

بررسی نقش آمیخته بازاریابی در قدرت برند پوشاک ورزشی

امین دهقان قهفرخی^{۱*} - رضا حیدری^۲

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

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

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۹، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۹/۱۳)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر قدرت برند پوشاک ورزشی است. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت و هدف از نوع کاربردی و از نظر روش بررسی، توصیفی - همبستگی است. جامعه و نمونه آماری شامل مشتریانی است که حداقل یک بار از نمایندگی‌های مجاز برندهای ورزشی داخلی و خارجی ذکر شده در پرسشنامه، پوشاک ورزشی خرید کرده‌اند. با توجه به جدول مورگان حداقل تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۴ برآورد شد. ابزار تحقیق پرسشنامه آمیخته بازاریابی و قدرت برند بود. روایی محتوایی به تأیید ۱۱ تن از استادان و متخصصان مدیریت ورزشی رسید. همچنین برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که آلفای پرسشنامه آمیخته بازاریابی برابر با ۰/۸۶ و آلفای پرسشنامه قدرت برند برابر با ۰/۸۵ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میانگین مؤلفه‌ها استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس. اس. نسخه ۲۲ استفاده شد. براساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی با قدرت برند رابطه خطی وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی برای افزایش قدرت برند خود به عوامل نهفته در عناصر محصول، قیمت، ترویج و توزیع توجه کافی و لازم را داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، برند، بازاریابی ورزشی، پوشاک ورزشی، قدرت برند.

مقدمه

در عصر حاضر، ورزش به دلیل گستردگی فراوان و استقبال عموم مردم در جوامع مختلف، دارای قابلیت‌های زیادی در زمینه‌های مختلفی است. یکی از این پتانسیل‌ها، فرصت‌های اقتصادی فراوانی است که از راه ورزش می‌توان به آن دست پیدا کرد. این موضوع تا جایی پیشرفت کرده است که از ورزش به عنوان یک صنعت مطرح در سطح جهان نام برده می‌شود. در کشورهای توسعه یافته، صنعت ورزش به عنوان یک رکن مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تلقی می‌شود و از جمله صنایع پیشرو در کشورهای توسعه یافته است که اثرهای شگرفی بر اقتصاد ملی کشورها دارد؛ به طوری که ورزش در برخی کشورها به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است (۵) و هم‌اکنون از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (۲). به عنوان یک نقطه رشد جدید از اقتصاد ملی، خروجی صنعت ورزش چین به ۱/۱ تریلیون یوان در سال ۲۰۱۳ رسیده است، که در مقایسه با سال ۲۰۱۲، ۹۱/۱۱ درصد افزایش نشان داده است. همچنین در سال ۲۰۱۳، ارزش افزوده ۳۵۶/۳ بلیون یوان بوده که ۶۳/۰ درصد تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. آمارها نشان می‌دهد که درآمد تولید شده در بازار جهانی ورزش در سال ۲۰۱۳، حدود ۷۶ میلیارد دلار آمریکا بوده است. تولید و تجارت لوازم ورزشی امروزه، جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می‌رود و از سوی دیگر این امر به عنوان یکی از سیاست‌های سازمان‌های مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می‌شود (۶). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به عنوان پوشاک و کفش ساخته شده برای مشارکت در ورزش تعریف می‌شود؛ هرچند در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی

می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود (۱۴).

صنعت پوشاک در تجارت جهانی از اهمیت زیادی برخوردار بوده، چراکه محصولات این صنعت سهم ۲/۳ درصدی از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است، به طوری که طبق آمار در سال ۲۰۱۱ سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان صرف پوشاک و کفش می‌شود. بررسی مؤسسه بین‌المللی یورو مانیتور نیز نشان می‌دهد طی سه سال گذشته، صنعت پوشاک جهانی به واسطه افزایش فروش پوشاک ورزشی، عملکرد قدرتمندی را به ثبت رسانده است. فروش پوشاک ورزشی برای سومین سال متوالی، از فروش سایر اقلام پوشاک سبقت گرفته و در سال ۲۰۱۷ رشد تقریباً ۷ درصدی را تجربه کرده است. میزان اقبال مردم جهان به پوشاک ورزشی یا به تعبیر دیگر، بخشی از جمعیت جهان که از پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند، در سال ۲۰۱۷ رقم ۸/۲ درصد بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۲ به ۱۰/۴ درصد برسد (۱۸). در صنعت پوشاک ورزشی گرایش به سمت طراحی مناسب و طراحی ورزشی در کنار هم قرار دارد. عاشقان ورزش فعالیت‌های ورزشی مورد نظرشان را با لباس مورد علاقه‌ی خود ترکیب می‌کنند تا هنگام تمرین، جذاب‌تر و شیک‌پوش‌تر باشند. بنابراین خطوط مختلف در پوشاک ورزشی مدرن، بازار جوانان را هدف قرار می‌دهند. معمولاً مشتریان نوجوان و جوان توجه بیشتری به پوشیدن لباس‌های برند دارند و در بازار پوشاک ورزشی، بیشترین خرید متعلق به این قشر است. آنها پول زیادی را صرف مطرح کردن خود، به روز بودن و زیبایی پوشاک خود می‌کنند. از این رو صنعت پوشاک ورزشی همیشه طرفداران خود را از این قشر داشته و بسیاری از شرکت‌های مشهور، پوشاک ورزشی خود را معطوف جوانان کرده‌اند (۷).

برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده را از رقبا متمایز می‌سازد (۸). قدرت برند مفهومی است که در حفظ و نگهداری مشتری، کسب سود، توسعه برند، کسب مزیت رقابتی و غیره نقش‌آفرین است و در واقع مفهومی است که از منظر خود مصرف‌کننده ساخته شده است. این مشتری‌ها هستند که براساس عواملی که برای آنها مهم است، برندی را بر برند دیگر ترجیح می‌دهند. از این رو به‌منظور اثربخشی هزینه‌های بازاریابی باید شناخت بیشتری از رفتار مصرف‌کننده پیدا کرد. به همین منظور و برای آگاهی از آنچه در مشتری در خصوص برندی خاص وجود دارد، قدرت برند مبتنی بر مشتری بررسی می‌شود. داشتن تصویر قوی، مطبوع و منحصر به فرد در اذهان مشتریان از محصولات، قدرت برند آنها را تحقق می‌بخشد، در نتیجه موجب افزایش وفاداری به برند و تضمین فروش تجاری می‌شود و حامیان مالی را تشویق به همکاری با برندی خاص می‌سازد (۴). ارزش برند، تصویر برند، شخصیت برند، هویت برند و توسعه برند پنج‌بعدی هستند که قدرت یک برند را در اذهان مشتریان شکل می‌دهند. ارزش برند سرمایه غیرملموس مهمی است که فواید رقابتی بسیاری را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد. ارزش برند به اطلاعات مشتریان از برند بستگی دارد. تصویر ذهنی از برند به‌وسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. همچنین در نظر وی هویت برند را می‌توان مجموعه‌ای از تداعیات ذهنی دانست که شامل تعهد ضمنی از کیفیت محصولات برند برای مشتریان است. همچنین توسعه برند، معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است و به‌منزله یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه یافته است. در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی

گسترش محصولات، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کنند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کرده و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند. برندسازی، استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن محصولات در صنایع خدماتی و تولیدی است (۱۵). کاتلر^۱ (۱۹۹۹) برند را شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی و ترکیبی از همه اینها می‌داند که قصد دارد محصولاتی (کالا و خدمات) از یک پدیدآورنده یا فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آنها را از سایر رقبا متمایز گرداند. امروزه برند چیزی فراتر از این امور است. ارتباط با برند و ویژگی‌های آن متأثر از ادراکات مشتری است و کاملاً ذهنی است و همین ارتباط ضامن بقای رابطه بلندمدت کسب‌وکار و مشتری است. در حقیقت، ادراک مشتریان از برند، خواه درست باشد خواه نادرست، مبنای تصمیم‌گیری آنها برای خرید برند است (۷). با توجه به منافعی که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به‌شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (۲۳). برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها نه‌تنها در پی رقابت برای به‌دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول، برند، شرکت) انجام می‌دهند (۲۶). در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (۱۷). در بازارهای رقابتی امروز که محصولات و خدمات، روزبه‌روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک

توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و غیره به مراتب دشوارتر شده که این خود سبب کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقبای 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 (۲).

عوامل زیادی در ارتقا و گسترش ابعاد قدرت برند و به دنبال آن شکل‌گیری قدرت برند نزد مشتریان مؤثرند که از مهم‌ترین عوامل آمیخته بازاریابی است. کاتلر (۱۹۹۹) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی تعریف می‌کند که شرکت‌ها آنها را در هم می‌آمیزند تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشند. مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. یکی از دغدغه‌های اصلی هر فروشگاه در استفاده از شگردهای بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، تأثیر این تاکتیک‌ها بر مشتری است. در این میان تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) که شالوده اساسی نظام بازاریابی را تشکیل می‌دهد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا علاوه بر ارضای نیازهای بازار هدف باید با اهداف سازمانی و بازاریابی مؤسسه نیز منطبق باشد. شرکت‌ها باید با تصمیم‌گیری به‌هنگام و با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و نیازهای بازار تلاش کنند، با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب، در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات جهت‌دهنده و شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند 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 (۹).

مطالعات متعددی از سوی محققان در داخل و خارج از کشور در خصوص موضوع پژوهش حاضر صورت گرفته است. در بخش پژوهش‌های داخلی زمانی دادانه و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس) پرداختند. جمع‌بندی نتایج این پژوهش به‌خوبی مبین تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید پوشاک ورزشی آدیداس بود و اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی آدیداس از دیدگاه مشتریان به‌ترتیب شامل عناصر محصول، قیمت، توزیع و ترویج بود (۹). نتایج پژوهش عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان داد که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، نقش مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی دارند (۱۰). آزادی و همکاران (۱۳۹۶) نیز به ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی) پرداختند و نتایج نشان داد آگاهی از برند، تداعی از برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک‌شده از برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارند (۱۱). نتایج پژوهش کروی و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیر وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده از برند، تداعی برند و تصویر برند بر روی ارزش ویژه برند ورزشی دایی است (۱۲). همچنین مرادی‌هزاری و فردی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هویت اجتماعی برند از عوامل اثرگذار بر رفتار مصرفی مشتریان است و ادراک مشتری را در جهت استفاده از برند هدایت می‌کند، از این‌رو برند با هویت قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت مشتری و شرکت می‌شود و بر رفتار مصرفی مشتریان خود تأثیر می‌گذارد (۱۳). در بخش پژوهش‌های

می‌شود. برندها در سایه عوامل متعددی به یک برند قدرتمند در اذهان مردم تبدیل می‌شوند و بر روی تصمیم‌گیری آنها موقع خرید تأثیرگذارند که از مهم‌ترین این عوامل آمیخته بازاریابی است. در حال حاضر صنعت پوشاک ورزشی به‌ویژه برندهای پوشاک ورزشی داخلی در کشور ما از وضعیت مناسبی برخوردار نیست و یک دلیل آن می‌تواند عدم قدرت برندهای ورزشی در مقایسه با رقبای خارجی در برآورد نیاز و خواسته‌های مشتریان ورزشی باشد. این ضعف برندهای ورزشی می‌تواند ناشی از ناآگاهی تولیدکنندگان و فروشندگان از آمیخته بازاریابی یا استفاده از آمیخته بازاریابی نامناسب باشد. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر قدرت برند پوشاک ورزشی است. همچنین اهمیت اطلاعات حاصله از پژوهش حاضر برای بازاریابان ورزشی، فروشندگان، نمایندگی‌ها و تولیدکنندگان برند پوشاک ورزشی و حتی برای تولیدکنندگان داخلی که سعی در بهبود و ارتقای برند خود و به‌دنبال آن افزایش وضعیت فروش خود دارند، بر ضرورت اجرای تحقیق حاضر می‌افزاید.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی و با توجه به هدف کاربردی است. این پژوهش به روش میدانی با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه و نمونه آماری تحقیق شامل تمام مشتریان مرد و زن در تمامی سنین بودند، که حداقل یک بار از فروشگاه‌ها یا نمایندگی‌های مجاز برندهای داخلی و خارجی که در پرسشنامه ذکر شده بود، پوشاک ورزشی خریداری کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی استفاده شد و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان بهره گرفته شد. با توجه حجم نامحدود جامعه آماری، طبق

خارجی نیز ایی و سیدک^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر روی مصرف‌کنندگان لباس ورزشی پرداختند. آنها 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 لباس‌های ورزشی وجود دارد (۲۸). میهل و شنر^۲ (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «تجانس بین شخصیت برند و شخصیت انسانی» به بررسی رابطه میان این دو متغیر در کشور نروژ و روی چند صنعت، مانند پوشاک، اثاثیه منزل و نیز سوپرمارکت انجام دادند. طبق نتایج این پژوهش مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که شخصیت آنها با شخصیت خودشان مطابقت داشته باشد (۲۳). کومار و همکاران (۲۰۱۴) نیز به بررسی تأثیر وفاداری برند بر روی خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی پرداختند. در نهایت یافته‌ها نشان داد که نام تجاری نقش مهم و تأثیرگذاری بر وفاداری برند دارد. علاوه بر این یافته‌های کلی این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان، کیفیت محصول، قیمت و محیط فروشگاه را به‌عنوان عوامل مربوط به وفاداری برند ترجیح می‌دهند (۲۰). همچنین شارما (۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان «درک تصویر فروشگاه در تأثیرگذاری بر ارزش برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن در صنعت پوشاک ورزشی هند» نشان داد که تأثیر مثبت و معناداری از تصویر فروشگاه، که از عناصر نهفته در عنصر ترویج از اجزای آمیخته بازاریابی است، بر روی تمام ابعاد ارزش برند وجود دارد. در نتیجه تصویر فروشگاه به‌عنوان یک پیش‌شرط از ارزش برند محسوب می‌شود (۲۵).

با توجه به مطالبی که بیان شد، نمی‌توان اهمیت وجود یک برند قدرتمند را در توسعه و ارتقای کسب‌وکارهای مختلف انکار کرد و برند به‌عنوان یک دارایی ارزشمند و ابزاری استراتژیک برای هر شرکت و کسب‌وکاری محسوب

جدول مورگان حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برای پژوهش ۳۸۵ نفر برآورد شد که در نهایت ۳۶۳ پرسشنامه به صورت کامل و صحیح جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل بر روی آنها انجام گرفت. با توجه به اهداف پژوهش، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های:

۱. پرسشنامه آمیخته بازاریابی (زمانی دادانه و همکاران، ۱۳۹۴) دارای چهار عنصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج (4P) و ۳۸ گویه و

۲. پرسشنامه قدرت برند آکر (۱۹۹۱) شامل پنج مؤلفه ارزش برند، شخصیت برند، هویت برند، توسعه برند و تصویر برند است و در مجموع شامل ۲۳ گویه استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۱۱ تن از استادان و خبرگان رشته مدیریت ورزشی رسید و پس از بررسی نهایی و انجام اصلاحات لازم، م استفاده شد. همچنین برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که آلفای پرسشنامه آمیخته بازاریابی برابر با ۰/۸۶ و آلفای

پرسشنامه قدرت برند برابر با ۰/۸۵ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میانگین مؤلفه‌ها استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۲ برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون برای ارتباط بین متغیرها و از آزمون رگرسیون چندگانه برای تعیین معادله رگرسیونی با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۲ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق در جدول ۱ گزارش شده است. با توجه به نتایج جدول ۱ مشاهده می‌شود بیشترین میانگین مربوط زیرمؤلفه محصول (۴/۰۴) و کمترین میانگین مربوط به زیرمؤلفه توسعه برند (۳/۲۱) است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
آمیخته بازاریابی	۳/۶۲	۰/۵۲
محصول	۴/۰۴	۰/۵۴
قیمت	۳/۲۵	۰/۶۹
ترویج (ترفیع)	۳/۵۶	۰/۷۱
مکان (توزیع)	۳/۵۵	۰/۷۷
قدرت برند	۳/۵۳	۰/۶۱
ارزش برند	۳/۶۱	۰/۶۷
تصویر برند	۳/۹۰	۰/۷۲
هویت برند	۳/۷۴	۰/۸۷
شخصیت برند	۳/۲۳	۰/۸۶
توسعه برند	۳/۲۱	۰/۸۵

قبل از اجرای آزمون همبستگی، آزمون ناپارامتری کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها اجرا شد که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

گروه	آماره آزمون	P-Value
آمیخته بازاریابی	۰/۹۵	۰/۳۲
قدرت برند	۰/۷۳	۰/۶۴

نتایج این آزمون حاکی از نرمال بودن داده‌ها در ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در متغیرهای مورد بررسی بود. سپس برای آزمون فرضیه‌ها از جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. همبستگی بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی با قدرت برند

ویژگی‌ها	محصول	قیمت	ترویج (ترفیع)	مکان (توزیع)	آمیخته بازاریابی
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۴	۰/۳۹	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۶۴
قدرت برند	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
P مقدار	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۳ بین تمام مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و قدرت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < ۰/۰۰۱$). در کل با توجه به یافته‌های موجود می‌توان گفت بین قدرت برند و آمیخته بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P = ۰/۰۰۱$ و $r = ۰/۶۴$).

جدول ۴. خلاصه مدل رگرسیون، تحلیل واریانس و شناسه‌های آماری رگرسیون مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر قدرت برند پوشاک ورزشی

شناسه	SS	Df	MS	F	P	R	R ²
رگرسیون	۵۹/۲۸	۴	۱۴/۸۲				
باقیمانده	۷۸/۸۳	۳۵۸	۰/۲۲	۶۷/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۶۵	۰/۴۲

شناسه	متغیرهای پیش‌بین	متغیر ملاک	B	β	t	Sig
	آمیخته بازاریابی		۰/۶	—	۲/۸۴	۰/۰۰۵
	محصول		۰/۱۴	۰/۳۰	۶/۲۱	۰/۰۰۱
	قدرت برند	قیمت	۰/۱۴	۰/۱۵	۳/۶۸	۰/۰۰۱
		ترویج (ترفیع)	۰/۱۴	۰/۱۶	۲/۵۳	۰/۰۱۲
		مکان (توزیع)	۰/۱۷	۰/۲۰	۳/۱۰	۰/۰۰۲

براساس نتایج جدول ۴، با توجه به اینکه سطح معناداری در مجموع، کمتر از ۰/۰۵ است، مشخص می‌شود که بین آمیخته بازاریابی و قدرت برند رابطه خطی وجود دارد. مقدار f در این رابطه ۶۵/۳۹ است. مقدار ضریب تعیین (R^2) ۰/۴۲ به دست آمده است و براساس این یافته متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۴۲ درصد از واریانس متغیر وابسته (قدرت برند) را پیش‌بینی کنند. هر چهار عنصر

آمیخته بازاریابی که شامل متغیرهای محصول، قیمت و ترویج (ترفیع) و توزیع است، پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای قدرت برند هستند. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای متغیر محصول برابر با ۰/۳۰، برای متغیر قیمت برابر با ۰/۱۵، برای متغیر ترویج برابر با ۰/۱۶ و برای متغیر توزیع برابر با ۰/۲۰ است. معادله رگرسیونی به دست آمده به صورت زیر است:

$$۰/۶۰ + (توزیع) ۰/۲۰ + (ترویج) ۰/۱۶ + (قیمت) ۰/۱۵ + (محصول) ۰/۳۰ = \text{قدرت برند}$$

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر قدرت برند پوشاک ورزشی بود. با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که بین آمیخته بازاریابی و قدرت برند پوشاک ورزشی رابطه خطی وجود دارد و تمام عناصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع بر قدرت برند پوشاک ورزشی تأثیرگذارند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولاتشان است. در مطالعه‌ای ویدمن^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند ارزش ادراک شده مشتری و آمیخته بازاریابی به‌طور شایان توجهی بر قدرت برند تأثیر می‌گذارد (۲۷). پژوهشگران متعددی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد یک برند قدرتمند، از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است. برند قدرتمند، هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. عنصر «محصول» از عوامل مهم و تأثیرگذار بر قدرت برند پوشاک ورزشی دانست و اینکه مشتریان هنگام خرید، به عناصر نهفته در محصول توجه دارند که تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی می‌توانند با تقویت این عناصر قدرت برند خود را ارتقا دهند.

از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قدرت برند و در نهایت بر تصمیم خرید مشتری مبتنی بر محصول، تنوع محصولات و طرح‌های زیبا، جذاب و جدید است. از همین رو در تحقیقی از لی و کیم^۲ (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که محصولات لوکسی که برای مصرف‌کنندگان ایجاد ارزش می‌کند تا حد زیادی به قدرت برند آنها وابسته است و با نتایج تحقیق حاضر همپوشانی دارد (۲۱). تولیدکنندگان می‌توانند با بهره‌گیری از فنون و فناوری‌های مختلف محصولاتی متناسب با نیازها و سلیقه مشتریان تولید کنند. این امر در افزایش قدرت برند نقش چشمگیری ایفا می‌کند. عامل دیگری که در ساخت و شکل‌گیری یک برند قدرتمند مهم است، دوام و کیفیت بالای پوشاک ورزشی است. در تحقیق بنسبردی و نظری (۱۳۹۷) که در مورد بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی انجام گرفت نیز نشان دادند که مؤلفه کیفیت محصول برای مصرف‌کنندگان ورزشی بیشترین اولویت را داشت و محصولی که از لحاظ کیفیت و دوام نیاز مشتری را برآورده کند، برندی قدرتمند و تأثیرگذار در قصد خرید مشتریان محسوب می‌شود و در نظر مشتری ارزشی پیدا خواهد کرد که مشتری را به تکرار خرید تشویق خواهد کرد. عامل مهم بعدی راحتی پوشاک

ورزشی و تناسب آن با فعالیت ورزشی است. افراد تمایل دارند پوشاکی را برای فعالیت‌های خود برگزینند که در حین فعالیت مانع از عملکرد مثبت آنها نشود و به راحتی به فعالیت خود بپردازند. این عامل هم کمک شایانی برای تولیدکنندگان پوشاک ورزشی محسوب می‌شود که روزه‌روز بر قدرت برند خود بیفزایند. عامل مهم دیگر که در بالا بردن قدرت یک برند نقش چشمگیری ایفا می‌کند، جذابیت نام تجاری (برند) است. نام تجاری منحصر به فرد و جذاب، قدرت یک برند را نمایان می‌کند و این قدرت سبب می‌شود برند و محصولاتش به راحتی در ذهن مشتری تداعی شود (۳). از همین رو کلاو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند عناصر نمادین مانند نام تجاری، لوگو و حتی شعار نیز در قدرت یک برند تأثیرگذار است (۱۹). در نهایت می‌توان گفت داشتن تنوع در محصولات، تولید پوشاک در طرح‌های جدید، زیبا و جذاب، تولید محصولات بادوام و کیفیت بالا، راحت و متناسب با فعالیت‌های ورزشی مخصوص و داشتن نشان تجاری جذاب نسبت به رقبای روزه‌روز بر قدرت یک برند می‌افزاید و در قصد و تکرار خرید مشتریان مؤثر است. عنصر «قیمت» را نیز می‌توان از عوامل مهم و تأثیرگذار بر قدرت برند پوشاک ورزشی دانست؛ و اینکه با توجه به عوامل نهفته در عنصر قیمت می‌توان بر قدرت یک برند افزود. لین و همکاران (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود بر روی رزرو هتل‌ها به این نتیجه رسیدند که تصویر برند، ارزش ادراک شده و قیمت در اهداف خرید تأثیر می‌گذارد و از آنجا که تصویر برند و ارزش ادراک شده از ابعاد قدرت برند نیز هستند، با تحقیق حاضر همپوشانی دارد، اما در تحقیق بنسپردی و نظری (۱۳۹۷) قیمت عامل بازدارنده‌ای برای خرید محصولات ورزشی نبود و اولویت آخر مصرف‌کنندگان ورزشی بود و از آنجا که در تحقیق حاضر قدرت برند و قیمت رابطه مثبت و معناداری داشتند تا حدودی

همپوشانی نداشت. یکی از دلایل آن می‌تواند جامعه متفاوت مورد بررسی نیز باشد؛ چراکه تحقیق بنسپردی و نظری (۱۳۹۷) بر روی فروشگاه‌های مجازی و آنلاین انجام گرفته و تمایلات مصرف‌کنندگان این حوزه نیز متفاوت است. فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی می‌توانند با تقویت برخی عناصر اثری مثبت بر روی قدرت یک برند بگذارند که مشتریان را به خرید یا تکرار خرید تشویق و ترغیب کنند. از عوامل مهم و تأثیرگذار در عنصر قیمت تناسب قیمت با کیفیت محصول است (۲۲، ۵). فروشندگان و تولیدکنندگان ابتدا باید 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. توجه به این مسئله اثر مثبتی بر روی قدرت برند می‌گذارد. عامل مهم بعدی مربوط به عنصر قیمت که بر روی قدرت برند تأثیر دارد، تناسب قیمت با قدرت خرید مشتریان است؛ تولیدکنندگان و فروشندگان برندهای پوشاک ورزشی باید با تمرکز بر اقشار مختلف جامعه که از لحاظ قدرت خرید متفاوت‌اند، محصولات خود را متناسب با آنها قیمت‌گذاری کنند تا بازار بزرگ‌تری را به خود اختصاص دهند. عامل مهم بعدی قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه برندهای دیگر 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 بر قدرت یک برند در نزد مشتریان تأثیرگذار باشد. مورد دیگر تخفیف‌های فصلی برندهای ورزشی است که در برخی فصول سال محصولات خود را با درصدی تخفیف به بازار عرضه می‌کنند و این می‌تواند عامل مهمی در پوشش دادن جامعه وسیعی از مشتریان باشد تا آنها را به سمت برند خود جذب کند. در نهایت به این جمع‌بندی می‌رسیم که تولیدکنندگان و

فروشنندگان پوشاک ورزشی باید به متناسب بودن کیفیت پوشاک با قیمت آن، تناسب قیمت با قدرت خرید مشتری، قیمت‌گذاری منصفانه نسبت به رقبا و ارائه تخفیف‌های متنوع و فصلی به مشتریان توجه لازم را داشته باشند تا بتوانند روزبه‌روز بر قدرت برند خود بیفزایند و مشتریان را نسبت به آن برند متعهد کنند و به دنبال آن به درآمد، فروش و سودآوری بالا دست یابند.

عنصر «ترویج» نیز بر روی قدرت برند پوشاک ورزشی تأثیرگذار است. فعالیت‌های ترویجی یک برند تأثیر چشمگیری بر روی قدرت آن برند دارد و می‌تواند حس تعهد نسبت به آن برند را در مشتریان ایجاد کند. گیروکس، پونز و مالتز (۲۰۱۷) نشان دادند همبستگی بین شخصیت برند و فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر مثبتی بر ارزیابی و ارزش سهام برند دارد و از آنجا که شخصیت برند از ابعاد قدرت برند است نیز با نتایج تحقیق حاضر همپوشانی دارد (۲۴). مشتریان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک ورزشی به عوامل نهفته در عنصر ترویج توجه ویژه‌ای دارند و لازم است که تولیدکنندگان و فروشنندگان پوشاک ورزشی به این عنصر مهم توجه داشته باشند. از عوامل مهم در عنصر ترویج، شهرت و تصویر خوب فروشگاه و ظاهر و نمای بیرونی و داخلی فروشگاه است که در افزایش قدرت یک برند مؤثرند. تأثیر اولی که یک فروشگاه بر مشتریان می‌گذارد، انکارناپذیر است. پس مهم است تولیدکنندگان و فروشنندگان پوشاک ورزشی تصویری مثبت و مطلوب از فروشگاه برند خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند تا آنها نسبت به برند احساس تعهد کنند و برند را دارای قدرتی منحصربه‌فرد نسبت به رقبا بدانند. عامل مهم بعدی در عنصر ترویج که بر روی قدرت برند تأثیرگذار است، تبلیغ برند توسط شخصیت‌های معروف (صحه‌گذاری) است. تبلیغات برند توسط شخصیت‌های معروف ورزشی بر اعتبار

و قدرت آن برند می‌افزاید و این نوع تبلیغات تأثیری شگرف بر ذهنیت مشتریان نسبت به آن برند می‌گذارد که در تصمیم‌گیری خرید آنها مؤثر باشد. عامل مهم بعدی براساس یافته‌های این پژوهش نبود صف یا هر گونه عامل ایجادکننده تأخیر در خرید است. خریداران ممکن است با دیدن ازدحام در فروشگاه‌ها و در قسمت فروشگاه‌ها از خرید خود منصرف شوند و با دیدن عوامل ایجادکننده تأخیر در خرید نظر خود را تغییر دهند. پس لازم است تولیدکنندگان و فروشنندگان به این مهم توجه کافی و لازم را داشته باشند. عامل مهم بعدی تبلیغات است که بر قدرت برند تأثیر بسزایی می‌گذارد و یک برند قدرتمند با تبلیغات جذاب و متنوع خود محصولات خود را به راحتی به مشتریان می‌شناساند. امروزه هر تولیدکننده‌ای که تبلیغ بهتری از محصول خود داشته باشد، بر قدرت برند خود می‌افزاید و می‌تواند گوی سبقت را در زمینه جذب مشتری و فروش محصول از رقبا بگیرد. نکته بعدی در مورد عنصر ترویج مدت زمان تضمین پوشاک ورزشی موردنظر است که با توجه به بسیار کم‌رنگ بودن وجود تضمین در زمینه پوشاک ورزشی این مسئله می‌تواند به فرصتی برای تولیدکنندگان پوشاک ورزشی مبدل شود تا قدرت برند خود را در نزد مشتریان ارتقا دهند. عامل مهم دیگر تأثیرگذار بر قدرت برند، مدیریت شکایات است. در نهایت می‌توان عنصر ترویج و عوامل نهفته در آن را که بالا به آنها اشاره کردیم در ایجاد و شکل‌گیری قدرت برند و افزایش قدرت برند مؤثر دانست که لازم است از سوی تولیدکنندگان و فروشنندگان پوشاک ورزشی مورد توجه قرار گیرد تا به راحتی با بازار ارتباط برقرار کرده و محصولات جدید خود را روانه بازار کنند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عنصر «توزیع» بر روی قدرت برند پوشاک ورزشی تأثیرگذار است؛ بدین معنا که هنگام خرید به عنوان عاملی اثرگذار بر تصمیم

خرید مشتریان نقش مهمی دارد. تولیدکنندگان می‌توانند با توجه به انواع استراتژی‌های توزیع محصول قدرت برند خود را ارتقا دهند و در بازار رقابتی امروز برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند. آخرین عنصر تأثیرگذار بر قدرت برند در این پژوهش عنصر توزیع است؛ اولین نکته آن این است که باید قادر بود هنر خود در جلب کردن توجه مشتریان به محصولات فروشگاه را به معرض نمایش گذاشت. باید محصولات تک و نمونه را در زمینه پوشاک ورزشی در فروشگاه به معرض نمایش گذاشت که بدین‌منظور می‌توان از مانکن‌های مربوط استفاده کرد یا حتی فروشندگان می‌توانند به‌عنوان نمونه آن را به تن کنند. عامل بعدی از عوامل مربوط به عنصر توزیع که در افزایش قدرت برند مؤثر است، مربوط به رفتار فروشندگانی است که پوشاک موردنظر را توزیع می‌کنند. فروشندگان باید صبر و شکیبایی لازم را هنگام برخورد با مشتری داشته باشند. ممکن است مشتری سؤالات متعدد بپرسد، پوشاک متفاوتی را پرو کند که شاید در نهایت به خرید او منجر نشود، ولی مهم این است که با رفتار مناسب و روی خوش و احترام از سوی فروشندگان روبه‌رو شود تا مجدد در روزهای دیگر دوباره قصد خرید از آن فروشگاه را داشته باشد؛ این صبر و شکیبایی از سوی فروشندگان چنان تصویری از برندشان در ذهن مشتری شکل می‌دهد که به راحتی خدمات آن برند و خود برند را به‌خاطر می‌سپارند و در خریده‌های بعدی به‌آسانی آن برند را به یاد خواهند آورد. 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 تا روزبه‌روز بر قدرت برند خود بیفزایند. در هر شعبه داشتن تعدادی اتاق پرو در افزایش قدرت برند در نزد مشتریان و خرید آنها بسیار تأثیرگذار است. لازم است که این امکان در فروشگاه‌ها فراهم باشد تا مشتری پوشاک موردنظر را امتحان کند و از خرید خود

مطمئن شود. مورد بعدی که می‌توان به آن اشاره کرد، بسته‌بندی‌های محکم و جذاب پوشاک است که بر قدرت برند تأثیرگذار است، ذهن مشتری را برمی‌انگیزاند و آنها را از خریدشان خرسند می‌کند. بسته‌بندی، لبه رقابت محصولات است، ایجاد انگیزه برای خریدار، به‌ویژه برای محصول جدید، بیش از هر چیز به کیفیت و تأثیر بصری بسته‌بندی مربوط می‌شود که بر ذهنیت مشتریان هم تأثیرگذار است. عامل بعدی نزدیکی فروشگاه‌های برند به محل سکونت مشتریان است که تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی باید به آن توجه لازم را داشته باشند. برندهای پوشاک ورزشی باید فروشگاه‌های بیشتری برای ارائه محصولات خود داشته باشند تا هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه کاهش یابد. زمانی که این امکان از سوی برندی فراهم باشد، مشتری با توجه به این خدمات مطلوب از سوی برند، برند را صاحب قدرت تلقی می‌کند و به خرید ترغیب می‌شود. در نهایت می‌توان به‌منظور رفاه مشتریانی که با وسیله نقلیه به خرید می‌آیند، تدابیری چون پارکینگ اندیشید یا اگر فروشگاه در پاساژ یا آدرسی مشکل قرار دارد، با استفاده از علائم راهنما از سردرگمی مشتریان کاست و توجه آنها را به خرید محصول از فروشگاه متمرکز ساخت که تمام این عوامل بر شکل‌گیری قدرت برند و افزایش آن تأثیرگذارند. 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 مرحله آمیخته بازاریابی است که با مشتری در تماس مستقیم است و تمام عوامل مربوط به سه عنصر محصول، قیمت و ترویج انجام می‌گیرد تا محصول موردنظر به دست مشتری برسد و این امر در عنصر توزیع تحقق می‌یابد و این عنصر مهم تأثیر چشمگیری بر شکل‌گیری قدرت برند در ذهن مشتری می‌گذارد. با رعایت موارد ذکرشده روزبه‌روز بر قدرت برند افزوده می‌شود که به

فروش و سودآوری بالا منجر می‌شود. با عنایت به نتایج پژوهش و مطالبی که بیان شد، در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که عناصر آمیخته بازاریابی هر یک به‌نحوی در ساخت برند قدرتمند نقش منحصربه‌فرد و ویژه‌ای دارند. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی با الگوبرداری‌های درست و کارشناسانه از رقبای خارجی خود، شناخت و تقسیم‌بندی بازار و تخصصی کردن تولیدات خود، استفاده از قیمت‌گذاری‌های متنوع و متناسب با قدرت خرید هریک از مشتریان، اعطای کارت‌های اشتراک خرید به مشتریان جهت تخفیف برای خریدهای بعدی و تشکیل کمیته‌ای تخصصی از کارشناسان، طراحان، بازاریابان و مدیران جهت تحقیق و پژوهش بر روی بازار هدف، در جهت ارتقای برند خود گام بلندی بردارند و با ایجاد قدرت برای برند خود در صحنه رقابتی امروز با گوی سبقت را از رقبای خود ببرایند.

منابع و مآخذ

۱. آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین. (۱۳۹۶). «ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی)»، مدیریت ورزشی، دوره ۹، ش ۳، ص ۵۲۹-۵۱۵.
۲. آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین. (۱۳۹۴). «نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ش ۶، ص ۷۵-۶۶.
۳. بنسبردی، علی؛ نظری ترشیزی، احمد. (۱۳۹۷). «بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۵۲، ص ۱۳۶-۱۱۷.
۴. تکلی، همیلا. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر ارزش برند سازمان ورزشی (کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران)»، مدیریت ورزشی، دوره ۸، ش ۵، ص ۷۳۹-۷۲۷.
۵. سرلاب، رقیه؛ عسکریان، فریبا؛ اصغری‌پور، حسین. (۱۳۹۷). «درجه عبور نرخ ارز بر شاخص قیمت کالاهای وارداتی ورزشی ایران: رهیافت الگوی خود رگرسیونی با وقفه توزیعی»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۵۰، ش ۳۶-۱۷.
۶. سرلاب، محمد؛ خدادادی، محمدرسول؛ سرلاب، رقیه. (۱۳۹۶). «پیش‌بینی و مدل‌سازی صادرات کالاهای ورزشی ایران با استفاده از مدل ARIMA طی سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۷۱»، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۲۶، ص ۱۷۰-۱۵۷.
۷. خوارزمی، الهه؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر؛ امانی، حسن. (۱۳۹۳). «تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برند های ورزشی»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۲۷، ص ۴۶-۳۱.
۸. رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۴، ش پیاپی (۷)، ص ۱۴۵-۱۲۷.
۹. زمانی دادانه، کیوان؛ الهی، علیرضا؛ امیرنژاد، سعید؛ الماسی، سمانه. (۱۳۹۴). «بررسی آمیخته بازاریابی و پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)»، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۲۲، ص ۱۹۰-۱۷۷.

۱۰. عبدالملکی، حسین؛ میرزازاده، زهراسادات؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۵). «بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید استادان مدیریت ورزشی»، پژوهش در ورزش تربیتی، ش ۱۱، ص ۵۴-۳۷.
۱۱. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). اصفهان: آموخته. (۱۹۹۹).
۱۲. کروب، مهدی؛ بهاری، شهلا؛ محمدی، سمیرا؛ بهاری، جعفر؛ بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی)»، مجله جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، ش ۱، ص ۲۳۶-۲۱۸.
۱۳. مرادی‌هزاری، رسول؛ فردی، انسیه. (۱۳۹۷). «تأثیرپذیری هویت اجتماعی با استفاده از برندهای معتبر ورزشی خارجی بر رفتار مصرفی مشتریان»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ش ۱۹، ص ۷۶-۶۳.
۱۴. مرتضوی‌فر، سیدرسول؛ فرزانه، فرزانه؛ شیرخدا، میثم. (۱۳۹۷). «بررسی نقش جنسیت در انتخاب رنگ پوشاک ورزشی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران»، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ش ۲۷، ص ۱۸۸-۱۷۷.
۱۵. مودی، داود؛ میرکاظمی، سیده‌عذرا؛ وحدانی، محسن. (۱۳۹۴). «ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری در برند در محصول کفش ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ش ۹، ص ۷۱-۶۱.
16. Aaker, D. A. (1997). Managing brand equity. New York: The Free Press.
17. Keller, K.L. (2008). Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle NJ: Prentice Hall.
18. 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, 264-282.
19. Kladou, S. Kavaratzis, M. Rigopoulou, I. Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management. 6(4): 426-435.
20. Kumar, A; Lee, H; Kim, Y. (2014). " Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand". Journal of Business Research, 62(5), PP: 521-527.
21. Lee, Y. Kim, I. (2018). A value co-creation model in brand tribes: the effect of luxury cruise consumers' power perception. Journal of Service Business. 13(1): 129-152.
22. Lien, C.H. Wen, M.J. Huang, L.C. Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pacific Management Review. 20(4): 210-218.
23. Maehle, N; Shneor, R. (2010). "between brand and human personalities. On congruence." Journal of Product & Brand Management. 19(1), p:44-53.
24. Marilyn Giroux, Frank Pons, Lionel Maltese, (2017) "The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 18 Issue: 2, pp.180-195
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.Usakli, A & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory."Tourism Management. 32p: 114-127.
- 27.Wiedmann, K.S. Labenz, F. Haase, J. Hennings, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. Journal of Brand Management. 25(2): 101-118.
- 28.Yee, W, F., & Sidek,Y.(2008). Influence of brand loyalty on consumer sportwear. Internatioanal journal of economics and management, 2(2), 221-236.



Investigating the Role of Marketing Mix in Brand Strength of Sportswear

Amin Dehghan Ghahfarokhi^{*1} - Reza Heydari²

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

(Received:2019/04/29; Accepted:2019/12/04)

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of marketing mix in the brand strength of sportswear. The present study was applied in terms of the nature and objectives, and descriptive-correlation in terms of methodology. The population and the sample included those customers who bought sportswear from domestic and foreign sport brands mentioned in the questionnaire at least once. According to the Morgan table, the minimum number of sample needed was estimated to be 384. A marketing mix and brand strength questionnaire was used to collect data. The content validity of the questionnaire was confirmed by 11 sport management professors and experts. Also, for the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was used. The alpha of the marketing mix questionnaire was 0.86 and the alpha of the brand strength questionnaire was 0.85, indicating a high reliability of the questionnaires. To analyze the data, descriptive statistics were used to describe the demographic characteristics of the respondents and the mean of the elements. In the inferential statistics, Kolmogorov-Smirnov tests, Pearson correlation test and multiple regression were performed using SPSS version 22 software. According to the findings, there was a linear relationship between marketing mix elements and brand strength. According to the results of the study, it is suggested that sportswear manufacturers and retailers should pay close attention to the factors influencing the elements of product, price, promotion and distribution in order to increase their brand strength.

Keywords

Brand, brand strength, marketing mix, sport marketing, sportswear.

* Corresponding Author: Email: a_dehghan@ut.ac.ir ; Tel: +989132826781