

تحليل كیفی ترغیب ورزشكاران به خرید كالای ورزشی ایرانی: مطالعه برخاسته از داده ها

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

ص.ص: ۱۲۱-۱۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۱/۱۵

چکیده

آنچه که در ایران و در شرایط کنونی کشور به یک چالش تبدیل شده، دیدگاه ورزشکاران در مورد برتری کالاهای خارجی است. هدف از تحقیق حاضر، تحلیل کیفی ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ایرانی بود. این پژوهش از نوع مطالعات کیفی است که با استفاده از تکنیک نظریه داده بنیاد انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه ورزشکاران شاخص و نخبه استان اردبیل تشکیل داده بودند که از بین آن ها ۲۲ نفر بعنوان نمونه آماری با استفاده از نمونه گیری هدفمند و با تکنیک گلوله برفی انتخاب گردید، و از طریق مصاحبه عمیق به جمع آوری اطلاعات آن ها پرداخته شد. داده های حاصل از مصاحبه ها به روش تئوری سازی داده بنیاد، در سه مرحله باز، محوری و انتخابی کدگذاری گردید. در تحلیل یافته های تحقیق از پنج مفهوم شرایط علی (پنج مقوله)، شرایط مداخله گر (پنج مقوله)، شرایط زمینه ای (پنج مقوله)، راهبردها (شش مقوله) و پیامدها (سه مقوله) در قالب الگوی کدگذاری استراوس و کوربین (۲۰۱۴) استفاده شد. به طور کلی، نتایج در قالب یک مدل کیفی، نشان داد که با توجه به شرایط علی و ضرورت ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ایرانی، و نیز با در نظر گرفتن شرایط مداخله گر و زمینه ای حاصل از پژوهش، می توان این ارزش ها را از طریق راهبردهایی همچون مبارزه با قاچاق کالای ورزشی، ارتقای کیفیت کالاهای ورزشی داخلی، توسعه داده و رونق تولیدات ورزشی را افزایش و تحریم های اقتصادی را بی اثر و همبستگی ملی را دو چندان کرد. در نهایت انتظار می رود، پدیده ای با عنوان ترجیح و خرید کالای ورزشی داخلی به جای کالای ورزشی خارجی توسط ورزشکاران اتفاق افتد.

واژه های کلیدی: تحلیل کیفی، ترغیب ورزشکار، کالای ورزشی، ورزشکار، 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

ایمیل نویسنده مسئول: mas.sport2010@gmail.com

Qualitative Analysis of Encouraging Athletes to Purchase Iranian A Grounded Theory Study :Sporting Goods

Namazi, M. (MA), Imanzadeh, M. (PhD), Moharamzadeh, M. (PhD)

Abstract

Currently, there is a recent issue that has arisen among the Iranian athletes is the perspective of the superiority of foreign goods in Iran. This study aimed to qualitatively analyze the tendency of athletes to purchase Iranian sporting goods. In this study, which was a qualitative study, the data was obtained by relying on grounded theory and based on qualitative in-depth interviews with athletes of Ardabil province. The population included all the elite athletes of the province, who were selected by purposeful sampling and snowball method, and 22 athletes were recruited as the statistical sample. The data were analyzed in three coding levels of open, axial, and selective. In the analysis of five concepts of causal conditions (five categories), intervening conditions (five categories), contextual conditions (five categories), strategies (six categories), and consequences (three categories), the Strauss and Corbin coding framework (2014) was used. In general, the results in the form of a qualitative model showed that according to the causal conditions and the requirement to encourage athletes to purchase Iranian sporting goods, as well as considering the intervening conditions and the context of the study, these beliefs can be developed via some strategies such as combating the smuggling of sporting goods or improving the quality of domestically produced sporting goods. Overall, this study supports the idea that by increasing sports production in Iran, it is possible to boost the trade-in sporting goods, and by neutralizing economic sanctions and creating national solidarity, this trade can be supported to see a tendency in athletes under the title: Preferring to purchase domestic sporting goods, instead of foreign ones.

Keywords: Qualitative analysis, Encourage athlete, Sports goods, Athlete, Grounded Theory

مقدمه

پیشبرد جهانی شدن به این معنا است که بیش از هر زمان دیگری، مصرف کننده می تواند از بین تولیدات داخلی و خارجی یکی را انتخاب کند. با رشد روز افزون و پرشتاب تجارت بین الملل، کشورهای مختلف در سرتاسر جهان، کالاهای متنوعی را صادر می کنند که این امر می تواند چالش ها و فرصت هایی را برای آن ها به وجود آورد. در این میان، تجارت آزاد بین ممالک و جهانی شدن موجب شده است که مصرف کنندگان با محصولات و کالاهای خارجی زیادی رو به رو شوند. در نتیجه نگرش مصرف کنندگان و خریداران به کشور سازنده و همچنین، داخلی یا خارجی بودن کالا یکی از دغدغه های شرکت های بین المللی و پژوهشگران رفتار مصرف کننده است (نقابی، یزدانی، & ناظم، ۱۳۹۵).

با رشد روز افزون تجارت بین الملل، مصرف کنندگان کشورهای مختلف به شکل قابل توجهی در معرض کالاهای خارجی قرار می گیرند. این امر علاقه محققان رفتار مصرف کننده را به بررسی گرایش های مصرف کنندگان یک کشور یا منطقه به کالاهای خارجی افزایش داده است. این گرایش های مثبت یا منفی ممکن است از عوامل بسیاری مانند هزینه یا کیفیت ادراک شده خود محصولات یا عوامل متأثر از ارزش های مصرف کنندگان ناشی شود. تلاش های بسیاری در جهت این موضوع انجام گرفته است که چگونه ارزش های مصرف کنندگان بر رفتار خرید آن ها تأثیر می گذارد و این خود نشان دهنده اهمیت این موضوع در عرصه جهانی است (آنت، سجادی، & خبیری، ۱۳۹۴).

ترجیح و انتخاب محصولات داخلی بر محصولات خارجی، از عوامل رشد و پویایی اقتصاد و بخش بازرگانی کشور به حساب می آید و با اقتصاد مقاومتی سنخیت و تناسب دارد. در این شرایط، مصرف کننده و خریدار بر اساس معیارهای هنجاری و عاطفی، محصولات و کالاهای داخلی را در اولویت مصرف خود قرار می دهد و با تحریم خرید محصولات و کالاهای خارجی و غیراخلاقی دانستن خرید چنین محصولاتی، تأثیر مثبتی بر اقتصاد داخلی کشور وارد می کند، بنابراین ترویج و خرید محصولات تولید داخل کشور، به ویژه در شرایط تحریم اقتصادی، اهمیت ویژه ای دارد (بهمنی، ۱۳۹۱).

طی سال های اخیر مشکل کم توجهی به تولیدات داخلی و افزایش مصرف کالا های خارجی چشمگیر شده است. با پیدایش تجارت آزاد جهانی، رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازار های جهانی افزایش یافته است. شرکت های جهانی زیادی وارد بازار ایران شده اند و به سرعت برای گرفتن سهم بازار تلاش می کنند، از طرفی این امکان برای مصرف کنندگان به وجود آمده است که بتوانند به کالا های متنوع و با کیفیت دست یابند (موسوی & کاظمی نیا، ۱۳۹۵).

اهمیت و ضرورت این موضوع به حدی است که در صورت ادامه این کم توجهی به تولیدات داخلی، لطمه های جبران ناپذیری به ساختار اقتصاد کشور وارد خواهد شد. بی شک در این موقعیت، نیاز کشور افزایش تمایل به مصرف کالا های ایرانی است که این مسئله موجب رشد صنایع داخلی، کاهش بیکاری و در نهایت افزایش تولید ملی می شود که آن خود یکی از ارکان اصلی در تحقق اقتصاد مقاومتی است. از جمله عقاید متعارف در زمینه خرید کالای خارجی این است که مصرف کنندگان محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن ها خریداری می کنند؛ اما گاهی دیده می شود که خریداران و مصرف کنندگان، کالاهای بی کیفیت داخلی را به کالاهای با کیفیت تولید خارج برتری می دانند و گاهی برعکس،

تدوین مدل معادلات ساختاری رابطه علی انتاد استراتژیک، انعطاف پذیری منابع انسانی و منابع تعارض سازمانی با مزیت‌های رقابتی در صنعت تولیدات ورزشی

کالاهای بی کیفیت خارجی را بر محصولات با کیفیت تولید داخل ترجیح می دهند. بنابراین عوامل دیگری می تواند به غیر این علت موضوع را روشن و شفاف سازد (نگوئن و بارت^۱، ۲۰۰۸).

بر اساس بررسی و پژوهش های داخل کشور، تمایل شهروندان ایرانی به خرید محصولات ایرانی از حد مطلوب پایین تر است. بنابراین عوامل مختلفی در بی تمایلی شهروندان ایرانی به خرید کالاهای تولید داخل، تأثیر گذار هستند. یکی از عوامل احتمالی مطرح در این تحقیق، سطح پایین کیفیت تولیدات داخل کشور در برابر محصولات وارداتی است. تحقیقات نشان می دهد، اگرچه کیفیت کالاها می تواند تأثیر بسزایی در عدم استفاده از محصولات ایرانی داشته باشد، عاملی که در این زمینه اهمیت بیشتری دارد، عامل قوم گرایی^۲ است (بهایی و پیسانی^۳، ۲۰۰۹).

قوم گرایی مصرف کننده گویای آن است که چرا مصرف کننده محصولات داخلی را نسبت به محصولات خارجی ترجیح می دهند؟ حتی زمانی که دلیل محکمی برای این برتری وجود ندارد یا مواقعی که محصولات خارجی کیفیت برتر و قیمت کمتری دارد. افرادی که قوم گرایی بیشتری دارند، احساس می کنند خرید کالا های خارجی به دلایل آسیب به اقتصاد داخل کشور و افزایش درصد بیکاری، کار اشتباهی است و این با احساس وطن پرستی مغایرت دارد؛ از این رو می توان گفت که به غیر از کیفیت محصولات و کالاها، عواملی دیگری نیز بر تمایل به خرید کالاهای تولید داخل مؤثر هستند (شیمپ و شارما^۴، ۱۹۸۷). ضمن این که لی و چن^۵ (۲۰۱۷) نو آوری، کیفیت کالاها و خدمات پس از فروش، (پرینس، کاماچو، سالازار & رامیرز، ۲۰۲۰) در تشویق شهروندان به خرید کالای وطنی را بسیار مهم قلمداد می کنند، به طوری که (کاسادو، فرناندز، ایبانز، لیبا، ۲۰۲۰) تاثیر قوم گرایی بر رفتار مصرف کنندگان به هنگام خرید کالاها و محصولات داخلی را نشان می دهد.

در خصوص تحقیقات انجام شده در این زمینه آکدوگان، اوزگنر، کاپلان و کاسکون^۶، ۲۰۱۲ و نکامنبه، (اوتیکا، اولوما و نکامنبه^۷، ۲۰۱۹) اثر ملی گرایی مصرفی و خصومت گرایی را بر قصد خرید مجدد بررسی کردند و نتایج نشان داد که، ملی گرایی مصرفی، خصومت گرایی خریداران را بالا می برد. پژوهش حاضر نشان داد که هر دو مصرف کننده ملی گرا و خصومت گرا، تاثیری منفی بر قصد خرید مجدد کالاها و تولیدات داخلی دارد. همچنین آن ها در تحقیق خود بیان داشتند که میهن پرستی از حد متوسط بالاتر بوده است.

فرین و ویلا^۸ (۲۰۱۳) در مقاله ای تحت عنوان " ملی گرایی منطقه ای؛ تقدم و تاخر و اثرات اعتدالی " به بررسی ساختار ملی گرایی منطقه ای پرداختند و بیان داشتند که مصرف کنندگان و خریداران، مصرف

1. Nguyen, Nguyen, & Barret

2. Ethnocentrism

3. Bahaee & Pisani

4. Shimp & Sharma

5. Lee & chen

6. Akdogan, Ozgener, Kaplan, & Coskun

7. Otika, Uloma, & Nkamnebe

8. Ferrin & Vilela

پژوهش و بقیه ی پژوهش‌ها وجود دارد این است که بیشتر مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است ملی‌گرایی به عنوان یک عامل بین‌المللی و در جهت مقابله با واردات محصولات برای ورود به کشور است، در این مورد لوهانو^۱ (۲۰۱۴) و زالیگا^۲ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر ملی‌گرایی به تمایل به خرید مشتریان و نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در آن پرداختند، تحقیقات آنان نشان داد زنان و مردان مسن‌تر و کم‌درآمدتر، نسبت به افراد جوان‌تر ملی‌گرایی بیشتری داشته و تمایل زیادی نسبت به خرید کالاهای داخلی دارند.


در پژوهش دیگری که آکدوگان و دیگران^۳ (۲۰۱۲) درباره ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان و نگرش به کالاها داخلی و خارجی در آفریقای جنوبی انجام دادند به این نتایج دست یافتند که سابقه، آزادی فرهنگی، وطن‌پرستی، فردگرایی، سن، درآمد، نگرش مثبت نسبت به حقوق بشر و تاریخ ظلم و ستم، به عنوان سابقه ملی‌گرایی برای نمونه‌های سیاه و سفید پوست در پژوهش، در نظر گرفته می‌شود. تفاوت‌ها نشان‌دهنده این است که نمونه پاسخ‌دهندگان سفید پوست نیز دارای ملی‌گرایی هستند ولی نمونه‌های سیاه‌پوست، ملی‌گراتر از نمونه‌های سفید پوست هستند. همچنین در این پژوهش، جنسیت به عنوان یکی از فاکتورهای ملی‌گرایی مصرفی در نظر گرفته شده بود. بیات و فرقانی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "تبیین شخصیت‌برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالا" به چهار نوع کالا با درجه‌های متفاوت مصرف از دو نوع برند داخلی و خارجی استناد کرده و نشان دادند که در شمال تهران و برای تمام محصولات و کالاهای استناد شده، شخصیت‌برند، عامل برتری برندهای خارجی، بر نوع ایرانی بوده است اما این نتیجه در جنوب تهران فقط برای محصولات مصرفی و نیمه‌بادوام مشاهده شد و در خصوص سایر کالاها، عامل بودجه‌ای مؤثرتر بود.

حدیدی و دیگران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی"، به بررسی پنج شاخص تعهد اخلاقی، تعصب، حمایت از اشتغال، حمایت از تولید و اقتصاد ملی و مخالفت با محصولات و کالاهای خارجی در شهر زواره پرداختند و نتایج نشان داد که ملی‌گرایی شهر زواره بیشتر از متوسط است، یعنی این که به تولیدات داخلی وفادار هستند و بیشتر از محصولات و تولیدات داخلی استفاده می‌کنند، بطوری که هگنر، فشرین، و ون‌دلزن، در بحث تنفر از برندهای خارجی اشاره به این داشتند که فرهنگ اعتبار به کالاهای داخلی بایستی در اولویت اول باشد. احسان و دیگران (۱۳۹۵) در مقاله‌ی تحت عنوان تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل که به کمک روش تحقیق کیفی و نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها انجام داده‌اند ضمن ارائه مدل، به این نتایج دست یافتند که شرایط علی همانند عوامل فرهنگی، ذهنیت منفی به محصولات و کالاهای ایرانی، کیفیت تولیدات داخلی بر تمایل به استفاده از کالاهای ایرانی و تولید داخلی تأثیرگذار است. همچنین استراتژی لازم برای حرکت جامعه به سمت استفاده از

1 . Lohano

2 . Zalega

3 . Akdogan, et al.

تدوین مدل معادلات ساختاری رابطه علی ائتاد استراتژیک، انعطاف پذیری منابع انسانی و منابع تعارض سازمانی با  مزیت‌های رقابتی در صنعت تولیدات ورزشی

محصولات تولید داخل کشور، حمایت از کالاهای داخلی و فرهنگ سازی بوده که این‌ها در زمینه‌ی همچون اثر تبلیغات، اطلاعات و آگاهی شهروندان به وجود آمده است، ضمن این‌که عوامل مداخله‌ای مانند فساد اداری، فرهنگ فرار از کار بر این استراتژی تأثیر مستقیم گذاشته است. اردکانی و دیگران (۱۳۹۸) در پژوهشی جدید و به روز با عنوان "سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی" در داخل کشور جهت بررسی تأثیر عوامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت و درگیری ذهنی در مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی به این نتایج مهم دست یافتند که متغیرهایی مانند ارزش ادراک شده، میهن دوستی و اطمینان مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در حالی‌که متغیرهایی هم چون باز بودن جهانی و ریسک ادراک شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی تأثیر منفی دارند. بخشی زاده برج و داورزنی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی" که به روش تحقیق کیفی^۱ و با ماهیت اکتشافی^۲ و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته^۳ انجام شده به این نتایج دست یافتند که مصرف‌کننده کالای ایرانی، کیفیت پایین کالا را ناشی از عدم مدیریت صحیح، کم‌کاری و تقلب در تولید و تکنولوژی ضعیف می‌دانند همچنین با روش‌های مختلف از جمله کنترل کیفیت، استفاده از مواد اولیه مرغوب، بکارگیری نیروی انسانی متخصص نگرش منفی مصرف‌کنندگان از بین رفته است. بنابراین در قسمت بعدی نتایج می‌توان به رعایت استاندارد، خدمات پس از فروش و دید مناسب نسبت به کالای داخلی هم اشاره کرد، ضمن این‌که تاکرای^۴ (۲۰۲۰) و گاراگونیس^۵ (۲۰۱۹) در تحقیقات جداگانه‌ای بر این موضوع تأکید داشتند.

با این اوصاف، نمونه‌ای از محصولات، کالاهای ورزشی هستند که اغلب نامحسوس و ذهنی هستند (مانند مسابقات ورزشی) و در میان آن‌ها تنها شواهد فیزیکی که کالاهای ورزشی را نیز شامل می‌شود ملموس‌اند. کالاهای ورزشی به ویژه پوشاک و کفش ورزشی تنوع زیادی در تولیدات خارجی و داخلی دارند و برندهای معروفی را در بر می‌گیرد. توسعه و رونق بازاریابی بین‌المللی فرصت‌ها و چالش‌هایی را از منظر مشتریان و خریداران به وجود آورده که آن‌ها را با مجموعه‌ای از کالاها و برندهای داخلی و خارجی رو به رو کرده است، در نتیجه مخاطب خاص معمولاً ورزشکارانی هستند با انتخاب‌های متنوع، که تصمیم و رفتار خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آگاهی از میزان خرید و مصرف محصولات کالاهای ورزشی برای شرکت‌ها و بنگاه‌های داخلی در رقابت با شرکت‌های بین‌المللی، بسیار حیاتی و ضروری است، بنابراین از اهمیت بیشتری برخوردار است (آنت، سجادی، & خبیری، ۱۳۹۲).

-
- 1 . Qualitative research
 - 2 . Exploratory nature
 - 3 . Semi-structured interview
 - 4 . Thackeray
 - 5 . Gkaragkounis




باشند به طور مؤثر با کالاهای وارداتی رقابت کنند، این موضوع در زمینه کالاهای ورزشی، که باتوجه به فعالیت های بازاریابی گسترده و عرصه بین المللی وسیع ورزشی، پرنرنگ تر از محصولات دیگر مطرح هستند، احتمالاً با اهمیت بیشتری نمود می یابد.

انجام این تحقیق و مشخص شدن شاخص های موثر در ترغیب ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی ایرانی می تواند اطلاعات بسیار ارزشمندی را در اختیار دولتمردان جمهوری اسلامی ایران، وزارت ورزش و جوانان، وزارت آموزش و پرورش، تولید کنندگان وسایل ورزشی، پژوهشگران و متخصصین امر ورزش و تربیت بدنی قرار دهد.

لذا با توجه به موارد فوق، مسئله اصلی پژوهش، ضمن تحلیل تمایل یا عدم تمایل ورزشکاران به خرید کالای ایرانی، تشویق ورزشکاران نسبت به خرید کالاهای ورزشی تولید داخل بود. بنابراین محققان تلاش کرده اند با استفاده از روش نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) مدلی طراحی کنند تا بتوانند ورزشکاران را به خرید کالاهای ورزشی ایرانی تشویق و ترغیب نمایند. با این اوصاف، بنا به ضرورت و اهمیت موضوع حمایت از تولیدکنندگان داخل کشور، محققان در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤالات می باشند که در ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ایرانی چه عواملی نقش دارند؟ و برای عمومی کردن خرید کالای ورزشی تولید داخل در بین ورزشکاران چه باید کرد و مدل مطلوب پیشنهادی چیست؟

روش شناسی تحقیق

روش پژوهش این تحقیق، از نوع تحقیقات کیفی بود. با توجه به هدف تحقیق و ماهیت اکتشافی موضوع، الگوی این پژوهش با استفاده از نظریه داده بنیاد^۱ ارائه شد. جامعه آماری پژوهش را تمامی ورزشکاران شاخص و نخبه استان اردبیل (شهرهای استان) تشکیل دادند و نمونه آماری این پژوهش 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 تیم های ملی در رشته خود دعوت شده بودند، انتخاب شدند. در این پژوهش، از روش نمونه گیری نظری و تکنیک گلوله برفی استفاده شد. در روش نمونه گیری نظری، تعداد نمونه از قبل تعیین نمی شود و تا زمانی که الگو به مرحله ساخت و اشباع نرسیده است، نمونه گیری تا آخر مصاحبه ها ادامه پیدا می کند. همچنین روش نمونه گیری گلوله برفی، بدین صورت بود که چنانچه شرکت کنندگان افراد دیگری را می شناختند که سابقه حضور در تیم های ملی داشتند، برای شرکت در مطالعه معرفی می کردند. نمونه گیری تا جایی ادامه یافت که محققان به این نتیجه رسیدند که اطلاعات جدید، همان تکرار اطلاعات قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، به دست نمی داد (جعفرلو & قربانی، ۱۳۹۶). روش جمع آوری داده ها به صورت مصاحبه باز و نیمه ساختار یافته بود. در پژوهش حاضر از نظرات ۲۲ نفر (ورزشکار) در قالب ۲۲ مصاحبه استفاده شد و زمانی که موضوع به حد اشباع نظری رسید، فرایند جمع

تدوین مدل معادلات ساختاری رابطه علی اتناد استراتژیک، انعطاف پذیری منابع انسانی و منابع تعارض سازمانی با  مزیت‌های رقابتی در صنعت تولیدات ورزشی

آوری داده‌ها به پایان رسید. شایان ذکر است هرچند محقق یک راهنمای اولیه برای مصاحبه‌ها داشت، برای دسترسی به اطلاعات عمیق‌تر، مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته انجام گرفت. در این پژوهش، پژوهشگر به منظور ثبت اطلاعات مورد نیاز، علاوه بر یادداشت رئوس مطالب، با کسب اجازه از افراد مصاحبه‌شونده به ضبط مصاحبه‌ها اقدام کرد. برای تحلیل داده‌های حاصل از مطالعه برخاسته از داده‌ها، از الگوی پیشنهاد (کوبین و استراوس، ۲۰۱۴) استفاده شد، که این الگو شامل پنج بخش شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌شد (بجانی، شهبایی، کشکر، & غفوری، ۱۳۹۸).

برای تحلیل تحقیقات کیفی در روش سیستماتیک نظریه داده بنیاد، محقق کار تحلیل‌ها را با کدگذاری باز شروع و با استفاده از آن، داده‌ها را در کدهای اصلی (انتخابی) شناسایی شده کدگذاری نموده است. بعد از این مرحله، از کدگذاری محوری استفاده شده است که به واسطه آن، محقق بر یکی از مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری باز، متمرکز می‌شود، سپس به داده‌ها باز می‌گردد و کدهای اصلی دیگر را در اطراف این مقوله محوری، سازماندهی می‌کند (احسان، نظری، حسنقلی پور، & صمدی، ۱۳۹۵). برای تعیین موثق بودن داده‌ها از دو روش بازکدگذاری^۱ توسط یک پژوهشگر دیگر و بازبینی اعضاء^۲ استفاده شد (نوروزی، احسانی، چیان، & امیری، ۱۳۹۷). ده درصد از کلیه صفحات کدگذاری‌های شده در اختیار یک پژوهشگر دیگر (که آگاهی بیشتری در خصوص کدگذاری داشتند) قرار گرفت. ضریب اسکات که نشان دهنده میزان توافق کدگذاری در دو مرحله است، برای مقوله‌های اصلی ۸۲ درصد است که نشان داد این کدگذاری‌ها دارای ثبات و درجه توافق مطلوبی بود. ضمن این که برای تعیین تأیید پذیری از روش بازبینی اعضاء استفاده گردید. کدگذاری‌ها و مدل نهایی در اختیار سه نفر از مصاحبه‌شوندگان (ورزشکاران) قرار گرفت و آن‌ها نظرهای خود را اعمال و در نهایت مدل کلی تحقیق را تأیید کردند.

یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها، با استفاده از سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و با ارائه مدل پارادایمی برای ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی ایرانی با ۲۵ مقوله اصلی و ۵۴ مقوله فرعی در قالب ابعاد ششگانه شامل موجبات علی (پنج مقوله)، پدیده اصلی (یک مقوله)، راهبرد (شش مقوله)، ویژگی‌های زمینه‌ای (پنج مقوله)، شرایط مداخله‌گر (پنج مقوله) و پیامد (سه مقوله) به شرح جدول ۱ نشان داده می‌شود.

1. re-coding

2. member checking



جدول ۱- کدهای ثانویه و مفاهیم

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای اولیه (عوامل علی)
	برتری	برتری کالاهای داخلی، نقش کیفیت در خرید کالاها
سرآمد و کیفیت کالا	ارزشمندی	ارزش گذاری به کالای ایرانی، احترام و افتخار به کالای ایرانی، احترام و ارزش به سلاخی ورزشکاران، ارزش گذاری به کالاهای وطنی، دوام و کارکرد بهتر کالای ایرانی
	ذهنیت مثبت	اعتماد و اطمینان به تولیدات داخل، تمایل به خرید با ذهنیت مثبت، واکنش مثبت خریداران قبلی، ایجاد جو مثبت در بازار
	تبلیغ کالا	تبلیغات کالاهای ایرانی توسط دولت
تبلیغات مثبت رسانه و ورزشکاران	تبلیغات ورزشکاران	تجربیات شخصی خریداران کالای داخلی
	تبلیغ اینترنتی و رسانه ای	نقش اینترنت در خرید کالاها، تاثیر تبلیغات در رسانه ها
	بی اثر کردن تحریم ها	وجود شرایط تحریمی در کشور
	مبارزه با قاچاق	جلوگیری از قاچاق کالای ورزشی خارجی
اتخاذ رویه و سیاست مناسب دولت	سیاست های مناسب	کنترل تولید کنندگان توسط دولت، ایجاد راهبرد مناسب توسط دولت، ایجاد انگیزش توسط دولت در ورزشکاران، نظارت بر کالا و خدمات پس از فروش، اقدام و تصمیم گیری به موقع مدیران ورزشی، تعامل نهادهای دولتی و سازمان های ورزشی
	فناوری قوی	نیاز سنجی تولید کنندگان، فناوری به روز دستگاههای تولید کالاهای ورزشی، بسته بندی شیک کالاها، تولید یکنواخت وسایل ورزشی ایرانی
	رابطه خوب	تعامل دانشگاه و بازار، نقش کارکنان شرکت در تولیدات داخلی، رابطه افراد متخصص با خرید کالای ایرانی، رابطه رضایت مندی کارکنان کیفیت کالا، سر و سامان دادن به وضع شرکت ها، رابطه شایسته سالاری در شرکت و خرید کالا
	فرهنگ قوی در بین ورزشکاران	وجود فرهنگ چشم و هم چشمی
هنجارها و ارزش های مثبت	اعتماد ورزشکاران	رابطه اعتماد و میهن پرستی
	اهمیت به (مد) مدل	شیک پوشی با تولیدات داخلی
	ترجیح منافع گروهی بر فردی	توجه به منفعت کشور، برتری منفعت گروهی بر فردی



تبلیح کیفی تنوع ورزشکاران به نبرد کالای ورزش ایران: مطالعه پرناسه از داده ها

ادامه جدول ۱- کدهای ثانویه و مفاهیم

کدهای انتخابی	کد های محوری	کد های اولیه(عوامل علی)
	منزلت ورزشکاران	رابطه وطن پرستی با منزلت اجتماعی، نگاه ویژه به برند ایرانی
	شناخت ورزشکاران	شناخت ورزشکاران از کالای ورزشی ایرانی، آگاهی از کالای ایرانی شناخت شرکت ها و ورزشکاران
ضمانت و قیمت مناسب	تضمین کالا	تعمیر پذیری کالاهای ایرانی، تعویض یا پس دادن کالاها، تضمین و گارانتی کالاها
	دسترسی آسان و قیمت مطلوب	نقش قیمت در خرید کالاهای ورزشی، دسترسی سریع به کالای ورزشی ایرانی
کدهای انتخابی	کد های محوری	کد های اولیه(عوامل مداخله گر)
عدم حمایت دولت	نبود یک برنامه مدون	عدم توافق بر یک استراتژی واحد در دولت، عدم ثبات قیمت ها و خط مشی در برنامه دولت، نبود وجود افراد متخصص و کارآمد، فضای متشنج اقتصادی کشور
	عدم حمایت مناسب و صحیح	عدم حمایت دولت از شرکت های ورزشی، حمایت دولت از شرکت های بی کیفیت، عدم نظارت دولت، وجود تجربیات منفی شرکت ها
نبود برنامه و وجود فساد اداری	بی برنامهگی و ضعف در شرکت های داخلی	اتلاف نیروی کار و سرمایه، عدم ارائه خدمات پس از فروش، عدم کارایی بهتر شرکت ها، ضعف در نگهداری نیروی انسانی، عدم رعایت شایسته سالاری
	وجود فساد اداری در شرکت ها	احساس بی مورد خطر در مسئولان، وجود فساد در بدنه شرکت ها
ذهنیت منفی ورزشکاران	ذهنیت و باور غلط ورزشکاران	دید منفی ورزشکاران، نگاه منفی ورزشکاران به بخشنامه های دولت، ذهنیت منفی نسبت به تاثیر کم تبلیغات دولتی، فضای بی اعتمادی بین دولت و ورزشکاران، دید منفی ورزشکاران به مدیران، عدم باور و اعتماد ورزشکاران به تولیدات داخلی
	بی تابی و بی قراری در ورزشکاران	ضعف فرهنگ صبر و پایداری در ورزشکاران
	ضعف همبستگی ورزشکاران	عدم وجود همبستگی و اتحاد در ورزشکاران
فشار اقتصادی	تحریم های اقتصادی بر علیه ایران	نقش تحریم در عدم دسترسی به فناوری به روز


فرهنگ ترجیح منافع فردی بر گروهی	فرهنگ ترجیح منافع جمعی، اهمیت دادن صرف منفعت به شرکت
فرهنگ غلط	عدم ارائه گزارش شفاف شرکت ها، نامناسب بودن فضای کسب و کار در کشور، موانع اقتصادی در سر راه شرکت ها، وجود ضعف در مراکز آموزشی
فرهنگ تنبلی و تن پروری	داشتن فرهنگ غلط، فرار از تلاش و کار

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای اولیه (عوامل زمینه ای)
راه های مناسب خرید	خرید اینترنتی	خرید از طریق اینترنت، نقش اینترنت در خرید، رونق خرید اینترنتی
فضای رقابتی و مسابقات ورزشی سالم	فضای رقابتی سالم برگزاری مسابقات ورزشی	روش های اطلاعاتی در خرید رقابت ورزشی سالم در کشور برگزاری مسابقات ورزشی
قیمت و کیفیت مناسب	اهمیت کیفیت کالا بر ورزشکاران قیمت مناسب کالا برای ورزشکاران	نقش کیفیت در خرید کالا نقش قیمت در خرید

ادامه جدول ۱- کدهای ثانویه و مفاهیم

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای اولیه (عوامل زمینه ای)
احساس مسئولیت و عملگرایی مسئولین شرکت ها	تاثیر نام کشور تولید کننده (ایران) صداقت و عمل گرایی در مسئولین	نقش کشور تولید کننده مسئولیت پذیری و عملگرایی در مسئولین
تبلیغات مثبت	تاثیر تبلیغات بر افکار ورزشکاران	تاثیر تبلیغات صحیح، تبلیغات دهان به دهان ورزشکاران، نقش صدا و سیما در تبلیغات

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای اولیه (عوامل راهبردی)
بالا بردن کیفیت تولیدات ورزشی	بهبود ارزشمندی کالای های ورزشی ارتقای کیفیت کالا	دسترسی سریع به کالای ورزشی ایرانی، توجه بیشتر به کالای ورزشی ایرانی، ارزشمندی کالای ورزشی ایرانی، توجه به ارزش ظاهری و بسته بندی کالای ورزشی، بهبود تولید کالاهای ورزشی، قیمت مطلوب کالاها، توجه به ارزش تولید کالای ورزشی، استاندارد سازی کالای ورزشی ایرانی بالا بردن کیفیت کالاها، تعهد به کیفیت کالای ورزشی، نظارت بر کیفیت کالاها توسط کارشناسان ورزش، تعامل دانشگاه با تولید کنندگان کالای ورزشی باکیفیت، توجه به قصد خرید ورزشکار، توجه مدیران عالی کشور به کیفیت کالاهای ورزشی
	تبلیغ کالاهای ایرانی	آگاه سازی ورزشکاران نسبت به کالای ورزشی ایرانی، اطلاع

تدوین مدل معادلات ساختاری رابطه علی اتناد استراتژیک، انعطاف پذیری منابع انسانی و منابع تعارض سازمانی با  مزیت‌های رقابتی در صنعت تولیدات ورزشی

تبلیغات و فرهنگ استفاده از کالای ایرانی	روانی نسبت به کالای ورزشی ایرانی	نقش صداقت در تبلیغ، حس وطن پرستی نسبت به کالای وطنی، تاثیر داشتن نظرات و بیانات شخصیت های دولتی، تشویق تولیدکنندگان به تولید کالای خوب ایرانی، باور پذیری و اعتماد به کالای ایرانی
بهبود وضعیت تولیدی شرکت های ورزشی کشور	بهبود فضای کسب و کار	جلوگیری از فعالیت تولید کنندگان کالای بی کیفیت، جلوگیری از قاچاق کالای ورزشی، بهبود صنعت ورزش کشور
حمایت و ساماندهی از شرکت های تولیدی ورزشی کشور	برون سپاری و ایجاد فضای سالم در شرکت های تولیدی	رواج خصوصی سازی در بهبود تولید کالای ورزشی ایرانی، رقابتی کردن و سالم نگه داشتن فضای بازار ورزشی
حمایت و ساماندهی از شرکت های تولیدی ورزشی کشور	حمایت از سرمایه گذاری ورزشی	احداث کارخانه های کارآمد در کشور، حمایت از سرمایه گذاری کارخانه های تولید ورزشی
اجرای منظم مسابقات ورزشی در سطح کشور	اهدای لوح یادبود در مسابقات توجه به برنامه های ورزشی	داشتن چشم انداز و انضباط کاری در شرکت ها، استفاده از کارکنان ماهر، توجه به ارزش افزوده شرکت های داخلی، مدیریت خوب شرکت ها، حمایت مالیاتی از شرکت های داخلی
تشویق ورزشکاران به خرید اینترنتی	اهدای تندیس و آرم "با حمایت از کالای ایرانی" در مسابقات رونق ورزش های همگانی، برگزاری مسابقات ورزشی	اهدای تندیس و آرم "با حمایت از کالای ایرانی" در مسابقات رونق ورزش های همگانی، برگزاری مسابقات ورزشی
تشویق ورزشکاران به خرید اینترنتی	رونق فروش اینترنتی	خرید کالای ورزشی از طریق اینترنت
کدهای انتخابی	کد های محوری	کد های اولیه(پیامد)
بی اثر کردن تحریم های اقتصادی	اقتصاد مقاوم در صنعت ورزش	توجه به اقتصاد مقاومتی در کشور
رونق تولیدات ورزشی داخلی	توسعه و رشد اقتصادی	توسعه کار و سرمایه ایرانی، توسعه درآمد و رشد اقتصادی در کشور

ادامه جدول ۱- کدهای ثانویه و مفاهیم

کدهای انتخابی	کد های محوری	کد های اولیه(عوامل پیامد)
بهبود رقابت پذیری و همبستگی	همبستگی و اتحاد در ورزشکاران رقابت سالم در بین ورزشکاران	رشد و توسعه اتحاد ملی در بین ورزشکاران ایجاد رقابت سالم بین تولیدکنندگان، رونق کسب و کار در صنعت ورزش
کدهای انتخابی	کد های محوری	کد های اولیه(پدیده)
ترجیح و خرید کالای ایرانی	مرغوبیت کالای ایرانی اولویت کالای ایرانی	اولویت دادن به کالای ورزشی ایرانی، مرغوبیت کالای ایرانی، کالای ایرانی بهتر از کالای خارجی،


بعد از کدگذاری و طبقه بندی داده ها با تکیه بر نظریه داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به تحلیل داده های برآمده از مصاحبه ها پرداخته شد. و نهایتاً ۲۵ کد اصلی (انتخابی) از داده های موجود به دست آمدند، و در قالب مدل معروف پیشنهادی (Corbin & Strauss, 2014) نظریه داده بنیاد تحت مقوله های شرایط علی، عوامل مداخله گر، زمینه (بستر)، راهبردها، پیامدها و پدیده قرار گرفتند، و بعد از این مرحله مقوله های اصلی و انتخابی نمایان و در نهایت مدل نهایی تحقیق ترسیم شد (شکل ۱).



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش براساس رویکرد سیستماتیک کوربین و استراوس (۲۰۱۴)

بحث و نتیجه گیری

بررسی و تحلیل کیفی که در فرایند انتخاب و خرید کالای ورزشی ایرانی توسط ورزشکاران تأثیرگذار هستند و در نهایت، ترجیح وی را برای خرید کالای ورزشی داخلی در قیاس با نمونه های مشابه خارجی رقم می زنند، مهم و ضروری هستند. در همین رابطه، پژوهش حاضر تأثیر برخی از عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده و ورزشکاران به خرید و مصرف کالاهای ایرانی را بررسی کرده است. در این تحقیق ضمن تحلیل چرایی تمایل یا عدم تمایل کم ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی داخلی مدلی ارائه شد تا بتوان ورزشکاران را به خرید کالاهای ورزشی ایرانی ترغیب کرد. برای دستیابی به این هدف، از روش تحقیق اکتشافی و نظریه برخاسته از داده ها برای توسعه مدل استفاده شد و بر همین اساس مدل مفهومی پژوهش توسعه یافت.

تدوین مدل معادلات ساختاری رابطه علی‌اتناد استراتژیک، انعطاف‌پذیری منابع انسانی و منابع تعارض سازمانی با  مزیت‌های رقابتی در صنعت تولیدات ورزشی

نظریه ترغیب ورزشکاران استان اردبیل به خرید کالای تولید داخل با رویکرد نظریه داده بنیاد بیان می‌کند که ورزشکاران و قهرمانان شاخص به دلایل متعددی از جمله؛ سرآمد و کیفیت کالای ورزشی ایرانی، تبلیغات مثبت رسانه‌ها و ورزشکاران، اتخاذ رویه و سیاست مناسب توسط دولت، هنجارها و ارزش‌های مثبت در بین ورزشکاران، ضمانت و قیمت مناسب کالای ورزشی ایرانی، خرید و استفاده از کالاهای ورزشی تولید داخل را به جای تولیدات خارجی ترجیح می‌دهند به طوری که اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این موضوع اذعان داشتند و با تحقیقات مربوط به (اردکانی و دیگران، ۱۳۹۸)، (بخشی زاده برج & داورزنی، ۱۳۹۸)، (Otika et al., 2019) و (Prince, 2020) همسو و مطابقت دارد.

راهبردها (استراتژی) بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت‌تأثیر شرایط مداخله‌گر و بر اساس بستر (زمینه) به عنوان عوامل راهبردی در ترغیب ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی تولید داخل موثر واقع شده‌اند. که در کد‌گذاری انتخابی به عنوان مقوله‌های اصلی مطرح شدند، و در واقع ستون اصلی مدل ترسیمی به حساب می‌آید و نقش کلیدی و مهم را ایفاء می‌کند. بر اساس این نظریه، در راستای مواجهه با تشویق و ترغیب ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی تولید ایرانی به جای کالاهای ورزشی تولید خارج، باید از راهبردهایی مانند؛ بالا بردن کیفیت تولیدات ورزشی، تبلیغات و فرهنگ استفاده از کالای ورزشی ایرانی، بهبود وضعیت تولیدی شرکت‌های ورزشی کشور، حمایت و ساماندهی از شرکت‌های تولیدی ورزشی کشور، اجرای منظم مسابقات ورزشی در سطح کشور، تشویق ورزشکاران به خرید اینترنتی استفاده کرد، به طوری که تمام محققین و پژوهشگران داخلی و خارجی بر تولید کالای با کیفیت داخلی تاکید فراوان دارند و عنوان می‌کنند با ساخت کالای تولید با کیفیت راهبردهایی ایجاد می‌شود که روند رو به رشدی بوجود آید، همان گونه که (شارما، شیمپ و شین، ۱۹۹۴)، (گکارا گونیس، ۲۰۱۹)، (احسان و دیگران، ۱۳۹۵)، (حدیدی و دیگران، ۱۳۹۵)، (اردکانی و دیگران، ۱۳۹۸) در پژوهش مشابه و جداگانه‌ای به ارتقاء کیفیت کالای ساخت داخل اشاره کرده‌اند، و این مورد همسو و مطابق با این نتیجه هستند.


در روند اجرای راهبرد های ترغیب ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی ایرانی، عوامل و متغیرهایی وجود دارند که مانع اجرای موفق راهبردهای مذکور می‌شوند و به عنوان عوامل مداخله‌گر در ترغیب ورزشکاران به هنگام خرید محسوب می‌شوند؛ عدم حمایت و برنامه منجسم از سوی دولت، نبود برنامه و وجود فساد اداری در شرکت‌های داخلی، دید و ذهنیت منفی ورزشکاران به شرکت‌های داخلی، فشار اقتصادی بر دولت و شرکت‌ها و وجود فرهنگ‌های غلط در فضای کسب و کار که به طور کلی این مقوله‌ها به عنوان عوامل مخل و مخرب عمل می‌کنند، طوری که (فرناندز-فرین و باند-ویلا، ۲۰۱۳)، (شارما و دیگران، ۱۹۹۴)، (آکدوگان و همکاران، ۲۰۱۲) (کاماچو و دیگران، ۲۰۲۰)، (بخشی زاده برج & داورزنی، ۱۳۹۸)، (احسان و دیگران، ۱۳۹۵) در تحقیقات جداگانه و مشابهی به نوعی به آن‌ها اشاره داشته‌اند و با این موضوع هم‌سو و مطابقت دارند.

در قسمت بعدی که در طراحی مدل، تدوین و به آن‌ها اشاره شده عوامل زمینه‌ای موثر در ترغیب ورزشکاران به خرید کالای ورزشی تولید داخل می‌باشد که مقوله‌های اصلی مانند؛ وجود راه‌های 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 موءلفه های هم چون 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. یکی دیگر از راه های خرید ورزشکاران از طریق اینترنت و شبکه های اجتماعی است و موضوعی که از دل داده های مصاحبه شوندگان بوجود آمده است. فضای رقابتی سالم و برگزاری مسابقات ورزشی از دیگر موءلفه ای مربوط به مقوله اصلی برگزاری مسابقات ورزشی است که در میداین مختلف ورزشی زمینه را برای جوانان و ورزشکاران جهت ترغیب خرید کالاهای ورزشی ایرانی فراهم کند. احساس مسئولیت و عملگرایی مسئولین شرکت ها یکی دیگر از مقوله های اصلی در این حیطه جمع بندی شده که موءلفه های جزئی مانند تاثیر نام کشور تولید کننده (ایران)، صداقت و عمل گرایی در مسئولین در این بخش قرار گرفته است و بیانگر آن است اگر قصد ورزشکاران خرید کالای های ورزشی ایرانی عامل و بستری جهت هدایت و خرید آنان را فراهم می سازد شعاری است که مسئولین از سال ها قبل سر داده اند و بنا به اعتمادی که نسبت حرف شان دارند اقدام می کنند. این نتیجه با نتایج تحقیقات (حدیدی و دیگران، ۱۳۹۵)، (اردکانی و دیگران، ۱۳۹۸)، (لی و چان، ۲۰۱۷) و (ناکری، ۲۰۲۰) مطابقت و همخوانی دارد. نکته ای که نباید فراموش کرد این است که به طور کلی قیمت مناسب همراه با کیفیت کالای ورزشی یک بستری مناسب جهت خرید ورزشکاران به خرید کالاهای ورزشی ایرانی فراهم می کند.

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 رو به رشدی را شاهد باشیم. بر اساس دسته بندی های انجام 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، همچنین لازم به ذکر است که این بخش با نتایج تحقیقات (حدیدی و دیگران، ۱۳۹۵)، (هنگر و همکاران، ۲۰۱۷) و (زالگا، ۲۰۱۹) همسو می باشد. همان گونه که تمامی مصاحبه شوندگان و ورزشکاران بر این موضوع اذعان داشتند و از همه مهم تر نتایج این پژوهش گویا و تایید مطالب فوق می باشد.

به طور کلی با توجه به عوامل علی، مداخله گر و زمینه ای و در قالب یک الگوی کیفی می توان نتیجه گرفت که بر خلاف میل باطنی ما، گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد و عوارض و آثار سوء آن در تمام ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. متأسفانه تولیدکنندگان داخلی بدون توجه به تحقیقات در بازار و با فشار بر سیستم همچنان به تولید ادامه می دهند و آن چه را که خود می خواهند انتخاب می کنند، درحالی که در تجارت امروز به خصوص در مورد کالاهای ورزشی که تغییرات و تحولات سریع تکنولوژی و فناوری در دنیای مدرن ورزش رقابت زیادی وجود دارد، با توجه به دو سویه بودن رابطه بین نیازهای مشتری و بازار، باید واحدهای تولیدکننده با استفاده از سیستم کشتی پس از بررسی سلیقه و خواست مصرف کنندگان، محصولات را تولید و عرضه کنند. با این اوصاف نتایج این تحقیق نشان داد که با اتخاذ یک رویه و سیاست کلی و با ارتقاء کیفیت

تدوین مدل معادلات ساختاری رابطه علی انتاد استراتژیک، انعطاف پذیری منابع انسانی و منابع تعارض سازمانی با  مزیت‌های رقابتی در صنعت تولیدات ورزشی

کالاهای ورزشی تولید داخل می‌توان ورزشکاران را به خرید کالاهای ورزشی ساخت داخل ترغیب نمود و با ایجاد راهبرد مناسب در کشور رونق تولیدات ورزشی را افزایش، تحریم‌های اقتصادی علیه کشور را بی‌اثر و همبستگی ملی را افزایش داد و در نهایت پدیده‌ای با عنوان ترجیح و خرید کالای ورزشی داخلی به جای کالای ورزشی خارجی توسط ورزشکاران رخ خواهد داد.

لذا با توجه به مدل توسعه یافته این پژوهش، به منظور ترغیب ورزشکاران به استفاده از کالای ورزشی ایرانی، پیشنهاد می‌شود؛ مواردی همچون مبارزه با قاچاق کالای ورزشی، ارتقای سطح کیفیت کالاهای ایرانی، تبلیغات کالاهای ورزشی تولید داخل، بهبود فضای کسب و کار در کشور، ترویج فروش اینترنتی کالاهای ورزشی داخلی، فرهنگ سازی و تبلیغ مصرف کالاهای ورزشی داخلی در دستور کار قرار گیرد، و همچنین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی از روش آمیخته (کمی و کیفی) استفاده و نتایج این تحقیق در اختیار متولیان، مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی قرار گیرد.

منابع

-احسان، ع.، نظری، م.، حسنقلی پور، ط.، & صمدی، م. (۱۳۹۵). تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی). مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۳۸(۳)، ۵۴۸-۵۳۹.

-اردکانی، س.، س.، صانعیان، ز.، ا.، & منتی، ن. (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۲۴۱-۲۵۸.

-آنت، ز.، سجادی، س.، ن.، & خبیری، م. (۱۳۹۴). ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن‌پرستی و جهانگرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۵(۹)، ۴۷-۵۹.

-آنت، ز.، سجادی، س.، ن.، ا.، & خبیری، م. (۱۳۹۲). ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی. فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۵)، ۱۱-۲۴.

-بجانی، ا.، شهلائی، ج.، کشکر، س.، & غفوری، ف. (۱۳۹۸). تدوین الگوی شایستگی مدیران سازمان‌های ورزشی کشور براساس نظریه داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۴)، ۱۰۹-۱۲۸.

-بخشی زاده برج، ک.، & داورزنی، ن. (۱۳۹۸). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۷۱-۱۹۱.

-بهمنی، م. (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۷۱)، ۱۵۹-۱۸۲.

-بیات، ر.، ا.، & فرقانی، س. (۱۳۹۴). تبیین شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده با ترجیحات و تصمیم به خرید کالاها.

-جعفرلو، ح.، ص.، & قربانی، م. (۱۳۹۶). تحلیل کیفی اشاعه ارزش‌های اخلاقی ورزش در بین دانشجویان: مطالعه برخاسته از داده‌ها. مدیریت ورزشی، ۱۳۹۶(۳۹)، ۶۳۵-۶۴۸.

- حدیدی، ا.، زواره، ع. ح. & زیاری، ا. د. (۱۳۹۵). میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی.
- موسوی، س.، & نیا، آ. ک. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارزش های فرهنگی بر گرایش مصرف کنندگان به مصرف کالاهای خارجی در بازار لوازم خانگی شهر اصفهان. کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، ۳۱ تیرماه ۱۳۹۵، دانشگاه تهران.
- نقابی، ا.، یزدانی، ن.، & ناظم، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۶)، ۱۳۲-۱۱۵.
- نوروزی، ر. س. ح.، احسانی، م.، چیان، ه. ک.، & امیری، م. (۱۳۹۷). طراحی مدل توسعه قابلیت های انسانی در ورزش (با استفاده از نظریه داده بنیاد). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۰(۱)، ۴۹-۶۳.
- Akdogan, 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).
- Al-Ekam, J. M. E. (2020). The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country. *Malaysian Management Journal*, 20, 87-97.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Are Iranian consumers poised to “buy American” in a hostile bilateral environment? *Business Horizons*, 52(3), 223-232.
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647.
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J.-Á., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101961.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*: Sage publications.
- Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.
- Gkaragkounis, A. (2019). Greek Millennials, Consumer ethnocentrism & their attitude towards soft drink brands.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lee, Y., & Chun, H. (2017). Nation image and its dynamic changes in Wikipedia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Lohano, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Factors in Karachi. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 10(2).

- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 88-100.
- Otika, U., Uloma, E. H., & Nkamnebe, A. D. (2019). Customers Ethnocentrism and Purchase Intention of Local Wheat Flour: A Study of Bakers in Anambra State, Nigeria. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Prince, M. (2020). Domestic Product Involvement and Consumer Willingness to Buy Domestic Products: Empirical Testing of a Cognitive Consistency Theory Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-9.
- 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 ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Thackeray, D. (2020). Selling the Empire?: Marketing and the Demise of the British World, c. 1920–1960. *The Journal of Imperial and Commonwealth History*, 1-27.
- Zalega, T. (2019). Consumer ethnocentrism among young Polish consumers. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 18(1), 117-125.