

Original Research

Orientation to Shopping Habits: A Model for Consumers of Iranian Sports Goods

Abolfazl Amoie Bakhshaiesh^{1*}, Mahdi Naderinasab², Abas Biniaz³, Rahim Ramezanezhad⁴

1. Ph.D. Student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

3. Assistant Professor of Sport physiology, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

4. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2021/09/11
Reviewed: 2021/10/02
Revised: 2021/10/18
Accepted: 2021/10/18

Keyword:

Shopping Behavior
Sports Products
Sports Consumers

ABSTRACT

Introduction & Purpose: The purpose of this study was to orient shopping habits: a model for consumers of Iranian sports goods.

Methodology: The present study is descriptive-correlative in terms of applied purpose. The statistical population of the study was all managers and experts of sports production companies and sports stores that the statistical sample was selected as available. A researcher-made questionnaire was used to collect data and the face validity of the questionnaire was confirmed by experts (13 people). Its reliability was also calculated using Cronbach's alpha test (0.92) and combined reliability. Structural equation modeling in PLS3-SPSS24 software has been used to analyze the data and evaluate the model fit.

Results: The results showed that except for the effect of environment on shopping habit which was not confirmed ($P > 0.05$), all coefficients of significance t are greater than 1.96, which means that all questions and relationships between variables are significant at the level. 95% Confirmation.

Conclusion: In general, according to the results of the research, it can be said that in order to institutionalize the habit of buying domestic sports goods, the factors used in this research should be considered as a model for their decision making.



جهت‌دهی به عادات خرید: الگویی برای مصرف‌کنندگان کالای ورزشی ایران

ابوالفضل عمومی بخشایش^{۱*}، مهدی نادری نسب^۲، عباس بی نیاز^۳، رحیم رضانی نژاد^۴

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
۳. استادیار فیزیولوژی ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۴. استاد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه و هدف: هدف این پژوهش جهت‌دهی به عادات خرید: الگویی برای مصرف‌کنندگان کالای ورزشی ایران بود.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

روش شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از حیث ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی و فروشگاه‌های ورزشی بودند که نمونه آماری به صورت در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و روایی صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۳ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۲) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS3-SPSS24 استفاده شده است.

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۶

نتایج: نتایج نشان داد که به جز اثر محیط بر عادات خرید که مورد تأیید قرار نگرفت ($P > 0.05$) تمامی ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند که این امر معنی‌دار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌سازد.

نتیجه‌گیری: به‌طور کلی با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت جهت‌دهی نهادینه کردن عادات خرید کالای ورزشی داخلی عوامل استفاده شده در این پژوهش را به عنوان الگوی برای تصمیم‌گیری خود در نظر گیرند.

کلید واژگان

رفتار خرید
محصولات ورزشی
مصرف‌کنندگان ورزشی

مقدمه

رشد فزاینده ورزش در دو دهه اخیر موقعیت آن را به‌عنوان صنعتی فعال در قرن حاضر تبدیل کرده است. صنعت ورزش^۱ شامل سه بخش اجرایی ورزش^۲، بخش تولیدی^۳ ورزش و بخش ارتقایی^۴ ورزش است (پیتز و استوتلار^۵، ۲۰۰۲) که تولیدات مختلف ورزشی^۶، بخش مهمی از این صنعت می‌باشد. امروزه، تولیدات ورزشی به مسئله‌ای مهم و رایج تبدیل شده است به‌طوری که ورزشکاران با آن آرامش بیشتر در شیوه زندگی، تطبیق‌پذیری و احساس راحتی بیشتری دارند. این موضوع باعث شده است تولیدکنندگانی مانند نایک و آدیداس کسب و کار خود را به‌خصوص در آسیا گسترش دهند (فونگ^۷، ۲۰۰۸). 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).

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. در یک اقتصاد سرمایه‌داری، بدین ترتیب تأثیر اقتصاد در ورزش مشخص می‌گردد، این مسئله هر روز به دو دلیل فشرده‌تر می‌گردد: از یک طرف کم شدن زمان کار، روشی از زندگی را ایجاد می‌کند که در آن، بیکاری‌های تنظیم شده 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 درهم-آمیختگی 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). اقتصاد ورزش، نزدیکی عجیب این دو لغت بی-ارتباط: مسأله‌ای برای اقتصاددانان شده است. بدون شک پیر دوکوبرتن که خود نیز معاصر ظهور اولین ورزش‌های مدرن حرفه-ای و مصرف کالاهای ورزشی بود، واقعیت آن را به‌صراحت نتوانسته است بازگو کند. مفهوم ورزش که مورد قبول مردم است هر چه باشد فقط یک مسأله 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).

از این‌رو 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 بوده و برای وفور مالی و تجارب موفقیت‌آمیز بازاریابی بسیار مهم می‌باشد به‌رحال عادات و رفتارهای خرید مشتری^۸ می‌توانند بسیار متفاوت بوده و از پیچیدگی‌های فراوان برخوردار باشد و 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^۹، ۲۰۱۲). رفتار مشتری، ترکیبی از آگاهی و عادات خرید مشتری^{۱۰} همراه با محرک‌های خارجی^{۱۱} می‌باشد، به همین دلیل اکثر اقتصادهای سراسر جهان در یک مشکل سهیم می‌باشند و آن، تأثیر عوامل خارج بر ابعاد داخلی جامعه است. از طریق پیش‌بینی عادات و رفتار مشتری، یک تاجر می‌تواند نیازهای مشتریان را تشخیص داده و در جهت برآوردن نیازها و رفع انتظارات و خواسته‌های آنان گام بردارد (دورا و اکرام، ۲۰۱۲). امروزه رقابت بین شرکت‌ها به‌طور معنی‌داری افزایش یافته و دستیابی به مشتریان دائم و وفادار به شرکت یا برند خاص، نیازمند سرمایه‌گذاری در زمینه روش‌های پیشبرد فروش^{۱۲} و تبلیغات رسمی و رسانه‌ای^{۱۳} دارد. 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 فاکتورهای مؤثر بر افزایش فروش می‌باشند؛ اما رفتار مشتری یک مسئله جدید و چالش‌مورد بحث در حوزه بازاریابی می‌باشد (جبار زاده و ملاحسین، ۲۰۱۱).

جهت بررسی بیشتر مسأله پژوهش می‌توان به مرور پژوهش‌های قبلی در داخل و خارج از کشور پرداخت. به‌طوری که سحرخیز روشندل و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تنوع محصول، کیفیت محصول و زیبایی محصول (بسته‌بندی و رنگ) به ترتیب در رده-های 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 می‌شوند. همچنین در پژوهشی که صادقی و همکاران (۱۳۹۱) به انجام رساندند به این نتیجه رسیدند که یکی از علل بالا رفتن قیمت و در نتیجه کاهش تمایل به خرید کالاهای ورزشی داخلی از دیدگاه تولیدکنندگان، بالا بودن مزد کارگران و هزینه‌های تولید در کشور ما می‌باشد. کشر و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تجهیزات ورزشی موجب توسعه

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. در یک اقتصاد سرمایه‌داری، بدین ترتیب تأثیر اقتصاد در ورزش مشخص می‌گردد، این مسئله هر روز به دو دلیل فشرده‌تر می‌گردد: از یک طرف کم شدن زمان کار، روشی از زندگی را ایجاد می‌کند که در آن، بیکاری‌های تنظیم شده 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 درهم-آمیختگی 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). اقتصاد ورزش، نزدیکی عجیب این دو لغت بی-ارتباط: مسأله‌ای برای اقتصاددانان شده است. بدون شک پیر دوکوبرتن که خود نیز معاصر ظهور اولین ورزش‌های مدرن حرفه-ای و مصرف کالاهای ورزشی بود، واقعیت آن را به‌صراحت نتوانسته است بازگو کند. مفهوم ورزش که مورد قبول مردم است هر چه باشد فقط یک مسأله 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).

از این‌رو می‌توان گفت که مشتری، اساسی‌ترین عنصر در هر

8. consumer purchasing behavior, consumer buying behavior
9. Durra & Akram
10. consumer's buying awareness
11. external motivators
12. Sale promotions
13. Advertisement

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

ورزشی پرداخت و این‌گونه بیان نمود که توجه به عناصر روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی می‌گردد. لی^۲ (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^۳ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به 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 بود و سپس قیمت، عملکرد و راحتی محصولات مد نظر 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 فرآیندهای 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 کالاها و خدمات توسط مشتری، چرایی و چگونگی خرید مشتریان، مفاهیم بازار، بازاریابی و آمیخته بازاریابی می‌باشد (کاتلر، ۲۰۰۸)، حال سؤال این است که چگونه مشتریان به انگیزه‌های بازارهای مختلف واکنش نشان داده 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)؛ 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 با 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 رابطه با علل و چرایی ایجاد این فضا مواجه می‌شوند. لذا با انجام این تحقیق می‌توان به بسیاری از پرسش‌های بی‌جواب که در عمل برای بازرگانان فعال که در زمینه کالاهای ورزشی فعال هستند به وجود می‌آید پاسخ داده شود. در این راستا جهت نظام‌سازی

بازار محصولات ورزشی می‌شود و نیز استفاده صحیح از آمیخته-های 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 کالاهای ایرانی را در عوامل مرتبط با محصول، عوامل مرتبط با قیمت، عوامل مرتبط با ترفیع و عوامل مرتبط با توزیع جستجو کرده است. یافته‌های وی نشان می‌دهد عدم حضور پر رنگ شرکت‌های ایرانی در بازارهای بین‌المللی و برون‌گرا نبودن تولیدکنندگان داخلی باعث کیفیت پایین کالاهای 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، ادراک مشتریان از خرید و فناوری، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. منصور 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 دانسته و معتقدند که سیاست‌گذار باید تعهد تولیدکنندگان را برای بالا بردن کیفیت محصولات و پایین آوردن قیمت آن‌ها در مقایسه با کالاهای خارجی بالا برده تا مصرف‌کنندگان را به سمت خریداری و مصرف کالاهای داخلی سوق دهد و از طرف دیگر مصرف‌کنندگان نیز باید بدانند مصرف کالای خارجی سلیقه‌ای شخصی نیست بلکه به عنوان بیکار شدن جوان ایرانی و پدید آمدن مشکلات همراه آن است. 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 بود. همچنین اعتماد مهم‌ترین عامل اثرگذار بر نگرش در خرید اینترنتی کالای ورزشی بود. کایور و کیوروشی (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی اعتماد را مهم‌ترین عامل در خرید محصول گزارش نمودند والکر و هیر^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان به‌سوی سازمان‌ها و نهادهای ورزشی، ابراز کردند که توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در رابطه با طراحی محصولات و ارائه خدمات، بهره‌برداری از استراتژی مناسب در امر بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی با دیدگاه مصرف‌کنندگان را امری مهم در راستای این نوع شرکت‌ها ذکر کرده‌اند. لی و همکاران (۲۰۱۱) به ارزش مورد انتظار مشتری در محصولات

3. Choi & Lim

1. Walker & Heere
2. Lee

در فروشگاه‌های ورزشی قرار گرفت. بعد از تایید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۴۵ نفر از جامعه آماری توزیع شد سپس از طریق روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS²⁴ محاسبه ($\alpha=0/83$) و تایید شد. سپس پرسشنامه‌ها در مرحله اصلی جمع‌آوری داده‌ها شد؛ و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز $0/92$ محاسبه شد. در نهایت پرسشنامه تحقیق حاضر در دو بخش جمعیت شناختی و سوالات اصلی تحقیق آماده شد. در بخش اول ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل و شغل می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل ۷ بخش می‌باشد که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها (سن، جنسیت، تحصیلات و ...) مورد سنجش قرار گرفته است. بخش دوم پرسشنامه شامل سه سطح زمینه‌ای، فرآیندی و پیامدی می‌باشد. در سطح زمینه‌ای محیط‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی قرار می‌گیرد؛ همچنین در سطح فرآیندی ابعاد مکان، رقبای سیستم فروش، رفتار مصرف و الگوی خرید قرار دارد. در نهایت در سطح پیامدی ابعاد عادات خرید تفننی، الکترونیکی، کیفیت‌گرا، عمده‌ای و سنتی می‌باشد. جهت تحلیل یافته‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو بخش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم سازه سه متغیر و تحلیل مسیر بین آن‌ها استفاده شد. به جهت غیرطبیعی بودن توزیع اکثر متغیرهای پژوهش (نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف) از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق نشان داده شده است. در جدول (۱)، تعداد فراوانی و درصد جنسیت، تحصیلات، شغل، سابقه و سن نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است.

محورهای تحلیل، تکمیل دانش موجود در زمینه تغییر در رفتار مصرف‌کننده و به‌صورت کاربردی‌تر جهت‌دهی به رفتار مشتریان محصولات ورزشی ضرورت دارد که ابتدا یک مطالعه کیفی با رویکرد اکتشافی و سپس یک مطالعه کمی در جهت آزمون مدل صورت بگیرد. از این‌رو هدف از تحقیق حاضر پاسخگویی به این سؤال است که الگوی جهت‌دهی به عادات خرید کالای ورزشی ایرانی چگونه است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد؛ که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی و فروشگاه‌های ورزشی تشکیل دادند. نمونه آماری بر اساس تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS به میزان ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد ترسیم شده در مدل مفهومی برآورد شد (۱۵۰ نفر). حداقل حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر اساس تعداد ۱۵ متغیر پنهان ۱۵۰ نفر تعیین شده است، به عبارتی بابت هر متغیر پنهان ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری مشخص شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). در نهایت از طریق نمونه‌گیری دردسترس، ۱۵۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها حاضر بین ۱۷۰ نفر توزیع گردید و در نهایت ۱۶۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۱۵۸ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده بود. پرسشنامه تحقیق حاضر برگرفته از مطالعه کیفی (مصاحبه) و اسنادی می‌باشد. پرسشنامه شامل متغیرها و عوامل تعیین‌کننده بود و در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) تنظیم شده بود. از مجموع متغیرهای شناسایی شده پس از بررسی و غربال‌گری تعداد مناسب که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تاکید را در مصاحبه‌ها، مقالات، اسناد و گزارش‌ها داشتند مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

پرسشنامه تدوین شده جهت بررسی روایی محتوایی یا صوری در اختیار ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۵ نفر از مدیران فروش

جدول ۱. توصیف آماری نمونه

متغیر	آماره	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۳	۶۵/۱۸٪
	زن	۵۵	۳۴/۸۱٪
میزان تحصیلات	کاردانی	۳۱	۱۹/۶۲٪
	کارشناسی	۴۴	۲۷/۸۴٪
	کارشناسی ارشد	۶۶	۴۱/۷۷٪
	دکتری	۱۷	۱۰/۷۵٪
میانگین	۳۹/۱۷		انحراف معیار
سن			۶/۱۲

مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

برازش مدل ساختاری: با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، برازش مدل ساختاری، مورد ارزیابی قرار گرفت. در ابتدا جهت بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد (اگر مقدار آن از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تائید فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است). اکثر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل، محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. در این پژوهش میزان R^2 تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگ‌تر از آن بود و این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است.

نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان داد که سطح معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد، لذا توزیع تمام داده‌ها غیر نرمال است در نتیجه برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود.

روایی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری؛ از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. سنجش‌های که بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ بودند از مدل پژوهش حذف گردید و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تائید شده صورت گرفته است. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE^1) ارزیابی شده است. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از دو ماتریس روایی همبستگی متغیر لاتنت^۲ و معیار فروئل و لاکر^۳ استفاده شد. در این پژوهش مشخص می‌شود که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است. در نتیجه روایی واگرایی مدل، مورد تائید قرار می‌گیرد. همچنین تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۸۰ بودند که نشان‌دهنده این است که

جدول ۲. خلاصه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق

ابعاد	AVE	CR	آلفای کرونباخ	R2
حد مطلوب	$0/5 \leq$	$0/70 \leq$	$0/60 \leq$	$0/33 \leq$
ارزشی و هنجاری	0/750	0/846	0/749	0/912
اقتصادی	0/755	0/844	0/756	0/856
الگوی مصرف	0/674	0/851	0/779	0/561
خرید الکترونیکی	0/784	0/926	0/916	0/788
خرید تفنی	0/687	0/889	0/834	0/842
خرید سنتی	0/641	0/788	0/798	0/577
خرید عمده‌ای	0/651	0/877	0/789	0/609
خرید کیفیت‌گرا	0/768	0/836	0/730	0/816
رفتار خرید	0/707	0/831	0/731	0/598
رقابت و کسب سهم بازار	0/757	0/810	0/786	0/628
سطح فرایندی	0/534	0/891	0/847	0/586
سیاسی و قانونی	0/759	0/823	0/717	0/825
سیستم فروش	0/600	0/789	0/793	0/762
عادات خرید	0/502	0/836	0/706	0/664
فرهنگی و شخصیتی	0/716	0/832	0/731	0/809
محیط	0/624	0/873	0/781	0/781
معیارهای اجتماعی	0/700	0/876	0/835	0/609
مکان	0/744	0/950	0/944	0/912

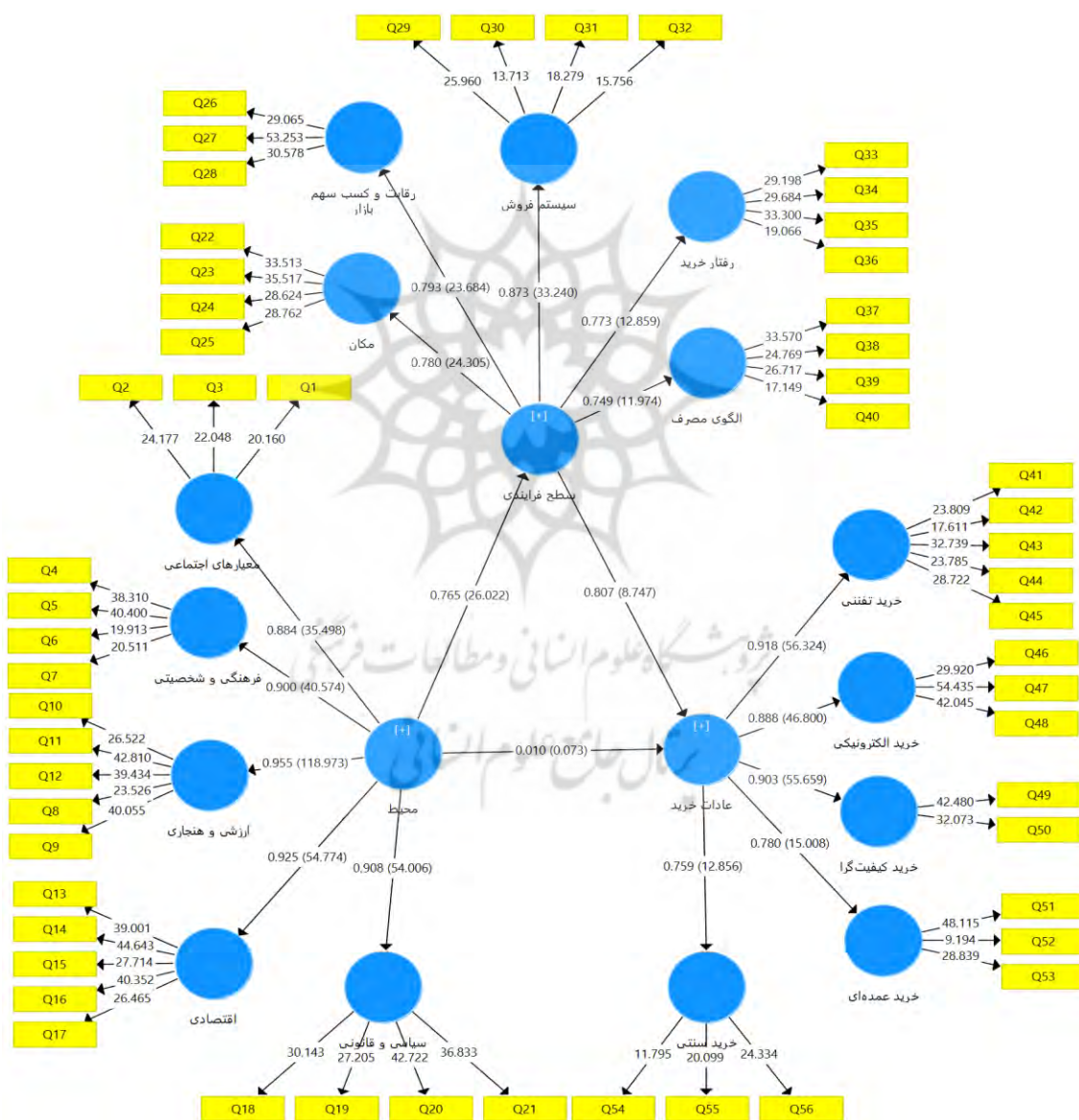
مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و مرتبه دوم را مد نظر قرار داد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/686 \times 0/719} = 702$$

با توجه به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۷۰۲ می‌باشد بنابراین برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد. **مدل ساختاری:** مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به صورت شکل ۲ و جدول ۳ ترسیم و آزمون شد.

به‌منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار 'GOF' استفاده شد. مقادیر به دست آمده توسط فرمول GOF می‌تواند با سه مقدار ۱، ۰/۳۶ و ۰/۲۵ در سه سطح قوی، متوسط و ضعیف تقسیم‌بندی شوند. در معادله GOF شاخص communalities نشانه میانگین اشتراکی هر سازه می‌باشد که برای بررسی برازش بخش مدل اندازه‌گیری مدل به کار گرفته می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات)، توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. تنها مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول در محاسبه communalities دخیل هستند. R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد (داوری و رضاده، ۱۳۹۵). برای محاسبه R^2 باید مقادیر R^2



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش (شامل مقادیر میزان ضریب اثر و ضریب معنی‌داری)

جدول ۳. نتایج روابط مستقیم مدل نهایی پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره T	ضریب	سطح معنی داری	فرضیه
سطح فرایندی -> الگوی مصرف	11/974	0/749	۰/۰۰۱	رد
سطح فرایندی -> رفتار خرید	12/859	0/773	۰/۰۰۱	رد
سطح فرایندی -> رقابت و کسب سهم بازار	23/684	0/793	۰/۰۰۱	رد
سطح فرایندی -> سیستم فروش	33/240	0/873	۰/۰۰۱	رد
سطح فرایندی -> عادات خرید	8/747	0/807	۰/۰۰۱	رد
سطح فرایندی -> مکان	24/305	0/780	۰/۰۰۱	رد
عادات خرید -> خرید الکترونیکی	46/800	0/888	۰/۰۰۱	رد
عادات خرید -> خرید تفننی	56/324	0/918	۰/۰۰۱	رد
عادات خرید -> خرید سنتی	12/856	0/759	۰/۰۰۱	رد
عادات خرید -> خرید عمده‌ای	15/008	0/780	۰/۰۰۱	رد
عادات خرید -> خرید کیفیت‌گرا	55/659	0/903	۰/۰۰۱	رد
محیط -> ارزشی و هنجاری	118/973	0/955	۰/۰۰۱	رد
محیط -> اقتصادی	54/774	0/925	۰/۰۰۱	رد
محیط -> سطح فرایندی	26/022	0/765	۰/۰۰۱	رد
محیط -> سیاسی و قانونی	54/006	0/908	۰/۰۰۱	رد
محیط -> عادات خرید	0/073	0/010	۰/۹۴۱	تایید
محیط -> فرهنگی و شخصیتی	40/574	0/900	۰/۰۰۱	رد
محیط -> معیارهای اجتماعی	35/498	0/884	۰/۰۰۱	رد

این پژوهش در نظر گرفته شده است. پژوهش‌های مختلفی نقش فعال و پویا محیط در صنعت ورزش را ارزیابی کرده‌اند (فرهمندمهر، ۱۳۹۶)؛ از طرفی آقائی شهری (۱۳۹۳) و ریحانی (۱۳۹۴) در تحقیقات جداگانه‌ای محیط را به عنوان یک متغیر اصلی مدنظر قرار نداده‌اند. بنابراین برای تغییر در الگوهای خرید باید این ابعاد را در نظر گرفته شود 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 نسبت به تغییر عادات خرید مصرف‌کننده کالاهای ورزشی می‌توان گام برداشت. در تبیین این یافته‌ها منسوری 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. در نهایت 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.

نتایج نشان داد که اثر محیط بر سطح فرایندی عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی معنی‌دار بود. با توجه به این یافته می‌توان گفت که پاسخ‌دهندگان، شرایط اقتصادی و سیاسی و قانونی را نیز به عنوان عوامل مهم در سبک خرید و نوع عادات

بر اساس شکل ۱؛ و جداول ۳ نتایج نشان داد که به جز اثر محیط بر عادات خرید که مورد تأیید قرار نگرفت ($P > 0/05$) تمامی ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند که این امر معنی‌دار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌سازد؛ بنابراین سایر فرضیات پژوهش مورد قبول واقع گردید. در ادامه جدول مربوط به نتایج غیر مستقیم گزارش شد.

جدول ۴. رابطه غیر مستقیم

رابطه غیر مستقیم	آزمون سوبل	میزان اثر
محیط -> سطح فرایندی -> عادات خرید	۹/۵۶۹	۰/۶۱۸

نتایج غیر مستقیم حاکی از این بود که اثر محیط بر عادات خرید کالای ورزشی از طریق میانجی سطح فرایندی معنی‌دار بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش مدلسازی معادلات ساختاری جهت‌دهی به عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی ایران بود. عوامل شناسایی شده در ۳ عامل اصلی به همراه عوامل زیرمجموعه آن‌ها چارچوب‌بندی شدند. روابط بین عوامل مطابق مدل مفهومی تعریف و آزمون شد. تحلیل مدل شامل تحلیل مسیر روابط بین عوامل اصلی بود.

نتایج نشان داد که اثر محیط بر عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی معنی‌دار نبود. بعد محیط به مانند یک پیشاینده در

از این‌رو سه روش مختلف (فشرده، انتخابی و منحصر به فرد) برای دسترسی به بازار مطلوب وجود دارد و این بستگی به استراتژی‌های موقعیت‌یابی برند داخلی دارد (هالنسین و اوپرسنیک^۱، ۲۰۱۰). همچنین کشر و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از این بود 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 می‌تواند باعث تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان ورزشی به سمت خرید اینترنتی با توجه به شرایط موجود (بیماری کرونا) گردد.

نتایج نشان داد که اثر محیط بر عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی از طریق میانجی سطح فرایندی معنی‌دار بود. با توجه به این یافته می‌توان گفت که برای این که بتوان میزان مصرف داخلی را گسترش دهند 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 (سطح فرایندی). به همین خاطر آنان اذعان داشتند که 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 دهان به دهان، سرچ و ...) پژوهش‌های لازم را انجام داده تا بتوانند در این زمینه خواسته‌های مصرف‌کنندگان و نیازهای آنان را شناسایی و برطرف نمایند. 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^۲، ۱۹۸۷)؛ 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 استراتژی‌های مختلفی را برای توسعه مصرف داخلی محصولات خود به کار بگیرند. به‌طوری که لی و همکاران (۲۰۱۱) به ارزش مورد انتظار مشتری در محصولات ورزشی پرداخت و این‌گونه بیان نمود که توجه به عناصر روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی و گرایش مشتریان به محصولات داخلی می‌گردد.

به طور کلی می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین مباحث در بازاریابی، عادات خرید مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین متصدیان و

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). در سطح اجتماعی، رفتار خریدار، نمادها، توجه به ارزش‌های دین است که در واقع بین افراد یک جامعه رایج است و باید مورد توجه بازاریابان باشد (جباری و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین آنان معتقد بودند که متصدیان امر می‌توانند از طریق ارائه کالای ورزشی با کیفیت و ارزان، اشاعه فرهنگ خرید مصرف کالای داخلی (از طریق تغییر در جایگاه ورزش در اسناد و برنامه‌های کلان و قرار دهی ورزش در هزینه و سید خانوارها و نهادها) در جهت اشغال اقشار ایرانی، مصرف‌کنندگان را به سمت خرید کالای ایران سوق دهند و به مرور باعث تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی به داخلی شوند. از این‌رو می‌توان گفت که برای جهت‌دهی به الگوی خرید مصرف‌کنندگان ورزشی باید ترجیحات مصرف‌کنندگان را در نظر گرفته و با توجه به انتظارات مشتریان داخلی از محصولات، کالاهای مطابق علائق و سلیقه‌های مشتریان تولید کنند 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.

نتایج نشان داد که اثر سطح فرایندی بر عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی معنی‌دار بود. با توجه به این یافته می‌توان گفت 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 این‌رو 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 استراتژی 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 می‌تواند در جهت تغییر الگوی خرید و عادات خرید مصرف‌کنندگان تغییر ایجاد کرد؛ در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود به‌طوری که نتایج تحقیق درینی و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که عواملی مانند افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، بازاریاسنجی و توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل 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 دارد.

2. Terence et al.

1. Hollensen & Opresnik

الکترونیکی اشتیاق پیدا کرده 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؛ به طوری که در این زمینه عیدی و همکاران (۱۳۹۷) و کایور و کیورشی^۵ (۲۰۱۵) نشان دادند که اعتماد در خرید باعث افزایش میزان اشتیاق مشتریان به تکرار این خرید و در نتیجه جهت‌دهی به این عادت در مصرف‌کنندگان ورزشی می‌شود.

در نهایت بر اساس روابط مدل به دست آمده از یافته‌های پژوهش برای جهت‌دهی به عادات خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی ایران پیشنهاد می‌شود: دسته‌بندی به دست آمده در این پژوهش را در برنامه‌ریزی‌های مدیریت صنعت کالاهای ورزشی داخلی مبنا قرار گیرد و به روابط ترسیم شده در مدل مفهومی و ترتیب قرارگیری بین متغیرها در عمل توجه کنند. همچنین متصدیان بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی بر تمامی فرایندهای پژوهش تمرکز و توجه داشته و به اقدامات موردی اکتفا نکنند. از این‌رو جهت نهادینه کردن عادت خرید کالای ورزشی داخلی فرایندهای استفاده شده در این پژوهش را به عنوان الگوی برای تصمیم‌گیری خود در نظر گیرند

بازاریابان در زمینه توسعه کسب و کار خود باید همواره بتوانند از مشتری شناخت بهتری داشته باشند و بتوانند عادت خرید وی را پیش‌بینی کرده و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرآیند انتخاب و خرید مشتری قرار دهند (سیدجوادی و اسفندانی، ۱۳۹۱). از طرفی 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 (بورديو، ۲۰۰۵). از این‌رو می‌توان گفت که هر مشتری از خرید خود هدفی را دنبال می‌کند که این اهداف خرید می‌تواند برگرفته از عادات خرید خاصی باشد. به طوری که در تبیین این یافته، کاردوسو و پینتو^۱ (۲۰۱۰)، نگوین و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، کانگ و پارک پوآپس^۳ (۲۰۱۰) و کرولین و کری^۴ (۲۰۱۴) گزارش نمودند که مشتریان به دنبال لذت بردن از فرایند خرید و مصرف می‌باشند. 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

Reference

- Aghaei Shahri, M.S. (2014). Explaining and modeling the factors of the sport industry in the country. Master's Thesis. Faculty of Physical Education and Sport Sciences Alzahra University. (Persian).
- 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: Morteza MardihāT Tehran: Naghsh o Negar publications. (persian)
- 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).
- Darini, V.M., Namdar Joyami, E., Jamshidian, H., & Zahrahi, M. (2016). Analyzing the Effective Factors On The Efficiency Of The Communicative Network Of Distributing Sport Goods (Case Study: Human Force Participating in Distributing Sport Goods in the City of Ilam). *Communication Management in Sports Media*, 3(11), 42-52. (Persian).
- 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.
- Eidi, H., Gholipour, N., Fallah, M. (2019). Analysis of the way of measuring the factors affecting the online purchase of sports goods in sports science students. *Sports Management and Development*, 7(4), 172-182. (persian)
- Fakhraee, I. (2016). Reasons why consumers are reluctant to buy Iranian goods: reviewing and analyzing and providing scientific and practical solutions. *National Conference on Humanities*, 1. (persian)
- Farahmand Mehr, A. (2017). Designing an Exercise Entrepreneurship Ecosystem Model. Doctoral dissertation Azad University Tehran Center. (Persian)
- 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.
- Iran Zadeh, S., Nejadi, M. (2011). The role of marketing and sales information systems in increasing the sales of companies, the fourth conference of the electronic administrative system, the development of e-services. (Persian).
- Jabbari, Z., Kashef, S.M., & Keshkar, S. (2020). develop a model for demonstrating the relationship between

4. Cervellon & Carey
5. Kaur & Quareshi

1. Cardoso & Pinto
2. Nguyen et al.
3. Kang & Park-Poaps

- 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.
- Katler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing Principles*, Translation by Ali Akbar Parsaeian. (2008). Tehran: Adibestan Publishing. (Persian).
- 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.
- Keshkar, S., Honary, H., & Faraji, R. (2015). The role of the international exhibition of goods and equipment in the development of the market for these products, with emphasis on sports marketing (5ps). *Sport management (movement)*, 7(2), 221-235. (Persian).
- 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.
- Mansouri, H., Sadeghi Broujerdi, S., & Izadi, B. (2017). Identification and Prioritization of Foreigners Prefer to Buy Second- Hand Sporting Goods AHP Approach. *Sport Management Studies*, 9(44), 73-92. (Persian).
- Mataei, P., & Molaei, M. (2018). Investigating the factors affecting the tendency to buy Iranian goods compared to foreign goods using the Layent model. *Economic Journal*, 5 (6), 59-73. (persian)
- Mohammadi, S., Nouraei, T., & Sharifian, E. (2016). Identifying and Prioritization of Factors Affecting Development of Purchasing Sport Goods by Internet. *Sport Management Studies*, 8(37), 109-26. (Persian).
- Nazarpour Kashani, Hamed, Khashi, Vahid, Dehshati Shahrokh, Zohreh & Mohammadian Mahmoud. (2016). Family and consumption patterns; Qualitative analysis on shopping behavior patterns based on lifestyle theories. *Journal of Cultural-Educational Women and Family*, 10(34), 71-106. (Persian).
- 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.
- Reyhani, M. (2015). *Designing the competitive advantage of the sports industry*. Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan. (Persian).
- Sadeghi, R., Keshkar, S., & Kargar, G. (2012). The role of sport marketing mix elements (5P) in production of Iranian sportswear, Master's degree in physical education and Sport Sciences, Tehran. Allameh Tabatabaei University. (Persian).
- Saharkhiz Roshandel, F., Javanshir, H., & Rashidi, A.S. (2009). Developing Strategic Planning for Men's Clothing Market in Iran by studying in one of the major producers, *Journal of Science and Technology of Textile*, 4(1), 25-47. (Persian).
- Seyed Javadein, S.R., Asfyidany, M. R. (2012). *consumer behavior*, publications, Tehran University, Tehran University, second edition. (persian)
- 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

ارجاع: عمومی بخشایش ابوالفضل، نادری نسب مهدی، بی نیاز عباس، رضانی نژاد رحیم، جهت‌دهی به عادات خرید: الگویی برای مصرف‌کنندگان

کالای ورزشی ایران، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، صفحات ۲۳۰-۲۲۰.