



تدوین مدل ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی تولید داخل

مهرداد نمازی^۱، مسعود ایمان زاده^{۲*}، مهرداد محرم زاده^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۲

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر طراحی و تدوین مدل ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی تولید داخل بود.

روش‌شناسی: این تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی با ماهیت کیفی است که به شیوه داده بنیاد انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه ورزشکاران شاخص و نخبه استان اردبیل تشکیل داده بودند که از بین آنها ۲۲ نفر بعنوان نمونه آماری (نمونه گیری هدفمند) انتخاب گردید. و از طریق مصاحبه عمیق به جمع آوری اطلاعات آنها پرداخته شد. داده های حاصل از مصاحبه به روش تئوری سازی داده بنیاد، کدگذاری و تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها: تحلیل یافته های تحقیق حاصل از پنج مفهوم شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط زمینه ای، راهبردها و پیامدها در قالب الگوی کدگذاری استراوس و کوربین (۱۹۹۰) نشان داد که؛ بالا بردن کیفیت کالاهای ورزشی، تبلیغات و فرهنگ استفاده مناسب، ساماندهی و بهسازی شرکت های ورزشی، اهداء لوح یادبود در مسابقات و خرید اینترنتی از مولفه های اصلی ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی داخلی هستند.

نتیجه‌گیری: به طور کلی نتایج در قالب یک مدل کیفی نشان داد که با اتخاذ یک رویه و سیاست کلی و با ارتقاء کیفیت کالاهای ورزشی تولید داخل می توان ورزشکاران را به خرید کالاهای ورزشی ساخت داخل ترغیب نمود و با راهبردهای مناسبی همچون مبارزه با قاچاق کالای ورزشی، ارتقای کیفیت کالاهای ورزشی داخل؛ اطلاع رسانی و تبلیغ، رونق تولیدات ورزشی را افزایش داده و تحریم های اقتصادی را بی اثر و همبستگی ملی را افزایش داد و در نهایت پدیده ای با عنوان ترجیح و خرید کالای ورزشی داخلی به جای کالای ورزشی خارجی توسط ورزشکاران رخ خواهد داد.

واژه‌های کلیدی: ورزشکار، کالای ورزشی، تولید داخل، نظریه داده بنیاد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران ۲. استادیار

مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران ۳. استاد مدیریت ورزشی، گروه

تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mas.sport2010@gmail.com

مقدمه

پیشبرد جهانی شدن به این معناست که بیش از هر زمان دیگری، مصرف کننده می تواند از بین محصولات داخلی و خارجی یکی را انتخاب کند. با رشد روز افزون و پرشتاب تجارت بین الملل، کشورهای مختلف در سرتاسر جهان، محصولات متنوعی را صادر می کنند که این امر می تواند چالش ها و فرصت هایی را برای آنها به وجود آورد. در این میان، تجارت آزاد بین کشورها و جهانی شدن موجب شده است که مصرف کنندگان با محصولات خارجی زیادی رو به رو شوند. در نتیجه نگرش مصرف کنندگان به کشور سازنده و همچنین، داخلی یا خارجی بودن کالا یکی از دغدغه های شرکت های بین المللی و پژوهشگران رفتار مصرف کننده است (Niazi, Shafimoghaddam, & Nejadi, 2016).

جهانی شدن اقتصاد، به افزایش رقابت میان شرکت های محلی و بین المللی در بازارهای داخلی و خارجی منجر شده است. در این راستا اکثر کشورهای در حال توسعه در پی آن هستند که بتوانند با روش های گوناگون، مصرف کنندگان داخلی را به سمت مصرف محصولات بومی سوق دهند واز تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند (Shimp & Sharma, 1987).

ترجیح کالای داخلی بر کالای خارجی، از عوامل رشد و پویایی اقتصاد و بخش بازرگانی کشور محسوب می شود. در این شرایط، مصرف کننده بر اساس معیارهای هنجاری و عاطفی، کالاهای داخلی را در اولویت مصرف قرار می دهد و با تحریم خرید محصولات خارجی و غیراخلاقی دانستن خرید چنین کالاهایی، تأثیر مثبتی بر اقتصاد داخلی کشور برجای می گذارد، به ویژه در شرایط تحریم اقتصادی، اهمیت ترویج

کالاهای داخلی دو چندان می یابد (Bahmani, 2012).

جوانان ورزشکار که بسیاری از آنها برای نسل امروز شناخته شده هستند می توانند الگوی جامعه برای خرید کالای ورزشی داخلی شوند و با استفاده از خرید کالاهای ایرانی می توانند به رونق تولید ملی کمک کنند. معرفی کالاهای با کیفیت تولید داخل کشور در ورزشگاه ها و قبل از شروع مسابقاتی که به صورت زنده از تلویزیون پخش می شود ضرورتی برای تشویق نسل جوان به خرید کالای ایرانی است. لذا ضروری است در بخش ورزش به تولید کالاهای ورزشی با کیفیتی بپردازیم که ورزشکاران و آحاد مردم بتوانند از آنها استفاده کنند؛ باید توجه داشت که ورزشکاران با لباس ها و لوازم ورزشی خود می خواهند در صحنه های مهم بین المللی رقابت کنند و کیفیت کالاها در نتیجه گیری آنها تأثیر خواهد داشت. و همچنین لازم است استفاده از تولیدات داخلی ورزشی، توسط فدراسیون ها و باشگاه ها ترویج شده و هم مردم و ورزشکاران را تشویق به خرید کالاهای ورزشی داخلی نمایند.

در پژوهش هایی که در زمینه خرید کالای داخلی صورت گرفته است به بحث کیفیت و مسائل فرهنگی، قوم گرایی و ... توجه زیادی معطوف شده است. که از جمله آنها؛ Ehsan, Nazari, Hasan Gholipoor, and Samadi (2016)، در پژوهش خود نشان دادند که شرایط علی همانند عوامل فرهنگی، دید منفی به تولیدات داخلی، کیفیت محصولات داخلی بر تمایل به استفاده از محصولات داخلی تأثیرگذار است. همچنین راهبرد لازم برای حرکت جامعه به سمت استفاده از محصولات داخلی، حمایت از

بر اساس مطالعات داخل کشور، تمایل شهروندان ایرانی به خرید کالاهای داخلی از حد مطلوب پایین تر است. عوامل مختلفی در بی تمایلی شهروندان ایرانی به خرید کالاهای داخلی تأثیر می گذارند. یکی از عوامل احتمالی مطرح در این زمینه، سطح پایین کیفیت محصولات ایرانی در برابر کالاهای وارداتی است. بررسی ها نشان می دهد، اگرچه کیفیت محصول می تواند تأثیر به سزایی در استفاده نکردن از کالاهای داخلی داشته باشد، عاملی که در این راستا اهمیت بیشتری دارد، شاخص قوم گرایی است (Bahaei & Pisani, 2009). شاخص قوم گرایی مصرف کنندگان به بررسی تمایل مصرف کنندگان به خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی اشاره دارد. به بیان دیگر، قوم گرایی نوعی باور مصرف کننده تعریف شده است که خرید محصولات ساخت داخل کشور را مناسب و اخلاقی می داند.

(Ranjbarian & Gholizadeh Shoghl, 2009) در تحقیقی به این نتیجه رسیده اند که در فروشگاه های زنجیره ای، کیفیت ادراک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می گذارد. همچنین (Lu Wang and Xiong, 2004) نتیجه گرفتند که در مواردی که قیمت محصولات خارجی در مقایسه با قیمت محصولات داخلی مناسب تر باشد. تمایل مصرف کنندگان به خرید محصول خارجی بیشتر خواهد بود.

Sharma, Shimp, and Shin (1994) نیز در تحقیق خود توجه به عناصر شناختی و عاطفی توجه به عناصر شناختی و عاطفی خریداران

محصولات داخلی و فرهنگ سازی بوده که اینها در بستری همچون تأثیر تبلیغات، اطلاعات شهروندان به وجود آمده است.

Tirelli, Pilar Martinez-Ruiz, and Gómez-Ladrón-De-Guevara (2016) در مطالعه پژوهشی خود نشان دادند که در نظر گرفتن جنسیت می تواند تغییرات بزرگی را اعمال کند. یعنی تأثیر ملی گرایی در فرآیند قصد خرید محصولات غذایی برای مردان بسیار قوی تر است.

(Lohano, 2014) در یافته های پژوهشی خود اظهار داشتند که زنان و مردان مسن تر و کم درآمدتر، ملی گراترند و نسبت به افراد جوان تر تمایل بیشتری به خرید محصولات و خدمات داخلی دارند.

Fernández-Ferrín and Bande-Vilela (2013)، در پژوهش خود بیان کردند، که مصرف کننده، مصرف کالای داخلی را اخلاقی می داند یا آنها را رد می کند.

Akdogan, Ozgener, Kaplan, and Coskun (2012)، اثر ملی گرایی مصرفی و خصومت گرایی را بر قصد خرید مجدد بررسی کردند و نتایج نشان داد که، ملی گرایی مصرفی، خصومت گرایی مصرف کننده را افزایش می دهد.

(Anet, Sajjadi, & Khabiri, 2013) نتیجه گرفتند که افرادی که قوم گرایی بالایی دارند، احساس می کنند خرید محصولات خارجی به دلایل آسیب به اقتصاد داخلی و افزایش درصد بیکاری، کار اشتباهی است و با احساس میهن پرستی مغایرت دارد؛ از این رو می توان گفت که غیر از کیفیت کالاهای، عواملی دیگری نیز بر تمایل به خرید کالاهای داخلی مؤثر هستند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی^۱ و دارای ماهیت کیفی است که از روش نظریه داده بنیاد^۲ استفاده شده است. با استفاده از این روش پژوهشگر می‌تواند از میان حجم انبوهی از داده‌ها، به شکلی سیستماتیک وجوه اشتراک را استخراج کند. در تئوری مفهوم سازی بنیادی جمع آوری و تحلیل داده‌ها به طور آگاهانه هم‌زمان انجام می‌شوند (Norouzi, Ehsani, Kozehchian, & Amiri, 2018). و گردآوری داده‌های اولیه به منظور شکل‌گیری روند جمع‌آوری مداوم داده‌ها صورت می‌گیرد تا برای پژوهشگر فرصت‌هایی را فراهم کند تا میزان کفایت مقوله‌های مناسب را افزایش دهد (DanayiFard and Eslami, 2010). جامعه آماری پژوهش را تمامی ورزشکاران شاخس و نخبه استان اردبیل (شهرهای استان) تشکیل دادند و نمونه آماری تحقیق نیز جهت هدفمندسازی تحقیق، از بین ورزشکاران نخبه و شاخصی که دارای حداقل ۱۸ سال سن و ۸ سال سابقه ورزشی داشته و یک بار به اردوی تیم‌های ملی در رشته خود دعوت شده باشد، انتخاب شدند. ابزار گردآوری این پژوهش مصاحبه عمیق (نیمه ساختار یافته) با ورزشکاران بود.

همچنین نمونه‌ها از طریق نمونه‌گیری نظری از نوع هدفمند^۳ انتخاب شده‌اند. در این تحقیق ابتدا داده‌های حاصل از مطالعات نظری و مصاحبه با ورزشکاران مورد تحلیل داده بنیاد قرار گرفت تا شاخص‌های به دست آمده از این

در طراحی محصولات (رنگ، بسته بندی، برند و ...) را از عوامل موثر در افزایش تولید ذکر کرده‌اند.

همچنین در تحقیق دیگری به اعتقاد Shimp and Sharma (1987) قوم‌گرایی مصرف‌کننده گویای این مسئله است که چرا مصرف‌کننده کالای داخلی را نسبت به خارجی ترجیح می‌دهد، حتی زمانی که دلیل واضح و آشکاری برای این ترجیح وجود ندارد یا مواقعی که کالای خارجی کیفیت برتر و قیمت کمتری دارد.

بررسی نتایج تحقیقات در حوزه ورزش و مدیریت راهبردی و بازاریابی ورزشی نشان داد که تحقیق جامعی درباره‌ی زمینه‌ها و عوامل موثر بر ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ساخت داخل مشاهده نشده است. لذا لازم است تا پراکندگی عوامل در یک چارچوب منسجم گنجانده شود. در این تحقیق به نقش حساس ملی‌گرایی و میهن‌پرستی و سهمی بودن در رونق تولیدات ورزشی که نمایانگر رویکرد جامعی می‌باشد، پرداخته شده است. این عوامل به صورت کامل و جامع می‌تواند به بهترین نحو به مدیران و برنامه‌ریزان کلان‌دولتی کمک کند که با یک برنامه‌ریزی دقیق و منسجم ورزشکاران را نسبت به خرید کالاهای ورزشی تولید داخل تشویق و ترغیب نمایند. بنابراین محققان در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤالات می‌باشند که در ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ایرانی چه عواملی نقش دارند؟ و برای عمومی کردن خرید کالای ورزشی ساخت داخل در بین ورزشکاران چه باید کرد و مدل مطلوب پیشنهادی چیست؟

- 1.Exploratory researches
- 2.Grounded Theory
- 3.Purposive

کیفی معادل مبحث پایایی و روایی در تحقیقات کمی است). از دو روش بازکدگذاری^۱ توسط یک پژوهشگر دیگر و بازبینی اعضا^۲ استفاده شد. ده درصد از کلیه صفحات کدگذاری های انجام گرفته در اختیار یک پژوهشگر دیگر قرار گرفت. ضریب اسکات که نشان دهنده میزان توافق کدگذاری در دو مرحله است، برای مقوله های اصلی ۸۰ درصد است که نشان دهنده ثبات و درجه توافق مطلوب در کدگذاری است.

طریق جهت طراحی مدل، خط به خط به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل و پاراگراف به پاراگراف نوشته های موجود کدهای باز ایجاد گردید تا این کدها اقتباسی از نوشته ها و مطلوب مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس از ۲۲ نفر (۱۷ نفر مرد و ۵ نفر زن) مصاحبه انجام شد که از فرد ۱۹ به بعد به اشباع نظری رسیدیم. برای تعیین موثق بودن داده ها (که در تحقیقات

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش

ردیف	جنسیت	سن	رشته ورزشی	مدرک تحصیلی	سابقه حضور در تیم ملی (به سال)	سابقه ورزشی (به سال)
۱	مرد	۳۲	کشتی	لیسانس	۴	۱۵
۲	مرد	۲۸	کشتی	لیسانس	۵	۱۶
۳	مرد	۴۱	فوتبال	فوق لیسانس	۲	۱۸
۴	مرد	۴۶	فوتبال	فوق لیسانس	۲	۲۰
۵	زن	۲۲	دوچرخه سواری	دانشجو	۳	۸
۶	مرد	۲۵	تکواندو	لیسانس	۴	۱۱
۷	مرد	۳۷	وزنه برداری	فوق لیسانس	۵	۱۸
۸	مرد	۳۱	دوومیدانی	لیسانس	۳	۲۵
۹	مرد	۳۱	دوومیدانی	فوق لیسانس	۳	۱۸
۱۰	مرد	۲۹	فوتبال	لیسانس	۲	۲۰
۱۱	زن	۲۸	کاراته	لیسانس	۴	۱۹
۱۲	مرد	۴۱	کشتی	فوق لیسانس	۸	۲۰
۱۳	مرد	۴۰	کشتی	فوق لیسانس	۴	۲۱
۱۴	زن	۳۳	فوتبال	فوق لیسانس	۴	۹
۱۵	مرد	۳۸	فوتسال	فوق لیسانس	۲	۸
۱۶	مرد	۲۵	ژیمناستیک	لیسانس	۳	۲۰
۱۷	مرد	۲۶	فوتبال	لیسانس	۴	۱۱
۱۸	مرد	۲۹	تکواندو	فوق دیپلم	۳	۱۵
۱۹	زن	۲۷	فوتبال	لیسانس	۴	۱۶
۲۰	مرد	۲۷	کاراته	فوق دیپلم	۳	۱۱
۲۱	زن	۲۹	کشتی	لیسانس	۶	۱۸
۲۲	مرد	۳۷	تکواندو	فوق لیسانس	۴	۲۰

1. re-coding
2. member checking

باز پدیدار گردید و به همین منوال کدگذاری های ۲۲ مصاحبه انجام شدند. یافته های حاصل از کدگذاری داده ها، در قالب پنج بخش و به ترتیب شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها ارائه می شود.

در جدول ۲ نتایج حاصل از کدگذاری باز در مورد شرایط علی ترغیب به خرید کالای ورزشی ساخت داخل در بین ورزشکاران بیان شده است. طبق جدول شماره ۲ مشاهده می شود که مولفه های حاصل از کدگذاری، شامل ۱۹ مورد می باشد. در این قسمت به علت همجنس نبودن کدها، ترجیح داده شد که از مقوله خاص استفاده نشده و کلیه مولفه های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها ذکر شود.

جدول ۲. یافته های حاصل از کدگذاری در مورد شرایط علی

ردیف	مفاهیم	مقوله ها
۱	برتری کالای ورزشی داخلی	سرآمد و کیفیت کالای ورزشی ایرانی
۲	ارزشمندی کالای ورزشی ایرانی	
۳	ذهنیت مثبت به کالاهای ورزشی داخلی	
۴	تبلیغ کالای ورزشی ایرانی	تبلیغات مثبت رسانه و ورزشکاران
۵	تبلیغات ورزشکاران	
۶	تبلیغ اینترنتی و رسانه ی کالاهای	
۷	بی اثر کردن تحریم ها	
۸	مبارزه با قاچاق کالای خارجی	
۹	سیاست های مناسب دولت و مدیران ورزشی	اتخاذ رویه و سیاست مناسب دولت و مدیران ورزشی
۱۰	وجود فناوری قوی در تولیدات داخلی	
۱۱	وجود رابطه خوب بین تیم ها و تولید کنندگان	
۱۲	داشتن فرهنگ قوی در بین ورزشکاران	
۱۳	اعتماد ورزشکاران ایرانی به کالای ایرانی	
۱۴	اهمیت به (مد)مدل کالای ورزشی ایرانی	نفس مثبت هنجارها و ارزش های جامعه ورزشکاران
۱۵	ترجیح منافع گروهی بر فردی	

همچنین برای تعیین تأییدپذیری از روش بازبینی اعضا استفاده شد Strauss and Corbin (1990) کدگذاری ها و مدل نهایی در اختیار سه نفر از مصاحبه شوندگان قرار گرفت و آنها نظرهای خود را اعمال و در نهایت مدل کلی تحقیق را تأیید کردند.

یافته های پژوهش

در این پژوهش، منبع اصلی داده ها مصاحبه عمیق با ورزشکاران بوده است؛ به طوری که مصاحبه های ابتدایی به صورت اکتشافی و توصیفی بوده اند و به تدریج پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری داده های حاصل از مصاحبه ها انجام می گردید و به وسیله روش مقایسه دائمی داده ها کدهای نظری از طریق کدگذاری

نقش کالای ایرانی در منزلت ورزشکاران	۱۶
شناخت ورزشکاران از کالای ورزشی ایرانی	۱۷
تضمین کالای ورزشی ایرانی	۱۸
دسترسی آسان و قیمت مطلوب به کالاهای ایرانی	۱۹

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، مولفه ها و مفاهیم به دست آمده از کدگذاری در مورد سؤال عوامل علی شامل ۱۹ کد محوری بوده، که در نهایت به پنج مقوله اصلی تقسیم می شود.

درکدگذاری داده ها، مواردی به عنوان شرایط زمینه ای در نظر گرفته شده که به صورت تخصصی می توانست بر زمینه ترغیب ورزشکاران استان اردبیل به خرید کالای ورزشی ایرانی تاثیر گذار باشد. در جدول ۳ نتایج حاصل از کدگذاری باز در مورد شرایط زمینه ای بیان شده

جدول ۳. یافته های حاصل از کدگذاری در مورد شرایط زمینه ای

ردیف	مفاهیم	مقوله ها
۱	خرید اینترنتی ورزشکاران	وجود راه های مناسب خرید ورزشکاران
۲	روش خرید ورزشکاران	
۳	فضای رقابتی سالم	فضای رقابتی و مسابقات ورزشی سالم
۴	برگزاری مسابقات ورزشی	
۵	میزان اهمیت کیفیت کالا بر ورزشکاران	قیمت و کیفیت مناسب کالای ورزشی
۶	اهمیت قیمت مناسب کالا برای ورزشکاران	
۷	تاثیر نام کشور تولید کننده (ایران)	احساس مسئولیت و عملکردی مسئولین شرکت ها
۸	صداقت و عمل گرایی در مسئولین	
۹	تاثیر تبلیغات بر افکار ورزشکاران	تبلیغات مثبت کالای ورزشی ایرانی

داخل تأثیر بگذارد. در جدول ۴ نتایج حاصل از کدگذاری باز در مورد شرایط مداخله گر بیان شده است.

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، یافته های حاصل از شرایط مداخله گر در قالب یازده مفهوم محوری و پنج مقوله اصلی کدگذاری شد. در کدگذاری داده ها، مواردی به عنوان راهبردها کدگذاری شد که با در پیش گرفتن آنها بتوان ورزشکاران را به خرید کالای ورزشی ایرانی ترغیب نمود.

همان طور که مشاهده می شود، یافته های حاصل از شرایط زمینه ای در مورد ترغیب ورزشکاران استان اردبیل به خرید کالای ورزشی ایرانی، در قالب نه مفهوم محوری و پنج مقوله اصلی کدگذاری شده است.

در کدگذاری داده ها، مواردی به عنوان شرایط مداخله گر در نظر گرفته شد که به صورت عمومی می توانست بر ترغیب ورزشکاران استان اردبیل نسبت به خرید کالای ورزشی تولید

جدول ۴. یافته های حاصل از کدگذاری در مورد شرایط مداخله گر

ردیف	مفاهیم	مقوله ها
۱	نبود یک برنامه مدون از سوی دولت	عدم حمایت و برنامه منجسم از سوی دولت
۲	عدم حمایت مناسب و صحیح دولت	
۳	بی برنامهگی و ضعف در شرکت های داخلی	نبود برنامه و وجود فساد اداری در شرکت های داخلی
۴	وجود فساد اداری در شرکت ها	
۵	ذهنیت و باور غلط ورزشکاران	
۶	بی تابي و بی قراري در ورزشکاران	دید و ذهنیت منفی ورزشکاران به شرکت های داخلی
۷	ضعف همبستگی ورزشکاران	
۸	تحریم های اقتصادی بر علیه ایران	فشار اقتصادی بر دولت و شرکت ها
۹	داشتن فرهنگ ترجیح منافع فردی بر گروهی	
۱۰	نامناسب بودن فضای کسب و کار	وجود فرهنگ های غلط در فضای کسب و کار
۱۱	فرهنگ تنبلی و تن پروری	

در جدول ۵ نتایج حاصل از کدگذاری داده ها در مورد راهبردهای تشویق ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ایرانی بیان شده است.

جدول ۵. یافته های حاصل از کدگذاری در مورد راهبردها

ردیف	مفاهیم	مقوله ها
۱	بهبود ارزشمندی کالای های ورزشی تولید داخل	بالا بردن کیفیت تولیدات ورزشی کشور
۲	بالا بردن کیفیت کالاهای ورزشی تولید داخل	
۳	تبلیغ کالاهای ساخت داخل	تبلیغات و فرهنگ استفاده از کالای ورزشی تولد داخل
۴	فرهنگ سازی و تبلیغ استفاده از کالاهای ورزشی تولید داخل	
۵	بهبود فضای کسب و کار در کشور	بهبود وضعیت تولیدی شرکت های ورزشی کشور
۶	برون سپاری ایجاد فضای سالم در شرکت های تولیدی	
۷	حمایت از سرمایه گذاری ورزشی	حمایت و ساماندهی از شرکت های تولیدی ورزشی کشور
۸	حمایت ، ساماندهی و بهسازی شرکت های ورزشی داخلی	
۹	اهدای لوح یادبود در مسابقات	اجرای منظم مسابقات ورزشی در سطح کشور
۱۰	توجه به برنامه های ورزشی	
۱۱	رونق فروش اینترنتی کالای ایرانی	تشویق ورزشکاران به خرید اینترنتی کالای ورزشی (ایرانی)

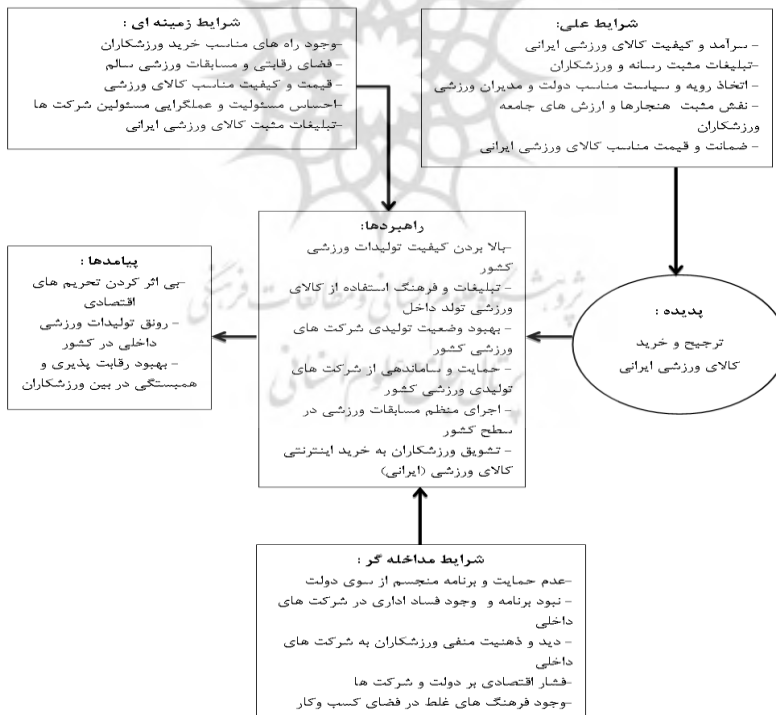
همان طور که در جدول ۵ مشاهده می شود، راهبردها در ۱۱ مفهوم محوری کدگذاری شد که پس از مقوله بندی این مفاهیم، شش مقوله اصلی را تشکیل دادند.

در جدول ۶، یافته های حاصل از کدگذاری داده ها در مورد پیامدهای بوجود آمده در ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ایرانی ارائه شده است.

جدول ۶. یافته های حاصل از کدگذاری در مورد پیامدها

ردیف	مفاهیم	مقوله ها
۱	وجود اقتصاد مقاوم در صنعت ورزش	بی اثر کردن تحریم های اقتصادی
۲	توسعه و رشد اقتصادی	رونق تولیدات ورزشی داخلی در کشور
۳	همبستگی و اتحاد در ورزشکاران	
۴	رقابت سالم در بین ورزشکاران	بهبود رقابت پذیری و همبستگی در بین ورزشکاران

همان طور که جدول ۶ نشان می دهد، یافته های حاصل از پیامدها در قالب چهار مفهوم کدگذاری محوری و نهایتاً به سه مقوله اصلی تقسیم می شوند. پس از مقوله بندی داده های حاصل از تحقیق و با توجه به الگوی کدگذاری Strauss and Corbin (1990) مدل کیفی ترغیب ورزشکاران استان اردبیل به خرید کالای ورزشی تولید داخل در قالب شکل زیر ارائه شد:



شکل ۱. مدل نهایی ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی تولید داخل

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق تدوین مدل ترغیب ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی تولید داخل می باشد. در نظریه پردازی داده بنیاد، تلفیق داده ها اهمیت زیادی داشته و در رهیافت نظام مند از جمله بکارگیری یک روایت بر اساس روابط مدل پارادایم داده بنیاد برای آنها رویه هایی مطرح می شود. در واقع روایتی از چگونگی ترغیب ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی تولید داخل با استفاده از تحلیل عوامل تاثیر گذار بر فرایند تصمیم گیری به خرید آنها در قالب یک گزارش نظری ارائه می شود.

نتایج تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه، ارائه مدل پارادایمی برای ترغیب ورزشکاران استان اردبیل به خرید کالای ورزشی تولید داخل با ۲۵ مقوله اصلی و ۵۴ مقوله فرعی در قالب ابعاد ششگانه شامل موجبات علی (۵ مقوله)، پدیده اصلی (خرید و ترجیح کالای ورزشی ایرانی)، راهبرد (شش مقوله)، ویژگی های زمینه ای (پنج مقوله)، شرایط مداخله گر (پنج مقوله) و پیامد (سه مقوله) بود.

بر اساس نتایج این پژوهش عوامل علی تاثیر گذار بر ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ایرانی دارای پنج مقوله اصلی مشتمل بر سرآمد و کیفیت کالای ورزشی ایرانی، تبلیغات مثبت رسانه و ورزشکاران، اتخاذ رویه و سیاست مناسب دولت و مدیران ورزشی، نقش مثبت هنجارها و ارزش های جامعه ورزشکاران، ضمانت و قیمت مناسب کالای ورزشی ساخت داخل می شوند. این مقوله ها اساس و پایه عوامل ترغیب ورزشکاران را تشکیل می دهند، به این معنی که وجود این عوامل تاثیر زیادی بر رفتار خرید ورزشکاران و انتخاب آنان دارد. همانگونه که در

تحقیقات مشابه انجام گرفته توسط Ehsan et al. (2016) که به تاثیر کیفیت محصولات داخلی بر تمایل به استفاده از محصولات داخلی اشاره کردند. همچنین Akdogan et al (2012)، نتایج نشان دادند که، ملی گرایی مصرفی، خصومت گرایی مصرف کننده را افزایش می دهد. و نیز Fernández-Ferrín and Bande-Vilela (2013)، در پژوهش خود بیان کردند، که مصرف کننده، مصرف کالای داخلی را اخلاقی می داند یا آنها را رد می کند. با توجه به تحقیقات بطور کلی می توان ادعا کرد که کیفیت کالای ورزشی ایرانی نقش تعیین کننده در ترغیب ورزشکاران داشته است.

همانگونه که در طراحی مدل در بخش یافته ها می بینیم شرایطی که به عنوان عوامل مداخله گر (میانجی) در ترغیب ورزشکاران به خرید کالای تولید داخل مطرح است مقوله های اساسی شامل؛ عدم حمایت و برنامه منجمد از سوی دولت؛ نبود برنامه و وجود فساد اداری در شرکت های داخلی؛ دید و ذهنیت منفی ورزشکاران به شرکت های داخلی؛ فشار اقتصادی بر دولت و شرکت ها و وجود فرهنگ های غلط در فضای کسب و کار را شامل می شود. این مقوله ها به عنوان عوامل مغل عمل می کنند و به نوعی در رفتار خرید ورزشکاران تاثیر منفی می گذارد. به طوری که Shimp and Sharma (1987)، ساختاری را مطرح کردند که طبق این ساختار، در طی مراحل اولیه گذار از اقتصاد دولتی تحت کنترل یک اقتصاد باز، محصولات خارجی (به خصوص محصولات غربی) به دلیل کیفیت خوب، بدیع بودن، وجهه و از طرفی حس کنجکاو مصرف کنندگان ترجیح داده می شوند. او همچنین بیان می کند تبلیغات سیاسی

یکی از عوامل تاثیرگذار بر سطح ملی گرایی مصرفی است. آخرین مقوله در بخش عوامل مداخله گر وجود فرهنگ های غلط در فضای کسب و کار است که مولفه های مانند داشتن فرهنگ ترجیح منافع فردی بر گروهی، نامناسب بودن فضای کسب و کار و فرهنگ تنبلی و تن پروری است. Shimp and Sharma (1987) عامل فرهنگ کار و تلاش، توجه به عناصر شناختی و عاطفی، Lu Wang and Xiong (2004) تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات خارجی و همچنین Ehsan et al (2016) دید منفی به تولیدات داخلی را به عنوان مداخله گر در خرید کالای ساخت داخل مطرح می کنند.

در قسمت بعدی که در طراحی مدل به آن اشاره شده عوامل زمینه ای موثر در ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ساخت داخل می باشد که مقوله های اصلی مانند؛ وجود راه های مناسب خرید ورزشکاران، فضای رقابتی و مسابقات ورزشی سالم، قیمت و کیفیت مناسب کالای ورزشی، احساس مسئولیت و عملگرایی مسئولین شرکت ها و تبلیغات مثبت کالای ورزشی ایرانی که هر کدام از آن ها قابل بحث و بررسی است. وجود مولفه های همچون خرید اینترنتی ورزشکاران و روش خرید ورزشکاران راه های مناسب خرید ورزشکاران را توجیه می کند چرا که اگر ورزشکاران در زمان خرید دسترسی آسان و هرچه بهتر به خرید داشته باشند زمینه را برای خرید کالاهای ورزشی وطنی آماده می کند. فضای رقابتی سالم و برگزاری مسابقات ورزشی از دیگر مولفه ای مربوط به مقوله اصلی برگزاری مسابقات ورزشی است که در میادین مختلف ورزشی زمینه را برای جوانان و

ورزشکاران جهت ترغیب خرید کالاهای ورزشی ایرانی فراهم کند. قیمت و کیفیت مناسب کالای ورزشی از دیگر مقوله اصلی در ایجاد بستر سازی جهت خرید کالاهای ایرانی است که مولفه های مربوط به میزان اهمیت کیفیت کالا بر ورزشکاران و اهمیت قیمت مناسب کالا برای ورزشکاران در خود جای داده است. به طور کلی قیمت مناسب همراه با کیفیت کالای ورزشی یک بستری مناسب جهت خرید ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی ایرانی فراهم می کند. اما آخرین مقوله در این زمینه تبلیغات مثبت کالای ورزشی ایرانی که نشان می دهد چقدر تبلیغات بر افکار ورزشکاران تاثیر گذار است. بطوریکه تبلیغات ورزشکاران بر این موضوع صحت داشته و ورزشکاران ایرانی را نسبت به خرید کالای ورزشی ساخت داخل سوق می دهند. Shimp and Sharma (2016)، Ehsan et al (1987) در تحقیقات خود بیان داشتند که تبلیغات نقش بسار مهمی در خرید شهروندان به خرید کالای تولید داخل دارد.

راهنمها (استراتژی) بیانگر رفتارها، فعالیت ها و تعاملات هدف داری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر و بر اساس بستر به عنوان عوامل راهنم در ترغیب ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی تولید داخل موثر واقع شده اند. که در کد گذاری انتخابی به عنوان مقوله های اصلی مطرح شدند. و در واقع ستون اصلی مدل ترسیمی به حساب می آید و نقش کلیدی و مهم را ایفا می کند که عبارتند از: بالا بردن کیفیت کالاهای ورزشی تولید داخل، تبلیغات و فرهنگ استفاده از کالاهای ساخت داخل، بهبود ارزشمندی کالای های ورزشی تولید داخل، بهبود فضای کسب و

همانگونه که تمامی مسئولین رده بالا کشور، مسئولین ورزشی، روسای فدراسیون های ورزشی، ورزشکاران و تمامی آحاد مختلف بر این موضوع اذعان داشتند و از همه مهمتر نتایج این پژوهش گویا و تایید مطالب فوق می باشد. به طوریکه اکثر شرکت کنندگان در مصاحبه بر این موضوع صحنه گذاشته و بیان می داشتند که با خرید کالای ورزشی ایرانی رونق تولید در کشور اتفاق می افتد. به طوریکه (Bahmani, 2012)، (Tirelli et al و Akdogan et al (2016) (2012) غیر اخلاقی دانستن خرید کالای خارجی، نقش جنسیت در ملی گرایی مصرفی و اثر ملی گرایی و خصومت گرایی مصرفی در خرید کالای داخلی را مهم می دانند.

به طور کلی نتایج نشان داد که با بهبود وضعیت تولیدی شرکت های ورزشی، حمایت و ساماندهی از شرکت های تولیدی ورزشی کشور و با ایجاد راهبرد مناسب در کشور، رونق تولیدات ورزشی را افزایش، تحریم های اقتصادی بر علیه کشور را بی اثر و همبستگی ملی را افزایش داد و در نهایت پدیده ای با عنوان ترجیح و خرید کالای ورزشی داخلی به جای کالای ورزشی خارجی توسط ورزشکاران رخ خواهد داد.

با توجه به مدل توسعه یافته این پژوهش، که با عنایت به شرایط علی و شرایط زمینه ای، مولفه های مداخله گر، مولفه های راهبردی و همچنین نتایج بدست آمده به منظور ترغیب ورزشکاران به استفاده از کالای ورزشی تولید داخل استخراج گردید، پیشنهاد می شود مواردی چون مبارزه با قاچاق کالای ورزشی، ارتقای سطح کیفیت کالاهای ورزشی تولید داخل؛

کار در کشور، رونق فروش اینترنتی کالای ایرانی، حمایت از سرمایه گذاری ورزشی، حمایت، ساماندهی و بهسازی شرکت های ورزشی داخلی، فرهنگ سازی و تبلیغ استفاده از کالاهای ورزشی تولید داخل، اهدا لوح یادبود در مسابقات، توجه به برنامه های ورزشی و تشویق ورزشکاران به خرید اینترنتی کالای ورزشی (ایرانی). بالا بردن کیفیت کالاهای ورزشی تولید داخل یکی از مقوله اصلی و مطرح در زمینه راهبرد موثر در ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ایرانی می باشد اگر این چنین راهبردی نمایان نمی شد و وجود نداشت قطعا مدل موجود را به بیراهه سوق می داد. ضمن اینکه اکثر شرکت های داخلی و مصاحبه شوندگان بر تولید پوشاک ورزشی با کیفیت تاکید می کنند. Shimp and Sharma (1987)، (Anet et al (2013)، Ehsan et al (2016) و (Niazi et al (2016)، حمایت از تولید کنندگان، عوامل فرهنگی و نگرش مصرف کنندگان به کشور سازنده از عوامل تاثیر گذار بر خرید کالای تولید داخل می دانند.

بر اساس نتایج تحقیق در صورتی که راهبرد ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ساخت داخل موثر واقع شود این راهبردها می تواند پیامدهای را به دنبال داشته باشند. اولاً همیشه یک بستر خوب پیامد مطلوبی را به بار می آورد ثانیاً رفع موانع موجود باعث می شود ما همیشه روند به رشدی داشته باشیم. بر اساس دسته بندی های صورت گرفته در صورت توسعه مدل ترغیب ورزشکاران ما شاهد توسعه رونق تولیدات ورزشی داخلی در کشور، بهبود رقابت پذیری و همبستگی در بین ورزشکاران و بی اثر کردن تحریم های اقتصادی خواهیم بود.

منابع

اطلاع رسانی و تبلیغ کالاهای ساخت داخل در دستور کار قرار گیرد.

- Research, 40(3), 450-460.[persian]
- Ehsan, A., Nazari, M., Hasan Gholipoor, T., & Samadi, M. (2016). Providing a Model for Encouraging Consumer in Tehran to buy Iranian products (appliances product as case). *Iranian Business Management*, 8(3), 529-548 .[persian]
 - Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308 .
 - Lohano, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Factors in Karachi. *IBT Journal of Business Studise (JBS)*, 10(2).
 - Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400 .
 - Niazi, M., Shafimoghaddam, E., & Nejadi, A. (2016). Explaining the Factors Affecting Consumer Nationalism Based on Partial Least Squares Modeling: PLS (Case Study of Kashan Citizens). *Sociology and lifestyle management*, 2(5).221-264. [Persian]
 - Norouzi, r., Ehsani, M., Kozezhchian, H., & Amiri, M.
 - Akdogan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12 .
 - Anet, Z., Sajjadi ,S. N., & Khabiri, M. (2013). Consumer Nationalism Relation with Conspicuous Consumption, Cultural Openness and Perceived Economic Threat in Assessment of Domestic and Foreign Goods. *Applied Research of Sport Management*, 2(5), 11-24.[persian]
 - Bahaee, M., & Pisani ,M. J. (2009). Are Iranian consumers iii eed to yyyy Amrriiaan” in a hostile bilateral environment? *Business Horizons*, 52(3), 223-232 .
 - Bahmani, M. (2012). Examining the Level of Consuming Nationalism, Trust in Ads and Propensity towards Domestic Goods: A Case Study of 28 Iranian Provinces. *Communication Research*, 19(71), 159-182. doi: 10.22082/cr.2012.23405.[persia n]
 - DanayiFard, H., & Eslami, A. (2010). Discovering theory of organizational indifference: A grounded theory strategy. *European Journal of Scientific*

- ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289 .
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Sage publications.*
 - Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, US :Sage Publications, Inc.
 - Tirelli, C., Pilar Martinez-Ruiz, M., & Gómez-Ladrón-De-Guevara, R. (2016). Assessing the Impact of Ethnocentrism in the Food Buying Decisions of International University Students. *Journal of Food Products Marketing*, 22(3), 279-303 .
 - (2018). Designing a Model of Human Capability Development in Sport (by Grounded Theory). *Journal of Sport Management*, 10(1), 49-63. doi:10.22059/jsm.2018.121424.1349. [Persian]
 - Ranjbarian, B., & Gholizadeh Shoghl Abad, R. (2009). Consumer Ethnocentrism and Its Relation with Patriotism and Cosmopolitanism Characteristics Among Students of University of Isfahan. *Iranian Business Management*, 1(3), 87-106.[Persian]
 - Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37 .
 - Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Developing a Model of Encouraging Athletes to Buy Domestic Sports Goods

Mehdad Namazi ¹, Masoud Imanzadeh^{2*}, Mehrdad Mohrramzadeh³

Received: Aug 24, 2019

Accepted: Dec 24, 2019

Abstract

Objective: The purpose of the present study was to design and develop a model to encourage athletes to purchase domestically produced sports goods.

Methodology: This is a qualitative research exploratory study conducted in a Grounded theory manner. The statistical population of this study consisted of all outstanding and elite athletes in Ardabil province, out of whom 22 were selected as statistical sample (Purposive sampling). And through in-depth interviews, their information was collected. The data obtained from the interviews were coded and analyzed using the data base grounded theory.

Results: The analysis of research findings from the five concepts of causal conditions, intervening conditions, contextual conditions, strategies and outcomes in the form of Strauss and Corbin's (1990) coding model showed that: Improving the quality of sports goods, advertising and culture of appropriate use, organizing and refining sports companies, donating commemorative plaques and online shopping are key components in encouraging athletes to purchase domestic sports goods.

Conclusion: In general, the results in the form of a qualitative model showed that by adopting a general procedure and policy and by promoting the quality of domestic sports goods, athletes can be encouraged to purchase domestic sports goods and with appropriate strategies such as combating the smuggling of sports goods, promoting the quality of sporting goods within; Information and advertising, can increase sports goods production, can nullify economic sanctions, and can increase national solidarity, eventually will happen to the phenomenon of preferring domestic sports goods rather than foreign sports goods.

Keywords: Athlete, Sports Goods, Domestic Production, Grounded Theory.

1. Ph.D.student of Sport Management, Department of Physical Education, Ardabil branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. 2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Ardabil branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. 3. Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Ardabil branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: mas.sport2010@gmail.com.