

Determining the factors affecting the promotion of the selected sports apparel brand of the country

Sahar Babaei Nejad¹, Nahid Atqia², Seyed Emad Hosseini³

Received: 22/04/2021

صفحات: ۴۸-۲۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۲

Accepted: 24/06/2021

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors affecting the promotion of selected sports clothing of the country. The research method is descriptive that has been conducted field. The realm of this research is from March 1398 to December 1399, and It is territory is all sports consumers in the country, which has been a distribution of questionnaires online. The statistical population included coaches and athletes and ordinary people who have used selected sports clothing brands. Due to the uncertainty of the population volume to estimate the statistical sample, the Cochran formula (unknown community volume) has been used. To this end, 30 questionnaires were first distributed and their primary variance was estimated and in the formulation was entered and then the sample was calculated. To ensure that some of the questionnaires may not be returned or used, the researcher distributes a number of more than the estimated value that each values are presented in the number of one. Data collection is used through library and field. Library method: The researcher collection tool in the library method, all printed documents like books, encyclopedias, cultures, magazines, newspapers, weekly letters, letters, dictionaries, years of letters, printed interviews, printed interviews, Researchers, scientific conferences, printed texts indexed in databases and Internet and any source that can be identified as printed

¹ . Master of Marketing Management in Sports, Faculty of Sports Sciences, Al-Zahra University, Tehran

² . Associate Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran

³ . Assistant Professor of Sports and Media Management, Faculty of Sports and Health Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Is and field method: By collecting information from various sources in the present study, the questionnaire and questions that are appropriate for research were discussed and after determining the validity of the content with the help of professors, we determined their construct validity. To analyze the information in the questionnaires, two methods of descriptive statistics (for describing data) and inferential statistics (to examine the hypotheses and the generalization of sample results to the community) have been used. In the descriptive section, using charts, mean and standard deviation, frequency tables and descriptive indicators are trying to describe the responses of the subjects. In the case of split and elongation to determine the normalization of variables, also from Pearson correlation coefficient to investigate the relationship between variables and regression coefficients for investigating the impact. The relationship between all these dimensions is significant ($P < 0.05$) and the severity of the relationship is also poor to very strong. Therefore, it can be concluded that there is a relationship between the effective factors in the elected sports clothing promotion of the country. The service quality factor (with a coefficient of 0.925) is in the first priority in the factors affecting the promotion of sports clothing, and last priority was related to the price of products (with a coefficient of 0.561). The overall arrangement of 8 indicators is also as follows: Quality of service, brand reputation, oral advertising, marketing practices, previous experiences, quality and sports clothing model, store environment and price of products. Variables and examination of research hypotheses and the generalization of sample results have been used to statistical population and structural equation modeling. Meanwhile, SPSS25 and Amos24 bundle computations were used. The software is SPSS software that uses the hypotheses and T-test T-test to examine the data status and AMOS uses the sample size and the sample explanation is normal. Sports clothing is a common and popular matter, because it has caused a more difficult and more diverse lifestyle. Consumers not only use sports activities from sports clothing, but also sportswear at home, school, workplace or leisure time. Considering the importance of exercise in promoting the level of internal and global communication for countries, sports clothing of each country is of particular importance. Athletes who participate in sports activities also require sports clothing and customers in sports garment, and the sports clothing brand may be effective in choosing, according to library studies and examining the literature of research factors The brand is involved, including the price, the experiences of the people, brand reputation, oral propaganda, store environment, quality and sports clothing model, marketing and quality of

service, as well as many manufacturers in sports garment that are from financial resources and Significantly used in this area, but their brand is still unknown, so that consumers prefer external clothing, even less prices and less quality, because the domestic brand has not been able to make it so Attract and introduce yourself to consumers. For this purpose, we have discussed this research to examine the status of effective factors on the elected sports clothing promotion of the country, and manufacturers are familiar with brand promotion practices and obtain sufficient information about customer demands, and due to rising competitors and Brands in the garment industry are familiar with the innovation of this industry and name their brand to attract more loyal customers because an organization is more robust with a strong brand against market names, and has loyal customers who trust it. One of the important aspects of marketing is the behavioral characteristics of buyers and consumers. This is while reviewing the process of purchasing the purchase of discussions that are examined in the science of consumer behavior. Research in this field can help decide managers and ranking better consumers by marketing researchers from very important issues in sports that help maintain the health of the body during exercise. Obviously, every sport has a special dress that is based on the characteristics of that exercise In the market for making a powerful brand, it is a great goal because the commercial brand can create value more than conventional value. Many domestic manufacturers provide without brand-free clothing, and even on sports garment, install foreign brands, while increasing sales while prioritizing the factors affecting brand upgrades and these factors in all stages Our production and distribution can be used to introduce consumers and maybe over time and increase their brand recognition experience, become a global brand and refrain from waste. In this research, we examine the status of effective factors on elected sports clothing promotion of the country and introduce relevant manufacturers, including sports garment manufacturers and sports equipment, the textile industry and clothing of sports federations and sportswear sales vendors Consumers know.

Keywords: Brand, Sportswear, Marketing, Consumers

تعیین عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور

سحر بابائی نژاد^۱، ناهید اتقیا^{۲*}، سید عماد حسینی^۳

چکیده

روش تحقیق کاربردی- توصیفی بوده است که به صورت میدانی انجام گرفت. برای این منظور ۳۸۳ نفر از مصرف کنندگان پوشاک ورزشی منتخب کشور از جمله معجد، دایی، جورابان، جام جم، عقیلی، جهان‌نما، ایران ورزش و ورزش گستر را با استفاده از جدول مورگان به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه بازنگری شده را که از طرف ۱۲ نفر از اساتید و خبرگان در حوزه بازاریابی ورزشی، مورد تایید روایی صوری و محتوایی قرار گرفت و برای تعیین اعتبار و پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد. از مقیاس لیکرت جهت سنجش نظرات پاسخ دهندگان تحقیق استفاده شده است و همچنین برای طبیعی بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی و برای سؤالات تحقیق از روش‌های آماری t تک نمونه‌ای و تحلیل مسیر با نرم افزار Amos نسخه ۲۴ و SPSS نسخه ۲۵ در سطح معنی داری $p < 0.05$ استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ترتیب کلی ۸ شاخص تحت بررسی در خصوص وضعیت عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور بدین قرار بود: کیفیت خدمات، شهرت برند، تبلیغات دهانی، شیوه بازاریابی، تجربیات پیشین، کیفیت و مدل پوشاک ورزشی، محیط فروشگاه و قیمت محصولات.

کلیدواژه‌ها: برند، پوشاک ورزشی، بازاریابی، مصرف کنندگان

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
* نویسنده مسئول: saharbabaieinezhad@gmail.com
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزشی دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام جهان باعث شده که استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی در ورزش مورد توجه قرار گرفته‌است، ابعاد ورزشی هرروزه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود و احساس نیاز به ورزش به منظور مرتفع کردن معضلات روحی و جسمی مردم روزبه‌روز مشهودتر می‌گردد. تمام این موارد موجب شده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد (Parks, 2003). از نظر (Cowie, 2001) صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با استقبال جهانی مواجه‌اند، پوشاک ورزشی است. پوشاک ورزشی، به یک امر معمول و پرطرفدار تبدیل شده است، چون قشر جوان شیوه زندگی متنوع‌تری را تجربه می‌کنند که مصرف‌کنندگان نه تنها در فعالیت‌های ورزشی از پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند، بلکه لباس ورزشی در خانه، مدرسه، محل کار و یا هنگام اوقات فراغت هم مورد استفاده قرار می‌گیرد و با توجه به اهمیت ورزش در ارتقاء سطح ارتباطات داخلی و جهانی برای کشورها، پوشاک‌های ورزشی هر کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به همین خاطر امروزه، برند یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت‌ها می‌توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند (Hosseini Abolfazli & Rahimi Helry, 2009). و با تبدیل شدن برندها به یک مزیت مهم رقابتی، دانش برند برای مدیران شرکت‌ها به مسئله‌ای بسیار ضروری تبدیل شده است. در حقیقت از نظر (Brady, Bourdeau & Heskell, 2005) با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برند سازی است که با سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی صورت می‌پذیرد (با توجه به اینکه برند به درستی در شرکت‌های ایرانی تعریف نشده و ایران هنوز برند جهانی ندارد؛ به طوری که سهم ایران از بازار ۱۱۰۰ میلیارد دلاری جهان نزدیک به

صفر است؛ امروزه ضرورت برند سازی در ایران ملموس تر شده است (Iranzadeh, Ranberry & Pourtaq, 2009) یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان هست که تحقیق در این زمینه می‌تواند به تصمیم‌گیری تولیدکنندگان و رده‌بندی بهتر مصرف‌کنندگان از سوی محققان بازاریابی کمک کند از مسائل بسیار مهم در انتخاب پوشاک ورزشی می‌توان به کیفیت خدمات، شهرت برند، تبلیغات دهانی، شیوه بازاریابی، تجربیات پیشین، کیفیت و مدل پوشاک ورزشی، محیط فروشگاه و قیمت محصولات اشاره کرد بدیهی است که هر ورزشی لباس مخصوص خود را دارد که بر اساس ویژگی‌های آن ورزش تعیین می‌گردد. با نگاهی به فعالیت‌های چند شرکت بزرگ تولید کالاهای ورزشی در زمینه پوشاک ورزشی از جمله آدیداس، نایک، ریبوک که سطح بالایی از درآمد ناخالص ملی کشورهایشان را شامل می‌شوند در صورتی که شرکت‌هایی که از تبلیغات و برندهای معتبر بی‌بهره هستند جایگاه خود را کم‌کم در اقتصاد جهانی از دست می‌دهند و درمی‌یابیم که این تولیدکنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت به‌طور سازمان‌یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و از تجارب دیگر مؤسسه‌های تجاری دنیا بهره می‌گیرند و با دقت بیشتر در کلیه مراحل طراحی، تولید و توزیع کوشش می‌کنند تا سهم بزرگ‌تری از بازار دنیا را به خود اختصاص دهند (Maadi, 2008). تحقیق درباره برندها برای فعالیت‌های بازاریابی اهمیت زیادی دارد. یک برند قوی می‌تواند مزایای متعددی مانند سود بالاتر، اثربخشی، ارتباطات قوی‌تر، ترجیح و قصدهای خرید بالاتر مصرف‌کننده دارد که با عوامل مؤثر بر ارتقای برند از جمله جذب مشتری، معروف شدن برند و بازاریابی و... می‌توانیم به ارتقاء برند پوشاک ورزشی کشور کمک کنیم و در حال حاضر جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود گول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و غیره به مراتب دشوارتر شده است که این خود باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقابت خارجی خود باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای

خارجی بیشتر است؛ که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قدرتمند در داخل کشور است (Azadi, 2014). Yousef & Eidi (2014) در واقع مشتری، نام و نشان تجاری می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فرآورده یا شرکت با مشتری ساخته می‌شوند (Ghodswar, 2008). از نظر Ranjbarian, Gholami (2008) برند تجاری معروف باعث می‌شود که فرد فرایند انتخاب و خرید راحت‌تری داشته باشد. به علت رقابتی شدن بازار، مشتری روزبه‌روز ارزش پیدا می‌کند، چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً "خواست آن‌ها به‌منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات باعث شده است که شرکت‌ها دیگر نتوانند به‌طور مؤثر نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود و ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت.

در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به‌راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند و در نتیجه مصرف‌کنندگان داخلی ارزیابی بهتری را از کالاهای داخلی نداشته باشند؛ از آن جمله می‌توان به قیمت، کیفیت، تنوع و وجه ظاهری، قابلیت دسترسی و خدمات پس از فروش برند ایرانی را نام برد (Haghighi & Hosseinzadeh, 2009). ورزشکارانی که در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند به پوشاک ورزشی نیز نیاز دارند و در حوزه پوشاک ورزشی مشتری می‌شوند و ممکن است برند پوشاک ورزشی در انتخاب آن‌ها مؤثر باشد که با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی ادبیات تحقیق عواملی که در ارتقاء برند دخیل هستند از جمله قیمت، تجربیات پیشین افراد، شهرت برند، تبلیغات دهانی، محیط فروشگاه، کیفیت و مدل پوشاک ورزشی، شیوه بازاریابی و کیفیت خدمات استخراج گردید و همچنین با توجه به اینکه تولیدکنندگان زیادی در حوزه پوشاک ورزشی که از منابع مالی و انسانی قابل توجهی در این زمینه استفاده کرده‌اند ولی هنوز برند آن‌ها ناشناخته است به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از پوشاک خارجی حتی به قیمت بیشتر و چه بسا کیفیت کمتر استفاده کنند چون برند

داخلی نتوانسته است آن‌چنان نظر آن‌ها را جلب کند و خود را به مصرف‌کنندگان معرفی کند. در بازار ساخت یک برند قدرتمند، هدف بزرگی محسوب می‌شود زیرا که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. بسیاری از تولیدکنندگان داخلی، پوشاک ورزشی بدون برند به بازار عرضه می‌کنند و حتی بر روی پوشاک ورزشی، برندهای خارجی را نصب می‌کنند که باعث افزایش فروش شود درحالی‌که اگر اولویت عوامل مؤثر بر ارتقاء برند را بشناسند و این عوامل را در همه مراحل تولید و توزیع خود به کار بگیرند برند خود را می‌توانند به مصرف‌کنندگان معرفی کنند و چه بسا با گذشت زمان و افزایش تجربه در شناساندن برند خود، برند آن‌ها به یک برند جهانی تبدیل شود و از اتلاف هزینه خودداری کنند پس در این تحقیق ما به بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور می‌پردازیم و به تولیدکنندگان مربوطه از جمله تولیدکنندگان پوشاک ورزشی و تجهیزات ورزشی، صنعت نساجی و پوشاک فدراسیون های ورزشی و فروشندگان پوشاک ورزشی معرفی کنیم تا برند خود را به مصرف‌کنندگان بشناسند. مطالعات زیادی پیرامون عوامل مؤثر بر ارتقاء برند انجام شده است و اثرات آنان مورد بررسی قرار گرفته است. در همین راستا (Debra Gracea (2020 در پژوهشی تحت عنوان "وفاداری برند: ایجاد و اعتبار سنجی مقیاس" پرداختند و یافته‌ها حاکی از آن است که اگر مصرف‌کنندگان درگیر رفتارها / شناخت‌ها شوند (همان‌طور که در مقیاس وفاداری برند مشخص شده است)، روابط بین مصرف‌کننده و برند به احتمال زیاد پایدار و قابل پیش‌بینی خواهد بود، همچنین احتمالاً متحمل اثرات مخرب زمانی خواهند شد، و مهم‌تر از همه، احتمالاً یکنواخت خواهند ماند همچنین (oh (2014 در مطالعه‌ای تحت عنوان "تأثیر نام تجاری، طراحی و قیمت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید"، نتیجه گرفته شد که کیفیت درک شده تأثیر معنی‌داری و مثبت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید دارد. در همین راستا (Leong (2012 در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در رفتار خرید مردان مالزیایی" انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان‌داد که عوامل رضایت مشتری اولویت اول، مدل و

اولویت دوم نام تجاری و در آخر قیمت در وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی تأثیر دارند. رضایت مشتری و نام تجاری رابطه‌ی قوی با وفاداری به نام تجاری دارند. علاوه بر این (Heydari, Dehghan Ghahfarokhi & Alidoust Ghahfarokhi (2019) در پژوهشی با عنوان "مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی" نشان دادند که بین بازاریابی مارک‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به طوری که طبق میانگین مارک‌های خارجی وضعیت بهتری دارند. در نتیجه، تولیدکنندگان داخلی می‌توانند با دنبال کردن نمونه مارک‌های خارجی و تولید انجام شده پیشین، عواملی شامل قیمت محصول، کیفیت ادراک‌شده، تبلیغات، کشور مبدأ، وفاداری و تمایز برند به عنوان عوامل مؤثر بر ارتقاء جایگاه برند شناسایی شدند. علاوه بر این (Sharma (2017) به پژوهشی با عنوان "درک تصویر فروشگاه در تأثیرگذاری بر ارزش مشتری و ابعاد آن در صنعت پوشاک ورزشی هند" پرداخت و نشان داد که اثر مثبت و معنادار تصویر فروشگاه که یکی از عناصر در ارتقاء مؤلفه‌های بازاریابی است، بر همه ابعاد ارزش برند وجود دارد. در نتیجه، تصویر فروش پیش‌نیاز ارزش برند است. همچنین (Lim, Kim & Cheong (2016) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر رفتار خرید پوشاک ورزشی: تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای از پوشاک ورزشی لوکس" پرداختند و دریافتند که به دلیل مقایسه فاکتورها در برندهای ورزشی لوکس، اثرات مزایای نمادین بر دو متغیر وابسته برای ورزش‌های لوکس بر اساس گسترش برند بیشتر است. در مقایسه با مارک لوکس مبتنی بر برند مشترک؛ الگوهای روابط مختلفی برای مزایای سودآور مشاهده شد. در همین راستا (Lu & Xu (2015) در مقاله‌ای تحت عنوان "وفاداری مصرف‌کنندگان جوان چینی نسبت به محصولات ورزشی" به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان جوان چینی به خرید برندهای داخلی پوشاک ورزشی نسبت به نمونه خارجی تمایل بیشتری دارند، همچنین در این تحقیق، کیفیت ادراک‌شده به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده عنوان شد. همچنین (Albert & Merunka (2013) در مطالعه‌ای، "نقش عشق به برند را در روابط بین برند و مصرف‌کننده" بررسی کرده‌اند،

نتایج تحقیق آنان حاکی از آن است که هویت برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تعهد برند دارد، اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تعهد برند دارد، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد، تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد. از سوی دیگر Chaudhary & Jain (2013) نیز در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به کفش‌های ورزشی دارای برند در مناطق، ملی" پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت، راحتی و دوام در هنگام خرید کفش ورزشی دارای برند تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند. همچنین Shir Khodaei & Navai (2017) در پژوهشی با عنوان "برندسازی و تکنیک ارتقاء برند" انجام داده است که این مقاله مراحل ایجاد برند و اینکه چه اتفاقی می‌افتد که یک برند دو برابر برند دیگر سهم بازار را در صورتی که عملکرد، کیفیت و حتی قیمت محصولات با هم برابرند را به خود اختصاص می‌دهد که به سه تکنیک ایجاد ارتقاء برند از جمله ایجاد جایگاه در بازار، خلق و حفظ تصویر برند و معرفی جایگاه برند به مشتریان اشاره می‌کند که شرکت‌های بزرگ به وسیله این مراحل جایگاه خود را در بازار تثبیت می‌کنند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. و در نهایت (Saghati & Mahmoodzadeh, 2016).

در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند" انجام داده‌اند و همان‌طور که می‌دانیم امروزه برندها باعث تمایز میان صنایع مختلف می‌شوند بسیاری از مدیران از برند به‌عنوان یک مزیت رقابتی می‌نگرند و بسیاری از شرکت‌ها تقویت برند را به‌عنوان بخش مهمی از کسب‌وکار معرفی کرده‌اند که در این تحقیق به ۴ عامل نام‌گذاری، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری و تبلیغات پرداخته و بر اساس تحلیل عاملی تأثیر آن‌ها موردتایید قرار گرفته است و به ترتیب اولویت متغیرهای بسته‌بندی، نام‌گذاری، قیمت‌گذاری و تبلیغات عوامل مؤثر بر برند شناسایی شده‌اند. در یک جمع‌بندی کلی از پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که اکثر این تحقیقات متغیر نادیده

گرفته شده است؛ بنابراین در این پژوهش ۸ گویه مؤثر بر ارتقاء برند را شناسایی کرده‌ایم و وضعیت و ارتباط بین گویه‌ها را بررسی می‌کنیم، تا به یک الگوی کامل و جامع در زمینه بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور دست یابد و تأثیر هر کدام از متغیرها را بر اساس اولویت تعیین کرده‌ایم.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است و از نظر گردآوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفت. هر پژوهشی دارای قلمرو زمانی و مکانی است که قلمرو زمانی پژوهش حاضر از اسفند ماه ۱۳۹۸ تا دی ماه ۱۳۹۹ است و قلمرو مکانی آن تمامی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کشور هست که توزیع پرسشنامه‌های به صورت اینترنتی و مجازی بوده است. جامعه آماری شامل مربیان، ورزشکاران و افراد عادی بود که این افراد از طریق گروه‌های مختلف ورزشی مجازی که از برندهای پوشاک ورزشی منتخب کشور استفاده کرده بودند مشخص شدند. به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه برای برآورد میزان نمونه آماری از فرمول کوکران (حجم جامعه نامعلوم) استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و واریانس اولیه آن‌ها برآورد شد و در فرمول مورد نظر وارد شد و سپس، مقدار نمونه محاسبه شد. برای اطمینان از اینکه ممکن است مقداری از پرسش‌نامه‌ها برگشت داده نشوند یا قابلیت استفاده نداشته باشند، پژوهشگر این مطالعه تعدادی بیشتر از مقدار برآورد شده را توزیع کرد که مقادیر هریک در جدول شماره ۱ ارائه شده‌اند.

جدول ۱. اطلاعات مربوط به نحوه برآورد نمونه و تعداد پرسش‌نامه‌ها

واریانس اولیه	برآورد نمونه	توزیع شده	برگشتی	قابل استفاده
۰/۲۴۷	۳۷۹	۴۰۰	۳۹۱	۳۸۳

با توجه به اینکه ملاک انتخاب نمونه تحقیق استفاده از پوشاک ورزشی منتخب کشور بود، به همین خاطر تنها افرادی انتخاب شدند که از پوشاک ورزشی منتخب کشور حداقل یک مرتبه استفاده می‌کردند. در تدوین ابزار (پرسشنامه)، ابتدا مطالعات نظری پیرامون جمع‌آوری و تدوین ادبیات پژوهش و پیشینه تحقیقات و نظرات اساتید راهنما و مشاور انجام و در نهایت با تلفیق نظرات

کارشناسان و تطبیق آن با ادبیات و پیشینه پژوهش، سؤالات طراحی شد. نحوه بررسی روایی و پایایی کیفی با روش‌های تحقیق کمی صورت پذیرفت. در ارتباط با روایی محتوایی پرسشنامه را جهت مناسب بودن آن برای بین ۱۲ نفر از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی توزیع گردید و با توجه به نظرات اساتید راهنما و مشاور اشکالات رفع شد. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که پس از توزیع پرسشنامه در میان نمونه‌ی آماری و گردآوری داده‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها تعیین شد.

جدول ۲. وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش

وضعیت	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	متغیر
قابل قبول	۰/۷۰۷	۶	قیمت محصولات
قابل قبول	۰/۷۱۸	۴	تجربه پیشین
قابل قبول	۰/۷۶۲	۸	شهرت برند
قابل قبول	۰/۷۰۳	۵	تبلیغات دهانی
قابل قبول	۰/۷۲۳	۶	شیوه بازاریابی
قابل قبول	۰/۷۱۵	۴	کیفیت محصولات
خوب	۰/۸۳۹	۵	محیط فروشگاه
خوب	۰/۸۴۷	۷	کیفیت و مدل لوازم ورزشی
عالی	۰/۹۳۰	۴۵	ارتقاء برند

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود در پرسشنامه‌ها از دو روش آمار توصیفی (جهت توصیف داده‌ها) و آمار استنباطی (جهت بررسی فرضیات و تعمیم نتایج نمونه به جامعه) استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی با استفاده از نمودارها، میانگین و انحراف معیار، جداول فراوانی و شاخص‌های توصیفی سعی در توصیف پاسخ‌های آزمودنی‌ها شده است. در قسمت آمار استنباطی از چولگی و کشیدگی برای تعیین نرمال بودن متغیرها، همچنین از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها و از ضریب رگرسیون برای بررسی تأثیر متغیرها و بررسی فرضیات تحقیق و تعمیم نتایج نمونه به جامعه آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم‌افزاری SPSS²⁵ و AMOS²⁴ به کار گرفته شد. که SPSS نرم‌افزاری است که در قسمت فرضیه‌ها و آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت داده‌ها

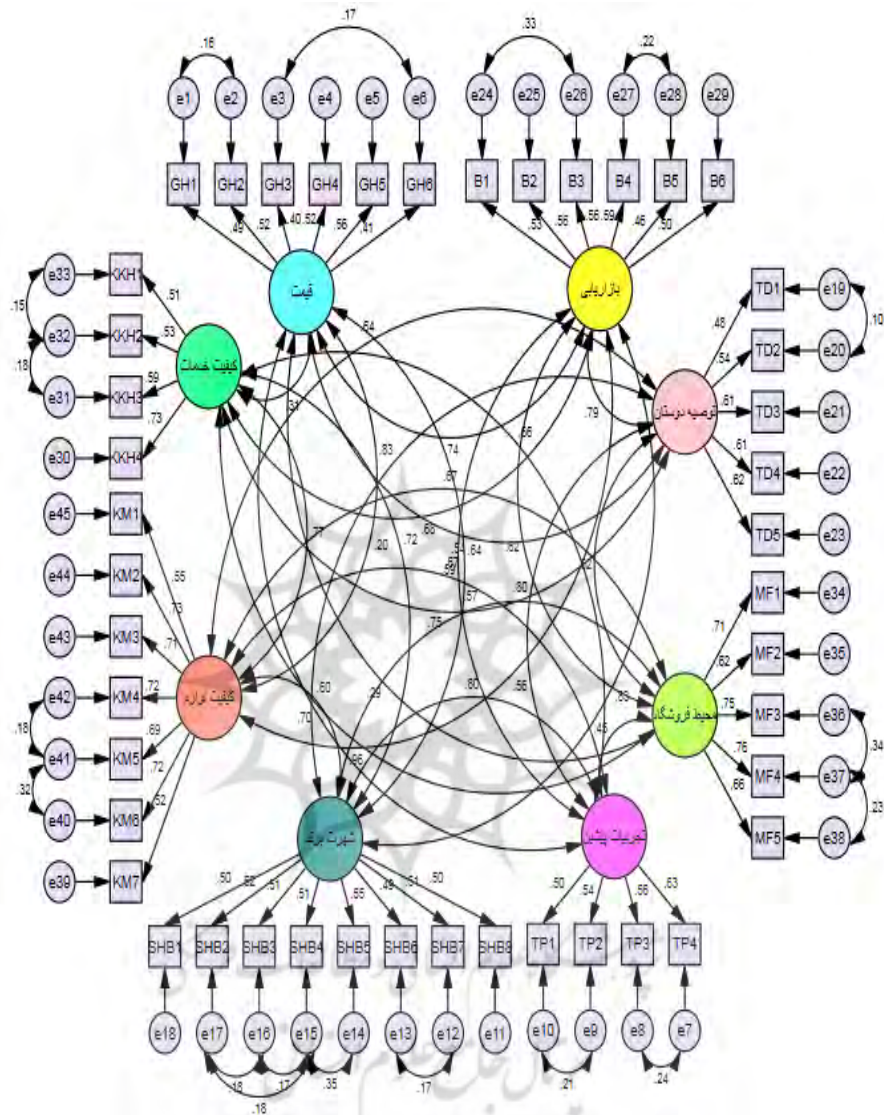
استفاده می‌کنیم و AMOS وقتی حجم نمونه بالا باشد و توضیح نمونه‌ها نرمال باشد استفاده می‌کنیم.

یافته‌ها

ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. در این راستا جهت آزمون طبیعی بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شده است نتایج نشان می‌دهد مقادیر هریک از آماره‌های چولگی و کشیدگی در بازه موردقبول (۲، -۲) قرار دادند و این نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها طبیعی است. لذا جهت بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور از آزمون تی تست تک‌نمونه‌ای (تک‌گروهی) استفاده شده است که نتایج آزمون تی تست تک‌نمونه‌ای با نمره برش ۳ برای متغیر ارتقاء برند و تمامی مولفه‌های آن در سطح ۰/۰۵ معنادار بوده است. بررسی میانگین نمرات متغیر ارتقاء برند و تمامی مولفه‌های آن نیز نشان می‌دهد که میانگین آن‌ها بالاتر از نقطه برآزش بوده و در نتیجه در وضعیت مناسبی قرار دارد.

در این پژوهش نیز پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل عاملی مرتبه اول برای تمامی مولفه‌های ارتقاء برند پوشاک ورزشی انجام شده است و پس از بررسی گویه‌های هر مؤلفه و اصلاحات موردنظر، در نهایت با توجه مناسب بودن میزان بار عاملی کلیه سؤالات، تمامی آن‌ها در قالب مولفه‌های موردبحث وارد مدل نهایی پژوهش شده‌اند. در جدول و اشکال پیش‌رو نتایج مربوط به بار عاملی هریک از گویه‌ها، میزان تأثیرگذار هر مؤلفه و شاخص‌های برآزش را می‌تواند مشاهده نمود.

۳۴ تعیین عوامل مؤثر بر ارتقای برند پوشاک ورزشی منتخب کشور



شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول ابعاد و گویه‌های عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور

نتایج برازش شاخص‌های مدل (جدول ۳) نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول

شاخص‌ها	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
برازش مدل نهایی	۲/۰۴۱	۰/۹۰۵	۰/۹۰۳	۰/۹۱۴	۰/۹۲۸	۰/۹۳۲	۰/۰۵۲
مقادیر قابل قبول	کوچک‌تر از ۳	بزرگ‌تر از ۰/۸	بزرگ‌تر از ۰/۸	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۱

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که تمام گویه‌های مربوط به هشت بعد عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی کشور از مقدار تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) قابل قبولی برخوردارند (شکل ۱) و در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دارند و این معنی‌داری وزن‌های رگرسیونی (بار عاملی) نشان‌دهنده روایی همگرایی متغیرهای موجود در مدل است (جدول ۳).

در جدول زیر نتایج آزمون همبستگی بین ابعاد عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، ارتباط بین تمامی این ابعاد معنادار بوده ($p < 0.05$) و شدت رابطه نیز در حد ضعیف تا بسیار قوی متغیر هست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین عوامل مؤثر در ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور ارتباط وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول (۴)، قوی‌ترین رابطه بین مؤلفه کیفیت خدمات با مؤلفه محیط فروشگاه برقرار بوده است که شدت آن ۰/۹۶۳ هست و به نسبت سایر ارتباطات، ضعیف‌ترین رابطه بین مؤلفه قیمت محصولات با مؤلفه کیفیت و مدل لوازم ورزشی با شدت ۰/۲۰۲ بوده است.

پس از انجام آزمون تحلیل عاملی تایید مرتبه اول و بررسی ارتباط بین مولفه‌های عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی کشور در ادامه به آزمون تحلیل عاملی مرتبه دوم پرداخته خواهد شد و نتایج حاصل از آن مورد بررسی قرار خواهد گرفت. نتایج برازش شاخص‌های مدل (جدول ۵) نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

۳۶ تعیین عوامل مؤثر بر ارتقای برند پوشاک ورزشی منتخب کشور

جدول ۴. نتایج همبستگی بین مولفه‌های عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی کشور

مؤلفه‌ها	ضریب	مقدار خطا	مقدار تی	معناداری	شدت رابطه
قیمت محصولات	۰/۷۴۰	۰/۰۲۷	۵/۷۱۸	۰/۰۰۱	قوی
قیمت محصولات	۰/۶۹۹	۰/۰۲۳	۵/۸۳۲	۰/۰۰۱	قوی
قیمت محصولات	۰/۲۰۲	۰/۰۱۱	۲/۶۷۳	۰/۰۰۸	ضعیف
قیمت محصولات	۰/۳۰۷	۰/۰۲۲	۳/۶۰۶	۰/۰۰۱	ضعیف
قیمت محصولات	۰/۵۴۱	۰/۰۲۰	۴/۹۰۳	۰/۰۰۱	قوی
قیمت محصولات	۰/۲۹۰	۰/۰۱۹	۳/۶۳۸	۰/۰۰۱	ضعیف
قیمت محصولات	۰/۶۴۳	۰/۰۱۸	۵/۳۴۱	۰/۰۰۱	قوی
شیوه بازاریابی	۰/۷۰۰	۰/۰۵۳	۹/۲۲۸	۰/۰۰۱	قوی
شیوه بازاریابی	۰/۵۸۵	۰/۰۲۶	۵/۶۳۵	۰/۰۰۱	متوسط
شیوه بازاریابی	۰/۶۷۵	۰/۰۳۶	۶/۵۶۰	۰/۰۰۱	قوی
شیوه بازاریابی	۰/۷۸۶	۰/۰۳۲	۵/۹۸۲	۰/۰۰۱	قوی
شیوه بازاریابی	۰/۶۱۹	۰/۰۳۱	۶/۳۶۵	۰/۰۰۱	قوی
شیوه بازاریابی	۰/۸۳۴	۰/۰۲۸	۶/۱۹۱	۰/۰۰۱	بسیار قوی
تجربیات پیشین	۰/۶۷۲	۰/۰۱۹	۶/۳۷۵	۰/۰۰۱	قوی
تجربیات پیشین	۰/۶۵۸	۰/۰۳۱	۶/۸۲۹	۰/۰۰۱	قوی
تجربیات پیشین	۰/۸۰۲	۰/۰۲۸	۶/۳۷۴	۰/۰۰۱	بسیار قوی
تجربیات پیشین	۰/۴۴۵	۰/۰۲۳	۵/۳۱۶	۰/۰۰۱	متوسط
تجربیات پیشین	۰/۸۰۵	۰/۰۲۳	۶/۴۹۶	۰/۰۰۱	بسیار قوی
کیفیت و مدل پوشاک	۰/۷۷۱	۰/۰۲۷	۷/۲۶۰	۰/۰۰۱	قوی
کیفیت و مدل پوشاک	۰/۷۴۵	۰/۰۲۰	۵/۷۶۳	۰/۰۰۱	قوی
کیفیت و مدل پوشاک	۰/۶۷۲	۰/۰۲۳	۶/۸۷۷	۰/۰۰۱	قوی
کیفیت و مدل پوشاک	۰/۶۰۰	۰/۰۱۶	۵/۶۸۴	۰/۰۰۱	قوی
کیفیت خدمات	۰/۷۴۶	۰/۰۳۵	۶/۶۰۸	۰/۰۰۱	قوی
کیفیت خدمات	۰/۹۶۳	۰/۰۴۲	۹/۳۷۲	۰/۰۰۱	بسیار قوی
کیفیت خدمات	۰/۷۱۷	۰/۰۲۸	۶/۶۱۵	۰/۰۰۱	قوی
تبلیغات دهانی	۰/۵۱۸	۰/۰۲۶	۵/۶۳۱	۰/۰۰۱	متوسط
تبلیغات دهانی	۰/۸۳۱	۰/۰۲۶	۵/۹۶۰	۰/۰۰۱	بسیار قوی
محیط فروشگاه	۰/۵۷۲	۰/۰۲۳	۶/۰۰۱	۰/۰۰۱	متوسط

۳۸ تعیین عوامل موثر بر ارتقای برند پوشاک ورزشی منتخب کشور

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

فرضیه‌ها	ضریب تأثیر	مقدار خطا	مقدار تی	معناداری	نتیجه
قیمت محصولات	۰/۵۶۱	۰/۳۴	۶/۰۲	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه پیشین	۰/۸۱۵	۰/۰۳۸	۱۰/۳۱	۰/۰۰۱	تأیید
شهرت برند	۰/۸۸۶	۰/۰۳۹	۹/۱۰	۰/۰۰۱	تأیید
تبلیغات دهانی	۰/۸۶۸	۰/۰۴۸	۸/۱۹	۰/۰۰۱	تأیید
شیوه بازاریابی	۰/۸۶۲	۰/۰۴۹	۸/۴۸	۰/۰۰۱	تأیید
کیفیت خدمات	۰/۹۲۵	۰/۰۴۴	۱۲/۲۴	۰/۰۰۱	تأیید
محیط فروشگاه	۰/۷۴۳	۰/۰۴۰	۱۱/۲۹	۰/۰۰۱	تأیید
کیفیت و مدل پوشاک ورزشی	۰/۷۶۲	۰/۰۳۲	۹/۰۱	۰/۰۰۱	تأیید

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیر در مدل، اعداد معناداری تی است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. همچنین، مقدار معناداری به همان موضوع اشاره می‌کند و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشد، رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌پذیریم؛ بنابراین، با توجه به این آماره، تمام مسیرهای پژوهش تأیید می‌شوند. این نتایج نشان می‌دهد که مدل نظری پژوهش حاضر در حیطه تحلیل عاملی مرتبه دوم، از مفروضات تجربی نظری مناسبی برخوردار بوده است.

در جدول شماره ۶ میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل مؤثر بر ارتقا برند پوشاک ورزشی منتخب کشور نشان داده شده است.

جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی کشور از بارهای عاملی مربوط به هر یک از مؤلفه‌ها استفاده شده است که در ادامه و در قالب جدول (۷) قابل مشاهده است.

جدول ۷. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی کشور بر اساس بار عاملی

اولویت	مؤلفه	ضریب تأثیر
اول	کیفیت خدمات	۰/۹۲۵
دوم	شهرت برند	۰/۸۸۶
سوم	تبلیغات دهانی	۰/۸۶۸
چهارم	شیوه بازاریابی	۰/۸۶۲
پنجم	تجربیات پیشین	۰/۸۱۵
ششم	کیفیت و مدل لوازم ورزشی	۰/۷۶۲
هفتم	محیط فروشگاه	۰/۷۴۳
هشتم	قیمت محصولات	۰/۵۶۱

نتایج حاصل از جدول (۷) نشان داد عامل کیفیت خدمات (با ضریب ۰/۹۲۵) در اولویت اول در زمینه عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی کشور قرار دارد و اولویت آخر مربوط به قیمت محصولات (با ضریب ۰/۵۶۱) بوده است. ترتیب کلی ۸ شاخص نیز به بدین صورت هست: کیفیت خدمات، شهرت برند، تبلیغات دهانی، شیوه بازاریابی، تجربیات پیشین، کیفیت و مدل پوشاک ورزشی، محیط فروشگاه و قیمت محصولات.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور حاکی از آن است، که تمام گویه‌های مربوط به ۸ بعد عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور از مقدار تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) قابل قبولی برخوردارند و در سطح ۰/۰۰۱ معنی دارند و این معنی‌داری وزن‌های رگرسیونی (بار عاملی) نشان‌دهنده روایی همگرایی متغیرهای موجود در مدل است. نتایج تأیید این فرضیه با (Asadzadeh و Leong (2012) و Muqtadam & Habbiby Badrabadi (2017) هم‌سو است که مطالعات (Leong (2012) نشان داد. که عوامل رضایت مشتری اولویت اول، مدل و نام تجاری اولویت دوم و در آخر قیمت در وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی تأثیر دارند. در این راستا، Asadzadeh, Muqtadam & Habbiby Badrabadi (2017) عواملی شامل قیمت محصول، کیفیت ادراک‌شده، تبلیغات، کشور مبدأ، وفاداری و تمایز برند را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارتقاء جایگاه

۴۰ تعیین عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور

برند شناسایی کرده‌اند. نتایج حاصل از بررسی ارتباط بین تمامی ابعاد عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور معنادار بوده ($p < 0/05$) و شدت رابطه نیز در حد ضعیف تا بسیار قوی متغیر هست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور ارتباط وجود دارد. قوی‌ترین رابطه بین مؤلفه کیفیت خدمات با مؤلفه محیط فروشگاه برقرار بوده است که شدت آن $0/963$ می‌باشد و به نسبت سایر ارتباطات، ضعیف‌ترین رابطه بین مؤلفه قیمت محصولات با مؤلفه کیفیت و مدل لوازم ورزشی با شدت $0/202$ بوده است. همچنین نتایج حاصل از بررسی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور است نشان می‌دهد، عامل کیفیت خدمات (با ضریب $0/925$) در اولویت اول تأثیر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی کشور قرار دارد و اولویت آخر مربوط به قیمت محصولات (با ضریب $0/561$) بوده است. ترتیب کلی ۸ شاخص نیز به بدین صورت هست: ۱- کیفیت خدمات ۲- شهرت برند ۳- تبلیغات دهانی ۴- شیوه بازاریابی ۵- تجربیات پیشین ۶- کیفیت و مدل لوازم ورزشی ۷- محیط فروشگاه ۸- قیمت محصولات.

اولویت اول مربوط به کیفیت خدمات است نمایندگی‌ها و فروشنده‌های آگاه و آموزش دیده لازم است و همچنین تمایل فروشنده برای کمک به خریدار، برخورد دوستانه و مهربانانه‌ی فروشنده، ظاهر آراسته و مرتب فروشنده و پوشش مناسب و یکنواخت کارکنان در نمایندگی‌های فروش و برخورد مناسب آنان با مشتریان بسیار مهم است و بر روی کیفیت خدمات ارتقاء برند مؤثر است و با یافته‌های تحقیق عوامل کیفیت خدمات ورزشی بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی با تحقیقات Li, Liu & Zhang (2008) هم‌سوئی دارد و اولویت دوم مربوط به شهرت برند است که نشان می‌دهد نام و آوازه برند مشتریان زیادی به خود جلب می‌کند و منجر به ارتقاء برند شرکت‌ها می‌شود که پوشاک ورزشی ابتدا باید برای مشتری جلب توجه کرده و بتواند نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد و انتظارات مشتری را تأمین کند.

نتایج تأیید این سؤال با مطالعات (Deok-hwan (2002 و Yun-Tsan, L. Chen- (2008) و Hsien هم‌سوایی و هم‌خوانی دارد. برداشت مثبت از نام تجاری یکی از عوامل حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بوده و بر تجاری وفاداری به نام تجاری تأثیر دارد. اولویت سوم مربوط به تبلیغات دهانی است که نشان می‌دهد هنگامی که یک یا چند نفر یا مشتریان از کیفیت محصولات راضی باشند، آن را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. تلاش برایش شناخت برند خود به دیگران باعث می‌شوند مشتریان آرم را بشناسند و آن را به دیگران توصیه می‌کنند بنابراین رضایت از برند منجر به ارتقاء برند شرکت‌ها می‌گردد. نتایج تأیید این سؤال با مطالعات (Sarmadi (2011 هم‌سوایی و هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد تبلیغات اولین و مؤثرترین عامل تأثیرگذار در ارتقاء تصویر برند است. اولویت چهارم مربوط به شیوه بازاریابی است که تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در راستای افزایش وفاداری مشتریان و محبوبیت در بین مشتریان خود به‌ویژه مشتریان جوان و نوجوان، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی خود را توسعه دهند و تولیدکنندگان برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند خلق کنند تا سهم بازار خود را افزایش دهند و از این راه سعی بر محبوبیت برندهای خود نزد مشتریان بنمایند یافته‌های تحقیق با Nyamwala (2017) و (Shahi (2014 و (Shirkhdai, Amin Noyi (2018 هم‌سوایی دارد و با تحقیقات (Jalali Farahani (2013) و (Sehhat, Bajmaloooye Rostami & Kashkuli (2012) ناهم‌سو است که یکی از دلایل ناهم‌سوایی این است که تبلیغات گسترده‌ای برای خدماتشان در نظر نگرفته‌اند. اولویت پنجم مربوط به تجربیات پیشین افراد است. باید شرکت‌ها طوری رفتار کنند که دوباره مصرف‌کنندگان از خدمات آن‌ها بهره‌گیرند و استفاده از محصولات شرکت‌ها باید باعث اطمینان خاطرشان شود. نمایندگان شرکت نیز در طولانی‌مدت با نیازها و علایق مشتری را شناسایی می‌کنند و بهتر می‌توانند به نیازهای آن‌ها پاسخگو باشند و خدمات پس از فروش متناسب با نیازهای آن‌ها را ارائه دهند نتایج تأیید این سؤال با مطالعات (Gracea, Rossa & Kingb (2020 و Boroujerdi & Mansoori (2017) هم‌سوایی و هم‌خوانی دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که اگر مصرف‌کنندگان

درگیر رفتارها / شناخت‌ها شوند (همان‌طور که در مقیاس وفاداری برند مشخص شده است)، روابط بین مصرف‌کننده و برند به احتمال زیاد پایدار و قابل پیش‌بینی خواهد بود، همچنین احتمالاً متحمل اثرات مخرب زمانی خواهند شد، و مهم‌تر از همه، احتمالاً یکنواخت خواهند ماند. اولویت ششم مربوط به کیفیت و مدل پوشاک ورزشی است احساس راحتی، تنوع طرح‌ها و رنگ‌ها، مناسب بودن مدل‌های پوشاک ورزشی برای سنین مختلف، تناسب سایزهای پوشاک و کیفیت عملکرد پوشاک موردنظر (ضدآب بودن، وزن سبک، مقاوم، قابلیت نفوذ هوا و ...) بر روی ارتقاء برند مؤثر است.

یافته‌های این تحقیق با Lu, & Xu (2015) و saghati & Mahmoodzadeh (2016) هم‌سو می‌دارد و با تحقیقات Parhizgar & Ebrahimi Abed (2012) هم‌راستا نیست. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که پوشاک‌های دارای برند خارجی توانسته از لحاظ کیفیت موجبات اطمینان خاطر مصرف‌کنندگان را فراهم کنند.

اولویت هفتم مربوط به محیط فروشگاه است که تعداد کافی فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های شرکت‌ها، وجود آوای موسیقی در فروشگاه، جذاب بودن رنگ‌آمیزی داخل فروشگاه تأثیر بسزایی در ارتقاء برند دارد. نتایج تائید این سؤال با مطالعات Koo (2003) و (2017) Sharma هم‌سو می‌دارد؛ که نشان می‌دهد تصویر فروشگاه‌ها اثر مثبت و قوی بر روی وفاداری به فروشگاه دارد و سطح رضایت‌مندی مشتریان را تا حدی زیادی افزایش می‌دهد.

اولویت هشتم مربوط به قیمت است که یکی از منعطف‌ترین عناصر آمیزه بازاریابی است که مدیران پوشاک ورزشی منتخب کشور قیمت‌گذاری خود را متناسب با کیفیت پوشاک، قدرت خرید مشتری و قیمت منصفانه ارائه می‌دهند همچنین باید با توجه به تفاوت میان مشتریان و مناسبت‌های مختلف از خط‌مشی‌های تعدیل قیمت استفاده کنند. نتایج تائید این سؤال با مطالعات Dodds, Monroe & Grewal (1991) و kashker, Ghasemi & Tejarei (2013) هم‌سو می‌دارد نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که در مورد کیفیت محصول درک شده، قیمت و

برند مهم‌تر از نام فروشگاه بودند؛ خریداران بعید است که یک جور کالای خاص را فقط بر مبنای قیمتش خریداری نمایند و با نتیجه تحقیقات Sehhat, Bajmalooe Rostami & Kashkuli (2012) و (2013) Jalali Farahani ناهمسو است؛ که در تحقیقات خود دریافتند که قیمت بر ارزش‌ویژه برند تأثیر منفی می‌گذارد، که دلیل آن را قیمت بالای ارائه‌شده از دید مشتریان گزارش کردند. اما ممکن است از دید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی، قیمت بالای برندهای ورزشی معتبر، نشان از کیفیت بالای آن محصول باشد و برای آن برند ایجاد ارزش کند.

امروزه هر فروشنده‌ای که منتظر شانس و اقبال برای فروش کالاهای خود باشد محکوم به شکست است. شرکت‌های بزرگ بازرگانی و تولیدی و خدماتی برای متمایز کردن خود از رقبا و ربودن گوی سبقت در رقابت برای فروش محصولات به استفاده از تکنیک‌های بازاریابی روی آورده و تمام برنامه‌های خود را بر اساس توصیه‌های بازاریابی انجام می‌دهند. آن‌ها با طراحی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌هایی برای محصول، قیمت، ترویج و توزیع برای برآورده کردن نیازهای مشتریان و دستیابی به اهداف سازمانی خود تلاش می‌کنند. در واقع بدون استفاده از فنون بازاریابی و ابزاری به نام آمیخته بازاریابی نمی‌توان چارچوبی کارآمد و استراتژی مناسبی برای رسیدن به اهداف اخلاقی و اقتصادی خود ترسیم نمود. بازاریابی علم جوانی است که سابقه‌ی پیدایش آن از قرن بیستم عقب‌تر نمی‌رود. در ایران این سابقه بسیار محدودتر و کوتاه‌تر است و شاید از پنجاه سال تجاوز نکند (Hashemi Namavani, 2003).

References

Azadi, R., Yousefi, B., & Eidi, H. (2014). The role of media advertising on the promotion of brand value in the sports garment industry. *management of communication in sports media*, second year, pp: 6-20. [In Persian].

Asadzadeh Muqtadam, B., & Habbiby Badrabadi, M. (2017). Factors of The Influence of The Berndhi Erany der Bazarhai Bein Al-Mili Reading Resource: Made by Bahdashte Arishi der Bazarhai Akashhai Hamsaya, Dahmin KingFrance Bein Milliye Economy and Mederit, Rasht, Danchkah Azad Islami One Rachte[In Persian].

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of consumer marketing*.

Brady, M. K., Bourdeau, B. L., & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of services marketing*.

Cowie, L. S. (2001). Relationship between male cyclists' sport clothing involvement, sport clothing interests, and commitment to cycling (Doctoral dissertation, Ohio State University).

Chaudhary, R., & Jain, K. (2013). A study of purchase behavior towards branded sports shoes in national capital region. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 3(12), 68-81.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Doa'i, H., & Farzaneh Hassanzadeh, G. (2010). Comparative comparison of customers' attitudes toward global clothing brands (case study: Comparison of local brands of Iran, Korea and Japan). *Trading Reviews, New Era* - 8(42), pp: 26-40.

Deok-hwan, CH. (2002). The relation between sport-brand image and the level of sport-brand loyalty perceived by sport consumers, *The Korean Journal of physical education* .vol41 .No3 .pp: 217-226

Debra, G., Mitchell, R., & Ceridwyn, K. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation" *Journal of Retailing and Consumer Services*

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*.

Grace, D. Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, pp:101-908.

Haghighi, M., & Hosseinzadeh, M. (2009). Comparison of willingness to consume domestic goods in Tehran and other parts of the world and its impact on the evaluation and product preferences. *Res Manage*, 13(4). [In Persian].

Hosseini, Se M., Abolfazli, Se Ab.Rahimi Helry, M. (2009). examining the effect of special value of the name and commercial show on the consumer response (Case study: Iranian name and brand name); *Management Prospects*, Year 9, Issue 32, Pages 28-9. [In Persian].

Heydari, R., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2019). Comparison of marketing mix of domestic and foreign sports apparel brands. *journal of motor and behavioral sciences*, 2(4), 283-298. . [In Persian].

Hashemi Namavani, M. (2003). investigating the attraction of financial support for the country's sports teams, postgraduate edema of Physical Education University of Education Teacher. [In Persian].

Heydarzadeh, P. (2011). The effect of brand credit on customer loyalty in Iran's banking industry, MSc Thesis in Business Administration, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran [In Persian]

Hamidizadeh, M. (2014), Factors Affecting brand equity promotion with emphasis on promotion and company image (Case Study: Mobile Operators) MSc Thesis in Business Administration, Payame Noor University, Tehran Branch, Tehran, Iran.[In Persian].

Hamidizadeh, M. (2014). Factors Affecting brand equity promotion with emphasis on promotion and company MSc Thesis in Business Administration, Payame Noor University, Tehran Branch, Tehran, Iran.[In Persian].

Iran Zadeh, S., Ranberry, A., & Pourtadq, N. (2012). investigating the impact of marketing mix on the brand value of brand *Journal of New Marketing Research*, Pages 155-172.[In Persian].

Jalali Farahani, M. (2013). The Effect of Selected Elements of Marketing Mix on Brand Equity in Sport Services, *Applied Research in Sport Management*, Vol. 22, No. 2 (6 consecutive), Autumn 2013. pp: 11-20.[In Persian].

kashker, S., Ghasemi, H., & Tejarei , F. (2013). *Sport Marketing Management*, Tehran: Elm va Harakat Publications [In Persian].

Kumar, A., Kim, Y. K., & Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. (2006). The brand loyalty of sportswear in Hong Kong.

Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*.

Li, M. Liu, Y., & Zhang, W. (2008). Model and Empirical Study on Service Quality Affecting Customer Loyalty of Sportswear Brands. In 2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (pp. 1-4). IEEE.

Lim, C. H. Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of Business Research*, 69(12), 5793-5800.

Leong, R. M., Michael, E., Bakar, A. R. A. Ibrahim, I. M., Veerappan, G., & Rajamanickam, S. (2012). A Study of the influence of customer loyalty on sportswear buying behavior of Malaysian male consumers. *European Journal of Social Sciences*, 28(1), 50-63.

Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*.

Maadi, M. (2008). comparing marketing mix in the Premier League of the country from the perspective of managers and experts, postgraduate thesis, North University. [In Persian].

Mahdi, N., Rahmani, Z., & Dadashi Jokhandan, A. (2016). Using marketing mix as a tool to promote market share in the garment industry, the first international conference on entrepreneurship, creativity and innovation.[In Persian].

Nyamwala, E. O. (2017). Brand Loyalty and Celebrity Endorsements in the Sports Apparel Industry Among American and Kenyan Youth: A Qualitative Comparative Case Study (Doctoral dissertation, Northcentral University).

Nalachikashi, A., Rasouljan, M., & Bujari, H. (2012). Study of consumer behavior toward foreign brands versus domestic brands. *Journal of Development Evolution Management*, 9(1), 47-56. [In Persian]

Oh, K. (2014). The effects of brand, design, and price on intent to purchase an activity tracker (Doctoral dissertation, The Florida State University).

Parks, Janet Ba, Boilli R., & Kati, Chrome .(2003). Contemporary Management in Sports Translation Mohammad Ehsani, Tarbiat Modarres University, Office of Scientific works.

Parhizgar, M., & Ebrahimi Abed, M. (2012). Investigation of the dimensions of Acker brand's special value on brand value from the consumer's

point of view (Samsung Brand Case Study) Commercial Reviews, No. 53, pp. 61-71. [In Persian]

Ranjbarian, B., & Gholami, K. (2020). Investigating factors affecting customers' preference in choosing a state-owned bank (Case study: Isfahan city). *Journal of Business Strategies*, 4(20), 49-60. [In Persian].

Rahimnia, F., & Fatemi, Z. (2012). Studying The Mediator Role Of Customer Based Brand Equity In Successful Customer Relationship And Brand Image Of Five Star Hotels In Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 73-92. [In Persian]

Sadeghi Broujerdi, S., & Mansouri, H. (2016). Compilation of the Dimensional Dimensional Dimensional Dimensional Dimensional Dimensional Development of Sports Clothing, *Journal of Exercise Management and Development*, Seventh Year, Second Number, Picker 14. [In Persian].

Sehhat, S., Bajmaloooye Rostami, H., & Kashkuli, M. (2012). The Effects of marketing mix elements of karafarin insurance company on customer-based brand equity. *Journal of Business Management*, 4(2), 71-90. [In Persian].

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Sarmadi, M. (2011). Factors affecting the promotion of brand image case study (Delijan Company producing baby luzam) Payt, MSc thesis of industrial management, University of Isfahan, Isfahan.[In Persian].

Shahi, A. (2014). Branding and identifying factors affecting brand image promotion in accordance with Islamic values, MSc thesis in Industrial Management, University of Tehran, Tehran.[In Persian].

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.

saghati, M., & Mahmoodzadeh, M. (2016). Identifying factors affecting brand development, *International Conference on Management Cohesion and Economics in Urban Development*. [In Persian].

Sadeghi, R. Keshkar, s., Ghasemi, H., Kargar, GH., & Determine and comparative the willingness of customers to buy Foreign sporting goods from the perspective of producers, dealers and consumers. *Applied research of sport management and Biology*(2013; 2: 21-32. [In Persian].

Shir Khodaei, M., & Amin Navai, Y. (2017), Branding and Brand Upgrade Techniques, the Second International Conference on New Developments in Management, Economics and Accounting, Tehran, Allameh Khei Education Institute- Important International Co. [In Persian].

Taleghani, M., & Taghizadeh Jourshari, M. (2012). Assessment of Gender Differences in Brand Loyalty of Sportswear Consumers (Case Study: A Sport Shops in the City of Rasht). Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(3), 2138-2144.. [In Persian].

Yee, A. F., & Sidek, B. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear.

Yu, U. J. Cho, E., & Johnson, K. K. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. Journal of Global Fashion Marketing, 8(3), 193-206.

