

ارائه الگوی پارادایمی مدل عوامل موثر بر خودشیفتگی برند در صنعت ورزش

زهرآ بزرگ زاده^۱، ابوالفضل فراهانی^{۲*}، فریده اشرف گنجوی^۳، علی محمد صفانیا^۴، محسن باقریان فرح آبادی^۵

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استاد تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۵. استادیار تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۸/۱۱/۱۶) تاریخ پذیرش: (۹۹/۰۴/۲۹)

Presenting the development paradigmatic model of Factors affecting brand narcissism in the sports industry

R.beheshti¹, S.samyy², R.heydari³, M.keshtidar^{4*}

1. Ph.D. Student in Department of Sport Management, Science and Reserch Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Professor of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor of Sport Management, Tehran Center, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Professor of Physical Education and Sport Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

5. Assistant Professor of Physical Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (2020. Feb. 05)

Accepted: (2020. July. 19)

نوع مقاله: پژوهشی

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors affecting brand narcissism in the Iranian sports industry. A qualitative research method based on a descriptive-survey strategy based on the Charnes-based data theory. The statistical population of the study consisted of all sports marketing experts and sports management experts as well as experts in marketing and brand awareness. Twelve individuals were selected for in-depth interviews using targeted and snowball techniques. Descriptive statistical techniques (frequency percentage, hearing formula) and hidden content analysis techniques in the form of phenomenological strategy (open and axial coding) by MAXQDA18 software were used for data analysis. Based on the results, 11 main categories include brand belonging (personal experience, brand fascination, brand loyalty, respect), social factors, brand identity, brand attitude (brand reputation, brand image), celebrities, sponsors, Advertising included (commercial advertising, verbal advertising), brand reputation included (integration with sports, brand nature), ethical and behavioral characteristics included (consumer behavior, biological characteristics, personality traits), brand differentiation with other competitors and agents Media were identified as influencing factors on brand narcissism. Considering these variables will lead to more sales and profit generation companies and more loyal customers, and this reflects the nature of brand narcissism dynamics for strategic vision development.

Keywords

Brand narcissism, the sports industry, the Charnes model

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف الگوی مدل عوامل موثر بر خودشیفتگی برند در صنعت ورزش ایران تدوین شده است. روش: روش پژوهش کیفی، از لحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی که براساس تئوری داده بنیاد مبتنی روش چارمز می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و صاحب نظران مدیریت ورزشی و افراد صاحب نظر و آگاه در ارتباط با بازاریابی و برند بودند. تعداد ۱۲ نفر برای انجام مصاحبه عمیق با بهره گیری از تکنیک های هدفمند و گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آماری توصیفی (درصد فراوانی، فرمول شنون) و تکنیک تحلیل محتوای پنهان در قالب استراتژی پدیدارشناسانه (کدگذاری باز و محوری) توسط نرم افزار MAXQDA18 استفاده گردید. یافته: بر اساس نتایج، تعداد ۱۱ مقوله اصلی شامل تعلق به برند (تجربه فرد، شیفتگی برند، وفاداری برند، احترام)، عوامل اجتماعی، هویت برند، نگرش به برند شامل (اعتبار برند، تصویر برند)، سلبریتی ها، حامیان مالی، تبلیغات شامل (تبلیغات تجاری، تبلیغات شفاهی)، شهرت برند شامل (ادغام با ورزش، ماهیت برند)، خصوصیات اخلاقی و رفتاری شامل (رفتار مصرف کننده، ویژگی های بیولوژیکی، ویژگی های شخصیتی)، متفاوت سازی برند با سایر رقبا و عامل رسانه به عنوان عوامل موثر بر خودشیفتگی برند شناسایی شد.

کلید واژه ها

خودشیفتگی به برند، صنعت ورزش، مدل چارمز

*Corresponding Author: Abolfazl Farahani

E-mail: afarahani@pnu.ac.ir

* نویسنده مسئول: ابوالفضل فراهانی

مقدمه

امروزه اهمیت ورزش و علامت‌های تجاری و برند^۱ در جامعه امروز به خوبی مستند شده است. همگام شدن ورزش و برندها اغلب مردم را با هم به همراه می‌آورد. به طوری که مصرف کنندگان ورزش و برند اغلب یک جامعه را تشکیل می‌دهند. در حالی که جوامع برند امروزه یک موضوع محبوب در ادبیات کسب و کار به شمار می‌روند؛ زمینه ورزش در مراحل اولیه استفاده از ایده می‌باشد. به همین دلیل تأثیر چنین جوامعی با برندهای ورزشی به خوبی درک نمی‌شوند. در حالی که بسیاری از مدیران و بازاریابان بحث می‌کنند که چگونه می‌توان نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کنند؛ ایجاد، توسعه و نگهداری روابط موفق بین مصرف کنندگان و برندهای ورزشی می‌تواند در درک آنان کمک شایانی نماید (هدلوند، ۲۰۱۱). امروزه با توجه به فضای رقابتی حاکم بر کسب و کار توجه به رابطه مصرف کننده برند از اهمیت بالایی برخوردار است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

در حوزه برندینگ، ارتباطات مصرف کننده-برند بیان می‌کند که برندها می‌توانند به عنوان یک شریک فعال در رابطه با مصرف کنندگان خود تعریف شوند و بر این اساس واجد خصوصیتی باشند که افراد در روابط میان فردی‌شان تجربه می‌کنند. خودشیفتگی به برند به عنوان یکی از جدیدترین مفاهیم در حوزه بازاریابی مطرح است. فورنیر اذعان داشت که مصرف کنندگان روابط قوی را با برندها شکل داده و حفظ می‌کنند و بر این اساس احساس شیفتگی را به عنوان حس اشتیاقی قوی و پایدار از تنها یک ترجیح عادی نسبت به برند تعریف کرد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸). به عبارتی خودشیفتگی به عنوان یک گرایش دستکاری شده، بسیار غالب، خودخواه و خودبین (مغرور)، تعریف شده است (سدیکیدس و همکاران، ۲۰۰۴). خودشیفته‌ها دارای نگرش بسیار مثبت غیرمنطقی و بسیار زیادی نسبت به خود دارند و همیشه خود را مستحق همه چیز می‌دانند. آنها هیچ توجهی به دیگران نداشته و علاقه کمتری نسبت به وابستگی، ارزش‌های ارتباطی و اجتماعی و رفتارهای حمایت کننده اجتماعی از خود نشان می‌دهند (مورف و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که گرایش بالاتر برای خودنمایی در افراد خودشیفته می‌تواند آنها را ترغیب و تحریک کند تا از برندها و محصولات خاص برای نشان دادن، پز دادن و تأثیرگذاری بر روی مخاطبان خود استفاده کنند (نادری و استروتون، ۲۰۱۵). به

طوری که دو تاکتیک‌ی که توسط این گروه از افراد برای خوبتر جلوه دادنشان بکار می‌رود، خرید و مصرف محصولات و برندها می‌باشد تا مثبت بودن خود را بیشتر کنند. برای مثال افراد خودشیفته احتمال خیلی بیشتری برای خرید برندهای گران قیمت، پرزرق و برق و تمیز دارند (نادری و پاسوان، ۲۰۱۶) و یا آنها نسبت به افراد غیرخودشیفته ترجیحاتشان بیشتر بر روی محصولات سمبلیک و نمادین بوده است (سدیکیدس و همکاران، ۲۰۱۲).

خودشیفته‌ها خرید محصولات و برندهای نمادین را لذت بخش تصور می‌کنند؛ یعنی حتی از نظر آنها فکر کردن راجع به اینکه این محصولات متعلق به آنها است و از داشتن آن خیلی بهره می‌برند، می‌تواند برای آن‌ها خیلی لذت بخش باشد (اوشقنسی و اوشقنسی، ۲۰۰۲). همچنین ارزش لذت گرایی مصرف این محصولات پیوند بین خودشیفتگی و ترجیح برای محصولات و برندهای نمادین را تعدیل می‌کند؛ یعنی خودشیفته‌ها محصولات نمادین را تا حدی بخاطر ارزش لذت گرایی این نوع مصرف از محصول خریداری می‌کنند. بیشتر مصرف کنندگان برای خرید محصولات برند نمادین بر مزایای احساسی بیشتر از ویژگی‌های فیزیکی تأکید می‌کنند. با تأکید بر اهمیت ساختارهای خیالی، بازاریابان برند نمادین بیشتر روی دلبستگی عاطفی برای ایجاد یک رابطه بلندمدت و پایدار با مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند (اورد، لیمون و رز، ۲۰۱۰). در بازار کالاهای متنوع با برندهای گوناگون ورزشی، مصرف کنندگان شیفته کالاهایی می‌شوند که برای آن‌ها مناسب است و باعث می‌شود آن‌ها خوب به نظر آیند و احساس خوبی داشته باشند، می‌شوند. در نتیجه، مصرف کنندگان رابطه‌ای فراتر از احساساتشان با برند شکل می‌دهند (ایسمیل و اسپینلی، ۲۰۱۲).

ازین رو وقتی که خودشیفتگی برند شروع به جلوه نمایی می‌کند، ارزش افزوده باید اضافه بهای مربوطه را توجیه کند و توصیه این اضافه بها ارزش افزوده بالاتری را به مشتریان ارائه می‌دهد (انتشارات هنری استورات، ۱^۲مجله مدیریت برند، ۲۰۰۵). به طور کلی ریشه‌های خودشیفتگی برند در هر جایی قرار دارد، یعنی در بین مشتریانی که از طریق فشارهای رقابتی مورد تحمیل قرار گرفتند که به دنبال مسیرهای جادویی، کوتاه و آسان برای دستیابی به موفقیت است. هرچند تأثیرات منفی خودشیفتگی برند شامل خفه کردن علاقمندی‌های برند در مقابل علاقمندی‌های

7 Naderi & Paswan

8 Sedikides et al

9 O'Shaughnessy & O'Shaughnessy

1 Orth, Limon & Rose 0

1 Ismail & Spinelli 1

1 HENRY STEWART PUBLICATIONS

1 band

2. Hållund

3 Albert et al

4 Sedikides et al

5 Murf

6 Naderi and Strutton

دارای گرایش های خودشیفتگی کمتری هستند به نظر می رسد جهت گیری جمعی را برای افراد و برندها داشته باشند، در حالی که کسانی که دارای گرایش های غیرطبیعی تر هستند، تمایل دارند فردی و مستقل باشند. سکیدیس و همکاران (۲۰۱۲) در یک مطالعه مقدماتی بررسی کردند که افراد خودشیفته نسبت به غیرخودشیفته ها از محصولات نمادین طرفداری کرده و از محصولات سودآور بی زار هستند. کمپل و میلر^۶ (۲۰۱۲) در پژوهشی خودشیفتگی و نام تجاری مشتریان و مصرف کنندگان ارتباط بین این دو را مورد بررسی قرار دادند و بیان کردند که نام های تجاری و برند یک نقش خودتنظیمی را برای خودشیفتگی ها و یا نارسیت ها بازی می کنند. هولتزمن و استروب^۷ (۲۰۱۰) پی بردند خودشیفته ها به خاطر استفاده شان از برند و محصولاتی که برند باشد به طور ویژه ای جذاب هستند. یعنی خودشیفته ها بدین خاطر جذاب هستند زیرا بهتر به خودشان می رسند. وزیر و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان دادند افراد خودشیفته به احتمال خیلی بیشتری نسبت به غیرخودشیفته ها دارای شکل ظاهری مرتب و منظمی هستند که ظاهراً برای تبدیل این ظاهر زیبا و آراسته آنها وقت زیادی صرف کرده و لباس های گران قیمت و امروزی می پوشند.

مطالعه حالات و روابط عاطفی و خودشیفتگی افراد حوزه بسیار جدیدی در علم بازاریابی است و در کشور ما نیز چندان به آن پرداخته نشده است. با این حال به نظر می رسد که تولیدکننده ایرانی با مفهوم خودشیفتگی به برند و عواملی که می توانند در ایجاد این احساس موثر باشند بیگانه است. بررسی ادبیات نشان می دهد در خصوص خودشیفتگی برند و نظریه های مرتبط در اینخصوص، تاکنون تحقیقی صورت نگرفته و پژوهش های انجام گرفته در خصوص برند و فاکتورهای تاثیرگذار آن از پراکندگی فراوانی برخوردارند؛ بنابراین جای خالی مدلی که چارچوب خودشیفتگی برند صنعت ورزش را به صورت جامع مورد بررسی قرار دهد احساس می گردد. مسئله این تحقیق این است که دریابد تولید کننده برندهای ورزشی چگونه و با استفاده از چه عواملی توانسته است حس خودشیفتگی به برند را در مصرف کنندگان خود را تقویت نماید و در عرصه رقابت تنگاتنگ با رقبای مشابه خود موفق شود. زمینه این موفقیت شناخت فاکتور و عواملی است که بر خودشیفتگی به برند موثر هستند. ازین رو این تحقیق به دنبال این سوال است که عوامل موثر بر

مشتریان (نیاز برای تحمیل یک اضافه بها و استفاده از بازاریابی برای سازماندهی نگرش ها و رفتارهای مشتریان راجع به نیازهای برند)، ایجاد فاصله در بازار بر اثر جذب فرم های جدید رقابت (مثل بازاریابی برچسب ها و اتیکت های شخصی بر روی محصولات و گروه های فشار راجع به اطلاعات)، خفه سازی و سرکوب کردن نوآوری ها و رشد واقعی و در حاشیه قرار دادن بازاریاب ها در شرکت ها نیز وجود دارد. در حقیقت، بسیاری از مشکلاتی که تولیدکنندگان برند برای حل ساخت برند به آن مراجعه می کنند، حداقل تا حدی به خودشیفتگی برند مرتبط است (انتشارات هنری استورات، مجله مدیریت برند، ۲۰۰۵).

خودشیفتگی برند شامل تمام فرایندهای مشابه مدیریت برند می باشد. خودشیفتگی برند در پشت سر تئوری ها و علوم بدیع، خودنمایی می کند. همچنین، در جا زدن خود به عنوان چیزهای واقعی، بسیار عالی عمل می کند. برندها به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباطات بُرد- بُرد، بین کمپانی ها و مشتریان، اختراع شدند؛ اما خودشیفتگی برند، ادعا می کند که به برند بیشتر از مشتریان نیاز دارد و این مسئله بسیار رایج تر از چیزی است که اکثراً جرأت پذیرش آن را ندارند. در عصر اطلاعات امروزه، مشتریان نه تنها خواستار محصولات با کیفیت هستند، بلکه بدنال اطلاعات با کیفیت نیز هستند. اطلاعاتی که همانند محصولات، معتبر باشد، به راحتی قابل استفاده باشد، به نیازهای آنها مرتبط باشد و هم نیازهای مربوط به مصرف و هم به بازار را رسیدگی کند. با مشاهده ارتباطات بازاریابی، به عنوان فرایندی که از طریق آن کمپانی، نگرش ها و رفتارهای مشتریان را برای برآورده ساختن نیازهای برند تغییر می دهد، خودشیفتگی برند، این امکان را فراهم نمی کند. خودشیفتگی برند، بازار را برای دیگران باز و آشکار نگه می دارد (در این حالت، صاحبان رسانه ها، گروه های فشار، برقرارکنندگان منظم و طرفداران مشتریان) تا نیازهای مشتریان را در رابطه با ارائه اطلاعات با کیفیت و ایجاد اعتماد بر این اساس، برآورده سازند (انتشارات هنری استورات، مجله مدیریت برند، ۲۰۰۵). اسلام و رحمان^{۱۳} (۲۰۱۶) نشان داد شیفتگی به برند همچنین در ارتباط بین تصویر ذهنی برند و تعهد مشتریان نقش میانجی را داشت. نادری و پاسوان^۴ (۲۰۱۶) بیان کردند مصرف کنندگان خودشیفته اهمیت بیشتری برای ذخیره تصویر نسبت به قیمت محصول دارند. جان و ادونهو^۵ (۲۰۱۴) در پژوهش خود مبنی بر خودشیفتگی و جهت گیری یافته ها با استفاده از تجزیه و تحلیل ایدئوگرافی، نشان داد که افرادی که

خودشیفتگی برند بر اساس نظریه داده بنیاد به روش چارمز چه می‌باشند؟

روش شناسی

این تحقیق بر مبنای پارادایم از نوع تحقیقات پست مدرن محسوب می‌گردد. لذا روش پژوهش حاضر کیفی و از لحاظ استراتژی توصیفی-پیمایشی می‌باشد که مبتنی بر تئوری داده بنیاد روش چارمز می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در مرحله اکتشاف عوامل شامل کلیه متخصصان حوزه‌ی بازاریابی ورزشی و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی و افراد صاحب‌نظر و آگاه در ارتباط با بازاریابی و برند بود که از این مجموعه تا جایی که نسبت به موضوع پژوهش اشباع نظری حاصل گردید، افراد برای انجام مصاحبه و کسب اطلاعات لازم در ارتباط با موضوع موردنظر به‌صورت کاملاً غیر احتمالی انتخاب شدند. ازین رو از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی برای نمونه‌گیری استفاده شده است. در تحقیق حاضر ۱۲ نفر از اساتید متخصص و مجرب در حوزه بازاریابی ورزشی به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. در این روش، از افرادی که خبرگان یک حوزه هستند و از معیارهای لازم برخوردارند، شروع شده و ضمن پرسش‌های پژوهش، از آنها خواسته می‌شود تا سایر افراد صاحب‌نظر در این زمینه را معرفی کنند، بنابراین جزء چند نفر اول که مستقیماً توسط محقق بر اساس معیارهای مورد نظر انتخاب می‌شوند، سایر خبرگان علاوه بر معیارهای خبرگی توسط سایر خبرگان نیز انتخاب می‌گردند.

داده‌های بخش کیفی تحقیق به منظور شناسایی عوامل موثر بر خودشیفتگی برند با استفاده از مصاحبه عمیق با استراتژی پدیدارشناسی و تاکتیک تحلیل محتوا در قالب فرمت متن و صوت گردآوری شده است. از طرف دیگر در پرسش‌های مطرح‌شده، از خبره خواسته شد که تحلیل یا نظر خود را بدون هیچ محدودیتی بیان کند. در پژوهش حاضر سوالات باهدف نگرش سنجی خبرگان صورت گرفته است. در بخش اول پژوهش (مطالعه کتابخانه‌ای)، پژوهشگر به بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق پرداخت و مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار در خودشیفتگی برند را شناسایی نمود و در مرحله دوم نیز برای فرآیند جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های کیفی با صاحب‌نظران از طریق سوالات باز استفاده گردید. در طول مصاحبه، به روش‌های مختلف مانند یادداشت‌برداری و ضبط جریان مصاحبه بر روی نوار صوتی یا تصویری استفاده شد. بلافاصله پس از اتمام مصاحبه یادداشت‌های مشروحه درباره جریان مصاحبه برداشته می‌شد.

برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از دقت بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. به طوری که روایی مصاحبه برای ساختار و محتوای سوالات توسط صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. همچنین فرایند کدگذاری‌ها، توسط ۲ نفر از استادان صاحب‌نظر بررسی و پیشنهادات آنها در تدوین مدل استفاده گردید. در پژوهش کنونی برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته به صورت تصادفی، تعداد ۴ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۷۶ صدم است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مصاحبه‌های انجام‌شده، از تکنیک‌های آماری توصیفی (درصد فراوانی، فرمول شنون) و تکنیک تحلیل محتوای پنهان برای تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شده است. تحلیل محتوای پنهان را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی، کدبندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست. در تحقیق حاضر ابتدا اظهارنظر خبرگان (متن) کدگذاری و در گام بعدی مقوله‌بندی گردید. نهایتاً مقوله‌های شناسایی شده (شناسه‌های مفهومی) با توجه به الگوی مفهومی تحقیق (مفاهیم، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها) تحلیل و در مورد اضافه شدن مؤلفه‌های جدید جمع‌بندی صورت گرفت. به طور کلی داده‌های جمع‌آوری شده در طی عملیات میدانی مصاحبه‌های عمیق با استراتژی پدیدار شناسانه در قالب فرایند کدگذاری باز و محوری متناسب با مدل چارمز (۲۰۰۶) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این فرایند توسط نرم‌افزار MAXQDA ورژن ۱۸ استفاده شده است.

یافته‌ها

نتایج توصیفی تحقیق نشان داد ۵۷،۱۴ درصد از اعضاء شرکت کننده در تحقیق استادیار و ۳۵،۷۱ درصد دانشیار و ۷،۱۴ درصد نیز استاد تمام بودند. با توجه به فراوانی مشاهده شده مشارکت کنندگان پژوهش ۶۴،۲۸ درصد آنها را آقایان را و ۳۵،۷۱ درصد

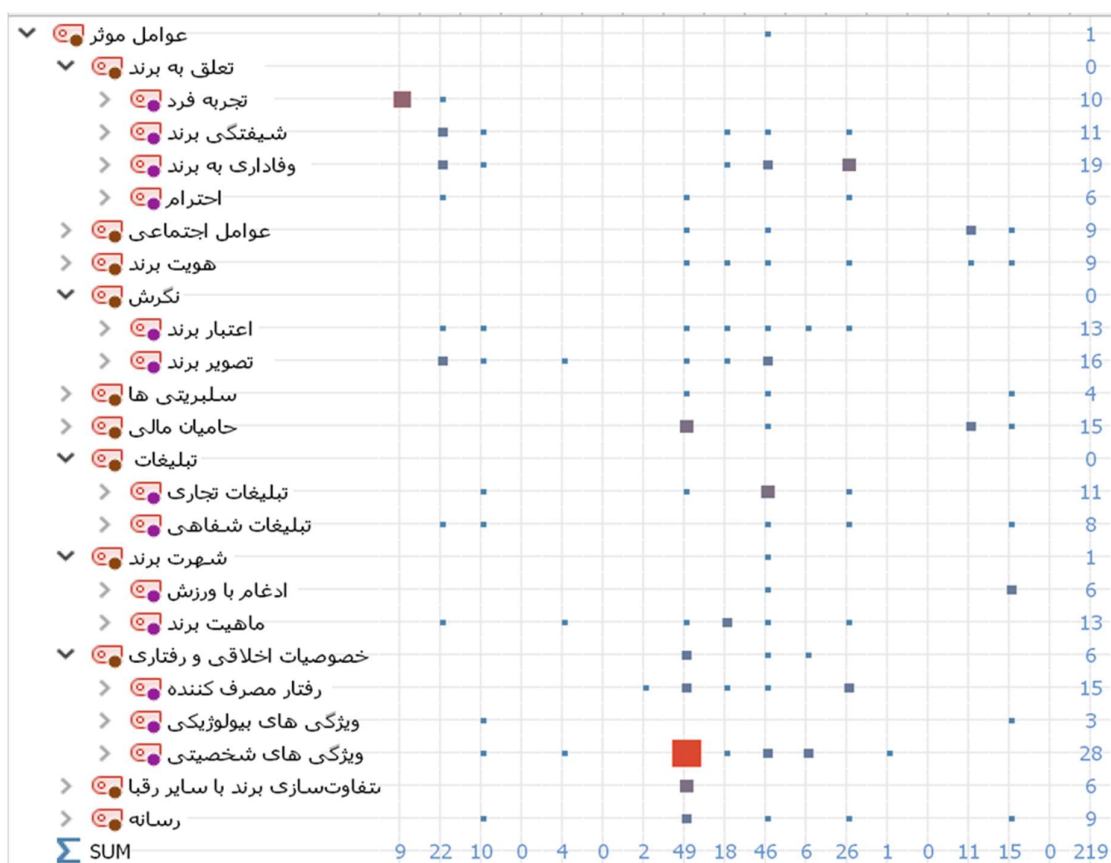
می تواند با قرار گیری چند کد اولیه در قالب یک نام جدید و یا تمرکز یافتن چند کد اولیه در ذیل کل اولیه انتزاعی دیگری ایجاد شود.

با توجه به این، پژوهش حاضر در پی شناسایی عوامل موثر بر خودشیفتگی برند بوده است، با توجه به جدول زیر مقوله اصلی از دسته بندی کدهای اولیه در بخش عوامل موثر بر خودشیفتگی برند، شامل: تعلق به برند (تجربه فرد، شیفتگی برند، وفاداری برند، احترام)، عوامل اجتماعی، هویت برند، نگرش به برند شامل (اعتبار برند، تصویر برند)، سلبریتی ها، حامیان مالی، تبلیغات شامل (تبلیغات تجاری، تبلیغات شفاهی)، شهرت برند شامل (ادغام با ورزش، ماهیت برند)، خصوصیات اخلاقی و رفتاری شامل (رفتار مصرف کننده، ویژگی های بیولوژیکی، ویژگی های شخصیتی)، متفاوت سازی برند با سایر رقبا و عامل رسانه در قالب مقولات با درون مایه های فرعی تر تشکیل شده است. پس از فرایند کدگذاری و تبیین مقولات احصاء شده در بخش عوامل موثر بر خودشیفتگی برند مشاهده شد که ۱۱۰ گزاره اولیه با فراوانی ۲۱۹ و با تعداد ۱۱ مقوله اصلی به عنوان مولفه ها و مقولات اصلی موثر بر خودشیفتگی برند احصاء گردیده که جدول ۱ نشاندهنده مقولات اصلی، فرعی و کدهای استخراج شده از مصاحبه با خبرگان تحقیق می باشد.

نتایج ماتریس شنون حاکی از آن بود که ۱۱ مقوله اصلی موثر بر خودشیفتگی برند در محیط های ورزشی احصاء گردید که در این میان مقوله اصلی خصوصیات اخلاقی و رفتاری موثر بر خودشیفتگی برند دارای بیشترین ضریب اهمیت و دارای ۳ مقوله فرعی تر با ضریب اهمیت و فراوانی ۵۴ و مقوله اصلی تعلق به برند دارای مقولات فرعی تر تجربه فرد، شیفتگی به برند، وفاداری به برند و احترام و با ضریب اهمیت شنون ۴۷ دارای بیشترین فراوانی بودند. در جدول زیر کدها و شاخص ها و مقولات فرعی تر و اصلی مربوط به عوامل موثر بر خودشیفتگی برند گزارش شده است.

را نیز خانم ها تشکیل می دهند. همچنین نتایج توصیفی تحقیق حاکی از آن بود که ۵۷،۱۴ درصد از اعضاء شرکت کننده در تحقیق بین ۵۰-۶۰ سال سن داشتند و ۲۱،۴۲ درصد از اعضاء در بازه سنی ۴۰-۵۰ و ۲۱،۴۲ درصد نیز در بازه سنی ۶۰ تا ۷۰ سال قرار داشتند.

پس از بررسی ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان پژوهش محقق مصاحبه های جمع آوری شده در طی عملیات میدانی را به صورت ترتیب جمع آوری آنها در هر بازه زمانی مورد تجزیه و تحلیل (کدگذاری) قرار داده و با بازخورد دریافتی از هر مصاحبه مصاحبه های بعدی اصلاح و یا مسیر حرکت تحقیق بازتعریف گردید. در نهایت پس از انجام ۱۲ مصاحبه محقق به نقطه اشباع نظری دست یافت و برای اطمینان از صحت این ادعا ۲ مصاحبه دیگر را نیز انجام داد و اشباع نظری که درحقیقت اشتباع مقولات ایجاد شده از گزاره های اولیه است با مجموع ۱۴ مصاحبه حاصل گردید. در این تحقیق از روش چارمز برای تحلیل کیفی داده ها استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل و خرد کردن واحد های معنادار ۱۱۰ گزاره اولیه با فراوانی ۲۱۹ در بخش عوامل موثر بر خودشیفتگی برند، ۴۹ گزاره اولیه با فراوانی ۱۵۸ در بخش راهبردهای بازاریابی خودشیفتگی برند، ۴۵ گزاره اولیه با فراوانی ۲۰۳ در بخش پیامد های خودشیفتگی برند، ۸ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۳۸ در بخش ابعاد خودشیفتگی برند، استخراج و احصاء گردیدند. بنابراین تعداد کل گزاره های اولیه بوده که با بررسی پی در پی متن و اعمال نظر استاد راهنما و مشاور کد های با مضامین تکراری و مبهم و نیز نامربوط از مجموعه کدها حذف گردید و در نهایت این ۲۱۲ گزاره اولیه با مجموع ۶۱۸ فراوانی آماده دسته بندی و تشکیل مقولات است. البته در تحلیل محتوای پنهان که تاکتیک تجزیه و تحلیل مصاحبه های پژوهش در قالب استراتژی gt است تعداد فراوانی ها نقشی در ضریب اهمیت کدهای اولیه نخواهد داشت. اما به عنوان ارائه اطلاعات اضافه در فرایند کدگذاری اولیه فرمول شنون (CHANON) برای هر یک از کدهای اولیه محاسبه گردیده و در قالب ماتریس فراوانی کدها جهت ارائه ضریب اهمیت کدها از نظر فراوانی در پژوهش ارائه می شود. مقوله یا دسته مطابق با نظر چارمز (۲۰۰۶) در حقیقت همان دسته بندی کد های اولیه در قالب واحد های انتزاعی با درجه بالاتر از که

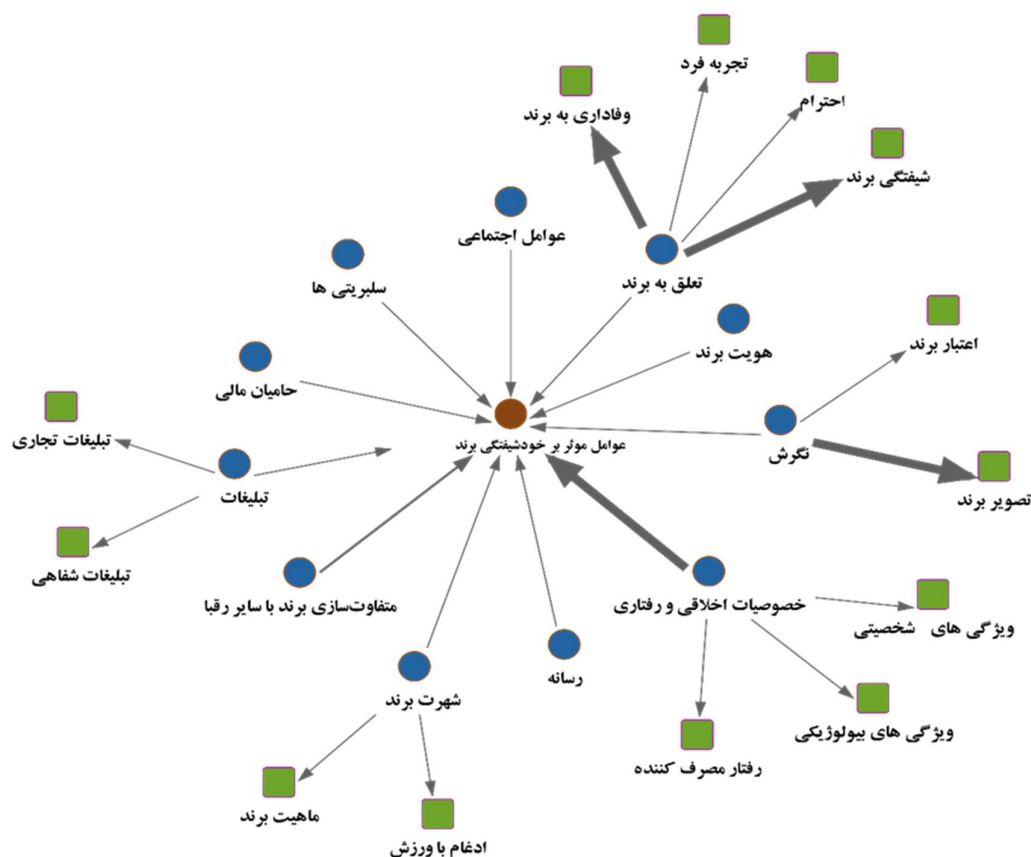


جدول ۱. شاخص‌ها/کدهای اولیه، مقولات فرعی و اصلی عوامل موثر بر خودشیفتگی برند

ویژگی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
عوامل موثر بر خودشیفتگی برند	حالت به برند	تجربه فرد	اعتقاد به برانگیختگی حس کنجکاوی مشتری توسط برند، اعتقاد به عملکرد بودن برند، احساس متفکر بودن با وجود داشتن برند، تجربیات بدنی با برند در مشتریان، احساس عاطفی داشتن به برند، داشتن هیجانات قوی نسبت به برند، اعتقاد به برانگیختگی عواطف و احساسات مشتری، اعتقاد به جذاب بودن برند، اعتقاد به احساس خوب لاسمه ای برند بر مشتری، اعتقاد به تاثیر گذاری برند بر حس بصری بر مشتری،
		شیفتگی	مجموعه اعمال و رفتار تکراری بین برند و مصرف کننده، پیوند عاطفی مثبت، عاشق بودن به برند، احساس خوشحالی از داشتن برند، اعتقاد به فوق العاده بودن برند از سوی مشتری،
		وفاداری به	وفاداری به برند، قصد خرید، رابطه دراز مدت با برند، حس تعلق به برند، دوست داشتن برند نسبت به سایر برندها، اولویت برند از لحاظ خرید نسبت به سایر برندها، علاقه بیش از حد به برند بیش از برندهای دیگر،
	اعتماد و اطمینان	اعتماد	اعتماد و اطمینان به برند، احترام گذاشتن به برند، افتخار کردن به برند، مورد تایید بودن برند،
		تأثیر اجتماعی	صدور مجوز ها و آگهی ها، وضعیت اقتصادی افراد در جامعه، جایگاه اجتماعی افراد، تمایل جوانان به یک مد یا برند در جامعه، سبک زندگی مردم جامعه و تمایل به به روز بودن، عوامل محیطی مانند سیاست و اجتماع

ویژگی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
	هویت برند		تداوم و ماندگاری بلند مدت برند در بازار، کیفیت محصول ارائه شده توسط برند، به دست آوردن ارزش های روحی با برندهای لوکس، برند برتر و موفق، دادن ویژگی شبه انسانی به برند
		ایده برند	دعاهای صادقانه برند، قابل اعتماد بودن برند، درک شخصیت برند محصول یا خدمت، برانگیختگی، شیفتگی و تفکر دائم نسبت به برند، نگرش کلی به برند، نگرش بسیار مثبت غیر منطقی
		تصور برند	ثبت تصویر ذهنی مثبت از برند خریداری شده، تصویر مثبت ذهنی نسبت به برند نزد مشتریان، تصویر ارائه حس خوب دادن برند از دیدگاه مشتری، تصویر متمایز بودن برند از دیدگاه مشتری، تصویر بهترین محصول بودن برند از دیدگاه مشتری
	تبلیغات	تبلیغات تجاری	تبلیغ کالاهای تولیدی ورزشی، تبلیغ رویدادهای ورزشی، تبلیغ در حین عملیات ورزشی، تبلیغات، بازاریابی محصولات و بازاریابی عملیات ورزشی، تلاش بازاریاب برای فروش بیشتر با تبلیغات بر روی برند، اطلاع رسانی از وجود برند نزد مشتریان
		تبلیغات شفاهی	توصیه به خرید برند در محافل اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تحمیل عقاید تبلیغاتی به مشتریان، تشویق خانواده و دوستان به خرید برند، توصیه برند به دیگران برای خرید
	شهرت برند	ورزش با ادغام	نوع رشته ورزشی، ارائه شد از طریق قهرمانان ورزشی و مسابقات، تلفیق شدن برند با اسم فدراسیون ها یا رشته ورزشی، همیت بالای خودشیفتگی برند در ورزش
		ماهیت برند	یکپارچگی خود-برند، وفاداری، اعتماد به برند خاص، معروف شدن برند خاص، مشهور بودن برند
	خصوصیات اخلاقی و رفتاری	رفتار مصرف کننده	اندوه ناشی از احتمال جدایی، احساس نا امنی نسبت به شرایط محیطی و دو به شک بودن، تنوع طلبی برای لذت بردن از خرید، اشتیاق شدید
		ویژگی های بیولوژیکی حسی	ویژگی های فردی مصرف کننده، تاثیر بیشتر خودشیفتگی در نسل جوان، جنسیت، تاثیر سن
		ویژگی های شخصیتی	تاثیر بیشتر مزایای احساسی نسبت به فیزیکی، احساس بزرگ منشی، خوددوستی و نمایشگری، برتر دانستن خود نسبت به دیگران، احساس ضعف شخصیتی، ویژگی های شخصیتی اعتماد به نفس زیاد، خودکفایی و مادی گرایی افراد، توجه به شکل ظاهری و مرتب و منظم بودن، خودخواهی و خوشبختی انگیزه ای برای مصرف برندهای لوکس، توجه زیاد به مد و امروزی بودن محصولات، احساس بی کفایتی در مهارت رشته ورزشی،
	سلبی ها		جذب قهرمانان رشته ورزشی، جلوه نمایی ورزشکاران نسبت به برند های خاص،
	حامیان مالی		ارائه سرویس جدید، ارائه شیوه های جدید، ارائه منابع جدید، سازماندهی جدید، ارائه بازار جدید، نوآوری ها در فروش توسط شرکت بازاریاب، برند شدن اسپانسر ها در مدت زمان اندک، بکارگیری حامیان مالی،

ویژگی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
	شناخت و توسعه	متفاوت سازی برند با سایر رقبا، ظاهر زیبایی محصولات نمادین و سودگرایانه، ظاهر زیبایی محصولات نمادین و سودگرایانه، صرف انرژی زیاد کمپانی ها برای ترغیب مشتریان، تناسب قیمت و کیفیت محصول، کپی برداری از نوع آوری های ارزشمند،	
	رسانه	تاثیر رسانه بر خودشیفتگی برند، تبلیغات زیاد در رسانه ها، افزایش حس اعتماد با تبلیغات گسترده رسانه ها و قانون گذاران	



شکل ۱. مدل پارادایمی خودشیفتگی برند

نشان داد که تعلق به جامعه برند تاثیر مثبت و مستقیم بر شیفتگی به برند دارد که همسو با پژوهش حاضر است. چهره نگار (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود نشان می‌دهد تصویر برند، تجربه برند و احترام تأثیر مثبت و معناداری روی شیفتگی به برند دارد. حس تعلق به برند به صورت یک احساس خویشاوندی یا وابستگی می باشد که یک مصرف کننده نسبت به سایر افراد شیفته یک برند خاص احساس می کند. مقوله فرعی تجربه برند شامل گویه های اعتقاد به برانگیختگی حس کنجکاوی مشتری

نهایتاً مدل پارادایمی عوامل موثر بر خودشیفتگی برند به صورت بالا تدوین شده است.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج تعلق به برند (تجربه فرد، شیفتگی برند، وفاداری برند، احترام) به عنوان یکی از عوامل خودشیفتگی برند شناسایی شده است. برگویست و بیچ-لارسن (۲۰۱۱) در پژوهش خود

در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می کنند و این رفتار باعث می شود که در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام تجاری پیدا کند و شیفته آن برند گردند که این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است که سبب ایجاد خودشیفتگی به برند می گردد. می توان نتیجه گرفت عمق و شدت خودشیفتگی می تواند به پیامدهای خود از جمله وفاداری عمق و شدت ببخشد و کیفیت پیامدهای مثبت آن را نیز بالا ببرد که درخور توجه است

احترام به عنوان مقوله فرعی نیز شامل گویه های اعتماد و اطمینان به برند، احترام گذاشتن به برند، افتخار کردن به برند، مورد تایید بودن برند شناسایی شد. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل اعتماد به خود برند معرفی کرده است که همسو با پژوهش حاضر است. احترام و اعتماد نسبت به برند می تواند با خلق یک شخصیت صادق و قابل اطمینان و نشان دادن این ویژگی ها در تبلیغات یا از طریق اسطوره های مورد احترام مردم که از برند یا فروشگاه های آن حمایت می کنند ایجاد شود و خودشیفتگی برند را تحت تاثیر قرار می دهد. از دیدگاه باترا و همکاران (۲۰۱۲) به نقل از کریم پور، اعتماد و اطمینان برند در برگیرنده احساسات و ارزیابی های مثبت شدید نسبت به برند است که به سرعت به ذهن مصرف کننده ای که شیفته برندی خاص است خطور می کند، یعنی اعتماد و اطمینانی عمیق نسبت به کارایی و صلاحیت برند که سبب خودشیفتگی برند می گردد.

دیگر عامل موثر بر خودشیفتگی برند عامل اجتماعی بوده است که شامل گویه های صدور مجوز ها و آگهی ها، وضعیت اقتصادی افراد در جامعه، جایگاه اجتماعی افراد، تمایل جوانان به یک مد یا برند در جامعه، سبک زندگی مردم جامعه و تمایل به به روز بودن، عوامل محیطی مانند سیاست و اجتماع می باشد. اگلای و چاپکن (۱۹۹۳) بیان کردند بر اساس نظریه مدیریت تاثیر، از دیدگاه جامعه شناختی و اجتماعی-روانی، مصرف کنندگان از برندها به عنوان نمادهایی برای ایجاد یک تصویر اجتماعی مناسب استفاده می کنند. خودشیفتگی نه تنها با مادی گرایی، بلکه با الگوی رفتاری اجتماعی منحصر به فرد و متمایز مصرف کننده نیز در رابطه است. به طوری که خودشیفته ها محصولات سمبلیک را به عنوان راهی برای ارتقاء ظاهر خود و یا تصورات اجتماعی انتخاب می کنند. به عقیده آنها زندگی بیشتر نمایش دادن است. با مراجعه به این مثال روشن،

توسط برند، اعتقاد به عملکرد بودن برند، احساس متفکر بودن با وجود داشتن برند، تجربیات بدنی با برند در مشتریان، احساس عاطفی داشتن به برند، داشتن هیجانات قوی نسبت به برند، اعتقاد به برانگیختگی عواطف و احساسات مشتری، اعتقاد به جذاب بودن برند، اعتقاد به احساس خوب لاسمه ای برند بر مشتری، اعتقاد به تاثیر گذاری برند بر حس بصری بر مشتری می باشد. نتایج همسو با یافته زارانتونلو و اشمیت (۲۰۰۹) می باشد. تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک های برند است که می تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم تر این که این تجربه توانایی تاثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را دارد و بر میزان خودشیفتگی و تعلق آنان به برند نیز بیافزاید. در نتیجه هر اندازه میزان تجربه مصرف کنندگان نسبت به برند بیشتر گردد به همان نسبت خودشیفتگی برند در آنان افزایش می یابد.

مقوله فرعی شیفتگی برند نیز شامل گویه های مجموعه اعمال و رفتار تکراری بین برند و مصرف کننده، پیوند عاطفی مثبت، عاشق بودن به برند، احساس خوشحالی از داشتن برند، اعتقاد به فوق العاده بودن برند از سوی مشتری بوده است. نتایج همسو با یافته آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) و کریم پور (۱۳۹۲) می باشد. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل پیوند عاطفی مثبت معرفی کرده است که همسو با پژوهش حاضر است. در نتیجه می توان گفت که تاکید بر خلق برندهایی که واجد اصالت و پیشینه قوی و نیز فرهنگی منحصر به فرد اند می تواند در ایجاد وابستگی های احساسی و درگیر کردن عواطف مصرف کنندگان موثر باشد و همین وابستگی احساسی به خودشیفتگی به برند بیشتر می انجامد.

وفاداری برند نیز شامل گویه های وفاداری به برند، قصد خرید، رابطه دراز مدت با برند، حس تعلق به برند، دوست داشتن برند نسبت به سایر برندها، اولویت برند از لحاظ خرید نسبت به سایر برندها، علاقه بیش از حد به برند بیش از برندهای دیگر می باشد. (آلبرت و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند شور و شوق برند به نوبه خود ممکن است بر تعهد و وفاداری نام تجاری، تمایل به پرداخت هزینه بالاتر برای نام تجاری تاثیر بگذارد. استفاده از برنامه های وفاداری می تواند در خلق ارتباط بلندمدت با مصرف کنندگان موثر باشد. وفاداری به برند واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه (در خرید یا توصیه) که مصرف کنندگان

اگر این محصول یا برند مثلاً داشتن یک کالای ورزشی لوکس باشد و جوانان و اجتماع از آنان استفاده نمایند و به روز بودن آن نیز مورد تایید قرار بگیرد مطمئناً آن برند را می‌خرند.

عامل بعدی هویت برند بوده است که شامل تداوم و ماندگاری بلند مدت برند در بازار، کیفیت محصول ارائه شده توسط برند، به دست آوردن ارزش‌های روحی با برندهای لوکس، برند برتر و موفق، دادن ویژگی شبه انسانی به برند می‌باشد. فونگ سو و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش‌های خود به تأثیر هویت برند بر تقویت برند، افزایش اعتبار برند و برندسازی تأکید داشتند. با توجه به اینکه هویت برند تمامی المان‌های برند (بصری و غیربصری) و نیز محسوس و نامحسوس است که یک برند به منظور ایجاد، بهبود و تثبیت تصویر ذهنی و درک درست از خودش در ذهن مشتری در نظر می‌گیرد را شامل می‌شود، در نتیجه توسعه و بهبود کیفیت محصول ارائه شده، ماندگاری برند، شخصیت برند و عواملی که سبب ایجاد ارزش در ذهن مشتریان می‌شود، سبب خودشیفتگی آنان به محصولات و برند می‌گردد. لذا مطابق با تئوری هویت اجتماعی برندها می‌توانند جهت ایجاد و تقویت مفهوم خودپنداری و شیفتگی افراد شوند و برندها می‌توانند ابزاری در جهت ایجاد یکپارچگی و تمایز میان افراد و در نهایت تمایز بین خودشیفته‌ها و غیر گردد.

نگرش نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار شناسایی شد که شامل دو مقوله اعتبار برند و تصویر برند بوده است. اعتبار برند مشتمل بر گویه‌های ادعاهای صادقانه برند، قابل اعتماد بودن برند، درک شخصیت برند محصول یا خدمت، برانگیختگی، شیفتگی و تفکر دائم نسبت به برند، نگرش کلی به برند، نگرش بسیار مثبت غیر منطقی بوده است. نتایج همسو با یافته باترا و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد. خلق نگرش‌های مساعد نسبت به برند، شخصیت برند و صداقت و انگیختن مصرف‌کنندگان ارزیابی‌های مثبت و مطلوبی را از طرف مصرف‌کنندگان بر می‌انگیزد و در افزایش خودشیفتگی به برند موثر است. از سوی دیگر ایجاد برندهایی که بر اعتمادسازی و عمل به قول‌ها و وعده‌هایشان برای مصرف‌کنندگان تأکید دارند در تقویت حس خودشیفتگی آنها به برند موثر خواهد بود. ایجاد نگرش مثبت به برند با بهبود کیفیت محصولات تولید داخل و تأکید بر ویژگی‌های مثبت برند و فراهم آوردن امکان مقایسه برای مصرف‌کنندگان سبب تغییر نگرش مصرف‌کنندگان به برند می‌گردد. تصویر برند نیز شامل ثبت تصویر ذهنی مثبت از برند خریداری شده، تصویر مثبت ذهنی نسبت به برند نزد مشتریان، تصویر ارائه حس خوب دادن برند از دیدگاه مشتری، تصویر

تمایز بودن برند از دیدگاه مشتری، تصویر بهترین محصول بودن برند از دیدگاه مشتری بوده است. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل نگرش برند و اعتماد به برند معرفی کرده است که همسو با پژوهش حاضر است. هسیه (۲۰۱۳) نیز بر نقش تصویر برند بر جذب مشتری، ایجاد مزیت رقابتی و بهبود موقعیت و ترویج برند اشاره داشته است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف محصولات و برندهای باکلاس یک حس روان شناختی خوبی را برای افراد در مقابل تهدید به خود، بوجود می‌آورد و تصویر مثبتی را در ذهن فرد ایجاد می‌کند به طوری که مصرف از روی بی‌نیازی، وجود و نفس فرد را از تهدیدات آینده حفظ و تقویت کرده و باعث تسکین و کاهش ناامنی روانشناختی می‌شود. تصویر مثبت یک برند ممکن است حمایت مشتریان از برند را افزایش دهد و سپس از مرز شناسایی و وفاداری به برند فراتر رود. بنابراین تصویر برند ممکن است نمایانگر همه‌ی اطلاعات شناخته شده درباره‌ی برند باشد. اگرچه تصویر برند برداشت‌های فردی مشتریان و نه خود برند را در بر می‌گیرد اما برند ممتاز به راستی می‌تواند حس وفاداری را تقویت نموده، در بازار رقابت خود را از برندهای رقیب دیگر متمایز نموده و قلمرو خود را ایجاد کند و خودشیفتگی فرد را به دنبال داشته باشد.

یکی دیگر از عوامل موثر بر خودشیفتگی برند عامل تبلیغات بوده است که از دو بعد تبلیغات تجاری و تبلیغات شفاهی تشکیل شده است. تبلیغات تجاری شامل گویه‌های تبلیغ کالاها، تولیدی ورزشی، تبلیغ رویدادهای ورزشی، تبلیغ در حین عملیات ورزشی، تبلیغات، بازاریابی محصولات و بازاریابی عملیات ورزشی، تلاش بازاریاب برای فروش بیشتر با تبلیغات بر روی برند، اطلاع رسانی از وجود برند نزد مشتریان و تبلیغات شفاهی نیز شامل توصیه به خرید برند در محافل اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تحمیل عقاید تبلیغاتی به مشتریان، تشویق خانواده و دوستان به خرید برند، توصیه برند به دیگران برای خرید بوده است. نتایج همسو با یافته یو و همکاران (۲۰۰۹) می‌باشد. امروزه برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و شفاهی استفاده کنند. به طوری که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ رابطه مثبتی با شناخت نام تجاری و حتی نگرش مثبت نسبت به برند و اهداف مشتریان دارد و این سبب می‌شود مشتریان تبلیغ را بپسندند و نام تجاری

تبلیغ را هم دوست داشته باشد و خودشیفتگی به برند را ایجاد کند.

عامل موثر دیگر بر روی خودشیفتگی برند شهرت برند بوده است که شامل دو بعد ادغام با ورزش و ماهیت برند بوده است. یکی دیگر از فاکتورهای انتخاب برند خودشیفته، شهرت است. داشتن شهرت، مانند جذب یک ورزشکار محبوب، مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمت می‌کند. البته تأیید شهرت بستگی به شخص و محصول نیز دارد. تناسب تأیید کننده هم مهم بوده، به طوری که ممکن است یک برند با شخصیت تثبیت شده بتواند از آن به خوبی در جهت منافعی استفاده کند یا نکند؛ بنابراین شخصیت تأیید کننده می‌بایست با برند تناسب و انطباق داشته باشد. بر اساس نتایج ادغام با ورزش شامل نوع رشته ورزشی، ارائه شد از طریق قهرمانان ورزشی و مسابقات، تلفیق شدن برند با اسم فدراسیون ها یا رشته ورزشی، اهمیت بالای خودشیفتگی برند در ورزش می باشد. بنابراین استفاده از چهره های شاخص ورزشکار، نخبگان ورزشی رشته های خاص، برجسته و مورد اعتماد مردم می تواند در تقویت حس خودشیفتگی تاثیر مثبت داشته باشد. به طور مثال اینکه مصرف کنندگان مشاهده کنند که اسطوره های ورزشی مورد علاقه آنها از پوشاک با برندی خاص که در داخل تولید شده استفاده می کند باعث می شود که تا شایستگی ها و اعتبار آن برند را بهتر باور کنند و شهرت برند نیز افزایش می یابد و سبب شیفتگی به برند می گردد.

ماهیت برند شامل یکپارچگی خود-برند، وفاداری، اعتماد به برند خاص، معروف شدن برند خاص، مشهور بودن برند بوده است. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل یکپارچگی خود برند معرفی کرده است که همسو با پژوهش حاضر است. ماهیت برند، برند را به عنوان یک سمبول معرفی می کند و بیان می کند که برندها می توانند برای مصرف کنندگان سمبلی از هویت فعلی و هویت دلخواه آنها و نیز شخصیت اجتماعی آنها باشند. در نتیجه می توان با تاکید بر ماهیت برند چوم یکپارچگی، اعتماد و مشهور بودن و ابعاد سمبولیک و خود بیانگر بودن برند، خودشیفتگی به برند را در مصرف کنندگان تقویت کرد.

یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار بر روی خودشیفتگی برند خصوصیات اخلاقی و رفتاری بوده است که خود دارای سه بعد رفتار مصرف کننده، ویژگی های بیولوژیکی و ویژگی های شخصیتی بوده است. خودشیفتگی یک ویژگی فطری شخصیتی و بنیادی انسان است که بسته به نوع زمینه های ژنتیک افراد، تربیت خانوادگی، شرایط رشد و شرایط اجتماعی و محیطی،

ممکن است تشدید شده و یا شدت یابد، به نحوی که بر سایر ویژگی های شخصیتی غالب شود. اندوه ناشی از احتمال جدایی، احساس ناامنی نسبت به شرایط محیطی و دو به شک بودن، تنوع طلبی برای لذت بردن از خرید اشتیاق شدید به عنوان رفتار مصرف کننده شناسایی شد. کریم پور (۱۳۹۲) در پژوهش خود یکی از عوامل موثر بر شیفتگی برند را عامل رفتارهای مبتنی بر اشتیاق به برند و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند معرفی کرده است که همسو با پژوهش حاضر است. پس تاکید بر اشتیاق و تنوع طلبی برای لذت که یکی از کلیدی ترین پیشایندهای خودشیفتگی به برند است و به درگیری بیشتر مصرف کننده با برند و افزایش تمایل وی برای سرمایه گذاری بیشتر منابع (پول، انرژی، زمان و ...) بر روی برند می انجامد می تواند احساسات مصرف کننده را تحت تاثیر قرار داده و برخوردشیفتگی وی به برند بیافزاید.

ویژگی های فردی مصرف کننده، تاثیر بیشتر خودشیفتگی در نسل جوان، جنسیت، تاثیر سن به عنوان گویه های بیولوژیکی شناسایی شدند. نتایج همسو با یافته باترا و همکاران (۲۰۱۲) می باشد. با در نظر داشتن این موضوع که می توان نتیجه گرفت زمانی که مصرف کنندگان سابقه استفاده طولانی مدت از برند را داشته باشند، و یا اینکه برند بر اساس سلیقه، جنسیت و سن مصرف کنندگان و ویژگی های فردی و شخصی آنان به طراحی و تدوین محصولات ورزشی بپردازد، سبب می شود مصرف کنندگان تعهد و وفاداری بیشتری به آن احساس خواهند کرد و به سادگی آن را با برندهای دیگر جایگزین نخواهند کرد و به همین ترتیب خودشیفتگی بیشتری را به آن احساس می کنند و آن را تبدیل به فرابند می کنند.

در نهایت تاثیر بیشتر مزایای احساسی نسبت به فیزیکی، احساس بزرگ منشی، خوددوستی و نمایشگری، برتر دانستن خود نسبت به دیگران، احساس ضعف شخصیتی، ویژگی های شخصیتی اعتماد به نفس زیاد، خودکفایی و مادی گرایی افراد، توجه به شکل ظاهری و مرتب و منظم بودن، خودخواهی و خوشبختی انگیزه ای برای مصرف برندهای لوکس، توجه زیاد به مد و امروزی بودن محصولات، احساس بی کفایتی در مهارت رشته ورزشی گویه های ویژگی های شخصیتی بوده است. نتایج همسو با یافته وزیر و همکاران (۲۰۰۸) بوده است. خودشیفته ها اصولاً محصولات نمادین و سمبلیک را به عنوان راهی برای ثابت کردن این مسئله انتخاب می کنند که نشان دهند خیلی به روز هستند و می دانند که چه چیزی فعلاً مد می باشد. آنها می خواهند نشان دهند که بسیار مطابق مد و امروزی بوده و از جدیدترین

لیبل‌ها (برچسب‌ها) اطلاع دارند. سکیدیس و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که افراد خودشیفته نسبت به غیر خودشیفته‌ها، محصولات نمادین را ترجیح می‌دهند که به این دلیل شاید باشد خودشیفته‌ها به خاطر استفاده‌شان از برند و محصولاتی که برند باشد به طور ویژه‌ای جذاب هستند. یعنی خودشیفته‌ها بدین خاطر جذاب هستند زیرا بهتر به خودشان می‌رسند. بر این اساس می‌توان بیان کرد که با تاکید بر خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی افراد یا نمادهایی که یک برند را ایجاد کرده اند، پیوندهای قوی میان مصرف کنندگان و برند ایجاد کرد. اصولاً خودشیفته‌ها با توجه به بزرگ بینی و برتر بودن نسبت به دیگران و با اعتماد بالا خودشیفته هستند.

عامل سلبریتی‌ها دیگر عامل موثر بر خودشیفتگی برند بوده است. که شامل جذب قهرمانان رشته ورزشی، جلوه نمایی ورزشکاران نسبت به برند‌های خاص بوده است. بررسی مارک یانگ (۲۰۰۶) نشان داد خودشیفتگی با شهرت در بازیگران، شخصیت‌های تلویزیونی و موسیقی دانان و تأیید اینکه زنان مشهور خودشیفتگی بیشتری نسبت به مردان درمغیر‌های خود نمائی، برتری جوئی و غرور در ارتباط است. بنابراین نخبگان ورزشی به عنوان یکی از عواملی در نظر گرفته شود که می‌توانند در ترویج و گرایش افراد نسبت به برند و شیفتگی آنان به برند گردد. چرا که همزمان با استفاده آنان از محصولات و خدمات برند، فرد نیز از آن محصول استفاده نموده و در پی خودنمایی بوده و یک خودشیفتگی در فرد را به دنبال دارد.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار حامیان مالی بوده است که مشتمل بر گویه‌های ارائه سرویس جدید، ارائه شیوه‌های جدید، ارائه منابع جدید، سازماندهی جدید، ارائه بازار جدید، نوآوری‌ها در فروش توسط شرکت بازاریاب، برند شدن اسپانسر ها در مدت زمان اندک، بکارگیری حامیان مالی بوده است. امروزه، ورزش یکی از صنایع بزرگ و مهم دنیاست و افراد بسیاری در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند. در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز سازند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و به این منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند. حمایت مالی یکی از ابزارهای برقراری ارتباط در بازاریابی و برند است.

عامل موثر دیگر متفاوت سازی برند با سایر رقبا می باشد که شامل متفاوت سازی برند با سایر رقبا، ظاهر زیبای محصولات نمادین و سودگرایانه، ظاهر زیبای محصولات نمادین و سودگرایانه، صرف انرژی زیاد کمپانی‌ها برای ترغیب مشتریان، تناسب قیمت و کیفیت محصول، کپی برداری از نوع آوری‌های ارزشمند بوده است. نتایج همسو با یافته باترا و همکاران (۲۰۱۲) می باشد. لذا زمانی که مصرف کنندگان احساس کنند برند مورد علاقه شان متمایز و غیرقابل جایگزینی است باعث می شود تلاش کنند که نزدیکی خود را با آن حفظ نمایند و در نهایت شیفتگی بیشتری نسبت به آن خواهند داشت.

در نهایت عامل رسانه به عنوان یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر روی خودشیفتگی شناسایی شد که شامل تأثیر رسانه بر خودشیفتگی برند، تبلیغات زیاد در رسانه‌ها، افزایش حس اعتماد با تبلیغات گسترده رسانه‌ها و قانون گذاران بوده است. با توجه نتایج به دست آمده در زمینه خودشیفتگی به برند، نمی‌توان این واقعیت را ندیده گرفت که همچنان عوامل دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند بر روی خودشیفتگی مصرف کننده به برند مورد علاقه اش موثر باشند. این‌ها عواملی هستند که در این پژوهش به آنها پرداخته شده و انتظار می‌رود تا در تحقیقات آتی عوامل‌های دیگر مورد توجه و بررسی قرار بگیرند. همچنین باید توجه داشت که این تحقیق در زمینه صنعت ورزش انجام شده و ممکن است تعمیم‌پذیری و استفاده از نتایج آن در سایر صنایع امکان‌پذیر نباشد و یا برای استفاده کاربردی از هر متغیر نیاز به تحقیقات تکمیلی وجود داشته باشد. با بخش بندی مشتریان براساس ویژگی‌های رفتاری، سبک‌های زندگی و علایق آنها و به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی سفارشی برای هر گروه می‌توان بر علایق خاص هر گروه از مصرف کنندگان تاکید کرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی باید به ترویج تعلق به جامعه برند در میان خریداران و استفاده کنندگان از برند خود بپردازند که خود می‌تواند منجر به افزایش خودشیفتگی و وفادارای نسبت به برند آنها شود. در تبلیغات استفاده از چهره‌های معروف و اسطوره‌های جهانی که نمادی از شخصیت ایده آل مصرف کنندگان است می‌تواند در یکپارچه سازی مصرف کننده با برند موثر باشد.

REFERENCES

- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), Pp. 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), Pp. 1062-1075.
- Batra, Rajeev; Ahuvia, Aaron & Bagozzi; Richard P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*: March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.
- Chahleh Negar, Omid (1977) Factors Affecting Brand Attraction and its Impact on Brand Loyalty and Verbal Advertising (Case Study: Novin Leather, Senior Management Thesis; Allameh Tabatabai University, School of Management and Accounting
- elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28, N.2.
- Fung su, Kevin kam; King, criedwyn; Hudson, simon; Meng, Fang; The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness, *Tourism Management* 2017, 59, 640-651
- Hedlund, D (2011). Sport brand community. Sport management dissertation. The Florida state university. USA.
- HENRY STEWART PUBLICATIONS 1479-1803 BRAND MANAGEMENT VOL. 13, NO. 1, 4-9 OCTOBER 2005
- Hsieh W-L; Huang M-J; Marketing strategies for building the brand image of table tennis paddles; The 13th ITTF Sports Science Congress May 11-12, 2013, Paris, France.
- Iman Naderi Audhesh K. Paswan , (2016), "Narcissistic consumers in retail settings". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. Mouth: The Case of Fashion Brands in UK and Switzerland. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 462-471). Springer International Publishing.
- Karimpour, Yasman (2013) Identification of Factors Affecting Brand Attraction) Case Study: Adidas Brand (MSc in Business Management, Allameh Tabataba'i University)
- Lars Bergkvist & Tino Bech-Larsen (2010) Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love., Article (PDF Available) in *Journal of Brand Management* 17(7) · May 2010 with 4,302 Reads
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36, 524-547.
- Rahimnia, Fariborz; Shamsuddin Nazemi and Mansoureh Dehghan Benadaki, (2014), The Role of Brand Enchantment on Verbal Advertising, International Conference on Business Development and Excellence, Tehran, Viera Capital Idea Managers Institute
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 400-416.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., and Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy? Self-esteem matters. *J. Pers. Soc. Psychol.* 87, 400-416. doi:10.1037/0022-3514.87.3.400
- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical