

تحلیلی بر برندها و عوامل موثر بر بازاریابی برند پیراهن ورزشی

Brands Evaluation and Identifying Important Factors Influencing Marketing of Sportswear Brands

رضا قاسمی یقین^۱، محمدرضا صادقی قهرودی^۱

۱- دانشکده مهندسی نساجی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران صندوق پستی ۴۴۱۳-۱۵۸۷۵

چکیده

عناصر موثری در برندسازی محصولات برای ایجاد یک موقعیت رقابتی ممتاز و پایدار در بازار تاثیرگذار است. این عناصر در صنایع مختلف اثرات مختلفی را بر مشتریان هدف می گذارد. در این مقاله، عوامل موثر بر برند پوشاک ورزشی با یک رویه چهار مرحله‌ای در قالب دو دسته عوامل ملموس و ناملموس شناسایی و تبیین می شود. سپس نظرات خبرگان بازار پوشاک ورزشی، به صورت متغیر بیانی در قالب پرسشنامه جمع آوری می شود. با استفاده از روش های تاپسیس فازی و فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، عوامل شناسایی شده و برندهای فعال رتبه بندی می شوند. نتایج نشان می دهد که عوامل ملموس بر عوامل ناملموس برند در بازار پیراهن ورزشی ترجیح دارند. مضاف بر آنکه، نام و لوگوی برند، ستارگان ورزشی، تبلیغات و بازاریابی از عناصر موثر ملموسی هستند که بر مشتریان پوشاک ورزشی اثرگذار هستند.

۱- مقدمه

تصویر برند تا حد زیادی به شکل گیری تداعیات مطلوب و قدرتمند از برند در چارچوب تصویر ذهنی مصرف کننده وابسته است. برتری و ایجاد تمایز در ذهن مشتریان، شاخص حساس و کلیدی در ایجاد رابطه ای عمیق و پویا با آنها است و تا حد زیادی به میزان و ماهیت تصویر ذهنی برند در ذهن مشتری وابسته است (ورنور و رابیانسکی [۲]). به طور کلی، با توجه به میزان درک ویژگی های برند، یک نام تجاری دارای دو بعد است: بعد ملموس و بعد ناملموس. برای نمونه، اجزای ملموس برند شامل نام، لوگو و نشانه، بسته بندی و برچسب زنی، طراحی محصول، طراحی نقطه خرید و قابلیت های محصول است. در حالی که، اجزای ناملموس برند شامل تصویر برند، هویت برند، میراث برند، محل بازار و موقعیت اجتماعی است (نوبس

قرنهاست که برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، برند عبارت است از: نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از این عناصر که همگی به منظور شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می گیرد. نه تنها نام، بلکه سایر عناصر برند، مانند لوگو و نمادهای ظاهری نیز می توانند از افراد، مکان ها و تصاویر مطلق و انتزاعی نشأت بگیرند. بازاریابان در ایجاد برند گزینه های متعددی پیش روی خود دارند و می توانند به راحتی در خصوص تعداد و ماهیت عناصر برند تصمیم بگیرند (کاپفر [۱]).

کلمات کلیدی

مدیریت برند پوشاک، فاکتورهای برند، روش های تصمیم گیری چندمعیاره فازی، پوشاک ورزشی

* مسئول مکاتبات، پیام نگار: yaghin@aut.ac.ir

نام تجاری را صنعت مد مورد بررسی قرار دادند، تا از میزان تاثیرگذاری آن بر رفتار مصرف کننده آگاه شوند. آنها عناصر ملموس را در برند بریتانیایی بربری تحلیل کردند تا از اثر عناصر ملموس در طراحی محصولات، تبلیغات و فروش خرده‌فروشی آگاه شوند. داونا و دیویس [۵] نیز تاثیر تصویر فروشگاه و برند را بر روی درک مصرف کنندگان از برند در بازار پوشاک زنانه مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که این دو عامل بر روی انتخاب، خرید محصول و وفاداری مشتریان به آن برند نیز اثرگذار است. واهی و پسوان [۶]، به ارتباط بین درک شخصی برند و تصویر فروشگاه پوشاک و احساس همراه با حضور نام تجاری ملی پرداختند. نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد که فضای فروشگاه و کیفیت فروشگاه به‌طور معناداری بر درک شخصی از برند تاثیر گذاشته است، در حالی که همبستگی بین برند و تصاویر فروشگاه اثر منفی بر درک شخصی برند دارد. در مقایسه، کیفیت فروشگاه، راحتی فروشگاه، قیمت فروشگاه، ارزش فروشگاه و همبستگی بین نام تجاری و درک شخصی برند تاثیر مثبتی بر ابعاد تصویر برند دارند، اما سازگاری بین برند و تصاویر فروشگاه رابطه مستقیمی ندارند.

ایسلام و راهمن [۷] به بررسی مشارکت مشتری در زمینه پوشاک مد پرداخته است و اثر تصویر برند و عشق به برند را در مشتری مورد بررسی قرار دادند. نتایج آماری آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر برند به‌طور قابل توجهی بر تعامل مشتری تاثیر می‌گذارد. علامت تجاری نیز به عنوان واسطه بین تصویر برند و مشارکت مشتری عمل می‌کند. کلر [۸] استدلال می‌کند که رابطه بین مشتری، برند و شرکت به صورت چندین رابطه دوطرفه شامل ارتباط بین شرکت و برند، ارتباط بین شرکت و مشتری، ارتباط بین برند و مشتری و ارتباط بین مشتری و مشتری است.

سو و تونگ [۹] با هدف بررسی عوامل موثر بر شخصیت برندهای ورزشی و ارتباط آن‌ها با ارزش برند با استفاده از روش آکر به تحقیق پرداختند. نتایج نشان داد که شخصیت برندهای ورزشی را می‌توان در هفت بعد تعریف کرد: شایستگی، جذابیت، صداقت، نوآوری، فعالیت، هیجان و استحکام. علاوه بر آن سین و همکاران [۱۰] به دنبال یافتن عوامل وفاداری برند به خرید نام تجاری ورزشی، طی تهیه پرسشنامه از ۲۰۹ پاسخ دهنده در سنین بین ۱۸ تا ۴۰ سالگی دریافتند که عوامل قیمت، نام تجاری، سبک، کیفیت محصول، ارتقاء، محیط فروشگاه و کیفیت خدمات بر وفاداری برند پوشاک ورزشی بیشترین تاثیر را دارند. همچنین نتایج آن‌ها نشان داد که بین بعضی از عوامل وفاداری برند و خرید نام تجاری لباس ورزشی رابطه مثبت وجود دارد.

لو و همکاران [۱۱]، نتایج وفاداری برند در بین ۲۸۰ دانشجوی در سنین ۱۸ تا ۲۴ ساله را گزارش دادند. این مطالعه به بررسی رفتار وفاداری بر روی لباس ورزشی و بررسی عوامل اصلی وفاداری برند می‌پردازد. لو و همکاران به این نتیجه می‌رسند که نام برند، سبک و ارتقاء، عوامل اصلی وفاداری به برند هستند که بر رفتار مصرف کنندگان وفادار تاثیرگذار هستند.

به‌طور کلی، با مطالعات انجام شده و مروری بر مقالات این حوزه، مشخص شد که در ۵۶ درصد از شانزده مقاله مورد بررسی، عامل نام

[۱۳]. در هنگام خلق یک برند، سازندگان آن، درباره بعد ملموس تصمیم‌گیری می‌کنند و در نتیجه آن بعد ناملموس شکل پیدا می‌کند. می‌توان اذعان داشت مؤلفه‌های بعد ملموس سازنده مؤلفه‌های بعد ناملموس برند هستند که در نهایت هر دو بر روی واکنش مشتری تاثیر می‌گذارد. جزء ملموس برند نشان‌دهنده نوع خدمت، محصول و ویژگی‌های آن است و اغلب حالت بصری دارد. بعد ناملموس در واقع تصویری ذهنی است که از نظرات مشتری نسبت به عوامل ملموس برند یا نظرات منتقل شده از سایر مشتریان ایجاد می‌شود.

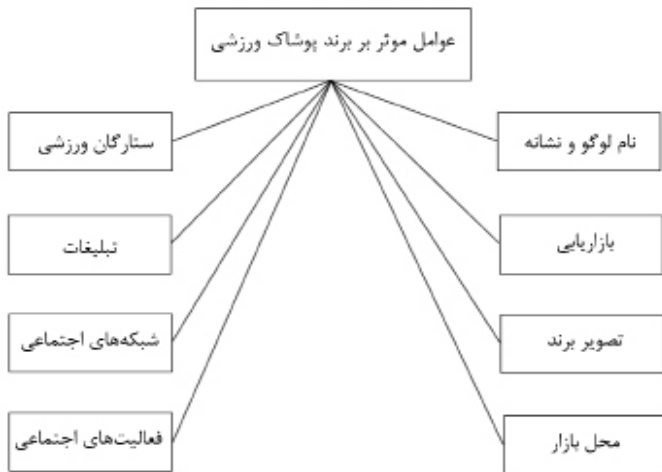
پوشاک و تجهیزات ورزشی از جمله کالاهایی هستند که به شدت تحت تاثیر برند قرار دارند. رقابت فشرده بین تولیدکنندگان ورزشی و گسترش محصولات، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود، ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالاهای و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نمی‌شود، زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند و در نتیجه اثر کوتاه مدتی داشته باشند. در اینگونه بازارها که محصولات و خدمات، روزبه‌روز بیشتر الگوبرداری می‌شوند، یک برند شاخص ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می‌سازد. در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به‌گونه‌ای که وفادار به شرکت باشد، اهمیت بسزایی دارد.

امروزه استفاده از ستارگان ورزشی در بازاریابی و تبلیغات کالاها در بسیاری از برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌های ورزشی قرار گرفته است. ستارگان ورزشی به عنوان گروه‌های مرجع با توجه به قابلیت‌های ویژه و منحصر به فرد خود می‌توانند باعث ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصولی خاص گردند. امروزه مسیر دیگری برای تبلیغ محصولات پیشروی بازاریابان است و آن حمایت از فستیوال‌های ورزشی است. در واقع، حامی شدن یکی از راه‌های فرا روی یک شرکت است تا از طریق آن خود و محصولات را در کانون توجه مصرف کنندگان قرار دهد. یکی دیگر از این راهکارها، فعالیت‌های زیست محیطی است که علاوه بر صرفه اقتصادی برای شرکت‌ها، آن‌ها را به عنوان شرکت‌های دوست‌دار محیط زیست معرفی می‌کند و اهداف زیست سازگاران بازاریابی را از این طریق نیز دنبال می‌کنند. این مهم، اعتبار سازمان‌ها را تقویت می‌کنند. هدف از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ایجاد محتوا برای کاربران است تا آن محتوا را استفاده کنند، به اشتراک بگذارند و یا درباره آن بحث کنند تا به شهرت شرکت و نیز دسترسی به مشتریان بیشتر کمک کند.

در ادامه این مقاله بصورت زیر دنبال می‌شود. در بخش دوم، پیشینه پژوهش مرور می‌شود. بخش سوم، عوامل موثر ملموس و ناملموس موثر برند پیراهن ورزشی را تبیین می‌کند. روش شناسی پژوهش در بخش چهارم ارائه می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش پنجم آورده شده است. در نهایت، نتیجه‌گیری این پژوهش در بخش ششم بحث می‌شود.

پیشینه پژوهش

ویگلی و همکاران [۴] شش عنصر ملموس و پنج عامل ناملموس یک



شکل ۱- ساختار درختی عوامل برگزیده برای برند پیراهن ورزشی

شکل ۱ آورده شده است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به میزان اهمیت هر یک از عوامل موثر در این حوزه، عوامل نام، لوگو و نشانه و فعالیت‌های بازاریابی از عوامل ملموس برند و دو عامل تصویر برند و محل بازار از عوامل ناملموس برند در این پژوهش مورد بررسی قرار گیرند. برای بررسی اهمیت هر یک از عناصر برند پوشاک ورزشی باید از نظرات متخصصان و فروشندگان پوشاک ورزشی آگاه شد. از این رو، تعدادی پرسشنامه در دو قالب مختلف برای رتبه‌بندی عوامل و رتبه‌بندی برندهای تولیدکننده پوشاک ورزشی داخلی تهیه شده و به متخصصان و فروشندگان پوشاک ورزشی ارائه شد تا نظرات خود را نسبت به این عوامل

لوگو و نشانه و در ۲۵ درصد این مقالات عامل بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است که نشان از اهمیت بالای این دو عامل دارد. همچنین در بررسی عوامل ناملموس، در مقالات مطالعه شده، دو عامل تصویر برند و محل بازار به ترتیب با درصدهای ۴۴ و ۳۱ درصد دارای بیشترین اهمیت است. در جدول ۱ فراوانی مقالات مورد مطالعه مرتبط با هر عامل موثر در برند آورده شده است.

تبیین عوامل موثر بر برند پیراهن ورزشی

با توجه به پیشینه پژوهش و مباحث مطرح شده در بخش دوم و رتبه‌بندی عوامل بر اساس اولویت آن‌ها در بخش مذکور، ابتدا به شناسایی پارامترهای تاثیرگذار در حوزه برند پرداخته می‌شود. طی این فرآیند، عوامل نام لوگو و نشانه و بازاریابی از عوامل ملموس و عوامل تصویر بازار و محل بازار از عوامل ناملموس انتخاب می‌شوند. در حوزه پوشاک ورزشی، طی بررسی‌های صورت گرفته، موثرترین راه رقابت از طریق تبلیغات، آگهی‌های تجاری و استفاده از ستارگان ورزشی به منظور جلب توجه مصرف‌کننده است. علاوه بر آن، شرکت‌ها با انجام فعالیت‌های اجتماعی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند موقعیت اجتماعی برند را در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کرده و بهتر نمایان کنند. برندهای پوشاک ورزشی هر یک از طریق شبکه‌های اجتماعی با مصرف‌کننده خود در ارتباط هستند. با توجه به حوزه پوشاک ورزشی و بررسی هر یک از عوامل موثر بر برند پوشاک ورزشی، عوامل ستارگان ورزشی، تبلیغات، فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت شناخته شدند. در نهایت، با بررسی تمامی عوامل و نقش هر یک از آن‌ها و همچنین با توجه به میزان تأثیر هر یک از این عوامل در ادبیات موضوع، جدول ۲ به عنوان عوامل موثر بر برند پوشاک ورزشی مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین عوامل برگزیده به صورت ساختار درختی در

جدول ۱- فراوانی عوامل در برندسازی در ادبیات موضوع

عوامل مورد بررسی	تعداد مقالات مرتبط با عامل	مرجع مقالات مرتبط با عامل
نام لوگو و نشانه	۹	ویگلی و همکاران [۴]؛ واهی و پسوان [۶]؛ سو و تونگ [۹]؛ اسلام و راهمن [۷]؛ سیمونیان و همکاران [۱۲]؛ پتیجون و همکاران [۱۳]؛ بومن و همکاران [۱۴]؛ داووز [۱۵] و لو و همکاران [۱۱]
بسته‌بندی و برجسب زنی	۱	ویگلی و همکاران [۴]
طراحی محصول	۳	ویگلی و همکاران [۴]؛ کولین و لیندلی [۱۶] و سین و همکاران [۱۰]
بازاریابی	۴	ویگلی و همکاران [۴]؛ داونا و دیویس [۵]؛ کلر [۱۷] و سین و همکاران [۱۰]
طراحی نقطه خرید	۳	ویگلی و همکاران [۴]؛ سیمونیان و همکاران [۱۲] و لو و همکاران [۱۱]
قابلیت‌های محصول	۳	ویگلی و همکاران [۴]؛ سو و تونگ [۹] و سین و همکاران [۱۰]
تصویر برند	۷	ویگلی و همکاران [۴]؛ واهی و پسوان [۶]؛ کولین و لیندلی [۱۶]؛ اسلام و راهمن [۷]؛ سیمونیان و همکاران [۱۲]؛ داونا و دیویس [۵] و پتیجون و همکاران [۱۳]
هویت برند	۲	ویگلی و همکاران [۴]؛ سو و تونگ [۹]
میراث برند	۲	ویگلی و همکاران [۴] و داووز [۱۵]
محل بازار	۴	ویگلی و همکاران [۴]؛ داووز [۱۵]؛ واهی و پسوان [۶]؛ تنگ و همکاران [۱۸]
موقعیت اجتماعی	۱	ویگلی و همکاران [۴]

جدول ۲- شناسایی عوامل مورد بررسی در حوزه برند پوشاک ورزشی

ابعاد ناملموس		ابعاد ملموس				
محل بازار	تصویر برند	فعالیت‌های اجتماعی	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات	ستارگان ورزشی	بازاریابی
		نام لوگو و نشانه				

گام دوم: نرمال‌سازی داده‌ها

پس از تبدیل مقادیر کیفی به مقادیر عددی، داده‌ها نرمال‌سازی می‌شوند. این روش با تقسیم هر داده از این مقدار کیفی به تعداد کل نتایج که از پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده است، صورت می‌گیرد.

گام سوم: یافتن ایده‌آل مثبت و منفی و فاصله هر داده از آن

پس از نرمال‌سازی داده‌ها، مقادیر ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی انتخاب شده و سپس میانگین فاصله هر داده از ایده‌آل محاسبه می‌شود که روابط ۱ و ۲ نشان‌دهنده نحوه محاسبه این فاصله است.

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_j (r_{ij} - a_{ij}^+)^2} \quad (1)$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_j (r_{ij} - a_{ij}^-)^2} \quad (2)$$

در روابط فوق a_{ij}^+ و a_{ij}^- مقادیر ایده‌آل مثبت و منفی، r_{ij} داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه و پارامترهای d_i^+ و d_i^- به ترتیب فاصله داده‌ها از ایده‌آل منفی و مثبت است.

گام چهارم: محاسبه ضریب نزدیکی

در نهایت با به دست آوردن مقادیر d_i^+ و d_i^- و با استفاده از رابطه ۳ ضریب نزدیکی (CL_i) برای هر گزاره تعیین می‌شود.

$$CL_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-} \quad (3)$$

حال با به دست آوردن مقادیر ضریب نزدیکی هر عامل به حالت ایده‌آل مد نظر، رتبه‌بندی گزینه‌ها صورت نزولی خواهد گرفت.

ضرورت استفاده از متغیرهای بیانی و فازی در این پژوهش

ما در زبان طبیعی و در استدلال‌های انسانی از متغیرهایی که مقادیر آن‌ها نادقیق و مبهم هستند بیشتر استفاده می‌کنیم تا متغیرهای معمولی که مقادیر آن‌ها دقیق و کاملاً مشخص‌اند. از طرفی متغیرهای فازی، متغیرهایی هستند که با استفاده از آن‌ها متغیرهای بیانی می‌توانند به اعداد فازی تبدیل شوند. اعداد فازی، متغیرهای بیانی مانند بسیار کوچک، کوچک، متوسط و غیره را به گونه‌ای تفسیر می‌کند که ساختارهای آن معمولاً به عنوان متغیرهای زبانی تعریف می‌شوند. به بیان دیگر، اهمیت استفاده از متغیرهای فازی این است که آن‌ها تصمیم‌گیری‌هایی را مدلسازی می‌کنند که در آن‌ها عدم قطعیت یا ابهام وجود دارد. این مدلسازی، با تبدیل متغیرهای بیانی به متغیرهای فازی و عددی، صورت می‌گیرد که در نتیجه‌ی آن متغیرهای بیانی قابل اندازه‌گیری شده قابل

به صورت متغیرهای بیانی اظهار دارند. در ادامه، با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها، این عناصر رتبه‌بندی و ارزش‌گذاری می‌شود. این ابزار تجزیه و تحلیل شامل تبدیل متغیرهای بیانی به متغیرهای فازی بوده که در نهایت با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره تحلیل سلسله‌مراتبی و تاپسیس، عوامل رتبه‌بندی می‌شوند. در ادامه به صورت مختصر، دو روش مذکور توضیح داده می‌شوند.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی

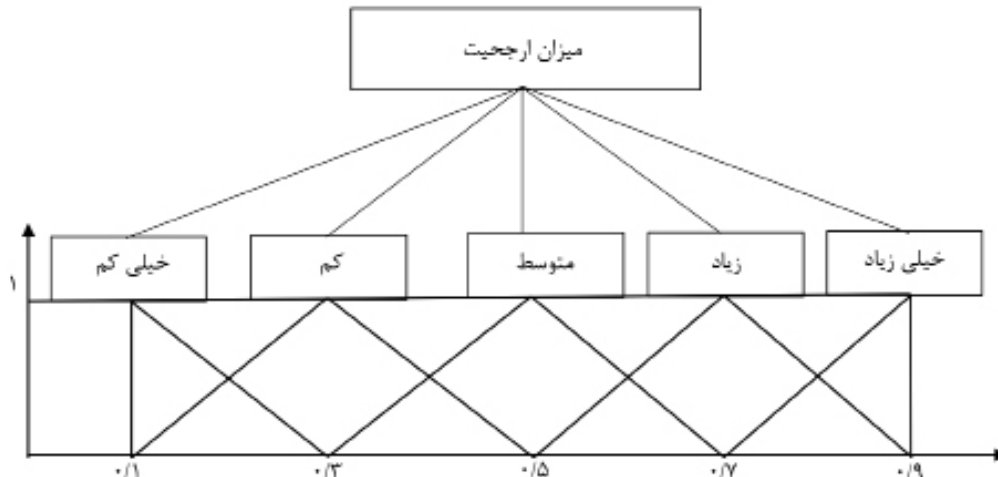
فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری است. این روش در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبرو است می‌تواند استفاده شود. معیارهای مطرح شده می‌توانند کمی یا کیفی باشند. اساس این روش تصمیم‌گیری، بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله‌مراتب تصمیم، فرایند رتبه‌بندی را آغاز می‌کند. درخت سلسله‌مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک سری مقایسه زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسه‌ها وزن هر یک از فاکتورها را در راستای گزینه‌های رقیب مشخص می‌سازد. در نهایت، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با همدیگر تلفیق می‌سازد تا تصمیم بهینه حاصل آید (برای جزئیات بیشتر به قدسی پور [۱۹]، مراجعه شود).

روش تاپسیس فازی

فلسفه کلی روش تاپسیس این است که با استفاده از گزینه‌های موجود، دو گزینه فرضی تعریف می‌شوند. یکی از این گزینه‌ها مجموعه‌ای از بهترین مقادیر مشاهده شده در ماتریس تصمیم‌گیری است. این گزینه اصطلاحاً ایده‌آل مثبت (بهترین حالت ممکن) نامیده می‌شود. گزینه فرضی دیگر شامل بدترین حالت ممکن است. این گزینه ایده‌آل منفی نام دارد. معیارها می‌توانند دارای ماهیت مثبت یا منفی باشند، همچنین واحد اندازه‌گیری آنها نیز می‌تواند متفاوت باشد. معیار محاسبه نمرات در روش تاپسیس این است که گزینه‌ها تا حد امکان به گزینه ایده‌آل مثبت نزدیک و از گزینه ایده‌آل منفی دور باشند. بر این اساس یک نمره برای هر گزینه محاسبه می‌شود و گزینه‌ها مطابق این نمرات رتبه‌بندی می‌شوند. به طور کلی روند فرایند تاپسیس فازی به صورت زیر خلاصه می‌شود (گوویندان و همکاران [۲۰]).

گام نخست: تشکیل ماتریس تصمیم فازی

ماتریس تصمیم همانند یک جدول بوده که در یک ستون (ستون ابتدایی)، عوامل مدنظر و در ردیف اول برندهای مدنظر موجود است. از این رو برای هر برند و هر عامل، شخص پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه، یک گزاره بیانی انتخاب می‌کند که این گزاره بیانی در ادامه به منظور تحلیل، به گزاره فازی مدلسازی می‌شود.



شکل ۲- مجموعه فازی مثلثی برای متغیرهای بیانی در این پژوهش

طراحی شد و سپس در بین کارشناسان و فروشندگان برند پوشاک ورزشی توزیع شد. در نهایت نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از روش‌های AHP و TOPSIS فازی مورد تحلیل و رتبه‌بندی قرار گرفتند. روش رتبه‌بندی برای هر عامل به صورت مجزا در بخش‌های زیر بیان شده است.

رتبه‌بندی برندهای پوشاک ورزشی داخلی با روش فرآیند سلسله مراتبی

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه‌هایی که توسط ۲۰ کارشناس و فروشنده برند پوشاک ورزشی تکمیل شده است و با استفاده از این روش، عوامل پوشاک ورزشی با توجه به اهمیت به صورت زیر رتبه‌بندی می‌گردند. طی این روش، ماتریس مقایسات زوجی پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و استخراج نتایج تشکیل شد که در جدول ۴ گزارش شده است.

با توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه و تبدیل هر یک از گزاره‌های کیفی به گزاره‌های کمی، ابتدا بیشترین تعداد از هر جفت عامل انتخاب شده است، سپس، داده‌ها را با توجه به ضرایبی که برای تبدیل هر گزاره کیفی به گزاره کمی بود نرمالسازی شده است. گزاره‌های به دست آمده، به صورت ماتریسی استخراج کرده و در نهایت با توجه به رابطه ۴، هر عامل اولویت‌بندی شد.

رابطه ۴ بیانگر نحوه محاسبه میانگین هندسی می‌باشد که در آن n نشان دهنده تعداد ستون‌ها و i بیانگر هر عامل است. در نهایت، پس از به دست آوردن میانگین هندسی برای هر عامل، عدد به دست آمده را بر مجموع تمامی اعداد حاصل از میانگین هندسی‌ها تقسیم کرده که در نتیجه سهم هر عامل را مشخص خواهد کرد که با توجه به این عدد، رتبه‌بندی نهایی بین گزینه‌ها به دست می‌آید.

$$D = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n i} \quad (4)$$

قیاس می‌شوند (کلر و یوان [۲۱]). در شکل ۲ مجموعه فازی مثلثی برای متغیرهای بیانی در این پژوهش آورده شده است.

فرمول مجموعه فازی عدد مثلثی به صورت زیر است:

$$\mu_f(x) = \begin{cases} \frac{x-l}{m-l} & l < x < m \\ \frac{u-x}{u-m} & m < x < u \\ 0 & \text{در غیر این صورت} \end{cases}$$

در رابطه فوق، کران بالا که با u نشان داده می‌شود، بیشینه مقادیری است که عدد فازی F می‌تواند اختیار کند. کران پایین که با l نشان داده می‌شود، کمینه مقادیری است که عدد فازی F می‌تواند اختیار کند. مقدار m محتمل ترین مقدار یک عدد فازی است. جدول زیر به صورت کلی نحوه مدلسازی نظرات تصمیم‌گیرنده را نشان می‌دهد. برای نمونه اگر میزان ارجحیت تصمیم‌گیرنده کم بیان شود از یک عدد مثلثی فازی با درایه‌های (0.1, 0.3, 0.5) استفاده می‌شود.

روش تحلیل و بررسی نتایج

همانگونه که اشاره شد، به منظور رتبه‌بندی عوامل ملموس و ناملموس، ابتدا پرسشنامه‌هایی جهت بررسی هر یک از عوامل برای برندهای A, B, C, D و E که از برندهای مطرح تولید پوشاک ورزشی داخلی هستند

جدول ۳- مدلسازی نظرات تصمیم‌گیرنده در حالت وجود متغیرهای بیانی

معادل مجموعه فازی مثلثی	نظر تصمیم‌گیرنده در ارجحیت نسبی
(0.1, 0.1, 0.3)	خیلی کم
(0.1, 0.3, 0.5)	کم
(0.3, 0.5, 0.7)	متوسط
(0.5, 0.7, 0.9)	زیاد
(0.7, 0.7, 0.9)	خیلی زیاد

جدول ۴- ماتریس مقایسات زوجی عوامل

نام لوگو و نشانه	بازاریابی	تصویر برند	محل بازار	ستارگان ورزشی	تبلیغات	شبکه‌های اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی
نام لوگو و نشانه	۱	۲/۷	۱/۸	۱/۵	۲	۲/۲۵	۴/۹۵
بازاریابی	۰/۳۷	۱	۱/۷۵	۳/۵	۲/۷۵	۲/۷۵	۳/۱۵
تصویر برند	۰/۳۳	۰/۶۷	۲	۱/۰۵	۰/۳۵	۱/۲	۱/۳۵
محل بازار	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۵	۱/۰۵	۰/۷۵	۲	۱/۷۵
ستارگان ورزشی	۰/۶۷	۰/۲۹	۰/۹۵	۰/۹۵	۲/۵	۴/۰۵	۴/۵
تبلیغات	۰/۵	۰/۳۶	۲/۸۶	۱/۳۳	۰/۴	۳/۶	۳/۱۵
شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۴	۰/۳۶	۰/۸۳	۰/۵	۰/۲۵	۰/۲۸	۲
فعالیت‌های اجتماعی	۰/۲	۰/۳۲	۰/۷۴	۰/۵۷	۰/۲۲	۰/۳۲	۱

به طور نمونه، برای عامل نام لوگو و نشانه ($i=1$)، محاسبات حاصل از این روش به صورت زیر است:

$$D_i = \sqrt[4]{(1 * 2.7 * 3 * 1.8 * 1.5 * 2 * 2.25 * 4.95)} = 2.17 \quad (5)$$

$$B = \frac{D_i}{\sum_{i=1}^n D_i} = \frac{2.17}{9.07} = 0.24 \quad (6)$$

در روابط بالا، محاسبات صورت گرفته در رابطه ۵ با استفاده از رابطه ۴ است، ابتدا به محاسبه میانگین هندسی برای عامل نام لوگو و نشانه پرداخته شده است. در ادامه، حاصل رابطه ۵ به مجموع اعداد حاصل از همه عوامل به منظور نرمال شدن تقسیم شده است. این روند برای تک تک عوامل انجام شد تا اینکه در نتیجه تمامی عوامل طبق این روش رتبه‌بندی شد. پس از انجام محاسبات مشخص شد که عامل نام لوگو و نشانه برند در رتبه نخست قرار می‌گیرد و عوامل بازاریابی، ستارگان ورزشی، تبلیغات، محل بازار، تصویر برند، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. نتایج حاصل از محاسبات و رتبه‌بندی در جدول ۵ آورده شده است.

رتبه‌بندی برندهای پوشاک ورزشی داخلی با روش TOPSIS فازی طی نظرسنجی انجام شده از ۶۰ نفر از کارشناسان و فروشندگان

جدول ۵- نتایج حاصل از انجام محاسبات و رتبه‌بندی در روش AHP

رتبه	عوامل	میانگین هندسی	نرمال سازی نسبت به عوامل
۱	نام لوگو و نشانه	۲/۱۷	۰/۲۴
۲	بازاریابی	۱/۷۳	۰/۱۹
۶	تصویر برند	۰/۸۵	۰/۰۹
۵	محل بازار	۰/۹	۰/۱
۳	ستارگان ورزشی	۱/۲۹	۰/۱۴
۴	تبلیغات	۱/۱۵	۰/۱۳
۷	شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۶	۰/۰۶
۸	فعالیت‌های اجتماعی	۰/۴۲	۰/۰۵

برندهای پوشاک ورزشی، نتایجی جمع‌آوری شد که با استفاده از این نتایج، ماتریس تصمیم تشکیل داده شد. پس از تشکیل ماتریس تصمیم، تمامی متغیرهای بیانی به متغیرهای فازی تبدیل شدند. ضرایب تبدیل هر معیار بیانی به متغیر فازی در جدول ۶ آورده شده است.

در ادامه به نرمال‌سازی داده‌ها و انتخاب ایده‌آل مثبت و منفی پرداخته شد و با استفاده از رابطه ۱ و ۲ فاصله هر داده از ایده‌های مثبت و منفی اندازه‌گیری شد. در نهایت با استفاده از رابطه ۳، ضریب نزدیکی هر یک از عوامل برای هر برند پوشاک ورزشی تعیین شد. برای نمونه برای برند A، گام دوم روش تاپسیس فازی برای نرمال‌سازی داده‌ها در قالب جدول ۷ بدست می‌آید. و ایده آل مثبت و ایده آل منفی مطابق روابط ۱ و ۲ بصورت جدول ۸ محاسبه شده است.

و در نهایت برای هر فاکتور برند، ضریب نزدیکی مطابق رابطه ۳ بصورت جدول ۹ محاسبه می‌شود. با مرتب‌سازی مقادیر به دست آمده از محاسبه ضریب نزدیکی، عوامل برای هر برند و همچنین هر برند نسبت به هر عامل رتبه‌بندی شد که در جداول ۱۰ و ۱۱ آورده شده است.

با توجه به نتایج بدست آمده از نظرات مخاطبین، در برند A از بین عوامل، عامل نام لوگو و نشانه از اهمیت بالاتری برخوردار است و به ترتیب عوامل ستارگان ورزشی، محل بازار، تصویر برند، بازاریابی، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی قرار دارند. در برند B نیز عامل ستارگان ورزشی در رتبه نخست است و عوامل تبلیغات، تصویر برند، بازاریابی، محل بازار، نام لوگو و نشانه، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ضمن اینکه در برند C همانند برند A عامل نام لوگو و نشانه در رتبه نخست قرار دارد و عوامل ستارگان ورزشی، بازاریابی، محل بازار، تبلیغات، تصویر برند، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

در برند D عامل ستارگان ورزشی از اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار است. ضمن اینکه عوامل محل بازار، بازاریابی، تصویر برند، نام لوگو و نشانه، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در برند E نیز همانند برندهای D و B عامل ستارگان ورزش در جایگاه نخست قرار دارد و به ترتیب

جدول ۶- متغیر فازی معادل برای هر عبارت بیانی

متغیر بیانی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
متغیر فازی معادل	(۰/۱۰، ۰/۱۰، ۰/۳)	(۰/۱۰، ۰/۳۰، ۰/۵)	(۰/۳۰، ۰/۵۰، ۰/۷)	(۰/۵۰، ۰/۷۰، ۰/۹)	(۰/۷۰، ۰/۷۰، ۰/۹)

جدول ۷- نرمالسازی ماتریس تصمیم در گام دوم تاپسیس

مؤلفه مورد ارزیابی	VH	H	M	L	VL
نام لوگو و نشانه	۰/۴۵	۰/۲۳	۰/۱۵	۰/۱	۰/۰۷
بازاریابی	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۲۵	-۰/۳۲	-۰/۱۷
تصویر برند	۰/۱۷	۰/۱۲	۰/۳۲	-۰/۱۸	-۰/۲۲
محل بازار	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۳۵	۰/۲	-۰/۱۲
ستارگان ورزشی	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۳۵	-۰/۱۵	-۰/۱
تبلیغات	۰/۰۵	۰/۱۸	۰/۳۲	-۰/۲۳	-۰/۲۲
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۷	۰/۱۳	۰/۱۸	-۰/۳۵	-۰/۲۷
فعالیت‌های اجتماعی	۰/۰۲	۰/۱	۰/۲۳	-۰/۳	-۰/۳۵

جدول ۸- نتایج حاصل از فاصله پاسخها از ایده‌آل مثبت و منفی برای پوشاک ورزشی A

VL		L		M		H		VH		مؤلفه مورد ارزیابی
d-	d+	d-	d+	d-	d+	d-	d+	d-	d+	
۰	۰/۰۹	۰/۴۵	۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۰۳	۰/۶۳	۰/۰۱	نام لوگو و نشانه
۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۳۵	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۴	بازاریابی
۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۴۱	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۳۷	تصویر برند
۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۴	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۱۷	۰	۰/۰۴	۰/۵۵	محل بازار
۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۴۳	۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۱۸	۰/۳۴	ستارگان ورزشی
۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۳۹	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۵۸	تبلیغات
۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۳۳	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۱۳	۰/۰۳	۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۵۵	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۹	۰	۰/۱۷	۰/۰۱	۰/۶۵	فعالیت‌های اجتماعی

جدول ۹- محاسبه ضریب نزدیکی در گام چهارم تاپسیس

فعالیت‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات	ستارگان ورزشی	محل بازار	تصویر برند	بازاریابی	نام لوگو و نشانه	مؤلفه مورد ارزیابی
۰/۳۴۶	۰/۳۶۳	۰/۴۵۱	۰/۶	۰/۵۲۲	۰/۵۲۱	۰/۴۵۶	۰/۷۴	CL

عوامل نام لوگو و نشانه، تبلیغات، بازاریابی، تصویر برند، محل بازار، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

طبق جدول ۱۱، در عامل نام لوگو و نشانه به ترتیب اهمیت برندهای A، B، C، D و E قرار دارند. ضمن اینکه در عامل بازاریابی و تبلیغات برندهای A، B، C، D و E به ترتیب از اهمیت بالاتری برخوردارند. در عامل تصویر برند، رتبه‌بندی برندها به این ترتیب است که، برند B در جایگاه نخست و برندهای A، C، D و E در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در نهایت، می‌توان اظهار داشت که برای برند A عوامل نام و نشانه لوگو، ستارگان ورزشی و محل بازار، برای برند B عوامل ستارگان ورزشی، تبلیغات و تصویر برند، برای برند C عوامل نام و نشانه لوگو،

جدول ۱۰- ترتیب رتبه‌بندی عوامل برای هر برند مطرح شده

رتبه	برند	A	B	C	D	E
۱	نام لوگو و نشانه	ستارگان ورزشی	نام لوگو و نشانه	ستارگان ورزشی	ستارگان ورزشی	ستارگان ورزشی
۲	ستارگان ورزشی	تبلیغات	ستارگان ورزشی	محل بازار	نام لوگو و نشانه	نام لوگو و نشانه
۳	محل بازار	تصویر برند	بازاریابی	بازاریابی	تبلیغات	تبلیغات
۴	تصویر برند	بازاریابی	محل بازار	تصویر برند	بازاریابی	بازاریابی
۵	بازاریابی	محل بازار	تبلیغات	نام لوگو و نشانه	تصویر برند	تصویر برند
۶	تبلیغات	نام لوگو و نشانه	تصویر برند	تبلیغات	محل بازار	محل بازار
۷	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی
۸	فعالیت‌های اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی

جدول ۱۱- رتبه‌بندی برندهای فعال در حوزه تولید پیراهن ورزشی با توجه به عوامل مدنظر

رتبه	برند	نام لوگو و نشانه	بازاریابی	تصویر برند	محل بازار	ستارگان ورزشی	تبلیغات	شبکه‌های اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی
۱	A	A	C	B	D	D	C	D	A
۲	C	C	B	D	C	B	B	C	C
۳	D	D	D	C	B	C	D	A	D
۴	E	E	A	A	A	E	A	B	B
۵	B	B	E	E	E	A	E	E	E

نتیجه‌گیری

نتایج بدست آمده از این مقاله نشان می‌دهد که در شکل‌گیری و اعتبار یک برند عوامل ملموس و ناملموسی نقش دارند. توجه به این عوامل و یا کم‌توجهی به آن، باعث صعود و یا افول یک برند در نزد مشتری و در بازار فروش خواهد شد. این پژوهش نشان داد که هر یک از این عوامل دارای تاثیر متفاوتی بر روی یک برند هستند که باید با توجه به میزان اثرگذاری آن‌ها در اولویت قرار گیرند. عاملی همچون نام لوگو و نشانه برند و نیز بهره‌گیری از ستارگان ورزشی دارای بیشترین تاثیر بر یک برند پوشاک ورزشی است و عوامل بازاریابی، تبلیغات، محل بازار، تصویر برند، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. علاوه بر آن، برندهای ورزشی تولید داخل نیز مورد بررسی قرار گرفت و در هر یک از عوامل موثر بر برند، این برندها رتبه‌بندی شدند. انتظار می‌رود که مدیران ارشد این برندهای ورزشی با توجه به نتایج بدست آمده این پژوهش - برای حضور در بازارهای جهانی و نیز تقویت رقابت‌پذیری - توجه بیشتری به عوامل ملموس و ناملموس شناسایی شده نمایند.

ستارگان ورزشی و محل بازار، برای برند D عوامل ستارگان ورزشی، محل بازار و بازاریابی و برای برند E عوامل ستارگان ورزشی، نام و نشانه لوگو و تبلیغات مهم‌ترین عوامل هستند. همچنین باید استدلال کرد که با توجه به نتایج، دو عامل نام و نشانه لوگو و ستارگان ورزشی، مهم‌ترین عوامل در بین هشت عامل مطرح شده، است که برای همه برندها در رتبه‌های اول و دوم جای داشته‌اند. به بیان دیگر، اگر چه الگوی دقیقی برای میزان اقبال و محبوبیت این برندها نمی‌توان اشاره کرد، اما استفاده از ستارگان ورزشی برای ترغیب مصرف‌کنندگان در اولویت ۱ یا ۲ در بازار پیراهن ورزشی قرار دارد. نام و لوگو نیز (مانند اغلب صنایع) اولویت بالایی دارد.

مضاف بر آنکه فعالیت‌های بشردوستانه و اجتماعی و نیز حضور در شبکه‌های اجتماعی برای همه برندهای ذکر شده، در اولویت‌های انتهایی قرار گرفته‌اند. این در حالی است که برندهای مطرح در بازارهای جهانی (مانند نایک و آدیداس) برنامه‌های بسیار نظام‌مندی برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و نیز مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی (مانند کمک به کاهش فقر و کودکان کار) دارند.

مراجع

1. Kapferer, J.N.; The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking, Kogan page publishers, 2012.
2. Vernor, J.D.; and Rabianski, J.; Shopping center appraisal and analysis, Second edition, Appraisal Institute, 2009.
3. Nobbs, K.; Making the marque: Tangible branding in fashion product and retail design, Fashion Practice, 5(2), 245-263, 2013.
4. Wigley, S. M., Nobbs, K.; Larsen ,E; Making the marque: Tangible branding in fashion product and retail design, Fashion Practice, 5(2), 245-263, 2013.
5. Dawna, F; and Davis, L.; The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing, Clothing and Textiles Research Journal, 7(3), 15-21 ,1989.
6. Vahie, A., Paswan, A., Private label brand image: its relationship with store image and national brand, International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), 67-84, 2006.
7. Islam, J.U., Rahman, Z.; Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands, Journal of Global Fashion Marketing, 7(1), 45 – 59, 2016.
8. Keller, K.L., Building strong brands in a modern marketing communications environment, Journal of Marketing Communications, 15 (2-3), 139-155, 2009.
9. Su, J., Tong, X., Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry, Journal of Product & Brand Management, 24 (2), 124-133, 2015.
10. Singh, P.K., and Pattanayak, J.K., The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase, IUP Journal of Brand Management, 11(4), 40, 2014.
11. Lau, M.M., Chang, M.T., Moon, K.L.; and Liu, W.S.; The brand loyalty of sportswear in Hong Kong, Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 2006.
12. Simonian, M.A., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V., The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), 325 – 331, 2012.
13. Pettijohn, L.S., Mellott, D.W.; and Pettijohn, C.E.; The relationship between retailer image and brand image, Psychology & Marketing, 9 (4), 311-328, 1992.
14. Baumann-Pauly, D., Scherer, A.G., and Palazzo, G.; Managing institutional complexity: A longitudinal study of legitimacy strategies at a sportswear brand company, Journal of Business Ethics, 137(1), 31-51, 2016.
15. Dawes, J., Brand loyalty in the UK sportswear Market, International Journal of Market Research, 51 (4), 1-12, 2009.
16. Collins-Dodd, C., Lindley, T., Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, Journal of Retailing and Consumer Services, 10(6), 345-352, 2003.
17. Keller, K.L., Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd Ed., New Jersey; Pearson Education International, 2008.
18. Tong, X., and Hawley, J.M., Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, Journal of Product & Brand Management, 18 (4), 262-271, 2009.
19. قدسی پور، حسن؛ فرایند تحلیل سلسله مراتبی؛ انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر (پلی تکنیک تهران)؛ ۱۳۷۹.
20. Govindan, K., Khodaverdi, R., Jafarian, A., A fuzzy multi criteria approach for measuring sustainability performance of a supplier based on triple bottom line approach, Journal of Cleaner Production, 47(1), 345-354, 2013.
21. Klir, G.; Yuan, B.; Fuzzy sets and fuzzy logic: theory and applications, New Jersey: Prentice Hall PTR, 1995.