

مدیریت ورزشی - زمستان ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۴، ص: ۹۹۵ - ۹۷۹
تاریخ دریافت: ۲۹ / ۰۲ / ۹۸
تاریخ پذیرش: ۲۷ / ۰۷ / ۹۸

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ورزشی

علی قبادی^{۱*} - ناهید شتاب بوشهری^۲ - امین خطیبی^۳

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ۳. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه برندهای پوشاک ورزشی بود. این پژوهش به روش آمیخته اکتشافی و در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفت. ابزار گردآوری در بخش کیفی، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود که براساس نتایج آن، پرسشنامه‌ای تهیه و در بخش کمی استفاده شد. روایی پرسشنامه را هفت نفر از متخصصان بازاریابی ورزشی تأیید کردند. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۶ به دست آمد. جامعه آماری شامل استادان و اعضای هیأت علمی دانشکده‌های تربیت بدنی و دانشجویان رشته تربیت بدنی (کارشناسی ارشد و دکتری) بود. حجم نمونه براساس فرمول جامعه نامحدود تعیین شد و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، پرسشنامه در میان ۳۷۶ نفر به صورت الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری شد. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۲ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۲ تحلیل و مدل پژوهش استخراج و اعتبارسنجی شد. نتایج نشان داد تنوع و نوآوری در تولید، برنامه‌ریزی راهبردی، انتخاب بازار هدف، رتبه‌بندی پوشاک ورزشی و طراحی متناسب با نیاز بازار در توسعه عمودی و به‌کارگیری فناوری روز در تولید محصولات نیز در توسعه افقی برند پوشاک ورزشی داخلی تأثیرگذار است. براساس مدل برآمده از پژوهش می‌توان گفت که به ترتیب عوامل داخلی شرکت، عوامل خارجی شرکت، عوامل مربوط به نهادهای حاکمیتی، نقش قانونی و نقش حمایتی دولت بیشترین تأثیر را بر توسعه برندهای ورزشی داخلی داشتند.

واژه‌های کلیدی

پوشاک ورزشی، توسعه برند، نقش دولت، نقش شرکت، نقش نهادهای حاکمیتی.

مقدمه

شرکت‌ها امروزه در دنیایی پر از رقابت قرار گرفته‌اند که به دنبال افزایش حجم فروش و توسعه در زمینه‌های گوناگون در بازارند، به گونه‌ای که بتوانند برتری خود را تضمین کنند و به اهداف رقابتی خود دست یابند (۱). برند، نام یا نمادی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده می‌شود. برندگذاری فرایند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شیء، احساس یا ادراک به یک کالا یا شرکت باهدف ایجاد وفاداری و تمایز است (۲). ایجاد نام تجاری یا برندسازی از راهکارهای بسیار مهم و در حال گسترش در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه به منظور رشد اقتصادی است.

در زمینه ورزش، پوشاک و وسایل ورزشی نیز شرکت‌های بزرگی همچون آدیداس^۱ و نایک^۲ قطب‌های اقتصادی بزرگی را در کشورها و سراسر جهان ایجاد کرده‌اند (۳). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به عنوان پوشاک و کفش ساخته شده برای مشارکت در ورزش تعریف می‌شود؛ هرچند در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود (۴). نتایج سازمان آمار جهانی^۴ در ارزیابی ۱۰ برند برتر پوشاک ورزشی جهان نشان داد که برند ورزشی نایک با ۲۸/۰۳ میلیارد دلار، برند اچ اند ام^۵ با ۱۸/۹۵ میلیارد دلار، زارا^۶ با ۱۷/۴۵ میلیارد دلار و آدیداس با ۱۴/۲۹ میلیارد دلار، با ارزش‌ترین برندهای پوشاک ورزشی جهان در سال ۲۰۱۸ بوده‌اند. همچنین برند نایک در صنعت کفش ورزشی پیشرو بازار جهان است و فروش آن بیش از ۱۹/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ بوده است. این رقم بزرگ‌تر از درآمد ترکیبی فروش کفش از دو رقیب نزدیک خود یعنی آدیداس و پوماست که فروش جهانی آنها ۱۰/۳۶ و ۲/۴۱ میلیارد دلار است.

در فعالیت‌های ورزشی پوشاک ورزشی به عنوان یک ضرورت مطرح است، از طرفی در بازار گسترده محصولات ورزشی بین برخی شرکت‌های بزرگ مانند نایک، آدیداس، پوما و ریپوک^۷ رقابت شدیدی برای گرفتن سهم بازار جهانی وجود دارد و این شرکت‌ها ملزم به داشتن چشم‌انداز، مأموریت و اهداف هستند تا واقعاً نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند (۵). نتایج پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که در

-
1. Brand
 2. Adidas
 3. Nike
 4. Statista
 5. H&M
 6. ZARA
 7. Puma and Reebok

بازار ایران نیز برندهای پوشاک ورزشی خارجی از برندهای ایرانی بالاتر است که نشان‌دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی است (۶). در عصر رقابتی امروز حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنها به خرید بیشتر و تلاش به‌منظور ایجاد رجحان در آنها جهت خرید محصولات جدید امری حیاتی است، از این رو این امر شرکت‌ها را به‌سوی استفاده از استراتژی‌هایی که این مهم را عملی می‌سازد، سوق می‌دهد. یکی از این راهبردها، توسعه برند است (۷).

توسعه برند به‌طور کلی به دو شکل متفاوت توسعه برند عمودی و افقی تقسیم می‌شود (۸). در توسعه عمودی، دو نوع محصول به بازار معرفی می‌شود که یکی محصول سطح بالا با قیمت و کیفیت بالاتر و دیگری محصول سطح پایین با کیفیت و قیمت پایین‌تر از برند مادر است (۹). توسعه برند افقی شامل دو دسته توسعه خطی و توسعه در طبقه متفاوت با برند مادر است (۱۰). در توسعه خطی، برند مادر محصولی را به بازار جدید عرضه می‌کند که این محصول در گروه برند مادر است، نتیجه این راهبرد می‌تواند تغییراتی در اندازه، شکل، فرم و کاربرد برند باشد و طی توسعه در طبقه متفاوت، محصولی متفاوت با برند مادر به بازار عرضه خواهد شد (۱۱). گسترش محصولات، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کرده و برای خریداران خود ارزش ایجاد کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد (۱۲). این در حالی است که در صنعت پوشاک ورزشی تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و غیره، جذب و حفظ مشتریان به‌مراتب دشوارتر شده است که این خود سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. با اینکه بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا می‌گذرد، این مفهوم در ایران مورد توجه قرار نگرفته است، زیرا شرکت‌های تولید پوشاک ورزشی به‌دنبال توسعه برند خود نبوده و اغلب به‌صورت تک‌محصولی و پراکنده در بازار فعالیت دارند و به فکر برندسازی نیستند (۱۳).

نتایج پژوهش ادیب‌پور و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که متغیرهای اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، تناسب ادراک‌شده و رضایت از برند، بر توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین احمدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی روی برندهای پوشاک ورزشی خارجی دریافتند که افزایش گرایش به برند، کیفیت درک‌شده و ارزش احساسی مصرف‌کنندگان سبب افزایش

1. Brand Knowledge

خرید آنها می‌شود؛ بنابراین تولیدکنندگان پوشاک ورزشی داخلی باید برندهای خود را توسعه دهند. نادری‌نسب (۱۳۹۶) دریافت که رقابت بین رقبای موجود، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه، تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار، خطر ورود رقبای بالقوه و قدرت چانه‌زنی خریداران محصولات بر صنعت پوشاک ورزشی بانوان تأثیرگذارند. همچنین عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی مزیت نسبی رقابتی صادرات کالاهای ورزشی ایرانی دریافتند که ایران در صادرات کفش و پوشاک ورزشی دارای مزیت رقابتی با برندهای خارجی است. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) نیز دریافتند که عوامل ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان خرید و فناوری تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالای ورزشی داشتند. علاوه بر این، نتایج پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که شش عامل، به ترتیب اولویت، بازاریابی و فروش، تیم توسعه محصول، فناوری، طراحی و تولید، توانایی سازمانی و تجاری‌سازی بر توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک ورزشی تأثیرگذار است. عبدوی و شیرعلی‌زاده (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی به تأثیر استراتژی توسعه برند بر تصویر آن در بررسی برند پوشاک ورزشی مجید پرداختند و دریافتند نگرش توسعه بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، ارتباطات تجاری اولیه و درک تناسب بین محصول جدید و دیگر محصولات (تناسب گروه) یا نام تجاری تصویر (تناسب تصویر) می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را بهبود بخشد و روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. همچنین ممانگیکی^۱ و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی دریافتند که شخصیت برند، شایستگی و دوام محصولات تأثیر زیادی بر قصد خرید پوشاک ورزشی برند نایک دارد. نتایج پژوهش تنگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که نام تجاری، سبک محصول، گسترش تبلیغات و کیفیت خدمات بر وفاداری برندهای پوشاک ورزشی چینی تأثیرگذار است. شارما^۳ (۲۰۱۷) نیز طی پژوهشی دریافت که تصویر فروشگاه در سطوح مختلف بر روی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی هند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نام^۴ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از پوشاک ورزشی سبز» انجام دادند. نتایج آزمون کلی مدل اثرات چشمگیری از انتظارات، ادراک، هنجار ذهنی و نگرش در مورد خرید مصرف‌کنندگان برای لباس ورزشی سبز را تأیید کرد. هیو^۵ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «بهبود

-
1. Mamangkey
 2. Teng
 3. Sharma
 4. Nam
 5. Hu

مزیت رقابتی نام تجاری چینی از طریق مدیریت برند» دریافت در فرایند بازاریابی ورزشی، دستاوردهای خاصی برای توسعه برندهای ورزشی چینی وجود دارد؛ ولی موقعیت مبهم، نداشتن برنامه‌ریزی طولانی‌مدت، مدل توسعه غیرمنطقی و روش‌های ناپسند بازاریابی در حال ظهور است که باید برای پیشرفت مزیت رقابتی به اجرای مدیریت برند، پرورش و ویژگی‌های برند تمرکز کنند.

با وجود پژوهش‌های متعدد انجام‌گرفته در حوزه برند، اما اهداف و رویکرد این پژوهش با پژوهش‌های پیشین متفاوت است. این پژوهش در پی ارائه یک مدل بومی برای تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ورزشی است. مشکل کالاهای خارجی، زنگ خطری برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولید داخلی است. در واقع با وجود انواع برندهای پوشاک ورزشی خارجی در بازار صدماتی بزرگ به اقتصاد کشور وارد می‌شود، از جمله خروج ارز از کشور، لطمه به استقلال اقتصادی و مایوس شدن تولیدکنندگان و این چالش بزرگی برای تولیدات داخلی است. بنابراین افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور، واردات بی‌رویه و قاچاق از مبادی غیرقانونی، نبود مواد اولیه متنوع و باکیفیت، هزینه بالای شبکه توزیع، شبکه فروش سازمان‌نیافته و متفرقه، نبود فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخصصی، کاهش حاشیه سود و توان رقابت‌پذیری که به عدم تمایل به سرمایه‌گذاری منجر شده است، عرضه برندهای خارجی رسمی و غیررسمی بدون ضابطه مشخص، نبود سیستمی جامع به‌منظور شفافیت و کنترل گردش کالا در سطح تولید و توزیع، محدودیت در طراحی و نوآوری، جذابیت بازار ایران و همچنین نبود تفکر راهبردی توسعه برند در بین تولیدکنندگان پوشاک ورزشی داخلی برای ورود به بازارهای جدید، از عواملی است که حیات برندهای ورزشی کشور را به چالش کشیده و سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است که باید برای مقابله با این مشکلات شرکت‌ها با تقویت برندهای فعلی، ارائه محصولات جدید و بسیاری از راهبردهای دیگر به توسعه برندهایشان در مراحل رشد و بلوغ بپردازند و برای حفظ سوددهی و اثربخشی بیشتر شرکت اقدام کنند. با توجه به نو بودن مفهوم توسعه محصول به شکل تلفیقی از توسعه افقی و عمودی در ایران از یک سو و سابقه بلندمدت شرکت‌های ایرانی در زمینه پوشاک و همچنین رشد روزافزون صنعت ورزش و افزایش سهم این صنعت در تولید ناخالص داخلی (GDP) ایران از سوی دیگر و انطباق این سه حوزه می‌تواند به بهبود عملکرد توسعه برند در شرکت‌های فعال صنعت پوشاک ورزشی کمک کند. در

نهایت این پژوهش در پی پاسخگویی به این پرسش است که عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ورزشی ایرانی کدام‌اند؟

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی^۱ بود که به صورت میدانی و در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفت. با توجه به اینکه در خصوص موضوع پژوهش، پرسشنامه یا چارچوب مفهومی یافت نشد، تلاش شد تا در بخش کیفی، مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه برند پوشاک ورزشی شناسایی شود. بدین منظور پس از مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش، از مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان (تولیدکنندگان پوشاک ورزشی و استادان حوزه بازاریابی دانشگاه‌ها) استفاده شد. پس از هر مصاحبه، نظرهای خبرگان کدگذاری و مواردی که همپوشانی داشتند، حذف شدند. با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری^۲ (غیراحتمالی)، مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت فرایند نمونه‌گیری پس از انجام ۱۴ مصاحبه و شناسایی ۳۰ گویه مؤثر متوقف شد.

در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری شامل استادان و اعضای هیأت علمی دانشکده‌های تربیت بدنی، دانشجویان رشته تربیت بدنی (در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری) دانشگاه‌های سراسر کشور بود. به منظور تعیین حجم نمونه مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر انجام گرفت و با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه براساس جدول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد که با توزیع پرسشنامه به صورت حضوری و الکترونیکی از طریق گروه‌های مختلف تلگرامی (پارلمان مجازی مدیریت ورزش، گروه دبیران و استادان ورزشی، گروه تربیت بدنی و سلامت، گروه مدیریت ورزش و گروه دانش‌آموختگان تربیت بدنی و علوم ورزشی)، در نهایت ۳۷۶ پرسشنامه، جمع‌آوری و تحلیل شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود (جدول ۱).

پرسشنامه طراحی شده بر مبنای یافته‌های بخش کیفی، دارای ۳۰ گویه با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود (نمره ۵ نشان‌دهنده خیلی زیاد، نمره ۴ زیاد، نمره ۳ متوسط، نمره ۲ کم و نمره ۱ خیلی کم بود). پس از بررسی روایی صوری و محتوایی توسط ۸ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی، روایی سازه پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بررسی و طی آن یک گویه حذف شد. همان‌طور که

1. Exploratory Mixed Model
2. Theoretical sampling

در جدول ۲ گزارش شده است، پایایی ابزار پژوهش نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آن ۰/۹۶ به دست آمد که حاکی از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری تحقیق

طبقات جامعه و نمونه	تعداد نمونه	درصد
اعضای هیأت علمی دانشگاه	۷۸	۲۰/۷
دانشجویان مقطع دکتری	۹۷	۲۵/۸
دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد	۲۰۱	۵۳/۵
مجموع	۳۷۶	۱۰۰/۰

جدول ۲. آلفای کرونباخ نهایی متغیرهای پژوهش

متغیر	پایایی عامل	پایایی کل
عامل داخل شرکت	۰/۸۹	
عامل خارج شرکت	۰/۹۰	
عامل قانونی	۰/۸۶	۰/۹۶
عامل حمایتی	۰/۹۲	
سایر نهادهای حاکمیتی	۰/۸۹	

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد، از ۳۷۶ نفر نمونه آماری، ۴۸/۹ درصد آنها مرد و ۵۱/۱ درصد زن بودند. از این بین ۲۰/۷ درصد اعضای هیأت علمی دانشگاه، ۲۵/۸ درصد دانشجویان مقطع دکتری و ۵۳/۵ نیز دانش‌آموختگان مقطع کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی بودند. ۰/۴۷ درصد بین ۱ تا ۵ سال، ۰/۲۴ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۶ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و در نهایت ۰/۱۳ درصد هم بیش از ۱۶ سال سابقه خدمت داشتند.

برای شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ایرانی، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. بدین‌منظور برای تجزیه و تحلیل ۳۰ گویه پرسشنامه اولیه، از روش تحلیل عناصر اصلی با چرخش عمودی و از تکنیک واریماکس استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۳ آمده است، مقدار شاخص

کی‌ام او برابر ۰/۹۵۹ شد، که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری است. آزمون کرویت بارتلت نیز معنادار به‌دست آمد (۰/۰۰۱) که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌هاست.

جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و کیزر میر و اوکلین

مقدار	پیش‌فرض
۰/۹۵۹	مقدار kMO
۹۲۶۲/۱	مقدار مجذور کای
۴۳۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

با انجام تحلیل عاملی اکتشافی و دوران عمودی ۵ عامل اصلی شناسایی شد. در این تحقیق نیز با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۴ است، ۲۹ گویه به‌دست آمد و ۱ گویه نیز (شناخت بازار هدف) حذف شد. این ۵ عامل در مجموع ۶۰ درصد از واریانس عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ایرانی را تبیین می‌کنند که مقداری قابل قبول است.

به‌دلیل محقق‌ساخته بودن ابزار پژوهش، برای شناسایی ساختار داخلی ابزار و عوامل مربوط به آن از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج آزمون کیزر میر و اوکلین (kMO) حاکی از کفایت تعداد نمونه‌ها برای انجام آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و نتایج آزمون بارتلت حاکی از همبستگی متغیرها است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون بارتلت و کیزر میر و اوکلین

مقدار	پیش‌فرض
۰/۹۵۷	مقدار کیزر میر (کفایت حجم نمونه)
۹۲۶۲/۱	مقدار مجذور کای
۴۳۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

همچنین به‌منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی، با توجه به گویه‌های پرسشنامه و نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مدل ۵ عاملی بررسی و مشخص شد برازش مناسبی دارد. برای برازش مدل اندازه‌گیری

1. kMO

در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) ابتدا پایایی ابزار از طریق سه معیار سنجش می‌شود: ۱. آلفای کرونباخ، ۲. پایایی ترکیبی (CR)، ۳. ضرایب بارهای عاملی. سپس روایی همگرا و واگرا بررسی می‌شود. با توجه به جدول ۵، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) در محدوده قابل قبول واقع شده‌اند.

جدول ۵. بررسی ضرایب پایایی مدل ۵ عاملی

عوامل ۵ گانه	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
	(a) > ۰/۷	(CR) > ۰/۷	(AVE) > ۰/۵
عامل داخل شرکت	۰/۹۲۰	۰/۹۳۳	۰/۶۱۱
عامل خارج شرکت	۰/۸۷۲	۰/۹۰۴	۰/۶۱۲
عامل قانونی	۰/۸۳۲	۰/۸۸۸	۰/۶۶۵
عامل حمایتی	۰/۷۷۵	۰/۸۵۶	۰/۵۹۸
سایر نهادهای حاکمیتی	۰/۸۳۱	۰/۸۷۶	۰/۵۴۳

در جدول ۶ گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه، بار عاملی و مقدار t متناظر با هر یک گزارش شده است. همان‌گونه که دیده می‌شود، به‌جز گویه شماره ۱۸ (شناخت بازار هدف) که حذف می‌شود، بار عاملی سایر گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این گویه‌ها دارد. مقدار t به‌دست‌آمده برای سایر گویه‌ها نیز بیش از ۱/۹۶ است که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. معیار دیگر بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگراست. روایی واگرای مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر بررسی شد. با توجه به نتایج جدول ۷ جذر AVE که در قطر اصلی ماتریس زیر آمده بیش از میزان همبستگی هر سازه با دیگر متغیرهاست که نشان‌دهنده روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۶. بررسی بار عاملی و مقدار t متناظر با هر یک از گویه‌ها

عوامل پنج‌گانه	شماره	گویه‌های مربوط به عوامل ۵ گانه	بار عاملی	مقدار t
عامل داخلی شرکت	۶	به‌کارگیری فناوری نوین	۰/۸۱۲	۲۵/۶۶۲
	۷	برندسازی	۰/۸۱۱	۲۴/۳۵۹
	۱۰	کارآمدی نیروی انسانی	۰/۷۵۵	۱۸/۵۶۸
	۱۱	توجه به ویژگی‌های محصول	۰/۸۴۳	۳۰/۵۸۱
	۱۲	عوامل اقتصادی (برگشت سرمایه به تولیدی‌ها)	۰/۷۹۸	۲۲/۷۹۵
	۲۳	توجه به مباحث بازاریابی	۰/۷۹۴	۲۷/۸۰۶
	۲۵	برنامه‌ریزی برای بازاریابی در ورزش	۰/۷۵۴	۱۸/۷۸۳
	۲۸	ارتقای سطح آگاهی مشتریان	۰/۷۶۹	۱۸/۹۸۲
	۱۶	تنوع و طراحی متفاوت در تولید پوشاک ورزشی	۰/۶۹۳	۱۵/۲۶۶
	عامل خارج شرکت	۱۴	فعالیت‌های تحقیق و توسعه در ورزش	۰/۷۴۱
۲۶		تولید پوشاک اسلامی در بازار کشورهای اسلامی	۰/۸۱۳	۲۵/۱۳۸
۲۷		رقابت با برندهای خارجی در بازار	۰/۷۲۴	۱۵/۴۹۱
۲۹		ایجاد شبکه ارتباطات در بازار (گسترش خدمات پس از فروش، ایجاد شبکه ارتباط با مشتری CRM، و مشتری مداری)	۰/۸۳۹	۲۹/۷۹۳
۳۰		توجه به استراتژی‌های بازاریابی (بازاریابی رقابتی، اعتماد و شهرت‌یابی)	۰/۷۹۵	۲۱/۲۸۳
۱۷		استفاده از سوپرستارهای ورزشی و هنری برای تبلیغ پوشاک ورزشی	۰/۷۷۶	۱۸/۲۸۳
۲۴		فراهم ساختن زیرساخت‌ها در ورزش	۰/۸۲۷	۳۱/۳۰۹
۱۹		نقش نظارتی دولت (عزم دولت برای مبارزه با قاچاق کالا، افزایش مالیات بر پوشاک وارداتی و جلوگیری از خروج ارز از کشور)	۰/۸۶۰	۳۷/۳۷۵
۲۰		فراهم ساختن زمینه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش	۰/۸۲۱	۲۱/۷۰۲
۲۲		رشد و توسعه متوازن در ورزش	۰/۷۶۲	۱۵/۴۰۸

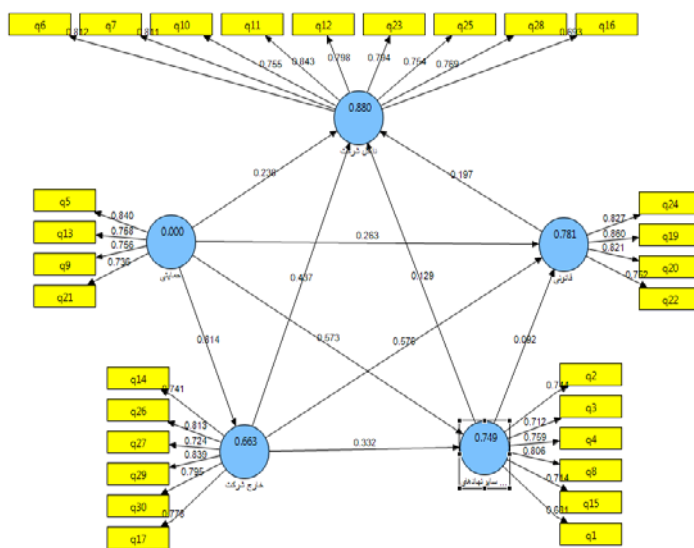
عامل قانونی

ادامه جدول ۶. بررسی بار عاملی و مقدار t متناظر با هریک از گویه‌ها

عوامل	شماره	گویه‌های مربوط به عوامل ۵ گانه	بار عاملی	مقدار t
بنچگانه عامل حمایتی	۵	حمایت و پشتیبانی دولت از تولیدکنندگان	۰/۸۴۰	۳۲/۶۴۵
	۱۳	ارائه تسهیلات بانکی مناسب	۰/۷۵۸	۲۰/۱۱۸
	۹	جذب گردشگر در ورزش	۰/۷۵۶	۱۶/۳۰۴
	۲۱	بودجه و منابع مالی و مادی (توجه به سرانه)	۰/۷۳۶	۱۴/۶۴۰
	۲	توسعه فرهنگ جامعه در استفاده از کالای	۰/۷۴۴	۱۵/۷۲۴
سایر نهادهای حاکمیتی	۳	وضع قوانین و مقررات	۰/۷۱۲	۱۳/۲۳۰
	۴	نظارت صحیح اتحادیه پوشاک ورزشی	۰/۷۵۹	۱۷/۹۵۶
	۸	وجود مالکیت معنوی محصولات ورزشی در	۰/۸۰۶	۲۳/۹۳۹
	۱۵	دسترسی به مواد اولیه متنوع	۰/۷۱۴	۱۷/۰۴۳
	۱	تبلیغات فراگیر در رسانه‌ها (شامل ایجاد	۰/۶۸۱	۹/۶۵۸

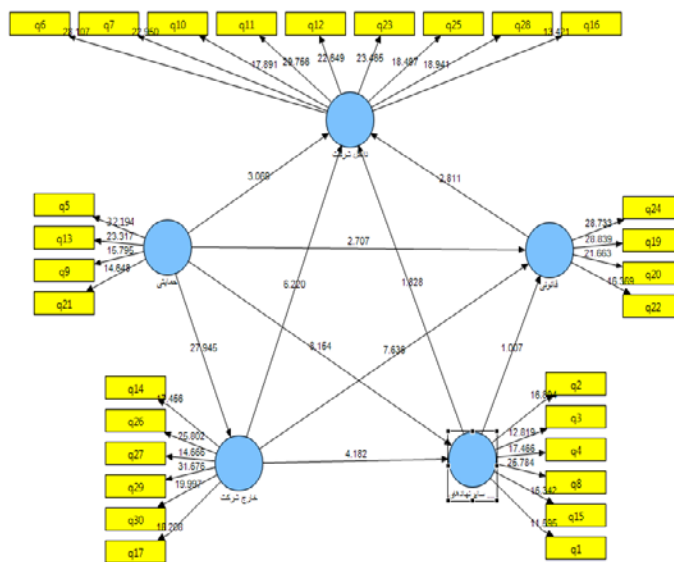
جدول ۷. بررسی روایی واگرای مدل به روش فورنل و لارکر

سازه	داخل	خارج شرکت	قانونی	حمایتی	سایر نهادهای
عامل داخل شرکت	۰/۴۴۶				
عامل خارج شرکت	۰/۴۰۴	۰/۴۴۸			
عامل قانونی	۰/۳۶۷	۰/۳۶۳	۰/۵۴۱		
عامل حمایتی	۰/۳۶۲	۰/۳۱۴	۰/۳۰۹	۰/۴۲۳	
سایر نهادهای حاکمیتی	۰/۳۲۲	۰/۲۹۸	۰/۲۷۳	۰/۳۱۲	۰/۳۲۴



شکل ۱. نمودار مسیر مدل پژوهش

همان‌طور که در شکل ۱ دیده می‌شود بار عاملی هر گویه بزرگ‌تر از ۰/۴ است. در شکل ۲ نیز بار هر عامل در حالت معناداری آمده است. چون برای هر گویه بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت مدل با ۹۵٪ اطمینان معنادار است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برندهای پوشاک ورزشی ایرانی انجام گرفت و نتایج نشان داد که پدیده توسعه برند در کشور، متأثر از عوامل گوناگونی است که نقش شرکت به عوامل داخلی شرکت و خارج شرکت و همچنین نقش دولت به عوامل قانونی و عامل حمایتی و عامل مربوط به نهادهای حاکمیتی قابل طبقه‌بندی است (مدل پژوهش استخراج‌شده براساس شکل ۲).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود عوامل مربوط به شرکت به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. عوامل داخلی، عوامل مربوط به ساختار داخلی شرکت است. در این زمینه تولیدکنندگان می‌توانند با ایجاد و تقویت برندسازی، شناخت بازار هدف، دستیابی به دانش روز، کارآمد ساختن نیروی انسانی، تبلیغات وسیع در رسانه‌ها، مجلات ورزشی، سایت‌های و شبکه‌های اجتماعی، فعالیت در یک حوزه به‌خصوص، پیچیدگی در کار تولید که قابل تقلید نباشد، به توسعه برند پوشاک ورزشی و توسعه محصول بپردازند و با نوآوری و تنوع در تولید محصول جدید بتوانند نیازهای جامعه هدف را برآورده سازند و هویت برند خود را در بازار پیدا کنند و با تحقیقات علمی و تخصصی در تولید محصول با فناوری روز دنیا پیش بروند که این نتایج با بخشی از تحقیقات ادیب‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، آزادی و همکاران (۱۳۹۶)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۴)، تنگ و همکاران (۲۰۱۸)، نام (۲۰۱۷)، شارما (۲۰۱۷)، هیو (۲۰۱۵)، عبدوی و شیرعلی‌زاده (۲۰۱۵) همراستا است. همچنین تولیدکنندگان برندهای ورزشی داخلی برای توسعه لازم است برنامه‌ریزی راهبردی داشته باشند که براساس الگوهای توسعه‌ای برای فعالیت و تعیین استراتژی و شاخص‌های توسعه‌یافتگی و بالا بردن ارزش ویژه برند خود اقدام کنند که نیاز است به زیرساخت‌های لازم برای توسعه محصولات خود توجه کنند و ارتباط مستمر با مدیران و سرپرستان باشگاه‌های ورزشی برقرار کنند که با تحقیقات آزادی و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی و همکاران (۱۳۹۷) و هیو (۲۰۱۵) همراستا است. یکی از راهبردها رتبه‌بندی پوشاک ورزشی است که تولیدکنندگان محصولات خود را با تنوع و کیفیت مختلف برای تیم‌های محلی، شهرستانی، تیم‌های حرفه‌ای و نیز پوشاک موردنظر برای افراد عادی تولید کنند. راهبرد دیگری که شرکت‌ها در این زمینه به کار می‌برند، تولید محصول به دو شکل محصول با کیفیت بالا و محصول با کیفیت پایین است که محصول با کیفیت بالا، با طراحی پیچیده و فروش محدود برای طبقه بالای جامعه و محصول با کیفیت پایین، با طراحی ساده و فروش عمده برای طبقه پایین جامعه است. مدیران شرکت‌های تولید پوشاک ورزشی باید به تحقیق و توسعه در دستیابی به دانش روز برای توسعه محصول جدید و معرفی آن به بازار توجه کنند و با آگاهی از علل موفقیت برندهای دیگر، شناخت

رقبای خارجی و تکنیک‌های حرفه‌ای رقبا، محصولات خود را وارد بازار کنند که این موارد هم با بخشی از نتایج تحقیقات احمدی و همکاران (۱۳۹۷)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) و تنگ و همکاران (۲۰۱۸) همراستاست. در بخش عوامل خارجی شرکت، تولیدکنندگان با به‌کارگیری راهبردهای شهرت‌یابی کالای ورزشی داخلی، راهبردهای بازاریابی رقابتی، راهبرد توسعه و بازاریابی اعتیاد می‌توانند در توسعه برندهای ورزشی داخلی تأثیرگذار باشند. یکی از راهبردهای مهم برای توسعه برند ایجاد شبکه ارتباطات قوی در سازمان یا شرکت است که پیوند قوی بین مدیران و تولیدکنندگان با مشتریان ایجاد می‌کند. بنابراین تولیدکنندگان با گسترش خدمات پس از فروش، ایجاد شبکه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و دستیابی به کانال‌های توزیع محصول و همچنین توجه به چرخه عمر محصول در قوی ساختن برند خود تلاش کنند و با ارتقای دانش، نگرش و رفتار مشتریان به سهم بیشتری از بازار دست یابند که نتایج این قسمت هم با بخشی از نتایج تحقیقات احمدی و همکاران (۱۳۹۷)، یوسفی زندی و همکاران (۱۳۹۵)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) و هیو (۲۰۱۵) همراستاست. براساس یافته‌های تحقیق، بخش نقش دولت در عوامل قانونی و حمایتی آن انکارناپذیر است. دولت می‌تواند با حمایت و پشتیبانی خود و ارائه راهکارهای اساسی از جمله وضع قوانین و مقررات در مبارزه با کپی‌رایت کالا و تنظیم قوانین گمرکی از ورود غیرقانونی کالاهای خارجی جلوگیری کند تا ثبات و شرایط پایدار اقتصادی به‌وجود آید و با حمایت از کارآفرین‌های حوزه پوشاک ورزشی با دادن تسهیلات بانکی کم‌بهره و تشویق برندهای فعال که عملکرد مناسبی در بازار دارند، معافیت مالیاتی کارگاه‌های فعال و اصلاح قوانین مالیاتی و تأمین اجتماعی، ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ جامعه برای ترغیب مصرف کالای داخلی و همچنین حمایت و پشتیبانی دستگاه‌های دولتی به‌خصوص وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون‌های ورزشی در استفاده از پوشاک ورزشی داخلی به تولیدکنندگان پوشاک ورزشی کمک کند و با برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی زمینه‌های رشد و توسعه را فراهم سازد که با نتایج تحقیقات نادری نسب (۱۳۹۶) و یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) همراستاست. شاید یکی از بهترین راهبرها برای رشد و شکوفایی تولید ملی ما تولید پوشاک اسلامی است که تولیدکنندگان از این بستر و فضای مناسب استفاده کنند و ابتدا با هدف قرار دادن کشورهای همسایه، حوزه فعالیت خود را گسترش داده و در ادامه بازارهای جهانی را هدف قرار دهیم. کشور ما از نظر گردشگری ظرفیت بالایی دارد و نقش گردشگر در توسعه بازار انکارناپذیر است. وقتی زمینه‌های جذب گردشگر در کشور فراهم شود، با ورود گردشگران به کشور رونق اقتصادی به‌دست می‌آید. در بخش سایر نهادهای حاکمیتی بخشی از وظایف توسعه فرهنگ جامعه بر

دوش نهادهای حاکمیتی غیر از دولت است. صداوسیما می‌تواند با اختصاص بخشی از برنامه‌های ورزشی روزانه خود به معرفی کالاهای ورزشی داخلی بپردازد و با تبلیغ و فرهنگ‌سازی آحاد جامعه را به خرید محصولات ورزشی داخلی ترغیب کند و با نظارت صحیح بر اتحادیه پوشاک ورزشی از فعالیت تولیدی‌هایی که غیرقانونی فعالیت می‌کنند، جلوگیری کند و با تدوین قوانین و مقررات قانونی از تولیدکنندگان واقعی حمایت کند که این موارد هم با بخشی از تحقیقات آزادی و همکاران (۱۳۹۶)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) و رنجبریان و همکاران (۲۰۱۲) همراستاست. باید در نظر داشت که همواره تولید محصول با تمام مطالعات و کارشناسی‌های اولیه با ریسک همراه است. با توجه به هزینه اولیه وارداتی پوشاک، دولت باید در جهت کاهش این ریسک تولیدکنندگان داخلی را بیش از پیش مورد حمایت قرار دهد، در غیر این صورت با ورود برندهای معتبر و نیمه‌معتبر خارجی این بازار نیز مانند بسیاری از بازارهای دیگر به طور کامل به دست رقبای خارجی خواهد افتاد و مرگ این صنعت را در پی خواهد داشت و صنعت داخلی با بحران مواجه می‌شود که خلاف سند بیست‌ساله کشور در راستای تأکید بر تولیدات داخلی و حمایت آنهاست. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی نیازمند تحقیقات گوناگون در این زمینه است؛ به‌صورتی که موانع و مشکلات تولیدکنندگان داخلی از طریق تحقیقات کیفی بررسی و مؤلفه‌های تأثیرگذار در این حوزه شناسایی شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان در امر توسعه محصول جدید و طراحی پوشاک از اطلاعات به‌روز و ایجاد برندهای جذاب استفاده کنند و دولت نیز موانع قانونی، ساختاری و اعطای مزایای هدفمند به بخش اشتغال مولد را رفع کند. همچنین با اصلاح شبکه تولید، توزیع و تدوین سیستم جامع به‌منظور شفافیت و کنترل گردش کالا در سطح تولید و توزیع، بهره‌گیری از فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت پوشاک ورزشی، کاهش قیمت تمام‌شده در جهت افزایش توان رقابت‌پذیری و صادرات، ایجاد مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخصصی پوشاک ورزشی و تعیین و ارائه مشوق‌های صادراتی به‌منظور حمایت از واحدهای تولیدی صادرات‌محور اقدام کند.

منابع و مأخذ

1. Ranjbaryan , B. & Mohammadzadeh , A. (2018). The effect of brand extension on new products in the food industry of Tehran. *Agricultural Economics and Development* , 14 (53). 91- 106.
2. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28, N.2.195-211.
3. Ghazanfari , A. Brand , Sustainability in the world economy. Sina Hamd Aria Company Publication , 9. 1-4.

4. Ko , E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012). Globalmarketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*. 65. 109-117.
5. Mamangkey, C. M., Lapian, J. S. L., & Tumbuan, W. J. A. (2018). The influence of brand personality on consumer purchase intention of nike sportswear products in manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1). 83-97.
6. Azadi,R. Yousefi,B.Eide,H (2017). Evaluating brand equity and its effective factors in the sportswear industry (comparison of authentic Iranian and foreign sports brands). *Sports management*, 9(3). 515- 529.
7. Vazifeh Dust, H. Saad Nia,H. Kashani, S.(2010). The study of the effect of commercial development strategy on the mental status of service companies (A Case Study of the Bank and its Subsidiary Companies and the Pasargad Trade Show in Tehran). *Journal of Management*.6(16).47- 58.
8. Kim ck, L. AS. M, 201. Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands *business research*, volume 52. 21-22.
9. Xie, Y, H.(2008). consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Product & brand management*. 235-243.
10. Stilling Blichfeldt, B (2005). On the development of brand and line extensions. *The Journal of Brand Management*, 12 (3). 177-190.
11. Keller, KL. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall. 276-291.
12. Rafiei, Sahar. Haghighi nasab, Manijeh. Yazdani, Hamid Reza (2012). The effect of marketing mixes and corporate image on brand equity in the software industry of information technology. *Journal of Research in New Marketing Research*. Second year, number four, sequential number (7). 195-182.
13. ShadiWand, Azam. Azmshah, Tahereh. Mehdi Pour, Abdul Rahman (2015). Determining the factors affecting the value of domestic sports brands through structural equation modeling. *Sports Management Journal*. 8(3). 359- 373.
14. Adibbour, M. Ferdowsi,S. Moshabaki,A (2018). Factors Affecting the Attitude towards Branding and Its Impact on Mother's Brand From the Perspective of Shirin Aal Sales Customers. *New marketing research*,8(1). 21-34.
15. Ahmadi, Yaser. Nazazadeh, Zahra Sadat. Azim Zadah, Seyed morteza (2018). Consumer behavior analysis of clothing brands. *Quarterly Management and Exercise Development*.7(3). 87- 98.
16. Naderi Nasab, M.(2017). Analysis of Competitive Situation of Women's Clothing Garments Production in Iran Using Porter's Competitive Model. *Sports and Youth Strategic Studies*.16(37). 179-194.
17. Askaryan, F. Asgharpour,H. Sorlab,R.(2016). A Comparative Study of the Comparative Advantage of Iranian Exports of Sporting Goods. *Sport Management Studies*,8(35). 68-72.

18. Mohammadi,S. Norahi,T. Sharifian,A. Presentation of Structural Equation Modeling Factors Influencing the Development of Internet Shopping for Sporting Goods. *Applied Research in Sport Management*,4(4). 43-54.
19. Kazemi,M.R. Khansari,N. Hosseinpour,D (2015). Success factors of the new product development in the clothing industry (sports). *Sport Management Studies* 7(34). 17-36.
20. Abdavi, Fatemeh, and Zahra Shiralizadeh (2015). The Effect of Brand Extension Strategy on Its Image & 58; The Case of Majid Brand. *Annals of Applied Sport Science* 3(4). 39-48
22. Teng, P. K., & Heng, B. L. J. (2018). Examining antecedents of generation y brand loyalty of sportswear in shanghai, china. *International Journal*, 3(10). 67-74.
23. Sharma, R. (2017). Understanding the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry. *Management and Labour Studies*, 42(3).167-189.
24. Ni, C. Dong, H. & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 214- 241.
25. Hu, Chuming (2015). Improving Competitive Advantage of Chinese Sports Brand through Brand Management. *Modern Economy*, 6(04), 473- 496.

An Analysis of Factors Affecting the Development of Sportswear Brand

Ali Ghobadi*¹ - Nahid Shetab Bushehri ²- Amin Khatibi ³

1.Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran2.Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran3.Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

(Received: 2019/05/18 ; Accepted: 2019/10/16)

Abstract

The aim of this study was to analyze those factors affecting the development of sportswear brands. This study was conducted by exploratory mixed method in two parts: qualitative and quantitative. In the qualitative part, the data were collected by in-depth and semi-structured interviews with experts. Based on the results of this part, a questionnaire was prepared and used in the quantitative section. The validity of the questionnaire was confirmed by seven sport marketing experts. The reliability of the questionnaire was obtained by Cronbach's alpha coefficient as 0.96. The statistical population consisted of professors and faculty members of physical education faculties and physical education students (MSc and PhD). The sample size was determined based on the unlimited population formula and the questionnaire was distributed among 376 subjects electronically by simple random sampling. Finally, the collected data were analyzed by SPSS 22 and PLS 2 software and the research model was extracted and validated. The results showed that diversity and innovation in production, strategic planning, target market selection, ranking of sportswear and design tailored to market demand affected the vertical development and application of up-to-date technology in production affected the horizontal development of domestic sportswear brand. According to the research model, it can be said that the internal factors of the company, the external factors of the company, the factors related to the governing bodies, the legal role and the supportive role of the government had the most effect on the development of domestic sport brands.

Keywords

Brand development, role of the company, role of the governing bodies, role of the government, sportswear.

* Corresponding Author: Email: a.ghobadi@cfu.ac.ir ; Tel: +989183328510