

Original Research

Comparison of Marketing Mix of Domestic and Foreign Sports Apparel Brands

Reza Heydari¹, Amin Dehghan Ghahfarokhi^{2*}, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi³

1. MSc Student in Sport Marketing Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
2. Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
3. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 2019/10/03 Revised: 2019/11/13 Accepted: 2019/12/21

Abstract

Introduction & Purpose: Nowadays, all businesses are somehow associated with marketing mix and sports businesses are no exception. The purpose of this study is to compare the marketing mix of domestic and foreign sports apparel.

Methodology: The research method is descriptive-survey and applied. The population and sample consist of customers who have purchased at least one of the indoor and outdoor sports apparel authorized dealers. According to Cochran's formula, the minimum required sample size was 363. Data were collected using a questionnaire by Zamanidadaneh *et al.* (2015). The validity of the questionnaire was evaluated by 7 sport management professors. Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the questionnaire. Finally, Cronbach's alpha coefficient was obtained for product (0.77), price (0.85), distribution (0.80) and promotion (0.78). Data were analyzed using descriptive statistics (frequency tables, mean and standard deviation) and inferential statistics (independent t-test and Kolmogorov-Smirnov test for normal distribution of data). Statistical analysis was performed by SPSS software.

Results: The results showed that there is a significant difference between the marketing mix of domestic and foreign sports apparel brands, so that the external brands are better than the average.

Conclusion: Domestic manufacturers can promote their brand by modeling foreign brands and producing high quality and diverse apparel, fair pricing, diverse advertising, and the establishment of exclusive stores.

Keywords: Marketing mix, brand, sports brand, sport apparel, pricing, advertising

Citation: Heydari Reza, Dehghan Ghahfarokhi Amin, Alidoust Ghahfarokhi Ebrahim, Comparison of Marketing Mix of Domestic and Foreign Sports Apparel Brands, Journal of Motor and Behavioral Sciences, Volume 2, Number 4, Winter 2019, Pages 283-298.

* **Corresponding Author:** Amin Dehghan Ghahfarokhi, Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: a_dehghan@ut.ac.ir

مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی

رضا حیدری^۱، امین دهقان قهفرخی*^۲، ابراهیم علیدوست قهفرخی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۹۸/۰۷/۱۱ بازنگری مقاله: ۹۸/۰۸/۲۲ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۹/۳۰

چکیده

مقدمه و هدف: امروزه تمام کسب‌کارها به نحوی با آمیخته بازاریابی در ارتباط هستند و کسب و کارهای ورزشی نیز از این امر مستثنی نیستند و لذا هدف از انجام این پژوهش مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی است.

روش‌شناسی: روش انجام تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و کاربردی می‌باشد. جامعه و نمونه آماری شامل مشتریانی است که حداقل یکبار از نمایندگی‌های مجاز برندهای ورزشی داخلی و خارجی پوشاک ورزشی خرید کرده‌اند. با توجه فرمول کوکران حداقل تعداد نمونه مورد نیاز ۳۶۳ برآورد شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه آمیخته بازاریابی زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۷ تن از اساتید مدیریت ورزشی بررسی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که در نهایت ضریب آلفای کرونباخ برای عناصر محصول (۰/۷۷)، قیمت (۰/۸۵)، توزیع (۰/۸۰) و ترویج (۰/۷۸) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (جداول فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون t مستقل و آزمون آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها) انجام شد. تحلیل‌های آماری توسط نرم‌افزار SPSS انجام شد.

نتایج: نتایج نشان داد که بین آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که با توجه به میانگین‌ها برندهای خارجی از وضعیت بهتری برخوردارند.

نتیجه‌گیری: تولیدکنندگان داخلی می‌توانند با الگوبرداری از برندهای خارجی و تولید پوشاک باکیفیت و متنوع، قیمت‌گذاری منصفانه، تبلیغات متنوع و تاسیس فروشگاه‌های انحصاری، برند خود را ارتقاء دهند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، برند، برند ورزشی، پوشاک ورزشی، قیمت‌گذاری، تبلیغات

ارجاع: حیدری رضا، دهقان قهفرخی امین، علیدوست قهفرخی ابراهیم، مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی، مجله علوم حرکتی

و رفتاری، دوره دوم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸، صفحات ۲۸۳-۲۹۸.

نویسنده مسئول: امین دهقان قهفرخی، استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

آدرس الکترونیکی: a_dehghan@ut.ac.ir

مقدمه

در عصر حاضر، ورزش به عنوان بخش اقتصادی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه‌ی اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از مهمترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و از درآمدزا ترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می رود. صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالا و خدمات ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند (کیانمرز، ۱۳۸۷، ۱۲). این صنعت با ارزشی حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در سطح جهان، صنعتی وسیع و در حال رشد است. مطالعات در اروپا نشان داد که در هر یک از کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا سالانه بین ۱/۶ تا ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی به صنعت ورزش تعلق دارد (وکا اسپورت، ۲۰۰۷). در آمریکا نیز طی سال ۲۰۰۶ بازار ورزش از گردش مالی نزدیک به ۳۹۰ میلیارد دلار برخوردار بوده است که از این مبلغ درآمد لیگ ملی فوتبال آمریکا ۵/۶ میلیارد دلار و فروش لباس و کفش ورزشی در حدود ۶۱ میلیارد دلار بوده است. تنها در ایالات متحده، ورزش دارای ارزشی حدود ۴۰۰ میلیارد می‌باشد که شامل درآمد حاصل از ورزش‌های حرفه‌ای، فروش تجهیزات ورزشی، ابزار و لباس‌های ورزشی می‌باشد. از این رو تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه‌ی خدمات ورزشی توانسته است به رونق اقتصادی ورزش کمک نموده و سبب بهبود توسعه‌ی ورزش شود. تقاضای روز افزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و استاندارد باعث شده است که شرکت‌های بین المللی در زمینه‌ی تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی چند ملیتی در بسیاری از کشورها تشکیل شود (پلانکت، ۲۰۰۹).

از این میان پوشاک ورزشی به عنوان یکی از محصولات ورزشی، سهم چشمگیری از صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است. طبق بررسی‌های به عمل آمده در زمینه صادرات و واردات جهانی صنعت پوشاک ۲۴۰ تعرفه مرتبط با پوشاک در سال ۲۰۰۷ میلادی، جمع کل واردات ۲۶۴۵ میلیارد دلار بوده که سهم ایران از این رقم در همان سال از صادرات جهانی ۰/۵ درصد و در زمینه واردات ۰/۷ درصد بوده است. صنعت پوشاک به علت گستردگی وسیع و اشتغال زایی فراوانی که دارد، چنانچه بتواند موقعیت‌های خود را در بازارهای صادراتی به دست آورد، یکی از موفق ترین رشته‌های صنایع نساجی

خواهد بود که در امر تولید و صادرات، علاوه بر خودگردانی اقتصادی و ارزی در ارزآوری نقش بسیار مهمی داشته باشد (محمد کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۸). مصرف‌کنندگان نه تنها در فعالیت‌های ورزشی از پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند، بلکه لباس ورزشی در خانه، مدرسه، محل کار و یا هنگام اوقات فراغت هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر این همواره در صنعت پوشاک ورزشی گرایش به سمت طراحی مناسب و طراحی ورزشی در کنار هم قرار می‌گیرند. عاشقان ورزش، فعالیت‌های ورزشی مورد نظرشان را با لباس مورد علاقه‌شان ترکیب می‌کنند تا هنگام تمرین، جذاب‌تر و شیک‌پوش باشند. معمولاً مشتریان نوجوان و جوان توجه بیشتری به لباس مارک دارند و در بازار پوشاک ورزشی بیشتر خرید متعلق به این قشر است و بسیاری از شرکت‌های مشهور پوشاک ورزشی توجه خود را معطوف جوانان نموده اند (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳، ۳۳). گسترش محصولات، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کند. در اینگونه بازارها که محصولات خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبای متمایز می‌سازد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۸۴). مدت‌ها بود که برند تنها به عنوان بخشی از محصولات فیزیکی قلمداد می‌شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به عنوان یک واژه، نام و یا علامت تجاری داشت (برونمارک و همکاران، ۲۰۰۵، ۷). برند نام یا سمبلی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده می‌شود. برندگذاری فرآیند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شیء، احساس یا ادراک با یک کالا یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و تمایز است. با توجه به ویژگی‌های پوشاک ورزشی، انتخاب محصول در این صنعت بر اساس برند آن صورت می‌گیرد؛ به عبارت دیگر این برندها هستند که عامل چنین فروش گسترده‌ای در این صنعت می‌باشند (دلوکچیو و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۰۵). برند به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا بر اساس تجربه‌های گذشته‌ی خود از محصولات و برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها، تصمیم بگیرند که کدام برند نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌نماید. به عبارت دیگر برندها برای مصرف‌کنندگان (همه نوع مشتری) به عنوان ابزاری مختصر و مفید جهت ساده سازی فرایند

1. Brand

انتخاب و خرید محصول محسوب می‌شود (کلر، ۲۰۰۸). مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به برند محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت، برندها آنقدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان دارای اهمیت شده‌اند که از آنها به عنوان دارایی اصلی شرکت (سازمان) یاد می‌شود (کاپفر، ۲۰۰۶). اما آنچه در این میان مهم به نظر می‌رسد و قابل کتمان نیست، سهم اندک تولیدات داخلی پوشاک ورزشی ایران از بازار کنونی این محصولات است.

افخمی و همکاران (۱۳۹۱) صنایع موجود در بازار ایران را لیست و پس از انتخاب صناعی که رقابت‌پذیری بالایی دارند، با استفاده از چارچوب پورتر اقدام به اولویت‌بندی ۱۰ صنعت برتر کشور نمودند، که در این بین، صنعت پوشاک ورزشی جز صنایع برتر ذکر نشده است. در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند و در نتیجه مصرف‌کنندگان داخلی ارزیابی بهتری را از کالاهای داخلی نداشته باشند؛ از آن جمله میتوان به قیمت، کیفیت، تنوع وجه ظاهری، قابلیت دسترسی و خدمات پس از فروش برند ایرانی را نام برد (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۰۵). عملکرد نامطلوب تولیدکنندگان داخلی، نگرش‌ها و نحوه‌ی رفتار و عملکرد تولیدکننده در زمینه‌ی تولید و عرضه‌ی محصول یکی از دلایل عمده‌ی گرایش مصرف‌کننده به خرید یا عدم خرید محصولات است (کوی، ۲۰۱۱، ۲۲). تولیدکننده‌ای که فعالیت خود را صرفاً برای سودآوری و آن هم در مقطع زمان کوتاهی انجام دهد، نمی‌تواند امید به تولید و فروش محصول خود (در بلند مدت) داشته باشد؛ در مقابل توجه تولیدکننده با شناخت سلايق مشتری و تولید محصول متناسب با نیازها و سلیقه‌های آنها (از لحاظ قیمت، تنوع، عملکرد، استاندارد و ...) می‌تواند عاملی برای تولید و فروش بیشتر در بلندمدت باشد. یک تولیدکننده‌ی آینده‌نگر بایستی بتواند متناسب با سلیقه‌ی بازار، محصول جدید تولید و عرضه کند (کومار، ۲۰۰۹، ۵۲۲). در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود گول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و غیره به مراتب دشوارتر شده است که این خود باعث کاهش سود و حتی

ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقابتی خارجی خود باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است؛ که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قدرتمند در داخل کشور است (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳، ۶۸). با توجه به اینکه برند به درستی در شرکت‌های ایرانی تعریف نشده و ایران هنوز برند جهانی ندارد؛ به طوری که سهم ایران از بازار ۱۱۰۰ میلیارد دلاری جهان نزدیک به صفر است؛ امروزه ضرورت برند سازی در ایران ملموس تر شده است (ایرانزاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۵۷).

در کشور ما حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است. با ورود انواع کالاهای خارجی به کشور شاهدیم که عرصه بر ساخت و تولید کالاهای داخلی تنگ شده است. متأسفانه مشکل واردات کالاهای خارجی، زنگ خطری برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی است. در میان کالاهای خارجی پوشاک ورزشی خارجی بخش عمده‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. در واقع با وجود انواع کالاهای خارجی صدمات بزرگی به اقتصاد کشور وارد می‌شود؛ از جمله: خروج ارز از کشور، لطمه به اقتصاد، مایوس شدن تولیدکنندگان داخلی و غیره و این یک چالش بزرگ برای تولیدکنندگان داخلی است. ضروریست تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی داخلی برای پیروزی در رقابت بازاریابی به اولویت خرید مشتریان خود آگاهی پیدا کرده و نسبت به آن اقدام به تولید نمایندند و نیز ضروری است نسبت به اولویت خرید پوشاک ورزشی خارجی از سوی مشتریان داخلی آگاهی لازم را کسب نموده و در پی جبران ضعف‌های احتمالی و تقویت نقاط قابل بهبود اقدام نمایند (زمانی دادانه، ۱۳۹۴، ۱۷۹).

یکی از علل اصلی ناموفق بودن سازمان‌ها، ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون و اصول بازاریابی است. در این میان تصمیم‌گیری راجع به انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی^۱ و تعیین اولویت نسبی هر کدام که شالوده‌ی اساسی نظام بازاریابی را تشکیل می‌دهد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آمیخته بازاریابی، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و بایکدیگر رابطه متقابل دارند. آمیخته بازاریابی یک ترکیب استراتژیک از عناصر چهارگانه

1. Marketing Mix

مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج می‌باشد. شرکت‌ها باید با تصمیم‌گیری به هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند، با عرضه محصولاتی خوب و با قیمتی مناسب، در به کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصتها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی، علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند (زمانی دادانه و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۷۸).

عنصر محصول یکی از عوامل موثر بر خرید پوشاک ورزشی است و اینکه مشتریان هنگام خرید به عناصر نهفته در محصول توجه دارند. فروشندگان کالاها را ورزشی می‌توانند با تقویت عناصر مربوط به محصول منجر به ترغیب مشتری به خرید یا تکرار خرید شوند. "قیمت" بیانگر ارزش یک محصول ورزشی است. عنصر قیمت نیز یکی از عوامل موثر بر خرید پوشاک ورزشی است که فروشندگان می‌توانند با تقویت عناصر نهفته در قیمت منجر به ترغیب مشتری به خرید یا تکرار خرید شوند. "توزیع" به معنای ساده رساندن محصول تولید شده به مصرف‌کنندگان در زمان و مکان مناسب و مورد نظر می‌باشد (هوشیار و همکاران، ۱۳۹۳). عنصر توزیع از عناصر مربوط به آمیخته بازاریابی در قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی موثر است. "ترویج" چیزی بیش از تبلیغات است و شامل تمامی انواع ارتباطات با مصرف‌کنندگان می‌باشد. برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی، برقراری ارتباط موثر با کارایی بالا با بازارهای هدف از اهمیت زیادی برخوردار است. وحدتی (۱۳۸۰) بیان می‌کند که "فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی از عوامل موثر بر خرید کالاها را خارجی توسط مشتریان است" (زمانی دادانه و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۷۹).

پژوهش‌های مختلفی در رابطه با موضع پژوهش حاضر در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است. در بخش پژوهش‌های داخلی، هوشیار و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تاثیر مولفه‌های برندهای ورزشی بر انتخاب ورزشیان به این نتیجه رسیدند که تمرکز بر مشتری‌مداری، نام برندهای ورزشی، لوگوی برندهای ورزشی و قیمت کالا در برندهای ورزشی تاثیر مثبت و مستقیمی بر انتخاب مشتریان دارد؛ همچنین کشر و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و

خارجی در زنان ورزشکار بدنساز پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بیشتر بانوان پوشاک ورزشی خارجی را انتخاب کردند و در بین ویژگی‌های این محصول، برای بانوان قیمت پوشاک اهمیت بیشتری داشت. همچنین نتایج نشان داد که بین ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت، طرح زیبایی) و بومی بودن برند محصول رابطه معناداری وجود داشت و بین رضایتمندی و وفاداری ورزشکاران به محصول و بومی بودن برند محصول نیز رابطه‌ی معناداری وجود دارد، در نتیجه ویژگی‌هایی از جمله کیفیت، طرح و قیمت مناسب موجب ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری به مارک می‌شود. خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) به تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی پرداختند؛ که دریافتند تمامی عوامل نام برند، کیفیت محصول، قیمت، شکل ظاهری، محیط فروشگاه، تبلیغات، کیفیت خدمات، تاثیرپذیری از دیگران، طبقه اجتماعی، سبک زندگی و حجم تبلیغات بر میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به برندهای ورزشی تاثیر دارند. در بین تمامی عوامل ذکر شده، تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بیشترین اهمیت را برای شرکت-کنندگان داشتند. آزادی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که عناصر آمیخته بازاریابی به صورت غیر مستقیم بر ارزش نهایی برند تاثیرگذار است؛ که به ترتیب قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغ، اسپانسرینگ، توزیع فروش و پیشبرد فروش بیشترین تاثیر را داشتند.

زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس) پرداختند. جمع‌بندی نتایج این پژوهش به خوبی مبین تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید پوشاک ورزشی بود. در مورد اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی نتایج پژوهش نشان داد که به ترتیب عناصر محصول، قیمت، ترویج و توزیع مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی آدیداس از دیدگاه مشتریان بود. در پژوهشی دیگر مهدی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان استفاده از آمیخته بازاریابی به عنوان ابزاری برای ارتقا میزان سهم بازار در صنعت پوشاک به این نتیجه رسیدند که عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش سهم بازار صنایع پوشاک در استان مازندران موثرند. شادی-وند و همکاران (۱۳۹۵) به تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند و به

این نتیجه رسیدند که آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) بر سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی/تداعی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) تاثیر گذارند. بنابراین محصول با کیفیت، قیمت مورد انتظار، تبلیغات وسیع تر و مکان های توزیع مناسب، هر کدام سهم فزاینده ای در بالابردن ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی دارند.

در بخش پژوهش های داخلی نیز وامشی کرشنا^۱ (۲۰۰۸) به ارزیابی رفتار خرید جوانان نسبت به کفش های ورزشی پرداخت و دریافت که از میان عناصر آمیخته بازاریابی به ترتیب عناصر حالت کفش، کیفیت محصول، قیمت و در آخر تبلیغات را به عنوان مهمترین عناصر در خرید مشتریان موثر هستند. ایی و سیدک^۲ (۲۰۰۸) نیز بیان داشتند که ارتباط مثبت و معناداری بین عوامل وفاداری برند (نام برند، کیفیت محصول، قیمت، ترویج، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه) با وفاداری به برند پوشاک ورزشی وجود دارد. راج و آروکیاسمی^۳ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان، تاثیر آمیخته بازاریابی و ادراک مشتریان در وفاداری به برند که در کشور مالزی انجام شد، نشان دادند که قیمت، تصویر فروشگاه، میزان توزیع و افزایش قیمت بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. شارما^۴ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان درک تصویر فروشگاه در تاثیر گذاری بر ارزش برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن در صنعت پوشاک ورزشی هند نشان داد که تاثیر مثبت و معناداری از تصویر فروشگاه، که از عناصر نهفته در عنصر ترویج از اجزای آمیخته بازاریابی می باشد، بر روی تمام ابعاد ارزش برند وجود دارد. در نتیجه تصویر فروشگاه به عنوان یک پیش شرط از ارزش برند محسوب می شود. همچنین اردوملو^۵ و همکاران (۲۰۱۷) به تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده و تاثیر وفاداری به برند در خرید کالا و پوشاک ورزشی پرداختند. یافته ها نشان داد که مصرف کنندگان وفادار به کالا و پوشاک ورزشی بیشتر به محصول و عناصر نهفته در آن توجه دارند و این عامل نسبت به سایر عوامل آمیخته بازاریابی (قیمت، توزیع و ترویج) تاثیر بیشتری بر وفاداری مصرف کنندگان پوشاک ورزشی دارد.

با توجه به اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت تولید پوشاک ورزشی و تاثیر بسزای آن ها بر روی برندهای ورزشی و خرید

مشتریان و اینکه تاکنون پژوهش کافی در زمینه برندهای داخلی و خارجی پوشاک ورزشی در ایران صورت نگرفته است؛ همچنین با توجه به کاربرد نتایج این پژوهش برای پیشبرد اهداف تولید کنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری بالا و اینکه برندهای ورزشی داخلی سهم مناسبی از بازار پوشاک ورزشی در ایران ندارند، پژوهش حاضر به مقایسه عوامل آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی می پردازد. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی و مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی است.

روش شناسی

روش انجام تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است. از لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و از نظر اجرا به شکل میدانی انجام گرفته است. با توجه به فعالیت گسترده و تعداد زیاد نمایندگی برندهای ورزشی داخلی و خارجی در سطح شهر تهران، جامعه و نمونه آماری تحقیق شامل تمام مشتریان مرد و زن در تمامی سنین بودند، که حداقل یکبار از فروشگاه ها یا نمایندگی های مجاز برندهای داخلی و خارجی فروشگاه های ورزشی کلان شهر تهران، پوشاک ورزشی خریداری کرده اند. از روش نمونه گیری طبقه ای - تصادفی استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. که در نهایت ۳۹۱ پرسشنامه جمع آوری شد که ۳۶۳ پرسشنامه به درستی و کامل پر شده بود و تجزیه و تحلیل بر روی آنها انجام شد. به منظور نمونه گیری از روش نمونه گیری طبقه ای و در دسترس استفاده شده است. به منظور جمع آوری داده ها از دو پرسشنامه اطلاعات فردی و پرسشنامه ارزیابی آمیخته بازاریابی زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) بهره گرفته شد که دارای طیف ۵ گزینه ای لیکرت از بسیار خوب تا بسیار ضعیف است و چهار عنصر آمیخته بازاریابی را می سنجد. پرسشنامه اطلاعات فردی به ترتیب شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، رشته ورزشی، میزان سابقه ورزشی، برندی که از فروشگاه آن پوشاک ورزشی خرید کرده اند، بود. به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظر ۷ تن از اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی که دارای سابقه و تجربه کاری و مطالعاتی بودند، روایی پرسشنامه تحقیق بررسی شد و

4. Sharma
5. Erdumlu

1. Vamshikrishna
2. Yee, & Sidek
3. Raj & Arokiasamy

مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی نظرات ایشان بر پرسشنامه اعمال شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه که بیشتر به دقت، اعتماد پذیری، ثبات یا تکرار پذیری نتایج حاصل از پرسشنامه تاکید دارد، در یک مطالعه‌ی مقدماتی بر روی ۳۰ نفر که از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که در نهایت ضریب آلفای کرونباخ برای عناصر محصول (۰/۷۷)، قیمت (۰/۸۵)، توزیع (۰/۸۰) و ترویج (۰/۷۸) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (جدول فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون t مستقل و آزمون کلموگروف-

اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها) بهره گرفته شد. تحلیل‌های آماری توسط نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

نتایج

جدول شماره ۱ یافته‌های حاصل از اطلاعات جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی

| متغیر | سطوح | فراوانی | درصد |
|-------------|-----------------|---------|------|
| سن | ۱۶-۲۰ سال | ۷۳ | ۲۰/۱ |
| | ۲۱-۲۵ سال | ۲۱۵ | ۵۹/۲ |
| | ۲۶-۳۰ سال | ۵۳ | ۱۴/۶ |
| | ۳۱-۳۴ سال | ۱۳ | ۳/۶ |
| جنسیت | بیشتر از ۳۵ سال | ۷ | ۱/۹ |
| | مرد | ۲۱۶ | ۵۹/۵ |
| تحصیلات | زن | ۱۴۷ | ۴۰/۵ |
| | زیر دیپلم | ۳ | ۰/۸ |
| | دیپلم | ۵۵ | ۱۵/۲ |
| | فوق دیپلم | ۲۴ | ۶/۶ |
| | لیسانس | ۱۹۲ | ۵۲/۹ |
| | فوق لیسانس | ۸۰ | ۲۲ |
| سابقه ورزشی | دکتری | ۹ | ۲/۵ |
| | ۱-۵ سال | ۱۳۳ | ۳۶/۶ |
| | ۶-۱۰ سال | ۱۴۳ | ۳۹/۴ |
| برند | ۱۱-۱۵ سال | ۶۶ | ۱۸/۲ |
| | بیشتر از ۱۶ سال | ۲۱ | ۵/۸ |
| | خارجی | ۹۰ | ۲۴/۸ |
| | آدیداس | ۹۴ | ۲۵/۹ |
| داخلی | ریبک | ۴۰ | ۱۱ |
| | آسیکس | ۴۴ | ۱۲/۱ |
| | پوما | ۱۳ | ۳/۶ |
| | فیلا | ۷ | ۱/۹ |
| | مجید | ۳۱ | ۸/۵ |
| | دابی | ۸ | ۲/۲ |
| | یوسف جامه | ۱۸ | ۵ |
| جام جم | تکنیک | ۱۴ | ۳/۹ |
| | جام جم | ۴ | ۱/۱ |

در پژوهش دارای مدرک تحصیلی لیسانس با ۵۲/۹ درصد بودند. اکثر افراد دارای سابقه‌ی ورزشی ۱۰-۶ سال با ۳۹/۴ درصد بودند. اکثر افراد از برندهای ورزشی خارجی با ۷۹/۳ درصد استفاده کرده‌اند که در بین برندهای ورزشی خارجی برند ورزشی نایک با ۲۵/۹ درصد

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول (۱)، یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که از مجموع ۳۶۳ شرکت‌کننده، ۵۹/۵ درصد جامعه آماری مرد و ۴۰/۵ درصد زن هستند. بیشترین گروه سنی به گروه سنی ۲۵-۲۱ با ۵۹/۲ درصد تعلق دارد. اکثر افراد شرکت‌کننده

بیشترین سهم را به خود اختصاص داد و فقط ۲۰/۷ درصد افراد از برندهای ورزشی داخلی استفاده کرده بودند که برند ورزشی مجید با ۸/۵ درصد بیشترین سهم را در بین برند های ورزشی داخلی به خود اختصاص داد.

بیشترین سهم را به خود اختصاص داد و فقط ۲۰/۷ درصد افراد از برندهای ورزشی داخلی استفاده کرده بودند که برند ورزشی مجید با ۸/۵ درصد بیشترین سهم را در بین برند های ورزشی داخلی به خود اختصاص داد.

جدول ۲. مقایسه عنصر محصول

| عامل | سطوح | میانگین | انحراف معیار | اختلاف میانگین | t | sig |
|--|-------|---------|--------------|----------------|------|-------|
| تنوع محصولات و طرح های جدید | خارجی | ۴/۲۵ | ۰/۷۱ | ۰/۰۴۲ | ۵/۹۸ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۶۹ | ۰/۷۷ | ۰/۰۸۹ | | |
| داشتن منبع معتبری از اطلاعات درباره پوشاک مورد نظر | خارجی | ۳/۷۰ | ۱/۰۱ | ۰/۰۶۰ | ۳/۱۰ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۲۹ | ۰/۹۶ | ۰/۱۱۲ | | |
| راحتی پوشاک مورد نظر | خارجی | ۴/۴۵ | ۰/۶۹ | ۰/۰۴۱ | ۵/۲۴ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۹۶ | ۰/۷۹ | ۰/۰۹۲ | | |
| جذابیت نام تجاری (برند) | خارجی | ۴/۴۲ | ۰/۶۹ | ۰/۰۴۱ | ۶/۵۸ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۷۹ | ۰/۸۹ | ۰/۱۰۳ | | |
| ویژگی و وزن پوشاک مورد نظر | خارجی | ۴/۳۲ | ۰/۷۰ | ۰/۰۴۲ | ۳/۶۵ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۹۷ | ۰/۸۲ | ۰/۰۹۵ | | |
| حجم ارائه شده محصول در فروشگاه | خارجی | ۳/۹۳ | ۰/۸۱ | ۰/۰۴۸ | ۱/۹۵ | ۰/۰۵۲ |
| | داخلی | ۳/۷۲ | ۰/۹۶ | ۰/۱۱۲ | | |
| جذاب بودن و زیبایی بیشتر نسبت به رقبا | خارجی | ۴/۱۲ | ۰/۸۱ | ۰/۰۴۸ | ۶/۱۴ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۴۱ | ۱/۲۸ | ۰/۱۳۰ | | |
| کیفیت بالاتر نسبت به رقبا | خارجی | ۴/۱۳ | ۰/۷۵ | ۰/۰۴۵ | ۵/۲۴ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۵۷ | ۰/۹۸ | ۰/۱۱۴ | | |
| طراحی بهتر پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا | خارجی | ۴/۰۷ | ۰/۸۰ | ۰/۰۴۴ | ۴/۹۸ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۵۱ | ۱/۰۵ | ۰/۱۲۲ | | |
| با دوام تر بودن پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا | خارجی | ۴/۱۵ | ۰/۷۸ | ۰/۰۴۶ | ۵/۰۲ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۶۱ | ۰/۹۴ | ۰/۱۰۹ | | |
| رعایت قوانین رشته ورزشی مورد نظر | خارجی | ۴/۰۲ | ۰/۷۶ | ۰/۰۴۵ | ۱/۵۰ | ۰/۱۳۲ |
| | داخلی | ۳/۸۷ | ۰/۸۷ | ۰/۱۰۱ | | |
| محصول | خارجی | ۴/۱۴ | ۰/۴۸ | ۰/۰۲۸ | ۷/۰۱ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۶۷ | ۰/۶۲ | ۰/۰۷۱ | | |

معناداری وجود دارد؛ به طوری که با توجه به میانگین ها برندهای خارجی از وضعیت بهتری برخوردارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۲)، مشخص می شود که در تمام عوامل مربوط به عنصر محصول به جز حجم ارائه شده محصول در فروشگاه بین برندهای ورزشی داخلی و خارجی تفاوت

جدول ۱. مقایسه عنصر قیمت

| عامل | سطوح | میانگین | انحراف معیار | اختلاف میانگین | T | sig |
|---|-------|---------|--------------|----------------|--------|-------|
| مقطوع بودن قیمت پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا | خارجی | ۳/۵۰ | ۰/۹۰ | ۰/۰۵۲ | ۰/۰۲۷ | ۰/۹۷۹ |
| | داخلی | ۳/۴۹ | ۰/۹۶ | ۰/۱۱۱ | | |
| ارائه لیست قیمت فروش | خارجی | ۳/۲۵ | ۱/۱۵ | ۰/۰۶۸ | -۰/۳۰۹ | ۰/۷۵۸ |
| | داخلی | ۳/۲۹ | ۱/۲۱ | ۰/۱۴۰ | | |

مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی

| | | | | | | |
|-------|------|------|-------|--------|-------|--|
| خارجی | ۳/۰۱ | ۱/۰۸ | -/۰۶۴ | ۲/۵۰۳ | -/۰۱۳ | ارزان بودن پوشاک مورد نظر در مقایسه با پوشاک مشابه |
| داخلی | ۳/۳۶ | ۱/۰۹ | -/۱۲۷ | | | |
| خارجی | ۳/۲۶ | ۰/۹۷ | -/۰۵۷ | -/۰۹۱۹ | -/۳۵۹ | قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه |
| داخلی | ۳/۳۷ | ۰/۹۹ | -/۱۱۵ | | | |
| خارجی | ۲/۹۳ | ۱/۱۸ | -/۰۷۰ | -/۱۰۰۵ | -/۳۱۵ | ارائه تخفیف به ازای خرید بیشتر |
| داخلی | ۳/۰۸ | ۱/۱۳ | -/۱۳۱ | | | |
| خارجی | ۲/۹۰ | ۱/۱۴ | -/۰۶۷ | ۱/۱۰۱ | -/۲۷۱ | تنوع تخفیف دهی |
| داخلی | ۲/۷۳ | ۱/۱۳ | -/۱۳۱ | | | |
| خارجی | ۳/۳۴ | ۰/۸۵ | -/۰۵۰ | ۰/۹۲۲ | -/۳۵۷ | مقایسه‌ی قیمت‌های فعلی نسبت به قیمت های رقبا |
| داخلی | ۳/۲۴ | ۰/۷۸ | -/۰۹۱ | | | |
| خارجی | ۳/۰۹ | ۱/۰۲ | -/۰۶۰ | -/۱۵۰۹ | -/۱۳۲ | متناسب بودن قیمت با قدرت خرید مشتری |
| داخلی | ۳/۲۹ | ۰/۹۹ | -/۱۱۵ | | | |
| خارجی | ۴/۰۰ | ۰/۷۸ | -/۰۴۶ | ۲/۵۸۵ | -/۰۱۰ | مناسب بودن کیفیت پوشاک با قیمت آن |
| داخلی | ۳/۷۳ | ۰/۸۴ | -/۰۹۷ | | | |
| خارجی | ۳/۲۵ | ۰/۶۸ | -/۰۴۰ | -/۰۴۱۶ | -/۶۷۸ | قیمت |
| داخلی | ۳/۲۸ | ۰/۷۲ | -/۰۸۳ | | | |

کیفیت پوشاک با قیمت آن تفاوت معناداری بین برندهای برندهای ورزشی خارجی و داخلی وجود ندارد، به طوری که با توجه به میانگین برندهای خارجی از وضعیت بهتری برخوردارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۳)، مشخص می‌شود که در تمام عوامل مربوط به عنصر قیمت به جز عوامل مربوط به ارزان بودن پوشاک مورد نظر در مقایسه با پوشاک مشابه و مناسب بودن

جدول ۲. مقایسه عنصر ترویج

| عامل | سطوح | میانگین | انحراف معیار | اختلاف میانگین | T | sig |
|---|-------|---------|--------------|----------------|-------|------|
| امکان خرید اینترنتی یا پستی | خارجی | ۳/۵۲ | ۱/۰۳ | -/۰۶۱ | ۴/۲۳۵ | /۰۰۱ |
| | داخلی | ۲/۹۳ | ۱/۱۶ | -/۱۲۵ | | |
| شبهه ی تبلیغات و ارائه اطلاعات لازم و کافی در مورد پوشاک مورد نظر | خارجی | ۳/۶۸ | ۰/۹۵ | -/۰۵۶ | ۶/۶۶۲ | /۰۰۱ |
| | داخلی | ۲/۸۰ | ۱/۲۶ | -/۱۴۶ | | |
| قوی بودن تبلیغات پوشاک مورد نظر در مقایسه با کالاهای مشابه | خارجی | ۳/۷۰ | ۰/۹۵ | -/۰۵۶ | ۵/۹۹۹ | /۰۰۱ |
| | داخلی | ۲/۹۱ | ۱/۲۷ | -/۱۴۷ | | |
| شهرت مناسب و تصویر خوب فروشگاه | خارجی | ۴/۲۱ | ۰/۸۲ | -/۰۴۹ | ۹/۵۹۱ | /۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۰۳ | ۱/۳۳ | -/۱۵۴ | | |
| ظاهر و نمای بیرونی و داخلی فروشگاه | خارجی | ۴/۱۴ | ۰/۸۲ | -/۰۴۹ | ۸/۴۸۹ | /۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۱۱ | ۱/۲۹ | -/۱۴۹ | | |
| تبلیغ پوشاک ورزشی توسط شخصیت های معروف | خارجی | ۳/۸۶ | ۱/۰۴ | -/۰۶۱ | ۵/۳۷۷ | /۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۱۱ | ۱/۲۴ | -/۱۴۴ | | |
| مدیریت شکایات | خارجی | ۳/۲۰ | ۱/۰۲ | -/۰۶۱ | ۳/۲۴۹ | /۰۰۱ |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|------|------|-------|---|
| | | ۰/۱۰۷ | ۰/۹۲ | ۲/۷۷ | داخلی | |
| | | ۰/۰۵۹ | ۰/۹۹ | ۳/۸۰ | خارجی | عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجادکننده تاخیر در خرید |
| ۰/۱۵۸ | ۱/۴۱۵ | ۰/۱۲۳ | ۱/۰۶ | ۳/۶۱ | داخلی | |
| | | ۰/۰۶۸ | ۱/۱۵ | ۳/۲۳ | خارجی | مدت گارانتی پوشاک مورد نظر |
| ۰/۰۰۱ | ۲/۶۸۵ | ۰/۱۱۶ | ۱/۰۰ | ۲/۸۴ | داخلی | |
| | | ۰/۰۳۶ | ۰/۶۲ | ۳/۷۰ | خارجی | ترویج |
| ۰/۰۰۱ | ۸/۰۸ | ۰/۰۹۲ | ۰/۸۰ | ۳/۰۱ | داخلی | |

ورزشی خارجی و داخلی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که با توجه به میانگین‌ها برندهای خارجی از وضعیت بهتری برخوردارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۴)، مشخص می‌شود که در تمام عوامل مربوط به عنصر ترویج به جز عامل مربوط به عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجادکننده تاخیر در خرید، بین برندهای

جدول ۳. مقایسه عنصر توزیع

| عامل | سطوح | میانگین | انحراف معیار | اختلاف میانگین | t | sig |
|---|-------|---------|--------------|----------------|-------|-------|
| امکانات و شیوهی توزیع | خارجی | ۳/۵۹ | ۰/۹۷ | ۰/۰۵۷ | ۲/۸۴۲ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۲۳ | ۰/۹۹ | ۰/۱۱۵ | | |
| بسته بندی‌های محکم و جذاب | خارجی | ۳/۸۰ | ۰/۹۸ | ۰/۰۵۸ | ۴/۵۶۶ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۲۱ | ۱/۰۱ | ۰/۱۱۷ | | |
| نمایش خوب پوشاک مورد نظر در فروشگاه‌ها | خارجی | ۴/۰۹ | ۰/۸۶ | ۰/۰۵۱ | ۵/۶۱۲ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۴۳ | ۱/۰۵ | ۰/۱۲۲ | | |
| پوشش جغرافیایی فروشگاه‌های عرضه پوشاک | خارجی | ۳/۵۵ | ۱/۰۲ | ۰/۰۶۱ | ۳/۹۱۸ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۰۱ | ۱/۱۸ | ۰/۱۳۶ | | |
| نزدیکی فروشگاه‌های عرضه پوشاک مورد نظر به محل سکونت مشتری | خارجی | ۳/۴۱ | ۱/۱۷ | ۰/۰۶۹ | ۲/۵۳۲ | ۰/۰۱۲ |
| | داخلی | ۳/۰۳ | ۱/۱۳ | ۰/۱۳۱ | | |
| داشتن اتاق پرو در فروشگاه | خارجی | ۳/۸۴ | ۱/۰۳ | ۰/۰۶۱ | ۵/۱۹۸ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۱۱ | ۱/۲۶ | ۰/۱۴۷ | | |
| رفتار فروشندگانی که پوشاک مورد نظر را توزیع می‌کنند | خارجی | ۴/۰۳ | ۰/۹۱ | ۰/۰۵۴ | ۳/۲۸۹ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۶۴ | ۰/۹۳ | ۰/۱۰۸ | | |
| پایین بودن هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه | خارجی | ۳/۴۴ | ۱/۰۱ | ۰/۰۶۰ | ۱/۰۸۹ | ۰/۲۲۷ |
| | داخلی | ۳/۲۹ | ۱/۰۵ | ۰/۱۲۱ | | |
| امکانات فروشگاه (پارکینگ، علائم راهنمایی و ...) | خارجی | ۳/۱۲ | ۱/۱۴ | ۰/۰۶۸ | ۳/۸۲۸ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۲/۵۵ | ۱/۱۶ | ۰/۱۳۵ | | |
| توزیع | خارجی | ۳/۶۵ | ۰/۷۰ | ۰/۰۴۱ | ۵/۱۸ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۱۶ | ۰/۷۷ | ۰/۰۹۰ | | |

مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۵)، مشخص می‌شود که در تمام عوامل مربوط به عنصر توزیع به جز عامل مربوط به پایین بودن هزینه‌ی دسترسی مشتری به فروشگاه، بین برندهای

ورزشی خارجی و داخلی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که با توجه به میانگین‌ها، برندهای خارجی از وضعیت بهتری برخوردارند.

جدول ۴. مقایسه آمیخته بازاریابی

| عامل | سطوح | میانگین | انحراف معیار | اختلاف میانگین | t | sig |
|------------------|-------|---------|--------------|----------------|------|-------|
| آمیخته بازاریابی | خارجی | ۳/۷۱ | ۰/۴۸ | ۰/۰۲۸ | ۶/۲۶ | ۰/۰۰۱ |
| | داخلی | ۳/۳۰ | ۰/۵۶ | ۰/۰۶۴ | | |

با توجه به جدول (۶)، مشخص می‌شود که بین آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که با توجه به میانگین، برندهای خارجی از وضعیت بهتری برخوردارند.

بحث

در حال حاضر، افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی و از سویی جذابیت بازار ایران از عواملی هستند که حیات برندهای ورزشی کشور را به چالش کشیده، که به کاهش سود و فروش و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی منجر شده است. متأسفانه مشاهده می‌شود که حتی برخی تولیدکنندگان داخلی جهت فروش کالاهای خود از نصب مارک‌های خارجی بر روی پوشاک و کالاهای تولیدی خود استفاده می‌کنند، که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قابل اطمینان در داخل کشور است. فقدان دانش برند و مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه‌ای جز فروش روز افزون برندهای ورزشی خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای برندهای ورزشی داخلی به همراه نخواهد داشت. به نظر می‌رسد، منشا مهم این چالش‌ها و مشکلات، ضعف آمیخته بازاریابی برندهای داخلی در پوشاک ورزشی است.

ورزشی می‌توانند با تقویت این عنصر مشتریان را به خرید یا تکرار خرید تشویق و ترغیب کنند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های کشگر و همکاران (۱۳۹۲)، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴)، شادی‌وند و همکاران (۱۳۹۵)، وامشی کرشنا (۲۰۰۸)، کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۱) و اردوملو و همکاران (۲۰۱۷) که عنصر محصول و عوامل وابسته به آن را در قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی موثر دانستند، همخوانی دارد. از جمله مهمترین عناصر تاثیرگذار بر محصول و در نهایت بر تصمیم خرید مبتنی بر محصول راحتی پوشاک مورد نظر است که با یافته‌های زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) و اردوملو و همکاران (۲۰۱۷) نیز همخوان است. یکی از مهم‌ترین عواملی که افراد به ویژه ورزشکاران از پوشاک خود حین ورزش انتظار دارند، راحتی پوشاک است که بتوانند در غالب آن عملکرد مثبت و قابل قبولی داشته باشند نه اینکه پوشاک مورد استفاده برای فعالیت آن‌ها محدودیت ایجاد کند. عامل بعدی جذابیت نام تجاری (برند) است که افراد را به خرید پوشاک ورزشی از برندهای خارجی ترغیب می‌کند مهم است که تولیدکنندگان محصول خود را با نشانه یا علامتی روانه بازار کنند که جذابیت لازم را برای مخاطب و مشتریان داشته باشد و بتواند محصول را از سایرین متمایز کند تا به راحتی در ذهن مشتریان تداعی شود و توان رقابت با برندهای خارجی در بازار داخلی و حتی بازار بین‌المللی را داشته باشد. عامل بعدی به ویژگی‌ها و تنوع پوشاک ورزشی برندهای خارجی اشاره دارد؛ شادی‌وند و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود دریافتند که از دیدگاه مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی، محصولات برندهای خارجی دارای ظاهری جذاب و تنوع محصولی بیشتری نسبت به محصولات ساخت داخل هستند و این مسئله موجب شده

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، میتوان عنصر "محصول" که از اجزای آمیخته بازاریابی ورزشی است را یکی از عوامل موثر بر خرید پوشاک ورزشی دانست و اینکه مشتریان هنگام خرید به عناصر نهفته در محصول توجه دارند؛ که تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای

1. Kim

است برندهای خارجی در اذهان مشتری سریع‌تر تداعی شوند و مشتری بتواند راحت‌تر ویژگی‌های آن را تصور کند؛ لذا تولیدکنندگان داخلی اگر قصد رقابت با برندهای ورزشی خارجی را دارند باید به این مهم توجه کنند و پوشاک متنوع و متناسب برای سنین و جنسیت‌های مختلف را به بازار عرضه کنند. به منظور اینکه مشتریان آگاهی لازم و کافی از محصولات متنوع داشته باشند نیازمند منبع معتبری از اطلاعات در مورد پوشاک مورد نظر هستند که آنها را در انتخاب محصول مورد نظر کمک کند، لذا شرکت تولیدکننده در قسمت ترویج محصولات باید با تبلیغات و اطلاع‌رسانی لازم این موضوع را پوشش دهد. عوامل بعدی کیفیت و با دوام بودن پوشاک ورزشی مورد نظر نسبت به رقبا است که به اهمیت دوام و کیفیت پوشاک ورزشی اشاره دارد. زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) نیز پوشاک بادوام و با کیفیت را در خرید مشتریان موثر میدانند. مشتریان اغلب پوشاکی را انتخاب می‌کنند که کیفیت و دوام بالاتری نسبت به رقبا دارد و آنها را ترجیح می‌کند که برای خرید دوباره به سراغ آن محصول با همان برند بروند. عوامل بعدی که در قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است جذابیت و زیبایی پوشاک و متناسب بودن آن پوشاک با رشته‌ی ورزشی مورد نظر است که لازم است از سوی تولیدکنندگان مورد توجه قرار گیرد. همه‌ی این موارد در عنصر محصول به عنوان عاملی اثرگذار بر تصمیم خرید مشتریان پوشاک ورزشی تاثیرگذار است و تولیدکنندگان داخلی به منظور افزایش فروش، کسب درآمد بالا و پوشش دادن جمعیت زیادی از مشتریان وفادار باید به این عوامل وابسته به محصول توجه لازم را داشته باشند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که عنصر "قیمت" از اجزای آمیخته‌بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی از برندهای ورزشی خارجی و داخلی تاثیرگذار است. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های کشگر و همکاران (۱۳۹۲)، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، واکراتاساس^۱ (۲۰۰۵) و امشی کرشنا (۲۰۰۸)، راج و آروکیاسمی (۲۰۱۲) همخوان است و با یافته‌های حاصل از پژوهش بهنامی‌فر (۱۳۸۹) که در پژوهش خود به این نتیجه رسیده بود که از بین عناصر آمیخته‌بازاریابی، قیمت کمترین تاثیر را بر خرید مشتریان داشته است. در مقابل کشگر و همکاران (۱۳۹۲)، قیمت را به عنوان

مهم‌ترین عامل در انتخاب پوشاک ورزشی برای بانوان اعلام کرد. با توجه به نتایج یافته‌های پیشین و نتایج یافته‌های پژوهش حاضر میتوان عنصر قیمت را نیز یکی از عوامل موثر بر خرید پوشاک ورزشی دانست و اینکه مشتریان هنگام خرید به عناصر نهفته در قیمت توجه دارند که فروشندگان و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی می‌توانند با تقویت این عناصر مشتری را به خرید یا تکرار خرید تشویق و ترغیب کنند. گاه مشتریان ابتدا به قیمت محصول جذب می‌شوند، برخی ارزان بودن پوشاک را اولویت قرار می‌دهند و بعضی-ها اولویت خود را بر گران بودن و البته تناسب آن با کیفیت قرار می‌دهند. همیشه گران بودن به منزله‌ی کیفیت بالای محصول تلقی نمی‌شود. از این رو فروشندگان و تولیدکنندگان باید ابتدا به تناسب کیفیت پوشاک ورزشی و قیمت آن توجه کنند و محصولی را به بازار عرضه کنند که کیفیت مناسب با قیمت مناسب همراه است، که در این عامل مربوط به قیمت مشاهده شد که در پوشاک ورزشی خارجی کیفیت و قیمت رابطه مستقیمی با هم دارند و پوشاک با قیمت بالاتر و البته همراه با کیفیت بالاتر به مردم عرضه می‌شود. عامل مهم بعدی از عنصر قیمت که باید مورد توجه تولیدکنندگان قرار گیرد تناسب قیمت با قدرت خرید مشتریان است؛ زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) نیز در اولویت‌بندی عوامل مربوط به عنصر قیمت تناسب قیمت با قدرت خرید مشتری را به عنوان اولویت دوم معرفی کرد. تولیدکنندگان باید با تمرکز بر اقشار عمده جامعه از لحاظ قدرت خرید بازار بزرگتری را به خود اختصاص دهند. عامل مهم بعدی قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه است. گاهی تولیدکنندگان محصولی با تناسب قیمت و کیفیت به بازار عرضه می‌کنند ولی همان محصول را با همان کیفیت برندی دیگر با قیمت کمتری به بازار عرضه می‌کند که این می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید پوشاک ورزشی مهم باشد. مورد دیگر تخفیف‌های فصلی برندهای ورزشی خارجی است که در برخی از فصول سال محصولات خود را با درصدی تخفیف به بازار عرضه می‌کنند که این می‌تواند عامل مهمی در پوشش دادن جامعه‌ی وسیعی از مشتریان باشد تا آنها را به سمت برند خود جذب کند. در نهایت به این جمع بندی در مورد عنصر قیمت دست پیدا می‌کنیم که تولیدکنندگان پوشاک ورزشی داخلی باید به متناسب بودن کیفیت پوشاک با قیمت آن، تناسب قیمت با قدرت خرید مشتری، قیمت گذاری منصفانه نسبت به رقبا

مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و ارائه تخفیف‌های متنوع و فصلی به مشتریان توجه لازم را داشته باشند تا بتوانند نظر مشتریان را به سمت برند ورزشی خود جلب کنند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که عنصر "ترویج" از اجزای آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی از برندهای خارجی و داخلی موثر است. یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، زمانی‌دادانه و همکاران (۱۳۹۴)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، شادی‌وند و همکاران (۱۳۹۵)، ویگنالی (۲۰۰۱)، بریجز^۲ و همکاران (۲۰۰۶) و دلوکویو^۳ و همکاران (۲۰۰۶)، ایی و سیدک (۲۰۰۸)، راج و آروکیاسمی (۲۰۱۲) و شارما (۲۰۱۷) همخوانی دارد. همچنین وحدتی (۱۳۸۰) بیان می‌کند که فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی از عوامل موثر بر خرید کالاهای خارجی توسط مشتریان است. دلوکویو و همکاران (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که ترویج فروش مشتریان را وادار به خرید می‌نماید که این منفعت می‌تواند برای برندی که قبلاً ترویج نداده شده است کاهش یابد، همچنین ترویج‌ها هم می‌توانند هم باعث کاهش و هم باعث افزایش برتری یک برند شوند. با توجه به نتایج یافته‌های پژوهش‌های پیشین و یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان عنصر ترویج را از عوامل اثرگذار بر خرید پوشاک ورزشی از برندهای خارجی و داخلی دانست و مشتریان در هنگام خرید به عناصر نهفته در ترویج توجه ویژه‌ای دارند، لذا تولیدکنندگان و فروشندگان باید به این مهم توجه لازم را داشته باشند. در عوامل مربوط به عنصر ترویج عوامل شهرت و تصویر خوب فروشگاه و ظاهر و نمای بیرونی و داخلی فروشگاه، از عوامل مهم تلقی می‌شوند که می‌توانند در جذب مشتری و دنبال آن تشویق و ترغیب آنها به خرید پوشاک ورزشی موثر باشد. تاثیر اولی که یک فروشگاه بر مشتریان می‌گذارد، غیرقابل انکار است. هر فروشگاهی برای تبلیغ پوشاک ورزشی خود چند ثانیه فرصت دارد تا با نحوه‌ی چیدمان پوشاک در ویتترین خارج و داخل فروشگاه خود و جذاب نشان دادن آنها برند خود را به مشتری معرفی کند، پس مهم است که تصویری مثبت و مطلوب از فروشگاه برند خود در ذهن مشتری ایجاد کنیم چون این امر نشان دهنده‌ی برندی برتر و جذاب برای مشتری است که در مورد پوشاک ورزشی برندهای خارجی این عامل صدق می‌کند

و مشتریان این عامل را در خریدشان موثر می‌دانند. راج و آروکیاسمی (۲۰۱۲) و شارما (۲۰۱۷)، در پژوهش خود نشان دادند که تاثیر مثبت و معناداری از تصویر فروشگاه، که از عناصر نهفته در عنصر ترویج از اجزای آمیخته بازاریابی می‌باشد، بر روی تمام ابعاد ارزش برند وجود دارد. در نتیجه تصویر فروشگاه به عنوان یک پیش شرط از ارزش برند محسوب می‌شود. عامل مهم بعدی که در عنصر ترویج مهم تلقی می‌شود، تبلیغ برند توسط شخصیت‌های معروف است. با توجه به نتایج جمعیت‌شناختی در پژوهش حاضر مشخص شد که تعداد زیادی از افراد که پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند قشر نوجوان و جوان جامعه هستند و چون این قشر در زندگی و فعالیت‌های ورزشی خود هر یک شخصیت خاصی را به عنوان الگو برگزیده‌اند، لذا تبلیغات برند توسط شخصیت‌های معروف می‌تواند این قشر را در انتخاب پوشاک ورزشی مورد نظر برانگیزاند، پس مهم است که تولیدکنندگان داخلی پوشاک خود را توسط شخصیت‌های معروف به جامعه معرفی کنند. عامل مهم بعدی در عنصر ترویج که به نوعی اساس فروش محصولات است، طبق یافته‌های این پژوهش عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجادکننده تاخیر در خرید می‌باشد. خریداران ممکن است با دیدن ازدحام در فروشگاه‌ها و در قسمت فروشگاه‌ها از خرید خود منصرف شوند و با دیدن عوامل ایجادکننده تاخیر در خرید نظر خود را تغییر دهند. عامل مهم بعدی تبلیغات است که بر خرید مشتری تاثیرگذار است. امروزه هر تولیدکننده‌ای که تبلیغ بهتری از محصول خود داشته باشد میتواند گوی سبقت را در زمینه جذب مشتری و فروش محصول از رقبای بگیرد. در همین راستا فخیمی آذر (۱۳۹۰) در تحقیق خود در رتبه بندی گویه‌های عنصر ترویج، آگهی و تبلیغات رسانه‌ای را مهمترین گویه معرفی کرد. نکته‌ی بعدی در مورد ترویج محصولات مدت زمان گارانتی پوشاک مورد نظر است که با توجه به بسیار کم‌رنگ بودن وجود گارانتی در زمینه‌ی پوشاک ورزشی در کشور این مسئله می‌تواند به یک فرصت برای تولیدکنندگان پوشاک ورزشی مبدل شود. عامل مهم دیگر از نظر مشتریان، مدیریت شکایات است. مشتریان انتظار دارند مواردی را که از نظر آنها ناخوشایند است برطرف شود و به گونه‌ای شاید رسیدگی نکردن به شکایات خود را به منزله بی‌توجهی به خود تلقی نمایند. در کل انتظار می‌رود که تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک

ورزشی خارجی و داخلی از عوامل مربوط به عنصر ترویج برای ایجاد تمایز محصول خود و افزایش مشتریان خود بهره لازم را ببرند و این عوامل را در دستور کار فروش محصولات خود قرار دهند.

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عنصر "توزیع" در آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی برندهای خارجی و داخلی تاثیرگذار است. بدین معنا که هنگام خرید به عنوان عاملی اثرگذار بر تصمیم مشتری تاثیر دارد. در ورزش توزیع به معنای انتقال محصول از تولیدکننده یا سازمان ورزشی به آخرین مصرف کننده است. توزیع در واقع بخش ابزاری آمیخته بازاریابی است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش‌های فخمی - آذر(۱۳۹۰)، زمانی دادانه و همکاران(۱۳۹۴)، آزادی و همکاران(۱۳۹۴)، شادی‌وند و همکاران(۱۳۹۵)، ویگنالی و همکاران(۲۰۰۱)، واکرتساس(۲۰۰۵)، راج و آروکیاسمی(۲۰۱۲) همخوانی دارد. زمانی دادانه و همکاران(۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که عنصر توزیع در آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی(برند آدیداس) تاثیرگذار است. آخرین عنصر تاثیرگذار بر تصمیم خرید در این پژوهش عنصر توزیع می‌باشد که اولین نکته‌ی آن این است که باید قادر بود هنر خود در جلب کردن توجه مشتریان به محصولات فروشگاه به معرض نمایش گذاشت. باید محصولات تک و نمونه را در زمینه پوشاک در فروشگاه به معرض نمایش گذاشت که بدین منظور می‌توان از مانکن‌های مربوطه استفاده نمود یا حتی فروشندگان می‌توانند به عنوان نمونه آن را به تن کنند. پس مهم است که تولیدکنندگان و فروشندگان به عامل نمایش خوب پوشاک در فروشگاه خود توجه لازم را داشته باشند که از طریق ذهن مشتری را درگیر پوشاک مورد نظر کنند که آنها را بیش‌تر به خرید ترغیب کنند. عامل بعدی از عوامل مربوط به عنصر توزیع مربوط به رفتار فروشندگانی است که پوشاک مورد نظر را توزیع می‌کنند. زمانی دادانه و همکاران(۱۳۹۴) در تحقیق خود در مورد آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی (مطالعه موردی برند ورزشی آدیداس)، رفتار فروشندگانی که پوشاک مورد نظر را توزیع می‌کنند را به عنوان اولین نکته‌ی مهم در عنصر توزیع بیان کرد. فروشندگان باید صبر و شکیبایی لازم را در هنگام برخورد با مشتری داشته باشند. ممکن است مشتری سوالات متعدد بپرسد، پوشاک متفاوتی را پرو کند که شاید در نهایت منجر به خرید او نشود ولی مهم است که با رفتار مناسب و روی خوش و احترام از سوی فروشندگان روبرو شود تا مجدد در روزهای دیگر دوباره قصد خرید از آن فروشگاه را داشته

باشد. پس لازم است که فروشندگان و کارکنان در فروشگاه برندهای ورزشی آموزش‌های لازم را در این زمینه ببینند و تکریم مشتری را سرلوحه کار خود قرار دهند. در هر شعبه داشتن تعدادی اتاق پرو در افزایش مشتریان و خرید آنها بسیار تاثیرگذار است. لازم است که این امکان در فروشگاه‌ها فراهم باشد تا مشتری پوشاک مورد نظر را امتحان کند و از خرید خود مطمئن شود. مورد بعدی که می‌توان به آن اشاره کرد بسته بندی‌های محکم و جذاب پوشاک است که ذهن مشتری را بر می‌انگیزد و آنها را از خرید خرسند می‌کند. بسته‌بندی، لبه رقابت محصولات است، ایجاد انگیزه برای خریدار، به ویژه برای یک محصول جدید، بیش از هر چیز به کیفیت و تاثیر بصری بسته - بندی مربوط می‌شود. عامل بعدی نزدیکی محل سکونت مشتری به فروشگاه‌های برند است که باید به آن توجه کرد. پس بهتر است، برندها فروشگاه‌های بیشتری برای ارائه محصولات خود داشته باشند تا هزینه‌ی دسترسی مشتری به فروشگاه کاهش یابد و مشتری به خرید ترغیب شود، از این منظر برندهای ورزشی خارجی پوشش خوبی در مناطق مختلف ایجاد کرده‌اند که لازم است که تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی هم به این مهم توجه بیشتری داشته باشند. در نهایت می‌توان به منظور رفاه مشتریانی که با وسیله نقلیه به خرید می‌آیند تدابیری چون پارکینگ اندیشید و یا اگر فروشگاه در پاساژ یا آدرسی مشکل قرار دارد، با استفاده از علائم راهنما از سردرگمی مشتریان کاسته و توجه آنها را به خرید محصول از فروشگاه متمرکز نمود. در نهایت نتیجه‌گیری می‌شود که عوامل مربوط به عنصر توزیع در آمیخته بازاریابی باید از سوی تولیدکنندگان و فروشندگان بیشتر مورد توجه قرار گیرد چون این مرحله آخرین مرحله‌ی آمیخته بازاریابی است که با مشتری در تماس مستقیم است و تمام عوامل مربوط به سه عنصر محصول، قیمت و ترویج انجام می‌شود تا محصول مورد نظر به دست مشتری برسد و این امر در عنصر توزیع تحقق می‌یابد.

نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی پایانی این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که عناصر آمیخته بازاریابی در موفقیت و عدم موفقیت برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی موثر است. اگر یک شرکت بتواند ترکیبی از محصول، توزیع و تشویق و ترغیب برتر را همزمان با قیمت‌های پایین‌تر از رقبا عرضه کند، در موقعیت فوق‌العاده برتری قرار می‌گیرد. تولیدکنندگان و فروشندگان باید در نظر داشته باشند که رضایت

مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی مشتریان عامل بسیار مهمی در خرید مجدد از آن برند است. این رضایت با توجه لازم به عناصر آمیخته بازاریابی در ارائه محصولات به دست می‌آید. تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی در سایه‌ی محصولات متنوع و با کیفیت، تناسب کیفیت و قیمت محصولات، نحوه‌ی تبلیغات و معرفی محصول به مشتریان و در نهایت نحوه‌ی توزیع مناسب محصول به دست مشتریان می‌توانند رضایت مشتریان را به دست آورند و می‌توانند گوی سبقت را از رقبای خارجی خود گرفته و فروش و سودآوری خود را بالا ببرند و حتی به مرحله‌ی صادرات محصولات خود به دیگر کشورها برسند و در راستای حمایت از اقتصاد مقاومتی و تولید و اشتغال گام بزرگی بردارند. لذا این پژوهش میتواند به صورت راهنما و معیاری، فعالیت‌های تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی کشورمان را در جهت ایجاد یک برند متمایز و قوی هدایت و راهنمایی کنند. با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان پیشنهاداتی برای تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی داخلی همانند تولید پوشاک متنوع و جذاب با کیفیت بالا متناسب برای تمام سنین، تولید پوشاک راحت و متناسب برای رشته‌های مختلف ورزشی، قیمت-گذاری منصفانه و متناسب با کیفیت و قدرت خرید مشتری، ارائه تخفیف‌های فصلی و متنوع برای مشتریان دائمی، بهره‌گیری از روش‌های تبلیغی متنوع نظیر حمایت مالی و صحنه‌گذاری، تاسیس فروشگاه‌های انحصاری با ظاهر و دکوربندی جذاب و زیبا در شهرهای بزرگ کشور، فراهم کردن سامانه انتقادات و پیشنهادات برای تعامل هرچه بیشتر با مشتری و استفاده از بسته‌بندی‌های محکم و جذاب و متنوع برای محصولات خود ارائه کرد.

منابع

- Bornmark, H., Göransson, Å., & Svensson, C. (2006). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice-A cultural perspective.
- Cui, W. (2011). "creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market". Aalborg University. degree of Master of Science in International Marketing.
- DelVecchio, D; David, H; Henard and Freling. T. H. (2006). "The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis". *Journal of Retailing*, 82, pp: 203-213.
- Erdumlu, N., Saricam, C., Tufekyapan, M., Cetinkaya, M., & Donmez, A. C. (2017). Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 254, No. 17, p. 17).
- Fakhimi Azar, S., Akbari Vaneabad, M., Rasouli, R. (2011). Investigating the Effect of Marketing Mix (4P) on the Sales Increase of Waterheaters Produced by Ghaynar Khazar Compay in Tabriz. , 5(1 (16)), 79-106.
- Haghighi, M, Hosseinzadeh, M. (2010) . Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries and Examining its Effect on Products Evaluation and Preference. *IQBQ*. 13 (4) :103-139. URL: <http://journals.modares.ac.ir/article-19-10898-fa.html>
- Hooshiar, K; Taheri, R; Shajie, K; Gholami, S. (2013). "Influences of Sports Brands components on the csstomess cooice". Neess o tmnrr ww/w eeneaatio Sports Science National-Student Congress.
- Iranzadeh, S; Ranjbar, A; Poursadegh, N. (2012). "Investigating the Impact of Marketing Mix on Brand Brands". *Journal of Research in New Marketing Research*, Pages 155-172.
- Kapferer, Jean-Noel. (2006). "Strategic brand management". Translation by Ghorbanloo, Sina , Moballeghan Publishing House, Tehran, First Edition.
- Keller, K, L. (2008). "Strategic brand management". Bahtai; Attiyeh (2010). Tehran: First store.
- Keshgar, S; Salman, Z; Jabari, J. (2013). "Satisfaction and loyalty relationship with the characteristics of domestic and foreign sports garments in female athlete bodybuilders". *Sports Management*, Volume 5, Issue 3, pp. 136-117.
- Kharazmi, E., Forghani OZRUDI, M., Amani, H. (2016). Survey of Determine of Basic Factors Athletes Loyalty Level of National Teams on Sports Brands and Clothes. *Sport Management Studies*, 6(27), 31-46.
- Kianmarz, Y. (2008). "Analysis of the Economy of Iran's Sport Industry." Kish; 6th International
- Azadi, R, Yousefi, B, Eidi, H. (2014). "The role of media advertising on promoting brand equity in the clothing industry." *Communication Management in Sports Media*, Second Year, Serial No. 6, Winter 2014, pp. 66-75.
- Behnamifar, A. (2010). "Study of Marketing Mix Factors influencing on buying TV (LCD) in the households in Tehran". Master degree thesis, Tehran university.
- Bridges, E; a, Briesch .R. A; and Chi Kin (Bennett) Yim. (2006). "Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response". *Journal of Retailing* , 82, pp: 295. 307.

24. shadivand, A., azmsha, T., mehdipour, A. (2016). Determining Factors Affecting Domestic Sports Brand Equity Using Structural Equation Modeling. *Journal of Sport Management*, 8(3), 359-373. doi: 10.22059/jsm.2016.59304
25. Sharma, R. (2017). "Understanding the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry". *Management and Labour Studies* 42(3) 167–189.
26. Vacasport. (2007). " Vocational Education and Training in the Field of Sport in the European Union: Situation, Trends and Outlook". Available at:<http://www.eose.org/sect/proj/ProjCD.php?uid=4>
27. Vamshikrishna ,Srungarnarsimha. (2008). "Assessing the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry". *Dissertation, University of Halmstad*.
28. Vakratsas, D.(2008). "The effects of advertising, prices and distribution on market share volatility". *European Journal of Operational Research*,no.187, pp: 283–293.
29. Viaali, C. (2008). "The marketing mix" – the marketing mix", *British Food Journal*, Vol. 103, pp.97 – 111.
30. Yee, W. F; Sidek, Y. (2008). "Influence of brand loyalty on consumer sportswear". *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.
31. Zamani Dadaneh, K; Ellahi, A; Amirnezhad, S; Almasi, S.(2015). . *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 177-190. doi: 10.22080/jsmb.2015.1002
17. Kim, J.H; Hyun, Y.J. (2011). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". *Industrial Marketing Management*, (40), 424-438.
18. Kumar, A; Lee, H; Kim, Y. (2009). " Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand". *Journal of Business Research*, 62(5), PP: 521–527a
19. Mohammad Kazemi, R; Khansari Shamkh, N; Hosseinpour, D. (2015). "The critical factors for the success of a new product development in the clothing industry (sports)". *Sports Management Studies*, 7 (34), 36-17.
20. Mahdii, N; Rahmani, Z; Davadasy Jokandan, A. (2015). "The use of marketing mix as a tool for increasing the market share of the garment industry". *First International Business, Creativity & Innovation Conferenced*
21. Plunkett, R. (2009). "Introduction to the sport industry sport industry trends". Retrieved from: http://www.plunkettresearch.com/industries/sports/sports_trends/tabid/274/Default.aspx.
22. Raj, A; Arokiasamy, A. (2012). "The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty". *Journal of Business and Management*. 2012, 4, 2: 1-11.
23. Rafiei, S., haghghi nasab, M., Yazdani, H. (2013). The effect of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 182-195 .