

صفحات ۴۲-۵۵

اثرات برون سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند و استراتژی بازاریابی از نظر مصرف کنندگان تولیدات ورزشی

محسن کرامتی مقدم^۱، رضا صابونچی^۲، محمد نیکروان^۳، مجید کرامتی مقدم^{۴*}

- ۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
- ۲- دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
- ۳- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
- ۴- دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

چکیده:

هدف از تحقیق حاضر، اثرات برون سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند و استراتژی بازاریابی از نظر مصرف کنندگان تولیدات ورزشی بود. نوع روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه مصرف کنندگان برند پرگان در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۱ بود که تعداد ۲۳ هزار بدمینتون باز در کشور ایران می باشد. حجم نمونه مطابق جدول نمونه گیری کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان برند پرگان در ایران بود. روش نمونه گیری استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده بود. ابزار جمع آوری داده ها عبارتند از: پرسشنامه برون سپاری رهنورد و خانوندکار (۱۳۸۷)، پرسشنامه ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۲) و پرسشنامه استراتژی های بازاریابی گلشاهی حسینی (۱۳۹۴). برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش از آزمون (تحلیل عاملی، ضریب همبستگی پیرسون) از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد. نتایج نشان داد برون سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند از نظر مصرف کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد. برون سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر استراتژی بازاریابی از نظر مصرف کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: برون سپاری، ارزش برند، استراتژی بازاریابی، برند پرگان.

* نویسنده مسئول: majid.keramtimoghadam@gmail.com

مقدمه

برون‌سپاری تولیدات ورزشی به عنوان اقدامی مهم و ضروری در نظر گرفته می‌شود. این امر تا آنجا اهمیت دارد که باید به عنوان امری حیاتی در مفاد قرار داد برون‌سپاری گنجانده شود و پیمانکاران طرف قرارداد تا آنجا که ضرورت دارد، متعهد به ارائه اطلاعات و همکاری در برون‌سپاری تولیدات ورزشی باشند (باقری و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این، گرچه شیوه‌های برون‌سپاری زمانی با استقبال عمومی مواجه شده‌اند، اما گسترش دامنه آنها به ناچار با برخی فشارهای ذی‌نفعان داخلی و خارجی مواجه شده است. تمرکز استراتژیک به طور کلی حول کسب‌وکارهای اصلی شرکت‌ها دیگر تنها توضیحی برای برون‌سپاری نیست، در حالی که جهانی‌سازی منابع متعدد، برون‌سپاری جهانی و برون‌سپاری را ممکن می‌سازد. در نتیجه، شرکت‌ها در معرض هماهنگی صرف فعالیت‌های زنجیره ارزش در سطح بین‌سازمانی نیستند. آنها باید بیشتر با مسائل مربوط به مدیریت دانش، عدم تخصص، دانش فنی، حفاظت از نیروی کار روبرو شوند (گیوستینیانو و کلاریونی^۱، ۲۰۱۳).

همچنین، یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است، ایجاد ارزش برند است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی، مصرف‌کنندگان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی‌گرهایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها پردازند و در جهت ارتقای ارزش برند گام بردارند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای برای یک شرکت، کسب و کار یا مشتری است که یک برند خاص به یک محصول می‌دهد. در بازارهای پیچیده و بسیار رقابتی امروزی، دارایی‌های بازاریابی یک شرکت مانند ارزش برند، سهم بسزایی در موفقیت مالی و عملکرد مطلوب در بخش تولید ثروت شرکت‌های تجاری دارد (کراس، کارنیتسکی و تولی^۲، ۲۰۱۹). در این تحقیق، برون‌سپاری به عنوان تهیه کالاها یا خدمات مرتبط با هر گونه فعالیت زنجیره ارزش برند از شرکت‌های مستقل قانونی (برون‌سپاری) اشاره می‌شود. به طور خاص، برون‌سپاری تولیدات شرکت‌ها از تامین‌کنندگانی از همان کشور (محل) تامین می‌شوند، در حالی که برون‌سپاری به عمل برون‌سپاری فعالیت‌های تجاری در کشور دیگری به منظور کاهش هزینه‌ها اشاره دارد، معمولاً در جایی که هزینه‌های نیروی کار کمتر است (گیوستینیانو و کلاریونی، ۲۰۱۳).

بنابر تعریف هامبریک و همکاران (۱۹۹۶)، استراتژی بازاریابی شامل اتخاذ تصمیماتی بلندمدت و تخصیص منابع لازم برای توسعه محصول در حوزه‌های «تدوین اهداف بازار، انتخاب بازار هدف، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، تبلیغات و توزیع» می‌باشد. معمولاً تصمیماتی که در راستای تدوین استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ می‌شوند با هدف دستیابی به افزایش رضایت‌مندی مشتریان و در جهت کسب سود بیشتر برای سازمان می‌باشند. استراتژی بازاریابی به عنوان بیانیه‌ای که تعیین‌کننده مسیر حرکت سازمان در دستیابی به اهداف بازاریابی است، نیز تعریف شده است (ملک‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷).

¹ Giustiniano & Clarioni

² Crass, Czarnitzki & Toole

دنیای رقابتی امروز در صنعت ورزش، مشتریان آگاه و خدمات با کیفیت بالا را می‌طلبند، از طرفی اماکن و تولیدات ورزشی برای جلب رضایت مشتریان و گسترش ورزش همگانی در جامعه به منظور توسعه سلامت نیازمند استفاده از تمام پتانسیل‌های موجود در بخش خصوصی است، تا بتواند جایگاه و اعتبار خود را حفظ کرده و به توسعه کمی و کیفی شایسته نائل گردد. بنابراین خصوصی‌سازی و برون‌سپاری تولیدات ورزشی به خودی خود مفید و سودآور نیست. لذا بدون وجود مجموعه‌ای از شرایط نمی‌توان پیش‌بینی کرد که صرفاً اجرای فرایند برون‌سپاری تولیدات ورزشی باعث ایجاد منافع می‌شود. یک شرکت یا سازمان برای تحقق اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود نیازمند برنامه‌ریزی بازاریابی است و یکی از مولفه‌های مهم این فرآیند، تدوین استراتژی‌های بازاریابی است. اجرای صحیح استراتژی‌های بازاریابی قسمت پایانی و ضامن موفقیت شرکت در بازاریابی است. نتایج تحقیقات مختلف در زمینه مدیریت استراتژیک نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از رویکرد استراتژی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار استفاده می‌کنند، اغلب در مرحله اجرای استراتژی در سطوح مختلف سازمانی با مشکلاتی مواجه می‌شوند. همچنین، با برون‌سپاری تولیدات ورزشی، سازمان‌های چابک می‌توانند نیاز به تغییرات منابع درونی و بیرونی را حس کرده، این تغییرات را پیوسته اعمال کرده و عملکرد سازمان را در سطح بالاتر از متوسط نگه دارند. از این رو، بررسی اثرات برون‌سپاری تولیدات ورزشی بر پیرامان بر ارزش برند و استراتژی بازاریابی از صنعت تولیدات ورزشی بر پیرامان بسیار اهمیت دارد تا از این طریق راهکارهای علمی و کاربردی ارائه شود و شرکت‌های داخلی و برندهای داخلی با آگاهی و به کارگیری این موارد قدرت رقابت بیشتری پیدا کنند و افراد بیشتری در بازار تولیدات داخلی به کار گرفته شوند و روند تعطیلی و بیکاری موسسات تولیدات داخلی تا حدودی کنترل شود. این تحقیق بر حوزه‌های برون‌سپاری تولیدات ورزشی که بر جنبه‌های ساختاری و فرهنگی درون سازمان و همچنین بر ارزش برند و استراتژی بازاریابی تأثیر می‌گذارد، تمرکز دارد.

مبانی نظری

برون‌سپاری

برون‌سپاری همانند دیگر موضوعات علمی با تعاریف مختلف از دیدگاه‌های متفاوتی برخوردار است. برون‌سپاری در مفهوم اولیه خود بدین معناست که کارکنان بخشی از فعالیت‌های شرکت را به بیرون سپرده و در حقیقت، خود از فرآیند خارج می‌شوند و این کار توسط کارکنان تامین‌کننده فعالیت‌ها انجام می‌شود. این مفهوم از برون‌سپاری به برون‌سپاری سنتی معروف است و در برون‌سپاری نو مطرح می‌شود که کارکنان در حقیقت جابجا نمی‌شوند و خدمتی نو، توسط یک شرکت در مجموعه فرآیندهای کسب و کار همان شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در هر صورت چنانچه بخواهیم تعریفی به صورت جامع‌تر بیان کنیم باید تمامی جوانب برون‌سپاری و دسته‌بندی‌های گوناگون را شامل شود. برون‌سپاری انتقال و یا نمایندگی دادن به یک تامین‌کننده خدمات و یا عملیات همراه با مدیریت روز به روز فرآیند کسب و کار می‌باشد. بر این اساس مشتری

خدمات مشخص تری را درباره موضوعات فرآیند مرتبط با کسب و کار دریافت می‌کند که مجموعه آنها فرآیند کسب و کار را تکمیل می‌کند. به عبارتی مفهومی که بر اساس آن بخشی از وظایف یک شرکت از داخل به خارج شرکت منتقل شده و توسط دیگران انجام می‌شود، برون‌سپاری را تداعی می‌کند. هدف از برون‌سپاری کاهش هزینه‌ها افزایش کیفیت و یا آزادسازی برخی منابع شرکت برای تخصیص آن به اموری که دارای اولویت بیشتری است، می‌باشد (رضایی، کرمی و اللهیاری، ۱۴۰۰).

برون‌سپاری به عنوان یکی از ابزارهای توسعه سازمان‌ها و بهبود بهره‌وری مورد توجه مدیران سازمان‌ها قرار گرفته و به شکل‌های گوناگون به اجرا درآمده است (آپیا آدو، اوکپاتا و امواکو^۳، ۲۰۱۸). برون‌سپاری به معنای واگذاری و انتقال فعالیت‌ها و فرآیندهای داخلی سازمان است بدین صورت که فرایندهای اصلی و اساسی سازمان در محیط داخلی آن ادامه خواهند داشت در حالی که فعالیت‌های فرعی و غیراساسی سازمان به بیرون از آن انتقال می‌یابند (برک و جوانمرد، ۲۰۲۰). دلایل متعددی باعث تمایل شرکت‌ها به استفاده از برون‌سپاری می‌شود؛ از آنجایی که تمرکز بر قابلیت‌های اصلی سازمان انگیزه اصلی مدیران در تصمیمات مرتبط با برون‌سپاری است و برون‌سپاری نیز باعث ساخت و توسعه قابلیت‌های اصلی و روابط خارجی سازمان می‌شود، لذا سازمان‌ها تلاش می‌کنند از این استراتژی در راستای تحقق اهداف خود استفاده کنند (اکبری، حاتمی‌نژاد و هوشمندچایجانی، ۱۳۹۹).

دکیر، موی و ویسر^۴ در سال (۲۰۲۰) در نظریه خود در خصوص برون‌سپاری کارها به کارایی اشاره کرد. این محققین اثبات کردند که برون‌سپاری می‌تواند از بحران منابع مالی شرکت جلوگیری به عمل آورد. برون‌سپاری زمانی در سازمان اجرا می‌شود که یکی از این عناصر مورد اجرا قرار گیرد. این عناصر عبارتند از:

۱- کمبود منابع در سازمان ایجاد شود.

۲- مشکلات ناشی از خلا دانش در سازمان وجود داشته باشد.

۳- محدودیت در ارائه خدمات دیده شود.

این محققین براساس آزمون تجربی خود اثبات کردند که با برون‌سپاری معمولاً محدودیت منابع سازمان کمتر می‌شود. به عبارتی با برون‌سپاری معمولاً محدودیت‌های مالی کمتر شده و صلاحیت شرکت بیشتر می‌شود. برون‌سپاری معمولاً با شایستگی‌های سازمانی همراه است و می‌تواند بر اساس نوع رفتار خود بر عملکرد سازمان اثرگذار باشد. معمولاً برون‌سپاری فرآیند داخلی سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

³ Appiah-Adu, Okpattah & Amoako

⁴ Dekker, Mooi & Visser

ارزش برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همهی فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی‌ها و همخوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفرینندهی ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد. تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژهی برند مطرح کرده‌اند. از این رو، ارزش ویژهی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه‌ی مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶).

استراتژی بازاریابی

در دیکشنری بنت^۵، بازاریابی داخلی به این صورت تعریف شده است: بازاریابی بر روی کارکنان سازمان به منظور تضمین اینکه آنها برنامه‌ها و خط‌مشی‌های مورد نظر شرکت را به طور موثر اجرا می‌کنند. علیرغم استناد انجمن بازاریابی آمریکا به لغت‌نامه‌ی بنت، اما برخی از پژوهشگران این تعریف را رد می‌کنند. کاتلر (۱۹۹۴) بازاریابی داخلی را به این صورت تعریف می‌کند: انجام موفقیت‌آمیز فرآیند استخدام، آموزش و انگیزش کارکنان که سبب می‌شود بتوانیم به خوبی به مشتریان، خدمات‌رسانی نماییم. البته این تعریف نیز همچنان به قضیه به صورت تک بُعدی نگاه می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه پاریسیان، ۱۳۹۴).

پیشینه تحقیق

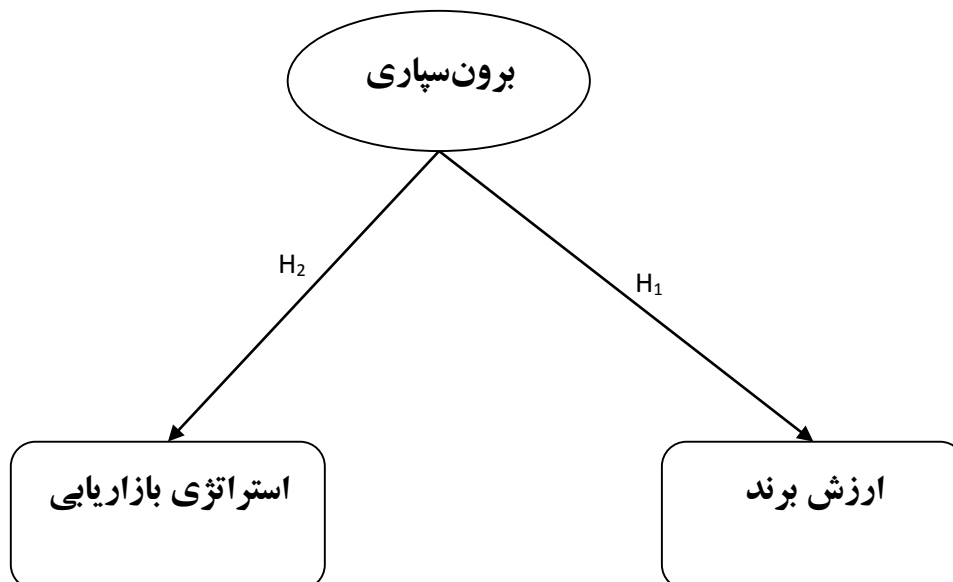
شیرزادی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «نیازسنجی توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی» بیان نمودند پژوهش از جمله تحقیقات آمیخته می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل تمامی خبرگان آگاه بود. بر اساس برآوردهای به عمل آمده تعداد آنان حدود ۱۹۰ نفر بود. در بخش کیفی، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. بدین منظور تعداد ۱۲ نخبه و صاحب‌نظر به عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی انتخاب شدند. با توجه به جدول حجم نمونه مورگان تعداد ۱۲۳ نفر نیز به عنوان نمونه در بخش کمی تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند. در بخش کمی به منظور تعیین نمونه‌های پژوهش از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده گردید. بدین صورت پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۱۰۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری پژوهش حاضر شامل پرسشنامه و مصاحبه می‌باشد. نتایج کیفی پژوهش نشان داد که ۴۱ ویژگی از طریق مصاحبه‌های انجام شده استخراج گردید که این ویژگی‌ها در

⁵ Bennett's dictionary

۶ دسته نیاز شامل ملاحظات استراتژیکی، زیرساخت‌های فنی، فرآیندهای مدیریتی، کیفیت فنی ورزش دانشگاهی، تسهیل قانون و ویژگی‌های انگیزشی دسته‌بندی گردیدند. نتایج پژوهش نشان داد که در میان نیازهای مربوط توسعه برونسپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی، فرآیندهای مدیریتی با میزان تأثیر ۰/۹۵۲ مهم‌ترین نیاز مشخص گردیده است. همچنین نتایج پژوهش حاضر مشخص نمودند که نیاز زیرساخت‌های فنی با میزان تأثیر ۰/۹۳۸ و همچنین نیاز ملاحظات استراتژیکی با میزان تأثیر ۰/۹۳۱ از نیازهای مهم توسعه برونسپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی می‌باشد.

آزم و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل برونسپاری بازاریابی در باشگاه‌های فوتبال ایران» بیان نمودند روش تحقیق حاضر از نوع آمیخته کیفی و کمی انتخاب می‌باشد. جامعه آماری متناسب با هدف و چارچوب پژوهش برای دو فاز کیفی و کمی انتخاب شد. تعداد ۲۰ مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری انجام پذیرفت. در بخش کمی جامعه آماری شامل اساتید و فعالین ورزش و نمونه آماری بر اساس تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار $pls\ 400$ نفر بوده است. در فاز کیفی از ابزار مصاحبه‌های اکتشافی و در بخش کمی از تکنیک دلفی جهت شناسایی و تایید عوامل و نیز پرسشنامه مستخرج از مرحله کیفی و دلفی فازی استفاده شد. نتایج نشان داد در بخش کیفی و بعد از کد گذاری مصاحبه‌ها، ۹۴ مولفه موثر بر برونسپاری بازاریابی فوتبال گردید. تحلیل عامل اکتشافی که ۷۱ شاخص شناسایی شده را در ۱۳ دسته عوامل فنی و ساختاری، عوامل مدیریتی، فرهنگ باشگاه، زیرساخت‌های سیاسی، قانونی و حقوقی، نظارت و ارزشیابی، مدیریت هزینه، صنعت ورزش، قیمت گذاری، پتانسیل فوتبال، مشوق‌ها، موفقیت ورزشی، قدرت بازار طبقه‌بندی شد. سرانجام نتایج تحلیل مسیر نیز نشان داد تمام عوامل بر برونسپاری بازاریابی فوتبال رابطه و تاثیر دارند.

اسدی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «اثرات برونسپاری بر مدیریت اماکن ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش» بیان نمودند جامعه آماری شامل مسئولین اداره کل، روسا و معاونین اداره‌های ورزش و جوانان شهرستان‌ها و مسئولین هیئت‌های ورزشی استان اصفهان، جمعاً ۱۵۲ نفر بود. نمونه‌گیری به روش کل شمار انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به تایید ۱۵ تن از متخصصین رسید و پایایی آن در یک آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی ۰,۷۴ به دست آمد. یافته‌ها نشان داد که مدیریت مالی و بازاریابی در اماکن ورزشی پس از اجرای برونسپاری بهبود پیدا کرده که این افزایش معنادار است. اگرچه بر اساس دیدگاه مدیران ورزشی پس از اجرای برونسپاری مدیریت اماکن ورزشی در زمینه‌های مدیریت منابع انسانی، بهره‌وری و نگهداری اماکن ورزشی کاهش غیرمعناداری مشاهده گردید.



شکل ۱: مدل اولیه تحقیق

روش تحقیق

نوع روش تحقیق در مطالعه پژوهش پیش‌رو توصیفی و از نوع همبستگی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری است و چون هدف محقق، اثرات برون سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند و استراتژی بازاریابی سازمانی بوده است، روش تحقیق «پیمایشی» انتخاب گردیده است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان برند پرگان در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۲ می‌باشد که تعداد ۲۳ هزار بدمینتون‌باز در کشور ایران می‌باشد. حجم نمونه مطابق جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برند پرگان در ایران است. روش نمونه‌گیری استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده است. به دلیل اینکه نمونه آماری شامل جنسیت (زن و مرد) می‌باشد. پرسشنامه‌های تحقیق حاضر عبارتند از:

۱. پرسشنامه برون سپاری

پرسشنامه برون سپاری توسط رهنورد و خانوندکار (۱۳۸۷) بر اساس مدل کارت امتیاز متوازن آمریکایی دیوید نورتن تدوین شده است. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت (خیلی زیاد=۱؛ زیاد=۲؛ متوسط=۳؛ کم=۴؛ خیلی کم=۵) می‌باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۲۲ تا ۴۴ باشد، میزان برون سپاری در این جامعه ضعیف می‌باشد. در صورتی که نمرات

پرسشنامه بین ۴۴ تا ۶۶ باشد، میزان برون سپاری در سطح متوسطی می باشد. در صورتی که نمرات بالای ۶۶ باشد، میزان برون سپاری بسیار خوب می باشد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۱ به دست آمد.

۲. پرسشنامه ارزش برند

ارزش برند با پرسشنامه ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۲) که دارای ۳۴ سؤال پنج گزینه‌ای است، مورد سنجش قرار می گیرد. مطلوب ترین و پرکاربردترین مدل سنجش ارزش ویژه نام تجاری، مدل آکر می باشد که دارای پنج خرده مقیاس (وفاداری برند: ۱ الی ۷، کیفیت برند: ۸ الی ۱۵، تداعی برند: ۱۶ الی ۲۱، آگاهی برند: ۲۲ الی ۲۹، تمایل به قبول گسترش برند: ۳۰ الی ۳۴) بوده که هر کدام با تعدادی سوال مشخص گردیده اند. طریقه نمره گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای می باشد که گزینه‌های آن از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵ است، به طوری که نمره ۱ نشان دهنده کمترین میزان ارزش ویژه نام تجاری و نمره ۵ بازگو کننده بیشترین میزان ارزش ویژه نام تجاری می باشد. روایی صوری پرسشنامه در تحقیق آکر (۱۹۹۲) مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه در تحقیق عزتی و مظهری (۱۴۰۰) با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۶ به دست آمد.

۳. پرسشنامه استراتژی بازاریابی

پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی توسط گلشاهی حسینی (۱۳۹۴) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۹ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می باشد، پرسشنامه سه استراتژی بازاریابی یکسان (سوالات ۱، ۲ و ۳)، بازاریابی تفکیکی (سوالات ۴، ۵ و ۶) و بازاریابی مرکزی (سوالات ۷، ۸ و ۹) را مورد سنجش قرار می دهد. طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت شامل (کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱) می باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۹ تا ۱۸ باشد، میزان متغیر در این جامعه ضعیف می باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۱۸ تا ۳۶ باشد، میزان متغیر در سطح متوسطی می باشد. در صورتی که نمرات بالای ۳۶ باشد، میزان متغیر بسیار خوب می باشد. در مطالعه گلشاهی حسینی (۱۳۹۴) روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و چندین تن از دیگر اساتید و متخصصین و کارشناسان مورد تایید قرار گرفت. گلشاهی حسینی (۱۳۹۴) در پژوهش خود، پایایی کل پرسشنامه را ۰/۹۲۱، استراتژی بازاریابی یکسان را ۰/۸۳۲، استراتژی بازاریابی تفکیکی را ۰/۸۷۲ و استراتژی بازاریابی متمرکز را ۰/۸۹۱ به دست آورد.

پس از گردآوری اطلاعات خام و استخراج آنها جهت تجزیه و تحلیل، برای تنظیم داده‌ها و تعیین شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و ترسیم نمودارهای مختلف از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی (تحلیل عاملی، ضریب همبستگی پیرسون) استفاده خواهد شد. در این پژوهش از نرم افزار آماري SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برند پرگان در پژوهش حاضر، شرکت نمودند که از این بین، ۳۳۱ نفر مرد معادل ۸۶/۲۰ درصد و ۵۳ نفر زن معادل ۱۳/۸ درصد بودند که نتایج حاکی از بالا بودن آمار مصرف‌کنندگان مرد برند پرگان در تحقیق حاضر را دارد. همچنین، از این بین، تعداد ۸۲ نفر معادل ۲۱/۳۵ درصد در مقطع کارشناسی، تعداد ۲۷۵ نفر معادل ۷۱/۶۱ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و تعداد ۲۷ نفر معادل ۷/۰۳ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند که نتایج حاکی از بالا بودن آمار مصرف‌کنندگان برند پرگان با مقطع کارشناسی ارشد شرکت کننده در تحقیق حاضر را دارد.

جدول ۴-۵: میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

| شاخص‌ها | تعداد | میانگین | انحراف معیار |
|--------------------|-------|---------|--------------|
| برون‌سپاری | ۳۸۴ | ۶۹/۱۷ | ۱/۸۷۵ |
| ارزش برند | ۳۸۴ | ۵۱/۲۸ | ۲/۲۵۸ |
| استراتژی بازاریابی | ۳۸۴ | ۴۸/۳۵ | ۲/۲۶۵ |

مطابق نتایج جدول شماره ۱، بیشترین میانگین متعلق به متغیر برون‌سپاری با ۶۹/۱۷ و انحراف معیار ۱/۸۷۵، کمترین میانگین متعلق به متغیر استراتژی بازاریابی با ۴۸/۳۵ و انحراف معیار ۲/۲۶۵ بود.

جدول ۲: آزمون تحلیل واریانس آنوا برای بررسی تاثیر برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی

| متغیر | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | سطح معنی‌داری |
|------------|--------------|------------|----------------|------|---------------|
| بین‌گروهی | ۸۱/۱۵۴ | ۱ | ۸۱/۱۵۴ | | |
| درون‌گروهی | ۱۴۲۷/۲۹۳ | ۳۸۲ | ۳/۷۴ | ۲۱/۷ | ۰/۰۲۷ |
| کل | ۱۵۰۸/۴۴۷ | ۳۸۳ | | | |

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۲، میزان آزمون F برابر با $۲۱/۷$ با سطح معنی داری $۰/۰۲۷$ که کوچکتر از $۰/۰۵$ به دست آمده است، لذا نتیجه می‌گیریم برون سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۳: آزمون تحلیل واریانس آنوا برای بررسی تاثیر برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر استراتژی بازاریابی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی

| متغیر | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | سطح معنی‌داری |
|------------|--------------|------------|----------------|-------|---------------|
| بین‌گروهی | ۹۳/۲۵۴ | ۱ | ۹۳/۲۵۴ | | |
| درون‌گروهی | ۱۳۵۷/۱۶۷ | ۳۸۲ | ۳/۵۵ | ۲۶/۲۷ | ۰/۰۱۲ |
| کل | ۱۴۵۰/۴۲۱ | ۳۸۳ | | | |

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۳، میزان آزمون F برابر با $۲۶/۲۷$ با سطح معنی‌داری $۰/۰۲۷$ که کوچکتر از $۰/۰۵$ به دست آمده است، لذا نتیجه می‌گیریم برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر استراتژی بازاریابی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتیجه‌گیری

در این بخش به تفسیر نتایج حاصل از پژوهش، با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون‌های آماری پرداخته شده و براساس فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق، نتایج بررسی می‌شوند.

۱. برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج تحقیقاتی مشابه نبود. برای تبیین می‌توان گفت، برند پرگان، نام و نشان تولیدات ورزشی بدمینتون را نشان می‌دهد و باعث شده نامی شناخته شده باشد و سبک ورزشی و رفتار ورزشکاران را تحت تاثیر قرار دهد.

۲. تفسیر یافته‌های مربوط به فرضیه‌ی فرعی دوم

برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر استراتژی بازاریابی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر استراتژی بازاریابی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج تحقیق شیرزادی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد. برای تبیین می‌توان گفت، واحد استراتژی بازاریابی و فروش تنها راه ورود مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی برند پرگان و سرمایه به شرکت‌ها و خروج محصولات از شرکت است، بنابراین توجه دقیق به آن با رقابتی شدن بازارها اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. برون‌سپاری استراتژی بازاریابی تولیدات ورزشی برند پرگان مستلزم تخصص و دانش فنی زیادی است و بنابراین در صورت وجود چنین دانشی در بین مدیران، این افراد اقدام به راه‌اندازی شرکت‌های مستقل خواهند کرد و در صورتی که مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی برند پرگان، سایر شرکت‌ها را بشناسند، آنها را جذب خواهند کرد. بنابراین اعتماد و اعتمادسازی آنها حتی در صورت موفقیت در شروع همکاری، در دراز مدت هزینه‌های مالی و اعتباری جبران‌ناپذیری را متوجه شرکت خواهد کرد. محدود کردن جامعه‌ی آماری پژوهش به مصرف‌کنندگان برند پرگان؛ هم به دلیل ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی این مصرف‌کنندگان و هم به موجب امکان بهتر و راحت‌تر تحقیق و بررسی روی نمونه‌ی مذکور. از آنجایی که ممکن است بعضی از پاسخ‌دهندگان به سوالات به برخی سئوالات پرسشنامه‌ها که از نظر آنها شاید در دیدگاه پژوهشگر تأثیرگذار باشد، مایل نباشند که پاسخ واقعی ارائه دهند، امکان دارد در کیفیت پاسخ‌ها اثر داشته و به پاسخ‌ها جهت داده شود، زیرا زمانی که آزمودنی‌ها فکر می‌کنند پاسخ واقعی به زیانشان تمام می‌شود، محتاطانه عمل می‌کنند و محافظه‌کاری می‌کنند. وقت‌گیر بودن فرایند تکمیل پرسشنامه‌ها (به علت تعداد زیاد سوالات) یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش بود که می‌توانست بر دقت شرکت‌کنندگان در پاسخگویی مؤثر باشد. با توجه به اینکه از بین متغیرهای پژوهش، تاثیر برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر استراتژی بازاریابی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی مثبت به دست آمده است، لذا پیشنهاد می‌گردد به مسأله برون‌سپاری با نگاه استراتژیک بازاریابی با تاکید بر تولیدات ورزشی برند پرگان برخورد شود. با توجه به اینکه از بین متغیرهای پژوهش، تاثیر برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر چابکی سازمانی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی مثبت به دست آمده است، لذا پیشنهاد می‌گردد توجه ویژه‌ای به تمامی ابعاد این‌گونه عوامل تأثیرگذار شود.

منابع

- آزم، احمد؛ امیرنژاد، سعید؛ محمدی، نصرالله. (۱۴۰۱)، طراحی مدل برون‌سپاری بازاریابی در باشگاه‌های فوتبال ایران. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۴ (۳)، ۱-۱۴.
- احمدوند، فرزانه؛ سرداری، احمد. (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۱ (۴)، ۷۸-۶۳.
- اسدی، حسن؛ فرزبانی، فاتح؛ فراهانی، ابوالفضل؛ یوسفی، حسینعلی. (۱۳۹۴)، اثرات برون‌سپاری بر مدیریت اماکن ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش. نشریه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۲ (۵)، ۴۷-۵۵.
- اکبری، محسن؛ حاتمی‌نژاد، محمد؛ هوشمندچایجانی، میلاد. (۱۳۹۹)، تاثیر انتقال فناوری، برون‌سپاری، قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد نوآورانه. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳ (۸)، ۴۹-۷۶.
- باقری، عباس؛ صابونچی، رضا؛ فروغی‌پور، حمید. (۱۳۹۹)، تاثیر برون‌سپاری اماکن و تجهیزات بر چابکی سازمانی و توانمندسازی کارکنان وزارت ورزش و جوانان در آفر ۱۴۰۴ (با رویکرد مدلسازی ساختاری). آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۱ (۳)، ۱۳۹-۱۲۱.
- رضایی، علیرضا؛ کرمی، سحر؛ اللهیاری، عباس. (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر ویژگی‌های فرآیندهای حسابداری بر تصمیمات برون‌سپاری میان کاربران سیستم‌های اطلاعات حسابداری در شرکت‌های فعال در منطقه ویژه عسلویه. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶۷، ۱۵-۱.
- رهنورد، فرج‌الله و خانوندکار، جلیل. (۱۳۸۷)، تاثیر اشتراک دانش بر توفیق در برون‌سپاری خدمات فناوری اطلاعات. مجله مدیریت فناوری اطلاعات، ۱.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ شمس، راحیل. (۱۳۸۶)، عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه‌ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۷ (۲۵)، ۷۳-۹۶.
- شیرازی‌نژاد، رحیم؛ ترک‌فر، احمد؛ افروزه، محمدصادق؛ صفری‌جعفرلو، حمیدرضا؛ قدسی، مریم. (۱۴۰۱)، نیازسنجی توسعه برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در ورزش دانشگاهی. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱۱ (۶)، ۵۳-۶۵.
- کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۴). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسیان، تهران: نشر ادبستان تهران.
- گلشاهی حسینی، مهتاب. (۱۳۹۴)، تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر انتخاب استراتژی بازاریابی در صنعت بیمه ایران. پایان‌نامه کارشناسی-ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ میرعسکری، سیدرضا؛ امین، محدثه. (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵ (۱۲)، ۴۵-۶۵.

Aaker, D.A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand Equity. *Planning Review*, 20 (5), 56-58.

- Appiah-Adu, K., Okpattah, B., & Amoako, G.K. (2018). Building capability for organizational success: an emerging market perspective. *Journal of African Business*, 19(1), 86-104
- Barak, S., & Javanmard, S. (2020). Outsourcing modelling using a novel interval-valued fuzzy quantitative strategic planning matrix (QSPM) and multiple criteria decision-making (MCDMs). *International Journal of Production Economics*, 222(19), 1-41
- Crass, D., Czarnitzki, D., & Toole, A.A. (2019). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *International Journal of the Economics of Business*, 26 (1), 157-176.
- Dekker, H.C., Mooi, E., & Visser, A. (2020). Firm enablement through outsourcing: A longitudinal analysis of how outsourcing enables process improvement under financial and competence constraints. *Industrial Marketing Management*, 90, 124-132.
- Giustiniano, L., & Clarioni, G. (2013). The Impact of Outsourcing on Business Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9 (2), 153-168

Effects of outsourcing sports products of Pergan brand on brand value and marketing strategy from the point of view of consumers of sports products

Mohsen Keramati Moghadam¹, Reza Sabunchi², Mohammad Nikravan³, Majid Keramati Moghadam^{4*}

- 1- PhD Student in Communication Sciences, Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
- 2- Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran
- 3- Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran
- 4- PhD in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

Abstract:

The purpose of the current research was the effects of outsourcing sports products of Pergan brand on brand value and marketing strategy from the point of view of consumers of sports products. The type of research method was descriptive and correlation type. The statistical population included all Pergan brand consumers in 2022-2023, which is 23 thousand badminton players in Iran. According to Karjesi and Morgan's sampling table, the sample size was equal to 384 consumers of Pergan brand in Iran. The sampling method was simple random sampling. The data collection tools are: Outsourcing Questionnaire of Rahnavard and Khanvandkar (2008), Questionnaire of Special Value of Aker Brand (1992) and Questionnaire of Golshahi-Hosseini Marketing Strategies (2015). SPSS version 26 statistical software was used to analyze the research hypotheses (factor analysis, Pearson correlation coefficient). The results showed that the outsourcing of sports products of the Pergan brand has a positive and significant effect on the value of the brand from the point of view of the consumers of sports products. The outsourcing of sports products of Pergan brand has a positive and meaningful effect on the marketing strategy from the point of view of consumers of sports products

Keywords: *outsourcing, brand value, marketing strategy, Pergan brand.*

* Correspondence: majid.keramatomoghadam@gmail.com