

## شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی

سمیه محمدی<sup>۱</sup>، طهمورث نورایی<sup>۲</sup>، اسماعیل شریفیان<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان\*

۲ و ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۶/۰۱

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. روش این پژوهش از نوع پیمایشی بوده و به لحاظ هدف نیز کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را استادان و دانشجویان مقطع ارشد و دکتری تربیت‌بدنی دانشگاه‌های دولتی سراسر کشور در نیم‌سال اول سال تحصیلی (۹۴-۹۳) (به تعداد ۳۱۹۶ نفر) تشکیل دادند که از این میان، ۴۳۶ نفر براساس جدول مورگان و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب گردیدند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که ۴۹/۸۸ درصد از کل واریانس‌ها مربوط به شش عامل می‌باشد. نتایج بیانگر این است که تمامی عوامل، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. همچنین، اولویت‌بندی عوامل به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی به ترتیب عبارت است از: ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه گرفت که با برنامه‌ریزی و تمرکز روی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌توان شرایطی ایجاد کرد تا مشتریان کالاهای ورزشی با رغبت بیشتری به خرید اینترنتی روی آورند.

**واژگان کلیدی:** خرید اینترنتی، کالاهای ورزشی، اولویت‌بندی، تحلیل سلسله مراتبی

### مقدمه

کسب و کار الکترونیکی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجهی را در دهه گذشته تجربه نموده است؛ به طوری که رویکرد بیشتر مؤسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیکی در جهت ورود و کسب سهم بیشتری از بازارها و جذب مشتریان جدید، مؤثر و کارا بوده است. یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه، کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیکی، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف را ایجاد می‌نماید (جعفرپور و رحمان‌سرشت، ۱۳۸۸، ۲۱۳).

صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه می‌باشند. نتایج مطالعات نشان می‌دهند که در اوایل دهه (۲۰۰۰)، کالاهای ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار جهان را به خود اختصاص داده بوده است که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافته است (کشکر، صادقی، قاسمی و کارگر، ۱۳۹۲، ۲۲). اندازه بازار ورزشی به تعداد افرادی بستگی دارد که به کالای ورزشی و یا ورزش علاقه‌مند هستند و تمایل دارند که منابع لازم را برای به دست آوردن کالای ورزشی مبادله کنند. اهمیت بازاریابی ورزشی از این جهت است که بازاریابی‌های مؤثر ورزشی می‌تواند سوددهی زیادی داشته باشد. این سود شامل آگاهی‌دادن درباره ورزش، تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و یا جهت دادن به ورزش دیگر و نیز ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد می‌باشد و محرک‌هایی را جهت ایجاد علم و آگاهی پیشنهاد می‌کند. از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی ورزشی، عامل تکنولوژیک است که نقش به‌سزایی در ورزش دارد و هر روز با ظهور پدیده‌ای جدید، فرصت‌ها و تهدیداتی ایجاد می‌شود که برای برخی از بازاریابان، بازار بیشتری به وجود می‌آید و برای گروهی نیز در حکم یک مانع و تهدید می‌باشد (حسن‌زاده، ۱۳۸۴، ۱۱۸)؛ بنابراین، دانستن شیوه‌های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی می‌تواند سبب مزیت رقابتی گردد و در بلندمدت نیز تمامی شرکت‌ها می‌توانند از بازاریابی دیجیتال استفاده نمایند. همچنین، بدون نیاز به حضور در فروشگاه، تمامی کالاها به صورت مجازی در دسترس خواهند بود و مشتری می‌تواند هر فرآورده‌ای را در اینترنت ببیند، بررسی کند، ویژگی‌های آن را دریابد، از میان عرضه‌کنندگان و قیمت‌ها بهترین را برگزیند و با فشردن چند دکمه از راه اینترنت، سفارش و پرداخت را انجام دهد (صنایعی و صالح‌نیا، ۱۳۸۶، ۱).

یکی از با اهمیت‌ترین شیوه‌های جدید خرید در خرده‌فروشی‌های غیرفیزیکی، خرید اینترنتی است. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم نموده است که

فروشنندگان خرده‌فروش و خریداران از طریق اینترنت و به‌شکلی بسیار مؤثرتر، ارتباط برقرار کنند و اثربخشی فرایند مبادله را بیش از پیش نمایان سازند؛ از این‌رو، خرید اینترنتی را می‌توان یکی از تحولات عمده در فروش‌گاه‌های خرده‌فروشی در دنیا به‌شمار آورد. از سوی دیگر، خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است؛ زیرا در هر دو روش، تحویل کالا از طریق پست می‌باشد و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند؛ لذا، قبول خرید اینترنتی و انجام آن تاحدزیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. علاوه‌براین، ویژگی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی، هدایت و انجام سفارش‌ها در یک وسیله خرید دوسویه و تعاملی به‌عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است (جعفرپور و رحمان‌سرشت، ۱۳۸۸، ۲۱۳). همچنین، جهت راه‌اندازی و بهره‌برداری از فروشگاه‌های الکترونیکی، تعهد بالای مدیریت ارشد و اعتقاد به تأثیرات شگرف اینترنت در ارائه خدمت مؤثر به مشتریان، حفظ ارتباطات با عرضه‌کنندگان و مشتریان در دو سوی زنجیره ارزش سازمان، رفع پاره‌ای از مشکلات جامعه از قبیل کاهش حجم ترافیک شهر به‌علت کاهش رفت‌وآمدهای درون‌شهری، سودآوری سازمان و غیره از امکانات لازم می‌باشد (صنایعی و صالح‌نیا، ۱۳۸۶، ۲).

برخی مراکز خرید مجازی از فروشگاه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند که انواع کالاها از جمله پوشاک یا کالاهای ورزشی را ارائه می‌کنند. یکی از عوامل مهم برای جذب کاربران (مشتریان) خرید اینترنتی این است که این روش خرید را آسان و کم‌هزینه نماییم. اگر کاربران برای دسترسی به مراکز خرید هیچ مبلغی پرداخت نکنند، موقعیت مناسبی برای خرید آن‌ها از این مراکز ایجاد می‌شود. اینترنت، امر کسب و انتقال اطلاعات علمی را بسیار آسان کرده و درهای نوینی را به روی کشورهای درحال توسعه به‌منظور دستیابی به آخرین دستاوردهای علمی و پژوهشی جهان گشوده است. از سوی دیگر، کاربرد اینترنت باعث شفافیت بازار و آگاهی تقاضاکنندگان از قیمت‌های عرضه‌کنندگان می‌شود (صنایعی و صالح‌نیا، ۱۳۸۶، ۲)؛ بنابراین، یکی از مهم‌ترین دلایل کاهش خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در ایران نسبت به کشورهای پیشرفته، کوچک‌بودن اندازه بازار الکترونیکی کالاهای ورزشی و هزینه‌های ورزشی خانوار، عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی ارائه‌شده در وبسایت‌ها و افزایش قیمت تمام‌شده کالاها نسبت به سایر کشورها می‌باشد (عسکریان و جعفری، ۱۳۸۶، ۹۷).

گراندون، ناسکو و میکین<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، سونگ، باکر، لی و ودربی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) و اندروز و بیانچی<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود عنوان کردند که ممکن است مردم از تغییر دادن روش‌های کنونی خرید خودداری کنند و کمتر پذیرای ریسک تجارت الکترونیکی باشند. همچنین، آن‌ها دریافتند که مردم خرید اینترنتی کالاهای ورزشی را روشی غیردوستانه برای تعامل با شرکت‌ها تلقی می‌کنند (گراندون، ناسکو و میکین، ۲۰۱۰، ۲۹۴؛ سونگ، باکر، لی و ودربی، ۲۰۱۲، ۶۱؛ اندروز و بیانچی، ۲۰۱۳، ۶۴۶).

با این وجود، پژوهشی که عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در ایران را مورد بررسی قرار داده باشد، به چشم نمی‌خورد. فازیو و زانا<sup>۴</sup> (۱۹۸۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تجربه مستقیم یک پدیده، نگرش مثبتی را شکل می‌دهد و این نوع نگرش به شکل آسان‌تری در حافظه قابل پیش‌بینی می‌باشد (فازیو و زانا، ۱۹۸۱، ۱۷۳). همچنین، فورسیت<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۶) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) در پژوهشی در برخی کشورهای اروپایی گزارش کردند که سود نسبی، عاملی مهم در پذیرش تکنولوژی و نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد (فورسیت و همکاران، ۲۰۰۶، ۶۵؛ اندروز و بیانچی، ۲۰۱۳، ۶۵۳)؛ آیا رابطه مثبت بین سود نسبی، نگرش و توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در کشور ایران نیز قابل پیش‌بینی است؟ یافته‌های مطالعات داخلی همچون پژوهش شکرریز (۱۳۸۳)، صناعی و صالح‌نیا (۱۳۸۶)، جعفرپور و رحمان‌سرشت (۱۳۸۸)، بابایی (۱۳۸۹)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، نظری و بغدادی (۱۳۹۲) و نعمت‌الهی و همکاران (۱۳۹۲) و نیز پژوهش‌های خارجی مانند پربوتیا (۲۰۰۵)، دنیس و همکاران (۲۰۰۹)، وانگ، جو و آیکن (۲۰۱۰)، دونگون<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، سونگ و همکاران (۲۰۱۲) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) نشان دادند که در حوزه‌های مختلف، نه تنها عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی تا حدودی متفاوت هستند، بلکه در بسیاری موارد، اولویت عوامل نیز با هم فرق می‌کند.

امروزه، آهنگ کند رشد کسب‌وکار اینترنتی در بسیاری از حوزه‌ها در کشور، بیش‌ازپیش احساس می‌شود که حوزه ورزش و خرید و فروش کالاهای ورزشی نیز یکی از آن‌ها می‌باشد (جعفرپور و

- 
1. Grandson, Nascos & Mykytn
  2. Song, Baker, Lee & Wetherbe
  3. Andrews & Bianchi
  4. Fazio & Zanna
  5. Forsythe
  6. Parboteeah
  7. Denis
  8. Wang, Gu & Aiken
  9. Donghun

- رحمان‌سرشت، ۱۳۸۸، ۵)؛ لذا، با توجه به تازگی، اهمیت و نیز توسعه روزافزون فرهنگ ورزش در کشور، در این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر می‌باشیم:
۱. توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی متأثر از چه عوامل و شاخص‌هایی است؟
  ۲. عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارای چه اولویت‌هایی هستند؟

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش، روش آن از نوع پیمایشی بوده و به‌لحاظ هدف کاربردی می‌باشد که اطلاعات آن به روش میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. براساس جدول مورگان، نمونه آماری برای جامعه استادان (با حجم ۲۶۰) به تعداد ۱۵۵ نفر و برای جامعه دانشجویان ارشد و دکترا (با حجم ۲۹۳۶) به تعداد ۳۳۸ نفر می‌باشد. تعداد پرسش‌نامه‌های ارسال شده برای جامعه استادان ۲۰۰ مورد بود که از بین آن‌ها، ۱۴۸ پرسش‌نامه برگشت داده شد و ۱۲۱ پرسش‌نامه جهت استفاده مناسب تشخیص داده شد. برای جامعه دانشجویان ارشد و دکترا نیز ۴۵۰ پرسش‌نامه ارسال شد که از این میان، ۴۰۳ پرسش‌نامه برگشت داده شده و ۳۱۵ پرسش‌نامه جهت استفاده مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین، از مجموع ۶۵۰ پرسش‌نامه ارسال شده، ۴۳۶ پرسش‌نامه تأیید گردید و جهت تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. شایان ذکر است که روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر خوشه‌ای بود. بدین منظور، ابتدا به‌صورت هدفمند، کشور به شش خوشه تقسیم گشت. سپس، از هر خوشه و به‌صورت تصادفی، دانشگاه‌های دولتی‌ای که پذیرش دانشجوی ارشد و دکتری تربیت‌بدنی داشتند انتخاب شدند. از خوشه شمال کشور، دانشگاه‌های مازندران و گیلان؛ از خوشه دانشگاه‌های غرب و شمال غرب کشور، دانشگاه‌های رازی کرمانشاه و تبریز؛ از خوشه دانشگاه‌های شرق و جنوب شرق کشور، دانشگاه‌های فردوسی مشهد و شهیدباهنر کرمان؛ از خوشه دانشگاه‌های جنوب کشور، دانشگاه شهیدچمران اهواز؛ از خوشه دانشگاه‌های مرکزی کشور، دانشگاه‌های اصفهان و شیراز و از خوشه دانشگاه‌های تهران با توجه به جایگاه علمی و حجم دانشجویان و استادان شاغل در آن، چهار دانشگاه تربیت‌دبیر شهیدرجایی، الزهراء، تهران و شهید-بهشتی انتخاب گردید. درنهایت، از هر دانشگاه به‌صورت تصادفی ۵۰ دانشجوی ارشد و دکتری و استاد تربیت‌بدنی به نسبت ۳۸ درصد استاد و ۶۲ درصد دانشجوی ارشد و دکتری انتخاب گردیدند. باید عنوان کرد که میانگین نرخ بازگشت پرسش‌نامه ۷۹/۸۴ درصد بوده است. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در بازه زمانی سه ماه اول سال (۱۳۹۳) صورت گرفت و داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته گردآوری گشت. علاوه‌براین، روایی صوری پرسش‌نامه براساس نظر ۱۰

نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید گردید و روایی محتوایی نیز براساس مدل لاوشی<sup>۱</sup> (۰/۸۶) = سی وی آی<sup>۲</sup> محاسبه گردید. دامنه پایایی عوامل این پرسش‌نامه از حداقل (۰/۷۸) تا حداکثر (-۰/۸۳) بود؛ بنابراین، پایایی درونی کلی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ از میانگین عوامل معادل (۰/۸۱) = به دست آمد. همچنین، به منظور حیطة بندی پرسش‌نامه (تعیین و مشخص کردن عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی)، روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت و جهت تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون نیز از ابزار تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار لیزرل<sup>۳</sup> نسخه هشت استفاده شد. آمار توصیفی نیز برای طبقه بندی نمره‌های خام، جدول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین، انحراف استاندارد و غیره به کار رفت. علاوه بر این، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز آزمون تی تک‌نمونه‌ای در سطح معناداری (P ≤ ۰/۰۵) با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس<sup>۴</sup> نسخه ۲۰ جهت تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. شایان ذکر است از آن جاکه آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای تفاوت بین میانگین نمونه و میانگین فرض جامعه استفاده می‌شود و نیز این که مقیاس سؤالات پرسش‌نامه مورد استفاده از نوع پنج ارزشی لیکرت می‌باشد؛ لذا، از عدد شاخص سه به عنوان عدد ملاک جهت مقایسه استفاده گردید. همچنین، به منظور اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی<sup>۵</sup> (AHP) از نرم‌افزار اکسپرت چویس<sup>۶</sup> استفاده شد.

## نتایج

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین سنی و انحراف استاندارد استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت بدنی به ترتیب (۳۲/۵۴ ± ۷/۸۷) می‌باشد. همچنین، براساس یافته‌ها مشخص می‌شود که ۵۹/۴ درصد از کل آزمودنی‌ها را مردان و ۴۰/۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. ۸۷/۶ درصد از - آزمودنی‌ها نیز تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند و ۱۲/۴ درصد هیچ‌گونه خرید اینترنتی را تاکنون تجربه نکرده‌اند.

- 
1. Law She
  2. Content Validity Index
  3. LISREL 8.0
  4. SPSS
  5. Analytic Hierarchy Process
  6. Expert Choice

همچنین، جهت شناسایی عوامل و گویه‌های مربوط به آن از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گشت و به منظور پی‌بردن به کفایت نمونه‌برداری در تحلیل عاملی نیز آزمون کیزر - می‌یر - الکین<sup>۱</sup> مورد استفاده قرار گرفت. همان‌طور که جدول شماره یک نشان می‌دهد، شاخص آزمون کیزر - می‌یر - الکین برابر با (۰/۸۱) می‌باشد و با توجه به این که هر اندازه مقدار این شاخص نزدیک به یک باشد نشان‌دهنده مناسب بودن نمونه‌گیری می‌باشد، یافته‌های ارائه شده در جدول شماره یک نشان می‌دهد که داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب است.

#### جدول ۱- نتایج آزمون کیزر - می‌یر - الکین

آزمون کیزر - می‌یر - الکین	
شاخص کیزر - می‌یر - الکین*	۰/۸۱

\*در سطح (۰/۷) کی.ام.ا (معنادار است).

همچنین، به منظور پی‌بردن به هم‌بستگی گویه‌های مورد مطالعه از آزمون بارتلت<sup>۲</sup> استفاده شد. همان‌طور که نتایج این آزمون نشان می‌دهد، با توجه به کم‌تر بودن سطح معناداری از (۰/۰۵)، فرض شناخته شده بودن ماتریس هم‌بستگی رد می‌شود (جدول شماره دو). با این توضیح مشخص می‌شود که انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای داده‌های این پژوهش مناسب می‌باشد.

#### جدول ۲- نتایج آزمون بارتلت

آزمون بارتلت	
تقریبی از آماره کای دو	۵۲۸۲/۹۵۰
درجه آزادی	۳۷۸
سطح معناداری	۰/۰۰۱*

\*تفاوت در سطح (P ≤ ۰/۰۵) معنادار است.

شایان ذکر است که به منظور تشخیص بهتر، از چرخش دایرکت ابلیمین<sup>۳</sup> استفاده گردید (جدول شماره سه). همان‌طور که جدول شماره سه نشان می‌دهد، در مجموع، شش عامل ۴۹/۸۸ درصد از کل واریانس‌ها را شامل می‌شود.

1. Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy
2. Bartlett's Test of Sphericity
3. Direct Oblimin

جدول ۳- نتایج واریانس‌های تشریح‌شده

مؤلفه‌ها	ویژه مقدار		مقادیر ویژه استخراجی قبل از چرخش		مقادیر ویژه استخراجی پس از چرخش	
	ارزش ویژه	درصدی از واریانس	ارزش ویژه	درصدی از واریانس	ارزش ویژه	درصدی از واریانس
۱	۷/۶۸	۲۷/۴۵	۷/۱۹	۲۵/۷۰	۲/۷۱	۲۵/۷۰
۲	۲/۴۰	۸/۵۹	۱/۹۳	۶/۹۰	۲/۶۳	۳۲/۶۰
۳	۱/۸۸	۶/۷۴	۱/۳۷	۴/۹۰	۲/۵۵	۳۷/۵۱
۴	۱/۶۶	۵/۹۳	۱/۱۵	۴/۱۱	۱/۸۵	۴۱/۶۲
۵	۱/۲۶	۴/۵۲	۰/۸۷	۳/۱۲	۱/۸۳	۴۴/۷۴
۶	۱/۲۵	۴/۴۶	۰/۷۴	۲/۶۴	۱/۶۸	۴۹/۸۸

با توجه به اطلاعات ارائه‌شده در جدول شماره چهار، تمامی گویه‌ها در شش عامل طبقه‌بندی شده‌اند. با توجه به عناوین گویه‌های عامل یک، این عامل "عامل فرایند خرید" نام‌گذاری گردیده است. همچنین، عوامل شماره دو، سه، چهار، پنج و شش به ترتیب عوامل "ویژگی کالاهای ورزشی"، "ویژگی‌های مشتریان"، "ریسک خرید"، "ادراک مشتریان از خرید اینترنتی" و "فناوری" نام‌گذاری شده‌اند.

جدول ۴- بارهای عاملی گویه‌های هر عامل

گویه‌ها	عامل یک	گویه‌ها	عامل دو	گویه‌ها	عامل سه	گویه‌ها	عامل چهار	گویه‌ها	عامل پنج	گویه‌ها	عامل شش
۱	۰/۵۸۶	۸	۰/۷۵۲	۱۳	۰/۸۳۵	۱۷	۰/۶۸۹	۲۱	۰/۵۶۰	۲۴	۰/۷۴۹
۲	۰/۶۳۵	۹	۰/۵۸۵	۱۴	۰/۶۸۵	۱۸	۰/۴۱۸	۲۲	۰/۵۱۵	۲۵	۰/۷۳۱
۳	۰/۴۳۳	۱۰	۰/۵۱۷	۱۵	۰/۴۰۳	۱۹	۰/۶۲۸	۲۳	۰/۷۵۷		
۴	۰/۴۶۳	۱۱	۰/۶۹۸	۱۶	۰/۵۶۵	۲۰	۰/۴۵۴				
۵	۰/۴۸۱	۱۲	۰/۵۸۵								
۶	۰/۶۱۲										
۷	۰/۵۱۴										

جدول شماره پنج بیانگر این مطلب است که بین میانگین تمام عوامل با نمره شاخص، اختلاف معناداری در سطح ( $P < 0/05$ ) وجود دارد.



جدول ۵- نتایج مربوط به آزمون تی تک‌نمونه‌ای فرضیه‌های پژوهش

سطح معناداری	عدد شاخص = سه			عوامل توسعه خرید	
	تی	اختلاف میانگین	میانگین	تعداد	اینترنتی کالاهای ورزشی
۰/۰۰۱	۳۹/۱۷	۱/۲۲	۴/۲۲	۴۳۶	فرایند خرید
۰/۰۰۱	۲۹/۰۱	۱/۰۲	۴/۰۲	۴۳۶	ویژگی کالای ورزشی
۰/۰۰۱	۳۱/۶۶	۱/۱۹	۴/۱۹	۴۳۶	ویژگی‌های مشتریان
۰/۰۰۱	۱۵/۶۷	۰/۵۵	۳/۵۵	۴۳۶	ریسک خرید
۰/۰۰۱	۳۶/۱۵	۱/۲۴	۴/۲۴	۴۳۶	ادراک مشتریان از خرید
۰/۰۰۱	۲۴/۲۹	۱/۰۶	۴/۰۶	۴۳۶	فناوری

درنهایت، اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی انجام شد. در گام نخست استفاده از این روش، درخت سلسله مراتبی مطابق با شاخص‌های تعیین شده در دو سطح هدف و معیارها ترسیم گردید. براین اساس، هدف که همان عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی بود در بالاترین اولویت قرار گرفت. در رده دوم نیز شش معیار فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ریسک خرید، ادراک مشتریان از خرید و فناوری جای گرفتند. شکل شماره یک درخت سلسله‌مراتبی ترسیم شده را نشان می‌دهد.



شکل ۱- درخت سلسله‌مراتبی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی

در گام بعدی و به‌منظور تعیین وزن و اولویت هر شاخص، از صاحب‌نظران خواسته شد با انجام مقایسه‌های زوجی دوجه‌دو بین شاخص‌ها، میزان اهمیت آن‌ها را نسبت به یکدیگر مشخص کنند.

برای انجام این کار، جدولی در قالب پرسش‌نامه تهیه گشت و در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد با انجام مقایسه‌های زوجی دوجه دو و اختصاص عددی بین یک تا نه، میزان اهمیت هر یک از معیارها را نسبت به هم مشخص نمایند. درحقیقت، این مقایسه‌ها وزن هر یک از شاخص‌ها را درمقایسه با گزینه‌های رقیب موردارزیابی در تصمیم نشان می‌دهد. در مرحله بعد، جداول تکمیل‌شده گردآوری گردید و نرخ ناسازگاری آن‌ها بررسی شد. محاسبه نرخ ناسازگاری با این هدف انجام می‌شود تا مشخص گردد که آیا بین مقایسه‌های زوجی سازگاری وجود دارد یا خیر؟ و براساس آن در صورتی که نرخ ناسازگاری کوچک‌تر و یا مساوی (۰/۱) باشد، می‌توان گفت که در مقایسه‌های زوجی سازگاری قابل‌قبولی وجود دارد. درنهایت، نظرات افراد با یکدیگر تلفیق گردید.

جدول ۶- اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی

عوامل	فرایند خرید	ویژگی کالای ورزشی	ویژگی‌های مشتریان	ریسک خرید	ادراک مشتریان از خرید	فناوری	وزن نهایی	اولویت‌ها
فرایند خرید	۱	۱/۲۳۱۱۴	۱/۵۵۱۸۵	۱/۲۳۱۱۴	۱/۳۳۵۱۴	۱/۹۷۴۳۵	۰/۱۹۷	۲
ویژگی کالای ورزشی	۰/۸۱۲۲	۱	۱/۲۸۲۰۹	۱/۳۷۴۱۱	۱/۳۳۵۱۴	۱/۷۶۱۷۳	۰/۱۷۹	۳
ویژگی‌های مشتریان	۰/۶۴۴۳	۰/۷۷۹۹	۱	۱/۱۷۴۶۲	۱/۳۹۰۳۹	۲/۷۴۳۸۹	۰/۱۶۱	۴
ریسک خرید	۰/۸۱۲۲	۰/۷۲۷۷	۰/۸۵۱۳	۱	۸/۲۴۸۶۷	۷/۱۳۷۰۶	۰/۳۰۳	۱
ادراک مشتریان از خرید	۰/۷۴۸۹	۰/۷۴۸۹	۰/۷۱۹۲	۰/۱۲۱۲	۱	۱/۳۹۰۳۹	۰/۰۹۴	۵
فناوری	۰/۵۰۶۴	۰/۵۶۷۶	۰/۳۶۴۴	۰/۱۴۰۱	۰/۷۱۹۲	۱	۰/۰۶۶	۶

نرخ ناسازگاری (C) = ۰/۱۰

جدول شماره شش بیانگر آن است که عامل ریسک خرید با وزن نهایی (۰/۳۰۳) دارای اولویت اول می‌باشد و عامل فناوری با وزن نهایی (۰/۰۶۶) اولویت آخر را در بین عوامل به‌خود اختصاص داده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، شش دسته عامل به نام فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ریسک خرید، ادراک مشتریان از خرید و فناوری می‌باشد. بررسی نتایج حاکی از آن است که فرایند خرید یکی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از دیدگاه استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت‌بدنی می‌باشد و در رتبه‌بندی به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در اولویت دوم قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش جعفرپور و رحمان‌سرشت (۱۳۸۸)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، سونگ و همکاران (۲۰۱۲) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) که بیان کردند فرایند خرید اینترنتی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد و رضایت مشتریان به‌میزان زیادی به کیفیت ارتباطات، کیفیت اطلاعات، سرعت و آسانی خرید و غیره در فرایند خرید بستگی دارد، هم‌سو می‌باشد. همچنین، ویژگی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش‌ها در یک وسیله خرید دوسویه و تعاملی، عاملی مهم در ایجاد اعتماد به خرید اینترنتی کالاهای ورزشی نسبت به خرید سنتی می‌باشد. در واقع، در فرایند خرید به‌صورت اینترنتی، منافع زیادی برای مصرف‌کننده وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به صرفه‌جویی در زمان، کیفیت اطلاعات و ارتباطات، افزایش سهولت و آزادی انتخاب و غیره اشاره کرد؛ بنابراین، مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید عقب‌ماندن کشور از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیک و حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از اینترنت، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیکی در حوزه‌های مختلف کشور از جمله حوزه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. حال آن‌که، ارتقای این عامل سبب راحتی فرایند خرید برای مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شده و افزایش خرید کالاهای ورزشی از طریق اینترنت را به‌دنبال خواهد داشت.

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که ویژگی کالا یکی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از دیدگاه استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت‌بدنی می‌باشد که در رتبه‌بندی به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در اولویت سوم قرار گرفته است. در این راستا، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش جعفرپور و رحمان‌سرشت (۱۳۸۸)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، نظری

و بغدادی (۱۳۹۲)، استرن<sup>۱</sup> (۱۹۶۲) و پربوتیا (۲۰۰۵) که بیان داشتند ویژگی‌های کالا از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالای ورزشی می‌باشد، همخوانی دارد. نظری و بغدادی (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که کالاها، اصلی‌ترین عاملی هستند که موجب رفتار خرید اینترنتی می‌شوند. استرن (۱۹۶۲) نیز برخی عوامل مرتبط با کالا را که در رفتار خرید اینترنتی تأثیرگذار می‌باشند را ذکر کرده است که اولین مورد، قیمت پایین کالا است. طول عمر کوتاه یک محصول و کالاهای فسادپذیر و نیز ابعاد کوچک و وزن کم، از موارد مرتبط با کالا و اثرگذار بر خریدهای اینترنتی می‌باشند. همچنین، از آنجایی که در محیط آنلاین، مشتریان اجناس واقعی را نمی‌بینند، برخی عوامل مرتبط با کالا که می‌توانند بر رفتار خرید اینترنتی مؤثر باشند متفاوت خواهد بود. با وجود این، هنوز محرک‌هایی در اینترنت مانند تصاویر شفاف از کالاها و اطلاعات دقیق در مورد آن‌ها وجود دارد که می‌تواند رفتار خرید اینترنتی را توسعه دهد. جوهانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نیز بیان کرد که تخفیف، از شاخص‌های بارزی است که بر خرید اینترنتی تأثیر چشم‌گیری دارد. این یافته با پژوهش الفت و همکاران (۱۳۹۰) که بیان داشتند تخفیف تأثیری بر رفتار خریدار ندارد، ناهم‌سو می‌باشد. احتمالاً، یکی از دلایل ناهم‌سویی، جامعه آماری متفاوت این پژوهش با پژوهش الفت و همکاران است. همچنین، از جمله تفاوت‌های عمده میان بازار ورزشی جهت خرید کالاهای ورزشی نسبت به بازارهای مرسوم و معمولی می‌تواند این باشد که محصولات ورزشی، ناملموس، غیرعینی و صرفاً تجربی می‌باشند. در نتیجه، محصولات ورزشی می‌بایست ثابت و قابل پیش‌بینی باشند. به نظر می‌رسد به دلیل عدم آگاهی و اطلاع جامعه ورزشی از ویژگی‌های کالاهای ورزشی، جایگاه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در عقاید، افکار، اندیشه‌ها و باور آن‌ها در سطح نازل و پایینی قرار گرفته است و در نتیجه، استفاده از خرید کالاهای ورزشی به صورت اینترنتی و مزایای آن با اهمیت تلقی نمی‌گردد. از دیگر یافته‌های پژوهش این بود که از دیدگاه استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت‌بدنی، ویژگی‌های مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. این عامل در رتبه‌بندی به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی در اولویت چهارم قرار گرفته است. در این ارتباط، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش صنایعی (۱۳۸۶)، بابایی (۱۳۸۹)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، نظری و بغدادی (۱۳۹۲)، پربوتیا (۲۰۰۵)، دنیس و همکاران (۲۰۰۹) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) همخوان می‌باشد. همان‌طور که پربوتیا (۲۰۰۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسید، ویژگی‌های مشتریان به صورت عمده شامل: سن مصرف‌کننده، کیفیت، فرهنگ، حالت‌های روحی و شیء‌گرا بودن می‌باشد. در اکثر موارد در بازارهای ورزشی، درخواست

1. Stern  
2. Joe Huang

مشتریان به شکل مداوم تغییر می‌کند و به دلیل برتری اطلاعات، تجربیات و تمیزدهی قوی شخصی، مشتریان ورزشی اغلب خود را کارشناس و خبره تصور می‌کنند. مشتریان بازارهای ورزشی دارای مجموعه نیازهای کامل و شاخصی هستند و تمایل دارند به شرکتی که بتواند این نیازها را بهتر برآورده سازد، مبلغی اضافه‌تر از قیمت فروش پرداخت کنند؛ بنابراین، با توجه به یافته‌های مربوط به پژوهش حاضر در مورد فرضیه سوم، شناخت ویژگی‌های مشتریان کالاهای ورزشی، تأثیر به‌سزایی در توسعه خرید اینترنتی این‌گونه کالاها دارد.

علاوه‌براین، پژوهش حاضر نشان داد که از دیدگاه استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت‌بدنی، ریسک خرید از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. این عامل در رتبه‌بندی به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در اولویت اول قرار گرفت که نشان از اهمیت بسیار بالای این عامل در توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارد. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش صنایعی (۱۳۸۶)، جعفرپور و رحمان‌سرشت (۱۳۸۸)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، نظری و بغدادی (۱۳۹۲)، جوهانگ (۲۰۰۸) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) که نشان دادند ریسک خرید به‌همراه شاخص‌های آن از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی است، هم‌سوئی دارد. پیشرفت اینترنت، جمعیت خریدار اینترنتی را افزایش داده است. اگرچه، بسیاری از کاربران اینترنت به دلیل نگرانی‌هایی که در مورد امنیت خرید اینترنتی دارند از این‌گونه خرید کردن خودداری می‌کنند، اما فروش‌های اینترنتی به‌عنوان تجارت‌هایی بر مبنای اینترنت، به سمت رشد بیشتر در جریان هستند. فورسیت و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند که ریسک، تأثیری منفی بر درک استفاده از اینترنت برای خرید، به‌ویژه برای افرادی که کمتر خرید می‌کنند بر جای می‌گذارد. در مقابل، وانگ، جو و آیکن (۲۰۱۰) عنوان کردند که مشتریان خلاق‌تر، ریسک کمتری را در مورد خرید اینترنتی تخمین می‌زنند. علاوه‌براین، باید گفت که هرچه مشتریان خرید اینترنتی بیشتری را انجام دهند، ریسک کمتری را تخمین می‌زنند که این امر با یافته‌های فورسیت و همکاران (۲۰۰۶) در مورد خریداران دائمی سازگار می‌باشد؛ بنابراین، امنیت یکی از عوامل اصلی در جذب و حفظ مصرف‌کنندگان به‌عنوان کاربر خدمات خرید اینترنتی می‌باشد.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر این بود که از دیدگاه استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت‌بدنی، ادراک مشتریان از خرید، از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. این عامل در رتبه‌بندی به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در اولویت پنجم قرار گرفت. با توجه به عوامل شناسایی‌شده در زمینه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌توان گفت عامل ادراک مشتریان از خرید اینترنتی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی می‌باشد. ارائه

آموزش‌های لازم، تبلیغات گسترده و توجه به نیازهای مشتریان نیز از جمله عواملی هستند که فروشندگان فروشگاه‌های مجازی می‌بایست آن‌ها را مورد توجه قرار دهند. در این راستا، یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، برون و استیمن<sup>۱</sup> (۱۹۹۲)، دونگون و همکاران (۲۰۱۱) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) که نشان دادند ادراک مشتریان از خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد همخوانی دارد. دونگون (۲۰۱۱) در پژوهش خود به ادراک مورد انتظار مشتری در مورد کالاهای ورزشی پرداخت و این‌گونه بیان نمود که توجه به عناصر روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان، منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی از طریق اینترنت می‌گردد. در مقابل، عدم توجه به سلیقه و خواسته‌های مشتریان کالاهای ورزشی سبب کاهش تولید و ضربه‌زدن به اقتصاد کشور می‌شود. از سوی دیگر، قضاوت مصرف‌کنندگان به میزان ادراک آن‌ها از خرید اینترنتی بستگی دارد. به لحاظ سنتی نیز پژوهشگران بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار خرید یک کالا پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند.

علاوه بر این، پژوهش حاضر نشان داد که از دیدگاه استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت‌بدنی، عامل فناوری از عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. این عامل در رتبه‌بندی به روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی در اولویت ششم قرار گرفته است. یافته‌های پژوهشی ما با نتایج شکرریز (۱۳۸۳)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، مالدفاسی و کانسا<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) که نشان دادند عامل فناوری به دلایل مختلفی جزو عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از دیدگاه جامعه مربوطه می‌باشد هم‌سو است. در رابطه با این یافته می‌توان گفت که امروزه، به تعداد افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند روز به روز افزوده می‌شود و افراد بیشتری با دادوستد از طریق دنیای مجازی آشنا می‌گردند؛ بنابراین، در کشورهایی که کمتر توسعه یافته‌اند و یا در حال توسعه می‌باشند (مانند ایران)، انتشار اینترنت کمتر است و موانع فیزیکی و اقتصادی بزرگ‌تری بر سر راه به‌کارگیری خرید از طریق اینترنت نسبت به کشورهای توسعه‌یافته وجود دارد. در کشور ما این رضایت مشتری‌ها است که باعث تبلیغ کسب‌وکار فروشگاه‌های اینترنتی می‌شود و مشتری‌های بیشتری را به خرید اینترنتی تشویق می‌کند؛ لذا، اقداماتی در جهت گسترش فناوری از جمله اینترنت و کاهش هزینه‌های استفاده

---

1. Brown & Stayman  
2. Maldifassi & Canessa

از آن می‌تواند تاحدی در ایجاد و گسترش فرهنگ خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین مشتریان خاص خود مؤثر باشد.

در این پژوهش ما به دنبال آن بودیم تا دریابیم که آیا استادان و دانشجویان ارشد و دکتری تربیت‌دنی برای خرید کالاهای ورزشی از طریق اینترنت، بین عوامل تفاوت قائل هستند یا خیر؟ بدین‌منظور و پس از بررسی‌ها، با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، عوامل شناسایی‌شده تأثیرگذار بر خرید اینترنتی اولویت‌بندی شدند که در این میان، دو متغیر ریسک خرید و فرایند خرید به ترتیب مهم‌ترین عوامل اثرگذار شناسایی شدند و سایر عوامل (ویژگی کالای ورزشی، ویژگی مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری) به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با ادبیات پژوهش نشان داد که پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه را می‌توان در چارچوب مدل ارائه‌شده مورد توجه قرار داد که بدین لحاظ با پژوهش‌های الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱) و کیم، کیم و پارک<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) هم‌سو می‌باشد. درمقابل، نتایج این پژوهش با یافته‌های انصاری و همکاران (۱۳۹۱) و نعمت‌الهی و همکاران (۱۳۹۲) ناهمخوان می‌باشد. یکی از دلایل ناهم‌سویی این یافته‌ها با پژوهش حاضر در شناسایی و اولویت‌بندی، جامعه آماری متفاوت دو پژوهش می‌باشد. همچنین، روش اولویت‌بندی متفاوت نیز می‌تواند از دلایل دیگر ناهمخوانی با پژوهش حاضر باشد.

در مجموع، با استناد به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد با توجه به این یافته که ریسک خرید از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد، فروشگاه‌های اینترنتی عرضه‌کننده کالاهای ورزشی با بهره‌جویی از سیستمی که میزان امنیت و حفظ حریم شخصی را ارتقا می‌دهد، سبب افزایش انگیزه خرید در مشتریان کالاهای ورزشی و رفع نگرانی مشتریان بابت ازدست‌دادن اطلاعات کارت اعتباری و شماره حساب خود شود. همچنین، پیشنهاد می‌گردد بر ویژگی‌های کالاهای ورزشی ارائه‌شده در اینترنت به خصوص قیمت، تخفیف، کیفیت و خدمات پس از فروش و عرضه کالاهای ورزشی که بیشترین طرفدار را در بین مشتریان کالاهای ورزشی دارند تمرکز شود؛ بنابراین، در شهرهای بزرگی همچون تهران که به دلایلی از جمله هزینه‌های رفت‌وآمد، زمان، ترافیک، آلودگی هوا و غیره، درک خرید اینترنتی بیشتر احساس می‌شود، می‌توان از این احساس نیاز بهره برد و به گسترش خرید و فروش اینترنتی کالاهای ورزشی اقدام نمود. امید است با

---

1. Kim, Kim & Park

فرهنگ‌سازی خریدهای اینترنتی کالاهای ورزشی نسبت به خریدهای سنتی در بین بیشترین مخاطبان کالاهای ورزشی (دانشجویان تربیت‌بدنی)، زمینه توسعه این مهم میسر گردد. در این نوشتار تلاش شد با بررسی پیشینه پژوهش، عوامل گوناگون تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی شناسایی شوند. هر یک از پژوهش‌های پیشین تنها بخشی از عوامل مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی را شامل می‌شوند؛ اما در پژوهش حاضر تلاش شد بسیاری از این عوامل تأثیرگذار در قالب ابعاد شش‌گانه ارائه شوند. همچنین، افزون بر شناسایی عوامل مهم تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، اهمیت هر یک از شاخص‌ها نیز با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی تعیین گردید. امید است نتایج حاصل از این پژوهش، سازمان‌ها را از عقاید و رفتارهای مصرف‌کنندگان که توضیح‌دهنده یا پیش‌بینی‌کننده استفاده ادامه‌دار آن‌ها از تکنولوژی‌های مدرن می‌باشد، آگاه‌تر سازند. این آگاهی به‌ویژه برای پژوهشگران و بازاریابان مهم می‌باشد؛ زیرا، آن‌ها می‌بایست اطلاع داشته باشند که چه چیزی باعث استفاده ادامه‌دار و توسعه خرید اینترنتی می‌شود، به‌ویژه با افزایش تعداد افرادی که از اینترنت جهت خرید کالاهای ورزشی در عصر دیجیتال استفاده می‌کنند.

## منابع

1. Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in chile. *Journal of Business Research*, 41(5): 640-58.
2. Ansari, M., Rahmani, H., Mir-Kazemi, M., & Jabbarzadeh, M. (2012). Identify and rank the factors affecting the willingness of customers buying online using MADM. *Thirteenth International Conference on econometrics and operations research*. (Persian)
3. Askarian, F., & Jafari, A. (2007). Evaluation of international exchanges for sport in the years 1988 and 2001. *Iran's Olympic Journal*, 15 (4), 97-103. (Persian)
4. Babaei, M. (2010). Investigate the relationship between personality characteristics and buying behavior of Internet users in Iran. *Journal of Information Technology Management*, 2 (4), 39-58. (Persian)
5. Brown, S. P., & Stayman, D. M. (2013). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1): 34-51.
6. Chen, S., & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 556- 69.
7. Dennis, C., Harris, L., & Sandhu, B. (2004). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1121-39.
8. Donghun, L., Galen, T., Trail, H., Kwon, F., & Anderson. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14(2): 89-101.
9. Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. B, *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press. 161-202.



10. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55-75.
11. Grandon, E., Nasco, S., & Mykytn, P. (2010). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3): 292-98.
12. Hassanzadeh, M. (2005). *sports marketing*. Tehran. (Persian)
13. Jafarpoor, M., & Rahmanseresht, H. (2009). The book presents a conceptual model of online shopping and Its Effect on the country's universities. *Journal of Business Research*, 52, 211-47. (Persian)
14. Keshkar, S., Sadeghi, R., Ghasemi, H., & Kargar, Gh. (2013). To determine the willingness of customers to buy goods Sports and the viewpoint of manufacturers, retailers and consumers. *Applied research in sport management*. 2 (6), 21-32. (Persian)
15. Kim, K., Kim J., Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 47, 477-87.
16. Lawshe., Ch. (1975) a quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28, 563-75.
17. Maldifassi, J. O., & Canessa, E. C. (2010). Information technology in Chile: How perceptions and use are related to age, gender and social class. *Journal of Business Research*, 31(3): 273-86.
18. Nazari, M., & Baghdadi, M. (2013). Identify and examine factors influencing purchases online instant discount store group in Iran. *Journal of Information Technology Management*, (3), 223-39. (Persian)
19. Nematollahi, A., Asemi, A., & Kheradmand, M. (2013). Prioritize the factors affecting online shopping behavior of users by using TOPSIS (Case Study: circular base Encyclopedia Civilica). *Bank marketing articles*, the <http://marketingArticles.ir>. (Persian)
20. Olfat, L., Khosravani, F., Jalali, R. (2011). Identify and prioritize the factors affecting online shopping using fuzzy ANP. *Business Management*, 3 (7), 19-36. (Persian)
21. Parboteeah, D. V. (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study*. Washington State University.
22. Sanayei, A., & Salehnia, M. (2007). Three-dimensional model of the factors affecting online shopping from the customer perspective. *First International Conference on Electronic city*, Tehran University of Tehran University. (Persian)
23. Shekarriz, F. (2004). *Effect of technical infrastructure and user agents*. Master's thesis, industrial engineering, economic and social systems. (Persian)
24. Song, J., Bakr, j., Lee, S., & Wetherbe, j. c. (2012). Examining online consumer's behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3): 221-31.
25. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2): 59-62.
26. Wang, J., Gu, L., & Aiken, M. (2010). A study of impact of individual differences on online shopping. *International Journal of e-Business Research*, 6(1), 52-67.

## استناد به مقاله

محمدی، سمیه، نورایی، طهمورث، و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۷)، ۲۶-۱۰۹

Mohammadi, S., Nouraei, T., & Sharifian, E. (2016). Identifying and Prioritization of Factors Affecting Development of Purchasing Sport Goods by Internet. Sport Management Studies. 8 (37): 109-26 (Persian)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## **Identifying and Prioritization of Factors Affecting Development of Purchasing Sport Goods by Internet**

**S. Mohammadi<sup>1</sup>, T. Nouraei<sup>2</sup>, E. Sharifian<sup>3</sup>**

1. M.Sc. of Sport Management\*

2,3. Assistant Professor, Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman

Received Date: 2014/08/23

Accepted Date: 2015/05/26

---

---

### **Abstract**

This study has identifying and prioritized the factors that influence the development of internet purchasing sports goods. The research method is a survey and its target is applicable. The population of the research faculty and graduate students and Ph.D. in Physical Education (N=3196). In the first semester of the academic year 94-93 public universities across the country; A total of 436 according to Morgan table patients with cluster were selected. Exploratory factor analysis revealed that 49.88% of the total variances of the six factors. Results showed significant impact of all factors on the development of online shopping sporting goods. AHP method was also prioritizing the factors which are, respectively: risk purchasing, purchasing process, product features sports, features customer acquisition and technology - savvy customers. According to the results, we can conclude that generally focus on factors affecting the planning and development of internet purchasing; sports goods could create conditions to customers, sporting goods and more willing to make purchases on the Internet.

**Keywords:** Internet Purchasing, Sport Goods, Prioritization, Analytic Hierarchy

---

---

---

\* Corresponding Author

Email: somayemohammadi2013@gmail.com