

Future Scenarios of Sports Consumer Behavior

Mohammad Zargarzadeh Esfahani

Department of Physical Education, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
mohammadzargar75@yahoo.com

Shiva Azadfada

Physical Education Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (**Corresponding author**).
azadfada@yahoo.com

Mohammad Rahim Eivazi

Department of Futures Studies, Faculty of Governance, University of Tehran, Tehran, Iran ra.eivazi@yahoo.com

Ali Asghar Doroudian

Physical Education Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran doroudian1980@gmail.com

Azim Alizadeh

Holy Defense Science and Education Research Institute, Tehran, Iran a.alizadeh.phd@gmail.com

Abstract

Given the rapid and continuous changes in the world of sports and the increasing competition in the sports products market, understanding sports consumer behavior and predicting it in the future is of particular importance. In recent years, various factors such as economic changes, technological advances, social changes and new lifestyles have had significant impacts on how people buy, consume and participate in sports activities. Especially considering the global trends in developing and promoting healthy lifestyles and physical activities, sports consumer behavior has become one of the key topics in sports marketing. This behavior is influenced by drivers such as the economic conditions of the society, the smartization of purchasing processes, changes in lifestyle and also various environmental factors, all of which can affect purchasing decisions and participation in sports. In this regard, accurate prediction of future changes in sports consumer behavior can help brands and companies to design and implement their marketing strategies effectively. Since many of these drivers are highly uncertain, identifying and analyzing them correctly can help organizations prepare for future challenges and opportunities. This study aims to simulate future scenarios in sports consumer behavior in order to gain a better understanding of the factors influencing future changes in this behavior and how sports markets will respond (Bard, 2018). Given that futures studies are completely different from the past and present and are not necessarily a continuation of past trends. In this study, the intention is to redefine the process of

¹ Received: 2024/08/26; Revised: 2024/11/03; Accepted: 2025/01/08; Published online: 2025/04/09

Article type: Research Article Publisher: Qom Islamic Azad University © the authors

<https://doi.org/10.71865/jsports.2025.1251203945>



consumer behavior in the field of sports, based on the country's social, cultural, and geopolitical capabilities, by recognizing the effective spaces of the future, and to formulate a futures study approach in different dimensions, relying on a new perspective on planning. This research is explanatory in terms of its applied goal-setting strategy and its method is descriptive-analytical and based on future research methods. The statistical population of this research consists of professors in the field of sports marketing who had scientific and executive activities in the field of consumer behavior. These individuals were selected purposefully and their number was equal to 20 people. In order to identify the issues affecting the desired drivers in the future of sports consumer behavior, interviews with experts were used, and based on that, 24 final components were identified in relation to the desired drivers in the future of sports consumer behavior. The results obtained showed that 24 factors are the desired drivers in the future of sports consumer behavior. In addition, in the continuation of the research, the extracted variables and indicators were examined and analyzed using the method of interaction analysis in the Mi'kmaq environment. For this purpose, a 24x24 matrix consisting of 24 indicators (which were a summary of the key components in the research topic) was used to determine the status of each of them (in terms of influence, influenceability, and mutual relationships) in the system. The first step in analyzing the results of the Mikmak is to identify the characteristics of the direct influence of the factors. The results of the analysis were calculated based on calculating two rounds of statistical rotation of the data in the 24x24 matrix. Accordingly, out of a total of 471 influence and influence relationships evaluated in Table 2, 105 relationships had a value of zero (no influence), 176 relationships had a value of 1 (low influence), 229 relationships had a value of 2 (medium influence), and 68 relationships had a value of 3 (strong influence). The matrix filling coefficient is 69.75, which indicates a relatively high and dispersed effect of the factors. What is clear from the state of the dispersion plane of variables affecting the future of sports consumer behavior is the state of instability of the system. Most of the variables are scattered around the diagonal axis of the plane. Except for a few cases that show a high impact on the system, the rest of the variables have an almost similar status to each other. The results showed that 8 factors are located in the southwestern part of the impact matrix - digitalization and online sales of sports products and services, the level of attention to reference groups, the demographic composition of the society, reform of the system and structure of the sports industry, merchandising (commercial sale of products produced by clubs), the spread of unpredictable events such as Corona, the implementation of e-commerce requirements, and the per capita proportion of sports space and society. The four variables "economic conditions of the society", "smartening the development of the customer shopping cart in accordance with the proposed budget", "building a cause-and-effect model of the appropriate place for the supply of sports products", "the lifestyle of individuals" have the greatest impact and the greatest impact. Accordingly, the realization of each of the main scenarios depends on changes in these variables, so the four mentioned components are identified in this research as driving forces. These driving forces, as confirmed by research experts, have a relatively high importance and uncertainty in the research subject due to their high impact and impact, and can be considered as the main uncertainties of the research for the next stage. Finally, it can be stated that the future of consumer behavior in the field of sports is strongly influenced by technology, social, cultural and economic changes. Some of the trends that may be observed in the field of sports and consumer behavior in the future are:

Digitalization trend: With the development of new technologies, consumers are looking for new ways to access sports products and services. Therefore, online stores, digital sports brands and online sports platforms can play a significant role in consumer behavior in the future.

Attention to health and sports: With the increasing awareness of the importance of sports for health, the demand for sports products and services is likely to increase in the future. Brands that respond to these needs appropriately may be more successful.

Sustainability and responsibility: In the future, consumers may pay more attention to brands that pay attention to protecting the environment, using original and sustainable materials, and supporting local communities.

Shopping experience: The shopping experience plays a significant role for consumers in the field of sports. In the future, brands that are able to create a unique and special shopping experience for their customers are likely to be more successful.

Changing time patterns: As time and work patterns change, consumers may be looking for new ways to engage in physical activity. Brands that can respond appropriately to these changes are likely to be more successful.

Keywords: future research, income generation, consumer behavior.

سناریوهای آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی

محمد زرگرزاده اصفهانی

گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.zargarzadehesfahani@iau.ac.ir

شیوا آزادفدا

گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). azadfada@yahoo.com

محمد رحیم عیوضی

گروه آینده‌پژوهی، دانشکده حکمرانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ra.eivazi@yahoo.com

علی اصغر درودیان

گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. aadoroudian@iau.ac.ir

عظیم علیزاده

پژوهشگاه علوم و معارف دفاع مقدس، تهران، ایران. a.alizadeh.phd@gmail.com

چکیده

آشنایی با عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا راهکارهای بازاریابی خود را بهبود بخشند. هدف این پژوهش سناریوهای آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود. این پژوهش از لحاظ راهبرد هدف‌گذاری کاربردی و روش آن توصیفی - تحلیلی و براساس روش‌های آینده‌پژوهی، تبیینی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را اساتید حوزه بازاریابی ورزشی که در حوزه رفتار مصرف‌کننده فعالیت علمی و اجرایی داشتند، تشکیل می‌دهند. انتخاب این افراد به صورت هدفمند بود و تعداد آن‌ها برابر با ۲۰ نفر بود. جهت شناسایی موضوعات مؤثر بر پیشران‌های مطلوب در آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی مصاحبه با صاحب‌نظران استفاده شد و مبتنی بر آن تعداد ۲۴ مؤلفه نهایی در ارتباط پیشران‌های مطلوب در آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی گردید. نتایج بدست آمده نشان

^۲ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۸/۱۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

<https://doi.org/10.71865/jsports.2025.1251203945>



داد که ۲۴ عامل به‌عنوان پیشران‌های مطلوب در آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی هستند. براساس یافته‌های متغیر "شرایط اقتصادی جامعه"، "هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی"، "ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی"، "نحوه و سبک زندگی افراد" جزء پیشران‌های مطلوب در آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی می‌باشند چرا که هم اهمیت و عدم قطعیت بالایی را برای خود ثبت کرده بودند. براین مبنا این سناریوها بررسی تأثیر شرایط اقتصادی و فناوری بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی را در بر می‌گیرند. در سناریوهای مختلف، شکوفایی اقتصادی، رکود، هوشمندسازی و بحران اقتصادی تأثیرات متفاوتی بر تقاضا، انتخاب محصولات و سبک زندگی ورزشی افراد دارند، که فرصت‌ها و چالش‌هایی برای برندها ایجاد می‌کند.

کلیدواژه‌ها: آینده‌پژوهی، درآمدزایی، رفتار مصرف‌کننده.

مقدمه

با توجه به تغییرات سریع و پیوسته در دنیای ورزش و افزایش رقابت در بازار محصولات ورزشی، شناخت رفتار مصرف‌کننده ورزشی و پیش‌بینی آن در آینده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در سال‌های اخیر، عوامل مختلفی همچون تغییرات اقتصادی، پیشرفت‌های فناوری، تغییرات اجتماعی و شیوه‌های زندگی جدید، تأثیرات چشمگیری بر نحوه خرید، مصرف و مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی گذاشته‌اند. به‌ویژه با توجه به روندهای جهانی در توسعه و ترویج شیوه‌های زندگی سالم و فعالیت‌های بدنی، رفتار مصرف‌کننده ورزشی به یکی از موضوعات کلیدی در بازاریابی ورزشی تبدیل شده است. این رفتار تحت تأثیر پیشران‌هایی مانند شرایط اقتصادی جامعه، هوشمندسازی فرآیندهای خرید، تغییرات در سبک زندگی و همچنین عوامل مختلف محیطی قرار دارد که همه این‌ها می‌توانند بر تصمیمات خرید و مشارکت در ورزش تأثیرگذار باشند. در این راستا، پیش‌بینی دقیق تغییرات آینده در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی می‌تواند به برندها و شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌طور مؤثری طراحی و اجرا کنند. از آنجا که بسیاری از این پیشران‌ها دارای عدم قطعیت‌های بالایی هستند، شناسایی و تحلیل آن‌ها به‌طور صحیح می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا بتوانند خود را برای چالش‌ها و فرصت‌های آینده آماده کنند. این پژوهش با هدف شبیه‌سازی سناریوهای آینده در رفتار مصرف‌کننده ورزشی انجام شده است، تا از این طریق بتوان به درک بهتری از عوامل مؤثر در تغییرات آینده این رفتار و نحوه واکنش بازارهای ورزشی دست یافت (هافرینز^۳، ۲۰۱۸). با توجه به رشد روزافزون فناوری‌های نوین و تغییرات اجتماعی و اقتصادی، رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی در آینده به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر این تحولات قرار خواهد گرفت. هوشمندسازی و استفاده از داده‌های بزرگ برای شخصی‌سازی پیشنهادات خرید، می‌تواند تجربه مصرف‌کنندگان را به‌طور چشمگیری تغییر دهد و به آن‌ها این امکان را بدهد که براساس بودجه، ترجیحات و نیازهای خاص خود، محصولات ورزشی متناسب را انتخاب کنند. از طرفی، شرایط اقتصادی جامعه نیز نقش اساسی در تغییر رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ در دوران‌های رکود اقتصادی، ممکن است مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به خرید محصولات لوکس ورزشی داشته و به دنبال محصولات ارزان‌تر یا حتی استفاده از خدمات ورزشی رایگان یا کم‌هزینه‌تر باشند. علاوه بر این، نحوه و سبک زندگی افراد نیز به‌طور مستمر در حال تغییر است و عواملی همچون افزایش توجه به سلامت و تندرستی، تغییر نگرش به ورزش‌های حرفه‌ای و آماتوری، و همچنین رشد تمایل به استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای پیگیری و مدیریت فعالیت‌های ورزشی، موجب شکل‌گیری رفتارهای جدید مصرف‌کننده در این حوزه خواهد شد. این تحولات نه تنها تأثیرات مثبتی بر افزایش مشارکت در ورزش خواهند داشت، بلکه می‌توانند چالش‌های جدیدی برای برندهای ورزشی ایجاد کنند که باید با درک بهتر این تغییرات و تطبیق استراتژی‌های بازاریابی خود، فرصت‌های جدیدی را در بازار محصولات ورزشی ایجاد نمایند. در نتیجه، تحلیل پیشران‌های مختلف مانند شرایط اقتصادی، فناوری، و تغییرات سبک زندگی به‌عنوان ابزارهایی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده ورزشی، به برندها این امکان را می‌دهد که در جهت بهبود تجربه مصرف، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار حرکت کنند (لین^۴، ۲۰۰۸).

از طرف دیگر، در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق، خواسته‌ها، انتظارات تمایلات توانایی‌ها و

³ Humphreys

⁴ Linn

محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان سازمان‌های خدمات‌رسان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن بهره برد (هیکوکس^۵، ۲۰۱۷). از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق، با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان به عنوان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد 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، به منظور رسیدن سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین نشده است (وتون و همکاران^۶، ۲۰۲۰). رفتار مصرف‌کننده به وسیله عوامل مختلفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، مفهوم تأثیر به لحاظ اینکه اهمیت زیادی در درک رفتار مصرف‌کننده دارد، شایان توجه زیادی است. اساساً این مفهوم منعکس‌کننده این واقعیت است که رفتار مصرف‌کننده ماهیتی انطباقی، دارد؛ بدین معنی که مصرف‌کنندگان خود را با موقعیت‌های پیرامون خود منطبق می‌کنند، تأثیرگذاری یک رخداد طبیعی در دنیای مصرف‌کنندگان بوده و لزوماً خوب یا بد نمی‌باشد (آندرسون و همکاران^۷، ۲۰۲۲). از این‌رو بحث رفتار مصرف‌کننده در آینده ورزش و بازاریابی ورزش، امری اجتناب‌ناپذیر است که باید مورد بررسی قرار گیرد. در این رابطه محمدی‌فر و پورجمشیدی (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان «پیشایندهای توسعه رفتار مصرف‌هوشمندانه انجام دادند که یافته‌ها حاکی از آن است که متغیرهای برند محصول، اعتماد به محصول، درک ارزش محصول، تناسب قیمت و کیفیت، زمینه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اثرگذاری قابل توجهی بر توسعه رفتار مصرف‌هوشمندانه دارند. متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش توانستند ۰/۳۰ از واریانس رفتار مصرف‌هوشمند را تبیین کنند. هوانگ^۸ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تحلیل کسب‌وکار در مورد رفتار مصرف‌کننده تجارت الکترونیک پرداختند. نتایج نشان داد که، مصرف‌کنندگان تایوانی تجربه زیادی از خرید آنلاین از ارائه‌دهندگان خدمات تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی داشته‌اند. متغیرهای فردی مشتری بر رفتار خرید از ارائه‌دهندگان خدمات تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی مانند تفاوت جنسیت، سن، زمان مرور وب روزانه، چسبندگی وب‌سایت یا برنامه‌های تجارت الکترونیکی و تعداد دفعات تأثیر می‌گذارد. هنگامی که بستر تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی، محصولی مشابه را ارائه می‌دهد، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای ارائه خدمات داخلی تجارت الکترونیکی دارند. مطالعات آینده به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران این حوزه، دست‌کم در رویکرد اکتشافی، کوششی برای بدیل‌اندیشی، آماده‌سازی و گستردن تصویرهای پیش‌رو در حوزه موضوع پژوهش و نیز رهیافتی برای شنیدن صداها و جلب مشارکت و همکاری همه ذی‌نفعان (عام و خاص) برای تصویربرداری و راهبرددسازی در زمینه‌های ذی‌ربط است (رضایان قیه‌باشی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین آینده‌پژوهی به عنوان دانشی نوپا که می‌توان آن را شکل تکامل‌یافته برنامه‌ریزی راهبردی دانست، در سال‌های اخیر به صورت هدفمند برای پاسخگویی به شرایط عدم قطعیت، پیچیدگی، درهم‌تیدگی ابعاد مختلف موضوعات و ترسیم دورنمای آینده سیستم‌ها به‌کاربرده می‌شود (ایزدی و همکاران، ۱۴۰۰)، و اهمیت آن به‌حدی است که

⁵ Hecox

⁶ Wootton

⁷ Anderson

⁸ Huang

آینده‌پژوهانی چون جیمز دیتور^۹ و فرد پلاک^{۱۰} مدعی هستند که تصویر آینده سنگ‌بنای آینده‌پژوهی بوده و در صورتی که سازمان، ملت و تمدنی، تصویری از آینده نداشته باشد، محکوم به شکست است (رضایی قادی و رفیع، ۱۴۰۰). 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 موثر به منظور رسیدن سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین نشده است (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، ضروری است تولیدکنندگان محصولات ورزشی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان خود اطلاعات دقیقی داشته باشند. همچنین، از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد (قاسمی و عسگرشمسی، ۱۳۹۸). بنابراین، نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه 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. این موضوع می‌تواند اهمیت بررسی پیشران‌های مهم در آینده مصرف‌کنندگان ورزشی را نشان دهد. رفتار مصرف‌کننده به طور فزاینده‌ای به عنوان اقداماتی بر خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. آشنایی با عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان، به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا راهکارهای بازاریابی خود را بهبود بخشند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها جهت همگام شدن با تغییرات روزافزون دنیا، از آینده‌پژوهی استفاده می‌کنند؛ چراکه آن‌ها برای دستیابی به رشد و توسعه، نیازمند این به‌روز بودن هستند (اسدینا و همکاران، ۲۰۲۲). افزون‌بر این، آینده‌پژوهی این امکان را برای تصمیم‌گیرندگان فراهم می‌کند تا با ارائه چارچوب‌های ساختاریافته، تحلیل‌های دقیق‌تری انجام دهند و به موازات آن، اقدامات جایگزین را در نظر بگیرند (ساویر و کارمل^{۱۱}، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه مطالعات آینده‌پژوهی کاملاً متفاوت از گذشته و حال بوده و لزوماً ادامه روندهای گذشته نیست؛ پژوهش حاضر درصدد است با توجه به قابلیت‌های اجتماعی، فرهنگی و ژئوپلیتیکی کشور، با شناخت فضاهای مؤثر آینده، بازتعریفی از فرایند رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش با استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی ارائه دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت، براساس روش‌های جدید علم آینده‌پژوهی، تحلیلی و اکتشافی است که با بکارگیری ترکیبی از مدل‌های کمی و کیفی انجام شده است. همچنین، شیوه گردآوری اطلاعات اسنادی است. جامعه آماری این پژوهش را اساتید حوزه بازاریابی ورزشی که در حوزه رفتار مصرف‌کننده فعالیت علمی و اجرایی داشتند، تشکیل می‌دهند. انتخاب این افراد به صورت هدفمند بود و معیارهای انتخاب آن‌ها شامل تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی به آنان بود. لازم به ذکر است تعداد خبرگان شرکت‌کننده در روش‌های دلفی‌محور نظیر آینده‌پژوهی، عموماً بین ۱۴ تا ۲۵ نفر تعیین شده و با توجه به معیارهای فوق، ۲۰ نفر از صاحب‌نظران در این تحقیق مشارکت داشتند. جهت شناسایی موضوعات مؤثر بر آینده رفتار

⁹ James Dator

¹⁰ Fraed Plack

¹¹ Sawyer & Carmel

مصرف‌کننده ورزشی، از مصاحبه با صاحب‌نظران استفاده شد و مبتنی بر آن تعداد ۲۴ مؤلفه نهایی در ارتباط با آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی شناسایی گردید. با توزیع پرسشنامه از آنها خواسته شد تا در چارچوب ماتریس اثرات متقاطع، به متغیرها بر مبنای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها با اعدادی در طیف ۰ تا ۳، امتیاز دهند. در این امتیازدهی، «۰» به منزله بدون تأثیر، «۱» به منزله تأثیر ضعیف، «۲» به منزله تأثیر متوسط و «۳» به معنی تأثیر زیاد و «P» به معنی اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم به صورت بالقوه است (کوزو و گانسر^{۱۲}، ۲۰۱۶). سپس امتیازها در ماتریس متقاطع وارد شدند تا در چارچوب نرم‌افزار آینده‌نگاری میک‌مک^{۱۳} تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (مستقیم و غیرمستقیم) هر کدام از عوامل و متغیرهای زیرمجموعه آن‌ها با دیگر عوامل سنجیده شود و با مشخص کردن نیروهای پیشران کلیدی، نمودارهای لازم به عنوان خروجی بدست آید. نکته حائز اهمیت در ارتباط با روش تحلیل ساختاری که با کمک نرم‌افزار میک‌مک انجام شد، این است که روش تحلیل ساختاری با بهره‌گیری از مفهوم تحلیل تأثیرات متقابل میان متغیرها، به دنبال مشخص کردن نیروهای پیشران کلیدی (آشکار یا پنهان) به منظور دریافت نظرات و تشویق مشارکت‌کنندگان و ذی‌نفعان در مورد جوانب و رفتارهای پیچیده و غیرقابل پیش بینی یک سیستم است. همچنین برای تعیین سناریوهای پژوهش از نرم‌افزار *Scenario Wizard* نسخه ۴/۳۱ استفاده شد. این مؤلفه‌ها به عنوان موضوعات اصلی مؤثر، بدون لحاظ کردن اولویت عبارت بودند از:

جدول ۱- عوامل (مؤلفه‌های) کلیدی مؤثر بر آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی

ردیف	نماد	عامل
۱	Var01	میزان حضور برند های معتبر ورزشی در جامعه
۲	Var02	شرایط اقتصادی جامعه
۳	Var03	دیجیتال سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی
۴	Var04	نحوه فعالیت شبکه های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)
۵	Var05	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی
۶	Var06	بافت اجتماعی حاکم در جامعه
۷	Var07	ارزش های حاکم نسلی در جامعه
۸	Var08	نحوه و سبک زندگی افراد
۹	Var09	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور
۱۰	Var10	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه
۱۱	Var11	میزان توجه به گروه های مرجع
۱۲	Var12	ترکیب جمعیتی جامعه

¹² Kozo & Gansera

¹³ Micmac

۱۳	Var13	شبیه‌سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی
۱۴	Var14	اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش
۱۵	Var15	بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه‌های توزیع
۱۶	Var16	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول با استفاده از هوش مصنوعی
۱۷	Var17	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه‌ها)
۱۸	Var18	اجرای الزامات تجارت الکترونیک
۱۹	Var19	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول ورزشی
۲۰	Var20	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی
۲۱	Var21	استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه‌های وفادار سازی متناسب با روند رفتار مشتری
۲۲	Var22	پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدیدپذیر
۲۳	Var23	همه‌گیر شدن حوادث غیرهقابل پیش بینی مانند کرونا
۲۴	Var24	افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی

علاوه در ادامه پژوهش، متغیرها و شاخص‌های استخراج شده با بهره‌گیری از روش تحلیل تأثیرات متقابل در محیط میک‌مک بررسی و تحلیل شده‌اند. برای این منظور از ماتریسی به ابعاد 24×24 شامل ۲۴ شاخص (که جمع‌بندی مؤلفه‌های کلیدی در موضوع پژوهش بوده‌اند) استفاده شد تا وضعیت هر یک از آن‌ها (از حیث تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و روابط متقابل) در سیستم مشخص گردد.

یافته‌های پژوهش

اولین گام تحلیل نتایج میک‌مک، شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذاری مستقیم عوامل است. نتایج تحلیل بر اساس محاسبه دو دور چرخش آماری داده‌ها در ماتریس 24×24 محاسبه شده است. بر این اساس، از مجموع ۴۷۱ رابطه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ارزیابی شده در جدول شماره ۲، ۱۰۵ رابطه دارای ارزش صفر (بدون تأثیر)، ۱۷۶ رابطه دارای ارزش ۱ (تأثیر کم)، ۲۲۹ رابطه دارای ارزش ۲ (اثرگذاری متوسط) و ۶۸ رابطه دارای ارزش ۳ (اثرگذاری شدید) بوده است. ضریب پرشدگی ماتریس برابر $75/69$ است که از تأثیر نسبتاً زیاد و پراکنده عوامل حکایت می‌کند.

جدول ۲- تشریح ویژگی‌های ماتریس تحلیل ساختاری (آثار متقاطع)

مقدار	شاخص	
۲۴	Matrix size	ابعاد ماتریس
۲	Number of iterations	تعداد تکرار
۱۰۳	Number of zeros	تعداد صفر
۱۷۶	Number of ones	تعداد یک
۲۲۹	Number of twos	تعداد دو
۶۸	Number of threes	تعداد سه
۰	Number of P	تعداد P
۴۷۱	Total	جمع
۸۱/۷۷۰۷۶٪	Fill rate	درجه پرشدگی

ماتریس این پژوهش بر اساس متغیرهای مورد مطالعه با ۲ بار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار است که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن دارد (جدول ۳).

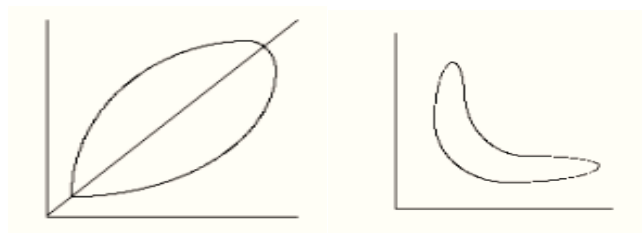
جدول ۳- درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس

چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	۹۷٪	۹۴٪
۲	۱۰۰٪	۱۰۰٪

ارزیابی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکنندگی حاکی از میزان پایداری و یا ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات متقابل / ساختاری با نرم‌افزار MICMAC در مجموع دو نوع از پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف است. در مدل سیستم پایدار پراکنندگی متغیرها به صورت L است؛ در این مدل برخی متغیرها دارای اثرگذاری بالا و برخی دارای اثرپذیری بالا است. اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر است؛ در این سیستم نیروهای مد نظر پیرامون محور قطری صفحه پراکنده است و در بیشتر مواقع حالت بینابین از اثرگذاری و اثرپذیری دارد که شناسایی متغیرهای کلیدی را دشوار می‌سازد.

آنچه از وضعیت صفحه پراکندگی متغیرهای مؤثر بر آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی پیدا است، وضعیت ناپایداری سیستم است. بیشتر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده‌اند. به‌غیر از چند مورد که نشان می‌دهند دارای تأثیرگذاری بالایی در سیستم هستند، بقیه متغیرها از وضعیت تقریباً مشابهی نسبت به یکدیگر برخوردارند (شکل‌های شماره ۱ و ۲).



شکل ۲- سیستم پایدار

شکل ۱- سیستم ناپایدار

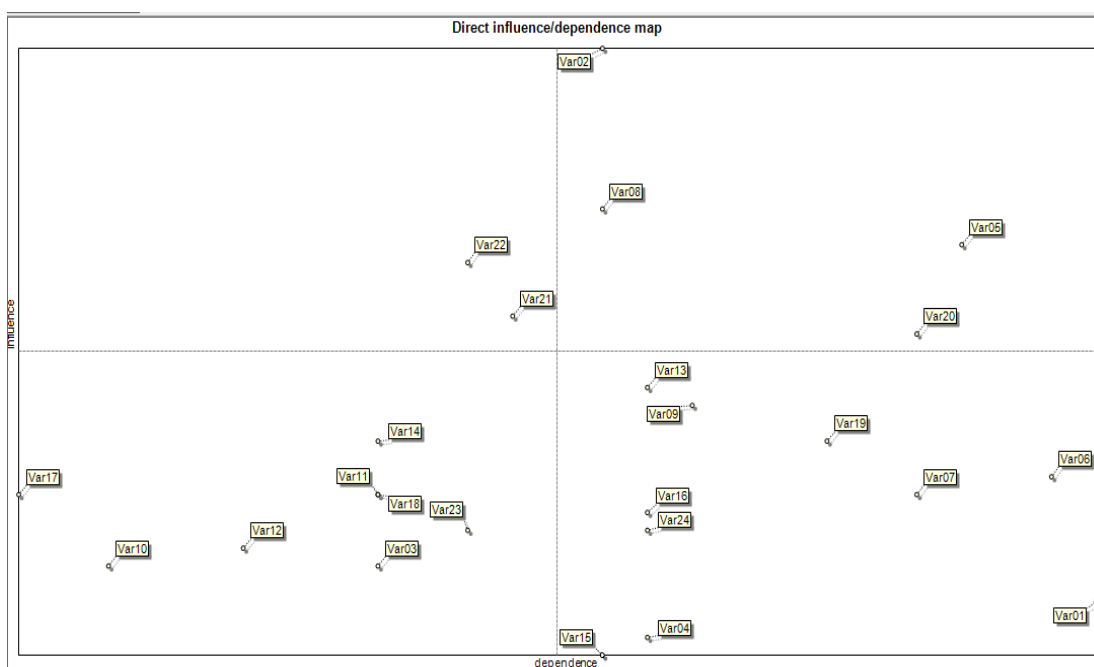
در جدول شماره (۴)، مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس تحلیل آثار متقاطع ارائه شده است. در ماتریس تحلیل آثار متقاطع مجموع سطرها نشانگر میزان تأثیرگذاری متغیر و مجموع ستون‌ها، معرف میزان تأثیرپذیری است.

جدول ۴- مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس تحلیل آثار متقاطع

ردیف	متغیر	مجموع اعداد ردیف‌ها	مجموع اعداد ستون‌ها
۱	میزان حضور برندهای معتبر ورزشی در جامعه	۲۶	۴۶
۲	شرایط اقتصادی جامعه	۵۷	۳۵
۳	دیجیتال‌سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۲۸	۳۰
۴	نحوه فعالیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)	۲۴	۳۶
۵	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۴۶	۴۳
۶	بافت اجتماعی حاکم در جامعه	۳۳	۴۵
۷	ارزش‌های حاکم نسلی در جامعه	۳۲	۴۲
۸	نحوه و سبک زندگی افراد	۴۸	۳۵
۹	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۳۷	۳۷

۲۴	۲۸	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۱۰
۳۰	۳۲	میزان توجه به گروه‌های مرجع	۱۱
۲۷	۲۹	ترکیب جمعیتی جامعه	۱۲
۳۶	۳۸	شبیه‌سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی	۱۳
۳۰	۳۵	اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش	۱۴
۳۵	۲۳	بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه‌های توزیع	۱۵
۳۶	۳۱	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۱۶
۲۲	۳۲	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه‌ها)	۱۷
۳۰	۳۲	اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۱۸
۴۰	۳۵	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول ورزشی	۱۹
۴۲	۴۱	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی	۲۰
۳۳	۴۲	استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه‌های وفادارسازی متناسب با روند رفتار مشتری	۲۱
۳۲	۴۵	پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدیدپذیر	۲۲
۳۲	۳۰	همه‌گیر شدن حوادث غیرقابل پیش‌بینی مانند کرونا	۲۳
۳۶	۳۰	افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی	۲۴
۸۳۴	۸۳۴	مجموع	

در شکل شماره (۳)، نوع و وضعیت هر یک از متغیرهای اصلی با توجه به موقعیت آنها در ماتریس تاثیرات مستقیم تحت عنوان نقشه تاثیرگذاری/تاثیرپذیری مستقیم آمده است.



شکل ۳- نقشه تأثیرات مستقیم مؤلفه‌های کلیدی

در تحلیل نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم، عوامل کلیدی ۲۴ گانه سیستم مشخص می‌شود که کدام دسته از عوامل دارای تأثیرگذاری زیاد و تأثیرپذیری زیاد است (۴ مؤلفه در بخش شمال شرقی نقشه- میزان حضور برندهای معتبر ورزشی در جامعه، نحوه و سبک زندگی افراد، هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی و ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی)، کدام یک از عوامل دارای تأثیرگذاری زیاد و تأثیرپذیری کمتر هستند (۲ مؤلفه در بخش شمالی غربی ماتریس تأثیرات- اجرای پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدیدپذیر و استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه‌های وفادارسازی متناسب با روند رفتار مشتری)، کدام عوامل دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نسبی یا متوسط هستند (۱۰ مؤلفه در بخش جنوب شرقی ماتریس- میزان حضور برندهای معتبر ورزشی در جامعه، تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول ورزشی، بافت اجتماعی حاکم در جامعه، ارزش‌های حاکم نسلی در جامعه، نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور، نحوه فعالیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)، شبیه‌سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی، تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول با استفاده از هوش مصنوعی، بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه‌های توزیع، افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی و در نهایت، کدام عوامل نسبت به سایر مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شده دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نسبتاً کمتری هستند (۸ عامل در بخش جنوب غربی ماتریس تأثیرات- دیجیتال‌سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی، میزان توجه به گروه‌های مرجع، ترکیب جمعیتی جامعه، اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش،

مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه‌ها)، همه‌گیر شدن حوادث غیرقابل پیش‌بینی مانند کرونا، اجرای الزامات تجارت الکترونیک و تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه).

جدول ۵- اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی برحسب اثرگذاری/پذیری مستقیم

رتبه	مؤلفه	امتیاز تأثیرگذاری مستقیم	مؤلفه	امتیاز پذیرش مستقیم
۱	میزان حضور برندهای معتبر ورزشی در جامعه	۶۸۳	استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه‌های وفادارسازی متناسب با روند رفتار مشتری	۵۵۱
۲	شرایط اقتصادی جامعه	۵۷۵	پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدیدپذیر	۵۳۹
۳	دیجیتال‌سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۵۵۱	همه‌گیر شدن حوادث غیرقابل پیش‌بینی مانند کرونا	۵۱۵
۴	نحوه فعالیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)	۵۳۹	افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی	۵۰۳
۵	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۵۰۳	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۵۰۳
۶	بافت اجتماعی حاکم در جامعه	۴۹۱	میزان توجه به گروه‌های مرجع	۴۷۹
۷	ارزش‌های حاکم نسلی در جامعه	۴۵۵	ترکیب جمعیتی جامعه	۴۴۳
۸	نحوه و سبک زندگی افراد	۴۴۳	شبیه‌سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی	۴۳۱
۹	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۴۱۹	میزان حضور برند های معتبر ورزشی در جامعه	۴۳۱
۱۰	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۴۱۹	شرایط اقتصادی جامعه	۴۳۱

۴۳۱	دیجیتال‌سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۳۹۵	میزان توجه به گروه‌های مرجع	۱۱
۴۱۹	نحوه فعالیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)	۳۸۳	ترکیب جمعیتی جامعه	۱۲
۴۱۹	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۳۸۳	شبیه‌سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی	۱۳
۴۱۹	اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش	۳۸۳	اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش	۱۴
۳۹۵	بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه‌های توزیع	۳۸۳	بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه‌های توزیع	۱۵
۳۸۲	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۳۷۱	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۱۶
۳۸۲	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه‌ها)	۳۵۹	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه‌ها)	۱۷
۳۵۹	اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۳۵۹	اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۱۸
۳۵۹	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول ورزشی	۳۴۷	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول ورزشی	۱۹
۳۵۹	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی	۳۳۵	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی	۲۰
۳۵۹	بافت اجتماعی حاکم در جامعه	۳۳۵	استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه‌های وفادارسازی متناسب با روند رفتار مشتری	۲۱
۳۲۳	ارزش‌های حاکم نسلی در جامعه	۳۱۱	پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدیدپذیر	۲۲
۲۸۷	نحوه و سبک زندگی افراد	۲۸۷	همه‌گیر شدن حوادث غیرقابل پیش‌بینی مانند کرونا	۲۳

۲۶۳	نمود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۲۷۵	افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی
-----	---------------------------------	-----	---

در ادامه جدول تاثیرات غیرمستقیم اثرگذاری‌ها و اثرپذیری‌ها، به شرح جدول شماره (۶)، برای هر یک از مؤلفه‌ها ارائه شده است.

جدول ۶- اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی برحسب اثرگذاری/پذیری غیرمستقیم

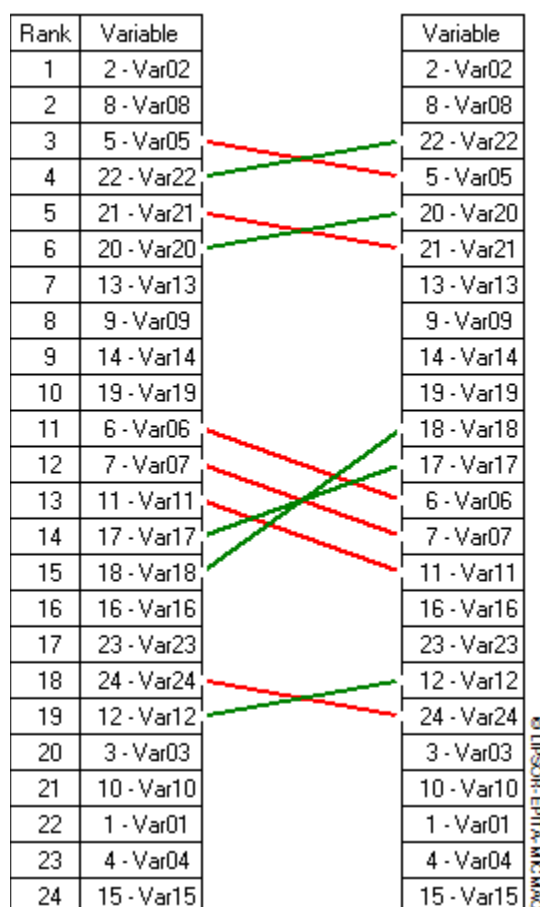
رتبه	مؤلفه	امتیاز تأثیرگذاری مستقیم	مؤلفه	امتیاز تأثیرپذیری مستقیم
۱	میزان حضور برندهای معتبر ورزشی در جامعه	۶۵۵	استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه‌های وفادارسازی متناسب با روند رفتار مشتری	۵۳۹
۲	شرایط اقتصادی جامعه	۵۵۷	پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدیدپذیر	۵۳۸
۳	دیجیتال‌سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۵۳۰	همه‌گیر شدن حوادث غیرقابل پیش‌بینی مانند کرونا	۵۱۲
۴	نحوه فعالیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)	۵۲۹	افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی	۴۹۸
۵	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۴۹۴	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۴۹۷
۶	بافت اجتماعی حاکم در جامعه	۴۸۹	میزان توجه به گروه‌های مرجع	۴۷۸

۷	ارزش‌های حاکم نسلی در جامعه	۴۵۲	ترکیب جمعیتی جامعه	۴۴۰
۸	نحوه و سبک زندگی افراد	۴۴۸	شبیه‌سازی نمونه اولیه	۴۳۹
۹	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۴۱۹	محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی	۴۳۷
۱۰	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۴۱۳	میزان حضور برندهای معتبر ورزشی در جامعه	۴۲۷
۱۱	میزان توجه به گروه‌های مرجع	۴۰۲	شرایط اقتصادی جامعه	۴۲۷
۱۲	ترکیب جمعیتی جامعه	۴۰۲	دیجیتال‌سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۴۲۷
۱۳	شبیه‌سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی	۴۰۰	نحوه فعالیت شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)	۴۲۷
۱۴	اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش	۳۸۰	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۴۲۰
۱۵	بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه‌های توزیع	۳۷۹	اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش	۴۱۵
۱۶	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۳۷۲	بهینه‌سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه‌های توزیع	۴۰۱
۱۷	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه‌ها)	۳۵۹	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۳۸۶
۱۸	اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۳۵۶	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه‌ها)	۳۷۴
			اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۳۷۳

۱۹	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول ورزشی	۳۵۵	تحلیل توازن قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول ورزشی	۳۶۹
۲۰	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی	۳۴۷	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی	۳۵۸
۲۱	استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه‌های وفادارسازی متناسب با روند رفتار مشتری	۳۴۵	بافت اجتماعی حاکم در جامعه	۳۴۹
۲۲	پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدیدپذیر	۳۲۶	ارزش‌های حاکم نسلی در جامعه	۳۳۰
۲۳	همه‌گیر شدن حوادث غیرقابل پیش‌بینی مانند کرونا	۲۹۳	نحوه و سبک زندگی افراد	۲۸۶
۲۴	افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی	۲۸۴	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۲۷۰

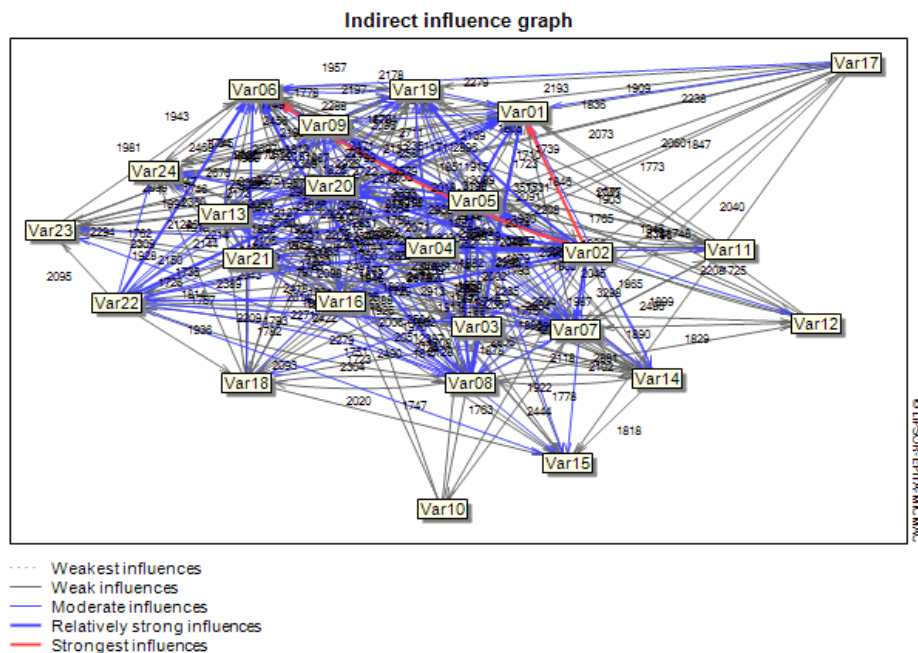
شاخص‌های خروجی نرم‌افزار برای اولویت‌بندی عوامل اصلی برحسب درجه تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم، به شرح شکل شماره (۲) است. ستون اول تاثیرگذاری مستقیم و ستون دوم تاثیرگذاری غیرمستقیم (حاصل به توان رساندن وزن تاثیرات) است و همانگونه که ملاحظه می‌شود، تفاوت چشمگیری در تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم میان عوامل به چشم نمی‌خورد.

Classify variables according to their in

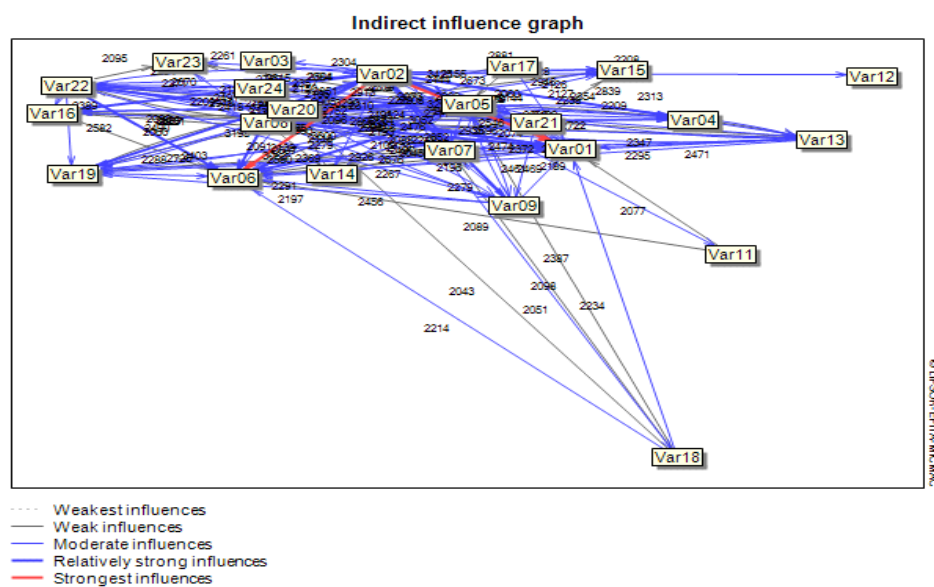


شکل ۴- درجه‌بندی عوامل کلیدی برحسب تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم

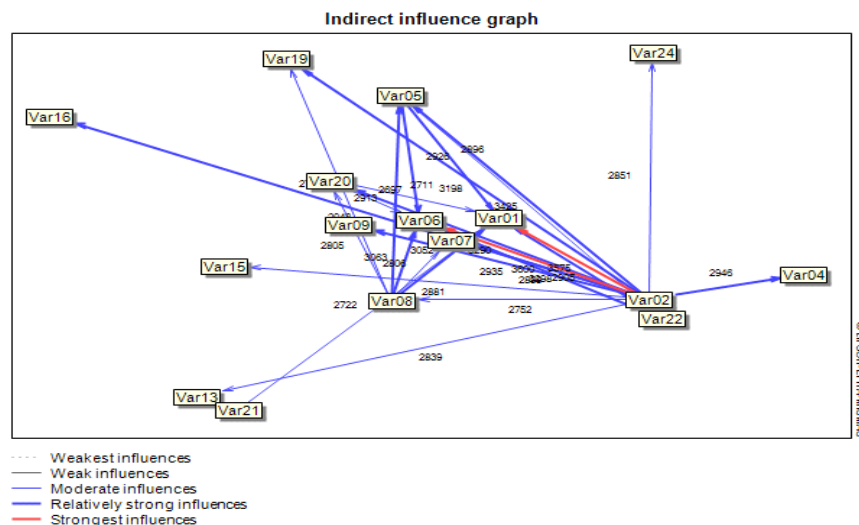
در ادامه براساس تحلیل‌های برگرفته از خروجی نرم‌افزار میک‌مک، در شکل‌های شماره (۵ تا ۷) نمایشی گرافیکی از شدت ارتباطات میان عوامل شامل تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم و بالقوه میان متغیرها (در سطوح مختلف) ارائه شده است. درک ارتباطات قوی‌تر میان عوامل، راهنمایی سودمند برای فهم مهم‌ترین روابط در شکل‌دهی به آینده درآمدزایی لیگ برتر والیبال است و می‌تواند برای تصمیم‌گیران، تصویری فراگیر فراهم آورد. در شکل‌های شماره (۵ و ۶)، تأثیرات مستقیم شاخص‌ها بر سایر شاخص‌های سیستم مشخص شده است. یادآور می‌شود، در ماتریس تأثیرات غیرمستقیم، هر یک از شاخص‌ها در نرم‌افزار به توان رسانده شده و بر این اساس، تأثیرات غیرمستقیم شاخص‌ها در شکل (۷) سنجیده می‌شود. لازم به ذکر است، به دلیل وضوح بیشتر تصاویر، هر یک از عوامل برحسب شماره آن عامل در نمودار شدت تأثیرات درج شده که پیش از این در جدول (۱) آمده بود.



شکل ۵- نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری مستقیم متغیرها (در سطح ۰.۵٪)

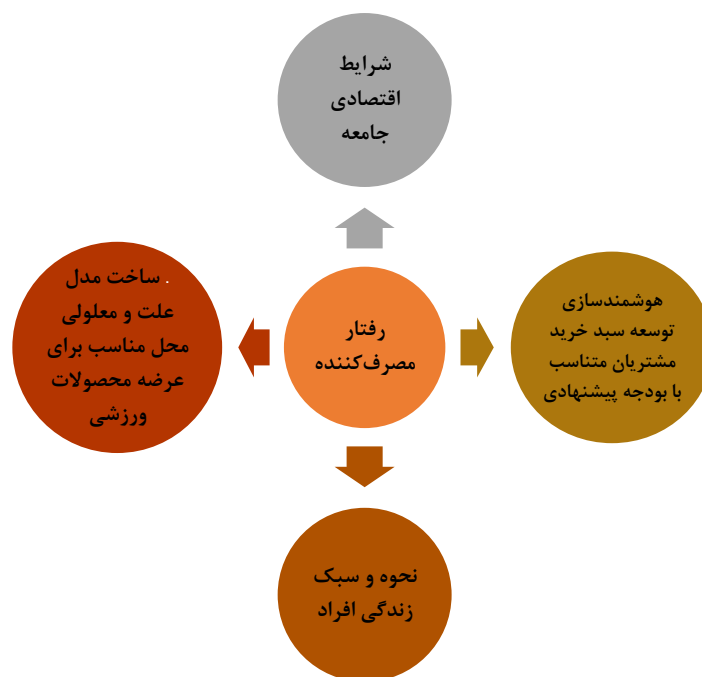


شکل ۶- نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری مستقیم متغیرها (در سطح ۰.۲۵٪)



شکل ۷- نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری غیرمستقیم متغیرها (در سطح ۰/۵)

همانگونه که در نمودار تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها و روندهای کلیدی مشاهده می‌شود، چهار متغیر شرایط اقتصادی جامعه، هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی، ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی، نحوه و سبک زندگی افراد، در مجموع از بیشترین تأثیرپذیری و بیشترین تأثیرگذاری برخوردارند. بر این اساس، تحقق هر کدام از سناریوهای اصلی، در گرو روی دادن تغییراتی در این متغیرها است. بنابراین، چهار مولفه یادشده، در این پژوهش به عنوان نیروهای پیشران شناسایی شده‌اند. این نیروهای پیشران، به تایید خبرگان پژوهش به واسطه قدرت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا، از اهمیت و عدم قطعیت نسبتاً زیادی در موضوع پژوهش برخوردارند و می‌توانند به عنوان عدم قطعیت‌های اصلی پژوهش برای مرحله بعدی (استفاده از نرم‌افزار سناریوویزارد) شناخته شوند. علاوه بر آن، یک متغیر تأثیرگذار شناسایی شده، یک متغیر تنظیم‌کننده شناسایی شده و نیز همه متغیرهای تأثیرپذیر احصاء شده از نرم‌افزار میک‌مک نیز در طراحی سناریوها و داستان‌های آینده دارای نقش تعیین‌کننده هستند و شرایط و تغییرات آنها در نگارش و توصیف سناریوهای نهایی به کار خواهد آمد. چهار نیروی پیشران پژوهش براساس تحلیل یافته‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار میک‌مک در شکل شماره (۸) آمده است. هر یک از این پیشران‌ها، بالقوه دارای عدم قطعیت‌هایی هستند که احصاء و تشریح دقیق آنها مستلزم برگزاری پنل خبرگان در گام بعدی پژوهش است.



شکل ۸- تحلیل ساختاری رفتار مصرف‌کننده ورزشی

ارائه سناریو

در این مرحله که با هدف ارائه سناریوهای محتمل انجام شد، ابتدا بر مبنای نظری صاحب‌نظران، مهم‌ترین فاکتورهای سامانه توصیف‌گرها که سناریوهای نهایی بر پایه آن‌ها متمایز می‌شوند، شناسایی شدند.

جدول ۷- توصیف‌گرهای عوامل کلیدی

عوامل کلیدی	وضعیت	شرح وضعیت
شرایط اقتصادی جامعه	خوش‌بینانه	افزایش درآمد و قدرت خرید
	بینابین	وضعیت اقتصادی ثابت
	بدبینانه	کاهش درآمد و رکود اقتصادی
هوشمندسازی توسعه سبک خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	خوش‌بینانه	پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده دقیق برای خرید توسط هوش مصنوعی
	بینابین	هوشمندسازی محدود و جزئی
	بدبینانه	خرید به روش سنتی و ارائه پیشنهادات ناکارآمد
ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی	خوش‌بینانه	مکان‌های فروش بهینه و دسترسی آسان
	بینابین	مکان‌های ثابت و بدون تغییر
	بدبینانه	انتخاب مکان‌های نامناسب و کاهش فروش

خوش‌بینانه	گرایش به فعالیت‌های ورزشی و سالم
بینابین	سبک زندگی ثابت و بدون تغییر
بدبینانه	کاهش فعالیت جسمانی و کم‌ تحرکی

در ادامه بر مبنای پرسشنامه تحلیل موازنه تأثیر بر گذر تعامل بین عامل‌های استراتژیک و وضعیت‌های آن بررسی شد و میانگین نظرهای ذینفعان در ماتریس سناریو مبنی بر اینکه احتمال وقوع عدم قطعیت اول پیشران «الف»، به شرط وقوع عدم قطعیت پیشران «ب» چقدر است، ایجاد شد (جدول ۷).

جدول ۸- تحلیل موازنه تأثیر بر گذر میان عدم قطعیت‌های اصلی

Cross-Impact-Matrix												
lo12.scw												
شرایط اقتصادی جامعه												
افزایش درآمد و قدرت خرید				-2	-1	2	-2	0	2	-2	0	2
وضعیت اقتصادی ثابت				0	0	0	-1	0	-1	-2	1	2
کاهش درآمد و رکود اقتصادی				1	2	2	-1	1	2	-2	1	1
هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی												
پیشنهادهای شخصی‌سازی شده دقیق برای خرید توسط هوش مصنوعی	2	1	-2				-3	0	2	-2	0	2
هوشمندسازی محدود و جزئی	0	-1	3				0	0	0	-1	0	2
خرید به روش سنتی و ارائه پیشنهادهای ناکارآمد	3	0	-2				-2	0	1	-2	1	3
ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی												
مکان‌های فروش بهینه و دسترسی آسان	2	0	-2	3	1	-3				-2	1	2
مکان‌های ثابت و بدون تغییر	0	0	1	2	1	-1				-3	0	2
انتخاب مکان‌های نامناسب و کاهش فروش	-3	1	2	-2	0	1				-1	0	1
نحوه و سبک زندگی افراد												
گرایش به فعالیت‌های ورزشی و سالم	3	1	-2	2	0	-2	1	1	1			
سبک زندگی ثابت و بدون تغییر	1	1	-1	1	0	0	0	0	0			
کاهش فعالیت جسمانی و کم‌ تحرکی	-2	0	2	1	0	-1	-1	1	1			

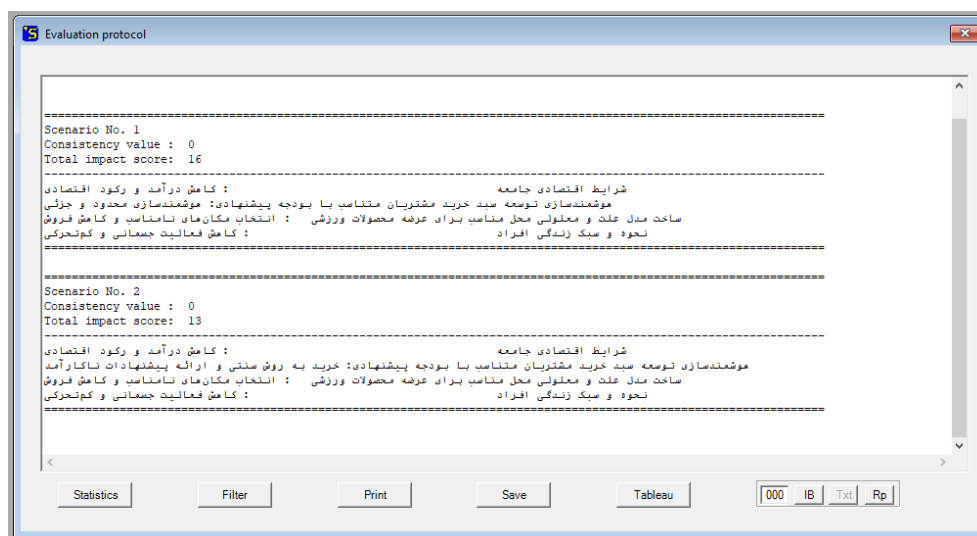
تهیه و تحلیل سبدهای سناریوهای احتمالی در آینده

براساس وضعیت‌های احتمالی سناریوهای آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی، مجموعاً ۱۲ وضعیت مختلف برای ۴ عامل کلیدی طراحی گردید که این وضعیت‌ها طیفی از شرایط بسیار مطلوب تا بسیار نامطلوب را شامل می‌شوند. تعداد وضعیت‌های هر عامل نیز متناسب با شرایط و وضعیت آن مبتنی بر ۳ و ۲ وضعیت احتمالی متغیر بوده است. بعد از اینکه وضعیت‌های احتمالی مربوط به عوامل کلیدی شناسایی شد، برای سنجش قضاوت‌ها و اثر وضعیت‌های مختلف بر یکدیگر، ماتریس متقاطع ۱۲×۱۲ به صورت پرسشنامه مفصلی طراحی شد و مجدداً مانند مرحله قبل در تعیین عوامل کلیدی میک مک، پرسشنامه جامعی با راهنمای کار تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت. خبرگان در تکمیل پرسشنامه با این سوال روبرو بودند که اگر هر یک از این وضعیت‌های ۱۲ گانه اتفاق بیفتد، چه تأثیری بر وقوع و یا عدم وقوع سایر وضعیت‌ها خواهد داشت؟ و به تکمیل پرسشنامه براساس سه ویژگی رواج دهنده (توانمندساز)، بی‌تأثیر و محدودیت‌ساز اقدام کردند. در این پرسشنامه، وضعیت‌ها می‌توانند تأثیرگذاری منفی را نیز نشان دهند و اعداد پرسشنامه از ۳ تا ۳- متغیر است. سؤال محوری این پرسشنامه این است که «اگر وضعیت A1 از عامل کلیدی A در سناریوهای آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی اتفاق بیفتد، چه تأثیری بر وقوع یا عدم وقوع وضعیت B2 از عامل کلیدی B خواهد داشت که جواب آن در نهایت، در نرم‌افزار مذکور تحلیل می‌شود. بیان قضاوت در یک مقیاس کیفی در مورد وضعیت‌های احتمالی به صورت زیر است:

جدول ۹- مقیاس بیان قضاوت‌ها

۳-	تأثیر محدودکننده قوی
۲-	تأثیر محدودکننده متوسط
۱-	تأثیر محدودکننده ضعیف
۰	بدون تأثیر
۱	تأثیر رواج‌دهندگی ضعیف
۲	تأثیر رواج‌دهندگی متوسط
۳	تأثیر رواج‌دهندگی قوی

با توجه به اینکه هدف تهیه سناریوهای ممکن از ترکیب ۱۲ وضعیت برای ۴ متغیر می‌باشد، انتظار می‌رود سناریوهای ترکیبی از بین آنها استخراج شود که شامل همه احتمالات ممکن در آینده سناریوهای آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی است.



شکل ۹- سناریوهای پردازش شده

در نهایت با توجه به جمع امتیازات، نتایج حاکی از این بود که ۴ سناریو با امتیاز بالا و احتمال وقوع بیشتر در شرایط آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی متصور هستند که از میان آنها دو سناریو شرایط امیدوارکننده و مطلوب را نشان می‌دهد (سناریوی شماره ۱ و ۳) و دو سناریو نیز شرایط بحرانی و ناامیدکننده را نشان دادند (سناریوی شماره ۴ و ۲).

جدول ۱۰- توصیف نهایی سناریوهای نهایی برحسب عدم قطعیت‌های کلیدی از پیشران‌های اصلی

پیشران‌ها	سناریوی اول: شکوفایی اقتصادی و توسعه پایدار ورزش	سناریوی دوم: رکود اقتصادی و افت مصرف ورزشی	سناریوی سوم: هوشمندسازی موفق و تحول در تجربه مصرف	سناریوی چهارم: بحران اقتصادی و بحران اعتماد عمومی
شرایط اقتصادی جامعه	رشد اقتصادی پایدار و افزایش قدرت خرید عمومی	رکود اقتصادی و کاهش چشمگیر قدرت خرید	افزایش درآمد و بهبود دسترسی به محصولات ورزشی از طریق فناوری	بحران اقتصادی و کاهش شدید توان خرید جامعه
هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	پیشنهادات هوشمند و شخصی‌سازی شده متناسب با نیاز و بودجه مشتریان	الگوریتم‌های ضعیف و نارضایتی مشتری از تجربه خرید	استفاده از فناوری‌های نوین برای بهینه‌سازی سبد خرید مشتری	استفاده از فناوری‌های نوین برای بهینه‌سازی سبد خرید مشتری

انتخاب مکان‌های نامناسب باعث کاهش دسترسی و فروش پایین	مکان‌های هدفمند انتخاب شده با استفاده از تحلیل داده‌ها	مکان‌های با دسترسی دشوار و دور از مناطق پرجمعیت	انتخاب مکان‌های استراتژیک و دسترسی آسان برای مشتریان	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی
کاهش شدید فعالیت جسمانی و افزایش بی‌حرکی در جامعه	استفاده از فناوری‌های نوین برای تشویق به فعالیت‌های ورزشی	کاهش توجه به ورزش و گرایش به سبک زندگی کم‌تحرك	تغییر سبک زندگی به سمت زندگی سالم و افزایش فعالیت‌های ورزشی	نحوه و سبک زندگی افراد
۴۱	۳۸	۴۹	۳۵	امتیاز تأثیر کل
۹	۷	۵	۴	ارزش سازگاری

توضیحات سناریوها

- **سناریوی اول: شکوفایی اقتصادی و توسعه پایدار ورزش:** در این سناریو، رشد اقتصادی و افزایش قدرت خرید مردم باعث تقویت تقاضا برای محصولات ورزشی می‌شود. استفاده از هوشمندسازی دقیق و انتخاب مکان‌های استراتژیک برای عرضه محصولات ورزشی به افزایش مشارکت مردم در ورزش و بهبود تجربه خرید آنها منجر می‌شود.
- **سناریوی دوم: رکود اقتصادی و افت مصرف ورزشی:** در این سناریو، رکود اقتصادی باعث کاهش قدرت خرید مردم و کاهش تمایل آنها به خرید محصولات ورزشی می‌شود. عدم کارایی الگوریتم‌های هوشمندسازی و مکان‌های کم‌ترافیک برای عرضه محصولات، منجر به کاهش فروش و مشارکت مردم در ورزش می‌شود.
- **سناریوی سوم: هوشمندسازی موفق و تحول در تجربه مصرف:** در این سناریو، فناوری‌های نوین و هوشمندسازی به بهترین شکل ممکن در صنعت ورزشی پیاده‌سازی می‌شود. پیشنهادات شخصی‌سازی شده و مکان‌های هدفمند باعث بهبود تجربه خرید و افزایش مشارکت در ورزش خواهد شد.
- **سناریوی چهارم: بحران اقتصادی و بحران اعتماد عمومی:** در این سناریو، بحران اقتصادی و کاهش شدید توان خرید مردم، به همراه عدم اعتماد به سیستم‌های مدیریتی، باعث کاهش فعالیت‌های ورزشی و کاهش تمایل به خرید محصولات ورزشی می‌شود.

نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق شناسایی پیشران‌های آینده رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش بود. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد از مجموع ۲۴ موضوع اثرگذار مؤثر بر سیستم، تنها ۴ مؤلفه، پیشران کلیدی آینده رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش بودند. در عین حال ۲ مؤلفه نقش متغیرهای اثرگذار، ۱۰ مؤلفه نقش متغیرهای دوجبهی، و در نهایت ۸ مؤلفه نیز نقش متغیرهای تأثیرپذیر در سیستم را داشتند. یکی از پیشران‌های مهم که شناسایی شد، نحوه سبک زندگی افراد بود که در آینده بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار خواهد بود. نتایج تحقیقات نشان داده است سهم عمده‌ای از سبک‌های زندگی را رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی مانند رسانه‌های خارجی، شبکه‌های مجازی، رسانه‌های نوشتاری داخلی و فناوری‌های نوین و به طور کلی بُعد فرهنگی تشکیل می‌دهد. بحث ورزش و رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش به صورت جدی از طریق رسانه و شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. اهمیت این موضوع آنجا است که فضای مجازی کاملاً سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده است. این رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌گیری ذهنیت و هویت متکثر و ناپایداری هستند که ضمن ایجاد تردید نسبت به یقین‌های گذشته، امکان شکل‌گیری هویت‌های چندپاره و ناپایدار را تقویت می‌کند. سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش در آینده، به شدت به یکدیگر وابسته هستند. افرادی که سبک زندگی سالم داشته باشند و ورزش کنند، احتمالاً به عنوان مصرف‌کننده‌ای سالم و مسئول در حوزه ورزش شناخته خواهند شد. این افراد ممکن است به تغذیه سالم، استفاده از مکمل‌های غذایی مناسب و تمرینات منظم اهمیت بدهند و از محصولات و خدمات ورزشی با کیفیت بالا استفاده نمایند. به علاوه، افرادی که سبک زندگی نامناسب داشته و فعالیت ورزشی نداشته باشند، ممکن است به عنوان مصرف‌کننده‌های غیرسالم و نادرست در حوزه ورزش شناخته شوند. این افراد ممکن است به تغذیه نامناسب، استفاده از مواد مخدر یا عوامل محرک، و استفاده از محصولات و خدمات ورزشی نامطلوب روی آورده و احتمالاً با مشکلات سلامتی روبرو شوند. بنابراین، ترویج سبک زندگی سالم و تشویق به فعالیت ورزشی منظم می‌تواند بهبود رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش را تسهیل کرده و به افراد کمک کند تا به روش‌های سالم‌تر و پایدارتر در زمینه ورزش و تناسب اندام دست یابند.

یکی دیگر از پیشران‌های شناسایی شده مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، شرایط اجتماعی جامعه است. شرایط اقتصادی جامعه می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش داشته باشد. در آینده، با توجه به تغییرات اقتصادی و اجتماعی، ممکن است الگوهای مصرفی افراد در حوزه ورزش نیز تغییر کند. برخی از این تأثیرات به این شرح است:

قدرت خرید: شرایط اقتصادی جامعه می‌تواند بر قدرت خرید مصرف‌کننده در حوزه ورزش تأثیر بگذارد. اگر افراد دارای قدرت خرید کمتری باشند، ممکن است به خرید محصولات و خدمات ورزشی کمتری روی آورند یا فعالیت‌های ورزشی گروهی یا رایگان را ترجیح دهند.

تمایل به سرمایه‌گذاری: در شرایط اقتصادی مساعد، افراد ممکن است بیشتر به سرمایه‌گذاری در تجهیزات و محصولات ورزشی با کیفیت بالا و خدمات ورزشی حساس باشند. این موضوع می‌تواند به توسعه صنعت ورزش و افزایش کیفیت خدمات منجر شود.

تغییر در الگوهای فعالیت: شرایط اقتصادی ممکن است باعث تغییر در الگوهای فعالیت ورزشی افراد شود. برخی ممکن است به دلایل مالی به فعالیت‌های ورزشی سبک‌تر یا خانگی تمایل داشته باشند. شرایط اقتصادی جامعه می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش داشته باشد و باید در طراحی استراتژی‌ها و سیاست‌ها برای ترویج فعالیت‌های ورزشی در آینده این نکات را در نظر گرفت.

یکی دیگر از پیشران های مهم و تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده ورزشی، هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی بود که می تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده ورزشی داشته باشد. این روش، با استفاده از الگوریتم ها و داده های مشتریان، به آنها پیشنهادات مناسبی برای خرید محصولات و خدمات ورزشی با توجه به بودجه آنها ارائه می دهد. برخی از تأثیرات این روش بر رفتار مصرف کننده ورزشی شامل موارد زیر است:

افزایش اطمینان: وقتی که مشتریان محصولات و خدمات ورزشی مناسب با بودجه خود را دریافت می کنند، احساس اطمینان بیشتری پیدا کرده و احتمالاً به صورت متوالی از خدمات استفاده خواهند کرد.

افزایش رضایت: ارائه پیشنهادات مناسب به مشتریان، باعث افزایش رضایت آنها می شود. اگر مشتریان حس کنند که نیازها و تمایلات آنها در نظر گرفته شده است، احتمالاً بازخورد مثبت بیشتری نسبت به خدمات خواهند داد. افزایش فعالیت ورزشی: اگر به مشتریان پیشنهادات مناسب برای محصولات و خدمات ورزشی با توجه به بودجه آنها ارائه شود، احتمالاً آنها بیشتر به فعالیت های ورزشی علاقه مند خواهند شد و این منجر به افزایش سطح فعالیت ورزشی در جامعه خواهد شد. به طور کلی، هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی می تواند به بهبود رفتار مصرف کننده ورزشی، افزایش رضایت و افزایش فعالیت ورزشی در جامعه منجر شود.

مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی می تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده ها داشته باشد. به عنوان مثال، اگر محل فروش محصولات ورزشی در یک منطقه فعال و ورزشی قرار داشته باشد، احتمالاً مصرف کنندگان بیشتری به آنجا خواهند آمد تا محصولات را تهیه کنند. این امر می تواند به افزایش فروش و درآمد فروشنده کمک کند. علاوه بر این، محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی می تواند اعتماد و رضایت مشتریان را نیز افزایش دهد؛ زیرا وقتی که مصرف کننده ها به یک مکان خاص برای خرید محصولات ورزشی عادت کنند و از تجربه خرید خود راضی باشند، احتمال برگشت آنها به همان مکان برای خرید مجدد بسیار بالا خواهد بود. به طور کلی، ایجاد یک محیط مناسب برای عرضه محصولات ورزشی می تواند به افزایش فروش، افزایش رضایت مشتریان و افزایش اعتماد به برند کمک کند. عوامل مختلفی می توانند بر رفتار مصرف کننده ها تأثیرگذار باشند و در ایجاد مدل علت و معلولی برای محل مناسب عرضه محصولات ورزشی نقش داشته باشند. برخی از این عوامل شامل موارد زیر هستند:

مکان: مکان فروش محصولات ورزشی باید به راحتی قابل دسترس بوده و در نزدیکی مکان های ورزشی و فعالیت های ورزشی قرار داشته باشد. این امر می تواند به جذب مصرف کننده های علاقه مند به ورزش کمک کند.

تنوع محصولات: ارائه تنوع محصولات ورزشی با کیفیت و مناسب برای انواع و اقسام ورزش ها و فعالیت های ورزشی مختلف، نقش بسزایی در جذب مشتریان دارد.

قیمت: قیمت مناسب و عادلانه برای محصولات ورزشی نیز می تواند به جذب مصرف کننده ها کمک کند. افزایش توجه به قیمت و ارائه تخفیف ها و پیشنهادات ویژه نیز می تواند تأثیرگذار باشد.

تجربه خرید: تجربه خرید خوب، از جمله فضای پذیرایی، خدمات پس از فروش، سهولت در خرید و پرداخت و... نیز می تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کند.

تبلیغات و بازاریابی: استفاده از روش‌های تبلیغاتی مناسب ازجمله تبلیغات آنلاین، تبلیغات در فضاهای عمومی، همکاری با ورزشکاران معروف و... نیز می‌تواند به جذب مشتریان جدید کمک کند.

اعتماد به برند: اطمینان از کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش قابل اعتماد، شفافیت در روابط با مشتریان و... نقش بسزایی در افزایش اعتماد به برند دارد.

با توجه به این عوامل، ساخت یک مدل علت و معلولی مناسب برای محل عرضه محصولات ورزشی می‌تواند به بهبود رفتار مصرف‌کننده‌ها، افزایش فروش و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

دیجیتال‌سازی و فروش آنلاین یکی دیگر از مواردی است که نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ورزشی دارد، چراکه امروزه بهبود کیفیت خدمات در صنعت ورزش به عنوان یک راهبرد کلیدی برای دوام پایداری و سوددهی این سازمان‌ها مطرح است. از این‌رو رسیدگی و توجه به مشکلات مشتریان تأمین امنیت و درک نیازها و توجه به خواسته‌های مشتریان، ازجمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در رأس وظایف و اولویت کاری تولیدکنندگان و فروشندگان تجهیزات ورزشی در راستای رضایت مشتری به کار گرفته شود. با توجه به اهمیت نقش کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، مدیران فروشگاه‌های ورزشی باید از سطح انتظارات مصرف‌کنندگان خود آگاهی کسب کنند و خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه‌ای طراحی نمایند تا از سطح انتظارات مشتریان فراتر باشد، چراکه تنها در این صورت کیفیت خدمات می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد. همچنین نتایج نشان داد که پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، حفظ حریم خصوصی، جبران احتمالی و تأمین امنیت مشتریان ازجمله مهم‌ترین خواسته‌های مشتریان در پژوهش حاضر بوده که در رفتار مصرف‌کننده نیز مؤثر بوده است. در نهایت می‌توان بیان کرد که آینده رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش، به شدت تحت تأثیر فناوری، تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی قرار دارد. برخی از روندهایی که ممکن است در آینده در حوزه ورزش و رفتار مصرف‌کننده‌ها مشاهده شود عبارتند از:

روند دیجیتالیزاسیون: با توسعه فناوری‌های جدید، مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌های جدید برای دسترسی به محصولات و خدمات ورزشی هستند. از این‌رو، فروشگاه‌های آنلاین، برندهای ورزشی دیجیتال و پلتفرم‌های ورزشی آنلاین می‌توانند در آینده نقش بسزایی در رفتار مصرف‌کننده‌ها داشته باشند.

توجه به سلامت و ورزش: با افزایش آگاهی مردم از اهمیت ورزش برای سلامتی، احتمالاً در آینده تقاضا برای محصولات و خدمات ورزشی افزایش خواهد یافت. برندهایی که به این نیازها پاسخ مناسبی دهند، ممکن است موفق‌تر باشند.

پایداری و مسئولیت‌پذیری: مصرف‌کنندگان در آینده ممکن است بیشتر به برندهایی توجه کنند که به محافظت از محیط زیست، استفاده از مواد اصلی و پایدار، و حمایت از جوامع محلی توجه دارند.

تجربه خرید: تجربه خرید برای مصرف‌کننده‌ها در حوزه ورزش نقش بسزایی دارد. در آینده، احتمالاً برندهایی که توانایی ایجاد تجربه خرید منحصر به فرد و خاص برای مشتریان خود را دارند، موفق‌تر خواهند بود.

تغییر در الگوهای زمانی: با تغییر در الگوهای زمانی و شغلی، مصرف‌کننده‌ها ممکن است به دنبال راه‌های جدید برای فعالیت‌های ورزشی باشند. برندهایی که بتوانند به این تغییرات پاسخ مناسب دهند، احتمالاً موفق‌تر خواهند بود.

با توجه به این عوامل، آینده رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش به سمت افزایش استفاده از فناوری، توجه به سلامت و پایداری، تجربه خرید بهتر، و تغییر در الگوهای زمانی حرکت خواهد کرد. برندهای ورزشی که به این تغییرات پاسخ مناسب دهند، ممکن است در آینده موفق‌تر باشند.

تحلیل نظری سناریوها

سناریوی اول: شکوفایی اقتصادی و توسعه پایدار ورزش

در این سناریو، بهبود شرایط اقتصادی و رشد پایدار باعث افزایش قدرت خرید مردم و به تبع آن تقاضا برای محصولات ورزشی می‌شود. افزایش درآمد افراد به ویژه در طبقات متوسط و بالاتر باعث خواهد شد که مصرف‌کنندگان بیشتر از پیش به ورزش و فعالیت‌های بدنی اهمیت دهند و محصولات ورزشی متنوع‌تری را خریداری کنند. به علاوه، در چنین شرایطی، تمایل به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و عضویت در باشگاه‌ها و استفاده از خدمات مرتبط با تناسب اندام افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، وجود شرایط اقتصادی مطلوب، بازار ورزش را نیز جذاب‌تر می‌کند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در این حوزه صورت می‌گیرد که به نوبه خود منجر به ایجاد محصولات ورزشی جدید، پیشرفت در فناوری‌های ورزشی و بهبود زیرساخت‌های موجود می‌شود. با رشد اقتصادی، تبلیغات و برندهای ورزشی نیز می‌توانند در جذب مصرف‌کنندگان موفق‌تر عمل کنند. از آنجا که مصرف‌کنندگان بیشتر به سلامت جسمی و روانی خود توجه می‌کنند، محصولات ورزشی به عنوان یک بخش مهم از سبک زندگی سالم در نظر گرفته می‌شود. همچنین، تقویت زیرساخت‌ها و تسهیل دسترسی به این محصولات در نقاط مختلف جغرافیایی باعث افزایش رفاه عمومی و افزایش تقاضا برای محصولات ورزشی خواهد شد. در سناریوهای مثبت اقتصادی، رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی به سمت خرید بیشتر، مشارکت در ورزش‌های حرفه‌ای و آماتوری و استفاده از محصولات باکیفیت‌تر خواهد بود. مصرف‌کنندگان به دنبال استفاده از فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های ورزشی خواهند بود و تولیدکنندگان و برندهای ورزشی می‌توانند از این شرایط برای توسعه و نوآوری در محصولات و خدمات خود بهره ببرند.

سناریوی دوم: رکود اقتصادی و افت مصرف ورزشی

رکود اقتصادی به عنوان یک عامل منفی می‌تواند تأثیرات عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بگذارد. کاهش درآمد و قدرت خرید مصرف‌کنندگان به این معناست که افراد اولویت‌های خود را تغییر می‌دهند و خرید محصولات لوکس و غیراجباری مانند لوازم ورزشی را به تأخیر می‌اندازند یا از آن صرف‌نظر می‌کنند. در شرایط رکودی، بیشتر افراد به سمت صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌ها تمایل پیدا می‌کنند و این می‌تواند باعث کاهش چشمگیر تقاضا برای محصولات ورزشی، خدمات تناسب اندام، باشگاه‌ها و سایر حوزه‌های مربوط به ورزش شود. علاوه بر این، در این سناریو، بنگاه‌های اقتصادی و برندهای ورزشی نیز ممکن است در اثر رکود اقتصادی به کاهش تولید یا افزایش قیمت‌ها روی آورند که این امر می‌تواند تقاضای مصرف‌کنندگان را کاهش دهد. همچنین، رکود اقتصادی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان نتوانند یا تمایلی به سرمایه‌گذاری در ورزش نداشته باشند و فعالیت‌های ورزشی را به عنوان یک اولویت پایین‌تر در زندگی خود در نظر بگیرند. در چنین شرایطی، برندها و شرکت‌های ورزشی باید به دنبال راه‌حلی برای کاهش قیمت‌ها یا ارائه محصولات و خدمات مناسب‌تر و مقرون به صرفه برای جلب نظر مصرف‌کنندگان باشند.

فناوری‌های نوین مانند فروش آنلاین، تخفیف‌ها و بسته‌های ترکیبی می‌توانند به عنوان راه‌حل‌های بالقوه در کاهش تأثیرات منفی رکود اقتصادی عمل کنند. در شرایط رکودی، مصرف‌کنندگان بیشتر به سمت خریدهای ضروری می‌روند و از خرید محصولات ورزشی غیرضروری خودداری می‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید بر روی کاهش هزینه‌ها، ارائه محصولات مقرون به صرفه و ایجاد راه‌حل‌های خرید انعطاف‌پذیر تمرکز کنند. این وضعیت نیازمند تفکر خلاقانه برای جذب مصرف‌کنندگان با بودجه محدود است.

سناریوی سوم: هوشمندسازی موفق و تحول در تجربه مصرف

هوشمندسازی و استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند به طور چشمگیری بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی تأثیر بگذارد. در این سناریو، بهره‌گیری از داده‌های دقیق، تحلیل رفتار مصرف‌کننده، و هوش مصنوعی، برندهای ورزشی قادر خواهند بود تجربه خرید مشتریان را شخصی‌سازی کنند. از طریق تحلیل داده‌ها، برندها می‌توانند سبد خرید مشتریان را براساس بودجه و نیازهای خاص آنها طراحی کنند و حتی به مشتریان پیشنهادات خاصی برای بهبود تجربه ورزشی خود ارائه دهند. این امر باعث خواهد شد که مصرف‌کنندگان احساس کنند که محصولات دقیقاً متناسب با نیاز و ترجیحات آنها ارائه می‌شود و تجربه خرید آنها به طرز چشمگیری بهبود می‌یابد. علاوه بر این، هوشمندسازی و استفاده از فناوری‌هایی همچون اپلیکیشن‌ها، گجت‌های ورزشی، و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند به افزایش تعاملات اجتماعی و مشارکت در ورزش‌ها کمک کند. این فناوری‌ها به افراد کمک می‌کنند که از نظر جسمی و روانی پیشرفت کرده و از محصولات ورزشی به صورت بهینه‌تر استفاده کنند. با استفاده از این تکنولوژی‌ها، مصرف‌کنندگان به اطلاعات دقیق‌تر و به‌روزتری دسترسی پیدا می‌کنند که در نتیجه آنها را در انتخاب محصولات ورزشی بهتر هدایت می‌کند. هوشمندسازی و پیشرفت‌های فناوری می‌تواند رفتار مصرف‌کننده ورزشی را به سمت خرید هوشمندانه‌تر، تجربیات شخصی‌سازی‌شده‌تر و افزایش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی سوق دهد. این امر فرصت‌های جدیدی برای برندها ایجاد می‌کند تا با استفاده از فناوری، مشتریان خود را جذب و وفاداری آنها را تقویت کنند.

سناریوی چهارم: بحران اقتصادی و بحران اعتماد عمومی

در این سناریو، بحران اقتصادی و کاهش شدید درآمدها باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به حداقل رساندن هزینه‌ها و اولویت‌دهی به نیازهای اساسی خود تمایل پیدا کنند. در چنین شرایطی، خرید محصولات ورزشی به عنوان یک هزینه غیرضروری به نظر می‌رسد و ممکن است مصرف‌کنندگان حتی از اشتراک در باشگاه‌ها و فعالیت‌های ورزشی خودداری کنند. علاوه بر این، عدم اعتماد عمومی به سیستم‌های مدیریتی و فساد در ساختارها نیز می‌تواند باعث بی‌اعتمادی در مصرف‌کنندگان شود و آنها را از حمایت از برندهای ورزشی دور کند. در این شرایط، برندهای ورزشی باید روی ایجاد اعتماد مجدد و تقویت ارتباطات با مشتریان خود تمرکز کنند. مصرف‌کنندگان به دنبال شفافیت، قیمت‌های مناسب و خدمات با کیفیت هستند و تمایل دارند که از برندهایی خرید کنند که شفافیت دارند و محصولات خود را با ارزش واقعی ارائه می‌دهند. بحران اقتصادی ممکن است باعث تغییر در الگوهای خرید و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی شود، بنابراین برندها باید برای جذب دوباره مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های جدید و نوآورانه پیاده‌سازی کنند. در دوران بحران اقتصادی و عدم اعتماد عمومی، مصرف‌کنندگان به سمت انتخاب‌های مقرون به صرفه و قابل اعتماد گرایش پیدا می‌کنند. برندهای ورزشی باید تمرکز خود را بر روی شفافیت، قیمت‌گذاری منصفانه و تقویت ارتباط با مشتریان قرار دهند تا بتوانند در شرایط سخت اقتصادی، اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان را دوباره جلب کنند.

منابع

- ایزدی، فرناز؛ احمدی، عاطفه؛ چاره‌جو، فرزین (۱۴۰۰). آینده‌پژوهی توسعه استان کردستان، مسائل و چالش‌های پیش‌روی آن. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۱(۶۲)، ص ۲۷۹-۲۶۱.
- رضایان قیه‌باشی، احد؛ مرزبان، احسان؛ جهانشاهی، امید (۱۳۹۹). سناریوهای سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۳)، ص ۱۷۹-۱۴۹.
- رضایی قادی، مهدی؛ رفیع، حسین (۱۴۰۰). بررسی کاربردهای آینده‌پژوهی در سیاست‌گذاری عمومی. *سپهر سیاست*، ۸(۲۷)، ص ۱۰۲-۸۵.
- عبدالملکی، حسین؛ میرزاده، زهراسادات؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۶). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP. *مدیریت ورزشی*، ۹(۳)، ص ۴۷۱-۴۸۸.
- قاسمی، حمید؛ عسگرشمسی، میثم (۱۳۹۸). تحلیل محتوای پژوهش‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده ورزشی در ایران. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ص ۲۶۷-۲۸۶.
- محمدی فر، یوسف؛ پورجمشیدی، حدیث (۱۴۰۰). پیش‌بینی‌های توسعه رفتار مصرف‌هوشمندانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۱)، ص ۱۷۳-۱۵۸.

- Anderson, D.F., Fink, J.S. & Trail, G.T. (2022). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Marketing Quarterly*, 11(1), p. 8-19.
- Asadnia, A., CheshmehSohrabi, M., Shabani, A., Asemi, A. & Demneh, M.T. (2022). Future of information retrieval systems and the role of library and information science experts in their development. *Journal of Librarianship and Information Science*, 55(1), p.1-14.
- Hecox, M.G. (2017). *Strategic Alliances in the sport industry: a case review of Reebok International and the NFL*. Sport Marketing in the New Millennium.
- Huang, W.L., Hu, P., Tsai, S. & Chen, X.D. (2020). The business analysis on the home-bias of E-commerce consumer behavior. *Electronic Commerce Research*, 21(3), p.1-25.
- Humphreys, B.R. (2018). The size and scope of the sports industry in the United States. *IASE/NAASE Working Paper Series*, no. 1, p. 08-11.
- Linn, M. (2008). *Library strategies: planning strategically and strategic planning*. Emerald Group Publishing.
- Sawyer, S. & Carmel, E. (2022). The multi-dimensional space of the futures of work. *Information Technology & People*. DOI:10.1108/ITP-12-2020-0857
- Wootton, S. & Horne, T. (2020). *Strategic thinking*. British Library Cataloguing-in-publication Data.