

ارائه مدل توسعه برند پوشاک ورزشی ایرانی

علی قبادی^۱

ناهید شتاب بوشهری^۲

امین خطیبی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۴/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱۶

هدف از این تحقیق، ارائه مدلی برای توسعه برند پوشاک ورزشی ایرانی بر اساس نظریه داده بنیاد بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران بازاریابی، تولیدکنندگان پوشاک ورزشی داخلی و اساتید حوزه بازاریابی دانشگاه بودند. بدین منظور پس از مطالعه پیشینه تحقیق، مصاحبه‌های کیفی نیمه ساختارمند و عمیق با روش نمونه‌گیری هدفمند نظری انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و شناسایی همه عوامل ادامه یافت (n=۱۲). داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ان‌ویو نسخه ۱۰^۴ تحلیل شد. در طی سه مرحله (کدگذاری باز، محوری و گزینشی) ۳۵۹ کد استخراج شد که با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۲۲۱ مفهوم، ۶۰ کد باز و ۶ دسته کد محوری به دست آمد.

نتایج پژوهش نشان داد تنوع و نوآوری در تولید محصول، 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 ایرانی تأثیرگذار است. در این زمینه دولت نیز می‌تواند با حمایت‌های مالی، پرداخت تسهیلات بانکی کم‌بهره، وضع قوانین حمایتی، اصلاح قوانین مالیاتی و بیمه‌ای و جلوگیری از ورود پوشاک ورزشی قاچاق به کشور به توسعه برند پوشاک ورزشی ایرانی کمک کند.

واژگان کلیدی: توسعه برند، پوشاک ورزشی، توسعه افقی و توسعه عمودی

E-mail: Sghobadi82@yahoo.com

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، اهواز، ایران

راهبرد توسعه برند در قالب‌های گوناگونی پیاده می‌شود که یکی از آن‌ها، استفاده از یک برند فرعی جدید در کنار برند شناخته‌شده مادر است. این راهبرد به شرکت این امکان را می‌دهد که از برند قدرتمند خود در نقش پشتیبان‌ای در کنار نام‌های فرعی استفاده و محصولات جدید خود را روانه بازار کند. (آنسلمسون و باندرسون^۱، ۲۰۱۵: ۵۸) توسعه برند به‌طور کلی به دو شکل متفاوت توسعه برند عمودی و افقی تقسیم می‌شود. (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۰۱: ۲۱۱) 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. (ژویی^۳، ۲۰۰۸: ۲۳۵) توسعه برند افقی شامل دو دسته توسعه خطی و توسعه در طبقه متفاوت با برند مادر است. (استیلینگ^۴، ۲۰۰۵: ۱۷۷) در توسعه خطی، برند مادر یک محصول 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 داشته باشد. در توسعه در طبقه متفاوت، محصولی متفاوت با برند مادر به بازار عرضه می‌شود. (کیلر^۵، ۲۰۱۳) اجزای راهبرد بازاریابی که موفقیت و توسعه نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند شامل کیفیت راهبرد توزیع، کیفیت موقعیت، کیفیت راهبرد توسعه محصول، گسترش سرمایه‌گذاری تبلیغاتی و گسترش تحقیقات بازاریابی می‌باشد. (پینالویی^۶ و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۸۷) پوشاک ورزشی، بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به‌عنوان پوشاک و کفش ساخته شده برای مشارکت در ورزش تعریف می‌شود- هرچند که در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود. (کو^۷ و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۵) نتایج سازمان آمار جهانی^۸ در ارزیابی ده برند برتر پوشاک ورزشی جهان نشان داد که برندهای ورزشی نایک با ۲۸/۰۳ میلیارد دلار، برند اچ. اند ام. با ۱۸/۹۵ میلیارد دلار، زارا^۹ 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، رهبر بازار در صنعت کفش ورزشی جهان است که فروش آن بیش از ۱۹/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ می‌باشد. 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 می‌باشد. (ممنکی^{۱۱}، ۲۰۱۸)

علیرغم اهمیت توسعه برند در حوزه پوشاک ورزشی، پژوهش‌های کمی در این حوزه انجام شده است. ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود دریافتند که متغیرهای اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، تناسب ادراک شده و رضایت از برند بر نگرش به توسعه همگون برند تأثیر مثبت

1. Anselmsson and Bondesson
2. Kim
3. Xie
4. Stilling
5. Keller
6. Pinelopi
7. Ko
8. Statista
9. H&M
10. ZARA
11. Mamangkey

و معناداری دارند. آزادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود پیرامون ارزش ویژه برندهای پوشاک ورزشی به این نتیجه دست یافتند که در تمامی ابعاد، ارزش ویژه برندهای خارجی از برندهای ایرانی بالاتر است که نشان دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی می باشد. نادری نسب (۱۳۹۶) در پژوهش خود دریافت که رقابت بین رقبای موجود شرکت های فعال، قدرت چانه زنی تامین کنندگان مواد اولیه، تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار، خطر ورود رقبای بالقوه و قدرت چانه زنی خریداران محصولات از عوامل تأثیرگذار بر صنعت پوشاک ورزشی بانوان می باشد. همچنین، نتایج پژوهش یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که بین موانع رقابت پذیری (درون بخشی، فرابخشی داخلی و فرابخشی خارجی) کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی داری وجود دارد. بعلاوه، 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 می باشد. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود دریافتند که عوامل ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی های مشتریان، ادراک مشتریان خرید و فناوری تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالای ورزشی دارند. علاوه بر این، نتایج تحقیقات 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 تجاری سازی بر توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک ورزشی تأثیرگذار است. همچنین، ممکنی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی دریافتند که شخصیت برند، شایستگی و دوام محصولات تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید پوشاک ورزشی برند نایک دارد. نتایج تحقیق تنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸) بر روی توسعه برندهای پوشاک ورزشی چینی نشان داد که نام تجاری، سبک محصول، گسترش تبلیغات و کیفیت خدمات بر وفاداری برندهای پوشاک ورزشی چینی تأثیر می گذارد. شمار ما^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی دریافت که تصویر فروشگاه در سطوح مختلف بر روی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی هند تأثیر مثبت و معناداری دارد. هیو^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود دریافت که در فرایند بازاریابی ورزشی، دستاوردهای خاصی برای توسعه برندهای ورزشی چینی وجود دارد، ولی موقعیت مبهم، عدم برنامه ریزی طولانی مدت، مدل توسعه غیر منطقی و روش های ناپسند بازاریابی در حال ظهور است که باید برای پیشرفت مزیت رقابتی به اجرای مدیریت برند، پرورش و ویژگی های برند تمرکز کنند.

در کشور ما که حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست گذاری های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است (جعفرپور و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۵)، متأسفانه با ورود انواع کالاهای خارجی عرصه بر ساخت و تولید کالاهای داخلی تنگ شده است. در میان کالاهای خارجی وارداتی، پوشاک ورزشی خارجی بخش عمده ای را به خود اختصاص می دهد. (وحدتی، ۱۳۸۰) امروزه در کشورها، حتی کشورهای پیشرفته از ورود کالاهای متنوع و مشابه جلوگیری می کنند، زیرا آن ها خروج ارز را بدین صورت منطقی نمی دانند. (حقیقی و حسین زاده، ۲۰۰۹: ۱۳۹) بنابراین افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش

1. Teng
2. Sharma
3. Hu

حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور، واردات بی رویه و قاچاق از مبادی غیرقانونی، عدم وجود مواد اولیه متنوع و باکیفیت، هزینه بالای شبکه توزیع، شبکه فروش سازمان نیافته و متفرقه، عدم وجود فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخصصی، کاهش حاشیه سود و توان رقابت پذیری که منجر به عدم تمایل به سرمایه گذاری شده است، عرضه برندهای خارجی رسمی و غیررسمی بدون ضابطه مشخص، عدم وجود سیستمی جامع جهت 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 باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. تقویت برندهای فعلی، ارائه محصولات جدید و بسیاری از راهبردهای دیگر که همه از اقدامات شرکت‌ها برای توسعه برندهایشان در مراحل رشد و بلوغ است و برای حفظ سوددهی و اثربخشی موردتوجه قرار می‌گیرد، از اقدامات سودمند برای توسعه برندهای پوشاک ورزشی داخلی است. پوشاک ورزشی به عنوان یک ضرورت در فعالیت‌های ورزشی مطرح است و از طرفی در بازار گسترده محصولات ورزشی بین برخی شرکت‌های بزرگ مانند نایک، آدیداس، پوما و ریوک رقابت شدیدی برای گرفتن سهم بازار جهانی وجود دارد. این شرکت‌ها ملزم به داشتن چشم انداز، مأموریت و اهداف هستند تا واقعاً نیازهای مصرف کنندگان را برآورده سازند. (ممنکی، ۲۰۱۸) بنابراین علی‌رغم اینکه چندین مطالعه داخلی و خارجی در زمینه درک مفاهیم این تحقیق انجام شده است، اما اهداف و رویکرد این تحقیق با تحقیقات گذشته متفاوت است این تحقیق به دنبال ارائه یک مدل بومی برای توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی و شناسایی عوامل مؤثر است و به این سؤال پاسخ می‌گوید: عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی کدام‌اند؟

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات کیفی است که با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها با رویکرد سیستماتیک انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های کیفی نیمه ساختاریافته استفاده گردید. این روش از نظر رویکرد، استقرایی است و بر اساس آن، نظریه از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این راهبرد بر سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها استوار است. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۱) جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران بازاریابی، تولیدکنندگان پوشاک ورزشی داخلی و اساتید حوزه بازاریابی دانشگاه‌ها بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند نظری^۱ (نوعی نمونه‌گیری عمدی و قضاوتی) که تنها چند نفر نخست به طور مستقیم توسط پژوهشگر بر اساس معیارهای مورد نظر انتخاب و بقیه نمونه‌ها توسط نمونه‌های اولیه معرفی شدند (بازرگان ۱۳۷۸: ۹۷) به انجام رسید. در واقع، پژوهشگر با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر پرداخت. نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع رسید. (N=۱۲)

جدول ۱: مشخصات نمونه ۱

تعداد	سمت
۶ نفر	مدیر تولیدی پوشاک ورزشی ^۱
۲ نفر	رئیس فعلی و اسبق اتحادیه پوشاک ورزشی
۴ نفر	هیات علمی (مدیریت ورزشی و اقتصاد)

روایی و پایایی داده‌ها (قابلیت اعتماد تحقیق)

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مصاحبه‌شوندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شده است. در نهایت، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شد. پایایی به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه‌های بررسی پایایی، مطالعه حسابرسی فرآیند آن است. بنابراین محقق پایایی داده‌ها را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور و بررسی دقیق نظرات صاحب‌نظران مورد تأیید قرار داد. علاوه بر این، از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر هر دو نفر مشابه بودند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند. در این مرحله، چهار مصاحبه کدگذاری و درصد توافق درون موضوعی به‌عنوان شاخص پایایی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{100\% \times \text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}}$$

جدول ۲: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز (آزمون ۸۷ درصد)
۱	اول	۵۵	۲۴	۷	۰/۰۸۷
۲	چهارم	۴۲	۱۷	۸	۰/۰۸۱
۳	هشتم	۳۷	۱۶	۵	۰/۰۸۶
	کل	۱۳۴	۵۷	۲۰	۰/۰۸۵

۱. با مدیران شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی حصار، شکاری و شادی، تکنیک اسپرت، نهن گی، مجید و آرش اسپرت مصاحبه شد.

یافته‌های پژوهش کدگذاری باز

برای جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا از طریق رجوع به اطلاعات موجود در پایگاه‌های اینترنتی، کتب، مجلات و مقالات مختلف، مبانی نظری و پیشینه موضوع بررسی شد. سپس به انجام مصاحبه‌های کیفی، عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان و متخصصان اقدام شد. مصاحبه‌ها با اطلاع مصاحبه‌شوندگان ضبط و پس از هر مصاحبه، مکتوب شد. سپس به منظور استخراج مفاهیم اولیه، از کدگذاری زنده^۱ و کدگذاری بر اساس سازه‌های جامعه‌شناسی^۲ استفاده گردید. در این مرحله که «کدگذاری باز» نامیده می‌شود، فهرستی از کدها استخراج شد و با ترکیب و مرتبط کردن کدها به هم، مفاهیم اولیه شکل گرفت. در این مرحله از کدگذاری، ۳۵۹ کد از ۱۲ مصاحبه استخراج شد که با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۲۲۱ مفهوم استخراج شد.

۲۵۲

کدگذاری اولیه یک نمونه از مصاحبه‌ها

جدول ۳: نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها

قسمتی از مصاحبه S1؛ حسین عیدی؛ دکتری مدیریت ورزشی، عضو هیات علمی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه رازی	
متن مصاحبه	استخراج کدهای اولیه (خام)
<p>(در بحث شرایط علی بر توسعه پوشاک ورزشی ابتدا باید شاخص‌ها را تعیین کنیم؛ شناخت برندهای داخلی در محیط داخلی و خارج کشور و آمار اینکه ما کلا چند برند ورزشی در کشور داریم، به طور کلی، عوامل اقتصادی در توسعه برند تاثیر دارد. سازوکار ساخت برند و برند سازی و سازوکار ثبت شرکت‌ها وضع شود. دولت می‌تواند با برداشتن مالیات از تولیدی‌ها یا کم کردن سهم پرداخت مالیات آن‌ها به تولیدی‌ها کمک نماید.</p> <p>از عوامل مداخله‌گر بر توسعه برندهای داخلی می‌توان عدم حمایت و پشتیبانی دولت از تولیدها، عدم بازپرداخت وام‌های کلان از سوی تولیدها و اینکه چرا مشتریان ما محصولات داخلی را نمی‌پسندند. عدم نظارت بر قوانین کپی‌رایت، تولید محصولات زیر پله‌ای، قاچاق کالا و تقلب. عدم حمایت دولت از بخش خصوصی.</p> <p>در پاسخ به اینکه چه راهبردهای برای توسعه برندهای داخلی نیاز است می‌توان با بالا بردن سطح کیفی محصولات و توجه به ارزش ویژه برند که باعث می‌شود بر روی کیفیت و قیمت محصول تاثیر بگذارد. تولیدی‌ها باید به چرخه عمر محصول توجه داشته باشند و سعی کنند دانش، نگرش و رفتار مشتریان را بالا ببرند و به عوامل فرهنگی و تاثیر گذار در جامعه توجه کنند و این کار با تبلیغات خوب و شناساندن برندهای داخلی، معرفی محصولات در کانال‌های توزیع، تبلیغات رسانه‌ای مانند رادیو، تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی میسر است. سهم بازار از برندهای ایرانی بقدر است. وضع قوانین گمرکی برای ورود کالاهای خارجی، توجه به عواملی که مزیت رقابتی محصول را از سایر محصولات در بازار سرآمد می‌کند، به دست آوردن قدرت رقابتی، قیمت‌گذاری مناسب، توجه به مشتری مداری و همچنین افزایش خدمات پس از فروش از دیگر موارد است.</p> <p>در بحث زمینه‌های توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی، به تازگی کانال تلویزیونی ایجاد شده است که محصولات و کالاهای ایرانی را تبلیغ می‌کند. جامعه ایران یک جامعه جوان است. می‌توانیم این فرصت را غنیمت شمیریم و در این حوزه پوشاک ورزشی تولید کنیم. تقریباً نیمی از جمعیت ما را خانم‌ها تشکیل داده‌اند و حتی برای صادرات کالای ورزشی به کشورهای اسلامی، پوشاک ورزشی اسلامی مخصوص بانوان تولید کنیم و نیز پوشاک ورزشی برای ورزش‌های بومی و محلی. ورزش یک حوزه گسترده و کلان در جامعه است.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - تعیین شاخص‌های توسعه‌یافتگی - معرفی برندهای داخلی به بازار - ارتقای آگاهی مشتریان - سازوکار برند سازی - سازوکار ثبت شرکت‌ها - اصلاح قوانین مالیاتی - عدم حمایت دولت - عدم بازپرداخت وام‌های کلان - عدم نظارت بر قوانین کپی‌رایت - تولید محصولات زیر پله‌ای - قاچاق کالا و تقلب - عدم حمایت دولت از بخش خصوصی - بالا بردن سطح کیفی محصولات - توجه به ارزش ویژه برند - بالا بردن دانش مشتریان - بالا بردن سطح نگرش مشتریان - بالا بردن سطح رفتار مشتریان - لزوم توجه به عوامل فرهنگی - لزوم توجه به تبلیغات - دستیابی به کانال‌های توزیع - لزوم قوانین گمرکی - لزوم توجه به مزیت رقابتی - لزوم توجه به قدرت رقابتی - قیمت‌گذاری مناسب - لزوم خدمات پس از فروش - ایجاد شبکه تلویزیونی - نیاز جامعه به پوشاک - لزوم توجه به پوشاک اسلامی - تولید پوشاک ورزش‌های بومی و محلی - گسترده‌ی ورزش در جامعه

1. Live Coding
2. Sociological Construct

قسمتی از کدگذاری اولیه مصاحبه (S1)	
۲۰. لزوم برنامه ریزی صحیح در بازاریابی برای توسعه پوشاک	۱. معرفی برندهای داخلی در بازار داخلی و خارجی
۲۱. اختصاص شبکه های رادیو و تلویزیون برای معرفی محصولات پوشاک داخلی	۲. لزوم تشدید قوانین گمرکی برای ورود کالای خارجی
۲۲. لزوم توجه به مزیت رقابتی محصول داخلی نسبت به محصولات خارجی	۳. بالا بردن تعرفه مالیاتی واردات پوشاک ورزشی
۲۳. دستیابی به کانال های توزیع و تعیین سهم بازار کالای ورزشی داخلی	۴. بالا بردن سطح آگاهی و فرهنگ جامعه برای ترغیب مصرف کالای داخلی
۲۴. لزوم توجه به زمینه های رشد و توسعه برندهای پوشاک ورزشی داخلی	۵. پرداخت تسهیلات و وام های با بهره کم به تولیدی ها
۲۷. جمعیت کلان کشورهای اسلامی و لزوم توجه به تولید پوشاک اسلامی	۶. لزوم حمایت دولت از کارآفرین های موفق حوزه پوشاک ورزشی
۲۸. وجود ظرفیت مناسب تولید پوشاک اسلامی برای بانوان و تمرکز بر بازار	۷. تشویق برندهایی که عملکرد مناسبی در بازار داخلی یا خارجی دارند
۲۹. شرایط و موقعیت مناسب فعالیت اقتصادی در حوزه تولید پوشاک ورزشی	۸. عدم تخفیف مالیاتی تولیدی های پوشاک از طرف وزارت دارایی
۳۰.	۹. عدم نظارت اتحادیه پوشاک ورزشی از فعالیت تولیدی ها
	۱۰. سیاست های ناهماهنگ دولت در بخش تولید
	۱۱. تخلف تجار در ثبت سفارش کالا به کشورهای دیگر
	۱۲. تولید محصولات زیر پله ای و مزدی دوزی
	۱۳. عدم عزم جدی دولت در برخورد با قاچاق کالا
	۱۴. برای تامین مواد اولیه باکیفیت با توجه به تحریم مشکلاتی موجود است
	۱۵. رقابت شدید برندهای خارجی با برندهای داخلی
	۱۶. نبود تولیدکنندگان قوی در حوزه پوشاک ورزشی داخلی
	۱۷. بالا بردن ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی داخلی
	۱۸. طراحی پیچیده و باکیفیت محصول سطح بالا با فروش محدود
	۱۹. طراحی ساده و باکیفیت محصول سطح پایین با فروش نامحدود

کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری، بر اساس الگوی کلی که به نام «پارادایم» شناخته می شود، بین مقولات به دست آمده رابطه برقرار گردید. بر این اساس، مقوله محوری تعیین و سپس سایر مقولات به عنوان مقوله فرعی با عناوین مختلف مدل پارادایم به آن ارتباط داده شد. در این پژوهش از طریق طبقه بندی مشابه، ۶۰ مقوله در ۶ کد محوری دسته بندی شد. در شکل ۱، مدل پارادایمی استخراج شده از کدگذاری محوری ارائه گردیده است که در ادامه به بررسی مقوله های زیر مجموعه آن می پردازیم.

شرایط علی^۱

علل ایجاد پدیده اصلی یا رویدادهایی که موقعیت های مرتبط با پدیده را خلق می کنند و منجر به بروز پدیده اصلی می شوند را «شرایط علی» می نامند. در واقع شرایط علی، بیان گر وقایع یا اتفاقاتی است که مستقیماً بر مقوله یا پدیده تأثیر می گذارند و موجب وقوع یا توسعه آن می شوند. از بین مقولات استخراج شده، در مجموع ۱۲ مقوله جزو شرایط علی قلمداد شدند که به شرح زیر دسته بندی گردیدند:

جدول ۴: مقوله‌های شرایط علی بر توسعه

ردیف	مفاهیم (استخراج شده از مصاحبه‌ها)	مقوله
۱	سازوکار ثبت قانونی محصولات برندهای پوشاک ورزشی، وضع قوانینی در مبارزه با کپی‌رایت محصولات، لزوم وضع قوانین گمرکی جهت ورود کالای خارجی و بالا بردن تعرفه مالیاتی واردات پوشاک ورزشی	وضع قوانین و مقررات
۲	تأمین مالی و بودجه کافی تولیدکنندگان، پرداخت تسهیلات و وام با بهره کم به تولیدی‌ها، لزوم حمایت مقامات سیاسی از تولید داخلی، کاهش موانع جذب سرمایه داخلی و خارجی، پشتیبانی دولت از تولیدکنندگان، حمایت دولت از کارآفرینی‌های موفق حوزه پوشاک، لزوم سیاست‌های تشویقی برای تولیدی‌های فعال، تشویق برندهایی که عملکرد مناسبی در بازار داخلی و یا خارجی دارند، معافیت مالیاتی کارگاه‌های پوشاک، معافیت و یا تخفیف بیمه تأمین اجتماعی کارگران، حمایت فدراسیون‌های ورزشی از کالای ورزشی داخلی، حمایت وزارت ورزش و سازمان‌های دولتی از پوشاک داخلی، حمایت وزارت آموزش و پرورش و نهادهای نظامی و کشوری از کالای ایرانی	حمایت و پشتیبانی دولت از تولیدکنندگان پوشاک ورزشی
۳	توجه به نیازهای مشتریان، شناخت بازار و گروه‌های هدف و توجه به فرهنگ جامعه	شناخت بازار هدف
۴	لزوم تحقیقات علمی و تخصصی در تولید محصول، به‌کارگیری نظرات افراد خبره در حوزه کارآفرینی و بازاریابی، لزوم اصلاح نظام آموزشی در راستای تربیت نیروی انسانی کارآمد	تحقیق و توسعه
۵	ارتقاء سطح آگاهی و فرهنگ جامعه برای ترغیب مصرف کالاهای داخلی	ارتقای فرهنگ مصرف کالای داخلی
۶	لزوم توجه به طراحی پوشاک، طراحی حرفه‌ای، پیچیدگی طراحی کار، به‌کارگیری راهبرد تولید محصول خاص که قابل تقلید نباشد	طراحی به‌روز محصول و پیچیدگی کار
۷	احیاء کشت پنبه، تولید مواد اولیه پوشاک ورزشی در داخل کشور، تنوع در تولید مواد اولیه، سهولت دسترسی به مواد اولیه، واردات نخ و پارچه در رنگ‌ها و طرح‌های مختلف	دسترسی به مواد اولیه متنوع
۸	به‌کارگیری فناوری نانو در تولید محصول و دستیابی به دانش روز	به‌کارگیری فناوری نوین
۹	ایجاد و تقویت برند داخلی، ایجاد هویت و دانش برند، توجه به برند سازی، تصویر برند، تداعیات ذهنی مشتریان از برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند، ایجاد نگرش مثبت مشتریان نسبت به توسعه برند، ارتقاء آگاهی مشتریان از برندهای داخلی، ارتقاء سطح رضایت مشتریان	برند سازی
۱۰	ارتقای کیفیت محصول، تنوع در تولید محصول، نوآوری و لزوم راهبرد تولید محصول جدید	ویژگی‌های محصول
۱۱	توجه به شرایط اقتصادی جامعه، برگشت سرمایه به تولیدی، عدم سرمایه‌گذاری در بخش‌های دیگر و ایجاد فعالیت در یک حوزه بخصوص	سرمایه‌گذاری صحیح اقتصادی
۱۲	تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغ در مجلات و سایت‌های ورزشی، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاری مناسب برای تبلیغات محصول و لزوم توجه به عادات رسانه‌ای برای مصرف‌کنندگان	تبلیغات فراگیر در رسانه‌ها و شبکه‌ها

نتایج حاصل از شرایط علی نشان داد نقش دولت در توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی بسیار کلیدی و مهم است، چرا که دولت می تواند از یک طرف، با وضع قوانین بازدارنده مانند بستن گمرکی و تعرفه های مالیاتی بر پوشاک ورزشی خارجی وارداتی و از طرف دیگر، با وضع قوانین حمایتی مانند تسهیلات وام با بهره کم به تولیدی ها، سیاست های تشویقی و حمایت از کارآفرینی موفق، نقش مهمی در ارتقای برند پوشاک ورزشی داخلی داشته باشد. همچنین دولت می تواند با تشویق سازمان های ورزشی مانند وزارت ورزش و جوانان، آموزش و پرورش و فدراسیون ها به استفاده از پوشاک ورزشی داخلی همراه با تبلیغات فراگیر رسانه ها، از تولیدات پوشاک ورزشی داخلی حمایت لازم را به عمل آورد. در این راستا نیز نقش تحقیق و توسعه در شناخت بازار هدف، تولید محصولات به روز، عامه پسند و باکیفیت، انکارناپذیر است.

شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر به عنوان شرایط محدودکننده راهبردها عمل می کنند. این شرایط، اجرای راهبردها را به عنوان یک مانع دچار تأخیر می کند. شرایط مداخله گر در مرحله کدگذاری، در ۵۸ مفهوم و ۱۶ مقوله شناسایی شده اند که در این قسمت تشریح می شوند.

جدول ۵: مقوله های شرایط مداخله گر بر توسعه

ردیف	مفاهیم (استخراج شده از مصاحبه ها)	مقوله
۱	قوانین دست و پاگیر بیمه و مالیات، تخصیص مالیات بیشتر به کارگاه های مجهز، عدم آشنایی داریی نسبت به چرخه مالیات در ورزش، عدم تخفیف مالیاتی تولیدی های پوشاک از طرف وزارت دارائی و جریمه های سنگین بیمه ای تولیدی ها	قوانین دست و پاگیر (مالیات و بیمه تأمین اجتماعی)
۲	بالا بودن میزان نرخ بهره و تورم، افزایش نرخ بهره بانکی و عدم توانایی بازپرداخت وام ها	عدم ارائه تسهیلات بانکی مناسب
۳	عدم نظارت اتحادیه پوشاک ورزشی از فعالیت تولیدی ها، سازوکار قوانین دست و پاگیر اداری، عدم نظارت بر قوانین کمی رایت و عدم کسب جواز و فعالیت بعضی از تولیدی ها	عدم نظارت صحیح اتحادیه پوشاک ورزشی
۴	سهولت حمل و نقل پوشاک و حجم کم نقل و انتقال پوشاک	حمل و نقل پوشاک
۵	شرایط بد اقتصادی، کاهش قدرت خرید به واسطه تحریم های اقتصادی، عدم ثبات اقتصادی و تأثیر تحریم ها بر تولید پوشاک	تحریم اقتصادی
۶	دخالت دولت در اقتصاد کشور، سیاست های ناهماهنگ دولت در بخش تولید و عدم حمایت و کمک دولت	دخالت نابجا و عدم حمایت دولت
۷	عدم برخورد جدی با قاچاق کالا، ورود محصولات بی کیفیت چینی به بازار، تسهیل در ورود کالا از مناطق آزاد کشور و وجود دلال ها در بازار	قاچاق کالا
۸	بالا بودن قیمت تمام شده پوشاک ورزشی داخلی و افزایش نرخ تهیه نخ و پارچه در کشور	بالا بودن قیمت تمام شده محصول
۹	نیروی کار و پرسنل قدیمی با سن بالا و عدم رغبت نیروی انسانی برای کار در تولیدی	ناکارآمدی نیروی انسانی
۱۰	وجود تجهیزات قدیمی در تولیدی ها، عدم دستیابی به فناوری روز دنیا، عدم تجهیزات و دستگاه های ریسندگی به روز و تعطیلی کارگاه های ریسندگی	عدم دسترسی به فناوری به روز

۱۱	عدم وجود مالکیت معنوی، بی توجهی به قوانین، معضل کپی رایت و تقلب در تولید محصول	عدم وجود مالکیت معنوی
۱۲	تولید محصولات زیر پله‌ای، به‌کارگیری شیوه مزدی دوزی و پایین بودن دستمزد کارگران	محصولات زیر پله‌ای
۱۳	تخلف در ثبت سفارش کالا به کشورهای دیگر، سفارش تولید محصول از کشورهای دیگر و واگذاری (واسپاری) کار تولید پوشاک به تولیدی‌های خارجی	ثبت سفارش محصول خارجی
۱۴	نبود تولیدکنندگان قوی در حوزه پوشاک ورزشی داخلی، فقدان بازار رقابتی، رقابت شدید برند خارجی با برندهای داخلی، عدم اعتماد مردم به کیفیت پوشاک داخلی، عدم تصویرسازی مناسب برندهای داخلی، مقبولیت برندهای خارجی در جامعه و کیفیت برتر پوشاک خارجی	عدم توانایی رقابت با برندهای خارجی
۱۵	نبود بودجه و منابع مالی، لزوم توجه به سرانه ورزشی و مشکل نقدینگی	نبود بودجه و منابع مالی
۱۶	هزینه پرداخت نقدی مواد اولیه، مواد اولیه از طریق قاچاق وارد کشور می‌شود، برای تأمین مواد اولیه باکیفیت با توجه به تحریم دچار مشکل هستیم، در کشور مواد اولیه مرغوب وجود ندارد و پرداخت هزینه بالای حامل‌های انرژی	مشکلات تهیه مواد اولیه

نتایج حاصل از شرایط مداخله‌گر بر توسعه برندهای پوشاک ورزشی داخلی نشان داد عواملی چون: قوانین دست و پاگیر مالیاتی، عدم ارائه تسهیلات بانکی به تولیدکنندگان، مشکلات تهیه مواد اولیه، سیاست‌های ناهماهنگ دولت در بخش تولید، قاچاق کالا و تحریم اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر خارجی و عواملی مانند ناکارآمدی نیروی انسانی، عدم رقابت با برندهای خارجی و عدم وجود مالکیت معنوی از عوامل داخلی تاثیر گذار و مداخله‌کننده بر توسعه برندهای پوشاک ورزشی داخلی می‌باشند.

راهبردهای توسعه

راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به اجرای فرآیند توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی کمک می‌کنند. در مرحله کدگذاری، ۶۹ مفهوم در قالب ۲۱ مقوله شناسایی شدند که در این قسمت تشریح خواهند شد.

جدول ۶: راهبردهای توسعه

ردیف	مفاهیم (استخراج شده از مصاحبه‌ها)	مقوله
۱	داشتن برنامه‌ریزی راهبردی، تعیین راهبرد و تعیین شاخص‌های توسعه‌یافتگی	لزوم برنامه‌ریزی راهبردی
۲	تولید پوشاک برای تیم‌های محلی و شهرستانی، تولید پوشاک برای تیم‌های حرفه‌ای و تولید پوشاک برای افراد عادی	رتبه‌بندی تولید پوشاک
۳	تولید محصول به صورت up، تولید محصول به صورت down، طراحی پیچیده و باکیفیت محصول up با فروش محدود و طراحی ساده و باکیفیت محصول down با افزایش تولید فروش	تنوع و طراحی متفاوت در تولید پوشاک
۴	توجه به صادرات پوشاک ورزشی، حضور فعال تولیدی‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی، سرمایه‌گذاری در بخش صادرات و تولید پوشاک تحت لیسانس	بازارهای خارجی و صادرات
۵	بالا بردن ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی، ایجاد و تقویت برند داخلی	برندینگ
۶	توسعه محصول جدید، اهمیت به بحث تحقیق و توسعه (آرندی)، لزوم اهمیت به دانش روز و بررسی علل موفقیت برندهای دیگر	تحقیق و توسعه

۷	قیمت، توزیع، محصول، خدمات و ترویج	توجه به مباحث بازاریابی
۸	شناخت رقبای خارجیو شناخت تکنیک های حرفه ای رقبا	شناخت رقبا
۹	لزوم برنامه ریزی در بازاریابی برای توسعه، توجه به زیرساخت ها برای توسعه و ارتباط مستمر و مؤثر با مدیران و سرپرستان باشگاه های ورزشی	برنامه ریزی در بازاریابی
۱۰	تربیت نیروی انسانی متخصص و کارآمد، توانمند نمودن نیروی انسانی و استخدام نیروی متخصص	نیروی متخصص و کارآمد
۱۱	تربیت مدیران حرفه ای و لزوم توجه به مدیریت فروش محصول	مدیریت فروش
۱۲	استفاده از سوپر استارهای ورزشی و هنری برای تبلیغ پوشاک داخلی، توجه به فالورزها در توسعه محصول و توجه به شبکه های اجتماعی	استفاده از سوپر استارهای ورزشی و هنری
۱۳	به کارگیری شبکه استارت آپ برای مبارزه با کپی رایت، تغییر نگرش دولت به ورزش، تصویب طرح مانیفیست اقتصادی ورزش و سیاست های تشویقی دولت	نقش دولت در توسعه
۱۴	توسعه برند همگام با تجارت آزاد جهانی WOT، ارتقای صنعت گردشگری در کشور، لزوم تک محصولی بودن تولیدها و لزوم توجه به سیاست های ارزی دولت	راهکارهای توسعه برند
۱۵	بخش تیزر و تبلیغات تلویزیونی رایگان برای تولیدی های داخلی و اختصاص شبکه های رادیو و تلویزیونی برای معرفی محصولات پوشاک داخلی	تبلیغات
۱۶	بالا بردن فرهنگ جامعه در حمایت از تولید داخلی و خرید محصولات ورزشی داخلی از طرف سازمان ها و نهادها	توسعه فرهنگ جامعه
۱۷	گسترش خدمات پس از فروش، ایجاد شبکه مدیریت ارتباط با مشتری CIM، سازمان دهی مشتریان و مشتری مداری	ایجاد شبکه مدیریت ارتباطات
۱۸	راهبرد شهرت یابی کالای ورزشی ایرانی، راهبرد بازاریابی رقابتی، راهبرد توسعه بازاریابی اعتیاد، لزوم توجه به قدرت رقابتی محصول و لزوم توجه به مزیت رقابتی محصول داخلی نسبت به محصولات خارجی	راهبرد بازاریابی
۱۹	ارتقای سطح دانش، نگرش و رفتار مشتریان	ارتقای سطح آگاهی مشتریان
۲۰	تعیین سهم بازار کالای ورزشی داخلی، دست یابی به کانال های توزیع محصول و توجه به چرخه عمر محصول	تعیین سهم بازار محصول
۲۱	به کارگیری تجهیزات مدرن و به روز، تقویت کارگاه های ریسندگی و بافندگی به دانش روز و تولید مواد اولیه مناسب (نخ و پارچه) در کشور	زیرساخت توسعه

نتایج حاصل از راهبردهای توسعه برند ورزشی داخلی نشان داد که تولیدکنندگان می توانند با ایجاد تنوع و طراحی متفاوت در تولید، بالا بردن ارزش ویژه برند خود، شناخت رقبا و به کارگیری نیروی متخصص و کارآمد و با برنامه ریزی صحیح و اصولی به توسعه محصولات خود پردازند و در تعیین سهم بازار محصول، ایجاد شبکه قوی مدیریت ارتباط با مشتری و ارتقای سطح آگاهی مشتریان خود اقدام کنند. البته در کنار این موارد، توجه به توسعه فرهنگ جامعه و خودباوری امری بایسته است و باید برخی نگاه های نادرست نسبت به کالای ایرانی را از ذهن ها زدود- تجربه کشورهای پیشرفته نشان از آن دارد که آن ها اولویت مصرف خود را به کالای تولید داخلی می دهند.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند. بر این اساس، از مصاحبه‌شوندگان به صورت ضمنی این موضوع سؤال شد و در مرحله کدگذاری، ۴۵ مفهوم در قالب ۱۱ مقوله شرایط زمینه‌ای شناسایی شد.

جدول ۷: شرایط زمینه‌ای

ردیف	مفاهیم (استخراج شده از مصاحبه‌ها)	مقوله
۱	تبلیغات توسط فالوورزها و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات در برنامه‌های رادیو و تلویزیون، وجود برنامه‌های متنوع ورزشی و فرصتی برای تبلیغ کالای داخلی، ایجاد شبکه رادیو و تلویزیون برای معرفی کالای داخلی، حضور در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی، ظرفیت بالای فالوورزها و شبکه‌های اجتماعی در ورزش و تبلیغ کالا توسط سوپرستاره‌های ورزشی و هنری	نقش تبلیغات
۲	نقش نظارتی دولت در توسعه برند، عزم دولت برای مبارزه جدی با قاچاق کالا، وضع قوانین مبارزه با قاچاق کالا، افزایش مالیات بر پوشاک وارداتی و جلوگیری از خروج ارز از کشور	نقش نظارتی دولت
۳	وجود زمینه سرمایه‌گذاری در ورزش و بستر مناسب اقتصادی	عوامل اقتصادی
۴	زمینه‌های رشد و توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی و توان رقابتی	رشد و توسعه
۵	ضرورت تولید پوشاک اسلامی، نقش توریست در توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی	لزوم گسترش فعالیت
۶	تولید پوشاک برای ورزش‌های بومی و محلی، قابلیت رشد و توسعه در ورزش، تولید پوشاک تحت لیسانس برندهای خارجی. احساس نیاز جامعه به پوشاک ورزشی	زمینه‌های رشد و توسعه
۷	شعار سال ۹۷ در حمایت از کالای ایرانی، نقش حمایتی دولت در توسعه برند، ظرفیت بالای خرید محصولات ورزشی توسط دولت، توجه مسئولین ورزشی کشور در استفاده از پوشاک ورزشی داخلی، اعطای وام با بهره کم به تولیدکنندگان داخلی، سیاست‌های تشویقی دولت برای توسعه محصول و ظرفیت برگزاری نمایشگاه در کشور	نقش حمایتی دولت
۸	فراهم بودن زمینه سرمایه‌گذاری در حوزه ورزشی، گستردگی ورزش در جامعه، داشتن مخاطب در سطح کلان در حوزه ورزش، شرایط و موقعیت مناسب فعالیت اقتصادی در حوزه تولید پوشاک ورزشی و لزوم توجه به اقتصاد آزاد در کشور	زمینه سرمایه‌گذاری در ورزش
۹	جمعیت کلان کشورهای اسلامی و لزوم توجه به تولید پوشاک اسلامی، وجود پتانسیل مناسب برای صادرات پوشاک اسلامی به کشورهای همسایه، ظرفیت مناسب تولید پوشاک اسلامی برای بانوان و تمرکز بر بازارهای اسلامی	ضرورت تولید پوشاک اسلامی (ورزشی)
۱۰	وجود توان رقابتی با رقبای خارجی، دارا بودن دانش علمی و به‌روز در تولید پوشاک ورزشی و هزینه رقابت‌پذیری در ورزش	توان رقابتی
۱۱	زمینه جذب توریست و تأثیر آن بر توسعه پوشاک ورزشی، نقش توریست در رونق بازار پوشاک ورزشی و ظرفیت بالای گردشگری در کشور	نقش توریست در توسعه

نتایج حاصل از شرایط زمینه‌ای نشان داد که دولت می‌تواند از یک طرف، با نقش نظارتی خود در مبارزه با قاچاق کالا و عزم جدی در مبارزه با این معضل، بستر مناسبی برای فعالیت اقتصادی تولیدکنندگان داخلی ایجاد نماید و از طرف دیگر، با نقش حمایتی خود در اعطای وام‌های کم‌بهره به تولیدکنندگان و به کارگیری سیاست‌های تشویقی زمینه‌های رشد و توسعه برندهای داخلی را فراهم نماید. تولیدکنندگان داخلی هم می‌توانند با گسترش حوزه فعالیت خود و با توجه به وجود پتانسیل مناسب، به تولید پوشاک ورزشی اسلامی برای بانوان اقدام نمایند که هم‌توان رقابت با رقبای خارجی را دارند و هم با تبلیغات وسیع در رادیو، تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به معرفی محصولات خود بپردازند.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی را می‌توان فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها دانست. در این مرحله بر اساس نتایجی که از دو مرحله قبلی به دست آمده است، به تولید نظریه پرداخته می‌شود. بدین ترتیب که مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به مقوله‌ها ربط می‌دهیم و آن روابط را در قالب یک روایت روشن ترسیم می‌کنیم. همچنین، مقوله‌هایی را که نیازمند بهبود و توسعه بیش‌تری هستند را اصلاح می‌نماییم. در این سطح سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری به‌عنوان یک مضمون اصلی، یک روایت بر اساس نظریه برای پدیده ارائه و بین مقوله‌ها ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. مقوله‌های زیر نتیجه حاصله از کدگذاری انتخابی برای پدیده توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی مطرح شده است.

در بخش کدهای گزینشی شرایط زمینه‌ساز توسعه برندهای پوشاک ورزشی داخلی به دو قسمت زمینه‌های داخلی شامل رشد و توسعه برندهای داخلی و گسترش حوزه فعالیت‌ها و تبلیغات و در قسمت‌های زمینه خارجی توسعه برند می‌توان نقش دولت و عوامل اقتصادی را نام برد. در راهبردهای توسعه برندهای پوشاک ورزشی، راهبردهایی برای توسعه مدیریت برند، عوامل داخلی تأثیرگذار بر توسعه برندینگ و توجه به زیرساخت‌های توسعه برندهای پوشاک داخلی به دست آمد که از عوامل داخلی مانند ساخت برند، فناوری، تحقیقات بازاریابی، تنوع و نوآوری و از عوامل خارجی نقش و پشتیبانی دولت که روند فرآیند توسعه برند را تسهیل می‌کند می‌توان یاد کرد. مواردی که به‌عنوان مداخله‌گر به دست آمد شامل مشکلات تهیه مواد اولیه، تولید محصولات زیر پله‌ای، نبود بودجه و منابع مالی، عدم اعتماد به برندهای داخلی به‌عنوان شرایط داخلی مداخله‌گر بر توسعه برند و برای شرایط خارجی مداخله‌گر مواردی چون: دخالت دولت، فضای شدید رقابتی بین برندهای خارجی و داخلی برای کسب بازار و قوانین و مقررات بیمه‌ای و مالیاتی به دست آمد. همچنین نتایج چندگانه دیگری در حوزه‌های مختلف اقتصادی مانند ایجاد کار و اشتغال، رونق اقتصادی، جلوگیری از خروج ارز از کشور، شکوفایی شدن استعدادهای فردی و جمعی در فرآیندهای تولید، افزایش توان پولی، مالی و اعتباری کشور، بسترسازی توسعه پایدار نیز هستند که به‌عنوان پیامدهای توسعه برند پوشاک داخلی قابل طرح می‌باشند.

پیامدها

پیامدها به نتایج به‌کارگیری راهبرد و خروجی مشهود و نامشهودی که در اثر فرآیند توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی برای تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ایجاد می‌شود، اطلاق می‌گردد که به رشد اقتصادی جامعه کمک

زیادی می‌کند. در مرحله کدگذاری، تعدادی مفهوم شناسایی شد که در قالب مقوله‌هایی دسته‌بندی شده‌اند که در ذیل به شرح آن‌ها می‌پردازیم.

اشتغال‌زایی

نیروی انسانی، یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین عوامل تولید است که از طریق مشارکت در تولید چه به لحاظ یدی و فیزیکی و چه به لحاظ فکری و مدیریتی و تکنولوژیکی نقش بسیار برجسته‌ای را در روند تولید ایفا می‌کند؛ به طوری که به جرات می‌توان گفت جوامعی که موفق شده‌اند از طریق برنامه‌ریزی صحیح و متکی بر اصول و ضوابط علمی، نیروی انسانی کارآمدی به وجود آورند، به خوبی بر کمپایی‌های ناشی از دیگر عوامل تولید غالب آمده و اوضاع اقتصادی مطلوبی برای خود فراهم کرده‌اند.

جلوگیری از خروج ارز از کشور

تولید ملی دورکن دارد؛ یعنی در عمل یک جریان دوسویه است: از یک سو، جریان تولیدکنندگان کالای داخلی و از سوی دیگر، جریان مصرف‌کنندگان این کالاها. با تولید و رونق اقتصادی در جامعه می‌توان از خروج ارز از کشور جلوگیری نمود. موضوعات دیگر در این مقوله عبارت‌اند از:

- رونق بازار پوشاک ورزشی داخلی و کاستن از واردات؛
- جلوگیری از افول، کم‌رونقی و توقف واحدهای تولیدی پوشاک ورزشی داخلی؛
- کم‌شدن وابستگی به پوشاک ورزشی خارجی و ارتقای فناوری؛
- افزایش بهره‌وری در تولید پوشاک ورزشی و کاهش قیمت تمام‌شده تولیدات پوشاک ورزشی؛
- کیفیت بهتر و خدمات بیشتر در رقابت با تولیدات خارجی؛
- کاهش واردات و حمایت از تولید پوشاک داخلی.



شکل ۱: مدل نهایی پارادایمی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

این مقاله به منظور طراحی مدلی برای توسعه برندهای پوشاک ورزشی داخلی با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد تدوین گردیده است. نتایج نشان داد که پدیده توسعه برند در کشور، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علمی، مداخله‌ای، راهبردی و زمینه‌ای قابل طبقه‌بندی می‌باشند. (مدل پارادایمی استخراج شده بر اساس شکل ۱) شرکت‌های تولیدی از راهبردهای متفاوتی برای توسعه برندهای تولیدی خود استفاده می‌کنند. بعضی شرکت‌ها محصول جدیدی متفاوت با محصول اصلی را به بازار عرضه می‌کنند. به عنوان نمونه، فعالیت شرکت سامسونگ در ابتدا با فعالیت در حوزه‌های هوا فضا، نساجی و... شروع شد، اما در طی زمان محصولات متفاوتی را به بازار عرضه کرده و هم اکنون در حوزه‌های فناوری اطلاعات، تولید موبایل و لوازم خانگی محصولات جدیدی دارد. شرکت‌های دیگر مانند نایک و آدیداس که از ابتدا تاکنون در حوزه تولید پوشاک ورزشی فعالیت داشته‌اند، برای توسعه محصولات خود در همان حوزه فعالیت اصلی اقدام کرده‌اند.

۲۶۱

به طور کلی دوراهبرد توسعه برند عمودی و افقی برای فعالیت برند می‌توان نام برد. برای توسعه برندهای پوشاک ورزشی، تولیدی‌ها به صورت تلفیقی از هر دو نوع توسعه افقی (توسعه خطی) و عمودی استفاده می‌کنند. برای توسعه عمودی در تولید پوشاک ورزشی باید از تنوع و نوآوری در تولید محصول و در توسعه خطی باید از راهکارهای افزایش حجم تولید و فروش محصولات استفاده کرد که این یافته با نتایج تحقیقات آنسلمسون و باندرسون (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۰۱)، ژویی (۲۰۰۸)، کیلر (۲۰۱۳) پینالویی و همکاران (۲۰۱۵)، تنگ و همکاران (۲۰۱۸)، ممنکی (۲۰۱۸) و هیو (۲۰۱۵) هم‌راستا است. تولیدکنندگان پوشاک ورزشی با برنامه‌ریزی راهبردی، انتخاب گروه‌های هدف، رتبه‌بندی تولید پوشاک ورزشی، طراحی متفاوت و شناخت بازار می‌توانند محصولاتی با کیفیت متفاوت به بازار ارائه و با ایجاد تغییرات در تولید و به کارگیری فناوری روز، محصولات خود را توسعه دهند که این نتایج با بخشی از تحقیقات ادیب پور و همکاران (۱۳۹۷)، آزادی و همکاران (۱۳۹۶)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۴)، پینالویی و همکاران (۲۰۱۵)، تنگ و همکاران (۲۰۱۸)، شارما (۲۰۱۷) و هیو (۲۰۱۵) هم‌راستا می‌باشد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، یکی از عواملی که در توسعه برند می‌تواند نقش تسهیل‌کنندگی ایفا کند دولت است که می‌تواند زمینه‌های رشد و توسعه را فراهم کند و با پشتیبانی از تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در قالب حمایت مالی، پرداخت تسهیلات بانکی با بهره کم به تولیدی‌های فعال، وضع قوانینی در مبارزه با کپی‌رایت کالاها، به کارگیری سیاست‌های تشویقی، اصلاح قوانین مالیاتی و بیمه‌ای در جهت حمایت از تولیدکنندگان داخلی، حمایت سازمان‌ها و نهادهای کشور و جلوگیری از ورود پوشاک ورزشی قاچاق به کشور به آنان کمک نماید. این یافته با نتایج تحقیقات نادری نسب (۱۳۹۶)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) و وحدتی (۱۳۸۰) هم‌راستا می‌باشد. از طرفی به جهت وجود بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری در ورزش می‌توان با تبلیغات در برنامه‌های رادیو و تلویزیون برای معرفی کالای داخلی، استفاده از ظرفیت بالای شبکه‌های اجتماعی و فراهم نمودن زمینه حضور تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی در جهت معرفی محصولات ایرانی و توسعه برند گام برداشت. این موارد هم با نتایج تحقیقات محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و عسکریان و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستا است.

برندهای ورزشی داخلی می‌توانند با در نظر گرفتن ظرفیت بالای جوامع اسلامی و ضرورت تولید پوشاک ورزشی، به تولید پوشاک ورزشی اسلامی مناسب این جوامع بپردازند. در کشور ما که در آغاز هرسال و به سنتی دیرین، مقام معظم رهبری شعار سال را اعلام می‌کنند و نظام برنامه‌ریزی و مدیریت کشور، مدیران و سیاست‌گذاران و آحاد شهروندان، خود را ملزم به همگرایی با این پیام می‌دانند، شعار سال ۱۳۹۷ با عنوان «حمایت از تولید و کالای ایرانی» باید سرلوحه برنامه‌های دولت قرار گیرد. در واقع، عزم جدی دولت در مبارزه با کالای قاچاق و توسعه فرهنگ جامعه برای حمایت از تولید داخلی می‌تواند به تسهیل فرآیند توسعه برندهای ورزشی داخلی کمک کند. اگر این روند انجام پذیرد، بخشی از مشکلات اشتغال‌زایی برطرف می‌شود، بازار کالاهای ایرانی رونق پیدا می‌کند و تولیدکنندگان با اطمینان و اعتماد بیشتری در حوزه کاری خود به فعالیت می‌پردازند که نتیجه آن توسعه توان پولی و مالی کشور و همچنین ممانعت از خروج ارز از کشور خواهد بود. بحث حمایت از تولید داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های دولتمردان قرار داشته، ولی متأسفانه با ورود انواع کالاهای خارجی به کشور، عرصه بر ساخت و تولید کالاهای داخلی تنگ شده است. بازار آشفته پوشاک ورزشی داخلی که هرروز شاهد تعطیلی یا ورشکستگی یک تولیدی می‌باشیم، نبود آمار و ارقام صحیح تولیدی‌های پوشاک ورزشی، قاچاق کالا، نبود قوانین نظارت بر کپی‌رایت کالا، شناخته نبودن برندهای داخلی برای افراد جامعه، تولیدات زیر پله‌ای و تعطیلی تولیدی‌های فعال در کشور که سابقه طولانی در تولید پوشاک ورزشی داشته‌اند، از جمله مشکلات و معضلات عدم توسعه‌یافتگی برندهای پوشاک ورزشی داخلی است.

در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند؛ به گونه‌ای که بر افزایش توان رقابت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در بازار تأثیر می‌گذارد. (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲) بنابراین باید در نظر داشت که با وجود مطالعات و کارشناسی‌های اولیه، تولید محصول همواره با ریسک همراه است. با توجه به هزینه مواد وارداتی پوشاک، دولت باید تولیدکنندگان داخلی را در جهت کاهش این ریسک بیش از پیش مورد حمایت قرار دهد. در غیر این صورت با ورود برندهای معتبر و نیمه معتبر خارجی این بازار نیز نظیر بسیاری از بازارهای دیگر به طور کامل به دست رقبای خارجی خواهد افتاد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توسعه برند پوشاک ورزشی داخلی نیازمند تحقیقات گوناگون در این زمینه است؛ چنان که لازم است موانع و مشکلات تولیدکنندگان داخلی از طریق تحقیقات کیفی مورد بررسی دقیق قرار گیرد و مؤلفه‌های تأثیرگذار در این حوزه شناسایی شود.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان در توسعه محصولات جدید و طراحی پوشاک از اطلاعات به‌روز و ایجاد برندهای جذاب استفاده نمایند و دولت نیز موانع قانونی، ساختاری و اعطای مزایای هدفمند به بخش اشتغال مولد را رفع نماید. بعلاوه، ضروری است که با اصلاح شبکه تولید، توزیع و تدوین سیستم جامع جهت 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 در راستای حمایت از واحدهای تولیدی صادرات محور گام برداشته شود.

منابع

- آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام و عیدی، حسین. (۱۳۹۶). ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی. مدیریت ورزشی. ۹ (۳)، ۵۱۵-۵۲۹.
- ادیب‌پور، محمدرضا؛ فردوسی، شهرام و مشبکی، اصغر. (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر نگرش به همگون برند نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین عسل». تحقیقات بازاریابی نوین. سال هشتم، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۸، ۳۴-۲۱.
- بازرگان، عباس. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های کیفی و آمیخته؛ رویکردی متداول در علوم رفتاری. تهران: انتشارات دیدار
- جعفرپور، محمود و بهشتی زواره، محمدرضا. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده‌فروشی». شماره ۴۹، ۲۰-۳۵.
- حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشاله. (۱۳۸۸). «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات». دوره ۱۳، شماره ۴، ۱۰۳-۱۳۹.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار- اشراقی
- صادقی، رضا؛ کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و کارگر، غلامعلی. (۱۳۹۲). «تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲، ش ۲ (۶ پیاپی)، ۳۲-۲۱.
- عسکریان، فریبا؛ اصغرپور، حسین و سرلاب، رقیه. (۱۳۹۵). «بررسی مزیت نسبی صادرات کالاهای ورزشی ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. ۸ (۳۵)، ۸۲-۶۷.
- کاظمی، محمدرضا؛ خوانساری شامخ، ندا و حسین پور، داوود. (۱۳۹۴). «عوامل حیاتی موفقیت توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک (ورزشی)». مطالعات مدیریت ورزشی. ۷ (۳۴)، ۱۷-۳۶.
- محمدی، سمیه؛ نورایی، طهمورث و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۵). «ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال چهارم، شماره ۴، ۴۳-۵۴.
- نادری نسب، مهدی. (۱۳۹۶). «تحلیل وضعیت رقابتی تولیدات پوشاک ورزشی بانوان در کشور ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۶ (۳۷)، ۱۷۹-۱۹۴.
- وحدتی، حجت. (۱۳۸۰). «بررسی اولویت عناصر آمیزه بازاریابی مؤثر بر مصرف کالاهای خارجی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
- یوسفی زرنندی، محمدحسین؛ شریفیان، اسماعیل و قهرمان تبریزی، کوروش. (۱۳۹۵). «موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۶ (۱۱)، ۷۳-۸۳.

- Anselmsson, J., Bondesson, N. (2015). **“Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: a study of the Swedish market for FMCG”**.J. Retail. Consum. Serv. 70–58 ,25.
- Cooper, R. G. (2005). **Product leadership: Pathways to profitable innovation**. Basic books.
- Hu, Chuming . (2015). **“Improving Competitive Advantage of Chinese Sports Brand through Brand Management”**?Modern Economy, 473 ,(04)6
- Keller, K.L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kim, C. K. , Lavack, A. M., & Smith, M. (2001). **“Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands”**?Journal of Business Research, 52 (3) , 222-211.
- Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012). **“Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry”**?Journal of Business Research. 65.
- Mamangkey, C.M., Lapijan, J.S.L., & Tumbuan, W.J.A. (2018). **“THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF NIKE SPORTSWEAR PRODUCTS IN MANADO”**? Journal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1)6).
- Pinelopi, Athanasopoulou, Apostolos N. Giovanis & George Avlonitis. (2015). **“Marketing strategy decisions for brand extension success. Macmillan Publishers Ltd”**? 231-1350X Journal of Brand Management Vol. 514–487 ,6 ,22.
- 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, 189-167 ,(3)42.
- Stilling Blichfeldt, B. (2005). **“On the development of brand and line extensions”**? Journal of Brand Management, 12 (3) , 190-177.
- Teng, P. K., & Heng, B. L. J. (2018). **“EXAMINING ANTECEDENTS OF GENERATION Y BRAND LOYALTY OF SPORTSWEAR IN SHANGHAI, CHINA”**?International Journal, 74-67 ,(10)3.
- Xie, Yu H. (2008). **“Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions”**? Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 (4) , pp. 243-235.