

Future Scenarios of Sports Consumer Behavior¹

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

Familiarity with the factors influencing consumer behavior helps companies and organizations improve their marketing strategies. The aim of this research was to explore the future scenarios of sports consumer behavior. This research is applied in terms of strategic goals and descriptive-analytical in method, based on foresight and explanatory approaches. The statistical population of this study consisted of sports marketing experts who have academic and practical experience in consumer behavior. These individuals were purposefully selected, with a total of 20 participants. To identify the factors affecting desirable drivers for the future of sports consumer behavior, interviews with experts were conducted, resulting in the identification of 24 final factors related to these drivers. The

findings revealed that 24 factors are considered as desirable drivers for the future sports consumer behavior. Based on the results, the variables "economic conditions of society," "smart development of customer purchase baskets in line with the suggested budget," "causal model of suitable locations for offering sports products," and "lifestyle and individual behavior" are considered desirable drivers, as they both hold high significance and uncertainty. Therefore, these scenarios explore the impact of economic conditions and technology on sports consumer behavior. In different scenarios, economic prosperity, recession, smart technology, and economic crises have varying effects on demand, product choices, and individuals' sports lifestyles, creating opportunities and challenges for brands.

Keywords: future research, income generation, consumer behavior.

سناریوهای آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی^۲

محمد زرگرزاده اصفهانی

گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران mohammadzargar75@yahoo.com

شیوا آزادفدا

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

محمد رحیم عیوضی

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

علی اصغر درودیان

گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران doroudian1980@gmail.com

عظیم علیزاده

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

چکیده

آشنایی با عوامل مؤثر 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 آینده پژوهی، 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 داد که

۲۴ عامل به عنوان پیشران های مطلوب در آینده رفتار مصرف کننده 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 مصرف کننده 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 مصرف کننده 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.

واژه‌های کلیدی: آینده‌پژوهی، درآمدزایی، رفتار مصرف کننده.

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 (بارد 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 بر اساس بودجه، ترجیحات و نیازهای خاص خود، محصولات ورزشی متناسب را انتخاب کنند. از طرفی، شرایط اقتصادی جامعه نیز نقشی اساسی در تغییر رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ در دوران‌های رکود اقتصادی، ممکن است مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به خرید محصولات لوکس ورزشی داشته باشند 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 کنند. در نتیجه، تحلیل پیشران‌های مختلف مانند شرایط اقتصادی، فناوری، و تغییرات سبک زندگی به عنوان 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 رضایت مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق، خواسته‌ها، انتظارات تمایلات توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان سازمان‌های خدمات رسان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن بهره برد (مارک 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 منعکس کننده این واقعیت است که رفتار مصرف‌کننده ماهیتی انطباقی، دارد بدین معنی که مصرف‌کنندگان خود را با موقعیت‌های پیرامون خود منطبق می‌کنند

⁴ Linn

⁵ Mark

⁶ Wootton et al

تاثیرگذاری یک رخداد طبیعی در دنیای مصرف کنندگان بوده و لزوماً خوب یا بد نمی‌باشد (آندرسون و همکاران^۷، ۲۰۲۲). از این رو بحث رفتار مصرف‌کننده در آینده ورزش و بازاریابی ورزش امری اجتناب ناپذیر است که باید مورد بررسی قرار گیرد. در این رابطه محمدی فر و پور جمشیدی (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 مسئولیت-پذیری اجتماعی اثرگذاری قابل توجهی بر توسعه رفتار مصرف‌هوشمندانه دارند، قابل ذکر است که متغیرهای مورد بررسی توانستند 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. آنها بیان کردند، مصرف کنندگان تایوانی تجربه زیادی از خرید آنلاین از ارائه دهندگان خدمات تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی داشته‌اند. متغیرهای فردی مشتری بر رفتار خرید از ارائه دهندگان خدمات تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی مانند تفاوت جنسیت، سن، زمان مرور وب روزانه، چسبندگی وب سایت یا برنامه های تجارت الکترونیکی و تعداد دفعات تأثیر می‌گذارد. خرید مکرر با توجه به گروه محصولات کالاهای خریداری شده. تعصب خانگی در تجارت الکترونیکی مصرفی ممکن است وجود داشته باشد: هنگامی که بستر تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی محصولی مشابه را ارائه می‌دهد، مصرف کنندگان 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 راهبردسازی 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، درهم تنیدگی ابعاد مختلف موضوعات و ترسیم دورنمای آینده سیستم‌ها به‌کاربرده می‌شود (ایزدی و همکاران، ۱۴۰۰)، و اهمیت آن به‌حدی است که آینده‌پژوهانی چون جیمز دیتور^۹ و فرد پلاک^{۱۰} مدعی هستند تصویر آینده سنگ بنای آینده‌پژوهی بوده و در صورتی که سازمان، ملت و تمدنی تصویری از آینده نداشته باشد، محکوم به

⁷ Anderson et al

⁸ Huang

⁹ James Dator

¹⁰ Fraed Plack

شکست است (رضایی قادی و رفیع، ۱۴۰۰). رفتار مصرف کننده 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 مصرف کننده ورزشی قلمداد کرد (قاسمی و شمس، ۱۳۹۸). بنابراین، نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی، درک رفتار مصرف کننده 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. از این رو مطالب بیان شده می‌تواند اهمیت بررسی پیشران‌های مهم در آینده مصرف کننده‌گان ورزشی را نشان دهد. رفتار مصرف کننده به طور فزاینده‌ای به عنوان اقداماتی بر خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. آشنایی با عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا راهکارهای بازاریابی خود را بهبود بخشند. لازم به توضیح است که ارائه این تحقیق منجر به شناخت آینده‌ی احتمالی رفتار مصرف کننده ورزشی خواهد شد و از طرفی از هر گونه غافلگیری ناشی از تغییرات فناوری جلوگیری خواهد کرد. شایان ذکر است امروزه بسیاری از سازمان‌ها و کسب و کارها جهت همگام شدن با تغییرات روزافزون دنیا از آینده‌پژوهی استفاده می‌کنند چرا که آن‌ها برای دستیابی به رشد و توسعه نیازمند این به‌روز بودن هستند (اسدینیا و همکاران، ۲۰۲۲). افزون بر 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 با اینکه مطالعات آینده پژوهی کاملاً متفاوت از گذشته و حال بوده و لزوماً ادامه روندهای گذشته نیست. در این پژوهش قصد بر این است که باتوجه به قابلیت‌های اجتماعی، فرهنگی و ژئوپلیتیکی کشور، با شناخت فضاهای مؤثر آینده، بتوانیم باز تعریفی از فرایند رفتار مصرف کننده

در حوزه ورزش ارثه داده و با تکیه بر دیدگاه نوین برنامه‌ریزی، با استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی را در ابعاد مختلف تدوین نمائیم.

روش‌شناسی 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 گرفته است. همچنین، شیوه‌های گردآوری اطلاعات اسنادی است. جامعه آماری این پژوهش را اساتید حوزه بازاریابی ورزشی که در حوزه رفتار مصرف کننده 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 دلفی محور 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 مصرف کننده ورزشی از مصاحبه با صاحب‌نظران استفاده شد و مبتنی بر آن تعداد ۲۴ مؤلفه نهایی در ارتباط با آینده رفتار مصرف کننده ورزشی شناسایی گردید. با توزیع پرسشنامه از ایشان 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 گانسررا^{۱۲}، ۲۰۱۶). سپس امتیازها در ماتریس متقاطع وارد شد تا در چارچوب نرم‌افزار آینده‌نگاری میک‌مک (*Micmac*) تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (مستقیم و غیرمستقیم) هر کدام از عوامل و متغیرهای زیر مجموعه 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 پیش‌بینی یک سیستم است. روش تحلیل ساختاری ابزاری است برای پیوند عقاید و تفکرات که از طریق ماتریس ارتباط تمامی متغیرهای سیستم، به توصیف و شناسایی سیستم می

پردازد. توانایی این مدل در شناسایی روابط بین متغیرها و در نهایت شناسایی متغیرهای کلیدی مؤثر در تکمیل سیستم است (ربانی، ۱۳۹۲). همچنین برای تعیین سناریوهای پژوهش حاضر از نرم افزار *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 مصرف کننده 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
۱۳	Var13	شبیه سازی 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 قیمت گذاری با ویژگیهای محصول با استفاده از هوش مصنوعی
۱۷	Var17	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه-ها)
۱۸	Var18	اجرای الزامات تجارت الکترونیک
۱۹	Var19	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگی های 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 تجدید پذیر
۲۳	Var23	همه گیر شدن حوادث غیره قابل 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 ۷۵/۶۹ 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

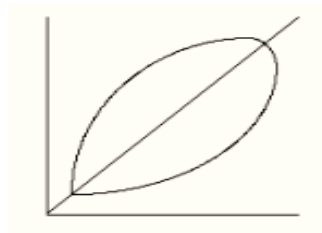
ماتریس این پژوهش بر اساس متغیرهای مورد مطالعه با ۲ بار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار است که حاکی از روایی بالایی پرسشنامه و پاسخ‌های آن دارد (جدول ۳).

جدول ۳. درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس

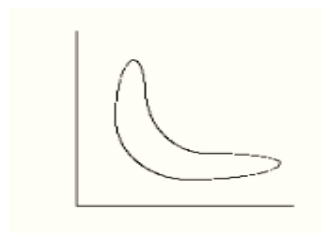
چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	۹۷٪	۹۴٪
۲	۱۰۰٪	۱۰۰٪

ارزیابی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

شیوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی 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 پراکندگی 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 (کلامر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۷). 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 تاثیرگذاری متغیر و مجموع ستون‌ها، معرف میزان تاثیرپذیری است.

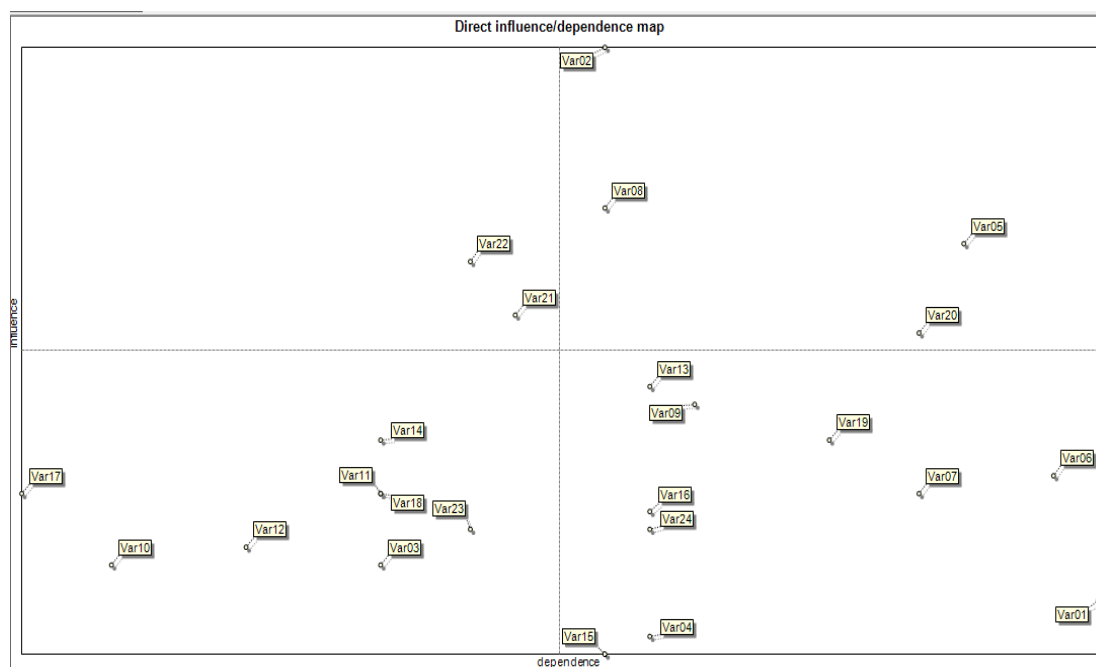
جدول ۴. مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس تحلیل آثار متقاطع

ردیف	متغیر	مجموع اعداد ردیف‌ها	مجموع اعداد ستون‌ها
۱	میزان حضور برند های معتبر ورزشی در جامعه	۲۶	۴۶
۲	شرایط اقتصادی جامعه	۵۷	۳۵
۳	دیجیتال سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۲۸	۳۰
۴	نحوه فعالیت شبکه های 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	ارزش های حاکم نسلی در جامعه	۳۲	۴۲
۸	نحوه و سبک زندگی افراد	۴۸	۳۵
۹	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۳۷	۳۷
۱۰	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۲۸	۲۴
۱۱	میزان توجه به گروه های مرجع	۳۲	۳۰
۱۲	ترکیب جمعیتی جامعه	۲۹	۲۷

شبیه سازی نمونه اولیه محصول و		
۱۳	۳۸	۳۶ شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی
اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش		
۱۴	۳۵	۳۰ بهینه سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه های توزیع
۱۵	۲۳	۳۵ تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگیهای محصول با استفاده از هوش مصنوعی
۱۶	۳۱	۳۶ مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه ها)
۱۷	۳۲	۲۲ اجرای الزامات تجارت الکترونیک
۱۸	۳۲	۳۰ تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگی های محصول ورزشی
۱۹	۳۵	۴۰ ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی
۲۰	۴۱	۴۲ استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه های وفادار سازی متناسب با روند رفتار مشتری
۲۱	۴۲	۳۳ پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدید پذیر
۲۲	۴۵	۳۲ همه گیر شدن حوادث غیره قابل پیش بینی مانند کرونا
۲۳	۳۰	۳۲

۲۴	افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی	۳۰	۳۶
مجموع		۸۳۴	۸۳۴

در ادامه 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، بررسی شد.



شکل ۳. نقشه تأثیرات مستقیم مؤلفه‌های کلیدی

در تحلیل نقشه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم عوامل کلیدی بیست و چهار گانه سیستم مشخص می‌شود که کدام دسته از عوامل دارای تاثیرگذاری زیاد و تاثیرپذیری زیاد است. (۴ مؤلفه در بخش شمال شرقی نقشه- میزان حضور برند های 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 تاثیرگذاری زیاد و تاثیرپذیری کمتر هستند (۲ مؤلفه در بخش شمالی غربی ماتریس تاثیرات- اجرای پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدید پذیر و استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه های وفادار سازی متناسب با روند رفتار مشتری)، کدام عوامل دارای تاثیرگذاری و تاثیرپذیری نسبی یا متوسط هستند. (۱۰ مؤلفه در بخش جنوب شرقی ماتریس- میزان حضور برند های معتبر ورزشی در جامعه، تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگی های محصول ورزشی، بافت اجتماعی حاکم در جامعه، ارزش های حاکم نسلی در جامعه، نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور، نحوه فعالیت شبکه های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)، شبیه سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی، تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگیهای محصول با استفاده از هوش مصنوعی، بهینه سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه های توزیع، افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی و در نهایت، کدام عوامل نسبت به سایر مؤلفه های کلیدی شناسایی شده دارای تاثیرگذاری و تاثیرپذیری نسبتاً کمتری هستند (۸ عامل در بخش جنوب غربی ماتریس تاثیرات- دیجیتال سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی، میزان توجه به گروه های مرجع، ترکیب جمعیتی جامعه، اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش، مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه-ها)، همه گیر شدن حوادث غیره قابل پیش بینی مانند کرونا، اجرای الزامات تجارت الکترونیک و تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه). هر یک از عوامل یادشده در ادامه این پژوهش به تفصیل تشریح خواهد شد.

جدول ۵. اولویت بندی مؤلفه های کلیدی بر حسب اثرگذاری/پذیری مستقیم

رتبه	مؤلفه	امتیاز تاثیرگذاری مستقیم	امتیاز تاثیرپذیری مستقیم
------	-------	--------------------------	--------------------------

استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده	میزان حضور برند های معتبر ورزشی در جامعه	۶۸۳	۵۵۱	۱
برای برنامه‌های وفادار سازی متناسب با روند رفتار مشتری				
پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدید پذیر	شرایط اقتصادی جامعه	۵۷۵	۵۳۹	۲
همه گیر شدن حوادث غیره قابل پیش بینی مانند کرونا	دیجیتال سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۵۵۱	۵۱۵	۳
افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی	نحوه فعالیت شبکه های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)	۵۳۹	۵۰۳	۴
تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۵۰۳	۵۰۳	۵
میزان توجه به گروه های مرجع	بافت اجتماعی حاکم در جامعه	۴۹۱	۴۷۹	۶
ترکیب جمعیتی جامعه	ارزش های حاکم نسلی در جامعه	۴۵۵	۴۴۳	۷
شبیه سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی	نحوه و سبک زندگی افراد	۴۴۳	۴۳۱	۸
میزان حضور برند های معتبر ورزشی در جامعه	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۴۱۹	۴۳۱	۹
شرایط اقتصادی جامعه	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۴۱۹	۴۳۱	۱۰

۴۳۱	دیجیتال سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۳۹۵	میزان توجه به گروه های مرجع	۱۱
۴۱۹	نحوه فعالیت شبکه های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)	۳۸۳	ترکیب جمعیتی جامعه	۱۲
۴۱۹	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۳۸۳	شبیه سازی 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	بهینه سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه های توزیع	۳۸۳	بهینه سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه های توزیع	۱۵
۳۸۲	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگیهای محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۳۷۱	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگیهای محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۱۶
۳۸۲	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه ها)	۳۵۹	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه ها)	۱۷
۳۵۹	اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۳۵۹	اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۱۸
۳۵۹	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگی های محصول ورزشی	۳۴۷	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگی های محصول ورزشی	۱۹

۲۰	ساخت مدل علت و معلولی	۳۳۵	ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی	۳۵۹
۲۱	استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه های وفادار سازی متناسب با روند رفتار مشتری	۳۳۵	بافت اجتماعی حاکم در جامعه	۳۵۹
۲۲	پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدید پذیر	۳۱۱	ارزش های حاکم نسلی در جامعه	۳۲۳
۲۳	همه گیر شدن حوادث غیره قابل پیش بینی مانند کرونا	۲۸۷	نحوه و سبک زندگی افراد	۲۸۷
۲۴	افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی	۲۷۵	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۲۶۳

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

جدول ۵. اولویت‌بندی مؤلفه‌های کلیدی بر حسب اثرگذاری/پذیری غیر مستقیم

رتبه	مؤلفه	تأثیرگذاری	مؤلفه	تأثیرپذیری	امتیاز
		مستقیم		مستقیم	
۱	میزان حضور برند های معتبر ورزشی در جامعه	۶۵۵	استفاده از سیستم پیشنهاد دهنده برای برنامه‌های	۵۳۹	

وفادار سازی متناسب با روند رفتار مشتری پایداری زیست محیطی با			
۵۳۸	استفاده از منابع قابل تجدید پذیر	۵۵۷	شرایط اقتصادی جامعه
۵۱۲	همه گیر شدن حوادث غیره قابل پیش بینی مانند کرونا افزایش تجربه حسی مشتریان خدمات و کالاهای ورزشی از طریق هوش مصنوعی	۵۳۰	دیجیتال سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی
۴۹۸		۵۲۹	نحوه فعالیت شبکه های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)
۴۹۷	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۴۹۴	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی
۴۷۸	میزان توجه به گروه های مرجع	۴۸۹	بافت اجتماعی حاکم در جامعه
۴۴۰	ترکیب جمعیتی جامعه	۴۵۲	ارزش های حاکم نسلی در جامعه
۴۳۹	شبیه سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی	۴۴۸	نحوه و سبک زندگی افراد

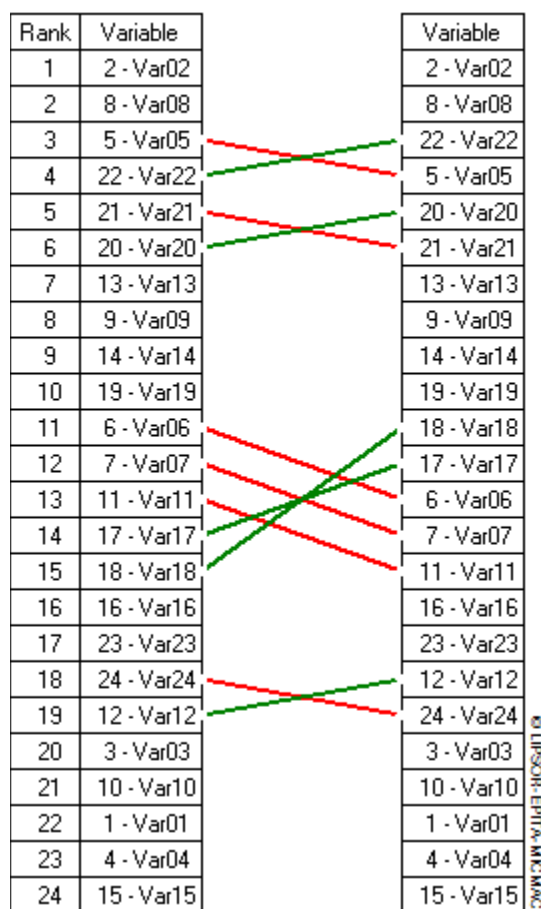
۴۳۷	میزان حضور برندگان های معتبر ورزشی در جامعه	۴۱۹	نبود تحریم و ثبات سیاسی در کشور	۹
۴۲۷	شرایط اقتصادی جامعه	۴۱۳	تناسب سرانه فضای ورزشی و جامعه	۱۰
۴۲۷	دیجیتال سازی و فروش آنلاین محصولات و خدمات ورزشی	۴۰۲	میزان توجه به گروه های مرجع	۱۱
۴۲۷	نحوه فعالیت شبکه های اجتماعی در حوزه ورزش (تبلیغات مجازی)	۴۰۲	ترکیب جمعیتی جامعه	۱۲
۴۲۰	هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	۴۰۰	شبیه سازی نمونه اولیه محصول و شناسایی نقاط ضعف محصول توسط هوش مصنوعی	۱۳
۴۱۵	اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش	۳۸۰	اصلاح سیستم و ساختار صنعت ورزش	۱۴
۴۰۱	بهینه سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه های توزیع	۳۷۹	بهینه سازی سیستم توزیع محصولات به منظور کاهش هزینه های توزیع	۱۵
۳۸۶	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگیهای محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۳۷۲	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگیهای محصول با استفاده از هوش مصنوعی	۱۶

۱۷	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه ها)	۳۵۹	مرچندایزینگ (فروش تجاری محصولات تولیدی باشگاه ها)	۳۷۴
۱۸	اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۳۵۶	اجرای الزامات تجارت الکترونیک	۳۷۳
۱۹	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگی های محصول ورزشی	۳۵۵	تحلیل توازن قیمت گذاری با ویژگی های 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 برنامه های وفادار سازی متناسب با روند رفتار مشتری	۳۴۵	بافت اجتماعی حاکم در جامعه	۳۴۹
۲۲	پایداری زیست محیطی با استفاده از منابع قابل تجدید پذیر	۳۲۶	ارزش های حاکم نسلی در جامعه	۳۳۰
۲۳	همه گیر شدن حوادث غیره قابل پیش بینی 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

تأثیرات) است و همانگونه که ملاحظه می‌شود تفاوت چشم‌گیری در تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم میان عوامل به چشم نمی‌خورد:

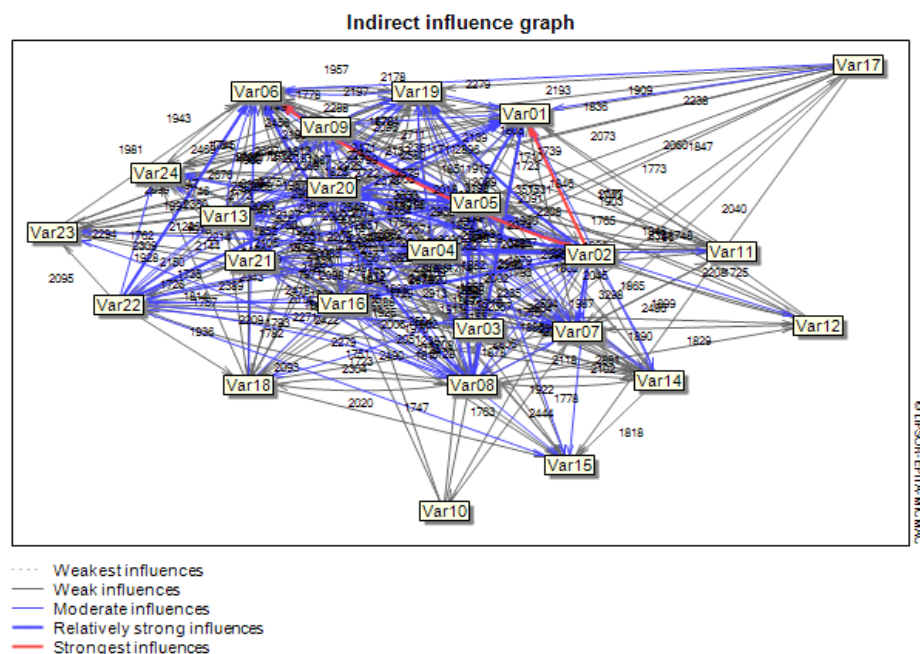
Classify variables according to their in



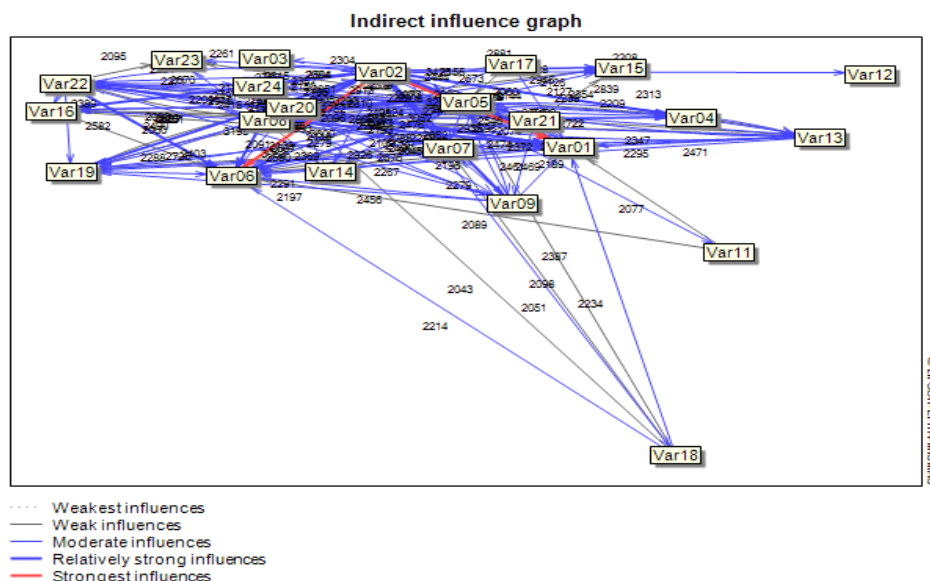
شکل ۴. درجه‌بندی عوامل کلیدی بر حسب تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم

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 تاثیرات غیرمستقیم، هر یک از شاخص‌ها در نرم‌افزار به توان رسانده شده و بر این اساس، تاثیرات غیرمستقیم شاخص‌ها در شکل ۷ سنجیده می‌شود. لازم به ذکر است، به دلیل وضوح بیشتر تصاویر، هر یک از عوامل بر حسب شماره آن عامل در نمودار شدت تاثیرات درج شده است که پیش از این در جدول ۱ آمده بود.

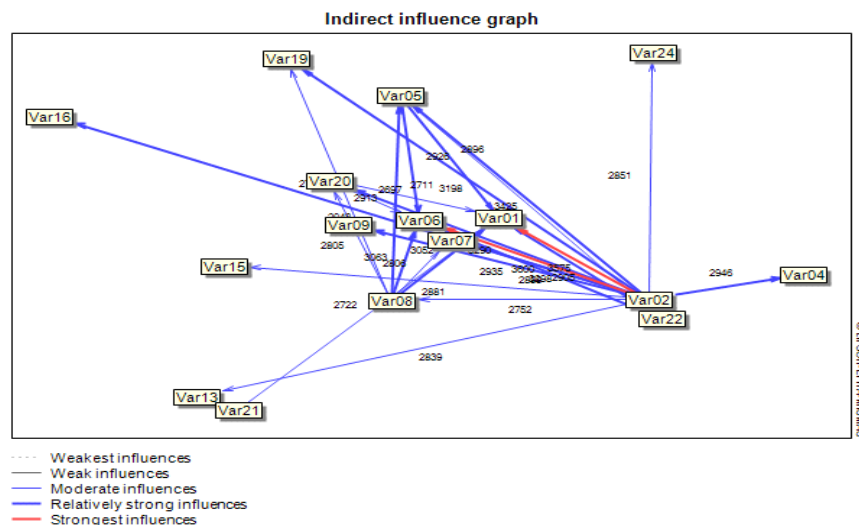


نمودار
ارتباط در
مستقیم
سطح



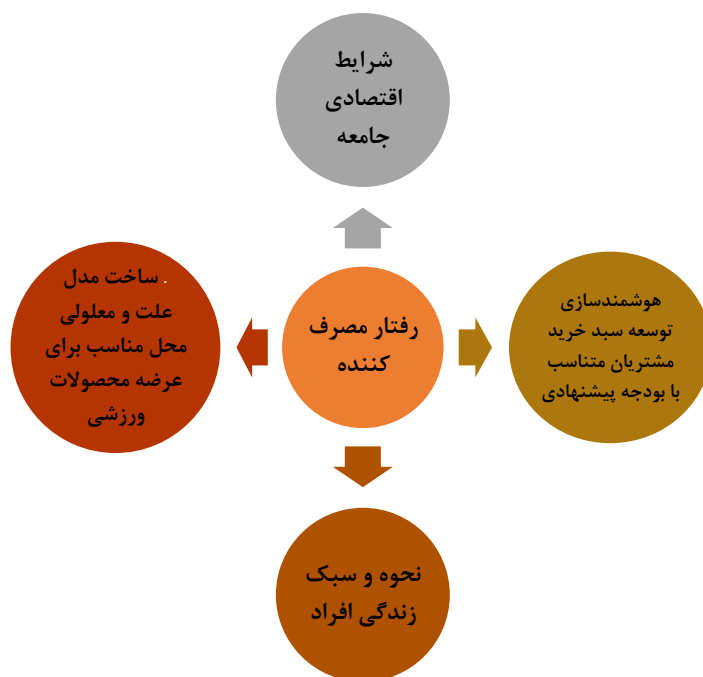
شکل ۵.
شدت
تأثیرگذاری
متغیرها (در
۵۰٪)

شکل ۶. نمودار شدت ارتباط در تأثیرگذاری مستقیم متغیرها (در سطح 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 متغیرهاست بنابراین چهار مولفه یادشده، در این پژوهش به عنوان نیروهای پیشران شناسایی می‌شوند. 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 احصاشده 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. در نتیجه، چهار نیروی پیشران پژوهش بر اساس تحلیل یافته‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار میک‌مک به شرح شکل شماره ۸ قابل ارایه خواهد بود. هر یک از این پیشران‌ها، بالقوه دارای عدم قطعیت‌هایی هستند که احصا و تشریح دقیق آنها مستلزم برگزاری پنل خبرگان در گام بعدی پژوهش است.



شکل ۵. تحلیل ساختاری رفتار مصرف کننده ورزشی

ارائه سناریو

در این مرحله که با هدف ارائه سناریوهای محتمل انجام شد، ابتدا بر مبنای نظری صاحب نظران مهم ترین فاکتورهای سامانه "توصیف گرها" که سناریوهای نهایی بر پایه آنها متمایز می شوند شناسایی شد.

جدول (۶): توصیف گرهای عوامل کلیدی

عوامل کلیدی	وضعیت	شرح وضعیت
شرایط اقتصادی جامعه	خوش	افزایش درآمد و قدرت خرید
	بیپایان	وضعیت اقتصادی ثابت
	بدبینانه	کاهش درآمد و رکود اقتصادی
هوشمندسازی توسعه سبده خرید	خوش	پیشنهادات شخصی سازی شده دقیق برای خرید توسط هوش

مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی	بینانه	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	خوش بینانه	مکان‌های فروش بهینه و دسترسی آسان
	بینابین	مکان‌های ثابت و بدون تغییر
	بدبینانه	انتخاب مکان‌های نامناسب و کاهش فروش
نحوه و سبک زندگی افراد	خوش بینانه	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 برگذر 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 (۷): تحلیل موازنه تأثیر بر گذر میان عدم قطعیت‌های اصلی

<https://jsports.qom.iau.ir>

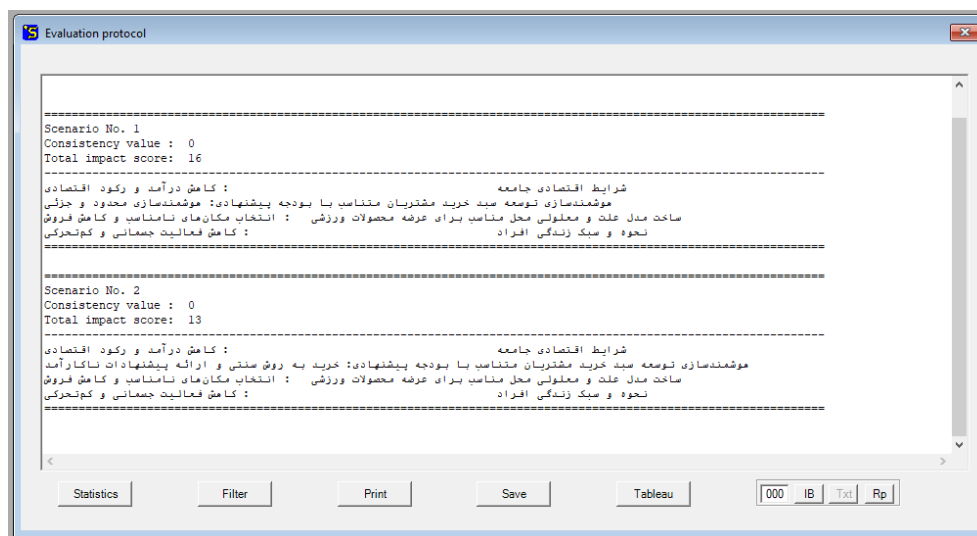
بر اساس وضعیت‌های احتمالی سناریوهای آینده رفتار مصرف‌کننده ورزشی مجموعاً ۱۲ وضعیت مختلف برای ۴ عامل کلیدی طراحی گردید که این وضعیت‌ها طیفی از شرایط بسیار مطلوب تا بسیار نامطلوب را شامل می‌شوند. تعداد وضعیت‌های هر عامل نیز متناسب با شرایط و وضعیت آن مبتنی بر ۳ و ۲ وضعیت احتمالی متغیر بوده است. بعد از 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 تاثیری بر وقوع و یا عدم وقوع سایر وضعیت‌ها خواهد داشت؟ و به تکمیل پرسشنامه براساس سه ویژگی رواج دهنده (توانمند ساز)، بی تأثیر و محدودیت ساز 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 نرم افزار مذکور تحلیل می‌شود». بیان قضاوت در یک مقیاس کیفی در مورد وضعیت های احتمالی به صورت زیر بود:

جدول (۸): مقیاس بیان قضاوت ها

۳-	تأثیر محدودکننده قوی
۲-	تأثیر محدودکننده متوسط
۱-	تأثیر محدودکننده ضعیف
۰	بدون تأثیر
۱	تأثیر رواج دهندگی ضعیف
۲	تأثیر رواج دهندگی متوسط
۳	تأثیر رواج دهندگی 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 مصرف کننده ورزشی است. سپس پردازنده سناریوهای ترکیبی را براساس داده‌های وارد شده از پرسشنامه تحلیل و تعداد سناریوهای قوی را ۴ سناریو و ۱۶ سناریوهای ضعیف را پردازش شد.



شکل (۶): سناریوهای پرداز شده

در نهایت باتوجه به جمع امتیازات نتایج حاکی از این بود که ۴ سناریو با امتیاز بالا و احتمال وقوع بیشتر در شرایط آینده رفتار مصرف کننده 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 داد (سناریوی شماره ۴ و ۲).

جدول (۹): 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
ساخت مدل علت و معلولی محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی	انتخاب مکان‌های استراتژیک و دسترسی آسان برای مشتریان	مکان‌های با دسترسی دشوار و دور از مناطق پرجمعیت	مکان‌های هدفمند انتخاب شده با استفاده از تحلیل داده‌ها	انتخاب مکان‌های نامناسب باعث کاهش دسترسی و فروش پایین

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 می‌شود.

• 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.

این اسامی و وضعیت‌ها هم‌راستا با مفاهیم مطلوب شما تنظیم شده است تا با توجه به شرایط مختلف، تحلیل‌های بهتری ارائه دهند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق شناسایی پیشران‌های آینده رفتار مصرف کننده در حوزه ورزش بود. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد از مجموع ۲۴ موضوع اثرگذاری مؤثر بر سیستم تنها ۴ مؤلفه پیشران کلیدی آینده رفتار مصرف کننده در حوزه ورزش بود. در عین حال ۲ مؤلفه نقش متغیرهای اثرگذار، ۱۰ مؤلفه نقش متغیرهای دوجبهی، و در نهایت ۸ مؤلفه نیز نقش متغیرهای تأثیرپذیر در سیستم داشتند. یکی از پیشران‌های مهم که شناسایی شد نحوه سبک زندگی افراد بود که در آینده بر رفتار مصرف کننده 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 بعد فرهنگی تشکیل می‌دهد. کا در این رابطه باید بیان کرد بحث ورزش و رفتار مصرف کننده در حوزه ورزش بصورت جدی از طریق رسانه، و شبکه‌های اجتماعی به آن پرداخته شده است. اهمیتی این موضوع اینجا مشخص شده است که فضای مجازی کاملاً سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار گذاشته است. این رسانه‌ها عامل عمده‌ای 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 مصرف کننده در حوزه ورزش در آینده به شدت به یکدیگر وابسته است. افرادی که سبک زندگی سالم داشته باشند و به ورزش فعالیت می‌کنند، احتمالاً به عنوان مصرف کننده‌ای 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 کنند.

به علاوه، افرادی که سبک زندگی نامناسب داشته و به ورزش فعالیت نمی‌کنند، ممکن است به عنوان مصرف کننده‌های 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 مصرف کننده 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 مصرف کننده شرایط اجتماعی جامعه بود. شرایط اقتصادی جامعه می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده 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 شامل این موارد می‌شود: قدرت خرید: شرایط اقتصادی جامعه می‌تواند بر قدرت خرید مصرف کننده در حوزه ورزش تأثیر بگذارد. اگر افراد دارای قدرت خرید کمتری باشند، ممکن است به خرید محصولات و خدمات ورزشی کمتری روی آورند یا به فعالیت‌های ورزشی گروهی یا رایگان 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. با توجه به این نکات، مشخص است که شرایط اقتصادی جامعه می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده 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 پیشران‌های مهم و تأثیر گذار بر رفتار مصرف کننده ورزشی هوشمندسازی توسعه سبد خرید مشتریان متناسب با بودجه پیشنهادی بود که می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف کننده ورزشی داشته باشد. این روش، با استفاده از الگوریتم‌ها و داده‌های مشتریان، به آنها پیشنهادات مناسب برای خرید محصولات و خدمات ورزشی با توجه به بودجه آنها ارائه می‌دهد. برخی از تأثیرات این روش بر رفتار مصرف کننده ورزشی شامل موارد زیر می‌شود: افزایش اطمینان: وقتی که مشتریان محصولات و خدمات ورزشی مناسب با بودجه خود را دریافت می‌کنند، احساس اطمینان بیشتری پیدا می‌کنند و احتمالاً به صورت متوالی از خدمات شما استفاده خواهند کرد. افزایش رضایت: ارائه پیشنهادات مناسب به مشتریان باعث افزایش رضایت آنها می‌شود. اگر مشتریان حس کنند که نیازها و تمایلات آنها در نظر گرفته شده است، احتمالاً بازخورد مثبت بیشتری نسبت به خدمات شما 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 فعالیت‌های 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 می‌تواند 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 می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده‌ها داشته باشد. به عنوان مثال، اگر محل فروش محصولات ورزشی در یک منطقه فعال و ورزشی قرار داشته باشد، احتمالاً مصرف‌کنندگان بیشتری به آنجا خواهند آمد تا محصولات را تهیه کنند. این امر می‌تواند به افزایش فروش و درآمد فروشنده کمک کند.

علاوه بر این، محل مناسب برای عرضه محصولات ورزشی می‌تواند اعتماد و رضایت مشتریان را نیز افزایش دهد. زیرا وقتی که مصرف‌کننده‌ها به یک مکان خاص برای خرید محصولات ورزشی عادت پیدا 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 می‌تواند به افزایش فروش، افزایش رضایت مشتریان و افزایش اعتماد به برند کمک کند. عوامل مختلفی می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده‌ها 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 می‌باشند. مکان: مکان فروش محصولات ورزشی باید به راحتی قابل دسترسی باشد و در نزدیکی مکان‌های ورزشی و فعالیت‌های ورزشی قرار داشته باشد. این امر می‌تواند به جذب مصرف‌کننده‌های علاقه‌مند به ورزش کمک کند. تنوع محصولات: ارائه تنوع محصولات ورزشی با کیفیت و مناسب برای انواع و اقسام ورزش‌ها و فعالیت‌های ورزشی مختلف نقش بسزایی در جذب مشتریان دارد. قیمت: قیمت مناسب و عادلانه برای محصولات ورزشی نیز می‌تواند به جذب مصرف‌کننده‌ها کمک کند. افزایش توجه به قیمت و ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد. تجربه خرید: ارائه تجربه خرید خوب، از جمله فضای پذیرایی، خدمات پس از فروش، سهولت در خرید و پرداخت و... نیز می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کند. تبلیغات و بازاریابی: استفاده از روش‌های تبلیغاتی مناسب، از جمله 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.

دیجیتال سازی و فروش آنلاین یکی دیگر از موارد بود 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 این رو رسیدگی و توجه به مشکلات مشتریان تأمین امنیت و درک نیازها و توجه به خواسته‌های مشتریان از جمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش‌های 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 کنند تا از سطح انتظارات مشتریان فراتر باشد، چراکه تنها در این صورت کیفیت خدمات می‌تواند تاثیر 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 از جمله مهمترین خواسته‌های مشتریان در پژوهش حاضر بوده که در رفتار مصرف‌کننده نیز مؤثر بوده است خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در تحقیق خود بیان کردند، کیفیت خدمات بر خریداران پوشاک ورزشی مارک دار تاثیرگذار است. همچنین محمودی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در تحقیق خود ابراز داشتند کیفیت خدمات مطلوب بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی تاثیر معنی داری دارد.

استفاده از تکنولوژی و فناوری دثر بخش‌های مختلف در حوزه ورزش امری مهم بود که مورد توجه جامعه آهاری و حتی مبانی نظری موجود در این حوزه بود. از این رو کاربرد تکنولوژی نوین در مباحث کسب و کار امری ضروری جلوه می‌کند و طبیعتاً خلق و کشف ارزش پیشنهادی در حوزه بازاریابی یکی دیگر از راهکارهای بسیار مهم است که بسیاری از پژوهش‌گران از جمله باسانو و کلارا (۲۰۲۰) به اهمیت این موضوع ر کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی ورزشی اشاره کرده‌اند بازاریابی نیازمند هوش مصنوعی بسیار پیچیده ای است که توان تشخیص علایق افراد و دسته بندی و وزن دهی علایق آنها را داشته باشد. در تمامی شرکتهای بزرگ دنیا نمونه اولیه توسط برخی مشتریان آزموده می‌شود اما در بسیاری از مواقع مشتریان به دلایل مختلف از پاسخ‌های صحیح سرباز می‌زنند. تحلیل احساسات مشتری در رابطه با ارزیابی نمونه اولیه در پلتفرم‌های کامپیوتری ضروری تر است. رامبوکاس و گاما (۲۰۱۳) در پژوهشی نقش جدی این روش در بازاریابی را نشان داده اند چرا که دسترسی مستقیم به مخاطب‌ها در کشورهای مختلف جهان تقریباً غیر ممکن است و یا هزینه زیادی دارد. به کارگیری سیستم پیشنهاددهنده به مشتری در توسعه محصولات ورزشی و

شناسایی ارزش‌های پیشنهادی متناسب با هر بخش از بازار نیز به محصول و نزدیک شدن به مخاطب اصلی کمک می‌کند که بنا بر مشکلات بازاریابی در هر شرکت باید این راهکارها نیز ویژه سازی شوند. در بخش تبلیغات و اطلاع رسانی به مشتریان اولویت اول با توسعه سیستمهایی است که به شخصی سازی تبلیغات متناسب به رفتار پیشین مشتریان می‌پردازند که افراد بسیاری نظیر چن (۲۰۲۰) و شاها و تریپاسی (۲۰۲۰) به این کاربرد بازاریابی برخط اشاره کرده اند البته با توسعه پلتفرم‌های تبلیغات برخط که خود به کسب و کارها خدمات این چنینی می‌دهند نیاز به توسعه این خدمات توسط کسب و کارها کمرنگ‌تر شده است. اما مدیران بازاریابی باید به کیفیت پلتفرم‌های تبلیغات در این زمینه توجه داشته باشند و خود نتایج آن را رصد کنند تا در صورت بازخورد پایین به سیستم دیگری این وظیفه را محول کنند. پس از اینکه یک مشتری تبلیغاتی متناسب با رفتار خود می‌بیند می‌بایست رفتار و احساس او تحلیل شده و در طراحی کمپینهای بعدی در نظر گرفته شود. از نظر پژوهشگرانی نظیر کولکارنی کالرو و شارما (۲۰۲۰) و همچنین فرناندز و یو (۲۰۲۰) تحلیل احساسات مشتریان در رابطه با تبلیغات یکی از مهمترین اموری است که پس از توسعه شخصی سازی تبلیغات متناسب با رفتار پیشین مشتریان و استفاده از بسترهایی در جهت بهبود این شخصی سازی میبایست به فکر تحلیل احساسات بود. در آخر امری که این روزها بسیار ضروری به نظر می‌رسد و پژوهش گرانی نظیر مولیتور، اسپان، گوسه و ریچهارت (۲۰۲۰۳) و به آن اشاره کرده اند، توسعه سیستم پیشنهاددهنده پیشنهادها و ویژه فروشگاه‌های اطراف مخاطب متناسب با پروفایل مخاطب است که یکی از کاراترین سامانه‌های پیشنهاددهی خواهد بود. برای توسعه این کاربرد هوش مصنوعی از مدل‌های دسته بندی که در بخش مرور ادبیات ذکر شد استفاده شده و با مدل‌های بهینه سازی ریاضی مناسب‌ترین فروشگاه باید به کاربران توصیه شود. از تشریح سایر گزینه ها که اهمیت کمتری دارند صرف نظر میکنیم اما باید در نظر داشت که به واقع رتبه بندی ایجاد شده در این بخش کاملاً منطبق بر فهم خبرگان از دنیای واقع بوده و تمام گزینه ها با ترتیب یاد شده باید مورد توجه باشند. ایجاد سیستم پیشنهاد دهنده متناسب ترین مرکز فروش با توجه به رخ نمای مشتری مهمترین و مرتبط ترین راهکار با بحث بازاریابی در حوزه ورزش در این بخش است. این سیستم ها نیازمند دسته بندی مخاطبین بر مبنای جغرافیای آنهاست و می بایست پایگاه داده دقیقی از فروشگاه‌ها و محل فیزیکی آنها داشته باشد و در پژوهش هرناندز، گنزalez و کورچادو (۲۰۲۰) نیز به این کاربرد اشاره شده است. جونکويز و کرمپل (۲۰۱۹) و باتمان (۲۰۱۸) به تخمین فاصله زمانی ارائه خدمات به مشتریان و رسیدن کالا به دست مشتری اشاره کرده اند تا علاوه بر محاسبه صحیح قیمت تمام شده کالا به مشتری آگاهی کافی از زمان رسیدن محصول را بدهند

و رضایت او را جلب کنند در آخر بهینه سازی سیستم توزیع محصولات به کاهش هزینه های توزیع به کاهش هزینه ها و بازاریابی بهتر محصولاتی که نیازمند به سرعت رسیدن به مقصد هستند.

در نهایت می توان بیان کرد که آینده رفتار مصرف کننده 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 مصرف کننده ها مشاهده شود عبارتند از:

روند دیجیتالیزاسیون: با توسعه فناوری های جدید، مصرف کنندگان به دنبال راه های جدید برای دسترسی به محصولات و خدمات ورزشی هستند. از این رو، فروشگاه های آنلاین، برندهای ورزشی دیجیتال و پلتفرم های ورزشی آنلاین می توانند در آینده نقش بسزایی در رفتار مصرف کننده ها 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 موفق تر باشند.

پایداری و مسئولیت پذیری: مصرف کنندگان 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 مصرف کننده ها 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، موفق تر خواهند بود.

تغییر در الگوهای زمانی: با تغییر در الگوهای زمانی و شغلی، مصرف کننده ها ممکن است به دنبال راه های جدید برای فعالیت های ورزشی باشند. برندهایی که بتوانند به این تغییرات پاسخ مناسب دهند، احتمالاً موفق تر خواهند بود.

با توجه به این عوامل، آینده رفتار مصرف کننده 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 موفق تر 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 راه‌حل‌هایی 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، با 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 بر اساس 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 می‌کند که از نظر جسمی و روانی پیشرفت کنند 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

رضایان قیه‌باشی، احد، مرزبان، احسان، و جهانشاهی، امید. (۱۳۹۹). سناریوهای سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی

- ایران در افق ۱۴۰۴. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره ۳، صص: ۱۷۹-۱۴۹.
- ایزدی، فرناز، احمدی، عاطفه، و چاره‌جو، فرزین. (۱۴۰۰). آینده‌پژوهی توسعه استان کردستان، مسائل و چالش‌های پیش‌روی آن. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۲۱، شماره ۶۲، صص: ۲۷۹-۲۶۱.
- رضایی قادی، مهدی، و رفیع، حسین. (۱۴۰۰). بررسی کاربردهای آینده‌پژوهی در سیاست‌گذاری عمومی. سپهر سیاست، دوره ۸، شماره ۲۷، صص: ۱۰۲-۸۵.
- شهولی کوه‌شوری، جواد، عسکری، احمدرضا، نظری، رسول، و نقش، امیررضا. (۱۳۹۹). تدوین استراتژی‌های ورزش تربیتی ایران مبتنی بر سناریو. پژوهش در ورزش تربیتی، دوره ۸، شماره ۲۱، صص: ۲۵۰-۲۲۳.
- سید عامری، میرحسن، الهی، علیرضا، افشاری، مصطفی، و هنری، حبیب. (۱۳۹۵). مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۷، صص: ۳۴-۱۷.
- خزائی، سعید، اوضاعی، افسانه، و دفنوک، ملیحه. (۱۳۹۸). راهنمای جامع سناریوویزارد. تهران: انتشارات کاریز.
- عبدالملکی، حسین، میرزازاده، زهراسادات، علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید استادان مدیریت ورزشی. پژوهش در ورزش تربیتی، ۴(۱۱)، ۳۷-۵۴.
- نشاطی ابوالفضل، سیدعامری میرحسن، جنانی حمید، کوهی کمال. (۱۳۹۶). ساخت پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده در ورزش همگانی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۵(۱۶): ۳۴-.
- قاسمی، حمید، عسگرشمسی، میثم. (۱۳۹۸). تحلیل محتوای پژوهش‌های مدیریت فروش و رفتار مصرف‌کننده ورزشی در ایران. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۶۷-۲۸۶.
- محمدی فر، یوسف، پورجمشیدی، حدیث. (۱۴۰۰). پیشایندهای توسعه رفتار مصرف‌هوشمندانه". مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۱)، ۱۵۸-۱۷۳.
- محمدزاده، پرویز، بهشتی، محمدباقر، اکبری، اکرم. (۱۳۹۸). علوم شناختی رویکردی برای تبیین رفتار اقتصادی مصرف‌کننده. مجله تحقیقات اقتصادی، ۵۲(۱)، ۳۳-۱.
- عبدالملکی، حسین، میرزازاده، زهراسادات، علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۶). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP. نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۳)، ۴۷۱-۴۸۸.
- جماعت، خاطره، شعبانی بهار، غلامرضا، گودرزی، محمود، هنری، حبیب. (۱۳۹۶). مدل رفتار مصرف‌کننده ورزش

همگانی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۴)، ۲۹-۴۱.

صمیمی، وحید. میرعزایی، شیکلا. مومن خواه، ایناز، جعفری، حجین، افسر. (۱۳۹۸) بررسی عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید

مصرف کنندگان محصولات ورزشی تقلبی، تحقیقات کاربردی در علوم ورزشی، شماره ۱۲، صص: ۷۵-۸۹.

Humphreys, Brad R.(2018) the size and scope of the sports industry in the United States, IASE/NAASE Working Paper Series. 1: 08-11

Linn, Mott. (2008).library strategies: planning strategically and strategic planning, Emerald Group Publishing .

Hecox, Mark G. (2017). strategic Alliances in the sport industry: a case review of Reebok International and the NFL,published by Sport Marketing in the New Millennium: Selected Papers from the Third Annual Conference of the Sport Marketing Association. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Wootton, simon & Horne, Terry.(2020). strategic thinking, published by British Library Cataloguing-in-publication Data.

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): 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, 1-14.

Oliver, J. J., & Parrett, E. (2018). Managing future uncertainty: Reevaluating the role of scenario planning. Business Horizons, 61(2), 339-352.

Sarpong D, Eyres E, Batsakis G (2019). Narrating the future: A distentive capability approach to strategic foresight. Technological Forecasting and Social Change 140, 105-114

Sawyer, S., & Carmel, E. (2022). The multi-dimensional space of the futures of work. Information Technology & People. 1-20.

Colleen C.(2010) Bee and Mark E. Havitz. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.. 1: 140-157

Ferry, B. M., & Fahlén, J. (2018). The development of sports participation in Sweden. In 15th European Association for Sociology of Sport Conference, Bordeaux, France,

- 23-26 May, 2018 (pp. 87-87). EASS.
- Casper, J., Andrew, D. P.S. (2008). "Sport commitment differences among tennis players on the basis participation outlet and skill level". *Journal of Sport Behavior*, 31(3), pp: 201-219.
- Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2), 29-46.
- 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*, 1-25.
- Parchure, N. P., Parchure, S. N., & Bora, B. (2020, November). Role of neuromarketing in enhancing consumer behaviour. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2273, No. 1, p. 060005). AIP Publishing LLC.
- Lee, J. Y., & Jin, C. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(1), 27-43.