

# Organizational Behavior Management in Sport Studies

## ORIGINAL ARTICLE

### Developing a Model of Factors Affecting Customers' Behavior in Buying Sportswear from Online Stores

Majid Soleymani<sup>1</sup>, Abolfazl Farahani<sup>2\*</sup>, Leila Ghorbani<sup>3</sup>, Hamid Ghasemi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. Student of Sport Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran.

<sup>2</sup> Professor of Sport Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran.

<sup>3</sup> Assistant Professor of Sport Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran.

<sup>4</sup> Assistant Professor of Sport Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Correspondence

Abolfazl Farahani

Email: dr.farahani.608@gmail.com

#### ABSTRACT

The new approaches of sports marketing have made many manufacturers and sellers of sports products and services pay attention to the behavior of customers and identify the needs, wishes and demands of customers and solve them as much as possible in the virtual space. For this reason the purpose of this research was to develop a model of factors affecting customers' behavior in buying sportswear from online stores. The qualitative research method was chosen with the grounded theory approach. The statistical population of the research included two parts of human resources (managers of online stores, online marketers, and expert professors in the field of digital marketing) and information sources (scientific, library, and relevant and reliable media). Sufficient number of interviewees and information sources were selected purposefully and based on reaching theoretical saturation (18 people and 25 documents). The research tool included semi-structured exploratory interviews along with a systematic library study. The validity of the tool was evaluated and confirmed based on the practical and scientific merit of the sample, the opinion of experts and the agreement between the correctors. In order to analyze the findings, a multi-stage conceptual coding method (open, central and selective) was used with the foundation's data theory approach. The final conceptual framework included 59 components, 11 dimensions and 5 themes identified. Its themes and dimensions include addiction to online shopping (dimensions of addictive shopping behavior and pleasurable shopping), quality (dimensions of website quality, product quality and service quality), ease and cost-effectiveness of shopping (dimensions of ease and time saving and ease purchase), advertising (dimensions of product advertising and word-of-mouth advertising) and trust (dimensions of site credibility and sense of security). Based on the findings of the research, it can be said that the tendency of customers to buy sportswear from online stores can be influenced by individual factors, and paying attention to this issue can make sports stores more distinctive in attracting customers and consumers in the virtual space compared to other competitors.

#### KEYWORDS

Customer Behavior, Repeat Purchase, Sports Products, Sports Industry, Internet Sales.

نشریه علمی

## مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش

«مقاله پژوهشی»

### تدوین مدل عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه های پوشاک ورزشی اینترنتی

مجید سلیمانی<sup>۱</sup>، ابوالفضل فراهانی<sup>۲\*</sup>، لیلی قربانی قهفرخی<sup>۳</sup>، سعید قاسمی<sup>۴</sup>

#### چکیده

رویکردهای جدید بازاریابی ورزشی باعث شده است تا امروزه بسیاری از تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات و خدمات ورزشی رفتار مشتریان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته ها و تقاضای مشتریان را شناسایی نمایند و آنان را تا حد امکان در فضای مجازی برطرف کنند به همین دلیل هدف از این پژوهش تدوین مدل عوامل موثر بر رفتار مشتریان در خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه های اینترنتی بود. روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی (مدیران فروشگاه های اینترنتی، بازاریابان اینترنتی، اساتید خبره حوزه دیجیتال مارکتینگ) و منابع اطلاعاتی (علمی، کتابخانه ای و رسانه های مرتبط و معتبر) بود. مصاحبه شوندهگان و منابع اطلاعاتی به تعداد قابل کفایت، به صورت هدفمند و بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند (۱۸ نفر و ۲۵ سند). ابزار پژوهش شامل مصاحبه های اکتشافی نیمه ساختارمند به همراه مطالعه کتابخانه ای نظام مند بود. روایی ابزار بر اساس شایستگی عملی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته ها از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله ای (باز، محوری و انتخابی) با رویکرد نظریه داده بنیاد استفاده شد. چارچوب مفهومی نهایی شامل ۵۹ مؤلفه، ۱۱ بعد و ۵ تم شناسایی شده بود. تم ها و ابعاد آن به ترتیب شامل اعتیاد به خرید آنلاین (ابعاد رفتارهای اعتیادگونه خرید و خرید لذتبخش)، کیفیت (ابعاد کیفیت وبسایت، کیفیت محصولات و کیفیت خدمات)، سهولت و به صرفه بودن خرید (ابعاد سهولت و صرفه جویی زمانی و سهولت خرید)، تبلیغات (ابعاد تبلیغات محصول و تبلیغات دهان به دهان) و اعتماد (ابعاد اعتبار سایت و احساس امنیت) بود. براساس یافته های پژوهش می توان گفت گرایش مشتریان به خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه های اینترنتی می تواند تحت تاثیر عوامل فردی باشد و توجه به این مسئله می تواند فروشگاه های ورزشی را در جذب مشتریان و مصرف کنندگان در فضای مجازی نسبت به سایر رقبا متمایزتر کند.

#### واژه های کلیدی

رفتار مشتری، خریدمجدد، محصولات ورزشی، صنعت ورزش، فروش اینترنتی.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیامنور، تهران، ایران.  
<sup>۲</sup> استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیامنور، تهران، ایران.  
<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیامنور، تهران، ایران.  
<sup>۴</sup> دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیامنور، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

ابوالفضل فراهانی

رایانامه:

dr.farahani.608@gmail.com

## مقدمه

اهمیت رفتار مصرف کننده به منظور موفقیت یک شرکت برای محصولات فعلی و همچنین عرضه محصولات جدید ضروری است. هر مشتری فرایند فکر و نگرش متفاوتی نسبت به خرید یک محصول خاص دارد. اگر شرکتی نتواند واکنش مصرف کننده نسبت به یک محصول را درک کند، احتمال شکست محصول زیاد است (۱). لذا سازمان ها و تولیدکنندگان ورزشی باید با تصمیم گیری به موقع و شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولات خوب با قیمتی مناسب از طریق به کارگیری روش های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصت ها و تهدیدهای محیطی علاوه بر افزایش سهم بازار خود و تطبیق با نیازها و خواسته های مشتریان، بازار مشتریان خود را نیز حفظ کنند (۲). در عصری که بیشتر کارآفرینان و مدیران حوزه کسب و کارها آن را عصر مشتری مداری می دانند و حتی بسیاری از آنان همیشه بر این تاکید دارند که حق بامشتری است و مشتری در دنیای کسب و کار پادشاهی می کند و رکود و رونق کسب و کارها بستگی مستقیم به مشتری دارد (۳). علاوه بر موارد فوق، امروزه اهمیت نقش مشتری به عنوان یکی از کلیدی ترین عناصر در موفقیت کسب و کارها بر کسی پوشیده نیست و نظریات بسیاری حول محور مشتری از سوی دانشمندان و متخصصین حوزه مدیریت در جهت کسب مزیت رقابتی مطرح شده است که از آن جمله میتوان به مدل دلتا<sup>۱</sup> که از سوی آرنولد هکس<sup>۲</sup> و نیکولاس مجلوف<sup>۳</sup> در دانشگاه ام آی تی مطرح شد اشاره کرد، این دو در کتاب مدل دلتا، مشتری را محور اصلی فعالیت های کسب و کار معرفی می کنند (۴)

علاوه بر این، اخیراً رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث شده است تا امروزه بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مشتریان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته ها و تقاضای

مشتریان را شناسایی نمایند (۵). با توجه به تفاوت در نیازها و خواسته های مصرف کنندگان، الگوهای خرید متفاوتی بروز داده می شود. بر اساس نوع شخصیت و نگرش مصرف کنندگان، متفاوت بودن الگوهای خرید مصرف کنندگان، بدیهی به نظر می رسد. علاوه بر این به واسطه ی تفاوت های فردی، موقعیت اقتصادی، سلیقه ی شخصی و محیط، هر مصرف کننده از سبک خرید منحصر به فردی استفاده می کند (۶). امروزه بازاریابان با شناسایی، کشف و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مشتریان به کسب مزیت رقابتی می پردازند، چرا که رفتار مشتریان فعالیت هایی است که برای ارضای نیازها و خواسته ها انجام می گیرد (۷). مشتریان ورزشی مجموعه افرادی هستند که به نحوی خریدار محصولات و خدمات ورزشی اند و در فعالیت های ورزشی شرکت می کنند یا به تماشای رقابت های ورزشی می پردازند (۸). در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت ها و کسب و کارها قرار دارند و رضایت مندی آن ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان هاست (۹). لازمه جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات، تمایلات، توانایی ها و محدودیت های آن ها در تهیه و خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت ها از آن بهره برد (۱۰).

از سویی دیگر، امروزه تجارت الکترونیک با سرعت زیادی در حال پیشرفت است و محیط به سرعت در حال تغییر اینترنت، نوعی چشم انداز رقابتی خلق کرده که فرصت ها و چالش های بی شماری را پیش روی انواع کسب و کارها قرار داده است. یکی از این فرصت ها، استفاده از فناوری خرید اینترنتی است. استفاده از فناوری خرید اینترنتی در سراسر جهان افزایش یافته است؛ به طوری که درصد افراد عضو کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه که در طول سال ۲۰۱۶ به صورت آنلاین خرید کرده اند، حدود ۵۳ درصد است (۱۱). به دلیل مزایای فراوانی

<sup>3</sup> . Nicolas Majluf

<sup>1</sup> . Delta Model

<sup>2</sup> . Arnold Hax

از فروشگاه‌های اینترنتی انجام نشده است، پس لازم است به مرور و نقد پژوهش‌های پیشین مرتبط در داخل و خارج از کشور پرداخته شود. در پژوهش‌های داخلی پور واحدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که نوع نگرش مشتریان بر ایجاد رفتار مشتری تأثیر معناداری دارد (۱۶). گل‌علیزاده و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که سه دسته متغیرهای گروه و محصول، متغیرهای موقعیتی و متغیرهای فرد بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارند (۱۷). عباسیان و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که عوامل اجتماعی، عوامل فردی و تکنیک‌های تبلیغات، شرایط فضای مجازی، رضایت مشتریان، کنترل زمان و خدمات پس از فروش، شرایط پرداخت و امنیت شبکه‌ها، کیفیت محصول، اعتماد، کنترل نگرش افراد از عوامل موثر بر خرید مجدد بودند (۱۸). داوری و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیر مستقیم دارد. ارتباط بین ایجاد هویت برتر محصولات ورزشی در ذهن مشتریان نشان دهنده آن است که، شخصیت نام تجاری قدرتمند و معتبر برند محصولات می‌تواند مشتریان را به سمت مصرف سوق دهد زیرا مشتری این حس ذهنی را دارد که شخصیت نام تجاری بازتاب دهنده و تداعی کننده شخصیت خود اوست (۱۹). عیدی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که سودمندی، سهولت، اعتماد و لذت بر رضایت مصرف‌کننده در خرید اینترنتی مصرف‌کننده کالای ورزشی اثرگذار بود. همچنین اعتماد مهم‌ترین عامل اثرگذار بر نگرش در خرید اینترنتی کالای ورزشی بود ولی سهولت بر نگرش اثرگذار نبود (۱۲). بنسبردی و نظری ترشیزی (۱۳۹۷) نشان دادند که مؤلفه کیفیت، بیشترین اهمیت و قیمت، کمترین اهمیت را از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی داشتند (۱۱). ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که عوامل درگیری با

نظیر امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه جستجوی اطلاعات برای مشتریان، تمایل به استفاده از فناوری‌های خرید آنلاین رشد چشمگیری داشته است (۸). علاوه بر این، امکان انجام خرید آنلاین مشتریان، مزیت رقابتی برای یک فروشگاه به شمار می‌آید که به آن کمک می‌کند تا در یک فضای پرقابته، مشتریان بیشتری را جذب کنند که به دلایل متنوعی نظیر طیف وسیع فروشندگان، امکان مقایسه قیمت‌ها، خدمات فروشنده، خریدهای با قیمت مناسب‌تر و مواردی از این دست، در حال قدرتمند شدن هستند و همچنین مشتریان فعلی را راضی نگه دارند (۱۲).

مشتریان در صنعت ورزش اهمیت فراوانی دارند بطوری که آمریکا بزرگترین بازار فروش لباس‌های ورزشی را در اختیار دارد که حدود ۳۵ درصد کل سهم فروش در جهان است. که این فروش حدود ۶۰ میلیارد دلار معادل ۲۰ درصد سهم کل فروش پوشاک آمریکا را دارد. پیشبینی شده است که سهم بازار جهانی از صنعت پوشاک ورزشی از ۱۷۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به ۲۰۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ خواهد رسید (۱۳). در کشورهایی از جمله کره جنوبی و ژاپن هر مشتری در سال ۶۴/۸۰ دلار برای خرید کفش‌های ورزشی و حدود ۴۰ دلار برای خرید لباس ورزشی صرف می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که کشورهای غربی امریکای شمالی، کره و ژاپن حدود ۷۰ درصد فعالیت‌ها را در بازار پوشاک ورزشی در اختیار دارند. این درحالی است که بقیه کشورها که ۸۶ درصد جمعیت جهان را دارند حدود ۳۰ درصد بازار فروش پوشاک ورزشی را در اختیار دارند. به نظر می‌رسد، وجود این تفاوتها در سیاست کشورها در جهت توجه خاص به نیازهای مشتریان است (۱۴).

به‌منظور تبیین بهتر مسئله و با توجه به وجود انجام تحقیقات متعدد در زمینه‌ی قصد خرید محصولات ورزشی و رفتار مصرف‌کنندگان در خرید محصولات ورزشی اما هنوز پژوهشی که به بررسی عوامل اثرگذار در رفتار مشتریان در خرید پوشاک ورزشی و علی‌الخصوص خرید

از طرفی، با توجه به اهمیت ورزش و کالاهای ورزشی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش، مدیران سازمان ها و مؤسسات ورزشی باید تلاش کنند تا سهم مناسبی از بازار را برای خود به دست آورند. در این میان، تأثیر محصول بر رفتار مصرف کنندگان از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. همچنین بازاریابی مؤثر ورزشی می تواند ارتقای آگاهی از ورزش، به کارگیری اعضای جدید، افزایش سرمایه، ایجاد یک چهره مثبت و افزایش وفاداری اعضا، پیمان دوستی و حفظ وفاداری نسبت به ورزش را بر عهده گیرد. از این رو با توجه به اهمیت موارد مذکور، درک رفتار مشتریان و تأثیر کاربرد بازاریابی در ورزش، توجه به سبک تصمیم گیری و رفتاری مشتریان در جذب مشتریان و نظر به کمبود تحقیقات میدانی بر روی رفتار مشتریان محصولات ورزشی ضرورت انجام این تحقیق احساس شد تا بازاریابان ورزشی بتوانند شناخت صحیحی از نیازها و عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان محصولات ورزشی، داشته باشند. همچنین با توجه به حرکت رو به رشد بازاریابی و نقش ورزش و محصولات ورزشی در ایجاد رفتار خاص منجر به جذب و توسعه مصرف کنندگان، بررسی رفتار مصرف کنندگان در این زمینه ضروری است.

در این پژوهش ما به دنبال این هستیم که با توجه به اهمیت بازاریابی و رفتار مشتریان برای کسب و کارها و جذب آنان به خرید محصولات ورزشی، کسب و کارهای صنعت ورزش چگونه می توانند مشتریان را به خرید محصولات و کالاهای ورزشی علی الخصوص در فضای اینترنتی جذب نمایند. دستیابی به پاسخ مناسب در این زمینه نیازمند تحلیل و بررسی متغیرهای اثر گذار بر رفتار مشتریان در خرید پوشاک و محصول ورزشی از فروشگاه های اینترنتی است. از این رو، آشنایی با رفتار تصمیم گیری خرید مصرف کننده صاحبان صنایع و مدیران شرکت ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی ورزشی را

محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می تواند قصد خرید را پیش بینی کنند. هم چنین درگیری با تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست بر اساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای افراد است (۲).

شارما و کاشیپ<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) نشان دادند که سن، تحصیلات، حرفه و اندازه خانواده خریداران متغیرهایی هستند که در اکثر مواقع در انتخاب فروشگاهها جهت خرید موثرند (۲۰). سین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) نشان دادند که بکارگیری روش های بازاریابی خلاق رفتار خرید مشتریان را تغییر می دهد (۲۱). آگاید و آتیا<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) نشان دادند که مصرف کنندگان بیشتر، تحت تأثیر عوامل توصیه کننده قرار می گیرند و مصرف کنندگانی که نظرات را در نظر می گیرند، تأکید بیشتری بر مرور لذت گرایانه دارند، در حالی که کسانی که تبلیغات فروش دارند، تأکید بیشتری بر ارزش سودمندی دارند (۲۲). کیانی (۲۰۲۳) گزارش داد که بازاریابی دیجیتال بر رفتار و تصمیم مشتریان در خرید اثر گذار است (۲۳). الهاللمه و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) نشان دادند که شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مشتری تأثیر گذارند. با این حال، تأثیر آن بر اعتماد مشتری ناچیز بود و همچنین اعتماد مشتری نقش میانجی در ارتباط بین ارزش درک شده و رفتار خرید مشتری دارد (۲۴). مساتانیا<sup>۵</sup> (۲۰۲۲) نشان داد که کیفیت محصول (یا خدمات)، شناخت مشتری از محصول، قیمت محصول و شهرت مغازه مهم ترین عوامل اثر گذار بر رفتار مشتری هستند. عوامل نسبتاً کم اهمیت عبارتند از: رفتار خرید تکنانشی، لذت درک شده، شعار و خلق و خوی (۲۵). ژانگ و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۲) گزارش دادند که متغیرهای محرک بیرونی (به جز متغیر محدودیت زمانی تبلیغاتی) از طریق تأثیرات مثبت جزئی یا کلی بر مکانیسم های درونی، تأثیر مثبت معناداری بر رفتار خرید آنی دارند (۲۶).

4. Alhalalmeh et al

5. Mesatania

6. Zhang et al

1. Sharma & Kashyap

2. Singh et al

3. Elgayed & Attia

اینترنتی در قالب مدل شامل چه مواردی می‌باشد پرداخت.

### روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر استراتژی کیفی مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد (گراندد تئوری) بود. جامعه آماری شامل دو بخش، منابع انسانی (مدیران فروشگاه‌های اینترنتی، بازاریابان اینترنتی، اساتید خبره حوزه دیجیتال مارکتینگ) بودند. مصاحبه شونده‌گان و منابع اطلاعاتی به تعداد قابل کفایت، به صورت هدفمند و بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انتخاب و نظرخواهی شدند. ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی نیمه ساختارمند بود. جهت تکمیل و شناسایی مولفه‌ها و ابعاد کامل‌تر از مطالعه کتابخانه-ای و بررسی متون و سندهای مختلف استفاده شد (۱۸ نفر، ۲۵ سند). روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی‌سنجی (قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تایید پذیری) مطلوب ارزیابی شد. در این پژوهش، با ارائه دادن بازخورد به مصاحبه‌شونده‌گان به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. محقق جهت جلوگیری از پیش‌فرض و جهت-گیری مصاحبه‌شونده‌ها، نکات مصاحبه‌های قبل را بازخورد می‌داد. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز شروع شد. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کرد که ادامه کار موضوع تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۸ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد و بعد از آن با استفاده از منابع اطلاعاتی یافته‌ها و مولفه‌های شناسایی شده تکمیل و کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید.

یاری می‌دهد تا به درستی تصمیم بگیرند و کالاها و خدمات خود را با توجه به قوانین رفتار آدمی در هنگام خرید در معرض فروش قرار دهند یا برای آنها تبلیغ نمایند (۱۲). بنابراین ضروری است تولیدکنندگان محصولات ورزشی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان خود اطلاعات دقیقی داشته باشند. همچنین، از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد (۱۵).

علاوه بر این، گرایش به خرید، نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است که فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف به آن دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند. برای موفقیت بیشتر باید تمامی عوامل مؤثر بر رفتار خرید را شناسایی و بررسی نمود و از فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده نیز غافل نشد. با توجه به حرکت روبه رشد بازاریابی و نقش ورزش و محصولات ورزشی در ایجاد رفتار خاص منجر به جذب و توسعه مصرف‌کنندگان، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در این زمینه امری ضروری است. بنابراین، بازاریابی باید به دنبال یافتن مناسب‌ترین بازارها و بخش‌هایی باشد که سازمان می‌تواند در آن‌ها به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد. بنابراین، به نظر می‌رسد شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان جهت خرید در صنعت ورزش می‌تواند برای بازاریابان، متخصصان، مدیران شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی کمک کند تا از طریق ایجاد بسته‌های لازم برای عوامل شناسایی شده در راستای بهبود و گسترش فروش و همچنین حفظ مشتریان و بهبود توان رقابتی با کالاهای خارجی را فراهم سازد. به همین دلیل محقق در این پژوهش به بررسی اینکه عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های پوشاک ورزشی

## یافته‌های پژوهش

پژوهش آورده شده است

در جدول شماره ۱ اطلاعات مربوط به مصاحبه شوندگان

## جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

مدت زمان مصاحبه	حوزه فعالیت
۴۰ دقیقه	مدیر فروشگاه‌های اینترنتی
۳۳ دقیقه	مدیر فروشگاه‌های اینترنتی
۳۰ دقیقه	هیئت علمی بازاریابی دیجیتال
۲۸ دقیقه	هیئت علمی بازاریابی دیجیتال
۲۵ دقیقه	هیئت علمی بازاریابی دیجیتال
۳۳ دقیقه	هیئت علمی بازاریابی دیجیتال
۱۶ دقیقه	هیئت علمی بازاریابی دیجیتال
۲۷ دقیقه	هیئت علمی بازاریابی دیجیتال
۳۴ دقیقه	مشتری فروشگاه اینترنتی
۲۳ دقیقه	مدیریت سایت فروشگاه اینترنتی
۱۹ دقیقه	استاد بازاریابی ورزشی
۱۶ دقیقه	دکتری بازاریابی ورزشی
۲۱ دقیقه	دکتری بازاریابی ورزشی

چارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۵ تم اصلی، تم‌ها، ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها در جداول زیر ۱۱ بعد و ۵۹ مؤلفه کلیدی (دارای تکرار مضامین) بود. گزارش شده است.

## جدول ۲. چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی شده عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان

کد ۱ (تم‌ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (مؤلفه)	فراوانی مضامین
اعتیاد به خرید آنلاین	رفتارهای اعتیادگونه	عادت اعتیادگونه به خرید آنلاین	۸
		داشتن درگیری ذهنی با خرید آنلاین	۷
		خرید بدون برنامه ریزی	۶
		تمایل غیرقابل کنترل به خرید آنلاین	۸
		رفتارهای اعتیادگونه خرید	۹
	خرید لذتبخش	لذت بخش بودن خرید از سایت	۴
		خرید تفریحی	۲
		خرید به منظور برنده شدن در یک قرعه کشی	۸
		خرید به عنوان یک سرگرمی در اینترنت	۹
		نوآوری ایجاد شده در سایت	۸
پوشاک	محیط سایت	طبقه بندی محصولات ورزشی	۵
		شکل ظاهری سایت	۶
		سهولت پیدا کردن محصول	۸
		داشتن طراحی مناسب سایت	۴
		داشتن رابط کاربری مناسب	۵
	کیفیت و بسایت	خلاقیت و نوآوری	۶
		جلوه های بصری	۸
		جذابیت ظاهری سایت	۵

۸	تخصص سایت		
۸	نوآوری ایجاد شده در سایت		
۹	محیط سایت		
۶	طبقه بندی محصولات ورزشی		
۵	تمایز بودن محصول	کیفیت	
۷	کیفیت کارکردی محصولات	محصولات	
۵	کالاهای ارائه شده در سایت		
۶	خدمات ویژه به مشتری		
۹	خدمات ویژه برای مشتریان		
۷	پشتیبانی سایت		
۹	پشتیبانی از مشتریان در سایت		
۸	پاسخگویی به مشتریان	کیفیت	
۱۳	امکان مرجوع کردن کالای معیوب	خدمات	
۱۰	ارسال رایگان محصولات		
۸	ارائه تخفیف های ویژه از سوی سایت		
۹	صرفه جویی در زمان		
۶	سهولت و سرعت دریافت محصول	سهولت و	
۷	سهولت دسترسی و استفاده از سایت	صرفه	سهولت و بد صرفه بودن خرید
۶	سهولت پیدا کردن و بالا آمدن سایت	جویی	
۵	سریع بودن زمان خرید	زمانی	
۴	جستوی سایت ها		
۸	فرصت نداشتن برای خرید حضوری		
۹	روش پرداخت وجوه در سایت	سهولت	
۵	خرید آسان	خرید	
۷	ارائه کمترین قیمت نسبت به رقبا		
۶	مضمون اطلاعات سایت		
۸	تنوع داشتن محصولات	تبلیغات	
۶	تبلیغات مربوط به محصول در سایت	محصول	تبلیغات
۷	ارائه محتوای تبلیغاتی از محصول		
۵	ارائه اطلاعات درباره محصول		
۳	فعال بودن سایت در فضای مجازی	تبلیغات	
۹	توصیه سایر کاربران	دهان به	
۸	ترند شدن سایت در فضای مجازی	دهان	
۹	معتبر بودن سایت		
۵	شهرت سایت	اعتبار	
۴	خرید از سایت های شرکت و برندها معتبر	سایت	اعتبار
۶	اعتماد به فروشگاه		
۸	داشتن بازدید کننده بیشتر		
۹	دارا بودن اعتبار الکترونیک	احساس	
۷	حفظ حریم خصوصی مشتریان	امنیت	

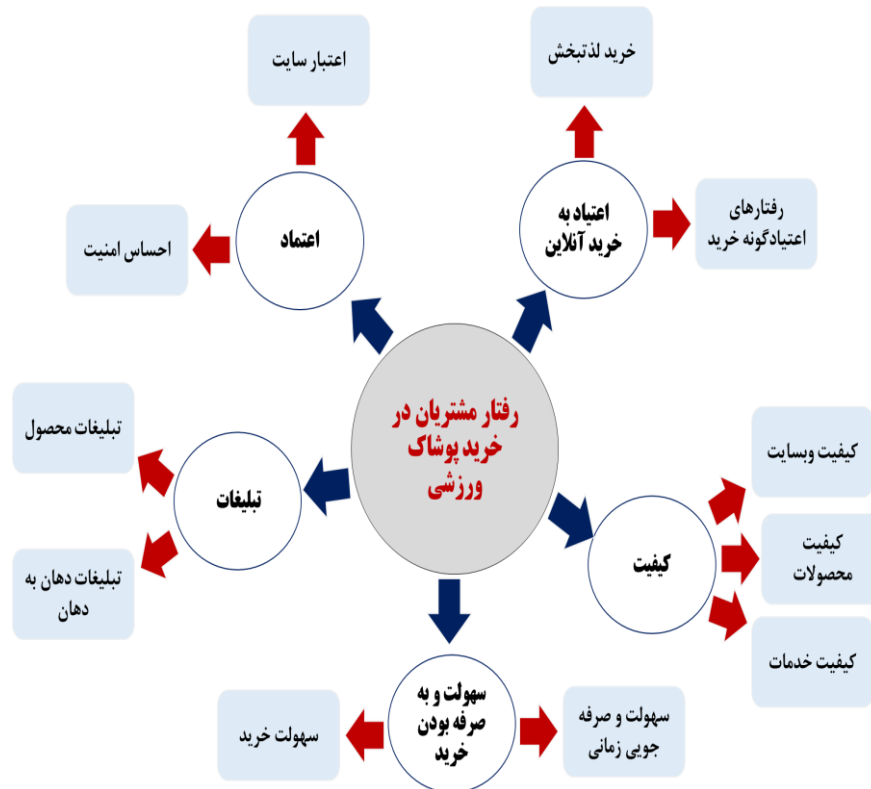
تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی به صورت ذیل (اعتیاد به خرید آنلاین) ابعاد رفتارهای اعتیادگونه خرید

کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اول (باز)، کدگذاری دوم (گزینشی) و کدگذاری سوم (موضوعی) انجام شد



مدل پژوهش (شکل ۱) مستخرج از چارچوب مفهومی جدول ۲ است. مدل شامل پنج تم اصلی؛ اعتماد به خرید آنلاین، کیفیت، سهولت و به صرفه بودن خرید، تبلیغات و اعتماد است.

و خرید لذتبخش)، کیفیت (ابعاد کیفیت وبسایت، کیفیت محصولات و کیفیت خدمات)، سهولت و به صرفه بودن خرید (ابعاد سهولت و صرفه جویی زمانی و سهولت خرید)، تبلیغات (ابعاد تبلیغات محصول و تبلیغات دهان به دهان) و اعتماد (ابعاد اعتبار سایت و احساس امنیت) شوند.



شکل ۱. مدل مستخرج پژوهش

تم اصلی مدل شامل اعتماد به خرید آنلاین، کیفیت، سهولت و به صرفه بودن خرید، تبلیغات و اعتماد بود. این چارچوب عوامل اثر گذار بر رفتار مشتریان در خرید پوشاک ورزشی در فروشگاه های اینترنتی را نشان می دهد. پژوهش های پیشین نیز تأیید کننده کلیات یا جزئیات مدل مفهومی پژوهش هستند. یافته های این تحقیق نشان داد که متغیر اعتماد به خرید آنلاین شامل دو بعد خرید لذت بخش و رفتارهای اعتیاد گونه به خرید بود. در تفسیر این یافته ها میتوان گفت که از دیدگاه شرکت کنندگان در این تحقیق وقتی کاربران از روی عادت اعتیاد گونه به خرید آنلاین نسبت به خرید اقدام کنند و یا درگیری ذهنی با خرید آنلاین داشته باشند و یا هنگام سرچ در اینترنت و سایت ها و فروشگاه های اینترنتی پوشاک ورزشی خریدی بدون برنامه ریزی قبلی انجام دهند و

مطابق شکل فوق؛ متغیر اعتماد به خرید آنلاین شامل ابعاد رفتارهای اعتیاد گونه خرید و خرید لذتبخش بود. متغیر کیفیت ابعاد کیفیت وبسایت، کیفیت محصولات و کیفیت خدمات را شامل می شد. متغیر سهولت و به صرفه بودن خرید شامل ابعاد سهولت و صرفه جویی زمانی و سهولت خرید بود. متغیر تبلیغات ابعاد تبلیغات محصول و تبلیغات دهان به دهان را شامل می شد و متغیر اعتماد شامل ابعاد اعتبار سایت و احساس امنیت بود.

## بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر تدوین مدل عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه های پوشاک ورزشی اینترنتی بود. بر اساس یافته های پژوهش، چارچوب مفهومی نهایی شناسایی شده شامل ۵۹ مؤلفه، ۱۱ بعد، ۵ تم بود. پنج

تمرکز کنند تا بتوانند مشتری بیشتری بسازند و سودآوری بیشتری داشته باشند.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که متغیر سهولت و به صرفه بودن خرید شامل دو بعد سهولت و صرفه جویی زمانی و سهولت خرید بود. در تفسیر این یافته‌ها میتوان گفت که وقتی کاربران سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی به این ادراک برسند که فرآیند یافتن محصولات، شناسایی و انتخاب محصول مورد نظر، اطلاعات مورد نیاز برای انتخاب محصول و نیز فرآیند خرید در یک سایت و فروشگاه اینترنتی به راحتی انجام می‌شود گرایش آن‌ها به خرید افزایش پیدا می‌کند. از طرفی، از دیدگاه شرکت کنندگان در این تحقیق عواملی نظیر صرفه جویی در زمان، سهولت و سرعت دریافت محصول، سهولت دسترسی و استفاده از سایت، سهولت پیدا کردن و بالا آمدن سایت، سریع بودن زمان خرید، فرصت نداشتن برای خرید حضوری و روش پرداخت وجوه در سایت از جمله عواملی هستند که خرید اینترنتی پوشاک ورزشی را تسهیل می‌سازند. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های ناطق پور و همکاران (۱۳۹۵)، فرشچیان و همکاران (۱۳۹۵) و آن و همکاران (۲۰۲۱) بابائی دهکردی و همکاران (۱۳۹۷) همسو بود. با توجه به نتایج این بخش به فروشندگان پوشاک ورزشی پیشنهاد می‌شود بر روی نحوه رساندن و دسترسی پوشاک ورزشی به مشتریان خود تمرکز بیشتری داشته باشند تا مشتریان بتوانند آسان‌تر و راحت‌تر اقدام به خرید پوشاک از فروشگاه اینترنتی شوند.

یافته‌های دیگر این تحقیق نشان داد که متغیر تبلیغات شامل دو بعد تبلیغات محصول و تبلیغات دهان به دهان بود. در تفسیر این یافته‌ها میتوان گفت که از دیدگاه شرکت کنندگان در این تحقیق مضمون اطلاعات سایت، تبلیغات مربوط به محصول در سایت، ارائه محتوای تبلیغاتی از محصول، ارائه اطلاعات درباره محصول، ترند شدن سایت در فضای مجازی، توصیه سایر کاربران از جمله عواملی هستند که می‌تواند بر گرایش به خرید کاربران برای خرید اینترنتی موثر باشد. تبلیغات توصیه‌ای به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با

نسبت به خرید کردن در سایت‌ها و فروشگاه‌ها احساس کنند که رفتارهایی غیرقابل کنترل دارند و پس از خرید و یا از فرایند خرید در سایت‌ها احساس لذت دارند و خرید را به عنوان یک فعالیت فراغتی در نظر می‌گیرند و یا در چالش‌ها و قرعه‌کشی‌های خریدهای اینترنتی سایت‌ها، فروشگاه‌ها و اپلیکیشن‌ها شرکت می‌کنند در واقع نوعی اعتیاد به خرید اینترنتی در آن‌ها رقم می‌خورد. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های داوری و همکاران (۱۳۹۹)، شفیع‌ی و میرابی (۱۳۹۵)، الگاید و آتیا (۲۰۲۳)، ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو بود. به فروشندگان پوشاک ورزشی پیشنهاد می‌شود بر روی زمینه‌های ایجاد اعتیاد به خرید در مشتریان خود کار کنند تا بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند و درآمد بیشتری داشته باشند.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که متغیر کیفیت شامل سه بعد کیفیت محصولات، کیفیت خدمات و کیفیت وبسایت بود. در تفسیر این یافته‌ها میتوان گفت که عواملی نظیر نوآوری ایجاد شده در سایت، محیط سایت، داشتن طراحی مناسب سایت، شکل ظاهری سایت، کیفیت کارکردی محصولات، خدمات ویژه به مشتری، پشتیبانی سایت، پاسخگویی به مشتریان، امکان مرجوع کردن کالای معیوب، ارسال رایگان محصولات و ارائه تخفیف‌های ویژه از سوی سایت می‌توانند به عنوان عواملی که از دیدگاه شرکت کنندگان در این تحقیق به عنوان محرک‌های خرید اینترنتی پوشاک ورزشی محسوب شوند. علاوه بر این، وقتی این قبیل خدمات در سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی به طور مناسب و با سطوح بالایی برای کاربران به عنوان مشتری برسد و مشتریان این خدمات را خدماتی مطلوب و ویژه برای خودشان ادراک کنند، در نتیجه تمایل به خرید در آنان افزایش پیدا می‌کند. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های فلاحی و همکاران (۱۴۰۱)، بنسبردی و نظری ترشیزی (۱۳۹۷)، ناطق پور و همکاران (۱۳۹۵) و مسلتانیا (۲۰۲۲) همسو بود. با توجه به نتایج این بخش به فروشندگان پوشاک ورزشی پیشنهاد می‌شود بر روی کیفیت محصولات و کالاهای خود بیشتر

را در مورد کالاها و خدمات و مارک‌ها با دیگران در میان می‌گذارند و این برای مشتریان بالقوه می‌تواند به کاهش ریسک منجر شود (۳۲). نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های عباسیان و همکاران (۱۴۰۱)، نظری و همکاران (۱۳۹۷)، ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶)، سین و همکاران (۲۰۲۳)، کیانی (۲۰۲۳) و الهاللمه و همکاران (۲۰۲۲) رهبر و همکاران (۱۳۹۳) همسو بود. با توجه به نتایج این بخش به فروشندگان پوشاک ورزشی پیشنهاد می‌شود بر تبلیغات پوشاک ورزشی در فضای مجازی بیشتر توجه داشته باشند چون از این طریق می‌توانند محصولات خود را به افراد بیشتری معرفی نمایند و فروش بیشتری داشته باشند.

یافته‌های دیگر این تحقیق نشان داد که متغیر اعتماد شامل دو بعد اعتبار سایت و احساس امنیت بود. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت که مفاهیمی نظیر امنیتی سایت، دارا بودن نماد اعتبار الکترونیک، داشتن بازدید کننده بیشتر، خرید از سایت‌های شرکت‌های معتبر، شهرت سایت می‌تواند بر اعتماد کاربران برای انجام فرآیند خرید و اعتماد به محصولات عرضه شده در سایت و در نهایت گرایش به خرید محصولات از سایت و فروشگاه‌های اینترنتی کمک کند. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های عباسیان و همکاران (۱۴۰۱)، عیدی و همکاران (۱۳۹۷) و الهاللمه و همکاران (۲۰۲۲) همسو بود. با توجه به نتایج این بخش به فروشندگان پوشاک ورزشی پیشنهاد می‌شود بر امنیت سایت‌ها و شبکه‌های خود بیشتر توجه داشته باشند چون بیشتر مشتریان و مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی بخاطر امنیت نداشتن سایت‌های اینترنتی از این طریق خرید انجام نمی‌دهند.

به‌طور کلی بر پایه عوامل شناسایی شده در مدل می‌توان تاثیرگذاری عوامل مختلف بر رفتار مشتریان در خرید را تجزیه و تحلیل کرد و به دست‌بندی جدیدی دست‌یافت که مبتنی بر مطالعات پیشین و نظرات و ادراک متخصصان و خبرگان این حوزه است؛ این مدل، می‌تواند چارچوبی مناسب از عوامل موثر در مطالعات حوزه بازاریابی مشتریان صنعت ورزش باشد و می‌تواند به‌عنوان مقدمه‌ای به‌منظور توسعه رویکردهای جذب و

ارزیابی‌ها و تجارب شخصی آن‌ها از یک شرکت و یا یک محصول اشاره دارد که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد. تنوع محصولات و خدمات قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آن‌ها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آن‌ها عرضه می‌شود چه می‌گویند. به عبارت دیگر به مردم گفته نمی‌شود که چه چیزی را بخرند، آن‌ها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند. بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند و در آینده نیز آستان تحولات بیشتری است (۱۰). علت اینکه بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان‌به‌دهان گرایش نشان داده‌اند، همین واقعیت است. یکی از مقرون به صرفه‌ترین، موثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی توصیه‌ای است. برخی اوقات تبلیغات توصیه‌ای مثبت، بدون تلاش و برنامه‌ریزی شرکت‌ها شکل می‌گیرد؛ زیرا، مردم به نحوی علاقه مند هستند که در مورد تجارب خود از محصولات، خدمات، برندها و غیره با خانواده، دوستان، همکاران و آشنایان به گفتگو و مکالمه بپردازند که در این موارد به‌طور ناخودآگاه بر رفتار مصرفی یکدیگر اثراتی دارند؛ اما در بیشتر موارد این شرکت‌ها هستند که جریان تبلیغات توصیه‌ای مثبت را ایجاد و تسهیل می‌کنند؛ زیرا، به خوبی با قدرت بی‌نظیر بازاریابی کلامی آشنا می‌باشند (۳۱). در واقع تبلیغات توصیه‌ای پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به تبلیغات توصیه‌ای دارند و به‌عنوان نماینده نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند. دلایلی که نشان‌دهنده قدرت ارتباط دهان‌به‌دهان است عبارتند از: اول ارتباط دهان‌به‌دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت است؛ دوم ارتباط دهان‌به‌دهان ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام می‌تواند دوطرفه باشد؛ سوم اینکه افراد تجربیات خود

به سایر رقبا متمایزتر کند. علاوه بر این، با توجه به این که گرایش به خرید از طریق جستجوهای اینترنتی انجام می‌شود لذا توجه به عواملی نظیر سهولت خرید از فروشگاه می‌تواند در جذب هر چه بیشتر مصرف کنندگان و مشتریان ورزشی موثرتر باشد.

حفظ مشتریان برندها و محصولات ورزشی مبنای عمل قرار بگیرد. از این رو بر اساس یافته‌های حاصل از این تحقیق به نظر می‌رسد که گرایش مشتریان به خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند تحت تاثیر عوامل فردی باشد و توجه به این مسئله می‌تواند فروشگاه‌های ورزشی را در جذب مشتریان و مصرف کنندگان در فضای مجازی نسبت

## References

1. Abdul Wafi, A., Lim, K. C., & Ibrahim, J. A. (2018). Small-Scale Event Sports Tourism as visitors' Attractions: The Case of Northern States in Malaysia. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 3(2), 261-273.
2. Zakarian, A., Jalali Farahani., & Tekoli, H. (2016). Investigating the effect of Internet advertising factors on the purchase intention of sports consumers. *Scientific quarterly of applied research in sports management*, 6(2), 11-19 (In Persian).
3. Shayesteh, A., Jalilian, H., Shafqat, A. (2018). The Impact of Customer Knowledge Management on Key Success Factors and Performance of New Product Development in Industrial Technology. *Innovation Management*. 6 (1), 135-164 (In Persian).
4. Bayrakdaroglu, Ali, & Yalçın, N. (2012). Strategic Financial Performance Evaluation of the Turkish Companies Traded on ISE/IMKB'de Islem Gören Türk Sirketlerinin Stratejik Finansal Performans Degerlendirmesi. *Ege Akademik Bakis*.12 (4), 512-529.
5. Ghasemi, H., Kashkar, S., & Mousavi, M (2012). Suitability of sports and physical education book publishing with the needs of visitors to book fairs and physical education booths in 2013, *Contemporary Research Journal in Sports Management*, 2(3), 33-50 (In Persian).
6. Askarian, F., Jafari, A., Torabi Nahad, F. (2016). Factors influencing the purchase decision of sports goods consumers using Sproles and Kendall's model. *Journal of sports management and movement behavior*, 13(25), 55-70 (In Persian).
7. Hosseini S., Amirnejad S., & Sarkesik., M.S (2015). Investigating the factors affecting the purchasing behavior of customers of sports venues in the 2nd district of Tehran, *New Approaches in Sports Management*, 4(14), 23-35 (In Persian).
8. Jain, G., Singh, H., Chaturvedi, K. R., & Rakesh, S. (2020). Blockchain in logistics industry: in fizz customer trust or not. *Journal of Enterprise Information Management*.
9. Ebrahimi, A.H., Jafarzadeh, M., & Zaguri, S. (2011). Investigating the influencing factors on the attitude and intention of consumers to buy fake products of luxury brands in the clothing industry (Case: Sari city). *Modern Marketing Research*, 2(3), 1-34 (In Persian).
10. Behnam, M., Hamidi, M., & Gudarzi, M. (2013). The effect of promoting free sports services on consumer motivation and future intention in advertising. *Journal of Sports Management*, 6(2), 247-262 (In Persian).
11. Bansardi, A., & Nazari Tarshizi, A. (2017). Investigating the online shopping style of sports products from virtual networks and online stores. *Sports Management Studies*, 10(52), 117-136 (In Persian).
12. Eidi, H., Gholipour, N., & Fallah, M. (2017). Analysis of the way to measure factors affecting the online purchase of sports goods in sports science students. *Sports Management and Development*, 7(4), 172-182 (In Persian).
13. Zhang, Z. (2023). Marketing Psychology in Sports Branding: A Case Study of EPL, Li-Ning and Peak. *Highlights in Business, Economics and Management*, 5, 400-409.
14. Ko Eunju, Taylor Charles R., Sung Heewon, Lee Jooyen, Wagner Udo, Martin David, Navarro Consuegra, Wang Fangua,(2012), Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry, *Journal of Business Research* 65, p: 1565–1575.

15. Abdulmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Ali Dost Ghafarakhi, I. (2016). Ranking the factors affecting the behavior of consumers of sports products using AHP. *Journal of Sports Management*, 9(3), 471-488 (In Persian).
16. Gol Alizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2022). Identifying dimensions and factors affecting customers' emotions in online shopping of luxury cosmetic products. *Modern Marketing Research*, 12(3), 89-110 (In Persian).
17. Pourvahedi, F., abolfazli, A., rezvani, M., & mirsepasi, N. (2022). Designing a model of effective factors on customer citizenship behavior and its consequences for customers of foreign home appliance products. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 95-12 (In Persian).
18. Abbasian, M., Mareshian, S H., Heydarinejad, S., & Khatibi, A. (2022). The effect of social media marketing on consumer behavior of sports products using grounded theory. *Scientific Quarterly Journal of Applied Researches in Sports Management*. Publishing. doi: 10.30473/arsm.2023.57408.3453 (In Persian).
19. Falahi, A., Saif Panahi Shabani, J., & Pournaghi, A. (2022). Consumer decision-making styles in online shopping of sports goods. *Scientific Quarterly Journal of Applied Researches in Sports Management*, Publishing. doi: 10.30473/arsm.2023.9414(In Persian).
20. Davari, M., Morsel, B., Fahiminejad, A., & Tayibi saneey, S.M. (2019). The effect of neuromarketing on impulse buying behavior of buyers of sports brands with regard to the mediating role of passion for the brand and presentation of the model. *Scientific quarterly of applied research in sports management*, 9(2), 87-96 (In Persian).
21. Nazari, S., Samadi, N., & Devkan, B. (2017). Designing a model of consumer buying behavior of soccer league spectators (case study: spectators of Tabriz Tractorsazi Cultural Sports Club). *Scientific quarterly of applied research in sports management*, 7(3), 11-20 (In Persian).
22. Sharma, M. A., & Kashyap, M. K. (2023). Effect of Demographics On Customer Buying Behavior In Malls Relative To Standalone Outlets. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 287-293.
23. Singh, A., Student, M. B. A., Agrawal, A., & Ahmed, M. M. Impact of Creative Marketing On Customer Buying Behavior: An Empirical Study. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 10(01), 2023.
24. Elgayed, G. M., & Attia, S. T. (2023). Online Impulsive Buying Behavior: The Mediating Effect of Browsing on Egyptian Consumers. *Journal of Business*, 11(1), 34-45.
25. Kiani, N. (2023). Impact of digital marketing on consumers buying behaviors and satisfaction.
26. Alhalalmeh, M., Alkhawaldah, R. A., Mohammad, A., Al-Quran, A., Hijjawi, G., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of selected marketing activities and promotions on the consumers buying behavior. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 79-87.
27. Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. *Management Science and Business Decisions*, 2(1), 18-30.
28. Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.
29. Shafiee, A., & Mirabi, H. (2015). Investigating factors affecting the purchase of teffani in Refah chain stores in Tehran. *Business Management*, Volume 8, Number 30, Summer 2015, Pages 77-95 (In Persian).
30. Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.
31. Natiqpour, A., & Ahmad Ali A. (2016). Identification and ranking of the factors affecting immediate purchase in Tara chain store, *Quarterly Journal of New Researches in Management and Accounting* 3 (14), (In Persian).

32. Farshchian, G., & Haq Talab, H. (2016). Investigating the influencing factors on the impulse buying behavior of the studied customers: Bama chain stores in Mashhad, International Conference on New Researches in Management, Economics, Law and Humanities, Shiraz, Islamic Azad University, Dezful Branch, [https://www.civilica.com/Paper-LEMCONF01-LEMCONF01\\_066.html](https://www.civilica.com/Paper-LEMCONF01-LEMCONF01_066.html) (In Persian).
33. Rahimnia, F., Zinvand Lorestani, H., & Yarahamdi, A. (2013). the effect of recommendation advertising and customer reactions. *Strategic Management Studies Quarterly*, 5(17), 193-212 (In Persian).
34. Shafiee, S., Banar, N., & Shokri, M.M. (2018). Modeling factors affecting word-of-mouth advertising in sports-entertainment complexes. *Physiology and management research in sports*, 11(4), 147-163 (In Persian).
35. Rahbar, M., Memari, Z., & Asghari jafarabadi, M. (۲۰۱۴). Study the Role of Perceived Justice on Behavior of Sport Services Loyal Customers Situational Factors as Mediating Factors. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, ۱(۲), ۳۲-۲۵ (In Persian).
36. Babaei dehkordi, M., Aghaei, N., & Saboonchi, R. (۲۰۱۹). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Citizenship Behavior with the Concern of Mediator Effects of Customer Commitment. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, ۵(۴), ۱۰۰-۹۳. (In Persian).