

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۱۱، شماره ۴۱، تابستان ۱۴۰۲
ص: ۱۲۷-۱۱۱

تأثیر جوان سازی برند بر اعتلای برند فروشگاه‌های محصولات ورزشی با نقش میانجی رفتارهای برندساز منابع انسانی^۱

محمد باشکوه آجیرلو*^۲ - مهرداد ناصرپور^۳

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران ۳. دانشجوی دکتری
مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷)

چکیده

بازاریابی ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبین ورزشی و بررسی روابط بین برند و مصرف‌کننده به دنبال ساختن پیوندهایی پایدار و سودآور بین فروشگاه‌های محصولات ورزشی و مشتریان می‌باشد. بدین جهت نیز، پژوهش حاضر با هدف تأثیر جوان سازی برند بر اعتلای برند فروشگاه‌های محصولات ورزشی با نقش میانجی رفتارهای برندساز منابع انسانی انجام شده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و براساس ماهیت توصیفی - پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای مرتبط با متغیرهای پژوهش انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های محصولات ورزشی شهر اردبیل می‌باشد. برای تخمین تعداد نمونه براساس روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری که تعداد نمونه در محدوده 5n تا 15n (n تعداد گویه‌ها)، ۱۱۵ تا ۳۴۵ تعیین می‌کند، استفاده شده؛ از ۲۰۰ عدد پرسشنامه حدود ۱۸۶ عدد تکمیل گردیده و جمع‌آوری شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق با استفاده از روش غیراحتمالی دردسترس می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SmartPLS تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها نشان داد که در مسیرهای مستقیم جوان‌سازی برند و رفتارهای برندساز منابع انسانی بر اعتلای برند تأثیر معناداری داشته و در مسیرهای غیرمستقیم نیز رفتارهای برندساز منابع انسانی توانست رابطه بین جوان‌سازی برند با اعتلای برند را میانجی‌گری نماید. بنابراین فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند با نو سازی و جوان سازی یک برند به طور مستقیم یا از طریق فعالیت منابع انسانی خود جهت ایجاد ماندگاری و اعتلای یک برند در ذهن مشتریان خود اقدام کرده و باعث ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه خود گردند.

واژه‌های کلیدی

اعتلای برند، جوان‌سازی برند، رفتارهای برندساز منابع انسانی، محصولات ورزشی.

^۱ مستخرج از طرح پژوهشی با شماره ۱۴۰۱/۵/۹/۲۰۰۳۱ دانشگاه محقق اردبیلی.

* نویسنده مسئول: پست الکترونیکی: mohammadbashokouh@gmail.com

مقدمه

امروزه یکی از معیارهای موفقیت در افزایش سهم بازار محصولات ورزشی تمرکز و سرمایه‌گذاری بر روی برند است که در نتیجه عملکرد مثبت سازمان و برند سازمانی بدست می‌آید (۲۸). از این رو بررسی عوامل موثر بر اعتلای برند^۱ کالاهای ورزشی در افزایش کیفیت و کمیت میزان فروش کالاهای ورزشی، نقشی اساسی دارد (۱۵). برند در قیاس با سایر متغیرهای مرتبط با محصولات، قویترین ابزار جهت تمایز محسوب شده و اغلب از نظر مصرف‌کننده عنصر تعیین‌کننده در انتخاب فروشگاه است. به طوری که در دنیای پرقابته ورزشی، استفاده از محصولات باکیفیت ورزشی از اهداف اصلی خریداران است. مصرف‌کنندگان لوازم و محصولات ورزشی در تلاش‌اند تا به ازای هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، از برند مشهور و مرغوبی استفاده کنند (۹).

هدف اصلی یک برند ورزشی خلق تصویر مثبت در ذهن خریداران لوازم ورزشی است. برای دستیابی به این امر برندها در طی زمان نیاز به مدیریت اساسی دارند که از طریق تقویت برند ممکن می‌گردد (۱۱). بدین منظور مفهوم اعتلای برند مطرح می‌شود که شامل انتقال ارزش برند و معنای آن از روش‌های مختلف بازاریابی محصولات ورزشی می‌باشد تا از این طریق برند ورزشی در دل و ذهن مشتری ریشه دوانده و ماندگار شود و از سوی دیگر نیز زمینه سودآوری فروشگاه محصولات ورزشی را فراهم سازد (۴۰). دو عاملی که از طریق آن می‌توان به اعتلای برند نائل شد یکی از طریق آگاهی و دیگری با استفاده از تقویت تصویر کلی برند می‌باشد (۷).

در این بین، بسیاری از برندهای ورزشی که سال‌ها فعالیت داشتند دیگر یارای رقابت با فعالان جدید بازار را ندارند، چراکه رقبای امروز با بهره گرفتن از سیستم‌های

پیشرفته، توانسته‌اند به نیازها و خواسته‌های جدید مصرف‌کنندگان و مشتریان لوازم ورزشی پاسخ دهند (۲۷). بنابراین اگر فروشگاه‌های محصولات ورزشی بخواهند حیات خود را حفظ کنند و قدرت رقابت بالایی بدست آورند، به ناچار باید تغییرات محسوسی را در برند خود ایجاد کنند تا انگیزه مشتریان لوازم ورزشی به سمت خرید محصولات آن‌ها تغییر کند (۴۹). این مفهوم جوان سازی برند نامیده می‌شود که به معنای بروزرسانی و افزودن ارزش به برندی که در حال حاضر وجود دارد و این کار با بهبود ویژگی‌های محصول صورت می‌گیرد. هدف از این کار جلب توجه مجدد مصرف‌کنندگان به برند است (۳۷). بی‌شک جوان‌سازی برند در پی افول و کاهش عملکرد مالی یک سازمان ایجاد می‌شود. در طی افول، مدیریت ارشد باید تصمیم‌هایی آگاهانه برای سرعت بخشیدن به بهبود فروشگاه اتخاذ کند (۲۹). جوان‌سازی برند در واقع از بین بردن وجه خسته‌کننده محصول است که سال‌ها مشتری در فروشگاه مشاهده کرده است. اغلب شاهد برندهایی هستیم که در فرآیند جوان‌سازی با شکل‌های جدید، بسته‌بندی‌ها، رنگ‌های جدید روانه‌ی بازار می‌شوند (۱۰). در واقع آنچه در این مسیر رخ می‌دهد، به روزرسانی برندها است تا با سلیقه و میل مشتریان تطابق بیشتری داشته باشد، چرا که این برندها به دلیل پویایی محیط کسب‌وکار به چالش کشیده شده‌اند. برخی از مهمترین دلایل جوان‌سازی برند می‌تواند شامل رکود اقتصادی، ناکارآمدی تولید و نوآوری‌های رقابتی باشد که بیشتر در مسائل مالی و توان سودآوری یک شرکت تولیدکننده محصولات ریشه دارد (۴۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وقتی مدیر یک شرکت تولیدکننده محصولات استراتژی جوان‌سازی برند را آگاهانه تدوین و اجرا می‌کند، آن شرکت حتی در مواجهه با افزایش پویایی محیطی،

مشتریان مختلف، وفادار نگه داشتن مشتریان در این بازار رقابتی و سودآوری فروشگاه از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد تا بتوان از این طریق به توسعه و اعتلای برند فروشگاه اندیشید، که البته فروشگاه‌ها تلاش کمی در این زمینه انجام داده‌اند و از متغیرهای موثر همچون رفتارهای برندساز منابع انسانی خود و حتی جوان‌سازی برند بهره درست نبرده‌اند. بازار محصولات ورزشی دارای تنوع بیشماری از برندها و محصولاتی با طرح، رنگ و مدل‌های مختلف است. از این رو مفهوم ارتقا و اعتلای برند در همچین بازاری امری ضروری تلقی می‌گردد. مدیریت فروشگاه جهت انجام این مهم باید جوانسازی برند را در دستور کار قرار دهد. همانطور که اشاره شد در بازار متنوع محصولات ورزشی فروشگاه‌ها باید بطور مدام بروزرسانی برند انجام شود تا بتوان برند خود را اعتلا داده و از رقبا پیشی گرفت. در این میان مدیریت فروشگاه می‌تواند از رفتارهای برندساز منابع انسانی کمک گیرد. بدین شکل که پرسنل فروش که در خط مقدم فرآیند ارتباط با مشتری قرار دارند، رفتارهایی منطبق با مفاهیم و محصولات جوانسازی شده داشته باشند تا از این طریق باعث اعتلای برند در اذهان مشتریان شوند. چراکه نیروی فروش ارتباط مستقیم با مشتریان داشته و بیشترین تأثیر را در ذهنیت آنها نسبت به برند فروشگاه دارند. با توجه به آنچه گفته شد و همچنین کمبود منابع پژوهشی در این حوزه که سه متغیر جوان‌سازی برند، اعتلای برند و رفتارهای برندساز منابع انسانی را با هم در حوزه محصولات ورزشی انجام داده باشد، وجود دارد. این پژوهش با بررسی تأثیر جوان‌سازی برند بر اعتلای برند فروشگاه‌های محصولات ورزشی با نقش میانجی رفتارهای برندساز منابع انسانی سعی در کاهش این شکاف تحقیقاتی خواهد داشت. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که: آیا جوان‌سازی

تشدید مشکلات داخلی یا محدود کردن منابع، پابرجا و بادوام در بازار باقی می‌ماند (۲۴).

یکی از مهمترین استراتژی‌هایی که می‌تواند در وضعیت فعلی فروشگاه‌های محصولات ورزشی به کار گرفته شود، بهره‌گیری از منابع انسانی برندمحور است که پیامدهای مثبتی را برای فروشگاه به همراه دارد (۲۰). منابع انسانی نقش بسزایی را در اعتلای برند فروشگاه دارد که همراه با جوانسازی برند مورد توجه قرار گیرد. برندسازی منابع انسانی رویکرد نسبتاً جدید برگرفته از بازاریابی است و به منزله روح بازاریابی منابع انسانی است (۲). رفتارهای برندساز منابع انسانی^۱ به معنای نمایش ویژگی‌های متمایز شخصیت یک برند در قالب رفتار کارکنان و نیروهای انسانی آن است. به طوری که کارکنان و نیروی انسانی سازمان با رفتارهای خود، نشانگر راهبردهای مشتری‌مدارانه سازمان و ویژگی‌های شخصیتی آن برند هستند (۵). همچنین توجه ویژه به منابع انسانی در این مسیر و فراهم کردن شرایط جهت بروز رفتارهای برندساز توسط منابع انسانی بسیار حائز اهمیت می‌باشد. رفتارهای برندساز منابع انسانی، به عنوان یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان‌ها، مبنایی برای بحث و تحقیق پژوهشگران حوزه مدیریت، در سال‌های اخیر بوده است (۸). رفتارهای برندساز منابع انسانی به مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌ها گفته می‌شود که موجب تقویت، بهبود و خلق تصویر منحصر به فرد و متمایز از یک برند در ارائه محصولات و خدمات برای مشتریان گردد (۳).

رفتارهای برندساز منابع انسانی به عنوان رفتارهای برتر و فراتر از آنچه در شرح شغل رسمی منابع انسانی است، تعریف می‌شود که موجب ارتقای ارزش برند و سازمان نزد مشتری و در نهایت رضایت بیشتر مشتری می‌شود (۴۴).

مساله اساسی این است که در شرایط کنونی با توجه به وجود فروشگاه‌های متعدد و تلاش هر یک در جذب

برند بر اعتلای برند فروشگاه‌های محصولات ورزشی با نقش میانجی رفتارهای برندساز منابع انسانی تأثیر دارد؟

همانطور که اشاره شد جوان‌سازی برند به نوسازی عمده یک برند اشاره دارد که از موقعیت آن در بازار تا تجدید حیات خلاقانه هویت برند با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی ماهرانه را شامل می‌شود (۳۳). به گفته آکر^۱ (۱۹۹۱)، جوان‌سازی یک نام تجاری نسبت به توسعه یک نام تجاری جدید، که می‌تواند میلیون‌ها دلار هزینه داشته باشد، به-صرفه‌تر است. علاوه بر این، نشان داده شده است که جوان‌سازی یک برند قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد و وفاداری مشتری نسبت به برند را بهبود می‌بخشد (۱۴).

ریزوبز^۲ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان زمانی که شروع به ارزیابی تجربیات شخصی خود با نام تجاری می‌کنند، تصویری نسبت به برندها شکل می‌گیرد. همچنین محققان ادعا می‌کنند که جوان‌سازی برند در ذهن مصرف‌کنندگان با ارتباطات بازاریابی تعاملی مؤثر (۲۳)، تجربه مصرف (ریزوبز، ۲۰۰۳)، نفوذ اجتماعی و فرهنگ شرکت (نابلا و فربانتی، ۲۰۲۳) به دست می‌آید. ارتباطات بازاریابی تعاملی ابزار قدرتمندی برای جوان‌سازی برند و تشویق مشتریان به تعامل با یک برند است (۳۲). تعدادی از مطالعات گذشته نشان می‌دهد که انواع مختلف ارتباطات بازاریابی اعتلای برند را بهبود می‌بخشد. به عنوان مثال، شولتز و همکاران^۳ (۱۹۹۴) توصیه می‌کند که شرکت‌ها باید از انواع خاصی از ارتباطات بازاریابی برای جوان‌سازی بهتر برند استفاده کنند. امروزه کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه، به تنهایی تصویر برند قدرتمندی را تضمین نمی‌کنند، بلکه ارائه تجربیات مثبت به مشتری است که باعث می‌شود جوان‌سازی برند به شکل مطلوبی صورت گیرد (۴۷). در مقایسه با بازاریابی سنتی، امروزه مصرف‌کنندگان نقش

فعالانه‌ای در بازاریابی ایفا می‌کنند. این روند به مصرف‌کنندگان در ساختن تصویر برند، به ویژه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی قدرت می‌دهد (۳۶). اکنون موضوع نفوذ اجتماعی در یک محیط آنلاین است که به شدت توسط مصرف‌کنندگان کنترل می‌شود (۴۵). با توجه به تغییرات دائمی محیط رقابت در بازار، شرکت‌ها جهت باقی ماندن در بازار و پیشی گرفتن از رقبای ممکن است نیاز به تغییر فرهنگ کلی شرکت، بهبود تصویر برند و بقا در بازار داشته باشند (۳۵). تحقیقات اخیر توصیه می‌کند که جذابیت تصویر برند و فرهنگ آن به جوان‌سازی برند شرکت کمک کرده است (۱۹).

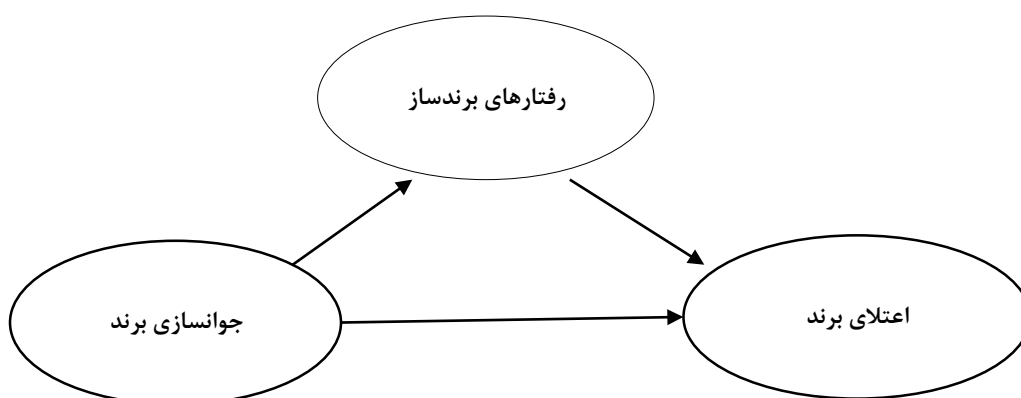
برند یک نقطه قوت با ارزش و ناملموس است که شرکت مالک آن می‌باشد (۴۲). مأموریت اصلی برند ایجاد تداعی‌های مثبت ذهنی در مصرف‌کنندگان و تلاش جهت حفظ و تقویت نگرش مثبت در آنان نسبت به سازمان است. لازمه چنین مهمی، مدیریت برند از طریق احیا و تقویت برند می‌باشد (۵۰). در این راستا نیز یکی از مفاهیم اصلی که در حوزه مدیریت برند بدان اشاره شده است، مفهوم اعتلای برند بوده که شامل آگاهی و انتقال ارزش برند در ذهن مشتری می‌باشد. این مفهوم باعث سودآوری سازمان می‌گردد (۴۰). اعتلای برند یکی از مفاهیم اصلی بازاریابی می‌باشد که باعث می‌شود برند خود را با تغییرات جدید محیطی تطبیق داده و تجدید نماید و در نهایت باعث تقویت برند در بازار شود (۳۹). دو عاملی که از طریق آن میتوان به اعتلای برند پرداخت یکی از طریق ایجاد آگاهی و دیگری با استفاده از تقویت تصویر کلی برند است که از این مسیر می‌توان معنای بنیادین برند را بهبود داده و تقویت کرد (۱۶). آگاهی از برند از عوامل موثر بر اعتلای برند است و به عنوان معیاری در نظر گرفته می‌شود که نشان می‌دهد

نقش‌های از پیش تعریف شده براساس تعهدات برند عمل کنند (۶). در واقع این مدیران هستند که از طرق ایجاد رفتارهای برندساز بر کارکنان خود تأثیر می‌گذارند، که این امر می‌تواند منجر به بهبود تصویر برند نزد مشتریان گردد (۲۶). به عبارت دیگر، یکی از این راهبردها در حوزه مشترک رفتار سازمانی و رفتار فردی که برند تجاری آنها را به هم گره میزند و به عنوان حلقه واسط عمل می‌کند نهفته است. این راهبرد ایجاد رفتارهای برندساز منابع انسانی است که به معنای نمایش ویژگی‌های متمایز شخصیت یک برند در قالب رفتار کارکنان و نیروهای انسانی آن است (۳۸). در حقیقت رفتارهای برندساز منابع انسانی مشتمل بر مجموعه‌های از اقدامات و فعالیت‌هاست که کارکنان خط مقدم سازمان‌ها و شرکت‌ها در شکل‌گیری ذهنیت خوب و تجربه مثبت مشتریان در مورد برند شرکت و سازمان از خود نشان می‌دهند (۲۱). مطالعه ادبیات نشانگر آن است که رفتارهای برندساز منابع انسانی در خط مقدم و جایی که کارکنان شرکت و سازمان با مشتریان در ارتباط هستند؛ بروز می‌یابد (۳۱). در حقیقت، آنچه در ذهن و رفتار مدیران و کارکنان و شخصیت برند است به عنوان یک عامل متمایز کننده و غیر قابل کپی برداری است. یکی از این موارد رفتارهای منابع انسانی و اقدامات و فعالیت‌های کارکنان است که موجب بهبود موضع شرکت نزد مشتریان، ایجاد ذهنیت مثبت از برند و خلق تجربه خوب توسط کارکنان یک شرکت برای مشتریان است (۵). با توجه به پیشینه ارائه شده، علی‌رغم انجام پژوهش‌هایی در زمینه برند، هیچ پژوهشی در مورد بررسی تأثیر جوان‌سازی برند بر اعتلای برند با نقش میانجی رفتارهای برندسازی منابع انسانی در ارتباط با حیطة محصولات ورزشی یافت نشد. لذا این پژوهش با بررسی تأثیر و کارکرد این عوامل در فروشگاه‌های محصولات ورزشی این شکاف تحقیقاتی را

تعدادی صرفاً برند مربوطه را می‌شناسند، و چند نفر به درستی آن را به طبقه‌ای که به آن تعلق دارد مرتبط می‌کنند (۱۷). کاپفرر^۱ (۲۰۰۸) آگاهی از برند را به سه نوع طبقه‌بندی می‌کند از جمله: آگاهی بالای ذهنی، آگاهی بدون کمک و آگاهی با کمک (۳۹). در این بین تصویر برند عبارت است از تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد که از یک برند در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. جهت ارائه تصویر جذاب از برند نیاز است تا در مسیر اعتلابخشی برند به آن پرداخته شود (۴۸). طبق گفته دیموجی^۲ (۲۰۲۱) تصویر برند یعنی اینکه چگونه یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان خود نقش می‌بندد. بنابراین، تصویر برند حول مجموعه‌ای از پیوندهای برند می‌چرخد که در ذهن مصرف‌کنندگان نقش می‌بندد (۷). یکی از عواملی که منجر به بهبود تصویر برند در اذهان مشتریان می‌شود رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌باشد. امروزه اغلب سازمان‌ها تمایل به همکاری منابع انسانی را مهم و اساسی قلمداد کرده و برای آن برنامه ریزی نموده و هزینه‌های زیادی انجام می‌دهند (۵۱). این فعالیت‌ها برای ایجاد ادراک مشتریان از برند سازمان، به عنوان رفتارهای برندساز منابع انسانی نامیده می‌شود که از طریق این رفتارها، اقدامات برندساز سازمان شکل می‌گیرد (۴۴). رفتارهای برندساز در سازمان یکی از عواملی است که در رسیدن به اهداف سازمان، موثر بوده و مدیران می‌توانند با کمک برندهایی با ارزش افزوده بالا مزیت رقابتی به دست آورند (۲۵). رفتارهای برندساز کارکنان درون نقشی و فرآینقی هستند. رفتارهای برندساز درون نقشی کارکنان زمانی رخ می‌دهد که کارکنان استانداردهای از پیش تعریف شده توسط سازمان را به عنوان نماینده برند برآورد سازند (۴۴) و رفتارهای برندساز فرآینقی کارکنان نیز زمانی رخ می‌دهد که کارکنان در تعامل با مشتریان به منظور بهبود برند سازمان، فراتر از

(۱۴۰۱)، ترسیم شده است. در این مدل، متغیر مستقل جوانسازی برند و متغیر وابسته اعتلای برند است. و متغیر رفتارهای برندسازی منابع انسانی نیز به عنوان متغیر میانجی ارائه شده است.

کاهش داده و از این حیث دارای جنبه نوآوری نسبت به مطالعات پیشین می‌باشد. در این راستا با توجه به پیشینه نظری و ادبیات و فرضیات بیان شده، مدل مفهومی این پژوهش با الهام و ترکیبی از مطالعات موسوی و همکاران (۱۳۹۸)؛ زارعی (۱۳۹۹) و حقیقی نسب و همکاران



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جهت سنجش جوانسازی برند با ۷ گویه از مطالعات موسوی و همکاران (۱۳۹۸)؛ رفتارهای برندسازی منابع انسانی با ۸ گویه از مطالعات زارعی (۱۳۹۹) و نهایتاً اعتلای برند با ۹ گویه از مطالعات حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۱)، براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل‌شده به شرح جدول ۱ است:

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و براساس ماهیت توصیفی - پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشاهده میدانی، توزیع پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای مرتبط با متغیرهای پژوهش انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های محصولات ورزشی شهر اردبیل می‌باشد. برای تخمین تعداد نمونه براساس روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری که تعداد نمونه در محدوده 5n تا 15n (n تعداد گویه‌ها)، ۱۱۵ تا ۳۴۵ تعیین می‌کند، استفاده شده؛ که از ۲۰۰ عدد پرسشنامه حدود ۱۸۶ عدد تکمیل گردیده و جمع‌آوری شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق با استفاده از روش غیراحتمالی در دسترس می‌باشد، بدین شکل که به فروشگاه‌های لوازم ورزشی در شهر اردبیل مراجع کرده و در بین افرادی که حاضر به همکاری بودند، پرسشنامه توزیع گردید. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و متغیرهای مورد بررسی در

جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	CVR	Cronbach's alpha
جوان سازی برند	۰/۸۱۴	۰/۸۲۹
رفتارهای برندساز منابع انسانی	۰/۹۲۱	۰/۹۳۴
اعتلای برند	۰/۸۴۲	۰/۹۴۱

حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس^۱ بررسی شد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مشارکت‌کنندگان در این مطالعه براساس شاخص‌های جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات ارزیابی شدند که نتایج حاصله به شرح جدول ۲ است.

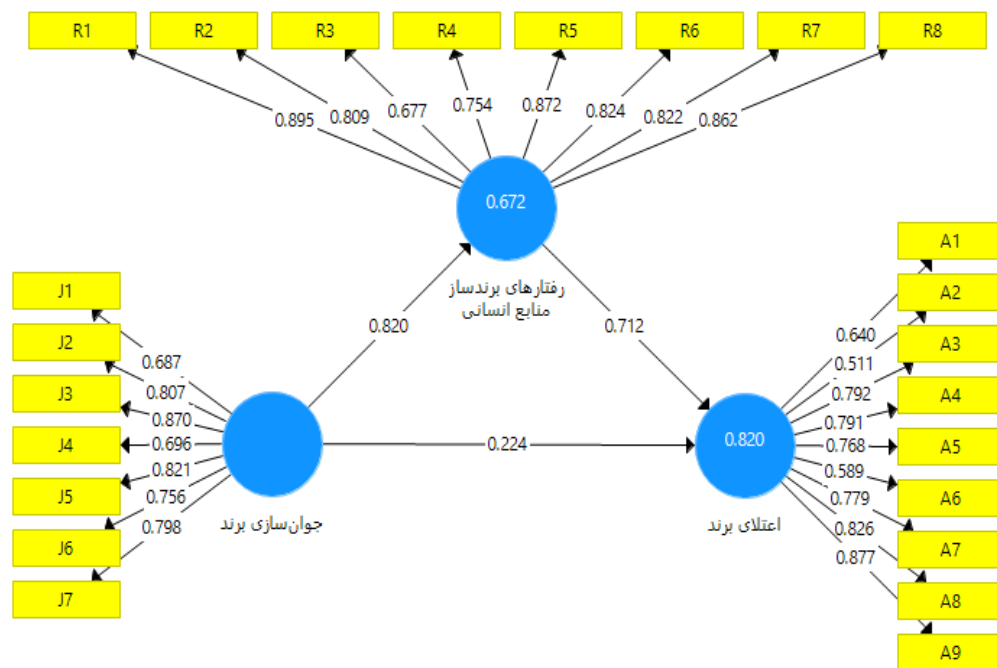
همانطور که در جدول ۱ نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوا نسبی بر مبنای نظرات خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد

جدول ۲. بررسی جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

متغیر	تایف	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۸	۵۸/۱
	زن	۷۸	۴۱/۹
وضعیت تأهل	مجرد	۱۱۲	۶۲/۲
	متأهل	۷۴	۳۹/۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۹	۱۵/۶
	۳۱-۴۰ سال	۶۹	۳۷/۱
	۴۱-۵۰ سال	۷۹	۴۲/۵
	بیش از ۵۰ سال	۹	۴/۸
تحصیلات	دیپلم	۱۴	۷/۵
	فوق دیپلم	۸	۴/۳
	لیسانس	۶۹	۳۷/۱
	فوق لیسانس	۸۳	۴۴/۶
	دکتری	۱۲	۶/۵

بیشتر بوده و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیر نهایی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.

پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۴ خیلی



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

نتیجه	Q^2	R^2	میانگین واریانس استخراجی	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	متغیر
قوی	۰/۴۰۹	۰/۸۲۰	۰/۵۴۷	۰/۹۱۴	۰/۸۹۳	۰/۶۴۰	هویت برند	اعتلای برند
						۰/۵۱۱	شخصیت برند	
						۰/۷۹۲	تصویر برند	
						۰/۷۹۱	کیفیت برند	
						۰/۷۶۸	وفاداری برند	
						۰/۵۸۹	آگاهی از برند	
						۰/۷۷۹	ارزش ویژه برند	
						۰/۸۲۶	ارتباط با برند	
						۰/۸۷۷	ارزیابی برند	
قوی	-	-	۰/۶۰۷	۰/۹۱۵	۰/۸۹۰	۰/۶۸۷	مصرف کنندگان جدید	جوان سازی برند
						۰/۸۰۷	افزایش استفاده کنندگان	
						۰/۸۷۰	جست و جوی فرصت‌های بازار	
						۰/۶۹۶	گسترش برند	

						۰/۸۲۱	منسوخ کردن تولیدات فعلی
						۰/۷۵۶	تقویت تولیدات جدید
						۰/۷۹۸	شناخت بازار جدید
قوی	۰/۴۰۶	۰/۶۷۲	۰/۶۶۷	۰/۹۴۱	۰/۹۲۸	۰/۸۹۵	مشارکت
						۰/۸۰۹	تبلیغات دهان به دهان
						۰/۶۷۷	رفتارهای درون نقش برندسازی
						۰/۷۵۴	تمایل به ادامه همکاری
						۰/۸۷۲	فرصت شغلی داخلی
						۰/۸۲۴	توسعه و آموزش
						۰/۸۲۲	ارزیابی عملکرد
						۰/۸۶۲	تفویض اختیار

رفتارهای
برندساز منابع
انسانی

باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسler، رینگ و سینکوویس^۲ (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره ۳ مقادیر معیار (R^2) و (Q^2) را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد که نشان از حد مطلوب معیارها دارد. در این مطالعه جهت سنجش برازش کلی مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است. شاخص (GOF) نشان‌دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده‌پذیر ماتریس کوواریانس در مدل خاص به خوبی پیاده شده‌اند (هیر و همکاران، ۲۰۰۶). در این مطالعه مقدار (GOF) برابر با ۰/۵۹۲ حاصل گردید که نشان از برازش بالای مدل معادلات ساختاری دارد.

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. علاوه بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار (R^2) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار (R^2) مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R^2) معرفی می‌کند. معیار (Q^2) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول

صورت می گیرد که خانه های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. نتایج اینگونه تفسیر می شود که اگر مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، به نسبت از مقدار همبستگی بین خانه های زیرین و سمت چپ ماتریس بیشتر باشد، از این رو می توان اظهار داشت که سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر. جدول ۴ نتایج آزمون فورنل لاکر را نشان می دهد. همانطور که دیده می شود، شرط قابل قبول بودن روایی فورنل لاکر برای تمامی متغیرهای تحقیق حاضر محقق شده است، به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

$$GOF = \sqrt{(Communalities) \times (R Square)}$$

$$GOF = \sqrt{0.471 \times 0.746} = 0.592$$

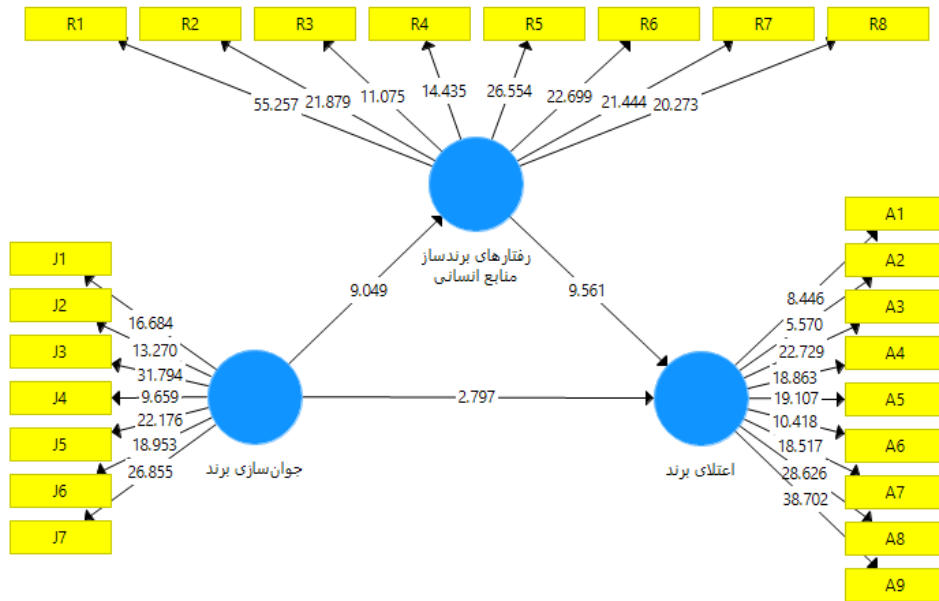
معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها است؛ به طوریکه روایی واگرا قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. در PLS، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس

جدول ۴. نتایج آزمون فورنل - لاکر

متغیر	اعتلای برند	جوان سازی برند	رفتارهای برندساز منابع انسانی
اعتلای برند	۰/۷۳۹		
جوان سازی برند	۰/۶۳۲	۰/۷۷۹	
رفتارهای برندساز منابع انسانی	۰/۵۱۵	۰/۶۸۷	۰/۸۱۶

برند مورد تأیید قرار گرفت. و رفتارهای برندساز منابع انسانی توانست رابطه بین جوان سازی برند و اعتلای برند را میانجی گری کند.

بررسی فرضیه های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است. همانطور که در شکل ۳ مشاهده می شود، تأثیر معنادار جوان سازی برند بر رفتارهای برندساز منابع انسانی و اعتلای برند، تأثیر معنادار رفتارهای برندساز منابع انسانی بر اعتلای



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۵ ارائه شده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین +۱/۹۶ و

جدول ۵. نتایج برازش الگوی درونی

سطح معناداری p	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
تأثیرات مستقیم			
تأیید	۰/۰۰۵	۲/۷۹۷	۰/۲۲۴ جوان سازی برند ← اعتلای برند
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۰۴۹	۰/۸۲۰ جوان سازی برند ← رفتارهای برندساز منابع انسانی
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۵۶۱	۰/۷۱۲ رفتارهای برندساز منابع انسانی ← اعتلای برند
تأثیرات غیرمستقیم			
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۷۱۶	۰/۵۸۴ جوان سازی برند ← رفتارهای برندساز منابع انسانی ← اعتلای برند

شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی مستقیم و غیرمستقیم مورد تأیید قرار گرفت.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p-value از سه فرضیه مطرح

بحث و نتیجه گیری

امروزه یکی از معیارهای موفقیت در افزایش سهم بازار محصولات ورزشی تمرکز بر مفهوم اعتلای برند فروشگاه است که در نتیجه عملکرد مثبت فروشگاه بدست می‌آید. استان اردبیل نیز در دهه گذشته نه تنها روند صعودی رشد و موفقیت در زمینه‌های مختلف ورزشی توسعه را سپری نموده است، بلکه ورزشکاران نخبه و تأثیرگذاری را به جامعه ورزشی استان و کشور معرفی نموده است. از طرف دیگر شهر اردبیل در مقایسه با کلان شهرها از لحاظ جمعیتی کوچک‌تر است، و همین موضوع باعث شده شرکت‌های خصوصی ورزشی و نمایندگی‌های ورزشی به صورت اختصاصی در آن مشغول به فعالیت نشوند. همچنین فروشگاه‌ها از تنوع و تعدد برندها و محصولات جدیدی برخوردار نیستند. از این رو بررسی عوامل موثر بر اعتلای برند محصولات ورزشی که در بهبود جایگاه برند و افزایش میزان فروش محصولات ورزشی در این شهر نقشی اساسی دارد، لازم و ضروری می‌باشد. از آنجاکه هدف اصلی هر برند ورزشی خلق تصویری جذاب بوده تا مشتریان نسبت به برند ورزشی ذهنیتی مثبت داشته باشند. بدین منظور یکی از راه‌حل‌ها جهت دستیابی به این امر تقویت برند می‌باشد. بر این اساس مفهوم اعتلای برند مطرح می‌شود که شامل ارتقای ارزش برند و انتقال معنای آن از طریق رفتارهای برندساز منابع انسانی به مشتریان بوده تا از این طریق برند محصول ورزشی در دل و ذهن مشتری ریشه دوانده و ماندگار شود و از سوی دیگر نیز زمینه سودآوری فروشگاه را فراهم سازد. دو عاملی که از طریق آن می‌توان به اعتلای برند ناائل شد یکی جوانسازی برند بوده و دیگری رفتارهای برندساز منابع انسانی می‌باشد که اثر جوانسازی برند بر اعتلای برند را به طرز چشم‌گیری افزایش می‌دهد. ایجاد تغییراتی به منظور بروزسانی و جوانسازی برند فروشگاه سبب می‌شود تا محصولات فروشگاه نسبت به گذشته

تغییرات محسوسی داشته باشد و با افزایش جذابیت ظاهری، ارزش برند فروشگاه را اعتلا دهد. در این میان نقش رفتارهای برندساز منابع انسانی غیرقابل انکار است. از آنجاکه پرسنل فروش در خط مقدم فرآیند بازاریابی حضور داشته و ارتباطی مستقیم و بدون واسطه با مشتریان دارند می‌توانند تأثیر بسزا بر ذهنیت مشتریان از برند و محصولات فروشگاه داشته باشند و از این طریق نقش میانجی خود را در فرآیند تأثیرگذاری جوانسازی برند بر اعتلای برند به نحو احسن ایفا کند.

نتایج نشان داد که به طور کلی جوانسازی برند بر اعتلای برند فروشگاه‌های محصولات ورزشی اردبیل با نقش میانجی رفتارهای برندساز منابع انسانی تأثیر داشته است. بر این اساس جوانسازی برند بر اعتلای برند با ضریب مسیر $0/224$ و مقدار $T 2/794$ ، جوانسازی برند بر رفتارهای برندساز منابع انسانی با ضریب مسیر $0/820$ و مقدار $T 9/049$ و رفتارهای برندساز منابع انسانی بر اعتلای برند با ضریب مسیر $0/712$ و مقدار $T 9/561$ تأثیر مثبت و معنادار دارند. بنابراین کلیه روابط بین متغیرهای پژوهش مورد تایید واقع می‌گردد. از نظر تطبیق با پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان داشت که نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات داخلی از جمله: شریعت نژاد (۱۴۰۱) که در پژوهشی به طراحی و تبیین الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی با روش مدلسازی ساختاری تفسیری؛ کلدانی و همکاران (۱۴۰۰) که در مقاله‌ای به بررسی تأثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسط نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند؛ سعیدا اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) که در پژوهشی به بررسی تأثیر امضای برند در شهرت و عملکرد برند با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند؛ میرسلیمانی و همکاران (۱۴۰۰) که در مقاله‌ای به طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده‌بنیاد مطالعه موردی استان فارس؛ زارعی (۱۳۹۹) که

مدیران فروشگاه باید توجه جدی در راستای تدوین استراتژی در این خصوص داشته باشند تا از مزایای رقابتی آن بهره لازم را ببرند. بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود تا ادراک افراد در ارتباط با برند فروشگاه به صورت دوره‌ای مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد و حتی این ادراک در زمان استخدام پرسنل تازه وارد نیز لحاظ شود. همچنین استقرار سیستم‌های اطلاعاتی که بتواند دانش و اطلاعات مرتبط با فروشگاه از جمله: تعداد مشتریانی که به فروشگاه مراجعه می‌کنند و همچنین تعداد مشتریانی که از فروشگاه خرید می‌کنند، تنوع برندها، تعداد محصولات و ... را در میان پرسنل فروش به اشتراک بگذارد، باید در دستور کار فروشگاه‌ها قرار گیرد. ترغیب پرسنل جهت شناخت تغییرات صورت گرفته که در طی جوانسازی برند رخ داده تا رفتارهای برندساز همسو با جوانسازی برند صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود به منظور اعتلای برند براساس شاخص‌ها و مولفه‌های تعیین‌کننده برند جوان شده، نظرها و دیدگاه‌های مشتریان وفادار به برند به صورت دوره‌ای دریافت شده و مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود تا وضعیت برند رقبا براساس مولفه‌های موردپسند مشتریان در بازار رقابتی به صورت مستمر ارزیابی و تحلیل شود تا بتوان با شناخت ویژگی‌های جدید اقدام به جوانسازی برند کرد تا از این طریق به اعتلای برند که هدف اصلی می‌باشد، نائل شد. ضمناً برای جوانسازی برند توصیه می‌شود که انجام این امر در راستای هویت برند باشد. چراکه وقتی مشتریان هویت خود را با برند مطابق بدانند تمایل دارند قضاوت بهتری درباره محصولات ورزشی ارائه شده داشته باشند که این امر موجب ارتقای اعتلای برند می‌شود. از سوی دیگر فروشگاه‌ها می‌توانند مشتریان خود را به بیان علایق، درخواست‌ها و نیازهای خود تشویق کنند تا با آگاهی

در مطالعه‌ای به بررسی عملکرد شرکت‌های صادراتی: واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر ارزش ویژه برند و فیض و همکاران (۱۳۹۸) که در پژوهشی به بررسی رفتار شهروندی سازمانی؛ واکاوی نقش برندسازی منابع انسانی در سکوت سازمانی کارکنان پلیس راهور ناجا هم‌جهت است. همچنین با مطالعات خارجی از جمله: تاکو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) که در پژوهشی به بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار حمایتی از برند کارکنان؛ گلمن^۲ (۲۰۱۵) که در مقاله‌ای به بررسی جوانسازی برند (یک رویکرد کمی برای اندازه‌گیری درک مشتری از فعالیت‌های جوانسازی برند)؛ ژوئه ژی^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه فرهنگ چین با برندهای معتبر و جوانسازی برند ملی پرداخت و ولر^۴ و همکاران (۲۰۱۳) که در مقاله‌ای به بررسی جوانسازی برند پرداختند، همراستا می‌باشد.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌های می‌باشد: یکی از این محدودیت‌ها بحث اعتبار بیرونی است، چرا که شرایط و فضای تمامی فروشگاه‌ها در سایر حوزه‌ها یکسان نیست؛ در خصوص تعمیم نتایج به سایر فروشگاه‌ها بایستی احتیاط نمود. همچنین محدودیت دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد این است که در شرایط بیماری کرونا توزیع پرسشنامه به صورت حضوری با چالش و سختی‌های همراه بود. دیگر محدودیت این پژوهش کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه بود که بر همین اساس می‌توان زمینه‌هایی برای تداوم پژوهش در این زمینه پیشنهاد نمود. از این رو در ادامه بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی ارائه شده است که می‌تواند به اثربخشی هرچه بیشتر یافته‌های پژوهش کمک شایانی نماید.

بر این اساس می‌توان بیان داشت که نقش پررنگ پرسنل فروشگاه در اعتلای برند بسیار حائز اهمیت است و

به صورت فعال در اعتلای برند فروشگاه نقش دارند و طبق استانداردها عمل کرده، به مدیران جهت جوانسازی برند کمک شایانی می‌کنند.

در نهایت در راستای پیشنهاد به پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که پیشایندها و پسایندهای اعتلای برند مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که سایر مفاهیم بازاریابی اثرگذار و اثرپذیر نسبت به اعتلای برند مورد بررسی قرار گیرد.

از نیازهای مشتریان نظرات آنها را در فرآیند جوانسازی برند اعمال کنند. همچنین می‌توان گفت فروشگاه‌های مدرن در تلاش هستند شرایطی برای پرسنل خود مهیا کنند که اشتغال در فروشگاه را به سایر رقبا ترجیح دهند و در فروشگاه ماندگار شوند، که این امر به نوبه خود می‌تواند بر اعتلای برند فروشگاه تأثیر بگذارد. چنانچه ما بتوانیم محیطی را فراهم کنیم که پرسنل در آن به معنای واقعی مشارکت داشته باشند و با برند فروشگاه عجین شوند، سعی خواهند کرد که رفتارهایی در جهت اعتلای برند فروشگاه از خود بروز دهند. بدیهی است پرسنلی که با رفتارهای خود

منابع و مآخذ

۱. احمدی، مهدی؛ اصفهانی‌نیا، اکرم؛ نودهی، محمدعلی؛ احمدی، مجتبی. (۱۴۰۰). تدوین چارچوب راهکارهای کنترل و جبران ضررهای مالی در صنعت ورزش (مطالعه موردی: شیوع ویروس کرونا در ایران)، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۲۰(۱): ۹۷-۱۱۰.
۲. اسکندری، کریم؛ جزنی، نسرین؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ موسی‌خانی، مرتضی و محتشمی، علی. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران به روش فراترکیب، مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۱(۴۱): ۱۵۹ - ۱۹۴.
۳. بیگ، مینا؛ رحمان‌سرشت، حسین؛ شریف‌زاده، فتاح و حسینی‌گل‌افشانی، سیداحمد. (۱۴۰۰). اعتبارسنجی مدل برندسازی سامانه (سیستم) منابع انسانی. چشم انداز مدیریت دولتی، ۱۲(۴): ۵۱-۳۰.
۴. راضی‌العوادی، فرح نوری؛ بهبودی، امید؛ شعرباف عیدگاهی، احمد. (۱۴۰۱). بررسی استراتژی‌های وفادارساز و ارتباطات شفاهی مشتریان محصولات ورزشی، مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۱): ۱۳۲-۱۰۹.
۵. شریعت‌نژاد، علی. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی با روش مدلسازی ساختاری تفسیری. مدیریت برند، ۹(۱): ۲۴۹-۲۱۶.
۶. شفیعی زاده، فاطمه؛ نیک بخش، رضا؛ آفرینش خاکی، اکبر؛ شریفی‌فر، فریده. (۱۴۰۰). همبستگی برندگرایی، سازوکارهای برندساز داخلی و ارتباطات درون کارکردی با رفتارهای برندساز کارکنان وزارت ورزش و جوانان، نشریه مدیریت ارتقای سلامت، ۱۰(۳): ۱۱۱-۱۲۳.
۷. حقیقی نسب، منیژه؛ میرسلیمانی، اعظم؛ میرزائیان‌خمسه، پیوند. (۱۴۰۱). مدل اعتلای برند مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۷): ۲۳۷-۲۰۷.
۸. فیض، داوود؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ حیدری، حمیدرضا؛ عین‌علی، محسن و نوری، مرادعلی. (۱۳۹۸). رفتار شهروندی سازمانی؛ واکاوی نقش برندسازی منابع انسانی در سکوت سازمانی کارکنان پلیس راهور ناجا. منابع انسانی ناجا، ۱۳(۵۷): ۲۶ - ۹.

۹. محرم زاده، مهرداد؛ سیوان نوری، محمد؛ فرشته کیانی؛ خاوندی زاد اقدم. (۱۴۰۱). بررسی آوازه برند بر تشویق مشتریان به انتخاب برندهای محصولات ورزشی اردبیل، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱۰(۳۷): ۳۷-۲۵.
۱۰. موسوی، سیدنجم‌الدین؛ تقی پور، صابر و مومنی مفرد، معصومه. (۱۳۹۸). طراحی الگوی جوان‌سازی برند با تاکید بر نقش منابع انسانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۴۰): ۴۰.
۱۱. میرسلیمانی، اعظم؛ بابایی زکلیکی، محمدعلی؛ حقیقی‌نسب، منیژه؛ خدیور، آمنه و ابراهیمی، مهدی. (۱۴۰۰). طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد مطالعه موردی استان فارس. مدیریت برند، ۸(۲)، ۴۹-۱۶.
۱۲. یزدانی، فرشاد؛ فرقانی اوزورودی، محمدباقر و یعقوبی، علی. (۱۴۰۰). رابطه بین بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان ورزشی، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴): ۹۷-۶۵.
13. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
14. Al-Abdallah, G. M., Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). The impact of Instagram utilization on brand management: an empirical study on the restaurants sector in Beirut. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-33.
15. Baker, B. J., Kunkel, T., Doyle, J. P., Su, Y., Bredikhina, N., & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 251-264.
16. Carrillat, F. A., O'Rourke, A. M., & Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion—when controversy can be beneficial. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1193-1213.
17. Chen, S. L., & Hiew, C. Z. (2022). Online brand equity for higher education in Taiwan: conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-18.
18. De Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage.
19. Das, K. K., & Ara, A. (2014). 'Harley Davidson' Success Speaks-Brand Image and Culture: An HR Perspective. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(2), 48-56.
20. Jin, L. I. (2014). Interpretation of the Packaging Design Thinking in Brand Redesign. *Packaging Engineering*, 35(4), 9-12.
21. Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2019). Sexual harassment and customer-oriented boundary-spanning behaviors: The role of burnout and psychological safety of deluxe hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 3-19.
22. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
23. Kwak, D. H., & Lee, S. (2022). Building a Dream Team: A Marketing Perspective of Developing a Unified Sport Team between Two Koreas. *Sports Diplomacy from PyeongChang 2018 to Gangwon 2024: Inter-Korean Communication and Collaboration through Sport Mega-Events*, 86.

24. Gumulya, D., Purba, J. T., Hariandja, E. S., & Pramono, R. (2022). Eco Design Strategies at Indonesian Creative Social Enterprises. *Archives of Design Research*, 35(3), 7-33.
25. Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2018). Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour. *Journal of Product & Brand Management*.
26. Lee, S. B., Liu, S. H., & Maertz, C. (2022). The relative impact of employees' discrete emotions on employees' negative word-of-mouth (NWOM) and counterproductive workplace behavior (CWB). *Journal of Product & Brand Management*.
27. Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245.
28. Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 1-8.
29. Malik, A., Ali, B., & Hafeez, S. (2023). Measuring the entrepreneurial performance of textile-based small-medium enterprises: a mediation moderation model. *Middle East Journal of Management*, 10(1), 72-97.
30. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23).
31. Mazzei, A., & Ravazzani, S. (2015). A holistic model of behavioural branding: The role of employee behaviours and internal branding. *Micro & Macro Marketing*, 24(2), 239-262.
32. Mustofa, M. A., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Effect of Brand Image, Promotion and Physical Distribution on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as the Intervening Variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(11), 1934-1951.
33. Nasreen, K., Tan, B. C., Shereen, K., & Abdullah, S. (2019). A Framework for Brand Rejuvenation: Private Universities in Malaysia. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(1), 33-40.
34. Nabila, A. T., & Febrianti, A. M. (2023). Employee Performance Determinant Analysis PT. Kahatex: The Role of Culture and Organizational Leadership. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 56-65.
35. Ojogiwa, O. T., & Qwabe, B. R. (2021). Leveraging on the Management of Organisational Cultural Change for an Improved Change Outcome in the Nigerian Public Health Sector. *African Journal of Governance & Development*, 10(1), 61-79.
36. Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171-188.
37. Rico, M., Pandit, N. R., & Puig, F. (2021). SME insolvency, bankruptcy, and survival: an examination of retrenchment strategies. *Small Business Economics*, 57(1), 111-126.

38. Rehman, F. U., Ikhtlaq, K., Shaikh, M., & ur Rehman, S. (2022). Brand Specific Leadership and Employee Brand Building Behavior: Mediating role of Internal Branding Mechanisms. *KASBIT Business Journal*, 15(3), 60-73.
39. Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351.
40. Rousselot, L. (2018). *Capturing millennials and driving purchase: pop-up stores' retail strategy approaches in Paris* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
41. Riezebos, R., (2003). Brand Management, 65-67. London: Pearson Education
42. Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543-563.
43. Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
44. Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W., & Pascuci, L. (2022). Non-profit Brand Orientation as a Strategic Communication Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 572-598.
45. Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
46. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.
47. Vuillermin, F., & Huck-Sandhu, S. (2021). Strategic planning in dynamic environments: how design thinking can complement corporate communication. *Journal of Design Thinking*, 2(2), 85-96.
48. Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177-196.
49. Xi, N., & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement and brand equity. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
50. Zarfandi, A. P., & Budiarti, A. P. (2022). Brand equity, brand loyalty, and customer satisfaction: Case study on Nike. *Marketing Management Studies*, 2(4), 357-368.
51. Zumrah, A. R., Ali, K., & Najaa'Mokhtar, A. (2022). The Effect of Human Resource Management Practices on Motivation to Transfer: Evidence from the Malaysian Public Sector. *International Journal of Business and Society*, 23(3), 1618-1631.

The Effect of Brand Rejuvenation on Brand Enhancement of Sports Products Stores with the Mediating role of Branding Behaviors of Human Resources

Mohammad Bashokouh Ajirloo^{1*} - Mehrdad Naserpour²

1. Professor in Business Management Department Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. 2. Ph.D student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

(Received:2023/01/27;Accepted:2023/06/17)

Abstract

Sports marketing seeks to build sustainable and profitable links between sports product stores and customers by understanding why and how sports consumers and contacts behave and examining the relationship between brand and consumer. For this reason, the current research has been conducted with the aim of the effect of brand rejuvenation on brand enhancement of sports products stores through the mediating role of branding behaviors of human resources. This study is applied in terms of purpose and based on descriptive-correlational nature. Data collection has been done through the distribution of questionnaires and library studies related to the research variables. The statistical population of this research is the customers of sports products stores in Ardabil city. It was used to estimate the number of samples based on structural equation modeling methodology that determines the number of samples in the range of 5n to 15n (n is the number of items), 115 to 345; About 186 out of 200 questionnaires have been completed and collected. The sampling method in this research is available using the non-probability method. The data collected by the questionnaire has been analyzed using the structural equation modeling method and SPSS and SmartPLS software. The findings showed that in the direct paths of brand rejuvenation and brand-building behaviors of human resources had a significant effect on brand promotion, and in indirect paths, brand-building behaviors of human resources could mediate the relationship between brand rejuvenation and brand promotion. Therefore, sports stores can act by renovating and rejuvenating a brand directly or through their human resource activities to create, sustain and elevate a brand in the minds of their customers and create a competitive advantage for their store.

Keywords

Branding Behaviors of Human Resources, Brand Enhancement, Brand Rejuvenation, Sports Products.

* Corresponding author, Email: mohammadbashokouh@gmail.com