

تحلیل وضعیت رقابتی تولیدات پوشاک ورزشی بانوان در کشور ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر

مهدی نادری نسب^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۹/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۲۴

هدف پژوهش حاضر، تحلیل وضعیت رقابتی تولید پوشاک ورزشی بانوان با استفاده از مدل رقابتی پورتر می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه تولیدکنندگان اقلام ورزشی بانوان در کشور می‌باشد که پرسشنامه‌های پژوهش پس از تایید روایی و پایایی (۰/۷۸) در بین آن‌ها توزیع شد (N = ۲۰۳). نمونه آماری با توجه به جدول مورگان محاسبه شد (n=۱۲۷). روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، تصادفی در دسترس می‌باشد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، محقق ساخته بود که پنج بعد توان چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، تهدید ورود تازه‌واردان، توان چانه‌زنی خریداران، تهدید ورود محصولات جایگزین و رقابت بین رقبای موجود در آن گنجانده شد. گویه‌های پرسشنامه، نتیجه مصاحبه‌هایی با مدیران و رؤسای شرکت‌های تولیدکننده اقلام ورزشی بانوان بود. در ابتدا از آزمون‌های توصیفی (میانگین، میانه و ...) و رسم جداول و نمودار و در قسمت استنباطی از آزمون تی تک نمونه، آزمون دوجمله‌ای و برای رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن در نرم افزار Spss نسخه ۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد که هر یک از پنج عامل مدل پورتر از عوامل تاثیرگذار بر وضعیت رقابتی صنعت تولید پوشاک ورزشی بانوان می‌باشند و ترتیب اهمیت آن‌ها به صورت زیر است: ۱- رقابت بین رقبای موجود شرکت‌های فعال؛ ۲- قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه؛ ۳- تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار؛ ۴- خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان)؛ ۵- قدرت چانه‌زنی خریداران محصولات.

واژگان کلیدی: وضعیت رقابتی، مدل پورتر، پوشاک ورزشی و بانوان

مقدمه

فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفت های فنی در گستره وسیع انواع صنایع مختلف به دلیل رشد رقابت، از یک سو و افزایش مطالبات مشتریان، از سوی دیگر باعث شده است سازمان ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت کنند. موفقیت در بازار های پر چالش آینده مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. واحد هایی از این آمادگی برخوردارند که شناخت همه جانبه ای از محیط رقابتی که در آن فعالیت می کنند، داشته باشند (یزدانی، ۱۳۸۵). موفقیت شرکت ها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت هرچه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. نیازها و خواسته های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می تواند موفق شود. از طرفی، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم پوشی نخواهند کرد. همچنین، تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و... هم می تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت مؤسسه در بازار هدف بازی خواهد کرد. از این رو، گرایش به بازار و نیازهای مشتریان، اولین ویژگی بازاریابی جدید است (انواری رستمی و سراجی، ۱۳۸۴). توسعه سطوح مختلف ورزش از جمله ورزش حرفه ای، قهرمانی، آموزشی و به ویژه ورزش همگانی در سطح دنیا و مشارکت ۷۰ درصدی مردم اروپا و امریکا در ورزش و فعالیت جسمانی که سهم بانوان نیز کمتر از مردان نمی باشد باعث شده تا در کشورهای پیشرفته، تولید و تجارت لوازم ورزشی جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار آید و از سوی دیگر، این امر به عنوان یکی از سیاست های سازمان های مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می شود. طی ۳۰ سال گذشته، صنعت ورزش به شکل تصاعدی رشد کرده است. از بین مشاغل وابسته به ورزش، آنهایی که رشد زیادی داشته اند، عبارت اند از: شرکت های تولید پوشاک، تولیدکنندگان تجهیزات، شبکه های رسانه ای، میدان ها و ورزشگاه ها، شرکت های فروش کالا، تیم های ورزشی و لیگ های حرفه ای (حسینی، ۱۳۸۳). استانداردسازی و گسترش محصولات ورزشی همانند دیگر محصولات از اقداماتی است که توسط وزارت ورزش و دولت دنبال می شود، اما آنچه در این میان مهم به نظر می رسد و قابل کتمان نیست، سهم اندک کشورمان در تولیدات داخلی لوازم ورزشی از بازار کنونی این محصولات است. شرکت های تولیدات ورزشی،

به ویژه تولید کنندگان پوشاک ورزشی در این صنعت به دلیل جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش، اطلاعات و قدرت روزافزون مشتری، در حال رقابت هستند و دارای استراتژی رقابتی آشکار و یا ضمنی اند. در چنین فضایی این سؤال قابل طرح است که راز موفقیت شرکت های تولیدات ورزشی در بازار فرارقابتی امروز چیست؟ پاسخ آن، داشتن استراتژی رقابتی مناسب است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۲). به وسیله این تجزیه و تحلیل، با جمع آوری داده ها و بررسی آن در زمینه پیشرفت های فناورانه، توسعه و پیشرفت ها در ساختار اجتماعی، تغییرات در بازار انرژی و مواد خام، جایگاه و وجهه محصول در بازار، فرصت ها و تهدیدهای رودرروی خود را مشخص می کند. بدین ترتیب، توسعه طرح های مربوط به سازگاری سازمان با محیط امکان پذیر می شود. از آنجا که مدیران رأس بر استراتژی و اهداف سازمان تأثیرگذارند، لازم است فرصت ها و تهدیدات رسیده از بیرون را به طور سیستماتیک بررسی کنند (احسانی، ۱۳۹۱). الگوی پورتر از این نظر حائز اهمیت است که در کشورهایمانند ایران مطالعات انجام شده عموماً ناظر بر ارتباط راهبردی صنعت با توسعه به عنوان یک متولی ملی و فراگیر است؛ رویکردی که متأثر از دیدگاه اقتصاد کلان و برنامه ریزی متمرکز دولتی است تا نگاه به صنعت و تأکید بر جنبه های تجاری کسب و کارها در قالب الگوهای رقابتی و به علاوه الگوی مذکور در کشورهایی مانند ایران که از یک جنبه اقتصاد دولتی برخوردار است مورد آزمون قرار گیرد (رنکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به مطالب ذکر شده و وضعیت حال حاضر تولید پوشاک ورزشی در کشور و احساس وجود پتانسیل لازم برای ارتقا و توسعه این صنعت به نظر می رسد که بررسی وضعیت رقابت بین رقبای در تولید و عرضه این محصولات مفید باشد. از سوی دیگر، با بیان این واقعیت که زنان نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند و به واسطه بهبود کیفیت زندگی و تغییر در افکار و فرهنگ، حضور پررنگ تری در جامعه دارند و همچنین سمت و سوی اوقات فراغت زنان که به سمت ورزش سوق پیدا کرده است، میزان مصرف اقلام و لوازم ورزشی در این قشر عظیم رو به فزونی است. به همین دلیل، بررسی وضعیت رقابتی شرکت ها و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی بانوان حائز اهمیت می باشد. در زمینه تولیدات کالاهای ورزشی تحقیقاتی انجام شده است که راهگشای توسعه این صنعت می باشد.

زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)" دریافتند که تمام عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان در خرید پوشاک ورزشی آدیداس اهمیت دارند. همچنین، اولویت بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از دیدگاه مشتریان به ترتیب عبارت اند از: ۱- محصول؛ ۲- قیمت؛ ۳- توزیع؛ ۴- ترویج.

خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی" دریافتند که بر اساس تعداد مارک‌های گزارش شده، اولویت اول شرکت‌کنندگان سه مارک آدیداس با ۵۴/۴ درصد، نایک با ۳۹/۱ درصد و مجید با ۶/۵ درصد بود که آدیداس بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. با توجه به نتایج به دست آمده، تمامی عوامل مورد بررسی بر میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی تأثیر دارد. صادقی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان" دریافتند که بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان و بین تولیدکنندگان و فروشندگان پیرامون دلایل مصرف کالاهای ورزشی خارجی تفاوت معنی‌داری وجود داشت، ولی بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان تفاوت معنی‌داری وجود نداشت. از دیدگاه مصرف‌کنندگان، تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی خارجی و اطلاع‌رسانی ضعیف تولیدکنندگان ورزشی داخلی در مورد ویژگی‌های پوشاک ورزشی خود در رسانه‌ها در مقابل اطلاع‌رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی به ترتیب مهم‌ترین دلایل می‌باشد. از دیدگاه تولیدکنندگان، تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، ضمانت بیشتر کالاهای ورزشی خارجی و تنوع بیشتر کالاهای ورزشی به ترتیب مهم‌ترین دلایل می‌باشد.

وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی" که از طریق جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و توزیع آن در بین ۷۰ نفر از مدیران پتروشیمی صورت گرفت، دریافتند که هر یک از استراتژی‌های پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان محصولات پلی اتیلن تأثیر مثبت دارند و تأثیر استراتژی رهبری در هزینه از اولویت بالایی برخوردار است.

کشکروه‌مکاران(۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز" دریافتند که بیشتر بانوان (۸۰ درصد) پوشاک ورزشی خارجی را انتخاب کردند و دلایل این انتخاب را کیفیت، طرح و قیمت مناسب مطرح نمودند- بانوان در بین ویژگی‌های این محصول، برای قیمت پوشاک اهمیت بیشتری قائل بودند. نتایج آزمون همبستگی نیز نشان داد که بین ویژگی‌های محصول(کیفیت، قیمت، طرح و زیبایی) و بومی بودن برند محصول با ۹۵ درصد اطمینان رابطه معنی‌داری وجود داشت. همچنین، نتایج نشان داد که بین رضایتمندی و وفاداری ورزشکاران به محصول و بومی بودن برند محصول نیز رابطه معنی‌داری است. علاوه بر این، از نتایج آزمون همبستگی چنین استنباط می‌شود که بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصول رابطه معنی‌داری وجود دارد.

افخمی و همکاران(۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "مدلی برای بررسی رقابت‌پذیری صنایع با استفاده از مدل پورتر"، صنایع موجود در بازار ایران را فهرست و پس از انتخاب صنایعی که رقابت‌پذیری بالایی دارند، با استفاده از چارچوب پورتر اقدام به اولویت‌بندی ۱۰ صنعت برتر کشور نمودند و به این نتیجه رسیدند که دولت با توجه به وضعیت صنایع مختلف می‌تواند منابع مالی خود را به نحو بهتری برای ارتقای صنایع ضعیف‌تر اختصاص دهد.

علوی و رحیم‌نیا (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر نیروهای رقابتی بازار بر استراتژی‌های بسته‌بندی کالا با استفاده از مدل رقابتی پورتر" به این نتیجه رسید که بسته‌بندی با تأثیرپذیری از فشار رقابتی که خود نتیجه نحوه عملکرد نیروهای رقابتی موجود در بازار بسته‌بندی است و از طرفی تغییرات تکنولوژیکی صورت پذیرفته، دیدی استراتژیک را می‌طلبد که به واسطه تغییر در رقابت بازاری مورد ارزیابی مجدد قرار می‌گیرد.

اوکماک (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر شرایط رقابت در بازارهای جدید در صنعت هتل داری استانبول: آنالیز با استفاده از نیروهای پنج‌گانه پورتر" دریافت که صنعت اسکان استانبول، انگیزه سرمایه‌گذاری را برای طرح‌های جدید با توجه به متغیرهایی چون خریداران، کالاهای جایگزین و تأمین‌کنندگان فراهم آورده است.

رنکو و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "طراحی استراتژی بازاریابی با استفاده از نیروهای پنج‌گانه رقابتی پورتر- مطالعه نانوايي های کوچک کرواسی" دریافتند که یک شرکت از محیط اطراف خود به ویژه

محیطی از صنعت که به آن تعلق دارد، جدا نیست. بنابراین، توسعه استراتژی های بازاریابی مناسب شرکت باید بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ساختار محیطی که در آن فعالیت دارد، باشد. همچنین، پنج نیروی مدل پورتر به ترتیب زیر بر رقابت تأثیر دارند: رقابت بین رقبای موجود؛ ۲. تهدید تازه واردان؛ ۳. قدرت چانه زنی خریداران؛ ۴. قدرت چانه زنی تأمین کنندگان؛ ۵. تهدید محصولات جایگزین.

راجاسکار و الراعی^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "تجزیه و تحلیل صنعت مخابرات عمان با استفاده از مدل رقابتی میشل پورتر" دریافتند که مهم ترین عامل رقابتی در این صنعت، رقابت بین رقبای و تهدیدات جایگزین می باشد. در حالی که خطر ورود و قدرت خریداران، تأثیر معنی داری دارند، تأثیر قدرت تأمین کنندگان بسیار محدود است. از این رو، پنج مدل رقابتی بر همه بازیگران در صنعت و بازار مخابرات، تأثیر می گذارند و پیامدهای استراتژیک مهمی برای آنها دارد.

آولونیتیس و نیکولاس^۲ (۲۰۱۱) در نتایج تحقیق خود داشتن اطلاعات در زمینه نیازها و نظرات مصرف کنندگان و تطبیق پوشاک و تجهیزات ورزشی خود با نیازهای آنان را در بازاریابی محصولات ورزشی، امری اجتناب ناپذیر می دانند.

فیلو، فانک و هورنبی (۲۰۰۹) در تحقیقی نشان داده اند که طراحی مناسب و استفاده از تکنولوژی های ارتباطی به صورت مثبت و فزاینده بر انگیزه مصرف کنندگان پوشاک ورزشی بانوان و همچنین دیدگاه آنها نسبت به این کالاها تأثیر دارد.

لوکمیدس (۲۰۰۷) بیان می کند که خریداران پوشاک و تجهیزات ورزشی یا به عبارتی طرفداران این محصولات، بسیار علاقمند به اطلاعات نو و جدید در مورد محصولات و خدمات ورزشی مورد علاقه خود هستند.

راس^۳ (۲۰۰۶) از قول میلین و مک دونالد (۱۳۸۷) می گوید: ماهیت غیر قابل پیش بینی بودن خدمات ورزشی و عدم توانایی کنترل مدیران بر محصولات ورزشی موجب اهمیت فوق العاده عوامل اثرگذار بر محصول و ارزش برابری شان و لزوم توجه به این عوامل می شود؛ چرا که محققان معتقدند برخی از عوامل سازمانی از جمله آمیخته بازاریابی متغیرهایی هستند که می توان برای کنترل محصولات ورزشی مورد استفاده قرار داد.

3. & Al Raee.

2 - Avlonitis and Nikolas

5. Ross

آلفونسو^۱ و همکارانش (۲۰۰۵) در ایتالیا به این نتیجه دست یافتند که ارتباط هزینه بازاریابی محصولات ورزشی با حجم فروش آن قدر مهم است که اعتبارات کافی برای بازاریابی سبب افزایش قابل توجه فروش محصولات در ایتالیا و اروپا شده است (به نقل از ایران زاده و نژادی، ۱۳۹۰).

براون (۲۰۰۳) در یک پژوهش که هدف آن بررسی استفاده از تکنولوژی اینترنت توسط شرکت های ورزشی برای فروش پوشاک و تجهیزات ورزشی خود بود، به بررسی ۷۵۰ سازمان ورزشی در ایالات متحده پرداخت و به این نتیجه رسید که بیشتر شرکت ها و سازمان های ورزشی جهت تبلیغات و اطلاع رسانی خود دو هدف عمده را دنبال می کنند: ایجاد اطلاعات راجع به سازمان یا به عبارتی شرکت و ایجاد آگاهی مثبت.

بدین ترتیب، هدف از انجام این پژوهش بررسی وضعیت بازار رقابتی صنعت پوشاک ورزشی بانوان و تحلیل آن با استفاده از مدل رقابتی پورتر می باشد تا در نهایت به کمک این گونه تحقیقات، شرکت هایی که در حال حاضر در این صنعت فعال هستند بتوانند موقعیتی که اکنون در آن قرار دارند را دریابند و در جهت توسعه فعالیت و رقابت با رقبا گام بردارند. همچنین، به افراد و شرکت هایی که قصد ورود و سرمایه گذاری در این صنعت را دارند کمک شود تا وضعیت این صنعت را دریابند و با برنامه ریزی مناسب در این مسیر قدم بگذارند. هر چند رقابت در این صنعت به دلیل حضور رقبا و غول های بزرگ صنعت پوشاک ورزشی در جهان از جمله: نایک، آدیداس و پوما بسیار سخت می باشد و توجه به برندهای مطرح از سوی مصرف کنندگان و افزایش برندگرایی، عرصه را بر تولیدکنندگان داخلی تنگ کرده است، ولی همچنان می توان با شناسایی وضعیت رقابتی رقبا در کشور، در این صنعت اقدام به تولید نمود.

این پژوهش در صدد پاسخگویی به این سؤال کلی است که وضعیت رقابتی تولید پوشاک ورزشی بانوان بر اساس مدل رقابتی پورتر چگونه است و برای پاسخ به این سؤال، اهداف زیر را مورد توجه قرار داد:

۱. تعیین وضعیت رقابت بین رقبا حاضر در تولید پوشاک ورزشی بانوان؛
۲. تعیین وضعیت تهدید تازه واردان در تولید پوشاک ورزشی بانوان؛
۳. تعیین وضعیت قدرت چانه زنی عرضه کنندگان مواد اولیه در تولید پوشاک ورزشی بانوان؛
۴. تعیین وضعیت قدرت چانه زنی خریداران در تولید پوشاک ورزشی بانوان؛
۵. تعیین وضعیت تهدید محصولات جایگزین به بازار در تولید پوشاک ورزشی بانوان؛

۶. رتبه‌بندی پنج مولفه نیروهای رقابتی پورتر در تولید پوشاک ورزشی بانوان .

روش شناسی پژوهش

این تحقیق به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد، زیرا برای اثبات فرضیه‌های تحقیق از نظرسنجی با افراد درگیر مسئله استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه تولیدکنندگان پوشاک ورزشی فعال در رشته‌های مختلف ورزشی (۲۰۳ مورد) بود که نمونه آماری ۱۲۷ نفر بر اساس جدول مورگان مشخص شدند- روش نمونه‌گیری به صورت نمونه در دسترس بود. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته پس از تایید پایایی با ضریب ۰/۷۸ (از طریق آزمون آلفای کرونباخ) و روایی (از طریق نظرسنجی از اساتید مدیریت ورزشی)، استفاده شد.

روش های آماری

برای تجزیه تحلیل داده‌ها علاوه بر آزمون‌های توصیفی (میانگین، میانه و ...) و رسم جداول، از آزمون‌های استنباطی T تک نمونه، آزمون دو جمله‌ای و آزمون فریدمن در محیط نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شد.

یافته های پژوهش

در این بخش، ابتدا تعیین توزیع طبیعی داده‌ها و سپس آزمون فرضیات انجام می‌شود.

بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

جدول ۱: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع طبیعی داده‌ها

توزیع داده‌ها	Sig	Z	نوع پرسشنامه‌ها	مولفه‌های وضعیت رقابتی در تولید پوشاک ورزشی بانوان
غیرطبیعی	۰/۰۰۲	۱/۸۵۱	توان چانه‌زنی تأمین‌کنندگان	
طبیعی	۰/۱۵۶	۱/۱۲۹	تهدید ورود تازه‌واردان	
طبیعی	۰/۱۵۸	۱/۱۲۷	توان چانه‌زنی خریداران	
غیرطبیعی	۰/۰۲۰	۱/۵۲۱	تهدید ورود محصولات جایگزین	
غیرطبیعی	۰/۰۰۵	۱/۷۳۰	رقابت بین رقبای موجود	

برای بررسی توزیع طبیعی داده‌ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس این آزمون، توزیع داده‌هایی چون: توان چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، تهدید ورود محصولات جایگزین و رقابت بین رقبای غیرطبیعی و برای مولفه‌هایی مثل تهدید ورود تازه‌واردان و توان چانه‌زنی خریداران، طبیعی بود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

• فرضیه اول: قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان بر شرکت‌های تولید پوشاک ورزشی تأثیر معنی

داری دارد.

برای آزمون فرضیه اول، از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲: عوامل مرتبط با قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه

نتیجه آزمون	معیار تصمیم‌گیری	نسبت واقعی	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه‌ها	گویه‌ها	
رابطه مثبت و معنادار (رد H_0)	۰/۰۰۱	۰/۵۰	۰/۰۶	۸	≥ 3	گروه ۱	قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه
			۰/۹۴	۱۱۹	< 3	گروه ۲	
			۱	۱۲۷		کل	

یافته‌های مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین عوامل قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه از میانگین درجه‌های مورد وصف در پرسشنامه بیشتر است و این مقادیر معنی‌دار می‌باشد ($P \leq 0/05$). بنابراین، قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان بر شرکت‌های تولید پوشاک ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد.

یافته‌ها نشان داد که قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان بر شرکت‌های تولید پوشاک ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیقات وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۲)، علوی و رحیم‌نیا (۱۳۸۷)، راجاسکار و الراعی (۲۰۱۳)، اوکماک (۲۰۱۶) و رنکو و همکاران (۲۰۱۴) همخوان و همسوست و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، یافت نگردید. همان‌طور که از مبانی نظری پژوهش استنباط شد، تأمین‌کنندگان می‌توانند توان چانه‌زنی خود را بر شرکت‌های درون یک صنعت تحمیل نمایند. آن‌ها معمولاً این کار را از طریق تهدید به افزایش قیمت یا کاهش کیفیت کالای خریداری شده و خدمات انجام می‌دهند. تأمین‌کنندگان توانمند می‌توانند سودآوری صنعتی که قادر به جبران افزایش هزینه‌های ایجاد شده با قیمت کالاهای

خود نیست را از میان ببرند(کوبین و همکاران، ۱۳۸۲)؛ شرایطی که به افزایش قدرت تأمین کنندگان کمک می کند، خود بازتابی از همان شرایطی است که بر توان خریداران می افزاید.

اگر محصول گروه تأمین کننده دارای تمایز و تنوع باشد و یا به ایجاد هزینه های جابجایی منجر شود، تمایز محصول یا هزینه های جابجایی که خریدار با آن روبروست سبب می شوند که او نتواند شرکت های تأمین کننده را علیه یکدیگر به بازی بگیرد. مطالعه شاخص های در نظر گرفته شده برای نیروی "قدرت چانه زنی تأمین کنندگان" نشان دهنده این مطلب است که با توجه به اینکه کیفیت محصولات عرضه شده توسط تأمین کنندگان بر کیفیت محصول تولیدی و به تبع آن بر فروش و سودآوری محصولات تأثیر می گذارد، لذا این شاخص به همراه شاخص هایی مانند اهمیت کم صنعت برای تأمین کنندگان و همچنین عدم امکان جایگزینی محصولات تأمین کنندگان با مواد جایگزین، باعث بالا رفتن قدرت چانه زنی تأمین کنندگان شده است. نتایج کلی نشان داد که قدرت چانه زنی تولیدکنندگان در صنعت پوشاک ورزشی بانوان بر وضعیت رقابتی این صنعت تأثیرگذار است.

• فرضیه دوم: قدرت چانه زنی خریداران بر شرکت های تولید پوشاک ورزشی بانوان تاثیر معنی داری دارد.

برای آزمون این فرضیه، از آزمون تی تک گروهی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ گزارش شده است. یافته های این جدول نشان می دهد که میانگین عوامل مرتبط با قدرت چانه زنی خریداران محصولات از میانگین درجه های مورد وصف در پرسشنامه بیشتر است و این مقادیر معنی دار می باشد ($P \leq 0/05$). بنابراین، قدرت چانه زنی خریداران بر صنعت تولید پوشاک ورزشی بانوان تاثیر معنی داری دارد.

جدول ۳: عوامل مرتبط با عملکرد قدرت چانه زنی خریداران محصول

نتیجه آزمون	میزان P	میزان T	درجه آزادی	انحراف استاندارد	میانگین	نام مولفه
رابطه مثبت و معنادار (رد ₀ H)	۰/۰۰۱	۸/۵۶۲	۱۲۶	۰/۶۴۹	۳/۴۹	قدرت چانه زنی خریداران محصولات

یافته‌ها نشان داد که قدرت چانه‌زنی خریداران محصولات بر شرکت های تولید پوشاک ورزشی بانوان تاثیر معنی داری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۲)، علوی و رحیم‌نیا (۱۳۸۷)، راجاسکار و الراعی (۲۰۱۳)، اوکماک (۲۰۱۶) و رنکو و همکاران (۲۰۱۴) همخوان و همسو می باشد و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، یافت نگردید. خریداران با تلاش جهت کاهش قیمت با صنعت رقابت می کنند و همواره سعی دارند محصولی که دریافت می کنند از کیفیت بهتر یا خدمات بیشتری برخوردار باشد. توان هر گروه از مشتریان مهم یک صنعت بستگی به ویژگی های موقعیتی آن مشتری در بازار و همین طور اهمیت نسبی خریدهای او از صنعت در مقایسه با کل فعالیت های آن دارد. اگر شرایط فراهم آید، گروه خریدار از توان بالایی برخوردار خواهد بود (پورتر، ۱۳۸۷). اگر خریدار اطلاعات کامل در مورد تقاضا، قیمت های واقعی بازار و حتی هزینه های تأمین کننده داشته باشد، باعث می شود که اهرم او برای چانه زنی به مراتب قوی تر از زمانی باشد که اطلاعات او اندک باشد. اگر خریدار اطلاعات کافی داشته باشد، مطمئن خواهد بود محصولی که خریداری می کند را به مناسب ترین قیمت تهیه می کند و می تواند در مقابل ادعای تأمین کننده مبنی بر مورد تهدید قرار گرفتن توسط آن ها بایستد. نتایج به صورت کلی نشان داد که قدرت چانه‌زنی خریداران در تولید پوشاک ورزشی بانوان بر وضعیت رقابتی این صنعت تأثیرگذار است. مواردی چون پایین بودن هزینه‌ای انتقالی خریداران، دسترسی به اطلاعات با استفاده از تکنولوژی های امروزی، تنوع کالاهای تولیدی و شرکت های ورزشی و محدودیت در تعداد خریداران باعث شده که از دست دادن یک خریدار برای تولیدکننده ورزشی بانوان مهم باشد. این موضوع باعث افزایش توان چانه‌زنی خریداران در تعیین قیمت محصولات و کیفیت محصول تولیدی می شود.

• فرضیه سوم : تهدید تازه‌واردان در تولیدات پوشاک ورزشی بانوان تاثیر معنی داری دارد.

برای آزمون این فرضیه، از آزمون تی تک گروهی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴ ، عوامل مرتبط باخطرورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان)

نام مولفه	ت	ف	م	پ	آزادی	ت	ف	م	پ
خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان)	۳/۶۸	۰/۶۲۰	۱۲۶	۱۲/۴۲۳	۰/۰۰۱	رابطه مثبت و معنادار (رد ₀ H)			

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که میانگین عوامل مرتبط با خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان) از میانگین درجه‌های مورد وصف در پرسشنامه بیشتر و این مقادیر معنی‌دار می‌باشد ($P \leq 0.05$). بنابراین، تهدید تازه‌واردان در صنعت پوشاک ورزشی بانوان تاثیر معنی‌داری دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان) در سطحی معنی‌دار و تاثیرگذار می‌باشد. نتایج حاصل با نتایج تحقیقات وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۲)، علوی و رحیم‌نیا (۱۳۸۷)، راجاسکار و الراعی (۲۰۱۳)، اوکماک (۲۰۱۶) و رنکو و همکاران (۲۰۱۴) همخوان و همسو می‌باشد و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، یافت نگردید. رقبای تازه وارد به یک صنعت با ظرفیت‌های جدید، تمایل به گرفتن سهم از بازار دارند و اغلب منابع جدیدی با خود می‌آورند. ممکن است قیمت‌ها کاهش یابند و یا هزینه‌های فعلی افزایش یابند و در نتیجه میزان سوددهی پایین بیاید. شرکت‌هایی که به دنبال تنوع بخشیدن به کسب و کار خود هستند و از بازارهای دیگر وارد یک صنعت می‌شوند، اغلب از منابع در اختیار خود جهت ایجاد تحول اساسی استفاده می‌کنند. تهدید ورود به یک صنعت بستگی به موانع حاضر بر سر راه ورود به آن و واکنش رقبای موجود در آن دارد که شرکت تازه وارد انتظار آن را می‌تواند داشته باشد. اگر موانع زیاد باشند و یا شرکت تازه وارد انتظار برخورد انتقام‌جویانه از طرف رقبای موجود را داشته باشد، خطر ورود پایین خواهد بود (پورتر، ۱۳۸۷). نتایج نشان داد که تهدید ورود تازه‌واردان به صنعت پوشاک ورزشی بانوان بر وضعیت رقابتی این صنعت تأثیرگذار است. عدم حمایت دولت از تولیدکننده‌های حاضر در صنعت پوشاک ورزشی و همچنین پایین بودن هزینه انتقالی خریداران، تمایل پایین تولیدکنندگان ورزشی به رهبری هزینه صنعت، پایین بودن سرمایه اولیه مورد نیاز برای ورود به این صنعت، ظهور و توسعه برندهای جدید از جمله: بیل سی، جیووا، لی نینگ، پیک و... از شاخص‌های مهم در افزایش تهدید ورود رقبای جدید می‌باشند. بنابراین توصیه می‌شود که دولتمردان و دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان اصلی این صنعت شرایطی را با ایجاد حمایت‌های موثر برای بهبود شرایط مقابله با این تهدیدها فراهم آورند.

• فرضیه چهارم: تهدید محصولات جایگزین بر تولید پوشاک ورزشی بانوان تاثیر معنی‌داری دارد.

برای آزمون از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: عوامل مرتبط با تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار

نتیجه آزمون	معیار تصمیم	نسبت واقعی	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه ها	گویه ها
						تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار
رابطه مثبت و معنادار (رد H_0)	۰/۰۰۱	۰/۵۰	۰/۲۳	۲۹	≥ 3	گروه ۱
			۰/۷۷	۹۸	< 3	گروه ۲
			۱	۱۲۷		کل

یافته‌های مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد که میانگین بکارگیری تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار از میانگین بیشتر است و این مقادیر معنی دار می‌باشد ($P \leq 0/05$). بنابراین، تهدید محصولات جایگزین بر صنعت پوشاک ورزشی بانوان تاثیر معنی داری دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تهدید ورود محصولات جایگزین بر صنعت پوشاک ورزشی بانوان تاثیر گذار می‌باشد. نتایج حاصل با نتایج تحقیقات وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۲)، علوی و رحیم‌نیا (۱۳۸۷)، راجاسکار و الراعی (۲۰۱۳)، اوکماک (۲۰۱۶) و رنکو و همکاران (۲۰۱۴) همخوان و همسو می‌باشد و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، یافت نگردید. تمامی شرکت‌های موجود در یک صنعت، در سطح گسترده‌ای با صنایعی که محصولات جایگزین تولید می‌کنند، در رقابت هستند. محصولات جایگزین با ایجاد سقفی برای قیمت‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند باهدف سودآوری برای محصولات خود بگذارند، بازدهی بالقوه صنعت را محدود می‌کنند. هرچه قیمت کالاهای جایگزین مناسب‌تر باشد، محدودیت‌های ایجادشده در سود صنعت پایدارتر خواهد بود. شناسایی محصولات جایگزین موضوعی است که نیازمند جستجو برای دیگر محصولاتی است که می‌توانند عملکردی مشابه عملکرد محصول صنعت داشته باشند. گاهی اوقات این جستجو و تحقیق مستلزم کار دقیق است. بنابراین با توجه به نتایج بررسی این فرضیه، مشخص شد که تهدید ورود محصولات جایگزین در زمره استراتژی‌های رقابتی در صنعت پوشاک ورزشی محسوب می‌شود و توجه به این استراتژی و هدفمندی برنامه‌های عملیاتی شرکت‌ها در تولید کالاها با تنوع و اشکال متفاوت، تکنولوژی‌های جدید، هماهنگ با نیازهای مشتریان و تمرکز بر کالای جدید^۱ منجر به

اثرگذاری تهدید محصولات جایگزین شده است که میزان ورود کالاهای جایگزین، علاقه مشتریان به خرید محصولات جدید به میزان بیشتر و کیفیت و مطلوبیت پایین محصولات جدید بر این نیرو تأثیر گذار شده اند.

• فرضیه پنجم: وضعیت رقابتی بین رقبای حاضر در شرکت های پوشاک ورزشی تأثیر معنی داری دارد.

برای آزمون این فرضیه، از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶: عوامل مرتبط با رقابت بین رقبای موجود

نتیجه آزمون	معیار تصمیم گیری	نسبت واقعی	مشاهده شده نسبت	تعداد	گروه ها	گویه ها
رابطه مثبت و معنادار (رد H_0)	۰/۰۰۱	۰/۵۰	۰/۰۶	۸	$3 \geq$	گروه ۱
			۰/۹۴	۱۱۹	$3 <$	گروه ۲
			۱	۱۲۷		کل
						رقابت بین رقبای موجود

یافته‌های مندرج در جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین بکارگیری رقابت بین رقبای موجود از میانگین درجه‌های مورد وصف در پرسشنامه بیشتر است و این مقادیر معنی دار می‌باشد ($P \leq 0/05$). بنابراین، وضعیت رقابتی بین رقبای حاضر در شرکت های پوشاک ورزشی تأثیر معنی داری دارد.

یافته ها نشان می‌دهد که میانگین بکارگیری رقابت بین رقبای موجود از میانگین درجه های مورد وصف در پرسشنامه بیشتر و این مقادیر معنی دار می‌باشد ($P \geq 0/05$). بنابراین رقابت بین رقبای موجود در صنعت پوشاک ورزشی تأثیر گذار می‌باشد. نتایج حاصل با نتایج تحقیقات وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۲)، علوی و رحیم نیا (۱۳۸۷)، راجاسکار و الراعی (۲۰۱۳)، اوکماک (۲۰۱۶) و رنکو و همکاران (۲۰۱۴) همخوان و همسو می‌باشد و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، یافت نگردید. رقابت بین رقبای موجود شبیه تلاش برای به دست آوردن جایگاهی است که معمولاً از طریق استفاده از تاکتیک هایی نظیر رقابت بر سر قیمت، مبارزات تبلیغاتی، تلاش برای معرفی محصول و افزایش خدمات یا ضمانت برای مشتریان صورت می‌گیرد. دلیل رقابت این است که یک یا چند تا از رقابت کنندگان احساس نوعی فشار می‌نمایند و یا احساس می‌کنند

فرصت هایی برای پیشرفت فراهم شده است. در بیشتر صنایع، اقدامات رقابتی از جانب یکی از رقبای تأثیر مهمی بر دیگر رقابت کنندگان دارد و بنابراین ممکن است تلاشی تلافی جویانه یا تلاش برای مبارزه را برانگیزد. این نشان می دهد که شرکت ها به طور متقابل به یکدیگر وابسته اند. برخی از اشکال رقابت به ویژه، رقابت بر سر قیمت تا حد زیادی فاقد ثبات هستند و احتمال دارد کل صنعت را از نظر سوددهی تضعیف کنند. کاهش در قیمت به سرعت و به آسانی توسط دیگر رقبای نیز انجام می پذیرد و هنگامی که این تطبیق انجام گیرد، منجر به کاهش درآمد همه شرکت ها می شود (پورتر، ۱۳۸۷). با بررسی یافته های مربوط به شاخص های در نظر گرفته شده برای نیروی "شدت رقابت بین رقبای" می توان نتیجه گرفت که هزینه های خروج از صنعت پوشاک ورزشی به دلایل مختلفی مانند نداشتن دارایی های تخصصی، رقابتی شدن قیمت ها، تحریم ها، حق گمرکی، موانع عاطفی، محدودیت های دولتی و اجتماعی و ... بالاست. این عامل در کنار بالا بودن تعداد رقبای فعال در این صنعت، ناچیز بودن هزینه های انتقالی مصرف کنندگان، مشکلات اشتغال در دیگر صنایع و استاندارد بودن محصولات تولیدی در این صنعت باعث افزایش نیروی رقابت بین رقبای در صنعت پوشاک ورزشی بانوان در کشور شده است. بنابراین با توجه به نتایج بررسی این فرضیه، مشخص شد که شدت رقابت بین رقبای در زمره استراتژی های رقابتی در صنعت پوشاک ورزشی در جذب و حفظ مشتریان محسوب می شود.

• فرضیه ششم: بین نیروهای پنجگانه وضعیت رقابتی پورتر در شرکت های پوشاک ورزشی بانوان

اختلاف معنی داری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه، از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ و ۸ آمده است.

جدول ۷: آزمون فریدمن برای تعیین اختلاف نیروهای پنجگانه بین رقبای موجود

نمونه	Df	خی دو	P	نتیجه
۱۲۷	۴	۶۶/۱۹۵	۰/۰۰۱	بین اولویت بندی رقابت بین رقبای موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول ۸: رتبه‌بندی نیروهای پنجگانه بین‌رقبای موجود

رتبه‌ها	عوامل	میانگین رتبه‌ها
۱	رقابت بین‌رقبای موجود شرکت‌های فعال	۳/۵۳
۲	قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه	۳/۳۱
۳	تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار	۳/۳۱
۴	خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان)	۲/۶۸
۵	قدرت چانه‌زنی خریداران محصولات	۲/۳۱۷

نتایج جداول ۷ و ۸ نشان می‌دهد که بین هریک از عوامل پنج‌گانه اختلاف معنی‌داری وجود دارد و رقابت بین‌رقبای موجود و فعال در این صنعت، رتبه اول را به لحاظ اهمیت به خود اختصاص داده است.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان داد که رتبه‌بندی عوامل در وضعیت رقابتی صنعت پوشاک ورزشی بانوان ایران به ترتیب زیر است و اختلاف معنی‌داری با هم دارند: ۱- رقابت بین‌رقبای موجود شرکت‌های فعال؛ ۲- قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه؛ ۳- تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار؛ ۴- خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان)؛ ۵- قدرت چانه‌زنی خریداران محصولات.

نتایج پژوهش حاضر در این فرضیه با نتایج پژوهش‌های راجاسکار و الراعی (۲۰۱۳)، رنکو و همکاران (۲۰۱۴)، هم‌راستا نمی‌باشد. هر چند در این دو پژوهش، رقابت بین‌رقبای موجود جز اولویت اول قرار داشت، ولی در رتبه‌بندی سایر عوامل تفاوت وجود داشت. راجاسکار و الراعی (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "تجزیه و تحلیل صنعت مخابرات عمان با استفاده از مدل رقابتی میشل پورتر" دریافتند که مهم‌ترین عامل رقابتی در این صنعت، رقابت بین‌رقبا و تهدیدات جایگزین می‌باشد. در حالی که خطر ورود و قدرت خریداران، تأثیر معنی‌داری دارند، تأثیر قدرت تأمین‌کنندگان بسیار محدود است. رنکو^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "طراحی استراتژی بازاریابی با استفاده از نیروهای پنج‌گانه رقابتی پورتر در کرواسی" دریافتند که یک شرکت از محیط اطراف خود به خصوص محیطی از صنعت که به آن تعلق دارد، جدا نیست. بنابراین، توسعه استراتژی‌های

بازاریابی مناسب شرکت باید بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ساختار محیطی که در آن فعالیت دارد باشد. همچنین پنج نیروی مدل پورتر به ترتیب بر رقابت تأثیر دارند: ۱. رقابت بین رقبای موجود: ۲. تهدید تازه واردان: ۳. قدرت چانه زنی خریداران: ۴. قدرت چانه زنی تأمین کنندگان: ۵. تهدید محصولات جایگزین. بنابراین به نظر می‌رسد تفاوت در جوامع آماری، مباحث اشتغال در یک کشور، تحریم‌ها و اثرات آن بر اقتصاد و ماهیت متفاوت تحقیقات می‌تواند عاملی در تفاوت در نتایج حاضر باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت وضعیت رقابت بین رقبا بیش‌ترین تأثیر را بر وضعیت رقابتی صنعت داراست - دلیل رقابت این است که یک یا چند شرکت از شرکت‌های رقابت‌کننده گرایش بالایی به توسعه دارند یا احساس می‌کنند نوعی فرصت برای پیشرفت فراهم شده است. نکته حائز اهمیت این که بالا بودن شدت این نیرو در صنعت نشان‌دهنده موقعیت مناسب برای توسعه این صنعت می‌باشد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت زمینه ارتقای صنعت پوشاک ورزشی بانوان در داخل کشور فراهم است و با برنامه ریزی مناسب و هوشمندانه می‌توان به توسعه داخلی این صنعت و کاهش وابستگی به واردات این گونه کالاها کمک شایانی کرد. مقادیر به دست آمده برای قدرت چانه زنی تأمین کنندگان به نسبت نیروی قبلی مدل مورد استفاده در این پژوهش دارای میانگین پایین‌تری است؛ این خود نشان‌دهنده در دسترس بودن مواد اولیه مورد نیاز برای تولید در این صنعت است که باز هم گویای موقعیت مناسب برای توسعه صنعت است، چرا که یکی از عوامل محدودکننده پیشرفت هر صنعت مشکل در تهیه مواد اولیه یا انحصاری بودن تأمین کنندگان مواد اولیه می‌باشد. تهدید ورود محصولات جایگزین در رتبه سوم قرار دارد. منظور از محصولات جایگزین، محصولاتی است که به منظور دیگری تولید می‌شوند، ولی می‌توانند جایگزین محصولات صنعتی غیر از صنعت خود شوند. پایین بودن این مقدار نشان‌دهنده احتمال کم ورود چنین محصولاتی به صنعت پوشاک ورزشی بانوان می‌باشد. خطر ورود رقبای بالقوه یا تهدید تازه واردان در جایگاه چهارم قرار گرفته است. قرار گرفتن نیروی تهدید ورود تازه واردان در رتبه چهارم این رده بندی نشان‌دهنده تمایل به نسبت پایین افراد و شرکت‌ها به ورود به این صنعت می‌باشد و خود نشان از سودآوری دیگر صنایع به خصوص دلایسم، نبود قوانین مربوط به کپی رایت و برندینگ و بیماری‌های اقتصادی کشور از جمله قاچاق چند میلیاردی پوشاک خارجی و حاشیه سود مناسب این فعالیت‌هاست که صنعت پوشاک ورزشی بانوان را مورد تهدید قرار داده است و پتانسیل کمی در جذب و سرمایه‌گذاری در بخش تولید را ایجاد کرده است. با وجود این، با رفع تهدیدهای فوق می‌توان زمینه را برای توسعه این صنعت فراهم می‌آورد.

با توجه به مقادیر به دست آمده برای نیروی قدرت چانه زنی مشتریان، این نیرو دارای میانگین پایین‌تری نسبت به چهار عامل قبلی است، ولی همچنان از مقدار میانگین بالاتر است. از این موضوع می‌توان نتیجه گرفت تقریباً کیفیت محصولات موجود در بازار در یک سطح می‌باشد و با توجه به تنوع شرکت‌ها و محصولات آنها، مشتریان در انتخاب، خرید خود و کاهش قیمت خرید از قدرت مانور بالایی برخوردارند. در مجموع و با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر و استفاده از ادبیات و پیشینه، می‌توان چنین استنباط کرد که هر یک از پنج عامل رقابتی مدل پورتر (رقابت بین رقبای موجود شرکت‌های فعال، قدرت چانه زنی تأمین‌کنندگان مواد اولیه، خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان)، تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار و قدرت چانه‌زنی خریداران محصولات) از عوامل مؤثر بر وضعیت رقابتی صنعت تولیدی پوشاک ورزشی بانوان می‌باشند و پنج عامل رقابتی - ورود سرمایه‌گذاران جدید، تهدیدات جایگزین، قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و رقابت بین رقبای موجود - منعکس‌کننده این واقعیت‌اند که رقابت در یک صنعت به مراتب از سطح بازیگران جا افتاده در آن فراتر می‌رود و مشتریان، تأمین‌کنندگان، جایگزین‌ها و وارد شونده‌ها بالقوه همگی رقبایی برای بنگاه‌های موجود در یک صنعت محسوب می‌شوند که ممکن است بسته به شرایط خاص، از اهمیت بالاتر یا پایین‌تری برخوردار باشند و رقابت را در این حالت می‌توان رقابت گسترده نامید (صاحبی و طالبی، ۱۳۹۰). پنج عامل مذکور باهم، شدت رقابت در صنعت و سودآوری آن را تعیین می‌کنند و قوی‌ترین نیرو یا نیروها در تدوین استراتژی‌های مهم هستند. به عنوان مثال، حتی اگر یک شرکت از موقعیت عالی بازار یک صنعت برخوردار باشد و هیچ‌گونه تهدیدی از جانب رقبای بالقوه وجود نداشته باشد، در صورتی که با محصول یا جایگزین برتر و کم‌هزینه‌تر روبرو شود، بازدهی سرمایه‌پایینی خواهد داشت. حتی اگر هیچ جایگزینی وجود نداشته باشد و هیچ رقیب جدیدی وارد نشود، رقابت شدید بین رقبای موجود سود بالقوه را محدود می‌کند. به زعم اقتصاد دانان، نهایت رقابت در صنعت کاملاً رقابتی زمانی ممکن است که ورود سرمایه‌گذاران به آن آزاد است؛ بنگاه‌های موجود هیچ‌گونه توان چانه زنی در مقابل تأمین‌کنندگان و مشتریان ندارند و به واسطه وجود شرکت‌های متعدد شبیه به هم و محصولات مشابه رقابت غیرقابل کنترل است (صادقی و اردستانی، ۱۳۸۸).

منابع

- احسانی، محمد. (۱۳۹۱). مدیریت در سازمان‌های ورزشی. تهران: انتشارات حتمی
- افخمی، سعید؛ خدامرادی، علی؛ جمالی، عباس و ابراهیمی، عادل. (۱۳۹۰). "مدلی برای بررسی رقابت-پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۶۰: ۱۳۴-۱۰۱.
- انواری رستمی، علی اصغر و حسن سراجی، بهار. (۱۳۸۴). "سنجش سرمایه فکری و بررسی رابطه میان سرمایه فکری و ارزش بازار سهام شرکت های بورس اوراق بهادار تهران". بررسی های حسابداری و -حسابرسی. سال دوازدهم، شماره ۳۹، صص ۴۹.
- پورتر، مایکل. (۱۳۸۷). استراتژی رقابتی، تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا. جهانگیر مجیدی. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا
- حسینی، امیر. (۱۳۸۳). تبیین ورزش به عنوان صنعت جامع.
- خاندوزی، سید احسان. (۱۳۸۴). "انگاره پورتر در تجارت و مزیت رقابتی". راهبرد یاس. سال اول، شماره چهارم، صص ۸۳-۱۰۲.
- خوارزمی، شهیندخت. (۱۳۷۲). "نگاه پورتر به بنگاه و توسعه اقتصادی". تدبیر. شماره ۱۱، صص ۶۶-۷۲.
- خوارزمی، الهه؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر و امانی، حسن. (۱۳۹۳). "تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی". مطالعات مدیریت ورزشی. ۲۷: ۳۱-۴۶.
- زمانی دادانه، کیوان؛ الهی، علیرضا؛ امیرنژاد، سعید و الماسی، سمانه. (۱۳۹۴). "بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)". پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۱(۲۲): ۱۹۰-۱۷۷.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۷). اصول بازاریابی. علی اکبر پارسائیان. تهران: نشر ادبستان

- کشر، سارا؛ سلمان، زهرا و جباری، ژاله. (۱۳۹۲). "رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز". مدیریت ورزشی. ۵(۳): ۱۳۶-۱۱۷.
- وظیفه‌دوست، حسین؛ حاجلو، محمدحسین و نظریور، فریده. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر پیاده‌سازی استراتژی‌های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی". مدیریت فرهنگ سازمانی. ۱۱(۳): ۱۳۹-۱۲۱.
- Avlonitis, G.J., Panagopoulos, N.G. (2011). "**Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda**". Original Research Article, Pages 1045-1048
- Hakan Katırcı and Arif Yüce. (2015). "**What A Football Spectator Wants: Male Perspective**". bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/10095_b281g25.
- Juan Carlos Hallak. (2006). "**Product quality and the direction of trade**". Journal of International Economics, Vol. 68..
- Nichol, W, Moynahan, P., Hall, A. & Taylor, J. (2002). "**Media relations in sport**". Public relation review, 5(33): 211-219.
- Rajasekar, J., Al Raee, M. (2013). "**An analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model**". Competitiveness Review: An International Business Journal, 23 (3), 234 – 259.
- Renko, N., Sustic, I., Butigan, R. (2010). "**Designing marketing strategy using the five competitive forces model by michaele. Portet- case of small bakery in Croatia**". International journal of management case, 44: 17-25.
- Renko, N., Sustic, I., Butigan, R. (2012). "**Designing marketing strategy using the competitive forces model by michale e. porter – case of small bakery incroatia**". International journal of management cases. 376-385.
- Ross, S.D. James, J.D, and Vargas P. (2006). "**Development of the scale to measure Team brand Associations in professional sport**". Journal of sport management, 20(2).
- Shurchuluu P (2014). "**National productivity and competitive strategies for the new millennium**". Integrated Manufacturing Systems, Vol. 13, No. 6, pp. 408-414.

- Stold, G.C, Dittmore, S.W & Branvold, S.E. (2006). **Sport Public Relations. Human Kinetic.**
- Tan, Donald. (2010). **Success Factors In Establishing Your Brand Franchising and Licensing Association.**
- Ucmak, F. (2012). **"The impact of competition conditions on new market entrants in, cansu arslanb"**. Istanbul8: The international strategic management conference.
- William L. Berry, Martha C. Cooper. (2015). **"Manufacturing flexibility: methods for measuring the impact of product variety on performance in process Industries"**. Journal of Operations Management, Vol.17.
- William, Anderson. (2016). **"Using public relations to win a war against amonopoly"**. Public Relations Review; 32.
- Zhi- Jie Liu, Wei Chen, Hong- Zhong Huang, Bo Yang. (2014). **"A diagnostics design decision model for products under warranty"**. International Journal of Production Economics, Vol.109.



Analysis of Competitive Position in Women's Sport Apparel by Using Porter Model in IRAN

Mahdi Naderi Nasab

Ph.D., Assistant Professor in Physical Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 22 Nov. 2016

Accepted: 12 Feb. 2017

The study is to analyze the competitive situation of women's sportswear industry with using Porter's competitive model. The method of the present in terms of aim is applicable and In terms of data collection is descriptive and analytical, because to prove the hypothesis of survey the polls of people involved were used. The population of this research included all manufacturers of women's sport apparel in the country and research questionnaires were distributed among them (N=203). Validity and reliability of Questionnaires was proved ($\alpha=0.78$). The statistical sample was calculated according to Morgan table (n=127). Sampling method the present study was randomized available. The questionnaire that used in this study was researchers made questionnaire which five bargaining power of suppliers, the threat of entry of newcomers, bargaining power of buyers, the threat of entry of substitute products and the competition between the competitors were included in it. Questionnaire items were as a result of interviews with managers and heads of companies producing goods of women's sports. First the descriptive analysis (mean, median, etc.) and of tables and charts, calculations were done, and in inferred section due to normality of two components one-sample t-test and because of not normality in the three components the binomial test was used and Friedman test was used to rank the the factors. And spss software version 22 was used for testing. The results showed that each of the five competitive of factors of porter model (Competition between companies operating existing competitors, bargaining power of suppliers of raw materials, the threat of potential of rival entry) (Threat of New Entrants), The threat of entry substitute products to market, and Bargaining Power of Buyers Products) are the factors that affecting the competitive situation sportswear industry of women and thus their importance is as follow: 1. The competition between the competitors companies operating; 2. The bargaining power of suppliers of raw materials; 3- Threat of entry of substitute products to market; 4- The risk of entry of potential competitors (Threat of New Entrants); 5- Bargaining Power of Buyers Products.

Key words: Competitive Position, Porter Model, Sportswear and Women