

## تحلیلی بر نقش حمایت از حقوق مصرف‌کننده در گرایش به خرید تجهیزات ورزشی تولید ملی

بهادر عزیزی<sup>۱</sup> - مهدی طالب پور<sup>۲\*</sup> - زهرا سادات میرزازاده<sup>۳</sup> - ژاکلین ام. استاورس<sup>۴</sup> - وحید ساعت‌چیان<sup>۵</sup>  
۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. ۲. استاد مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. ۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. ۴. استاد مدیریت، دانشگاه فنی لارنس، میشیگان، ایالات متحده آمریکا. ۵. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا، مشهد، ایران  
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیلی بر نقش حمایت از حقوق مصرف‌کننده در گرایش به خرید تجهیزات ورزشی تولید ملی بود. روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است که داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری شامل تمامی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر مشهد بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد حمایت از حقوق مصرف‌کننده بزرگ و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شد. تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام پذیرفت. نتایج نشان داد که متغیرهای دسترسی به خدمات پس از فروش، تنوع محصول، تبلیغات، قیمت نسبت به کیفیت، دسترسی به قطعات یدکی، ضمانت‌نامه و چشم‌وهم‌چشمی در کالای خارجی نسبت به کالاهای داخلی برتری دارد، اما متغیرهای ارتقای منزلت و شأن اجتماعی، وجود ذهنیت منفی و اصلاح نظام تولید و توزیع در کالاهای داخلی بالاترند. همچنین سطح آگاهی و رضایت از حقوق مصرف‌کننده افراد، در حد متوسطی قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت که تولیدکنندگان داخلی با حمایت مناسب از مصرف‌کنندگان و تولید کالاهای باکیفیت و نزدیک به کالاهای خارجی، می‌توانند موجب گرایش مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای داخلی و در نتیجه رونق اقتصاد کشور و کاهش بیکاری شوند.

### واژه‌های کلیدی

اصلاح نظام تولید و توزیع، تجهیزات ورزشی، تقویت اقتصاد ملی، حقوق مصرف‌کننده.

## مقدمه

که بیان می‌دارد مصرف‌کنندگان، محصول مورد نیاز خود را طی فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند و دیدگاه دوم شامل الگوی عاطفی پردازش اطلاعات<sup>۵</sup> است که بیان می‌دارد انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش یا موجود بودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشد که سبب گرایش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی می‌شود، اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی‌اند که ممکن است موجب ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. به عبارت دیگر، سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان ملی‌گرا،<sup>۶</sup> محصولات داخلی را از نظر جنبه‌های شناختی، مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی کنند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد احساسات ملی‌گرایانه، به خرید بیشتر محصولات داخلی روی آورند (۳).

یکی از مباحث مهم در این زمینه که نیازمند توجه ویژه است، موضوع حقوق مصرف‌کننده و حمایت از وی است. حقوق مصرف‌کننده،<sup>۷</sup> شاخه‌ای نوآورانه از حقوق است که توسعه آن از نیمه دوم سده بیستم آغاز شد. ایجاد و تکامل حقوق مصرف‌کننده، نشان‌دهنده نتیجه تمایل سیاسی برای توسعه و ارتقای حقوق و منافع مصرف‌کنندگان به‌عنوان بازیگران اصلی بازار است. از آنجا که مصرف‌کنندگان نسبت به بازرگانان و فروشندگان در وضعیت ضعیف‌تری قرار دارند، نیاز است تا سازمانی خاص برای حمایت از آنان وجود داشته باشد. سیاست مصرف‌کننده نه تنها نشان‌دهنده نتیجه است،

توجه به تولید ملی<sup>۱</sup> و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، هدفی است که علاوه بر تقویت اقتصاد ملی، سیاست کلی در برخورد با تحریم‌ها و بی‌اثر کردن آن بر اقتصاد کشور را مشخص می‌کند. حمایت از تولید در زنجیره به‌هم‌پیوسته از اقدام‌ها و برنامه‌ها تحقق‌پذیر است که لازم است ابتدا تعریف درست و دقیق از آن صورت پذیرد. نکته بسیار مهمی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد، این است که تولید در محیط اقتصادی شکل می‌گیرد. از این رو حمایت از تولید نیز باید در قالب پارادایم‌های حاکم بر این محیط اقتصادی صورت گیرد. در این محیط اقتصادی، دو عنصر مهم تولیدکننده<sup>۲</sup> و مصرف‌کننده<sup>۳</sup> نقش فعالی را بازی می‌کنند و برای تقویت اقتصاد ملی، باید هر دو عنصر مورد حمایت قرار گیرند؛ در واقع، مهم‌ترین ارکان حمایت از تولید ملی، دو عنصر مهم حمایت از تولیدکننده داخلی و حمایت از مصرف‌کننده تولید داخلی‌اند (۱).

در اقتصاد امروز که تولید انبوه، رقابت برای جذب مشتری و حفظ آن به چالش جدی پیش روی بنگاه‌های اقتصادی تبدیل شده و مصرف‌کننده در این میان رکنی مهم به‌شمار می‌رود، جای بسی تعجب است که به مصرف‌کننده بی‌توجهی و در حق وی اجحاف می‌شود، درحالی‌که بدون مصرف‌کننده، تولید و توزیع معنایی ندارد. در دسته‌بندی کلی، می‌توان کالاها و خدمات موجود در بازار را به تولیدات داخلی و تولیدات خارجی تقسیم کرد (۲). در پژوهش‌های بازاریابی بین‌الملل، درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آنها درباره خرید، دو دیدگاه وجود دارد: دیدگاه اول شامل الگوی منطقی پردازش اطلاعات<sup>۴</sup> است

5. Affective information processing paradigm  
6. Consumer nationalism  
7. Consumer Law

1. National Production  
2. Producer  
3. Consumer  
4. Rational information processing paradigm

حقوق مصرف به کار می‌رود، بیانگر هر نوع فعالیتی است که به قصد تولید، توزیع، یا ارائه خدمات، سازمان یابد. صاحب حرفه، می‌تواند شخص حقیقی یا حقوقی باشد. بنابراین تمییز صاحب حرفه از مصرف‌کننده، مبنای حقوق مصرف است (۶).

در همین زمینه، باید دانست که مصرف‌کننده دارای دو مفهوم عام و خاص است: در معنای عام، مصرف‌کننده عبارت است از شخصی که کالای سرمایه‌ای، واسطه یا نهایی را به کار می‌گیرد. با توجه به این تعریف، مفهوم عام مصرف‌کننده، همه افراد بشر را در برمی‌گیرد، زیرا هر انسانی در صورتی که به فعالیت تولید اشتغال داشته باشد، مصرف‌کننده نیز خواهد بود. همچنین تولیدکننده‌ای که به خریداری و استفاده از محصول می‌پردازد، مصرف‌کننده آن محصول نیز است. بنابراین مصرف‌کننده به معنای عام، کسی است که کالاها و خدمات را مصرف می‌کند (۸). مصرف‌کننده در معنای خاص نیز، عبارت است از شخصی که به منظور رفع یکی از نیازهای بشری، کالای نهایی را مورد استفاده و استعمال قرار می‌دهد که از آن به عنوان مصرف‌کننده نهایی نیز تعبیر می‌شود. مصرف‌کننده به معنای خاص، در علوم مختلف از جمله در علم حقوق مورد بحث است. مفهوم خاص مصرف‌کننده، در برابر تولیدکننده و توزیع‌کننده، فروشنده یا عرضه‌کننده‌ای به کار می‌رود که صاحب حرفه‌ای خاص به‌شمار می‌آید و در زمینه فعالیت حرفه‌ای خویش، دارای اطلاعات تخصصی است. بنابراین درباره کالاها و خدمات ارائه‌شده به مصرف‌کننده از آگاهی‌های لازم بهره‌مند است؛ مانند فرایند تولید و عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده کالاها، طرز استفاده از آنها و عیوب موجود در کالاها و خطرهای ناشی از مصرف آنها (۸). شایان ذکر است که در مباحث مربوط به حمایت از حقوق مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان نهایی، کالاها و خدمات مورد

بلکه ابزاری اساسی برای بازار و جامعه محسوب می‌شود که با ایجاد تغییرات مادی، بازتعریف شده است. در نتیجه، بسیاری از کشورهای جهان، اشکال متنوعی از چارچوب‌های قانونی ملی را برای حمایت از مصرف‌کنندگان اتخاذ کرده‌اند (۴). در همین زمینه، از مصرف‌کننده، به عنوان «نیروی حیاتی اقتصاد» نام برده‌اند، زیرا توجه به مصرف‌کننده و جلب اعتماد وی، مساوی با بهبود تولید و کارایی است. اما برای حمایت از این قشر، نخست باید دانست که اصطلاح مصرف‌کننده به چه کسی اطلاق می‌شود و مهم‌ترین حقوق و انتظارات او کدام‌اند (۵).

براساس تعریف کمیسیون بازرگاری حقوق مصرف‌فرانسه، «مصرف‌کنندگان، اشخاص حقیقی یا حقوقی‌اند که برای کاربرد غیرحرفه‌ای، اموال یا خدماتی را برای خود تهیه کرده یا استفاده می‌کنند» (۶). در حقوق ایران، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده (مصوب ۸۸/۷/۱۵)، مصرف‌کننده را «هر شخص حقیقی یا حقوقی نامیده که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند» (۷). این تعاریف، به‌اجمال مفهوم مصرف‌کننده را به‌خوبی بیان می‌کنند و می‌توان با استفاده از ملاک به‌کار برده‌شده در آنها، مصرف‌کننده محصولات ورزشی<sup>۱</sup> را این‌طور تعریف کرد: «مصرف‌کننده محصولات ورزشی، شخصی است که برای رفع نیازهای جسمانی و روانی خود در حیطه ورزش، این محصولات را تهیه می‌کند یا به‌کار می‌برد». برخلاف مصرف‌کننده، صاحب حرفه، شخصی است که برای نیازهای حرفه‌ای خود اقدام می‌کند. محل تجاری اجاره می‌کند، کالاهایی را به قصد فروش، خریداری می‌کند، لوازم یا ابزار می‌خرد، اموال خود را بیمه می‌کند، برای گسترش بنگاه خود پول قرض می‌گیرد و غیره. بنابراین، قصد انجام عمل سبب می‌شود که انجام‌دهنده آن را در شمار صاحبان حرفه یا مصرف‌کنندگان قرار دهیم. واژه «حرفه»، به‌ترتیبی که در

قاعده مستثنا نیستند. رعایت یا عدم رعایت حقوق مصرف‌کنندگان به‌طور کلی تابع پیش‌بینی یا عدم پیش‌بینی حقوق مصرف‌کنندگان در قوانین و مقررات، آگاهی یا ناآگاهی مصرف‌کنندگان از حقوق خود، مطالبه یا عدم مطالبه این حقوق از جانب مصرف‌کنندگان و فرهنگ احترام به حقوق مصرف‌کننده در جامعه است. در این میان، شایان ذکر است که همراه با تحولات اقتصادی که در جامعه رخ می‌دهد، حقوق و قواعد حقوقی نیز باید تحول پیدا کند، به‌دلیل اینکه لازمه جامعه پویا و رو به رشد، این است که نظام حقوقی آن بتواند متناسب با نیازهای نوظهور تحول پیدا کرده و لوازم و ابزار مناسب را برای پاسخ شایسته به نیازهای جدید پیش‌بینی کند (۱۲).

برای بررسی و شناخت حقوق مصرف‌کننده، ابتدا باید به این پرسش پاسخ داد که مصرف‌کننده چه شخصی است و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟ پروفیسور شارل ژید، اقتصاددان بزرگ فرانسوی، در بیان معنای مصرف‌کننده، تعبیر زیبا و بیان شیوایی دارد. از خود می‌پرسند: مصرف‌کننده کیست؟ سپس خود به این پرسش پاسخ می‌گویند: «چه چیزی و چه کسی ممکن است باشد؟ همه کس و همه چیز!» (۱۳). با توجه به این گفتار پروفیسور ژید، مصرف‌کننده شامل همه اشخاصی است که در کشور زندگی می‌کنند و در واقع، بیان‌کننده این مطلب است که همه افراد جامعه به‌نوعی مصرف‌کننده محسوب می‌شوند (۱۴). از نظر برخی، مصرف‌کننده محصولات ورزشی مفهوم گسترده‌ای دارد و نمی‌توان مرز مشخصی بین «مصرف‌کننده» و «مشتری»<sup>۱</sup> محصولات ورزشی ترسیم کرد. به همین سبب، تمامی افرادی که به فروشگاه‌های لوازم ورزشی مراجعه می‌کنند، مصرف‌کننده این محصولات شناخته می‌شوند، زیرا هر یک به‌نوعی از کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط فروشگاه استفاده می‌کنند (۱۵).

توجه هستند که تحت پوشش حمایت‌های خاص قرار می‌گیرند، بنابراین، حمایت‌های ذکرشده مصرف‌کنندگان، کالاهای واسطه‌ای را در بر نمی‌گیرد (۹). در همین زمینه برخی حقوقدانان، مصرف‌کننده را چنین تعریف می‌کنند: اشخاص حقیقی یا حقوقی که برای رفع نیازمندی‌های خود و بدون کسب سود تجاری، عوضی را در مقابل مقدار کالا و خدمات جزئی که رافع آن نیازها باشد، می‌پردازند (۱۰).

طبق تعریف مذکور، عناصر ذیل برای تمایز مصرف‌کننده واقعی محصولات ورزشی از آنهایی که این محصولات را به اقتضای شغل خود فراهم می‌آورند، استنتاج می‌شود: الف) خرید محصول ورزشی یا بهره‌مندی از آن برای رفع نیازهای روزانه باشد؛ ب) محصول ورزشی خریداری‌شده به‌صورت جزئی باشد؛ ج) جنبه مصرف داشتن محصول ورزشی، بدین مفهوم است که اشخاص، محصول را نه به اقتضای شغل خود، بلکه بر حسب نیازهای روزمره خود خریداری و مصرف می‌کنند؛ د) خرید محصول ورزشی به قصد مصرف، یک مبادله معوض است. حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، از اهدافی است که دولت‌ها برای تأمین منافع عمومی جامعه، آن را از طریق اعمال سیاست‌های حمایتی دنبال می‌کنند. مصرف‌کننده به مفهوم وسیع کلمه، محور تمام فعالیت‌هایی است که در اقتصاد یک کشور انجام می‌گیرد. در تمامی جوامع، مصرف‌کنندگان، حلقه آخر مصرف کالا و خدمات ارائه‌شده هستند. به همین سبب، رفتار مصرف‌کنندگان، نظارت و ارزیابی‌های آنها از کیفیت کالا و خدمات، توجه به حقوق آنها و رعایت این حقوق، بسیار حائز اهمیت است (۱۱). بنگاه‌های اقتصادی، اگر نیازهای واقعی مصرف‌کننده را تأمین نکنند و رضایت او را به‌طور نسبی برآورده نسازند و به‌طور کلی حقوق مصرف‌کننده را رعایت نکنند، در درازمدت قادر به ادامه فعالیت نخواهند بود. فروشندگان کالاهای ورزشی نیز از این

انواع محصولات و کالاهای ورزشی، انواع تعرفه، معایب و مزایای هر کالا، ویژگی‌های هر محصول و ... را در اختیار داشته باشد و کالاهایی مطلوب و باکیفیت، ارزان و قابل‌دسترس تقاضا کند. در این میان، مسئله حائز اهمیت و مدنظر، میزان توجه به حقوق مصرف‌کنندگان است. در این زمینه اهداف حمایت از مصرف‌کننده، به‌طور معمول با اصول حاکم بر فروشگاه‌های ورزشی هماهنگ است. از جمله این اهداف این است که این فروشگاه‌ها ملزم شوند اطلاعات جمعی در مورد ویژگی‌ها و مزایا و معایب محصولات خود را در اختیار مشتریان قرار دهند. هدف اصلی از چنین تعهدی، این است که مبنایی برای مقایسه و اتخاذ تصمیمات آگاهانه در خصوص محصولات گوناگون در اختیار مشتریان قرار گیرد. هدف دیگر قوانین حمایت از مصرف‌کننده، این است که اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی به‌طور مساوی به این محصولات دسترسی دارند. دسترسی مساوی به خدمات و محصولات، از اصول حقوق شهروندی است که در پی برقراری عدالت اجتماعی است. سایر اهداف مرتبط با حمایت از حقوق مصرف‌کننده، شامل مقررات در زمینه حمایت از حریم خصوصی افراد است (۱۸). ارائه اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول و وجود مشتریان آگاه، می‌تواند برای فروشگاه‌هایی که محصولات رقابتی ارائه می‌دهند، بیشترین فایده را داشته باشد. همچنین نیاز به برخورد مساوی و غیرتبعیض‌آمیز با مصرف‌کنندگان است. پیچیدگی فزاینده محصولات ورزشی و منحصربه‌فرد بودن هریک از مشتریان، حمایت از مصرف‌کننده را به فرایندی پیچیده و دارای جزئیات، مبدل ساخته است. همان‌گونه که گفته شد، مصادیق این حقوق

در همین زمینه، می‌توان گفت که با توجه به هدف قوانین حمایتی که قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز در شمار این قوانین است، باید گفت که هر شخصی را نمی‌توان مصرف‌کننده کالاهای ورزشی نامید. مقررات حمایت از مصرف‌کننده را باید به آن دسته از مشتریانی مربوط دانست که دارای ویژگی‌های مصرف‌کننده باشند و تنها این اشخاص هستند که باید مورد حمایت قوانین حمایتی قرار گیرند، چراکه قواعد حمایتی، نباید وسیله‌ای برای سوء استفاده افرادی قرار گیرد که به امر معاملات عمده اشتغال دارند و شرایط مصرف‌کننده را دارا نیستند (۱۶). البته باید متذکر شد که گاهی، دایره شمول قوانین حمایتی وسیع است و شامل تمامی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی می‌شود و مختص مصرف‌کننده به معنای خاص کلمه نیست، بلکه برخی از حمایت‌ها و حقوق، شامل تمام مشتریان فروشگاه‌های ورزشی می‌شود و مختص مصرف‌کننده به معنای خاص نیست.

در خصوص حقوق مصرف‌کننده، چند مقوله شناسایی و توسط نهادهای قانونی رسمی در سرتاسر دنیا معرفی شده‌اند. حقوقی که رعایت آنها مورد تأکید سازمان ملل است، عبارت‌اند از: ۱. حق برخورداری از سلامت و ایمنی؛ ۲. حق در اختیار داشتن اطلاعات صحیح و کامل؛ ۳. حق برخورداری از بازار رقابتی و ضد انحصار؛ ۴. حق لحاظ شدن تأمین نیازهای اساسی در تصمیم‌گیری‌ها؛ ۵. حق داشتن جبران خسارت؛ ۶. حق داشتن آموزش؛ ۷. حق داشتن محیط‌زیست سالم؛ ۸. حق داشتن تشکل (۱۷). مصرف‌کننده در حوزه محصولات ورزشی نیز از این حقوق برخوردار است. مصرف‌کننده، حق دارد اطلاعات در خصوص

5. The right to compensation
6. The right to education
7. The right to a healthy environment
8. The right to have an association

1. The right to health and safety
2. The right to have accurate and complete information
3. The right to a competitive and antitrust market
4. The right to have basic needs met in decision-making

در صنعت کالاهای ورزشی فراوان است و اگر بخواهیم با توجه به مطالب بیان‌شده، تعریفی از حقوق مصرف‌کننده در صنعت کالاهای ورزشی ارائه دهیم، شاید بتوان گفت که: «حقوق مصرف‌کننده در صنعت محصولات ورزشی، عبارت است از مجموعه امتیازها و حقوقی که به موجب قانون به مصرف‌کننده کالاهای ورزشی تعلق گرفته و این صنعت در مقام عمل باید آنها را مدنظر قرار دهد و به‌عنوان تکالیف قانونی خود به آنها عمل کند».

در زمینه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی، پژوهش‌های اندکی صورت پذیرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره خواهد شد. در همین زمینه حیاتی (۱۳۹۷) طی پژوهشی با عنوان «تأثیر رعایت حقوق مصرف‌کننده در جذب گردشگر ورزشی شهر اردبیل» بیان می‌دارد در کشور ما شناخت ناکافی، عدم مدیریت و نبود راهبردهای مدون و مشخص سبب غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت‌های منحصربه‌فرد کشور در این زمینه شده است که گردشگری ورزشی، تجارتی چند میلیون دلاری است که دارای سریع‌ترین رشد یعنی ۵/۴ تریلیون دلار در سطح جهان است و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۱ میلادی حدود ۱۰ درصد اقتصاد بومی را در برگیرد. همچنین بر اساس نتایج این تحقیق، سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورزشی راهی مطمئن برای توسعه اقتصادی است که اشتغال و درآمدزایی، توسعه زیرساخت‌ها و فرصت‌های جدید برای کسب درآمد و ... را در پی خواهد داشت (۱۹). تکسیرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «رویکرد مبتنی بر حقوق بشر بر فعالیت‌های ورزشی و جسمانی»، بیان می‌دارد که مهم‌ترین سند برای تعریف ورزش به‌عنوان یک حق برای افراد، منشور بین‌المللی تربیت بدنی و ورزش است که در سال ۱۹۷۸ توسط یونسکو، تصویب شد. منشور بین‌المللی یونسکو در اولین مقاله خود،

درک حقوقی فعلی جامعه بین‌المللی را در خصوص ورزش و فعالیت‌های بدنی، خلاصه کرده که شامل موارد زیر است:

۱. ورزش یکی از حقوق اساسی تمام افراد دنیاست؛ ۲. باید برای تمام مردان و زنان دنیا، فرصت برابر جهت حضور در ورزش و فعالیت‌های بدنی فراهم باشد؛ ۳. زنان، حق مشارکت در فعالیت‌های تفریحی، ورزشی و تمام جوانب زندگی فرهنگی را دارند؛ ۴. افراد معلول، از حق برابر با دیگران برای مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی، تفریحی و ورزشی برخوردارند، ۵. تمام کودکان، حق حضور در فعالیت‌های تفریحی و بازی را داشته و می‌توانند به‌صورت آزادانه در فعالیت‌های فرهنگی و هنری شرکت کنند؛ ۶. تمامی افراد از حق شرکت در فعالیت‌های فرهنگی برخوردارند و ۷. تمامی افراد حق دستیابی به بالاترین استانداردهای جسمی و ذهنی را دارند (۲۰). خانی و همکاران (۲۰۲۰)، نیز در بررسی «رفتارهای وابسته به ترس از خرید کالاهای ورزشی در وبسایت‌ها»، عنوان کردند که افزایش آگاهی در کنار شناسایی دلایل مراجعه مشتریان به وبسایت‌ها جهت خرید کالاهای ورزشی، سبب توسعه و ترویج محصولات شده، در نهایت، ضمن ایجاد اعتماد متقابل، موجب کاهش ترس و نگرانی مصرف‌کنندگان خواهد شد (۲۱). چپو و وُن<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نیز با بررسی «روابط مصرف‌کننده- برند در محصولات ورزشی و نیت خرید مجدد کالا»، بیان می‌دارند که نتایج پژوهش از این فرضیه مدل سرمایه‌گذاری که تعهد نسبت به برند به‌واسطه کیفیت گزینه‌های جایگزین تضعیف می‌شود، اما با رضایت مصرف‌کننده و سرمایه‌گذاری در برند تقویت می‌گردند، حمایت می‌کند. آنها همچنین بیان می‌دارند که تعهد به برند، تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان دارد (۲۲). همچنین در گزارشی که در سال ۲۰۲۰ توسط

1. Teixeira

2. Chiu and Won

اندام منجر شد. علاوه بر این، سطوح درآمد مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت بین ترس و رفتار خرید آبی را به صورت منفی تعدیل کرد (۲۷). همچنین میلووانوویچ و لوکینوویچ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) بیان می‌دارند که مصرف‌کنندگان کمتر به خرید یک محصول یا خدمت معمولی می‌پردازند و بیشتر تمایل به خرید محصول یا خدمت برندی خاص دارند. آنها به مشتریان در انتخاب محصول یا خدمت کمک می‌کنند و موقعیت بهتری را در بازار برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند. برای ساختن برند موفق، زمان یا پول زیادی نیاز است و اغلب هر دو، حقوق مالکیت معنوی، حفاظت قانونی از عناصر کلیدی آن همچون علامت تجاری، طراحی، ابتکار و خلاقیت و قوانین آشنا و نشانه‌های جغرافیایی مبدأ را امکان‌پذیر می‌سازد. حقوق مالکیت معنوی، حمایت قانونی را فراهم می‌کند، بنابراین منحصربه‌فرد بودن و تمام ویژگی‌هایی را که آن را از انواع محصولات یا خدمات مشابه متمایز می‌کند، امکان‌پذیر می‌سازد (۲۸). دهقان‌پوری (۲۰۲۱)، با بررسی خرید آنلاین کالاها و خدمات ورزشی، بیان می‌دارد که ایجاد اعتماد و کاهش ریسک ادراک‌شده برای خرید آنلاین کالاها و خدمات ورزشی مهم است (۲۹). جبّاری اورنج و همکاران (۲۰۲۱) نیز با بررسی تأثیر خصومت مصرف‌کننده ورزشی بر قصد خرید در برندهای اصلی و کپی، دریافتند که در ورزشکاران، خصومت موقعیتی و پایدار، تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید برند اصلی نایک دارد. در مورد برند کپی‌کت<sup>۳</sup>، تأثیر خصومت پایدار بر قصد خرید مثبت و معنادار بود، اما خصومت موقعیتی ورزشکاران بر قصد خرید نایک کپی تأثیری نداشت (۳۰).

در خصوص اهمیت مسئله حقوق مصرف‌کننده در ایران، همین بس که از سال ۱۳۸۰، روز نهم اسفندماه به‌عنوان «روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» در

انجمن مطالعات خرده‌فروشی ورزشی ارائه شد، مشخص شد که تنها ۳۹ درصد پاسخ‌دهندگان که به‌طور منظم به فعالیت ورزشی می‌پردازند، ترجیح می‌دهند تا کالاهای ورزشی خود را از شبکه‌های مجازی خریداری کنند که از مهم‌ترین دلایل این مسئله پیدایش و فراگیری ویروس کرونا در جهان است. همچنین در تمام کشورهای مورد بررسی در این پژوهش، تجهیزات ورزشی که از مواد مناسب تهیه شده و به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند، تأثیر مهمی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی داشتند (۲۳). جعفری هفتخوانی و محسنی (۱۳۹۹) با بررسی عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی، دریافتند که شش مورد عوامل رقابت‌پذیری صنعت پوشاک، عوامل مرتبط با فرهنگ و نگرش مصرف‌کننده، عوامل زمینه‌ای حاکمیتی، عوامل زمینه‌ای اقتصادی، عوامل زمینه‌ای علمی و نقش دانشگاه‌ها و عوامل مرتبط با مشارکت با تولیدکنندگان خارجی و شرکت‌های برتر در این زمینه تأثیرگذارند (۲۴). حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی، بیان کردند که متغیر هویت ملی با ۳۵ درصد اثرگذاری در رتبه اول، رضایت از کالای خارجی با ۲۵ درصد در رتبه دوم، و رضایت از کالای داخلی و تبلیغات تلویزیونی به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند (۲۵). همچنین ولی‌پوری و پورکاظمیان (۱۳۹۴)، با بررسی عوامل مؤثر بر خرید، دریافتند که کیفیت، برند بودن، قیمت و طراحی، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصمیم خرید مشتریان بوده‌اند (۲۶). چیو و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر کووید ۱۹ بر انگیزه رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات تناسب اندام، دریافتند که درک بیماری کووید ۱۹، تأثیر مثبتی بر ترس داشت که به‌نوبه خود به رفتار خرید آبی محصولات تناسب

هستند، دلیل این گرایش بوده؟ و به‌طور کلی، حمایت از مصرف‌کننده چه نقشی در گرایش به تولید ملی دارد.

در همین زمینه شیرازی (۱۳۹۷) رئیس اتحادیه پوشاک، بیان می‌دارد که ۳/۴ درصد پوشاک نیاز داخل از تولید داخلی و ۱/۴ درصد با واردات خارجی تأمین می‌شود و بیش از ۹۵ درصد نیز به‌صورت قاچاق وارد کشور می‌شود که البته این آمارها به‌دلیل نوسانات مداوم ارزی و گران تمام شدن کالاهای تولید خارج در ایران، با کاهش همراه بوده، اما تجربه‌های گذشته، نشان از بازگشت آن در دوران ثبات نرخ ارز دارد. علاوه بر این، آمار نشان‌دهنده رغبت مردم به خرید اجناس خارجی است و مسئله این پژوهش را به‌خوبی بیان می‌کند. به گفته کارشناسان، بسیاری از برندهای خارجی موجود در بازار ایران، تقلبی بوده و صرفاً دارای مارک خارجی‌اند که این نکته نیز دلیل دیگری بر رغبت مردم ایران به خرید و مصرف تجهیزات و لوازم (از جمله تجهیزات و لوازم ورزشی) تولید خارج است. به‌نظر می‌رسد دلیل اینکه تولیدکنندگان داخلی تجهیزات ورزشی ناگزیر از نصب نشان‌های خارجی تقلبی روی محصولات خود هستند یا عیناً از محصولات خارجی کپی‌برداری می‌کنند، تمایل و رغبت مصرف‌کنندگان ایرانی به این محصولات خارجی است. اگر چنین رغبتی وجود نداشت، خرید مارک‌های تقلبی از برندهای معتبر از سوی مصرف‌کنندگان داخلی، آن هم گران‌تر از قیمت معمول، کاری بی‌هوده به‌نظر می‌رسد (۳۲). از سوی دیگر، جالب است که بیشتر مشتریان این محصولات تقلبی، ادراک خوبی از کیفیت این محصولات دارند، از این‌رو مشکل تجهیزات ورزشی ایرانی، کیفیت آن نیست، بلکه ادراکی است که مشتریان از بی‌کیفیتی آن در ذهن خود دارند. علاوه بر این موارد، همچنین به‌دلیل نبود پژوهشی منسجم و کاملاً مرتبط با مسئله حمایت از حقوق مصرف‌کننده محصولات ورزشی، شکاف موجود در این حیطه بیشتر احساس می‌شود که امید

تقویم رسمی کشور به ثبت رسیده است و سه نهاد قانونی یعنی سازمان تعزیرات حکومتی، سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و سازمان ملی استاندارد ایران، بر مسائل مربوط به حقوق مصرف‌کننده در کشور نظارت دارند. هدف از برگزاری و انتخاب روز نهم اسفندماه به‌عنوان روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، کمک به ایجاد رقابتی سالم و تشویق واحدهای تولیدی و خدماتی به‌منظور حمایت مؤثرتر از حقوق مصرف‌کنندگان و حرکتی نو برای طرح این موضوع به روش‌های غیرمعمولی که تاکنون مانند پرداخت یارانه، قیمت‌گذاری، توزیع، کنترل و ... وجود داشته و آگاه‌سازی مصرف‌کننده از نوع، حدود و چگونگی دستیابی به حقوق خود در زمانی که حقی از او ضایع می‌شود، است (۳۱).

در نهایت، باید گفت که مقوله حمایت از تولیدکننده داخلی، از موضوع کار این پژوهش خارج است. در اینجا به مسئله حمایت از مصرف‌کننده پرداخته شده که در عین حال می‌تواند به‌عنوان سیاست بسیار مؤثری در حمایت از تولیدکننده تلقی شود. چون انتظار می‌رود هر مصرف‌کننده‌ای اگر بداند که از حقوقش دفاع خواهد شد، بی‌تفاوت نسبت به خارجی یا داخلی بودن کالا، کالای بهتر را انتخاب خواهد کرد و چه‌بخت که صاحبان کالاهای داخلی با احترام به حقوق مشتریان، آنها را به خرید این کالاها تشویق کنند. در این پژوهش، مفهوم ملی‌گرایی مصرفی که یک حوزه تخصصی و زیرمجموعه‌ای از «ملی‌گرایی» و «ملی‌گرایی اقتصادی» است، کنار گذاشته است و به‌دنبال دستیابی به این نکته هستیم که چرا مصرف‌کنندگان داخلی، فارغ از احساسات ملی‌گرایانه، گرایش و تمایل کمتری به خرید کالاهای وطنی دارند و اکثریت، محصولات و کالاهای خارجی را به کالاهای مشابه داخلی ترجیح می‌دهند. آیا تفاوت در کیفیت، قیمت، خدمات پس از فروش و ... که همگی از موازین رعایت حقوق مصرف‌کننده



نامحدود و نامعین بودن تعداد جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری تعیین و انتخاب شدند که بر این اساس ۴۵۰ پرسشنامه (۲۰۰ پرسشنامه به‌صورت فیزیکی و ۲۵۰ پرسشنامه به‌صورت مجازی) در میان مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر مشهد (پرسشنامه‌های فیزیکی در فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر مشهد و پرسشنامه‌های مجازی از طریق وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مربوط به این فروشگاه‌ها) توزیع شد که پس از جمع‌آوری آنها و حذف پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، ۳۶۳ پرسشنامه سالم و تکمیل، انتخاب و به‌منظور انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری، وارد نرم‌افزار مربوط شدند.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد حمایت از حقوق مصرف‌کننده محصولات ایرانی بزرگر (۱۳۹۳) که دارای ۲۲ گویه است که گویه ۱ مربوط به دسترسی به خدمات پس از فروش، گویه ۲ ارتقای منزلت و شأن اجتماعی، گویه ۳ تنوع محصول، گویه ۴ تبلیغات، گویه ۵ قیمت نسبت به کیفیت، گویه ۶ دسترسی به قطعات یدکی، گویه ۷ ضمانت‌نامه، گویه ۸ وجود ذهنیت منفی، گویه ۹ چشم‌وهم‌چشمی، گویه‌های ۱۰، ۱۵-۱، ۱۵-۲ و ۱۵-۳ مربوط به آگاهی، گویه ۱۱ اصلاح نظام تولید و توزیع، گویه‌های ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶ و ۱۷ مربوط به رضایت، گویه ۱۸ مربوط به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گرایش به کالاهای تولید داخل و گویه ۱۹ مربوط به اولویت‌بندی مزایای مصرف تولیدات ملی هستند، ضمن اینکه تمامی گویه‌های پرسشنامه (به‌جز گویه ۱۸ که دارای ۸ گزینه است) بر اساس سیستم پنج‌ارزشی لیکرت، طراحی و تنظیم شده‌اند (۱).

در ادامه، به‌منظور تأیید روایی محتوایی ابزار پژوهش (از آنجا که پرسشنامه اصلی ورزشی نبوده و طبق نظر استادان راهنما و مشاور تغییراتی در آن اعمال شده است،

است بتوان با انجام چنین پژوهشی، خلأ موجود را برطرف کرد. از سوی دیگر، سعی بر آن است که مشخص شود آیا به آنچه در موازین حقوق مصرف‌کننده در کشور ما مطرح شده، عمل می‌شود یا خیر و تنها در حد شعار و نوشتار باقی است. همچنین با افزایش روزافزون ورزش‌های جدید در کشور همچون پیلاتس، ایروبیک، کراسفیت و ... که هر یک تجهیزات و کالاهای تخصصی خود را می‌طلبند، و بسیاری از این تجهیزات هنوز به تولید ملی نرسیده یا با کیفیت مناسبی در کشور تولید نمی‌شوند، مسئله حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی و آگاه ساختن آنها در این خصوص، بیش‌ازپیش ضرورت یافته تا بتوان از آنان در برابر مشکلات احتمالی حمایت و محافظت کرد. بنابراین در این پژوهش سعی بر آن است تا با تحلیل نقش حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایرانی در خرید تجهیزات ورزشی تولید ملی، دریافت که وضعیت این حقوق به چه ترتیب بوده و آیا در صورت تدوین حقوق مدون و رعایت آنها از سوی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان این محصولات و نظارت مناسب و به‌موقع سازمان‌های مجری این قوانین، گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید محصولات ورزشی تولید ملی نسبت به محصولات مشابه خارجی افزایش خواهد یافت یا خیر؟

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از حیث نوع، در دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد که داده‌های آن به‌صورت میدانی جمع‌آوری شده است و با توجه به اینکه به‌منظور گردآوری داده‌ها در یک مقطع از زمان (تابستان و پاییز ۱۴۰۰) نمونه‌گیری انجام گرفت، این پژوهش را می‌توان از نوع زمانی مقطعی دانست.

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر مشهد است که با توجه به

برای بررسی نرمالیت داده‌ها، تی دو نمونه وابسته و دلبلیو کندانال) استفاده شد. ضمن اینکه، تمامی تجزیه و تحلیل‌های آماری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

### یافته‌های پژوهش

در ادامه، با استفاده از آمار توصیفی، به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی پرداخته شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

از این رو برای تأیید روایی محتوایی، از نظر سایر استادان در این زمینه استفاده شد، پرسشنامه‌ها در اختیار ۱۵ تن از متخصصان مدیریت ورزشی که در حیطه حقوق ورزشی و مصرف‌کننده ورزشی دارای سابقه هستند، قرار گرفت که پس از بررسی و اعمال نظرهای آنها، پرسشنامه نهایی تأیید و تنظیم شد. همچنین به منظور تأیید پایایی ابزار پژوهش، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که بدین ترتیب، پایایی پرسشنامه ۰/۸۲ به دست آمد. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از آزمون‌های توصیفی (فراوانی و درصد) و استنباطی (چولگی و کشیدگی

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی

متغیر	دامنه / تعداد	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۴۹
	۲۱ تا ۳۰ سال	۷۲/۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱/۸
	۴۱ سال به بالا	۲/۲
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۳۶
	فوق دیپلم و لیسانس	۷۷/۷
	فوق لیسانس	۱۱/۶
میزان درآمد	دکتری	۰/۸
	کمتر از ۳ میلیون تومان	۱۹
	بین ۳ تا ۵ میلیون تومان	۵۳
	بیش از ۵ میلیون تومان	۲۹۱

در ادامه، با استفاده از آزمون‌های چولگی و کشیدگی، به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته شد که با توجه به اینکه نتایج در بازه +۲ تا -۲ بودند، مشخص می‌شود که داده‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند، در نتیجه می‌توان از آزمون‌های پارامتری برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده کرد. میانگین هریک از گویه‌ها ارائه شده است (جدول ۲).

با توجه به نتایج جدول ۱، مشخص می‌شود که بر اساس سن نمونه مورد بررسی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۷۲/۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۱ سال به بالا (۲/۲ درصد) است. بر اساس میزان تحصیلات نیز مشخص شد که بیشترین فراوانی مربوط به مقطع فوق دیپلم و لیسانس (۷۷/۷ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به مقطع دکتری (۰/۸ درصد) است. در نهایت، مشخص شد که بر اساس میزان درآمد نمونه مورد بررسی، بیشترین فراوانی مربوط به گزینه بیش از ۵ میلیون تومان (۸۰/۲ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گزینه کمتر از ۳ میلیون تومان (۵/۲ درصد) است.

جدول ۲. آماره آزمون کشیدگی و چولگی برای سنجش نرمال بودن داده‌ها

نام متغیر/شماره گویه	کشیدگی	چولگی	میانگین
دسترسی به خدمات پس از فروش	۰/۵۶	-۰/۹۰	۳/۲۵
ارتقای منزلت و شأن اجتماعی	۰/۸۷	-۰/۸۳	۳/۲۵
تنوع محصول	-۰/۴۱	-۰/۰۴	۲/۹۲
تبلیغات	۰/۹۶	-۰/۵۲	۲/۹۶
قیمت نسبت به کیفیت	-۰/۶۲	-۰/۳۲	۳/۵۵
دسترسی به قطعات یدکی	۰/۴۱	۱/۹۵	۳/۲۵
ضمانت‌نامه	۰/۲۲	-۱/۶۶	۳/۸۶
وجود ذهنیت منفی	-۰/۵۱	۱/۲۷	۴/۰۱
پدیده چشم‌وهم‌چشمی	۰/۶۴	۰/۴۴	۳/۲۱
اصلاح نظام تولید و توزیع	۱/۲۱	۰/۶۶	۳/۷۲
گویه ۱۰	۰/۲۸	۱/۲۵	۲/۹۰
گویه ۱-۱۵	۱/۲۶	-۱/۶۴	۳/۶۵
گویه ۲-۱۵	۱/۸۶	۰/۸۸	۳/۳۹
گویه ۳-۱۵	-۰/۶۹	۰/۶۹	۳/۴۰
گویه ۱۲	۰/۷۵	-۱/۱۱	۳/۷۳
گویه ۱۳	۱/۸۷	۱/۱۷	۳/۷۸
گویه ۱۴	-۱/۳۱	۱/۲۶	۳/۶۴
گویه ۱۶	۰/۴۲	-۱/۹۱	۳/۲۸
گویه ۱۷	-۰/۳۱	۰/۶۹	۲/۸۵

با توجه به نتایج جدول ۲ و میانگین امتیازهای مربوط به هر گویه، مشخص می‌شود که آگاهی مصرف‌کنندگان مورد بررسی نسبت به حقوق مصرف‌کننده، در حد نسبتاً متوسطی است. بر این اساس، میانگین مربوط به گویه ۱۰ یعنی آگاهی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی از قانون حمایت از مصرف‌کننده در سطح مطلوبی است (۲/۹۰)، میانگین مربوط به گویه ۱-۱۵ یعنی حق مشارکت در تدوین استانداردها، حق برخورداری از حمایت در قبال کالا و خدمات زیان‌آور، حق برخورداری از سلامتی و ایمنی و دریافت کالا و خدمات صحیح و سالم، حق داشتن محیط

زیست سالم (۳/۶۵)، میانگین مربوط به گویه ۱۵-۲ یعنی حق برخورداری از حمایت در برابر رفتارهای فریب‌کارانه، حق برخورداری از اطلاع‌رسانی صحیح و کامل، حق برخورداری از بازار رقابتی و ضد انحصار، حق داشتن تشکل برای پیگیری حقوق اولیه در مصرف کالا و خدمات ورزشی، حق برخورداری از خدمات بهینه فروش و پس از فروش (۳/۳۹) و میانگین مربوط به گویه ۱۵-۳ یعنی حق لحاظ شدن تأمین نیازهای اساسی در تصمیم‌گیری‌ها، حق برخورداری از جبران خسارت وارده ناشی از مصرف کالا و خدمات ورزشی و حق برخورداری از آموزش (۳/۴۰)

است که به‌نوعی ناظر بر مسائل کمیت، کیفیت، توزیع، اطلاع‌رسانی، خدمات پس از فروش، قیمت فروش و نظرهای مردم است (۳/۶۴)، میانگین مربوط به گویه ۱۶ یعنی به‌عنوان مصرف‌کننده محصولات و خدمات ورزشی، میزان رضایت و بهره‌مندی از قانون حمایت از مصرف‌کننده (موارد ذکر شده در سؤال‌های ۱-۱۵، ۲-۱۵ و ۳-۱۵) را در سطح مطلوبی ارزیابی می‌کنم (۳/۲۸) و میانگین مربوط به گویه ۱۷ یعنی به نظر من قانون فعلی حمایت از مصرف‌کننده ورزشی، کامل و جامع است (۳/۸۵)، به‌دست آمد.

به‌دست آمد. میانگین مربوط به گویه ۱۲ یعنی اگر مصادیق قانون حمایت از مصرف‌کننده در تولیدات ورزشی داخلی به اجرا درآید، موجبات افزایش تقاضا برای محصولات ورزشی داخلی را در پی خواهد داشت (۳/۷۳)، میانگین مربوط به گویه ۱۳ یعنی در جامعه‌ای که حقوق مصرف‌کننده ورزشی رعایت شود، رفتارهای تولیدی و مصرفی ارتقا یافته و این مسئله سبب ارتقای فعالیت‌های اقتصادی جامعه خواهد شد (۳/۷۸)، میانگین مربوط به گویه ۱۴ یعنی حقوق مصرف‌کنندگان در مورد کالا و خدمات ورزشی از مباحثی

جدول ۳. نتایج آزمون مقایسه‌ای تی دو نمونه همبسته برای هریک از گویه‌های پرسشنامه

شماره گویه	متغیر	نوع کالا	میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معناداری
۱	دسترسی به خدمات پس از فروش	کالای خارجی	۳/۲۹	۱/۰۵	-۱۶/۵۰۷	۰/۰۰۱
۲	ارتقای منزلت و شأن اجتماعی	کالای خارجی	۳/۲۲	۱/۱۴	-۱۴/۴۲۲	۰/۰۰۱
۳	تنوع محصول	کالای داخلی	۳/۲۷	۱/۱۱	-۲۷/۲۸۰	۰/۰۰۱
۴	تبلیغات	کالای خارجی	۲/۹۵	۱/۱۵	-۱۱/۱۶۲	۰/۰۰۱
۵	قیمت نسبت به کیفیت	کالای داخلی	۲/۹۳	۱/۱۶	-۲۲/۳۸۱	۰/۰۰۱
۶	دسترسی به قطعات یدکی	کالای خارجی	۲/۹۹	۱/۱۴	-۱۱/۷۲۵	۰/۰۰۱
۷	ضمانت‌نامه	کالای داخلی	۲/۹۲	۱/۱۵	-۲۲/۴۶۲	۰/۰۰۱
۸	وجود ذهنیت منفی	کالای خارجی	۳/۵۴	۱/۲۳	-۱۶/۸۳۳	۰/۰۰۱
۹	پدیده چشم‌وهم‌چشمی	کالای داخلی	۳/۵۳	۱/۱۹	-۲۸/۴۴۱	۰/۰۰۱
۱۰	اصلاح نظام تولید و توزیع	کالای خارجی	۳/۲۷	۱/۰۶	-۱۶/۱۸۸	۰/۰۰۱
۱۱	اصلاح نظام تولید و توزیع	کالای داخلی	۳/۲۰	۱/۰۷	-۲۷/۶۵۷	۰/۰۰۱
		کالای خارجی	۳/۹۱	۳/۲۴	-۷/۹۵۲	۰/۰۰۱
		کالای داخلی	۳/۸۳	۲/۴۱	-۱۵/۷۸۰	۰/۰۰۱
		کالای خارجی	۴/۰۱	۱/۰۴	-۲۶/۰۷۹	۰/۰۰۱
		کالای داخلی	۴/۰۲	۱/۰۴	-۳۸/۹۷۲	۰/۰۰۱
		کالای خارجی	۳/۲۷	۱/۱۰	-۱۵/۵۱۹	۰/۰۰۱
		کالای داخلی	۳/۲۴	۱/۱۲	-۲۶/۷۳۷	۰/۰۰۱
		کالای خارجی	۳/۷۴	۱/۳۹	-۱۶/۹۱۱	۰/۰۰۱
		کالای داخلی	۳/۷۵	۱/۲۰	-۳۰/۶۲۹	۰/۰۰۱

خدمات پس از فروش برای کالاهای خارجی بیشتر از کالاهای داخلی طبق نظر آزمودنی‌ها اعلام شد. بر اساس ارتقای منزلت و شأن اجتماعی و با توجه به سطح معناداری، مشخص شد که مصرف‌کنندگان، ارتقای منزلت و شأن اجتماعی کالاهای داخلی را بیشتر از کالاهای خارجی

بر اساس نتایج جدول ۳، در خصوص مقایسه گویه‌های ۱ تا ۹ و ۱۱، بر اساس داخلی یا خارجی بودن کالا، این نتایج به‌دست آمد. بر این اساس مشخص شد که در رابطه با دسترسی به خدمات پس از فروش و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۱ به‌دست آمد، دسترسی به

خارجی، بهتر از کالاهای داخلی است. در خصوص وجود ذهنیت منفی نیز مشخص می‌شود که ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای داخلی منفی‌تر از ذهنیت آنها نسبت به کالاهای خارجی است. بر اساس چشم‌وهم‌چشمی نیز مشخص می‌شود که مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که به دلیل چشم‌وهم‌چشمی بیشتر به خرید کالاهای خارجی بپردازند تا کالاهای داخلی. در نهایت، مشخص می‌شود که از نظر مصرف‌کنندگان مورد بررسی، مصرف کالاهای داخلی بیشتر از کالاهای خارجی، موجب اصلاح نظام تولید و توزیع می‌شود.

در ادامه، با استفاده از آزمون اولویت‌بندی دلبلیو کندال، اقدام به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گرایش به کالاهای تولید داخل شد (جدول ۴).

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گرایش به کالاهای تولید داخل

اولویت	میانگین رتبه	متغیر	آماره‌های آزمون دلبلیو کندال
پنجم	۴/۳۲	ضمانت‌نامه معتبر	۱۷۶/۹۴۲
ششم	۴/۱۳	ظاهر و بسته‌بندی خوب	
هشتم	۲/۹۱	قیمت مناسب	۷
هفتم	۳/۳۰	کیفیت بالا	
چهارم	۴/۵۶	ایمنی	۰/۰۰۱
سوم	۵/۱۱	بهداشت و سلامت	
اول	۵/۸۵	پشتوانه قضایی حمایت از حقوق مصرف‌کننده ورزشی	
دوم	۵/۸۱	استاندارد بودن محصولات و خدمات ورزشی	

با توجه به نتایج جدول ۵ و سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۱ است، می‌توان گفت که بین مزایای مصرف تولیدات ملی، اولویت معناداری وجود دارد که بر این اساس، مهم‌ترین اولویت مربوط به گزینه «استقلال و خودکفایی» است و عوامل «تقویت اقتصاد ملی»، «کاهش بیکاری»، «افزایش رفاه و داشتن آرامش در زندگی»، از دید نمونه مورد بررسی در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار دارند.

دانسته‌اند. بر اساس تنوع محصول و با توجه به سطح معناداری، مصرف‌کنندگان، تنوع محصولات خارجی را بیشتر از محصولات داخلی تشخیص داده‌اند. بر اساس تبلیغات نیز مشخص شد که مصرف‌کنندگان، تبلیغات کالاهای خارجی را بهتر از کالاهای داخلی دانسته‌اند. در همین زمینه، بر اساس مقدار قیمت نسبت به کیفیت و با توجه به سطح معناداری، مشخص می‌شود که آزمودنی‌ها، قیمت محصولات خارجی را نسبت به کیفیت آن بهتر می‌دانند. بر اساس دسترسی به قطعات یدکی نیز مشخص می‌شود که مصرف‌کنندگان مورد بررسی، دسترسی به قطعات یدکی محصولات خارجی را راحت‌تر از قطعات یدکی محصولات داخلی دانسته‌اند. در خصوص ضمانت‌نامه نیز مشخص می‌شود که وضعیت ضمانت‌نامه کالاهای

با توجه به نتایج جدول ۴ و سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۱ است، می‌توان گفت که بین عوامل مؤثر بر گرایش به کالاهای تولید داخل اولویت معناداری وجود دارد که بر این اساس، مهم‌ترین اولویت مربوط به گزینه «پشتوانه قضایی حمایت از حقوق مصرف‌کننده ورزشی» است و عوامل «استاندارد بودن محصولات و خدمات ورزشی»، «بهداشت و سلامت»، «ایمنی»، «ضمانت‌نامه معتبر»، «ظاهر و بسته‌بندی خوب»، «کیفیت بالا» و «قیمت مناسب» محصولات ورزشی، از دید نمونه مورد بررسی در اولویت‌های دوم تا هشتم قرار دارند.

## جدول ۵. اولویت‌بندی مزایای مصرف تولیدات ملی

آماره‌های آزمون دبلیو کنдал	متغیر	میانگین رتبه	اولویت
خی دو ۸۱/۷۹۰	افزایش رفاه	۲/۴۲	چهارم
	تقویت اقتصاد ملی	۳/۱۹	دوم
درجه آزادی ۴	کاهش بیکاری	۳/۰۶	سوم
	استقلال و خودکفایی	۳/۹۱	اول
سطح معناداری ۰/۰۰۱	داشتن آرامش در زندگی	۲/۴۲	چهارم

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، تحلیل نقش حمایت از حقوق مصرف‌کننده در گرایش به خرید تجهیزات ورزشی تولید ملی بود. از آنجا که حمایت از مصرف‌کننده و تولید ملی دو مبحث اصلی این پژوهش هستند، در مقدمه پژوهش به بررسی مبانی نظری این دو مبحث پرداخته شد. در قسمت مربوط به حمایت از مصرف‌کننده، سازمان و انجمن حمایت از مصرف‌کننده، مصادیق حقوق مصرف‌کننده، قانون حمایت از مصرف‌کننده در ایران و سطح بین‌المللی بیان شدند.

در ادامه، نتایج حاصل از بررسی داده‌ها با استفاده از آزمون تی دو نمونه همبسته نشان می‌دهد که از دید مصرف‌کنندگان، وضعیت دسترسی به خدمات پس از فروش، تنوع محصول (طراحی، ۲۶)، تبلیغات (تبلیغات تلویزیونی، ۲۵؛ فقدان شناخت کافی، ۱۹؛ افزایش آگاهی، ۲۱)، قیمت نسبت به کیفیت (رقابت‌پذیری، ۲۴؛ قیمت، ۲۶؛ سطوح درآمد مصرف‌کنندگان، ۲۷)، دسترسی به قطعات یدکی، ضمانت‌نامه (نبود راهبردهای مدون، ۱۹)، چشم‌وهم‌چشمی (برند بودن، ۲۵؛ ۲۸) در محصولات خارجی بهتر و بالاتر از محصولات داخلی است که این نتایج با یافته‌های حیاتی (۱۳۹۷)، خانی و همکاران (۲۰۲۰)، جعفری هفت‌خوانی و محسنی (۱۳۹۹)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، ولی‌پوری و پورکاظمیان (۱۳۹۴)، چیو و همکاران (۲۰۲۱)، میلووانوویچ و لوکینوویچ (۲۰۱۷) همسوست، اما وضعیت ارتقای منزلت و شأن اجتماعی

(هویت ملی، ۲۵؛ تعهد نسبت به برند، ۲۲)، وجود ذهنیت منفی نسبت به محصول یا خدمت (عوامل مرتبط با فرهنگ و نگرش مصرف‌کننده، ۲۴؛ ایجاد اعتماد و کاهش ریسک ادراک‌شده، ۲۹؛ خصومت با محصول، ۳۰؛ و اصلاح نظام تولید و توزیع (تجهیزات ورزشی که از مواد مناسب تهیه شده و به محیط‌زیست آسیب نمی‌رسانند، ۲۳؛ عوامل زمینه‌ای حاکمیتی، ۲۴) در محصولات داخلی بیشتر و بالاتر از محصولات خارجی است که تمامی این موارد ذکر شده، از مصادیق حقوق مصرف‌کننده هستند که این یافته با یافته‌های چیو و وُن (۲۰۱۶)، انجمن مطالعات خرده‌فروشی ورزشی (۲۰۲۰)، جعفری هفت‌خوانی و محسنی (۱۳۹۹)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، دهقان‌پوری (۲۰۲۱) و جباری اورنج و همکاران (۲۰۲۱) همسوست. از طرفی، زمانی که از مصرف‌کنندگان خواسته شد که اولویت‌های خود را برای گرایش به تولیدات داخلی مشخص کنند، آنها بیشترین اولویت را به پشتوانه قضایی حمایت از حقوق مصرف‌کننده ورزشی داده (همسو با ۱۹ و ۲۴) و استاندارد بودن محصولات و خدمات ورزشی (همسو با ۲۶)، بهداشت و سلامت (همسو با ۲۳)، ایمنی (همسو با ۲۳ و ۲۹)، ضمانت‌نامه معتبر (همسو با ۱۹)، ظاهر و بسته‌بندی خوب (همسو با ۲۴ و ۲۶)، کیفیت بالا (همسو با ۲۴ و ۲۶) و قیمت مناسب (همسو با ۲۴، ۲۶، ۲۷) را اولویت‌های دوم تا هشتم خود معرفی کردند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شکوفایی محصولات ورزشی تولید داخل و جایگزینی آنها به‌جای محصولات وارداتی، زمانی می‌تواند محقق شود که

گاهی مصرف‌کننده با اذعان به این مطلب که هزینه‌ای را که برای کالای خارجی می‌پردازد، خیلی بیشتر از آن سطح کیفیتی است که آن کالا دارد، با این حال، باز هم مبادرت به خرید آن کالا می‌کند و این مسئله با ذهنیت منفی که نسبت به کالای داخلی وجود دارد و همچنین، چشم‌وهم‌چشمی (همسو با ۲۶ و ۲۸)، و ارتقای منزلت و شأن اجتماعی (همسو با ۲۵ و ۲۷) با مصرف کالای خارجی و تبلیغات زیاد و چشمگیر این محصولات در ارتباط است. این عوامل که در پرسشنامه هم بررسی شدند، مشتمل بر مسائل فرهنگی (همسو با ۲۴) است که در گرایش به خرید یک کالا نقشی اثرگذار دارد و اصلاح این امر، نیازمند عزم ملی و مدیریت جهادی است.

در بخش دیگری از بررسی داده‌ها، به اولویت‌بندی مزایای مصرف تولیدات ملی پرداخته شد که بر این اساس، مصرف‌کنندگان مورد بررسی، اولویت اول خود را به گزینه استقلال و خودکفایی داده و گزینه‌های تقویت اقتصاد ملی، کاهش بیکاری، افزایش رفاه و داشتن آرامش در زندگی را اولویت‌های دوم تا چهارم خود معرفی کردند. بنابراین آنها باور دارند که حمایت از تولید ملی، موجب افزایش استقلال و خودکفایی کشور در امر تولید و وابستگی کمتر به محصولات و تولیدات خارجی و وارداتی می‌شود. این امر می‌تواند اقتصاد ملی کشور را تقویت کند که در سال‌های اخیر جزئی جدایی‌ناپذیر از سیاست‌های کشور ما بوده است. اما در پاسخ به پرسش پژوهش که آیا حمایت از حقوق مصرف‌کننده تأثیری بر گرایش مصرف‌کنندگان به خرید تجهیزات ورزشی تولید ملی دارد؟ می‌توان گفت: بله. اگر حقوق مصرف‌کننده به‌خوبی و به‌درستی رعایت شود، سبب گرایش به سمت تولیدات داخلی می‌شود، چراکه مصادیق حقوق مصرف‌کننده جزء متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب افرادند، اما در کنار آن باید روی مسائل فرهنگی نیز

تولیدکننده ایرانی بتواند از لحاظ کیفیت کالای عرضه‌شده، تنوع، ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را تأمین کند. به‌عبارتی، باید از حقوق مصرف‌کننده حمایت شود تا وی انگیزه گرایش به تولید ملی را به‌دست آورد. شایان ذکر است تنها مواردی که مصرف‌کنندگان، کالاهای داخلی را برتر از کالاهای خارجی دانسته‌اند، مربوط به ارتقای منزلت و شأن اجتماعی، وجود ذهنیت منفی و اصلاح نظام تولید و توزیع بوده است؛ یعنی آنها باور دارند که استفاده از کالاهای ورزشی تولید داخل، موجب ارتقای منزلت و شأن اجتماعی شده که احتمالاً این مهم نشأت‌گرفته از عرق ملی و میهن‌پرستی آنها بوده و همچنین، باور دارند که خرید و استفاده از کالاهای ورزشی تولید داخل موجب اصلاح نظام تولید و توزیع در صنعت ورزش کشور می‌شود. همچنین مشخص شد که این افراد ذهنیت منفی بیشتری نسبت به کالاهای تولید داخل تا کالاهای خارجی دارند که این امر به‌دلیل مقایسه کالاهای داخلی و خارجی بوده که متأسفانه در بسیاری از موارد، کالاهای ورزشی داخلی یا تفاوت‌چندانی به لحاظ قیمت با کالاهای خارجی ندارند، اما کیفیت آنها با یکدیگر قابل مقایسه نیست یا آنکه بسیاری از تولیدکنندگان از نبود یا گران بودن مواد خام اولیه برای تولید محصول اظهار ناراحتی می‌کنند که خود بر تولید کالاهای بی‌کیفیت داخلی اثر دارد و در نتیجه موجب وجود ذهنیت منفی در مصرف‌کنندگان می‌شود.

بخش دیگری از بررسی داده‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان مورد بررسی، نسبت به حقوق خود، آگاهی نسبتاً متوسطی (همسو با ۲۱) دارد و از قانون حمایت از مصرف‌کننده فعلی، رضایت در سطح متوسطی نیز دارند. نتایج پژوهش، بیانگر این مطلب نیز بود که متغیر قیمت نسبت به کیفیت در کالاهای خارجی نسبت به کالاهای داخلی (همسو با ۲۴، ۲۶، ۲۷) بیشتر است، بدان‌معنا که

پرداخت تسهیلات و وام به تولیدکنندگان داخلی، جلوگیری از قاچاق کالاهای ورزشی، نظارت بر تولید، ایجاد فضای رقابتی، رفع تحریم‌ها، تعامل بیشتر با تولیدکننده، ایجاد بسترهای لازم برای برندسازی، تدوین قوانین حمایتی و حذف قوانین زائد؛

✓ عوامل زمینه‌ای اقتصادی: افزایش قدرت خرید مردم.

سرمایه‌گذاری شده و مزایای استفاده از تولیدات ملی برای مصرف‌کنندگان بیشتر بیان شود.

راهکارهای تقویت حقوق مصرف‌کننده تجهیزات ورزشی ایرانی به منظور افزایش گرایش به خرید کالای تولید ملی

✓ عوامل مرتبط با فرهنگ و نگرش مصرف داخلی:

تغییر نگرش نسبت به تولیدات ملی، تقویت هنجار اجتماعی مصرف تجهیزات ورزشی تولید داخل، ایجاد کمپین‌های حمایت از تولیدات داخلی به‌ویژه در صنعت ورزش، ترویج مصرف کالای ملی در رسانه ملی، تبلیغات تجهیزات ورزشی داخلی با استفاده از سلبریتی‌ها و افراد مشهور؛

✓ عوامل رقابت‌پذیری صنعت تولیدات ورزشی

داخلی: افزایش کیفیت مواد اولیه و استفاده از فناوری روز دنیا برای تولیدات، توزیع بی‌واسطه، طراحی مناسب، تولید با کیفیت و متنوع، خلاقیت و ابتکار در تولیدات، شناخت نیاز و سلیقه مختلف مردم در تجهیزات ورزشی، جذب سرمایه‌گذار، رعایت اصول بسته‌بندی مناسب، تولید در مقیاس اقتصادی، مدیریت ارتباط با مصرف‌کنندگان قوی، تولید لوازم‌یدکی تجهیزات ورزشی با قیمت مناسب، تشکیل هلدینگ تجهیزات ورزشی ملی؛

✓ مشارکت با تولیدکنندگان جهانی و شرکت‌های

برتر: مشارکت با شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی بزرگ دنیا، ارتباط و استفاده از طراحان مطرح دنیا، ارتباط با دیگر کشورهای فعال در صنعت تجهیزات ورزشی؛

✓ عوامل زمینه‌ای علمی و نقش دانشگاه‌ها: ارتقای

ارتباط صنعت تجهیزات ورزشی و دانشگاه، ایجاد مراکز تخصصی تحقیق و توسعه و آموزش، تقویت دانشگاه‌ها در خصوص تحصیلات مرتبط با صنعت تجهیزات ورزشی، آموزش نیروی تخصصی؛

✓ عوامل زمینه‌ای حاکمیتی (حمایت‌های کلان

دولت): جلوگیری از واردات بی‌رویه تجهیزات ورزشی،



## References

1. Bazrgar N. Investigating the role of consumer rights protection in the trend towards national production (case study of household appliances in Mashhad) [MSc]. Ferdowsi University of Mashhad, 2014, 79-86. (In Persian).
2. Siami Namin F. [Observing consumer law is a valuable opportunity in production, distribution and supervision]. Business Weekly, Attachment to the Industrial Development Newspaper, 2011, 84, 39. (In Persian).
3. Haghighi M. Hosseinzadeh M. [Comparison of the tendency to use domestic goods in Tehran with other parts of the world and study its consequences on the evaluation and preferences of products]. Journal of Management Researches in Iran, 2009, Vol. 13, Issue 4, 103-139. (In Persian).
4. Micklitz HW. Howells G. Marques CL. Naude T. Dissemination of Consumer Law and Policy in Africa, Asia, the Americas, and Australia. Journal of Consumer Policy, 2018, 41:303–307.
5. Bagherzadeh A. [A look at consumer rights]. Journal of Tarjoman Hasbe, 2002, Year. 3, No. 6, 26-45. (In Persian).
6. Kele Oloi J. Consumer Definition. Abdul Rassol Qadek, Journal of Legal Research, 2000, 29-30. (In Persian).
7. Jaberi E. Consumer Law. First Edition, Isfahan, Dadyar Publications, 2007, 83. (In Persian).
8. Bagheri M. [Market-based economies and shortcomings in private law]. Law and Policy Research, 2006, No. 19, 41-89. (In Persian).
9. Mostafa Montaghemi F. Ethics in e-commerce with Consumer Rights Protection. First Edition, Tehran, Institute of Business Studies and Research, 2009, 54-59. (In Persian).
10. Ahangaran MR. Molakarimi Khouzani F. [Legal review of bank obligations]. Journal of Islamic Economics, 2010, 10, No. 40, 179-210. (In Persian).
11. Ahmadloo M. Privacy in jurisprudence and law of Iran. First Edition. Tehran, Majd Publications, 2013, 45. (In Persian).
12. Elsan M. Banking Law. First Edition, Tehran, Samt Publications, 2010, 39. (In Persian).
13. Azadi MR. Consumer's Practical Rights. First Edition, Tehran, Majd Publications, 2011, 202. (In Persian).
14. Ghaffari Farsani B. Consumer and his fundamental rights: A look at the consumer rights protection law. First Edition, Tehran, Institute for Business Studies and Research, 2009, 122-125. (In Persian).
15. Research and Consumer Rights Research Group. Soroush Consumer. Consumer Protection Organization, 2012, No. 1, 25-36. (In Persian).
16. Elsan M. Internet Banking Law. Second Edition, Tehran, Monetary and Banking Institute, 2013, 66-71. (In Persian).
17. Hosseinian A. Support for consumers of electronic banking services [MSc]. Shahid Beheshti University, Tehran, 2011, 29-39. (In Persian).

18. Zare A. Jamali J. The commitment of banks to protect the secrets of clients and the operation of converting assets into securities. *Strategic Guideline*, 2011, Year 20, No. 58, 301-332. (In Persian).
19. Hayati B. The effect of observing consumer rights in attracting sports tourists in Ardabil [MSc]. Islamic Azad University, Ardabil Branch, 2018, 18. (In Persian).
20. Teixeira A. Human Rights Based Approach to Grassroots Sports and Physical Activities. 2012, 1-15.
21. Khani M. Fallah Z. Bahlakeh T. Bai N. [The Consequences of the Identity Theft Fear in the Sport Products Online Shopping From the Perspective of Physical Education Students]. *Ann Appl Sport Sci*, 2020, 1-11.
22. Chiu W. Won D. Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention an application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2016, Vol. 17 No. 3, 243-259.
23. Sports Retail Study. Findings from a central European consumer survey. Sports Business Group, 2020, 1-42.
24. Jafari Hatfkhani N. Mohseni H. [Factors Influencing Consumers' Behavior Change regarding National Goods using the Social Marketing Approach (Case Study: Iranian Men's Clothing Industry)]. *Journal of Modern Marketing Research*, 2020, Year 10, No. 1, (36), 39-62. (In Persian).
25. Hosseinzadeh A. Niazi M. Shafaei Moghadam E. [Explaining the effective factors on citizen's tendency to consumption of domestic goods, case study: Citizens of Kashan City]. *Two Quarterly Journal of Islamic Economics*, 2016, 13, 35-55. (In Persian).
26. Valipouri, A. Pourkazemian H. [The effective factors on buying apparel]. *Journal of Textile Science and Technology*, 2016, 14, 37-42. (In Persian).
27. Chiu W. Oh GE. Cho H. Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behavior*, 2021, 1-14.
28. Milovanović S. Lukinović M. Nacionalno brendiranje. *Službeni glasnik*, Beograd, 2017.
29. Dehghanpouri H. A Systematic Literature Review of Online Shopping in Sports Goods and Services: Considering the Role of Trust and Perceived Risk. *Research in Sport Management and Marketing*, 2021, 2 (2), 28-50.
30. Jabbari Orang F. Naghizadeh-Baghi A. Nobakht F. The Effect of Sport Consumer's Hostility on Purchasing Intention in Original and Copycat Brands. *Research in Sport Management and Marketing*, 2021, 2 (3), 12-27.
31. Official Website of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. National Day for Consumer Protection. 2018, 2. (In Persian).
32. Shirazi A. Closing 70% of clothing manufacturers/supplying 95% of the country's clothing with smuggling. *Tasnim News Agency*, 2019. <https://tn.ai/1735750> (In Persian).

## پیوست

ردیف	لطفاً پس از مطالعه هر عبارت با زدن <input checked="" type="checkbox"/> نظر خود را در مورد گزینه‌های زیر اعلام کنید	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	میزان دسترسی به خدمات پس از فروش محصولات ورزشی داخلی بیشتر است.					
۲	مصرف کالاهای ورزشی داخلی، سبب منزلت و شأن اجتماعی بیشتر می‌شود.					
۳	در کالاهای ورزشی داخلی، تنوع محصولات مطابق با خواسته مشتری زیاد است.					
۴	سطح کمی و کیفی تبلیغات کالاهای ورزشی داخلی، زیاد و قابل قبول است.					
۵	قیمت محصولات ورزشی داخلی، نسبت به کیفیت آن زیاد است.					
۶	قطعات یدکی محصولات ورزشی داخلی در دسترس‌اند.					
۷	ضمانت‌نامه کالاهای ورزشی داخلی، صرفاً یک برگه بی‌ارزش است و اعتباری ندارد.					
۸	نسبت به محصولات ورزشی داخلی، ذهنیت منفی وجود دارد.					
۹	یک عامل مهم برای گرایش به کالاهای ورزشی داخلی، چشم‌وهم‌چشمی در خرید آنهاست.					
۱۰	آگاهی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی از قانون حمایت از مصرف‌کننده در سطح مطلوبی است.					
۱۱	بهبود قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان ورزشی در جامعه، علاوه بر بهبود وضعیت تولید کالاها و خدمات ورزشی، به اصلاح نظام تولید و توزیع نیز منجر می‌شود.					
۱۲	اگر مصادیق قانون حمایت از مصرف‌کننده در تولیدات ورزشی داخلی به اجرا درآید، موجبات افزایش تقاضا برای محصولات ورزشی داخلی را در پی خواهد داشت.					
۱۳	در جامعه‌ای که حقوق مصرف‌کننده ورزشی رعایت شود، رفتارهای تولیدی و مصرفی ارتقا می‌یابد و این امر سبب ارتقای فعالیت‌های اقتصادی جامعه خواهد شد.					
۱۴	حقوق مصرف‌کنندگان در مورد کالا و خدمات ورزشی از مباحثی است که به‌نوعی ناظر بر مسائل کمیت، کیفیت، توزیع، اطلاع‌رسانی، خدمات پس از فروش، قیمت فروش و نظریات مردم است.					
۱۵	به‌عنوان مصرف‌کننده محصولات و خدمات ورزشی، از مصادیق حقوق مصرف‌کننده که در ذیل دسته‌بندی شده‌اند، آگاهی دارم.					
۱۵-۱	حق مشارکت در تدوین استانداردها، حق برخورداری از حمایت در قبال کالا و خدمات زبان‌آور، حق برخورداری از سلامتی و ایمنی و دریافت کالا و خدمات صحیح و سالم، حق داشتن محیط‌زیست سالم.					
۱۵-۲	حق برخورداری از حمایت در برابر رفتارهای فریبکارانه، حق برخورداری از اطلاع‌رسانی صحیح و کامل، حق برخورداری از بازار رقابتی و ضد انحصار، حق داشتن تشکل برای پیگیری حقوق اولیه در مصرف کالا و خدمات ورزشی، حق برخورداری از خدمات بهینه فروش و پس از فروش.					
۱۵-۳	حق لحاظ شدن تأمین نیازهای اساسی در تصمیم‌گیری‌ها، حق برخورداری از جبران خسارت وارده ناشی از مصرف کالا و خدمات ورزشی، حق برخورداری از آموزش.					
۱۶	به‌عنوان مصرف‌کننده محصولات و خدمات ورزشی، میزان رضایت و بهره‌مندی از قانون حمایت از مصرف‌کننده (موارد ذکرشده در سؤال قبل) را در سطح مطلوبی ارزیابی می‌کنم.					
۱۷	به نظر من قانون فعلی حمایت از مصرف‌کننده ورزشی، کامل و جامع است.					
۱۸	از دیدگاه خود، عوامل مؤثر بر گرایش به کالاهای ورزشی تولید داخل را به ترتیب اولویت شماره‌گذاری کنید: ضمانت‌نامه معتبر <input type="checkbox"/> ظاهر و بسته‌بندی خوب <input type="checkbox"/> قیمت مناسب <input type="checkbox"/> کیفیت بالا <input type="checkbox"/> ایمنی <input type="checkbox"/> بهداشت و سلامت <input type="checkbox"/> پشتوانه قضایی حمایت از حقوق مصرف‌کننده ورزشی <input type="checkbox"/> استاندارد بودن محصولات و خدمات ورزشی <input type="checkbox"/>					
۱۹	از دیدگاه خود، مزایای مصرف تولیدات ورزشی ملی را به ترتیب اهمیت شماره‌گذاری کنید: افزایش رفاه <input type="checkbox"/> تقویت اقتصاد ملی <input type="checkbox"/> کاهش بیکاری <input type="checkbox"/> استقلال و خودکفایی <input type="checkbox"/> داشتن آرامش در زندگی <input type="checkbox"/>					

## **An Analysis of the Role of Consumer Law Protection in the Tendency to Purchase Nationally Produced Sports Equipment**

**Bahador Azizi<sup>1</sup> - Mahdi Talebpour<sup>\*2</sup> - Zahra Sadat Mirzazadeh<sup>3</sup> -  
Jacqueline M. Stavros<sup>4</sup> - Vahid Saatchian<sup>5</sup>**

**1. Ph.D. Candidate of Sport Management, Motor Behavior and Sport Management Group, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran 2. Professor of Sport Management, Motor Behavior and Sport Management Group, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran 3. Assistant Professor of Sport Management, Motor Behavior and Sport Management Group, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran 4. Professor of Management, Lawrence Technological University, Michigan, USA 5. Assistant Professor of Sport Management, Sports Sciences Group, Imam Reza International University, Mashhad, Iran**

**(Received:2021/11/03;Accepted:2022/03/15)**

### **Abstract**

The purpose of this study was to analyzing the role of consumer law protection in the tendency to purchase nationally produced sports equipment. The research method is applied in terms of purpose and is a descriptive -survey research in which field data collection was used. The statistical population includes all consumers of sports products in the city of Mashhad due to the infinity of the statistical population and using the Morgan table, 384 people were selected as a statistical sample. The Standard Consumer Rights Questionnaire (Bazrgar et al, 2015) was used to collect data. All statistical analyzes were performed using SPSS software. The results showed that the variables of access to after-sales service, product variety, advertising, price to quality, access to spare parts, warranty, and keep up with the Joneses on foreign goods were superior to domestic goods, but the variables of promotion of social status, The existence of a negative mentality and reform of the production and distribution system in domestic goods are higher. Furthermore, the level of awareness and satisfaction with the consumer rights of individuals is moderate. Therefore, it can be said that domestic producers, with proper support for consumers and the production of quality goods close to foreign goods, can encourage consumers to buy domestic goods and thus boost the country's economy and reduce unemployment.

### **Keywords**

Boosting national economy, Consumer law, Reform of production and distribution system, Sports equipment.

---

\* Corresponding Author: Email: mtalebpour@um.ac.ir, Tel:+989128238302