Sport. Manage. Stud, 2026, 18(95): 141-160. https://doi.org/10.22089/smrj.2026.16708.4023.

Sport Management Studies

Journal hompage: https://smrj.ssrc.ac.ir

Presenting the pattern of Agile Branding in Sportswear Companies

Faraz Divani[1], Navid Mahtab[2], Mohsen Akbari [3], Maryam Varmaghani[4]

1. Department of Sport Management, Qor.c., Islamic Azad University, Qorveh, Iran.
2. Department of Sport Management, Qor.c., Islamic Azad University, Qorveh, Iran (Corresponding Author).
3. Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran.
4. Department of Business Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 29/04/2024, Accepted: 22/01/2026, Published: 21/03/2026

* Corresponding Author: Navid Mahtab, E-mail: navid.mahtab@iau.ac.ir

How to Cite: Divani,F. , Mahtab,N. , Akbari,M. and Varmaghani,M. (2026). Designing an Agile Branding Framework with a Qualitative Approach (Case Study: Sportswear Brands). (e4986). *Sport Management Studies*, 18(95), 141-160. [In Persian]. https://doi.org/10.22089/smrj.2026.16708.4023.

Extended Abstract

Background and Purpose

The most important mission of brands is to maintain a sustainable distinction in today's competitive environment. Today, with countless brands and increasing competition between them, a brand that does not possess the ability to adapt quickly to environmental changes—or, in other words, is not agile—inevitably gets eliminated from the consumer's circle of choice. Therefore, maintaining agile branding is of great importance in the contemporary era. Agile branding has only recently entered the literature of brand management, and studies conducted in this field are still in their early stages. Given the necessity of employing agile branding in competitive environments, coupled with the absence of any designed model for agile sports branding in previous studies, the present study intends to address this gap and design a comprehensive model specifically for agile sports branding. Accordingly, the purpose of this study is to identify the events, strategies, interfering factors, underlying factors, and consequences of agile branding using a grounded theory approach.

Methods

The present study is a qualitative exploratory investigation. In this study, a model was designed to represent the phenomenon in question by employing the grounded theory approach. Grounded theory is typically used to investigate a new phenomenon or to discover new dimensions of an existing phenomenon. Despite the very limited body of literature available on the subject, the existing

Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

literature concerning agile branding was thoroughly reviewed before the commencement of data collection. In accordance with the principle of "similarity with dissimilarity," and in order to increase the generalizability of the results while avoiding possible bias, two distinct groups were selected as the statistical population. The first group consisted of managers and experts of sportswear brands including Majid, Yousef Jameh, Afam Kit, Sharafit, Mel & Moj, Momentum, Rhinofit, and Shekari, while the second group comprised experienced professors engaged in research on marketing, brand management, and sports management. The selection criterion for individuals was having more than ten years of experience in their respective field of activity. Following the requirements of grounded theory, a theoretical sampling method was employed, in which the sample size is not predetermined at the outset; rather, the researcher is expected to continue sampling until the point of saturation is reached. At the saturation point, no new items are added to those already obtained in previous interviews. In this study, semi-structured interviews with open-ended questions were utilized, and a purposive sampling method (specifically snowball sampling) was adopted. The data were transcribed and analyzed repeatedly until the 25th interview was determined to be the saturation point. The interviewees consisted of 18 managers and experts from sportswear brands and seven university professors. Careful precautions were taken throughout the research process to minimize any potential bias. For example, when designing the interview questions, the researchers made certain that their personal interests were neither revealed nor inadvertently imposed upon the participants. MaxQDA software was employed to analyze the data and to convert open codes into axial codes and axial codes into selective codes. In line with grounded theory principles, four indicators—namely validity, reliability, confirmability, and applicability—were used to assess the trustworthiness of the data.

Results

According to the grounded theory approach, interviews should be analyzed after each interview and before the next interview begins. Therefore, data analysis commenced as soon as the first interview was completed. The transcript of each interview was carefully written out, divided into logical and meaningful sentences, and words of lesser importance were removed. Subsequently, the processes of open, axial, and selective coding were carried out using MaxQDA software. During open coding, labels were assigned to sentences in the form of codes, and sentences carrying similar meanings were grouped under a single code. Then, to ensure that no codes were duplicated, a systematic comparison was made. In the axial coding stage, the codes generated during open coding were organized into new categories based on their degree of similarity, and a code was assigned to each of these new categories. Finally, in the selective coding stage, each of the axial codes was placed into one of the following categories: causal conditions, axial phenomenon, background factors, intervening factors, strategies, and consequences. Additionally, during the selective coding stage, a theoretical model was constructed. In this theoretical model, the relationships between variables are presented, and experimental hypotheses are formulated. According to the research findings, a total of 90 open codes were identified, which were subsequently categorized into 21 axial categories. These axial codes were then placed into six selective categories. The factors identified for causal conditions comprised 36 codes; the axial phenomenon consisted of five codes; intervening conditions included 22 codes; contextual conditions contained 12 codes; strategies consisted of eight codes; and consequences comprised seven codes. Based on the research findings, agile sports branding was identified as the axial phenomenon. The axial phenomenon constitutes the main focus of the research. Management and leadership style, along with strategic, structural, cultural, marketing, innovative factors, and brand-related factors, constituted the causal factors affecting agile branding. Intervening factors are those factors that remain under the control of the organization. In the present study, intervening

factors included human resources, physical assets, technological resources, and information and communication infrastructure. Contextual factors, by contrast, are uncontrollable factors. In this study, contextual factors comprised competitive factors, market factors, and consumer factors. The targeted strategies or actions identified were brand adaptability, flexibility and innovation, and quality relative to cost. The outcomes resulting from these strategies included brand-related outcomes, intra-organizational outcomes, and extra-organizational outcomes. After the coding process was completed, theoretical linkages were established, and a conceptual model of agile branding was created based on the selective coding. It should be noted that the validity of the results was assessed using a judgmental sampling method by two industry experts and three university professors, all of whom expressed agreement with the findings.

Conclusion

The findings of the present study facilitate the pathway toward creating an agile brand, because the research has attempted to consider all aspects of agile branding in the design of the proposed model. Now, researchers have at their disposal a comprehensive model of agile sports branding that contributes substantially to the agility of the brand management process and provides a useful research tool for future investigations. The conceptual model presented here possesses the potential to make sports brands agile, as it was developed through a 360-degree and comprehensive examination of the factors affecting agile branding. Sports brands are strongly advised to transform their brands into agile brands by following and implementing this model. Despite the useful and original findings reported in this study, agile branding remains a new and emerging term; therefore, more qualitative and quantitative research is recommended in this area. The results of the present study are embedded specifically within the field of sports brands, and it is recommended that future research extend its focus to consider other brands and industries as well.

Keywords: Sports Organization, Agile Branding, Brand Management

Article Message

Agility is one of the emerging trends in brand management, and the present study aims to increase understanding of the concept of agile branding while providing a model specifically for agile sports branding. The findings of this investigation facilitate the process of creating an agile brand, because a deliberate attempt has been made to consider all aspects of agile branding in the design of the model. Now, researchers working in the field of sports branding have access to a comprehensive model of agile sports branding that will greatly help streamline the brand management process and serve as a useful research tool for future studies.

Ethical Considerations

This research analyzed existing numerical data without human intervention. The study strictly adhered to the principles of academic integrity and properly referenced all data sources. The research process followed ethical standards for secondary data analysis in accordance with the guidelines of the Committee on Publication Ethics (COPE).

Authors' Contributions

Conceptualization: Faraz Divani & Navid Mahtab
Data Collection: Navid Mahtab & Mohsen Akbari
Data Analysis: Maryam Varmaghani
Manuscript Writing: Mohsen Akbari, Faraz Divani
Review and Editing: Maryam Varmaghani, Faraz Divani
Responsible for funding: Navid Mahtab
Literature Review: Mohsen Akbari, Faraz Divani
Project Manager: Navid Mahtab & Maryam Varmaghani

Conflict of Interest

The authors state that there is no conflict of interest.

Acknowledgments

We would like to thank the editor and the referees for their constructive and useful comments, which helped to improve the quality of the article.

مطالعات مدیریت ورزشی، فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۵، دوره ۱۸، شماره ۹۵، صص. ۱۶۰-۱۴۱.
https://doi.org/10.22089/smrj.2026.16708.4023.

Sport Management Studies
Journal hompage: https://smrj.ssrc.ac.ir

طراحی الگوی برندسازی چابک در سازمان‌های پوشاک ورزشی

فراز دیوانی[۱]، نوید مهتاب[۲]*، محسن اکبری[۳]، مریم ورمقانی[۴]

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قروه، قروه، ایران.
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قروه، قروه، ایران (نویسنده مسئول).
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۲، تاریخ انتشار:۱۴۰۵/۰۱/۰۱

*نویسنده مسئول: نوید مهتاب، E-mail: navid.mahtab@iau.ac.ir

How to Cite: Divani,F. , Mahtab,N. , Akbari,M. and Varmaghani,M. (2026). Designing an Agile Branding Framework with a Qualitative Approach (Case Study: Sportswear Brands). (e4986). *Sport Management Studies*, 18(95), 141-160. [In Persian]. https://doi.org/10.22089/smrj.2026.16708.4023.

چکیده

مهم‌ترین مأموریت برندها، حفظ تمایزی پایدار در شرایط رقابتی امروزه است. امروزه با وجود برندهای بی‌شمار و افزایش رقابت بین آن‌ها، برندی که توانایی انطباق سریع با تغییرات محیطی را نداشته باشد یا به عبارت دیگر چابک نباشد، از گردونه انتخاب مصرف‌کنندگان خارج می‌شود؛ بنابراین حفظ برندسازی چابک در عصر امروزه اهمیت زیادی دارد؛ به همین دلیل، در پژوهش حاضر به طراحی مدل برندسازی چابک در برندهای پوشاک ورزشی به دلیل رقابت زیاد این برندها با رقیبان داخلی و خارجی پرداخته شد. در این پژوهش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی با هفت نفر از اساتید دانشگاه و ۱۸ نفر از مدیران و کارشناسان برند و بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی مصاحبه شد. داده‌ها طبق رویکرد نظریه داده‌بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سبک مدیریتی و رهبری، عوامل راهبردی، ساختاری، فرهنگی، بازاریابی، نوآورانه و عوامل مرتبط با برند (شرایط علّی) بر برندسازی چابک تأثیرگذار هستند. یافته‌ها تأثیر برندسازی چابک، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر بر راهبردها (انطباق-پذیری برند، انعطاف‌پذیری و نوآوری، کیفیت/هزینه) و تأثیر این راهبردها بر پیامدها را تأیید کردند. نتایج پژوهش حاضر به چابک کردن مدیریت برند سازمان‌ها کمک بسیاری کرده و مسیر پژوهشی مفیدی برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی: سازمان ورزشی، برندسازی چابک، مدیریت برند.

Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

مقدمه

بحران‌های جهانی مانند کُوید-۱۹ به ما ثابت کرده‌اند که دنیای امروز چقدر نامطمئن، پیچیده و ابهام‌انگیز است (لایز[1]، ۲۰۲۴). خواه یک ویروس غیرمنتظره باشد، خواه تغییر نیازهای مشتریان و رقابت فزاینده، در هر صورت مدیران برند باید از شرایط در حال تغییر و نحوه تأثیرگذاری آن بر برند خود آگاه باشند (کاپوانو[2] و همکاران، ۲۰۲۴). پترسون[3] (۲۰۲۰) ادعا می‌کند که نبود اطمینان و نوسانات فعلی چالش‌برانگیزترین عامل برای مدیران برند است. به‌تازگی تحقیقات نشان داده است که فرایندهای برندسازی سنتی برای واکنش به محیط پویا ما کارایی ندارد و استراتژی‌های مدیریت برند موجود برای مدیریت موفقیت‌آمیز برند امروزی، کافی نیست (شوکلا[4] و همکاران، ۲۰۲۳).

در عصر امروز، برند از موجودیتی ساده با کاربری محدود به موجودیتی پیچیده با چند کارکرد تبدیل شده است و بازیگران گوناگونی مثل مصرف‌کنندگان و رسانه بر آن تأثیر می‌گذارند. رویکرد جدید مدیریت برند هم بر ویژگی‌های ملموسی مثل رنگ و اسم و هم بر ویژگی‌های ناملموسی مثل نگرش برند مصرف‌کننده و انتظارات برند تمرکز دارد (داوکیک[5] و همکاران، ۲۰۱۵) و حفظ و بقای برند در طول زمان نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ برای مثال، برندهای معروفی مثل مک‌دونالد و کوکاکولا در طی سالیان دراز بقا یافته‌اند؛ زیرا همواره نو سازی کرده‌اند و خود را با نیازهای جدید مصرف‌کنندگان تطبیق داده‌اند (زارعی و همکاران، ۲۰۱۸)، اما برندهایی مانند سونی اریکسون با وجود تداعی‌های مثبت ایجادشده در ذهن مصرف‌کنندگان، چابکی لازم برای بقا در عصر امروز را نداشتند و از گردونه رقابت بازماندند (روگول[6] ۲۰۱۵)؛ بنابراین یک برند برای موفقیت خود در عصر رقابتی امروزه باید آماده تغییر بوده و با نگاهی به آینده همواره در حال تکامل باشد. یکی از عوامل موفقیت برند در چنین شرایطی «برندسازی چابک» است.

برندسازی چابک به معنی توانایی سازگاری یک برند با تحولات سریع و تغییرات ایجادشده در انتظارات و رفتار مصرف‌کننده است (سان[7] و همکاران، ۲۰۲۳)؛ به عبارت دیگر، برندسازی چابک، توانایی واکنش صحیح و سریع برند در برابر فرصت‌ها و تهدیدهای موجود است؛ به طوری که تغییرات ماهوی در استانداردهای حاکم بر برند ایجاد نشود و برند توانایی ادامه زندگی خود در دنیای رقابتی امروزه را داشته باشد (کلر و اسوامینازن[8]، ۲۰۱۹). برندسازی چابک مزایایی مانند یکپارچه‌سازی منابع برند، شفاف‌سازی مسئولیت‌ها و نقش‌ها برای اخذ تصمیمات سریع‌تر، تمرکز بر نتایج بهتر برند، افزایش خلاقیت و آمادگی برند به‌منظور نوآوری کارآمد و سریع در پاسخ به تغییر نیازهای مصرف‌کننده دارد (چواه[9] و همکاران، ۲۰۲۰). طبق مطالعه شوکلا و همکاران (۲۰۲۳)، برندهای دارای سطح چابکی بالا به طور مداوم به سود مالی بهتری نسبت به میانگین بازار دست می‌یابند. نظر سنجی از مصرف کنندگان گوگل نشان داد که یک برند چابک و انعطاف‌پذیر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد و در محیط رقابتی امروزه موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (لایز، ۲۰۲۴).

1. Lies
2. Capoano
3. Peterson
4. Shukla
5. Davcik
6. Rogoll
7. Son
8. Keller & Swaminathan
9. Chuah

امروزه رقابت در صنایع مختلف ازجمله صنعت ورزش افزایش یافته، خدمات و محصولات ارائه‌شده تقریباً مشابه بوده و رقابت بین برندهای ورزشی پررنگ‌تر شده است. سازمان‌ها و برندهای ورزشی جدید به دلیل تغییرات محیطی، در محیط پیچیده و رقابتی قرار دارند. در چنین محیطی، بازبینی کلی و طراحی مجدد ساختار سازمان‌ها و برندهای ورزشی ضروری است (ال-خالدی[1] ۲۰۲۲). با وجود رویه‌های سازمانی که مداوم در حال تغییر هستند، سازمان‌ها و برندهای ورزشی باید به چابکی روی بیاورند (سلیمی و نظریان، ۲۰۲۲) و برای هماهنگی با تغییرات محیطی و آگاهی از تغییرات سریع نیازهای مشتریان در ساختار و محتوای خود چابکی ایجاد کنند (پیرس[2] و همکاران، ۲۰۲۳). درواقع، در بازارهای ورزشی که تعاملات پویایی میان جوانان و برندهای ورزشی وجود دارد و مشارکت مردمی از عوامل پویایی و بهره‌وری است، چابکی عاملی ضروری برای بقا و کسب مزیت رقابتی برندها محسوب می‌شود (عیدی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین باید در کسب‌وکارهای ورزشی اقداماتی برای چابک‌سازی فعالیت‌های مهم و اساسی به‌خصوص اقدامات برند صورت گیرد.

یکی از کسب و کارهای ورزشی ایران که امروزه در بازار ملی و بین‌المللی پیشرفت بسیاری داشته است، حوزه پوشاک ورزشی است. برندهای پوشاک ورزشی ایرانی با هدف تهیه و تولید پوشاک ورزشی با کیفیت بالا تأسیس شده‌اند و پس از اندک مدتی فعالیت‌های خود را در ایران گسترش بخشیده‌اند و با به‌کارگیری پیشرفته‌ترین تجهیزات و ماشین‌آلات توانسته‌اند در بازار ایران جایگاه خوبی را در میان رقبای خارجی خود به دست آورند (نظری و همکاران، ۲۰۱۹). این برندها علاوه‌بر بازار ملی در سطح بین‌المللی نیز به‌خوبی عمل کرده‌اند و اکنون تأمین‌کننده لباس برای بیش از ۶۳ کشور دنیا برای رشته‌های کشتی، والیبال ساحلی، قایقرانی، بسکتبال، ووشو و رشته‌های دیگر هستند (انگوری و شیخ‌علی‌زاده، ۲۰۱۷). با وجود موفقیت‌های بزرگ این برندها باید با غول‌های جهانی مانند نایک و آدیداس که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور مؤثر به رقابت بپردازند. یکی از مسائل مهم پیش‌روی این برندها این است که چه‌بسا کیفیت و خدمات ارائه شده توسط برندهای ایرانی در حد رقبای خارجی خود است، اما تمایل مصرف‌کنندگان به برندهایی چون نایک، آدیداس و... بیشتر است (احمدی و همکاران، ۲۰۱۶؛ عبدوی و عبدالعلی نژاد، ۲۰۱۶)؛ درنتیجه مدیران برندهای پوشاک ورزشی در کشور ما باید توجه کنند همان اندازه که کیفیت و خدمات یک محصول مهم است، به‌کارگیری سبک‌های نوینی مانند برند سازی چابک نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و تمایل مصرف‌کنندگان مؤثر است؛ بنابراین ضروری است برای حمایت از تولید ملی، مدلی جامع و یکپارچه برای برندسازی چابک ورزشی طراحی شود تا بازاریابان و مدیران برند بتوانند با استفاده از آن، فرایند چابک شدن برند خود را تسریع بخشند، در فضای رقابتی امروزه توان سازگاری سریع با محیط را داشته باشند و در رقابت‌های ملی و بین‌المللی قوی ظاهر شوند. با توجه به ضرورت چابک بودن فعالیت‌های سازمان‌ها در عصر رقابتی امروز، مدیران برندهای ورزشی باید از برندسازی چابک در رسیدن به اهداف خود، برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان و رقابت با برندهای دیگر استفاده کنند (عزیزی و همکاران، ۲۰۲۱).

چابکی، انقلاب عظیمی در کسب‌وکارها ایجاد کرده و مفاهیم جدیدی مانند چابکی کسب‌وکار و چابکی بازاریابی را در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار به وجود آورده است. این انقلاب موجب شده است پژوهش‌هایی با هدف بررسی چابکی در جنبه‌های مختلف کسب‌وکار مانند مدیریت برند صورت گیرد (شعبانی بهار و همکاران، ۲۰۱۸)؛ برای مثال، پهلمن[3] و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «مفهوم‌پردازی برندسازی چابک: شناسایی پیشایندها و ابعاد آن برای مدیریت برندها در

1. Al-Khaldi
2. Peers
3. Pöhlmann

یک محیط پویا» انجام دادند. آن‌ها با به‌کارگیری دیدگاه قابلیت‌های پویا، پنج بعد را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: سبک و فرهنگ رهبری؛ مهارت‌ها و شایستگی‌های کارکنان؛ فناوری و روش‌ها؛ ادغام سهام‌داران؛ بازخورد و دوسوتوانی. از نظر آن‌ها چالش مهم برند چابک ایجاد تعادل بین تداوم و سازگاری برند است. پهلمن و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «روندها و تکامل برندسازی چابک: تحلیل کتاب‌سنجی» انجام دادند. این تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که تعداد مطالعات علمی درمورد چابکی مرتبط با برند سازی عمدتاً از سال ۲۰۰۸ افزایش یافته و در سال ۲۰۲۳ به اوج خود رسیده است که نشان‌دهنده علاقه تحقیقاتی روبه‌رشد است. این مطالعه نشان می‌دهد که تحقیقات بسیار بیشتری باید درمورد اینکه چگونه برندها را می‌توان با چابکی و پویایی بیشتر مدیریت کرد تا در دنیایی پرشتاب رقابت کنند، انجام شود. بازکارت[1] و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «چگونه خودکارآمدی رسانه‌های اجتماعی و اضطراب اجتماعی بر خرید مشتری از برندهای چابک در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که وقتی مشتریان یک برند را در رسانه‌های اجتماعی چابک بدانند و به عنوان یک برند چابک آن را درک کنند، تمایل بیشتری به خرید کالاها/خدمات آن برند دارند. زارعی و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «کاربرد روش تحلیل تم در شناسایی مفهوم برندسازی چابک» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که برندسازی چابک به معنی سازگاری ارتباطی-عملکردی هوشمندانه، هویت‌محور، پیوسته و سریع برند در برابر محرک‌های درخوراعتنا و معنادار است که به‌واسطه قابلیت‌های اساسی انعطاف نسبی، یادگیرندگی برند، پاسخ‌گویی کارآمد، قدرت پیش‌بینی و حسگری هوشمندانه حاصل می شود. مهتاب و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با هدف شناسایی پیشامدها و پیامدهای چابکی بازاریابی ورزشی برند ورزشی مجید انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هوشمندی بازاریابی، توسعه و برنامه‌ریزی بازاریابی و آموزش، پیشامدها و مزیت محصول جدید، عملکرد و قابلیت نوآوری پیامدهای چابکی بازاریابی ورزشی هستند. ال- سنجری و ال-اشریفی[2](۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «ارزیابی چابکی سازمانی وزارت ورزش و جوانان عراق از دیدگاه مدیران بخش» انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که وزارت ورزش و جوانان عراق از نظر ظهور چابکی حسی، چابکی تصمیم‌گیری، چابکی عملیاتی و چابکی فناوری در سطح بالایی از نظر مقامات مردمی خود ظاهر شد. بررسی پیشینه برندسازی چابک نشان داد، مطالعات محدودی که در زمینه برندسازی چابک انجام گرفته است، غالباً جدید و کیفی بوده و تاکنون حتی مطالعه‌ای با رویکرد کمی انجام نگرفته است (پهلمن و همکاران، ۲۰۲۴). برندسازی چابک به‌تازگی به ادبیات مدیریت برند وارد شده است و مطالعات این حوزه در حال شکل‌گیری اولیه هستند؛ بنابراین انجام مطالعات کیفی و کمی بیشتر ضروری است (بازکارت و همکاران، ۲۰۲۳). به علاوه بررسی پیشینه چابکی در حوزه ورزشی نشان داد، بیشتر مطالعات در زمینه چابکی بازاریابی (مهتاب و همکاران، ۲۰۲۲) و چابکی سازمانی (ال-سنجری و ال-اشریفی، ۲۰۲۳) انجام گرفته و از مطالعه برندسازی چابک در حوزه ورزشی غفلت شده است. با توجه به ضرورت استفاده از برند سازی چابک در فضای ورزشی رقابتی امروزه و غلفت از طراحی مدل برند سازی چابک ورزشی در مطالعات پیشین، پژوهش حاضر قصد دارد به این موضوع مهم بپردازد و مدل جامعی برای برندسازی چابک ورزشی طراحی کند؛ بنابراین هدف انجام پژوهش حاضر، شناسایی پیشامدها، راهبردها، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای برندسازی چابک پوشاک ورزشی با رویکرد نظریه‌داده‌بنیاد بود.

1. Bozkurt Bozkurt
2. Al-Sanjari & Al-Ashryfi

روش پژوهش

مطالعه حاضر نوعی پژوهش اکتشافی کیفی بود. در این پژوهش یک مدل برای بازنمایی پدیده مدنظر با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد طراحی شد (لسو[1] و همکاران، ۲۰۲۲). نظریه داده‌بنیاد برای بررسی پدیده‌ای جدید یا یافتن ابعاد جدید یک پدیده استفاده می‌شود (گاویلان و مارتینز-ناوارو[2] ۲۰۲۲). ادبیات موجود در زمینه برندسازی چابک، غنای لازم را ندارد (بازکارت و همکاران، ۲۰۲۳) و طبق بررسی‌ها پژوهش‌های پیشین از طراحی مدل برندسازی چابک ورزشی غفلت کرده‌اند (پهلمن و همکاران، ۲۰۲۴)؛ به همین دلیل، از میان روش‌های پژوهش کیفی، نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد. با وجود ادبیات بسیار محدود، پیش از آغاز گردآوری داده‌ها، ادبیات موجود برندسازی چابک بررسی شد (شایخ و گاندهی[3] ۲۰۱۶). طبق اصل «شباهت با عدم تشابه» (ژانگ[4] و همکاران، ۲۰۲۳)، برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج و فقدان سوگیری احتمالی، دو گروه به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند: گروه اول مدیران و کارشناسان برندهای پوشاک ورزشی مجید، یوسف جامه، آفام‌کیت، شرافیت، مل اند موژ، مومنتوم، راینوفیت و شکاری و گروه دوم اساتید باسابقه در تحقیقات بازاریابی، برند و مدیریت ورزشی بودند. معیار انتخاب افراد، داشتن سابقه بیش از ده سال در فعالیت مربوط بود. در جدول (۱) اطلاعات مصاحبه‌شوندگان آمده است. طبق نظریه داده‌بنیاد از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد (فاقات[5] و همکاران، ۲۰۲۰) که در آغاز حجم نمونه مشخص نیست و پژوهشگر باید نمونه‌گیری را تا نقطه اشباع ادامه دهد (بیرکز و میلز[6] ۲۰۲۲). در نقطه اشباع، موارد جدیدی به موارد حاصل‌شده در مصاحبه‌های قبلی اضافه نمی‌شود (لطفی و همکاران، ۲۰۲۳).

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

Table 1- Characteristics of the interviewees

جنسیت Gender		سن (سال) Age (Year)				تحصیلات Education		
مرد	زن	30-40	41-50	51-60	بیشتر از 60	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دکتری
19	6	4	6	10	5	2	14	9

در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با سؤالات باز استفاده و از روش نمونه‌گیری هدفمند (گلوله‌برفی) استفاده شد. داده‌ها مکرر رونویسی و تحلیل شدند تا اینکه مصاحبه بیست و پنجم به‌عنوان نقطه اشباع تعیین شد. هجده نفر از مدیران و کارشناسان برندهای پوشاک ورزشی و هفت نفر از اساتید دانشگاه، مصاحبه‌شوندگان را تشکیل دادند. اقدامات احتیاطی اعمال شد تا سوگیری‌ها کاهش یابد (نایال و پاندی[7] ۲۰۲۲)؛ به عنوان مثال، محققان هنگام طراحی سؤالات مطمئن شدند که علایق شخصی آن‌ها مشخص یا تحمیل نشده است (دیپیئترو[8] و همکاران، ۲۰۱۹). طبق نظریه داده‌بنیاد، چهار شاخص روایی، پایایی، تأییدپذیری و کاربردی بودن برای سنجش اعتبار داده‌ها استفاده شد (نایال و پاندی، ۲۰۲۲). برای تأیید روایی داده‌ها

1. Leso
2. Gavilan & Martinez-Navarro
3. Shaikh & Gandhi
4. Zhang
5. Faghat
6. Birks & Mills
7. Nayal & Pandey
8. DiPietro

نظر پنج مصاحبه‌شونده درمورد کدگذاری‌ها و مدل خواسته شد که با نتایج حاصل‌شده موافق بودند. برای سنجش کاربردی بودن، مدل در زمینه برندها و سازمان‌های ورزشی دیگر بررسی شد. طبق نظر مصاحبه‌شوندگان، نتایج در سازمان‌های ورزشی دیگر نیز قابل‌استفاده است. تأییدپذیری، بی‌طرفانه بودن تحلیل را نشان می‌دهد. تأییدپذیری با روش‌های تجسم، یادداشت‌برداری و تحلیل با نرم‌افزار مکس.کیو.دی.ای.[1]تضمین شد. برای تأیید پایایی، فرایند کدگذاری به طور مستقل توسط دو محقق انجام شد و کدها، تنها در صورت مطابقت پذیرفته شد. همچنین از روش مثلث‌سازی برای افزایش پایایی استفاده شد (دیپیئترو و همکاران، ۲۰۱۹).

نتایج

طبق رویکرد نظریه داده‌بنیاد، باید پس از هر اتمام مصاحبه و قبل از آغاز مصاحبه بعدی به تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها مبادرت شود (گلاسر و استراوس[2] ۲۰۱۷)؛ بنابراین به محض اتمام مصاحبه اول، تجزیه و تحلیل داده‌ها آغاز شد. متن هر مصاحبه رونویسی شد و به جملات منطقی و معنادار تقسیم شد و کلمات با اهمیت کمتر، حذف شدند (پرامانی و لایر[3] ۲۰۲۲). سپس فرایند کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار مکس.کیو.دی.ای. انجام شد (دلوکاسانسیلو[4] و همکاران، ۲۰۲۱). در کدگذاری باز، برچسب‌هایی به صورت یک کد به جملات اختصاص (وی و نی[5] ۲۰۲۰) و جملاتی که دارای معنای مشابه بودند، در یک کد واحد قرار گرفتند. سپس برای مطمئن شدن از تکراری نبودن کدها، به مقایسه پرداخته شد (جاودانی گندمانی و ضیایی نفچی، ۲۰۱۶).

در مرحله کدگذاری محوری، کدهای ایجادشده در کدگذاری باز براساس میزان مشابهت در طبقات جدیدی قرار گرفت و به هر طبقه یک کد اختصاص داده شد (شارما[6] و همکاران، ۲۰۲۱). درنهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی هریک از کدهای محوری در دسته‌های شرایط علّی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند (سادات قریشی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین در مرحله کدگذاری انتخابی یک مدل نظری ایجاد شد. در این مدل نظری روابط بین متغیرها و فرمول‌بندی فرضیه‌های آزمایشی فراهم شده است (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۲). فرایند کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲- فرایند کدگذاری

Table 2- Coding process

شماره مصاحبه‌شونده Interviewee number	کدگذاری باز Open coding	کدگذاری محوری Axial coding	کدگذاری انتخابی Selective coding
R3, R6, R7, R9, R10, R17, R24, R25	حمایت مدیر برند پوشاک ورزشی از فعالیت‌های ورزشی و نوآورانه، تفکر سیستمی مدیریت برند پوشاک ورزشی، توسعه اعتماد سازمانی در برند پوشاک ورزشی	سبک مدیریتی و رهبری در برند پوشاک ورزشی	شرایط علّی

1. MAXQDA
2. Glaser & Strauss
3. Pramani & Iyer
4. delucasancillo
5. Wei & Ni
6. Sharma

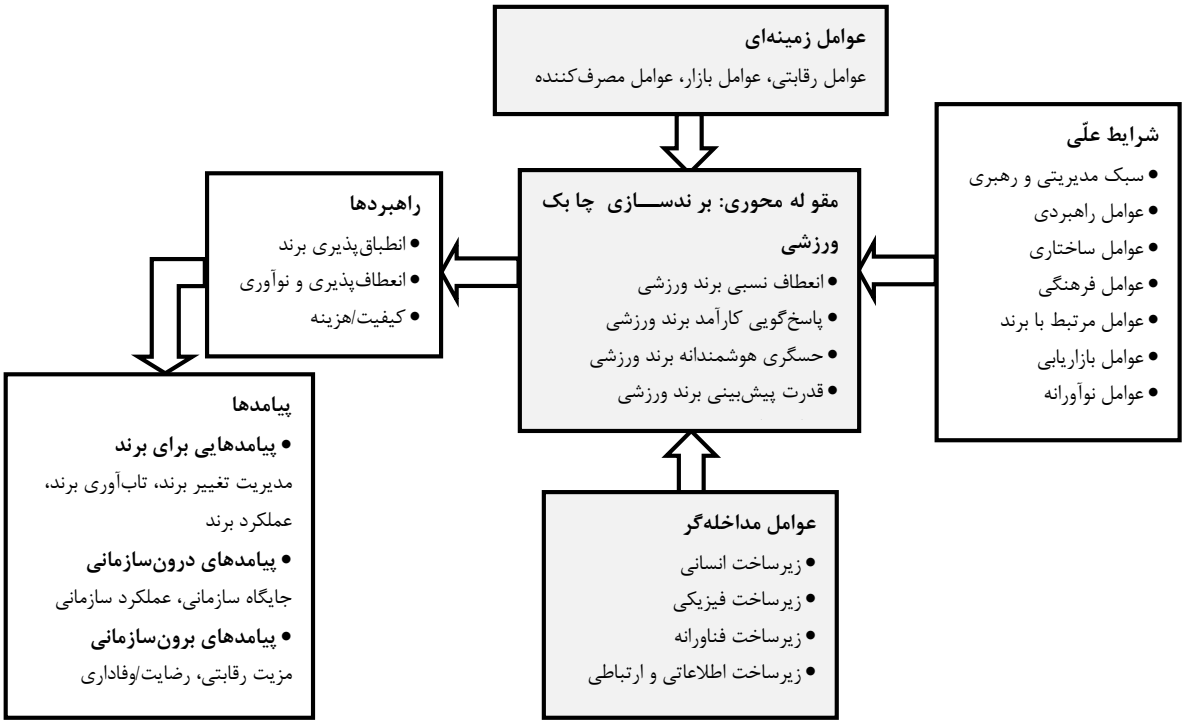
	عوامل راهبردی در برند پوشاک ورزشی	وضوح و روشنی چشم‌انداز و مأموریت برند پوشاک ورزشی، تعیین اهداف فعلی و آتی برند ورزشی، شناسایی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای برند پوشاک ورزشی، کاهش نبود قطعیت تصمیمات برند پوشاک ورزشی، برنامه‌ریزی هماهنگ و متمرکز برند پوشاک ورزشی	R3, R6, R9, R15, R18, R21, R24, R25
	عوامل ساختاری در برند پوشاک ورزشی	ظرفیت انعطاف‌پذیری سازمانی، ایجاد ساختار ماژولار در برند پوشاک ورزشی، ساختار سازمانی پویا و منعطف در برند پوشاک ورزشی، پررنگ شدن نقش مدیر برند پوشاک ورزشی در ساختار سازمانی	R1, R3, R4, R8, R9, R12, R18, R23
	عوامل فرهنگی مرتبط با برند پوشاک ورزشی	ترویج و توسعه فرهنگ قهرمانی و ورزشکارانه، ترویج و توسعه فرهنگ سلامتی در جامعه، انطباق فرهنگی در برند پوشاک ورزشی، دانش میان فرهنگی و مهارت‌های فرهنگی	R1, R6, R13, R16, R19, R23, R24, R25
	عوامل مرتبط با برند	تجزیه و تحلیل برند پوشاک ورزشی، دوسوتوانی برند پوشاک ورزشی، بررسی مداوم انتظارات برند پوشاک ورزشی	R2, R3, R7, R18, R19, R20, R21
	عوامل بازاریابی در برند پوشاک ورزشی	هوشمندی بازاریابی در برند پوشاک ورزشی، توسعه تبلیغات شرکت برای ترویج ورزش و تناسب اندام، اشاره به لزوم استفاده از محصولات استاندارد و ورزشی هنگام ورزش کردن در تبلیغات، آمیخته بازاریابی منعطف در برند پوشاک ورزشی، نوآوری و بهبود کیفیت محصول برند ورزشی	R4, R5, R6, R9, R15, R18, R19, R22, R23, R25
	عوامل نوآورانه در برند پوشاک ورزشی	اضافه کردن فناوری‌های جدید در محصولات ورزشی برای اندازه‌گیری معیارهای سلامت مانند ضربان قلب و...، نوآوری مستمر در برند پوشاک ورزشی، بها دادن به ایده‌های جدید ورزشی و سرمایه‌گذاری روی آن‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی کارآمد برند پوشاک ورزشی، نبود اینرسی دانشی در علم تربیت‌بدنی و برند	R4, R9, R10, R12, R14, R17, R19, R22
پدیده محوری	برندسازی چابک ورزشی	انعطاف نسبی برند پوشاک ورزشی، پاسخ‌گویی کارآمد برند پوشاک ورزشی، حسگری هوشمندانه برند پوشاک ورزشی، قدرت پیش‌بینی برند پوشاک ورزشی، یادگیرندگی برند پوشاک ورزشی	R2, R3, R4, R9, R15, R17, R18, R21, R24

عوامل مداخله‌گر	زیرساخت انسانی در برند پوشاک ورزشی	مدیریت استعداد کارکنان برند پوشاک ورزشی، آشنایی کارکنان با فناوری‌ها و نرم‌افزارهای مختلف، نیروی انسانی خلاق، کارآمد و دارای مهارت‌های متنوع، آشنایی کارکنان با علوم ورزشی و تناسب اندام، انعطاف‌پذیری کارکنان برند پوشاک ورزشی	R1, R5, R8, R10, R12, R13, R16, R19
	زیرساخت فیزیکی در برند پوشاک ورزشی	دسترسی و تأمین به‌موقع مواد اولیه و تجهیزات تولیدی پوشاک ورزشی، پیکربندی مجدد تجهیزات تولیدی پوشاک ورزشی، مدیریت هزینه و بودجه‌بندی برند پوشاک ورزشی، مدیریت پایدار منابع	R1, R2, R4, R7, R11, R18, R19, R20, R23, R24
	زیرساخت فناورانه در برند پوشاک ورزشی	دسترسی و غنای دانش فناورانه در تولید پوشاک ورزشی، بررسی تغییرات فناورانه و آخرین تکنولوژی‌های به‌کاررفته در پوشاک ورزشی، تغییر انعکاسی و زایشی در فناوری‌های تولید پوشاک ورزشی، فراهم کردن زیرساخت‌هایی برای اضافه کردن فناوری‌هایی مانند تراشه در پوشاک ورزشی	R1, R2, R3, R4, R6, R9, R16, R20, R23
	زیرساخت اطلاعاتی و ارتباطی در برند پوشاک ورزشی	دسترسی و سرعت دسترسی به داده‌ها و اطلاعات برند پوشاک ورزشی، به روزرسانی داده‌ها و اطلاعات برند پوشاک ورزشی، امنیت داده‌ها و اطلاعات برند پوشاک ورزشی، کانال‌های ارتباطی اثربخش در زنجیره ارزش پوشاک ورزشی، توسعه شبکه‌های اینترانت و اکسترانت در سازمان، توسعه بسترهای تبادل اطلاعات برند پوشاک ورزشی	R1, R5, R7, R9, R10, R11, R15, R16, R24
عوامل زمینه‌ای	عوامل رقابتی در بازار پوشاک ورزشی	پویایی و رقابت‌پذیری بازار پوشاک ورزشی، پیش‌کنشی بودن برند نسبت به رقبا در صنعت پوشاک ورزشی	R1, R4, R7, R10, R13, R14, R18, R19, R22, R25
	عوامل بازار پوشاک ورزشی	شناسایی و ردیابی روندهای بازار پوشاک ورزشی، پاسخگویی برند به بازار پوشاک ورزشی، تناسب اقدامات برند با روندهای بازار پوشاک ورزشی	R1, R2, R4, R9, R11, R14, R15, R20, R21, R22
	عوامل مصرف‌کننده پوشاک ورزشی	شناسایی تغییرات نیازهای مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی، ترویج سبک زندگی سالم و گنجاندن ورزش در برنامه زندگی مصرف‌کنندگان، پایش انتظارات برند مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی، هم‌آفرینی برند مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی	R1, R5, R9, R12, R14, R18, R21, R22, R23
راهبردها	انطباق‌پذیری برند پوشاک ورزشی	سازگاری زودهنگام جنبه‌های ملموس برند پوشاک ورزشی با تغییرات، سازگاری زودهنگام جنبه‌های ناملموس برند پوشاک ورزشی با تغییرات	R1, R2, R14, R16, R19, R20

	انعطاف‌پذیری و نوآوری در برند پوشاک ورزشی	توانایی تغییر و کنترل تغییرات برند پوشاک ورزشی، تمرکز بر نوآوری در محصولات و برند پوشاک ورزشی	R2, R7, R8, R9, R14, R16, R17
	کیفیت/هزینه	مدیریت منابع و هزینه‌های اقدامات برند پوشاک ورزشی، برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت محصول و برند پوشاک ورزشی، توانایی انتقال شعار کیفیت بالا و قیمت مناسب به مشتری توسط برند	R1, R2, R5, R7, R10, R11, R13, R16, R21, R22, R25
پیامدها	پیامدهایی برای برند پوشاک ورزشی	مدیریت تغییر برند پوشاک ورزشی، تاب‌آوری برند پوشاک ورزشی	R1, R4, R8, R12, R13, R16, R19, R21, R25
	پیامدهای درون‌سازمانی	جایگاه سازمانی برند پوشاک ورزشی، عملکرد سازمانی برند پوشاک ورزشی	R1, R4, R8, R11, R13, R14, R22, R25
	پیامدهای برون‌سازمانی	مزیت رقابتی برند پوشاک ورزشی، رضایت/وفاداری مصرف‌کنندگان برند پوشاک ورزشی	R5, R10, R12, R19, R22, R24

طبق جدول (۲) درمجموع ۹۰ کد باز شناسایی شد که این کدها در ۲۱ دسته محوری دسته‌بندی شدند. درنهایت نیز کدهای محوری در شش دسته انتخابی قرار گرفتند. عوامل شناسایی شده برای شرایط علّی ۳۶ کد، پدیده محوری ۵ کد، شرایط مداخله‌گر ۲۲ کد، شرایط زمینه‌ای ۱۲ کد، راهبردها ۸ کد و پیامدها ۷ کد بودند. طبق یافته‌ها، برندسازی چابک ورزشی به‌عنوان پدیده محوری شناسایی شد. پدیده محوری کانون اصلی پژوهش را تشکیل می‌دهد (استراوس و کوربین[1] ۲۰۱۴). سبک مدیریتی و رهبری، عوامل راهبردی، ساختاری، فرهنگی، بازاریابی، نوآورانه و عوامل مرتبط با برند، عوامل علّی تأثیرگذار بر برندسازی چابک را تشکیل دادند. عوامل مداخله‌گر، عوامل تحت‌کنترل سازمان هستند که شامل زیرساخت انسانی، فیزیکی، فناورانه و اطلاعاتی و ارتباطی بودند. عوامل زمینه‌ای عوامل کنترل‌نشدنی هستند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴) که در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: عوامل رقابتی؛ بازار؛ مصرف‌کننده. راهبردها یا اقدامات هدف‌دار عبارت‌اند از: انطباق‌پذیری برند؛ انعطاف‌پذیری و نوآوری؛ کیفیت/هزینه. پیامدها نیز شامل پیامدهایی برای برند، پیامدهای درون‌سازمانی و پیامدهای برون‌سازمانی بودند. پس از انجام فرایند کدگذاری، طبق کدگذاری انتخابی، پیوندهای نظری ترسیم و مدل مفهومی طبق شکل (۱) ایجاد شد. شایان ذکر است که اعتبار نتایج با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی توسط دو کارشناس صنعت و سه استاد دانشگاه سنجش شد. این افراد با نتایج موافق بودند.

1. Strauss & Corbin



شکل ۱- الگوی پیشنهادی برندسازی چابک ورزشی

Figure 1- Proposed pattern of sports brand agility

بحث و نتیجه‌گیری

چابکی یکی از روندهای نوظهور در مدیریت برند است و پژوهش حاضر با هدف افزایش درک مفهوم برندسازی چابک و ارائه مدل برندسازی چابک ورزشی انجام شد. به‌رغم افزایش توجه به چابکی در حوزه‌های گوناگون کسب‌وکار، طبق بررسی‌ها تاکنون مدلی برای برندسازی چابک ورزشی طراحی نشده است؛ بر این اساس، در این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی نظریه داده‌بنیاد به کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی مبادرت شد و ۹۰ کد باز و ۲۱ کد محوری در قالب شش کد انتخابی عوامل علّی، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، شرایط علّی شناسایی‌شده عبارت‌اند از: سبک مدیریتی و رهبری؛ عوامل راهبردی؛ ساختاری؛ فرهنگی؛ بازاریابی؛ نوآورانه؛ عوامل مرتبط با برند. عوامل مداخله‌گر شامل زیرساخت انسانی، فیزیکی، فناورانه و اطلاعاتی و ارتباطی هستند. عوامل رقابتی، بازار و مصرف‌کننده به عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. راهبردهای برندسازی چابک ورزشی شامل انطباق‌پذیری برند، انعطاف‌پذیری و نوآوری، کیفیت/هزینه هستند. پیامدهای برندسازی چابک ورزشی نیز شامل مدیریت تغییر برند، تاب‌آوری برند، عملکرد برند، جایگاه سازمانی، عملکرد سازمانی، مزیت رقابتی، رضایت/وفاداری هستند.

طبق مدل مفهومی ارائه‌شده، شرایط علّی به طور مستقیم بر برندسازی چابک تأثیرگذار هستند. برندسازی چابک، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر بر راهبردهای برندسازی چابک ورزشی تأثیر می‌گذارند و درنهایت، راهبردهای برندسازی چابک

ورزشی نیز بر پیامدهای برندسازی چابک ورزشی تأثیر دارند. ازآنجاکه شرایط علّی به طور مستقیم بر برندسازی چابک ورزشی تأثیرگذار است، به مدیران برندهای پوشاک ورزشی توصیه می‌شود سبک مدیریتی و رهبری خود را به‌روز کنند، از بوروکراسی دوری کنند و به شیوه مدیریت کوانتومی را که کاملاً متناسب با ویژگی‌های سازمان‌ها در قرن اخیر است و زمینه مشارکت، هم‌افزایی، توانمندسازی، حل تعارض و موازنه بین نظم و آشوب را فراهم کنند، روی آورند. بدین‌منظور تشکیل گروه‌های خودگردان، ارائه بازخورد وسیع به مدیران و کارکنان که باعث پیشگیری از اشتباهات هزینه زا برای سازمان می‌شود و افزایش میزان یادگیری در سازمان ضروری است. همچنین مدیران باید کارکنانی خلاق و نوآور پرورش دهند که این خود مرهون آموزش مناسب کارکنان، تحمل مخاطره، الگوهای ارتباطی مناسب و فراهم آوردن محیطی مناسب برای کارکنان است تا از طریق کار گروهی و منسجم، مدیران را در جهت بهره‌ورتر کردن سازمان یاری رسانند. مدیران باید به نحوه تفکر سیستمی در مدیریت روی آورند و سازمان تحت رهبری خود را مانند سیستمی ببینند که تمام اجزای آن به هم وابسته‌اند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. مدیران علاوه بر اینکه مدیر خوب و به‌روز هستند، باید رهبر خوب و به‌روز نیز باشند. آن‌ها باید شیوه‌های جدید رهبری مانند رهبری تحول‌آفرین و مشارکتی را به کار گیرند؛ بدین صورت که به اعضای تیم انگیزه دهند تا تغییرات مثبتی در سازمان ایجاد کنند، از کارکنان و ایده‌های آن‌ها حمایت کنند، به آن‌ها اعتماد داشته باشند و از مدیریت ذره‌بینی اجتناب کنند. با توجه به تأثیر عوامل راهبردی بر برندسازی چابک ورزشی به برندهای ورزشی پیشنهاد می‌شود که چشم‌انداز واضحی داشته باشند و اهداف فعلی و آتی برند خود را تعیین کنند تا طبق چشم‌انداز و اهداف به برنامه‌ریزی صحیح درمورد برند مبادرت شود. همچنین آن‌ها باید مداوم به تحلیل SWOT برند خود بپردازند. طبق تحلیل SWOT، برندها باید نقاط قوت و نقاط ضعف خود را بشناسند تا بتوانند نقاط قوت خود را تقویت کرده و نقاط ضعف خود را به نقاط قوت تبدیل کنند. آن‌ها همچنین باید بتوانند فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی خود را شناسایی کنند تا به‌موقع و به‌سرعت از فرصت‌ها بهره‌برداری کرده و بر تهدیدات موجود غلبه کنند. آن‌ها باید متناسب با تحلیل SWOT برند خود، راهبردهای متناسب با موقعیت‌های مختلف را تدوین کنند و از اینرسی در راهبردهای برند بپرهیزند و به اقتضای موقعیت راهبرد متناسب با آن موقعیت را تدوین و اجرا کنند. با در نظر گرفتن تأثیر عوامل ساختاری بر برندسازی چابک ورزشی، برندهای ورزشی باید به ساختارهای سازمانی انعطاف‌پذیرتر مانند ساختار ماژولار روی بیاورند تا بتوانند به صورت پویاتر و منعطف‌تر به تغییرات واکنش نشان دهند و چابک‌تر باشند. ساختار سازمانی یک برند چابک باید به‌گونه‌ای باشد که جایگاه مدیر برند در سلسله‌مراتب سازمانی ارتقا یافته باشد، مدیر برند در تمام جلسات مهم و تصمیم‌گیری‌ها نقش اساسی داشته باشد تا تصمیمات و اقدامات بعدی سازمان براساس داده‌ها و اطلاعات مرتبط با برند باشد و به برند آسیبی نرسد. با توجه به تأثیر عوامل فرهنگی بر برندسازی چابک ورزشی، مدیران برندهای ورزشی باید اصطلاحاتی مانند تغییر و نوآوری را به‌عنوان ارزش‌های مشترک و عناصر جدانشدنی از سازمان تعریف کنند تا به سازمانی یادگیرنده و نوآور تبدیل شوند. همچنین آن‌ها باید فرهنگ قهرمانی و ورزشکاری و فرهنگ سلامتی را هم در سازمان خود و هم در جامعه بیشتر جا بیندازند. برای این منظور آن‌ها می‌توانند کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی برای کارکنان برگزار کنند و در تبلیغات خود نیز بر اهمیت ورزش و سلامتی تأکید کنند. با توجه به اینکه برندهای ورزشی ایرانی در زمینه بین‌المللی نیز فعالیت می‌کنند، مدیران این برندها باید برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌هایی برای شناخت فرهنگ کشورهای دیگر و ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازهای افراد کشورهای دیگر انجام دهند. با وجود تأثیرگذاری عوامل مرتبط با بازاریابی بر برندسازی چابک ورزشی، پیشنهاد می‌شود بازاریابان به هوشمندی بازاریابی روی آورند تا بتوانند داده‌ها و اطلاعات مرتبط با اقدامات بازاریابی را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند و به اشتراک

بگذارند تا به بینش بازاریابی دست یابند؛ زیرا هوشمندی محرکی برای چابکی محسوب می‌شود (ورمقانی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۲۰۲۴). آن‌ها باید در اقدامات مرتبط با محصول، قیمت، توزیع و ترفیع (آمیخته بازاریابی) خود منعطف باشند و همگام با تغییرات محیطی اقدام کنند. برندهای ورزشی باید بر کیفیت محصولات خود نیز تمرکز کنند، محصولات جدید و نوآوری تولید کنند و واحد کنترل کیفی قوی داشته باشند. به بازاریابان برندهای ورزشی توصیه می‌شود در فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی علاوه‌بر تأکید بر کیفیت محصولات به اهمیت سبک زندگی سالم، سلامتی، کاهش وزن، ورزش کردن بپردازند. آن‌ها برای این کار می‌توانند حتی از افراد ورزشی مشهور یا پزشکان استفاده کنند تا تأثیرگذاری تبلیغات افزایش یابد. با توجه به تأثیر مستقیم عوامل نوآورانه بر برندسازی چابک ورزشی، برندهای ورزشی باید بر قابلیت یادگیری خود به‌عنوان یک سازمان یادگیرنده تمرکز کرده و روی ایده‌های جدید سرمایه‌گذاری کنند. آن‌ها باید در طراحی و بسته‌بندی محصولات، خلاقیت داشته باشند و در این زمینه از فناوری‌های جدید نیز استفاده کنند. آن‌ها باید سعی کنند محصولات جدید خود را قبل از رقبا روانه بازار کنند تا برندی نوآور در میان مصرف‌کنندگان شناخته شوند. برندهای ورزشی باید آخرین اطلاعات مربوط به علم تربیت‌بدنی و مدیریت برند را دنبال کنند و در این راه می‌توانند از فناوری‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی و حتی هوش مصنوعی کمک بگیرند. با توجه به تأثیر عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای، فراهم آوردن زیرساخت‌ها و پیکربندی مجدد منابع برای چابک کردن برند ورزشی ضروری است؛ بر این اساس، به برندهای ورزشی پیشنهاد می‌شود در فرایند استخدام خود آشنایی با فناوری‌ها و خلاق بودن را در معیارهای استخدام اضافه و افرادی را استخدام کنند که بااستعداد و به‌روز هستند. آن‌ها باید دوره‌های آموزشی برای آموزش علم داده‌ها و نرم‌افزارها برگزار کنند؛ چراکه علاوه‌بر وجود سیستم سخت، باید سیستم نرمی باشد تا توانایی راه‌اندازی و اجرای صحیح آن سیستم را داشته باشد. همچنین آن‌ها باید بر تبدیل اطلاعات برند به دانش برند متمرکز شوند، از داده‌ها و اطلاعات به‌روز و مرتبط با برند استفاده کنند و شبکه‌های ارتباطی اثربخش مانند اینترانت و اکسترانت را راه‌اندازی کنند تا تبادل اطلاعات برند به‌خوبی انجام گیرد. درنهایت به برندهای ورزشی پیشنهاد می‌شود، اقدامات و تغییرات برند رقبای خود را ردیابی کنند، روندهای جدید بازار را شناسایی کنند، انتظارات برند مصرف‌کنندگان را از طریق ایجاد روابط عمیق دنبال کنند تا در صورت تغییر بتوانند قبل از رقبا واکنش نشان دهند.

یافته‌های پژوهش حاضر راه را برای ایجاد برند چابک تسهیل می‌کند؛ زیرا سعی بر در نظر گرفتن همه جوانب برندسازی چابک در طراحی مدل بوده است. اکنون پژوهشگران حوزه برند ورزشی، مدلی جامع از برندسازی چابک ورزشی در اختیار دارند که به چابک کردن فرایند مدیریت برند کمک بسیاری کرده و ابزار پژوهشی مفیدی برای مطالعات آتی فراهم می‌کند. به طور کلی، مدل مفهومی ارائه‌شده، پتانسیل و قابلیت چابک کردن برند ورزشی را دارد؛ زیرا سعی بر این بود که به عوامل مؤثر بر برندسازی چابک، نگاهی ۳۶۰ درجه و همه‌جانبه شود؛ بنابراین به برندهای ورزشی توصیه می‌شود با پیروی از این مدل، برند خود به یک برند چابک تبدیل کنند. با وجود یافته‌های مفید و درخورتوجه در این پژوهش، برندسازی چابک اصطلاحی جدید و نوظهور است؛ بنابراین انجام پژوهش‌های کیفی و کمّی بیشتر، پیشنهاد می‌شود. نتایج پژوهش حاضر در حوزه پژوهشی برندهای ورزشی تعبیه شده است؛ بنابراین توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی برندها و صنایع دیگر را در نظر بگیرند. همچنین این پژوهش در سطح برندهای سازمانی انجام شده است و پژوهش‌های آتی می‌توانند طراحی مدل برندسازی چابک را در برندهای مکان، شخصی و... بررسی کنند.

پیام مقاله

چابکی یکی از روندهای نوظهور در مدیریت برند است و هدف مطالعه حاضر افزایش درک مفهوم برندسازی چابک و ارائه مدلی برای برندسازی ورزشی چابک است. یافته‌های مطالعه حاضر، راه ایجاد یک برند چابک را تسهیل می‌کند؛ زیرا تلاش شده است همه جنبه‌های برندسازی چابک در طراحی مدل در نظر گرفته شود. اکنون، محققان حوزه برندسازی ورزشی، مدلی جامع از برندسازی ورزشی چابک دارند که به ساده‌سازی فرایند مدیریت برند کمک زیادی خواهد کرد و ابزاری تحقیقاتی مفید برای مطالعات آینده فراهم می‌کند.

ملاحظات اخلاقی

در این تحقیق داده‌های عددی موجود بدون دخالت انسان تجزیه و تحلیل شد. این مطالعه به اصول صداقت علمی بسیار پایبند بود و به‌درستی به تمام منابع داده ارجاع داده شد. در فرایند تحقیق از استانداردهای اخلاقی برای تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه مطابق با دستورالعمل‌های کمیته اخلاق انتشار (COPE) پیروی شد.

مشارکت نویسندگان

مفهوم‌سازی: فراز دیوانی و نوید مهتاب

جمع‌آوری داده‌ها: نوید مهتاب و محسن اکبری

تحلیل داده‌ها: مریم ورمقانی

نگارش نسخه خطی: محسن اکبری و فراز دیوانی

بررسی و ویرایش: مریم ورمقانی و فراز دیوانی

مسئول تأمین مالی: نوید مهتاب

بررسی ادبیات: محسن اکبری و فراز دیوانی

مدیر پروژه: نوید مهتاب و مریم ورمقانی

تعارض منافع

نویسندگان اظهار می‌دارند که هیچ تضاد منافعی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

از سردبیر محترم و داوران گرامی به دلیل ارائه نظرهای سازنده و مفید در بهبود کیفیت مقاله تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

1. Al-Khaldi, H. M. (2022). The quality of organizational improvisation in raising the level of effectiveness of the game elements in Jordan Football Association (JFA). Journal of Positive School Psychology, 7607-7616. https://doi.org/10.22051/sbj.2025.48104.1179

2. Al-Sanjari, K. I., & Al-Ashryfi, R. A. (2023). Evaluating the organizational agility of the Iraqi Ministry of Youth and Sports from the point of view of its division directors. Al-Rafidain Journal for Sport Sciences, 26(82), 401-418. https://doi.org/10.33899/rjss.2023.18294017

3. Azizi, B., Mahmoudi, A., Ghaebi Dastjerdi, A., & Mobaraki, N. (2022). The analysis of components of brand bravery in customers of sports products (Case Study: Majid Brand). Research in Sport Management and Marketing, 3(4), 29-42. https://doi.org/10.22098/RSMM.2023.10535.1096

4. Birks, M., & Mills, J. (2022). Grounded theory: A practical guide. London: Sage.

5. Bozkurt, S., Gligor, D., Locander, J., & Ahmad Rather, R. (2023). How social media self-efficacy and social anxiety affect customer purchasing from agile brands on social media. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(6), 813-830. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2022-0242

6. Capoano, E., Balbé, A. D., & Costa, P. R. (2024). Is there a "Green Moral"? How young people's moral attributes define engagement with narratives about climate change. Social Sciences, 13(3), 145. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2022-0242

7. Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Tseng, M. L. (2020). The missing link in the promotion of customer engagement: the roles of brand fan page attractiveness and agility. Internet Research, 31(2), 587-612. https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0025

8. Davcik, N.S., Da Silva, R, & Hair, J.F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 3-17. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639

9. delucasancillo, A., del Val Nunez, M. T., & Gavrila, S. G. (2021). Workplace change within the COVID-19 context: a grounded theory approach. Economic Research, 34(1), 2297-2316. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122673

10. DiPietro, R., Martin, D., & Pratt, T. (2019). Understanding employee longevity in independent fine dining restaurants: A grounded theory approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 31(10), 4062-4085. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0869

11. Eydi, H., Abbasi, H., & Bakhshi Chenari, A. (2018). Anticipation of organizational agility in the ministry of youth and sports according to organizational forgetting and its Factors. Sport Management Studies, 10(47), 241-258. https://doi.org/10.22089/smrj.2018.108.1034 [In Persian].

12. Faghat, E. R. B., Khani, N., & Alemtabriz, A. (2020). A paradigmatic model for shared value innovation management in the supply chain: A Grounded Theory Research. International Journal of Innovation Science. 12(1), 142-166. https://doi.org/10.1108/IJIS-07-2019-0074

13. Gavilan, D., & Martinez-Navarro, G. (2022). Exploring user's experience of push notifications: a grounded theory approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 25(2), 233-255. https://doi.org/10.1108/QMR-05-2021-0061

14. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Routledge.

15. Javdani Gandomani, T., & Ziaei Nafchi, M. (2016). Agile transition and adoption human-related challenges and issues: A grounded theory approach. Computers in Human Behavior, 62, 257-266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.009

16. Keller, K.L., Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

17. Leso, B. H., Cortimiglia, M. N., & Ghezzi, A. (2022). The contribution of organizational culture, structure, and leadership factors in the digital transformation of SMEs: A mixed- methods approach. Cognition, Technology & Work, 1-29. https://doi.org/10.1007/s10111-022-00714-2

18. Lies, J. (2024). Systems theory and agile brand management: The educative view of branding. Taylor & Francis.

19. Lotfi, K., Farzan, F., Khodadadi, M., & Razavi, S. M. H. (2023). Designing a model of recreational sports in the family with a grounded theory approach. Sport Management Studies, 15(79), 83-104. https://doi.org/10.22089/smrj.2021.10406.3393 [In Persian].

20. Mahtab, N., Ghafouri, F., Varmaghani, S., & Varmaghani, M. (2022). Sports marketing agility: Identifying antecedents, consequences and its impact on organizational performance with the moderating role of market turbulence (Case Study: Majid Sports Brand (Merooj)). Sport Management Studies, 15(79), 35-56. https://doi.org/10.22089/SMRJ.2022.11444.3501 [In Persian].

21. Nayal, P., & Pandey, N. (2022). What makes a consumer redeem digital coupons? Behavioral insights from grounded theory approach. Journal of Promotion Management, 28(3), 205-238. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989541

22. Peers, D., Joseph, J., Chen, C., McGuire-Adams, T., Fawaz, N. V., Tink, L., ..., & Hall, L. (2023). An intersectional Foucauldian analysis of Canadian national sport organisations'‘equity, diversity, and inclusion' (EDI) policies and the reinscribing of injustice. International Journal of Sport Policy and Politics, 15(2), 193-209. https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2183975

23. Peterson, M. (2020). A high-speed world with fake news: Brand managers take warning. Journal of Product & Brand Management, 29(2), 234-245. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2163

24. Pöhlmann, M., Jambrino-Maldonado, C., de las Heras-Pedrosa, C., & Seitz, J. (2024). Trends and evolution of agile branding: a bibliometric analysis. Business: Theory and Practice, 25(2), 406-419. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2163

25. Pöhlmann, M., Seitz, J., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2024). Conceptualizing agile branding: Dimensions and antecedents for managing brands in a dynamic environment. Administrative Sciences, 14(6), 112. https://doi.org/10.3390/admsci14060112

26. Pramani, R., & Iyer, S. V. (2022). Adoption of payments banks: a grounded theory approach. Journal of Financial Services Marketing, 1-15. https://doi.org/10.1057/s41264-021-00133-w

27. Ramezani Nezhad, R., pahlavan, H., & Naderinasab, M. (2022). Developing a conceptual model for the development of worker sport in Iran. Sport Development and Management, 11(2-30), 214-231. https://doi.org/10.22124/jsmd.2023.6708 [In Persian].

28. Rogoll, C. (2015). Star brands: a brand manager's guide to build, manage & market brands. New York: Allworth Press.

29. Sadat Ghoreishi, M., Savadi, M., & Saybani, H. (2022). Designing a model for the development of disability volunteering in sports based on data theory. Sport Management Studies, 14(75), 17-48. https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11719.3537 [In Persian].

30. Salimi, M., & Nazarian, A. (2022). The effect of organizational agility as mediator in the relationship between knowledge management, and competitive advantage and innovation in sport organizations. International Journal of Knowledge Management Studies, 13(3), 231-256. https://doi.org/10.1504/IJKMS.2022.123712

31. Shabini Bahar, G. R., Maghsoudi, H. R., Godarzi, M., & Honari, H. (2018). Development of structural equation models of strategical thinking and organizational agility in selected Iranian sports federations. Sport Development and Management, 7(1-13), 52-65. https://doi.org/10.22124/jsmd.2018.2970. [In Persian].

32. Shaikh, A., & Gandhi, A. (2016). Small retailer's new product acceptance in emerging market: a grounded theory approach. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(3), 547-564. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0087

33. Sharma, A., Patro, S., & Chaudhry, H. (2021). Brand identity and culture interaction in the Indian context: a grounded approach. Journal of Advances in Management Research, 19(1), 31-54. https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2020-0361

34. Shukla, S., Kalangade, J., & Iyer, R. (2023). Amul: An agile brand and its leadership: "Road to self-reliance". In Agile leadership for industry 4.0 (pp. 271-284). Apple Academic Press.

35. Son, S. C., Bae, J., & Kim, K. H. (2023). An exploratory study on the perceived agility by consumers in luxury brand omni-channel. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 33(1), 154-166. https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2153261

36. Strauss, A., & Corbin, J. (2014). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Sage publications.

37. Varmaghani, M., Zarei, A., Feiz, D., & Maleki Minbashrazgah, M. (2024). Brand intelligence: Its conceptualization, measurement, and impact on firm performance. Interdisciplinary Journal of Management Studies, 17(3), 875-887. https://doi.org/10.22059/ijms.2023.344777.675178

38. Varmaghani, M., Zarei, A., Feiz, D., & Maleki Minbashrazgah, M. (2023). Designing Brand Intelligence Model in Tourism Startups: A Mixed Approach. Tourism Management Studies, 18(62), 123-159. https://doi.org/10.22054/tms.2023.73204.2832 [In Persian].

39. Wei, W., & Ni, H. (2020). Analysis on the operation mechanism of the ecosystem of crowd innovation space based on grounded theory. Journal of Industry-University Collaboration, 2(2), 79-92. https://doi.org/10.1108/JIUC-02-2020-0002

40. Zarei, A., Feiz, D., Akbarzadeh Pasha, M. (2018). Thematic analysis method application in recognizing brand agility. Brand Management, 4(12), 85-119. https://doi.org/10.22051/bmr.2019.17201.1386 [In Persian].

41. Zhang, J. X., Cheng, J. W., Philbin, S. P., Ballesteros-Perez, P., Skitmore, M., & Wang, G. (2023). Influencing factors of urban innovation and development: A grounded theory analysis. Environment, Development and Sustainability, 25(3), 2079-2104. https://doi.org/10.1007/s10668-022-02151-7