

رتبه بندی شاخص های تاثیرگذار بر فروش محصولات ورزشی از طریق مجازی

معصومه بابایی مبارکه^۱

عبدالمهدی نصیرزاده^۲

برانوش نیک بین^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۷/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۷/۲۶

هدف پژوهش حاضر، رتبه بندی شاخص های تاثیرگذار بر فروش محصولات ورزشی از طریق فضای مجازی از دیدگاه دانشجویان است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان تربیت بدنی زن و مرد دانشگاه پیام نور استان تهران است که تعداد کل آن ها ۱۳۰۲ نفر بودند (۶۳۵ زن و ۶۶۷ مرد). نمونه آماری با توجه به جدول مورگان ۳۰۲ نفر تعیین شد که با روش نمونه گیری خوشه ای و تصادفی از واحدهای تهران جنوب، تهران غرب، لواسان، شهریار، ورامین و پاکدشت انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن از نظر ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تایید و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (۰/۸۱) محاسبه شد. برای بررسی روایی پرسش نامه، از اعتبار محتوایی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش جمع آوری اطلاعات آن، پیمایشی است و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها، همبستگی از نوع پژوهش کمی است. برای تحلیل داده ها، از آزمون تی تک نمونه ای و دو نمونه ای، آزمون تحلیل واریانس، آزمون همبستگی پیرسون و جهت رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن به کمک نرم افزار SPSS۲۰ استفاده شد. عواملی نظیر کیفیت مطالب و طراحی وب سایت، میزان دسترسی به اینترنت، روش دریافت کالا و نحوه پرداخت وجه، سرعت و سهولت استفاده از وب سایت، امین بودن فروشگاه، خدمات جانبی و تبلیغات موثر آن از عوامل موثر بر میزان فروش کالا هستند. سن و تحصیلات نیز یک عامل مهم در نگرش افراد نسبت به تاثیرگذاری تبلیغات فروشگاه بر افزایش فروش آن به شمار می آیند.

واژگان کلیدی: رتبه بندی، محصولات ورزشی و مجازی

E-mail: M_babaei@pnu.ac.ir

۱. کارشناس ارشد تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

مقدمه

توسعه سیستم های دیجیتال و ارائه امکانات مختلف از طریق آن، این فناوری را به حیطه بازاریابی ورزشی نیز کشانده است. مفهوم همزیستی ورزش و رسانه با پوشش خبری ورزش در رسانه ها ارتباط معناداری داشته است و همزیستی ورزش و رسانه تصادفی نبوده و تاریخ پیوند ورزش و رسانه بیانگر این است که هر کدام از این دو سازمان، نهاد دیگر را برای دستیابی به مخاطبان، منابع و سود بیشتر هدایت کرده است (اسدی و کشاورز، ۱۳۹۲).

از سال ۱۹۸۰، با ظهور رایانه ها تغییر شگرفی در زندگی پدید آمده است و افراد قادرند به جمع آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل حجم انبوهی از داده ها پردازند (لین و منر^۱، ۲۰۱۱: ۲۲).

از اواسط دهه ۱۹۹۰، با ظهور اینترنت تغییر اساسی در انواع صنایع از جمله بازاریابی، آموزش و پرورش، امور مالی، فن آوری اطلاعات به وجود آمده است (شارما و شت^۲، ۲۰۰۴: ۶۹۶). بر خلاف رسانه های جمعی سنتی از قبیل رادیو و تلویزیون، شبکه جهانی اینترنت فرصت استثنائی ای را در اختیار بازاریابان قرار می دهد، چرا که این شبکه ارتباطات دوطرفه بین فروشنده و خریدار را تسهیل می کند (سجادی، ۱۳۹۰). آمریکا در سال ۲۰۱۴ بیشتر از ۲ بلیون دلار خرج تبلیغات رویدادهای ورزشی از طریق وسایل دیجیتال مانند تلویزیون، کامپیوتر، گوشی های هوشمند و تبلت کرده است. بین سال های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰ در بازی های سوپر لیگ آمریکا جمعاً ۱/۶۲ بلیون دلار سود از تبلیغ رویدادهای ورزشی به دست آمده است (جیسنبرگ^۳، ۲۰۱۴: ۲). با ورود به قرن بیست و یک، انواع دستگاه های قابل حمل هوشمند پدیدار می شوند و سطح دسترسی آسانتر به مردم جهت توانایی محاسبات پیشرفته تر و اتصال لحظه ای به اطلاعات بازار را بیشتر از کامپیوتر شخصی معمولی فراهم می آورند (چن و همکاران^۴، ۲۰۰۹: ۲۴۱). علاوه بر این، دستگاه های هوشمند زمینه ای ایجاد می کنند که در آن مردم به راحتی بتوانند به اطلاعات مطلوب و مورد نیاز (لی^۵، ۲۰۰۵: ۱۶۵) بر اساس زمان واقعی اطلاعات، در هر نقطه و در هر زمان دسترسی داشته باشند (هنینگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۱۱). مصرف کننده ورزشی کسی است که به طور مستقیم (مانند خرید بلیت مسابقه) و یا به طور غیر مستقیم (تماشای یک مسابقه ورزشی از طریق تلویزیون) کالا یا

^۱ .Lane & Manner.

^۲ . Sharma & Sheth.

^۳ . Gijzenberg

^۴ .Chen et al.

^۵ .Lee, J.

^۶ . Hennig et al.

خدمت ورزشی را مصرف می کند. امروزه با گسترش زندگی آپارتمان نشینی و کاهش زمین های بازی مصرف مجازی ورزش بیش از سایر ابعاد مورد توجه افراد قرار گرفته است؛ به طوری که ۶۷ درصد خانوارها در آمریکا به تماشای برنامه های ورزشی گرایش دارند (یوسفی، ۱۳۹۲: ۳۱).

حیدری و شریفیان (۱۳۹۳) در پژوهشی به مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه های ایران، انگلستان و یونان پرداختند و یافته های آن ها نشان داد که باشگاه های منتخب ایران در تمام ویژگی های فروش، ترویجی، ارتباطی و جمع آوری داده ها از باشگاه های انگلستان و یونان ضعیف تر است. میزانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به تعامل با هواداران از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی و مقایسه باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا پرداختند. نتایج آن ها نشان داد که باشگاه های ایرانی کمترین خدمات آنلاین فروش محصولات ورزشی را ارائه می دهند و از وب سایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات ورزشی کمترین استفاده را دارند. برخی از باشگاه ها در ارائه خدمات و اطلاعات به هواداران خود ضعیف عمل کرده اند و اطلاعات کمی را در وب سایت های خود قرار داده اند (آرگان و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۶).

یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب بوجود می آورد و این، زمانی حاصل می شود که یک رسانه دارای ویژگی های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه ها باشد (قاسمی، ۱۳۹۲: ۴۳). سیاست پس دادن پول یا ضمانت پس دادن پول در زمانی محدود، می تواند احساس گناه ناشی از خریدهای آنی را کاهش دهد. بنابراین این موضوع نیز عاملی تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی است (چین جوهانگ^۱، ۲۰۱۵: ۱۹).

در تحقیقی گسترده توسط بارتش^۲ (۲۰۱۲) عوامل موثر بر فروش اینترنتی در سه بخش کلی مضمون اطلاعات، ارتباطات و طراحی سایت بررسی شده است. کواک^۳ و همکاران (۲۰۱۲) عواملی نظیر افزایش ارائه کنندگان کارت های اعتباری، دسترسی ۲۴ ساعته، شهرت شرکت ارائه کنندگان کالا و خدمات، مکاتبات و داشتن ارتباط با مشتری، مشوق های خرید و تبلیغات را عواملی موثر در جلب رضایت الکترونیک و فروش بالاتر فروشگاه دانسته اند. در تحقیق هاوسمن^۴ (۲۰۰۹) در بخش رضایتمندی اطلاعاتی اطلاعاتی مشتری، مواردی مانند راحتی در استفاده، کیفیت، کمیت و به روز بودن اطلاعات، اتصال به سایر

^۱ .Chien-Ju.

^۲ .Bartsch.

^۳ . Kwak et al.

^۴ . Hausman

وب سایت ها، جستجوگرهای اطلاعاتی، سفارش سازی اطلاعات، دسترسی به اطلاعات از طریق دانلود و فرایند خرید پرداخته شده است. با ظهور وسایل قابل حمل هوشمند کوچک و سبک مانند موبایل و تبلت و... با قابلیت دسترسی آسان به اینترنت، بیشترین نوآوری در امر بازاریابی اینترنتی پدید آمده است (اولساویترا^۱، ۲۰۱۲: ۱۰۵). بر اساس مطالعات نیلسن^۲ (۲۰۱۲) میزان استفاده از وسایل هوشمند ۵۴/۹ درصد در امریکا افزایش یافته است. شرکت میکروسافت اعلام کرده است که استفاده از وسایل هوشمند قابل حمل جهت دسترسی به اینترنت و اطلاعات بازاریابی نسبت به کامپیوترهای شخصی در آینده رو به افزایش است (چاو^۳، ۲۰۱۲: ۱۳). آبزا^۴ (۲۰۱۲) بیان نمود که سازمان هایی که با رویداد های به روز سرو کار دارند، از مزایای روابط طولانی مدت با رسانه منفعت بیشتری می برند و فرصت های بازاریابی حاصله از رسانه های اجتماعی به طور قابل توجهی از چالش های آن بیشتر است. تعاملی بودن محیط ارتباطی این فرصت را برای کاربران اینترنتی فراهم می کند تا در برخورد با فضای اینترنت فرصت دخالت آرا و نظرات خود را داشته و از نظرات دیگران نیز مطلع شوند (دائه^۵، ۲۰۱۴).

فرضیه های پژوهش

- فروش از طریق اینترنت مزایای قابل ملاحظه ای دارد.
- بین میزان دسترسی افراد به اینترنت و فروش یک فروشگاه مجازی ارتباط معنی داری وجود دارد.
- بین کیفیت و طراحی وب سایت و فروش یک فروشگاه مجازی ارتباط معنی داری وجود دارد.
- بین سرعت و سهولت استفاده از وب سایت و فروش یک فروشگاه مجازی ارتباط معنی داری وجود دارد.
- بین ویژگی های مبادله و فروش یک فروشگاه مجازی ارتباط معنی داری وجود دارد.
- بین امین بودن فروشگاه مجازی و فروش فروشگاه مجازی ارتباط معنی داری وجود دارد.
- بین خدمات جانبی فروشگاه به مشتریان و فروش فروشگاه مجازی ارتباط معنی داری وجود دارد.
- بین تبلیغات موثر و هدفمند فروشگاه و فروش فروشگاه مجازی ارتباط معنی داری وجود دارد.

^۱. Oulasvirta

^۲.Nielsen

^۳.Chua

^۴.Abeza

^۵.Dae

نتایج پژوهش حاضر به مدیران و دارندگان فروشگاه های اینترنتی بخصوص فروش کالاهای ورزشی کمک می کند تا با بهره گیری کامل از پتانسیل بازاریابی الکترونیکی و تحلیل و بررسی عوامل موثر بر فروش خود بتوانند گام هایی موثر جهت افزایش فروش کالاهای ورزشی به ویژه در راستای ایجاد و توسعه مزیت رقابتی بردارند. از آن جا که پژوهش های چندانی در مورد بررسی عوامل موثر بر میزان فروش کالاها در فضای مجازی، به ویژه در حوزه تحقیقاتی فروش کالاهای ورزشی در ایران نیست، هدف پژوهش حاضر رتبه بندی شاخص های تاثیرگذار بر فروش محصولات ورزشی از طریق مجازی است.

مسئله اصلی تحقیق این است که توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی متاثر از چه شاخص هایی است و اولویت بندی عوامل موثر بر خرید محصولات ورزشی از طریق فضای مجازی چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، کاربردی و از نظر شیوه پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. با در نظر گرفتن هدف اصلی این پژوهش که تحلیل عوامل موثر بر فروش کالای ورزشی در فضای مجازی است و با توجه به شیوه های گرد آوری اطلاعات، از روش های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش های میدانی نظیر پرسش نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان تربیت بدنی زن و مرد ۱۸-۳۵ سال دانشگاه پیام نور استان تهران است که تعداد کل آن ها ۱۳۰۲ نفر بودند (۶۳۵ زن و ۶۶۷ مرد). نمونه آماری با توجه به جدول مورگان ۳۰۲ نفر تعیین گردید که با روش نمونه گیری خوشه ای و تصادفی از واحدهای تهران جنوب، تهران غرب، لوسان، شهریار، ورامین و پاکدشت تعیین شدند. برای گرد آوری داده ها از پرسش نامه محقق ساخته استفاده گردید که روایی آن از نظر ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تایید و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (۰/۸۱) محاسبه شد.

جدول ۱: تعداد جامعه و نمونه آماری مناطق مورد پژوهش

مراکز دانشگاهی زیر نظر دانشگاه پیام نور استان تهران	جامعه آماری	نمونه آماری
مرکز تهران جنوب	۱۳۸	۷۰
مرکز تهران غرب	۹۸	۵۰
لوسان	۱۰۸	۵۵
شهریار	۸۹	۴۷
ورامین	۱۰۰	۵۱
پاکدشت	۵۷	۲۹

۳۰۲		۵۹۰		کل
مرد ۱۴۴	زن ۱۵۸	مرد ۲۸۲	زن ۳۰۸	

جامعه آماری این پژوهش متشکل از دانشجویانی است که حداقل یک بار سابقه خرید از طریق اینترنت داشتند. مقیاس لیکرت به عنوان یکی از متداول ترین ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی مورد استفاده قرار می گیرد و عبارت است از: مجموعه ای از پرسش های هدف دار که نظر، دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد. در این تحقیق ضمن استفاده از مصاحبه اولیه با ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی در راستای دستیابی به اهداف و پرسش های تحقیق، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که سوالات آن از طریق بررسی و مطالعه مقالات خارجی و داخلی پیشین و نظرات کارشناسان تهیه گردید. تعداد ۴۰۰ برگ پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع شد و از این تعداد، ۳۰۲ برگ پرسش نامه با پاسخ کامل تحویل گرفته شد. پرسشنامه به کار رفته در این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است. سوالات عمومی که شامل ۶ سوال در مورد ویژگی پاسخ دهندگان نظیر جنسیت، سن، میزان تحصیلات، درآمد، میزان استفاده از اینترنت و تعداد دفعات خرید اینترنتی می باشد. ۴۱ سوال تخصصی با طیف لیکرت که ارزش عددی گزینه های آن از عدد ۱ برای مخالف تا عدد ۵ برای کاملاً موافق استفاده شده است. علاوه بر این، جهت افزایش روایی پرسش نامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. بدین منظور مقادیر مربوط به هر یک از متغیرها در نرم افزار SPSS ۲۰ مورد اندازه گیری قرار گرفت.

یافته های پژوهش

جدول ۲: سنجش روایی پرسش نامه با استفاده از تحلیل عاملی و بارتلت تست

KMO	بارتلت تست	درصد واریانس تبیین شده	میانگین بار عاملی	سوالات	متغیر	ردیف
۰/۸۴	۱۱۸۷/۶۴ Sig=۰/۰۱۵	۰/۵۸	۰/۶۸	۳۹-۳۸-۱۷	میزان دسترسی به اینترنت	۱
۰/۷۶	۲۱۲/۵۵ Sig=۰/۰۱۰	۰/۶۶	۰/۶۲	-۲۳-۲۲-۱۳-۴-۲ ۲۵	کیفیت مطالب و طراحی سایت	۲
۰/۷۷	۴۸۶/۰۲ Sig=۰/۰۰۳	۰/۷۸	۰/۴۴	-۸-۱ -۲۴-۱۶ ۴۱-۴۰	سرعت و سهولت استفاده از وب سایت	۳
۰/۶۸	۳۲۴/۶۶ Sig=۰/۰۰۷	۰/۷۹	۰/۸۲	-۹-۸ -۱۸-۱۲	ویژگی های مبادله	۴

				-۲۷-۲۶ -۳۴-۳۰ ۳۵		
۰/۶۸	۲۱۲/۸۱ Sig=۰/۰۴۳	۰/۷۲	۰/۷۷	-۶-۳ -۱۹-۱۴ ۳۳-۲۰	۵	امین بودن فروشگاه
۰/۸۳	۴۱۸/۱۸ Sig=۰/۰۰۰	۰/۸۷	۰/۸۴	-۲۸-۱۴ -۳۰-۲۹ -۳۲-۳۱ ۳۷	۶	خدمات جانبی فروشگاه
۰/۸۶	۳۹۹/۰۴ Sig=۰/۰۰۰	۰/۸۷	۰/۷۴	-۲۱-۱۶ -۳۷-۳۶ ۴۰	۷	تبلیغات اینترنتی فروشگاه

بر اساس نتایج به دست آمده، با توجه به این که درصد واریانس تبیین شده بیشتر از ۵۰ و بارهای عاملی گویه ها نزدیک به یک و سطح معنی داری آزمون بارتلت کمتر از ۰.۵٪ است، لذا روایی این متغیرها مناسب است. ضمن آن که معیار KMO محاسبه شده نیز بیانگر کفایت داده هاست. مقدار p ، کوچکترین سطح معنی داری است که در آن فرض صفر قابل رد شدن است. ضریب قابلیت اعتماد در تفسیر نتایج مهم بوده و شرط اساسی در انتخاب یک ابزار اندازه گیری است. پس از محاسبات انجام گرفته برای این تحقیق ضرایب آلفای کرونباخ مطابق جدول ۳ به دست آمده است.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	مفاهیم	ضریب آلفای کرونباخ
۱	میزان دسترسی به اینترنت	۰/۶۶
۲	کیفیت مطالب طراحی وب سایت	۰/۷۴
۳	سرعت و سهولت استفاده از وب سایت	۰/۷۲
۴	ویژگی های مبادله	۰/۸۵
۵	امین بودن فروشگاه	۰/۶۶
۶	خدمات جانبی فروشگاه به مشتریان	۰/۷۳
۷	تبلیغات اینترنتی فروشگاه	۰/۷۴
	کل	۰/۸۳

آلفای کرومباخ، میزان همبستگی مثبت اعضای یک مجموعه را با هم منعکس می کند. مقدار این ضریب می تواند بین صفر و یک در نوسان باشد. مقادیر کمتر از $0/6$ نشان دهنده پایایی ضعیف، دامنه بین $0/7$ و $0/8$ پایایی قابل قبول و بیش از $0/8$ پایایی خوب است. لذا با توجه به پرسش نامه مذکور می توان پایایی آن را خوب ارزیابی کرد. برای بررسی میانگین نظرهای مشتریان در قالب اثر 7 متغیر یاد شده بر میزان فروش کالاهای ورزشی در محیط مجازی، از آزمون تی تک نمونه ای در سطح معنی داری $0/05$ استفاده شد. برای سنجش تفاوت نظرات بین زنان و مردان در مورد عوامل موثر بر افزایش فروش فروشگاه های مجازی از آزمون تی دو نمونه ای مستقل استفاده شده است و برای تفاوت بین دیدگاه های افراد بر اساس سایر مشخصات عمومی آن ها در مورد تاثیر عوامل 7 گانه فروش فروشگاه های مجازی از آزمون تحلیل واریانس یا آنوای یک طرفه استفاده شد. جهت مشخص شدن نوع و میزان ارتباط بین متغیرهای این طرح، ضریب همبستگی بین میزان افزایش فروش اینترنتی فروشگاه مجازی با عامل های هفت گانه بررسی گردید. از آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص های تاثیرگذار بر فروش محصولات ورزشی در فضای مجازی استفاده شده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی سنی پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۱۸ سال	۳۶	۱۱/۹
بین ۲۰ تا ۲۵	۱۳۳	۴۴
بین ۲۵ تا ۳۰	۸۳	۲۷/۴
بین ۳۰ تا ۳۵	۵۰	۱۶/۵
کل	۳۰۲	۱۰۰

جدول ۵: ضریب همبستگی بین شاخص های خرید محصولات ورزشی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران

ضریب همبستگی (P)	میزان دسترسی به اینترنت	کیفیت مطالب و طراحی وب سایت	سرعت و سهولت استفاده از وب سایت	ویژگی های مبادله	امین بودن فروشگاه	خدمات جانبی فروشگاه به مشتریان	تبلیغات اینترنتی فروشگاه
۰/۴۷	۰/۶۹	۰/۴۷	۰/۵۸	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۶۲	
۰/۴۱	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۰۶	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۱	

تمامی ضرایب همبستگی بین عامل های در نظر گرفته شده بر میزان فروش فروشگاه های مجازی در سطح بسیار بالایی موثر می باشند. همه ضرایب همبستگی در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ مثبت هستند که بیانگر ارتباط خطی و مثبت و معنی داری بین متغیرهای تحقیق می باشد و این بدان معناست که با بیشتر شدن هر کدام از این عوامل، میزان فروش فروشگاه های اینترنتی نیز افزایش می یابد و به ترتیب اندازه، عامل های دوم، ششم، پنجم، هفتم، چهارم، سوم و اول تاثیرگذار هستند.

جدول ۶: نتایج آزمون فریدمن

عامل	میانگین رتبه ای	درجه آزادی	درصد معنی داری
تبلیغات اینترنتی فروشگاه	۵/۰۳	۶	۰/۰۱
میزان دسترسی به اینترنت	۴/۹۹	۶	۰/۰۰۵
امین بودن فروشگاه	۴/۲۱	۶	۰/۰۳
سرعت و سهولت استفاده از وب سایت	۳/۸۷	۶	۰/۰۰۱
ویژگی های مبادله	۳/۵۲	۶	۰/۰۲
کیفیت مطالب و طراحی وب سایت	۳/۴۲	۶	۰/۰۰۱
خدمات جانبی فروشگاه به مشتریان	۲/۹۶	۶	۰/۰۰۲

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده، ۵۲/۳ درصد از افراد مورد بررسی را زنان و ۴۷/۶۸ درصد را مردان تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی مربوط به سن بین ۲۰ تا ۲۵ سال و کمترین مربوط به گروه سنی کمتر از ۱۸ سال است. با توجه به این که استفاده از اینترنت و به تبع آن خرید اینترنتی از موضوعات نسل جدید هستند، این موضوع طبیعی است. از نظر وضعیت در آمد ۴۸ درصد افراد در آمدی کمتر از پنج میلیون ریال دارند که بیشترین فراوانی را دارا می باشد. ۴۰ درصد افراد روزانه کمتر از یک ساعت و ۴۵ درصد افراد بین ۱ تا ۲ ساعت- که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند- از اینترنت استفاده می کنند. بیشترین فراوانی در تعداد دفعات خرید اینترنتی مربوط به افرادی است که یک یا دو بار سابقه خرید اینترنتی را داشته اند. به طور کلی، نتایج حاصله از مشخصات عمومی پاسخ دهندگان نشان می دهد که بیشترین خریداران کالا از طریق اینترنت، قشر جوان و تحصیل کرده بوده و از این میان، تعداد بیشتری از پاسخ

دهندگان به گروه زنان تعلق دارند که سطح درآمد متوسط رو به بالایی را نیز صرف استفاده از اینترنت نمی نمایند. میان نظرات گروه مردان و زنان در مورد عوامل موثر بر افزایش فروش فروشگاه های مجازی برای عواملی مانند میزان دسترسی به اینترنت، کیفیت مطالب و طراحی وب سایت و سرعت و سهولت استفاده از وب سایت با توجه به اینکه سطح معنا داری کمتر از ۰/۰۵ است، تفاوت معنا داری وجود دارد و تاثیر گذاری عوامل از دید زنان بیشتر است. از نظر گروه های سنی و تحصیلی، سن و تحصیلات یک عامل اثر گذار در نگرش افراد نسبت به تاثیر گذاری تبلیغات فروشگاه بر افزایش فروش آن است.

بر اساس چارچوب نظری پژوهش، هفت عامل بر میزان فروش کالا در فضای مجازی تاثیر دارند. در بررسی فرضیه ۱ نتیجه گیری می شود که از دیدگاه پاسخ دهندگان مزایای فروش از طریق اینترنت قابل ملاحظه است. این نکته بیانگر این است که در صورت توسعه فروشگاه هایی با مزایای قابل توجه، می توان انتظار پذیرش بالایی از طرف خریداران اینترنتی را داشت و یافته های پژوهش با نتایج تحقیقات کواک (۲۰۱۲)، هاوسمن (۲۰۰۹) و دائه (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه ۲ نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می دهد که بین میزان دسترسی مشتریان به اینترنت و فروش فروشگاه مجازی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد و نتایج تحقیق با تحقیقات چن (۲۰۰۹)، لی (۲۰۰۵)، هنینگ (۲۰۱۰)، اولساویترا (۲۰۱۲) و نیلسن (۲۰۱۲) مشابهت دارد. این بدین معناست که هر چه مشتریان فروشگاه دسترسی بیشتری به اینترنت داشته باشند، میزان فروش فروشگاه با توجه به میزان خرید مشتریان افزایش می یابد.

در بررسی فرضیه ۳ نتیجه گیری می شود که عامل کیفیت مطالب و طراحی وب سایت بر میزان فروش کالا تاثیر زیادی دارد و نتایج تحقیق همچنین با یافته های اولساویترا (۲۰۱۲)، نیلسون (۲۰۱۲) و آرگان (۲۰۱۳) همخوانی دارد. با توجه به تحقیقات میزانی و همکاران (۱۳۹۳) وب سایت باشگاه های ایران کمترین خدمات آنلاین را در مقایسه با وب سایت های باشگاه های حرفه ای آسیا و اروپا دارند و اطلاعات کمی را در وب سایت خود قرار می دهند. بقا و دوام هر سایت تجاری در گرو ارائه مناسب خدمات فروش و پس از فروش به مشتریان فعلی است.

در بررسی فرضیه ۴ و بررسی اثرعامل سرعت و سهولت استفاده از وب سایت با توجه به میانگین به دست آمده ۴/۰۵ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵، این عامل تاثیر زیادی بر میزان فروش کالا دارد که با تحقیقات هاوسمن (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه ۵ مشخص گردید که عامل ویژگی های مبادله شامل نوع کالا، نحوه پرداخت و دریافت وجه با توجه به میانگین $3/59$ و سطح معنی داری کمتر از $0/05$ برای متغیر یاد شده تاثیر زیادی بر میزان فروش کالا دارد و مطابق تحقیقات شریفیان 1393 وب سایت های باشگاه های ایران نسبت به باشگاه های انگلستان و یونان ضعیف تر عمل می کنند. وجود انواع روش های پرداخت وجه کالا، سبب افزایش خاطر مشتری، رضایت مندی بیشتر و افزایش فروش خواهد شد.

در آزمون فرضیه ۶، عامل امین بودن فروشگاه مجازی با توجه به میانگین $3/85$ و سطح معنی داری کمتر از $0/05$ تاثیر زیادی بر فروش کالا دارد و نتایج تحقیق با یافته های چین جوهانگ (2015) و دانه (2014) تطابق دارد و موید این موضوع است که بین امین بودن فروشگاه و میزان فروش رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. با توجه به عوامل در نظر گرفته شده برای این متغیر، هر چه فروشگاه مجازی از شهرت و اعتبار بالاتری برخوردار باشد و سیاست های امنیتی مناسب تری جهت تضمین امنیت اطلاعات و در نتیجه جلب اعتماد مشتریان به کار ببندد باعث افزایش فروش خواهد شد.

در آزمون فرضیه ۷، نتایج تحقیق حاکی از تاثیرگذاری متغیر خدمات جانبی فروشگاه بر میزان فروش کالا است. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه مشخص گردید که عامل خدمات جانبی فروشگاه به مشتریان فروشگاه با توجه به میانگین به دست آمده ($3/95$) و وجود سطح معنی داری کمتر از $0/05$ برای متغیر یاد شده، تاثیر زیادی بر میزان فروش کالا دارد. از این رو مشخص شده است مشتریان در مورد یک سایت انتظار دارند علاوه بر دریافت خدمات رایگان، پاسخگویی مناسبی از طرف مدیر سایت به مشتریان وجود داشته باشد. در بررسی نتایج آزمون پیرسون مشخص گردید بین خدمات جانبی ارائه شده توسط فروشگاه و فروش فروشگاه مجازی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. این نکته بیانگر این مهم است که در صورت برخورد مناسب فروشگاه با مشتری و ارائه پشتیبانی و حمایت های لازم از او زمینه وفاداری و مراجعات بعدی به فروشگاه اینترنتی را فراهم می آورد. به عبارت دیگر، می توان گفت که بقا و دوام تجاری در گرو ارائه مناسب خدمات فروش و پس از فروش به مشتریان فعلی است.

در آزمون فرضیه ۸ آشکار شد که عامل تبلیغات موثر و هدفمند فروشگاه تاثیر زیادی بر میزان فروش کالاهای ورزشی در فضای مجازی دارد و نتایج آزمون پیرسون نیز نشان می دهد بین تبلیغات اینترنتی موثر و هدفمند فروشگاه و فروش فروشگاه مجازی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. این بدین معناست که فروشندگان اینترنتی در صورت استفاده درست و صحیح از این ابزار می توانند با هزینه کمتر، اطلاع رسانی بیشتری انجام دهند و از آن برای شناسایی نام تجاری و محصول خود استفاده کنند.

در دنیای رقابتی کنونی، موفقیت شرکت‌ها در حفظ و نگهداری و ارتباط با مشتری است. به منظور جلب رضایت مشتریان آشنایی با رفتار آن‌ها به هنگام خرید اینترنتی و شناخت ویژگی‌های آنان امری ضروری است. در اکثر موارد در بازارهای ورزشی درخواست مشتریان دائماً تغییر می‌کند و به دلیل تفوق اطلاعات، تجربیات شخصی و تمیزدهی قوی شخصی، مشتریان ورزشی اغلب خودشان را کارشناس و خبره می‌دانند. مشتریان بازارهای ورزشی دارای مجموعه نیازهای کامل و شاخصی هستند؛ آن‌ها حاضرند به شرکتی که بتواند نیازهای آن‌ها را بهتر برآورده سازد، مبلغی اضافه‌تر از قیمت فروش پرداخت کنند. بر طبق یافته‌های برآمده از تحقیق حاضر مبنی بر اهمیت عامل فناوری، سرعت و سهولت استفاده از وب سایت احتمالاً دلیل این امر می‌تواند این باشد که کشور ما در بستر اینترنت مشکل دارد، عدم دسترسی خیلی از مشتریان به شبکه اینترنت و از همه مهمتر هزینه و سرعت اینترنت در دسترس منجر به کاهش تقاضای خرید اینترنتی از سوی مشتریان شده است. یافته‌های تحقیق حاضر با پژوهش‌های دانه (۲۰۱۴)، نیلسن (۲۰۱۲) و بارتش (۲۰۱۰) همسوست که نشان دادند عامل فناوری به دلایل مختلفی جزو عوامل تاثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی از دیدگاه جامعه می‌باشد. در مورد این یافته می‌توان گفت که امروزه تعداد افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند روز به روز اضافه شده و افراد بیشتری با داد و ستد از طریق دنیای مجازی آشنا می‌شوند. بنابراین در کشورهای کمتر توسعه یافته یا در حال توسعه مانند ایران بسترهای مناسب استفاده از اینترنت کمتر است و موانع فیزیکی و اقتصادی بزرگ تری بر سر راه به کارگیری خرید از طریق اینترنت نسبت به کشورهای توسعه یافته وجود دارد. در کشور ما این رضایت مشتری هاست که باعث تبلیغ کسب و کار فروشگاه‌های اینترنتی شده و مشتری‌های بیشتری را به خرید اینترنتی تشویق می‌کند. بنابراین اقداماتی در جهت گسترش فناوری از جمله اینترنت و کاهش هزینه‌های استفاده از اینترنت می‌تواند تا حدی در ایجاد و گسترش فرهنگ خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین مشتریان خاص خود موثر باشد. اینک چرا عامل امین بودن فروشگاه از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر توسعه خرید کالاهای ورزشی از دیدگاه دانشجویان قرار گرفته است، احتمالاً بخش قابل توجهی از این نگرانی‌ها برای مصرف‌کنندگان، با توجه به تجارب گذشتگان در استفاده از وب سایت‌ها و محیط‌های مجازی خرید ایجاد می‌گردد. خرید اینترنتی برای مصرف‌کنندگان شامل سطحی از ریسک می‌باشد (قاسمی: ۱۳۹۲). برای مثال، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند بر امنیت ارسال اطلاعات مالی و شخصی خود در حال انجام خرید اینترنتی نظارت کنند. بنابراین گذر از ساختار سنتی ممکن است همراه با درجه‌ای ادراک از ریسک برای مصرف‌کنندگان باشد که این ادراک از ریسک می‌تواند به صورت ریسک مالی، امنیتی، عملکردی، اجتماعی و روانی با افراد

مواجهه شود. برای خرید اینترنتی، ریسک مالی، شامل دسترسی نفر سوم به کارت اعتباری و جزئیات مالی اطلاعات مالی خریداران می باشد. احتمال این که یک مشتری کالای ورزشی که دارای اعتماد کمی به وب سایت خرده فروشی بوده و یا به وب به درجه پایینی از امنیت نگاه می کند و در نهایت به یک خریدار اینترنتی تبدیل گردد، وجود ندارد. یافته های تحقیق حاضر با پژوهش های چین جوهانگ (۲۰۱۵) همسوست که نشان داد ریسک خرید اینترنتی به همراه شاخص های آن از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی است. پیشرفت اینترنت، جمعیت خرید اینترنتی را افزایش داده است. اگرچه بسیاری از کاربران اینترنت به خاطر نگرانی هایی که در موارد امنیت در باره خرید اینترنتی دارند، از این گونه خرید کردن خودداری می کنند، با این وجود، فروش های اینترنتی به عنوان تجارت هایی بر مبنای اینترنت به سوی رشد بیشتر ادامه می یابند. بنابر این امنیت یکی از عوامل اصلی در جذب و حفظ مصرف کنندگان به عنوان کاربر خدمات خرید اینترنتی است.

نتایج آزمون فریدمن مبین آن است که عامل تبلیغات اینترنتی فروشگاه از بالاترین رتبه و عامل خدمات جانبی فروشگاه به مشتریان از پایین ترین رتبه برخوردار است. تحقیق حاضر تلاش اولیه ای در راستای شناسایی عوامل موثر بر میزان فروش کالاهای ورزشی در فضای مجازی است. بازاریابان باید شرایط دموگرافیک افراد را جهت انجام فعالیت های بازاریابی و جذب مشتری در نظر بگیرند و بیشترین توجه را به گروه های جمعیتی زنان، گروه های سنی ۲۰-۲۵ داشته باشند.

امید است نتایج حاصل از این پژوهش سازمان ها را از عقاید مصرف کنندگان که توضیح دهنده یا پیش بینی کننده استفاده ادامه دار آن ها از تکنولوژی های مدرن است، آگاه تر سازد. این آگاهی به ویژه برای محققان و بازاریابان مهم است، زیرا آن ها لازم است بدانند که چه عواملی باعث استفاده مداوم و توسعه خرید اینترنتی می شود، بخصوص با افزایش تعداد افرادی که از اینترنت جهت خرید کالاهای ورزشی در عصر دیجیتال استفاده می کنند.

منابع

- اسدی، ح. کشاورز، ل. (۱۳۹۲). پیوند رسانه و ورزش. تهران: انتشارات حتمی
- حیدری، ل. و شریفیان، ا. (۱۳۹۳). "بررسی مقایسه ای فوتبال مبتنی بر وب در باشگاه های ایران، انگلستان و یونان". مطالعات مدیریت ورزش. ۶ (۲۳): ۲۶-۳۶.
- سجادی، ن. و رحیمی زاده، م. (۱۳۹۰). "مقایسه بازاریابی آنلاین محتوای رسانه ای و تعامل با هوادار از طریق وب سایت رسمی باشگاه های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا". پایان نامه کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران.
- قاسمی، ح.؛ کرمی، ع. و صادقی، ف. (۱۳۹۲). "وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات رشته های ورزشی در شبکه های سیما از دیدگاه متخصصان رسانه ای ورزش کشور". پژوهش های کاربردی در مدیریت. ۲ (۴): ۴۳-۵۴.
- میزانی، م.؛ رحیم زاده، م. و سجادی، ن. (۱۳۹۴). "تعامل با طرفداران از طریق وب سایت باشگاه: مطالعه و مقایسه باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا". مطالعات مدیریت ورزش. ۶ (۲۳): ۷۹-۱۰۲.
- یوسفی، ب.؛ اشرف خزائی، ع. و قبادی یگانه، اکرم. (۱۳۹۲). "شناسایی و رتبه بندی عوامل انگیزشی در مصرف مجازی ورزش (بازی های ویدئویی) فوتبال در پسران نوجوان ایرانی". مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. ۲ (۱): ۳۱-۳۹.
- Abeza, G. Z. (۲۰۱۲). "An exploratory study of opportunities and challenges of Social Media in Meeting Relationship Marketing Goals in Sport Organizations". A report submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in sport and recreation studies. In the Graduate Academic Unit of Faculty of Kinesiology.
- Argan, M., Argan, M.T., Gokalp, B. (۲۰۱۳). "Using FACEBOOK as a sport marketing tool: a content analysis on Turkish soccer clups". IUVD, ۴(۱).

- Chen, J., Yen, D., & Chen, K. (2009). **"The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use"**. *Information & Management*, 47, 241-248.
- Chien-Ju H. (2010). **"The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions"**. *Management Science and Research*, 4(2), 19-20.
- Chua, A. Y. K., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (2012). **"Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm"**. *Information Processing and Management*, 48, 13-22.
- Dae Eun, Kim. (2014). **"The impact of smart devices interactivity on customer activity in the sports industry"**. A thesis presented to the faculty of Arkansas State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science in sports administration. Arkansas State University.
- Gijzenberg, M. J. (2014). **"Going for gold: Investigating sense of increased advertising around major sports events"**. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 2-10.
- Hausman, A. Siekpe, J.S; (2009). **"The effect of web interface features on consumer online purchase intentions"**. *Journal of Business Research*. 62 (1). 5- 13.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2011). **"The impact of new media on customer relationships"**. *Journal of Service Research*, 17(3), 311-320.
- Lane, W., Manner, C. (2011). **"The impact of personality traits on Smartphone Ownership and use"**. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 22-28.
- Lee, T. (2005). **"The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce"**. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(3), 160-180.
- Bartsch, A. (2012). **"Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions"**. *Media Psychology*, 15, 267-302
- Nielsen wire (2012). **Re: Two thirds of new mobile buyers now opting for Smartphone's [Blog post]**.

- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raito, E. (۲۰۱۲). "**Habits make smart phone use more pervasive**". Personal and Ubiquitous Computing, ۱۶(۱), ۱۰۵-۱۱۴.
- Sharma, A., & Sheth, J. N. (۲۰۰۴). "**Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy**". Journal of Business Research, ۵۷, ۶۹۶-۷۰۲.
- Kwak, D.; McDaniel, S. & Kim, K. (۲۰۱۲). "**Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship in the Sport Video Gaming Context: The Mediating Role of Consumer Expertise**". Journal of Sport Management, ۲۶, ۸۱-۹۱.



Ranking Effective Indicators on Selling Sport Products via Virtualization

Masoumeh Babaei Mobarakeh

Master Degree in Physical Education, Payam -e- Noor University, Tehran, Iran

Abdol Mahdi Nasirzade

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Payam -e- Noor University, Tehran, Iran

Beranoosh Nikbin

Ph.D. Student in Organizational Behavior Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 4 Oct. 2017
Accepted: 18 Oct. 2017

The study is to rank the indicators that affect the sale of sports products through cyberspace from the perspective of physical education students of Payam-e-Noor University of Tehran. The statistical population included all female and male physical education students of Payam-e- Noor University of Tehran, whose total number was 1302 (630 women and 667 men). According to Morgan table, 302 individuals were selected by cluster and random sampling from south Tehran, Tehran west, Lavasan, Shahriar, Varamin and Pakdasht branches. A researcher-made questionnaire was used to collect data. Its validity was confirmed by 10 sport management experts and its reliability was calculated by Cronbach's alpha (0.81).

To assess the validity of the questionnaire, content validity and confirmatory factor analysis were used. This research is an applied survey and its information was provided on gathering method. In order to investigate the relationship between variables, the correlation between the types of research is measured. For data analysis, one-sample t-test and two samples, ANOVA test, Pearson correlation test, and Friedman test for ranking the factors were used by SPSS 20 software. Factors such as the quality of content and website design, the amount of Internet access, the method of receiving goods and how to pay, the speed and ease of using the website, the reliability of the store, the side services and its effective advertising are factors affecting the sales of goods. On the other hand, it was found that the age and education are important factors in the attitude of individuals towards the impact of store promotions on its sales growth.

Key words: Ranking, Sport Products and Virtualization