

اثرات برون سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند و چابکی سازمانی از نظر مصرف کنندگان تولیدات ورزش

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

با توجه به این که امروزه به دلیل گرایش مردم و نیاز به مصرف کالا و تولیدات ورزشی، ورزش به عنوان یک صنعت پر درآمد، اهمیت زیادی دارد. هدف از تحقیق حاضر، اثرات برون-سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند و چابکی سازمانی از نظر مصرف کنندگان تولیدات ورزشی بود. نوع روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل کلیه مصرف-کنندگان برند پرگان در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۲ بود که تعداد ۲۳ هزار بدمیتون-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. به دلیل اینکه نمونه آماری شامل جنسیت (زن و مرد) می-باشد. ابزار جمع-آوری داده-ها عباراتند از: پرسشنامه برون-سپاری رهنورد و خانوندکار (۱۳۸۷)، پرسشنامه ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۲) و پرسشنامه چابکی سازمانی بیکی-ده-آبادی (۱۳۸۹). برای تجزیه و تحلیل فرضیه-های پژوهش از آزمون (تحلیل عاملی، ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری) 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 چابکی سازمانی از نظر مصرف-کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژگان: برون سپاری، ارزش برند، چابکی سازمانی، برند پرگان

ایمیل نویسنده مسئول: majid.keramatomoghadam@gmail.com

The effects of outsourcing sports products of Pergan brand on brand value and organizational agility From the point of view of consumers of sports products

Mohsen Karamati Moghadam¹, Reza Sabunchi², Mohammad Nikrvan³, Majid Karamati Moghadam^{4*}

1. Ph.D student of Communication Sciences, Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
2. Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran
3. Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran
4. PhD in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran

Abstract:

Due to the fact that today, due to people's tendency and the need to consume sports goods and products, sports is very important as a lucrative industry. The purpose of this research is the effects of outsourcing sports products of Pergan brand on brand value and organizational agility. From the point of view of consumers, it was sports products. The type of research method was descriptive and correlation type with structural equation modeling approach. The statistical population included all consumers of the Pergan brand in 1402-1401, which is 23 thousand badminton players in Iran. According to the sampling table of Karjesi and Morgan, the sample size was equal to 384 consumers of Pergan brand in Iran. The sampling method was simple random sampling. Because the statistical sample includes gender (male and female). The data collection tools are: Outsourcing Questionnaire of Rahnavard and Khanvandkar (2008), Brand Equity Questionnaire of Aker (2009) and Organizational Agility Questionnaire of Biki Dehabadi (2009). To analyze the hypotheses of the research, tests (factor analysis, Pearson's correlation coefficient and structural equations) of SPSS statistical software version 26 were used. 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. Outsourcing sports products of Pergan brand has a positive and significant effect on organizational agility from the point of view of consumers of sports products.

Keywords: Outsourcing, brand value, organizational agility, Pergan brand

Corresponding author's email: majid.keramati Moghadam@gmail.com

مقدمه

با توجه به این که امروزه به دلیل گرایش مردم و نیاز به مصرف کالا و تولیدات ورزشی، ورزش به عنوان یک صنعت پر درآمد، اهمیت زیادی دارد. در این بین یکی از مواردی که بالاترین هزینه ورزشی خانوارها را در کشورهای مختلف، از جمله ایران به خود اختصاص داده است، هزینه مربوط به لوازم ورزشی است. از این رو شرکت‌های بزرگ تولید کننده کالاهای ورزشی به سرمایه‌گذاری برای کسب سهم و فروش بیشتری از این بازار بزرگ اهمیت می‌دهند (Ezati & Mazhari, ۲۰۲۱, ۳۷). از جمله برندهای ورزشی که این روزها در ایران زیاد به آن توجه می‌شود، برند پرگان است. پرگان یک برند ایرانی نوظهور است که فعالیت خود را از سال ۱۳۹۶ در زمینه تولید و عرضه تجهیزات ورزش بدمیتون آغاز کرده است. این برند در تلاش است تا با استفاده از جدیدترین تکنولوژی‌های روز دنیا، محصولات بدمیتون باکیفیتی را تولید و تمامی نیازهای بازیکنان را برآورده کند. این برند رقابتی، چالش‌برانگیز و همواره به روز بوده است و توانسته است در زمینه تجهیزات بدمیتون، پوشاک بدمیتون و راکت‌های بدمیتون مورد توجه و استقبال بازیکنان ایرانی قرار بگیرد. راکت‌های سری مون^۱ برند پرگان از کیفیت بالایی برخوردارند. در ساخت راکت‌های بدمیتون سری مون پرگان از تکنولوژی‌هایی همچون TERS, PYROFIL و AERO SWORD استفاده شده است. به کارگیری این تکنولوژی‌ها عاملی برای کیفیت بالای سری مون از راکت‌های برند پرگان است.

در دنیای امروز، برون‌سپاری به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه سازمان، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش بهره‌وری بسیار مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به منابع محدودی که برای هر سازمانی چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی وجود دارد، برون‌سپاری می‌تواند راهی برای افزایش کارایی سازمان‌ها باشد (Lajavardi & Bolhari, ۲۰۱۰, ۱۴۵). زمانی که شرکت‌ها تصمیم به برون‌سپاری می‌گیرند، فعالیت‌های اصلی را انتخاب می‌کنند و سایر فعالیت‌های خود را به شبکه بزرگ تامین‌کنندگان خارج از شرکت واگذار می‌کنند (Beheshtaiin, Anvari & Rounagi, ۲۰۱۸, ۷۲). برون‌سپاری اماکن ورزشی به طور اعم و برون‌سپاری تولیدات و تجهیزات ورزشی به طور اخص، باید به عنوان اقدامی راهبردی که آثار کوتاه و بلندمدت مخصوص به خود را به دنبال دارد، با مجموعه چشم‌اندازها، اهداف و سیاست‌های سازمان هماهنگ شود و انجام می‌یابد. در برون‌سپاری اماکن و تولیدات ورزشی به کیفیت و اثربخشی تولیدات ورزشی ارائه شده توسط پیمانکار به عنوان دومین شاخص مهم بعد از برون‌سپاری اماکن ورزشی توجه می‌شود (Bahgeri, Sabounchi & foroghei, ۲۰۲۰, ۱۲۶).

برون‌سپاری تولیدات ورزشی به عنوان روشی برای رسیدن به کارایی بالاتر در تمامی واحدهای سازمانی مورد توجه قرار گرفته است که با استفاده از ارزش ویژه برند، تاثیر برون‌سپاری تولیدات ورزشی به وضوح دیده شده است (Asadi, Farzani, Farahani & ousfi, ۲۰۱۵, ۴۸). برند یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمانی است که مدیریت صحیح آن می‌تواند راه را برای دستیابی به سهم بازار و سود بیشتر در هر صنعتی هموار کند. به عبارت دیگر برند یک عامل داخلی و یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی است. ارزش ویژه برند هر ساله توسط موسسات معتبر جهانی در مورد برندهای

¹ moon

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود، اما در این بین، این ارزش‌گذاری از دیدگاه مشتری برای شرکت‌ها بسیار مهم است؛ زیرا در نهایت موفقیت و طول عمر آنها به مشتریان‌شان بستگی دارد. به همین دلیل ارزش ویژه برند بسیار بالاتر از ارزش دارایی‌های فیزیکی است که اهمیت بسیار زیاد آن را نشان می‌دهد (Atardoust, & Shekarchizade – Esfahani, ۲۰۱۷, ۱۳).

بنابراین، یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش برند خاص این است که بازاریابان می‌توانند با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا به مزیت رقابتی دست یابند. امروزه مفهوم ارزش ویژه برند مهم‌ترین عامل مؤثر مزیت رقابتی در زمینه تمایز است. آکر چهار بعد اصلی ارزش ویژه برند را معرفی می‌کند: آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تصویر برند و وفاداری به برند که هر یک به روش‌های مختلف به یک سازمان یا شرکت ارائه می‌شود (Najarzadeh, Ebrahimi & Rezvan, ۲۰۱۹, ۱۴۷).

با تأکید بر تحقیقات انجام گرفته در گذشته، می‌توان گفت برون‌سپاری امکان و تولیدات ورزشی می‌تواند فعالیت‌های بازاریابی شامل کاهش هزینه‌های رقابت، افزایش مشتری‌گرایی، کاهش عقب‌ماندگی از رقبا، افزایش حجم سفارش‌ها، تسریع در فرایند تحویل خدمت، کاهش هزینه‌های تحویل خدمات را افزایش دهد (Asadi & et al, ۲۰۱۵, ۴۹).

برون‌سپاری از موضوعاتی است که از دهه (۱۹۸۰) به بعد، در خصوص فعالیت‌های پیمانکاران ابداع و به کار گرفته شد، برون‌سپاری در مشاغل مختلف وزارت ورزش و جوانان می‌تواند در نهایت منجر به بهبود تصمیمات اجرایی کشور و کاهش هزینه‌ها و ارتقاء چابکی سازمانی شود، زیرا رابطه برون‌سپاری اماکن و تولیدات ورزشی و چابکی سازمانی شناسایی شده است (Bahgeri & et l, ۲۰۲۰, ۱۳۴). لذا می‌توان گفت چابکی توانایی سازمان برای انطباق با تغییرات و استفاده از فرصت‌هایی است که در پی تحول ایجاد می‌شود. در واقع سازمان چابک به سازمانی گفته می‌شود که دارای ویژگی‌هایی مانند نوآوری، انعطاف‌پذیری و آمادگی برای پاسخگویی به تغییرات محیطی باشد و در برابر مشکلات و کاستی‌ها بسیار مقاوم و پایدار باشد که با داشتن نیروی انسانی چابک این امر محقق می‌شود. همچنین سازمان‌های چابک می‌توانند نیاز به تغییر و منابع داخلی و خارجی را احساس کنند و این تغییر را به طور مستمر اعمال کنند و عملکرد سازمان را در سطح بالاتر از حد متوسط نگه دارند (Srouri, Fahiminejad, Morsel & Tayebisani, ۲۰۱۹, ۹۳).

همچنین، شرکت‌ها زمانی چابک خواهند بود که بتوانند با بهره‌گیری از دانش و همکاری داخلی با سایر شرکت‌ها هماهنگ شوند و تمامی منابع مورد نیاز را به سرعت و کارآمد ایجاد و پشتیبانی کنند. شرکت‌های چابک همیشه آماده یادگیری هر چیز جدیدی هستند که سودآوری را از فرصت‌های جدید افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر شرکت‌های چابک با بهره‌گیری از دانش منابع انسانی و توانایی فناوری اطلاعات با پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان با کمترین هزینه ممکن سعی در ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان سازمان دارند (Mahdie & Mohamadi, ۲۰۲۰, ۲۶۱). نتایج برخی پژوهش‌ها نشان داد که کار با تامین‌کنندگان خارجی منجر به بهبود قابل توجهی در چابکی سازمانی، بهره‌وری، کارایی، کیفیت، بهبود مستمر، سودآوری، کیفیت زندگی کاری و مسئولیت اجتماعی شد. این بدان معناست که برون‌سپاری می‌تواند به طور قابل توجهی بر چابکی سازمانی تأثیر بگذارد و در صورتی که با برنامه‌ریزی و اجرای مؤثر مرتبط باشد، به نتایج مطلوب دست یابد (Alrashde, Adile & Ali, ۲۰۲۲, ۳).

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

ارزش برند فواید زیادی برای شرکت‌هایی که مالک نام تجاری هستند، دارد. مرور ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که در فضای رقابتی امروز، پاسخگویی به نیازهای مشتریان داخلی و خارجی برای برند پرگان، امری ضروری بوده که برون‌سپاری تولیدات ورزشی می‌تواند تا حدودی در پاسخگویی به نیازهای چابکی سازمانی گامی موثر در تحقیق این مهم باشد که این همگام با ارزش برند، زمینه ساز چابکی سازمانی هر چه بیشتر کارکنان خواهد بود. از سوی دیگر، برون‌سپاری تولیدات ورزشی پرگان، جز مهم‌ترین اهداف شرکت‌های ورزشی محسوب می‌شود. در واقع شرکت‌های ورزشی وارد یک فضای رقابتی شده‌اند که شرط بقاء در فضای فوق، پاسخگویی مناسب به نیازهای مشتریان و همگانی با تغییرات محیطی است. لذا مسئله پژوهش حاضر این است که برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان چه تاثیری بر ارزش برند و چابکی سازمانی از دیدگاه مشتریان این برند که عمدتاً بدمیتون‌بازان هستند، دارد؟

مبانی نظری

برون‌سپاری

برون‌سپاری شکلی از فعالیت پیمانکاری است که قبلاً در سازمان اجرا شده و اکنون انجام آن امور به دیگران واگذار گردیده است. واگذاری بعضی از فعالیت‌های غیراصلی یک سازمان به پیمانکاران بیرونی از سازمان بر اساس قرارداد یا تفاهم نامه برون‌سپاری، یک فرآیند ارتباطی است که در یک سوی آن سازمان برون‌سپار کارفرما یا (خریدار) و در سوی دیگر آن تأمین‌کننده پیمانکار یا (فروشنده) قرار دارد و حلقه واسط بین این دو فعالیت مورد نظر برای واگذاری است. برون‌سپاری در واقع در حکم تحولی بنیادین در ساختار سازمان‌های جهان آینده می‌باشد و دیگر الزامی نیست که سازمان‌ها به تشکیلاتی بزرگ با تعداد زیادی افراد مستخدم تبدیل شوند و سازمان‌ها به درآمدهای عالی و بهره‌وری بالا دست پیدا می‌کنند؛ چون تنها بر فعالیت‌هایی تمرکز می‌کنند که برای آنها مأموریت یافته‌اند. برون‌سپاری می‌تواند به صورت انعقاد قرارداد با یک سازمان خارجی جهت بر عهده گرفتن مسئولیت فراهم کردن مسئولیت‌های کسب و کار تعریف شود. بنابراین، برخی از مهم‌ترین کلیدواژه‌های مؤثر در تعریف برون‌سپاری فعالیت‌های فناوری اطلاعات در ایران عبارتند از: واگذاری تصمیم‌گیری به دیگران بر عهده گرفتن مسئولیت کار توسط دیگران کاهش تعداد نیروی کار در سازمان افزایش بهره‌وری سازمان آزادسازی ذهن مدیران از فرعیات و تمرکز بر اصل مأموریت تفکیک مأموریت‌ها به اصلی و فرعی پیمانکاری جدید ایجاد زنجیره مشارکت در سازمان‌ها انتقال کار داخلی به یک تأمین‌کننده خارجی، واگذاری دیگران در قالب قرارداد، کاهش مشکلات سازمان‌ها یکپارچه‌سازی عمودی، فعالیت‌ها استفاده از تأمین‌کننده خارج از سازمان با پیوند مستمر و غیره (Aliahmadi-Jeshfagani, Aliahmadi & Nasiri, ۲۰۲۰, ۷۱۸-۷۲۰).

Mattingly در سال (۲۰۲۰) در نظریه خود اثبات کردند که برون‌سپاری می‌تواند به صورت تسهیلات ازسوی شرکت ارائه شود. معمولاً شرکت‌ها با برون‌سپاری چشم‌انداز نظارتی خود را بهبود می‌دهند. آنها در مقیاس بزرگتر و با گام‌های بهتر عمل می‌کنند و می‌توانند برون‌سپاری را ارتقا دهند. برون‌سپاری در سازمان‌ها به معنی پذیرش نوع عملکرد سازمان می‌باشد. هر سازمانی با ارائه یک برون‌سپاری خوب می‌تواند ماهیت عملکردی خود را ارتقا داده و در جهت بهبود شرایط سازمانی عمل کند. معمولاً برون‌سپاری به ترکیب منابع منجر می‌شود.

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

Skipworth, Delbufalo & Mena در سال (۲۰۲۰) در نظریه خود در خصوص برون‌سپاری به موضوع هم‌افزای در فرصت‌ها اشاره کردند. آنها استدلال کردند که برون‌سپاری زنجیره تامین را بهبود می‌دهد و از طولانی بودن آن خواهد کاست. این محققین نظریه خود را در خصوص شرکت‌های خدمات بهداشت ملی و منطقه‌ای بررسی کردند. از نظر این محققین برون‌سپاری شامل برخی ارکان بود. این ارکان عبارت بودند از:

۱- برون‌سپاری تدارکات بر ساختار.

۲- عملکرد زنجیره تامین بهداشت.

۳- پیامدهای تدارکات ساختاری.

۴- برون‌سپاری خدمات بهداشتی.

این مطالعه اثبات کرد که ویژگی‌ها و مشترکات ارائه شده در ارکان مرتبط با برون‌سپاری معمولاً می‌تواند برای مدیران و سیاست‌گذاران یک عملکرد مناسب ارائه دهد. برون‌سپاری در این حالت بر پیامدهای تدارکاتی اثرگذار می‌باشد. به عبارتی با ایجاد تدارکات کفی برای شرکت‌ها معمولاً برون‌سپاری به ایجاد یک ساختار منجر می‌شود.

ارزش برند

ارزش نشان تجاری یک «اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می‌باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می‌باشد» و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می‌گیرد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه‌ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمان‌ها و رفتار مشتریان را مشخص می‌کند. در واقع نشان تجاری تعیین کننده منشاء و مرجع تولید کننده محصول (کالا/ خدمت)، تخصیص دهنده مسئولیت‌ها به تولید کننده محصول، پدید آورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه‌های جستجو می‌باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می‌گذارد (Jalalzad & Ektari, ۲۰۰۹).

چابکی سازمانی

مفهوم چابکی براساس دو عامل تعریف می‌شود. این عوامل عبارتند از:

۱- سرعت شناسایی تغییرات.

۲- انعطاف‌پذیری در قبال تغییرات ایجاد شده در سازمان.

دو مولفه ارائه شده معمولاً به عنوان دو عامل کلیدی جهت رسیدن به چابکی مورد تایید قرار می‌گیرد. تعریف مشترک از این مفهوم که موردپذیرش همگان باشد وجود ندارد. چابکی سازمان مانند هر مفهوم فراگیر دیگر نمی‌تواند یک تعریف خاص داشته باشد. مفهوم چابکی سازمانی به معنی داشتن توانایی تطبیق و پاسخ‌گویی نسبت به تغییرات پیش‌رو در محیط می‌باشد (Abili, Roumyani & Sahrai-Beiranvand). چابکی به معنای توانایی پاسخ‌گویی و واکنش سریع و موفقیت‌آمیز به تغییرات محیطی است. چابکی در آغوش گیرنده تغییرات تهاجمی و رشدگرا است. این تغییرات محیطی می‌تواند تغییرات تکنولوژیک و کاری یا تغییر نیاز مشتری باشد. سازمان‌های چابک نه‌تنها باید پاسخ‌گوی تغییرات موجود باشند، بلکه با یک آرایش‌بندی مناسب قادر به کسب مزایای رقابتی نیز باشند (Soltani, Sanei, Amiri & Kosravi, ۲۰۱۵, ۳۱).

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

تغییر، یکی از بزرگ‌ترین خصوصیات سازمان‌ها و مؤسسات در حوزه رقابتی امروز است. چابکی توانایی سازمان برای تغییر است تا فرصت‌هایی را که بر اساس این تغییر ایجاد می‌شود مورد بهره‌برداری قرار دهد. سازمان چابک، سازمانی است که می‌تواند تغییر کند و خود را با تغییرات محیطی همچون یک راهبرد پیروزمندانه وفق دهد؛ در حالی که تحقیقات زیادی در مورد این که چابکی چیست و چگونه سازمان‌ها می‌توانند چابک باشند، انجام نشده است، ولی همیشه پاسخ به چنین سوالاتی برای متخصصان و برای نظریه‌پردازان چابکی سازمانی بسیار حیاتی است. اندازه‌گیری شاخص برای برنامه‌ریزی راهبردی و تعیین میزان چابکی کنونی سازمان و تعیین نیاز سازمان به چابکی و شناسایی این شکاف و ایجاد فرمولی برای پر کردن این ضعف ضروری است. محاسبه شاخص چابکی همان‌گونه که تعریف شده، بسیار مشکل است، زیرا باید در بطن تغییر، این اندازه‌گیری انجام شود. بیشتر شاخص‌های چابکی رویکرد گذشته‌گرا دارند. یک روش متفاوت برای اندازه‌گیری چابکی استفاده از پیچیدگی به عنوان یک شاخص جایگزین برای اندازه‌گیری چابکی است. بنابراین چون چابکی، یک تغییر غیرقابل پیش‌بینی است، این رویکرد دیگر مناسب نخواهد بود. اگر چه روش‌های دیگر اندازه‌گیری چابکی نیز این ضعف را دارند، در صورتی این مشکل حل می‌شود که اطلاعات کافی تجربی برای نشان دادن اینکه پیچیدگی با چابکی مشابه است (Yagoubi, Kashei & Bagbani, 2019, 7).

Gonçalves, Bergquist, Alänge & Bunk (۲۰۲۲) در نظری خود اثبات کرد که ابزارهای دیجیتال می‌توانند برای بهبود چابکی سازمان استفاده شود. برای استارت‌آپ‌های خودروسازی توانمندی برای تقویت قابلیت نوآوری دیجیتال براساس بهبود چابکی سازمانی رخ دهد. استارت‌آپ‌های خودروسازی تقریباً منحصراً برای تجارت خود از چابکی سازمانی استفاده می‌کنند. استارت‌آپ‌ها استفاده از ابزارهای دیجیتال را برای چابکی سازمان مورد بررسی قرار می‌دهند. سازمان‌ها داده‌ها را برای تقویت چابکی سازمانی و ابتکارات نوآوری دیجیتال خود انتخاب می‌کنند.

El Idrissi, El Manzani, Maatalah & Lissaneddine (۲۰۲۲) در نظریه اثبات کردند قابلیت‌های پویا و چابکی سازمانی مکانیزم‌های برای شرکت‌ها جهت حفظ بقا است. ارتباط مستقیم بین ابعاد چابکی سازمانی و آمادگی سازمانی در برابر بحران قابل بررسی است. چابکی سازمانی (یعنی چابکی مشتری، عملیاتی و شراکتی) از گزاره‌های مهم برای شرکت‌های می‌باشد. افزایش آمادگی شرکت‌ها برای غلبه بر بحران‌های سازمانی نیاز به ایجاد چابکی سازمان دارد.

Yaldryan, Onalan & Onalan (۲۰۲۲) در نظریه خود اثبات کرد که عامل محیطی تأثیر زیادی بر سازمان‌ها دارد. چابکی سازمان در ساختارهایی سازمانی که دارای پویایی می‌باشند بهتر عمل می‌کند. به لطف چابکی سازمانی، شرکت‌ها می‌توانند در محیط سازمانی موثرتر عمل کنند. سازمان یادگیرنده می‌تواند از گزاره‌های بهبود چابکی سازمان در یک شرایط شرکتی باشد. شرکت‌های آینده فوق‌العاده نوآور و خلاق هستند. یک سازمان یادگیرنده جایگاه مهمی در سازگاری با محیط دارند و از الگوهای مرتبط با چابکی بهتر استفاده می‌کنند. استفاده از چابکی سازمانی می‌تواند برای شرکت‌ها ایجاد مزیت رقابتی نماید. استراتژی‌های کسب و کار و هم ایده‌های مرتبط با آن از گزاره‌های مرتبط با چابکی سازمان می‌باشد. توانایی ایجاد یک به روزرسانی موفق به یادگیری و چابک بودن سازمان منجر می‌شود.

پیشینه تحقیق

Bahgri & et al (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «تاثیر برون‌سپاری اماکن و تجهیزات بر چابکی سازمانی و توانمندسازی کارکنان وزارت ورزش و جوانان در افق ۱۴۰۴ (با رویکرد مدل‌سازی ساختاری)» بیان نمودند روش پژوهش، از نوع توصیفی و همبستگی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های برون‌سپاری (محقق ساخته)، چابکی سازمانی Sharifi & Jang (۱۹۹۹) و توانمندسازی Espritzer (۱۹۹۷) با ضریب پایایی ۰/۸۱، ۰/۸۷ و ۰/۹۱ بود. جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان و کارکنان ستادی وزارت ورزش و جوانان به تعداد ۲۰۲ نفر مطابق جدول مورگان بود. یافته‌ها نشان داد ضریب همبستگی بین برون‌سپاری با چابکی سازمانی ۰/۳۴۳ و توانمندسازی کارکنان ۰/۶۲۵ به دست آمد. در تحلیل معادلات ساختاری نیز شدت تاثیر برون‌سپاری بر چابکی سازمانی و توانمندسازی کارکنان به ترتیب ۰/۵۴ و ۰/۸۷ محاسبه شد.

Ekati & et al (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «نقش برون‌سپاری فعالیت‌های کمیته امداد بر چابک‌سازی کارکنان» بیان نمودند روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث شیوه جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی و توصیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارکنان سازمان کمیته امداد که در پروسه برون‌سپاری درگیر بودند (۷۰ نفر) در سال ۹۴ بود که سرشماری شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه ۴۶ سوالی محقق ساخته، بوده است. نتایج بیانگر این بود که بین برون‌سپاری و چابکی سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد و بیشترین اثر مربوط به هزینه‌های مالی و کمترین اثر مربوط به مدیریت استراتژیک کارکنان می‌باشد و بالندگی کارکنان، سرعت عمل در کار و کیفیت خدمات در برون‌سپاری طرح‌های آموزش و آموزش بر چابکی سازمان موثر نمی‌باشد و هزینه‌های مالی، مدیریت استراتژیک و مشتری‌مداری بر چابکی سازمان موثر می‌باشد.

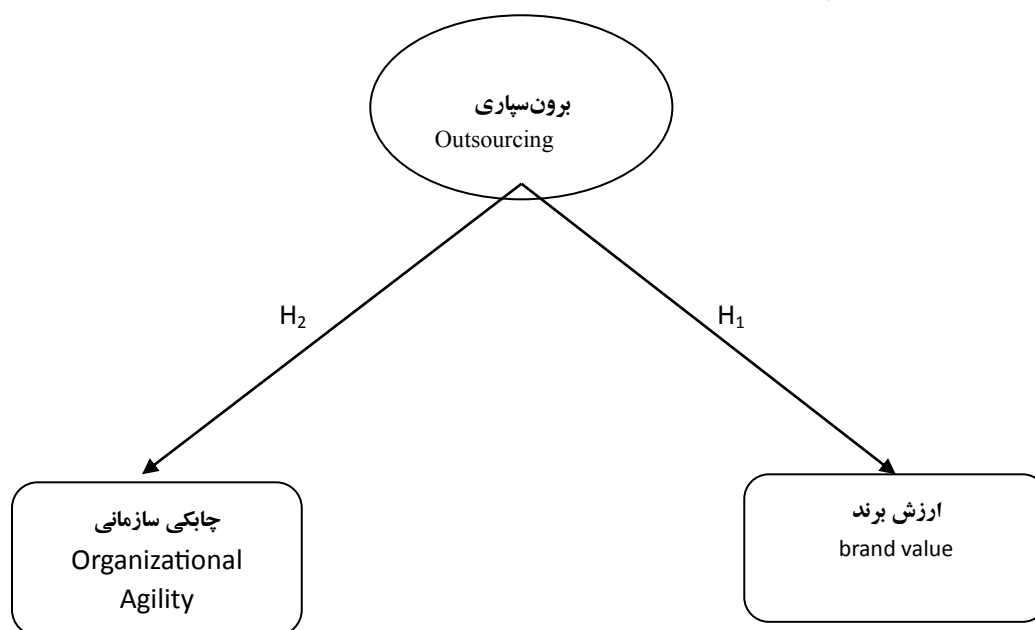
Nourouzinejad & et al (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر برون‌سپاری سازمانی بر چابکی سازمانی مطالعه موردی (شرکت مخابرات و سازمان صنعت و معدن و تجارت شهر همدان)» بیان نمودند تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی، شامل کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات موجود و همچنین پرسشنامه ۲۹ سوالی استاندارد ساخته است که پس از تعیین روایی و پایایی (۰/۹۵) آن برای رسیدن به نتیجه دلخواه در بین نمونه آماری (۱۴۸ نفر) برای تعمیم به جامعه آماری (۲۴۰) توزیع شد به این ترتیب تعداد ۱۶۰ پرسشنامه به شکل تصادفی بین کارکنان شرکت مخابرات و سازمان صنعت و معدن و تجارت شهر همدان توزیع شد که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه تکمیل شده و جمع‌آوری گردید. نتایج به دست آمده نشان داد برون‌سپاری سازمانی بر چابکی سازمانی تأثیر دارد که در این پژوهش فرضیه اصلی (به نظر می‌رسد چابکی سازمانی در شرکت مخابرات و سازمان صنعت، معدن و تجارت متفاوت است) تایید شد و در بین فرضیه‌های فرعی، همه فرضیه‌ها به جزء فرضیه فرعی سوم مورد تایید واقع شد.

Wang, Li & Ma (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «برون‌سپاری خدمات محصول: تأثیر استراتژی بازار و زوال دانش» انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر پراکندگی بازار در ارائه خدمات بر ارزش برند برای برون‌سپاری می‌باشد. نتایج نشان داد برون‌سپاری زمانی جذاب‌تر است که استراتژی بازار قابل توجه باشد، اما ارزش برون‌سپاری تنها زمانی قابل درک است که ۱.

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

زوال دانش ناچیز باشد یا ۲. نظارت ارزان باشد. اگر هیچ یک از این شرایط برقرار نباشد، ارزش برند می‌تواند از مزایای پیش‌بینی شده برون‌سپاری خدمات محصول متحمل ضررهای قابل توجهی شود.

Karimi-Alagheband & Rivard (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «برون‌سپاری فناوری اطلاعات و قابلیت‌های پویا معماری به عنوان توانمندسازهای چابکی سازمانی» بیان نمودند از داده‌های موردی، ما دو نوع بنیاد خرد را مشخص می‌کنیم: پایه‌های خرد مرتبط با تکرارپذیری (یعنی فرآیندها) و پایه‌های خرد مرتبط با توانایی (به عنوان مثال ساختار بخش فناوری اطلاعات، مهارت‌ها، قوانین ساده و ارتباطات) که زیربنای قابلیت‌های پویا برون‌سپاری فناوری اطلاعات یا معماری فناوری اطلاعات هستند. قابلیت‌های پویا ما مدلی را پیشنهاد می‌کنیم که نشان می‌دهد چگونه تعامل بین ریزپایه‌های مرتبط با تکرارپذیری، پشتیبانی شده توسط ریزپایه‌های مرتبط با توانایی، پیکربندی مجدد راه‌حل‌های فناوری اطلاعات را ممکن می‌سازد. مطالعه ما همچنین نشان داد که چگونه یک شرکت می‌تواند از منطق فرصت‌هایی پیروی کند که توسط برون‌سپاری فناوری اطلاعات و قابلیت‌های پویای معماری فناوری اطلاعات آن‌ها فعال شده است.



شکل ۱: مدل اولیه تحقیق

Figure 1: Initial research model

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 برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند، استراتژی بازاریابی و چابکی سازمانی بوده است، روش تحقیق «پیمایشی» انتخاب گردیده است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان برند پرگان در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۱ می‌باشد که تعداد ۲۳ هزار بدمیتون‌باز 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. ابزار سنجش عبارتند از:

۱. پرسشنامه برون‌سپاری

پرسشنامه برون‌سپاری توسط Rahnavaard & Kanvandkar (۲۰۰۸) 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 برون‌سپاری در این جامعه ضعیف می‌باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۴۴ تا ۶۶ باشد، میزان برون‌سپاری در سطح متوسطی می‌باشد. در صورتی که نمرات بالای ۶۶ باشد، میزان برون‌سپاری بسیار خوب می‌باشد. 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 Aker (۱۹۹۲) که دارای ۳۴ سؤال پنج گزینه‌ای است، مورد سنجش قرار می‌گیرد. مطلوب‌ترین و پرکاربردترین مدل سنجش ارزش ویژه نام تجاری، مدل آکر می‌باشد 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 گردیده‌اند. طریقه نمره‌گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای می‌باشد 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 می‌باشد. روایی صوری پرسشنامه در تحقیق Aker (۱۹۹۲) مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه در تحقیق Ezati & Mazhari (۲۰۲۱) با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۶ به دست آمد.

۴. پرسشنامه چابکی سازمانی

پرسشنامه چابکی سازمانی توسط Beikideh-Abadi (۲۰۱۰) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۲۴ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد، پرسشنامه هفت بعد انعطاف‌پذیری (سوالات ۱، ۲ و ۳)، پاسخ-گویی (سوالات ۴، ۵ و ۶)، فرهنگ تغییر (سوالات ۷، ۸ و ۹)، سرعت (سوالات ۱۰، ۱۱ و ۱۲)، یکپارچگی (سوالات ۱۳، ۱۴ و ۱۵)، کیفیت (سوالات ۱۶، ۱۷ و ۱۸)، شایستگی (سوالات ۱۹، ۲۰ و ۲۱)، منابع انسانی (سوالات ۲۲، ۲۳ و ۲۴) را مورد سنجش قرار می‌دهد. طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد (شامل: خیلی کم = ۱،

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

کم = ۲، تا اندازه‌ای = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵ می‌باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۲۴ تا ۴۸ باشد، میزان متغیر در این جامعه ضعیف می‌باشد. در صورتی که نمرات پرسشنامه بین ۴۸ تا ۹۶ باشد، میزان متغیر در سطح متوسطی می‌باشد. در صورتی که نمرات بالای ۹۶ باشد، میزان متغیر بسیار خوب می‌باشد. در تحقیق Beikideh-Abadi (۲۰۱۵) روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و چندین تن از دیگر اساتید و متخصصین و کارشناسان مورد تایید قرار گرفت. Beikideh-Abadi (۲۰۱۰) پایایی ابعاد پرسشنامه را با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای انعطاف‌پذیری را ۰/۹۶۸، پاسخ‌گویی را ۰/۸۸۲، فرهنگ تغییر را ۰/۹۳۴، سرعت را ۰/۸۰۷، یکپارچگی را ۰/۸۷۴، کیفیت را ۰/۸۳۳، شایستگی را ۰/۸۷۷، منابع انسانی را ۰/۸۷۷ 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 آماری SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد.

یافته‌ها

در این بخش، ابتدا به نتایج آماری داده‌های تحقیق می‌پردازیم. با توجه به نتایج 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.

جدول ۱: سطح معنی‌داری آزمون کولموگوروف اسمیرنوف شاخص‌ها

Table 1: Significance level of Kolmogorov-Smirnov test of indices

| شاخص‌ها | سطح معناداری Sig | مقدار آماره‌ی آزمون | نتیجه آزمون نرمالیت |
|------------------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Indicators | | The value of the test statistic | The result of the normality test |
| برون‌سپاری | ۱/۳۴ | ۶۹/۱۷ | نرمال |
| outsourcing | ۱/۲۱۴ | ۰/۱۳۴ | نرمال |
| ارزش برند | ۱/۲۰۳ | ۰/۰۷۲ | نرمال |
| brand value | ۱/۱۳۴ | ۰/۰۸۴ | نرمال |
| استراتژی بازاریابی | | | |
| marketing strategy | | | |
| چابکی سازمانی | | | |
| Organizational Agility | | | |

مطابق نتایج جدول شماره ۱، سطح معناداری به دست آمده برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌های تمامی متغیرها نرمال می‌باشد.

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

Table 2: ANOVA analysis of variance test to investigate the impact of the outsourcing of sports products of the Pergan brand on the value of the brand from the point of view of consumers of sports products

| متغیر | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | سطح معنی داری |
|------------|----------------|--------------------|--------------------|------|------------------------|
| Variable | sum of squares | Degrees of freedom | average of squares | | The significance level |
| بین گروهی | ۸۱/۱۵۴ | ۱ | ۸۱/۱۵۴ | | |
| Intergroup | | | | ۲۱/۷ | ۰/۰۲۷ |
| درون گروهی | ۱۴۲۷/۲۹۳ | ۳۸۲ | ۳/۷۴ | | |
| In-group | | | | | |
| کل | ۱۵۰۸/۴۴۷ | ۳۸۳ | | | |
| Total | | | | | |

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 برون‌سپاری 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 چابکی سازمانی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی

Table 3: ANOVA analysis of variance test to investigate the effect of outsourcing sports products of Pergan brand on organizational agility from the point of view of consumers of sports products

| متغیر | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | سطح معنی داری |
|----------|----------------|--------------------|--------------------|---|------------------------|
| Variable | sum of squares | Degrees of freedom | average of squares | | The significance level |

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

| | | | |
|--------|------|----------|-------------------------|
| ۷۴/۱۲۸ | ۱ | ۷۴/۱۲۸ | بین گروهی Intergroup |
| ۰/۰۲۴ | ۱۸/۳ | | |
| ۴/۰۵۱ | ۳۸۲ | ۱۵۴۷/۳۲۵ | درون گروهی In-group |
| | ۳۸۳ | ۱۶۲۱/۴۵۳ | کل Total |

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۳، میزان آزمون F برابر با ۱۸/۳ با سطح معنی داری ۰/۰۲۴ که کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، لذا نتیجه می‌گیریم برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر چابکی سازمانی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، اثرات برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند و چابکی سازمانی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی بود. 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.

بر اساس نتایج تحقیق، برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر چابکی سازمانی از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی تاثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج تحقیقات Ekati & et al (۲۰۱۶)، Bagheri & t al (۲۰۲۰)، Karimi-Alageband & Rivard (۲۰۱۹) و Nourouzinejad & t al (۲۰۱۵) همخوانی دارد. برای تبیین می‌توان گفت، بیشتر سازمان‌های تولیدی بر کاهش هزینه‌ها تمرکز کرده‌اند، بسیاری از آنها توانسته‌اند سودآوری خود را حفظ کنند، حتی زمانی که قیمت محصولاتشان تا ۴۰ درصد یا بیشتر کاهش یافته است. این سازمان‌ها فعالیت‌های بدون ارزش افزوده را شناسایی و حذف می‌کنند که این امر به منظور کاهش اتلاف منابع خود است. آنها مفاهیمی مانند تولید ناب، تولید به موقع، شش سیگما و ... را پیاده‌سازی کرده‌اند، اما فقط این موارد برای چابکی سازمانی کافی نیست. برخی از سازمان‌ها اکوسیستم‌هایی را ایجاد می‌کنند که فقط در محیط‌های پایدار موثر هستند و با کوچک‌ترین تغییر دچار مشکل می‌شوند و موفقیت اقتصادی شرکت‌های تولید محصولات ورزشی برند پرگان به توانایی تولیدکنندگان در شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و تولید سریع و ارزان محصولاتی مطابق با آن نیازها بستگی دارد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش برای متغیرهای مستقل و ملاک، پرسشنامه بوده است که همگی به صورت آنلاین انجام گرفتند. می‌توان این احتمال را در نظر گرفت که با استفاده از روش‌های حضوری مانند انجام مصاحبه و مشاهده و ... به نتایج بهتر و مطمئن‌تری دست یافت. - ضعف فرهنگ پژوهش و با بی‌میلی پاسخ دادن بعضی افراد به پرسشنامه‌ها (به دلایلی مثل خستگی، بی‌حوصلگی و کم‌دقتی و ...) ممکن است نتایج تحقیق را تحت‌الشعاع قرار دهد. نگرانی آزمودنی‌ها از ارزیابی، یکی از محدودیت‌های پژوهش بود که با وجود اعتمادسازی

دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

که قبل از پاسخگویی به پرسشنامه‌ها صورت گرفت، ولی باز هم تا حدودی ابراز نگرانی می‌کردند و از این رو ممکن است سعی کرده باشند وضعیت را بهتر از چیزی که بوده، جلوه دهند. با توجه به اینکه از بین متغیرهای پژوهش، تاثیر برون‌سپاری تولیدات ورزشی برند پرگان بر ارزش برند از نظر مصرف‌کنندگان تولیدات ورزشی به دست آمده است، لذا پیشنهاد می‌گردد تولیدات ورزشی برند پرگان، کیفیت محصولات خود را با توجه به اهمیت مصرف‌کنندگان به برند، بالاتر ببرد تا رضایتشان به مرور زمان کاهش نیابد. 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.

ملاحظات اخلاقی

اجرای این پژوهش با رعایت تمام اصول اخلاقی پژوهش انجام شده است.

حامی مالی

هزینه‌های این مقاله توسط خود نویسندگان تأمین شده است.

تعارض منافع

مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع می‌باشد.

منابع

- Aaker, D.A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand Equity. *Planning Review*, 20 (5), 56-58.
- Abili, Khodiyar; Rumiani, Yunus; & Sahraei Biranvand, Mehdi. (2014), the effect of knowledge sharing on the organizational agility of teaching and research staff with the mediating role of organizational intelligence (Case: Tehran University of Medical Sciences). *Health Management*, 6(3), 66-55. [Persian]
- Ali Ahmadi-Jashfghani, Hossein; Ali-Ahmadi, Alireza; Nasiri, Ali Asghar. (2019), the effect of reward instead of punishment in IT outsourcing contract. *Improvement and reconstruction of organizations and businesses*, 1, 718-731. [Persian]
- Alrwashdeh, M., Adaileh, M.J., & Ali, H. (2022). The impact of outsourcing on operational performance: A field study in industrial companies in Jordan. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25 (S2), 1-13.
- Asadi, Hassan; Farziani, Fateh; Farahani, Abolfazl; Yousefi, Hossein Ali. (2014), the effects of outsourcing on the management of sports facilities from the point of view of sports managers. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 2(5), 55-47. [Persian]
- Atardost, Mohammad Reza; Shekarchizadeh Isfahani, Ahmadreza. (2016), a review of the research literature on awareness with the mental association of customers and the effect of brand image value on this variable in service organizations. The second national conference on strategic management of services, Islamic Azad University, Najaf Abad branch, December 7, 2016. [Persian]
- Bagheri, Abbas; Sabunchi, Reza; Foroghpoor, Hamid. (2019), the impact of outsourcing places and equipment on organizational agility and empowering the employees of the Ministry of Sports and Youth in the horizon of 2014 (with a structural modeling approach). *Future Management Research*, 31 (3), 121-139. [Persian]
- Behesht-ayin, Firdous; Anuri, Ali and Rounaghi, Mohammad Hossein (2017). Evaluation and prioritization of outsourcing risks using GDEMATEL and ISM method (case study: Electricity Production Management Company). *Industrial Management Quarterly of Faculty of Human Sciences*, 13 (43), 69-82. [Persian]
- Biki Deh Abadi, Monira. (2009), examining the relationship between nabi, organizational agility and organizational competitiveness. *Industrial Management Master's Thesis*, Yazd University Jihad Institute of Higher Education. [Persian]
- Ekati, Hamid; Ghafarinia, Mohammad; Dehmardeh, Mena (2015), the role of outsourcing the activities of the relief committee on the agility of employees. The third international symposium of management sciences focusing on sustainable development. [Persian]
- El Idrissi, M., El Manzani, Y., Maatalah, W.A., & Lissanedine, Z. (2022). Organizational crisis preparedness during the COVID-19 pandemic: an investigation of dynamic capabilities and organizational agility roles. *International Journal of Organizational Analysis*. Ezzati, Nasim; Mazhari, Zahra. (1400), the effect of brand equity, brand identity and loyalty on customers' intention to repurchase from the sports shoes industry. *Accounting and Management Perspective*, 4 (42), 35-50. [Persian]
- Gonçalves, D., Bergquist, M., Alänge, S., & Bunk, R. (2022). How Digital Tools Align with Organizational Agility and Strengthen Digital Innovation in Automotive Startups. *Procedia Computer Science*, 196, 107-116.
- Jalalzadeh, Seyedreza; Optional, Mahnaz. (2008), the value of the brand in the banking industry. The first international conference on banking services marketing, Tehran. [Persian]
- Karimi-Alagheband, F., Rivard, S. (2019). Information technology outsourcing and architecture dynamic capabilities as enablers of organizational agility. *Journal of Information Technology*, 34 (2). <https://doi.org/10.1177/0268396218816271>
- Lajordi, Jalil; Bovalheri, Alireza. (2009), providing a model to identify outsourcing candidate processes in the organization based on the balanced scorecard approach and outsourcing strategies matrix. *Journal of Government Management*, 2, (5), 158-143. [Persian]
- Mahdia, Omid; Mohammadi, Parvin. (2019), the effect of organizational learning on organizational agility with the mediating role of psychological empowerment. *Organizational Education Management Journal*, 9 (1), 278-259. [Persian]
- Mattingly, A.N. (2020). The role of outsourcing facilities in overcoming drug shortages. *Journal of the American Pharmacists Association*.

- Najarzadeh, Mohammad; Ebrahimi, Seyed Abbas; Rizvan, Golestane. (2018), using the tourism brand to motivate travel with the mediating role of attitude towards the tourist destination, *Tourism Management Studies*, 14 (45), 139-166. [Persian]
- Nowrozi-nejad, Hossein; Afshar, Tayibi; Afshar, Parveen. (2014), examining the impact of organizational outsourcing on organizational agility, a case study (Telecommunications Company and Organization of Industry, Mining and Trade of Hamadan city). National conference of management and education, Malair. [Persian]
- Rahnavard, Farajullah and Khanvandkar, Jalil. (2007), the effect of knowledge sharing on success in outsourcing information technology services. *Journal of Information Technology Management*, 1. [Persian]
- Sarvari, Sanaz; Fahimi-Nejad, Ali; Mursal, Baqir and Tayibi-Thani, Mustafa. (2018), The effect of organizational agility on organizational empowerment: the mediating role of psychological empowerment. *Studies in Industrial and Organizational Psychology*, 6(1), 102-81. [Persian]
- Skipworth, H., Delbufalo, E., & Mena, C. (2020). Logistics and procurement outsourcing in the healthcare sector: a comparative analysis. *European Management Journal*.
- Soltani, Fatima; Sanei, Mehdi; Amiri, Mohammad; Khosravi, Ahmad. (2014), organizational agility and factors affecting it in Shahrood University of Medical Sciences. *Health Management*, 6(3), 29-34. [Persian]
- Wang, Y., Li, M., & Ma, N. (2022). Product Service Outsourcing: Impact of Market Dispersion and Knowledge Decay (May 8, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4104946> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4104946>
- Yaqoubi, Noor Mohammad; Khashai, Vahid and Baghbani, Morteza. (2018), designing and explaining the comprehensive model of organization agility in the General Administration of Roads and Urban Development of Sistan and Baluchistan based on the meta-combination method. *New researches in management and accounting*, 35, 1-11. [Persian]
- Yildiran, C., Önalán, O., & Önalán, G.O. (2022). Relationship between the Learning Organization and Organizational Agility. *Studies on Social and Education Sciences 2021*, 33.