی توصیه می‌شود با بررسی و شناسایی فناوری‌های نوین، تلاش ویژه‌ای در استفاده از چنین فناوری‌هایی داشته باشند. تعامل با مخاطبان مجازی می‌تواند در فرآیند برندسازی کسب و کارهای مجازی ورزشی کمک شایانی نماید. بر این اساس به مدیران و متولیان کسب و کارهای ورزشی توصیه می‌شود که نسبت به توسعه مهارت‌های ارتباطی با مشتریان هدف اقدام نمایند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان بدان موضوع اشاره کرد که نتایج بدست آمده از مصاحبه با خبرگان امر محدود به فروشگاه‌های ورزشی آنلاین بوده است، لذا در تعمیم نتایج پژوهش به سایر فروشگاه‌های مجازی باید جانب احتیاط را رعایت نمود. از طرفی توصیه می‌شود که محققان آتی به شناسایی دلایل عدم موفقیت شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی در بهره‌گیری از راهبردهای برندسازی بپردازند.

فهرست منابع

- Arab Ahmadi, H. and Vakil Alroaia, Y. (2024). Presenting a Model of Nostalgic Branding Drivers. *New Marketing Research Journal*, 13(4), 69-96. doi: 10.22108/nmrj.2024.139524.2981
- Bačevac, S., Veselinović, J., & Životić, D. (2020). Branding and brand as factor of the competitive advantage in sports. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 569-578.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- Farahani, A. (2019). Structural Restrictive Factors of Employment and Entrepreneurship in Sport of Iran (Case Study: Private Clubs). *Applied Research of Sport Management*, 7(3), 33-44. doi: 10.30473/arsm.2019.5536
- Farsiani, H., Mehrani, H., Mohammadian saravi, M. and Saeednia, H. (2024). Presenting and explaining the sensory branding model to

change consumer behavior in the industrial markets of disinfectants: a qualitative approach. *Behavioral Studies in Management*, 15(39), 1-22. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/bsm/Article/1184155>

Haghighi kafash, M., Hamidi beinabaj, M., karimi alavijeh, M. R. and khalil nezhad, S. (2020). Presenting a Strategic Branding Model. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(43), 21-43.

Javani, V. (2017). Paradigmatic Model of Branding in Sports Industry. *Sport Management Journal*, 9(1), 175-189. doi: 10.22059/jsm.2017.62138

Maheb-Ali, S. (2017). *Presenting a Model for Brand Success through Social Media*. Master's Thesis in Business Administration, Hazrat Masoumeh University, Qom.

Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: emerging trends and future directions. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 234-257.

Pöhlmann, M., de las Heras-Pedrosa, C., Seitz, J., & Jambrino-Maldonado, C. (2025). Evaluating the potential of agile branding: opportunities and challenges in the start-up context. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-15.

Ren, Y., Choe, Y. & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 337-351

Rezaei, Z., Sajjadi, S. N., Elahi, A. R. and Rasooli, M. (2022). Designing Branding Model of Iran Basketball Premier League. *Sport Management Studies*, 13(70), 1-45. doi: 10.22089/smrj.2018.6333.2293

Saeedi, E., Majidi, N. and Farhangi, A. (2020). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network. *Rasaneh*, 31(3), 5-26.

Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place branding: A systematic literature

review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3), 535-564.

Tseng, C. Y., & Jian, J. Y. (2016). Board members' educational backgrounds and branding success in Taiwanese firms. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 111-124.

Vahidi, T., Ghafourian Shagerdi, A. and Sanei, M. (2024). Designing the Social Media Branding Model of Iranian Food Manufacturing Companies Using Grounded Theory. *Media Management Review*, 3(1), 85-110. doi: 10.22059/mmr.2024.379344.1090

Designing a Branding Model for Sports Businesses in the Virtual Environment^۱

Hossein Larijani^۲

Mohammad Hadi Asgari^۳

Abstract:

The purpose of the present study was to design a branding model for sports businesses in the context of virtual space. The research employed an exploratory approach using a qualitative method based on the Attride-Stirling technique. The study participants consisted of experts, including university faculty members as well as managers of online sports stores. 17 of them were selected through purposive sampling based on the principle of theoretical saturation. The data collection instrument was in-depth semi-structured interviews. To ensure the validity and reliability of the research instrument, the criteria proposed by Lincoln and Guba were applied. The collected data were analyzed using MAXQDA 2020 software. The results of the interview text analysis led to the identification of four global themes (brand strategy and planning, content management and brand identity, audience interaction and communication, and attention to market growth and development), 25 organizing themes, and 150 basic themes.

Keywords: Branding, Virtual Sports Businesses, Brand Strategy and Planning, Content Management and Brand Identity, Audience Interaction and Communication, Market Growth and Development

^۱ This paper was presented at the Fourth International Conference on Economics and Business Management (August 1404).

^۲ Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran, hossein.larijani@iau.ir

^۳ Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran, drasgari13@iau.ac.ir