

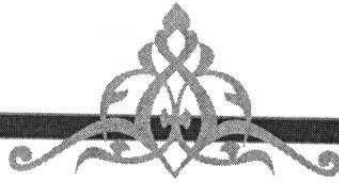
وزارتکاران و کالاهای ورزشی جعلی

www.ketab.ir

مجتبی رحمانی

نسرین رحمانی

دی ۱۴۰۰



سرشناسه: رحمانی، مجتبی، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور: وزرشکاران و کالاهای ورزشی جعلی / مجتبی رحمانی، نسرين رحمانی
مشخصات نشر: تهران: انتشارات زهره علوی، زمستان ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۱۲۰ص. جدول (بخشی رنگی)، نمودار (بخشی رنگی).
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۸۸-۵۸-۴

وضعیت فهرستنویسی: فیا
موضوع: جعل محصول - ایران - نمونه‌پژوهی
موضوع: Product counterfeiting - Iran - Case studies
موضوع: ورزش - ایران - بازاریابی - نمونه‌پژوهی
موضوع: Sports - Marketing - Iran - Case studies
شناسه افزوده: رحمانی، نسرين، ۱۳۶۳-، نویسنده.

رده‌بندی کنگره: HF۱۴۷/۷
رده‌بندی دیویی: ۳۳۸/۰۲
شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۰۳۹۵۱

وزرشکاران و کالاهای ورزشی جعلی

نویسندگان: مجتبی رحمانی، نسرين رحمانی
صفحه‌آرا و طراح جلد: ظریفه غفوری وایتان
نوبت و تاریخ چاپ: چاپ یکم / پاییز ۱۴۰۰
قطع / شمارگان / قیمت: وزیری / ۱۰۰۰ / ۶۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۸۸۸-۵۸-۴

انتشارات زهره علوی: تهران- میدان رسالت- خیابان هنگام- بالاتر از میدان الغدير- شمیران نو
کوچه شهید قربانی نسب- پلاک ۴۵- واحد ۳
تلفن دفتر: ۰۲۱-۷۷۴۴۱۵۹۴
تلفن همراه (پیام‌رسان): ۰۹۱۲۴۰۷۸۳۴۹
تلفن پخش: ۰۹۱۲۲۸۲۹۶۰۹

این کتاب براساس مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به شناسه شماره
۰۹۷۸۱۳-۳۳۴۱۳-۹؛ مورخ ۱۴/۱۰/۱۴۰۰ به چاپ رسیده است.

فهرست مطالب

۹	فصل اول: کلیات پژوهش
۱۱	۱-۱- مقدمه
۱۳	۲-۱- بیان مسئله
۱۴	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۷	فصل دوم: پیشینه تجربی و نظری پژوهش
۱۹	۱-۲- مقدمه
۱۹	۱-۱-۲- تحقیقات داخلی
۱۹	۲-۲-۲- تحقیقات خارجی
۲۱	۲-۲- مقدمه
۲۱	۱-۲-۲- نگرش
۲۳	۲-۲-۲- برساخت هویت از طریق مصرف
۲۴	۳-۲-۲- نظریه کنش عقلانی
۲۴	۴-۲-۲- نظریه توجیه اخلاقی
۲۵	۵-۲-۲- نگاهی عمیق به مصرف جعلی
۲۷	۶-۲-۲- نظریات مرتبط با مصرف
۲۸	۱-۶-۲-۲- تعریف و بلن از طبقه تن آسا
۳۰	۲-۶-۲-۲- دیدگاه پیر بوردیو
۴۵	۳-۶-۲-۲- ژان بودریار
۴۶	۳-۲- جمع بندی
۴۹	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۵۱	۱-۳- مقدمه
۵۱	۲-۳- روش پژوهش
۵۱	۳-۳- جامعه آماری تحقیق
۵۱	۴-۳- حجم نمونه تحقیق

۵۲	۳-۵- شیوه نمونه‌گیری.....
۵۲	۳-۶- شیوه اجرای پرسشنامه.....
۵۲	۳-۷- تعریف عملیاتی مفاهیم تحقیق.....
۵۲	۳-۷-۱- ویژگی‌های فردی پاسخگویان.....
۵۴	۳-۷-۲- متغیر وابسته.....
۵۴	۳-۷-۲-۱- نگرش به مصرف و قصد خرید کالاهای جعلی ورزشی.....
۵۵	۳-۸-۲- متغیرهای مستقل.....
۵۷	۳-۹-۱- اعتبار و پایایی ابزار سنجش.....
۵۷	۳-۹-۱-۱- اعتبار.....
۵۷	۳-۹-۲- پایایی.....
۵۹	۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۶۱	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۶۳	مقدمه.....
۶۳	۴-۱- توصیف اطلاعات.....
۶۳	۴-۱-۱- توصیف متغیرهای زمینه‌ای.....
۶۶	۴-۱-۲- توصیف متغیرهای مستقل تحقیق.....
۷۹	۴-۱-۳- توصیف متغیرهای وابسته تحقیق.....
۸۲	۴-۲- تحلیل اطلاعات.....
۸۲	۴-۲-۱- بررسی روابط متغیرهای زمینه‌ای و متغیر وابسته.....
۸۶	۴-۲-۲- آزمون فرضیات تحقیق.....
۹۰	۴-۲-۳- تحلیل همزمان روابط متغیرهای مستقل و زمینه‌ای با نگرش به کالاهای ورزشی جعلی.....
۹۵	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری.....
۹۷	۵-۱- مقدمه.....
۱۰۰	۵-۲- یافته‌های تحقیق.....
۱۰۲	۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۰۳	۵-۴- محدودیت‌های تحقیق.....
۱۰۴	۵-۵- پیشنهادات پژوهش.....
۱۰۵	پیوست‌ها.....
۱۱۵	منابع.....

پیشگفتار

فرایندهای گسترده جهانی شدن در تمامی ابعاد و سطوح، اعم از اقتصادی، فرهنگی، ارتباطی و... در حوزه مصرف کالا دگرگونی عمده‌ای را به وجود آورده‌اند، به گونه‌ای که مصرف کالاهای تقلبی در سال‌های اخیر مسئله‌ای فراگیر و جهانی در عرصه اقتصادی در نظر گرفته شده است. مصرف کالاهای جعلی از چندین جهت آسیب‌زا محسوب می‌شوند:

- نخست، اینکه در مبادلات و تجارت اقتصادی اختلال ایجاد می‌کنند؛
- دوم، به لحاظ اخلاقی و در مورد کالاهای بهداشتی و ورزشی تهدیدی برای سلامت فرد نیز محسوب می‌شوند.

در سال‌های اخیر، استفاده فزاینده به کالاهای جعلی ورزشی، به خصوص برای کشور ما که در جریان تحریم‌ها نیز قرار داشته است، حائز اهمیت بوده و بررسی شده‌اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه نگرش به قصد خرید کالاهای جعلی ورزشی صورت گرفته است. این تحقیق با روش پیمایش انجام شد و اطلاعات تحقیق بوسیله پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از ورزشکاران زن و مرد ساکن شهر قزوین گردآوری شد.

به منظور تحلیل یافته‌ها، در گروه متغیر مستقل دو گروه عمده تعیین‌کننده‌های فردی و اجتماعی در نظر گرفته شد. نتایج مؤید آن است که همبستگی میان هنجار و نگرش و قصد خرید کالاهای جعلی ورزشی نشان‌دهنده نفوذ و قدرت عوامل اجتماعی نسبت به عوامل فردی در نگرش و خرید این نوع از کالاها می‌باشد. آگاهی از ارزش نیز به عنوان متغیری که هیچ نمی‌توان تأثیر آن را انکار کرد، در این پژوهش نیز نقش مهم خود را نشان می‌دهد.

این متغیر به عنوان تعیین‌کننده‌ای فردی، بعد از متغیر هنجار، بیشترین تعیین‌کنندگی را در نگرش و قصد خرید کالاهای جعلی ورزشی داشت. همانطور که انتظار می‌رفت می‌توان از نگرش به کالاهای جعلی ورزشی به عنوان متغیری

نام برد که دارای قوی‌ترین رابطه (شدت رابطه ۰/۷۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) با قصد خرید کالاهای جعلی ورزشی می‌باشد. این شدت همبستگی تا حد زیادی معقول است، چرا که مطابق رویکردهای نظری، کسانی که نگاه مثبتی به کالاهای جعلی ورزشی دارند، نسبت به خرید این نوع از کالاها نیز بیشتر اقدام می‌کنند.

مجتبی رحمانی

نسرین رحمانی

دی ۱۴۰۰

www.ketab.ir