

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۳، ص: ۵۲۹ - ۵۱۵
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۷ / ۲۶
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۶ / ۲۷

ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی)

رسول آزادی*^۱ - بهرام یوسفی^۲ - حسین عیدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۲.
دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران ۳. استادیار، دانشکده تربیت
بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان ابعاد ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی کشور انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور بودند که ۸۰۵ نفر به‌عنوان نمونه با استفاده از پرسشنامه حضوری و آنلاین از کل کشور تعیین شدند. ابزار گردآوری، پرسشنامه استاندارد یو و دونه (۲۰۰۱) بود که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۹۵ تعیین شد. یافته‌ها نشان داد که تمامی ۸۰۵ نفر از برندهای خارجی استفاده کرده بودند که این رقم برای برندهای ایرانی ۰/۶۵ بود. همچنین میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه برندهای خارجی از برندهای ایرانی بالاتر بود که نشان‌دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی است. نتایج نشان داد تمامی ابعاد با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارند. در این بین آگاهی و تداعی بیشترین ارتباط و پس از آن وفاداری و کیفیت ادراک‌شده قرار دارند. همچنین آزمون Z فیشر تفاوت معناداری را بین همبستگی برندهای خارجی و ایرانی گزارش نکرد. نتایج آزمون رگرسیون خطی نیز نشان داد این ابعاد، به‌تنهایی حدود ۰/۴۰ از کل تغییرات ارزش ویژه برند را پیش‌بینی می‌کنند و مابقی، سهم سایر متغیرها بود.

واژه‌های کلیدی

ارزش برند، آگاهی برند، پوشاک ورزشی، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند.

Email: Rasoul.azadi64@gmail.com

* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۸۹۲۴۵۰۱۸

مقدمه

پوشاک و تجهیزات ورزشی از جمله کالاهایی هستند که به شدت تحت تأثیر برند آنها قرار دارند. برآورد شده است که بیش از سه چهارم از کل بازار ورزشی جهان و نزدیک به ۸۰ درصد از بازار کفش‌های ورزشی دارای برند هستند. براساس تحقیقات صورت گرفته، سه برند نایک، آدیداس و ریپوک، ۳۳ درصد از کل بازار ورزشی جهان را در اختیار دارند (۱۸). رقابت فشرده بین تولیدکنندگان ورزشی و گسترش محصولات، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود، ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد، زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می‌شوند؛ بنابراین، کوتاه‌مدت‌اند. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات، روبه‌روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبای متمایز می‌سازد (۲). در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که وفادار به شرکت باشد، اهمیت بسزایی دارد. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته، ارزش ویژه برند^۱ است (۷). در ساده‌ترین تعریف، ارزش ویژه برند، ارزشی است که به‌واسطه برند آن، به کالا داده می‌شود (۱۳). افزایش ارزش ویژه برند احتمال انتخاب یک برند را افزایش می‌دهد. همچنین موجب افزایش وفاداری، افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت‌های بیشتر، افزایش تمایل به خرید و کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها نسبت به فعالیتهای بازاریابی رقبای می‌شود (۶). سه دیدگاه اصلی در مطالعات علمی ارزش ویژه برند وجود دارد؛ دیدگاه اول، ارزش ویژه مبتنی بر مشتری است. از این دیدگاه، ارزش ویژه برند بخشی از جاذبه یا دافعه محصول معین یک شرکت مشخص است که به‌وسیله بخش غیرقابل مشاهده محصول ارائه شده، تولید می‌شود، نه با ویژگی‌های محصول. دیدگاه دوم، ارزش ویژه مبتنی بر برند شرکت است که شامل ارزشی افزوده است که به‌وسیله نام برند عاید شرکت می‌شود که این عایدی، شامل محصول مشابه فاقد برند، نمی‌شود. دیدگاه سوم ارزش ویژه برند از دید مالی است که از این نظر، برندها دارایی‌هایی هستند که همچون وسایل و تجهیزات، اغلب قابل خرید و فروش می‌شوند (۱۵). در ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برخلاف دیدگاه مالی، خود برند دارای ارزش نیست،

1. Brand Equity

بلکه باید توسط مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری شود. در این شیوه، ارزیابی قدرت برند به اطلاعاتی بستگی دارد که مصرف‌کننده طی زمان براساس تجارب خود کسب کرده است (۱۰). ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، خود، می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های کمتر و سود بیشتری منجر شود و تأثیر مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (۱۵). به نظر آکر (۱۹۹۱) ارزش برند مبتنی بر مشتری از ساختی چندبعدی تشکیل شده است که شامل پنج بعد آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک‌شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند که مرتبط با شرکت است. وی پیشنهاد می‌کند که ارزش برند از طریق تقویت این ابعاد می‌تواند ایجاد شود (۸). وفاداری به برند، به‌عنوان تعهد عمیق ایجادشده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به‌طور مستمر در آینده تعریف می‌شود (۱۹). آگاهی از برند شامل تشخیص مصرف‌کننده، به یاد آوردن، مهم بودن، آگاهی، حیطه دانش و یادآوری عملکرد برندهاست و به‌وسیله تحت تأثیر قرار دادن قدرت همخوانی برند در تصمیم‌گیری مشتری اثر می‌گذارد. تداعی برند تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می‌گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می‌شود (۱۷). کیفیت ادراک‌شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری است که در نهایت مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می‌کند (۹). ارزش نهایی برند نیز عبارت است از تفاوت ارزش محصولی که دارای برند است و محصولی با همان کیفیت و ویژگی‌ها، اما فاقد برند (۱۶). از جمله کسانی که مدل آکر را آزمودند، یو و دانته^۱ (۲۰۰۱) بودند که ارزش ویژه برند را در چهار بعد «کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند و ارزش نهایی برند» می‌سنجند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که کیفیت ادراک‌شده، وفاداری و آگاهی و تداعی اثر مثبت و مستقیمی بر ارزش برند دارند و نیز با توجه به اثر قوی‌تری که وفاداری بر ارزش ویژه برند دارد، سایر ابعاد می‌توانند از طریق وفاداری بر آن اثر بگذارند (۲۳).

تحقیقات متعددی در زمینه ارزیابی ارزش برند در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی صورت گرفته است که از جمله آنها، تحقیق سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶) با عنوان «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی»، است که نشان دادند وفاداری به برند نقش مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند دارد، اما کیفیت ادراک‌شده و آگاهی و تداعی از برند تأثیر مستقیم معناداری بر ارزش ویژه برند ندارد؛

بلکه این ابعاد به واسطه وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند (۳). اسرائیل^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در بازار ورزشی مالزی» دریافتند که به ترتیب وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند (۱۴). راویندار و چاندراجیت^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازار کفش ورزشی هند» دریافتند که چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) تأثیرات شایان توجهی در ارزش ویژه برند می‌گذارند (۲۰). کوی^۳ (۲۰۱۱)، ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در بازار کفش ورزشی چین را بررسی کرد. نتایج نشان داد که چهار بعد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند دارد (۱۲).

نتایج تحقیق تانگ و هاوولی^۴ (۲۰۰۹) با عنوان «بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در بازار پوشاک ورزشی چین» نشان داد که آگاهی و تداعی و وفاداری برند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش ارزش ویژه برند دارند، اما این نقش برای کیفیت ادراک‌شده ضعیف‌تر بود (۲۲).

مرور پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر تحقیقات در زمینه ارزیابی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی رو به گسترش است و با توجه به رابطه میان صنعت و دانشگاه در غرب، شرکت‌های بزرگ تجاری، بیشترین سود را از چنین تحقیقاتی می‌برند. همچنین مرور پژوهش‌های گذشته نشان داد که با وجود نقش مثبت ابعاد وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی و تداعی برند بر تقویت ارزش ویژه برند، در برخی پژوهش‌ها مشاهده شد که برخی عناصر، بدون تأثیر یا ارتباط ضعیفی را گزارش کرده‌اند. به همین سبب انجام چنین پژوهشی بیش از پیش ضرورت می‌یابد، زیرا می‌توان با ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند، عناصری را که تأثیر بیشتری بر ارتقای برند دارند، شناسایی کرد تا مدیران و تولیدکنندگان ورزشی بتوانند با به‌کارگیری اطلاعات به‌دست‌آمده از راهبردهای بازاریابی، بر روی این عناصر تمرکز کنند و منابع بیشتری را به آن اختصاص دهند، تا ارزش برند خود را افزایش و آن را توسعه دهند. در عین حال عدم مطالعه و بررسی ارزش ویژه برند و عوامل تأثیرگذار بر آن، موجب می‌شود تا تصمیم‌گیری و سرمایه‌گذاری، با ریسک بیشتری همراه باشد و اثربخشی آن نیز کاهش یابد

-
1. Israil
 2. Ravindar & Chandrajeet
 3. Cui
 4. Tong & Hawley

(۱). با توجه به ویژگی‌های پوشاک ورزشی، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول در این صنعت براساس برند آن صورت می‌گیرد، چراکه در چنین صنعتی به دلیل زیاد بودن تولیدکنندگان و افزایش کیفیت و نوآوری به‌روز، مشتریان، برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برندهای موجود در بازار ترجیح می‌دهند (۱۱). با وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک و آدیداس، جذب و حفظ مشتریان توسط تولیدکنندگان داخل کشور، به مراتب دشوارتر شده که این خود موجب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی از آنها شده است. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه‌شده محصولات ایرانی در حد رقابتی خارجی خود است. اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قابل اطمینان در داخل کشور است که نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت (۴). از این‌رو هدف از پژوهش حاضر، بررسی و مقایسه ارزش ویژه برندهای معتبر خارجی و ایرانی از دیدگاه دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی است تا فعالیت‌های تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی کشورمان را به منظور حضور در بازارهای جهانی و رقابت با برندهای خارجی هدایت و ارزیابی کند.

روش پژوهش

روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی و از نوع مطالعات همبستگی بود که از لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار داشت و از نظر اجرا، به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی کشور در چهار مقطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در کلیه دانشگاه‌های کشور بودند. از آنجا که تعداد دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی کشور نامعلوم و پراکنده بود، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. اما به سبب گستردگی و پراکندگی جامعه آماری (دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی کل کشور) و به علت انتخاب نمونه‌های آماری از تمامی استان‌های کشور، نیاز به نمونه‌های بالاتری بود که با ارسال پرسشنامه حضور در دانشگاه‌ها و همایش‌های ورزشی و با ارسال پرسشنامه آنلاین در شبکه‌های اجتماعی مختص دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی، در مجموع ۸۰۵ نمونه از تمامی استان‌ها (غیر از استان‌های بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد) انتخاب شدند و

در تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفتند. جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس استان محل زندگی آنها را نشان می دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس استان محل زندگی

ردیف	استان	فراوانی	درصد	ردیف	استان	فراوانی	درصد
۱	آذربایجان شرقی	۲۶	۰/۳	۱۸	قزوین	۱۰	۰/۲
۲	آذربایجان غربی	۱۴	۰/۲	۱۹	قم	۸	۰/۱
۳	اردبیل	۴	۰/۰۵	۲۰	کردستان	۳۱	۰/۴
۴	اصفهان	۴۴	۰/۶	۲۱	کرمان	۵	۰/۱
۵	البرز	۲۵	۰/۴	۲۲	کرمانشاه	۱۵۱	۰/۱۹
۶	ایلام	۳	۰/۰۲	۲۳	کهگیلویه	۰	۰/۰
۷	بوشهر	۰	۰/۰	۲۴	گلستان	۸	۰/۲
۸	تهران	۱۹۱	۰/۲۳	۲۵	گیلان	۲۶	۰/۳
۹	چهارمحال	۴	۰/۰۵	۲۶	لرستان	۳۹	۰/۵
۱۰	خراسان جنوبی	۲	۰/۰۳	۲۷	مازندران	۳۱	۰/۴
۱۱	خراسان رضوی	۲۱	۰/۳	۲۸	مرکزی	۲۱	۰/۳
۱۲	خراسان شمالی	۳	۰/۰۳	۲۹	هرمزگان	۲	۰/۰۳
۱۳	خوزستان	۱۴	۰/۲	۳۰	همدان	۳۵	۰/۴
۱۴	زنجان	۶	۰/۱	۳۱	یزد	۶	۰/۱
۱۵	سمنان	۹	۰/۱	۳۲	بدون پاسخ	۴۵	۰/۶
۱۶	سیستان	۲	۰/۰۳		مجموع	۸۰۵	۰/۱۰۰
۱۷	فارس	۱۲	۰/۲				

برای جمع آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه استفاده شد که در مورد ویژگی های جمعیت شناختی، برند انتخابی و ابعاد ارزش ویژه برند، سؤالاتی را مطرح کرد. این پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال بود که در دو قسمت سؤالات عمومی و اختصاصی طراحی شد. در قسمت اول ۴ سؤال مربوط به مشخصات جمعیت و در قسمت برند انتخابی ۱۰ برند ورزشی خارجی معروف دنیا (نایک، آدیداس، پوما، آسیکس، ریبوک، کاپا، فیلا، لوتو، لگا، آلشپورت و گزینه سایر موارد) و ۱۰ برند ورزشی معروف ایران (مجید، دائی، جورابان، جام جم، عقیلی، جهان نما، ورزش گستر، ایران ورزش، درفشیران، سرخپوش و گزینه سایر موارد) گنجانده و خواسته شد در صورت استفاده از هر کدام، یک گزینه را انتخاب کنند، و با توجه به برند انتخابی به پرسش های اختصاصی پاسخ دهند. سؤالات اختصاصی با توجه به متغیرهای شناسایی شده در مدل یو و دانته (۲۰۰۱) که اقتباس شده از مدل آکر (۱۹۹۱) است، استخراج شد که

شامل چهار متغیر آگاهی و تداعی برند (چهار سؤال)، وفاداری به برند (چهار سؤال)، کیفیت درک شده (چهار سؤال) به عنوان متغیر مستقل و ارزش ویژه برند (چهار سؤال) به عنوان متغیر وابسته مطرح شد. برای محاسبه میزان پایایی از روش آلفای کرونباخ، استفاده شد که مقدار آن ۰/۹۲ به دست آمد. از آنجا که ضریب به دست آمده از ۰/۹ بیشتر بود، می توان گفت که پایایی سازه های پرسشنامه در سطح عالی قرار داشت.

برای انجام این تحقیق از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، جداول و ...) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی) استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده ها نیز به کمک نرم افزار spss ۲۰ انجام گرفت.

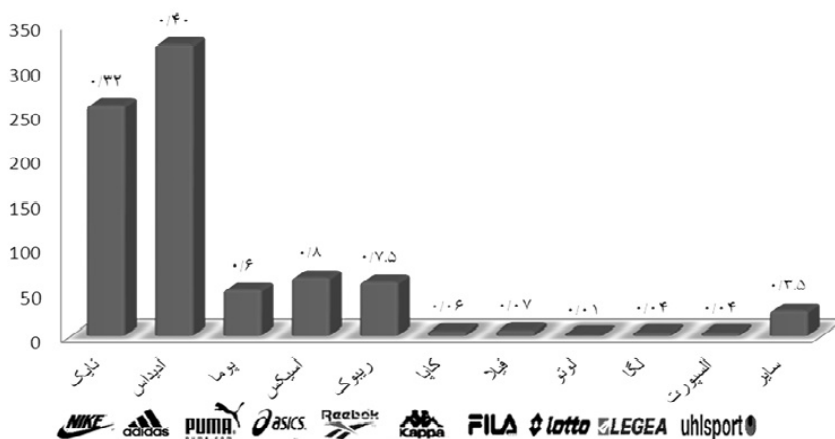
یافته های پژوهش

جدول ۲ وضعیت مشخصات فردی نمونه های آماری پژوهش را نشان می دهد. از ۸۰۵ نفر نمونه آماری، ۰/۴۸ را مردان و ۰/۵۲ را زنان تشکیل دادند؛ از این بین ۰/۸۲ مجرد و ۰/۱۸ متأهل بودند. وضعیت سن نمونه آماری نشان داد که ۰/۸۰ درصد آنها بین ۲۱ تا ۳۰ سال بودند که نشان از جوان بودن نمونه های مورد آزمون داشت. بیشترین تعداد سطح تحصیلی نیز مربوط مقطع تحصیلی لیسانس با ۰/۴۹ بود.

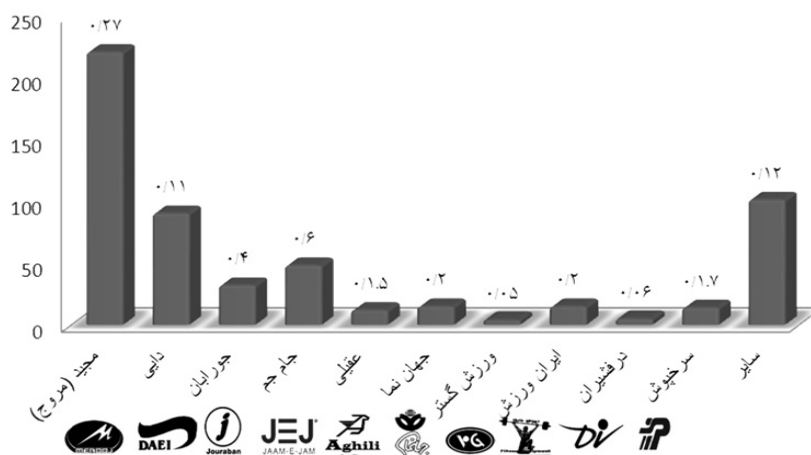
جدول ۲. مشخصات فردی نمونه های آماری پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۱۹	۰/۵۲	تأهل	مجرد	۶۶۱	۰/۸۲
	مرد	۳۸۵	۰/۴۸		متأهل	۱۳۵	۰/۱۸
سن	زیر ۲۰ سال	۷۱	۰/۹	تحصیلات	کارדانی	۹۴	۰/۱۱
	۲۱-۲۵ سال	۴۵۰	۰/۵۶		کارشناسی	۳۹۴	۰/۴۹
	۲۶-۳۰ سال	۱۹۸	۰/۲۴		کارشناسی ارشد	۲۷۴	۰/۳۵
	بالای ۳۰ سال	۸۵	۰/۱۱		دکتری	۲۷	۰/۵

شکل‌های ۱ و ۲ شامل ۲۰ برند معتبر ورزشی خارجی و ایرانی است. براساس یافته‌ها، تمامی ۸۰۵ نفر نمونه آماری از برندهای خارجی استفاده کرده بودند و در قسمت برند ایرانی ۵۵۶ نفر (۰/۶۹) گزینه انتخابی خود را مشخص کردند. همچنین در قسمت برندهای خارجی دو برند آدیداس و نایک به‌تنهایی ۰/۷۲ را به خود اختصاص دادند و برند مجید و دایی نیز با ۰/۳۸ در رده‌های برتر برندهای ایرانی قرار گرفتند.



شکل ۱. فراوانی و درصد فراوانی برندهای انتخابی خارجی



شکل ۲. فراوانی و درصد فراوانی برندهای انتخابی ایرانی

جدول ۳ مقایسه میانگین متغیرهای اصلی پژوهش در بین برندهای ایرانی و خارجی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میانگین تمامی متغیرهای پژوهش در برندهای خارجی بالاتر از برندهای ایرانی است که نشان از رضایت بیشتر مارک‌های خارجی نسبت به برندهای ایرانی دارد. همچنین کیفیت ادراک‌شده (۴/۳) و آگاهی و تداعی برند (۴/۱) بالاترین میانگین را در مصرف‌کنندگان برندهای خارجی داشتند؛ و کیفیت ادراک‌شده (۳/۴) و آگاهی و تداعی برند (۳/۳) نیز نسبت به سایر متغیرها میانگین بالاتری را در مصرف‌کنندگان برندهای ایرانی داشتند.

جدول ۳. مقایسه میانگین متغیرهای اصلی پژوهش در بین برندهای ایرانی و خارجی

متغیر	برند خارجی		برند ایرانی	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
آگاهی و تداعی برند	۴/۰۷	۰/۷۷	۳/۲۵	۰/۹۵
کیفیت ادراک‌شده	۴/۲۸	۰/۷۴	۳/۳۵	۰/۹۳
وفاداری به برند	۳/۴۸	۰/۹۳	۲/۸۱	۰/۸۸
ارزش ویژه برند	۳/۶۴	۰/۸۸	۳/۱۲	۰/۸۴

براساس جدول ۴ آزمون همبستگی پیرسون نشان داد، بین بعد ارزش ویژه برند با ابعاد کیفیت، وفاداری و آگاهی و تداعی، همبستگی متوسط و بین بعد آگاهی و تداعی با کیفیت ادراک‌شده و وفاداری برند همبستگی بالا برقرار بود. همچنین آزمون Z فیشر نشان داد که تفاوت معناداری بین کلیه ابعاد ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند در بین برندهای خارجی و ایرانی وجود ندارد.

جدول ۴. آزمون همبستگی پیرسون، بین متغیرهای تحقیق ($P < 0.05$).

متغیر	برند خارجی		برند ایرانی		Z فیشر	P
	۱	۲	۱	۲		
۱ ارزش ویژه برند	۱	۱				
۲ کیفیت درک‌شده	۱	۰/۴۷	۱	۰/۴۷	-۰/۵۵	۰/۲۹
۳ وفاداری برند	۰/۴۹	۰/۵۵	۱	۰/۵۳	۰/۵۳	۰/۲۹
۴ آگاهی و تداعی	۰/۶۲	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۳۳	۰/۳۷

در جدول ۵ نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای برندهای خارجی و ایرانی، نشان می‌دهد که مؤلفه‌های کیفیت درک‌شده، وفاداری و آگاهی و تداعی برند توان پیش‌بینی ارزش ویژه برند را دارند؛ به‌گونه‌ای که این سه مؤلفه با مقدار بتای استانداردشده ۰/۰۹، ۰/۲۸ و ۰/۳۵ برای برندهای خارجی و ۰/۱۰، ۰/۲۴ و ۰/۳۸ برای برندهای ایرانی، توان و قدرت ایجاد تغییرات در ارزش ویژه برند را دارند.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره بین ابعاد ارزش برند و ارزش ویژه برند ($P < 0.05$)

متغیر	B	Se	Beta	T	Sig	R2
کیفیت ادراک‌شده	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۹	۲/۶۰	۰/۰۱۰	
وفاداری به برند	۰/۲۷	۰/۰۳	۰/۲۸	۷/۸۴	۰/۰۰۱	۰/۴۰۵
آگاهی و تداعی برند	۰/۳۰	۰/۰۳	۰/۳۵	۸/۸۵	۰/۰۰۱	
کیفیت ادراک‌شده	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۱۰	۲/۲۹	۰/۰۲۲	
وفاداری به برند	۰/۲۳	۰/۰۴	۰/۲۴	۵/۵۲	۰/۰۰۱	۰/۴۰۷
آگاهی و تداعی برند	۰/۲۵	۰/۰۳	۰/۳۸	۸/۰۱	۰/۰۰۱	

در مجموع، ابعاد ارزش ویژه برند، توان ۴۰ درصد از واریانس تغییرات ارزش ویژه برند در جامعه مورد بررسی را دارد. بنابراین، می‌توان دریافت کیفیت ادراک‌شده، وفاداری و آگاهی و تداعی برند، از عوامل تبیین‌کننده ارزش ویژه برند در کالاهای ورزشی هستند که مقدار شایان توجهی از تغییرات آن را تعیین می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی تولیدات خود را افزایش داده‌اند و حتی برندهایی نیز در داخل کشور تولید شدند، اما به دلایل مشخصی، موفقیت مورد نظر برای صنعت پوشاک کشور تأمین نشد و برندسازی موفقیت چشمگیری پیدا نکرد. با توجه به مشکلات و موانع موجود پیش روی برندهای معتبر در صنعت پوشاک کشور که به محدود شدن برندهای معتبر صنعت پوشاک کشور منجر شده است، بازار مصرف نیز دچار بی‌اعتمادی و عدم اطمینان به نام‌های داخلی شده است که دلیل آن بی‌توجهی به اصول علمی برندسازی و ارزش ویژه برند است. از این رو پژوهش حاضر، با هدف بررسی

ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی و مقایسه آن در بین برندهای ایرانی و خارجی انجام گرفته است.

نتایج مطابق شکل ۳ نشان داد در تمامی ابعاد ارزش ویژه برندهای خارجی نسبت به برندهای داخلی از میانگین بالاتری برخوردار بودند که بیانگر رضایت بیشتر مشتریان باز مارک‌های خارجی است. این یافته با نتایج پژوهش صادقی و همکاران (۱۳۹۲) همسوست؛ ایشان در پژوهش خود، مهم‌ترین علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی نسبت به برندهای ایرانی از دیدگاه مشتریان را تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، کیفیت و دوام بیشتر، تبلیغات گسترده و اطلاع‌رسانی، ضمانت بیشتر، تنوع بیشتر، شهرت برندهای خارجی، فرهنگ غلط مبنی بر بهتر بودن کالای خارجی، واردات و قاچاق بی‌رویه، عدم تناسب قیمت کالاهای ورزشی داخلی با ویژگی‌های کالاها، حمایت نکردن دولت از تولیدکننده‌های داخلی و توزیع نامناسب کالاهای ورزشی داخلی نام بردند (۵). در تحلیل این یافته باید گفت که صرف تبلیغ برای خرید کالاهای داخلی نمی‌تواند مشتری را مجاب به خرید کرد، بلکه باید به موارد یادشده نیز توجه ویژه‌ای داشت.

مطابق یافته‌های جدول ۴، سه بعد کیفیت ادراک‌شده، وفاداری و آگاهی و تداعی برند ارتباط معناداری با ارزش ویژه برندهای ورزشی دارند. مقایسه ضرایب همبستگی با استفاده از آزمون Z فیشر نشان داد که ارتباط کیفیت ادراک‌شده، آگاهی و تداعی برند و وفاداری برند در بین مشتریان برندهای خارجی و ایرانی تفاوت معناداری ندارد و این ابعاد هم برای برندهای خارجی و هم برای برندهای ایرانی ارتباط معناداری با ایجاد ارزش برای پوشاک ورزشی در بین دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور دارد.

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که آگاهی و تداعی برند بیشترین ارتباط را با ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی در میان دانشجویان و دانش‌آموختگان تربیت بدنی دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات راویندار و چاندراجیت (۲۰۱۲) و تانگ و هاولی (۲۰۰۹) همسوست و با نتایج پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶) که تأثیر ضعیف‌تری را برای آگاهی و تداعی برند نسبت به سایر ابعاد گزارش کردند، همخوانی ندارد که می‌توان آن را به اهمیت بیشتر مشتریان ورزشی به آگاهی و شناخت نسبت به برندهای ورزشی در ارتباط با خرید یک کالای ورزشی نسبت داد. از راه‌های افزایش سطح آگاهی و تداعی مشتری از برند، تبلیغات گسترده از طریق حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی، تبلیغات تلویزیونی و ... برای معرفی برند است (۲۱).

براساس یافته‌ها، وفاداری به برند نیز رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد و پس از بعد آگاهی و تداعی برند در رده دوم قرار دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های کوی (۲۰۱۱) و تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) همسوست که اهمیت نقش وفاداری را در ایجاد ارزش برای برند نشان می‌دهد؛ این چیزی است که بسیاری از شرکت‌ها به دلیل کاهش هزینه‌های بازاریابی به دنبال آن‌اند. وفاداری می‌تواند به شرکت به‌منظور نشان دادن واکنش به تهدیدها مانند رقابت، یک فرصت بدهد، چراکه هرچه مشتریان به برند وفادارتر باشند، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. بنابراین تولیدکنندگان به‌منظور ایجاد وفاداری مشتریان می‌توانند به خواسته‌های مشتریان خود توجه کرده و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع آن کنند. همچنین به تولیدکنندگان پیشنهاد می‌شود در صورت عدم توانایی رقابت در رشته‌های مختلف، بر روی یک رشته ورزشی خاص تمرکز کنند تا وفاداری ورزشکاران به برند مخصوص تولیدکننده پوشاک آن رشته افزایش یابد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد کیفیت ادراک شده از برند ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند در بین نمونه آماری دارد، اما همبستگی کمتری با سایر ابعاد با ارزش ویژه برند دارد. این یافته با نتایج بررسی‌های ایسرائیل و همکاران (۲۰۱۲)، تانگ و هاوولی (۲۰۰۹)، آتلیگان و همکاران (۲۰۰۵) و سید جوادین (۱۳۸۶) همسوست. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که دارا بودن کیفیت به‌طور صرف، نمی‌تواند ارزش برند پوشاک ورزشی را ارتقا دهد. مشتریان پس از اینکه کالایی را تحویل گرفتند، ارزش آن را از لحاظ ذهنی با کالای مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند؛ اگر ذهنیت نسبت به کالا برابر یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد، احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد.

به سرمایه‌گذاران در زمینه پوشاک ورزشی پیشنهاد می‌شود برای موفقیت در فروش و حفظ مشتریان خود برای خریدهای بعدی در کنار تبلیغات به کیفیت محصول خود، تولید کالاهای به‌روز و کارآمد با طراحی زیبا، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان و ... دقت نظر داشته باشند و این عوامل را در ارتقای محصولات خود توسعه دهند؛ جملگی نه تنها تولیدکننده را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند، بلکه تصویری قدرتمندتر از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که از جمله دلایل ناکامی و عدم معروفیت برندهای داخلی، کم‌توجهی به فرایند برندسازی و ارزش‌سازی برند از طریق تقویت ابعاد ارزش ویژه برند (که فرایند طولانی‌مدت و پرهزینه‌ای است) است که این دید کوتاه‌مدت در نهایت به ورشکستگی و در نهایت پاک شدن برندهای ایجادشده از ذهن مشتریان منجر شده است. بی‌ثباتی در کیفیت تولیدات،

استفاده از مواد اولیه نامرغوب، عدم تبلیغات مناسب، بی‌توجهی به سلیقه مصرف‌کننده و ... از دلایلی‌اند که سبب شده برند در پوشاک تولید داخلی نتواند جایگاهی داشته باشد.

متأسفانه تولیدکنندگان داخلی بی‌توجه به تحقیقات در بازار و با فشار بر سیستم به تولید ادامه می‌دهند و آنچه را خود می‌خواهند انتخاب می‌کنند، درحالی‌که در تجارت امروز به‌خصوص در مورد کالاهایی که رقابت زیادی وجود دارد، باید واحدهای تولیدکننده با استفاده از سیستم کشتی و پس از بررسی سلیقه و خواست مصرف‌کنندگان، تولید و عرضه کنند. موارد یادشده در مجموع سبب شده در صنعت پوشاک ورزشی کشور برندسازی انجام نگیرد یا برندهای تعریف‌شده موفقیت پیش‌بینی‌شده را به‌دست نیاورند.

در جمع‌بندی پایانی می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی و تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده، ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی دارند. این ابعاد به‌تنهایی حدود ۴۰ درصد از کل تغییرات ارزش برند پوشاک ورزشی را توجیه می‌کنند که اهمیت توجه به این ابعاد را در ارتقای ارزش ویژه برند نشان می‌دهد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و با عنایت به اینکه مؤسسات تولیدکننده پوشاک ورزشی و مدیران بازاریابی آن به‌طور معمول با محدودیت منابع (پولی، زمانی و نیروی انسانی) مواجه‌اند، توصیه می‌شود در تخصیص منابع و تدوین راهبردهای برندسازی بر آگاه‌سازی و ایجاد تصویر برند در ذهن مشتریان و وفادارسازی مشتریان توجه بیشتری داشته باشند. در محیط به‌شدت رقابتی بازار پوشاک ورزشی که برندها بیشترین سهم را در فروش این محصولات دارند، کلید موفقیت خلق تصویری قوی، منحصربه‌فرد و مطلوب از برند است؛ از این‌رو پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان داخلی وقت و هزینه خود را صرف ابعاد آگاه‌سازی جامعه به برند خود از طریق حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی، راهبردهای تبلیغی، صحنه‌گذاری محصول توسط بازیکنان مشهور و ستاره و ... و نیز افزایش کیفیت کالاها کنند تا شاهد تقاضا و ورود بی‌رویه برندهای خارجی به داخل کشور نباشیم.

منابع و مآخذ

۱. آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین (۱۳۹۴). «اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور»، دوره ۳، ش ۸، ص ۵۷.
۲. رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و

- تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش ۴، (۷ پیاپی)، ص ۱۸۳.
۳. سیدجوادین، سید رضا؛ شمس، راحیل (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی و مدیریت، سال هفتم، ش ۲۵، ص ۷۳.
۴. شمس، راحیل (۱۳۸۶). بررسی رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن همراه در بین جوانان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ص ۹.
۵. صادقی، رضا؛ کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۲). «تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، ش ۲ (۶ پیاپی)، ص ۲۱.
۶. کرباسی‌پور، علیرضا؛ یاردل، سعیده (۱۳۹۰). «ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده»، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، ش ۲۱، ص ۱۴.
۷. نعلیزاده، محمدرضا (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر عناصر آمیخته و تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه مارک تجاری ایرانسل»، بانک مقالات بازاریابی ایران، ص ۴.
8. Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand". New York, Free press, p: 212.
9. Aaker, D. A, Joachimsthaler, E. (2000). "Brand Leadership". New York. Free Press, p: 129.
10. Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey". Marketing Intelligence & Planning. 23(3), p: 237.
11. Azadi, R. Yousefi, B. Eydi, H. (2015). "The Impact of Brand Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry". Universal Journal of Industrial and Business Management. 3(3), p: 68.
12. Cui, W. (2011). "creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market". Aalborg University. degree of Master of Science in International Marketing. 7(4), p: 156.
13. Farquhar, P. (1989). "Managing Brand Equity". Marketing Research. 11(2), p: 27.
14. Israil, M. Ahmad, K. Rafikul, I. (2012). "Measuring consumer based brand equity sportswear market in Malaysia". Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. 4(10), p: 1414.
15. Keller, K. L. (2003). "Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Prentice Hall of India, New Delhi. p: 189.

16. Kim, J. Hyum, Y. (2010). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". *Industrial marketing management*. 40, p: 426.
17. Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). "Service brand equity and employee brand commitment". *Journal of Services Marketing*. 24 (5), p: 378.
18. Newbery, M. (2009). "Global Market Review of Active Sportswear and Athletic Footwear- Forecasts to 2014". Just-style.com, Bromsgrove, Worcs, UK. P: 10.
19. Panchal, K. S., Mustafa Khan, B. & Ramesh, S. (2012). "Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry". *Journal of Medical Marketing*. 12(2), p: 83.
20. Ravindar, R; Chandrajeet, K. (2012). "Creating Consumer Based Brand Equity in Indian Sport Shoe Market". *Business & Management Review*. 2(2), p: 131.
21. Su, J. Tong, X. (2015) "Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry". *Journal of Product & Brand Management*. 24(2), p: 130.
22. Tong, X. and Hawley, J. (2009). "Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions". *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13 (4), pp: 569.
23. Yoo, B., Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*. 52(1), p: 1.