

### بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)

کیوان زمانی دادانه<sup>۱</sup>، دکتر علیرضا الهی<sup>۲</sup>، سعید امیر نژاد<sup>۳</sup>، سمانه الماسی<sup>۴</sup>

#### چکیده

**مقدمه و هدف:** با ورود انواع کالاهای خارجی و مخصوصا پوشاک ورزشی به کشور شاهدیم که عرصه بر ساخت و تولید کالاهای داخلی تنگ شده است و این موضوع زنگ خطری برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی است. در واقع با وجود انواع کالاهای خارجی صدماتی بزرگ به اقتصاد کشور وارد می شود که یک چالش بزرگ برای تولیدات داخلی است. هدف این پژوهش تعیین و اولویت بندی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس است.

**روش شناسی:** روش انجام تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری خریداران پوشاک ورزشی آدیداس در تهران هستند. به منظور نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شد. برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول حجم نمونه نامشخص کوکران استفاده شد. ابزار جمع آوری داده ها در این پرسش نامه محقق ساخته است که پایایی آن از سوی آزمون آلفای کرونباخ برای عناصر محصول، قیمت، ترویج و توزیع مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون های کالموگروف اسمیرنوف، آزمون دوجمله ای و آزمون تحلیل واریانس فریدمن در سطح معناداری  $p < 0.05$  بهره گرفته شد.

**یافته ها:** نتایج نشان می دهد تمام عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان در خرید پوشاک ورزشی آدیداس اهمیت دارند. همچنین اولویت بندی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از دیدگاه مشتریان به ترتیب شامل: ۱- محصول ۲- قیمت ۳- توزیع ۴- ترویج است. **بحث و نتیجه گیری:** اولویت و اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید متفاوت است. بدین جهت عرضه کنندگان پوشاک ورزشی باید از این اولویت ها آگاهی داشته و در مواقع ضروری بر آن ها تاکید نمایند تا مشتریان خود را از دست ندهند.

**واژه های کلیدی:** آمیخته بازاریابی، بازاریابی ورزشی، آدیداس.

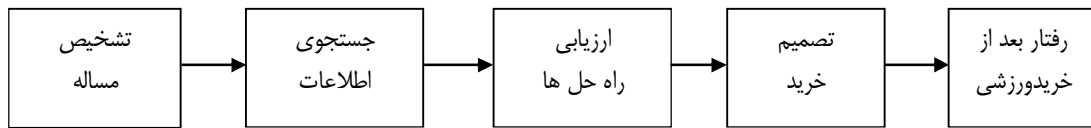
## مقدمه

دردنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. در واقع یکی از علل اصلی ناموفق بودن سازمان‌ها ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون و اصول بازاریابی است (۱). شرکت‌ها در تلاشند تا با استعانت از دو عامل (رضایت مندی مشتری) و (فروش و سود آوری بیشتر) با تکیه بر تحقیقات بازاریابی و درک نیاز مشتری در دنیای مملو از رقابت کنونی به حیات خود ادامه دهند (۲). در واقع یک بازاریاب بدون داشتن درک صحیح از اینکه مشتری چه کسی است؛ چرا، چه وقت، کجا و چگونه خرید می‌کند؛ به خطا می‌رود (۳). ورزش در حقیقت وسیله‌ای است که می‌تواند توجه مردم را به کالاهای تولیدی شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری جلب کند. به طوری که بیش از دویست شرکت بزرگ که در دنیا فعالیت‌های اقتصادی می‌کنند اکنون بخش وسیعی از فعالیت‌های تبلیغی خود را از طریق ورزش انجام می‌دهند. به موازات پیشرفت و توسعه و تکامل جوامع و تجاری شدن ورزش‌ها، گروه‌ها نیز هم از نظر کیفی و هم از لحاظ کمی دگرگون شده و توسعه می‌یابند. گروه‌هایی که در آغاز زندگی افراد بوجود می‌آیند و افراد به عضویت آن درمی‌آیند گروه‌های نخستین نامیده می‌شوند. در مراحل بعد با توجه به مقتضیات اجتماعی و فرهنگی و نیازهای زندگی ممکن است فرد با آگاهی عضو گروه‌های دیگر شود که به آن گروه دومین می‌گویند (۴).

در واقع رضایت مندی مشتریان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد. بنابراین، محصولات شرکت‌ها باید مطابق با مزایای مورد نیاز مشتریان باشد. در این مورد شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آن‌ها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است (۴). مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. یکی از دغدغه‌های اصلی جهت هر فروشگاه‌گهی در استفاده از شگردهای بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، تأثیر این تاکتیک‌ها بر مشتری است (۵). در این میان تصمیم‌گیری راجع به انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و توزیع) و تعیین اولویت نسبی هر کدام 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 موسسه نیز منطبق باشد (۶).

جهانی شدن تجارت و عضویت در سازمان تجارت جهانی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های فعلی اقتصاد ایران و صنایع آن است (۷). در این شرایط مدیران ناگزیر از داد و ستد در بازارهای جهانی هستند و با نگاه به بازارهای خارجی، با وظایف نسبتاً پیچیده برنامه ریزی استراتژیک رو به رو می‌شوند (۸). بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه بین‌المللی پذیرش محصولات شرکت از طرف مشتریان در بازارهای مقصد است (۹). از طرف دیگر، روند حرکت تجارت جهانی به سرعت در راستای مبادله کالاهایی است که مطابق با استاندارد‌های بین‌المللی و نهایتاً نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده باشد (۱۰). در این میان، یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است؛ زیرا امروزه صنعت ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (۱۱). اگر محصول یا خدمات ورزشی نتواند نظر مخاطبان را جلب کند، شکستش در بازار ورزشی حتمی است. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی رخ می‌دهد (۱۲). تنوع محصولات و خدمات، قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آنها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آنها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند. به عبارت دیگر ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرند، آنها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند. بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند و در آینده نیز احتمال تحولات بیشتری دارد. علت اینکه بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان‌به‌دهان گرایش نشان دادند، همین واقعیت است. یکی از مقرون‌به‌صرفه‌ترین، موثرترین و معتبرترین روشهای بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان‌به‌دهان است (۱۳).

برای تکرار خریدهای یک مشتری ورزشی، بازاریابان می‌توانند از دو استراتژی استفاده کنند: در استراتژی اول بازاریابی متغیرهای آمیخته بازاریابی را برای افزایش جذب و رضایت مشتری با دقت و تدبیر بیشتری طراحی نمایند و در استراتژی دوم آن‌ها با کاهش هزینه‌های ورزشی قیمت را برای مشتریان ورزشی کاهش می‌دهند (۱۴). بنابراین با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی می‌توان در مشتریان ترجیح ایجاد کرد و وفاداری آنان را به دست آورد. مجموعه ابزاری که سازمان با استفاده از آن، سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف دارد، آمیخته بازاریابی آن سازمان نامیده می‌شود (۱۵). اما یکی از حوزه‌های مهم مطالعه در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید است (۱۶). فرآیندی که خریدار ورزشی طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالا و خدمات و یا ایده ورزشی را خریداری نماید، فرآیند تصمیم‌گیری خرید ورزشی نامیده می‌شود (۱۷). برخی از متخصصان بازاریابی ورزشی این فرآیند تصمیم‌گیری را شامل پنج مرحله (شکل ۱) دانسته‌اند (۱۸):



شکل (۱): فرآیند تصمیم گیری خرید ورزشی

در این بازار فوق العاده پویا، مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش ها را با مناسب ترین قیمت عرضه کند و سازمان ها نیز مدام به دنبال روش های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند (۱۹). در این میان، بازاریابان با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی می توانند بازار را دستکاری و در مشتریان ترجیح ایجاد کنند (۱۸). در بعد بازار سازی، مهم ترین تلاش بازاریابان، جذب، توسعه و حفظ بازار هدف خود (مشتری، کالا و ...) است؛ یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان، محصولات و خدمات با استفاده از آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) (۲۰). در کشور ما که حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست گذاری های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است (۲۱) با ورود انواع کالاهای خارجی به کشور شاهدیم که عرصه بر ساخت و تولید کالا های داخلی تنگ شده است. متأسفانه مشکل واردات کالا های خارجی، زنگ خطری برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی است. در میان کالا های خارجی وارداتی، پوشاک ورزشی خارجی بخش عمده ای را به خود اختصاص می دهد. در واقع با وجود انواع کالا های خارجی صدماتی بزرگ به اقتصاد کشور وارد می شود از جمله: خروج ارز از کشور، لطمه به استقلال اقتصادی، مایوس شدن تولید کنندگان داخلی و ... و این یک چالش بزرگ برای تولیدات داخلی است (۱۱).

امروزه در کشورها، حتی کشورهای پیشرفته از ورود کالاهای متنوع و مشابه خارجی جلوگیری می کنند؛ زیرا آن ها خروج ارز را بدین صورت منطقی نمی دانند. نکته قابل توجه این است که ما امروزه شاهد حضور کالاهای خارجی غیر ضروری در بازار داخلی هستیم که مشابه آن کالا ها در کشور تولید می شود بدون اینکه مصرف کننده داخلی تمایل به خرید آن داشته باشد (۲۳).

در حال حاضر، آنچه در ایران به عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است محدود به فروش ناچیز بلیط مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی از برخی تیم های ورزشی است. وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت شرایطی را فراهم نموده است که نیازمند همکاری محققان و افراد تحصیل کرده در این زمینه، و مدیران با تجربه حرفه ای در این صنعت است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن با مدیریتی علمی و صحیح اداره شوند (۲۴).

با توجه به اینکه بازاریابان فقط چند ثانیه وقت دارند تا توجه فردی را جلب کنند که از جلوی فروشگاه عبور می کند (۲۵)، امروزه هر فروشنده ای که بر حسب شانس و تصادف منتظر فروش کالای خود باشد در صحنه رقابت باقی نخواهد ماند. از این روی، ضروریست تولید کنندگان 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 نمایند. ضروریست نسبت به اولویت خرید پوشاک ورزشی خارجی از سوی مشتریان داخلی آگاهی لازم را کسب نموده و در پی جبران ضعف های احتمالی و تقویت نقاط قابل بهبود اقدام نمایند. با توجه به عدم انجام یک پژوهش میدانی از یک سو و اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی بر خرید پوشاک ورزشی از سوی دیگر و همچنین با توجه به کاربرد نتایج تحقیق در پیشبرد اهداف تولید کنندگان پوشاک ورزشی در زمینه فروش محصولات خود، محقق بر آن است تا به تعیین و اولویت بندی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) در خرید پوشاک ورزشی خارج آدیداس بپردازد. نهایتاً نتایج تحقیق می تواند برای کاربران ذیل مفید باشد:

- تولید کنندگان داخلی پوشاک ورزشی
- فروشندگان پوشاک ورزشی داخلی
- مدیران بازاریابی پوشاک ورزشی

در زمینه اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید مشتریان در رشته های مختلف تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. جستجوهای محقق نشان می دهد در عرصه ورزش تحقیق مشابهی در ایران مشاهده نشده است با توجه به اینکه همدمی، محرم زاده و کاشف (۱۳۹۰) نیز در تحقیق خود با عنوان ارتباط برند برتر در فروش محصولات ورزشی (بازاریابی ورزشی) اذعان کردند که این تحقیق اولین تحقیق در زمینه محصولات ورزشی در کشور است (۲۶). بنابراین در این بخش از پیشینه تحقیقات غیر ورزشی نیز استفاده شده است.

وحدتی (۱۳۸۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید به ترتیب ۱: مدیریت عملیات، ۲: ویژگی های کارکنان و محصول، ۳: قیمت محصول، ۴: کانال های توزیع، ۵: فعالیت های ترفیعی و تشویقی، ۶: امکانات و دارایی های فیزیکی شرکت، از عوامل مؤثر بر خرید کالاها خارجی از سوی مشتریان است (۱۱). مهدی پور و همکاران (۱۳۸۴) نیز به این نتیجه رسیدند که قیمت عمده فروشی مهمترین عامل مؤثر بر حاشیه عمده فروشی بوده است. به منظور کاهش قیمت خرده فروشی و عمده فروشی و در نتیجه کاهش حاشیه بازاریابی، باید عواملان و رقیبان بازار را زیاد نموده برای این منظور توصیه می شود که دولت اقدام به ایجاد تعاونی های بازاریابی با مشارکت تولید کنندگان نماید (۲۷).

اما پهنای فر (۱۳۸۹) به این نتیجه رسید که از بین عناصر آمیخته بازاریابی محصول بیشترین تاثیر را دارد و قیمت کمترین تاثیر را بر خرید مشتریان داشته است (۶). اما طالب زاده (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به شناسایی رتبه بندی مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی در خرید کاشیپرداخت و به این نتیجه رسید که در خرید کاشی ترتیب اولویت عناصر آمیخته بازار یابی بر خرید به این ترتیب است: محصول رتبه اول، قیمت رتبه دوم، ترفیع رتبه سوم و توزیع رتبه چهارم (۲۸)..

گراوند و همکاران (۱۳۸۹) نیز به نتایج مشابه با طالب زاده رسیدند که نشان می داد رضایتمندی خریداران تابعی از متغیرهای به ترتیب کیفیت، قیمت، تبلیغ و توزیع است که به عنوان متغیرهای مداخله گر، با ایجاد و تأمین خواسته های مشتریان، تصمیم به خرید را موجب می شوند (۲۹).. در تحقیقی مشابه فخمی آذر (۱۳۹۰) هم به این نتیجه رسید که آمیخته بازاریابی و هر چهار آمیخته 4P تشکیل دهنده آن بر افزایش میزان فروش آبرگمکن های تولیدی قاینارخرز تاثیر دارد. همچنین اولویت تأثیر متغیرهای به ترتیب محصول، ترفیع، توزیع و قیمت است (۲)..

در پژوهشی دیگر، جعفرپور و زواره (۱۳۹۰) به مطالعه تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده فروشی (مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای شهروند) پرداختند و به این نتیجه رسیدند توزیع، تصویر فروشگاه و ترفیع فروش به ترتیب اثر مثبت و قوی تری نسبت به سایر عناصر بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند دارند. اثر تبلیغات مثبت لیکن ضعیف است و در نهایت افزایش قیمت تأثیر منفی بر ارزش نام و نشان تجاری داشته است (۳۰)..

رعنایی کردشولی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز) به این نتیجه رسیدند که هر یک از ابعاد به ترتیب تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی داری است (۳۱)..

هوشیار و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تاثیر مولفه های برندهای ورزشی بر انتخاب ورزشیان به این نتیجه رسیدند که تمرکز بر مشتری مداری، نام برندهای ورزشی، لوگوی برندهای ورزشی و قیمت کالا در برندهای ورزشی تأثیر مثبت و مستقیمی بر انتخاب مشتریان دارد (۳۲)..

ویگنالی (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان "مک دونالد: جهانی فکر کنید، محلی عمل نمایید- آمیخته بازاریابی"، آمیخته بازاریابی ۷P را جهت تحلیل استراتژی های شرکت مک دونالد مورد استفاده قرار داد و سیاست هایی که شرکت در زمینه هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی مورد توجه قرار داده بود، بررسی کرد و تاثیر هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی در افزایش فروش را تایید کرد (۳۴)..

واکراتاساس (۲۰۰۵) در پژوهشی تاثیر تبلیغات، قیمت ها و توزیع را بر از بین رفتن سهم بازار سنجید و به این نتیجه رسید که تبلیغات، قیمت ها و توزیع به طور معناداری بر از بین رفتن سهم بازار تاثیر دارند. او همچنین دریافت آمیخته بازاریابی بر از بین رفتن سهم بازار بیشتر از رشد سهم بازار تاثیر دارد (۳۴).. اما پتر دارک و همکاران (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که کیفیت منفی بخصوص زمانی که تضمین کیفیت کالا وجود نداشته باشد، باعث تحلیل ارزش معامله می شود. همچنین دریافتند قیمت پایین ارائه شده به استنباط کیفیت منفی منجر می شود (۳۵). در تحقیقی دیگر ایلین بریجز و همکاران (۲۰۰۶)، در پژوهشی تاثیرات برند قبلی مورد استفاده و ترویج بر پاسخ ترویجی مشتریان را سنجیدند و به این نتیجه رسیدند که برای همه برند ها در طبقه محصول، به خرید ترویجی منجر می شود اما به کاهش در خرید برند اخیر منجر می شود. نتایج این پژوهش نشان می دهد که خرید های ترویجی قبلی بیشتر از برند قبلی انتخاب را تحت تاثیر قرار می دهد (۳۶)..

دل وکیو و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان "تاثیر ترویج فروش روی برتری برند پست- ترویج: تحلیل آشکارگر" به این نتیجه رسیدند ترویج فروش مشتریان را وادار به خرید می نماید که این منفعت می تواند برای برندی که قبلاً ترویج نداده شده است کاهش یابد. همچنین بر اساس مشخصات ترویج فروش و محصول ترویج داده شده، ترویج ها هم می تواند باعث کاهش و هم باعث افزایش برتری برند شود (۳۷). اما وامشی کرشنا (۲۰۰۸) در پژوهشی به ارزیابی رفتار خرید جوانان نسبت به کفش های ورزشی پرداخت و به این نتیجه رسید که از میان عناصر آمیخته بازاریابی به ترتیب عناصر حالت کفش، کیفیت محصول، قیمت و در آخر تبلیغات را به عنوان مهمترین عناصر موثر بر خرید انتخاب کردند (۳۸). دکیمپ و همکاران (۲۰۰۹) نیز در سنجش تاثیرات اجرای بلند مدت ترویج فروش در فروش اسکندر در آمون چهار دسته محصول (اسکندر های کیفیت بالا) به این نتیجه رسیدند با تفاوت در تاثیر ترفیع، رده و فروش برند به طور غالب ثابت است و حتی با رویداد تحول عملکرد نیز تاثیرات بلند مدت ترویج قیمت لزوماً مثبت نیست (۳۹)..

### روش شناسی تحقیق

روش انجام تحقیق با توجه به موضوع و اهداف مورد پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. با توجه به فعالیت گسترده برند آدیداس در داخل کشور و تعداد زیاد نمایندگی های برند آدیداس در تهران که دارای بیشترین نمایندگی فروش در بین برندهای ورزشی است، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریانی هستند که در زمان اجرای تحقیق اقدام به خریداری پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) از نمایندگی های مجاز کرده اند. به منظور نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی (خوشه ها ی نمونه گیری شامل نمایندگی های پوشاک ورزشی آدیداس در تهران بود) استفاده شده است. برای تعیین تعداد نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه بزرگ و نامشخص استفاده شد. با توجه به نتیجه

حداقل تعداد نمونه مورد نیاز ۳۶۸ برآورد شد که برای کاهش خطای اندازه گیری تعداد ۴۰۰ پرسش نامه بین خریداران داوطلب به همکاری توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۸۰ پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت. فرمول حجم نمونه نامشخص کوکران:

$$N = \frac{(Z\alpha / 2)^2 \times sd^2}{D^2}$$

ابزار جمع آوری در این تحقیق پرسش نامه محقق ساخته، است که دارای طیف هفت گزینه ای لیکرت، از بسیار بی اهمیت تا بسیار مهم (بسیار بی اهمیت = ۱، بی اهمیت = ۲، کم اهمیت = ۳، بدون نظر = ۴، کمی مهم = ۵، مهم = ۶ و بسیار مهم = ۷) است و چهار عنصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) را می سنجد. به منظور سنجش پایایی پرسش نامه تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که در نهایت ضریب حاصله آلفای کرونباخ برای عناصر محصول (۰/۷۶۷)، قیمت (۰/۸۴۲)، ترویج (۰/۷۶۵) و توزیع (۰/۷۹۸) بدست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون کالموگراف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن داده‌ها استفاده شد. با توجه به سطح معنی داری آزمون کالموگراف اسمیرنوف برای داده های غیرنرمال از آزمون های دو جمله ای به منظور (تعیین اهمیت یا معناداری هر یک از گویه ها و عناصر آمیخته بازاریابی) و آزمون تحلیل واریانس فریدمن به منظور اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی در سطح معناداری  $p \leq 0.05$  استفاده شد.

### یافته ها

ابتدا از طریق آزمون کالموگروف اسمیرنوف نرمال بودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفت .  
**فرض صفر:** توزیع داده‌های تحت بررسی نرمال است .  
**فرض مخالف:** توزیع داده‌های تحت بررسی نرمال نیست .

جدول شماره (۱): نتایج آزمون کالموگراف اسمیرنوف

پرسشنامه					
متغیر	محصول	قیمت	توزیع	توزیع (مکان)	
	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	N
	۰۰۰	۰۰۱	۰۰۲۴	۰۰۳۱	P-value

نتایج آزمون فوق نشان می‌دهد که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نمی‌باشد ( $P < 0.05$ ) و بنابراین از آزمون های غیرپارامتریک به منظور آزمون فرض های آماری استفاده شده است.

### آزمون فرض اول:

فرض صفر: عنصر "محصول" از آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس تاثیر گذار است .  
 فرض مخالف: "محصول" از آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس تاثیر گذار نیست.

## جدول شماره (۲): نتایج آزمون دو جمله‌ای در مورد فرض اول

عنصر	گروه‌ها	طبقه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده شده به درصد	نسبت آزمون	سطح معنی داری دوسویه
محصول	گروه ۱	$\leq 4$	۱۷	۴	%۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	$> 4$	۳۶۳	۹۶		
	جمع کل		۳۸۰	۱۰۰		

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون دو جمله‌ای در عنصر محصول برابر با ۰/۰۰۰ است، نسبت افرادی که برای اهمیت عنصر محصول پاسخ‌های بالای متوسط را انتخاب کردند، بیشتر است (جدول شماره ۲). لذا می‌توان ادعا نمود که این عنصر در جامعه مورد بررسی از اهمیت بالایی برخوردار بوده است و اهمیت عنصر مذکور به عنوان عنصری تاثیر گذار در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از نظر مشتریان در سطح بالایی قرار داشته است. همچنین تمام گویه‌های عنصر محصول با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای به عنوان گویه‌های تاثیر گذار در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از نظر مشتریان دارای اهمیت بالایی هستند.

## جدول شماره (۳): نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه‌های عنصر محصول

رتبه	رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	گویه‌ها	ردیف
۲	۶/۷۱	۱/۳۸	۵/۸۰	تنوع محصولات و طراحی جدید	۱	
۱۰	۵/۳۰	۱/۴۱	۵/۳۱	داشتن منبع معتبر از اطلاعات درباره پوشاک مورد نظر	۲	
۱	۷/۳۹	۱/۲۶	۶/۰۴	راحتی پوشاک مورد نظر	۳	
۹	۵/۵۰	۱/۴۵	۵/۳۴	نام تجاری (برند)	۴	
۷	۶/۰۷	۱/۳۲	۵/۵۹	ویژگی و وزن پوشاک مورد نظر	۵	
۱۱	۳/۷۵	۱/۴۶	۴/۶۳	حجم ارائه شده محصول در فروشگاه‌ها	۶	
۶	۶/۲۸	۱/۲۵	۵/۷۲	جذاب بودن و زیبایی بیشتر نسبت به رقبا	۷	
۴	۶/۴۸	۱/۲۰	۵/۸۱	کیفیت بالاتر نسبت به رقبا	۸	
۵	۶/۴۵	۱/۲۴	۵/۷۵	طراحی بهتر پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا	۹	
۳	۶/۵۷	۱/۱۸	۵/۸۱	بداوم تر بودن پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا	۱۰	
۸	۵/۵۱	۱/۳۴	۵/۳۹	رعایت قوانین رشته مورد نظر	۱۱	

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که تفاوت میان میانگین‌های مشاهده شده در ۱۱ گویه مزبور معنادار است، ضمن اینکه بیشترین میانگین رتبه بدست آمده از گویه‌های مربوط به عنصر محصول که هر کدام از میانگین پاسخ‌های مربوطه بدست آمده به ترتیب از بالاترین ارزش عبارتند از: راحتی پوشاک مورد نظر، تنوع محصولات و طرح‌های جدید، با دوام تر بودن پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا، کیفیت بالاتر نسبت به رقبا، طراحی بهتر پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا، جذاب بودن و زیبایی بیشتر نسبت به رقبا، ویژگی و وزن پوشاک مورد نظر، رعایت قوانین رشته مورد نظر، نام تجاری (برند)، داشتن منبع معتبری از اطلاعات درباره پوشاک مورد نظر و حجم ارائه شده محصول در فروشگاه‌ها.

## آزمون فرض دوم:

فرض صفر: عنصر "قیمت" از آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تاثیر گذار است.  
فرض مخالف: "قیمت" از آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تاثیر گذار نیست.

## جدول شماره (۴): نتایج آزمون دو جمله‌ای در مورد فرض دوم

عنصر	گروه‌ها	طبقه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده شده به درصد	نسبت آزمون	سطح معنی داری دوسویه
قیمت	گروه ۱	$\leq 4$	۳۹	۱۰	%۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	$> 4$	۳۴۱	۹۰		
	جمع کل		۳۸۰	۱۰۰		

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون دو جمله‌ای در عنصر قیمت برابر با ۰/۰۰۰ است، نسبت افرادی که برای اهمیت عنصر محصول پاسخ‌های بالای متوسط را انتخاب کردند، بیشتر است (جدول شماره ۴). لذا می‌توان ادعا نمود که این عنصر در جامعه مورد بررسی از اهمیت بالایی برخوردار است و اهمیت عنصر مذکور به عنوان عنصری تاثیر گذار در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از نظر مشتریان در سطح بالایی قرار دارد. همچنین تمام گویه‌های عنصر قیمت با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای به عنوان گویه‌های تاثیر گذار در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از نظر مشتریان اهمیت زیادی دارند.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه‌های عنصر قیمت

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	رتبه
۱۲	مقطوع بودن قیمت پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا	۴/۹۹	۱/۵۰	۴/۱۷	۸
۱۳	ارائه لیست قیمت فروش	۴/۹۳	۱/۵۶	۴/۰۸	۹
۱۴	ارزانت‌تر بودن پوشاک مورد نظر در مقایسه با پوشاک مشابه	۵/۰۶	۱/۵۵	۴/۴۱	۶
۱۵	قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه	۵/۷۰	۱/۴۳	۵/۷۹	۳
۱۶	ارائه تخفیف‌ها از خرید بیشتر	۵/۲۲	۱/۵۰	۴/۷۵	۵
۱۷	تنوع تخفیف‌دهی	۵/۱۸	۱/۰۲	۴/۳۲	۷
۱۸	مقایسه قیمت‌ها با غلبه نسبت به قیمت‌های رقبا	۵/۴۲	۱/۴۰	۵/۰۳	۴
۱۹	متناسب بودن قیمت با قدرت خرید مشتری	۵/۹۳	۱/۲۲	۶/۱۵	۲
۲۰	مناسب بودن کیفیت پوشاک با قیمت آن	۵/۹۱	۱/۴۲	۶/۳۰	۱

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که تفاوت میان میانگین‌های مشاهده شده در ۹ گویه مزبور معنادار است، ضمن اینکه بیشترین میانگین رتبه بدست آمده از گویه‌های مربوط به عنصر قیمت که هر کدام از میانگین پاسخ‌های مربوطه بدست آمده به ترتیب از بالاترین ارزش عبارتند از: مناسب بودن کیفیت پوشاک با قیمت آن، متناسب بودن قیمت با قدرت خرید مشتری، قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه، مقایسه قیمت‌های فعلی نسبت به قیمت‌های رقبا، ارائه تخفیف درازای خرید بیشتر، ارزانت‌تر بودن پوشاک مورد نظر در مقایسه با پوشاک مشابه، تنوع تخفیف‌دهی، مقطوع بودن قیمت پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا و ارائه لیست قیمت فروش.

#### آزمون فرض سوم:

فرض صفر: عنصر "ترویج" از آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تاثیر گذار است.  
فرض مخالف: "ترویج" از آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تاثیر گذار نیست.

جدول شماره (۶): نتایج آزمون دو جمله‌ای در مورد فرض سوم

سطح معنی داری دوسویه	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده به درصد	تعداد	طبقه‌ها	گروه‌ها	عنصر
۰/۰۰۰	٪۵۰	۱۷	۶۴	$\leq 4$	گروه ۱	ترویج
		۸۳	۳۱۶	$> 4$	گروه ۲	
		۱۰۰	۳۸۰	جمع کل		

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون دو جمله‌ای در عنصر ترویج برابر با ۰/۰۰۰ است، نسبت افرادی که برای اهمیت عنصر محصول پاسخ‌های بالای متوسط را انتخاب کردند، بیشتر است (جدول شماره ۶). لذا می‌توان ادعا نمود که این عنصر در جامعه مورد بررسی از اهمیت بالایی برخوردار است و اهمیت عنصر مذکور به عنوان عنصری تاثیر گذار در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از نظر مشتریان در سطح بالایی قرار داشته است. همچنین تمام گویه‌های عنصر ترویج با توجه به نتیجه آزمون دو جمله‌ای بجز گویه (تبلیغ پوشاک ورزشی از سوی شخصیت‌های مشهور ورزشی)، به عنوان گویه‌های تاثیر گذار در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از نظر مشتریان اهمیت زیادی دارند.

## جدول شماره (۷): نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه های عنصر ترویج

رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	گویه ها	ردیف
۸	۴/۳۱	۱/۵۹	۳/۸۳	امکان خرید اینترنتی یا پستی	۲۱
۶	۴/۹۰	۱/۴۷	۴/۸۶	شیوه تبلیغات و ارائه اطلاعات از ماکافی در مورد پوشاک مورد نظر	۲۲
۷	۴/۸۵	۱/۵۵	۴/۷۶	قوی بودن تبلیغات پوشاک مورد نظر در مقایسه با کالاهای مشابه	۲۳
۴	۵/۴۸	۱/۴۱	۵/۱۰	شهرت مناسب و تصویر خوب فروشگاه	۲۴
۵	۵/۴۳	۲/۰۷	۵/۱۲	ظاهر و نمای بیرونی و داخلی مناسب فروشگاه	۲۵
۹	۴/۲۲	۱/۶۹	۴/۳۷	تبلیغ پوشاک ورزشی توسط شخصیت‌های مشهور ورزشی	۲۶
۲	۵/۶۱	۱/۴۷	۵/۱۶	مدیریت شکایات	۲۷
۱	۵/۶۴	۱/۵۱	۵/۱۹	عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجاد کننده تاخیر در خرید	۲۸
۳	۵/۵۶	۱/۶۳	۵/۰۸	مدت گارانتی پوشاک مورد نظر	۲۹

نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که تفاوت میان میانگین‌های مشاهده شده در ۹ گویه مزبور معنادار است، ضمن اینکه بیشترین میانگین رتبه بدست آمده از گویه های مربوط به عنصر ترویج که هر کدام از میانگین پاسخ های مربوطه بدست آمده به ترتیب از بالاترین ارزش عبارتند از: عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجاد کننده تاخیر در خرید، مدیریت شکایات، مدت گارانتی پوشاک مورد نظر، شهرت مناسب و تصویر خوب فروشگاه، ظاهر و نمای بیرونی و داخلی مناسب فروشگاه، شیوه تبلیغات و ارائه اطلاعات لازم و کافی در مورد پوشاک مورد نظر، قوی بودن تبلیغات پوشاک مورد نظر در مقایسه با کالاهای مشابه، امکان خرید اینترنتی یا پستی و تبلیغ پوشاک ورزشی به وسیله شخصیت های مشهور ورزشی.

## آزمون فرض چهارم:

فرض صفر: عنصر "توزیع (مکان)" از آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تاثیر گذار است .  
فرض مخالف: "توزیع (مکان)" از آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تاثیر گذار نیست.

## جدول شماره (۸) : نتایج آزمون دو جمله‌ای در مورد فرض چهارم

عنصر	گروه ها	طبقه ها	تعداد	نسبت مشاهده شده به درصد	نسبت آزمون	سطح معنی داری دوسویه
توزیع	گروه ۱	$\leq 4$	۳۹	۱۰	۵۰٪	۰/۰۰۰
	گروه ۲	$> 4$	۳۴۱	۹۰		
	جمع کل		۳۸۰	۱۰۰		

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون دو جمله‌ای در عنصر توزیع برابر با ۰/۰۰۰ است، نسبت افرادی که برای اهمیت عنصر محصول پاسخ‌های بالای متوسط را انتخاب کردند، بیشتر است (جدول شماره ۸). لذا می توان ادعا نمود که این عنصر در جامعه مورد بررسی از اهمیت بالایی برخوردار است و اهمیت عنصر مذکور به عنوان عنصری تاثیر گذار در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از نظر مشتریان در سطح بالایی قرار داشته است. همچنین تمام گویه های عنصر توزیع توجه به نتایج آزمون دو جمله ای بجز گویه (تبلیغ پوشاک ورزشی به وسیله شخصیت های مشهور ورزشی)، به عنوان گویه های تاثیر گذار در خرید پوشاک ورزشی خارجی آدیداس از نظر مشتریان اهمیت زیادی دارند.



جدول شماره (۹): نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه های عنصر توزیع

رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	گویه ها	ردیف
۷	۴/۳۰	۱/۴۰	۴/۹۷	امکانات و شیوه توزیع	۳۰
۶	۴/۷۰	۱/۳۹	۵/۱۳	بسته بندی های محکم و جذاب	۳۱
۳	۵/۱۴	۱/۲۹	۵/۳۵	نمایش خوب پوشاک مورد نظر در فروشگاه ها	۳۲
۹	۴/۰۷	۳/۴۳	۴/۹۵	پوشش جغرافیایی فروشگاههای عرضه پوشاک	۳۳
۸	۴/۲۲	۱/۵۶	۴/۸۸	نزدیک فروشنده های عرضه پوشاک مورد نظر به محل سکونت مشتری	۳۴
۲	۶/۱۸	۱/۲۳	۵/۸۵	داشتن اتاق پرو در فروشگاه	۳۵
۱	۶/۶۷	۱/۲۷	۶/۰۷	رفتار فروشندگانی که پوشاک مورد نظر را توزیع می کنند	۳۶
۴	۴/۹۴	۱/۵۰	۵/۲۵	پایین بودن هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه	۳۷
۵	۴/۷۸	۱/۶۵	۵/۱۰	امکانات فروشگاه (پارکینگ، علایم راهنمایی، ...)	۳۸

نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که تفاوت میان میانگین های مشاهده شده در ۹ گویه مزبور معنادار است، ضمن اینکه بیشترین میانگین رتبه بدست آمده از گویه های مربوط به عنصر توزیع که هر کدام از میانگین پاسخ های مربوطه بدست آمده به ترتیب از بالاترین ارزش عبارتند از: رفتار فروشندگانی که پوشاک مورد نظر را توزیع می کنند، داشتن اتاق پرو در فروشگاه، نمایش خوب پوشاک مورد نظر در فروشگاه ها، پایین بودن هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه، امکانات فروشگاه (پارکینگ، علایم راهنمایی، ...)، بسته بندی های محکم و جذاب، امکانات و شیوه توزیع، نزدیکی فروشگاه های عرضه پوشاک مورد نظر به محل سکونت مشتری و پوشش جغرافیایی فروشگاه های عرضه پوشاک.

جدول شماره (۱۰): نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی عناصر آمیخته بازاریابی

رتبه	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	عناصر	ردیف
۱	۲/۹۲	۰/۸۰	۵/۵۶۷	محصول	۱
۲	۲/۷۱	۱/۰۷	۵/۳۷۶	قیمت	۲
۴	۱/۸۰	۰/۹۵	۴/۸۳۵	ترویج	۳
۳	۲/۵۷	۰/۹۹	۵/۲۸۸	توزیع	۴

نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که تفاوت میان میانگین های مشاهده شده در ۴ عنصر مزبور معنادار است ضمن اینکه بیشترین میانگین رتبه بدست آمده از عناصر مربوط به آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) که هر کدام از میانگین پاسخ های مربوطه بدست آمده به ترتیب از بالاترین ارزش عبارتند از: محصول، قیمت، توزیع و ترویج (جدول شماره ۱۰).

#### بحث:

امروزه هر فروشنده ای که منتظر شانس و اقبال برای فروش کالاهاى خود باشد محکوم به شکست است. شرکت های بزرگ بازرگانی و تولیدی و خدماتی برای متمایز کردن خود از رقبا و ربودن گوی سبقت در رقابت برای فروش محصولات به استفاده از تکنیک های بازاریابی روی آورده و تمام برنامه های خود را بر اساس توصیه های بازاریابی انجام می دهند. آن ها با طراحی و اجرای برنامه ها و فعالیت هایی برای محصول، قیمت، ترویج و توزیع برای برآورده کردن نیاز های مشتریان و دستیابی به اهداف سازمانی خود تلاش می کنند. در واقع بدون استفاده از فنون بازاریابی و ابزاری به نام آمیخته بازاریابی نمی توان چارچوبی کارآمد و استراتژی مناسبی برای رسیدن به اهداف اخلاقی و اقتصادی خود ترسیم نمود.

در مورد فرض اول نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد عنصر "محصول" در آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تأثیر گذار است. این یافته با یافته های، وحدتی (۱۳۸۰)، بهنامی فر (۱۳۸۹)، طالب زاده (۱۳۸۹)، فخریمی آذر (۱۳۹۰)، هوشیار و همکاران (۱۳۹۲)، وامشی کرشنا (۲۰۰۸) و ویگنالی (۲۰۰۱) همخوانی دارد (۱۰، ۳۰، ۲۶، ۳۱، ۳۶) و با یافته های کردشولی و همکاران (۱۳۹۱) در تضاد است (۲۹). کردشولی و همکاران در بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبزر تصمیم خرید سبزر مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز) به نتایجی دست یافتند که با نتیجه این پژوهش در تضاد است، این تضاد ممکن است به این دلیل باشد که مشتریان بیشتر به طعم و قیمت کالا اهمیت می داده اند و عواملی چون طرح، تنوع طرح، نام برند که در پوشاک عامل تأثیر گذار است در محصولات لبنی عامل مهمی

تلقی نشود (۲۹). همچنین نتایج "رتبه بندی گویه های موثر در عنصر محصول" به ترتیب ذیل به دست آمد: رتبه اول - راحتی پوشاک مورد نظر ۷/۳۹، رتبه دوم - تنوع محصولات و طرح های جدید ۶/۷۱، رتبه سوم - با دوام تر بودن پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا ۶/۵۷، رتبه چهارم - کیفیت بالاتر نسبت به رقبا ۶/۴۸، رتبه پنجم - طراحی بهتر پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا ۶/۴۵، رتبه ششم - جذاب بودن و زیبایی بیشتر نسبت به رقبا ۶/۲۸، رتبه هفتم - ویژگی و وزن پوشاک مورد نظر ۶/۰۷، رتبه هشتم - رعایت قوانین رشته مورد نظر ۵/۵۱، رتبه نهم - نام تجاری (برند) ۵/۵۰، رتبه دهم - داشتن منبع معتبری از اطلاعات درباره پوشاک مورد نظر ۵/۳۰، رتبه یازدهم - حجم ارائه شده محصول در فروشگاه ها ۳/۷۵.

با عنایت به نتایج یافته های پیشین و نتایج یافته های پژوهش حاضر می توان عنصر محصول را یکی از عوامل مؤثر بر خرید پوشاک ورزشی دانست و اینکه مشتریان هنگام خرید به عناصر نهفته در محصول توجه دارند که فروشندگان کالاهای ورزشی می توانند با تقویت این عناصر منجر به ترغیب مشتری به خرید یا تکرار خرید شوند. از جمله مهمترین عناصر تأثیر گذار بر عنصر محصول و در نهایت بر تصمیم خرید مبتنی بر محصول تنوع محصولات و طرح های جدید است، در واقع در زمینه پوشاک ورزشی برند آدیداس اولین عامل از محصول که منجر می شود مشتری پوشاک این برند را خریداری نماید راحتی پوشاک ذکر شده است. مهمترین عاملی که ورزشکاران از پوشاک خود حین ورزش انتظار دارند، راحتی آن است بدین منظور می توان از تکنولوژی هایی در تهیه پوشاک ورزشی استفاده نمود، مثلاً استفاده از علم بیومکانیک ورزشی و ... تا بدین ترتیب مشتریان به خرید ترغیب شده و حتی پیشنهاد خرید از برند را به دوستانشان توصیه کنند. اما باید در نظر داشت گاهی با وجود داشتن تولیدی راحت و مرغوب به دلیل ناآشنا بودن برند ممکن است مشتریان آن را نشناخته یا حتی از یک تجربه جدید هراس داشته باشند پس در قسمت تبلیغات باید نام برند خود را ملی و یا حتی جهانی کنید. عامل بعدی تنوع در محصولات و طرح است، لذا تولید کنندگان داخلی اگر قصد رقابت با برندهای خارجی دارند باید به این مهم توجه نمایند و پوشاک متنوع و مناسب سنین مختلف را به بازار عرضه نمایند. به منظور اینکه مشتریان از طرح های متنوع شما باخبر شوند نیاز به داشتن منبع معتبری از اطلاعات در مورد پوشاک ورزشی هستند که شرکت تولید کننده در پی آن باید در قسمت ترفیع با تبلیغات مؤثر این موضوع را پوشش دهند. عوامل مهم بعدی با دوام تر بودن پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا و کیفیت بالاتر نسبت به رقبا است که به اهمیت دوام و کیفیت پوشاک اشاره دارد. مشتریان اغلب از پوشاک خود انتظار دارند که کیفیت بالاتر و دوام بیشتری نسبت به رقبای مشابه داشته باشند و در شرایط برابر به سراغ پوشاک می روند که کیفیت و دوام بیشتری داشته باشد. همه این موارد در محصول به عنوان عاملی اثر گذار بر تصمیم خرید مشتریان پوشاک ورزشی تأثیر گذار است و تولید کنندگان به منظور افزایش خریداران خود باید بدان توجه نمایند.

در مورد فرض دوم، نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد عنصر "قیمت" در آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تأثیر گذار است که با یافته های بودحتی (۱۳۸۰)، مهدی پور و همکاران (۱۳۸۴)، طالب زاده (۱۳۸۹)، گراوند و همکاران (۱۳۸۹)، فخریمی آذر (۱۳۹۰)، کردشولی و همکاران (۱۳۹۱)، هوشیار و همکاران (۱۳۹۲)، پیتز دارک و همکاران (۲۰۰۵)، واکراتاساس (۲۰۰۵)، ویگنالی (۲۰۰۱) و وامشی کرشنا (۲۰۰۸) همخوانی دارد (۳۶، ۳۲، ۳۱، ۳۰، ۳۳، ۱، ۲۷، ۲۵، ۲۶، ۲۹، ۱۰). و با نتایج بهنامی فر (۱۳۸۹) در تضاد است (۶). همچنین نتایج "رتبه بندی گویه های موثر در عنصر قیمت" به ترتیب ذیل به دست آمد: رتبه اول - مناسب بودن کیفیت پوشاک با قیمت آن ۶/۳۰، رتبه دوم - متناسب بودن قیمت با قدرت خرید مشتری ۶/۱۵، رتبه سوم - قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه ۵/۷۹، رتبه چهارم - مقایسه قیمت های فعلی نسبت به قیمت های رقبا ۵/۰۳، رتبه پنجم - ارائه تخفیف به ازا خرید بیشتر ۴/۷۵، رتبه ششم - ارزانتر بودن پوشاک مورد نظر در مقایسه با پوشاک مشابه ۴/۴۱، رتبه هفتم - تنوع تخفیف دهی ۴/۳۲، رتبه هشتم - مقطوع بودن قیمت پوشاک مورد نظر نسبت به رقبا ۴/۱۷، رتبه نهم - ارائه لیست قیمت فروش ۴/۰۸.

با عنایت به نتایج یافته های پیشین و نتایج یافته های پژوهش حاضر می توان عنصر قیمت نیز را یکی از عوامل مؤثر بر خرید پوشاک ورزشی دانست و اینکه مشتریان هنگام خرید به عناصر نهفته در قیمت توجه دارند که فروشندگان کالاهای ورزشی می توانند با تقویت این عناصر منجر به ترغیب مشتری به خرید یا تکرار خرید شوند. گاه مشتریان از آن دسته افرادی هستند که ابتدا به قیمت محصول جذب می شوند، برخی افراد جذب ارزان بودن پوشاک و برخی پوشاک گران تر را مرغوب تر می دانند در حالی که همیشه گران بودن ملاک بهتر بودن نیست. به همین جهت تولید کنندگان باید به سراغ عناصر نهفته در عنصر قیمت بروند و توجه داشته باشند که ابتدا مناسب بودن کیفیت پوشاک با قیمت آن نظر مشتری را به خود جلب می نماید. نکته دیگر متناسب بودن قیمت با قدرت خرید مشتری است، این دو عامل بیانگر آن هستند که قیمت پوشاک هم باید با کیفیت آن و هم قدرت خرید مشتری متناسب باشد پس تولید کنندگان می توانند با تمرکز بر افشار عمده جامعه از لحاظ قدرت خرید بازار بزرگتری را برای خود به دست آورند و نیز کیفیتی متناسب با قیمت را ارائه دهند، نکته بعدی قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه است، گاهی کیفیت پوشاک متناسب با قیمت آن است و حتی با قدرت خرید مشتری نیز تناسب دارد اما شرکت های رقیب همان کیفیت را با قیمتی پایین تر ارائه می دهند لذا تولید کنندگان باید قیمت های شرکت های مشابه را نیز در نظر داشته باشند زیرا ممکن است خریداران با مقایسه قیمت برند های رقیب از خرید پوشاک منصرف شوند.

در مورد فرض سوم، نتایج تحقیق نشان می دهد عنصر ترویج در خرید پوشاک ورزشی آدیداس اثر گذار است که با یافته های کردشولی و همکاران (۱۳۹۱)، جعفر پور و زواره (۱۳۹۰)، فخریمی آذر (۱۳۹۰)، گراوند و همکاران (۱۳۸۹)، طالب زاده (۱۳۸۹)، وحدتی (۱۳۸۰)، ایلین بریجز و همکاران (۲۰۰۶)، ویگنالی (۲۰۰۱) و دلوکیو و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۳۴، ۳۱، ۳۵، ۲۶، ۱، ۲۷، ۲۸، ۲۹). ضمن اینکه با نتیجه پژوهش دکیمپ و همکاران (۱۹۹۹) در تضاد می باشد (۳۷). جعفر پور و زواره (۱۳۹۰) اظهار کرده اند که ترویج در میان سه عنصر برتری است که اثر مثبت و قوی تری نسبت به سایر عناصر بر ارزش نام و نشان تجاری فروشگاه شهروند دارند (۲۸). هم چنین وحدتی بیان می کند که فعالیت های ترفیعی و تشویقی از

عوامل مؤثر بر خرید کالاها خارجی توسط مشتریان است (۱۰). ایلین بریجز و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود نشان می دهند که خرید های ترویجی قبلی بیشتر از برند قبلی انتخاب را تحت تاثیر قرار می دهد (۳۴). دلویو و همکاران (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که ترویج فروش مشتریان را وادار به خرید می نماید که این منفعت می تواند برای برندی که قبلاً ترویج ندهاده شده است کاهش یابد همچنین ترویج ها هم می تواند باعث کاهش و هم باعث افزایش برتری یک برند شود (۳۵). ضمن اینکه دکیمپ و همکاران (۱۹۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که با تفاوت در تاثیر ترفیع، رده و فروش برند به طور غالب ثابت است و حتی با رویداد تحول عملکرد نیز تاثیرات بلند مدت ترویج قیمت لزوماً مثبت نیست (۳۷). هم چنین نتایج رتبه بندی گویه های موثر در عنصر ترویج به ترتیب ذیل به دست آمد: رتبه اول- عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجاد کننده تاخیر در خرید ۵/۶۴، رتبه دوم- مدیریت شکایات ۵/۶۱، رتبه سوم- مدت گارانتی پوشاک مورد نظر ۵/۵۶، رتبه چهارم- شهرت مناسب و تصویر خوب فروشگاه ۵/۴۸، رتبه پنجم- ظاهر و نمای بیرونی و داخلی مناسب فروشگاه ۵/۴۳، رتبه ششم- شیوه تبلیغات و ارائه اطلاعات لازم و کافی در مورد پوشاک مورد نظر ۴/۹۰، رتبه هفتم- قوی بودن تبلیغات پوشاک مورد نظر در مقایسه با کالاهای مشابه ۴/۸۵، رتبه هشتم- امکان خرید اینترنتی پستی ۴/۳۱، رتبه نهم- تبلیغ پوشاک ورزشی به وسیله شخصیت های مشهور ورزشی ۴/۲۲. ضمن آنکه نتیجه آزمون دوجمله ای در مورد تبلیغ پوشاک ورزشی به وسیله شخصیت های مشهور ورزشی این امر را ثابت می نماید که این گویه بر خرید پوشاک ورزشی آدیداس از دیدگاه مشتریان تاثیر ندارد. گراوند و همکاران (۱۳۸۹) در رتبه بندی گویه های موثر عنصر ترویج در پژوهش خود شیوه تبلیغات را در جایگاه سوم دیدند و نحوه تبلیغات موثر را به عنوان گویه ششم از نظر اهمیت رتبه بندی نمودند (۲۷). وامشی کرشنا (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسید از میان عناصر آمیخته بازاریابی تبلیغات آخرین عنصر موثر بر خرید است (۳۶). جعفر پور و زواره (۱۳۹۰) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده فروشی اثری مثبت اما ضعیف دارد (۲۸). اما فحیمی آذر (۱۳۹۰) در تحقیق خود در رتبه بندی گویه های عنصر ترویج آگاهی ها و تبلیغات رسانه ای را مهم ترین گویه معرفی می کند (۱). در مورد عنصر ترویج که به نوعی اساس فروش محصولات است نکته اول طبق یافته های این پژوهش عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجاد کننده تاخیر در خرید می باشد. خریداران ممکن است با دیدن ازدحام در فروشگاه ها و در قسمت صندوق فروشگاه از خرید خود منصرف شوند و یا با دیدن عوامل ایجاد کننده تاخیر در خرید نظر خود را برای خرید تغییر دهند. عامل مهم دیگر از نظر مشتریان مدیریت شکایات است. مشتریان انتظار دارند مواردی را که از نظر آن ها ناخوشایند است، برطرف شود و بگونه ای شاید رسیدگی نکردن به شکایات خود را به منزله بی توجهی به خود تلقی نمایند. نکته بعدی در مورد ترویج محصولات مدت گارانتی پوشاک مورد نظر است که با توجه به بسیار کم رنگ بودن وجود گارانتی در زمینه پوشاک ورزشی در کشور این مسئله می تواند به یک فرصت برای تولید کنندگانی پوشاک ورزشی مبدل شود.

در مورد فرض چهارم نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد عنصر "توزیع" در آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی خارجی (برند آدیداس) تاثیر گذار است. بدین معنا که هنگام خرید به عنوان عاملی اثر گذار بر تصمیم مشتری تاثیر دارد که با یافته های وحدتی (۱۳۸۰)، طالب زاده (۱۳۸۹)، گراوند و همکاران (۱۳۸۹)، فحیمی آذر (۱۳۹۰)، جعفر پور و زواره (۱۳۹۰)، کرشولی و همکاران (۱۳۹۱)، ویگنالی (۲۰۰۱) و واکراتاس (۲۰۰۵) همخوان است (۱۰، ۳۱، ۲۶، ۲۸، ۲۷، ۲۹، ۳۲). همچنین نتایج "رتبه بندی گویه های موثر در عنصر "توزیع" به ترتیب ذیل به دست آمد: رتبه اول- رفتار فروشندگانی که پوشاک مورد نظر را توزیع می کنند ۶/۶۷، رتبه دوم- داشتن اتاق پرو در فروشگاه ۶/۱۸، رتبه سوم- نمایش خوب پوشاک مورد نظر در فروشگاه ها ۵/۱۴، رتبه چهارم- پایین بودن هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه ۴/۹۴، رتبه پنجم- امکانات فروشگاه (پارکینگ، علائم راهنمایی، ...) ۴/۷۸، رتبه ششم- بسته بندی های محکم و جذاب ۴/۷۰، رتبه هفتم- امکانات و شیوه توزیع ۴/۳۰، رتبه هشتم- امکان نزدیکی فروشگاه های عرضه پوشاک مورد نظر به محل سکونت مشتری ۴/۲۲، رتبه نهم- پوشش جغرافیایی فروشگاه های عرضه پوشاک ۴/۰۷. آخرین عنصر تاثیر گذار بر تصمیم خرید در این پژوهش عنصر توزیع می باشد که اولین نکته آن رفتار فروشندگانی که پوشاک مورد نظر را توزیع می کنند است. رفتار پرسنل هم مانند بخش تبلیغات، حین فروش بسیار مهم است، پرسنل را به برخورد صبورانه با مشتریان باید آموزش داد، حتی وقتی مشتری بعد از پرو کردن های متعدد قصد خرید نداشته باشد نباید عصبانی شد یا بی احترامی کرد، باید با روی خوش همان مشتری را در روزی دیگر خریدار خود نمود و این جز با احترام به مشتری امکان پذیر نیست. در هر شعبه داشتن تعدادی اتاق پرو در افزایش مشتریان و خرید آن ها بسیار تاثیر گذار است. از طرفی باید قادر بود هنر خود را در جلب کردن توجه مشتریان به محصولات فروشگاه به نمایش گذاشت! باید محصولات تک و نمونه را در زمینه پوشاک در فروشگاه به معرض تماشا گذاشت که بدین منظور می توان از مانکن های مربوطه استفاده نمود یا حتی فروشندگان می توانند به عنوان نمونه آن پوشاک را به تن کنند. همانطور که در بحث ترفیع ذکر شد نزدیکی محل سکونت مشتری در خرید بسیار مهم است پس بهتر است برند ها فروشگاه های بیشتری در ارائه محصول داشته باشند تا هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه کاهش یابد و مشتریان به خرید ترغیب شوند. در نهایت می توان به منظور رفاه مشتریانی که با وسیله نقلیه به خرید می آیند 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 آن ها را به خرید متمرکز نمود.

در مورد اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی نتایج تحقیق نشان می دهد که به ترتیب عناصر محصول، قیمت، توزیع و ترویج مهم ترین عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی آدیداس از دیدگاه مشتریان می باشند. در این پژوهش محصول مهم ترین عنصر رتبه بندی شده که با نتایج بهنامی فر (۱۳۸۹)، طالب زاده (۱۳۸۹)، گراوند و همکاران (۱۳۸۹) و فحیمی آذر (۱۳۹۰) هم خوان می باشد (۷، ۲۸، ۲۹، ۲) و با نتایج وحدتی (۱۳۸۰) و وامشی کرشنا (۲۰۰۸) در رتبه بندی محصول ناهمخوان می باشد (۱۱، ۳۸) و این افراد در تحقیقات خود به رتبه بندی متفاوتی از عنصر محصول در

تحقیقات خود دست یافتند. وحدتی (۱۳۸۰) محصول را عامل دوم (۱۱) و وامشی کرشنا (۲۰۰۸) عامل دوم (۳۸) می‌دانند. عنصر قیمت دومین عنصر مهم در این پژوهش رده بندی شد که با نتایج وحدتی (۱۳۸۰)، فخمی آذر (۱۳۹۰) و وامشی کرشنا (۲۰۰۸) در رتبه بندی قیمت ناهمخوان می‌باشد (۳۸،۲،۱۱) ضمن آنکه با نتایج طالب زاده (۱۳۸۹) و گراوند و همکاران (۱۳۸۹) هم خوان می‌باشد (۲۶،۲۷). وحدتی (۱۳۸۰) قیمت را عنصر سوم (۱۱)، فخمی آذر (۱۳۹۰) عنصر چهارم (۲) و وامشی کرشنا (۲۰۰۸) نیز عنصر سوم معرفی می‌کنند (۳۸). ترویج از نظر خریداران در این تحقیق عامل سوم معرفی شده است که با نتایج وحدتی (۱۳۸۰) گراوند و همکاران (۱۳۸۹)، فخمی آذر (۱۳۹۰) و وامشی کرشنا (۲۰۰۸) نا همخوان است (۳۸،۲،۲۹،۱۱) و فقط با نتیجه پژوهش طالب زاده (۱۳۸۹) همخوان است (۲۸). عنصر توزیع چهارمین عنصر مهم در این پژوهش رده بندی شد که با نتایج وحدتی (۱۳۸۰)، فخمی آذر (۱۳۹۰)، گراوند و همکاران (۱۳۸۹) و طالب زاده (۱۳۸۹) همخوان است (۲۸،۲۹،۲،۱۱)، ضمن آنکه با نتیجه بهنامی فر (۱۳۸۹) ناهمخوان است (۷). بهنامی فر نیز در تحقیق خود عنصر قیمت را کم‌تأثیر ترین عنصر در میان عناصر آمیخته بازاریابی در خرید تلویزیون (ال سی دی) در خانوارهای شهر تهران " دانسته است (۷).

### نتیجه گیری:

جمع بندی یافته های این تحقیق به خوبی مبین تأثیر عناصر بازاریابی بر تصمیم خرید پوشاک ورزشی است. با توجه به یافته های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت اولویت و درجه اهمیت هر یک از این عناصر بر تصمیم خرید متفاوت است. بدین جهت فروشندگان و عرضه کنندگان پوشاک ورزشی باید از این اولویت ها آگاهی داشته و در مواقع ضروری بر اهم آن ها تأکید نمایند تا مشتریان خود را از دست ندهند. فروشندگان باید در نظر داشته باشند که رضایت مشتریان عاملی بسیار مهم در خرید مجدد است لذا باید با ارائه محصولات متنوع، قیمتی متناسب با رقبا، شیوه صحیح تبلیغات و نحوه توزیع مناسب در اولین فرصت گوی سبقت را به دست گرفته و نظر مشتریان را به خود جلب نمایند. فروشندگان و مدیران توزیع باید از طریق نظر سنجی و یا حتی ایده گرفتن از مشتریان در طراحی آنچه که مورد پسند مشتری است مبادرت ورزند، و همواره ارزیابی کار خود را با نظر گرفتن از مشتریان چه به صورت شفاهی و چه از طریق پرسشنامه جویا شوند و همواره به این نکته توجه نمایند که مشتری شاه کلید موفقیت آن هاست و به هر قیمت که شده باید او را راضی نگه دارند تا مشتری، به برند آن ها وفادار شود. عرضه کنندگان و فروشندگان باید به این نکته نیز توجه نمایند که تنها ارزان فروشی کلید موفقیت نیست. چه بسیار افرادی هستند که کیفیت در اولویت اول برای آن ها قرار دارد، حتی گاهی افراد در سطح متوسط حاضرند برابری پوشاک ورزشی با کیفیت هزینه زیادی بپردازند. به خاطر داشته باشید جدای از کیفیت و محصول، زمانی که مشتریان برند شما را نمی‌شناسند محصولات شما به فروش نمی‌رود، پس باید قبل از محصول و قیمت از کیفیت و محصول بالاتر رود و از طرفی اساس کار یک برند برای جلب مشتری است. عرضه را طی نمایند، چه بسا گاهی اوقات اولویت این موارد از قیمت و محصول بالاتر رود و از طرفی اساس کار یک برند برای جلب مشتری است.

**References:**

1. Fakhimiazar, s, (2011), evaluation Effects of Marketing Mix 4pon increase in sales Produced of Qaynarkhzar's water heater, farasooye modiriat, vol 4, no 16, pp80.
2. Alimirzaei, s, (2004), Directory of Marketing Research, sargol publication.
3. Morris, H.M, (1998), Industrial and organizational Marketing, Columbus, Merrill publication.
4. Izadi, behzad & Hossein Deilami, 2015 Survey Factors affecting orientation of customers to participate in sporting events, Case Study: University students Shushtar, in the twenty first Number Journal of Sport Management and motor behavior Mazandaran.
5. Salar, j, (2006), Relationship between marketing mix and consumer behaviour. Tadbir, no 176, pp 59-64.
6. Aamadi, m., hoseinzadeh, a., noorani, m., (2010), Survey of the relationship between relationship marketing tactics and chain stores purchase behavior of customers, modiriate bazargani, vol 2, no 4, pp 93-110.
7. Behnamifar, a., (2010), Study of Marketing Mix Factors influencing on buying TV (LCD) in the households in Tehran, master degree thesis, Tehran university.
8. Vaziranzjani, h. r., (2010), Measure customer satisfaction towards after sales service marketing mix in the heavy vehicles industry ( road transport), barresi haie bazargani, no 40, pp 71.
9. Wood, V.R. & Robertson, K.R, (2000), "Evaluating international markets," International Marketing Review, Vol. 17, No. 1, pp. 34-55.
10. Kaynak, e. kukucemiroglu, o. and hyder, a, s, (2000), "consumers country-of-origin (coo) perceptions of imported products in a homogeneous less-developed country", European journal of marketing, vol. 34, nos. 9/10, pp: 1221-1241.
11. Vahdati, h, (2001), Effective marketing mix priority on foreign Buy review,
12. Master degree thesis, tarbiat Modarres University.
13. Khorshidi, r., The Relationship between Factors Affecting Attendance and Consumption Behavior of Professional Football League's Spectators: A Case Study of Esteghlal's and Perspolis's Spectators, master degree thesis, kharazmi university.
14. Hasanzadeh, m., (2010), consumer behaviour in sport and sport events, honare abi publication, Tehran, pp 17-25.
15. Mohsen, behnam & etal, 2014, The impact of brand reputation on customer behavioral intentions Sporting Goods, in the Nineteen Number Journal of Sport Management and motor behavior Mazandaran.
16. Alehossaini, s., (2003), Practices of Fidelity Growth, payame modiriate movafagh, no 27, pp 32.
17. Memari, j., (2007), Modeling and analysis of the country sports industry Marketing mix approach decision-centric, Ph.D. Dissertation, Tehran university.
18. Mon, j., minor, m. s (2000), consumer behaviour, saleh, a., saedi, m. r., 2<sup>nd</sup> edition, Tehran, ettehad-jahane no publication, pp 36-45.
19. Hasanzadeh, m., (2005), sport marketing, nashre aftar publication, Tehran, pp 45-51.
20. Tari Verdi, a., (2012), Determination of Factors affecting customers' decision to choose a gym, master degree thesis, kharazmi university.
21. Kahn, v. la, kandampully, (2004), market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management, journal of managing service quality, vol 14, no 5, pp. 390-401.
22. Roosta, a., venoos, d. and ebrahimi, a., (2007), marketing management, samt publication, 11 th edition, Tehran, pp 55-68.
23. Haghghi, m., Hoseinzadeh, m., (2009), Comparison of willingness to consume domestic goods in Tehran With other regions of the world and the outcome of the evaluation and product preferences, modarrese oloome ensani-pajuhesh haie modiriat dar Iran, no 4, pp 105.
24. Soltani, e., (1995), main causes of the Orientation of Tehranian consumers to a foreign goods, master degree thesis, tarbiat modarres university.
25. Honari, h., (2005), Women's sports marketing initiatives, 5<sup>th</sup> toward to future international scientific-sport congress (articles collection), Tehran.
26. Keshkar, Sara. Ghasemi, hamid and tojari, farshad, (2011), sport marketing management, elm va harekat publication.
27. Hamdami, sabihe. moharamzadeh, mehrdad and kashef, mir mohammad, (2011), the correlation of prevalent brand in sport products sale (sport marketing), sixth national conference of Iran's physical education and sport sciences students, published in conference book, Tehran.
28. Mehdipoor, esmaeil. sadroleshraghi, mehriar and karbasi, alireza, (2005), the study of product marketing of potato in iran, o: oome keshavarzi, no. 3, pp 121-131.
29. Taleb zadeh, sara, (2010), Identify and rank the most important elements of the marketing mix in buying tiles and daria, Tabriz and Saman brands study Based on identified elements, master degree thesis, Islamic azad university of Kermanshah.
30. Garavand, ayoub, nouraei, mahmood and saei arasi, iraj, (2010), Impact of marketing mix on productive cooperative enterprises purchasing decisions and customer in koohdasht, taavon, no. 3, pp 69-87.
31. Jafarpour, mahmood and beheshti zavareh, mohammad reza, (2011), Effect of marketing mix on brand value in the retail industry (case study of shahrvand chain stores), barresi haie bazargani, no. 49, pp 20-35.

32. Raenaee kordshooli, habibollah and allahiari bozanjani, ahmad,(2012), the study of impact of green marketing mix on consumer's purchase decision(case study: pegah company dairy product's consumers in shiraz),tahghighate bazariabie novin, no.4, pp165-180.
33. Hooshiar, kamal. Taheri, rasool. Shajie, kianoosh and gholami, samira,(2013),Influences of SportsBrandscomponents on thecustomer's choice, needsof tomorrow's generation Sports ScienceNational-StudentCongress.
34. Vignali,C. (2001) ,McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix", British Food Journal, Vol. 103, pp.97 – 111.
35. Vakratsas. D.(2008). The effects of advertising, prices and distribution on market share volatility, European Journal of Operational Research,no. 187, pp: 283–293.
36. Darke .P.R. and. Chung .C.M.Y..(2005). Effects of pricing and promotion on consumer perception: it depends on how you frame it, Journal of Retailing ,81 ,pp: 35–47.
37. 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.
38. 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.
39. Vamshikrishna ,Srungarnarsimha, (2008), "assessing youth's buying behaviour towards sport shoes(a case study of nike), Master's degree level Dissertation, University of Halmstad.
40. Dekimp .M. G. , Hanssens, D. M.and Silva-Risso .J. M,(1999), Long-run effects of price promotions in scanner markets, Journal of Econometrics, no.89,pp: 269-291.