

شناسایی ابعاد سرمایه نمادین و رابطه آن با رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های لوازم ورزشی (مشتریان تجهیزات ورزشی در شهر زاهدان)

ولی محمد درینی^{۱*}، احسان نامدار جویمی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۱/۲۱) تاریخ پذیرش: (۹۷/۱۱/۰۶)

Identification of the Dimensions of Symbolic Capital and its Relationship with the Consumer Purchasing Behavior in Sporting Goods Stores (Sports Equipment Customers in Zahedan City)

V. M. Darini^{1*}, E. Namdar Joyami²

1. Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. PhD Student in Human Resource Management, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran.

Received: (2018 April 14)

Accepted: (2018 December 27)

Abstract

The purpose of this research is to identify the components of symbolic capital and to examine the relationship between this capital and consumer purchasing behavior in sporting goods stores. This research is descriptive-survey.

In the section identifying the components of the symbolic capital of the statistical society, 19 university professors and university experts have been investigated. The information collected was analyzed using Delphi technique. In the next step, to examine the relationship between symbolic capital components and consumer purchasing behavior, customers of sporting goods stores in Zahedan city were selected as the statistical population of the study. Regarding the general nature of the research community, the research sample is multi-stage clustered and 384 people (Cronbach's alpha for symbolic capital and purchasing behavior questionnaire respectively is 0.82 and 0.89). (The research findings for the main question and also the relation between symbolic capital and the behavior before, during and after purchase are 0.91, 0.92, 0.91 and 0.89 respectively. More symbolic capital people have, they learn information from the media and other people before buying sporting goods, and they engage with more people in symbolic interactions and compare sporting goods with substitute sporting goods as well as sporting goods with similar symbolic concepts. They Engage in symbolic choices and purchase according to symbolic needs to sports equipment.

Keywords

Post Purchase Behavior, Purchase Behavior, Pre-purchase Behavior, Symbolic Capital, Sports Equipment and Supplies.

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های سرمایه نمادین و بررسی رابطه این سرمایه با رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های لوازم ورزشی است. این پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. در بخش شناسایی مؤلفه‌های سرمایه نمادین جامعه آماری پژوهش ۱۹ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان دانشگاه هستند که اطلاعات گردآوری شده با تکنیک دلفی مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله بعد جهت بررسی رابطه مؤلفه‌های سرمایه نمادین با رفتار خرید مصرف‌کننده، مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی در شهر زاهدان به‌عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. نمونه پژوهش به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای و ۳۸۴ نفر است (آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های سرمایه نمادین بر اساس تکنیک دلفی و مدل نامدار جویمی و رفتار خرید بر اساس مدل لن کاستر و ویسی به ترتیب برابر با ۰/۸۹ و ۰/۸۲ است). داده‌های پژوهش با روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۹،۱ تجزیه و تحلیل شده است؛ یافته‌های پژوهش برای سؤال اصلی و همین‌طور رابطه سرمایه نمادین با رفتار قبل، حین و بعد از خرید به ترتیب مقادیر ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۹۱ و ۰/۸۹ را نشان می‌دهد. هر چه افراد سرمایه نمادین بیشتری داشته باشند، قبل از خرید لوازم ورزشی، از رسانه‌ها و افراد دیگر کسب اطلاعات می‌کنند و با افراد بیشتری تعامل نمادین برقرار می‌کنند و لوازم ورزشی را با لوازم ورزشی جایگزین و دربردارنده مفاهیم مشابه نمادین مقایسه کرده، درگیر انتخاب‌های نمادین شده و متناسب با نیازها و خواسته‌های نمادین تجهیزات ورزشی دست به خرید می‌زنند.

کلید واژه‌ها

رفتار بعد از خرید، رفتار حین خرید، رفتار قبل از خرید، سرمایه نمادین، لوازم و تجهیزات ورزشی.

مقدمه

یکی از موضوعات بحث‌انگیز در بازاریابی، رفتار خرید مشتری است. مدیران و بازاریابان در عرصه توسعه کسب‌وکار همواره می‌کوشند تا با شناخت هر چه بهتر مشتری، رفتار خرید وی را پیش‌بینی کرده و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرآیند انتخاب و خرید مشتری قرار دهند (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱، ۲۴). امروزه بازاریابی تنها فروش کالا و خدمات تولیدشده نیست، بلکه بازاریابی قبل از تولید کالا و خدمات شروع می‌شود. از این‌رو شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و علت چرایی رفتار مشتریان نسبت به خرید کالا و خدمات در توسعه کسب‌وکار (کالای ورزشی) حائز اهمیت است. شناخت هر چه بهتر مشتری و پی بردن به افکار، گفتار و رفتار مصرف‌کننده موجب تسهیل بخش‌بندی بازار و تولید و عرضه بهتر کالا و خدمات، متناسب با نیازها و خواسته مشتری و جلب رضایت و وفاداری مشتری است (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱، ۶۱).

از طرف دیگر جامعه و انسان‌ها را بدون وجود سرمایه نمی‌توان در نظر گرفت (بورديو، ۲۰۰۵: ۱۴۲-بورديو و پاسرون، ۱۹۸۹- سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱، ۲۴). جامعه توسط میدان‌های مختلف که در هر میدان، سرمایه‌های مختلف به میزان متفاوت وجود دارند، پوشیده شده است (جنکینز، ۲۰۰۶، ۴۸). سرمایه‌ها را می‌توان به چهار مقوله کلی تقسیم کرد: سرمایه اقتصادی (دارایی‌های جاری و غیر جاری)، سرمایه اجتماعی (انواع روابط ارزشمند با دیگران)، سرمایه فرهنگی (انواع و اقسام معرفت مشروع) و سرمایه نمادین (پرستیژ و افتخار اجتماعی) (جنکینز، ۲۰۰۶؛ بورديو، ۲۰۰۲، ۱۰۸). افراد با سرمایه‌های کم، زیاد، منفی و مثبت وجود دارند، ولی سازمان و فرد بدون سرمایه وجود ندارد. حال با این وجود، شناخت هر چه بهتر میزان سرمایه‌های افراد، برای تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان حائز اهمیت است و در زمینه‌های مختلفی همچون بخش‌بندی بازار و بازاریابی، ایجاد کسب‌وکارهای زودبازده و کارآفرینی و به وجود آمدن مراکز آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و علمی کاربرد دارد و مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طرفی در عصر پر چالش کنونی که تنها چیزی که ثابت باقی مانده است، تغییر است و سازمان‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی و متفاوت شدن از سایر رقبا و به دست آوردن بخش قابل قبولی از بازار باید مشتریان و مصرف‌کنندگان خود را خوب بشناسند تا بتوانند رفتار، فکر و گفتار آن‌ها را پیش‌بینی نموده و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان برنامه‌ریزی کرده و

رفتار مشتری را پیش‌بینی کنند (سیدجوادین، دیواندری و اسفیدانی، ۱۳۹۳، ۱۶۸).

انسان‌ها متناسب با سرمایه‌های مختلف وجودی‌شان تفکرات، گفتارها و رفتارهای مختلف دارند و از منش‌ها، عادات و سلاقی مختلف برخوردار هستند و علایق و نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند (بورديو، ۲۰۰۵، ۱۴۴؛ بورديو، ۲۰۰۲). وظیفه و هدف اصلی بازاریابان، شناخت و شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و رفع آن‌ها به‌وسیله فرآیند مبادله است، از این‌رو شناخت و فهم هر چه بهتر سرمایه افراد برای تولیدکنندگان، مدیران و بازاریابان اهمیت شایانی دارد و به آنان کمک می‌کند تا بدانند، چه کالایی را با چه مشخصه‌ای، در چه زمانی و در چه مکانی با چه قیمت و کیفیتی عرضه کنند تا بیشترین فروش را داشته باشند و باعث ایجاد مزیت رقابتی و صرفه‌جویی مقیاس برای تولیدکننده در اثر تولید بیشتر شود. از طرفی دیگر، انسان‌ها در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت، فرهنگ‌های مختلف دارند و ارتباطاتشان با دیگران، همراه با قوانین و ضوابط خاصی است و نمادهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متفاوتی دارند که باید تمام شناخته شوند و بازار بر اساس نوع و جهت سرمایه‌های آنان بخش‌بندی شود. پس مسئله از اینجا شروع می‌شود که چه ارتباطی میان سرمایه‌های نمادین با رفتار خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد و مصرف‌کنندگان متناسب با سرمایه‌های متفاوت خود چگونه دست به خرید می‌زنند تا تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم ورزشی داخلی (کشور ایران) با توجه به این مهم فروش محصولات داخلی ورزشی را جایگزین تجهیزات ورزشی خارجی (خارج از کشور ایران) و تولید سایر کشورها) کنند. در این پژوهش با توجه به اهمیت این مسئله بر آن شدیم تا رابطه بین سرمایه‌های نمادین را با رفتار قبل، حین و بعد از خرید مصرف‌کننده در لوازم و تجهیزات ورزشی در فروشگاه‌های کالای ورزشی در شهر زاهدان را بررسی کنیم.

سرمایه نمادین: مفهوم سرمایه نمادین، مهم‌ترین بخش کار بورديو در زمینه تئوری قدرت نمادین^۴ است. وی در تعریف این مفهوم می‌گوید: من به هر نوع از سرمایه (اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی) چنانچه از مقولات فاهمه^۵ دریافت شود، به اصول بینش و تقسیم به نظام‌های طبقه‌بندی کننده و به قالب‌های شناختی که تاندازه‌ای محصول درون کالبد شدن ساختارهای عینی مربوطه یعنی ساختارهای توزیع سرمایه در میدان هستند، سرمایه نمادین^۶ می‌گویم (بورديو، ۲۰۰۵، ۱۶۷).

5. Understanding
6. Symbolic capital

1. Bordieu
2. Passeron
3. Jenkins
4. Theory of symbolic power

جویمی، ۱۳۹۳، ۵۵).

سرمایه نمادین فرهنگی: سرمایه نمادین فرهنگی آن دسته از سرمایه فرهنگی است که برای مردم به‌عنوان نماد محسوب می‌شود و مردم برای دارنده آن احترام و منزلت خاصی قائل می‌شوند (سرمایه فرهنگی نمادین، سرمایه فرهنگی است که فرد با داشتن آن سرمایه فرهنگی در چشم مردم، موردستایش و احترام است). البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین فرهنگی به معنای داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی فرهنگ خاص و یا کلاً فرهنگ منفی و متضاد با فرهنگ پذیرفته‌شده به‌عنوان سرمایه نمادین فرهنگی دارای ارزش و احترام باشد (نامدار جویمی، ۱۳۹۳، ۵۶؛ ریگی، ۲۰۱۳، ۱۸).

سرمایه نمادین اجتماعی: سرمایه نمادین اجتماعی آن دسته از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که در میان مردم از احترام و منزلت بالایی برخوردار است و به‌عنوان نماد از سوی جامعه محسوب می‌شود، مانند عضویت و همکاری و مشارکت و ارتباط با اشخاص و گروه‌هایی که مردم آن را به‌عنوان نماد به شمار می‌آورند و برای فرد منزلت و احترام به همراه دارد؛ البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اجتماعی به معنای داشتن سرمایه اجتماعی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی، زندگی بدون رفت‌وآمد و ساده به‌عنوان سرمایه نمادین اجتماعی دارای ارزش و احترام باشد (نامدار جویمی، ۱۳۹۳، ۵۶).

رفتار خرید مصرف‌کننده^{۱۰}: بازاریابان این‌گونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد بدانند، قادر خواهند بود پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی را به‌گونه‌ای طراحی می‌کنند که تأثیری مطلوب بر مصرف‌کننده داشته است. دو تعریف مهم درباره رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. انجمن بازاریابی آمریکا، رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کند، رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. هم‌چنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. در تعریف فوق آمده است که رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار

به کار بردن لفظ «هر نوع سرمایه» این‌طور می‌نمایاند که سرمایه نمادین اولاً وجه تغییر شکل یافته و تغییر معنا یافته از سایر سرمایه‌هاست (فورایجی و لاتوسینسکا و وارزینیاک، ۲۰۱۲، ۱۱). بوردیو، هم‌چون وبر معتقد است، اعمال قدرت به مشروعیت نیاز دارد. افراد و گروه‌هایی که می‌توانند خود را از گروه‌ها و افرادی که دارای منافع مشخصی هستند، به گروه‌ها و افرادی که منافع ندارند، تغییر دهند، به گفته بوردیو به کسب سرمایه نمادین نائل گشته‌اند (سوارز، ۲۰۰۲، ۹). خشونت نمادین، صورت‌های متفاوت سلطه مشروع و غیرمسلح است که صورت رسمی و قانونی پیدا می‌کند، طوری که سلطه‌پذیر خود به نظم مسلط می‌پیوندد و مدافع آن می‌شود، بدون آن‌که از سازوکارهای آن آگاه باشد (بوردیو و پاسرون، ۱۹۸۹). مصارف نمادین برحسب طبقات و اقشار اجتماعی متغیر است و به فضای اجتماعی که فرد در آن زندگی می‌کند، یعنی به حجم سرمایه نمادینی که در دسترس و اختیار هر طبقه است و به معیار فرهنگی که هر طبقه خود را با آن مشخص می‌کند، وابسته است (بوردیو، ۱۹۸۵؛ بوردیو، ۲۰۰۲).

گونه شناسی سرمایه نمادین: در درجه اول سرمایه نمادین نوع تغییر شکل یافته از هر نوع سرمایه محسوب می‌شود که به‌عنوان نماد و سمبل محسوب می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورد عزت و احترام قرار می‌گیرد و به‌نوعی، به‌عنوان پرستیژ محسوب می‌شود و از طرفی هر نوع از سرمایه است که در چشم دیگران به‌عنوان نماد محسوب می‌شود. دریانی دیگر می‌توان این‌چنین بیان نمود که سرمایه نمادین از هر نوع سرمایه به‌عنوان بعدی جداگانه محسوب می‌شود و درواقع باید سرمایه نمادین را به‌عنوان بعدی از هر سرمایه محسوب نمود (نامدار جویمی، ۱۳۹۳، ۵۵).

سرمایه نمادین اقتصادی: سرمایه نمادین اقتصادی، آن دسته از سرمایه اقتصادی است که به‌عنوان نماد توسط جامعه پذیرفته‌شده است و دارنده آن، از طرف مردم صاحب احترام و منزلت است. سرمایه اقتصادی هر نوع سرمایه و دارایی مشهود است که دارنده آن می‌تواند آن را به‌سرعت به وجه نقد تبدیل نماید (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اقتصادی به معنای داشتن سرمایه اقتصادی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی ساده زیستی و زندگی بدون تجملات و ساده به‌عنوان سرمایه نمادین اقتصادی دارای ارزش و احترام باشد) (نامدار

10. Consumer purchase behavioral

7. Furaiji, Latuszynska, Wawzyniak

8. Soares

9. Righi

۱۳۹۳، ۶۹). در این پژوهش برای رسیدن به اندازه‌گیری بهتر و دقیق‌تری از رفتار خرید مصرف‌کننده از ترکیب مدل ویلکی با مدل لن کاستر استفاده کرده‌ایم.

با توجه به مطالعاتی که توسط محققان انجام شده است، تا به حال تحقیقی که رابطه میان سرمایه نمادین و رفتار خرید مصرف‌کننده برای توسعه کسب‌وکار در صنعت تولید و فروش تجهیزات ورزشی را به طور مستقیم و غیرمستقیم بررسی کرده باشد، انجام نشده است. از این رو در ادامه به چند تحقیق داخلی و خارجی که نزدیک به این عنوان باشد، اشاره خواهد شد.

پژوهشی توسط سید جوادین، دیواندری و اسفیدانی (۱۳۹۲)، با عنوان الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی لوازم‌خانگی ایران صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در بازار لوازم‌خانگی ایران، سه الگوی رفتاری، عقلایی، احساسی و هوشمند دارند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند هستند. در این تحقیق ارتباط میان الگوی عقلایی و احساسی با استراتژی مبادله‌ای و تعاملی به اثبات رسیده است، اما ارتباط بین الگوی رفتاری هوشمند و استراتژی هوشمند به اثبات نرسیده است. پژوهش دیگری توسط بابایی (۱۳۸۹) با عنوان امکانات سیاسی در نظریه جامعه‌شناختی پیر بوردیو: تولید نظریه سیاسی انجام شده است. به نظر دکتر رسول بابایی در این تحقیق، نظریه جامعه‌شناختی پیر بوردیو، تمامی عناصر و مؤلفه‌های بنیادهای یک نظریه سیاسی وجود دارد و عناصر و مؤلفه‌ها شناسایی و سپس ترکیب آن‌ها در چارچوبی نظری در نظریه سرمایه سیاسی بازسازی شده است و در این راستا از مفاهیمی همچون عادت واره، میدان، سرمایه نمادین، زبان، قدرت نمادین و خشونت نمادین استفاده کرده است. پژوهشی دیگر توسط عبدالهی و مرادی (۱۳۸۹) تحت عنوان تحلیل جامعه‌شناسی الگوی مصرف در بین ساکنان شهر تهران انجام شده است. در این تحقیق بر تغییر نیازهای اقتصادی، صورت‌بندی اجتماعی معاصر از تولید به مصرف، چرخش فرهنگی در جامعه‌شناسی و رواج علاقه به فرآیندهای نمادین در جریان کنش‌های اجتماعی تأکید شده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده توزیع طبقاتی الگوی مصرف و انطباق آن‌ها بر جایگاه افراد در فضای سلسله‌مراتب اجتماعی است. پژوهشی توسط گاورلیوک^{۱۸} و گاورلیوک (۲۰۱۴) با عنوان سرمایه نمادین و ابعاد سرمایه فرهنگی برای سازمان‌های آموزشی رومانیایی انجام شده

مصرف‌کننده به طور مجزا، گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه در کل، پیوسته در حال تغییر می‌باشند.

۲. در تعریف دیگر، رفتار مصرف‌کننده به عنوان، مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل خرید، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌هاست، تعریف شده است (سی مون و مینور^{۱۱}، ۲۰۱۱، ۶۴، ویلکی، ۱۹۹۴، ۱۲۴).

در این پژوهش برای بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده از مدل ویلکی و برای سنجش رفتار مصرف‌کننده از ابعاد مدل لن کاستر و ویسی استفاده شده که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد.

مدل ویلکی^{۱۲}: از میان مدل‌های مختلف تصمیم‌گیری خرید، ویلیام ویلکی به عنوان یکی از صاحب‌نظران برجسته، رفتار مصرف‌کننده را به عنوان یک فرایند سه مرحله‌ای که در هر یک از مراحل این فرایند مصرف‌کننده فعالیت‌هایی خاصی را انجام می‌دهد، در نظر می‌گیرد. مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا چند گزینه خرید و فرآیندهایی است که قبل، حین و یا پس از خرید رخ می‌دهند (ویلکی، ۱۹۹۴، ۸۶). باید توجه داشت که در تعریف رفتار مصرف‌کننده نیز به صورت ضمنی مشخص شده است که انتخاب مصرف‌کننده، خرید وی را به دنبال دارد و به ترتیب، خرید وی نیز استفاده از محصول و درنهایت به دور انداختن محصول را به دنبال خواهد داشت.

مدل لن کاستر و ویسی^{۱۳}: در این مدل برای رفتار خرید مصرف‌کننده چهار بعد در نظر گرفته شده است که در ادامه به تعریف آن‌ها می‌پردازیم:

۱. **جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات^{۱۴}:** درگیری مشتری و صرف زمان برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری از راه ارتباطات با افراد و رسانه‌های گروهی و تبلیغاتی (نامدار جویمی، ۱۳۹۳، ۶۸).

۲. **فراوانی، کالاهای متمایز و جایگزین^{۱۵}:** تکرار مصرف و چنانچه خود فرد قبلاً خرید کرده باشد به دنبال قیمت کمتر و کیفیت بهتر است و به دنبال افرادی است که از کالا چندین بار استفاده کرده باشند (نامدار جویمی، ۱۳۹۳، ۶۸).

۳. **آزادی در انتخاب و خرید^{۱۶}:** مصرف داوطلبانه و غیر اجبار و تکراری که آزادی در انتخاب و خرید از میان علاقه‌های تجاری متفاوت از نشانه‌های آن است (نامدار جویمی، ۱۳۹۳، ۶۹).

۴. **تأثیر و حساسیت^{۱۷}:** نفوذ دیگران و نمایندگی‌ها، خانواده و فروشندگان و مکان و زمان خرید و فروش (نامدار جویمی،

16. freedom
17. influence
18. Gaveriliuc

11. Sy Moon, minor
12. Wilkie
13. Lancaster and Withey
14. relevance
15. frequency

مصرف‌کننده لباس با تأثیر عوامل سبک زندگی در رفتار مصرفی لباس و تمایلات جنسی دانشجویان پرداخته است که نتایج آن نشان می‌دهد، جنسیت، مصرف رمانتیک^{۲۳}، مصرف جلوه‌گرایانه^{۲۴} و مصرف جنسی^{۲۵} می‌تواند نقش مهمی در این رابطه داشته باشد. هم‌چنین بین سبک زندگی و مصرف رمانتیک و جلوه‌گرایانه رابطه معناداری وجود دارد.

دغدغه اصلی در این پژوهش این است که چه ارتباطی میان سرمایه‌های نمادین با رفتار خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد و مصرف‌کنندگان متناسب با سرمایه‌های متفاوت خود چگونه دست به خرید می‌زنند تا تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم ورزشی داخلی (کشور ایران) با توجه به این مهم فروش محصولات داخلی ورزشی را جایگزین تجهیزات ورزشی خارجی (خارج از کشور ایران و تولید سایر کشورها) کنند. روش رسیدن جای‌گزینی محصولات داخلی با محصولات خارجی، پرداختن به این عنوان را دارای اهمیت و ارزشمند می‌کند. در این پژوهش با توجه به اهمیت این مسئله بر آن شدیم تا رابطه بین سرمایه‌های نمادین را با رفتار قبل، حین و بعد از خرید مصرف‌کننده در لوازم و تجهیزات ورزشی در فروشگاه‌های کالای ورزشی در شهر زاهدان را بررسی کنیم. از این‌رو سؤال اصلی پژوهش بدین شرح است:

آیا بین سرمایه نمادین و رفتار خرید مصرف‌کننده (جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات- فراوانی و کالاهای جایگزین-آزادی در انتخاب و خرید- تأثیر و حساسیت) رابطه معناداری وجود دارد؟
بر اساس سؤال اصلی پژوهش، سه سؤال فرعی در این پژوهش مطرح شده است که در ادامه آورده شده است:

۱. آیا بین سرمایه نمادین و رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد؟
 ۲. آیا بین سرمایه نمادین و رفتار حین خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد؟
 ۳. آیا بین سرمایه نمادین و رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد؟
- در ادامه به دنبال ارائه پاسخ علمی برای این سؤالات خواهیم بود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با توجه به هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی است و

است. در این تحقیق به سرمایه نمادین به‌عنوان موتور ژنراتور ایجادکننده الگوهای باز در محیط آموزشی اشاره شده است و سرمایه نمادین را به‌عنوان تئوری نوسازی رابطه‌ای برای بهبود نظام آموزشی کشور پیشنهاد می‌دهد که ریشه در نگرش‌های اجتماعی و تاریخ فرهنگی کشور دارد. پژوهشی توسط ریژی^{۱۹} (۲۰۱۳) با عنوان اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی: طرح آماری رسمی در ایتالیا انجام شده است. محقق در خلال مقاله به این نکته اشاره می‌کند که مشکل اصلی در اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی چندبعدی بودن آن است و باید به‌دقت مورد رصد قرار گیرد. در انتها پژوهشگر به این نتیجه‌گیری می‌رسد که ابعاد سرمایه اجتماعی قابل‌اندازه‌گیری هستند و با سه بعد اعتماد، انسجام و مشارکت برای سرمایه اجتماعی، مقاله را به اتمام می‌برد. فورایچی و لاتوسینسکا و وارزینیاک^{۲۰} (۲۰۱۲)، رابطه بین متغیرهای مختلف که متغیرهای مستقل آن شامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی، روان‌شناختی و عوامل آمیخته بازاریابی و متغیر وابسته آن رفتار مصرف‌کننده است را در بازار لوازم الکترونیکی عراق بررسی کردند. نتایج طرح تحقیقاتی آن‌ها نشان داد که عوامل اجتماعی، عوامل روان‌شناختی و عناصر آمیخته بازاریابی به‌شدت با رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است. ساعتی و انصاری^{۲۱} (۲۰۱۱)، عوامل مهم در توسعه استراتژی بازاریابی مناسب برای شرکت‌های بیمه در عربستان سعودی را بررسی کردند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی و نظارتی نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید بیمه دارد. با این حال هم‌چنین دریافته‌اند که عموم مردم از مزایای بیمه، انواع مختلف محصولات بیمه بی‌اطلاع هستند. پژوهشی دیگر توسط استوبینو (۲۰۰۹) با عنوان سرمایه نمادین و سلامت در مورد امور جنسی زنان در ماداگاسکار انجام شده است. در این تحقیق از نظریه جامعه‌شناسی بوردیو برای سرمایه نمادین استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که زنان برای امور و ارتباطات جنسی خود اغلب از نمادها و سمبل‌های امور جنسی استفاده می‌کنند. در امور جنسی کاملاً از آنان تقلید می‌کنند. محقق در این تحقیق، زنان مورد مطالعه را در سه گروه با تقلید کم، متوسط و زیاد طبقه‌بندی می‌کند و اشاره می‌کند که افراد هر چه از جایگاه اقتصادی متوسط برخوردار باشند، بیشتر دست به اقدامات تقلیدی و نمادین می‌زنند و این در حالی است که افراد با جایگاه اقتصادی پایین و زیاد، اغلب مستقل عمل می‌کنند و حتی از خود تبعیت می‌کنند (نامدار، ۱۳۹۳). ساسوما^{۲۲} (۲۰۰۴) در طرحی با عنوان تأثیر شیوه زندگی در رفتار

23. Romance
24. Realistic effects
25. Sexy

19. Righi
20. Furaiji, Latuszynska, Wawrzyniak
21. Saaty, Ansari
22. Sasouma

قرار گرفته است؛ در تحلیل عاملی تأییدی، رابطه بین ابعاد و پرسش‌ها را بار عاملی می‌گویند که همه بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشند و ضرایب معناداری این ابعاد هم بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد تا پذیرفته شوند. در تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای این پژوهش، همه بارهای عاملی هر دو متغیر (سرمایه نمادین و رفتار خرید مصرف‌کننده) بزرگ‌تر از ۰/۵ و ضرایب معناداری نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده است، پس می‌توان گفت که این ابعاد به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده و مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است. در بخش روش‌شناسی پژوهش از پژوهش‌های شاجی و همکاران (۱۳۹۱)، منظمی و همکاران (۱۳۹۲)، اسکندری دستگیری و همکاران (۱۳۹۷) و کشاورز و انصاری (۱۳۹۴) الهام گرفته شده و بهره برده‌ایم.

یافته‌های پژوهش

تکنیک دلفی (اجماع خبرگان) برای ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه نمادین

سرمایه نمادین قبل از این پژوهش دارای مدلی برای اندازه‌گیری که در آن دارای ابعاد و مؤلفه‌های مشخص باشد، نبوده است و برای دستیابی به ابعاد و مؤلفه‌هایی برای سنجش و تعریف دقیق‌تری از این متغیر نیازمند استفاده از نظرات خبرگان در صنعت تولید و فروش کالای ورزش بوده‌ایم که از روش تکنیک دلفی استفاده کرده‌ایم؛ بنابراین برای رسیدن به ابعاد و مؤلفه‌های جامع و مورد تأیید خبرگان برای سرمایه نمادین (برای سنجش هر چه بهتر این متغیر) از تکنیک دلفی استفاده شده است. روش دلفی در مجموع در چهار دور به انجام رسید که نتیجه نهایی آن به اختصار در ادامه آورده می‌شود:

در فرایند تکنیک دلفی در این پژوهش از نظرات ۱۹ خبره استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها به آدرس ایمیل این افراد ارسال شده و از آن‌ها خواسته شده است که درباره ابعاد و مؤلفه‌های این متغیر نظر بدهند و همین‌طور چنانچه ابعاد و مؤلفه‌های دیگری مدنظر دارند به آن اضافه و یا اصلاح کنند. جهت رسیدن به اجماع نسبی این نظرخواهی در چهار مرحله تکرار شد. سپس پرسش‌نامه‌ها در بین افراد متخصص توزیع شد و نسبت به معیاری و ارزشی که از ۱ تا ۵ با توجه به اهمیت ابعاد و مؤلفه‌ها به آن‌ها داده بودند، درباره آن‌ها نظر داده شد و ابعاد و مؤلفه‌هایی که ضریب کندال در آن‌ها بیشتر از ۰,۳ و میانگین بالاتر از ۰,۴ بودند باقی ماندند و در نهایت ابعاد و مؤلفه همگی به تأیید متخصصان و خبرگان مربوطه رسیده و تأیید شدند. در ادامه این ابعاد و مؤلفه‌ها آورده شده است.

از نظر روش اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش شامل شهروندان شهر زاهدان است که جمعیتی بالاتر از ۶۰۰,۰۰۰ (ششصد هزار نفر) نفر دارد. جامعه مورد بررسی از این‌رو شهر زاهدان در نظر گرفته شده است که این شهر از شهرهای استراتژیک کشور محسوب می‌شود و مردم با فرهنگ‌ها (سلاوی، منش‌ها، ذائقه‌ها) و رفتارهای خرید کالای ورزشی متفاوت در شهر وجود دارند. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان و فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر است. جهت افزایش ضریب اطمینان تعداد نمونه را برابر با ۵۰۰ نفر در نظر گرفته‌ایم. ضریب خطای آمون نیز در این پژوهش ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش SPSS 21 و LISREL 9.1 است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه است.

با توجه به اینکه تا به حال ابعاد و مؤلفه‌های متغیر سرمایه نمادین مورد تأیید و اجماع محققان و متخصصان نبوده است؛ برای تأیید این ابعاد و مؤلفه‌ها در این پژوهش از تکنیک دلفی استفاده شده است که نتایج آن به طور خلاصه در بخش یافته‌ها آورده خواهد شد و برای پرسش‌نامه سرمایه نمادین با توجه به ابعاد مدل سرمایه نمادین (نمادین اقتصادی، نمادین فرهنگی و نمادین اجتماعی) مورد تأیید خبرگان در بخش دلفی، برای هر بعد ۵ سؤال و برای پرسش‌نامه رفتار خرید مصرف‌کننده با توجه به ابعاد مدل لن کاستر و ویسی (۲۰۰۶) برای رفتار خرید برای سه بعد جمع‌آوری اطلاعات، فراوانی و آزادی انتخاب و خرید ۶ سؤال و برای بعد تأثیر و حساسیت ۷ سؤال مطرح شده است. روایی صوری پرسش‌نامه توسط متخصصان مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی پخش شده و آلفای کرونباخ، قابل قبول و بالای ۰,۷۰ بود که با توجه به پایایی قابل قبول پرسش‌نامه به توزیع تمامی پرسش‌نامه‌ها در مراحل بعدی پرداخته شد.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرون باخ برای متغیرها و کل پرسشنامه

آلفای کرون باخ	سرمایه نمادین	رفتار خرید مصرف‌کننده	کل پرسش‌نامه
۰/۸۲۴	۰/۸۹۴	۰/۸۸۷	
رفتار قبل از خرید	رفتار حین خرید	رفتار بعد از خرید	
۰/۸۶۲	۰/۸۴۵	۰/۷۸۲	

با توجه به محقق ساخته بودن پرسش‌نامه‌ها در این پژوهش، روایی سنجه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی

جدول ۲. ابعاد و مؤلفه‌های مورد تأیید برای سنجش سرمایه نمادین با استفاده از اجماع نظرات خبرگان

ابعاد و مؤلفه‌های مورد تأیید، اجماع نظر خبرگان (سرمایه نمادین)	
بعد سرمایه نمادین اقتصادی	
خوراکی‌ها و مواد غذایی (غربی، شرقی، ملی و محلی) منحصربه‌فرد و پرستیژی	
گوشی‌های موبایل مد، مارک‌دار و منحصربه‌فرد	
لباس‌های مد، مارک‌دار و منحصربه‌فرد	
پاساژ و مکان‌ها (مجمع‌های تجاری) بزرگ و مشهور به جهت خرید وسایل و امکانات مد، منحصربه‌فرد	
رستوران‌ها، فروشگاه‌های مواد غذایی و کافی‌شاپ‌های مشهور و تک برای صرف غذا، دارای جنبه پرستیژی و منحصربه‌فرد	
بعد سرمایه نمادین فرهنگی	
هنرهای مرسوم (موسیقی، نقاشی، طراحی و صنایع‌دستی مختلف) و پرستیژی	
زبان‌های رایج و رسمی جهان (انگلیسی، عربی، چینی، فرانسوی و ...)	
ورزش‌های مرسوم و پرستیژی و نمادین (یوگا، شنا، مدیتیشن، فوتبال و ...)	
استفاده از تابلوهای نقاشی، تابلو فرش‌ها و فرش‌های دیواری برای پرستیژ و کلاس	
استفاده از پوسته‌های مختلف (مکان‌های دیدنی افراد چهره و مشهور، ماشین و موتور و ...)	
استفاده از وسایل قدیمی، منحصربه‌فرد، کلکسیونی و عتیقه	
تمایل به پرداخت چندین ده میلیون تومان برای گرفتن مدارک مختلف علمی، دانشگاهی و آموزشی، بدون شرکت در کلاس‌ها	
تمایل به پرداخت چندین ده میلیون تومان برای گرفتن مدارک مختلف ورزشی، غیردانشگاهی و مهارتی، بدون شرکت در کلاس‌ها	
بعد سرمایه نمادین اجتماعی	
اعتماد به نمادها، سمبل‌ها و عقاید دینی، سیاسی که اکثر مردم به آن اعتماد دارند	
اعتماد به نمادها، سمبل‌ها و عقاید فرهنگی که اکثر مردم به آن اعتماد دارند	
اعتماد به نمادها، سمبل‌ها و عقاید اجتماعی که اکثر مردم به آن اعتماد دارند	
علاقه‌مندی به گرفتن عکس یادگاری با اشخاص و چهره‌های مشهور و شناخته‌شده	
طی کردن مسافت زیاد و پرداخت هزینه زیاد، برای، شخص مشهور یا مشاهده مسابقه (فوتبال، کشتی، والیبال و ...) موردعلاقه	
تمایل به پرداخت چندین ده میلیون تومان برای شرکت در گروه و گروه موردعلاقه	
مشاهده و پیگیری سخنرانی‌ها و کلیپ‌های مختلف تصویری و صوتی افراد سرشناس علمی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی	

که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t ، از $1/96$ بزرگ‌تر یا از $1/96$ کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود.

به‌منظور تعمیم نتایج و آزمون فرضیه‌ها و سؤالات از آمار استنباطی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری در این تحقیق با نرم‌افزار LISREL9/1 انجام گرفته و به‌منظور آزمون سؤال‌های پژوهش از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول ۳. مدل معادلات ساختاری سؤال اصلی و سؤالات فرعی

پژوهش

تحلیل مسیر برای آزمون سؤالات پژوهش			
ضرایب معناداری	رابطه (بار عاملی)		
۱۴/۷۶	۰/۹۱		سؤال اصلی
شاخص‌های برازش مدل سؤال اصلی			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
۰/۰۷۴۰	۰/۰۰۲۱	۱۹۵	۲۴۸/۶۳
NFI	CFI	AGFI	GFI
۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۸

یافته‌های پژوهش

در این قسمت به دنبال اثبات فرضیات پژوهش هستیم. دو مدل ارائه می‌شود، یکی مدل فرضیه اصلی پژوهش و دیگری مدل فرضیات فرعی پژوهش. جدول ۴، شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، GFI، RMSEA و ... را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳ و بزرگ‌تر از ۱، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۸ و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۹۰ درصد و ۸۰ درصد باشند، می‌توان نتیجه گرفت

نتایج این تحقیق با یافته‌های سید جوادین، دیواندردی و اسفیدانی (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد، در آن تحقیق یافته محقق بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان در بازار دارای سه الگوی رفتاری، عقلایی، احساسی و هوشمند دارند، در این تحقیق نیز بیان شد که افراد هم به صورت عقلایی و هم به صورت احساسی می‌توانند نمادهایی را انتخاب کنند که این نمادها بر روی رفتار خرید (قبل - حین - بعد) تأثیرگذار است و به این نمادها، رفتارهای آن‌ها را جهت می‌دهد و متناسب با نمادهای خود دست به خرید می‌کنند. بایابی (۱۳۸۹)، در تحقیق خود به این یافته رسیده است که سرمایه نمادین، زبان، قدرت نمادین و خشونت نمادین در سرمایه‌های سیاسی نقش مهمی ایفا می‌کنند که این مطلب نیز با یافته‌های ما هم‌خوانی دارد، زیرا سرمایه‌های نمادین می‌توانند به رفتارهای فرد در خریدهای مختلف جهت بدهند و این خریدها می‌توانند در هر زمینه‌ای اعم از سیاسی و فرهنگی صورت بگیرد. هم‌چنین این پژوهش با یافته‌های عبدالهی و مرادی (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد زیرا یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که توزیع طبقاتی الگوی مصرف و انطباق آن‌ها بر جایگاه افراد در فضای سلسله‌مراتب اجتماعی نقش دارد و این مهم با یافته‌های ما هم‌خوانی دارد، زیرا افراد زمانی که به دنبال منزلت و کمال‌گرایی و پیدا کردن نیمه گم‌شده خود هستند این نیمه گم‌شده را در هر چیزی جست‌وجوی می‌کنند و رسیدن به این نمادهای و تبعیت از این سرمایه‌های نمادین به فرد به‌طور واقعی و مجازی منزلت و کمال می‌دهد.

پژوهش گاورلیوک و گاورلیوک (۲۰۱۴)، ریژی (۲۰۱۳)، فورایچی و لاتوسینسکا و وارزینیاک (۲۰۱۲) و ساعتی و انصاری (۲۰۱۱) با یافته‌های این پژوهش هم‌خوانی دارد، زیرا سرمایه‌های نمادین می‌توانند ریشه در امروزه‌ها و ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی افراد داشته باشند که در این صورت فرد را وادار به تبعیت از نمادهای فرهنگی و اجتماعی بومی خود می‌کنند و بر رفتار وی تأثیر می‌گذارد و همین‌طور عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر رفتارها و الگوهای مصرفی افراد تأثیر دارند که سرمایه‌های فرهنگی نمادین، اجتماعی نمادین و اقتصادی نمادین نیز در این بین مبرأ نیستند و به‌اندازه آن‌ها در الگوهای مصرفی و رفتارهای خرید افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند.

تحقیقات استوبینو (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که افراد متناسب با سرمایه‌های نمادین خود دست به انتخاب آن نمادها می‌کنند و متناسب الگوهای نمادین خود، گفتار، پندار و رفتار می‌کنند که این یافته‌ها هم با یافته‌های تحقیق ما هم‌خوانی دارد. همین‌طور ساسوما (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده لوازم ورزشی با سبک زندگی افراد وابسته است و در تأثیر مواردی هم

ضرایب معناداری	رابطه (بار عاملی)		
۲۱/۹۴	۰/۹۲	سؤال ۱	
۲۳/۶۳	۰/۹۱	سؤال ۲	
۱۹/۱۴	۰/۸۹	سؤال ۳	
شاخص‌های برازش مدل سوالات فرعی			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
۰/۰۱۲۴	۰/۰۰۰۳	۲۱۳	۲۶۲/۹۴
NFI	CFI	AGFI	GFI
۰,۹۳	۰,۹۲	۰,۸۹	۰,۹۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t ، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چراکه مقدار و نسبت کای دو به درجه آزادی کم‌تر از ۳ و بیشتر از ۱ و مقدار RMSEA کم‌تر از ۰/۰۸ و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد و ۸۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات (سؤال اصلی و سه سؤال فرعی مدل پژوهش) تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح شد که آیا بین سرمایه نمادین و رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های لوازم ورزشی رابطه معناداری وجود دارد؟ در راستای پاسخ به این سؤال، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که سرمایه نمادین که شامل سه نوع نمادین اقتصادی - نمادین اجتماعی - نمادین فرهنگی است، با رفتار خرید مصرف‌کننده برای کالای ورزشی در شهر زاهدان رابطه دارد و میزان این رابطه برابر با ۰/۹۱ است؛ اما میزان این رابطه از نظر علمی و رفتاری قابل توجیه است، زیرا طبق نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، افراد برای ارضا نیاز احترام و منزلت دست به رفتارها و اقداماتی می‌زنند که در چشم دیگران جلوه کنند، خود را عرضه کنند و بابت فکر، گفتار و رفتارشان از طرف دیگران مورد احترام قرار گیرند و حتی دیگران به آن‌ها احترام بگذارند و برای آن فکر، گفتار و رفتار منزلت قائل شوند. انسان‌ها محدود هستند و در ضمیر خود به دنبال تکامل و رسیدن به کمال هستند و این نیمه گم‌شده را در هر چیزی جست‌وجو می‌کنند و هر چیزی که این هویت را به آنان بازگرداند، برای آنان نماد و پرستیژ محسوب می‌شود و از داشتن و حتی در کنار آن قرار گرفتن لذت می‌برند، از این‌رو سرمایه نمادین افراد باعث می‌شود که افراد از پوشش خاصی پیروی کنند و یا پوششی را انتخاب کنند که پیام نیمه گم‌شده آن‌ها در آن نهفته باشد.

خریدکننده و رفتار وی تأثیر بگذارند و نمادهای مختلف و هم‌جهتی را با نماد اولیه مورد جست‌وجو به فرد پیشنهاد بدهند و به خرید نمادین وی در حین خرید کمک کنند و بر روی رفتار وی تأثیر بگذارند و تأثیر بپذیرند.

سومین سؤال فرعی پژوهش به این صورت مطرح شد که آیا بین سرمایه نمادین و رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده در کالای ورزشی (جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات- فراوانی و کالاهای جایگزین-آزادی در انتخاب و خرید- تأثیر و حساسیت) رابطه معناداری وجود دارد؟ در راستای پاسخ به این سؤال، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که سرمایه نمادین که شامل سه نوع نمادین اقتصادی - نمادین اجتماعی - نمادین فرهنگی است، با رفتار بعد از خرید مصرف‌کننده برای کالای ورزشی در شهر زاهدان رابطه دارد و میزان این رابطه برابر با ۰/۸۹ است.

بعد از هر خرید نمادینی که در راستای سرمایه نمادین اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فرد باشد، فرد احساس رضایت و خشنودی از خرید می‌کند و از این خرید احساس رضایت می‌کند و خوشحال است، هرچند ممکن است این خرید ارزش افزوده مناسبی را به وی اعطا نکند و با این قیمت می‌توانسته کالایی جایگزین و باارزش‌تر را خریداری کند، اما وی از خرید این نماد و مشابه این نماد کاملاً استقبال می‌کند و حتی به دیگران نیز پیشنهاد خواهد داد، زیرا این نماد نیمه گم‌شده وی است و به عبارتی می‌تواند حس منزلت و خودشکوفایی و رسیدن به کمال را رد وی تسکین دهد.

مدت‌زمانی است که مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی به دنبال راهکاری برای مقابله با شکل پوشش ورزشی در اثر استفاده از تجهیزات ورزشی هستند و درصدد هستند که تا جایگزین و راهکاری برای آن پیدا کنند، از این رو ما به مسئولین و متصدیان بخش فرهنگی پیشنهاد می‌دهیم که سرمایه نمادین (نمادین اقتصادی- نمادین فرهنگی- نمادین اجتماعی) نوجوانان و جوانان کشور را افزایش بدهند و آن‌هم افزایشی که در راستای و متناسب با اعتقادات و باورهای اصیل ایرانی - اسلامی باشد و بعد از مدتی رفتار خرید کالای ورزشی این گروه و طبقه خودبه‌خود تغییر خواهد کرد. از طرفی دیگر به بازاریابان و تولیدکنندگان کالای ورزشی در کشور که مدت طولانی است به دنبال راهکاری برای جایگزین نمودن تولیدات داخلی به‌جای اجناس (ورزشی) چینی و ترکیه‌ای هستند و به فکر رهبری در بخشی و یا بخش‌هایی از بازار و بالا بردن فروش خود و رونق گرفتن بخش تجهیزات ورزشی کشور هستند، پیشنهاد داده

چون جنسیت، مصرف رماتیک، مصرف جلوه رایانه، مصرف جنسی است که تمامی این موارد ریشه در نیازها و خواسته‌های نمادین افراد دارد که نتایج این تحقیق هم با یافته‌های ما هم‌خوانی دارد و یافته‌های ما را تأیید می‌کند.

یکی از سؤالات فرعی پژوهش به این صورت مطرح شد که آیا بین سرمایه نمادین و رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده برای لوازم ورزشی (جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات- فراوانی و کالاهای جایگزین-آزادی در انتخاب و خرید- تأثیر و حساسیت) رابطه معناداری وجود دارد؟ در راستای پاسخ به این سؤال، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که سرمایه نمادین که شامل سه نوع نمادین اقتصادی - نمادین اجتماعی - نمادین فرهنگی است، با رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده برای توسعه کسب‌وکار در لوازم ورزشی در شهر زاهدان رابطه دارد میزان این رابطه برابر با ۰/۹۲ است. این سؤال از نظر عقلی و منطقی قابل توجیه است، زیرا افراد قبل از خرید به نمادهای موردقبول خود از نظر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی توجه می‌کنند و به دنبال خریدی می‌روند که هم‌راستا با نمادهای پذیرفته‌شده آن‌ها باشد و این نمادها بر روی رفتارهای قبل از خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و به سمت خریدهایی تمایل پیدا می‌کنند که نیاز و خواسته آن‌ها را در طلب آن نماد و داشتن آن نماد ارضا کند.

سؤال فرعی دیگر پژوهش به این صورت مطرح شد که آیا بین سرمایه نمادین و رفتار حین خرید مصرف‌کننده در صنعت تولید و فروش کالای ورزشی (جمع‌آوری اطلاعات و ارتباطات- فراوانی و کالاهای جایگزین-آزادی در انتخاب و خرید- تأثیر و حساسیت) رابطه معناداری وجود دارد؟ در راستای پاسخ به این سؤال، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که سرمایه نمادین که شامل سه نوع نمادین اقتصادی - نمادین اجتماعی - نمادین فرهنگی است، با رفتار حین خرید مصرف‌کننده برای خرید کالای ورزشی در شهر زاهدان رابطه دارد میزان این رابطه برابر با ۰/۹۱ است. این یافته نیز قابل توجیه و قابل‌پذیرش است، همان‌طور که قبلاً بیان شد افراد قبل از خرید به دنبال نمادهایی می‌روند که در راستای نمادهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی آن‌ها باشد و از این رو زمانی که قصد خرید می‌کنند، در حین خرید آنچه را دنبال می‌کنند برخاسته از نیازها و خواسته‌های نمادین آن‌هاست و به دنبال خریدی می‌روند و خریدی انجام می‌دهند که هم‌جهت با آن نمادها تعریف‌شده باشد، در این زمینه افرادی که خود را پیروان نمادها و دارنده آن نمادها معرفی می‌کنند، می‌توانند در حین خرید بر روی

بالایی برخوردار می‌باشند، حال این سرمایه نمادین می‌تواند بیشتر ایرانی-اسلامی و یا بیشتر غربی و یا هر دو در حد متوسط متناسب با زمان و مکان‌های متفاوت باشد. با این وجود می‌توان برای رونق بازار فروش و تولید کالا و تجهیزات ورزشی گامی مؤثر برداشت. این تحقیق در شهر زاهدان انجام شده است و تا آنجا که در حد توان پژوهشگران این پژوهش بوده است، سعی شده است تا محدودیت‌های آن کاهش یابد تا به جواب دقیق‌تر و فراگیرتری دست‌یابیم، ولی به علت محدودیت‌های زمانی و مکانی هر پژوهشی با نقص‌هایی روبه‌روست، از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد داده می‌شود که این عنوان را در مکان‌ها و زمان‌های دیگر بررسی کرده و نتایج آن را با نتایج حاصل از این پژوهش مقایسه کنند. از طرفی به پژوهشگران آتی پیشنهاد داده می‌شود که متغیرهای دیگری اعم از سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی را به‌عنوان متغیر مستقل، میانجی و یا تعدیل‌گر در نظر گرفته و پژوهش را مجدداً انجام دهند.

می‌شود که بازار را بخش‌بندی نموده و این بخش‌بندی را متناسب با سرمایه‌های نمادین افراد انجام دهند و متناسب با هر بخش و دارنده هر سطحی از سرمایه نمادین، تولید کالای ورزشی خود را متناسب با آن سطح سرمایه نمادین عرضه کنند. مثلاً: بخشی از بازار که دارای سطح زیاد سرمایه نمادین از نوع ایرانی-اسلامی (بومی) هستند، قاعدتاً تولیدات در راستای فرهنگ و الگوی ایرانی-اسلامی (بومی) در آن جواب خواهد داد و فروش می‌کند و سطح و بخشی از بازار که دارای سطح پایین‌تری از سرمایه نمادین ایرانی-اسلامی هستند و در عوض از سرمایه نمادین غربی بالاتری برخوردار هستند، باید از سیاست ترکیبی الگوی ایرانی-اسلامی (بومی) و غربی استفاده کرد و به‌مرور زمان از الگوهای غربی کاسته و الگوی ایرانی-اسلامی (بومی) را جایگزین آن کرد. در آخر بیان یک نکته ضروری است که ما بخشی از بازار را که بدون سرمایه نمادین باشد، نداریم و تمامی بخش‌بندی بازار و جامعه از سرمایه نمادین متوسط و

REFERENCES

- Abdullahi, M; Moradi, S. (2010), sociological analysis of consumption patterns among residents of Tehran, Journal of Social Welfare and Development Planning, No. 9, pp. 33-2. (in persian)
- Babaei, R. (2010), cultural development and social development in Iran, Journal of Social Welfare, Issue 37, pp. 55-7. (in persian)
- Bourdieu, P. (2005). "Forms of Capital", In Social Capital: Trust, Democracy and Development, Trans: Afshin Khak Baz & Hassan Puyan, Tehran: Shiraz, Pp133-165. (in persian)
- Bourdieu, P. (2005). A plan of a theory of action, Trans: Morteza MardihaT Tehran: Naghsh o Negar publications. (in persian)
- Bourdieu, p.(RI: <http://WWW.iran emroozde/wored.001207>)(26/2/ 2002).
- Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (1989). Rerproduction in education, society and cultural, Beverly hills, CA: sage.
- Bourdieu,p.(1985), ladistingtion(critique social dujudment), les edition mimiut,paris
- Bourdieu,p.(2002).lesense pratique, paris, minuit,No.88. pp.100-110.
- Christian Chauviré & Olivier Fontaine, (2006), Bourdieu's words, Trans: Morteza, Katbi, Tehran, Ney Publishing. (in persian)
- Esgandari Dastgiri,S.;Amitash,A.M. &Safania, A.M.(2018). The Relationship between the Components of Performance Evaluation on the Efficiency of Sport Federations, Applied Research in Sport Management,6(4):19-26[Persian].
- Furaiji, F., Latuszynska, M., Wawzyniak, A, (2012), An Empirical study of the factors influencing consumer behavior in the electric application market, Contemporary Economics.
- Gavereliuc, D& Gavereliuc, A. (2014). symbolic capital and cultural dimensions in Romanian educational organizations, Procidia, social and behavior sciences 127, 392- 395.
- Jenkins, R, (2006). Pierre Bourdieu, political economy and symbolic power, translation Leila Joafshani & Hassan Chavoshian, Tehran: Ney publications. (in persian)
- Keshavarz, L., Ansari, S.M.(2015). Regressive analysis of the attitude of managers, teachers and students towards teachers of sports. Applied Research of Sport Management Vol.4, No.1,Summer 2015[Persian].
- Monazami,A.H.; Sokhte Zari, S.; Hadadi,F. & Rostami Nejad,M.(2013). Compilation of the criteria for selecting national volleyball coaches, Applied Research in Sport Management,2(2):109-118[Persian].
- Namdar Joyomi, E. (2014). Exploring the relationship between cultural capital, social capital and symbolic capital with consumer behavior in the clotng industry (Case Study: Isfahan citizens), a master's thesis. (in persian)
- Righi, A. (2013). Measuring social capital: official statistics initiative in Italy. Procidia, social and behavior science 72, 4-22.

- Saaty, A., Ansari, A.(2011). factors critical in marketing strategies of insurance companies in saudi arabia, International journal of Marketing Studies, vol.3, No.3.
- Sasoma, K. (2004). Influence of life style factors on consumer behavior related to clothing and sexuality-The case of college students- journal of the japan research association for Textile end-uses japan.
- Seyed Javadein, S. R., Divandari, A & Rahim Asfydany, M. (2013). the pattern of consumer behavior and online marketing strategies: IranHome Appliances, Journal of Business Research, Issue 69, Winter, pp. 159-182. (in persian)
- Seyed Javadein, S.R., Asfydany; M. R. (2012). consumer behavior, publications, Tehran University, Tehran University, second edition. (in persian)
- Shaji, Reza; Kozeh chian, Hashem; Ehsani, Mohammad & Amiri, Mojtaba(2012). The impact of Iranian individual, political, legal and economic environment on professional ethics of professional players. Applied Research in Sport Management,1(3):19- 26[Persian].
- Soares, D. (2002). political economy and symbolic power, Trans: Shafie Salehi, Journal of political economy, first year, issue 3. (in persian)
- Sy Moon, J., S. minor, M. (2011). consumer behavior (internal and external factors), Trans: Ardestani, A; Saeidi, M, Third Edition, Etehadpublication-Iylar. (in persian)
- Wilkie, W.(1994). " Consumer Behavior", John Wiley& Sons.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی