

## بررسی روایی و پایایی مدل ترویج و ارزش برند صنعت پوشاک ورزشی

امین رعیت<sup>۱</sup> - سید نصرالله سجادی<sup>۲</sup> - حسین رجبی نوش آبادی<sup>۳\*</sup> - مهرزاد حمیدی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی پردیس بین‌المللی کیش، کیش، ایران ۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران و ۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۸/۱۱)

### چکیده

عوامل مختلفی می‌توانند بر روی ارزش ویژه برند مؤثر باشند که ابعاد فعالیت‌های ترویجی از جمله این موارد است. این پژوهش با هدف تدوین روایی و پایایی مدل فعالیت‌های ترویجی و ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی ایران صورت پذیرفته است. این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل مشتریانی بود که به‌طور مستقیم از فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های مجاز صنایع پوشاک برندهای مجید، تکنیک، آدیداس و نایک خرید می‌کنند که تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و توسط نرم‌افزارهای اسپاس و آموس انجام شد. گویه‌های مربوط به پرسشنامه ارزش ویژه برند در شش عامل ارزش ویژه کل، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، ترجیح برند و وفاداری برند قرار گرفتند. گویه‌های مربوط به پرسشنامه فعالیت‌های ترویجی نیز در هشت عامل رسانه‌های اجتماعی، آگاهی، تبلیغات، تبلیغات شفاهی، صحنه‌گذاری، ترفیع فروش، تصویر فروشگاه، حمایت مالی رویداد و فروش حضوری قرار گرفتند. از ۶۰ سؤال طراحی شده توسط تحلیل اکتشافی و تأییدی ۲۵ سؤال در شش عامل تعیین‌کننده گویه‌های نهایی پرسشنامه ارزش ویژه برند و ۲۹ سؤال در هشت عامل تعیین‌کننده گویه‌های نهایی پرسشنامه فعالیت‌های ترویجی قرار گرفتند.

### واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، پوشاک ورزشی، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی، فعالیت‌های ترویجی.

## مقدمه

ارزش بیشتری را از یک برند دریافت می‌کنند، آن برند را نسبت به سایر برندها ترجیح می‌دهند (۶).

ترویج برند به‌عنوان یکی از فعالیت‌های مهم بازاریابی عبارت است از ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده و آموزش آن‌ها که با هدف ترغیب مصرف‌کننده‌ها به توسعه باورهایشان در مورد محصولی که در استراتژی موقعیتیابی شده است. فعالیت‌های ترویجی اثرگذار بر روی ارزش ویژه برند شامل هشت فعالیت؛ رسانه‌های اجتماعی، آگهی‌های تبلیغاتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، ترفیع فروش، صحنه‌گذاری، حمایت مالی رویداد، تصویر فروشگاه و فروش حضوری است. به هر وسیله و ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را که با تحقیقات بازاریابی تهیه شده است به مخاطبان هدف انتقال دهد و آنان را به عکس‌العمل وادارد، رسانه گویند. رسانه‌هایی همچون واتس‌اپ، تلگرام، اینستاگرام و غیره را رسانه‌های اجتماعی می‌گویند (۷).

تبلیغات دهان‌به‌دهان از جمله مؤثرترین روش‌های تبلیغاتی است (۷). شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و اینستاگرام به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌هایی محبوب برای افراد مشهور برای نفوذ به رفتار مشتری تبدیل شده‌اند (۸). حامیان مالی امیدوارند که با سرمایه‌گذاری در یک دارایی ورزشی، آگاهی مصرف‌کننده را در مورد برند خود افزایش دهند و همزمان مالکیت برند و ارزش ویژه برند را ایجاد کنند (۷). با بررسی نحوه اثرگذاری تبلیغات می‌توان عناصری را که تأثیر بیشتری بر ارتقا برند دارند، شناسایی نموده و در استراتژی‌های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نمود (۹). با توجه به پژوهش‌ها آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند اثر دارند (۱۰). همچنین پیشبرد فروش و ابزارهای آنکه شامل تخفیف نقدی، تخفیف حجمی، ضمانت قیمتی، خدمات رایگان، تخفیف خرید مکرر و هدایای تشویقی است بر ارزش برند و ابعاد آن اثرگذار هستند (۱۱). در برخی از پژوهش‌ها، عوامل

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (۱). بسیاری از مدیران تمامی تلاش‌های بازاریابی سازمان خود را در جهت خلق یک برند قدرتمند به کار می‌گیرند و از ابزارهایی چون قیمت‌گذاری، تصویر محل فروش، کانال‌های توزیع کالا، هزینه‌های تبلیغاتی و چگونگی اختصاص هزینه به رسانه‌های متنوع و چاشنی‌های فروش استفاده می‌کنند تا کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و آگاهی از آن را افزایش دهند. چه‌بسا کیفیت و خدمات ارائه‌شده محصولات ایرانی در حد رقبای خود است، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهایی چون آدیداس، نایک، پوما و غیره بیشتر است (۲). برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت‌اند. در یک‌طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته‌شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند (۳). تداعی برند نقش مهمی در مدیریت برند بازی می‌کند. نخست، به مصرف‌کنندگان در پردازش و بازاریابی اطلاعات کمک کرده و آن‌ها را در متمایز ساختن برند و ایجاد جایگاهی برای آن، یاری می‌رساند. دوم، اگر تداعی مثبت باشد، نگرش‌ها و احساسات سودمندی را خلق کرده و ممکن است دلیلی برای خرید فراهم آورد (۴). کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول با توجه به هدفی که آن محصول داشته، نسبت به سایر محصولات موجود در بازار تعریف شده است (۵). انتخاب و ترجیح برند، حدی است که تمایل مصرف‌کننده در استفاده از یک برند به‌جای گزینه‌های دیگر را نشان می‌دهد و مصرف‌کنندگان که احساس می‌کنند

اهمیت نقش بازاریابی و برندسازی در موفقیت سازمان‌های ورزشی اشاره نمودند (۱۹). برخی پژوهش‌ها با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند و توصیه خرید، اشاره کرده‌اند که سازمان‌های تجاری می‌توانند از استراتژی صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور استفاده کنند و از این طریق با انتقال بهتر مفاهیم موجود در پیام‌های تبلیغاتی، در جذب مشتریان موفق‌تر عمل کنند (۱۰). در فضای رقابتی و تجاری امروز، مشتریان به‌عنوان منبع موفقیت برند شناخته می‌شوند و با توجه به جنبه‌های مختلفی از جمله کیفیت، اندازه محصول، خدمات و قیمت، تأثیر بالایی را در بازار اعمال می‌کنند. از این‌رو، تولیدکنندگان می‌توانند نیازهای مشتریان را برآورده سازند تا بتوانند در رقابت باقی به‌مانند تبلیغات و ارتقا فروش به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار ارتباطات بازاریابی در جلب توجه مشتری و ایجاد ارزش برند شناخته‌شده است (۲۰). همچنین مولایی سفید دشتی و همکاران (۲۰۲۰) به توسعه و بهینه‌سازی روابط عمومی و ارتباطات رسانه‌ای اشاره نمودند (۲۲). در همین راستا کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفته است (۲۲ و ۲۳).

از نظر ولی‌پور و سیاری (۱۳۹۸) میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی برندهای پوشاک ورزشی خارجی از ایرانی بالاتر است که نشان دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی است. آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده از برند، استایل و سبک، وفاداری به برند، طرح و نقش، تداعی برند، کیفیت البسه، رنگ و پارچه و قیمت بر ارزش برند مؤثرند (۲۴). استفاده از شخصیت‌های مشهور برای تأیید کردن محصولات و خدمات در تلویزیون، رادیو، بیلبوردها و کمپین‌های تبلیغاتی مجله‌ها رو به افزایش است و استفاده از این اشخاص در تبلیغات، بخشی از هزینه‌های سازمان را برای

دیگری همچون مسئولیت‌های اجتماعی را نیز به‌عنوان عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند در نظر گرفتند (۱۲).

چاهال، چون و ورما<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان مؤلفه‌های رسانه اجتماعی برند، ابعاد، محرک‌ها و مفاهیم، مؤلفه‌های رسانه‌های اجتماعی برند را چندبعدی و شامل (الف) سودمندی؛ (ب) میزان خوشایندی و سازگاری هدونیک (و ج) ابعاد اجتماعی دانستند که این سه مقوله مشخص شده: (الف) فاکتورهای اجتماعی (هویت اجتماعی، قدرت و استحکام)، (ب) فاکتورهای مبتنی بر کاربر (اطلاعات محصولی، خدماتی و قیمتی، انگیزه‌های هدونیک، خوشایندی، تجربه‌های قبلی از رسانه‌های اجتماعی) و (ج) اطلاعات تولید شده توسط شرکت (تبلیغات شخصی، تبلیغات آینده، پیشنهادهای ترویجی و اطلاعات قیمتی) تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌گذارد (۱۳). برخی پژوهش‌ها نیز به نقش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی در دستیابی بر ارزش ویژه برند و تصویر برند مبتنی به مشتری اشاره کرده‌اند (۱۴). از نظر راجش و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) ارزش نام تجاری اغلب باعث افزایش در ارزش ویژه برند می‌شود و تصویر فروشگاه به‌عنوان عاملی اثرگذار در کلیه ابعاد ارزش ویژه برند بازار هند بود (۱۵). ترویویل، هایلر و تالیکووت<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نیز جو، کیفیت کالا و ارزش کالا را اثرگذارترین عامل بر ارزش ویژه برند خرده‌فروشی دانسته‌اند (۱۶). رجبی و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تجارب مشتریان پرداخته‌اند و نشان دادند که توجه به کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (۱۷). برنتنی، کانفت و کافمن<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) ادعان داشتند که ارزش ویژه برند به‌عنوان یک ساختار سه‌بعدی شامل آگاهی‌های انجمن‌های تجاری، کیفیت درک شده و وفاداری به برند شرکت مبدأ است (۱۸). سجادی و همکاران (۲۰۱۹) به

3. Troiville, Hair & Cliquet

4. Brunetti, Confente & Kaufmann

1. Chahal, Jochen & Verma

2. Rajesh & Vrandana

علت آن عدم اعتماد به برندهای داخلی، عدم جذابیت برندهای داخلی و فقدان دانش برند در مدیریت برند این محصولات در داخل کشور است. از طرف دیگر، برندهای معتبر ورزشی که ارزش ویژه بالایی در نزد مشتریان خود دارند از روش‌های ترویجی نوین و همچنین تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند. فعالیت‌های ترویجی مختلف از جمله تبلیغات، صحنه‌گذاری، پیشبرد فروش، حمایت مالی و غیره به‌عنوان ابزار مؤثر مورد استفاده قدرت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی در سطح دنیا قرار گرفته است. ابزارهای محدودی که در داخل کشور مورد توجه ذی‌نفعان پوشاک ورزشی قرار می‌گیرند به دلیل عدم تحقیقات مناسب در بومی نبودن این ابزارها، تأثیر چندانی در این صنعت در داخل کشور نگذاشته است؛ بنابراین تهیه ابزار مورد استفاده در این پژوهش و بهره‌گیری از نتایج آن در تحقیقات آینده می‌تواند تأثیرات مثبتی داشته باشد. بررسی پژوهش‌های پیشین و مطالعه نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که طراحی یک پرسش‌نامه استاندارد می‌تواند برای سایر پژوهشگران مفید واقع شود. از این رو در این پژوهش سعی شد تا با بهره‌گیری از پژوهش‌های انجام شده علاوه بر تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه‌های ترویج و ارزش ویژه برند، مدل ترویج و ارزش برند صنعت پوشاک ورزشی نیز تدوین شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است که به بررسی روایی و پایایی مدل فعالیت‌های ترویجی و ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی ایران پرداخته است. در این تحقیق جامعه آماری شامل مشتریانی بود که به‌طور مستقیم از

پیشبرد فروش محصولات آنها، به خود اختصاص داده است (۲۵). بنابراین ضروری است که با بهره‌گیری از نتایج چنین پژوهش‌هایی به تدوین یک ابزار کامل و جامع که به‌صورت همزمان متغیرهای ارزش برند و فعالیت‌های ترویجی را پوشش دهد پرداخته شود. پوشاک ورزشی به‌عنوان یکی از کالاهای پرمصرف در بین شهروندان ایرانی است و نتایج مربوط به این پژوهش می‌تواند به‌عنوان خروجی بسیار مهم، مورد استفاده تولیدکنندگان پوشاک و توزیع‌کنندگان پوشاک قرار گیرد و در نهایت به‌منظور ارائه راهکارهایی به منظور معرفی برندهای داخلی پوشاک ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل، به دلیل وجود قدرت‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزشی مانند نایک، پوما، آدیداس و غیره بسیار دشوار شده است که توان رقابت تولیدکنندگان داخلی را کاهش داده است و باعث کاهش سود و ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی نیز شده است. حتی با وجود کیفیت بالای برخی از برندهای ورزشی داخلی، گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است. به همین دلیل لزوم تحقیقات در این زمینه بیش از پیش ضرورت دارد. در سال‌های اخیر تحقیقاتی در زمینه پوشاک ورزشی و فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته است؛ با این حال در زمینه بررسی روایی و پایایی مدل ترویج بر ارزش برند صنعت پوشاک ورزشی تحقیقی یافت نشد و تحقیقاتی نیز که انجام شده‌اند بسیار جزئی و معمولاً تک و نهایت سه متغیره بوده‌اند. اخیراً افزایش تعداد برندهای ورزشی و افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و عدم تحقیقات کافی در این زمینه و جذابیتی که بازار پوشاک ورزشی ایران دارد باعث به چالش کشیده شدن حیات برندهای ورزشی کشور شده است؛ از طرفی متأسفانه شاهد ارائه تولیدات داخلی با مارک‌های خارجی هستیم که

هفته و نوع رشته ورزشی بود. بخش اصلی از ۲۸ گویه مربوط به ارزش ویژه برند، ۳۲ گویه مربوط به فعالیت‌های ترویجی و در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. در پژوهش حاضر از شاخص‌های برگرفته از پرسشنامه‌های آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) و سایرین استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. از روش تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی روایی سازه استفاده شد و گویه‌هایی که مقدار بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۳ بود و آماره T آن‌ها در بازه بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- بود، حذف شد. از ضریب آلفا کرونباخ به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شد. از آنجایی که مقدار آن برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود ثبات و همسانی درونی پرسشنامه تأیید شد. میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایش (AVE) در تمامی متغیرها بیش از ۰/۴ بود که نشان‌دهنده این است که روایی سازه بالا است و سازه مورد نظر حداقل ۴۰ درصد و بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. متغیرها، گویه‌ها، ضریب آلفا کرونباخ و میزان اشتراک اولیه و میانگین واریانس تبیین شده (AVE) در جدول شماره ۱ آورده شده است.

فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های مجاز صنایع پوشاک برندهای مجید، تکنیک، آدیداس و نایک خرید می‌کردند.

پس از بررسی‌های سایت‌های مختلف مربوط به برندهای ورزشی در دو گروه برندهایی داخلی و برندهای خارجی، برند مجید و تکنیک به‌عنوان برندهای داخلی و برندهای آدیداس و نایک به‌عنوان برندهای خارجی جهت مطالعه تعیین شدند. حجم جامعه آماری نامشخص بود و به همین خاطر تعداد نمونه‌ها بر اساس اطلاعات جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد؛ سپس کفایت نمونه‌ها بر اساس آزمون کرویت بارت لت نیز بررسی شد و حجم نمونه در پرسشنامه‌های فعالیت‌های ترویجی ( $KMO = 0/889$ ,  $Sig = 0/01$ ) و ارزش ویژه برند ( $KMO = 0/853$ ,  $Sig = 0/01$ ) تأیید شد. نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس از بین مشتریان (زن و مرد) نمایندگی‌های رسمی برندهای مجید، تکنیک، آدیداس و نایک انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. ابزار پژوهش شامل ۹ سؤال مربوط به بیوگرافی نمونه‌ها شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل، برند محبوب مشتریان، بیشترین میزان خرید از کدام محصول، میزان فعالیت ورزشی در

جدول ۱. ضریب آلفا کرونباخ و میزان اشتراک اولیه و میانگین واریانس تبیین شده (AVE) ارزش ویژه برند

متغیرها	گویه‌ها	اشتراک اولیه	استخراج شده (AVE)	آلفا
ارزش ویژه کل	Q1	۱/۰۰۰	۰/۷۰۳	۰/۷۲
	Q2	۱/۰۰۰	۰/۷۲۰	
	Q3	۱/۰۰۰	۰/۵۱۶	
	Q4	۱/۰۰۰	۰/۴۳۹	
آگاهی برند	Q5	۱/۰۰۰	۰/۶۳۸	۰/۷۵
	Q6	۱/۰۰۰	۰/۶۶۳	
	Q7	۱/۰۰۰	۰/۷۷۴	
تداعی برند	Q8	۱/۰۰۰	۰/۵۸۷	۰/۷۹
	Q9	۱/۰۰۰	۰/۶۵۷	

	۰/۵۵۳	۱/۰۰۰	Q10	
	۰/۷۵۵	۱/۰۰۰	Q11	
	۰/۵۸۷	۱/۰۰۰	Q12	
۰/۸۰	۰/۶۲۹	۱/۰۰۰	Q13	کیفیت ادراک شده
	۰/۸۲۴	۱/۰۰۰	Q14	
	۰/۷۹۳	۱/۰۰۰	Q15	
	۰/۴۹۵	۱/۰۰۰	Q16	
۷۲	۰/۵۸۰	۱/۰۰۰	Q17	وفاداری برند
	۰/۵۳۴	۱/۰۰۰	Q18	
	۰/۵۴۸	۱/۰۰۰	Q19	
	۰/۴۴۶	۱/۰۰۰	Q20	
۰/۸۰	۰/۷۱۵	۱/۰۰۰	Q21	ترجیح برند
	۰/۵۵۵	۱/۰۰۰	Q22	
	۰/۶۱۱	۱/۰۰۰	Q23	
	۰/۶۴۸	۱/۰۰۰	Q24	
	۰/۵۶۵	۱/۰۰۰	Q25	
	۰/۵۳۷	۱/۰۰۰	Q26	
	۰/۶۹۶	۱/۰۰۰	Q27	
	۰/۶۳۲	۱/۰۰۰	Q28	

جدول ۲. ضریب آلفا کرونباخ و میزان اشتراک اولیه و میانگین واریانس تبیین شده (AVE) فعالیت‌های ترویجی

متغیرها	گویه‌ها	اشتراک اولیه	استخراج شده (AVE)	آلفا	اشتراک
رسانه‌های اجتماعی	Q29	۱/۰۰۰	۰/۶۴۶	۰/۷۲	
	Q30	۱/۰۰۰	۰/۷۵۹		
	Q31	۱/۰۰۰	۰/۵۹۷		
	Q32	۱/۰۰۰	۰/۵۸۳		
تبلیغات	Q33	۱/۰۰۰	۰/۷۰۶	۰/۷۵	
	Q34	۱/۰۰۰	۰/۷۳۹		
	Q35	۱/۰۰۰	۰/۷۶۵		
تبلیغات شفاهی	Q36	۱/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۷۹	
	Q37	۱/۰۰۰	۰/۷۱۷		
	Q38	۱/۰۰۰	۰/۶۸۵		
	Q39	۱/۰۰۰	۰/۷۰۶		
صحه‌گذاری	Q40	۱/۰۰۰	۰/۶۵۸	۰/۸۰	
	Q41	۱/۰۰۰	۰/۷۸۵		
	Q42	۱/۰۰۰	۰/۸۶۶		
	Q43	۱/۰۰۰	۰/۶۸۴		
ترفیع فروش	Q44	۱/۰۰۰	۰/۷۷۶	۰/۷۲	
	Q45	۱/۰۰۰	۰/۷۵۱		
	Q46	۱/۰۰۰	۰/۷۰۱		
	Q47	۱/۰۰۰	۰/۷۲۵		

	۰/۶۱۰	۱/۰۰۰	Q48	
۰/۸۰	۰/۷۸۷	۱/۰۰۰	Q49	
	۰/۷۴۶	۱/۰۰۰	Q50	تصویر فروشگاه
	۰/۶۹۲	۱/۰۰۰	Q51	
	۰/۶۶۹	۱/۰۰۰	Q52	
	۰/۷۳۸	۱/۰۰۰	Q53	
	۰/۸۰۷	۱/۰۰۰	Q54	حمایت مالی رویداد
	۰/۷۹۶	۱/۰۰۰	Q55	
	۰/۷۵۷	۱/۰۰۰	Q56	
۰/۸۲	۰/۶۴۸	۱/۰۰۰	Q57	فروش حضوری (شخصی)
	۰/۷۷۵	۱/۰۰۰	Q58	
	۰/۷۴۸	۱/۰۰۰	Q59	
	۰/۷۴۸	۱/۰۰۰	Q60	

یافته‌ها

در جدول شماره ۳ اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه‌های آماری آمده است.

جدول ۳. مشخصات جمعیت‌شناختی

فراوانی درصد			فراوانی درصد				
۳۹/۳	۱۵۱	آدیداس	برند محبوب	۳۱	۱۱۹	زن	جنسیت
۴۵/۴	۱۷۴	نایک		۶۹	۲۶۵	مرد	
۱۲	۴۶	مجید		۵۶	۲۱۵	مجرد	تأهل
۳/۴	۱۳	تکنیک		۴۴	۱۶۹	متأهل	
۲۰/۶	۷۹	تیشرت	بیشترین	۱۷/۷	۶۸	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۹/۹	۳۸	شلوار	خرید	۱۳/۸	۵۳	فوق دیپلم	
۱۶/۱	۶۲	گرم‌کن		۴۲	۱۶۱	کاردانی و کارشناسی	
۴۶/۴	۱۷۸	کفش		۱۷/۲	۶۶	کارشناسی‌ارشد	
۳/۱	۱۲	کوله‌پشتی		۹/۴	۳۶	دکتری	
۳/۹	۱۵	پیراهن و شورت		۵۴/۹	۲۱۱	تویی	
۰	۰	تجهیزات ورزشی		۸/۴	۳۲	را کتی	
۴/۷	۱۸	تقریباً فعالیتی ندارم	فعالیت	۱۷/۷	۶۸	بدن‌سازی، ایروبیک و...	
۲۲/۷	۸۷	حداقل یک روز در هفته	ورزشی	۰/۳	۱	ورزش ماشینی	رشته ورزشی
۵۴/۴	۲۰۹	به صورت نیمه‌حرفه‌ای در هفته		۶/۳	۲۴	پیاده‌روی، طبیعت‌گردی و...	
۱۸/۲	۷۰	به صورت حرفه‌ای در هفته		۸/۱	۳۱	رزمی	
				۴/۴	۱۷	سایر رشته‌ها	

جدول ۴. کفایت نمونه‌برداری و نتیجه آزمون کرویت بار تلت برای ماتریس همبستگی

فعالیت‌های ترویجی	ارزش ویژه برند	آماره KMO
۰/۸۸۹	۰/۸۵۳	مجذور کای
۷۹۸۱/۱۲۱	۵۱۷۱/۰۴۲	درجه آزادی
۴۹۶	۳۷۸	معنی‌داری
۰</۰۰۱	۰</۰۰۱	

## نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

## استخراج عوامل اولیه

برای استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه محقق ساخته در شش مؤلفه استخراج شده، قبل از چرخش نشان داده شده است. با توجه به اطلاعات موجود در جدول مشاهده می‌شود که ابتدا یک عامل کلی ظاهر

شده و اکثر سؤالات روی آن بارهای عاملی قابل ملاحظه‌ای دارند. با توجه به داده‌های جدول فوق، چون ماتریس عاملی چرخش نیافته و بارهای عاملی آن، ساختاری بامعنا به دست نداد، تصمیم گرفته شد از روش چرخش واریماکس استفاده شود تا هم کشف هیئت کلی مواد پرسشنامه و هم تشخیص ساختار ساده‌تری که نمایشگر خطوط اصلی و نسبتاً روشن برای رسیدن به راه‌حل‌های تأثیرپذیر باشد، امکان‌پذیر باشد.

جدول شماره ۵. ماتریس شاخصه‌ای عاملی بعد از چرخش واریماکس ارزش ویژه برند

گویه‌ها	عوامل					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱						
۲					۰/۸۳۳	
۳					۰/۸۳۷	
۵					۰/۶۹۸	
۶					۰/۷۳۹	
۷					۰/۷۰۸	
۸				۰/۴۰۶	۰/۴۹۳	
۹				۰/۷۶۲		
۱۰				۰/۴۴۷		
۱۱				۰/۷۶۷		
۱۲				۰/۶۳۶		
۱۳				۰/۶۳۹		
۱۴				۰/۸۳۸		
۱۵				۰/۷۹۸		
۱۶				۰/۴۸۲		
۱۷			۰/۷۱۲			
۱۸			۰/۶۰۵			
۱۹			۰/۶۶۴			
۲۰			۰/۶۵۱			
۲۱			۰/۸۳۵			
۲۳			۰/۷۱۰			



	۰/۷۳۲	۴۲	
	۰/۸۵۲	۴۳	صحه‌گذاری
	۰/۶۹۳	۴۴	
۰/۷۶۵		۴۵	
۰/۵۴۸		۴۶	ترفیع فروش
۰/۳۳۲		۴۷	
		۴۸	
	۰/۶۶۱	۴۹	
	۰/۷۹۹	۵۰	تصویر فروشگاه
	۷۵۲	۵۱	
	۰/۶۶۶	۵۲	
۰/۵۳۸		۵۳	
۰/۶۲۹		۵۴	حمایت مالی رویداد
۰/۷۲۹		۵۵	
۰/۷۲۹		۵۶	
۰/۳۷۸		۵۷	
۰/۷۸۳		۵۸	فروش حضوری
۰/۸۳۰		۵۹	
۰/۷۰۰		۶۰	

چهار شاخص با حمایت مالی رویداد و چهار شاخص با فروش حضوری دارای همبستگی بالاتر از ۰/۴ هستند. جدول زیر کل واریانس تبیین شده توسط عوامل پس از چرخش را نشان می‌دهد:

جدول فوق نشان می‌دهد که به‌طور کلی چهار شاخص با رسانه‌های اجتماعی، چهار شاخص با تبلیغات، سه شاخص با تبلیغات شفاهی، چهار شاخص با صحه‌گذاری، سه شاخص با ترفیع فروش، چهار شاخص با تصویر فروشگاه،

جدول ۸. واریانس کل تبیین شده توسط عوامل پس از چرخش

مجموع مجذور بارهای عاملی چرخش یافته			عوامل
درصد تراکمی	درصد واریانس	کل	
۱۱/۷۴	۱۱/۷۴	۳/۷۵	۱
۲۲/۲۶	۱۰/۵۱	۳/۳۶	۲
۳۱/۱۰	۸/۸۴	۲/۸۳	۳
۳۹/۸۰	۸/۶۹	۲/۷۸	۴
۴۸/۴۷	۸/۶۷	۲/۷۷	۵
۵۶/۸۵	۸/۳۸	۲/۶۸	۶
۶۴/۶۶	۷/۸۰	۲/۴۹	۷
۷۱/۶۲	۶/۹۶	۲/۲۲	۸

درصد توسط عامل پنجم، ۸/۳۸ درصد توسط عامل ششم، ۷/۸۰ توسط عامل هفتم و ۶/۹۶ درصد واریانس نیز توسط

همان‌طور که مشاهده می‌شود ۱۱/۷۴ درصد واریانس کل توسط عامل اول، ۱۰/۵۱ توسط عامل دوم، ۸/۸۴ درصد توسط عامل سوم، ۸/۶۹ درصد توسط عامل چهارم، ۸/۶۷

ویژه کل، آگاهی، تداعی، کیفیت ادراک شده، وفاداری و ترجیح برند قرار گرفتند و در پرسشنامه فعالیت‌های ترویجی، تمامی گویه‌ها به جز گویه شماره ۳۷ و گویه ۴۸ در هشت عامل رسانه‌های اجتماعی، آگاهی، تبلیغات، تبلیغات شفاهی، صحنه‌گذاری، ترفیع فروش، تصویر فروشگاه، حمایت مالی رویداد، فروش حضوری قرار گرفتند. برای دستیابی به روایی سازه مورد نظر نیز از تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول استفاده شد و نتایج آن گزارش شد.

عامل هشتم تبیین می‌شود. در مجموع این ۸ عامل ۷۱/۶۲ درصد واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌نمایند.

### نتایج تحلیل عاملی تأییدی

#### روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول)

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر روی گویه‌های پرسشنامه ارزش ویژه برند نشان داده است که تمامی گویه‌ها به جز گویه شماره ۴ و گویه ۲۲ در شش عامل ارزش

جدول ۹. پارامترهای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول شاخص‌های ارزش ویژه برند و فعالیت‌های ترویجی

عامل	مؤلفه‌ها	سؤال	توضیح	بتا	t**	همبستگی چندگانه مجذور
ارزش ویژه کل برند		۱	در صورتی که برندهای دیگر خصوصیاتمانند این برند را داشته باشند ترجیح می‌دهم این برند را بخرم.	۰/۷۷	۱۰/۴۷	۰/۵۹
		۲	اگر برندی به خوبی این برند وجود داشته باشد، ترجیح می‌دهم این برند را بخرم.	۰/۷۹	۹/۸۹	۰/۶۲
		۳	اگر برندی قیمت این برند را داشته باشد باز ترجیح می‌دهم این برند را بخرم.	۰/۵۹	-	۰/۳۴
		۴	در تحلیل اکتشافی در هیچ عاملی جای نگرفت و حذف گردید			
آگاهی برند		۵	این برند را می‌شناسم.	۰/۶۱	۱۰/۷۰۰	۰/۳۷
		۶	می‌توانم این برند را از بین برندهای رقیب دیگر به سرعت تشخیص دهم.	۰/۷۲	۱۱/۴۸	۰/۵۱
		۷	با این برند مانوس و آشنا هستم.	۰/۸۱	-	۰/۶۵
تداعی برند		۸	این برند به خوبی شناخته شده و مشهور هست.	۰/۵۲	۹/۳۱	۰/۲۷
		۹	تصویر این برند بی‌نظیر است.	۰/۶۵	۱۱/۲۳	۰/۴۲
		۱۰	به شرکتی که این محصول را تولید می‌کند اطمینان دارم.	۰/۷۲	-	۰/۵۱
		۱۱	تصویر این برند را دوست دارم.	۰/۸۲	۱۳/۶۱	۰/۶۷
کیفیت ادراک شده		۱۲	این برند حس خوبی به من می‌دهد.	۰/۶۱	۱۰/۹۵	۰/۳۷
		۱۳	این برند کیفیت بسیار خوبی دارد.	۰/۶۴	۱۲/۶۵	۰/۴۰
		۱۴	کیفیت این برند را تأیید می‌کنم.	۰/۸۸	۱۸/۹۷	۰/۷۷
		۱۵	این برند مد و سبک خوبی دارد.	۰/۸۳	-	۰/۶۸
وفاداری برند		۱۶	کارخانه این برند در زمینه کنترل کیفیت مشهور است.	۰/۵۲	۱۰/۳۶	۰/۲۷
		۱۷	خودم را وفادار به این برند می‌دانم.	۰/۷۳	۱۱/۸۷	۰/۵۳
		۱۸	این برند بهترین انتخاب من خواهد بود.	۰/۶۶	۱۱/۳۰	۰/۴۳
		۱۹	در صورتی که این برند در بازار در دسترس باشد، برندهای دیگر را نمی‌خرم.	۰/۶۶	-	۰/۴۳
		۲۰	بار عاملی آن کمتر از ۵ شد و حذف در تحلیل تأییدی اول گردید.	۰/۴۴	۸/۷۹	۰/۱۹

ارزش ویژه برند

۰/۵۴	۱۱/۹۰	۰/۷۴	من خودم را ملزم به وفاداری به این برند می‌دانم.	۲۱	
۰/۴۹	۱۲/۱۶	۰/۷۰	اگر این برند در فروشگاه موجود باشد، برند دیگری را نخواهم خرید.	۲۳	
۰/۵۴	-	۰/۷۴	به خرید این برند متعهد هستم.	۲۸	
۰/۵۹	۱۰/۴۳	۰/۷۷	در تحلیل اکتشافی در هیچ عاملی جای نگرفت و حذف گردید.	۲۲	ترجیح برند
۰/۴۴	۹/۷۸	۰/۶۷	احساس می‌کنم که این برند قابل اعتماد است.	۲۴	
۰/۳۴	۱۱/۰۱	۰/۵۹	این یک برند درست و بی‌غل و غش است.	۲۵	
۰/۶۰	-	۰/۷۸	وقتی این برند را می‌خرم، احساس راحتی می‌کنم.	۲۶	
۰/۶۰	-	۰/۷۸	این برند یک برند قابل اطمینان است.	۲۷	
۰/۶۲	۹/۷۵	۰/۷۹	این برند توسط رسانه‌های اجتماعی به‌طور مکرر معرفی می‌شود.	۲۹	رسانه‌ها ی اجتماعی
۰/۷۹	۹/۷۲	۰/۸۹	رسانه‌های اجتماعی به‌صورت خیلی جذاب، هیجان‌انگیز و جالب این برند را معرفی می‌کند.	۳۰	
۰/۲۷	-	۰/۵۲	در تحلیل تأییدی اول بار عاملی آن کمتر از ۰/۵ شد و حذف گردید.	۳۱	
۰/۲۷	-	۰/۵۲	رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند این برند به راحتی در ذهن بماند.	۳۲	
۰/۵۳	۱۱/۳۱	۰/۷۳	تبلیغات این برند به‌طور مکرر در تلویزیون و یا رسانه‌های دیگر دیده می‌شود.	۳۳	تبلیغات
۰/۸۶	۱۲/۹۹	۰/۹۳	تبلیغات این برند به‌صورت خیلی جذاب، هیجان‌انگیز و جالب است.	۳۴	
۰/۶۰	۱۵/۱۵	۰/۷۸	تبلیغات این برند خیلی معروف و محبوب است.	۳۵	
۰/۳۹	-	۰/۶۳	تبلیغات این برند به راحتی در ذهن می‌ماند.	۳۶	
۰/۴۳	۸/۳۴	۰/۶۶	در تحلیل اکتشافی در هیچ عاملی جای نگرفت و حذف گردید.	۳۷	تبلیغات شفاهی (دهان به دهان)
۰/۵۳	۸/۴۳	۰/۷۳	از دوستم شنیده‌ام که این برند خیلی جذاب و جالب و هیجان‌انگیز است.	۳۸	
۰/۲۷	-	۰/۵۲	از دوستم شنیده‌ام که این برند خیلی معروف است.	۳۹	
۰/۳۳	۹/۷۴	۰/۵۸	این برند بعد از این که توسط دوستم به آن اشاره شد به راحتی در ذهن ماند.	۴۰	
۰/۸۲	۱۵/۱۵	۰/۹۱	صحه‌گذاری این برند (تأیید برند توسط یک چهره مشهور در تلویزیون و غیره) به‌طور فراوان در تلویزیون یا رسانه‌های دیگر دیده می‌شود.	۴۱	صحه گذاری
۰/۶۸	۱۴/۵۹	۰/۸۳	صحه‌گذاری این برند بسیار جذاب و هیجان‌انگیز است.	۴۲	
۰/۶۲	-	۰/۷۹	صحه‌گذار این برند بسیار معروف است.	۴۳	
۰/۶۲	-	۰/۷۹	صحه‌گذاری این برند به راحتی در ذهن می‌ماند.	۴۴	
۰/۵۷	۹/۹۱	۰/۷۶	در تحلیل اکتشافی در هیچ عاملی جای نگرفت و حذف گردید.	۴۵	ترفیع فروش
۰/۵۳	۱۰/۰۱	۰/۷۳	ترویج فروش این برند به‌طور فراوان در تلویزیون یا رسانه‌های دیگر دیده می‌شود.	۴۶	
۰/۳۳	-	۰/۵۸	ترویج فروش این برند بسیار جذاب و هیجان‌انگیز است.	۴۷	
۰/۴۶	۱۳/۱۱	۰/۶۸	ترویج فروش این برند بسیار معروف است.	۴۸	
۰/۶۸	۱۶/۴۵	۰/۸۳	فروشگاه این برند به‌طور فراوان دیده می‌شود و به چشم می‌آید.	۴۹	تصویر فروشگاه
۰/۶۲	۱۵/۸۷	۰/۷۹	فروشگاه این برند بسیار جذاب و هیجان‌انگیز است.	۵۰	
۰/۵۹	-	۰/۷۷	فروشگاه این برند بسیار معروف است.	۵۱	
۰/۵۹	-	۰/۷۷	به راحتی این فروشگاه را به یاد می‌آورم.	۵۲	

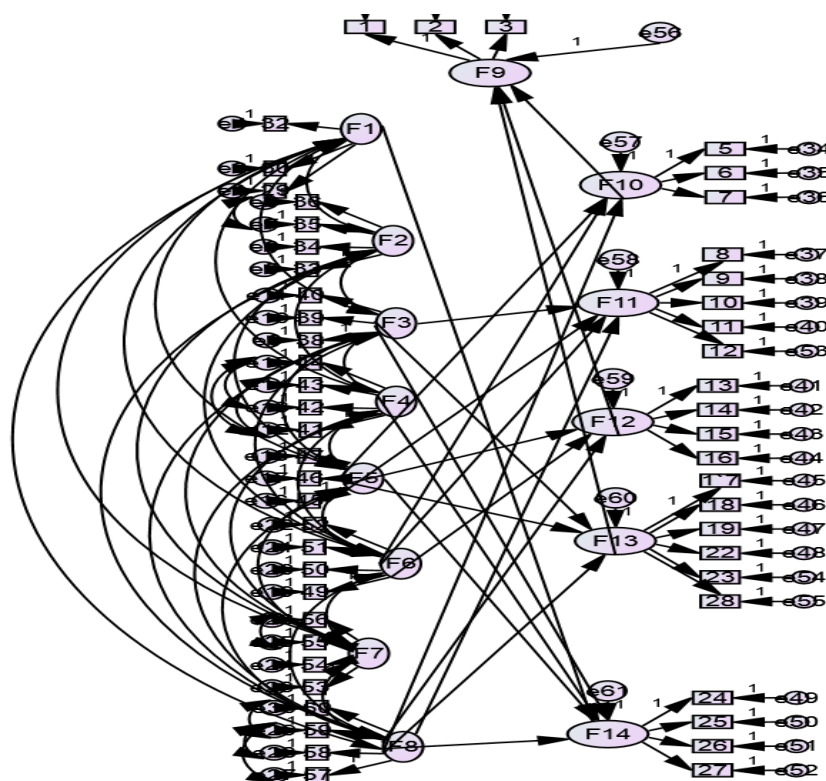
۰/۳۴	۱۱/۳۷	۰/۵۹	حمایت مالی رویداد (اسپانسر شدن) توسط این برند به طور فراوان در تلویزیون یا رسانه‌های دیگر دیده می‌شود.	۵۳	حمایت مالی
۰/۷۵	۱۶/۹۳	۰/۸۷	حمایت مالی رویداد توسط این برند بسیار جذاب و هیجان انگیز است.	۵۴	رویداد
۰/۵۹	۲۲/۹۲	۰/۷۷	حمایت مالی رویداد توسط این برند بسیار معروف است.	۵۵	
۰/۶۰	-	۰/۷۸	حمایت مالی رویداد توسط این برند به راحتی در ذهن می‌ماند.	۵۶	
۰/۱۸۸	۶/۹۲	۰/۹۴	فروش حضوری این برند به طور مکرر در تلویزیون و یا رسانه های دیگر دیده می‌شود.	۵۷	فروش شخصی
۰/۷۰	۸/۰۰	۰/۸۴	فروش حضوری توسط این برند بسیار جذاب و هیجان انگیز است.	۵۸	(فروش حضوری)
۰/۵۹	۹/۹۴	۰/۷۷	فروش حضوری توسط این برند بسیار معروف است.	۵۹	
۰/۲۵	-	۰/۵۰	فروش حضوری توسط این برند به راحتی در ذهن می‌ماند.	۶۰	

### نتایج آزمون برازش مدل

#### جدول ۱۰. شاخصه‌های برازش تحلیل عامل تأییدی مدل

حد مجاز	برآوردهای مدل	نام شاخص
کمتر از ۵	۳/۸۳	کای دو بر درجه آزادی (chi.squer/df)
بالاتر از ۰/۸	۰/۸۶	شاخص نیکویی برازش (GFI)
بالاتر از ۰/۸	۰/۸۰	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۸	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	شاخص نرم شده برازش (NFI)
بزرگ تر از ۰/۵	۰/۶۴	شاخص برازش تطبیقی مقصد (PCFI)

نتایج جدول شماره ۹ نشان داد که شاخص‌های برازش مدل قابل قبول است و مدل کل نیز تأیید شد.



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

در هر دو پرسشنامه بررسی و کفایت نمونه تأیید شد. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی به‌طور جداگانه بر روی هر یک از پرسشنامه‌ها نتایج مورد بررسی قرار گرفت. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی بر روی سؤالات مربوط به ارزش ویژه برند در شش عامل ارزش ویژه برند کل، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده برند، وفاداری برند و ترجیح برند قرار گرفتند. از آنجایی که همبستگی‌های بالاتر از ۰/۴ در عامل‌ها مورد پذیرش قرار گرفتند، از بین سؤالات طراحی‌شده سؤال ۴ در هیچ عاملی جای نگرفت و حذف شد. سؤال ۲۲ نیز که در عامل وفاداری قرار گرفته بود به دلیل نامربوط بودن به عامل وفاداری حذف شد. در نهایت سؤال ۲۶ در ۶ عامل به‌عنوان گویه‌های پرسشنامه ارزش ویژه برند قرار رفتند. در مجموع این ۶ عامل ۶۲/۱۳ درصد واریانس کل پرسشنامه ارزش ویژه برند را تبیین می‌نمایند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی اول نیز به‌منظور دستیابی به

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی روایی و پایایی پرسشنامه‌های ارزش ویژه برند و فعالیت‌های ترویجی در صنعت پوشاک ورزشی ایران انجام شد. ابزار اولیه پژوهش شامل سه قسمت بود: (۱) سؤالات توصیفی پژوهش (شامل نه سؤال مربوط به جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل، برند محبوب، بیشترین میزان خرید، میزان فعالیت ورزشی و نوع رشته ورزشی)؛ (۲) سؤالات مربوط به پرسشنامه ارزش ویژه برند که با بهره‌گیری از پژوهش‌های گذشته تدوین شدند که در ابتدا با ۲۸ گویه طراحی شد؛ (۳) سؤالات مربوط به پرسشنامه فعالیت‌های ترویجی که با بهره‌گیری از پژوهش‌های گذشته در قالب ۳۲ گویه طراحی شد. حجم نمونه در ابتدا توسط محقق به‌روش نمونه جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و سپس توسط آزمون KMO

نموده است و ابزار کامل‌تری را ارائه نموده است و از این جهت با مطالعات گذشته ایجاد تمایز نموده است. برخی پژوهش‌ها با زاویه دیگری به ارزش ویژه برند نگریسته‌اند؛ به‌عنوان مثال می‌توان می‌توان به پژوهش مؤمن و همکاران (۲۰۱۹) به اهمیت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین در ایجاد ارزش ویژه برند اشاره نمودند (۱۰). پژوهش حاضر نیز در بخش مربوط به تدوین پرسشنامه فعالیت ترویجی رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از ابعاد مهم گزارش کرده است تا از این جهت این دو پژوهش با هم همخوانی داشته‌باشند؛ با این تفاوت که در پژوهش حاضر علاوه بر رسانه‌های اجتماعی به ابعاد دیگری همچون تبلیغات، تبلیغات شفاهی، صحنه‌گذاری، ترفیع فروش، تصویر فروشگاه، حمایت مالی رویداد و فروش شخصی نیز اشاره نموده است. پژوهش راجش و همکاران (۲۰۱۹) نیز از تصویر فروشگاه به‌عنوان یکی از مولفه‌های مؤثر در ارزش ویژه برند اشاره کرده است و از این جهت با چارچوب کلی پژوهش در پرسشنامه فعالیت‌های ترویجی همخوانی دارد (۱۵). چاهال و همکاران (۲۰۲۰) نیز به مولفه‌های رسانه‌های اجتماعی برند به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند یاد کرده است و تبلیغات و سایر ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی همچون پیشنهادهای ترویجی، اطلاعات قیمتی، اطلاعات محصولی و غیره را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی نموده (۱۳) و مانند پژوهش حاضر به رسانه اجتماعی اشاره کرده است ولی به‌طور کامل‌تری ویژگی‌های این بعد را مورد بررسی قرار داده است که تا حدودی با پژوهش حاضر همخوانی دارد. از دیگر پژوهش‌های متمایز با پژوهش حاضر و مطالعات پیشین می‌توان به پژوهش ترویویل و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد که در بررسی ارزش ویژه برند خرده‌فروشی مبتنی بر مصرف‌کننده، هشت خرده‌مقیاس دسترسی، مجموعه کالا، وجود فضا، راحتی، کارمندان، کیفیت محصول و ادراک محصول

روایی سازه باعث حذف سؤال شماره ۲۰ شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر روی سؤالات پرسشنامه فعالیت‌های ترویجی نشان‌می‌دهد که از بین ۳۲ سؤال طراحی‌شده (سؤال ۲۹ تا ۶۰) جهت سنجش فعالیت‌های ترویجی ۳۰ سؤال در ۸ عامل تبلیغات، تبلیغات شفاهی، صحنه‌گذاری، تصویر فروشگاه، پیشبرد فروش، حمایت مالی رویداد و فروش حضوری قرار گرفتند و به‌جز سؤالات شماره ۳۷ و ۴۸ بقیه سؤالات در تحلیل عاملی اکتشافی مورد پذیرش قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی اول نیز به‌منظور دستیابی به روایی سازه باعث حذف سؤال شماره ۲۰ شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی اول نیز به‌منظور دستیابی به روایی سازه باعث حذف سؤال شماره ۳۱ شد. درنهایت پس از برازش مدل و پس از انجام تحلیل عاملی دوم مدل مربوط به این دو ابزار مورد پذیرش قرار گرفت.

بر اساس نتایج این پژوهش و مطالعه ادبیات پژوهش علاوه بر شباهت‌هایی که در طراحی ابزارهای مورد استفاده وجود دارد، ویژگی‌های متمایزی در طراحی ابزارهای این پژوهش اعمال شده است. در اکثر پژوهش‌های داخلی با محوریت ارزش ویژه برند از پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) استفاده شده و ابعاد مورد مطالعه در این پژوهش‌ها، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری برند بوده است (۱). نظری و همکاران (۱۳۹۷) نیز به ابعاد ذکر شده توسط آکر اشاره کردند و به ارتباط پیش‌بردهای قیمتی، هدایای تشویقی و سایر پیش‌بردهای فروش با ارزش ویژه برند و ابعاد آن اشاره نمودند (۱۱). پژوهش هانگ و ساریگولو (۲۰۱۶) نیز مطابق با پژوهش‌های سایرین از ابعاد ارزش ویژه برند استفاده نمودند و نتایج مشابهی را گزارش کردند (۱۲)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که پژوهش‌های ذکر شده در چهار بعد برگرفته شده از ارزش ویژه برند آکر با پژوهش حاضر همخوانی دارد؛ پژوهش حاضر ترجیح برند را به‌عنوان یک بعد جدید به ابعاد ارزش ویژه برند اضافه

مثبتی داشته باشد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش که به تدوین ابزارهای جدیدی از ارزش ویژه برند و همچنین پرسشنامه هشت بعدی فعالیت‌های ترویجی انجامید، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی ورزشی از نتایج ارائه شده در این پژوهش استفاده شود. از فعالیت‌های ترویجی ارائه شده در این پژوهش می‌توان بهره‌گرفت و از این طریق، بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن تأثیر گذاشت. از آن جایی که ابزار اصلی مورد استفاده در چنین پژوهش‌هایی پرسشنامه‌های هم‌راستا در سایر شاخه‌های بازاریابی است، امید است تا ابزارهای طراحی شده در این پژوهش که با تکیه بر فعالیت‌های بازاریابی ورزشی تدوین شده است، مورد استفاده پژوهشگران قرار گیرد.

اهمیت دارند (۱۶). در پژوهش حاضر تنها بعد کیفیت ادراک‌شده محصول با پژوهش ترویجی و همکاران هم‌خوانی دارد.

عبدالله و همکاران (۲۰۱۷) در کنار بررسی ارزش ویژه برند به تبلیغات و روش‌های ترویج فروش نیز اشاره کردند که برای این منظور از پرسشنامه‌هایی مانند تبلیغات رسانه ای کمپل و پرسشنامه‌های تک بعدی که بیشتر بر تبلیغات تمرکز داشتند، استفاده نمودند (۲۰)، اما پژوهش حاضر براساس ادبیات پژوهش و با بهره‌گیری از سایر پژوهش‌ها به تدوین و استانداردسازی پرسشنامه فعالیت‌های ترویجی با ابعاد بیشتر و در هشت بعد رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات، تبلیغات شفاهی، صحنه‌گذاری، ترفیع فروش، تصویر فروشگاه، حمایت مالی رویداد و فروش حضوری پرداخت و از این جهت متمایز از سایر پژوهش‌ها است.

در سال‌های اخیر برخی از تحقیقات در زمینه پوشاک ورزشی و فعالیت‌های بازاریابی آن صورت گرفته است، با این حال پژوهش‌های اندکی در زمینه بررسی روایی و پایایی مدل ترویج بر ارزش برند صنعت پوشاک ورزشی صورت گرفته است، هرچند پژوهش‌های انجام شده معمولاً بر روی یک عامل بوده‌اند. از طرف دیگر برندهای معتبر ورزشی که ارزش ویژه بالایی در نزد مشتریان خود دارند از روش‌های ترویجی نوین و همچنین تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کنند. فعالیت‌های ترویجی مختلف از جمله تبلیغات، صحنه‌گذاری، پیشبرد فروش، حمایت مالی و غیره به‌عنوان ابزار مؤثر مورد استفاده قدرت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی در سطح دنیا قرار گرفته است. ابزارهای محدودی که در داخل کشور مورد توجه ذی‌نفعان پوشاک ورزشی قرار می‌گیرند به دلیل عدم تحقیقات مناسب در بومی نبودن این ابزارها، در داخل کشور تأثیر چندانی بر این صنعت نگذاشته‌اند؛ بنابراین تهیه ابزار مورد استفاده در این پژوهش و بهره‌گیری از نتایج آن در تحقیقات آینده می‌تواند تأثیرات

## References

1. Keller k, Parameswaran m, Jacob i. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity: Pearson Education India. 2011:30-58.
2. Mahmoudian F, Dastjerdi S. Toshiba brand character evaluation in Iranian markets. Journal of Marketing Management.2(4):2-14.
3. Aaker D. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name New York: Free Press.1991.
4. Cal B, Lamkin M. Brand equity of stock exchange as a mediator in financial decisions. Journal of Financial Services Marketing. 2017;22(1):14-23.
5. Cui W. Creating consumer based brand equity in the Chinese Sports shoe Market Measurement, Challenges and Opportunities: Alberg University; 2011.
6. Buil I, Martinez E. The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. 2013;30(1):62-74.
7. Kashgar S, Ghasemi H, Tejarati F. Public Relations in Sports.: Definite Publications; 2011.
8. Shang M, Lieberger M. Sports Marketing: A Strategic Look.: Definite Publications; 2018.
9. Mushtaqian M, Poursolimi A, Rahimnia F. The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty. 2nd International Conference on Dynamic Management Accounting and Auditing. Tehran Iran2017. p. 23-54.
10. Memari Z, Asghari M, Nasserzadeh h. Validation of the Ross Brand Association Scale in sports teams. Sports management and development. 2017;6(1):1-10.
11. Nazari M, Mira A, Ismaili S. The effect of price advancement on brand equity (Case study: Tehran Travel Agencies. Quarterly Journal of Tourism Management Studies. 2017;41(1):57-82.
12. Huang R, Sarigollu E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In Fashion Branding and Consumer Behaviors. 2014;65(1):113-32.
13. Chahal H, Jochen W, Verma A. Social Media Brand Engagement: Dimensions, Drivers and Consequences. Journal of Consumer Marketing, forthcoming. 2020;45(2):1-46.
14. Momen MA, Sultana S, Haque AKMA. Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. Global Knowledge, Memory and Communication. 2019;69(1):151-69.
15. Rajesh S, Vranda J. CSR, Trust, Brand Loyalty and Brand Equity: Empirical Evidences from Sportswear Industry in the NCR Region of India. Metamorphosis. 2019;18(1):57-67.
16. Troiville J, Hair J, Cliquet G. Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. Journal of Retailing and Consumer Services. 2019;50(1):73-84.

17. Rajabi H, Tarighi R, Mizany M. The Study of Customer experiences and satisfaction of service in Aquatic sports clubs. *Applied Research in Sport Management*. 2016;4(3):67-78.
18. Brunetti F, Confente I, Kaufmann HR. The human dimension of a brand influences brand equity: an empirical examination in the context of a luxury and a convenience brand. *Journal of Brand Manag*. 2019;26(1):634-45.
19. Sajjadi SN, Rajabi H, Hamidi M, A H. SWOT analysis of the marketing of badminton premier league of Islamic Republic of Iran. *Sport TK: revista euroamericana de ciencias del deporte*. 2019;8(1):107-14.
20. Abdullah Hh, Hanaysha J, Abdghani N, Hasmini A. Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*. 2017;17(1):88-103.
21. Mollaie Sefiddashti A, Hamidi M, Rajabi H, Zolfagharzadeh MM. Foresight of I.R. Iran's elite sport development in horizon 2037. *Sport Management and Development*. 2020;9(2):84-99.
22. Tedsangon p. T. Clothing Sales Promotion Activities: Social Media Marketing Aspects. *Journal la bisecoman*. 2020;1(1):1-22.
23. Amanati A, sajjadi S N, Rajabi Noosh Abadi H, M. H. Designing social media sports marketing model. 2020;8(29):73-86.
24. Valipour P, M S. Investigating the effect of brand awareness on brand equity in sportswear. *Quarterly Journal of Textile Science and Technology*. 2019;2(27):57-64.
25. Esmailpour M, Bahrainizadeh M, Zarei k. Investigating the Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes toward Advertising. *Quarterly Journal of Textile Science and Technology*. 2017;1(24):1-5.

## Investigating the validity and reliability of the promotion model and the brand value of the sportswear industry

Amin Rayat<sup>1</sup> - Seyed Nasrollah Sajjadi<sup>2</sup> - Hossein Rajabi Noush Abadi<sup>\*3</sup> - Mehrzad Hamidi<sup>4</sup>,

1. PhD Student, Department of Sports Sciences, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran 2. Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran 4. Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran

*(Received:2020/08/11;Accepted:2020/11/01)*

### Abstract

It is one of the most important intangible assets of brand-name businesses, which makes the company's products differentiate from its competitors in the minds of customers. Brand equity is one of the brand-related issues that attracts a lot of attention. Various factors can be effective on the brand's particular value, and the dimensions of promotional activities are among these. This research aims to develop the validity and reliability of the model of promotional activities and brand equity in the Iranian apparel industry. This research was based on the descriptive-survey method for collecting data. It was applied research in terms of its purpose. That examines the effect between the brand equity value and the brand value of the whole. The statistical population includes customers who directly purchase from the stores and authorized clothing retailers of Majid, Technik, Adidas and Nike brands, of which 384 were selected as samples. The exploratory and confirmatory factor analysis was used by SPSS and AMOS software. The results of the exploratory analysis showed that items related to the brand equity questionnaire were classified into six factors including: total value, brand awareness, brand awareness, perceived quality, brand preferences and brand loyalty. The items related to the promotional activities questionnaire also included eight items, such as social media, awareness, advertising, oral advertising, verification, sales promotion, store image, event sponsorship, personal sales. A total of 60 questions were designed by exploratory factor analysis and verification of 25 questionnaires. In total, four questions were eliminated by exploratory factor analysis and two questions by confirmatory factor analysis.

### Keyword

Brand equity, Confirmatory factor analysis, Exploratory factor analysis, Promotion activities, Sportswear.

---

\*Corresponding Author:Email: horajabi@ut.ac.ir