

10.22034/ssys.2022.705

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۴/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۶/۳۱

این پژوهش با هدف طراحی مدل الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان (شامل کارشناسان و متخصصان رشته‌های مدیریت، بازاریابی و مدیریت ورزشی) و در بخش کمی شامل کلیه ورزشکاران زن استان قزوین بود که طبق آمار تعدادشان ۵۷۱۰ نفر بود. در نهایت، تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و در مرحله کمی روش نظرخواهی و میدانی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تحلیل کمی از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Spss23 و Pls بهره‌گیری شد.

یافته‌های پژوهش نشان داد مدل پژوهش دارای ۵ بعد (فردی، فرهنگی، اجتماعی، روانی و آمیخته بازاریابی) و ۲۳ شاخص است که بار عاملی تمام ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها بیشتر از ۰/۳ و در حد قابل قبولی قرار دارد. در نهایت رفتار مصرف‌کننده نقش‌های مختلفی را در برمی‌گیرد و مصرف‌کننده می‌تواند در زمان‌های مختلف حداقل هر یک از سه نقش تأثیرگذار، خریدار و مصرف‌کننده را ایفا کند.

واژگان کلیدی: طراحی مدل، الگوی مصرفی بانوان و کالاهای ورزشی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

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

E-mail: Nima.majedi@gmail.com

۳ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. همان‌گونه که ورزش در توسعه انسانی نقش اساسی بر عهده دارد، در توسعه اقتصادی نیز منشأ اثر است، پتانسیل اقتصادی ورزش به‌واسطه کارکرد اقتصادی آن برجسته می‌شود. کارکرد اقتصادی ورزش از فعالیت‌هایی نظیر تولید کالاهای ورزشی، رویدادهای ورزشی، ارائه خدمات ورزشی و رسانه‌ها و ورزش نشأت می‌گیرد. به‌عنوان مثال، در کشور انگلستان ارزش افزوده فعالیت‌های ورزشی در حدود ۱/۷ درصد از تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهد که این سهم از درآمدهای حاصل از ورزش با درآمدهای حاصل از صنعت خودرو و صنایع غذایی قابل مقایسه است. علاوه بر اینکه ورزش به‌عنوان یک نیروی اقتصادی منشأ اثر است، به‌عنوان یک کاتالیست و عامل شتاب‌دهنده بالقوه برای توسعه اقتصادی نیز در نظر گرفته می‌شود (جهان‌دیده و همکاران، ۱۳۹۴).

پیترز، فیلدینگ و مایلر^۱ اجزای صنعت ورزش را بر اساس انواع محصولات و مشتریان به سه بخش عملکرد، تولیدات و توسعه ورزشی تقسیم نموده‌اند: عملکرد ورزشی در برگیرنده امور مربوط به شرکت‌کنندگان و تماشاگران ورزشی است. بخش تولیدات ورزشی، کلیه کالاها و خدمات مورد نیاز جهت ایجاد و یا تسهیل بخش عملکرد ورزشی را فراهم می‌کند. بخش توسعه ورزشی، به کالاها و خدماتی که به پیشبرد تولیدات و عملکرد ورزشی یاری می‌رسانند اطلاق می‌شود (پیترز، فیلدینگ و مایلر، ۱۹۹۷).

در قرن حاضر به هیچ وجه نمی‌توان از اهمیت اقتصادی و آثار مستقیم و غیرمستقیم ورزش و تفریحات سالم در توسعه جوامع مختلف چشم پوشی کرد. دانش و اطلاعات حاصل از بررسی آثار اقتصادی این صنعت مهم‌ترین ابزار تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های صحیح اقتصادی هر کشور در این بخش محسوب می‌شود (عبدالعلی و همکاران، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر، ورزش با ایجاد مکانیسم‌های مؤثر به طور مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد تأثیر گذاشته که این تأثیرات شامل موارد زیر می‌باشد:

- ورزش باعث افزایش سطح سلامت و تندرستی در میان افراد جامعه می‌شود و افزایش سطح سلامت با تأثیر بر سرمایه انسانی و نیز سرمایه اجتماعی، سبب افزایش بهره‌وری اقتصادی در بخش‌های تولیدی و خدماتی می‌گردد.
- گسترش ورزش سبب افزایش سطح سلامت می‌شود و هزینه‌های بهداشتی، درمانی و هزینه‌های جانبی آن را در جامعه کاهش می‌دهد.
- افزایش چشمگیر شاغلان در بخش ورزش که بر روند جاری اقتصاد حاکم بر کشورها، به‌خصوص کشورهای پیشرفته تأثیر گذاشته و از حجم بیکاران در حال افزایش کاسته است.
- از ورزش به‌عنوان ابزاری مؤثر برای بازاریابی و فروش کالاهای ورزشی و غیرورزشی استفاده می‌شود.
- سرمایه‌های پولی و مالی به بازارهای داخلی از طریق برگزاری مسابقات ورزشی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی وارد می‌شود (ساندرسون^۲، ۲۰۰۰).

از دیگر فوائد اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورهاست که موجب شده سهم این صنعت از تجارت جهانی به ۲/۵ درصد برسد. اقتصاد روبه رشد کشورهایی مانند آمریکا شرایط بسیار خوبی را برای صنعت و تجارت ورزشی ایجاد کرده است. هرچند واردات و صادرات کالاهای ورزشی سهم ناچیز ۰/۴ تا ۰/۲ درصد از GDP کشورها

1 Pitts & Stattler
2 Sanderson

طراحی الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی

را به خود اختصاص می‌دهد، با این حال میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی هر کشور با میزان توسعه ورزش و صنعت آن کشور تناسب دارد. مطالعات انجام شده در سال ۱۹۹۰ حاکی از آن است که بزرگ‌ترین بازار تجهیزات ورزشی جهان با ۳۷/۵۳۷ میلیارد دلار مختص کشور آمریکا است. همچنین ارزش جهانی تجهیزات ورزشی در سال ۱۹۹۷ حدود ۹۰ میلیارد دلار تخمین زده شده که نسبت به سال ۱۹۹۶ حدود ۵ درصد رشد داشته است. این در حالی است که ۱۰ کشور پیشرفته بیش از ۸۰ درصد بازار جهانی و ۷۵ درصد تجارت بین‌المللی این صنعت را از آن خود کرده‌اند: آمریکا ۳۰ درصد، اروپا ۳۳ درصد، ژاپن ۲۲ درصد و کانادا ۳ درصد بازار تجهیزات ورزشی را دارا هستند و تنها ۱۲ درصد مابقی مربوط به دیگر کشورهاست (آندروف و همکاران^۱، ۱۳۸۰). بی‌تردید تنها راه موفقیت شرکت‌ها در عرضه تجارت بین‌المللی این است که سازمان‌ها تبدیل به سازمان‌های کلاس جهانی شوند. شون برگر اولین کسی بود که در سال ۱۹۸۲ از واژه «تولید در کلاس جهانی» استفاده نمود و این نشان از نو بودن این مفهوم دارد و در سال ۱۹۸۶ بحث خود را با عنوان «درس‌هایی از ساده‌سازی» ارائه کرد. شون برگر به شکل جالبی تولید در کلاس جهانی را به شعار بازی‌های المپیک یعنی «سریع‌تر و بالاتر و قوی‌تر» تشبیه نمود. معادل آن در کلاس جهانی، بهبود مستمر و سریع است (سید صالحی و کاظمی، ۱۳۹۴). به بیانی دیگر، مدیریت در کلاس جهانی که از آن به عنوان «انقلاب صنعتی مدیریتی قرن بیست و یکم» نام می‌برند، نگرش جهانی نسبت به بازار و روابط با مشتریان در تولید و ساخت محصولات است، تولید در کلاس جهانی، زمانی رخ خواهد داد که سازمان‌ها شاخص‌های زیر را به طور هم‌زمان داشته باشند (ساندپ^۲، ۲۰۱۶).

رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مخاطبان در گرایش به محصولات ورزشی مختلف وجود دارد. اینکه مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به محصولات مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤالات دیگری از این دست، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر به‌منظور رسیدن سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین نشده است. بنابراین، نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبش جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این مسئله هم برای شرکت‌ها و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و هم برای سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازاریابی را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۶). پس از دهه ۱۹۵۰، بهره‌گیری ورزش از رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، سبب اقبال بی‌سابقه نمونه از ورزش شد. در نتیجه، ورزش به‌عنوان کسب و کار بخشی از نمونه رواج یافت. کسب و کار ورزش، نیازمند مجموعه‌ای از ملازمات سازمانی، حقوقی و اجرایی بود. در برخی جوامع، این ملازمات فراهم و ورزش به یک صنعت بدل شد. از این رو، سهم ورزش در برخی ملل به حدود ۲ تا ۳ درصد تولید ناخالص ملی رسید. این دستاوردها سبب شده است که برخی کشورها به توسعه ورزش از منظر توسعه یک صنعت می‌نگرند و به آن به‌عنوان وسیله‌ای برای رونق اقتصادی امید دارند (سازمان تربیت‌بدنی جمهوری اسلامی ایران). امروزه ورزش از انجام فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و در کشورهای مختلف، بسیار توسعه یافته است؛ چنان‌که ورزش در بیشتر کشورها همچون تجارت و صنعت به شمار می‌رود و دولت‌مردان در کشورهای پیشرفته ورزش را یک تجارت و صنعت مهم در کنار سایر صنایع به حساب می‌آورند. ورزش حرفه‌ای به‌عنوان یکی از حیطه‌های متنوع و گوناگون ورزش امروزی، نقش بسزایی در پیشبرد صنعت ورزش داشته است؛ به‌طوری که عنایت به ورزش حرفه‌ای، کمک شایان و قابل توجهی به اقتصاد بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کرده است (الهی و همکاران، ۱۳۸۸). امروزه صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا، با رشد ۵۰ درصدی در طول

1 Andreff et al.

2 Sandip

یک دهه و اشتغال ۲۴۰۰۰ نفر به طور مستقیم و ۴/۵ میلیون نفر به طور غیرمستقیم، به‌عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر در ایالات متحده آمریکا، به‌سرعت در حال رشد است (معماری، ۱۳۸۷).

شیلبری، فرکینز و هیتکسون^۱ (۲۰۱۳) اشاره کردند که در بیست سال اخیر عمده مطالعات در زمینه ورزش قهرمانی، تماشاگران و طرفداران با تفریحات بوده است و کمتر ورزش، به‌عنوان فرصتی برای درگیری و مشارکت مردم در توده‌های شرکت‌کننده و رفتار مصرفی آن‌ها مطالعه شده است. این تمرکز بر مشارکت افراد، فرصت‌هایی را برای مدیران و محققان فراهم می‌سازد تا با توجه به افزایش شیوع مشکلات ناشی از بی‌تحرکی، نسبت به چگونگی افزایش مشارکت در فعالیت بدنی ملاحظات بیشتری انجام دهند (دورسچ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بر اساس تعریف، مصرف‌کننده شخص یا سازمانی است که خرید کالاها و خدمات را به صورت تکراری یا غیرتکراری انجام می‌دهد یا از آن‌ها استفاده می‌کند، مانند خریدن کتاب و لباس، تهیه بلیت یک مسابقه ورزشی، رفتن به سینما یا باشگاه ورزشی، خریدن روزنامه یا بازدید از صفحات اینترنت. بر اساس تعریف بالا، مصرف‌کننده فرد یا سازمانی است که برای مصرف یا تملک شخصی کالاها و خدمات را خریداری می‌کند. مصرف‌کنندگان ورزشی هسته اصلی بازاریابی ورزشی را تشکیل می‌دهند، چراکه پایه اصلی علم بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بر شناخت مصرف‌کنندگان و توانایی فراهم ساختن رضایت آنان بنا شده است (ایمه و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

اما بر طبق نظر آیزن در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، مهم‌ترین تعیین‌کننده رفتار مصرفی، قصد رفتاری است و هر قدر قصد رفتاری بیشتر شود، امکان بروز رفتار بیشتر می‌گردد. بنابراین قصد رفتاری اگر به‌دقت مورد بررسی قرار گیرد، می‌تواند به تعیین رفتارهای مصرف‌کنندگان در آینده بپردازد. نویسندگان نیاز به تحقیقات بیشتر را مطرح کرده‌اند و در نهایت جیمز و تریل^۴ (۲۰۰۸) مقیاس ۴ عاملی را برای تعیین قصد رفتاری استفاده می‌کنند.

خرید به‌عنوان یک بعد مشخص و فراگیر سبک زندگی مصرف‌کننده، یک پدیده شایع در بازار است و به همین دلیل در کانون توجه فعالیت‌های بازاریابی قرار گرفته است (روک و گاردنر^۵، ۱۹۹۳). در واقع رفتار خرید به‌عنوان یک موضوع مهم در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده شناخته شده است درک کامل‌تر ماهیت خرید و عوامل مؤثر بر آن، نشانه‌ها و اطلاعاتی را برای خرده‌فروشان، تجار، آگهی‌دهندگان، بازاریابان و حتی مصرف‌کنندگان درباره متغیرهایی که انگیزه و رفتار خرید خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهند، فراهم می‌آورد (لیت کلی^۶، ۲۰۰۲).

مجموعه‌ای از تحقیقات بر عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در کشورها، جوامع و فرهنگ‌های مختلف پرداخته‌اند. گاهی اوقات، تمایز از طریق یک حوزه جغرافیایی کوچک‌تر از مرزهای کشوری مشخص می‌گردد. گروه‌های اجتماعی مورد تأیید یک فرد باعث شکل‌گیری عوامل لازم برای تصمیم خرید می‌گردند. رضایت و وفاداری مشتری دو عامل فردی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. تأثیرات این دو فاکتور بر انتخاب خدمات آنلاین و آفلاین مورد توجه شانکار و همکارانش^۷ (۲۰۰۳) قرار گرفت؛ یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سطوح رضایت مشتری از خدمات آنلاین مشابه با خدمات آفلاین است. هرچند، وفاداری به ارائه‌دهنده خدمات در مورد آنلاین بیشتر است. به نظر می‌رسد که رابطه‌ای دوطرفه بین رضایت و وفاداری مشتری وجود دارد؛ به طوری که افزایش در رضایت مشتری باعث تقویت مثبت وفاداری وی

1 Schilbury, Farkins and Heatxon
2 Dorsch et al.
3 Emma et al.
4 James and Trail
5 Rouk & Ghurdner
6 Leigh Coley
7 Shankar et al.

طراحی الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی

می‌گردد و برعکس. این رابطه دوجانبه در خدمات آنلاین قدرتمندتر است. تأثیرات قدرتمندتر انتخاب‌های آنلاین ظاهراً به علت راحت بودن دسترسی به اطلاعات آنلاین است تا اطلاعات آفلاین. فاکتورهای روان‌شناسی شامل سطح اعتماد مشتری نسبت به مالک فروشگاه یا مسئول فروش محصول می‌گردد (شانکار و همکاران، ۲۰۰۳)

دولت‌ها می‌توانند بر اساس اولویت‌های مصرفی زنان، الگوهای پایدارتر مصرفی را بنا کنند و اقتصاد و جامعه را بهره‌مند سازند. تصمیمات مصرفی زنان در مورد غذا، لباس، دارو، کالاهای خانگی، آموزش و غیره در دستیابی به رفاه خانواده و تأثیرات اکولوژیکی مرتبط با آن، کلیدی است. ما به درک بهتر رفتارهای مصرفی زنان و مردان نیاز داریم و همچنین به فهم بهتر تأثیراتی که زنان می‌توانند بر رفتار مصرفی مردان در خانواده داشته باشند. ابتکاراتی که می‌توانند مصرف پایدار را در محصولات خاص مانند انرژی و حمل و نقل تشویق کنند، باید به سمت سبک زندگی، نگرش‌ها و تمایلات گروه‌های مصرف‌کنندگان جهت داده شوند (ریاحی، ۱۳۹۲). تحقیقات نشان داده که زنان از دخالت دولتی در بازار برای رقم زدن رفتار مصرفی پایدار حمایت می‌کنند. آن‌ها از ایجاد محدودیت بر روی کالاهای ناپایدار، قیمت‌های کمتر برای کالاهای دوستدار محیط‌زیست و برچسب زنی بر روی کالاها برای متمایز کردن موادی که به لحاظ زیست‌محیطی و اجتماعی پایدارتر تولید شده‌اند، حمایت می‌کنند. زنان در خانه از سیاست‌های دولتی برای مصرف سبزتر انرژی تبعیت می‌کنند و به رفتارهای هم‌جهت با بازیافت گرایش دارند (ون، ۲۰۰۷). معمولاً هر مصرف‌کننده در روز خریدهای زیادی می‌کند و در این باره تصمیمات متعددی می‌گیرد. بیشتر سازمان‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کننده به تحقیق می‌پردازند، می‌کوشند درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند، شیوه و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید پاسخ‌های مناسبی بیابند. بنابراین پژوهشگر به دنبال پاسخ به این پرسش بوده است:

چه ابعاد، مؤلفه و شاخص‌هایی بر مصرف بانوان در حوزه کالاهای ورزشی وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق ترکیبی از دو نوع تحقیق اکتشافی و تبیینی بوده و به همین سبب از روش ترکیبی کیفی- کمی در آن بهره برده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق و به لحاظ ویژگی در نحوه جمع‌آوری اطلاعات پیرامون موضوع مورد نظر، به شکل آمیخته بوده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان (شامل کارشناسان و متخصصان رشته‌های مدیریت، بازاریابی و مدیریت ورزشی) و در بخش کمی، مشارکت‌کنندگان در تحقیق بانوان ورزشکار قهرمان (قهرمانی مسابقات در رده‌های ملی) به تعداد ۳۶۰ نفر بودند. در روش جمع‌آوری اطلاعات در مرحله کیفی علاوه بر رجوع به ادبیات و مبانی نظری موجود، از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و در مرحله کمی از روش نظرخواهی و میدانی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. محقق بر آن بود تا با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان به شناسایی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گرها، راهبردها و پیامدها و در نهایت ارائه الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی بپردازد و با بهره‌مندی از ابزار پرسشنامه، از نظرات و دیدگاه‌های آزمودنی‌ها پیرامون اعتبار مدل پیشنهادی ارائه الگوی مصرفی بانوان در ورزش آگاهی یابد. در بخش کیفی در حین مراحل کدگذاری سه‌گانه، ابزار تحلیلی پارادایم مطابق مدل اشتراوس و کوربین، استفاده گردید و به‌منظور تأیید علمی پژوهش، از دو ابزار بازرسی خارجی (صاحب‌نظران) و اعتبارسنجی توسط مشارکت‌کنندگان بهره‌گیری شد. در بخش کمی از پرسشنامه محقق‌ساخته و به‌منظور بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS۲۲ و AMOS استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در این جا به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با توجه به سؤالات و اهداف تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی پرداخته می‌شود. برای آشنایی بیشتر با ماهیت متغیرهای تحقیق و شناسایی الگوهای حاکم بر داده‌ها، ابتدا نتایج آنالیز توصیفی بررسی می‌گردد. ۳۶۰ نفر از بانوان ورزشکار استان قزوین به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. نتایج خصوصیات سنی زنان نشان داد بیشترین تعداد مربوط به گروه رده سنی کمتر از ۲۰ سال و کمترین تعداد مربوط به گروه رده سنی ۵۰ سال و بیشتر بوده است. در بخش تأهل، بیشترین تعداد مربوط به گروه متأهل و کمترین تعداد مربوط به گروه مجرد بوده است. در بخش تحصیلات بیشترین تعداد مربوط به گروه دیپلم و کمترین تعداد مربوط به گروه دکترا بوده است و در نهایت بیشترین تعداد مربوط به گروه دارای سابقه ورزشی بین ۶ تا ۱۰ سال و کمترین تعداد مربوط به گروه دارای سابقه ورزشی بیشتر از ۲۵ سال بوده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	آیتم	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۰۸	۳۰/۰
	بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۹۴	۲۶/۱۱
	بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۹۲	۲۵/۵۵
	بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۴۴	۱۲/۲۲
	۵۰ سال و بیشتر	۲۲	۶/۱۲
تأهل	مجرد	۱۰۱	۲۸/۱
	متأهل	۲۵۹	۷۱/۹
	زیر دیپلم	۶۲	۱۷/۲
تحصیلات	دیپلم	۱۱۱	۳۰/۸
	فوق‌دیپلم	۵۶	۱۵/۵
	لیسانس	۷۹	۲۱/۹
	فوق‌لیسانس	۴۱	۱۱/۴
	دکترا	۱۱	۳/۲
سابقه ورزشی	بین ۱ تا ۵ سال	۶۱	۱۶/۹
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۸۶	۲۳/۸
	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۶۹	۱۹/۱
	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۷۴	۲۰/۵
	بین ۲۱ تا ۲۵ سال	۴۹	۱۳/۶
	بیشتر از ۲۵ سال	۲۱	۶/۱

جدول ۲: کدگذاری باز و محوری

کدگذاری باز مفاهیم مستخرج	کدگذاری محوری	کد (مصاحبه‌شونده)
۱. سطح درآمد مصرف‌کننده	کدگذاری محوری	Q1, Q2, Q4, Q6, Q7, Q9, Q10, Q12, Q14
۲. جنسیت مصرف‌کننده		Q4, Q5, Q6, Q12, Q13, Q14
۳. سن مصرف‌کننده	فردی	Q1, Q2, Q3, Q4, Q6, Q9, Q10, Q13

طراحی الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی

Q2, Q4, Q5, Q8, Q9, Q10, Q11, Q13, Q14		۴. سطح تحصیلات مصرف‌کننده
Q3, Q4, Q5, Q6, Q10, Q12, Q13		۵. میزان اعتقادات مذهبی
Q1, Q5, Q7, Q8, Q9, Q11, Q13	فرهنگی	۶. سطح فرهنگی مصرف‌کننده
Q1, Q4, Q5, Q7, Q11, Q13, Q14		۷. محیط زندگی مصرف‌کننده
Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13		۸. سطح خانوادگی
Q5, Q7, Q8, Q9, Q11, Q13, Q14	اجتماعی	۹. وجود گروه‌های مرجع
Q1, Q2, Q4, Q6, Q7, Q9, Q10, Q12, Q14		۱۰. طبقه اجتماعی مصرف‌کننده
Q4, Q5, Q6, Q12, Q13, Q14		۱۱. دیدگاه رهبران آینده
Q1, Q2, Q3, Q4, Q6, Q9, Q10, Q13		۱۲. نگرش مصرف‌کننده
Q2, Q4, Q5, Q8, Q9, Q10, Q11, Q13, Q14		۱۳. میزان هیجانانگیز موجود در مصرف‌کننده
Q1, Q5, Q7, Q8, Q9, Q11, Q13		۱۴. میزان انگیزش مصرف‌کننده
Q2, Q4, Q5, Q8, Q9, Q10, Q11, Q13, Q14		۱۵. میزان درک مصرف‌کننده
Q3, Q4, Q5, Q6, Q10, Q12, Q13	روانی	۱۶. نوع شخصیت مصرف‌کننده
Q1, Q5, Q7, Q8, Q9, Q11, Q13		۱۷. میزان تجربیات گذشته
Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q11, Q12		۱۸. قیمت محصول
Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14		۱۹. نوع محصول ارائه شده
Q3, Q5, Q6, Q8, Q9, Q12, Q14		۲۰. مجازی توزیع کالا
Q3, Q4, Q5, Q6, Q8, Q10, Q11, Q13	آمیخته	۲۱. نوع و میزان تبلیغات محصول
Q2, Q5, Q6, Q9, Q11, Q12, Q13	بازاریابی	۲۲. نوع و شخصیت برند و محصول
Q2, Q4, Q5, Q8, Q9, Q10, Q11, Q13, Q14		۲۳. کیفیت خدمات در محصولات ارائه شده

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری، به استخراج ۵ بُعد از ۲۳ مفهوم منجر شده است:

- بعد فردی: استخراج شده از ۴ مفهوم
- بعد فرهنگی: استخراج شده از ۳ مفهوم
- بعد اجتماعی: استخراج شده از ۴ مفهوم
- بعد روانی: استخراج شده از ۶ مفهوم
- بعد آمیخته بازاریابی: استخراج شده از ۶ مفهوم (شکل ۱).

جدول ۳: آزمون نرمال بودن داده‌ها

نتیجه	کلوموگروف - اسمیرنوف				مؤلفه
	آزمون چولگی و کشیدگی		Sig	k-s	
	کشیدگی	کجی			
فردی	-۱/۰۹۶	۰/۳۸۳	۰/۱۳۰	۰/۱۵۴	
فرهنگی	-۰/۹۷۶	۰/۰۵۲	۰/۰۹۰	۰/۱۰۶	
اجتماعی	-۰/۸۳۳	-۰/۱۸۹	۰/۳۶۹	۰/۰۷۸	
روانی	-۰/۱۳۰	-۰/۸۶۵	۰/۱۱۶	۰/۱۳۴	
آمیخته بازاریابی	-۰/۳۶	-۰/۵۹۶	۰/۱۲۳	۰/۱۱۸	

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری‌های به‌دست‌آمده در همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان H_0 را پذیرفت و بیان داشت که داده‌های تحقیق از ویژگی نرمال تبعیت می‌کند و باید از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده کرد. با انجام تحلیل عاملی روی ۲۳ مؤلفه شناسایی شده، ۵ عامل به‌عنوان ابعاد الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی شناسایی و با توجه به ادبیات موضوع نام‌گذاری شدند که شرح آن‌ها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴: ابعاد شناسایی شده برای الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی و مؤلفه‌های بار شده بر آن‌ها

ابعاد الگوی مصرفی بانوان	مؤلفه‌های الگوی مصرفی
۱. فردی	سطح درآمد مصرف‌کننده
	جنسیت مصرف‌کننده
	سن مصرف‌کننده
۲. فرهنگی	سطح تحصیلات مصرف‌کننده
	میزان اعتقادات مذهبی
	سطح فرهنگی مصرف‌کننده
۳. اجتماعی	محیط زندگی مصرف‌کننده
	سطح خانوادگی
	وجود گروه‌های مرجع
	طبقه اجتماعی مصرف‌کننده
۴. روانی	دیدگاه رهبران آینده
	نگرش مصرف‌کننده
	میزان هیجانات موجود در مصرف‌کننده
	میزان انگیزش مصرف‌کننده
۵. آمیخته بازاریابی	میزان درک مصرف‌کننده
	نوع شخصیت مصرف‌کننده
	میزان تجربیات گذشته
	قیمت محصول
نوع محصول ارائه شده	نوع محصول ارائه شده
	مجاری توزیع کالا
	نوع و میزان تبلیغات محصول
نوع و شخصیت برند و محصول	نوع و شخصیت برند و محصول
	کیفیت خدمات در محصولات ارائه شده

با توجه به ادبیات موضوع، مصاحبه‌ها و همچنین نتایج تحلیل اکتشافی مؤلفه شناسایی و استخراج شد که برای تعیین ساختار عاملی و تأیید روایی هر یک این متغیرها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد ارائه می‌شود:

طراحی الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی

جدول ۵: بارعاملی متغیرهای پژوهش

نتیجه	P-value	R ²	مقدار t	بار عاملی استاندارد شده	شماره شاخص (متغیر آشکار)	بعد (متغیر پنهان ۱)
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۳۳	۹/۱۹	۰/۵۷	۱. سطح درآمد مصرف کننده	فردی
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۴۱	۱۰/۵۲	۰/۶۴	۲. جنسیت مصرف کننده	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۵۰	۱۱/۹۹	۰/۷۱	۳. سن مصرف کننده	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۶۹	۱۴/۸۷	۰/۸۳	۴. سطح تحصیلات مصرف کننده	فرهنگی
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۱۹	۶/۷۲	۰/۴۴	۵. میزان اعتقادات مذهبی	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۲۸	۸/۳۵	۰/۵۰	۶. سطح فرهنگی مصرف کننده	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۷۰	۱۵/۹۰	۰/۸۴	۷. محیط زندگی مصرف کننده	اجتماعی
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۷۱	۱۶/۰۵	۰/۸۵	۸. سطح خانوادگی	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۷۸	۱۷/۲۰	۰/۸۸	۹. وجود گروه های مرجع	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۱۹	۷/۰۱	۰/۴۴	۱۰. طبقه اجتماعی مصرف کننده	آزمایشی
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۴۲	۱۰/۹۹	۰/۶۵	۱۱. دیدگاه رهبران آینده	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۶۳	۱۴/۵۵	۰/۸۰	۱۲. نگرش مصرف کننده	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۶۴	۱۴/۶۳	۰/۸۱	۱۳. میزان هیجانات موجود در مصرف کننده	روانی
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۲۷	۹/۱۴	۰/۵۳	۱۴. میزان انگیزش مصرف کننده	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۲۲	۷/۳۸	۰/۴۶	۱۵. میزان درک مصرف کننده	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۶۰	۱۴/۰۲	۰/۷۸	۱۶. نوع شخصیت مصرف کننده	آزمایشی بازار آسانی
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۱۴	۵/۸۹	۰/۳۸	۱۷. میزان تجربیات گذشته	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۵۲	۱۲/۳۷	۰/۷۲	۱۸. قیمت محصول	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۶۴	۱۴/۲۹	۰/۸۰	۱۹. نوع محصول ارائه شده	آزمایشی بازار آسانی
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۴۲	۱۰/۷۷	۰/۶۵	۲۰. مجازی توزیع کالا	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۲۴	۷/۷۴	۰/۴۹	۲۱. نوع و میزان تبلیغات محصول	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۳۴	۹/۴۸	۰/۵۸	۲۲. نوع و شخصیت برند و محصول	
معنادار	< ۰/۰۵	۰/۲۰	۷/۲۱	۰/۵۵	کیفیت خدمات در محصولات ارائه شده	

همان طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، مدل پژوهش دارای ۵ بعد و ۲۳ شاخص است که بار عاملی تمام ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های آنها بیشتر از ۰/۳ و در حد قابل قبولی قرار دارد. مقادیر آماره آبه دست آمده نیز در تمام مسیرها بزرگ تر از ۱/۹۶ است. بنابراین می توان گفت ارتباط معناداری بین هر بعد و مؤلفه با شاخص های مرتبط به آن وجود دارد.

جدول ۶: شاخص های برازش مدل

نتیجه	سطح قابل قبول	مقدار شاخص محاسبه شده	نام شاخص
برازش عالی	< ۰/۰۸	۰/۰۷۴	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
برازش عالی	< ۵	۲/۲۴	نسبت کای اسکور به درجه آزادی (X ² / df)
برازش عالی	> ۰/۹۰	۰/۹۲	نیکویی برازش (GFI)
برازش عالی	> ۰/۸۰	۰/۸۶	نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)

برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۹۳	>۰/۹۰	عالی
برازش هنجار نیافته (NNFI)	۰/۹۳	>۰/۹۰	عالی
برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۰	>۰/۹۰	عالی
برازش افزایش (IFI)	۰/۹۰	>۰/۹۰	عالی
ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۳۹	<۰/۰۵	عالی

همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، مقدار مجذور کای با درجه آزادی $df=1538$ برای این مدل $3456/87$ $\chi^2=$ و سطح معنی‌داری آن $0/000$ برآورد شده که در سطح $0/05$ معنی‌دار است. نسبت مجذور کای به درجه آزادی مربوطه برابر با $2/24$ به دست آمده است که این مقدار منطبق با سطح قابل قبول (کمتر از ۵) می‌باشد و نشان دهنده برازش قابل قبولی برای مدل است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برای مدل‌های خوب $0/05$ است. در صورتی که بین $0/05$ تا $0/08$ باشد، برازش قابل قبول، اگر بین $0/08$ تا $0/1$ باشد، برازش متوسط است و مدلی که در آن این شاخص از $0/1$ بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارد. این شاخص در مدل ارائه شده برابر با $0/074$ محاسبه شده که نشان می‌دهد مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) برای این مدل $0/039$ محاسبه شده است که مقدار کوچک‌تر از $0/05$ نشان از تبیین نسبتاً مناسب کوواریانس‌ها دارد. سایر شاخص‌ها همچون نیکویی برازش (GFI)، برازش هنجار یافته (NFI)، برازش هنجار نیافته (NNFI) برازش تطبیقی (CFI) و برازش افزایش (IFI) نیز بایستی بیشتر از $0/90$ و در مورد شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI) بیشتر از $0/80$ بودند که در مدل تحقیق این شروط نیز رعایت شده و میزان آن‌ها به ترتیب برابر با $0/92$ ، $0/93$ ، $0/93$ ، $0/93$ ، $0/90$ ، $0/90$ ، $0/86$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مقادیر به دست آمده در شاخص‌های برازش مدل در کل ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌ها (تعداد ۲ بعد و ۱۴ مؤلفه و ۷۴ شاخص) مطابق با استانداردهای قابل قبول است و می‌توان با اطمینان اظهار نمود که مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و داده‌های تجربی در اصطلاح به خوبی با آن منطبق می‌باشند.

طراحی الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی



بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: بانوان ورزشکار استان قزوین) انجام پذیرفت. یافته‌ها نشان داد نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری، به استخراج ۵ بُعد از ۲۳ مفهوم منجر شده که هر یک از این ابعاد عبارت‌اند از: بعد فردی: استخراج شده از ۴ مفهوم - بعد فرهنگی: استخراج شده از ۳ مفهوم - بعد اجتماعی: استخراج شده از ۴ مفهوم - بعد روانی: استخراج شده از ۶ مفهوم - بعد آمیخته بازاریابی: استخراج شده از ۶ مفهوم. در نهایت نتایج حاصل از تحلیل عاملی پاسخ‌های ۳۶۰ نفر از نمونه مورد مطالعه نشانگر ۵ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی از بین ۲۳ شاخص بود و ۶۹/۸۷۴ درصد کل واریانس توسط این ۱۳ مؤلفه تبیین می‌شود. مدل پژوهش دارای ۵ بُعد و ۲۳ شاخص است که بار عاملی تمام ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها بیشتر از ۰/۳ و در حد قابل قبولی قرار دارد. مقادیر آماره t به‌دست آمده نیز در تمام مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ بود. بنابراین می‌توان گفت ارتباط معناداری بین هر بُعد و مؤلفه با شاخص‌های مرتبط به آن وجود دارد.

در نهایت با توجه مقدار مجذور کای با درجه آزادی $df = 1538$ برای این مدل $\chi^2 = 3456$ و سطح معنی‌داری آن $0/000$ برآورد شده که در سطح $0/05$ معنی‌دار است. نسبت مجذور کای به درجه آزادی مربوطه برابر با $2/24$ به‌دست آمده

است که این مقدار منطبق با سطح قابل قبول (کمتر از ۵) می‌باشد و نشان دهنده این است که شاخص‌های برازش مدل در کل ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌ها (تعداد ۵ بعد - فردی، اجتماعی، فرهنگی، روانی و آمیخته بازاریابی - و ۲۳ شاخص) مطابق با استانداردهای قابل قبول است و می‌توان با اطمینان اظهار نمود که مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و داده‌های تجربی در اصطلاح به خوبی با آن منطبق می‌باشند. نتایج به دست آمده از این تحقیق با نتایج تحقیقات خارجی هپ، اسکول - گریزمان، پیترز و اچنیتزر (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «بینش تجربه مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی ورزشی» انجام دادند، همسوست. نتایج حاکی از آن است که تجربه مشتری در فروشگاه تأثیر قابل توجهی در رضایت مشتری از خرده‌فروش ورزشی و میزان تمایل آن‌ها به توصیه فروشگاه به دوستان خود دارد که به نوبه خود تحت تأثیر رضایت مشتری از خرده‌فروش است. چاران و نیشانت (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «مطالعه رفتار مشتری نسبت به خرید پوشاک ورزشی» به این نتیجه رسیدند که یافته‌ها الگوی خرید مصرف‌کنندگان ورزشی را نشان می‌دهد که به نوبه خود به بازاریابان و خرده‌فروشان کمک می‌کند تا راهبردهای بازاریابی و همچنین ترکیب بازاریابی را جذب و جذب کنند. ویشنگ چیو، تجو کیم و دوئیون وون (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «پیش‌بینی قصد مصرف‌کنندگان خرید اینترنتی وسایل ورزشی کاربردی از مدل رفتار هدفمند ایچ» نشان دادند که نگرش، هنجار ذهنی، احساسات مثبت و منفی پیش‌بینی شده تأثیر مهمی در تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارد. یی و سیدک (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای دریافتند که نام برند، کیفیت محصول، قیمت، ترویج، تنوع محصول، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی تأثیر گذارند و لی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید کالاهای تیم ورزشی» به این نتیجه رسیدند که قصد خرید کالای تیم ورزشی به‌طور معنی‌داری با ارزش‌های فردی، هویت تیمی، نگرش نسبت به محصول برند، شهرت و نشان محصول، توقعات و خریدهای قبلی و رضایت خاطری افراد ارتباط دارد.

از میان تحقیقات داخلی، احمد تازی وردی و همکاران (۱۳۹۷) چهار عامل ۱- ترویج، ۲- قیمت، ۳- مکان و ۴- محصول را از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان ورزشی با رویکرد آمیخته بازاریابی می‌دانند. عادل افکار (۱۳۹۶) اظهار می‌دارد نگرش نسبت به کالا تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی دارد. جماعت و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که آمیخته بازاریابی، عوامل روان‌شناختی و عوامل محیطی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف ورزش همگانی دارند. عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۶) عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل شخصی، عوامل روانی، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی را از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی می‌دانند. محمدیان و کریمی (۱۳۹۵)، درویشی و همکاران (۱۳۹۴)، نجف زاده و همکاران (۱۳۹۴) و بهنام و طوسی (۱۳۹۴) در تحقیقی ابراز داشتند که نگرش به تبلیغ اثر مستقیم مثبتی بر قصد آینده مصرف‌کننده دارد. همچنین، انگیزندگی بر قصد آینده مصرف‌کننده تأثیر غیرمستقیم قوی‌ای دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، برای ایجاد رفتارهای خرید مثبت در مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی، فهم انگیزندگی، لذت و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ توسط بازاریابان و مدیران ضروری است.

در تبیین این نتایج می‌توان گفت رفتار مصرف‌کننده نقش‌های مختلفی را در برمی‌گیرد: مصرف‌کننده می‌تواند در زمان‌های مختلف حداقل هر یک از سه نقش تأثیرگذار، خریدار و مصرف‌کننده را ایفا کند. همچنین رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی زیادی مانند طبقات اجتماعی و عوامل اجتماعی قرار دارد که این تأثیرات می‌تواند کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت باشد. از این رو، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می‌گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه‌های کوچک، افراد خانواده و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف‌کننده تشکیل می‌شوند. شرکت‌ها باید هنگام تدوین خط‌مشی‌های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مدنظر قرار دهند، زیرا این عوامل به شدت بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

طراحی الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی

صنعت ورزش، بخش‌هایی مانند کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش‌های حرفه‌ای، پوشاک ورزشی، رسانه‌های ورزشی و ورزش‌های تفریحی را در برمی‌گیرد. صنعت سلامت به‌عنوان یکی از صنایع مرتبط با ورزش مورد ملاحظه بوده و تجارت ناشی از مشارکت در فعالیت بدنی شامل تولیدات، آموزش، کالاها و خدمات است. باید خاطرنشان کرد که خدمات ارائه شده در بخش سلامتی و تندرستی و مصرف محصولات آن به‌عنوان یک صنعت مشخص و متمایز مورد نظر قرار گرفته است. از این‌رو، مدیران ورزشی باید اهتمام خویش را در کسب رضایت مشتریان و ارائه خدمات کیفی به کار گیرند. هرچه خدمات کیفی و ویژه بهبود یابد، بر میزان رفتار مشتریان کالاهای ورزشی تأثیر بیشتری می‌گذارد. لذا با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود قوانین و مقررات مناسب برای اصلاح الگوی مصرف و هدایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به سمت الگوی مصرف بهینه وضع و تقویت شود. با استفاده از ابزارهای مختلف (رسانه‌های عمومی) الگوهای مصرف بهینه بانوان در حوزه کالاهای ورزشی تبلیغ گردد. به‌منظور شناسایی قابلیت‌ها و کیفیت مورد نیاز کالاهای ورزشی برای الگوی مصرفی بانوان، وجود مشوق‌های لازم برای بانوان ورزشکار مصرف‌کننده کالای ورزشی نیازسنجی شود و همچنین شعارهای الگوی مصرفی اسلامی در حوزه کالاهای ورزشی برای بانوان بر اساس برنامه و واقعیت اجرایی شود. در نهایت به محققان آتی نیز پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه این پژوهش به ورزشکاران بانوی استان قزوین محدود شده است، پژوهش‌های مشابه در سایر شهرها و استان‌ها حتی بدون توجه به جنسیت اجرا و با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود وضعیت موجود و مطلوب الگوی مصرف کالاهای ورزشی در سایر استان‌ها و در بین تمامی ورزشکاران زن و مرد- حتی حرفه‌ای و آماتور- هم بررسی و با نتایج این پژوهش مقایسه گردد.

منابع

- ابراهیمی، عبدالرحیم. (۱۳۹۲). «شناختی از هشت الگوی بازاریابی». مطالعات بهبود مدیریت و تحول. ۳، ۱۲، صص ۶۹-۸۳.
- امیرحسینی، سید احسان؛ روشنی، فاطمه و فتحی، فریبرز. (۱۳۹۶). «تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۳، صص ۸۷-۱۰۰.
- امیرشاهی، میر احمد؛ حیدر زاده، کامبیز و دبستانی، فاطمه. (۱۳۹۰). «تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید». دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱، ۱، صص ۱-۲۶.
- جهانزاده، محمدعلی؛ حسینی، سید عماد و رضائی نژاد، رحیم. (۱۳۹۴). «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۵، صص ۱۰.
- درینی، ولی محمد؛ تابان، محمد؛ نامدار جویمی، احسان و احمدی، علیرضا. (۱۳۹۶). «بررسی رابطه تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه‌های ورزشی با ارزش خرید مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم ورزشی در شهر ایلام)». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۴، صص ۸۷-۹۹.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت
- ریاحی، اکبر. (۱۳۹۲). «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان زن تحصیل کرده جوان، هنگام خرید محصولات شوینده و پاک‌کننده بر اساس مدل اسپروزل و کندال (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه منطقه غرب تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
- سالاری نهند، ابراهیم؛ معنی، حیدر و کاظمی، مصطفی. (۱۳۹۴). «نقش یادگیری در رفتار مصرف‌کننده، با تأکید بر روش شرطی‌سازی کلاسیک: یک مطالعه مروری». دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نازکیش.
- سلطانی نژاد، نیما؛ حقیقی، محمد؛ خنیفر، احسان و سلطانی نژاد، اسما. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر ابعاد تبلیغات کلامی بر ترجیح خرید دانشجویان: نقش تعدیل‌گر نوگرایی مصرف‌کننده (مطالعه موردی: محصولات گوشی تلفن همراه شرکت سونی)». فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۴، ۴، صص ۲۱-۴۲.
- سید صالحی، سید علیرضا و کاظمی، مهناز. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف». مجله مدیریت بازاریابی. ۲۶.
- صالحی، علی. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده»، پژوهش‌های علوم انسانی دانشگاه اصفهان، سال ۵، شماره ۲۵.
- صفاری‌نیا، مجید. (۱۳۹۴). روانشناسی تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان انرژی. تهران: انتشارات آگاه

- طباطبائی نسب، محمد و ارجمند، خدیجه. (۱۳۹۳). «خوشه‌بندی مشتریان بر اساس سبک خرید و ارتباط آن با ابعاد نوجویی ذاتی و ابعاد شخصیتی نئو». مدیریت بازرگانی. ۶، ۲، صص ۳۳۷-۳۵۸.
- عابدین نسب، حامد. (۱۳۹۴). «تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان محصولات سالم و ارگانیک بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: فروشگاه خانه به خانه)». دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع.
- عبدالملی، حسین؛ میرزاده، زهراسادات و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۶). «رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP». مدیریت ورزشی. ۳، صص ۴۷۱-۴۸۸.
- عسگرحلوایی، علی. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سبک». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
- قاسمی نژاد، یاسر و شاه میری، فرهاد. (۱۳۹۲). «ارائه چارچوب مفهومی برای انتخاب ایده محصول جدید نوآورانه». فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد. ۹، ص ۳۴.
- محسنین، شهریار. (۱۳۹۴). «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولات لوازم‌خانگی». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۳، ص ۲.
- مرادی، طاهره و سیافی شریفی، سیدعلی. (۱۳۹۵). «محصول، تولید کالا، کیفیت و رضایتمندی مشتریان، بازاریابی آمیخته در رقابت بازاریابی». کنفرانس بین‌المللی مدیریت تغییر و تحول.
- مومنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۹۰). «تحلیل‌های آماری با استفاده از اس پی اس اس». تهران: انتشارات کتاب نو.
- نجف زاده، فرح لقا؛ زارعی، علی؛ تجاری، فرشاد و رستمی، مهدی. (۱۳۹۴). «ارائه مدل مفهومی رفتار خرید مصرف‌کنندگان ورزشی کشور». کنفرانس سالیانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار.
- Andrew, T. Ching, Tülin Erdem. Michael, P. Keane, A. (2014). "Simple method to estimate the roles of learning, inventories and category consideration in consumer choice". The Journal of Choice Modelling, 13.
- Annemijin F.van Gorp. (2017). "The impact of facilities and service-based competition on internet services provision in the Canadian broadband market". Telematics & informatics, 27, 217-230.
- Bae, Richard. (2004). "An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers". Journal of Business Research, 35, 26-37.
- Bae, Sungwon. (2004). "Shopping pattern Differences of Physically Active Korean and American University Consumers for Athletic Apparel". PhD dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.
- Batkoska, Liljana. Koseska, Elena. (2012). "The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 44.
- Canabal, M. E. (2001). "Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study". College Student Journal, 36, 1, 12-19.
- Chen. Ya-Ping & Chung-Li. Chou. (2006). "An Exploration of Discrepancy in Overseas Purchase Decisions of Participants for Tour Study through Consumer Innovativeness: Shopping Goods taken as an Example". Thesis for the Degree of Master, Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology.
- Couture, A. Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. F. (2015). "The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior". Journal of Travel Research, 54(1), 66-79.
- Edwards, M. et al. (2000). "NGOs in a global future: Marrying local delivery to world wide leverage". NGOs Conference.
- Fan, Zhuo, Xiao, Hoo. (1998). "Chinese consumer Decision-Making Styles". Journal of Business Research, 63, 45-51.
- Jisana, T, K. (2014). "CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW". Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5 (May, 2014).
- Kotler, P.H., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition. Pearson Education Inc
- Kotler, P.H., Keller, K. (2012). Marketing Management. 14th Edition. Pearson Education Inc
- Leo, C., Bennett, R., and Härtel, C. (2005). "Cross-Cultural Differences in Consumer Decision Making Styles". Cross Cultural Management Journal, 12, (3) 32-51.
- Lysonski, S., Durvasula, S., and Zotos, Y. (1996). "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation". European Journal of Marketing, 30, (12), 10-21.
- Park, Ji Eun, Jun Yu & Joyce, Xin Zhou. (2010). "Consumer innovativeness and shopping styles". Journal of Consumer Marketing, 27/5, 437- 446.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). "Consumer behavior and purchase intention for organic food." Journal of Consumer Marketing, 29(6), 412-422.
- Scarlett Wesley, melodyieitew, Arch, G. (2006). "Wood side coosomer decision-making styles and mall shopping behavior". Journal of Business research, 59, 535-548.
- Walsh, G., T. Hennig-Thurau, V. Mitchell, and K. Wiedmann. (2001). "Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation". Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing, 10, (1), 117-131.
- Williams, P. (2014). "Emotions and Consumer Behavior". Journal of Consumer Research, 40(5), 8 - 9.