

## نقش کیفیت و قیمت در خرید کفش ورزشی توسط دانشجویان ورزشکار دانشگاه‌های کشور

بهرام یوسفی<sup>۱</sup>، سیده زهرا طباطبایی<sup>۲</sup>، کیوان شعبانی مقدم<sup>۳\*</sup>

۱. دانشیار دانشگاه رازی کرمانشاه، ۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه رازی، ۳. استادیار دانشگاه رازی کرمانشاه  
(تاریخ دریافت: ۱۳/ ۱۱/ ۱۳۹۱، تاریخ تصویب: ۰۴/ ۰۲/ ۱۳۹۲)

### چکیده

هدف این پژوهش ارزیابی نگرش و رفتار مرتبط با نقش عوامل کیفیت و قیمت در خرید کفش ورزشی در بین دانشجویان ورزشکار بود. جامعه آماری را دانشجویان ورزشکار شرکت کننده در دهمین المپیاد ورزش دانشجویی دانشگاه‌های کشور تشکیل می داد. به منظور گردآوری داده ها، ۴۵۰ پرسشنامه محقق ساخته در بین دانشجویان ورزشکار دختر و پسر که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند توزیع شد که از میان پرسشنامه‌های عودت داده شده، ۳۸۰ مورد قابل قبول بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون های تی همبسته و تی مستقل و تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد. نتایج نشان داد، کیفیت به طور معنی داری نسبت به قیمت دارای اهمیت بیشتری است. اهمیت هر یک از عوامل کیفیت و قیمت تحت تاثیر جنسیت قرار داشت، بدین صورت که کیفیت برای زنان در مقایسه با مردان مهم تر بود و برای مردان، عامل قیمت اهمیت بیشتری داشت. همچنین، اهمیت کیفیت متاثر از سطح درآمد نبود، اما قیمت در بین گروه‌های مختلف در آمدی دارای میزان اهمیت متفاوتی بود؛ با افزایش درآمد به طور نسبی اهمیت قیمت کاهش می یافت. بیش از ۴۵ درصد پاسخ دهندگان، کیفیت کفش‌های تولید داخل را در مقایسه با برندهای وارداتی پائین تر ارزیابی کردند. نسبت خرید کفش‌های ورزشی تولید داخلی به کفش‌های وارداتی در بین پاسخ گویان کمتر از ۱ به ۳ بود.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی، مدل محرک- پاسخ، رفتار مصرف کننده، کیفیت، قیمت.

## مقدمه

تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان، اساس اقدامات بازاریابی را تشکیل می‌دهد، از این رو آگاهی بازاریان از عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری برای خرید کالا دارای اهمیت زیادی است. موفقیت موسسات و سازمان‌های تولیدی و خدماتی به کسب رضایت بیشتر مشتریان در مقایسه با رقبا بستگی دارد (۱۴). این موضوع به نوبه خود وابسته به تحقیقات بازاریابی و آگاهی داشتن از نظریه‌هایی است که چگونگی رفتار مشتریان را توضیح می‌دهند. یک مصرف‌کننده ممکن است تصمیمات زیادی در هر روز بگیرد، بیشتر بررسی‌ها و تحقیقات بازاریابی بر پاسخ به سئوالاتی از این قبیل تمرکز می‌کند که مصرف‌کننده، چه چیزی را، در کجا، چگونه، چه مقدار، چه زمانی، و چرا خواهد خرید (۲۱، ۲۲، ۱۵).

در میان نظریه‌های مرتبط با تصمیم‌گیری مشتری، مدل محرک- پاسخ یکی از روش‌های مشهور در توضیح رفتار مصرف‌کنندگان است. براساس این مدل، محرک‌های بازاریابی که به عنوان آمیخته بازاریابی معروفند به همراه سایر متغیرها و عوامل اثرگذار (مانند عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و...) در فرایند تصمیم‌گیری (جعبه سیاه) مصرف‌کننده قرار می‌گیرند و در تعامل با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، جنس، شغل و سبک زندگی، پاسخ‌های معینی را تولید می‌کنند. این پاسخ‌ها شامل خروجی‌های قابل مشاهده‌ای هستند که رفتارهای مشتریان یک کالای مفروض را شکل می‌دهند. این رفتارها شامل انتخاب یک محصول از بین سایر محصولات مشابه، مقدار خرید و یا میزان وفاداری به یک مارک خاص است (۱۵، ۱۳). اگرچه متغیرهای محیطی و عوامل جمعیت‌شناختی برای بازاریابان اغلب غیرقابل کنترل هستند، اما باید در شناخت رفتار مشتریان مدنظر قرار گیرند (۱۷). عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از

ابزارهای قابل کنترل هستند که موسسات مختلف به منظور دستیابی، نفوذ و یا گسترش بیشتر در یک بازار هدف از آن استفاده می‌کنند (۵، ۲۰، ۲۸). در برخی منابع، تعداد عناصر آمیخته بازاریابی تا ۷ مورد نیز برشمرده شده‌اند اما اصلی‌ترین آنها شامل چهار عامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج می‌باشند (۲۹، ۹).

منظور از محصول، کالا و یا خدماتی است که موسسات مختلف برای تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان تولید و عرضه می‌کنند. یکی از راهبردهای بسیار موثر برای موفقیت در بازار، تلاش در جهت تولید و ارائه کالاها و خدمات باکیفیت است. کیفیت کالا در ساده‌ترین تعریف، توانایی و قابلیت کالا در انجام وظایف محوله را نشان می‌دهد و شامل ویژگی‌هایی مانند طراحی، دوام، راحتی و مواد اولیه مرغوب می‌باشد (۳۱، ۳۶، ۲۶). این ویژگی‌ها که بر مبنای برداشت‌های ذهنی خریدار اندازه‌گیری می‌شوند، در تعیین جایگاه کالا در بازار، نقش مهمی ایفا می‌کنند (۱۲، ۱۰).

علاوه بر کیفیت، موضوع هزینه و قیمت از نظر مصرف‌کنندگان کالا و خدمات نیز دارای اهمیت زیادی است، بطوریکه میزان رضایت مشتریان از کالا و خدمات، از طریق تحلیل هزینه و فایده حاصل می‌گردد و این عامل در تصمیمات رفتاری آنها تاثیرگذار است. این بدان معناست که منصفانه بودن قیمت بر حافظه مصرف‌کنندگان و وفاداری آنها تاثیر شگرفی خواهد داشت. از این رو، قیمت محصول به عنوان یکی از اجزاء مهم آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود (۲۳، ۲۶). از منظر اقتصاد بازار، فرض بر این است که مشتری به عنوان یک انتخاب عقلایی، زمانی یک کالا را خریداری می‌کند که آن کالا بیشترین فایده را برای او به ارمغان آورد. فایده مورد انتظار مشتری عبارت است از تفاوت بین کل فایده از نظر مشتری و کل هزینه‌های که می‌پردازد. کل فایده از نظر

در رابطه با موضوع پژوهش حاضر، نتایج بررسی لیونز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد در بین دانشجویان عوامل طرح، راحتی و کیفیت؛ اصلی ترین محرکها برای انتخاب و خرید کفش ورزشی هستند و عامل جنیست تفاوت معناداری در ارجحیت این عوامل ایجاد نمی کند (۱۹). یک بررسی بین فرهنگی توسط انجو، کیم و ایونجو<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) در بین مردم چین و کره جنوبی نشان داد که کیفیت از دیدگاه مشتریان یکی از تعیین کننده های موثر در قصد خرید نوع کفش ورزشی در هر دو کشور است، اما قیمت تنها در چین تاثیر منفی در قصد خرید مردم داشته است. بیشتر بررسی ها حاکی از آنند که کیفیت عاملی مهم در ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است که نقش مهمی در تعیین سهم بازار کالاهای مختلف دارد (۱۱). پیتز و استوتلار<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) با توجه به ویژگی نوپایی تحقیقات بازاریابی ورزشی نیاز به انجام پژوهش های دانشگاهی را برای گسترش بنیان های نظری و کاربردهای عملی ضروری دانسته اند (۲۵). از نظر کاتلر، تحقیقات بازاریابی عامل ارتباط دهنده بین مصرف کنندگان، مشتریان و جامعه از طریق ارائه اطلاعات به بازاریاب (تولیدکننده) است (۱۵). با وجودیکه انجام تحقیقات در زمینه بازاریابی در ورزش می تواند روشی موثر برای ایجاد ارتباط بین مراکز علمی، اجرایی و بازار باشد، ولی اهمیت و ضرورت آن کمتر مورد توجه محققان در ایران قرار گرفته است. از این رو، پژوهش حاضر به عنوان یک بررسی بازارمحور و براساس مدل محرک- پاسخ، نقش دو متغیر مهم در آمیخته بازاریابی که شامل کیفیت و قیمت هستند را در قصد خرید کفش ورزشی در بین دانشجویان ورزشکار مورد بررسی قرار داده است. همچنین، با توجه به اهمیت عوامل جمعیت شناختی در تصمیم گیری مصرف-

مشتری نیز مزایایی است که مشتری از خرید یک کالا یا خدمت انتظار دارد.

در بین کالاهای ورزشی، بازار کفش را می توان دارای جاذبه ها و ویژگی های خاصی دانست. این محصول سهم بزرگی از تولید، واردات و صادرات را در عرصه جهانی به خود اختصاص می دهد. در ایران خرید کفش ورزشی از اصلی ترین اقلام در سبد خرید کالاهای ورزشی در بین خانوارهای شهری و روستایی است (۴). از سوی دیگر، بازار کفش های ورزشی برخلاف بسیاری از بازارهای دیگر مانند پوشاک، کمتر فصلی است (۲). افزون بر این، امروزه کفش های ورزشی تنها کاربرد ورزشی ندارند، بلکه حتی به عنوان کفش رسمی در محیط کار یا میهمانی ها مورد استفاده قرار می گیرند (۲).

برآوردها نشان می دهد بیشتر سهم جهانی بازار کفش های ورزشی در اختیار چند برند معروف مانند نایکی<sup>۱</sup>، آدیداس<sup>۲</sup> و ریبوک<sup>۳</sup> است (۳۰). هر یک از این موسسات تولید و عرضه کننده کفش ورزشی از روش های مختلفی با بهره گیری از آمیخته بازاریابی سعی در گسترش بازار خود دارند. برای مثال، شرکت نایکی در سال (۲۰۰۶) اقدام به تولید کفش هایی نمود که با استفاده از فناوری های نوین از طریق حسگرهای تعبیه شده در کفش ها، برخی از اطلاعات مانند مدت زمان فعالیت، مسافت، تعداد گام ها و مقدار کالری مصرفی را نشان می داد و یا آدیداس با بازاری بیش از ۸ میلیارد دلار، کفش های ورزشی خود را با ۴۳ کاربری در انواع مدل های مختلف ورزشی تولید می کند. همچنین راهبرد تولیدی شرکت ریبوک در بازار کفش های ورزشی، ارائه یک مدل جدید کفش در هر ۴۵ روز یک بار عنوان شده است (۳۰).

4 . Lyons  
5 . Eunju  
6 . Pitts & Stotlar

1 . Nike  
2 . Adidas  
3 . Reebok

براساس نظرات تعدادی از افراد دارای مدرک دکترای مدیریت ورزشی و پس از تعدیل برخی سئوال‌ها مورد تأیید قرار گرفت. سایر ویژگی‌های روانسنجی بخش دوم پرسشنامه شامل ساختار عاملی و پایایی درونی نیز براساس بررسی‌های اولیه آماری مندرج در جدول ۱ مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور تحلیل یافته‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ و آزمون‌های تی همبسته و تی مستقل و تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد. داده‌ها از نظر نحوه توزیع متغیرها و تجانس واریانس مورد بررسی اولیه قرار گرفتند و سطح معناداری ۰/۰۵ مدنظر قرار گرفت.

#### نتایج و یافته‌های تحقیق

از مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۰ پرسشنامه قابل تحلیل بود (۳۸ پرسشنامه ناقص و ۳۲ پرسشنامه عودت داده نشده). پاسخ‌دهندگان شامل ۲۰۰ ورزشکار پسر با میانگین سن  $22 \pm 1/4$  و ۱۸۰ ورزشکار دختر با میانگین سن  $21 \pm 1/46$  بودند که در رشته‌های مختلف ورزشی شامل تنیس، بسکتبال، دوومیدانی، هندبال، فوتبال و فوتسال در دهمین المپیاد ورزشی دانشگاه‌های کشور در استان‌های مازندران و سمنان شرکت داشتند.

نتایج بررسی آماری در جدول ۱ در مورد بخش دوم پرسشنامه نشان می‌دهد که ابزار مورد استفاده دارای روایی و پایایی قابل قبولی است.

نتایج بررسی ویژگی‌های روانسنجی نشان می‌دهد که ابزار مورد استفاده به لحاظ روایی عاملی و پایایی درونی دارای سطح قابل قبولی است. شاخص کایزر- مایر- اولکین (KMO) بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. همچنین عدد معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ در هر دو سازه بود. واریانس تبیین شده بیش از ۵۰ درصد، و آلفا بالاتر از ۰/۷

کنندگان، نقش عوامل جنیست و درآمد نیز در تعیین اولویت‌های کیفیت و قیمت مورد ارزیابی قرار گرفته است.

#### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر یک بررسی توصیفی- اکتشافی بوده که به شکلی میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر شرکت‌کننده در دهمین المپیاد دانشجویی مازنداران و سمنان (حدود ۷۰۰۰ نفر) بودند. از آنجا که تعداد جامعه آماری مشخص بود، براساس جدول مورگان با در نظر داشتن کفایت حجم نمونه (۳۸۰ نفر) و همچنین احتمال عدم برگشت درصدی از پرسشنامه‌ها، ۴۵۰ پرسشنامه به شکل تصادفی خوشه- ای (براساس انتخاب تصادفی شماره اتاق‌های خوابگاه محل استقرار ورزشکاران) در بین ۲۰۰ دانشجوی دختر و ۲۵۰ دانشجوی پسر ورزشکار در شهرهای میزبان مسابقات توزیع و جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای مشتمل بر سه بخش بود. بخش نخست شامل سئوال‌ها مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها بود. در این بخش سطح درآمد ماهیانه خانواده به عنوان یکی از متغیرهای مورد توجه در بخش دوم، عوامل کیفیت و قیمت برای کفش‌های ورزشی مورد ارزیابی قرار گرفت. این بخش پس از تحلیل اولیه و حذف برخی از سئوال‌ها شامل ۷ گویه بود که ۴ گویه عامل کیفیت، و ۳ گویه عامل قیمت را در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت و در دامنه اهمیت خیلی کم تا خیلی زیاد برای انتخاب و خرید کفش ورزشی می‌سنجید. بخش سوم شامل دو سئوال در مورد ارزیابی پاسخ‌دهندگان از مقایسه کیفیت و همچنین میزان خرید کفش‌های تولید داخل و کفش‌های تولیدی برندهای معروف جهانی بود. نسخه اولیه این پرسشنامه براساس مطالعات پیشین (۱۳،۳۱) تهیه گردید، روایی محتوایی

می‌باشد(۶). بنابر این پرسشنامه مورد استفاده دارای ویژگی های روانسنجی قابل قبولی است.

جدول ۱. ویژگی های روانسنجی بخش دوم ابزار مورد استفاده

شاخص	تعداد گویه	KMO	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
کیفیت	۴	۰/۸۲	۶۵/۲۳	۰/۸۲
	طراحی، دوام، راحتی، مواد اولیه مرغوب			
قیمت	۳	۰/۸۰	۷۶/۶۶	۰/۸۵
	انطباق با قیمت مرجع، ذهنی، تخفیف داشتن، قیمت کمتر درمقایسه با رقبا			

بررسی نقش درآمد، تفاوت معناداری را در اهمیت عامل کیفیت نشان نداد  $f(4,387)=0.967, p=426$  اما در رابطه با اهمیت عامل قیمت تفاوت معناداری مشاهده شد  $f(4,387)=4.345, p=0.002$  نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد که با افزایش سطح درآمد، اهمیت عامل قیمت کاهش می‌یابد، بطوریکه میانگین اهمیت عامل قیمت در گروه ۵ و گروه ۴، بزرگترین گروه ۳، گروه ۲ و گروه ۱ است.

مقایسه میانگین‌ها (مندرج در جدول ۲) نشان داد که عامل کیفیت به طور معناداری نسبت به عامل قیمت در همه نمونه‌های مورد بررسی دارای اهمیت بیشتری است  $t=17.91, p=.001$  نتایج آزمون t مستقل نشان داد که اهمیت عامل قیمت در بین دانشجویان ورزشکار دختر و پسر تفاوت معناداری را نشان می‌دهد  $t=2.11, p=.043$ ، همچنین بین دانشجویان ورزشکار دختر و پسر در اهمیت عامل کیفیت تفاوت معناداری مشاهده شد  $t=2.84, p=.005$ . نتایج آزمون آنوای یکطرفه برای

جدول ۲. مقایسه اهمیت عوامل کیفیت و قیمت در بین ورزشکاران دختر و پسر

جنسیت	کیفیت	
	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)
دختر	ورزشکار دختر	۳/۳۱ (۰/۷۶)
	ورزشکار پسر	۴/۲۳ (۰/۷۱)
درآمد	گروه ۱ (۵۲ نفر)	۴/۲۱ (۰/۶۶)
	گروه ۲ (۱۳۰ نفر)	۴/۳۱ (۰/۷۱)
	گروه ۳ (۱۰۴ نفر)	۳/۵۶ (۰/۹۱)
	گروه ۴ (۵۱ نفر)	۳/۳۹ (۰/۹۲)
	گروه ۵ (۴۳ نفر)	۴/۳۰ (۰/۶۳)

جدول ۳: مقایسه توصیفی کیفیت بین کفش‌های ورزشی تولید داخل با کفش‌های وارداتی از دیدگاه پاسخ‌گویان

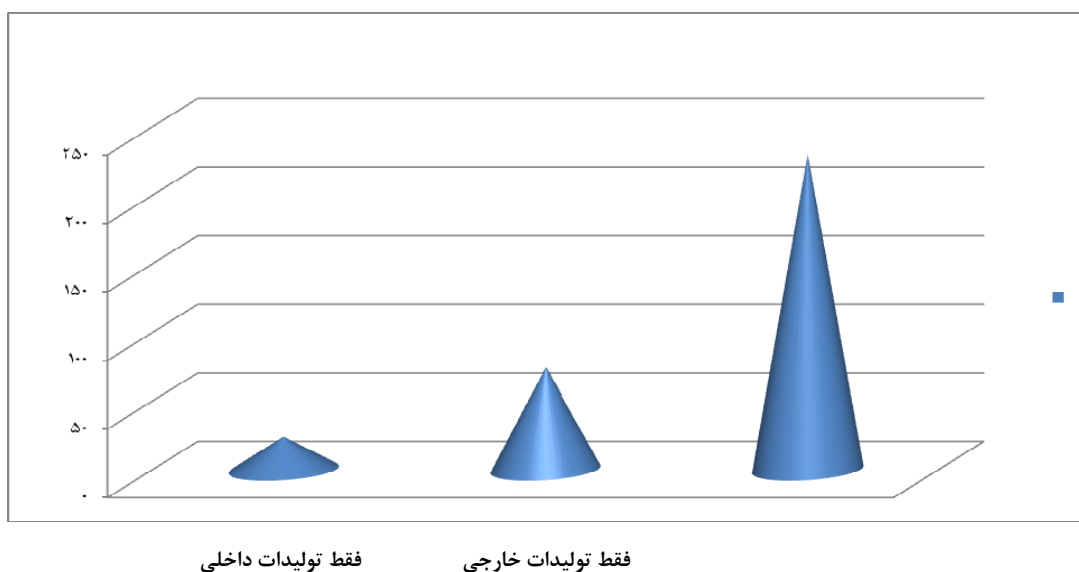
کیفیت	←	کمتر	برابر	بالاتر
زن		۴۳/۲ درصد	۴۷/۷ درصد	۹/۱ درصد
مرد		۴۷/۷ درصد	۳۳ درصد	۱۹/۳ درصد
کل		۴۵/۷ درصد	۳۶/۶ درصد	۱۴/۷ درصد

نفر گزینه "هم از کفش‌های داخلی و هم از کفش‌های خارجی خرید می‌کنم" را انتخاب کرده‌اند. این نتیجه در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است.

با توجه به نمودار فوق مشاهده می‌گردد که کمترین فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که فقط از تولیدات داخلی خرید می‌کنند و بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که هم از تولیدات داخلی و هم از تولیدات خارجی خرید می‌کنند.

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد درصد قابل-توجهی از پاسخ‌دهندگان (بیش از ۴۵ درصد) کیفیت کفش‌های ورزشی تولید داخل را در مقایسه با کفش‌های وارداتی دارای کیفیت پایین‌تر ارزیابی کرده‌اند.

در پاسخ به این سؤال که در مقایسه بین کفش‌های تولیدات داخل و کفش‌های ورزشی وارداتی شما بطور معمول از کدامیک خرید می‌کنید؟ از ۳۸۰ نفری که در این تحقیق شرکت کرده‌اند که از این تعداد ۳۶ نفر گزینه "فقط از تولیدات داخلی خرید می‌کنم"، ۱۲۹ نفر گزینه "فقط از کفش‌های خارجی وارداتی خرید می‌کنم" و ۲۲۸



استفاده از کفش ورزشی داخلی یا خارجی

شکل ۱. میزان استفاده از کفش‌های ورزشی تولید داخل و خارج در کل نمونه‌های مورد بررسی

### بحث و نتیجه گیری

در شرایطی که چگونگی تولید و عرضه کالا و خدمات به عنوان مبنا و میزانی جهت سنجش موفقیت سازمان-های تولیدی و توسعه یافتگی اقتصاد کشورها قلمداد می-شود، مصرف کننده یکی از مهم ترین عناصری است که حق انتخاب دارد. بنابراین گزینه هایی که جهت انتخاب در پیش روی اوست و براساس آنها یکی را بر دیگری مقدم می دارد بسیار حیاتی و تعیین کننده است. از این رو، هدف تحقیق حاضر ارزیابی و مقایسه عوامل کیفیت و قیمت در اقدام به خرید کفش ورزشی در بین دانشجویان ورزشکار بود. نتایج (میانگین های مندرج در جدول ۲) نشان داد که هر دو عامل کیفیت و قیمت بالاتر از متوسط طیف اندازه-گیری (عدد ۳) می باشد. از این رو، هر دو عامل در بین پاسخگویان اهمیت بالایی دارند. با این حال، از دیدگاه نمونه های مورد بررسی، کیفیت اهمیت بیشتری نسبت به قیمت دارد. در شرایط رقابتی بازار کفش های ورزشی، هریک از شرکت های تولید کننده سعی می کنند با استفاده از فناوری های پیشرفته، سطح کیفی محصولات خود را ارتقا دهند، زیرا کیفیت موجب ایجاد مزیت و سرمایه نام تجاری<sup>۱</sup> می شود. سرمایه نام تجاری بخشی از ویژگی های عملیاتی و هیجانی (احساسی) است که مشتری به یک کالا یا خدمات نسبت می دهد. یک عامل مهم در خلق نام های تجاری قوی، کیفیت محصول است. تولید محصولات کیفی و ایجاد مزیت نام تجاری سبب وفاداری مشتریان به یک مارک و در نتیجه، انتخاب و خرید خواهد شد (۷، ۱۰، ۳۶). براساس نتایج پژوهش حاضر، از دیدگاه تعداد زیادی از پاسخگویان (بیش از ۴۵ درصد کل نمونه های مورد بررسی) کیفیت کفش های ورزشی تولید داخل در مقایسه با کفش های ورزشی وارداتی پائین تر است. همسو با این یافته، گزارش های مربوط به دیدگاه فعالان

بازار نیز حاکی از آن است که سطح تولیدات کفش کشور از نظر کیفیت، جنس، رنگ، طرح و دستگاه های تولید در مقایسه با تولیدات بین المللی بسیار پایین است و فاقد قدرت رقابتی است (۳). از این رو، جای تعجب نیست که براساس نتایج پژوهش حاضر، میزان خرید کفش های ورزشی با نام و برندهای خارجی سه برابر کفش های ورزشی تولید داخلی است. بنظر می رسد همسو با سیاست های حمایتی مبنی بر برقراری تعرفه بر کالاهای وارداتی و از جمله کفش های ورزشی، استقرار واحدهای تحقیق و توسعه R&D در موسسات تولید کننده کفش-های ورزشی و یا مطالعه کارشناسی و امکان سنجی برای بررسی سرمایه گذاری مشترک با صاحبان این صنعت در جهان که دارای تولیداتی با مارک و برند معتبر جهانی می باشند، می توان صنعت تولید کفش ورزشی را در بازارهای داخلی و یا حتی با رویکرد صادرات محور دارای قابلیت رقابتی کند. لازم به ذکر است که برخی از مارک-های معتبر جهانی هم اکنون در ایران تولید و عرضه می-شود، برای مثال، در مورد پوما و آدیداس ایرانی تولید داخل، این کفش ها دقیقاً با نام و مارک نمونه خارجی شان تهیه می شوند (۳). با این حال بنظر می رسد این موضوع علاوه بر مشکلات قانونی مربوط به نام گذاری محصول، بازار کفش ورزشی را دچار آشفتگی و عدم شفافیت می کند. موضوع کیفیت علاوه بر یک استراتژی برای نفوذ یا گسترش در بازارهای هدف کفش های ورزشی، هم در سلامت انسان ها و هم در عملکرد ورزشی ورزشکاران نقش دارد. از این رو توجه به کیفیت چه در مورد کفش های تولید داخل و چه در مورد کفش های وارداتی حائز اهمیت است.

از دیگر نتایج این پژوهش، نقش جنسیت در ادراک اهمیت کیفیت و قیمت در خرید کفش ورزشی بود. بطوریکه زنان نسبت به مردان کیفیت را مهم تر انگاشته و

مصرف‌کنندگان جزء لاینفک راهبردهای بازاریابی است (۵،۲۳). بنابراین کاهش قیمت تمام شده کفش‌های ورزشی از طریق بهبود فرایندهای تولید می‌تواند در جلب و جذب مشتریان نقش مهمی داشته باشد. درعین حال در بسیاری از موارد قیمت‌ها به عنوان یک نشانه بیرونی از سطح کیفیت در نظر گرفته می‌شود (۳۶).

نتیجه‌گیری کلی یافته‌های این تحقیق نشان داد که نمونه‌های مورد بررسی در ترجیحات خود، عامل کیفیت را دارای اهمیت زیادی می‌دانند، با این حال از دیدگاه بسیاری از آنان کفش‌های تولید داخل در مقایسه با کفش‌های وارداتی دارای کیفیت نازلتری می‌باشند. از این رو، اتخاذ سیاست‌های حمایت از تولیدکنندگان کفش‌های ورزشی به منظور افزایش توان رقابتی از طریق ارتقاء کیفیت محصول ضروری بنظر می‌رسد.

مردان نسبت به زنان برای قیمت اهمیت بیشتری قائل بودند. این یافته با نتیجه بررسی لیونز و همکاران (۲۰۱۱) ناهمسو است (۱۹). با این حال موضوع جنسیت همواره به عنوان یکی از متغیرهای موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه محققان بازاریابی ورزشی بوده است (۱۲،۳۵). دلایل تفاوت‌های احتمالی در بین زنان و مردان نیز به ویژگی‌های ذاتی زن و مرد و همچنین، هویت جنسیتی که بیشتر متاثر از فرهنگ و نظام تعلیم و تربیت جوامع است نسبت داده می‌شود. مطالعات انجام شده تفاوت‌های جنسیتی رفتار خریدار را مورد تأیید قرار داده است (۳۵،۵،۲۴).

یکی دیگر از نتایج پژوهش حاضر تایید نقش درآمد در اهمیت قیمت‌گذاری بود. به طور مشخص، درآمد تعیین‌کننده قدرت خرید در مصرف‌کنندگان است. از این رو، سیاست‌های قیمت‌گذاری متناسب با سطح درآمد

## منابع و مآخذ

۱. روزنامه سرمایه. (سیزدهم آبان ماه ۱۳۸۵) **بازار کفش فوتبال در ایران**. بازار کالا. شماره ۳۱۲، صفحه ۱۵.
۲. روزنامه سرمایه. (شنبه سیزدهم شهریورماه ۱۳۸۵) **بازار خرید و فروش کفش ورزشی**. بازار کالا. شماره ۲۶۹، صفحه ۱۵.
۳. دهقانی، جلیل. خاشعی، سیمین‌دخت (۱۳۸۶). **صنعت کفش**، گزارش دفتر صنایع نساجی وزارت صنایع و معادن، ص ۲۱-۲۳.
۴. عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار (۱۳۸۷)، **بررسی اقتصادی هزینه‌های ورزشی خانوارهای ایرانی در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰**. پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۸، ص ۷۵ الی ۸.
۵. یوسفی، بهرام. حسنی، زهره (۱۳۸۹) **مبانی بازاریابی در ورزش**. انتشارات دانشگاه رازی، چاپ اول، صص ۹۰-۸۱.
۶. یوسفی، بهرام. کمیل، دشتی. وریا، طهماسبی (۱۳۸۹). **تفسیر نتایج و گزارش نویسی در SPSS**. انتشارات دانشگاه رازی، چاپ اول، ص ۱۲۰.

7. Aaker, D.A. (1996). **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**, Free Press, New York, NY, pages 22-23.



8. Annie, B. Christina, J. Minna, P. (2006). **Branding and Gender, How adidas communicate gender values.** *Business administration, Unpublished Master's Thesis. Karlstad University.*
9. Constantinides, E. (2006) **The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing** *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.
10. Erenkol, A, D. and Duygun, A. (2010). **Customers' perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand,** *The Journal of American Academy of Business*, Vol.16, No. 1, page 33.
11. Eunju, K, Kim, K H, Zhang, H (2008) **A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China.** *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Volume 18, Issue 1, pages 157-177
12. Garvin, D. A. (1988) *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge.* Free Press: New York, pages 57-63.
13. Kanharisi, c. (2006) *factor affecting the consumer's decision on buying shoes: a case study of students in HO CHI MINH CITY in VIETNAM.* Unpublished Master's thesis, The University of the Thai Chamber of commerce
14. Keller, K.L. (1993), **"Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity"**, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22
15. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall International Editions, pages 88-89.
16. Kotler, P. and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*, 12th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, pages 113-118.
17. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2001), *Principles of Marketing*, Third European Edition, Prentice Hall, Pearson Education Limited. Pp 1-100.
18. Li, H., Jin, H., and Yuan, G. (2011) **Research on brand equity of sports take the replacement of the brand lining as example.** *Journal of Sustainable Development*, Vol. 4, No. 1. Abstract.
19. Lyons, R. Johnson C. Jackson, E. N. (2011) **Factors that Influence African-American Millennials to Purchase Athletic Shoes.** *United States Sports Academy - "America's Sports University" The Sport Journal*. vol 14. [Available at: <http://www.thesportjournal.org>]
20. Lyons, R., & Jackson, E. N. (2001). **Factors that influence African American Gen-Xers to purchase Nikes.** *Sport Marketing Quarterly*, 10 (2), 96-101.
21. McCarthy, E.J. (1996). *Basic Marketing: A managerial approach.* 12th Edition, Homewood, IL: Richard Irwin, pages 222-223.
22. Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (2008). *Sport marketing* (4th Ed.). Human Kinetics: Champaign, IL. Pp1-100.
23. Paár, D. (2011) **The income and price dependency of the Hungarian sport goods consumption.** *Social and Management Sciences*, 19/1 : 11-17

24. Palan, K.M. (2002) **Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda**, *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10), pp. 1-26 [Available at: <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>]
25. Pitts, B.G., Stotlar, D.K. (2002). **FUNDEMENTALS OF SPORT MARKETING**. Fitness Information Technology, Inc, pages 133-134.
26. Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989) **The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review**. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
27. Russell, R. S. and Taylor, B. W. (2006) **Operation Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment** (5th Ed.). John Wiley & Sons, Inc.: River Street pp1-20.
28. Shank, M. (2008). **Sports marketing: A strategic perspective** (4th Ed.). Prentice Hall: New York, pp 1-30.
29. Shilbury, D, Quick, S and Westerbeek, H. (1998). **Strategic Sport Marketing**. Allen and Unwin, pages 6-7.
30. Stotlar, K, S. (2009) **Developing Successful Sport Marketing Plans**. West Virginia University, pages 157-177.
31. Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). **Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China**. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.
32. Tsoutsou, R (2006) **The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions**. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, pp207-217.
33. Yee, W.F. Sidek, Y (2008) **Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear**. *Int. Journal of Economics and Management*. 2(2): 221-236.
34. Yoh. T., & Pitts, B. (2005). **Information sources for college students athletic shoe purchasing**. *Sport Management and Related Topics*, 1(2), 28-34.
35. Yoh. T., Mohr, M. S., & Gordon, B. (2006). **The effect of gender on Korean teens' athletic footwear purchasing**. *The Sport Journal*, 9(1), 14-28.
36. Zeithaml, V.A. (1988), **"Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence"**, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2 pp. 2-22.