

## عنوان مقاله:

مقایسه عنصر توزیع در پوشاک ورزشی برندهای داخلی و خارجی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

رضا حیدری - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امین دهقان قهفرخی - استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

پوشاک ورزشی به عنوان یکی از محصولات ورزشی، سهم چشمگیری از صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است. صنعت پوشاک به علت گستردگی وسیع و اشتغال زایی فراوانی که دارد، چنانچه بتواند موقعیت های خود را در بازارهای صادراتیبه دست آورد، یکی از موفق ترین رشته های صنایع نساجی خواهد بود که در امر تولید و صادرات، علاوه بر خودگردانی اقتصادی ارزی در ارزآوری نقش بسیار مهمی داشته باشد. هدف این پژوهش مقایسه عنصر توزیع در پوشاک ورزشی برندهای داخلی و خارجی است. روش انجام تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی و کاربردی میباشد. جامعه آماری شامل مشتریانی است که حداقلیکبار از نمایندگی های مجاز برندهای ورزشی داخلی و خارجی پوشاک ورزشی خرید کرده اند. با توجه به جدول مورگان حداقلتعداد نمونه مورد نیاز 384 برآوردشد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه آمیخته بازاریابی زمانی دادانه و همکاران (1394) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی (جداول فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون t مستقل) انجام شد. تحلیل های آماری توسط نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان داد که بین برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در عنصر توزیع تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که با توجه به میانگین ها برندهای خارجی از وضعیت بهتری برخوردارند. با توجه به یافته های حاصل از این پژوهش می توان پیشنهاداتی برای تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی داخلی استفادهاز کانالهای توزیع متنوع، پوششهای جغرافیایی فروشگاههای عرضه پوشاک، فراهم کردن امکان دسترسی آسان به فروشگاهها و بسته بندی های محکم و جذاب و متنوع برای محصولات خود ارایه کرد.

## کلمات کلیدی:

ورزش، پوشاک ورزشی، صنعت ورزش، آمیخته بازاریابی، توزیع

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/828405>

