

## تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان

رضا صادقی<sup>۱\*</sup>، سارا کشکر<sup>۲</sup>، حمید قاسمی<sup>۳</sup>، غلامعلی کارگر<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۳/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۱)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر مقایسه دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان کالاهای ورزشی خارجی در رابطه با دلایل گرایش به خرید و مصرف کالاهای ورزشی خارجی و سپس رتبه بندی مهمترین دلایل از دیدگاه این سه گروه است. تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی، از نظر استراتژی توصیفی و از نوع مقایسه ای و از نظر چگونگی جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات پیمایشی به شمار می آید که بشکل میدانی انجام گرفته است و اطلاعات موردنیاز آن از طریق مطالعات و جمع آوری نظرات ۱۶ تولیدکننده پوشاک ورزشی، ۴۶ فروشنده و ۳۶۰ مصرف کنندگان پوشاک ورزشی (ورزشکار) بدست آمده است. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی آن به شکل صوری و محتوا و با دراختیار قراردادن اهداف پژوهش، توسط ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و بازاریابی تایید گردید. پایایی با اجرای مطالعه راهنما بر روی ۳۰ نفر و با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۰ بدست آمد. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش ابتدا از آزمون لامان ویتنی به منظور مقایسه دیدگاه ها و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی علل تمایل افراد به خرید کالاهای ورزشی خارجی استفاده گردید. براساس نتایج حاصله بین مصرف کنندگان و فروشندگان و بین تولیدکنندگان و فروشندگان در رابطه با دلایل مصرف کالاهای ورزشی خارجی تفاوت معناداری وجود داشت ولی بین مصرف کنندگان و تولیدکنندگان تفاوت معناداری وجود نداشت. از دیدگاه مصرف کنندگان تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی خارجی و اطلاع رسانی ضعیف تولیدکنندگان ورزشی داخلی در مورد ویژگی های پوشاک ورزشی خود در رسانه ها در مقابل اطلاع رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی به ترتیب مهم ترین دلایل می باشد. از دیدگاه تولیدکنندگان تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، ضمانت بیشتر کالاهای ورزشی خارجی و تنوع بیشتر کالاهای ورزشی به ترتیب مهم ترین دلایل می باشد. از دیدگاه فروشندگان افزایش قیمت مواد اولیه در نتیجه گران بودن کالای داخلی در مقابل کالای ارزان خارجی، فرهنگ غلط مبنی بر بهتر بودن کالای خارجی و ضعف در مصرف کالای داخلی و تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی به ترتیب مهم ترین دلایل می باشد.

### واژگان کلیدی

کالاهای ورزشی، خارجی، خرید، تولیدکنندگان ورزشی.

## مقدمه

امروزه در بازارهای باز جهانی، محصولات و خدمات می‌توانند تقریباً برای مشتریان هر کشور دیگری مورد بازاریابی قرار گیرند. با این وجود، حتی هنگامی که محصولات از نظر کیفیت یا قیمت نسبت به کشور میزبان برتر باشند، امکان انجام تجارت به طور موفقیت آمیزی در بازارهای خارجی به چند دلیل غیر مرتبط با مقررات ممکن است آسان نباشد (نیجسن، ۲۰۰۴). مشتریان بازار بین المللی ممکن است محصولات ویژه ای را در سطح یکسانی به عنوان مشتریان بازار محلی نپسندند. به طور کلی گسترش تجارت جهانی برای رشد و توسعه کل اقتصاد جهان از اهمیت زیادی برخوردار است. این مهم به خصوص برای کشورهایی که با کمبود منابع رو به رو هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است. در عین حال در برخی موارد مبادلات تجاری (و مخصوصاً واردات) می‌تواند در داخل کشورها نتایج منفی بر جای بگذارد. در شرایطی که صنایع داخلی (به دلایل گوناگون) توان رقابت با محصولات مشابه خارجی را نداشته باشند، واردات فشار مضاعفی روی واحدهای تولیدی داخل وارد می‌آورد. این مشکل زمانی بارزتر می‌شود که واردات غیر قانونی (قاچاق) نیز در کشور وجود داشته باشد. تجارت غیر قانونی سهم بزرگی از تجارت خارجی بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. بستر اصلی تجارت غیر قانونی، قیمت گذاری غیر معمول صادرات و واردات و ارائه صورت حساب های نادرست در این زمینه است (اخلاقی، ۱۳۸۶). در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند و در نتیجه مصرف کنندگان داخلی ارزیابی بهتری را از کالاهای داخلی نداشته باشند از آن جمله می‌توان به قیمت، کیفیت، تنوع، وجهه ظاهری، قابلیت دسترسی و خدمات پس از فروش محصولات ایرانی را نام برد (حقیقی و حسین

زاده، ۱۳۸۸). البته در این بین بخشی از مشکلات هم متوجه تولیدکننده ها است که می‌توان به محدودیت منابع مالی واحدهای تولیدی، عدم بهره گیری از تکنولوژی های جدید تولید و بسته بندی، عدم توجه به روش های نوین بازاریابی و ... اشاره کرد. در حال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران کالاهای وارداتی را مثبت ارزیابی می کنند (همان) و مصرف کنندگان در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصول خارجی می دهند. برای تبیین این موضوع، دلایل متعددی بیان شده است که از جمله آن می‌توان به عملکرد نامطلوب تولید کنندگان داخلی، نیازها و باورهای مصرف کننده، مشخصات محصول و سایر عوامل اشاره داشت. عملکرد نامطلوب تولید کنندگان داخلی نگرش ها و نحوه رفتار و عملکرد تولید کننده در زمینه تولید و عرضه محصول یکی از دلایل عمده گرایش مصرف کننده به خرید یا عدم خرید محصولات است. تولید کننده ای که فعالیت خود را صرفاً برای سودآوری و آن هم در مقطع مدت زمان کوتاهی انجام دهد، نمی‌تواند امید به تولید و فروش محصول خود (در بلند مدت) داشته باشد، در مقابل توجه تولید کننده به شناخت سلیقه مشتری و تولید محصول مناسب با نیازها و سلیقه آن ها (از لحاظ قیمت، تنوع، عملکرد، استاندارد و ...) می‌تواند عاملی برای تولید و فروش بیشتر در بلند مدت باشد (نوبل و کومار، ۲۰۰۸). در همین راستا مارتا و ویلیام (۲۰۰۸) در پژوهش خود عنوان داشتند که رسیدن به مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول، به تنظیم مناسب راهبردهای تولید و بازاریابی بستگی دارد. کسب مزیت رقابتی از طریق افزایش تنوع محصول، نیازمند درک روشن از انتخاب فرآیند مورد نیاز برای تعداد، هزینه و سودآوری محصول می باشد. نتایج بدست آمده از تحقیق ایران زاده و نژادی (۱۳۹۰) نشان داد

که بهبود کیفیت کالا موجب افزایش فروش شرکت‌ها می‌شوند. در رابطه با مولفه‌های عنصر محصول می‌توان به تحقیق راس (۲۰۰۶) اشاره کرد که عامل محصول و مولفه‌های آن از جمله کیفیت، طرح، ویژگی، تنوع، بسته‌بندی و ... را به عنوان عامل موثرتر در تولید و فروش و کسب مزیت رقابتی می‌داند. بخشی از عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی نشأت گرفته از عملکرد تولیدکنندگان داخلی است که در این خصوص می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. عدم شناخت مشتری که امروزه شناسایی مشتری به لحاظ سن، جنس، تمایلات، خواسته‌ها و ... یکی از اساسی‌ترین نیازهای هر تولیدکننده برای برنامه‌ریزی است. تولیدکننده باید مشتری محصول خود را بشناسد و متناسب با خواسته‌های آنها محصول خود را ارائه کند (صادقی، کشکر و کارگر، ۱۳۹۱). کمبود تحقیقات در زمینه‌ی مشتری یکی از بزرگ‌ترین دلایلی است که میان تولیدکننده و مصرف‌کننده شکاف ایجاد کرده است. در واقع با انجام تحقیقات میدانی، تولیدکننده به راحتی می‌تواند به اطلاعات موردنیاز خود در زمینه‌ی شناخت مشتری (مصرف‌کننده محصولات) پی ببرد. دونگون (۲۰۱۱) به ارزش مورد انتظار مشتری در محصولات ورزشی پرداخت و این گونه بیان نمود که توجه به عناصر روانشناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی می‌گردد. همچنین به کارگیری مناسب از عناصر تاکتیک‌های بازاریابی در راستای انتظارات مشتریان از عوامل مهم در افزایش تولید و فروش ذکر می‌نماید. از جمله دلایل دیگر که می‌تواند ناشی از ضعف عملکرد تولیدکننده باشد، عدم توجه به سلیقه و خواسته‌های مشتری است. در برخی موارد تولیدکننده حتی با توجه به شناخت از مشتری، سلیقه‌ها و نیازهای او را نادیده گرفته و به دلایل متعدد محصول خارج از سلیقه مشتری تولید می‌کند. برخی

از این دلایل می‌تواند ناشی از محدودیت‌هایی در زمینه تولید باشد ولی بیشتر ناشی از نزدیک بینی در بازار است تا سایر عوامل که در این پدیده تولیدکننده و فروشنده به نیازهای حال مشتری توجهی کند و از نیازها و خواسته‌های اصلی او غافل است (کشکر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۰). در هر حال تولیدکننده‌ای که به هر دلیل تولید خود را متناسب با خواست مشتری ارائه نکند، نمی‌تواند به پابندی مصرف‌کننده برای خرید محصول خود امیدوار باشد. آولونیتیس و نیکولاس (۲۰۱۱) در نتایج تحقیق خود این گونه بیان می‌دارند که داشتن اطلاعات در زمینه نیازها و نظرات مصرف‌کنندگان و تطبیق محصولات خود با نیازهای آنان را در بازاریابی محصولات، امری اجتناب‌ناپذیر می‌دانند (به نقل از صادقی و همکاران، ۱۳۹۱). برخی از تولیدکنندگان داخلی به دلایل گوناگون دارای عملکرد نامطلوبی در زمینه کیفیت، استاندارد، قیمت، فروش، خدمات بعد از فروش و ... بوده‌اند و این باعث شده دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تولید داخل منفی شود. والکر و هیر (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان به سوی سازمان‌ها و نهادهای ورزشی، ابراز کردند که توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در رابطه با طراحی محصولات و ارائه خدمات، بهره‌برداری از استراتژی مناسب در امر بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی با دیدگاه مصرف‌کنندگان را امری مهم در راستای این نوع شرکت‌ها ذکر کرده‌اند. عدم استفاده از روش‌های نوین بازاریابی از دیگر عواملی است که نباید اهمیت آن را از یاد برد. سحرخیز روشندل، جوانمیر و رشیدی (۱۳۸۹) در پژوهش خود در رابطه با تدوین استراتژی بازاریابان پوشاک داخلی که عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی در بخش پوشاک ایرانی را با توجه به ضریب اهمیت آن رتبه‌بندی کرده‌اند که تنوع محصول، کیفیت محصول و زیبایی محصول (بسته‌بندی و رنگ) به ترتیب در رده‌های دوم،

سوم و چهارم اهمیت قرار دارند. امروزه دچار تحولات عظیمی شده است. در جهان امروز بقای تولیدکننده با مشتری گره خورده و تولیدکننده از هر منفعتی (حتی سود) برای رضایت مشتری دست برمی‌دارد. متأسفانه تکنیک‌های بازاریابی که سال‌هاست در کشورهای صنعتی به کار می‌رود، در کشور ما یا وجود ندارد یا در سطح محدود استفاده می‌شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱). در این مورد پژوهش دویاتاجاریا و سن (۲۰۰۷) مویید این مطلب است که بهره‌برداری مناسب از استراتژی‌ها و عناصر آمیخته بازاریابی را از عوامل سوق دهنده و نگهدارنده مشتریان ذکر کرده‌اند. در اغلب موارد با به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید تولید، محصول جدید، با کیفیت بهتر و کارایی مناسب‌تر عرضه می‌شود. این خود یکی از دلایلی است که مصرف‌کننده تمایل دارد محصولات تولید شده با استفاده از تکنولوژی‌های جدید را خریداری کند. عامل ارائه محصول جدید، خواسته‌ها و سلیقه‌های مشتری است که دائم تغییر می‌کند. این تغییرات نیازمند تغییر در محصول نیز هست. یک تولیدکننده آینده‌نگر بایستی بتواند متناسب با سلیقه بازار، محصول جدید تولید و عرضه کند (نوبل و کومار، ۲۰۰۸). متأسفانه به دلایل متعدد اغلب تولیدکنندگان کشور، محصول جدید را به فراموشی سپرده و اقدام به تولید همان محصول قدیمی کنند و همین عامل می‌تواند باعث شود نیازهای مشتری برای مصرف محصول جدید به سمت محصولات خارجی سوق پیدا کند. کومار، لی و کیم (۲۰۰۹) توجه به عناصر شناختی و عاطفی توجه به عناصر شناختی و عاطفی خریداران در طراحی محصولات (رنگ، بسته‌بندی، برند و...) را از عوامل موثر در افزایش تولید ذکر کرده‌اند. مشخصات محصول یک عامل مهم برای انتخاب محصول توسط مشتری، مشخصات آن است، در واقع یک محصول بایستی دارای مجموعه مشخصات مطلوب از نظر مشتری

باشد تا مشتری اقدام به انتخاب آن کند (رحمانی، ۱۳۸۸). در بسیاری موارد دلیل انتخاب محصولات خارجی توسط مصرف‌کنندگان وجود تفاوت‌های اساسی میان محصول خارجی با مشابه داخلی آن است. مصرف‌کننده با توجه به محدودیت در آمدی خود در برابر تغییرات قیمت از خود واکنش نشان می‌دهند. بنابراین قیمت مناسب یکی از عوامل بسیار مهم در جذب مشتری است. مشتریان با مقایسه در محصول و در نظر گرفتن تفاوت‌های آنها حتماً عامل قیمت را در نظر گرفته و در انتخاب نهایی خود قیمت مناسب‌تر را دخالت می‌دهند زیرا تفاوت قیمت یکی از نشانه‌هایی است که نشان می‌دهد که مصرف‌کننده چه چیزی باید انتظار داشته باشد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰). در این میان در مواردی که قیمت محصولات خارجی در مقایسه با قیمت محصولات داخلی مناسب‌تر باشد. تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصول خارجی بیشتر خواهد بود. سحرخیز روشندل، جوانشیر و رشیدی (۱۳۸۹) در پژوهش خود تحت عنوان تدوین استراتژی پوشاک مردانه داخلی و در بخش استراتژی‌های توسعه پوشاک برای تولیدکننده‌ها، قیمت رقابتی از جمله استراتژی‌های رقابتی است که می‌توانند به عنوان مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرند. همچنین ایران زاده و نژادی (۱۳۹۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که قیمت‌گذاری مناسب موجب افزایش میزان فروش شرکت‌ها می‌شوند، یعنی یک شرکت می‌تواند از طریق قیمت‌گذاری صحیح اهداف خاصی را دنبال کند، به عنوان مثال با تعیین قیمت پایین می‌توان مانع ورود رقبا به بازار شده، همچنین با یکسان‌سازی قیمت می‌توان ثبات را در بازار ایجاد کرد، لذا تعیین درست قیمت یک کالا می‌تواند به بازاریابی سایر محصولات کمک نموده و اهداف دیگر شرکت را نیز تامین نماید و با جلب حمایت واسطه‌های فروش سبب ایجاد وفاداری و جذب بیشتر مشتریان گردد. بهره‌گیری از بازارهای بین‌المللی و تولید

انبوه، یکی از دلایل اصلی و مهمی است که قیمت محصولات خارجی را نسبت به محصولات داخلی کاهش می‌دهد. عامل دیگر بهره‌گیری از مزیت‌هایی است که در کشور تولیدکننده وجود دارد (مثل پائین بودن دستمزد کارگر در کشور چین). در پژوهشی که صادقی و همکاران (۱۳۹۱) به انجام رساندند به این نتیجه رسیدند که یکی از علل بالا رفتن قیمت و در نتیجه کاهش تمایل به خرید کالاهای ورزشی داخلی از دیدگاه تولیدکنندگان، بالا بودن مزد کارگران و هزینه‌های تولید در کشور ما می‌باشد. ارائه کارائی و عملکرد مطلوب یکی دیگر از عواملی است که مصرف‌کننده را به سمت کالائی خاص جلب می‌کند. کارائی و عملکرد مطلوب‌تر در واقع نتیجه طراحی و ساخت خوب یک محصول است. چنانچه تولیدکننده در فرآیند طراحی و ساخت یک محصول بتواند موفق عمل کند در زمینه رقابت نیز از پتانسیل‌های زیادی برخوردار خواهد بود. فلسفه بازاریابی گرا یکی از جدیدترین فلسفه‌های معاصر سازمان‌های تولیدی و بازرگانی است بر این اصل استوار است که برای رسیدن به اهداف سازمانی باید به نیازها و خواسته‌های بازار مورد نظر توجه داشت و کالای مورد نظر را بیشتر و بهتر و با کارایی بیشتری نسبت به رقبای بازار عرضه کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸). از این رو ضروری است توجه بیشتری در زمینه طراحی و ساخت محصولات داخلی شود تا امکان رقابت بیشتر نیز برای محصولات داخلی به وجود آید. بهره‌مندی یک کالا از استانداردهای روز جهان، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت محسوب شود. برخی از محصولات خارجی که در کشور ما عرضه می‌شوند دارای آخرین استانداردهای جهانی هستند و این خود نیز عاملی برای تمایل مصرف‌کنندگان به آنهاست. در مقابل برخی دیگر از کالاهای مشابه داخلی حتی نتوانسته‌اند استانداردهای کشور خودمان را نیز کسب کنند. کنتا (۲۰۰۷) استفاده از دستگاه‌های اتوماتیک و تکنولوژی روز دنیا در تولید را از عوامل مهم در تدوین

استراتژی تولید و در نتیجه افزایش فروش و صادرات ذکر می‌نماید. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در زمینه پوشاک، ذهنیت بخشی از مردم مبنی بر بهتر بودن - چه از لحاظ کیفیت و چه از نظر زیبایی - پوشاک خارجی است. مادامی که این ذهنیت موجب تصمیم‌گیری در زمینه پوشاک باشد علاوه بر اینکه قاچاق پوشاک خارجی افزایش می‌یابد، از حجم تولید داخلی کاسته شده و هر روز بر تعداد بیکاران افزوده می‌شود (جباری، ۱۳۹۰). از آنجایی که تا زمان انجام پژوهش، بررسی‌های محدودی در رابطه با علل ترجیح کالاهای ورزشی وارداتی در داخل کشور صورت گرفته است، پژوهشگران بر آنند تا به بررسی علل این موضوع بپردازند و به این سوال یعنی اینکه آیا از دیدگاه تولیدکننده‌ها، مصرف‌کننده‌ها و فروشندگان درباره علل این موضوع تفاوتی وجود دارد یا خیر و از طرفی اولویت عوامل موثر بر مصرف کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، فروشندگان و تولیدکنندگان کدام عوامل است؟

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی، از نظر استراتژی توصیفی و از نوع مقایسه‌ای و از نظر مسیر اجرا از نوع تحقیقات پیمایشی به شمار می‌آید که جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. در پژوهش حاضر به دلیل وسعت نوع کالاهای ورزشی، پژوهشگران برای دستیابی به نتایج مطلوب‌تر، تنها بخشی از لوازم ورزشی که عمدتاً متمرکز بر پوشاک ورزشی (شلوار، شلوارک، گرمکن، تی شرت و بلوز ورزشی) بود را برگزیدند. جامعه آماری پژوهش شامل تولیدکنندگان پوشاک ورزشی مستقر در تهران بود که طبق اطلاعات اخذ شده از اتحادیه تولیدکنندگان ورزشی تعداد آن‌ها ۲۰ تولیدکننده ثبت شده است. فهرست اسامی، آدرس و شماره تلفن‌های تولیدکنندگان از اتحادیه مربوط اخذ گردید. با توجه به محدود بودن جامعه آماری در بخش تولید

کنندگان پوشاک ورزشی، نمونه آماری بصورت کل شمار (N=n) مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت از ۲۰ پرسشنامه که در اختیار تولیدکنندگان پوشاک ورزشی قرار گرفته بود، تعداد ۱۶ پرسشنامه عودت داده شد که اطلاعات موجود در آن ها قابلیت استفاده در پژوهش را دارا بود. مصرف کنندگان پوشاک ورزشی که در این پژوهش، افراد شرکت کننده (زن و مرد) در فعالیت های مراکز ورزشی وابسته به سازمان ورزش شهرداری تهران بود که در رشته های ورزشی آمادگی جسمانی، ابروییک و بدنسازی مشغول به فعالیت بودند و حداقل به مدت یک سال در رشته های ورزشی فوق فعالیت داشته اند. متأسفانه به دلیل نبود آمار دقیق از تعداد شرکت کنندگان در مراکز ورزشی مربوطه، حجم نمونه آماری در بخش مصرف کنندگان پوشاک ورزشی با توجه به جدول مورگان، حداکثر تعداد (۳۸۴ نفر) در نظر گرفته شد. البته لازم به ذکر است که این حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران با حجم جامعه نامعلوم نیز استفاده شد که نتایج آن در ادامه ارائه شده است و همان طور که نتایج نشان می دهد، حجم نمونه با در نظر گرفتن احتمال خطای ۰/۰۵ همان ۳۸۴ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} \rightarrow n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384$$

در بخش مصرف کنندگان، نمونه گیری بصورت خوشه ای- تصادفی با توجه به نسبت تعداد مراکز ورزشی در خوشه های انتخاب شده و هم چنین نسبت احتمالی تعداد اعضای فعال در رشته های ورزشی ابروییک، آمادگی جسمانی و بدنسازی انجام پذیرفت. در مورد فروشندگان پوشاک ورزشی، در پژوهش حاضر فروشندگانی یا به عبارتی خرده فروشانی در نظر گرفته شدند که عمده فعالیت خود را به فروش پوشاک ورزشی اختصاص می دادند. به این منظور، محققین با مراجعه به بورس محصولات ورزشی واقع در منطقه منیریه تهران به شناسایی

خرده فروشانی که فعالیت عمده خود را بر روی پوشاک ورزشی متمرکز نموده اند، پرداخت. در همین راستا تعداد ۵۵ فروشنده از سوی محقق مورد شناسایی قرار گرفت که نمونه گیری در این بخش نیز بصورت کل شمار انجام پذیرفت. در این تحقیق به منظور بررسی دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل اطلاعات جمعیت شناختی و ۵۲ گویه به اضافه یک سوال باز بود. که مبنای تهیه سوالات با توجه به منابع علمی و پژوهش های انجام گرفته از جمله مطالب علمی موجود در کتب معتبر، مرجع و همچنین مقالات چاپ شده در مجلات معتبر و تخصصی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی ورزشی بود. روایی پرسشنامه به صورت صوری و محتوا با در اختیار قرار دادن اهداف پژوهش، توسط ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی، بازاریابی و علوم ارتباطات (به دلیل اینکه آمیخته پنجم پژوهش حاضر، عنصر روابط عمومی بود و متخصصین علوم ارتباطات و روابط عمومی در این زمینه صاحب نظر تر بودند، از نظرات این گروه استفاده شد) تایید گردید و ضریب پایایی در این مرحله (در زمان اجرای مطالعه راهنما که بر روی ۳۰ نفر انجام گرفت) با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۰ بدست آمد. بمنظور آزمون فرضیه ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (به منظور بررسی طبیعی بودن داده های تحقیق)، آزمون لون به منظور آزمون تجانس واریانس ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین از آزمون تحلیل یو- مان ویتنی (U) به منظور آزمون فرضیه های پژوهش استفاده گردید و آزمون فریدمن به منظور تعیین و رتبه بندی دلایل گرایش افراد به خرید و مصرف کالاهای ورزشی خارجی استفاده گردید. لازم به ذکر است که به دلیل اینکه نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف غیر طبیعی بود، از آزمون ناپارامتریک یو مان ویتنی استفاده گردید.

## یافته‌های پژوهش

با توجه به اطلاعات ارائه شده، از مجموع ۴۲۳ شرکت کننده، ۸۵/۱ درصد را مشتریان، ۴ درصد را تولید کنندگان و ۱۰/۹ درصد را فروشندگان تشکیل می دهند. همچنین ۲۳ درصد مجموع جامعه آماری مرد و ۷۷ درصد زن هستند. با توجه به اطلاعات ارائه شده از مجموع ۱۷ تولید کننده ۴ نفر مدیر، ۸ نفر مدیر فروش، ۲ نفر مدیر بازاریابی و ۳ نفر بازاریاب هستند. ۴۳/۵ درصد فروشندگان دیپلم، ۳۲/۶ درصد فوق دیپلم، ۱۷/۴ درصد لیسانس و ۶/۵ درصد فوق لیسانس هستند. بیشترین گروه سنی به گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال تعلق دارد. درباره فراوانی مشتریان به تفکیک وضعیت تاهل ۴۰ درصد مشتریان مجرد و ۶۰ درصد متاهل هستند. بر اساس مشاهدات، در رابطه با گروه های سنی مشتریان، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰-۲۶ سال بیش از ۳۳ درصد تشکیل می دهد. با توجه به اطلاعات ارائه شده ۱/۷ درصد شرکت مشتریان دانش آموز، ۲۲/۸ درصد دانشجو، ۳۰/۶ درصد کارمند.

## یافته های استنباطی

در جدول شماره ۱ نتایج مقایسه دیدگاه های تولید کنندگان و فروشندگان لوازم ورزشی در رابطه با دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی آورده شده است.

جدول ۱. مقایسه دیدگاه های تولید کنندگان و فروشندگان لوازم ورزشی در رابطه با دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی

گروه	تعداد	مقدار U	سطح معناداری (P value)
فروشنده	۴۶	۲۵۳	۰/۰۲۹
تولید کننده	۱۷		

با توجه به مقادیر ارائه شده در جدول شماره ۱ و مقدار U بدست آمده (۲۵۳) و سطح معناداری گزارش شده (۰/۰۲۹) بین تولید کنندگان و فروشندگان در رابطه با دلایل خرید کالاهای ورزشی خارجی تفاوت معنی داری وجود دارد. در جدول شماره ۲ نتایج مقایسه دیدگاه های

تولید کنندگان و مصرف کنندگان لوازم ورزشی در رابطه با دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی آورده شده است.

جدول ۲. مقایسه دیدگاه های تولید کنندگان و مصرف کنندگان لوازم ورزشی در رابطه با دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی

گروه	تعداد	مقدار U	سطح معناداری (P value)
مصرف کننده	۳۶۰	۲/۵۱۶	۰/۲۱۴
تولید کننده	۱۷		

با توجه به مقادیر ارائه شده در جدول شماره ۲ و مقدار U بدست آمده (۲/۵۱۶) و سطح معناداری گزارش شده (۰/۲۱۴) بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان در رابطه با دلایل خرید کالاهای ورزشی خارجی تفاوت معنی داری وجود ندارد.

در جدول شماره ۳ نتایج مقایسه دیدگاه های مصرف کنندگان و فروشندگان لوازم ورزشی در رابطه با دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی آورده شده است.

جدول ۳. مقایسه دیدگاه های مصرف کنندگان و فروشندگان لوازم ورزشی در رابطه با دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی

گروه	تعداد	مقدار U	سطح معناداری (P value)
مصرف کننده	۳۶۰	۵/۵۷۷	۰/۰۰۱
فروشنده	۴۶		

با توجه به مقادیر ارائه شده در جدول شماره ۳ و مقدار U بدست آمده (۵/۵۷۷) و سطح معناداری گزارش شده (۰/۰۰۰۱) بین مصرف کنندگان و فروشندگان در رابطه با دلایل خرید کالاهای ورزشی خارجی تفاوت معنی داری وجود دارد. در جدول ۴ به رتبه بندی میانگین مهمترین عوامل مرتبط با دلایل گرایش افراد به خرید پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مصرف کنندگان آورده شده است.

جدول ۴. رتبه بندی مهمترین دلایل گرایش به رتبه بندی دلایل گرایش به مصرف کالای ورزش خارجی در بین مخاطبان تحقیق

دلایل گرایش به مصرف کالای ورزشی خارجی					
مصرف کنندگان		تولید کنندگان		فروشنده‌گان	
رتبه	مقدار	رتبه	مقدار	رتبه	مقدار
اول	۹/۴۵	اول	۹/۷۹	اول	۹/۸۲
دوم	۹/۲۶	دوم	۶/۶۲	دوم	۸/۹۷
سوم	۹/۰۹	سوم	۹/۷۹	اول	۸/۸۸
چهارم	۸/۵۵	چهارم	۹/۷۹	اول	۶/۶۵
پنجم	۸/۴۴	پنجم	۹/۷۹	اول	۸/۷۳
ششم	۸/۱۷	ششم	۹/۷۹	اول	۷/۷۱
هفتم	۷/۹۱	هفتم	۶/۶۲	دوم	۸/۲۸
هشتم	۷/۷۲	هشتم	۶/۶۲	دوم	۷/۴۰
نهم	۷/۵۰	نهم	۹/۷۹	اول	۱۰/۶۲
دهم	۷/۴۰	دهم	۱/۵۰	سوم	۱۰/۶۰
یازدهم	۷/۲۳	یازدهم	۱/۵۰	سوم	۷/۳۲
دوازدهم	۶/۲۹	دوازدهم	۹/۷۹	اول	۵/۴۳
سیزده	۶/۱۷	سیزده	۹/۷۹	اول	۴/۳۲
چهارده	۶/۰۱	چهارده	۹/۷۹	اول	۵/۱۸
تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی					
کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی خارجی					
اطلاع رسانی ضعیف تولید کنندگان ورزشی داخلی در مورد ویژگی های پوشاک ورزشی خود در رسانه ها در مقابل اطلاع رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی					
ضمانت بیشتر کالاهای ورزشی خارجی					
برند تولید کننده های خارجی					
تنوع بیشتر کالاهای ورزشی خارجی					
شهرت نام تولید کننده خارجی					
سابقه فعالیت تولید کننده خارجی					
افزایش قیمت مواد اولیه در نتیجه گران بودن کالای ورزشی داخلی در مقابل کالای ورزشی ارزان خارجی					
فرهنگ غلط مبنی بر بهتر بودن کالای خارجی و ضعف در مصرف کالای داخلی					
واردات و قاچاق بی رویه پوشاک ورزشی خارجی					
عدم تناسب قیمت کالاهای ورزشی داخلی با ویژگی های کالاها					
عدم حمایت دولت از تولید کننده های داخلی					
توزیع نامناسب کالاهای ورزشی داخلی					

در جدول ۴، دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه مخاطبان تحقیق (مصرف کنندگان، تولید کنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی) به ترتیب اهمیت اولویت بندی شده است. با توجه به خروجی های بالا نتیجه اینکه در بین مصرف کنندگان کالاهای ورزشی، دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی متفاوت است. بر این اساس تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی مهمترین دلیل و اطلاع رسانی ضعیف

تولید کنندگان ورزشی داخلی در مورد ویژگی های پوشاک ورزشی خود در رسانه ها در مقابل اطلاع رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی کم اهمیت ترین دلیل برای انتخاب کالاهای ورزشی خارجی است. همین طور در بین فروشندگان کالاهای ورزشی، دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی متفاوت است. بر این اساس تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، ضمانت، تنوع، برند تولید کننده، عدم تناسب



تولیدات ورزشی داخلی همراه با عدم ویژگی های یک محصول خوب باشند، ثانیاً سرمایه گذاری در این بخش تقلیل یابد، ثالثاً زمینه را برای ایجاد و تولید پوشاک ورزشی تقلبی فراهم نمایند و در نهایت واردات پوشاک خارجی از تولید پوشاک در داخل ارزان تر تمام شود، در نتیجه تولید کننده داخلی ضرر دیده و سرمایه گذاران نیز رغبت به سرمایه گذاری در چنین صنعتی را نخواهند داشت. از دلایل همخوانی و مطابقت نتایج می توان به مشابه بودن دوره زمانی و جامعه پاسخگو در هر دو پژوهش اشاره داشت. ورزش و فعالیت های ورزشی از جمله عرصه هایی است که استاندارد بودن وسایل و تجهیزات آن از دلایل برتری و رجحان افراد نسبت به یکدیگر است و دارای تفاوت بسیار زیادی با سایر عرصه هاست. در این باب پاسخی که اکثریت نمونه آماری بدان داده اند، حاکی از غیر استاندارد بودن تجهیزات و کالاهای ورزشی داخلی است، که یک عامل بسیار مهم در گرایش به سمت کالاهای وارداتی و خارجی است. کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه مصرف کنندگان اولویت دوم و از دیدگاه فروشندگان در اولویت چهارم قرار دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش های هالاک (۲۰۰۶)، ایران زاده و نژادی (۱۳۹۰) و سحرخیز روشندل، جوانشیر و رشیدی (۱۳۸۹) مطابقت و همخوانی دارد که تمامی پژوهشگرانی که بدان ها اشاره شد، کیفیت را عامل مهمی در الگوهای جهانی تجارت دوطرفه (تولید کننده و مشتری) می دانند و همچنین تأثیر کیفیت بر روی تقاضا از طریق روابط بین درآمد و تقاضای کلی کیفیت، به عنوان یک عامل غیر قابل انکار تلقی می کنند. بررسی علل همخوانی و همسویی این نتایج با تحقیقات فوق را می توان بخشی از جامعه تحقیقات فوق دانست که در تمامی آن ها مشتریان به عنوان بخش اصلی پاسخگویان بوده اند و از طرفی جنسیت پاسخگویان که در پژوهش های فوق از هر دو جنسیت بوده اند. اطلاع رسانی ضعیف تولید کنندگان

قیمت کالاهای ورزشی داخلی با ویژگی های کالاهای توزیع نامناسب، افزایش قیمت مواد اولیه در نتیجه گران بودن کالای داخلی در مقابل کالای ارزان خارجی و عدم حمایت دولت مهمترین دلایل و فرهنگ غلط مبنی بر بهتر بودن کالای خارجی و ضعف در مصرف کالای داخلی و واردات و قاچاق بی رویه پوشاک ورزشی کم اهمیت ترین دلیل برای انتخاب کالاهای ورزشی خارجی است. با توجه به نتایج به دست آمده در بین تولید کنندگان کالاهای ورزشی، دلایل گرایش به مصرف کالاهای ورزشی خارجی متفاوت است. بر این اساس افزایش قیمت مواد اولیه در نتیجه گران بودن کالای داخلی در مقابل کالای ارزان خارجی مهمترین دلیل و اطلاع رسانی ضعیف تولید کنندگان ورزشی در مورد ویژگی های پوشاک ورزشی داخلی در رسانه ها در مقابل اطلاع رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی کم اهمیت ترین دلیل برای انتخاب کالاهای ورزشی خارجی است.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال بررسی و مقایسه دیدگاه ذینفعان تولیدات ورزشی داخلی (تولید کنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان یا به عبارتی ورزشکاران) در رابطه با علل تمایل افراد به انتخاب، خرید و مصرف کالاهای ورزشی خارجی (غیر ایرانی) بود. بر اساس نتایج بدست آمده از اولویت بندی، اولین و مهم ترین علت گرایش افراد به انتخاب و خرید لوازم ورزشی خارجی از دیدگاه مصرف کنندگان و تولید کنندگان تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی بود که این مورد به زعم فروشندگان در جایگاه سوم قرار داشت. نتیجه این بخش از پژوهش پیش رو با نتایج تحقیقات صادقی، کشکر و کارگر (۱۳۹۱) که به بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در تولید پوشاک ورزشی ایرانی پرداخته بودند، همخوانی و مطابقت دارد. صادقی و همکاران (۱۳۹۱) بیان می دارند که اجباری نبودن رعایت استاندارد موجب گردیده تا اولاً

ورزشی داخلی در مورد ویژگی های پوشاک ورزشی خود در رسانه ها در مقابل اطلاع رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان اولویت اول، مصرف کنندگان اولویت سوم و از دیدگاه فروشندگان اولویت سوم قرار دارد. نتایج بررسی فوق با پژوهش های صمدی (۱۳۸۷)، براون (۲۰۰۳) و صادقی و همکاران (۱۳۹۱) همسوست. تمامی پژوهش هایی که در زمینه تبلیغات و اطلاع رسانی انجام گرفته، هدف اطلاع رسانی را اصلاح شاخص های ادراکی و برداشتی مشتریان، ایجاد تصویری مطلوب از شرکت و اصلاح و برطرف کردن تأثیرات منفی، تعدیل اضطراب مصرف کنندگان و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب برای شرکت ذکر کرده اند. از دلایل همسویی این بخش از نتایج پژوهش با تحقیقات مذکور می توان به نوع جوامعی که تحقیق در آن ها انجام گردیده است، اشاره کرد که تمامی این ها در کشورهای در حال پیشرفت یا به عبارتی جهان سوم صورت پذیرفته است که مطابق با نتایج تحقیقات مختلف، امر تبلیغات و اطلاع رسانی در این کشورها اثر پذیرتر از کشورهای صنعتی است. همچنین لازم به ذکر است که این بخش با نتایج تحقیقات راس (۲۰۰۶) مارتا و ویلیام (۲۰۰۸) که کیفیت و زیر مجموعه های عنصر محصول و دنگون (۲۰۱۱) که به تحقق ارزش مورد انتظار مشتری عامل انتخاب و خرید محصولات دانسته اند، تطابق ندارد. تفاوت در جامعه مورد بررسی تحقیق که در کشورهای اروپایی و آمریکایی صورت گرفته شاید یکی از دلایل تفاوت در نتایج تحقیقات است. همان طور که مشاهده می شود امروزه پوشاک ورزشی ایرانی نسبت به کالاهای هم نوع خود (به لحاظ کیفیت) با قیمت بالاتری وارد بازار می گردند که علت آن را می توان در بالا بودن هزینه تامین مواد اولیه، بالا بودن هزینه های ثابت و متغیر تولید، مسائل حقوقی از جمله بیمه، مالیات و ... دانست. بالا بودن قیمت نسبت به کالاهای

هم طراز موجب آن می گردد که افراد بدون توجه به سایر ویژگی های پوشاک، سراغ پوشاک ورزشی از نوع خارجی که اغلب تقلبی نیز هستند رفته و پوشاک ورزشی مورد نظر خود را اکتیاع نمایند. شاید بخشی از این مسئولیت متوجه دولت و سیاست های آن در راستای حمایت از تولیدات داخلی باشد. بیشتر تولیدکننده ها از عدم اختصاص هر گونه کمک و حمایت از سوی دولت، مجبور بودند که مواد اولیه خود را با قیمت بالاتر وارد کشور کنند که طبیعتاً با افزایش قیمت نهایی در پوشاک ورزشی تولید شده، همراه می گردد. با توجه به شرایط جامعه، متوسط سطح درآمد مردم ایران، همه اقشار امکان بهره مندی و خرید لوازم ورزشی به ویژه محصولات مراکز با کیفیت و مناسب را ندارند، لذا پیشنهاد می گردد تا دولت ضمن ترغیب و حمایت از تولید کنندگان وسایل ورزشی جهت ارائه محصولات با کیفیت متناسب با استانداردهای جهانی، تسهیلات بیشتری را اختصاص دهند تا محصولات با ویژگی های مناسب تری در دسترس عموم قرار گیرند و اقشار بیشتری از جامعه را تحت پوشش قرار دهند. تاکید و توجه احسن به عناصر آمیخته بازاریابی با توجه به فرهنگ جامعه ما که عامل بسیار مهمی در رفتار مصرف کننده و خرید به شمار می آید (کاتلر، ۱۳۸۷) از سویی تولید کنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی داخلی (نمایندگی های فروش) می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی بدل گردد تا مصرف کنندگان بتوانند کالای ورزشی مورد نیاز خود را متناسب با ارزش های حاکم بر جامعه تهیه و استفاده نمایند و در نهایت عاملی باشد در راستای رونق صنعت داخلی و تبدیل شدن خریداران به مشتریان وفادار محصولات ورزشی داخلی. به واقع این همان استراتژی است که کشور چین در کلیه محصولات تولیدی خود به کار بسته و توانسته نبض اقتصاد جهان را در اختیار گیرد. واقعیت آن است که بر خلاف میل باطنی ما، گرایش به

های تولیدات ورزشی داخلی از سوی رسانه‌های مختلف  
بایستی گسترش یابد تا بتوان گرایش به استفاده از این  
تولیدات را در افراد نهادینه کرد و شاهد افزایش روزافزون  
تمایل افراد به سوی استفاده از تولیدات ورزشی داخلی  
باشیم.

سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد و  
آثار و عوارض سو آن در همه جنبه‌های اقتصادی و  
اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. اصلاح  
قوانین و مقررات گمرکی، حمایت از کالاها و تولیدات با  
کیفیت داخلی و ارتقای آگاهی‌های لازم در زمینه ویژگی

## منابع

- اخلاقی، ناصر (۱۳۸۶)، حقوق تجارت، تهران: انتشارات سمت.
- ایران زاده، سلیمان؛ نژادی، منصور (۱۳۹۰)، بررسی نقش سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی و فروش در افزایش میزان فروش شرکت‌ها، چهارمین کنفرانس نظام اداری الکترونیکی، نهضت توسعه خدمات الکترونیکی.
- جباری، ژاله (۱۳۹۰)، رابطه وفاداری و رضایتمندی دانشجویان ورزشکار دختر به پوشاک ورزشی داخلی و خارجی با توجه به ویژگی‌های این محصولات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی (گرایش مدیریت ورزشی)، دانشگاه علامه طباطبائی.
- حقیقی، محمد و حسین زاده ماشالله (۱۳۸۸)، مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴
- سرخیز روشندل، فائقه، جوانشیر، حسن و رشیدی، ابوسعید (۱۳۸۹)، تدوین برنامه ریزی استراتژیک بازار مصرف پوشاک مردانه در ایران با مطالعه در یکی از تولیدکنندگان عمده، مجله علمی - پژوهشی علوم و تکنولوژی نساجی، سال چهارم، شماره اول.
- صادقی، رضا؛ کشکر، سارا و کارگر، غلامعلی (۱۳۹۱)، نقش عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی (SP) در تولید پوشاک ورزشی ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی (گرایش مدیریت ورزشی)، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- صمدی، منصور (۱۳۸۷)، تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش AHP، مجله اقتصاد کشاورزی، شماره ۶۴.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۷)، اصول بازاریابی، ترجمه علی اکبر پارسائیان، تهران: انتشارات نشر ادبستان.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی ورزشی، تهران: انتشارات علم و حرکت، چاپ اول.

Brown, M (2003), An analysis of online marketing the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits, Sport Marketing Quarterly, 12(1), pp:48-55.

Charles H. Noble; Minu Kumar (2008), Using Product Design Strategically to Create Deeper Consumer Connections, Journal of Business Horizons, Vo51.

Donghun Lee, Galen T. Trail, Hyungil H. Kwon, Dean F. Anderson (2011), Consumer values versus

perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales, *Sport Management Review* 14, 89–101.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S (2007), Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning, *International Journal Research in Marketing*, 24(3), pp:224–241.

George J. Avlonitis; Nikolaos G (2011), Panagopoulos Selling and sales management: An introduction to the special section and Recommendations on Advancing the Sales Research Agenda, *Industrial Marketing Management*, Vol39.

Juan Carlos Hallak (2006), Product quality and the direction of trade, *Journal of International Economics*, Vol68.

Jung-Yoon Kim, Veronica Wong, Teck-Yong Eng (2005), Product variety strategy for improving new product development proficiencies, *Journal of Technovation*, Vol. 25.

Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y (2009), Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand, *Journal of Business Research*, 62(5), PP: 521–527.

Matthew Walker, Bob Heere (2010), Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale development and model testing, *Sport Management Review* 14, 153–166.

Nijssen, E.J., Douglas, S. P (2004), Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23–38.

Ross, S.D. James, J.D, and Vargas P (2006), Development of the scale to measure Team brand Associations in professional sport, *Journal of sport management*, 20(2).

Tan, Donald (2010), Success Factors In Establishing Your Brand Franchising and Licensing Association, Retrieved from [http://www.flasingapore.org/info\\_Branding.php](http://www.flasingapore.org/info_Branding.php).

William L. Berry, Martha C. Cooper (2008), Manufacturing flexibility: methods for measuring the impact of product variety on performance in process Industries, *Journal of Operations Management*, Vol17.

# Comparison and Determination the Reasons of Purchasing Foreign Sport Products from Producers, Sellers and Consumers Viewpoints

Reza Sadeghi<sup>1\*</sup>, Sara Keshkar<sup>2</sup>  
Hamid Ghasemi<sup>3</sup>, Gholamali Karegar<sup>4</sup>

(Received: 5 June 2013

Accepted: 23 October 2013)

## Abstract

The aim of this study was comparison and Determination the reasons of purchasing foreign sport products from sport producers, Sellers and Consumers Viewpoints and then ranking the reasons. This research was an applied paper. The statistical population of this study was 16 sport producers, 46 sellers and 360 consumers. Data collection was done by a researcher made questionnaire that contains 52 items and demographic information. Its validity was confirmed by 15 sport management and marketing specialists and experts. The reliability of this questionnaire was estimated by ALPHA CRONBACH 0/70. Data analysis was done by MANN WHITNEY U test and FRIEDMAN test. Based on results there was significant difference between producers and consumers and sellers and consumers but there wasn't significant difference between producers and sellers in the effective factors to purchase foreign sport products. From consumers view point the standards, quality of foreign sport products and weakness informing about Iranian sport products are important priority. From producers view point the standards, more warranty and diversity of foreign sport products are important priority and at last from sellers view point the price of Iranian sport products, wrong culture to buy Iranian sport products and the standards of foreign sport products are important priority.

## Keywords

Sport Products, Foreign, Purchase, Sport Producers.

- 
1. PhD Candidate in Sport Managment, Shomal University
  2. Assistant Professor in Sport Management, Allameh Tabatabaei University
  3. Assistant Professor in Sport Management, Payame Noor University, I.R. of Iran
  4. Assistant Professor in Sport Management, Allameh Tabatabaei University

Email: r.sadeghi@gmail.com