

مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و ضعف‌های شرکت‌های داخلی ورزشی: مطالعه آدیداس و مجید

سحر پیرجمادی^۱، علیرضا الهی^۲، مهرداد محرم زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳

چکیده

این پژوهش با هدف مقایسه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) پوشاک داخلی و خارجی انجام شد تا استراتژی آمیخته بازاریابی برای کاهش ضعف‌های شرکت‌های داخلی بررسی گردد. بدین منظور از پرسش‌نامه آمیخته بازاریابی زمانی (۱۳۹۲) استفاده گردید. برای استفاده از این پرسش‌نامه ابتدا روایی محتوایی و صوری آن توسط شش نفر از متخصصین مدیریت ورزشی گرفته شد و پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۱ به دست آمد. به علاوه اعتبار سازه ابزار اندازه‌گیری به کمک تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری ۳۹۰ پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (فراوانی، میانگین، کولموگراف اسمیرنوف، تی مستقل) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد وضعیت عناصر قیمت، ترویج و توزیع از نظر مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در سطح بالاتری قرار دارد. لذا با توجه به نتایج و هدف پژوهش می‌توان گفت جهت کاهش ضعف‌های داخلی،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی تهران (نویسنده مسئول)

Email: Pirjamadisahar@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی

شرکت تولیدی پوشاک ورزشی مجید بایستی به سه عنصر قیمت، ترویج و توزیع توجه نماید و برای کسب بازار رقابت به عواملی نظیر مقطع بودن قیمت پوشاک، تبلیغات لازم، شیوه توزیع، نمایش خوب پوشاک و... توجه بیشتری نماید.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، مشتری ورزشی، پوشاک ورزشی، آدیداس، مجید

مقدمه

هدف از بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌هاست (کاتلر^۱، ۱۹۹۹، ۱۳۲). بدین منظور در دنیای امروز سازمان‌های مختلف تولیدی برای حفظ، بقا و توسعه باید محصولات خود را منطبق بر نیازهای مخاطبین و ذینفعان ارائه دهند (باورساد، ۱۳۸۷، ۵۱)، در این بین تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان ابزارهایی را در اختیار دارند که استفاده از این ابزارها برای ایجاد انگیزه در مصرف‌کننده برای خرید کالاها، ضروری به نظر می‌رسد. یکی از بهترین و مهم‌ترین این ابزارها آمیخته بازاریابی است (دادفر، ۱۳۸۳، ۷۰).

آمیخته بازاریابی یک ترکیب استراتژیک از عناصر چهارگانه معروف ۴ پی می‌باشد. این چهار عنصر شامل محصول^۲، قیمت^۳، مکان^۴ و ترویج^۵ می‌باشد. این چهار عنصر شامل محصول،

-
1. Kotler
 2. Product
 3. Price
 4. Place
 5. Promotion

یعنی آنچه که واحد تولیدی یا خدماتی و یا حتی یک فرد عرضه می کند (سرن گوتا^۱، نیکولتا^۲، یانیک^۳، ۲۰۱۴، ۱۴)، قیمت به معنای مبالغی که در ازای یک محصول پرداخت می گردد (کاتلر، آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۰، ۱۷)، توزیع و ترویج می باشد. طبق تعریف مولین^۵ کانال های توزیع، مجموعه ای از سازمان های زنجیره ارزش است که با اجرای وظایف و فعالیت هایی، کالاها و خدمات را که از جنبه های زمانی و مکانی قابل بررسی است به مصرف کنندگان نهایی متصل می کند (مولین، هاردلی^۶، ساتون^۷، ۲۰۰۷، ۵۹). همچنین کاتلر ترویج را فعالیت هایی می داند که که بازاریابان برای آگاه کردن مشتریان در حدود کالاها یا خدماتشان و یا برای تشویق مشتریان بالقوه برای خرید محصول انجام می دهند (کاتلر، ۲۰۰۳، ۱۳). لذا از جمله نقش های مدیران بازاریابی تصمیم گیری درباره عناصر آمیخته بازاریابی است؛ بنابراین شرکت ها باید با تصمیم گیری به هنگام و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب و به کارگیری روش های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و شناسایی رقبا، فرصت ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت، تطبیق منابع و انعطاف پذیری با نیازها و خواسته های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. لذا لازم است شرکت های ورزشی به ویژه

-
1. Crenguta,
 2. Nicoleta
 3. Yanik
 4. Kotler, Armstrong
 5. Mullin
 6. Hardy
 7. Sutton

شرکت‌های داخلی، همانند شرکت‌های دیگر جهت حفظ رضایت مشتریان و جلب مشتری به استراتژی آمیخته بازاریابی توجه نمایند (ابراهیمی، روستا، ونوس، ۱۳۸۵، ۷۴).

در پژوهش‌های محدود در حیطه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی در ایران، می‌توان به پژوهشی که توسط زمانی دادانه (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)» اشاره کرد، نتایج تحقیق وی نشان داد تمامی عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک ورزشی از دیدگاه مشتریان تأثیرگذار هستند. همچنین اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی به ترتیب اهمیت شامل: ۱- محصول ۲- قیمت ۳- توزیع ۴- ترویج بود (زمانی دادانه، ۱۳۹۲، ۸۱). همان‌گونه که اشاره شد عنصر توزیع بین مشتریان ورزشی ایرانی دارای اهمیت می‌باشد در حالی که تحقیقات سایر کشورها نشان می‌دهد عنصر توزیع چندان معیار تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان ورزشی نبوده است به عنوان مثال می‌توان به تحقیق کریشنا^۱ (۲۰۰۸) با عنوان «ارزیابی رفتار خرید جوانان نسبت به کفش‌های ورزشی» اشاره نمود، این محقق به این نتیجه رسید از میان عناصر آمیخته بازاریابی، عنصر توزیع معیار تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان نبوده و به ترتیب حالت و کیفیت کفش، قیمت و در آخر تبلیغات به عنوان مهم‌ترین عناصر مؤثر بر خرید آنها است (کریشنا، ۲۰۰۸، ۴۱).

در اکثر تحقیقات مرتبط محققان همه عناصر آمیخته بازاریابی را مهم تلقی نموده‌اند، اما معمولاً در این میان عناصر محصول و قیمت از مهم‌ترین عناصر تأثیرگذار بر تصمیم خرید

1. Krishna

مشتریان ورزشی در تحقیقات ورزشی بوده‌اند. در بخش پوشاک غیرورزشی نیز مطالعاتی در این زمینه انجام گرفته است که در این تحقیقات نیز از نظر مشتریان همه عناصر بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، برخی از تحقیقات غیرورزشی نیز از نظر مشتریان کیفیت محصول و قیمت را به عنوان عناصر تأثیرگذارتر معرفی کرده‌اند. به عنوان مثال چوبینه (۱۳۹۰) و زرگریان (۱۳۹۱) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند دو عنصر محصول و قیمت از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشند (چوبینه، ۱۳۹۰، ۴۵، زرگریان، ۱۳۹۱، ۴۶). در حوزه تحقیقات خارجی نیز بسیاری از تحقیقات به این نتیجه رسیدند که در بین عناصر آمیخته بازاریابی دو عنصر محصول و قیمت حائز اهمیت‌ترین عناصر می‌باشد. به طور مثال چومای دیا^۱ در تحقیقی با عنوان «استراتژی آمیخته بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی» به این نتیجه دست یافت که همه عناصر آمیخته بازاریابی به طور همزمان می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شده که به ترتیب اولویت این عناصر شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج می‌باشد (چومای دیا، ۲۰۱۴، ۷). این در حالی است که کریمی به این نتیجه رسید که همه ۴ عنصر آمیخته بر رفتار مشتریان اثرگذارند و در نهایت اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان قیمت دارای کمترین تأثیر می‌باشد (کریمی، ۱۳۹۱، ۱۱۰). علاوه بر این می‌هارت^۲ به این نتیجه رسید تأثیرگذاری بر روی مشتریان به طور خاص از طریق تمام چهار عنصر کلاسیک بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و بازاریابی ارتباطات) امکان‌پذیر است (می‌هارت، ۲۰۱۲، ۱۵).

1. Chumaidiyah
2. Mihart

اگر چه پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از اهمیت دو عنصر محصول و قیمت می‌باشد، در این زمینه برخی نتایج ضد و نقیض هم وجود دارد. مثلاً کردشولی به این نتیجه رسیدند عنصر محصول در خرید تأثیری ندارد (کردشولی، الهیاری، ۱۳۹۱، ۹۲)؛ و یاسرن گوتا، نیکولتا و یانیک^۱ در پژوهشی با عنوان «تحلیل آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده» دریافتند که بین همه عناصر آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود دارد اما عنصر قیمت تأثیری بر رفتار خرید مشتریان ندارد (سرن گوتا، نیکولتا، یانیک، ۲۰۱۴، ۱۴). نهایتاً آخرین عنصری که بیشترین توجه پژوهشگران خارجی را به خود جلب کرده و پژوهش‌های خارجی بسیاری بر آن تأکید دارند، عنصر ترویج است. در یکی از پژوهش‌هایی که دراپ^۲، مافینی^۳، داماسی^۴ همکاران انجام دادند مشخص شد که بین وفاداری به نام تجاری و بسته‌بندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بسته‌بندی بر وفاداری مشتریان مؤثر است (دراپ، مافینی، داماسی، ۲۰۱۴، ۱۹). همچنین پژوهشگران در پژوهشی در سال ۲۰۱۱ به توسعه بیشتر پژوهش‌های خود در زمینه محدودیت‌ها و محرک‌های درونی و بیرونی مؤثر بر خرید ورزشی پرداختند. آن‌ها انگیزه‌های درونی، انگیزه‌های بیرونی تبلیغات و ترویج، محدودیت‌های درونی نبود همراه و محدودیت‌های بیرونی جایگزین‌های ورزشی را مهم‌ترین محدودیت‌ها و انگیزه‌های خرید ورزشی معرفی نمودند. قابل ذکر است که انگیزه‌های بیرونی تأثیر مثبتی بر مصرف ورزشی دارند (ترایل، کیم، ۲۰۱۱، ۵۷).

-
1. Crenguta, Nicoleta, Yanik
 2. Dhurup
 3. Mafini,
 4. Dumasi

مرور مطالعات قبلی نشان داد که مطالعات محدودی در زمینه آمیخته بازاریابی محصولات و پوشاک ورزشی داخلی و خارجی صورت گرفته است. همچنین آمیخته بازاریابی محصولات و کالاهای ورزشی از موضوعاتی است که چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور با بی‌توجهی پژوهشگران مواجه شده است و تحقیقات محدودی فقط در این چند سال بر روی آن انجام شده است. از طرفی در کشور ما حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی از جمله پوشاک ورزشی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است (گراوند، نورایی، ساعی، ۱۳۸۹، ۲۴)، اما ورود کالاهای خارجی به کشور و گرایش مشتریان به محصولات خارجی زنگ خطر برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی محسوب می‌شود. در واقع با وجود انواع کالاهای خارجی صدماتی بزرگ به اقتصاد کشور وارد می‌شود از جمله: خروج ارز از کشور، لطمه به استقلال اقتصادی، مایوس شدن تولیدکنندگان داخلی و غیره که این یک چالش بزرگ برای تولیدات داخلی (از جمله تولیدکنندگان پوشاک ورزشی با برند داخلی) است (وحدتی، ۱۳۸۰، ۸۲). تحقیقات انجام شده در این راستا نشان می‌دهند اکثریت افراد به ملی‌گرایی محصولات ورزشی گرایشی ندارند به عنوان مثال کشگر و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان «رابطه رضایت‌مندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز» نشان دادند مشتریان ورزشی مصرف اجناس خارجی را بر اجناس داخلی ترجیح می‌دادند از جمله مهم‌ترین دلایل انتخاب پوشاک خارجی، عنصر قیمت بود (کشگر، سلمان، جباری، ۱۳۹۲، ۱۱).

به همین منظور، در پژوهش حاضر، به مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی: مطالعه موردی آدیداس و مجید پرداخته شده است. از آنجا که آدیداس یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های صنایع پوشاک و تجهیزات ورزشی در دنیا می‌باشد که در داخل کشور نیز دارای محبوبیت زیادی است، همچنین در این بین پوشاک مجید در کوتاه‌ترین زمان ممکن جایگاه خود را در رقابت میان برندهای مطرح دنیا در بازار ایران به دست آورده است، لذا با عنایت به اینکه این شرکت ورزشی دارای مشتریان زیاد و جامعه آماری بالایی می‌باشد (مدرس زاده، مجید، ۴۲) و از طرفی مقایسه با یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های صنایع ورزشی که توانسته در کشور مشتریان زیادی را جذب نماید (زمانی دادانه، کیوان، ۵۱) می‌تواند راهبردی برای کسب بازار رقابت داخلی باشد؛ زیرا لازم است فروشندگان کالاها به خصوص پوشاک ورزشی داخلی برای پیروزی در رقابت بازاریابی به اولویت خرید مشتریان خود آگاهی پیدا کرده و نسبت به آن اقدامات لازم را انجام دهند. یکی از راه‌های نائل آمدن به اهداف فوق بررسی و تجزیه و تحلیل مفهوم عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد، لذا در این میان توجه به عناصری که می‌توانند برای پوشاک ایرانی (مجید) ایجاد مزیت رقابتی نمایند و به تولیدکنندگان داخلی پوشاک ورزشی در پی جبران ضعف‌های احتمالی و تقویت نقاط قابل بهبود کمک نمایند، مسئله پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی (از شاخه مطالعات میدانی) بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریانی

هستند که در زمان اجرای تحقیق اقدام به خریداری پوشاک ورزشی داخلی (مجید) و خارجی (آدیداس) از نمایندگی‌های مجاز فروش شهر تهران کرده‌اند. به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. با استفاده از جدول مورگان به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه‌های مورد نیاز جهت انجام این پژوهش ۳۸۷ برآورد گردید. برای کاهش خطای اندازه‌گیری تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه بین خریداران داوطلب به همکاری توزیع شد. پس از بررسی پرسش‌نامه‌های معیوب کنار گذاشته شد و در نهایت ۳۹۰ پرسش‌نامه (۱۹۵ پرسش‌نامه مجید و ۱۹۵ پرسش‌نامه آدیداس) مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از فرم اطلاعات جمعیت شناختی مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس و مجید استفاده شد. همچنین از پرسشنامه آمیخته بازاریابی زمانی دادانه (۱۳۹۲) برای ارزیابی عناصر آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی آدیداس و مجید استفاده شد. پرسشنامه آمیخته بازاریابی شامل ۲۳ سؤال می‌باشد که چهار عنصر را در برمی‌گیرد، عناصر آمیخته بازاریابی که در پرسشنامه لحاظ شده‌اند شامل چهار عنصر محصول (۷-۱)، قیمت (۸-۱۲)، ترویج (۱۸-۱۳) و توزیع (۲۳-۱۹) می‌باشد، لازم به ذکر است برای استفاده این پرسشنامه بر روی مشتریان ابتدا روایی محتوایی و صوری آن توسط شش نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و بالأخص بازاریابی ورزشی گرفته شد، همچنین به منظور تعیین روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از شیوه تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. به منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها تعداد ۴۵ پرسشنامه بین مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس و مجید شهر تهران، پخش گردید که نتایج آن برای کل پرسش‌نامه ۰/۸۲۱، عنصر محصول ۰/۷۷۷، قیمت ۰/۷۱۹، ترویج ۰/۷۷۵ و توزیع ۰/۷۱۲ گرفته شد. ابتدا از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و...) و سپس از کولموگرف اسمیرنف استفاده

گردید پس از اینکه نرمال بودن داده‌ها اثبات شد از آمار استنباطی شامل آزمون (تی مستقل، فرید من) استفاده شد.

نتایج

یافته‌ها نشان دادند در تحقیق حاضر از مجموع ۳۹۰ آزمودنی تحت بررسی، ۱۹۵ مشتری از شرکت تولیدی آدیداس و ۱۹۵ مشتری از شرکت تولیدی مجید بودند. ۱۶۹ نفر آن‌ها زن و ۲۲۱ نفر مرد بودند؛ و بیشترین فراوانی مشتریان در رده سنی ۲۶-۳۳ بودند. همچنین ۴۰ درصد شرکت‌کنندگان بین ۲ تا ۳ ساعت در هفته فعالیت ورزشی داشتند.

در جدول ۱ و ۲ به بررسی بار عاملی مؤلفه و گویه‌های سازنده شاخص آمیخته بازاریابی و برازش مدل تحلیلی عاملی مرتبه دوم پرداخته شده است، همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود بار عاملی همه مؤلفه‌ها بالا و مطابق جدول ۳ مجذور خوبی به درجات آزادی محاسبه شده ۲/۴۸ است، کوچک‌تر بودن این عامل از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است، همچنین مقدار خطای ریشه مجذور میانگین تقریب می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که این مقدار برابر ۰/۰۶۲ است. مقدار شاخص‌های نیکویی برازش، برازش تطبیق شده، برازندگی تطبیقی و شاخص برازش مقایسه‌ای نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی بیشتر از ۰/۹۰ است. لذا با توجه به شاخص‌ها می‌توان گفت معرف‌های انتخاب شده برای سنجش آمیخته بازاریابی از اعتبار لازم برخوردار است و به خوبی می‌توانند آن را بسنجند.

جدول ۱_ بارهای عاملی مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم آمیخته بازاریابی

مؤلفه	کل سازه
محصول	۰/۸۳
قیمت	۰/۹۶
ترویج	۰/۹۴
توزیع	۰/۸۱

جدول ۲_ شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم آمیخته بازاریابی

آماره مقدار	مجذور خی	درجات آزادی	مجذور به درجات آزادی	خطای ریشه مجذور	نیکویی برازش	برازش تطبیق شده	برازندگی تطبیقی	شاخص برازش مقایسه‌ای	مجذور میانگین
۵۶۱/۲۵	۲۲۶	۲/۴۸	۰/۰۶۲	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۳۸

نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنف نشان داد که سطح معنی‌داری همه متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، لذا انجام آزمون‌های پارامتریک بلامانع است.

همچنین نتیجه آزمون مقایسه آمیخته بازاریابی بر اساس نتایج تی مستقل در دو شرکت ورزشی ایرانی مجید و خارجی آدیداس نشان می‌دهد که عناصر قیمت ($P < ۰/۰۵$)، $-۳/۰۵۲ =$

(t، عنصر ترویج (P < ۰/۰۵، t = -۲/۱۹۳)، عنصر توزیع (P < ۰/۰۵، t = -۲/۳۴۳) در بین مشتریان دو گروه با یکدیگر تفاوت معناداری دارند؛ بنابراین از نظر مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس وضعیت عناصر قیمت، ترویج و توزیع در سطح بالاتری قرار دارد؛ اما میانگین عنصر محصول (P > ۰/۰۵، t = ۱/۰۳۳)، در بین مشتریان دو گروه با یکدیگر تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۳_ نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه عناصر آمیخته بازاریابی به تفکیک

شاخص	شرکت تولیدی	آماره‌های توصیفی		نتایج آزمون تی مستقل برای بررسی اختلاف میانگین‌ها		
		میانگین	انحراف معیار	مقدار تی	درجات آزادی	سطح معناداری
محصول (۷-۴۹)	آدیداس	۳۰/۰۴	۹/۳۳	۱/۰۳۳	۳۸۸	۰/۳۰۲
	مجید	۳۵/۲۴	۵/۴۶			
قیمت (۶-۴۲)	آدیداس	۳۶/۲۰	۶/۸۶	-۳/۰۵۲	۳۸۸	۰/۰۰۲
	مجید	۳۰/۱۷	۴/۹۲			
ترویج (۷-۴۹)	آدیداس	۳۸/۰۸	۶/۶۱	-۲/۱۹۳	۳۸۸	۰/۰۲۹
	مجید	۳۱/۴۳	۵/۴۸			
توزیع (۳-۲۱)	آدیداس	۲۸/۸۴	۴/۳۷	-۲/۳۴۳	۳۸۸	۰/۰۲۰
	مجید	۱۴/۹۶	۳/۳۲			

بحث

هدف پژوهش حاضر مقایسه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) پوشاک ورزشی آدیداس و مجید و بررسی ضعف‌های شرکت‌های داخلی بود. نتایج آماری نشان داد شرکت پوشاک خارجی آدیداس توجه بیشتری بر مقطوع بودن قیمت پوشاک، ارائه لیست قیمت فروش، ارزان تر بودن پوشاک مورد نظر، قیمت منصفانه، ارائه تخفیف به ازای خرید بیشتر و... داشته و لذا عامل قیمت عنصر مهمی بوده که توانسته مشتری را جذب و نگهداری نماید نتایج این پژوهش با پژوهش چومای دیا (۲۰۱۴)، می هارت (۲۰۱۲)، زمانی دادانه (۱۳۹۲) و زرگریان (۱۳۹۱) همخوانی دارد. می هارت (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که مهم‌ترین اهداف شرکت، نیاز به شناسایی فرصت‌ها برای افزایش تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر روی دیگران است که این مورد به طور خاص از طریق تمام چهار عناصر کلاسیک بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و بازاریابی ارتباطات) است (می هارت، ۲۰۱۲، ۱۵). زرگریان (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید همه عناصر آمیخته با رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری دارند و عنصر قیمت جزو مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان می‌باشد (زرگریان، ۱۳۹۱، ۴۶). البته این نتیجه با نتیجه پژوهش سرن گوتا (۲۰۱۴) و کریمی (۱۳۹۱) هم سو نبود. سرن گوتا و همکاران دریافتند که بین همه عناصر آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود دارد اما عنصر قیمت تأثیری بر رفتار خرید مشتریان ندارد (سرن گوتا و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۴). کریمی (۱۳۹۱) نیز در ایران در تحقیق غیرورزشی خود به نتایج مشابه سرن گوتا و همکاران رسید (کریمی، ۱۳۹۱، ۱۱۰). احتمالاً

دلیل ناهمخوانی ممکن است به این دلیل باشد که در این تحقیق محصول به عنوان محصولی خانگی مطرح است و مشتریان بیشتر به مقدار انرژی، ساخت کشور ارجح و... اهمیت می‌داده‌اند.

لذا با توجه به اینکه عنصر قیمت در پوشاک ورزشی معیاد در سطح پایین‌تری نسبت به پوشاک ورزشی آدیداس قرار دارد و با توجه به اینکه مشتریان هنگام خرید به عناصر نهفته در قیمت توجه دارند، فروشندگان کالاهای ورزشی داخلی می‌توانند با تقویت این عنصر منجر به ترغیب مشتری به خرید یا تکرار خرید و تبلیغ دهان به دهان شوند. گاه مشتریان از آن دسته افرادی هستند که ابتدا به قیمت محصول جذب می‌شوند، برخی افراد ارزان بودن و برخی گران بودن را مرغوب‌تر می‌دانند در حالی که همیشه گران بودن ملاک بهتر بودن نیست. به همین جهت تولیدکنندگان داخلی باید به سراغ عناصر نهفته در عنصر قیمت بروند و توجه داشته باشند که مقایسه قیمت‌های فعلی با قیمت‌های رقبا در خرید محصولات داخلی ذهن خریدار را به خود جلب می‌نماید که توجه به این امر باید در استراتژی‌های قیمت‌گذاری شرکت مورد توجه قرار گیرد و با رصد کردن قیمت پوشاک مشابه و تنظیم قیمت‌های خود گوی سبقت را در بازار از شرکت‌های رقیب ببرایند، نکته بعدی قیمت منصفانه در مقایسه با پوشاک مشابه است، گاهی قیمت پوشاک متناسب با کیفیت آن است و حتی با قدرت خرید مشتری نیز تناسب دارد اما شرکت‌های رقیب همان کیفیت را با قیمتی پایین‌تر ارائه می‌دهند لذا تولیدکنندگان داخلی باید قیمت‌های شرکت‌های مشابه را نیز در نظر داشته باشند، زیرا ممکن است خریداران با مقایسه قیمت شرکت‌های رقیب از خرید پوشاک منصرف شوند. ارزان‌تر

بودن پوشاک در مقایسه با پوشاک مشابه عامل مهم دیگری است. در این زمان که فشار اقتصادی بر بیشتر قشرهای جامعه وجود دارد طبیعی است که ارزان بودن پوشاک نسبت به رقبای بزرگ برنده‌ای در دست شرکت‌های تولیدی باشد که با ارائه تخفیف به ازای خرید بیشتر که عامل مؤثر بعدی می‌باشد شرکت می‌تواند این بزرگ برنده را به دست بیاورد. لذا در مجموع شرکت داخلی ورزشی مجید بایستی به عواملی نظیر مقطوع بودن قیمت، ارائه لیست فروش، ارزان تر بودن در مقایسه با پوشاک مشابه، قیمت منصفانه، ارائه تخفیف به ازای خرید بیشتر، امکان مقایسه قیمت‌ها به صورت اینترنتی و حضوری توجه بیشتری نماید.

همچنین عنصر ترویج عنصر دیگری است که پوشاک ورزشی آدیداس با فراهم نمودن امکان خرید اینترنتی یا پستی، شیوه تبلیغات مناسب و ارائه اطلاعات کافی و لازم در مورد پوشاک ورزشی، ظاهر و نمای بیرونی و داخلی مناسب و جذاب، مدیریت شکایات، عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجادکننده تأخیر در خرید و مدت گارانتی زیاد محصولات و... توانسته رضایت مشتریان را نسبت به پوشاک ورزشی آدیداس کسب نماید. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق دراپ و همکاران (۲۰۱۴: ۱۹)، ترایل و کیم (۲۰۱۱: ۵۷) هم سو می‌باشد. دراپ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند بین وفاداری به نام تجاری و خرید مجدد و بسته‌بندی و قیمت و نام تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا مدیریت باید با اجرای مؤثری در بسته‌بندی، قیمت گذاری و همچنین با نام تجاری آگاهی بخش موجب افزایش وفاداری و در نهایت خرید مجدد را موجب گردد (دراپ و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۹). ترایل و کیم (۲۰۱۱) نیز به توسعه بیشتر پژوهش‌های خود در زمینه محدودیت‌ها و محرک‌های

درونی و بیرونی مؤثر بر خرید ورزشی پرداختند. آن‌ها انگیزه‌های درونی، انگیزه‌های بیرونی تبلیغات و ترویج، محدودیت‌های درونی نبود همراه و محدودیت‌های بیرونی جایگزین‌های ورزشی، هزینه و محل را مهم‌ترین محدودیت‌ها و انگیزه‌های خرید ورزشی معرفی نمودند؛ و از آنجا که پوشاک ورزشی مجید از نظر عنصر ترویج در سطح پایین تری قرار دارد نکته مهم شهرت و تصویر خوب فروشگاه است، طبق نتایج این تحقیق باید به این مورد توجه کرد که شهرتی که یک فروشگاه در یک منطقه ایجاد می‌کند عامل اثرگذاری بر جذب و حفظ مشتری می‌باشد که شرکت‌های ورزشی داخلی باید به این مورد مهم توجه کنند. عامل دیگر ظاهر و نمای داخلی و خارجی فروشگاه می‌باشد که بیانگر لزوم توجه به دکوراسیون داخلی و نمای فروشگاه است تا با جذاب نشان دادن فروشگاه مشتریان را برای خرید به آنجا جذب نماییم؛ و در نهایت عامل مهم دیگری که شرکت‌ها باید به آن توجه کنند شیوه تبلیغات آن‌ها است که کدام روش تبلیغی بیشتر تأثیرگذار است؟ و با آگاهی از این اطلاعات و توجه به اثرگذاری آن در جهت اقدام به بهترین روش عمل نمایند و از طرفی با توجه به اینکه پوشاک مجید در سراسر کشور به تعداد کمی نمایندگی دارد بایستی به عواملی نظیر امکان خرید اینترنتی یا پستی توجه بسیاری نمایند؛ و در مجموع به عواملی از قبیل شیوه تبلیغات، شهرت و تصویر خوب فروشگاه، ظاهر و نمای بیرونی و داخلی مناسب، مدیریت شکایات مشتریان، عدم وجود صف یا هر گونه عامل ایجادکننده تأخیر خرید، مدت گارانتی محصول توجه بسیاری نماید.

سومین عنصر تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان پوشاک ورزشی مجید عنصر توزیع بود به گونه‌ای که پوشاک ورزشی آدیداس توانسته با شیوه توزیع صحیح، نمایش خوب پوشاک

در فروشگاه و وجود نمایندگی‌های مختلف فروش بیشتری به دست بیاورد که این نتیجه با نتایج می هارت هم سو است می هارت (۲۰۱۲) به این نتیجه رسید تأثیرگذاری بر روی مشتریان از روی عنصر توزیع مهم است (می هارت، ۲۰۱۲، ۱۵). این نتیجه با نتایج زمانی دادانه (۱۳۹۲) نیز تا حدودی هماهنگ و هم سو است، زمانی دادانه در پژوهش خود عنصر توزیع را عامل مهم معرفی نموده است (زمانی دادانه، ۱۳۹۲، ۸۱). پس با عنایت به نتیجه فوق شرکت ورزشی مجید در اولین گام به اولین نکته یعنی قادر بودن به نمایش مهارت توجه نماید. باید محصولات تک و نمونه را در زمینه پوشاک در فروشگاه به معرض تماشا گذاشت که بدین منظور می توان از مانکن‌های مربوطه استفاده نمود یا حتی فروشندگان می توانند به عنوان نمونه آن پوشاک را به تن کنند. امکانات و شیوه توزیع از عوامل دیگری است که در رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است که این شیوه بایستی به بهترین شکل در نمایندگی‌ها اجرا گردد. همچنین شرکت‌ها باید فروشگاه‌های بیشتری در ارائه محصول داشته باشند تا هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه کاهش یابد و مشتریان به خرید ترغیب شوند که این امر برای برند مجید که تنها دارای دو نمایندگی فروش در تهران و هفده فروشگاه در کل کشور است می تواند به عنوان یک نقطه ضعف باشد.

با توجه به نتایج فوق می توان به این نتیجه رسید که هر چهار عنصر آمیخته بازاریابی همراه هم می تواند عامل اثرگذار در خرید مشتریان باشد؛ اما پوشاک ورزشی مجید بایستی برای جذب بیشتر مشتری به عناصر قیمت، ترویج و توزیع توجه بیشتری نماید. همچنین در پوشاک ورزشی مجید توجه به عنصر قیمت که بیشترین تأثیر را در انتخاب خرید مشتریان دارد حائز اهمیت می باشد. لذا در نتیجه کلی می توان گفت پوشاک ورزشی مجید در توجه به عناصر

قیمت، ترویج و توزیع در مقایسه با پوشاک ورزشی آدیداس ضعیف تر عمل نموده است. فروشندگان باید در نظر داشته باشند که رضایت مشتریان عاملی بسیار مهم در برگشت خرید مجدد است. لذا به شرکت داخلی مجید پیشنهاد می‌گردد جهت کسب بازار فروش بیشتر و جهت کسب مزیت رقابتی، جذب و نگهداری مشتریان و در نهایت کسب بازار برای صحیح تبلیغات و نحوه توزیع مناسب در اولین فرصت گوی سبقت را به دست گرفته و نظر و رضایت مشتریان را به خود جلب نمایند. جدای از کیفیت و محصول، زمانی که مشتریان نام تجاری را شناسند محصولات شرکت به فروش نمی‌رود پس باید شرکت‌های داخلی ورزشی مخصوصاً شرکت مجید قبل از محصول که برای مشتری مهم است ابتدا روش‌های صحیح تبلیغ و عرضه را طی نمایند که از طرفی اساس کار یک نام تجاری معتبر برای جلب مشتری است؛ و از آنجا که هدف تحقیق مقایسه آمیخته بازاریابی دو برند پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و در نهایت بررسی ضعف‌های داخلی و کمک به شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی داخلی بود لذا ضروری است فروشندگان و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی داخلی نسبت به اولویت پوشاک ورزشی خارجی توسط مشتریان داخلی آگاهی لازم را کسب نموده و در پی جبران ضعف‌های احتمالی و تقویت نقاط قابل بهبود اقدام نمایند.

همچنین با توجه به اینکه تحقیق حاضر محدود به نمایندگی‌های شهر تهران بود در جهت اعتبار و غنای هر چه بیشتر این پژوهش و امکان تعمیم دقیق تر نتایج این پژوهش به کل کشور پیشنهاد می‌شود تحقیقی مشابه در سطح ملی انجام شود. از طرفی این پژوهش محدود به بررسی آمیخته بازاریابی ورزشی داخلی با رویکرد چهار عنصر پرداخته بود، لذا پیشنهاد می‌شود با

استفاده از مدل‌های P5 و P8 نیز انجام گردد. به علاوه با توجه به گسترش و تخصصی شدن مطالعات در زمینه بازاریابی و با توجه به اینکه این تحقیق تمامی عناصر آمیخته بازاریابی را یکجا مدنظر قرار داده است، توصیه می‌شود در تحقیقات آتی هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی به طور جداگانه و عمیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد؛ و از آنجا که یکی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی آن‌ها است و این موضوعات در پژوهش حاضر مدنظر قرار نگرفت لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن عوامل مذکور به پیش‌بینی پرداخته شود. لذا پوشاک ورزشی با برند داخلی مجید جهت کسب رقابت باید توجه بسیاری به ۳ عنصر قیمت، ترویج و توزیع نماید تا بتواند مزیت رقابتی به دست آورده و مشتریان به خرید پوشاک ورزشی داخلی سوق پیدا کرده و در نهایت از خروج ارز از کشور، مایوس شدن تولیدکنندگان داخلی، لطمه به استقلال اقتصادی و... جلوگیری شود.

منابع فارسی

ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد و ونوس، داوود. (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. تهران، سمت، ۷۴-۸۸.

باورساد، زهرا. (۱۳۸۷). بررسی رضایتمندی دانشجویان از فعالیت‌های فوق‌برنامه ورزشی خوابگاه‌های دانشگاه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت‌بدنی، ۵۴-۵۱.

چوبینه، بهنود. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان ابزار برقی در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار، ۴۹-۴۵.

دادفر، ابراهیم. (۱۳۸۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریدار خودرو سواری محصولات ایران خودرو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، صص: ۷۵-۷۰.

رعنایی کرد شولی، حبیب‌اله؛ الهیاری بوزنجانی، احمد. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۵(۱): ۱۶۵-۹۲.

زرگریان، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان آب‌معدنی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده مدیریت، ۴۶-۵۱.

زمانی دادانه، کیوان. (۱۳۹۲). بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس) پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، دانشگاه شمال، دانشکده تربیت‌بدنی، ۸۹-۴۹.

کاتلر، آرمسترانگ. (۱۹۹۹). اصول بازاریابی. ترجمه علی‌اکبر پارسائیان، تهران، دبستان، ۱۴۰-۱۳۲.

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده، تهران، آتروپات، ۶۵-۵۵.

کریمی، فاطمه. (۱۳۹۱). بررسی و اولویت‌بندی آمیخته بازاریابی از دید خریداران محصولات غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر کرمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت، ۱۱۴-۱۱۰.

کشگر، سارا؛ سلمان، زهرا و جباری، ژاله. (۱۳۹۲). رابطه رضایت‌مندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز. مدیریت ورزشی، ۱۲(۳): ۱۱-۱۸.

گراوند، ایوب؛ نواری، محمود و ساعی، ایرج. (۱۳۸۹). تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکت‌های تعاونی تولیدی شهرستان کوه‌دشت. تعاون، ۲۴(۳): ۲۴-۲۷.

مدرس زاده، مجید. (۱۳۹۲). «بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی (مطالعه موردی مجید)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، صص: ۸۵-۸۰. وحدتی، حجت. (۱۳۸۰). بررسی اولویت آمیزه بازاریابی مؤثر بر خرید کالای خارجی. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، ۹۰-۸۲.

منابع انگلیسی

Chumaidiyah, E. (2014). "The Marketing mix strategy in influence to the competitive advantage". *Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operation Management Bali, Indonesia*, 5, pp: 7-12.

Crenguta, I. Nicoleta, I. Yanik, T. (2014). "Marketing mix analysis and consumer behavior for the new model dacia". *European Perspective*, 3, pp: 14-17.

Dhurup, M. Mafini, C. Dumasi, T. (2014). "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry". *Faculty of Management Sciences, Vaal University of Technology, South Africa*, pp: 19.

Krishna, V. (2008). " Evaluation purchase behavior youth to sports shoes" *journal of business research*, 58, pp: 41-50

Kotler, P. (2001). "*Marketing Management*". 9 edition, pp: 50-53.

Kotler, P. Armstrong, G. (2000). "Marketing management". *Printce Hall, US*, pp:17.

Kotler, P. (2003). "Marketing insight form A to Z john wiley and son's". 3 edition, *New York*, pp: 13-17.

Mihart, C. (2012). "Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour effects on consumer decision – making process". *international journal of marketing studies*, 5, pp: 15-22.

Mullin, B. Hardy, S. Sutton, W. (2007). "*Sport marketing*". 2, pp: 59-61.

Pungnirund, B. (2013). "The influences of marketing mix on customer purchasing behavior at chatuchak plaza market". *International Journal of Social, Management Economics and Business Engineering*, 7, pp: 8.

Trail, G. Kim, Yu. (2011). "A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach". *Journal of Sport Management*, 25, pp: 57- 69.

Warangkana, K. Nuchanart, L. (2011). "Services marketing mix of

foreign coffee franchiser in Bangkok”. *Master Thesis in Business Studies*, 6, pp: 48-53.