

## اولویت بندی شاخص ها و ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران بر اساس مدل سلسله مراتب اثر

محمود میرکی<sup>۱</sup>، مظفر یکتایار<sup>۲\*</sup>، نرگس اسمعیلی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری؛ گروه تربیت بدنی؛ واحد سنندج؛ دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران  
۲. استادیار گروه تربیت بدنی؛ واحد سنندج؛ دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران  
۳. دکترای تربیت بدنی

نویسنده مسئول: مظفر یکتایار

ایمیل نویسنده مسئول: [myektayar@gmail.com](mailto:myektayar@gmail.com)

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳

### **Prioritization of Indicators & Integrated Marketing Communication Tools in The Iranian Clothing & Sports Equipment Industry Based on The Hierarchy of Effects Model**

**Mahmoud Mirki<sup>1</sup>, Mozafar Yekta Yar<sup>2\*</sup>, Narges Ismaili<sup>3</sup>**

1-Ph.D. Student; Department of Physical Education; Sanandaj Branch; Islamic Azad University, Sanandaj, Iran  
2- Assistant Prof. Department of Physical Education; Sanandaj Branch; Islamic Azad University, Sanandaj, Iran  
3-Ph.D. of Physical Education

\*Corresponding Author: Muzaffar Yektayar  
Email: [myektayar@gmail.com](mailto:myektayar@gmail.com)

Received: (07/02/2021)

Accepted: (23/04/2021)

#### Abstract

In this research, the indicators & tools of integrated marketing communication in the clothing & sports equipment industry are examined based on Hierarchy of Effects Model. The research method was descriptive-survey & data were collected by a researcher-made questionnaire. The face & content validity of the questionnaire was confirmed by experts & due to the incompatibility rate of the questionnaire (less than 0.1), the research tool had good validity & reliability. The statistical population of the study consists of 38 sports marketing experts & specialists. The data were analyzed through Analytic Hierarchy Process (AHP) & Expert Choice software. The findings showed that creating awareness & knowledge with final weights of (0.278) & (0.255) is significant for cognitive purposes; desire with final weights of (0.257) & (0.232) is significant for emotional goals, & reliability & action (purchase) with final weights of (0.231) & (0.307) are of great importance for behavioral goals in the Iranian clothing & sports equipment industry. Also, the results indicate that advertising with the final weights of (0.313) & (0.260) to create awareness, respectively, & public relations with the final weights of (0.206) & (0.300) to create knowledge are the first priority among IMC tools in HET communication model. Consequently, manufacturers & sellers of clothing & sports equipment are recommended to sell their sports items using integrated marketing communication tools to create awareness & knowledge, desire & craving, & creation of confidence in customers through advertising & public relations, sales promotion, sales personal & direct marketing.

**Keywords :** Integrated Marketing Communication, The Hierarchy of Effects Model, Incompatibility Rate, Analytic Hierarchy Process (AHP).

#### چکیده

در این پژوهش شاخص ها و ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی با استفاده از مدل سلسله مراتب اثر مورد بررسی قرار می گیرد. روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصین تأیید گردید و با توجه به نرخ ناسازگاری پرسشنامه (کمتر از ۰/۱)، ابزار تحقیق از اعتبار و پایایی مناسب برخوردار بود. جامعه آماری تحقیق را ۳۸ نفر از صاحب نظران و متخصصین بازاریابی ورزشی تشکیل می دهد. داده ها نیز از طریق روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار Expert Choice مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد، به ترتیب برای اهداف شناختی؛ ایجاد آگاهی و دانش با وزن نهایی (۰/۲۷۸) و (۰/۲۵۵)، اهداف احساسی؛ میل و تمایل با وزن نهایی (۰/۲۵۷) و (۰/۲۳۲) و اهداف رفتاری؛ اطمینان و عمل (خرید) با وزن نهایی (۰/۲۳۱) و (۰/۳۰۷) از اهمیت بالایی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران برخوردار هستند. از دیگر نتایج این مطالعه در میان ابزارهای IMC در مدل ارتباطی HET، تبلیغات و روابط عمومی به ترتیب با داشتن وزن نهایی (۰/۳۱۳) و (۰/۲۶۰) برای ایجاد آگاهی و با وزن نهایی (۰/۲۰۶) و (۰/۳۰۰) برای ایجاد دانش دارای اولویت اول بودند لذا به تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی توصیه می گردد برای فروش اقلام ورزشی خود با استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای ایجاد آگاهی و دانش، میل و تمایل و اطمینان و خرید مشتریان خود از طریق تبلیغات و روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، اقدام نمایند.

واژه های کلیدی : ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مدل سلسله مراتب اثر، نرخ ناسازگاری، روش تحلیل سلسله مراتبی

## مقدمه

ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی قدرتمند، دارای خدمات و تولیدات متنوعی است و بر این اساس صنعت ورزش به وجود آمده است و به یکی از بزرگترین و سریعترین صنایع در حال رشد دنیا تبدیل شده است (جیمز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که در ابتدای دهه ۲۰۰۰، بیست و دو درصد از کل سهم بازار جهان را کالا و تجهیزات ورزشی به خود اختصاص داده بود (کشکر و همکاران، ۲۰۱۳).

همچنین تحقیقات انجام شده در اروپا مؤید این نکته هست که سالانه بین ۱/۶ تا ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی هر یک از کشورهای عضو اتحادیه اروپا، مربوط به صنعت ورزش بوده است (وکاسپورت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). شرکت های تولیدکننده پوشاک و تجهیزات ورزشی بخش مهمی از صنعت ورزش را به خود اختصاص داده اند و در سال های اخیر نیز با رشد قابل توجهی مواجه شده اند (مالگورزتا و ولدیمیرز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

نتایج پژوهش عبدوی، پشایی و غفاری (۲۰۲۱) دال بر نقش اساسی مؤلفه های بازاریابی رابطه ای در وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی بود.

امروزه این شرکت ها با بهره گیری از ابزارهای متنوع ترویجی و ارتباطات بازاریابی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالا بردن فروش محصولات خود را دارند (زارعی و همکاران، ۲۰۱۶).

همچنین نتایج برخی مطالعات حاکی از آن است که ارتباطات رسانه ای و تبلیغات، می تواند پیش بینی کننده خوبی برای جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد تبلیغات حین مسابقات، درآمد پخش مسابقات ورزشی و بازاریابی و معرفی خدمات و محصولات ورزشی باشد (خدادای، دهقان پوری و

صادری، ۲۰۱۹).

یکی از عمده ترین دلایل پیشرفت شرکت های بزرگ تولیدکننده کالاها و تجهیزات ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ریوک بهره گیری از برنامه های مدون و نوین بازاریابی همچون برنامه های مربوط به ارتباطات یکپارچه بازاریابی می باشد (الکساندر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی که به اختصار  $IMC^5$  نامیده می شود، یک مفهوم ساده و درعین حال مهم است که ارتباط و به هم پیوستگی تمام اشکال ارتباطی و پیام های ارسالی در خصوص بازاریابی را تضمین می کند. نتایج تحقیق ایران منش و شریفیان (۲۰۱۶) نشان داد به کارگیری ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی توسط مدیران و بازاریابان صنعت تولید داخلی پوشاک و تجهیزات ورزشی باعث افزایش وفاداری و جذب مشتریان و در نتیجه حفظ منافع بلندمدت بنگاه اقتصادی می شود.

همچنین طی سال ۲۰۰۶، حدود ۶۱ میلیارد دلار درآمد حاصل از فروش لباس و کفش ورزشی در آمریکا بوده است که اکثر محققان این پیشرفت را نتیجه توجه به برنامه های مدون ارتباطات بازاریابی می دانند (پلانکت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

با توجه به گستردگی و سهم زیادی که پوشاک ورزشی در اشتغال زایی دارد، چنانچه موقعیت های خود را در بازارهای صادراتی به دست آورد به عنوان یکی از موفق ترین رشته های صنایع نساجی می تواند در زمینه تولید و صادرات در جهت کمک به اقتصاد و ارزآوری نقش بسیار مهمی ایفا کند (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۱۵). علی رغم این که نتایج تحقیقات مختلف نشان از کسب جایگاه مناسب و سودآوری قابل توجه شرکت های

4. Aleksander  
5. Integrated Marketing Communication  
6. Plunkett

1. James  
2. Vacasport  
3. Małgorzata & Włodzimierz

## روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد و برای تعیین گزینه‌های درخت سلسله‌مراتب (به‌نوعی سؤالات) تصمیم از مصاحبه با خبرگان و بررسی کتاب‌ها و مقالات مرتبط در این زمینه استفاده شده است. تعداد ۳۸ نفر به‌طور هدفمند به‌عنوان جامعه آماری تحقیق از میان صاحب‌نظران و متخصصین بازاریابی ورزشی شرکت‌های تولیدکننده پوشاک و تجهیزات ورزشی انتخاب شدند. بررسی‌های به‌عمل‌آمده نشان می‌دهد ۳۲۵ شرکت و تولیدی فعال در زمینه پوشاک، لوازم و تجهیزات ورزشی در ایران فعالیت دارند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، در ساخت پرسشنامه در روش تحلیل سلسله‌مراتبی به مقایسه زوجی عناصر هر سطح نسبت به تک‌تک عناصر سطح بالاتر پرداخته می‌شود. یکی از دلایل کاربردی و مهم استفاده از روش AHP علاوه بر ترکیب سطوح مختلف سلسله‌مراتب تصمیم؛ در نظر گرفتن عوامل متعدد در محاسبه نرخ ناسازگاری است. به‌وسیله نرخ ناسازگاری می‌توانیم به اولویت‌های تعیین شده اعتماد کنیم؛ چنانچه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد می‌توان ناسازگاری مقایسات را پذیرفت. نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها بر اساس نرم‌افزار expert choice محاسبه گردید و مقدار آن‌ها کم‌تر از ۰/۱ بود. روایی ابزار تحقیق توسط نظرسنجی از اساتید و متخصصین این رشته تعیین گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد؛ فرایند سلسله‌مراتبی تصمیم‌گیری با مهیا کردن و نمایش درخت سلسله‌مراتب تصمیم آغاز می‌گردد و عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد، سپس یک‌رشته مقایسات زوجی انجام می‌شود. این مقایسه‌ها وزن هریک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌سازد و درنهایت با تلفیق ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی، اتخاذ تصمیم بهینه را

تولیدکننده پوشاک و تجهیزات ورزشی در کشورهای دیگر را دارد، اما در ایران هر چند طی چند سال اخیر، تعداد شرکت‌ها با افزایش کمی مواجه بوده است اما نتایج تحقیق افخمی و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد صنعت پوشاک ورزشی ایران جزو صنایع برتر داخلی نیست.

شادی وند و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که محصولات برندهای ورزشی خارجی به دلیل تنوع در تولیدات و داشتن برنامه مدون بازاریابی و توجه به برنامه ترویج فروش و همچنین تأکید بر ارتباطات بازاریابی باعث تداعی سریع‌تر و آسان‌تر ویژگی‌های برندهای خارجی در ذهن مشتریان می‌شوند که این امر می‌تواند منجر به افزایش فروش و سودآوری و کسب جایگاه مناسب در میان صنایع دیگر شود.

پس، چنانچه تولیدکننده داخلی بخواهد با برندهای ورزشی خارجی رقابت کند علاوه بر توجه به تنوع محصول و آشنایی با شیوه‌های نوین ارتباطات بازاریابی، باید بر به‌کارگیری شیوه‌های مؤثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و روش‌های ترویج فروش محصولات جهت اطلاع از وجود چنین محصولی در بازار توسط مشتریان تأکید ورزند. همچنین ضروری است مدیران و مسئولین مربوطه در قسمت ترویج محصولات داخلی، از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی بر روی ویژگی متمایز محصولات نسبت به سایر تولیدات تمرکز نمایند و تدوین برنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی را جزو اولویت‌های برنامه بازاریابی شرکت‌های خود قرار دهند.

لذا بهتر است برای ارتقاء وفاداری و جذب مشتریان بیشتر به‌منظور به دست آوردن و حفظ منافع بلندمدت تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی، علاوه بر تأکید بر کیفیت خوب و مدل مناسب پوشاک ورزشی، کیفیت خدمات و قیمت‌گذاری، توسعه و ترویج محصولات ورزشی، با استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای ترغیب و جذب مشتریان اقدام نمود (ایران‌منش و شریفیان، ۲۰۱۶).

ممکن سازد (صمدی، منصور ۲۰۱۰).  
 از اوایل سال ۱۹۶۰ طرح های ترویجی زیادی گسترش پیدا کرد که بیشتر در ارتباط با نظریه لایویج و استاینر و درباره مدل تأثیرات سلسله مراتبی است. این طرح به مصرف کنندگانی که یک محصول را می خردند پیشنهاد می کند از سلسله مراتب متوالی؛ آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اطمینان و سرانجام خرید عبور کنند (رنجبریان، ۲۰۰۸).

استاینر و لایویج (۱۹۶۱) در ارتباط با بررسی نحوه عملکرد تبلیغات، مدل سلسله مراتب اثرات را به وجود آوردند و از مدل این توقع هست که سلسله مراتب خطی و کامل طی شوند، هرچند امکان دارد مشتری بالقوه تعدادی ای این مراحل را به صورت هم زمان طی کند. وجه مشترک این الگوها تأیید این مطلب است که مصرف کنندگان در واکنش به ارتباطات یکپارچه بازاریابی از سه مرحله اصلی: شناختی، احساسی و رفتاری عبور می کنند.

## یافته های پژوهش

جدول ۱. ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی اهداف ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران

**Table 1. Integrated Matrix & Final Weight of Integrated Marketing Communication Goals in Iran's Clothing & Sports Equipment Industry**

IR	وزن نهایی	رفتاری	احساسی	شناختی	اهداف ارتباطی
۰/۰۳	۰/۳۹۱	۱/۶۸۱۷۹	۲/۰۵۹۷۷		شناختی
	۰/۲۶۲	۱/۴۱۴۲۱		۰/۴۸۵۴۹	احساسی
	۰/۳۴۸		۰/۷۰۷۱۰	۰/۵۹۴۶۰	رفتاری

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود در بررسی مدل HET برای اهداف شناختی ایجاد آگاهی و دانش به ترتیب با وزن نهایی (۰/۲۷۸) و (۰/۲۵۵) و برای اهداف احساسی میل و تمایل به ترتیب با وزن نهایی (۰/۲۵۷) و (۰/۲۳۲) و برای اهداف رفتاری عمل (خرید) اطمینان و خرید به ترتیب با وزن نهایی (۰/۲۳۱) و (۰/۳۰۷) بیشترین اهمیت را در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران دارا می باشند.

جدول ۲. ماتریس تلفیق‌شده و وزن نهایی شاخص‌های مدل HET بر اساس اهداف IMC در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران  
Table 2. Combined Matrix & Final Weight of HET Model Indices Based on IMC Objectives in Iran's Clothing & Sports Equipment Industry

IR	وزن نهایی	خرید	اطمینان	تمایل	میل	دانش	آگاهی	HET	گروه
۰/۰۱	۰/۲۷۸	۲/۸۸۴۵	۲/۶۲۰۷۴	۲/۲۸۹۴۳	۲/۲۸۹۴	۰/۱		آگاهی	تعمیر و نگهداری
	۰/۲۵۵	۲/۶۲۰۷	۲/۶۲۰۷۴	۲/۲۸۹۴	۱/۵۸۷۴		۰/۱	دانش	
	۰/۱۶۵	۰/۲	۰/۲	۱/۵۸۷۴		۰/۶۲۹۹۶	۰/۴۳۶۷۸	میل	
	۰/۱۲۳	۱/۵۸۷۴	۱/۵۸۷۴		۰/۶۲۹۹	۰/۴۳۶۷۹	۰/۴۳۶۷۸	تمایل	
	۰/۰۹۶	۱/۴۱۴۲		۰/۶۲۹۹۶	۰/۵	۰/۳۸۱۵۷	۰/۳۸۱۵۷	اطمینان	
۰/۰۸۳		۰/۷۰۷۱۰	۰/۶۲۹۹۶	۰/۵	۰/۳۸۱۵۷	۰/۳۴۶۶۸	خرید		
۰/۰۲	۰/۱۳۰	۱/۵۸۷۴	۰/۱	۰/۵	۰/۵۵۰۳	۰/۷۹۳۷۰		آگاهی	احساسی
	۰/۱۴۵	۱/۵۸۷۴	۱/۲۵۹۹۲	۰/۵	۰/۵		۱/۲۵۹۹۹	دانش	
	۰/۲۵۷	۰/۲	۱/۵۸۷۴	۱/۵۸۷۴		۰/۲	۱/۸۱۷۱۲	میل	
	۰/۲۳۲	۰/۲	۰/۲		۰/۶۲۹۹	۰/۲	۰/۲	تمایل	
	۰/۱۴۰	۰/۲		۰/۵	۰/۶۲۹۹	۰/۷۹۳۷	۰/۱	اطمینان	
۰/۰۹۰		۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰/۶۲۹۹۶	۰/۶۲۹۹۶	خرید		
۰/۰۲	۰/۰۸۰	۰/۳۴۶۶	۰/۳۸۱۵۷	۰/۵	۰/۵	۰/۷۹۸۱۳		آگاهی	رفتاری
	۰/۰۸۵	۰/۳۴۶۶	۰/۳۸۱۵۷	۰/۴۶۶۷۸	۰/۵		۱/۲۵۲۹۲	دانش	
	۰/۱۳۴	۰/۴۳۶۶	۰/۵	۰/۶۲۹۹۶		۰/۲	۰/۲	میل	
	۰/۱۶۳	۰/۵	۰/۵		۱/۵۸۷۴	۲/۲۸۹۴۳	۰/۲	تمایل	
	۰/۲۳۱	۰/۵		۰/۲	۰/۲	۲/۶۲۰۷۴	۲/۶۲۰۷۴	اطمینان	
۰/۳۰۷		۰/۲	۰/۲	۲/۲۸۹۴	۲/۸۸۴۵	۲/۸۸۴۵	خرید		

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بر اساس اهداف شناختی برای ایجاد آگاهی بر اساس مدل HET، تبلیغات و روابط عمومی با داشتن وزن نهایی (۰/۳۱۳) و (۰/۲۶۰) برای ایجاد دانش نیز با وزن نهایی (۰/۳۰۶) و (۰/۳۰۰) دارای اولویت اول در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران بودند.

جدول ۳. ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی ابزارهای IMC در مدل ارتباطی HET بر اساس اهداف شناختی صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران

Table 3. Integrated Matrix & Final Weight of IMC Instruments in HET Communication Model Based on Emotional Goals in Iranian Clothing & Sports Equipment Industry

IR	وزن نهایی	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی	پیشبرد فروش	روابط عمومی	تبلیغات	ابزارهای IMC	HET
	۰/۳۱۳	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۱/۵۸۷۴		تبلیغات	
	۰/۲۶۰	۰/۲	۰/۲	۰/۲		۰/۶۲۹۹۶	روابط عمومی	
۰/۰۱	۰/۱۲۹	۰/۱	۰/۶۲۹۹		۰/۵	۰/۵	پیشبرد فروش	آگاهی
	۰/۱۶۳	۱/۲۵۹۹		۱/۵۸۷۴	۰/۵	۰/۵	فروش شخصی	
	۰/۱۲۵		۰/۴۴۲۴	۰/۱	۰/۵	۰/۵	بازاریابی مستقیم	اهداف شناختی
IR	وزن نهایی	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی	پیشبرد فروش	روابط عمومی	تبلیغات	ابزارهای IMC	HET
	۰/۳۰۶	۱/۵۸۷۴	۰/۱	۱/۵۸۷۴	۰/۵		تبلیغات	
	۰/۳۰۰	۰/۲	۱/۲۵۹۹	۰/۲		۰/۲	روابط عمومی	
	۰/۱۴۵	۰/۱	۱/۲۵۹۹		۰/۵	۰/۶۲۹۹۶	پیشبرد فروش	دانش
	۰/۲۱۰	۱/۵۸۷۴		۰/۴۴۲۴	۰/۴۴۲۴	۰/۱	فروش شخصی	
	۰/۱۳۸		۰/۶۲۹۹	۰/۱	۰/۵	۰/۶۲۹۹۶	بازاریابی مستقیم	

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود بر مبنای اهداف احساسی، برای ایجاد میل و تمایل بر اساس مدل HET پیشبرد فروش به ترتیب با وزن نهایی (۰/۳۱۷) و (۰/۳۲۰) دارای بیشترین اهمیت در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران بود.

جدول ۴. ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی ابزارهای IMC در مدل ارتباطی HET بر اساس اهداف احساسی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران

Table 4. Combined Matrix & Final Weight of IMC Instruments in HET Communication Model Based on Emotional Goals in Iranian Clothing & Sports Equipment Industry

IR	وزن نهایی	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی	پیشبرد فروش	روابط عمومی	تبلیغات	ابزارهای IMC	HET
	۰/۱۱۵	۰/۵	۰/۶۲۹۹	۰/۵	۰/۵		تبلیغات	اهداف احساسی
	۰/۱۶۵	۰/۶۲۹۹	۰/۹۷۳۷	۰/۵		۰/۲	روابط عمومی	
۰/۰۲	۰/۳۱۷	۰/۲	۱/۵۸۷۴		۰/۲	۰/۲	پیشبرد فروش	میل

اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک ...

	فروش شخصی	۱/۵۸۷۴	۱/۲۵۹۹	۰/۶۲۹۹	۱/۲۵۹۹	۰/۱۸۷
	بازاریابی مستقیم	۰/۲	۱/۵۸۷۴	۰/۵	۰/۹۷۳۷	۰/۲۱۷
IR	ابزارهای IMC	تبلیغات	روابط عمومی	پیشبرد فروش	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم
	تبلیغات		۰/۹۷۳۷	۰/۳۸۱۵۷	۰/۶۲۹۹	۰/۱۲۴
	روابط عمومی	۱/۲۵۹۹		۰/۵	۰/۹۷۳۷	۰/۱۵۷
تمایل	پیشبرد فروش	۲/۶۲۰۷	۰/۲		۱/۲۵۹۹	۰/۳۲۰
۰/۰۱	فروش شخصی	۱/۵۸۷۴	۱/۲۵۹۹	۰/۹۷۳۷	۱/۲۵۹۹	۰/۲۰۰
	بازاریابی مستقیم	۱/۵۸۷۴	۱/۲۵۹۹	۰/۵	۰/۹۷۳۷	۰/۲۰۰

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود برای عمل کردن بر مبنای اهداف رفتاری، برای اطمینان در مدل HET فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با وزن نهایی (۰/۳۰۸) و (۰/۲۶۴) و همین‌طور برای خرید فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با وزن نهایی (۰/۲۹۱) و (۰/۲۸۹) دارای بیشترین اهمیت در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران هستند.

جدول ۵. ماتریس تلفیق‌شده و وزن نهایی ابزارهای IMC در مدل ارتباطی HET بر اساس اهداف رفتاری در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران

Table 5. Integrated Matrix & Final Weight of IMC Instruments in HET Communication Model Based on Behavioral Objectives in Iran's Clothing & Sports Equipment Industry

IR	وزن نهایی	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی	پیشبرد فروش	روابط عمومی	تبلیغات	ابزارهای IMC	HET
	۰/۱۱۴	۰/۵۵۰۳۲	۰/۳۸۱۵	۰/۴۳۶۷۹	۰/۱		تبلیغات	
	۰/۱۲۱	۰/۵	۰/۵	۰/۵		۰/۱	روابط عمومی	
	۰/۱۹۳	۰/۵	۰/۵		۰/۲	۲/۲۸۹۴	پیشبرد فروش	
۰/۰۲	۰/۳۰۸	۱/۲۵۹۹		۰/۲	۰/۲	۲/۶۲۰۷	فروش شخصی	اطمینان
	۰/۲۶۴		۰/۷۹۳۷	۰/۲	۰/۲	۱/۸۱۷۱	بازاریابی مستقیم	اهداف رفتاری
IR	وزن نهایی	بازاریابی مستقیم	فروش شخصی	پیشبرد فروش	روابط عمومی	تبلیغات	ابزارهای IMC	
	۰/۱۳۶	۰/۵	۰/۵۵۰۳	۰/۶۲۹۹۶	۰/۷۹۳۷۱		تبلیغات	
	۰/۱۱۴	۰/۵	۰/۴۳۶۷	۰/۵		۱/۲۵۹۹	روابط عمومی	
	۰/۱۷۱	۰/۴۳۶۷	۰/۴۳۶۷		۰/۲	۱/۵۸۷۴	پیشبرد فروش	خرید
۰/۰۲	۰/۲۹۱	۰/۱		۲/۲۸۹۴	۲/۲۸۹۴	۱/۸۱۷۱	فروش شخصی	
	۰/۲۸۹		۰/۱	۲/۲۸۹۴	۰/۲	۰/۲	بازاریابی مستقیم	

## بحث و نتیجه گیری

مختلف می توان گفت تدوین اهداف شناختی و ایجاد آگاهی و علاقه و کسب شناخت بیشتر نسبت به تجهیزات و پوشاک تولیدی ورزشی و در دست تولید می تواند مناسب باشد. از آنجاکه هدف ایجاد شناخت و تصویر ذهنی مثبت از محصول و ایجاد تقاضاست لذا باید هدف ارتباطات بازاریابی بر ایجاد شناخت آگاهی و نسبت به محصولات و کالاهای تولیدشده باشد.

همچنین بر اساس نتایج مدل سلسله مراتب اثر در بخش صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی تبلیغات و روابط عمومی دارای بیشترین اهمیت از نظر ایجاد آگاهی بودند.

شارما و همکاران (۲۰۱۰)<sup>۵</sup> معتقدند صنعت تبلیغات تغییرات قابل توجهی در طی دهه های اخیر تجربه کرده است که از لحاظ رشد و توسعه تکنولوژی به منظور جذب بیشتر مخاطبان، ایجاد علاقه در آنان حائز اهمیت هستند.

نتایج تحقیق هیس و نایرن (۲۰۰۵) نشان داد آگاهی از تبلیغات به طور جدی در اثربخشی تبلیغات دست کم گرفته شده است. پس تبلیغات نه تنها بر روی احساسات و عواطف بلکه بر روی دانش و اعتقادات افراد نیز اثرگذار می باشد و این موضوع با تحقیقات آقازاده و بخشی زاده (۲۰۱۰)، حسینی و همکاران (۲۰۰۹)، امیری (۲۰۰۶) و کروبوی (۲۰۰۸)، رنجبریان و همکاران (۲۰۱۳)، زمانی دردانه و همکاران، (۲۰۱۵)، صمدی (۲۰۱۰)، هیرا (۲۰۰۸)<sup>۶</sup>، ون ریل و همکاران (۲۰۰۵) و جونز (۱۹۹۵)<sup>۷</sup> که تبلیغات و سایر تلاش های ترفیعی را لازمه دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و نام تجاری، ایجاد علاقه در آن ها نسبت به نام تجاری، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه خرید می داند، همخوانی دارد.

اهمیت بیشتر تبلیغات و روابط عمومی نسبت به سایر

هدف اصلی پژوهش انتخاب بهینه و اولویت بندی شاخص ها و ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران با استفاده از مدل سلسله مراتب اثر بود. یافته های تحقیق، نشان داد که از بین اهداف ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران، اهداف شناختی دارای بیشترین اهمیت بود و پس از آن اهداف رفتاری و اهداف احساسی قرار داشتند. علاوه بر این در میان شاخص های مدل ارتباطی HET بر اساس اهداف IMC در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی کشور، برای اهداف شناختی؛ ایجاد آگاهی و دانش به ترتیب با وزن نهایی (۰.۲۷۸) و (۰.۲۵۵) بیشترین اهمیت را در صنعت پوشاک تجهیزات ورزشی ایران دارا بودند.

نتایج تحقیق ایانو و همکاران (۲۰۱۴)<sup>۱</sup> نشان داد برای ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان بهتر است روی ایجاد آگاهی، علاقه و تمایل و نهایتاً روی خرید توسط مشتریان تأکید شود. تحقیقات دپریز (۲۰۱۹)<sup>۲</sup> ایزدپرست و همکاران (۲۰۰۱) نشان داد تولیدکنندگان و مدیران شرکت های ورزشی همیشه باید با استفاده از راه های جدید در جریان آگاهی از نیاز و خواسته جامعه موردنظر خود باشند. سچوارز و همکاران (۲۰۱۳)<sup>۳</sup> و اردوملو و همکاران (۲۰۱۷)<sup>۴</sup> برای جذب و ایجاد وفاداری در مشتریان به کالا و پوشاک ورزشی، توجه به فاکتورها و عواملی که باعث ایجاد شناخت و آگاهی نسبت به محصول در ذهن مخاطب شد را مورد تأکید قرار دادند. نتایج تحقیق حسینعلی پور و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان داد اثربخشی تبلیغات زمانی می تواند مفید واقع شود که تبلیغات منجر به آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب شدن و خرید شود.

با توجه به نتایج تحقیق و بررسی نتایج تحقیقات

5. Sharma  
6. Herrera  
7. Jones

1. Ioannou  
2. DePrez  
3. Schwarz  
4. Erdumlu



بیشتر محصول، کسب جایگاه بهتر، تصویری بهتر در ذهن مشتریان و همچنین تأثیرگذاری بهتر و سریع‌تر بر رفتار مصرف‌کنندگان است. لذا یکی از ابزارهایی ارتباطات بازاریابی که می‌تواند ما را به این مهم، سریع برساند پیشبرد فروش است. پیشبرد فروش با توانایی تحریک مشتری به پاسخ سریع و ایجاد حس فوریت، می‌تواند در مرحله رشد کمک‌کننده باشد. علاوه بر این روشی بسیار عالی برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و دادن پاداش به آن‌ها برای تداوم و استمرار رابطه‌شان با سازمان است. پیشبرد فروش از مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و مختلف و اغلب کوتاه‌مدت تشکیل می‌شوند که برای تحریک مصرف‌کنندگان یا بخش تجاری به خرید سریع‌تر یا بیشتر کالاها یا خدمات طراحی شده به کار گرفته می‌شوند که می‌تواند ابزاری مناسب برای اهداف احساسی باشد.

در میان شاخص‌های مدل ارتباطی HET بر اساس اهداف IMC در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی کشور، برای اهداف رفتاری؛ عمل (خرید) اطمینان و خرید به ترتیب با وزن نهایی (۰.۲۳۱) و (۰.۳۰۷) بیشترین اهمیت را در صنعت پوشاک تجهیزات ورزشی ایران دارا می‌باشند. همچنین تایج تحقیق نشان داد از میان ابزارهای IMC در مدل ارتباطی HET بر مبنای اهداف رفتاری؛ برای اطمینان، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با وزن نهایی (۰/۳۰۸) و (۰/۲۶۴) و همین‌طور برای خرید، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با وزن نهایی (۰/۲۹۱) و (۰/۲۸۹) دارای بیشترین اهمیت هستند. کاتلر و کلر (۲۰۰۶)<sup>۷</sup> بیان می‌کنند که مجاب شدن مشتری فروش شخصی بیشترین تأثیرگذاری را خواهد داشت.

در مطالعات آنیادقبه و همکاران (۲۰۱۴)<sup>۸</sup> و جارامیلو و مارشال (۲۰۰۴)<sup>۹</sup>، فامیلی ملکی و همکارانش (۲۰۱۴)<sup>۱۰</sup> فروش شخصی را عامل اثربخش‌تری در اقدام خرید

ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی را می‌توان به خاطر نقش مؤثرتر آن‌ها نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی در آگاه کردن بازار از محصولات و خدمات، تشریح عملکرد کالا یا خدمت، تصحیح برداشت‌های غلط، متقاعد کردن مشتری برای خرید، تغییر نگرش مشتریان نسبت به خصوصیات کالا یا خدمت، یادآوری به مصرف‌کننده نسبت به احساس نیاز او به کالا یا خدمت در آینده نزدیک و یادآوری بهتر مکان خرید به مصرف‌کننده در مقایسه با سایر ابزارهای ارتباطی دانست.

در میان شاخص‌های مدل ارتباطی HET بر اساس اهداف IMC در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی کشور، برای اهداف احساسی؛ میل و تمایل به ترتیب با وزن نهایی (۰.۲۵۷) و (۰.۳۳۲) بیشترین اهمیت را در صنعت پوشاک تجهیزات ورزشی ایران دارا می‌باشند. همچنین از میان ابزارهای IMC در مدل ارتباطی HET بر مبنای هدف احساسی؛ برای ایجاد میل و تمایل پیشبرد فروش به ترتیب با وزن نهایی (۰/۳۱۷) و (۰.۳۲۰) دارای بیشترین اهمیت بود. نتایج تحقیق پارک و همکاران (۲۰۱۴)<sup>۱</sup> نشان داد که پیشبرد فروش در تکرار خرید مشتریان مؤثر است. علاوه بر این تحقیقات دارامولا و همکاران (۲۰۱۴)<sup>۲</sup>، مونتانر و همکاران (۲۰۱۱)<sup>۳</sup> و ساده و همکارانش (۲۰۱۲)<sup>۴</sup> نشان دادند پیشبرد فروش تأثیر بیشتری بر متقاعدسازی افراد دارد. مطالعات گرجی و همکاران (۲۰۱۳)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۲)، حسینیان و اسداللهی (۲۰۱۸)، نها و مانوج (۲۰۱۳)<sup>۵</sup> و اسمان و همکاران (۲۰۱۱)<sup>۶</sup> نیز بر این نکته تأکید شده است که پیشبرد فروش مؤثرترین استراتژی در ایجاد رغبت و تمایل به محصول و کالا در مشتریان می‌باشد.

همان‌طور که می‌دانیم در مرحله اهداف احساسی که میل و تمایل نسبت به محصول بیشتر شده هدف؛ فروش

6. Osman  
7. Kotler & Keller  
1. Anyadighibe  
2. Jaramillo & Marshall  
3. Familmaleki

1. Park  
2. Daramola  
3. Montaner  
4. Sadeh  
5. Neha & Manoj

شرایط او منطبق و سازگار نماید. در فروشندگی شخصی امکان ایجاد هرگونه ارتباطی فراهم است از یک فروش ساده گرفته تا یک دوستی عمیق شخصی فروشندگی حضوری یا شخصی، در بعضی از مراحل فرآیند خرید و مخصوصاً برای ایجاد رجحان انتخاب در خریداران و متقاعد ساختن و وادار کردن ایشان به اقدام، مؤثرترین ابزار پیشبرد است.

از آنجاکه بر اساس اهداف ارتباطات یکپارچه بازاریابی، اهداف شناختی دارای اولویت اول بود، بهتر است که برنامه های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی شرکت های تولیدکننده تجهیزات و پوشاک ورزشی ایران بیشتر بر روی ایجاد آگاهی و معرفی با کمک گرفتن از برنامه تبلیغات و روابط عمومی صورت گیرد و جهت ایجاد میل و تمایل و به نوعی پیش بردن اهداف احساسی از پیشبرد فروش استفاده شود و از ابزارهای فروش شخصی و بازاریابی مستقیم جهت ترغیب نسبت به محصولات و تجهیزات ورزشی استفاده گردد.

مشتریان می دانند و بر فروش شخصی و نقش فروشنده در متقاعدسازی مشتریان تأکید شده است. همچنین نتایج مطالعه وو و همکاران (۲۰۱۸)<sup>۱</sup> که تأکید بر تأثیر سریع و آنی تبلیغات دهان به دهان دارد با مطالعه شو هساینلیانو (۲۰۱۱)<sup>۲</sup> که بازاریابی مستقیم را به دلیل هزینه کمتر، معرفی محصولات بیشتر و همچنین برقراری رابطه بهتر با مشتریان خاص مؤثرتر می داند، همسو است و با نتایج تحقیق رنجیریان و همکاران (۲۰۱۳)، سچوارز و همکاران (۲۰۱۳)، امیرحسینی و همکاران (۲۰۱۷)، گودرزی و اسمعیلی (۲۰۱۲)، نیز همخوانی دارد.

از آنجاکه اکثر مشتریان در این مرحله، محصول را پذیرفته اند، احتمال دارد برای خرید محصولی بهتر و توسعه یافته تر وارد بازار شوند. لذا فروش شخصی و بازاریابی مستقیم بهتر از ابزارهای دیگر می تواند سازمان ها را به این هدف برساند و چون که فروشندگی شخصی، مستلزم ارتباط متقابل دو یا چند نفر است؛ بنابراین هر فرد با توجه به نیازها و خصوصیات طرف دیگر می تواند سریعاً خود را با

## References

1. Abdavi, F. Pashaie, S. Gafari, M. (2021). The Mediating Role of Sport Customer Appreciation in the Impact of Communication Marketing Components in Sport on Loyalty. *Communication Management in Sport Media*, doi: 10.30473/jsm.2020.52030.1396
2. Aghazadeh, Hashem, Bakhshi Zadeh, Elahe. (2010). Evaluating the effectiveness of electronic advertisement based on the hierarchy of effects model: the case of the garment industry. *Journal of New Economy & Commerce*. 6 (21-22), 123-143. (In Persian)
3. Aleksander, Madej. (2019). The Role of Marketing Communication in Recognition of the Global Brand: A Case Study of Nike, State University of New York Empire State College.
4. Amir Hosaini.S.E, Rooshani. F, Fathi.F. (2017). The Effects of Consumer Confusion on Decision Postponement & Brand Loyalty of Sport Clothing. *Applied Research of Sport Management*, 6(3), 87-100. (In Persian)
5. Amiri, Ali. (2006). Investigating the Effects of TV Advertising on Tejarat Bank Gharz al-Hasna Accounts, Unpublished Master Thesis in Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran. (In Persian)
6. Anyadighibe, Joseph, A. Awara, Nsobiari Festus & Esu, Benjamin Basse. (2014). The Impact of Personal Selling on the Productivity of Selected Banks in Calabar Metropolis. *International Journal of*

- Development & Sustainability*, 3(8), 1697-1708.
7. Azadi, R. Yousefi, B. Eydi, H. (2015). Effects of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity in the Sport
  8. Apparel Industry from Perspective of Students & Graduates Physical Education & Sports Science Case Study: Valid Sports Brands. *Research on Educational Sport*, 3(8), 53-73. (In Persian)
  9. Bani Hosseinian, Bitā; Asadollahi, Amin. (2018). Investigating the Impact of Sensory Marketing on Product Sales. *Quarterly Journal of New Research in Management & Accounting*, 22, 35-65. (In Persian)
  10. Chakraborty, Ripon Kumar. Hossain, Mosharraf. Azad, Farhad Hasan & Islam, Jakirul. (2013). Analysing the Effects of Sales Promotion & Advertising on Consumer's Purchase Behaviour. *World Journal of Social Sciences*, 3(4), 183-194. (In Persian)
  11. Clark, C. Robert. Doraszelski, Ulrich & Draganska, Michaela. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness & Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quantitative Marketing & Economics*. 7(2), 207-236
  12. Cui, W. (2011). "creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market". Aalborg University. degree of Master of Science in International Marketing.
  13. Daramola, GC. Okafor, LI & Bello, MA. (2014). Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Business & Marketing Management*, 2(1), 8-13.
  14. DePrez, B. (2019). Building an Athletics Brand through Integrated Marketing Communication: A White Paper of Best Practices. Iowa State University. Master of Science Theses.
  15. Ebrahimi, A. Jafarzadeh, M. Bozorgi, S. (2012). Analyzing factors Affecting Consumers' Attitude & Intention to Purchase Counterfeit products of luxury Brands In clothing Industry. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 1-34. (In Persian)
  16. Erdumlu, N. Saricam, C. Tufekyapan, M. Cetinkaya, M. & Donmez, A. C. (2017). Analysing the consumer behaviour & the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. *In IOP Conference Series: Materials Science & Engineering*, 254, (17), 17.
  17. Familmaleki, Mahsa. Aghighi, Alireza & Hamidi, Kambiz. (2015). Analyzing the Impact of Promotion Mix on Consumer's Purchase Decision. *Advanced Social Humanities & Management*, 2(1), 72-81. (In Persian)
  18. Fayazi, Marjan; Modares Nia, Seyed Mohammad. (2017). Development of ethical-behavioral criteria for marketing & sales forces; Study place: Qasem Iran Distribution Company. *New marketing research*, 7 (3), 120-145. (In Persian)
  19. Goodarzi, M. Esmaili, N. (2012). Preference public relation tools based on AIDA model with AHP method for production sector of the sport industry. *Contemporary Studies On Sport Management*, 1(1), 1-13. (In Persian)
  20. Gorji, Mohammadbagher. Bagheri, Mohammad & Heydari, Samira. (2013). Examining of Promotion Mix Situation & Relationship Between Promotion Mix Factors with Customer Acquisition in the Bank. *Advanced Research in Economic & Management Sciences*, 11. (In Persian)
  21. Haghghi, M, Hosseinzadeh, M. (2010). Comparing the Tendency of Consumption of Domestic Products in Tehran with Other Countries & Examining its Effect on Products Evaluation & Preference. *IJBQ*. 13 (4), 103-139. URL: <http://journals.modares.ac.ir/article-19-10898-a.html>. (In Persian)
  22. Hamidzadeh, Mohammad Reza; Yazdani, Nasser (2011). Strategic Model of Effective Electronic Advertising Consumer Behavior. *Quarterly Journal of Business Management Exploration*, 3(6), 150-176. (In Persian)
  23. Herrera, F. Lopez, E. & Rodríguez, M.A. (2008). 'linguistic decision model

- for promotion mix management solved with genetic algorithms, *Fuzzy Sets & Systems*, *Fuzzy Sets & Systems*, 131, (1), 47-61.
24. Hosseini, Mirza Hassan; Bagheri, Seyed Mohammad; Hosseini, Zahra. (2011). Investigating the effectiveness of TV commercials on attracting customers based on the Aida model & presenting an algorithm for making an advertising teaser: A case study of the Welfare Bank. *Quarterly Journal of Management Research*, 2(5), 146-119. (In Persian)
25. Ioannou, M., Boukas, N. Skoufari, E. (2014). "Examining the role of advertising on the behaviour of co-operative bank consumers". *Journal of Cooperative Organization & Management*, 2(1), 24 – 33.
26. Iran manesh, M. Sharifian, E. Ghahreman Tabrizi, K. (2016). Affecting Factors on Football Players' Loyalty to Sport's Apparel Brand - Case: in the Premier League of Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 8(16), 1-15.
27. Iranzadeh, S. Ranjbar, A. Poursadegh, N. (2012). The effects of marketing mix elements on Brand equity. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 155-172. (In Persian)
28. Izadparast, Leila; Ismaili, Mohammad Reza; Manouchehri, Jasem. (2011). *Applied research in sports management*, 7(4) (28 consecutive), 11-20. (In Persian)
29. James, J. Zhang, Euisoo Kim, Brandon Marstromartino, Tyreal, Yizhou Qian, John, Nauright. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues & challenges. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 19 Issue: 2, pp.110-126.
30. Jaramillo, Fernando & Marshall, Greg W. (2004). Critical Success Factors in the Personal Selling Process: An Empirical Investigation of Ecuadorian Salespeople in the Banking Industry. *The International Journal of Bank Marketing Letters*, 22(1), 9-25.
31. Jones, J. (1995). *When ads work*. New York: Lexington Books.
32. Karroubi, Mehdi; Mohammadian, Mojtaba. (2008). Assessing tourists' views on the impact of advertising media on travel agencies. *Social Sciences Quarterly*, 45, 92-63. (In Persian)
33. Kashkar, Sarah; Sadeghi, Reza; Ghasemi, Hamid; Kargar, Gholam Ali (2013). Determining & comparing the causes of customers' desire to buy sports & foreign goods from the perspective of producers, sellers & consumers, *Applied research in sports management*, 6(2), 21-32. (In Persian).
34. Khodadadi, M. Dehghanpouri, H. Saderioskoyi, M. (2019). Role of Media Communication & Effective Advertising in Attracting Sponsor for Sports (Case Study: Table Tennis Board of East Azerbaijan Province, Iran). *Communication Management in Sport Media*, 6(3), 89-102. doi: 10.30473/jsm.2019.41853.1274
35. Ko, E. Taylor, C. Sung, H. Lee, J. Wagner, U. Navarro, D. Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*. 65, 1565-1575.
36. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
37. Kumar, A; Lee, H; Kim, Y. (2009). Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand". *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
38. Małgorzata, Jaworek I & Włodzimierz Karaszewsk. (2020). The largest athletic apparel, accessories & footwear multinational companies: economic characteristics, internationalization. *Journal of Physical Education & Sport (JPES)* 20 (5), 415, 3053 – 3062.
39. Manali, Khaniwale. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14 (2), 278-286.

40. Mohammad Kazemi, R; KhansariShamkh, 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.
41. Montaner, Teresa. Chernatony, Leslie de & Buil, Isabel. (2011). Consumer Response to Gift Promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (2), 101-110.
42. Neha, Soni & Manoj, Verghese. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg & Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, 2(7), 10-14.
43. Novin, Laleh; Alvandi, Mohsen. (2017). Investigating the most effective promotion strategies of private banks based on customers' willingness to buy. Fourth International Conference on New Research in Management, Economics & Accounting.
44. Osman, Syuhaily. Fah, Benjamin Chan Yin & Foon, Yeoh Sok. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students', *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88.
45. Park, Jin-Woo. Choi, Yu-Jin & Moon, Woo-Choon. (2014). Investigating the Effects of Sales Promotions on Customer Behavioral Intentions at Duty-free shops: An Incheon International Airport case study. *Journal of Airline & Airport Management*, 3(1), 18-30.
46. Pelsmaker, P. D. Geues, M. Berg, J. V. D. (2004). *Marketing Communication: A European perspective*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Second Edition.
47. 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](http://www.plunkettresearch.com/industries/sports/sports_trends/tabid/274/Default.aspx).
48. Rahimi, Farajullah; Darzian Abdul Hadi; Qanawat, Arezoo. (2019). Pattern of functional behavioral consequences of sales force listening skills. *Journal of Modern Marketing Research*, 8 (4), 44-27.
49. Ranjbarian, Bahram; Khorsandnejad, Arezoo; Abdullahi, Seyedeh Masoumeh. (2013). The relationship between advertising effectiveness & brand equity: A case study of Samsung home app advertising. *Business Management Perspectives Quarterly*, 14, 75-99.
50. Ranjbarian, Bahram; Zahedi, Mohammad. (2008). *Tourism Marketing*. Isfahan: Chahar Bagh Publications, 1<sup>st</sup> Edition.
51. Sadeh, Farhad. Birjandi, Rosa H. & Miremadi, Alireza. (2012). Survey on the Effectiveness of Promotional & Communication Strategies Adopted by Financial Services. *African Journal of Business Management*, 6 (44), 10925-10937.
52. Samadi, M. Hoseinzadeh, A. Nurani, M. (2010). Survey Relationship Marketing Tactics on Buying Behaviour on Chain Store. *Journal of Business Management*, 2(1).
53. Samadi, Mansour. (2009). Determining the appropriate promotion mix for dairy products by AHP method. *Journal of Agricultural Economics*, 64, 97-117.
54. Schwarz, E. Hunter, J. LaFleur, A. (2013). *Advanced theory & practice in sport marketing*. NY: Routledge, pp: 202-204.
55. 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.
56. Sharma, R. (2017). "Understanding the Role of Store Image in Influencing Customer-based Brand Equity and Its Dimensions in Indian Sportswear Industry". *Management & Labour Studies* 42(3) 167-189.
57. Shu-hsien Liao, Yin-ju Chen, Hsin-hua Hsieh. (2011). Mining customer knowledge for Direct selling & marketing. *Expert Systems with Applications*. 38 (5):6059-69.
58. Tellis, J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, & why advertising Works*, Thousand Oaks: Sage Publications.

59. Vacasport. (2007). Vocational Education and Training in the Field of Sport in the European Union: Situation, Trends & Outlook". Available at: <http://www.eose.org/sect/proj/ProjCD.php?uid=4>.
60. Zakerian, Alireza; Jalali Farahani, Majid; Takli, Hamila. (2018). Investigating the effect of Internet advertising factors on the behavior of sports consumers. *Sports Management*, Spring, 11(1), 118-107.
61. Zarei A, Farsizadeh H, DehghaniSoltani M, Ghollamzadeh R. (2016). The Effect of Product Positioning on Company Performanc. *JMDP* 29 (1):23-50 (In Persian)
62. Zamani Dadaneh, K; Ellahi, A; Amirnezhad, S; Almasi, S. (2015). *Journal of Sport Management & Motor Behavior*, 11(22), 177-190. doi: 10.22080/jsmb.2015.1002. (In Persian)



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

