



Modeling the effect of brand on competitive advantage, market orientation and positioning in sports exporting companies

Hossein Ali Sabar Alsoeadi¹, Javad MoradiChaleshtori^{2*}

Received Date: 2024/11/23, Accepted Date: 2024/1/27, Published online: 2025/12/22

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the effect of brand on competitive advantage with the mediating role of market orientation and positioning in sports exporting companies in Iraq. The current research is of applied type and in terms of data collection method, it is descriptive of survey type. The statistical population of this research is made up of 260 employees of Iraqi sports exporting companies. A statistical sample of 155 was selected using Cochran's formula. In this research, the field method was used to extract the studies from the library method and to collect the statistical data from the studied sample, and the data collection tool in the field method was the questionnaire. Two methods of descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the data. The tool used in descriptive statistics is SPSS, and in the inferential statistics section, SmartPLS 4 software is used to check the conceptual model and respond to the research hypotheses. The results showed that the brand has a significant effect on positioning, market orientation and competitive advantage. In addition, positioning and market orientation also have a significant impact on competitive advantage. On the other hand, positioning and market orientation have a significant effect on brand relationship and competitive advantage. Brand orientation means building a company's strategy based on the brand, and it is an approach in which organizational development processes evolve in the field of brand creation and development, and the purpose of these processes is to create a sustainable competitive advantage. In fact, a company's brand can lead to the creation of added value and customer loyalty to the brand, and can differentiate between companies and be used to solve business problems. Since the goal of organizations is to be competitive and achieve a privileged and superior position in terms of performance in the market, creating a competitive advantage by relying on the resources and capabilities available to the organization can be an important factor in It will be to achieve better performance and position in the market.

Keywords: Brand, competitive advantage, market orientation, positioning.



Publisher's Note: JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

Copyright: Authors retain the copyright and full publishing rights

Published by Islamic Azad University
of Bandar Anzali. This article is an open
access article licensed under the
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

¹. Instructor, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Islamic Azad University, Esfahan, Iran.

². Assistant Professor, Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord, Iran. (Corresponding Author) Email: javadmoradi.ch@gmail.com

مدلیابی اثر برند بر مزیت رقابتی، بازارگرایی و موقعیتیابی در شرکتهای صادر کننده ورزشی

حسین علی صبار السوعدی^۱، جواد مرادی چالشتی^{*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۱

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر برند بر مزیت رقابتی با نقش میانجیگری بازارگرایی و موقعیتیابی در شرکتهای صادرکننده ورزشی کشور عراق می باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شرکتهای صادرکننده ورزشی عراق به تعداد ۲۶۰ نفر را تشکیل داده اند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۵۵ انتخاب گردید. در این پژوهش برای استخراج مطالعات از روش کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های آماری از نمونه مورد مطالعه از روش میدانی استفاده گردید و ابزار گردآوری اطلاعات در روش میدانی، پرسشنامه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. ابزار مورد استفاده در آمار توصیفی Spss24 بوده و در بخش آمار استنباطی از نرم افزار SmartPLS4 برای بررسی مدل مفهومی و پاسخگویی به فرضیه های تحقیق استفاده شده است. نتایج نشان داد که برند بر موقعیتیابی، بازارگرایی و مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این، موقعیتیابی و بازارگرایی نیز بر مزیت رقابتی تأثیر بسزایی دارد. از سوی دیگر، موقعیتیابی و بازارگرایی بر رابطه برند و مزیت رقابتی تأثیر بسزایی دارد. برندگرایی به معنای ساختن راهبرد شرکتهای بر مبنای برند است و رویکردی است که در آن فرایندهای تکامل سازمانی در زمینه ایجاد و توسعه برند تکامل پیدا می کند و هدف از این فرایندها ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. در واقع برند یک شرکت می تواند به ایجاد ارزش افزوده و وفاداری مشتریان به برند منجر شود و می تواند بین شرکتهای تمایز ایجاد نماید و برای حل مشکلات کسب و کارها استفاده شود. از آنجایی که هدف سازمانها، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز و برتر از نظر عملکردی در بازار می باشد، ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت هایی که در اختیار سازمان قرار دارد، می تواند عاملی مهم در جهت دستیابی به عملکرد و موقعیت بهتر در بازار شود.

واژگان کلیدی: برند، مزیت رقابتی، بازارگرایی، موقعیتیابی.

^۱ کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

^۲ استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل:

javadmoradi.ch@gmail.com

مقدمه

امروزه یکی از چالش‌های جدیدی که در بین سازمان‌ها و مدیران شرکت‌ها به وجود آمده است، تقاضای بالای بازار و تنوع رقابت است که باعث تغییر در موقعیت شرکت‌ها شده است. اکثر صنایع، بین‌المللی شدن را به عنوان پاسخی برای ماندن در رقابت بر می‌شمارند (Sharma & Gupta, 2024). بین‌المللی شدن با توانایی شرکت‌ها برای درک تفاوت بین بازارها و چگونگی دستیابی به مزیت رقابتی براساس نشان‌های شناخته شده و متمایز تعریف می‌شود. بنابراین زمانی برای موفقیت یک برند، اعتماد، وفاداری و ارزش به عنوان یکی از جنبه‌های ضروری می‌باشند که شرکت‌ها آنها را بیشتر مدنظر خود قرار داده باشند، زیرا نشان‌ها برای موفقیت شرکت‌ها حیاتی محسوب می‌شوند، چون آنها منبع اصلی تمایز بین پیشنهادات سایر شرکت‌ها و ایجاد رقابت در بازار خواهند بود (Botha et al, 2020). بر طبق دیدگاه کلر (۲۰۰۰)، نام تجاری منبع اصلی برای ایجاد ارتباط بین مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها است و این نام تجاری است که مبنای اساسی برای ایجاد ارزش ویژه برند و تمایز برای شرکت‌ها خواهد بود. از سوی دیگر باید پذیرفت که برند یکی از ضروری‌ترین منابع نامشهود برای سازمان‌ها می‌باشد. مطالعات نشان داده‌اند برند باید سنگ بنای محکم برای ایجاد یک راهبرد بین‌المللی پایدار و متمایز باشد و می‌تواند مزیت رقابتی را برای سازمان تضمین کند و موقعیت خود را به مخاطبان منتقل کند (Atilgan et al, 2005).

نشان در تعریف استراتژی‌های بین‌المللی پایدار و متمایز نقش رهبری را بر عهده دارد و می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود. مصرف‌کننده فعلی در هنگام انتخاب، چیزی فراتر از ویژگی‌های فیزیکی محصول یا خدمات را در نظر گرفته می‌گیرند، آنها به دنبال نشان‌هایی هستند که هم به عنوان یک مصرف‌کننده و هم به عنوان یک انسان آنها را شناسایی نماید. به این ترتیب شرکت‌ها در شرایط رقابتی فزاینده‌ای قرار خواهند داشت که مشخصه آن فشار زیاد برای شناسایی و حفظ رفتار مورد نیاز مصرف‌کنندگان، بسته به ارزیابی آنها از تمام اطلاعات فعلی، همچنین با توجه به فیلترها و معیارهای خارجی خواهد بود. برند با دارا بودن یک ارزش میانی می‌تواند به تمایز بین مصرف‌کنندگان و رقبا کمک فزاینده نماید (Jamshidi et al, 2024). بازارگرایی از دیدگاه شرکت شامل مشتری، رقیب و هماهنگی بین عملکرد در یک شرکت محسوب می‌شود و می‌تواند به کسب مزیت رقابتی و عملکرد بهتر شرکت کمک نماید (Mandalizadeh, 2017).

شرکت‌های بازارگرا باید نقاط قوت و ضعف رقبا را شناسایی کنند و از دانش خود برای توسعه و اجرای استراتژی‌هایی برای ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد برتر استفاده نمایند. هولت و همکاران (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که ارزش برند در یک زمینه بین‌المللی با سطوح رقابتی بالاتر مرتبط می‌باشد؛ بنابراین باید یک ایده یکپارچه و منسجم را منتقل کند؛ همچنین باید با ویژگی‌های محلی سازگار شود، به عنوان مثال باید به بازارهایی که در آن فعالیت می‌کند جهت‌دهی کند (Boiko, 2019)؛ و از پاسخ مؤثر به نیازهای مصرف‌کنندگان اطمینان حاصل نماید. نام تجاری اجازه می‌دهد تا بازار هدف و موقعیت را برای مصرف‌کنندگان مشخص کند، بنابراین برای دستیابی به عملکرد برتر و وجود یک تطابق مفهومی در رابطه بین تصویر برند و موقعیت کمک شایانی انجام دهد (Kuo & Rice, 2019). مزیت رقابتی قلب عملکرد یک شرکت در بازار رقابتی است (Almulhim, 2020). مزیت رقابتی اساساً از ارزش یا مزایایی که شرکت می‌تواند برای خریداران خود ایجاد نماید شناخته می‌شود (Herden, 2020). هدف اصلی مزیت رقابتی کسب و گسترش هر چه بیشتر سهم بازار و کسب حداکثر سود توسط شرکت می‌باشد. از سوی دیگر، مزیت رقابتی می‌تواند معیاری برای ارزیابی امکان‌سنجی و عملکرد یک کسب‌وکار باشد. بسیاری اعتقاد دارند، مزیت رقابتی

قلب عملکرد بازاریابی برای رویارویی با رقبا می باشد. مزیت یک شرکت از ارزش یا مزایایی که شرکت می تواند برای خریداران خود ایجاد کند نشأت می گیرد (Udriyah et al, 2019) اگر شرکت بتواند نسبت به یکی از سه راهبرد عمومی مزیت ایجاد کند، ممکن است مزیت رقابتی حاصل شود. مزیت رقابتی را می توان با نگاه کردن به شرکت از فعالیت های بسیاری که یک شرکت در طراحی، تولید، بازاریابی، ارائه و حمایت از فروش انجام می دهد، درک نمود (Sharma & Gupta, 2024)؛ بنابراین، مزیت رقابتی موقعیتی است که در آن سازمان همچنان در تلاش است تا رقبا را شکست دهد (Rusta & Bahrami, 2019). کسب مزیت رقابتی یک چالش بزرگ برای شرکت هایی که در محیط تجاری امروزی فعالیت می کنند، محسوب می شود. شرکت ها قبل از تدوین راهبرد بازاریابی خود باید عوامل محیطی را به درستی رعایت نموده و اهداف، نقاط قوت و ضعف رقبا خود را خوب شناسایی کرده و فرصت ها و تهدیدهایی که ممکن است رخ دهد را درک نمایند (Ha et al, 2021).

مزیت رقابتی یک موضوع برجسته در ادبیات مدیریت راهبردی است (Herden, 2020). بین استراتژی های مدیریت راهبردی و مزیت رقابتی همبستگی قوی و مثبتی وجود دارد. این رابطه از نظر مفهومی مبتنی بر آگاهی از تأثیر تکنیک های مدیریت به عنوان وسیله ای برای افزایش احتمال اجرای راهبردهای کسب و کارهای کوچک می باشد که شانس آنها را برای شکست دادن رقبا خود افزایش می دهد (Bel, 2018). تئوری های مختلفی در مدیریت راهبردی بسته به نیازها و عواملی که برای مطالعه آنها استفاده می شوند، همواره با مزیت های رقابتی همراه بوده اند. دیدگاه مبتنی بر منابع، از مزیت رقابتی بر اساس دارایی ها، فرایندها، قابلیت ها، ویژگی ها و دانش سازمان حمایت می نماید و بیان می کند که اگر به صورت راهبردی و مناسب مدیریت شوند، این منابع می توانند یک کسب و کار را قادر به توسعه و اجرای طرح هایی کنند که مزیت های رقابتی پایدار را برای آنها افزایش دهد (Xie et al, 2018).

مزیت رقابتی به عنوان عملکرد متمایز سازمانی در نظر گرفته می شود و نشان می دهد که یک شرکت در مقایسه با سایر رقبا در صنعت مشابه عملکرد بهتری دارد (Friesenbichler & Reinstaller, 2022). مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های مورد نظر مشتری نزدیک تر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان، نسبت به رقبا خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت بیشتری می باشد (Keyakajuri et al, 2019). مزیت رقابتی برای شرکت ها سود بیشتر نسبت به رقبا را به ارمغان می آورد، بنابراین سود بیشتر نسبت به رقبا نشان دهنده مزیت رقابتی خوب می باشد و می توان گفت زمانی شرکتی مزیت رقابتی دارد که نرخ سودآوری آن بیشتر از متوسط سایر صنایع باشد (Anwar et al, 2022). مزیت های رقابتی یک شرکت توسعه دهنده منابع یک شرکت به منظور ایجاد مزیت های موقعیتی بوده و منجر به افزایش درآمدها از طریق بهبود سهم بازار و افزایش بهره وری سازمانی می شود. برای شرکت ها و سازمان ها بسیار مهم است که بهترین شیوه ها را در محیط های کسب و کار پویا دنبال کنند، و با کمک آنها بتوانند مزیت رقابتی را ایجاد و حفظ کنند. مزیت رقابتی به طور کلی شامل ویژگی های ساختاری مانند قدرت بازار، ارائه خدماتی که به مشتریان وعده داده شده است و همچنین توجه به نیازهای کارکنان می باشد (Botha et al, 2020).

شرکت ها زمانی می توانند از مزیت رقابتی برخوردار شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر و ویژه جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. این جایگاه نشان دهنده شیوه ای است که مصرف کنندگان درباره ویژگی های مهم محصول تأمل داشته باشند (Anwar et al, 2022). یکی از دلایل کلیدی که برای یک شرکت ممکن است در فروش

ایجاد رقابت کند، جهت‌گیری شرکت به یک بخش خاصی از بازار است. تمرکز سازمان‌های بازار محور بر جلب رضایت مشتریان داخلی و خارجی از طریق تولید هوشمند، انتشار اطلاعات و پاسخ مثبت به آن اطلاعات می‌باشد. هنگامی که مدیریت یک سازمان از جهت‌گیری بازار داخلی پیروی نماید، به جهت‌گیری کارکنان در سراسر شرکت اشاره خواهد داشت. از این‌رو بازاریابی شرکت با کمک درک اینکه چگونه رفتارهای بازارمحور توسط کارکنان تعریف و مشاهده می‌شوند، می‌تواند بهبود یابد (Iyer et al, 2021).

از سوی دیگر بازاریابی شرکت را قادر خواهد ساخت تا با تغییر و تمرکز از درون به بیرون، منجر به اجرای استراتژی‌هایی متمایز نسبت به رقبا شود که نیازهای بازارها را بهتر برآورده نماید و ویژگی‌های بازار را بهتر درک کند و به آن پاسخ مناسب‌تری دهد (Rua & Santos, 2022). یک بازاریابی موفق شامل سه جزء اصلی یعنی تمرکز بر مشتری، بازاریابی هماهنگ و هماهنگی بین بخش‌ها در یک شرکت می‌باشد. شرکت‌ها باید بتوانند نیازهای مشتریان را بهتر درک کنند، به طوری که قادر به اعمال بازاریابی، یعنی بازاریابی واکنشی یا بازاریابی فعال شوند. بازاریابی واکنشی معمولاً باعث می‌شود شرکت‌ها بر درک و رفع نیازهای فعلی مصرف‌کننده تمرکز داشته باشند. همچنین بازاریابی فعال به عنوان توانایی و یا قابلیت پیوسته برای بررسی نیازهای پنهان مشتریان به کار گرفته شود (Gul et al, 2021).

پیشینه تحقیق

یکی دیگر از معیارهایی که باعث تمایز شرکت با سایر رقبا می‌شود موقعیت‌یابی می‌باشد. موقعیت‌یابی با هدف برجسته کردن عناصر متمایز کننده از سایر رقبا ایجاد می‌شود و اساساً بر همه انتخاب‌های مصرف‌کننده از فرآیند مقایسه با پیشنهادات مختلف در بازار ناشی می‌شود. بنابراین تمایز نه تنها در نتیجه موقعیت‌یابی پدیدار می‌شود، بلکه باید دارای عملکرد دوگانه به عنوان نقطه شروع در توسعه استراتژی موقعیت‌یابی باشد. موقعیت‌یابی به عنوان یک منبع مهم از مزیت رقابتی برای سازمان‌ها است، به‌ویژه در بازارهای متمرکز یک صنعت خاص که به دلیل یک استراتژی موقعیت‌یابی مناسب، عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد (Rodriguez-Molina et al, 2019). موقعیت رقابتی را می‌توان به عنوان پاسخ، توضیح و تمایز محصول یا خدمات از رقبا، شناسایی مخاطبان هدف و نشان دادن ارزش این تفاوت‌ها دانست. بسیاری تعریف موقعیت‌یابی را در تمایز متمرکز کردند و بیان کردند که این روشی است که سازمان در مقایسه با رقبای خود توسط گروه مصرف‌کننده مربوطه درک می‌شود (Shamami, 2020). به طور مشابه بون و کورتز (۲۰۰۹) این گونه تعریف می‌کنند، جایگاهی که یک محصول در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه اشغال می‌کند؛ بنابراین تمایز باید نقطه شروع و پایان در مسیر، تعریف موقعیت‌یابی می‌باشد (Rua & Santos, 2022). به طور خاص موقعیت‌یابی به معنای تأکید بر ویژگی‌های یک برند است که مخاطبان هدف برای آن ارزش قائل هستند و آنرا از رقبای خود متمایز می‌دانند. سپس موقعیت‌یابی باید عناصر منطقی و احساسی را برای ساده‌سازی میزان پیام‌هایی که عموم مردم در تماس دائمی با آنها هستند در برگیرند تا بتوانند انتخاب خود را در زمان خرید یا مصرف مورد پردازش قرار دهند (Rodriguez-Molina et al, 2019). در زمینه بین‌المللی، موقعیت‌یابی می‌تواند به صورت داخلی، یعنی توسط سازمان و در خارج زمانی که واقعیت‌های فرهنگی منجر به تفاسیر و تداعی‌های متفاوتی توسط مصرف‌کنندگان شود مورد تطبیق قرار گیرد. سازمان‌ها با پیش‌بینی این نابرابری ادراکی، گاهی موقعیت‌یابی ترکیبی را پیش‌بینی می‌کنند، جایی که نزدیک به موقعیت داخلی وجود دارد. باین حال از نظر نمادها و محتوای ارتباطی انطباق وجود دارد (Rua & Santos, 2022). اهمیت موقعیت‌یابی به‌طور کلی در ادبیات بازاریابی به‌خوبی ثابت

شده است به‌ویژه جایی که تمرکز تحقیق بر روی مدیریت محصول و برند می‌باشد. کتاب‌های بازاریابی، موقعیت‌یابی را در هسته برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی قرار می‌دهند، یعنی تقسیم‌بندی هدف‌گذاری موقعیت‌یابی و برنامه بازاریابی موقعیت‌یابی موفق به تمایز برند کانونی از رقبای خود کمک شایانی خواهد کرد، نیازهای مشتری را جلب می‌کند، و وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند مشتق از مصرف‌کننده را ایجاد خواهد نمود (Ismail, 2022). گفته می‌شود که موقعیت‌یابی، اگر به‌درستی انجام شود، بر مزیت رقابتی بلندمدت شرکت تأثیر خواهد گذاشت. همچنین موقعیت‌یابی مؤثر با عملکرد برتر از جمله سود مرتبط خواهد بود؛ به طور خلاصه، درحالی‌که تحقیقات فراوانی در مورد موقعیت‌یابی صورت گرفته، این موضوع تا حدودی توجه تحقیقات را جلب نموده است (Popoli, 2015). بازارها اغلب فروش محور در نظر گرفته می‌شوند و بنابراین بر عناصر نام تجاری، از جمله موقعیت‌یابی برند تمرکز نکرده‌اند (Ha et al, 2021). باتوجه‌به فضای رقابتی فزاینده جایی که خطر رقابت غیرسنتی و حرکت به سمت برابری پیشنهادات وجود داشته باشد، متمایزکردن پیشنهادات در بازارها حیاتی خواهد بود (Udriyah et al, 2019). در این بین راهبردهای رقابتی به شرکت‌های صادراتی این امکان را می‌دهد تا از مزیت‌رقابتی برای بهبود عملکرد کسب و کار و تداوم مزیت‌رقابتی استفاده کنند. بنابراین شرکت‌های صادراتی باید در زمینه پاسخگویی به نیازهای بازار از خود عملکرد بهتری نسبت به رقبای داشته باشند، به طوری‌که بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند (Ismail, 2022).

برند، بازارگرایی، موقعیت‌یابی و مزیت رقابتی شرکت‌های صادراتی را قادر می‌سازد تا در محیطی که همیشه در حال تغییر است، بقای خود را حفظ کنند. این عوامل سرعت در پاسخگویی شرکت در بازار نسبت به رقبای بالا می‌برد. از سوی دیگر در صورتی‌که رضایت مشتریان و کیفیت خدمات شرکت‌های صادراتی بالا رود، شرکت‌ها قادر خواهند بود عملکرد بهتری را ارائه دهند. بر این اساس هدف این مطالعه بررسی تأثیر برند بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازارگرایی و موقعیت‌یابی در شرکت‌های صادرکننده ورزشی کشور عراق است؛ و سؤال اصلی تحقیق این است که چگونه می‌توان با استفاده از برند و از طریق بازارگرایی و موقعیت‌یابی به مزیت رقابتی بین‌المللی دست پیدا کرد؟

برند

برندها ادراکی هستند که از طریق تداعی در حافظه مصرف‌کننده منعکس می‌شوند. انجمن بازاریابی آمریکا برندسازی را این‌گونه تعریف می‌کند: «نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها برای شناسایی کالاها و خدمات و متمایز ساختن آن‌ها از رقبای». کاتلر (۲۰۰۰) اضافه می‌کند که: "برند یک نام، اصطلاح، نماد، طرح یا همه موارد فوق است و برای تفاوت محصولات و خدمات یک شرکت از رقبای خود استفاده می‌شود". احساسات قوی و واکنش‌های پرشور نیز توسط مارک‌های معروف در دسته‌های مختلف جرقه زده می‌شود (Zarantonello et al, 2018).

الوی و همکاران (۲۰۱۴) به نام تجاری به‌عنوان یک ادراک جهانی که توسط ویژگی‌های عاطفی و شناختی تعریف می‌شود اضافه کرده است که نام تجاری بسیار بیشتر از آمیخته بازاریابی را نشان دهد (Popoli, 2015). در واقع برند، مجموعه‌ای از احساسات مبتنی بر سرنخ‌های شخصی درونی و بیرونی است که شکاف مصرف‌کننده بین زندگی و شخصیت فعلی و ایدئال‌هایشان را پر می‌کند که با ارزش‌های معنادار مشتری مرتبط است (Tong Qin & Liu, 2019). بنابراین، برندها استراتژی‌هایی را توسعه می‌دهند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا به نمادهای عاطفی احساسی و رفتاری تبدیل شوند و به سطوحی برسند که با نمادهای باقیمانده قابل قیاس نباشند. رقبا در بازار امروزه برندها در

دنایی بدون مرز زندگی می‌کنند (Popoli, 2015). ارزش آنها نه تنها به مخاطبان هدف بلکه به تمام روابط مستقیم و غیرمستقیم در مراحل مختلف توسعه خود بستگی دارد؛ بنابراین، توسعه برندهای قوی و متمایز برای مدیران یک چالش جدی می‌باشد (Veloutsou, 2020).

برندها مزیت ارزشی بهتری نسبت ویژگی‌های فیزیکی دارند. برندها نقش مهمی دارند، زیرا آن‌ها مزایای مختلفی را می‌توانند ارائه دهند که برای مشتریان و شرکت‌ها چشم‌گیر باشند. حتی یک برند چیزی بسیار مهم‌تر از نام، لوگو، رنگ، شعار یا نماد دارد؛ بنابراین، باید توسط شرکت به‌درستی مدیریت شود. نکته کلیدی در برندسازی این است که می‌بایست، تمام تفاوت‌های یک برند و برندهای دیگر را در یک محصول باید ارائه داد. با این اقدام، مصرف‌کنندگان از هر گونه تفاوتی که دارند آگاه خواهند شد. برندها همچنین می‌توانند محصول و خدمات ارائه شده توسط شرکت را توصیف کنند و سطح خاصی از کیفیت محصول را نشان دهند تا خریداران راضی بتوانند به راحتی دوباره همان محصول را انتخاب کنند (Anwar et al, 2022).

موقعیت‌یابی

موقعیت رقابتی را می‌توان به‌عنوان پاسخ، توضیح و تمایز محصول یا خدمات از رقبا، شناسایی مخاطبان هدف و نشان‌دادن ارزش این تفاوت‌ها دانست. راثو و استکل، (۱۹۹۸) تعریف موقعیت‌یابی را در تمایز متمرکز کردند و بیان کردند که این روشی است که سازمان در مقایسه با رقبای خود توسط گروه مصرف‌کننده مربوطه درک می‌شود. به طور مشابه بون و کورتز (۲۰۰۹) این گونه تعریف می‌کنند، جایگاهی که یک محصول در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه اشغال می‌کند؛ بنابراین، تمایز باید نقطه شروع و پایان در مسیر تعریف موقعیت‌یابی باشد. به طور خاص موقعیت‌یابی به معنای تأکید بر «ویژگی‌های یک برند است که مخاطبان هدف برای آن ارزش قائل هستند و آنرا از رقبای خود متمایز می‌دانند». در زمینه بین‌المللی، موقعیت‌یابی می‌تواند به صورت داخلی، یعنی توسط سازمان، و در خارج زمانی که واقعیت‌های فرهنگی منجر به تفاسیر و تداعی‌های متفاوتی توسط مصرف‌کنندگان شود مورد تطبیق قرار گیرد. سازمان‌ها با پیش‌بینی این نابرابری ادراکی گاهی موقعیت‌یابی ترکیبی را پیش‌بینی می‌کنند، جایی که نزدیک به موقعیت داخلی وجود دارد. با این حال از نظر نمادها و محتوای ارتباطی انطباق وجود دارد (Rua & Santos, 2022).

اهمیت جایگاه‌یابی به‌طور کلی در ادبیات بازاریابی به‌خوبی ثابت شده است به‌ویژه جایی که تمرکز تحقیق بر روی مدیریت محصول و برند می‌باشد. کتاب‌های بازاریابی، موقعیت‌یابی را در هسته برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی قرار می‌دهند، یعنی تقسیم‌بندی هدف‌گذاری موقعیت‌یابی و برنامه بازاریابی موقعیت‌یابی موفق به تمایز برند کانونی از رقبای خود کمک شایانی خواهد کرد، نیازهای مشتری را جلب می‌کند، و وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند مشتق از مصرف‌کننده را ایجاد خواهد نمود (Leek & Christodoulides, 2011). گفته می‌شود که موقعیت‌یابی، اگر به‌درستی انجام شود، بر مزیت رقابتی بلندمدت شرکت تأثیر خواهد گذاشت. همچنین موقعیت‌یابی مؤثر با عملکرد برتر از جمله سود مرتبط خواهد بود به طور خلاصه، درحالی‌که تحقیقات فراوانی در مورد موقعیت‌یابی صورت گرفته، این موضوع تا حدودی توجه تحقیقات را جلب نموده است (Jalkala & Keränen, 2014).

استراتژی بازاریابی بر روی تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی قرار می‌گیرد (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۲). برای مبنا یک شرکت با درک گروه‌ها و نیازهای متنوع در بازارهای مصرف مشتریانی را هدف قرار می‌دهند که بتوانند به نحوی برتر راضی شوند و سپس عرضه خود را به‌گونه‌ای قرار می‌دهند که بازار هدف، پیشنهادات و تصاویر منحصر به فرد شرکت را شناسایی نمایند (Hinson et al, 2017). بنابراین، موقعیت‌یابی به مشتریان کمک می‌کند تا تفاوت واقعی

محصولات و خدمات رقیب را بدانند و بتوانند کالایی را انتخاب کنند که بیشترین ارزش را برایشان دارد. موقعیتیابی مؤثر با متمایز ساختن پیشنهاد شرکت آغاز می‌شود به گونه‌ای که به مصرف‌کنندگان ارزش بیشتری می‌بخشد، و سپس گام‌هایی برای ارائه این ارزش همراه با ارتباط این موقعیت به مصرف‌کنندگان هدف بر خواهد داشت.

بازارگرایی

امروزه شرکت‌ها براساس میزان اهمیتی که برای توسعه عملکردی قائل می‌شوند، به بازارگرایی توجه می‌کنند؛ تا به شکل بهتری قادر باشند به مزیت رقابتی دست یابند. بازارگرایی پویا یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها محسوب می‌شود بنابراین شرکت‌ها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولات‌شان را سریع‌تر به بازار برسانند و نسبت به رقبای خود خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند. همچنین با رقابت جهانی شدید و روزافزون، بازارگرایی به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت‌ها بدل شده است، تا از طریق شرکت‌ها فرایندهای تولید مؤلد و پرباری را به کار گیرند و در صحنه بازار بهتر عمل نمایند؛ و اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب نمایند و از این طریق به مزیت رقابتی قابل‌اطمینان دست پیدا کنند (Wantao, 2014).

بازارگرایی یکی از جهت‌گیری‌های راهبردی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود که تأثیر عملکردی بسیاری بر کسب‌وکار آنها خواهد داشت (Wilden et al, 2018). بازارگرایی در مقایسه با سایر جهت‌گیری‌های راهبردی مانند گرایش کارآفرینی، یادگیری و نوآوری، بیش‌ترین تأثیر را در عملکرد سازمانی دارد. بازارگرایی نشان‌دهنده توانایی سازمان در بررسی تغییرات شرایط باز و رفع این پویایی مناسب برای حفظ عملکرد آن سازمان است (Mandal & Saravanan, 2019).

بازارگرایی شرکت‌ها بر ایجاد سود و منافع و خلق ارزش مشتری تأکید می‌کند. بازارگرایی بر ارائه محصولات و خدمات از طریق نظارت بر بازار و ایجاد ایده‌های خارجی متمرکز است. با اجرای این جهت‌گیری استراتژیک، سازمان‌ها انتظار دارند سطح ریسک مرتبط با توسعه محصولات جدید را کاهش دهند زیرا بینش و نگرش در طول فرایند تولید از مشتری حاصل می‌شود (Morgan, 2015). علاوه بر این، سازمان بازارگرا می‌تواند با استفاده از منابع موجود در طول فعالیت‌های بازارگرایی، هزینه تحقیق و توسعه را در طول توسعه محصول به حداقل ممکن برساند. بازارگرایی بر تولید ایده‌های خارجی و ارائه محصولات و خدمات از طریق نظارت بر شرایط بازاریابی و گردآوری اطلاعات متمرکز دانست. از نظر کیفی نشان دادند که اجرای جهت‌گیری کامل بازار در مقایسه با جهت‌گیری جزئی بازار که تا حدی سعی می‌کند سلاقی مشتری و فناوری را تحت تأثیر قرار دهند، تأثیر مثبتی بر رشد شرکت خواهد داشت (Kurniawan et al, 2020).

ایر و همکاران (۲۰۱۹) بازارگرایی را به عنوان برخی از توانایی‌های پویا یک سازمان برای ترکیب با ادغام قابلیت‌ها و منابع شرکت داده است. پول (۲۰۱۷) ارتباط بین توسعه یک کالای جدید جهت‌گیری بازار و عملکرد در حین صادرات را برای شرکت‌ها شناسایی کرده است. جهت‌گیری بازار به عنوان توسعه انجام شده در شرکت‌های اطلاعاتی بازار، انتشار اطلاعات در بخش‌های مختلف و پاسخ‌دهی به این موارد در سطح گسترده شناخته می‌شود. پژوهش در مورد مزیت رقابتی منجر به رشد مقیاس اندازه‌گیری مفهوم داده شده است. در واقع بازارگرایی دارای سه مؤلفه مهم رفتاری است که عبارت‌اند از هماهنگی بین عملکرد، جهت‌گیری‌های رقیب و مشتریان شرکت. ایده بازارگرایی را مانند برخی منابع نامشهود در نظر گرفته می‌شود. این منبع با این واقعیت مرتبط است که چگونه می‌توان مزایای

رقابتی را از طریق اطلاعات مربوط به رقبا، مصرف‌کنندگان و پاسخ آنها به شکل ویژه به دست آورد (Gul et al, 2021).

بازارگرایی پاسخگو نوعی جهت‌گیری است که از طریق مصرف‌کنندگان هدایت می‌شود و تعیین می‌کند که سازمان چه استراتژی‌های رقابتی جدیدی را باید انجام دهد و به سازمان اجازه دهد تا با توسعه موارد جدید از نیازهای فعلی مشتریان رضایت داشته بیشتری داشته باشد (Iyer et al, 2019). در مقابل بازارگرایی فعال، بازارگرایی پاسخگو یادگیری استثمارگرانه‌تری ایجاد می‌کند که عمدتاً بر بهبود و کارایی روش‌های فعلی برای انجام کارها متمرکز می‌باشد. ایده‌های آغازین جهت‌گیری بازار به بازارگرایی پاسخگو اشاره دارد. بازارگرایی پاسخگو شانس ایجاد راه‌حل‌های جدید را از بین خواهد برد. بدون بازارگرایی پاسخگو، سازمان‌ها نمی‌توانند نیازهای فوری مصرف‌کنندگان را برآورده نمایند؛ بنابراین، می‌توانند خطری جدی برای سودآوری فعلی شرکت ایجاد کنند (Sambharya & Goll, 2019).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی عبارت است از میزان فزونی جذابیت پیشنهادات شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند. مزیت رقابتی به‌عنوان عملکرد متمایز سازمانی در نظر گرفته می‌شود و نشان می‌دهد که یک شرکت در مقایسه با سایر رقبا در صنعت مشابه عملکرد بهتری دارد (Obeidat et al, 2021). علی‌رغم این واقعیت که از نظر مفهومی شناسایی یک تعریف قراردادی مستحکم برای مزیت رقابتی بسیار دشوار است، اخیراً یک تعریف قراردادی ارائه کرده‌اند که تمامی مشخصات نهفته مفهوم مزیت رقابتی را شامل می‌شود و آن را کاملاً از منابع و عملکرد برتر جدا ساخته است (Sigalas, 2015). در واقع می‌توان چنین بیان داشت که این امر زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان بتواند «ارزش اقتصادی بیشتری نسبت به رقیب کم کارآمد خود ایجاد کند». در راستای تئوری مبتنی بر منبع، می‌توان بیان داشت که مزیت رقابتی مبتنی بر بهینه‌سازی منابع ملموس و نامشهود برای کسب سود بیشتر، گسترش سهم بازار و افزایش موفقیت بلندمدت آنها خواهد بود. در سال‌های اخیر، یکی از مشکلات اکثر سازمان‌ها به‌غیر از اندازه و عمر بنگاه، نحوه کسب مزیت رقابتی در محیط پرتلاطم می‌باشد (Boiko et al, 2019). مزیت رقابتی برای شرکت‌ها سود بیشتر نسبت به رقبا را به ارمغان می‌آورد، بنابراین سود بیشتر نسبت به رقبا نشان‌دهنده مزیت رقابتی خوب می‌باشد و می‌توان گفت زمانی شرکتی مزیت رقابتی دارد که نرخ سودآوری آن بیشتر از متوسط سایر صنایع باشد (Hwang et al, 2020).

اخیراً با سخت‌تر شدن رقابت تجاری بین شرکت‌ها، تجار باید به طور مداوم راه‌ها و راهبردهای خود را برای غلبه بر رقابت در زمینه‌های مربوطه بیابند (Schymik, 2018). در انتخاب مدل‌ها و مفاهیم کسب‌وکار مورد استفاده، افراد تجاری باید بتوانند عوامل داخلی به‌ویژه منابع را ترکیب نمایند و به ساختار صنعت از بیرون نگاه ویژه نمایند (Rokhayati et al, 2021). پس از تجزیه و تحلیل ساختار صنعت بر اساس عوامل خارجی، شرکت‌ها ممکن است با ایجاد مزیت‌های مختلف، تمام اجزای منابع داخلی سازمان را به حداکثر ممکن برسانند. عوامل مزیت رقابتی آنهایی هستند که یا به دست می‌آیند و یا می‌توانند به مرور توسعه یابند (Gou & Lu, 2021). مزیت رقابتی از انتخاب راهبردهای شرکت برای استفاده از فرصت‌های بازار ناشی می‌شوند (Friesenbichler & Reinstaller, 2022).

مزیت رقابتی در مرکز عملکرد یک شرکت در بازار رقابتی می‌باشد (Almulhim, 2020). مزیت یک شرکت از ارزش یا مزایایی که شرکت می‌تواند برای خریداران خود ایجاد کند نشأت می‌گیرد. اگر شرکت بتواند نسبت به یکی

از سه راهبرد عمومی مزیت ایجاد کند، ممکن است مزیت رقابتی حاصل شود. مزیت رقابتی را می‌توان با نگاه کردن به شرکت از فعالیتهای بسیاری که یک شرکت در طراحی، تولید، بازاریابی، ارائه و حمایت از فروش انجام می‌دهد، درک نمود. بنابراین، مزیت رقابتی موقعیتی است که در آن سازمان همچنان در تلاش است تا رقبا را شکست دهد (Farida & Setiawan, 2022).

مزیت رقابتی قلب عملکرد یک شرکت در بازار رقابتی است. مزیت رقابتی اساساً از ارزش یا مزایایی که شرکت می‌تواند برای خریداران خود ایجاد نماید شناخته می‌شود (Pattipeilohy, 2018). کسب مزیت رقابتی یک چالش بزرگ برای شرکت‌هایی است که در محیط تجاری امروزی فعالیت می‌نمایند. شرکت قبل از تدوین راهبرد بازاریابی خود باید عوامل محیطی را به درستی رعایت نماید و اهداف، نقاط قوت و ضعف رقبا را خوب شناسایی کرده و فرصت‌ها و تهدیدهایی که ممکن است رخ دهد درک نماید. مزیت رقابتی یک موضوع برجسته در ادبیات مدیریت راهبردی است (Herden, 2020). به طور معمول، دیدگاه مبتنی بر منابع در درجه اول توسط شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی بکار گرفته می‌شود (Mathiyazhagan, 2021). از آنجایی که شواهد تجربی تأیید می‌نمایند که دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای اکثر کسب‌وکارهای کوچک در کشورهای در حال توسعه، در رابطه با دیدگاه مبتنی بر منابع، یک هدف دشوار است، بسیاری از مطالعات از نظر تئوری بیان می‌کنند که کسب‌وکارها باید این وضعیت را از طریق شیوه‌های جهت‌گیری راهبردی که چندین گزینه ساده شده را ارائه می‌دهند، ساده نمایند. به علاوه اتخاذ یک جهت‌گیری راهبردی، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا پتانسیل منابع موجود را در پاسخ به تغییرات داخلی و خارجی محیط کسب‌وکار از جمله، پیشرفت‌های تکنولوژیکی مانند دیجیتالی‌شدن به عنوان قابلیت سازمانی، پیش‌بینی کنند؛ بنابراین رفتار شرکت را تشویق می‌کنند تا به سمت مزیت رقابتی پایدار جهت‌گیری نمایند (Mathiyazhagan, 2021).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی محسوب می‌گردد. همچنین این تحقیق از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شرکت‌های صادرکننده محصولات ورزشی کشور عراق به تعداد ۲۶۰ نفر را تشکیل داده‌اند که با استفاده از فرمول شارل کوکران تعداد ۱۵۵ نفر به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده می‌باشد. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه که به عنوان یکی از ابزارهای بسیار متداول در تحقیقات پیمایشی می‌باشد، استفاده شده است. ابزار این تحقیق پرسشنامه روال و سانتوس (۲۰۲۲) می‌باشد. پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت سوال‌های فردی و سوال‌های تخصصی می‌باشد. سوال‌های فردی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سوال‌های تخصصی که متشکل از ۱۴ سؤال می‌باشد. سؤال‌های تحقیق از نوع بسته پاسخ و ۵ گزینه‌ای می‌باشند. سؤال‌های بسته پاسخ، مجموعه‌ای از گزینه‌ها را ارائه می‌دهند تا پاسخ‌دهنده از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند. در این پژوهش جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است و برای اطمینان از روایی تحقیق، پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی قرار گرفته است و اعتبار آن مورد تأیید واقع شده است. در این تحقیق جهت برآورد پایایی از روش همسانی درونی^۲ (آلفای کرونباخ) استفاده شده است. براساس این روش، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه

^۱. Rua & Santos

^۲ Internal Consistency

برابر ۸۴/ برآورد شد. که میزان آن بالای ۰/۷ است و در حد قابل قبول محسوب می‌گردد. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی صورت پذیرفته است. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های تمایل مرکزی و شاخص‌های پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار، انحراف استاندارد و ... برای بیان داده‌های تحقیق استفاده شده است. تجزیه و تحلیل در آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار SPSS24 صورت پذیرفته است. در بخش آمار استنباطی و برای آزمون فرضیات تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری یکی از روش‌های اصلی و جدید برای حل مدل‌های پیچیده با روابط علت و معلولی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تأثیرات همزمان متغیرها را بر یکدیگر با تأکید بر نقش خطاهای اندازه‌گیری نشان دهد. از آنجایی که بسیاری از مفاهیم ماهیتاً مکنون هستند و به وسیله متغیرهای دیگر قابل مشاهده هستند، تکنیک معادلات ساختاری کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده است. به طور خلاصه این روش خطاهای اندازه‌گیری (میزان عدم تبیین واریانس) را برای هر گویه مورد بررسی قرار می‌دهد. در بخش آمار استنباطی برای بررسی مدل مفهومی و پاسخ به فرضیات پژوهش از نرم‌افزار SmartPls4 استفاده شده است. در این نرم‌افزار برای بررسی مدل مفهومی از دو تابع PLS-Algorithm و Bootstrapping استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق

در این تحقیق برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای هر کدام از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیر	Sig (سطح معنی داری)	α (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
برند	۰/۲۴۳	۰/۰۵	نرمال است
موقعیت یابی	۰/۱۳۶	۰/۰۵	نرمال است
بازارگرایی	۰/۱۷۰	۰/۰۵	نرمال است
مزیت رقابتی	۰/۱۶۱	۰/۰۵	نرمال است

براساس نتایج جدول ۱ و با توجه به مقدار به دست آمده سطح معنی‌داری تمامی متغیرها از مقدار خطا بزرگتر است. در نتیجه داده‌های مربوط به هر یک از متغیرهای این تحقیق نرمال است. با توجه به پایین بودن حجم نمونه و نرمال بودن داده‌ها از آمار پارامتریک و نرم‌افزار آماری Smart-Pls4 جهت تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

برای بررسی پایانی مدل از معیار ضریب آلفای کرونباخ^۱ و معیار پایانی ترکیبی^۲ (CR) و برای بررسی روانی مدل تحقیق از روانی همگرا^۳ استفاده شده است. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای متغیرهای تحقیق، بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین میزان روانی همگرا از ۰/۴ بیشتر است که بیانگر آن است که روایی متغیرهای تحقیق مورد قبول می‌باشند.

^۱ Cronbach alpha

^۲ Composite reliability

^۳ Convergent Validity

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۴-۲۵

جدول ۲. معیارهای کلی کیفیت مدل برازشی

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ Alpha>0.7	پایایی ترکیبی CR>0.7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.4
برند	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۵۹
موقعیت یابی	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۵۳
بازارگرایی	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۶۴
مزیت رقابتی	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۶۸

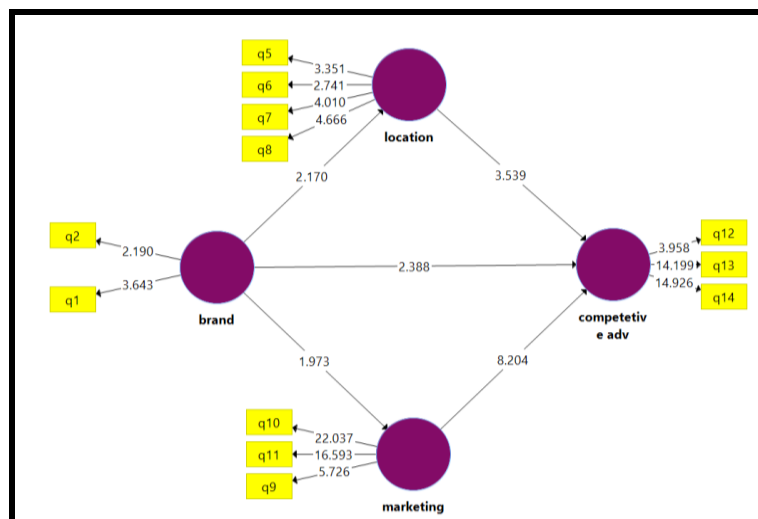
همانطور که یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد، مجذور روایی همگرایی هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگتر می‌باشد؛ لذا بر این اساس می‌توان دریافت، مدل تحقیق از نظر روایی و اگر ا مطابق روش فورنل و لارکر مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۳. روایی و اگر ا روش فورنل و لارکر

برند	موقعیت یابی	بازارگرایی	مزیت رقابتی
۰/۷۷			
۰/۷۰	۰/۷۲		
۰/۷۵	۰/۷۹	۰/۸۰	
۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۷۰	۰/۷۱

مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش

شکل ۱ و ۲ مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهند. این شکل‌ها مدل ساختاری در حالت راه‌اندازی خودکار یا در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. در این حالت مقادیر t آماری بر روی مسیرهای موجود در مدل ظاهر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آستانه‌ای ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین فرضیه‌هایی که آماره t بیشتر از ۱/۹۶ کسب کرده‌اند مورد تایید قرار می‌گیرند.

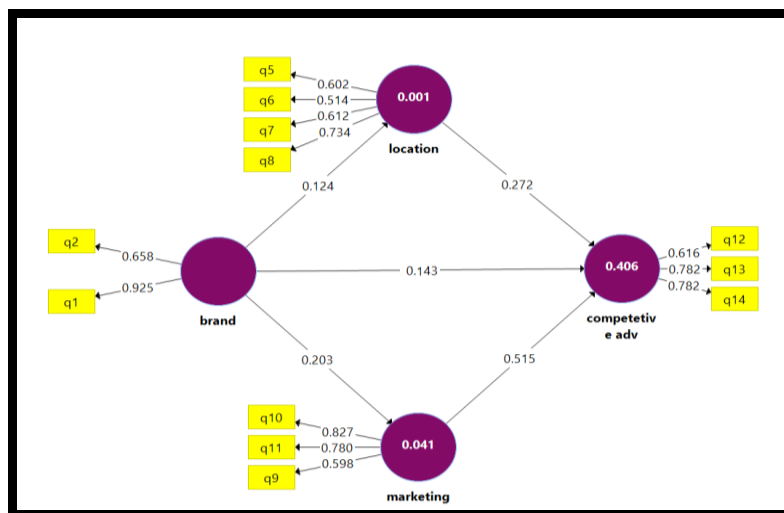


شکل ۱. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق (در حالت BootStrapping)

¹ Discriminant validity

² Bootstrapping

شکل ۳ مدل ساختاری در حالت PLS یا ضریب مسیر بین روابط را نشان می‌دهد. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است که در واقع ترکیب وزنی معرف‌ها را تشکیل می‌دهد. اعداد داخل دایره نشان‌دهنده ضریب تعیین (R^2) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگتر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق (در حالت PLS)

برآزش مدل ساختاری

شاخص‌های برآزش در نسخه سوم نرم افزار اسمارت با نسخه دوم متفاوت بوده و این نسخه دو شاخص مهم SRMR و NFI را در خروجی خود گزارش می‌کند. در این راستا مقدار SRMR برای مدل ساختاری ۰/۰۲ به دست آمده و مقدار NFI نیز به میزان ۰/۹۷ گزارش شد که هر دو نشان دهنده برآزش مناسب مدل ساختاری هستند. به عبارتی، مقدار SRMR که درصد نامناسب بودن برآزش را نشان می‌دهد، باید نزدیک به صفر و کمتر از ۱۰ درصد بوده و مقدار NFI هم که درصد خوبی برآزش را گزارش می‌کند نیاز است بالاتر از ۹۰ درصد قرار گیرد و این مقادیر محقق شده و نشان دادند مدل از برآزش مناسبی برخوردار است.

آزمون فرضیه‌ها

جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانیکه عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (۱/۹۶-) حاصل شود، در این صورت فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بنابراین، طبق جدول ۲ تمامی فرضیات مورد تأیید واقع می‌شوند.

جدول ۴. بررسی فرضیات پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه
فرضیه اول	برند بر موقعیتیابی شرکت‌های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد.	۲/۳۶۹	۰/۴۸۲	تأیید
فرضیه دوم	برند بر بازاریابی شرکت‌های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد.	۲/۸۷۲	۰/۳۰۵	تأیید

فرضیه سوم	برند بر مزیت رقابتی شرکت های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد.	۲/۱۸۲	۰/۱۸۹	تأیید
فرضیه چهارم	موقعیت یابی بر مزیت رقابتی شرکت های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد.	۳/۵۶۹	۰/۳۶۹	تأیید
فرضیه پنجم	بازارگرایی بر مزیت رقابتی شرکت های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد.	۲/۱۲۸	۰/۴۷۸	تأیید
فرضیه ششم	موقعیت یابی بر رابطه برند و مزیت رقابتی شرکت های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد.	۲/۸۹۱	۰/۱۳۶	تأیید
فرضیه هفتم	بازارگرایی بر رابطه برند و مزیت رقابتی شرکت های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد.	۲/۶۹۷	۰/۲۸۹	تأیید

تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردیده است. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگران کمک می کند تا با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد نموده و خطاهای اندازه گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهند و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان تری برخوردار باشند. مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت پذیرفت. در مرحله اول، مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می گیرد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف (۱۹۹۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده اند. بارعاملی سؤال های پرسشنامه تحقیق به شرح جدول ۱ می باشد.

بحث و نتیجه گیری

بیش از سه دهه است که متخصصان بازاریابی بر این باورند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر برند و کسب مزیت رقابتی قرار داشته؛ به همین منظور شرکت ها می بایست در راستای کسب مزیت رقابتی در اکثر حوزه های فعالیتی، افزایش سطح بازارگرایی و بهبود موقعیت یابی را به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مدنظر قرار می دهند. از طرفی، برند و برندگرایی، رویکرد راهبردی است که کسب و کارها را به اجرای فعالیت برندسازی هدایت می نمایند. برندگرایی به معنای ساختن راهبرد شرکت ها بر مبنای برند است و رویکردی است که در آن فرایندهای تکامل سازمانی در زمینه ایجاد و توسعه برند کالاهای ورزشی در تعامل با مشتریان هدف تکامل پیدا می کنند و هدف از این فرایندها ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. درواقع برندها با تمرکز بر تعهد شرکت ها، منابع و طرح کسب و کار، راهبرد رقابتی ایجاد می نمایند. برند یک شرکت می تواند به ایجاد ارزش افزوده و وفاداری مشتریان به برند منجر می شود و می تواند بین شرکت ها تمایز ایجاد نماید و برای حل مشکلات کسب و کارها استفاده شود. از آنجایی که هدف سازمان ها، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز و برتر از نظر عملکردی در بازار می باشد، ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت هایی که در اختیار سازمان قرار دارد، می تواند عاملی مهم در جهت دستیابی به عملکرد و موقعیت بهتر در بازار خواهد بود.

مطابق با نتایج جدول ۴ خروجی آماره تی حاصل از آزمون فرضیه اول برابر است با ۲/۳۶۹، که از ۱/۹۶ بزرگ تر است. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ برند بر موقعیت یابی شرکت های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد. از

سویی دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۴۸۲، که نشان دهنده شدت بسیار ضعیف تأثیر برند بر موقعیت یابی است. بر همین مبنا، می توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر برند بر موقعیت یابی، به میزان ۰/۱۸ درصد، افزایش می یابد. نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه با مطالعات (Rua & Santos, 2022) و گال و همکاران (Gul et al, 2021) همسو می باشد. در واقع می توان بیان داشت موقعیت یابی باهدف اصلی برجسته کردن عناصر متمایزکننده از سایر رقبا ایجاد می شود و اساساً بر این واقعیت استوار می باشد که همه انتخاب های مصرف کنندگان از فرایند مقایسه با پیشنهادها مختلف در بازار ناشی می شوند؛ بنابراین، تمایز نه تنها در نتیجه موقعیت یابی پدید می آید، بلکه باید دارای عملکرد به عنوان نقطه شروع و رشته راهنما در توسعه استراتژی موقعیت یابی شرکت ها باشد. موقعیت یابی منبع مهمی از مزیت رقابتی برای سازمان ها می باشد (Rodriguez-Molina et al, 2019)، به ویژه در بازارهای متمرکز یک صنعت خاص که عملکرد برتر را به دلیل استراتژی موقعیت یابی مناسب افزایش می دهند (Xie et al, 2018). در زمینه بین المللی، عنصر برند و واقعیت های فرهنگی بر موقعیت یابی اثر گذار باشد. موقعیت یابی می تواند به صورت داخلی، یعنی توسط سازمان، و در خارج زمانی که واقعیت های فرهنگی منجر به تفاسیر و تداعی های متفاوتی توسط مصرف کنندگان شود مورد تطبیق قرار گیرد. سازمان ها با پیش بینی این نابرابری ادراکی گاهی موقعیت یابی ترکیبی را پیش بینی می کنند، جایی که نزدیک به موقعیت داخلی وجود دارد. با این حال از نظر نمادها و محتوای ارتباطی انطباق وجود دارد (Rua & Santos, 2022).

مطابق با نتایج جدول ۴ خروجی آماره تی حاصل از آزمون فرضیه دوم، برابر است با ۱/۹۷۳، که از ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ و در نتیجه فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ برند بر بازاریابی شرکت های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد. از سویی دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۲/۸۷۲، که نشان دهنده شدت ضعیف تأثیر برند بر بازاریابی شرکت های صادرکننده ورزشی است. بر همین مبنا، می توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر برند بر بازاریابی، به میزان ۰/۱۴ درصد، افزایش می یابد. نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه با نتایج (Zenozi & Heydari, 2022)، (Mandalizadeh, 2017) و (Feiz et al, 2015) همخوان است. (Mandalizadeh, 2017) نشان داد که بازاریابی و برندگاری بر عملکرد باشگاه های ورزشی اثر مثبت و معناداری دارند و عملکرد باشگاه های ورزشی به واسطه بازاریابی و برندگاری پیش بینی می شود. به نظر می رسد کسب و کارهایی که در پی به دست آوردن اطلاعاتی از مشتریان باشند تا نیازهای حال و آینده خود را برآورده کنند، عملکرد مناسب تری دارند. به عبارتی، بازاریابی پیش بینی کننده مهمی برای عملکرد باشگاه ها است. علاوه بر این، کسب و کارهایی که فرایند ایجاد و توسعه برند را دنبال می کنند بر عملکرد تأثیر مثبتی دارند و افراد ممکن است در واکنش به یک برند خوب و شناخته شده، تمایل بیشتری برای خرید از باشگاه ورزشی کوچک داشته باشند (Zenozi & Heydari, 2022). نشان دادند بازاریابی با ابعاد مشتری گرایی، رقیب گرایی، هماهنگی بین وظیفه ای، برندگاری و عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی داری بر گرایش به برند دارد. لذا جهت افزایش برند گری در شرکت باید بازاریابی تقویت گردد. همچنین برندگاری تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد برند دارد.

مطابق با نتایج جدول ۴ خروجی آماره تی حاصل از آزمون فرضیه سوم، برابر است با ۲/۱۸۲، که از ۱/۹۶ بزرگ تر است؛ و در نتیجه فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ برند بر مزیت رقابتی تأثیر معنادار دارد. از سویی دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۱۸۹، که نشان دهنده شدت بسیار ضعیف تأثیر برند بر مزیت رقابتی شرکت های صادرکننده ورزشی است. بر همین مبنا،

می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر برند بر مزیت رقابتی، به میزان ۰/۱۴ درصد، افزایش می‌یابد. نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه با مطالعات (Sharma & Gupta, 2024)، (Rua & Santos, 2022)، (Zenozi & Heydari, 2022) و (Yektayar et al, 2022) همسو است. (Zenozi & Heydari, 2022) نشان دادند برندها مزایای رقابتی پایداری برای شرکت‌ها بوجود می‌آورند. اگر مصرف‌کنندگان برندی را به خوبی بشناسند، شرکت به یک مزیت رقابتی دست یافته است. لذا مدیران باید به ابزارهای مطمئن و قابل اعتمادی برای ایجاد ارزش ویژه برند دسترسی داشته باشند. برندهای قدرتمند، تصاویر معناداری در ذهن مشتریان خلق می‌کنند. یک تصویر برند قوی و مشهور، تمایز را افزایش داده و تأثیر مثبتی بر رفتار خرید می‌گذارد. همچنین برند ممکن است ارزش کالا و خدمت را از طریق ارزش عملکردی‌اش افزایش دهد؛ بنابراین ساخت برندهای قوی، یکی از مهمترین اهداف تولید و مدیریت برند می‌باشد. برندهای قوی باعث بالا رفتن جریان‌های درآمد در کوتاه مدت و بلندمدت می‌شوند. مطابق با نتایج جدول ۴ خروجی آماره تی حاصل از آزمون فرضیه چهارم، برابر است با ۳/۵۶۹، که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ و در نتیجه فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ موقعیتیابی بر مزیت رقابتی تأثیر معنادار دارد. از سویی دیگر، ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۳۶۹، که نشان‌دهنده شدت ضعیف تأثیر موقعیتیابی بر مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده ورزشی است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر موقعیتیابی بر مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده ورزشی، به میزان ۰/۲۷ درصد، افزایش می‌یابد. نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه با مطالعات (Ismail, 2022)، (Reimann et al, 2022) و (Gul, 2021)، همخوان است. در واقع می‌توان بیان داشت موقعیتیابی با هدف اصلی برجسته کردن عناصر متمایزکننده از سایر رقبا ایجاد می‌شود و اساساً بر این واقعیت استوار می‌باشد که همه انتخاب‌های مصرف‌کنندگان از فرایند مقایسه با پیشنهادهای مختلف در بازار ناشی می‌شوند؛ بنابراین، تمایز نه‌تنها در نتیجه موقعیتیابی پدید می‌آید، بلکه باید دارای عملکرد به‌عنوان نقطه شروع و رشته راهنما در توسعه استراتژی موقعیتیابی شرکت‌ها باشد. موقعیتیابی منبع مهمی از مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد (Rodriguez-Molina et al, 2019)، به‌ویژه در بازارهای متمرکز یک صنعت خاص که عملکرد برتر را به دلیل استراتژی موقعیتیابی مناسب افزایش می‌دهند (Xie et al, 2018).

مطابق با نتایج جدول ۴ خروجی آماره تی حاصل از آزمون فرضیه پنجم برابر است با ۲/۱۲۸، که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ و در نتیجه فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ بازارگرایی بر مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد. از سویی دیگر، ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۴۷۸، که نشان‌دهنده شدت متوسط تأثیر بازارگرایی بر مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده ورزشی است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر بازارگرایی بر مزیت رقابتی، به میزان ۰/۴۷۸ درصد، افزایش می‌یابد. نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه با مطالعات (Fatonah & Haryanto, 2022)، ایر و همکاران (Iyer et al, 2021)، (Dabrowski et al, 2019)، (Kuo & Rice, 2015) و (Rusta & Bahrami, 2019) همسو می‌باشد. بر این اساس می‌توان بیان داشت بازارگرایی، دغدغه یک سازمان برای درک و پاسخگویی ویژگی‌های بازاری است که در آن عمل می‌نماید و تمرکز خود را از یک دیدگاه داخلی به یک دیدگاه خارجی تغییر می‌دهند (Fatonah & Haryanto, 2022). (Popoli, 2015) استدلال می‌کند که ارتباط مستقیم سازمان با نیازهای بازار برای تحقق مؤثر و کامل یک استراتژی از طریق تمایز، مرکزی است. از سوی دیگر بازارگرایی

مستلزم دانش عمیق نیازهای مشتریان می‌باشد، بنابراین به کسب اطلاعات در مورد آنها برای ارتقای مزیت رقابتی شرکت اشاره دارد (Reimann et al, 2022). بنابراین، برای دستیابی به مزیت رقابتی در محیط‌های پویا و به سرعت در حال تغییر، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی را اتخاذ نمایند (Ali et al, 2017).

مطابق با نتایج جدول ۴ خروجی آماره تی حاصل از آزمون فرضیه ششم برابر است با ۲/۲۶۵، که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ و در نتیجه فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ موقعیتیابی بر رابطه برند و مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده ورزشی تأثیر معنادار دارد. از دیگر سو، ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۲/۸۹۱، که نشان‌دهنده شدت بسیار ضعیف تأثیر موقعیتیابی بر رابطه برند و مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده ورزشی است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر موقعیتیابی بر رابطه برند و مزیت رقابتی، به میزان ۰/۱۳۶ درصد، افزایش می‌یابد. نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه با مطالعات (Reimann et al, 2022)، (Rua & Santos, 2022)، (Iyer et al, 2021) و پرهیزگار و همکاران (Parhizgar et al, 2022) همراستا می‌باشد. در این خصوص (Farida & Setiawan, 2022) استدلال می‌کند هدف از موقعیتیابی متمایز کردن برند به شیوه‌ای جذاب برای بازار است. علاوه بر این (Almulhim, 2020) تصریح می‌کند که نام تجاری دارای ارزش مرکزی در تداعی عاطفی موقعیت است. کو و رایس (Kuo & Rice, 2015) ترتیب معکوس را پیشنهاد می‌نمایند که در آن موقعیتیابی برند را منشأ می‌گیرند. تنها در این صورت است که برندها می‌توانند به جایگاهی متمایز در بازار دست یابند موقعیتیابی امکان تعریف و ایجاد برندهایی با ارزش‌های مطلوب را فراهم می‌کنند که به نفع یک استراتژی متمایز باشد، جایی که مصرف‌کنندگان به برندهایی امتیاز می‌دهند که ارزش‌ها، احساسات و شخصیت آنها را نشان دهند و ترجیحات مصرف‌کننده را در دنیای غرق شده با چندین انتخاب بی‌پایان تسهیل و ساده می‌نمایند (Rua & Santos, 2022).

مطابق با نتایج جدول ۴ خروجی آماره تی حاصل از آزمون فرضیه هفتم برابر است با ۲/۶۹۷، که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ و در نتیجه فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ بازاریابی بر رابطه برند و مزیت رقابتی تأثیر معنادار دارد. از سویی دیگر، ضریب مسیر به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۲۸۹، که نشان‌دهنده شدت بسیار ضعیف تأثیر بازاریابی بر رابطه برند و مزیت رقابتی است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر بازاریابی بر رابطه برند و مزیت رقابتی، به میزان ۰/۲۰ درصد، افزایش می‌یابد. نتیجه حاصل از تجزیه و تحلیل این فرضیه با مطالعات فیض و همکاران (Feiz et al, 2015)، جمشیدی و همکاران (Jamshidi et al, 2024)، (Fatonah & Haryanto, 2022) و (Rua & Santos, 2022) همخوان است. در این خصوص پیشرفتی وجود دارد که در آن «بین‌المللی شدن با اولویت‌های خاص یک کشور، مؤسسه یا گروه خاصی از ذی‌نفعان» تعریف می‌شود (Guo & Lu, 2021). موفقیت اجرای آن نه تنها به هزینه‌ها بلکه به توانایی سازمان‌ها برای درک تفاوت‌ها در بازارهای داخلی و بین‌المللی و همچنین توسعه مزیت رقابتی و پاسخگویی به مشکلات ناشی از آن ناهمگونی‌ها، از طریق یک برند مشخص، شناخته شده و متمایز بستگی خواهد داشت (Fatonah & Haryanto, 2022).

براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادرکننده ورزشی نقاط قوت و ضعف رقباتی خود را در بازارهای صادراتی محصولات ورزشی تحلیل نمایند و به بهبود و ارتقای برند خود بپردازند. علاوه بر این مدیران می‌بایست برای شناخته شدن و برقراری ارتباط با مخاطبان جهانی خود، یک وبلاگ یا وب سایت رسمی برای برند خود ایجاد کنند و

از مشتریان خود برای مشارکت و گفتگو در مورد برند و بیان نظرات و عقاید و انتقادات در مورد برند دعوت نمایند تا بتوانند نقاط ضعف و قوت برند خود را شناسایی کنند. به نظر می‌رسد بدین منظور به یک گروه تخصصی در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیاز هست تا بتوانند به صورت آنی به مشتریان هدف خود دسترسی داشته و از نظرات آنان مطلع شوند. علاوه بر این در این راستا شرکت‌ها می‌توانند از آژانس‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی برای توسعه و شناخته شدن محصولات ورزشی توسط مخاطبان بین‌المللی استفاده کنند. همچنین می‌توان با بالا بردن ارزش و خدمات بیش از انتظار مشتریان آنان را نسبت به خرید برند جذب نماید و وفاداری آنان را افزایش داد.

منابع

- Adnan, A., Alam, W., Asim Shah, S. (2018). Determining the Impacts of Celebrity Based Brand Endorsements on Consumers' Purchasing Intention. *NICE Research Journal*. 11: 58-75.
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2017). The effect of entrepreneurial orientation, market orientation, total quality management and organizational culture on the SMEs performance: A theoretical framework. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 26-40.
- Almulhim, A.F. (2020). Linking knowledge sharing to innovative work behaviour: The role of psychological empowerment. *J. Asian Financ. Econ. Bus.* 7, 549-560.
- Anwar, R. N., Danial, R. D. M., Komariah, K. (2022). Analyze brand equity and competitive advantage on marketing performance. *Jurnal Inovasi Bisnis* 10. 8-15.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 23: 237-248.
- Bel, R. (2018). A property rights theory of competitive advantage. *Strateg. Manag. J.* 39, 1678-1703.
- Boiko, V., Kwilinski, A., Misiuk, M., & Boiko, L. (2019). Competitive advantages of wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: the experience of Ukraine and Poland. *Economic Annals-XXI*, 175(1-2), 68-72.
- Botha, E., Creaven, G., & Mandy, J. (2020). Conveniently healthy: The impact of health endorsements on brand trust, brand loyalty and brand equity in Fast Moving Consumer Goods convenience versus shopping goods. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 9.
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 175-183.
- Farida, I.; Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 8, 163.
- Fatonah, S., & Haryanto, A. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161-168.
- Fatonah, S., & Haryanto, A. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161-168.
- Feiz, D., Dehghani, Soltani, M., Baghani, A., Farsizadeh, H. (2015). Investigating the influence of managerial factors, market orientation and competitive strategy on the business performance of restaurants with limited franchise. *Business strategies*. 23(8). 1-16 [Persian].

- Friesenbichler, K.; Reinstaller, A. (2022). Do firms facing competitors from emerging markets behave differently? Evidence from Austrian manufacturing firms. *Eur. Bus. Rev.* 34, 153-170.
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., & Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-19.
- Guo, H.; Lu, W. (2021). The inverse U-shaped relationship between corporate social responsibility and competitiveness: Evidence from Chinese international construction companies. *J. Clean. Prod.* 295. 126374.
- Ha, J.-C., Lee, J.-W., & Seong, J. Y. (2021). Sustainable competitive advantage through entrepreneurship, market-oriented culture, and trust. *Sustainability*, 13(7), 3986.
- Herden, T.T. (2020), "Explaining the competitive advantage generated from Analytics with the knowledge-based view: the example of Logistics and Supply Chain Management", *Business Research*. 13(1): 163-214.
- Ismail, I. J. (2022). I have to apply this strategy! Understanding the mediating effect of digitalization on strategic orientations and sustainable competitive advantage among small enterprises in Tanzania. *Management Matters Emerald Publishing Limited*.
- Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan, A. K. (2021). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 197-214.
- Jamshidi, F., Houshang, A., Mirabi, V., Mohibi, S. (2024). Designing a model of brand equity with an emphasis on ethical reputation through sustainable competitive advantage, marketing strategy and the company's mental image. *Ethics in science and technology*. 18.103-108 [Persian].
- Keyakajuri, H., Nasimi, MA., Taghipourian, MJ., Ghanbarzadeh, K. (2019). Presenting the model of competitive advantages of health tourism business in the post-corona period by using the hybrid technique. *International business management*. 3(4). 66-45 [Persian].
- Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of consumer psychology*, Vol. 25.
- Mandalizadeh, Z. (2017). Explaining the relationship between market orientation and brand orientation with the performance of sports clubs. *Sports Management Studies*. 10 (52). 73-90 [Persian].
- Parhizgar, MM., Alizadeh, T., Amini, MT., Ghamkhari, SM. (2022). Designing a market-oriented strategic positioning model in the clothing industry using the Delphi technique. *Advertising and Sales Management Journal*. 3(2). 122-139 [Persian].
- Popoli, P. (2015). Reinforcing intangible assets through CSR in a globalized world. *Journal of Management Policies and Practices*, 3(1).
- Reimann, C. K., Carvalho, F. M. P. d. O., & Duarte, M. P. (2022). Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: the moderation effect of competitive intensity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2533-2543.
- Rodriguez-Molina, M. A., Frias-Jamilena, D. M., Del Barrio-Garcia, S., et al. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100194.

- Rusta, A., Bahrami, E. (2019). The effect of brand equity and consumers' attitude towards advertising on creating competitive advantage (case study of 5-star hotels in Kish). *Strategic Management Quarterly in Industrial Systems (formerly Industrial Management)*. 15(54). 119-134 [Persian].
- Shamami, M. A. (2020). Market orientation in higher education: positioning marketing in Iranian higher education. *Journal of International Marketing Modeling*, 1(1), 45-54.
- Sharma, R. Gupta, H. (2024). Harmonizing sustainability in industry 5.0 era: Transformative strategies for cleaner production and sustainable competitive advantage, *Journal of Cleaner Production*. 445. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141118>
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428.
- Xie, H. Y., Xie, Q. J., & Zhao, H. (2018). Foreign firms' strategic positioning and performance in a host market a resource partitioning perspective. *Multinational Business Review*, 26(2), 173–192.
- Yektayar, M., Khodamoradpour, M., Ahmadi, S. (2022). The relationship between employer brand and competitive advantage with the mediating role of service quality in sports clubs, *knowledge management in sports*, 2(1). 36-47 [Persian].
- Zenozi, H. Heydari, A. (2022). The impact of market orientation on improving and developing the brand performance of companies in foreign trade. *New research approaches in management and accounting*. 55: 65-76 [Persian].

