

## ارائه چارچوب جهت‌دهی به عادات خرید کالای ورزشی ایرانی

ابوالفضل عمومی بخشایش<sup>۱</sup>

مهدی نادری نسب<sup>۲</sup>

رحیم رضانی نژاد<sup>۳</sup>

سید عباس بی‌نیاز<sup>۴</sup>



10.22034/SSYS.2022.1439.1990

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۴/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۷/۲۱

هدف از این پژوهش، ارائه چارچوب جهت‌دهی به عادات خرید کالای ورزشی ایرانی می‌باشد. روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل نظام‌مند بود. جامعه آماری شامل جامعه انسانی و اطلاعاتی بود. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری به صورت هدفمند و در دسترس نمونه‌گیری و نظرخواهی گردید (۱۶ نفر و ۲۳ سند). ابزارهای پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی مطلوب ارزیابی شد (روایی محتوایی و ضریب کاپا). از روش کدگذاری و چارچوب‌بندی مفهومی برای تحلیل یافته‌ها استفاده گردید. چارچوب تحلیلی ارائه شده شامل سه سطح زمینه‌ای، فرآیندی و پیامدی بود.

نتایج نشان داد که در سطح زمینه‌ای محیط‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی قرار می‌گیرد. همچنین در سطح فرآیندی ابعاد مکان، رقبا، سیستم فروش، رفتار مصرف و الگوی خرید قرار دارد. در نهایت در سطح پیامدی، عادات خرید تفننی، الکترونیکی، کیفیت‌گرا، عمده‌ای و سنتی قرار گرفته است. به‌طور کلی با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت جهت‌دهی نهادینه کردن عادات خرید کالای ورزشی داخلی، از عوامل استفاده‌شده در این پژوهش به‌عنوان الگویی برای تصمیم‌گیری می‌توان بهره جست.

**واژگان کلیدی:** عادات خرید، کالاهای ورزشی و مصرف‌کننده ورزشی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۴. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

## مقدمه

رشد فزاینده ورزش در دو دهه اخیر، موقعیت آن را به صنعتی فعال در قرن حاضر تبدیل کرده است. صنعت ورزش شامل سه بخش اجرایی ورزش<sup>۲</sup>، بخش تولیدی<sup>۳</sup> ورزش و بخش ارتقایی<sup>۴</sup> ورزش است (پیتز و استوتلار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲: ۶۳) که تولیدات مختلف ورزشی<sup>۶</sup>، بخش مهمی از این صنعت می‌باشد. امروزه، تولیدات ورزشی به مسئله‌ای مهم و رایج تبدیل شده است؛ به طوری که ورزشکاران با آن آرامش بیشتر در شیوه زندگی، تطبیق‌پذیری و احساس راحتی بیشتر دارند. این موضوع باعث شده است تولیدکنندگانی مانند نایک و آدیداس کسب‌وکار خود را به خصوص در آسیا گسترش دهند (فونگ یی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸: ۲۲۳). صنعت ورزش دارای بخش‌های زیادی است که مرکز تمامی آن‌ها را «محصول ورزشی» تشکیل می‌دهد و در خدمت شرکت‌کنندگان، تماشاگران و سایر افراد قرار می‌گیرد. رویدادها، اطلاعات، آموزش و کالاها و خدمات، چهار دسته اصلی محصولات در صنعت ورزش هستند که می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشد (پیتز و استوتلار، ۲۰۰۲: ۷۸).

به هر حال، تأثیرات اقتصادی ورزش بر هیچ‌کس پوشیده نیست. در این میان، میزان بهره‌گیری از چنین فرصت اقتصادی به نوع نگرش و رویکرد دولت‌ها و قانون‌گذاران هر کشور نسبت به مقوله ورزش بستگی دارد. بدین ترتیب در یک اقتصاد سرمایه‌داری، تأثیر اقتصاد در ورزش مشخص می‌گردد. این مسئله هر روز به دو دلیل فشرده‌تر می‌شود: از یک طرف کم شدن زمان کار، روشی از زندگی را ایجاد می‌کند که در آن، بیکاری‌های تنظیم‌شده توجه به شکوفایی ورزش، سنگینی مصرف کالا را در تولیدات ملی اضافه می‌کند. از طرف دیگر، تحت بعضی شرایط جو استقرار عایدات سالانه و درآمد وسیع ملی و بین‌المللی، ورزش سرمایه‌ها و کالاهای تجاری را به خود جلب می‌کند. نتیجه عمل، یک درهم‌آمیختگی رو به افزایش ورزش و اقتصاد است. ورزش به علت ارزشی که بیش از پیش پیدا کرده است، با اقتصاد در هم می‌آمیزد (آندرف، ۲۰۰۸: ۱۵). اقتصاد ورزش، نزدیکی عجیب این دو لغت بی‌ارتباط، به مسئله‌ای برای اقتصاددانان تبدیل شده است. بدون شک پیر دوکوبرتن که خود نیز معاصر ظهور اولین ورزش‌های مدرن حرفه‌ای و مصرف کالاهای ورزشی بود، واقعیت آن را به صراحت نتوانسته است بازگو کند. مفهوم ورزش که مورد قبول مردم است هرچه باشد فقط یک مسئله انکارناپذیر همراه دارد. امروزه ورزش همان قدر که علمی است جنبه تماشا نیز دارد؛ فعالیتی است که مصرف کالاها و خدمات را به خود جذب می‌کند (آندرف، ۲۰۰۸: ۱۷). از این رو می‌توان گفت که مشتری، اساسی‌ترین عنصر در هر سازمان تجاری می‌باشد. بنابراین رفتارهای اساسی آنان در امر خرید کالا یا خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و برای وفور مالی و تجارب موفقیت‌آمیز بازاریابی بسیار مهم می‌باشد. به هر حال

1. Sport industry
2. Executive
3. production
4. Promoting
5. Pitts & Stotlar
6. Sport products
7. Foong yee

عادات و رفتارهای خرید مشتری<sup>۱</sup> می‌تواند بسیار متفاوت و از پیچیدگی‌های فراوان برخوردار باشند که در نتیجه، پیش‌بینی و مدیریت آن مشکل است. عادات و رفتار خرید مشتری موضوع جذابی برای بسیاری از گروه‌های اقتصادی و دانشگاهی جهت مطالعه و پژوهش می‌باشد (دورا و اکرام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). رفتار مشتری، ترکیبی از آگاهی و عادات خرید مشتری<sup>۳</sup> همراه با محرک‌های خارجی<sup>۴</sup> می‌باشد. به همین دلیل اکثر اقتصادهای سراسر جهان در یک مشکل سهیم می‌باشند و آن، تأثیر عوامل خارج بر ابعاد داخلی جامعه است. یک تاجر از طریق پیش‌بینی عادات و رفتار مشتری، می‌تواند نیازهای مشتریان را تشخیص دهد و در جهت برآوردن نیازها و رفع انتظارات و خواسته‌های آنان گام بردارد (دورا و اکرام، ۲۰۱۲). امروزه رقابت بین شرکت‌ها به طور معنی‌داری افزایش یافته و دستیابی به مشتریان دائم و وفادار به شرکت یا برند خاص، نیازمند سرمایه‌گذاری در زمینه روش‌های پیشبرد فروش<sup>۵</sup> و تبلیغات رسمی و رسانه‌ای<sup>۶</sup> است. همچنین شرکت‌ها نیازمند اجرای تحقیقات متعددی در زمینه میزان و چگونگی همراه نمودن مشتریان با شرکت، فهم وضعیت کیفی و جایگاه محصولات و خدمات خود در دنیای رقابتی امروز و عوامل مؤثر بر افزایش فروش می‌باشند؛ اما رفتار مشتری یک مسئله جدید و چالشی مورد بحث در حوزه بازاریابی است (جبارزاده و ملاحسین، ۲۰۱۱: ۵).

جهت بررسی بیشتر مسئله پژوهش می‌توان به‌مرور پژوهش‌های قبلی در داخل و خارج از کشور پرداخت. سحرخیز روشندل و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی دریافته‌اند که تنوع محصول، کیفیت محصول و زیبایی محصول (بسته‌بندی و رنگ) به ترتیب در رده‌های دوم، سوم و چهارم اهمیت در فرایند خرید قرار دارند. ایران زاده و نژادی (۱۳۹۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که قیمت‌گذاری مناسب موجب افزایش میزان فروش شرکت‌ها می‌شود. همچنین صادقی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که یکی از علل بالا رفتن قیمت و در نتیجه کاهش تمایل به خرید کالاها و ورزشی داخلی از دیدگاه تولیدکنندگان، بالا بودن مزد کارگران و هزینه‌های تولید در کشور ماست. کشکر و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تجهیزات ورزشی موجب توسعه بازار محصولات ورزشی می‌شود و نیز استفاده صحیح از آمیخته‌های بازاریابی قیمت، مکان، محصول و ترویج در نمایشگاه به افزایش فروش و انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌انجامد. فخرایی (۱۳۹۴) دلایل عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و ورزشی ایرانی را در عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با قیمت، عوامل مرتبط با ترفیع و عوامل مرتبط با توزیع یافته است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد عدم حضور پررنگ شرکت‌های ایرانی در بازارهای بین‌المللی و برون‌گرا نبودن تولیدکنندگان داخلی باعث کیفیت پایین کالاها و ایرانی و عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید این کالاها شده است. همچنین محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که عواملی همچون: ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان و ادراک مشتریان از خرید و فناوری، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی

1. consumer purchasing behavior, consumer buying behavior

2. Durra & Akram

3. consumer's buying awareness

4. external motivators

5. Sale promotions

6. Advertisement

کالاهای ورزشی دارند. منصوری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که به ترتیب بعد اقتصادی، برند بودن، اجتماعی، تفریحی - گردشگری و بعد مکان فروش، مهم‌ترین شاخص‌ها برای ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی نسبت به کالاهای ورزشی داخلی می‌باشد. همچنین مولایی و مطاعی (۱۳۹۶) در بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت نشان دادند که مردم ایران کالاهای خارجی را به کالاهای ایرانی ترجیح می‌دهند، زیرا کیفیت و عمر آن را پایین می‌دانند و معتقدند که سیاست‌گذار باید تعهد تولیدکنندگان را برای بالا بردن کیفیت محصولات و پایین آوردن قیمت آن‌ها در مقایسه با کالاهای خارجی بالا ببرد تا مصرف‌کنندگان را به سمت خریداری و مصرف کالاهای داخلی سوق دهد. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان نیز باید بدانند مصرف کالای خارجی سلیقه‌ای شخصی نیست، بلکه بیکار شدن جوانان ایرانی و پدید آمدن مشکلات همراه آن را در پی دارد. عیدی، قلی‌پور و فلاح (۱۳۹۷) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی کالای ورزشی نشان دادند که سودمندی، سهولت، اعتماد و لذت بر رضایت مصرف‌کننده در خرید اینترنتی مصرف‌کننده کالای ورزشی اثرگذار است. همچنین اعتماد مهم‌ترین عامل اثرگذار بر نگرش در خرید اینترنتی کالاهای ورزشی بود. کایور و کیورشی (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی اعتماد را مهم‌ترین عامل در خرید محصول گزارش نمودند. والکر و هیر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی جهت بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان به سازمان‌ها و نهادهای ورزشی، دریافتند که توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان طراحی محصولات و ارائه خدمات، بهره‌برداری از راهبرد مناسب در امر بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی با دیدگاه مصرف‌کنندگان، امری مهم در راستای فعالیت این نوع شرکت‌هاست. لی و همکاران (۲۰۱۱) به ارزش مورد انتظار مشتری در محصولات ورزشی پرداختند و پی بردند 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. لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار روی خرید تجهیزات ورزشی نشان داد که تفاوت معناداری در الگوی خرید شرکت‌کنندگان با توجه به گروه‌بندی دموگرافیک وجود نداشته است. چوی و لیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای جهت تحلیل عامل تأثیرگذار روی مصرف کالاهای ورزشی از طریق روش کیفی نشان دادند که هدف اصلی خرید کالاهای ورزشی، نیاز به کار منظم برای حفظ تناسب سپس راحتی و طراحی تجهیزات ورزشی می‌باشد. همچنین عامل اصلی برای تصمیم خرید واقعی، طراحی و سپس قیمت، عملکرد و راحتی محصولات بوده است.

مرور مطالعات قبلی حاکی از این بود که شناخت عادات و رفتار خرید مشتری، هنری فروشی در طراحی‌های مؤثر در حوزه بازاریابی می‌باشد. ارائه آمیخته بازارهای مناسب برای بازارهای هدف، نیازمند شناسایی ترجیحات مشتریان و فرایندهای تصمیم‌گیری آنان می‌باشد. همچنین بازاریابان نیازمند دانستن این نکته هستند که آمیخته بازاریابی منتخب آنان چگونه تأثیری بر فرایندهای تصمیم‌گیری مشتریان خواهد داشت - این مفهوم شامل خرید

1. Walker & Heere

2. Lee

3. Choi & Lim

کالاها و خدمات توسط مشتری، چرایی و چگونگی خرید مشتریان، مفاهیم بازار، بازاریابی و آمیخته بازاریابی می‌باشد (کاتلر، ۲۰۰۸: ۶۱)، حال سؤال این است که چگونه مشتریان به انگیزه‌های بازارهای مختلف واکنش نشان می‌دهند و چگونه این رفتارهای مشتریان توسط شرکت‌ها و تجار هدایت می‌گردند؟ به عبارتی، زمانی شرکت‌های سهامی به منافع و مزایای رقابتی در مقایسه با رقبای خود دست خواهند یافت که واکنش مشتریان را به ویژگی‌های کالاها و خدمات و قیمت‌ها و تبلیغات بازاریابی خود بدانند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸: ۳۶). بنابراین یکی از مباحث بسیار مهم در رفتار مصرف‌کننده، عادات خرید مصرف‌کننده است که متأسفانه در کشور ما مورد توجه قرار نگرفته است. عادت خرید رفتارهای مصرف‌کننده در مورد نوع محصول انتخابی، زمان، چرایی و چگونگی خرید یا عدم خرید یک محصول توسط افراد است. مشکلی که اکنون در تجارت کشور را به چشم می‌خورد این است که فروشندگان و ارائه‌کنندگان کالا و خدمات بر اساس تفکر خود و بدون توجه به نیازها، رفتار و عادات خرید مصرف‌کنندگان در صدد ارائه محصول خود هستند که در بسیاری از مواقع نیز در تجارت خورد موفق نمی‌شوند و در عمل به نوعی سردرگمی در مورد علل و چرایی ایجاد این فضا مواجه می‌شوند. لذا با انجام این تحقیق به بسیاری از پرسش‌های بی‌جواب که در عمل برای بازرگانان فعال در زمینه کالاها و ورزشی به وجود می‌آید، پاسخ داده شود. در این راستا جهت نظام‌مندسازی محورهای تحلیل، تکمیل دانش موجود در زمینه تغییر در رفتار مصرف‌کننده و به صورت کاربردی‌تر جهت‌دهی به رفتار مشتریان محصولات ورزشی ضرورت دارد. لذا ابتدا یک مطالعه کیفی با رویکرد اکتشافی و سپس یک مطالعه کمی در جهت آزمون مدل صورت گرفت و هدف از تحقیق حاضر پاسخگویی به این سؤال بود:

• الگوی جهت‌دهی به عادات خرید کالای ورزشی ایرانی چگونه است؟

## روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع پژوهش، تدوین چارچوب مفهومی جهت‌دهی به عادات خرید کالای ورزشی ایران است، این تحقیق از نظر نوع کیفی، از نظر ساختار تحلیلی نظام‌مند و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. این تحقیق در محدود زمانی ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ انجام شده است. چارچوب روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوب‌بندی مؤلفه‌های تعیین‌کننده از منابع علمی و افراد صاحب‌نظر به صورت نظام‌مند (مبتنی بر روش داده‌بنیاد) بود. به‌طور مشخص جامعه آماری (محدود و نامشخص) شامل دو جامعه انسانی (مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی، اساتید بازاریابی ورزشی، مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالای ورزشی) و جامعه اطلاعاتی (مقاله، کتاب و پایان‌نامه) بود. نمونه آماری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و نظرخواهی شد.

جدول ۱: مشخصات نمونه آماری پژوهش

نوع جامعه	نمونه	نمونه‌گیری	نمونه
	مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی		۹ نفر
جامعه انسانی	اساتید بازاریابی ورزشی	هدفمند و در دسترس	۴ نفر
	مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی		۳ نفر
	مقاله		۱۶ نسخه
اطلاعاتی	کتاب	نظری از نوع قضائتی	۴ نسخه
	پایان‌نامه		۳ نسخه

۶۲/۵ درصد نمونه آماری مرد و ۳۷/۵ درصد زن بودند. میانگین سنی ۳۷/۱۴ سال و سابقه شغلی - ورزشی ۱۷/۳۵ سال بود. ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای (مقاله، کتاب و پایان‌نامه) در زمینه جامعه اطلاعاتی و مصاحبه نیمه ساختاریافته (چارچوب پرسشنامه با پرسشنامه باز پاسخ) در زمینه جامعه انسانی بود. همچنین روایی ابزار در بخش مطالعه کتابخانه‌ای با انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی و حقوقی و همچنین روایی محتوایی و صوری رونوشت از دیدگاه متخصصان تأیید گردید. در نهایت چارچوب شناسایی شده از ضریب توافق بین اساتید کدگذار و مصحح کنترل و مطلوب ارزیابی شد. جهت تحلیل یافته‌ها از سه مرحله کدگذاری (کدگذاری باز، گزینشی و موضوعی) برای دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده استفاده گردید (شکل ۱). کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب سیستمی مفهومی ترسیم گردید. تحلیل یافته‌ها از طریق روش‌های چارچوب‌بندی و کدگذاری مفهومی بر مبنای تحلیل نظام‌مند صورت گرفته است. به منظور افزایش اطمینان از کیفیت و دقت کدگذاری انجام‌شده از روش توافق بین دو کدگذار بر اساس ضریب کاپای کوهن<sup>۱</sup> استفاده گردید. در صورتی که ضریب کاپا در شرایط معناداری بیش از ۰/۷ باشد، بیانگر توافق میان کدگذاران خواهد بود. بر اساس محاسبه ضریب کاپا حدود ۰/۷۹ با معنی‌داری ۰/۰۰۱ به دست آمد که بیانگر مطلوب بودن ضریب کاپا برای این پژوهش است.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس تحلیل یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر جهت‌دهی الگوی مصرف کالای ورزشی ایرانی چارچوب‌بندی گردید که مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها به صورت جدول زیر می‌باشد:

1. Cohen's Kappa Value

جدول ۲: چارچوب‌بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن‌ها در منابع و مصاحبه‌ها

کد ۳	کد ۲	کد ۱	تکرار در مصاحبه	تکرار در منابع
		جهت حمایت از تولید ملی همیشه کالای ورزشی ایرانی می‌خرم	۷	۴
	معیارهای اجتماعی	در صورت برابر بودن کیفیت، ترجیح می‌دهم کالای ورزشی ایرانی بخرم	۶	۵
		در خرید کالای ورزشی به رشد اقتصادی جامعه توجه دارم	۴	۳
		برای قیمت کالاهای ورزشی چانه می‌زنم	۷	۲
	فرهنگی و شخصیتی	به صورت اعتباری خرید می‌کنم	۵	۴
		همیشه کالاهایی با حداقل قیمت را می‌خرم	۳	۷
		چانه‌زنی را شایسته‌شان خود نمی‌دانم	۳	۵
		در حد شان اجتماعی خود خرید می‌کنم	۶	۷
		نظر خانواده‌ام در خریدهایم تأثیر دارد	۲	۵
	ارزشی و هنجاری	کالای ورزشی مطابق با هنجارهای جامعه می‌خرم	۴	۵
۱-۱		کالاهایی را که منع قانونی دارد نمی‌خرم	۶	۴
		جایگاه ورزش در بین ارزش‌ها و نمادهای جامعه	۵	۶
		خرید نقدی (به شرط تخفیف)	۷	۵
		خرید کالای ورزشی ارزان	۶	۷
	اقتصادی	خرید به اندازه نیاز مصرف‌کننده	۳	۳
		میزان هزینه ورزش در سبد خرید و مصرف خانوارها و نهادها	۴	۸
		نقش ورزش در رشد اقتصادی کشور	۶	۷
		نگرش دولتمردان به مقوله ورزش	۴	۶
		جایگاه ورزش در اسناد و برنامه‌های کلان کشور	۶	۵
	سیاسی و قانونی	میزان مالکیت دولت در بخش ورزش	۵	۴
		جایگاه ورزش در سیاست مانند انتخابات، امور خارجه و ...	۷	۶
		از نزدیک‌ترین فروشگاه ورزشی خرید می‌کنم	۴	۶
	توزیع	همیشه از فروشگاه‌هایی که با فروشنده آن ارتباط خوبی دارم خرید می‌کنم	۵	۳
		همیشه تنها به خرید می‌روم	۲	۴
		از فروشگاه‌های دارای پارکینگ خرید می‌کنم	۴	۳
		تکرار خرید برند قبلی	۷	۵
	رقبا	خرید کالاهای با کیفیت خارجی	۴	۴
		خرید کالای ارزان‌تر در مقابل کالای ایرانی	۵	۷
		بسته‌بندی مناسب محصولات متناسب با بازار داخلی	۹	۷
	سیستم فروش	قیمت‌گذاری مناسب و متناسب با بازار داخلی	۸	۶
		عرضه و توزیع مناسب در بازار داخلی	۵	۳
		ارائه خدمات پس از فروش	۷	۶

۵	۴	میزان مدگرایی مشتریان داخلی در جامعه هدف	
۳	۵	ترجیحات مصرف در بین مشتریان داخلی	رفتار خرید
۶	۸	علاقه به خرید و لذت از آن	
۷	۴	توجه به انتظارات مشتریان داخلی از محصول	
۳	۵	به‌کارگیری معیارهای انتخاب محصول مشتریان داخلی	
۶	۵	الگوهای رایج خرید (اینترنتی و ...) در مشتریان داخلی	الگوی مصرف
۵	۳	قابلیت دسترسی مشتریان داخلی به محصولات	
۶	۸	نحوه کسب اطلاعات در مورد محصول (تبلیغات دهان‌به‌دهان، پرس‌وجو و ...)	
۳	۸	همیشه یک مارک خاص را می‌خرم	
۵	۴	کالاهای ورزشی جدید را که می‌بینم می‌خرم تا امتحان کنم	
۶	۳	کالاهایی ورزشی گران‌تر از طبقه اجتماعی خود را می‌خرم	خرید تقنی
۲	۴	بیشتر از مقدار موردنیاز خود خرید می‌کنم	
۴	۵	کالای ورزشی خاص و سفارشی می‌خرم	
۷	۵	خرید خود را اینترنتی انجام می‌دهم	
۵	۷	خرید خود را از طریق رسانه‌های مجازی انجام می‌دهم	خرید الکترونیکی
۴	۲	خرید خود را تلفنی انجام می‌دهم	
۵	۸	کیفیت کالای ورزشی در خرید بیش از قیمت برایم اهمیت دارد	خرید کیفیت‌گرا
۳	۴	همیشه کالای ورزشی می‌خرم که خدمات پس از فروش داشته باشد	
۴	۵	از فروشگاه‌های ورزشی بزرگ خرید می‌کنم	
۴	۳	خرید خود را به‌صورت عمده انجام می‌دهم	خرید عمده‌ای
۵	۷	نمایندگی‌های ورزشی محل مناسب‌تری برای خرید هستند	
۳	۴	همیشه وجه خرید خود را به‌صورت نقدی می‌پردازم	
۵	۶	در هنگام پرداخت کارت الکترونیکی را بر پول نقد ترجیح می‌دهم	خرید سنتی
۴	۲	مارک اجناسی که می‌خرم برایم مهم نیست	

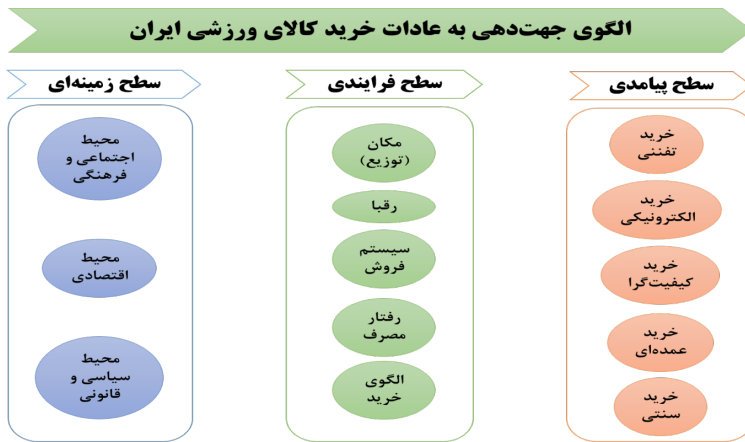
رفتار خرید

۴۷۶

خرید الکترونیکی

ارتباط و جهت اثرگذاری عوامل فوق در قالب یک مدل مفهومی به‌صورت شکل زیر ترسیم گردید. جهت اثرگذاری بین عوامل و برآیند تعامل بین متغیرهای به‌صورت فلش‌های زیر مشخص شده است. ترسیم مدل نشان داد که عوامل زمینه‌ای اساس و پایه عوامل دیگر هستند و در الگوی جهت‌دهی عادات خرید کالای ورزشی ایرانی نقش پیشاینندی را برای سایر عوامل دارند. سطح فرآیندی نیز نقش همبسته و پیشاینندی را برای سایر عوامل ایفا می‌کند. عادات خرید نیز در سطح پیامدی الگوی جهت‌دهی به عادات خرید کالاهای ورزشی ایران می‌باشند.





شکل ۱: چارچوب مفهومی فرایند جهت‌دهی به عادات خرید کالای ورزشی ایران

متغیرهای مربوط به مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد. به طوری که مدل پژوهش دارای سه سطح زمینه‌ای، فرآیندی و پیامدی می‌باشد. در سطح زمینه‌ای محیط‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی قرار می‌گیرد. در سطح فرآیندی ابعاد مکان، رقا، سیستم فروش، رفتار مصرف و الگوی خرید قرار دارد. در نهایت در سطح پیامدی ابعاد عادات خرید تفنی، الکترونیکی، کیفیت‌گرا، عمده‌ای و سنتی قرار گرفته است.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، شناسایی چارچوب مفهومی جهت‌دهی به عادات خرید کالای ورزشی ایرانی بود. یکی از نوآوری‌های مهم این پژوهش بررسی نسبتاً جامع درباره همه ابعاد و فرایندهای موجود در عادات خرید کالاهای ورزشی ایرانی است. در این پژوهش به شناسایی و تبیین یک چارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کمی و کیفی اقدام شد. در همین راستا مؤلفه‌های حاصل از پیمایش کیفی در قالب پنج بعد محیط، عادات خرید، مکان خرید، کسب سهم بازار و رفتار مصرف دسته‌بندی شد.

در این پژوهش برای جهت‌دهی به عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی ایرانی، مسائلی طرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان در سه بُعد «اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و قانونی» طبقه‌بندی شدند و هرکدام از این عوامل نیز شامل زیرمجموعه‌هایی بود که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. بعد محیط به مانند یک پیشاینده در این پژوهش در نظر گرفته شده است. پژوهش‌های مختلفی نقش فعال و پویا محیط در صنعت ورزش را ارزیابی کرده‌اند (فره‌مندمهر، ۱۳۹۶: ۶۱). از طرفی آقائی شهری (۱۳۹۳) و ریحانی (۱۳۹۴) در تحقیقات جداگانه‌ای محیط را به عنوان یک متغیر اصلی مدنظر قرار داده‌اند. به نظر افراد شرکت‌کننده در پژوهش، محیط اجتماعی و فرهنگی شامل معیارهای اجتماعی، معیارهای فرهنگی و شخصیتی، ارزشی و

هنجاری می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که از طریق برجسته نمودن ارزش‌های اجتماعی می‌توان در عادات خرید در الگوهای خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تغییر ایجاد نمود. بنابراین برای تغییر در الگوهای خرید باید این ابعاد را در نظر گرفت؛ به طوری که افراد شرکت‌کننده در تحقیق معتقد بودند که از طریق حمایت از تولید ملی، در نظر گرفتن رشد اقتصادی جامعه در زمینه خرید کالای ایرانی، استفاده از نظر خانواده در زمینه خرید کالاهای داخلی، در نظر گرفتن هنجارهای جامعه در زمینه خرید و همچنین عدم خرید کالاهای که منع قانونی دارند می‌توان جهت تغییر عادات خرید مصرف‌کننده کالاهای ورزشی می‌توان گام برداشت. در تبیین این یافته، منصوری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که به ترتیب بعد اقتصادی، برند بودن، اجتماعی، تفریحی-گردشگری و بعد مکان فروش، مهم‌ترین شاخص‌ها برای ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی نسبت به کالاهای ورزشی داخلی می‌باشد. درنهایت می‌توان گفت که وضعیت اقتصادی جامعه می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌تری ایفا کند، زیرا اگر وضعیت اقتصادی اجازه ندهد، حتی اگر عوامل اجتماعی و فرهنگی با یک محصول خاص موافق باشند، کالایی را نمی‌توان خریداری کرد؛ به طوری که در این زمینه منصوری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بعد اقتصادی مهم‌ترین شاخص برای ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی نسبت به کالاهای ورزشی داخلی می‌باشد. بنابراین بهتر است تنوع قیمتی در محصولات ورزشی از نظر اقتصادی و درآمد داشته باشیم تا تمام سطوح اجتماعی جامعه را تحت پوشش خود قرار دهیم و بتوانیم مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کالای داخلی ترغیب کنیم. از این‌رو در بخش دیگری این سؤال مطرح شد که چه عواملی می‌توانند به‌عنوان محرکی در جهت‌دهی به عادات خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی داخلی کمک‌کننده باشند؟ پاسخ‌دهندگان، شرایط اقتصادی و سیاسی و قانونی را نیز به‌عنوان عواملی مهم در سبک خرید و نوع عادات خرید کالاهای ورزشی داخلی مؤثر دانستند. در حقیقت، به نظر می‌رسد عوامل اجتماعی و اقتصادی در خرید یک محصول نقش دارند (جباری و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۵). در سطح اجتماعی، رفتار خریدار، نمادها و توجه به ارزش‌های دین است که در واقع بین افراد یک جامعه رایج است و باید مورد توجه بازاربایان باشد (جباری و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۷). همچنین آنان معتقد بودند که متصدیان امر می‌توانند از طریق ارائه کالای ورزشی باکیفیت و ارزان، اشاعه فرهنگ خرید مصرف‌کننده کالای داخلی (از طریق تغییر در جایگاه ورزش در اسناد و برنامه‌های کلان و قرار دهی ورزش در هزینه و سبک خانوارها و نهادها) در جهت اشغال اقشار ایرانی، مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کالای ایران سوق دهند و به‌مرور باعث تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی به داخلی شوند. از این‌رو می‌توان گفت که عادات خرید مصرف‌کنندگان بیشتر یک مقوله فرهنگی است (نظرپور کاشانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۱). فرهنگ غالب در کشور به نحوی است که در اکثر موارد اجناس خارجی به داخلی ترجیح داده می‌شود. از این‌رو می‌توان گفت که برای جهت‌دهی به الگوی خرید مصرف‌کنندگان ورزشی باید ترجیحات مصرف‌کنندگان را در نظر گرفت و با توجه به انتظارات مشتریان داخلی از محصول، کالاهای مطابق علایق و سلیقه‌های مشتریان تولید کرد تا بتوانند با کالاهای مشابه خارجی توان رقابت را داشته باشند و از این طریق عادات خرید مصرف‌کنندگان را به سمت محصولات داخلی تغییر داد.

همچنین مکان و سیستم‌های توزیع نیز بر نوع عادات خرید و نوع مصرف کالاهای ورزشی داخلی تأثیرگذار است؛ به طوری که مصاحبه‌شوندگان اذعان نمودند که نوع دسترسی و نزدیکی فروشگاه ورزشی به مصرف‌کننده، ارتباط مثبت بین خریدار و فروشنده و وجود پارکینگ در فروشگاه ارائه‌کننده کالاهای ورزشی می‌تواند بر جهت‌گیری عادات خرید کالاهای ورزشی داخلی مؤثر باشد. از این رو می‌توان گفت که لزوماً تغییر در کیفیت و قیمت محصولات داخلی باعث تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان ورزشی و ترجیح محصولات داخلی بر محصولات خارجی نمی‌شود، بلکه سیستم توزیع از جمله راهبرد بازاریابی بسیار مهم در جهت‌دهی به الگوهای مصرف کالای ورزشی می‌باشد. بنابراین به کمک رسانه‌های ورزشی، به‌کارگیری انواع روش‌های بازاریابی و تبلیغات و به‌کارگیری تیم بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی می‌توان در جهت تغییر الگوی خرید و عادات خرید مصرف‌کنندگان تغییر ایجاد کرد. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود؛ به طوری که نتایج تحقیق درینی و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که عواملی مانند افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، بازاریاسنجی و توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل‌ونقل کالاهای ورزشی نقش به‌سزایی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی دارد و موجب کاهش هزینه و افزایش کیفیت شبکه ارتباطی توزیع و پخش کالاهای ورزشی می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت برای جهت‌دهی به عادات خرید، متصدیان نیاز به ایجاد یک شبکه توزیع متشکل از نمایندگی‌ها، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان دارند. از این رو، سه روش مختلف (فشرده، انتخابی و منحصربه‌فرد) برای دسترسی به بازار مطلوب - بسته به راهبردهای موقعیتیابی برند داخلی - وجود دارد (هالنسن و اوپرسنیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۲۴۰). همچنین کشکر و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند که استفاده صحیح از آمیخته‌های بازاریابی قیمت، مکان، محصول و تبلیغات در نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات ورزشی به افزایش فروش و انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌انجامد. بنابراین اگر از یک سیستم توزیع منسجم و تحت وب استفاده شود می‌توان باعث تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان ورزشی به سمت خرید اینترنتی با توجه به شرایط موجود (بیماری کرونا) شد.

در بخش سوم از دیدگاه افراد شرکت‌کننده در تحقیق رقابت و کسب سهم بازار توسط برندهای داخلی نیز می‌تواند بر عادات خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر بگذارد. از این رو ابعاد شناسی شده در این بخش مشتمل بر ابعاد رقبا و سیستم فروش بود. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که جهت غلبه بر رقبا و کسب سهم بازار داخلی، از طریق تولید کالایی باکیفیت و در نظر گرفتن نیاز مشتریان در طراحی کالاهای ورزشی می‌توان با محصولات معتبر خارجی رقابت نمود؛ کما اینکه در این زمینه مولایی و مطاعی (۱۳۹۶) نشان دادند که با توجه به اینکه مردم ایران کیفیت و عمر کالای داخلی را نسبت به کالای خارجی پایین می‌دانند، بنابراین کالاهای خارجی را به کالاهای ایرانی ترجیح می‌دهند. پس برای تغییر در عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی داخلی باید تعهد تولیدکنندگان را برای بالا بردن کیفیت محصولات و پایین آوردن قیمت آن‌ها در مقایسه با کالاهای خارجی افزایش داد تا مصرف‌کنندگان به سمت خریداری و مصرف کالاهای داخلی سوق یابند.

از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان نیز باید بدانند مصرف کالای خارجی سلیقه‌ای شخصی نیست، بلکه بیکار شدن جوان ایرانی و پدید آمدن مشکلات همراه آن را در پی دارد. از طرفی باید مبحث بسته‌بندی، طراحی و قیمت را نیز در نظر گرفت، زیرا در نظر گرفتن این موارد در تولید محصولات ورزشی داخلی به‌درستی می‌تواند باعث گرایش مشتریان به کالاهای داخلی و در نتیجه تکرار خرید برند داخلی شود. ضروری است در عادات مصرف‌کنندگان داخلی تغییری ایجاد شود؛ به طوری که فخرایی (۱۳۹۴) دلایل عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای ایرانی را در عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با قیمت، عوامل مرتبط با ترفیع و عوامل مرتبط با توزیع یافته است. همچنین والکر و هیر (۲۰۱۰) در پژوهشی ابراز کردند که توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در طراحی محصولات و ارائه خدمات، بهره‌برداری از راهبرد مناسب در امر بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی با دیدگاه مصرف‌کنندگان، امری مهم در راستای فعالیت این نوع شرکت‌هاست.

رفتار خرید چهارمین عامل استخراج شده بود. کدهای استخراج شده از مصاحبه تحت دو مقوله عمده «رفتار خرید» و «الگوی مصرف» کدبندی شدند. در این بخش افراد به این سؤال جواب می‌دادند که چه روش‌هایی را می‌توان برای تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ورزشی به کار بست؟ مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که برای این که بتوان میزان مصرف داخلی را گسترش و در نتیجه ترجیحات مصرف‌کنندگان کالایی ورزشی را به سمت کالاهای داخلی تغییر دهند باید نسبت به رفتارهای خرید مشتریان آگاهی و شناخت لازم را داشته باشند. به همین دلیل باید نسبت به میزان مدگرایی مشتریان داخلی، روش‌های رایج خرید (رسانه‌های مجازی، خرید تحت وب)، قابلیت و نحوه دسترسی مشتریان به کالاهای تولید داخل و نحوی کسب اطلاعات در مورد کالای ورزشی (تبلیغات دهان‌به‌دهان، سرچ و ...) پژوهش‌های لازم انجام شود تا خواسته‌های مصرف‌کنندگان و نیازهای آنان شناسایی و برطرف گردد. از سویی در جهت ترجیح محصولات داخلی بر محصولات خارجی، عوامل شناختی (خدمات پس از فروش، میزان دسترسی، قیمت و کیفیت) و عاطفی (تأثیر منفی بر اقتصاد ملی و اشتغال، حس علاقه و وفاداری به میهن) می‌تواند سبب تغییر در عادات خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی داخلی و ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند (ترنس و همکاران، ۱۹۸۷: ۲۸۲)؛ بنابراین به متصدیان امر پیشنهاد می‌شود که در جهت الگودهی به عادات خرید مشتریان خود عوامل شناختی و عاطفی را در نظر بگیرند و با توجه به این عوامل راهبردهای مختلفی را برای توسعه مصرف داخلی محصولات خود به کار بندند؛ به طوری که لی و همکاران (۲۰۱۱) به ارزش مورد انتظار مشتری در محصولات ورزشی پرداختند و این‌گونه بیان نمودند 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 و گرایش مشتریان به محصولات داخلی می‌گردد.

در نهایت از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان پیامدهای عادات خرید شامل پنج بعد خرید تقنی، خرید الکترونیکی،

خرید کیفیت‌گرا، خرید عمده‌ای و خرید سنتی بود. در این زمینه می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین مباحث در بازاریابی، عادات خرید مصرف‌کنندگان است. بنابراین متصدیان و بازاریابان در زمینه توسعه کسب‌وکار خود باید همواره بتوانند از مشتری شناخت بهتری داشته باشند و بتوانند عادت خرید وی را پیش‌بینی کنند و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرآیند انتخاب و خرید مشتری قرار دهند (سیدجوادی و اسفندانی، ۱۳۹۱: ۲۴). از طرف دیگر، مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی متناسب با سرمایه‌های وجودی‌شان (رفتارها، گفتارها و تفکرات مختلف) از عادات خرید مختلفی برخوردار هستند و علایق و نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند (بوردیو، ۲۰۰۵: ۱۴۴). از این‌رو مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که هر مشتری از خرید خود هدفی را دنبال می‌کند که این اهداف خرید می‌تواند برگرفته از عادات خرید خاصی باشد. از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در تحقیق این عادات خرید می‌توانند به صورت تفننی، الکترونیکی، کیفیت‌گرا، عمده‌ای و سنتی باشد. در زمینه عادات خرید تفننی اعتقاد مصاحبه‌شوندگان بر این بود که مشتریان بدون پیش‌زمینه قبلی و در جهت تفریح و لذت از خرید اقدام به خرید می‌کنند. بنابراین این نوع خرید کالاهای ورزشی داخلی در این قشر از جامعه به صورت عادت خرید آن‌ها درآمده است؛ به طوری که در تبیین این یافته، کاردوسو و پینتو<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، نگویان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، کانگ و پارک پوایس<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) و کرولین و کری<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) گزارش نمودند که مشتریان به دنبال لذت بردن از فرایند خرید و مصرف می‌باشند. اکثر مصاحبه‌شوندگان اذعان نمودند که در زمان کنونی (با توجه به بحران اپیدمی کرونا) بهترین روش جهت خرید کالاهای ورزشی خرید الکترونیکی می‌باشد؛ به طوری که جهت رشد و توسعه خرید الکترونیکی باید مدیران شرکت‌های تولیدی از یک سیستم منسجم بازاریابی الکترونیکی در رسانه‌های مجازی و فروش تحت وب استفاده نمایند تا مشتریان به سمت خرید الکترونیکی اشتیاق پیدا کنند و در عادت خرید آنان تغییری ایجاد شود. بنابراین فروشندگان اینترنتی کالاهای ورزشی برای تغییر در عادات خرید و در نهایت ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان برای ایجاد ابزارهای انجام معامله‌ای ایمن تلاش کنند. بنابراین هرچه‌قدر مصرف‌کنندگان ادراک مناسب‌تری نسبت به خرید الکترونیکی داشته باشند، در نتیجه نگرش بهتری نسبت به استفاده از سیستم پیدا می‌کنند؛ به طوری که در این زمینه عیدی و همکاران (۱۳۹۷) و کایور و کیورشی<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) نشان دادند که اعتماد در خرید الکترونیک باعث افزایش میزان اشتیاق مشتریان به تکرار این خرید و در نتیجه جهت‌دهی به این عادت در مصرف‌کنندگان ورزشی می‌شود. همچنین محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که عواملی همچون ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. در بخش دیگر مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که تغییر در کیفیت کالاهای داخلی می‌تواند منجر به جهت‌دهی به عادات خرید مصرف‌کنندگان ورزشی شود. از این‌رو، آنان اذعان نمودند که با

1. Cardoso & Pinto
2. Nguyen et al.
3. Kang & Park-Poaps
4. Cervellon & Carey
5. Kaur & Quareshi

تولید محصولات باکیفیت و همچنین ایجاد یک سیستم منسجم خدمات پس از فروش برای این محصولات، می‌تواند در جهت‌دهی به عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی به سمت کالاهای داخلی اقدام نمود. در تبیین این یافته می‌توان به نتایج مطالعات قبلی رجوع کرد؛ به طوری که گوئن و همکاران (۲۰۰۷) و موکو (۲۰۰۳) خدمات پس از فروش را عاملی مهم در جهت‌دهی به رفتار خرید مصرف‌کنندگان گزارش نمودند. در بخش چهارم مصاحبه‌شوندگان از خرید عمده‌ای به‌عنوان روشی برای جهت‌دهی به عادت خرید کالای داخلی نام بردند؛ به طوری که معتقد بودند برای افزایش میزان استفاده از کالاهای داخلی به‌صورت عمده می‌توان از طریق ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و یا ایجاد نمایندگی‌های پرندهای معتبر داخلی نیز اقدام نمود. در این زمینه چانگ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که شهرت فروشگاه و فضا و جو فروشگاه می‌تواند بر روی رفتار خرید مشتریان تأثیر بگذارد و در نتیجه این نوع خرید در عادات خرید آنان نهادینه گردد. در نهایت افراد شرکت‌کننده در پژوهش اذعان نمودند با توجه به شرایط آیدمی موجود (کرونا) می‌تواند در عادت خرید سنتی نیز تغییرات لازم را ایجاد نمود. بنابراین از طریق حذف خرید نقدی و همچنین خرید حضوری و جایگزینی آن با خرید با کارت اعتباری و خرید از طریق رسانه‌های مجازی نیز می‌توان شاهد الگوی جدید از عادت خرید در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی داخلی باشیم.

### پیشنهادها

در این پژوهش به دیدگاه تعدادی از مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی داخلی پرداخته شد و علل عمده عدم تمایل آن‌ها را به خرید کالاهای ایرانی مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس چارچوب به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش برای جهت‌دهی به عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی ایران پیشنهاد می‌شود:

- دسته‌بندی به‌دست‌آمده در این پژوهش، در برنامه‌ریزی‌های مدیریت صنعت کالاهای ورزشی داخلی مبنای قرار گیرد و به روابط ترسیم‌شده در مدل مفهومی و ترتیب قرارگیری بین متغیرها در عمل توجه شود.
- همچنین متصدیان بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی بر تمامی فرایندهای پژوهش تمرکز و توجه داشته باشند و به اقدامات موردی اکتفا نکنند.
- جهت نهادینه کردن عادت خرید کالای ورزشی داخلی، فرایندهای استفاده‌شده در این پژوهش را به‌عنوان الگویی برای تصمیم‌گیری خود در نظر گیرند.
- با توجه به عدم آگاهی نسبت به ضررهای نخریدن کالای ایرانی (رکود اقتصادی و اشتغال) و از طرف دیگر وابسته‌تر شدن به منابع خارجی، پیشنهاد می‌شود که در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی به مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی اقدام شود.
- از آنجاکه عادت خرید می‌تواند از یک الگوی فرهنگی پیروی کند، پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی همچون «حمایت از کالای ایران» و «ملی‌گرایی مصرفی» در راستای جهت‌دهی به عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی داخلی تلاش گردد.

- برای جهت دادن به خرید کالای داخلی بر خارجی باید پاداش اجتماعی به کسانی داده شود که حتی با وجود کیفیت پایین کالاها حاضرند منابع خود را به کالاهای ایرانی تخصیص دهند.

## منابع

- آقایی شهری، ملیحه سادات؛ معماری، ژاله و سعادت، مهسا. (۱۳۹۷). «بازشناسی حوزه‌ها و زیرساخت‌های صنعت ورزش ایران». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۰(۴)، صص ۶۲۷-۶۴۵.
- ایران زاده، سلیمان و نژادی، منصور. (۱۳۹۰). «بررسی نقش سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی و فروش در افزایش میزان فروش شرکت‌ها». چهارمین کنفرانس نظام اداری الکترونیکی، نهضت توسعه خدمات الکترونیکی.
- درینی، ولی محمد؛ نامدار جوینی، احسان؛ جمشیدیان، هوشنگ و زهرابی، محمد. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالای ورزشی (مورد مطالعه: نیروی انسانی مشارکت‌کننده در توزیع و پخش کالای ورزشی در سطح شهر ایلام)». فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۳(۳)، صص ۴۲-۵۲.
- ریحانی، محمد. (۱۳۹۴). «طراحی مدل مزیت رقابتی صنعت تولیدات ورزشی». رساله دکتری دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان.
- سحرخیز روشندل، فائقه؛ جوانشیر، حسن و رشیدی، ابوسعید. (۱۳۸۹). «تدوین برنامه‌ریزی راهبردی بازار مصرف پوشاک مردانه در ایران با مطالعه در یکی از تولیدکنندگان عمده». مجله علمی - پژوهشی علوم و تکنولوژی نساجی. ۱(۱)۴، صص ۲۵-۴۷.
- سید جوادین، سید رضا و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده. ناشر: دانشگاه تهران
- صادقی، رضا؛ کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و کارگر، غلامعلی. (۱۳۹۲). «تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاها و ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان». فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۲(۶)، صص ۲۱-۳۲.
- عیدی، حسین؛ قلی‌پور، نگار و فلاح، مریم. (۱۳۹۷). «تحلیل مسیر سنجش عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالای ورزشی در دانشجویان علوم ورزشی». مدیریت و توسعه ورزش. ۷(۴)، صص ۱۷۲-۱۸۲.
- فخرایی، ابراهیم. (۱۳۹۴). «دلایل عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و ورزشی ایرانی: بررسی، تجزیه و تحلیل و ارائه راهکارهای علمی و عملی». کنفرانس ملی چارسوی علوم انسانی. مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا).
- فرهنگ‌مهر، عباس. (۱۳۹۴). «طراحی الگوی اکوسیستم کارآفرینی ورزشی». رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۲۰۰۸). اصول بازاریابی. علی‌اکبر پارسائیان. تهران: انتشارات ادبستان
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ اول، تهران: انتشارات علم و حرکت



- محمدی، سمیه؛ نورایی، طهمورث و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۵). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی. ۸(۳۷)، صص ۱۰۹-۱۲۶.  
doi: 10.22089/smrj.2016.796
- مطاعی، پیمان و مولایی، مرتضی. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت». مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی). ۱۷ (۵ و ۶)، صص ۵۹-۷۳.
- منصوری، حسین؛ صادقی بروجردی، سعید و ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت‌بندی علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی با رویکرد AHP». مطالعات مدیریت ورزشی. ۹(۴۴)، صص ۷۳-۹۲.
- نظریور کاشانی، حامد؛ خاشعی، وحید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و محمدیان، محمود. (۱۳۹۵). «خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای رفتار خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی». فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، ۱۰(۳۴)، صص ۷۱-۱۰۶.
- Andreff, W. (2008). **Globalization of the sports economy**. Dirittu Ed economia Dello sport, 6, 13-32.
- Bordieu, P. (2005). **A plan of a theory of action**, Trans: Naghsh o Negar publications.
- Cardoso, P., & Pinto, S. (2010). **“Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers”**. International Journal of Retail & Distribution Management, 38 (7), 538-558.
- Cervellon, M. and Carey, L. (2014). **“Sustainable, hedonic and efficient Interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses”**. European Journal of Marketing, 48(7), 1375- 1394.
- Choi, J., & Lim, H. (2017). **“An Analysis of Factor Influencing Sporting Goods Consumption through Qualitative Method: Focus on Women’s Sports Participants”**. American Scientific Publishers, 23(3), 1682-1685(4).
- Durra, M., & Akram, J. (2011). **“The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study”**. International Journal of Business and Management, 6(1), 104 – 115.
- Foong yee, W. (2008). **“Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear”**. International Journal of Economics and Management, 2(2), 221-236.

- Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2010). **Marketing: A Relationship Perspective**. Verlag Franz Vahlen GmbH, Muenchen.
- Jabbari, Z., Kashef, S.M., & Keshkar, S. (2020). “**Develop a model for demonstrating the relationship between cultural factors and customer attraction in e-marketing in the sports industry**”. *Sport Science*, 13(1), 43-49.
- Jabbarzadeh, B., & Mollahosseini, A. (2011). “**Investigating the effect of risk, value and price awareness on the tendency to buy gray market goods in Kerman province**”. *Modern Marketing Research*, 1(1), 1-22.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). “**Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership**”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328.
- Kaur, G., & Quareshi, T. (2015). “**Factors obstructing intentions to trust and purchase products online**”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758 – 783.
- Lee Anthony, G. (2017). “**Factors that Influence Sporting Equipment Purchases**”. Fisher Digital Publications. Paper 127.
- Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. F. (2011). “**Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales**”. *Sport Management Review*, 14(1), 89–101.
- Nguyen, T., Nguyen, T.D., & Barrett, N.J. (2007). “**Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional Markets Evidence from Vietnam**”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19 (3), 227-239.
- Pitts, B.G., & Stotlar, D.K. (2002). **Fundamentals of sport marketing (2nd ed)**. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Terence, A., Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). “**Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE**”. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Walker, M., & Heere, B. (2011). “**Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale development and model testing**”. *Sport Management Review*, 14(2), 153–166.