

رابطه عوامل بازارپردازی با تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی نمایندگی‌های رسمی آدیداس و پوما در تهران

عبدالمهدی نصیرزاده^۱ * یاسمین جوانبخش^۲

چکیده

هدف این مقاله تعیین و اولویت‌بندی رابطه عوامل بازارپردازی با تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی آدیداس و پوما می‌باشد. روش انجام تحقیق توصیفی است. مشتریان فروشگاه‌های ورزشی آدیداس و پوما به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد که تعداد نمونه ۳۸۴ عدد برآورد شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که پس از تعیین روایی محتوایی توسط متخصصان مدیریت ورزشی اجرا شد و پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۹ مورد تأیید قرار گرفت. ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از میان آنها ۳۹۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار، نمودارها و جداول استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون خطی و چندگانه به منظور تعیین اهمیت یا معناداری هر یک از گویه‌های عوامل بازارپردازی با تصمیم خرید در سطح معناداری $P < 0.05$ استفاده شده است. نتایج نشان داد تمام عوامل بازارپردازی از دیدگاه مشتریان در تصمیم خرید فروشگاه‌های ورزشی آدیداس و پوما در سطح معناداری $P < 0.05$ اهمیت دارند.

واژگان کلیدی: بازارپردازی، بازاریابی ورزشی، محصولات ورزشی، آدیداس، پوما، تصمیم خرید

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک • سال دوم • شماره پنجم • زمستان ۹۹ • صص ۱۱۹-۱۳۸

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۷/۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۹/۵

۱. عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه پیام‌نور (ab_nasirzadeh@yahoo.com)
۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، نویسنده مسئول (j.javanbakhsh@yahoo.com)

مقدمه

بازاریابی علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزش گذاری به منظور ساختن نیازهای بازار هدف، در راستای کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته های برآورده نشده را شناسایی می کند. این پدیده، اندازه بازار و نیروی بالقوه سودآوری آن را شرح می دهد، می سنجد و اندازه می گیرد. بازاریابی بخش هایی از بازار را مشخص می کند که شرکت می تواند در آنها ارائه خدمت کرده و ایفای نقش طراحی، تبلیغات، ارتقای کالاها و خدمات مناسب را بر عهده گیرد. بازاریابی ورزشی آماده سازی ذهن ذی نفعان و موکلان ورزشی برای پذیرش تأثیر استراتژی های ترویج ورزش یا سایر محصولات غیرورزشی از طریق ورزش است (فراهانی و قربانی، ۱۳۹۵).

فروشگاه های ورزشی هر دو بخش خصوصی و عمومی برای اینکه بتوانند در صحنه رقابت بازار صنعت ورزش باقی بمانند، باید مشتریان خود را بشناسند و از خواسته آنها آگاه شوند. آنها همچنین باید بتوانند این مشتریان بالقوه را از محصولات و خدمات خود آگاه سازند، آنها را متقاعد و به آنها تلقین کننده به نفعشان است که به صورت مشتریان واقعی آنها درآیند یعنی از فروشگاه هایی که با همین هدف تدارک دیده شده و به صورت علمی بازارپردازی^۱ شده است بازدید کرده و از چنین مکان هایی خریداری کنند. همواره در تمام دنیا، کارشناسان فروش و بازاریابی برای موفقیت در فضای رقابتی به دنبال نوآوری هایی هستند. نوآور بودن یک فرصت درون سازمانی مهم است که می تواند عملکرد یک شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. نوآوری در فروشگاه ها حاصل بروز خلاقیت و تولید ایده ها و محصولات و خدمات جدید است. خدمات نوآورانه خدماتی محسوب می شوند که دارای مشخصه و مزایایی هستند که در بازار کنونی وجود ندارد. در محیط پویای حاضر، با توجه به تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، هر سیستمی باید بیشتر از قبل آگاه تر و هوشمندانه تر عمل کند تا به هدف فروش بالا و حفظ مشتریان سودآور دست یابد. هوش بازاریابی یک

فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است. هنگامی که در بازاریابی بتوان محصول یا خدمتی مناسب را در مکان و زمانی مناسب به دست مشتری مناسب داد، نتیجه کار سود به بار می‌آورد و مشتری از این کار راضی خواهد بود. بازاریابی از جمله ابزاری است که خرده‌فروشان برای رسیدن به هدف افزایش فروش و کسب سود از آن استفاده می‌کنند. ایجاد روحیه مثبت در مصرف‌کنندگان که باعث افزایش قصد خرید، تکرار خرید و حتی وفاداری می‌شود از استراتژی‌هایی است که خرده‌فروشان جهت ساختن هویت منحصر به فرد از فروشگاه تلاش زیادی می‌کنند.

امروزه صنعت تولید و فروش کالاهای ورزشی نیز به یکی از صنایع سودآور دنیا تبدیل شده است (Nemek et al., 2016). در این بین فروشگاه‌های ورزشی، عامل ارتباطی اصلی بین مشتریان با کالاها و محصولات بوده و بازاریابان در این فضای رقابتی باید به دنبال برآورده‌سازی تمامی خواسته‌های مشتریان بوده و با ایجاد فضای مناسب انگیزه خرید را ایجاد کنند (Wu, 2011). با وجود پروژه‌های درآمدزا در ورزش مانند باشگاه‌داری، ارائه خدمات حرفه‌ای، واردات و صادرات کالاهای ورزشی از جمله دستگاه‌های پیشرفته بدن‌سازی و مکمل‌های غذایی ورزشی، تبلیغات و فعالیت‌های زیرساختی، عمرانی و... می‌توان سود فراوانی را برای ورزش ایران متصور شد که این امر در نهایت سبب ایجاد جایگاهی شایسته برای صنعت ورزش و متعاقب آن توسعه اقتصادی در ورزش می‌شود.

در حال حاضر ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد محسوب می‌شود زیرا وجود انبوهی از علاقه‌مندان ورزش در مسابقات ورزشی، هوادارانی که بی‌وقفه طرفدار تیم‌های ورزشی خود هستند و مشتاقان تندرستی و سلامتی که با سرعت زیاد خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی می‌باشند، موجب رشد بسیار زیادی در تمامی زمینه‌های موجود نظیر سرگرمی، آمادگی جسمانی، ورزش حرفه‌ای و همگانی و از همه مهم‌تر در علم بازاریابی که کالاها و خدمات ورزشی و بازاریابی شده‌اند. این امر در کشورهای توسعه‌یافته بیشتر نمایان است. هدف اساسی بازاریابی در اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان کسب سود است و به همین دلیل سرمایه‌گذاران ورزشی نیز اقدام به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا می‌نمایند. مشتریان و هواداران ورزشی نیز از این محصولات و خدمات ورزشی استفاده می‌کنند.

بازار لوازم ورزشی در دنیا از نمونه حوزه‌های اقتصادی و تولیدی به شمار می‌رود که از رونق و گردش مالی قابل توجهی برخوردار است. بسیاری از تولیدکنندگان نام‌دار دنیا در عرصه مذکور (لوازم ورزشی) در زمره کمپانی‌ها و شرکت‌های قدرتمند اقتصادی جهان قرار دارند و همین امر مؤید سودآوری بالای اقتصادی فعالیت در این عرصه است. بدون تردید با توجه به جمعیت ۸۵ میلیونی ایران و بافت جمعیتی جوان کشورمان در صورت حمایت دستگاه‌های ذی‌ربط و تأمین پیش‌نیازهای لازم، رونق صنعت مذکور می‌تواند بسیاری از ناکامی‌های اقتصادی کشور را مرتفع کند. امری که حصول و تحقق آن مستلزم ارتقای کمی و کیفی تولیدات ورزشی و نفوذ و تسخیر بازارهای صادراتی هدف است. با همه این اوصاف و به رغم ظرفیت‌های بسیار متعدد موجود در این عرصه، رکود حاکم بر فضای اقتصادی کشور در سالیان اخیر بازار لوازم ورزشی را با مشکلات جدی و عدیده‌ای مواجه ساخته است. آن طور که مؤسسه آماری بین‌المللی لوسینتل^۱ در پایگاه اطلاع‌رسانی خود اعلام کرده است، بازار خرده‌فروشی محصولات ورزشی از سال ۲۱۰۵ تا ۲۰۲۰ به میزان سالیانه ۳/۴ درصد افزایش پیدا خواهد کرد.

برکمن و همکاران^۲ (۱۹۸۶) یک چارچوب سه‌عاملی شامل عوامل محیطی^۳، عوامل طراحی^۴ و عوامل اجتماعی^۵ برای محیط فروشگاه پیشنهاد کرده است (Grayson et al., 2009). عوامل محیطی، شرایط محیط (شامل نورپردازی، رایحه، تهویه هوا، پخش موسیقی، مکان مناسب پرو و تست لوازم ورزشی) است که می‌تواند مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار دهد. عوامل طراحی، اشاره به آن دسته از احساسات زیبایی‌شناختی دارد که می‌تواند با استفاده از آنها به طور مستقیم بر ادراکات مشتریان تأثیر گذاشته و عبارتند از: چیدمان مرتب و به تفکیک کالاها، علائم راهنمایی و برگه‌های اطلاعات، دسترسی آسان به محصولات، نمای بیرونی و ورودی فروشگاه و مرتبط بودن کالاها. همچنین عوامل اجتماعی به عوامل مربوط به مردم در محیط فروشگاه (شامل حضور فروشندگان، حضور چهره‌های شاخص، تبلیغات و ازدحام و شلوغی فروشگاه) اشاره دارد.

مسئله پژوهش حاضر را می‌توان کمبود اطلاعات جامع بازارپردازی و عوامل

-
1. Lucintel
 2. Berkman et al
 3. Ambient Factors
 4. Design Factors
 5. Social Factors

تأثیرگذار آن که موجب ایجاد مزیت رقابتی برای فروشندگان، ترغیب مشتریان به خرید رضایتمند، مجدد و شناسایی چالش‌های ذهنی موجود مصرف‌ندگان در مواجهه با تصمیم خرید^۱ بیان کرد. روش‌های تصمیم‌گیری مشتریان در تحقیقات نشان داده شده که اهمیت بالایی برای فروشندگان محصولات دارد. در بازارهای هوشمند امروز فروشندگان کمتر به دنبال رقابت بر سر قیمت‌ها می‌باشند و بیشتر به دنبال راه‌هایی برای ایجاد فضایی مناسب از فروشگاه خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند. با توجه به تحقیقات مطرح شده و تحقیقاتی که در زمینه مشتریان محصولات غیرورزشی انجام شده است، نشان از کمبود تحقیقاتی در رابطه عوامل بازارپردازی با تصمیم خرید فروشگاه‌های ورزشی می‌دهد. نبود اطلاعات دقیق در ایران از برنامه‌ها و استراتژی‌های برتر که موجب افزایش فروش می‌شود و عدم آگاهی از منابعی که بر سود بیشتر اثر می‌گذارد و ناتوانی در تفکیک و تشخیص منابع با اولویت بالاتر می‌تواند اثرات مخربی در سهم بازار شرکت‌ها داشته باشد و در نتیجه تصمیم‌گیری بر ترکیب سرمایه‌گذاری با ریسک بیشتری همراه بوده و می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی کاهش دهد. از این رو تحقیق حاضر درصدد است که میزان رابطه عوامل بازارپردازی را با تصمیم خرید مشتریان در مورد خرید محصولات ورزشی نمایندگی‌های آدیداس و پوما اندازه‌گیری کند و تلاشی در جهت یافتن پاسخی برای این سؤال که آیا عوامل بازارپردازی با تصمیم خرید مشتریان نمایندگی‌های محصولات ورزشی کمپانی‌های نام برده شده رابطه معنی‌داری دارد یا خیر.

۱. روش پژوهش

انواع تحقیق در مدیریت را معمولاً با توجه به هدف، روش‌های گردآوری داده‌ها و ماهیت مقادیر تقسیم‌بندی می‌کنند. روش‌های پژوهش براساس هدف به دو دسته پژوهش بنیادی و پژوهش کاربردی تقسیم می‌شود. مطالعات بنیادی با طراحی الگو و مدل‌سازی شناخته می‌شوند و هدف آنها اضافه کردن به علم است. در پژوهش‌های کاربردی کوشش می‌شود با استفاده از دستاوردهای مطالعات بنیادی به حل یک مسأله کاربردی پرداخته شود. با توجه به توضیح داده شده، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد، زیرا به دنبال تبیین رابطه بین عوامل بازارپردازی فروشگاه با تصمیم خرید مشتریان است. برای دستیابی به

شناخت به عنوان عنصر اساسی دانش روش تحقیق، روش قابل اطمینان است. روش‌شناسی تحقیق عبارت است از مطالعه مجموعه اصول و قوانین و کندوکاو‌هایی که ما را به شناخت علمی هدایت می‌کند. شناخت در علوم اجتماعی به معنای آگاهی پیدا کردن از جوانب خاص یک پدیده به طور واقعی است. علم به معنای مطالعه واقعیت است و واقعیت عبارت است از هر چیز یا پدیده قابل لمس. بنابراین روش‌شناسی تحقیق کاری علمی بر مبنای واقعیت‌شناسی است. از این رو، مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی متمرکز است که افراد را معین و متمایز می‌گرداند.

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه‌های معتبر آدیداس (۷ فروشگاه) و پوما (۵ فروشگاه) شهر تهران است که این فروشگاه‌ها دارای مجوز رسمی و نمایندگی فروش در شهر تهران بر اساس سایت رسمی این دو کمپانی می‌باشند. با توجه به فرمول کوکران، تعداد نمونه برای جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای رسیدن به این عدد تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که بعد از بررسی و در نظر نگرفتن پرسشنامه‌های غیراستفاده، ۳۹۰ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. توزیع پرسشنامه‌های این پژوهش در تابستان ۹۹ پخش و جمع‌آوری شد. این پژوهش در نمایندگی‌های مجاز آدیداس و پوما در تهران انجام گرفت. در پژوهش حاضر تصمیم خرید مشتریان متغیر وابسته می‌باشد و عوامل بازارپردازی متغیرهای مستقل می‌باشند. روش گردآوری اطلاعات میدانی و کتابخانه‌ای در این پژوهش است و از ابزار پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است. ابزار تحقیق شامل یک پرسشنامه دو صفحه‌ای با ۲۴ سؤال، شامل ویژگی‌های فردی و پرسشنامه رابطه عوامل بازارپردازی با تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی فروشگاه‌های آدیداس و پوما در تهران می‌باشد. اولین بخش پرسشنامه که شامل اطلاعات جمعیت شناختی از قبیل جنس، سن، وضعیت تحصیل، شغل، درآمد بود. دومین بخش این پرسشنامه به تعیین رابطه عوامل بازارپردازی با تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی پرداخته است. این قسمت از پرسشنامه شامل ۱۸ سؤال می‌باشد که یک سؤال در هر قسمت مربوط به تصمیم خرید مجدد می‌باشد و براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. سومین بخش هم شامل دو سؤال جهت ارائه دیگر نظرات می‌باشد. در تدوین ابزار (پرسشنامه)، برای طراحی سؤالات، ابتدا به جمع‌آوری و تدوین مطالعات نظری پیرامون، ادبیات و پیشینه تحقیقات پرداخته شده است. با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور در نهایت به تهیه پرسشنامه با

تلفیق نظرات و تطبیق آن با ادبیات و پیشینه پژوهش پرداخته شده است. ضریب حاصله آلفای کرونباخ رقیمی با عدد ۰/۸۹ برای بررسی پایایی پرسشنامه می باشد. پرسشنامه تکمیل شده به صورت حضوری در فروشگاهها پر شد و به صورت اینترنتی برای آزمودنیها فرستاده شد و پس از پیگیری و تحویل دریافت گردید. پس از جمع آوری پرسشنامهها به صورت حضوری و اینترنتی و کنار گذاشتن پرسشنامههای غیراستفاده، از نرم افزار SPSS 23 برای سازمان دهی و تحلیل دادهها با کدگذاری پرسشنامههای مورد نظر، استفاده شد. دادههای وارد شده با استفاده از آزمونهای آمار توصیفی و با محاسبه مقادیر فراوانی، مد، درصد و میانگین به بررسی وضعیت متغیرها و آمار توصیفی مشارکت کنندگان پرداخت و با آزمون فرضیات و سؤالات برای تبیین وضعیت موجود و مطلوب متغیرهای پژوهش و همچنین تعیین رابطه یا عدم وجود رابطه میان دیدگاهها با استفاده از ضریب رگرسیون یک متغیره و چندمتغیره برای تعیین رابطه متغیرهای مستقل و ابعاد آنها بر متغیر وابسته پرداخته شده است. با استفاده از نرم افزار Amos24 به بررسی مدل مفهومی نیز پرداخته شد.

۲. یافته‌های تحقیق

تحلیل دادهها فرایند و تکنیکهای تجزیه و تحلیل دادهها، ارزیابی، پاکسازی، مدل سازی و تبدیل دادهها با استفاده از ابزارهای آماری یا تحلیلی مختلف برای یافتن برخی اطلاعات مفید به منظور نتیجه گیری مفید و توانمندسازی فرایندهای تصمیم گیری، به عنوان تجزیه و تحلیل دادهها یا آنالیز دادهها می باشد.

۲-۱. آمار توصیفی

از جهت جنسیت ۵۳ درصد آزمودنیها زن و ۴۷ درصد مرد بودند، سن ۹ درصد آزمودنیها زیر ۱۸ سال، ۱۴ درصد آزمودنیها ۱۸-۲۸ سال، ۴۳ درصد آزمودنیها ۲۹-۳۹ سال، ۲۳ درصد آزمودنیها ۴۰-۵۰ سال و ۱۱ درصد آزمودنیها ۵۰ سال به بالا بودند، تحصیلات ۱۰ درصد آزمودنیها زیر دیپلم، ۱۸ درصد آزمودنیها دیپلم، ۴۲ درصد آزمودنیها کارشناسی، ۲۴ درصد آزمودنیها کارشناسی ارشد، ۶ درصد آزمودنیها دکترا داشتند، درآمد ماهیانه ۲۱ درصد آزمودنیها بدون درآمد، ۶ درصد آزمودنیها کمتر از ۱ میلیون، ۱۸ درصد آزمودنیها بین ۱-۳ میلیون، ۲۸ درصد آزمودنیها بین ۳-۵ میلیون، ۱۲

درصد آزمودنی‌ها بین ۷-۵ میلیون و ۱۵ درصد آزمودنی‌ها بالاتر از ۷ میلیون درآمد داشتند. عوامل محیطی: تهویه هوا با بیشترین میانگین ۴/۱ و پخش موسیقی با کمترین میانگین ۳/۷۸ می‌باشند. عوامل طراحی: چیدمان با بیشترین میانگین ۴/۰۶ و نمای بیرونی با کمترین میانگین ۳/۸۹ می‌باشند. عوامل اجتماعی: حضور فروشنده با بیشترین میانگین ۳/۹۳ و حضور چهره‌های شاخص با کمترین میانگین ۳/۵ می‌باشند. تصمیم خرید: تصمیم خرید طراحی با بیشترین میانگین ۳/۹۶ و تصمیم خرید اجتماعی با کمترین میانگین ۳/۸۶ می‌باشند.

نرمال بودن و توزیع متقارن متغیرها از لحاظ کجی با مقدار چولگی در بازه (۲/۲-). توزیع متغیر نیز از کشیدگی نرمال برخوردار بوده و مقدار کشیدگی در بازه (۲/۲-) قرار داشت.

۲-۲. آمار استنباطی

- ماتریس همبستگی

عوامل محیطی: با توجه به ماتریس همبستگی بالاترین همبستگی با تصمیم خرید را تهویه هوا ($r=0/411$) و به ترتیب پخش موسیقی ($r=0/41$)، رایحه ($r=0/401$)، تست لوازم ($r=0/337$)، نورپردازی ($r=0/324$)، مکان مناسب پرو ($r=0/311$) می‌باشد.

عوامل طراحی: با توجه به ماتریس همبستگی بالاترین همبستگی با تصمیم خرید را چیدمان ($r=0/362$) و به ترتیب مرتبط بودن ($r=0/318$)، دسترسی آسان ($r=0/284$)، علائم راهنمایی ($r=0/245$) و نمای بیرونی ($r=0/207$) می‌باشد.

عوامل اجتماعی: با توجه به ماتریس همبستگی بالاترین همبستگی با تصمیم خرید را ازدحام ($r=0/447$) و به ترتیب حضور چهره‌های شاخص ($r=0/43$)، تبلیغات ($r=0/418$)، حضور فروشنده ($r=0/329$) می‌باشد.

- رگرسیون

با توجه به نتایج رگرسیون خطی یک متغیره و چند متغیره جداول عوامل محیطی، طراحی و اجتماعی و تأثیر هر کدام به شرح زیر است.

جدول ۱. عوامل محیطی (۲۸ درصد)

P	t	R ²	F	ضرایب استاندارد نشده		شاخص	
				Beta	B		
<۰/۰۵	۳/۷۰۱	۰/۲۸	۲۶/۰۴۷		۰/۲۵۵	۰/۹۴۴	ثابت
۰/۷۴۲	-۰/۲۵۳			-۰/۲	۰/۵۸	-۰/۲۱	نورپردازی
<۰/۰۵	۲/۶۷۷			۰/۱۵	۰/۰۵۶	۰/۱۴۹	رایحه
<۰/۰۵	۳/۹۰۹			۰/۲۲۳	۰/۵۹	۰/۲۳۱	تهویه هوا
<۰/۰۵	۳/۷۴۷			۰/۲۰۴	۰/۵۱	۰/۱۹۲	پخش موسیقی
<۰/۰۵	۰/۸۱			۰/۰۴	۰/۵۵	۰/۰۴	مکان مناسب پرو
<۰/۰۵	۳/۶۵۵			۰/۱۷۷	۰/۵۲۲	۰/۱۹	تست لوازم

با توجه به معنادار نبودن متغیر نورپردازی، این متغیر از رابطه حذف شده و رابطه رگرسیونی به شرح ذیل می‌باشد.

- معادله چند متغیره:

$$Y = 0.944 + 149x_1 + 0.231x_2 + 0.192x_3 + 0.04x_4 + 0.19x_5$$

$Y =$ تصمیم خرید

$X_1 =$ رایحه، $X_2 =$ تهویه هوا، $X_3 =$ پخش موسیقی، $X_4 =$ مکان مناسب پرو، $X_5 =$ تست لوازم

جدول ۲. عوامل طراحی (۱۵ درصد)

P	t	R ²	F	ضرایب استاندارد نشده		شاخص	
				Beta	B		
<۰/۰۵	۸/۱۸۷	۰/۱۷۵	۱۶/۳۲۱		۱/۹۴۹	۰/۲۳۸	ثابت
<۰/۰۵	۴/۴۳۴			۰/۲۵	۰/۵۳	-۰/۲۳۶	چیدمان مرتب و به تفکیک کالاها
<۰/۰۵	-۰/۵۹۲			۰/۰۳۳	۰/۵۱	۰/۰۳	علایم راهنمایی و برگه‌های اطلاعات
<۰/۰۵	۱/۲۷۵			۰/۰۷۳	۰/۵۵	۰/۰۷	دسترسی آسان خریدار به محصولات
۰/۸۱	-۰/۲۳۴			۰/۰۱۳	۰/۵	-۰/۰۱۲	نمای بیرونی و ورودی
<۰/۰۵	۲/۲۳۲			۰/۱۸۴	۰/۵۵	۰/۱۷۷	مرتبط بودن کالاها

با توجه به معنادار نبودن متغیر نمای بیرونی، این متغیر از رابطه حذف شده و رابطه رگرسیونی به شرح ذیل می‌باشد.

- معادله چند متغیره:

$$Y = 1.949 + 0.236x_1 + 0.03x_2 + 0.07x_3 + 0.177 x_4$$

$Y =$ تصمیم خرید

$x_1 =$ چیدمان مرتب، $x_2 =$ علایم راهنمایی، $x_3 =$ دسترسی آسان، $x_4 =$ مرتبط بودن

جدول ۳. عوامل اجتماعی (۳۰ درصد)

P	t	R2	F	ضرایب استاندارد نشده		شاخص	
				Beta	خطای معیار		
<۰/۰۵	۷/۶۰۵	۰/۳۰۲	۴۱/۶۶۸		۰/۲	۱/۵۳۳	ثابت
<۰/۰۵	۲/۴۸۱			۰/۱۲۱	۰/۰۴۸	۰/۱۱۹	حضور فروشنده
<۰/۰۵	۳/۹۲			۰/۲۰۵	۰/۰۴	۰/۱۵۹	حضور چهره‌های شاخص
<۰/۰۵	۲/۳			۰/۱۲۸	۰/۰۴۸	۰/۱۱۲	تبلیغات
<۰/۰۵	۵/۴۶۶			۰/۲۷	۰/۰۴۴	۰/۲۴۳	ازدحام

- معادله چند متغیره:

$$Y = 1.949 + 0.119x_1 + 0.159x_2 + 0.112x_3 + 0.243x_4$$

$Y =$ تصمیم خرید

$x_1 =$ حضور فروشنده، $x_2 =$ حضور چهره‌های شاخص، $x_3 =$ تبلیغات، $x_4 =$ ازدحام

۳. بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از رگرسیون خطی در رابطه با عوامل محیطی بازاریابی و تصمیم خرید ملاحظه شد که رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از ستون ضرایب استاندارد شده، استفاده از عوامل محیطی بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی آدیداس و پوما اثر معنی‌داری دارد. عوامل محیطی که در این پژوهش شامل نورپردازی، رایحه، تهویه هوا، پخش موسیقی، مکان مناسب پرو و تست لوازم ورزشی می‌باشد، به طور مثبتی رفتار مشتری و تصمیم خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کاربرد حرفه‌ای نورپردازی، ابزاری ترغیب‌کننده و بسیار قوی است. نورپردازی خوب در یک فروشگاه چیزی بیشتر از یک فضای روشن ساده می‌باشد. از نورپردازی

برای قابل توجه ساختن محصول و نیز برای ایجاد احساسی مطلوب که تصور ذهنی از فروشگاه را بالا می‌برد، استفاده می‌گردد. از نورپردازی همچنین برای نمایش تصاویری که از جذابیت کمی برخوردارند و در حال حاضر نیز امکان تغییر دادن آنها وجود ندارد، استفاده می‌شود. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۳۲۴) نشان‌دهنده سهم اثر معنی‌دار نورپردازی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۱۰ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل نورپردازی می‌باشد.

در صنایع و کسب‌وکارها از رایحه، عطر و بوی خوش به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی چند حسی، به منظور افزایش تجربه مشتریان از یک محل خاص، محصولات و یا خدمات خود استفاده می‌کنند. این تجربیات به مشتریان اجازه می‌دهد خاطرات خوبی بسازند و با نام تجاری ارتباط عاطفی برقرار نموده و فروش ارتقایافته، وفاداری به برند افزایش یابد. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۴۰۱) نشان‌دهنده سهم اثر معنی‌دار رایحه بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۱۶ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل رایحه می‌باشد.

افراد زیادی به کیفیت هوای داخل فروشگاه اهمیت می‌دهند. ممکن است که مشتریان به راحتی در معرض آلودگی هوای داخل فروشگاه دچار بیماری شوند. سیستم تهویه مطبوع از اثرات مضر آلودگی هوای داخل فروشگاه جلوگیری کرده و بسیاری از موارد ناشی از آن را کاهش می‌دهد. ستون ضرایب استاندارد شده سهم اثر معنی‌دار تهویه هوا بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی را نشان می‌دهد که ۰/۴۱۱ واحد است. از طرفی با توجه به مقادیر ضریب تعیین چنین استنباط می‌شود که تهویه هوا ۱۶/۷ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) را تبیین می‌کند.

موسیقی بر روی حالات روحی مشتری، میزان رضایت آنها، احساس نوستالژیک و برانگیختگی مشتریان تأثیرگذار بود. همچنین بر روی تعداد کالاهای خریداری شده، وفاداری به برند، ارزیابی محصول، رضایت از تجربه خرید، مدت زمانی که صرف خدمت‌رسانی به هر مشتری می‌شود، زمان انتخاب محصول توسط مشتری، سرعت عملکرد و جریان ترافیک فروشگاه تأثیرات زیادی دارد. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۴۰۹)

نشان‌دهنده سهم اثر معنی‌دار پخش موسیقی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۱۶ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل پخش موسیقی می‌باشد.

در یک فروشگاه ورزشی باید به اندازه کافی امکانات و وسایل لازم را برای اتاق‌های پرو تهیه کرد. هرگز نباید استفاده حساب شده از آینه را در فروشگاه ورزشی فراموش کرد. مشتریان می‌خواهند هنگام پوشیدن لباس‌های موجود در فروشگاه، در مکانی بسته با امنیت کامل و بدون مزاحمت دیگران خودشان را ببینند. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۳۱۱) نشان‌دهنده سهم اثر معنی‌دار مکان مناسب پرو بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۹ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل مکان مناسب پرو می‌باشد. مشتری با تست کردن محصولات ممکن است تصمیم به خرید کند. همینطور شانس فروش محصولات دیگر نیز افزایش خواهد یافت. باید به مشتریان اجازه تعامل با محصول را داد. خریداران دوست دارند محصول را لمس کنند، آن را از نزدیک ببینند، بو کنند و بعد بخرند. جهت داشتن تصویری از محصولی که می‌خواهند بخرند باید اجازه منطقی تست داده شود تا با اطمینان تصمیم خرید را بگیرند. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۳۳۷) نشان‌دهنده سهم اثر معنی‌دار تست لوازم ورزشی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۱۱ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل تست لوازم ورزشی می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر با مطالعات بریک و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، جنانی (۱۳۹۴)، ولی نتاج (۱۳۹۳)، دانش (۱۳۹۳)، ملکی (۱۳۹۲)، جین و باگدیر^۲ (۲۰۱۱)، هابرلند^۳ (۲۰۱۰)، هان و ریو^۴ (۲۰۰۹) تورلی و مایلی من^۵ (۲۰۰۰) همسو می‌باشد، اما با تحقیقات اسکندری (۱۳۹۷) و حاجی پور (۱۳۹۵) ناهمسو می‌باشد و دلیل این امر تأثیرگذاری نگرش‌های زیست محیطی و عوامل بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی می‌باشد.

طراحی در فروشگاه ورزشی یکی از مهم‌ترین طراحی‌های بازرگانی به شمار می‌رود،

1. Bercik et al
2. Jain & Bagdare
3. Haberland
4. Han & Ryu.
5. Turley & Milliman

زیرا به دلیل کاربردی که دارد افراد زیادی که مشتری خطاب می‌شوند در آنجا رفت و آمد دارند. بنابراین در طراحی آن باید دقت فراوانی داشت که باعث جلب توجه افراد وارد شونده شود. علاوه بر آن مشتریان بدون خستگی و کسالت بتوانند ساعت زیادی را برای خرید در آنجا بگذرانند. در این صورت طراحی دکوراسیون فروشگاه ورزشی از کف تا سقف همگی باید طبق یک استاندارد و یک هارمونی خاص رنگ طراحی شود تا باعث جلب توجه و جذب مشتریان و همچنین بالا رفتن فروش شود. در طراحی دکوراسیون فروشگاه ورزشی باید از قفسه‌بندی‌های استاندارد و جذاب استفاده کرد که علاوه بر دسترسی راحتی مشتری‌ها دید مناسبی داشته باشد به طوری که به محض ورود باعث جلب توجه مشتریان شود و مضاف بر آن فضای کمتری را اشغال کند با توجه به نتایج حاصل از رگرسیون خطی در رابطه با عوامل طراحی بازاریابی و تصمیم خرید ملاحظه شد که رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج ستون ضرایب استاندارد شده، استفاده از عوامل طراحی بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی آدیداس و پوما اثر معنی داری دارد. عوامل طراحی که در این پژوهش شامل چیدمان مرتب و به تفکیک کالاها، علایم راهنمایی و برگه‌های اطلاعات، دسترسی آسان خریدار به محصولات، نمای بیرونی و ورودی فروشگاه و مرتبط بودن کالاها می‌باشد به طور مثبتی رفتار مشتری و تصمیم خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از عوامل طراحی در فروشگاه ورزشی که دارای اهمیت است نحوه چیدمان مرتب و به تفکیک کالاهاست. فاصله کالاها و قفسه‌بندی‌ها باید به گونه ای باشند که تمامی اجناس بتوانند خود نمایی کنند و در واقع نقش ویرین فروشگاه را داشته باشند. تمامی فضا را نباید قفسه‌بندی کرد. باید فضاهایی خالی برای رفت و آمد و دیدن اجناس داخل فروشگاه نیز باشد. علاوه بر این چیدمان باید به گونه ای باشد که کالاها با ارزش تر و برند که مورد نظر بسیاری از مشتریان هستند در دسترس و دید کامل تر قرار گیرند. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۳۶) نشان‌دهنده سهم اثر معنی دار چیدمان مرتب و به تفکیک کالاها بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۱۳ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط چیدمان مرتب و به تفکیک کالاها می‌باشد.

علایم راهنمایی و برگه‌های اطلاعات کالاها را برای مشتریان مطلوب تر می‌نمایند. هدف اصلی از به کار بردن علایم جلب توجه مشتریان و دادن آگاهی به آنان می‌باشد. به

گونه‌ای که مشتریان اطلاعات موجود در علایم را هنگامی که در فروشگاه حرکت می‌نمایند، مشاهده نمایند. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۲۴) نشان دهنده سهم اثر معنی‌دار علایم راهنمایی و برگه‌های اطلاعات بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۶ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط علایم راهنمایی و برگه‌های اطلاعات می‌باشد. نمایش کالاها باید به گونه‌ای باشد که اقلام را در دسترس اپراتور و مشتریان قرار دهد، زیرا با این روش از ایجاد صف‌های طولانی خریداری جلوگیری می‌شود. با دسترس قرار دادن محصول همچنین می‌توان خدمات بهتری را ارائه داد و مشتریان نیز زمان کمتری را از دست می‌دهند. کالاها باید به گونه‌ای چیده شوند که گردش اپراتور را در فروشگاه به حداقل رساند. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۲۸) نشان دهنده سهم اثر معنی‌دار دسترسی آسان خریدار به محصولات بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۸ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط دسترسی آسان خریدار به محصولات می‌باشد.

اهمیت نمای بیرونی و ویتترین در یک فروشگاه ورزشی، بر هیچ کس پوشیده نیست. نمای بیرونی هر فروشگاه، همانند یک آینه عمل کرده و تمام ویژگی‌ها و محصولاتی که در فروشگاه برای فروش وجود دارد، به صورت گلچین نشان می‌دهد. ویتترین فروشگاه اگر به درستی طراحی و اجرا شود، در جذب مشتریان تأثیر بسیار زیادی دارد. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۲) نشان دهنده سهم اثر معنی‌دار نمای بیرونی و ورودی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۴ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط نمای بیرونی و ورودی می‌باشد. اگر کالاها مرتبط با یکدیگر، یا از یک خانواده، یا مکمل در یک گروه قرار گیرند و در کنار یکدیگر نمایش داده شوند، مشتری به خرید بیشتر تشویق می‌شود. کالاهایی که در استفاده و یا اهداف با هم مرتبط هستند در کنار یکدیگر نمایش داده می‌شوند. معمولاً برخی ویژگی‌ها باعث می‌شوند که محصولات با هم مرتبط شوند. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۳۱۸) نشان دهنده سهم اثر معنی‌دار نمای بیرونی و ورودی بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می‌کند که ۱۰ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط مرتبط بودن کالاها می‌باشد.

نتایج تحقیق حاضر با مطالعات بر کیک و همکاران (۲۰۱۶)، جنانی (۱۳۹۴)، نجارباشی و میرزایی (۱۳۹۴)، علی پور (۱۳۹۳)، ملکی (۱۳۹۲)، میرزایی (۱۳۹۲)، جانت و همکاران^۱ (۲۰۱۲) گلباسی و نویان^۲ (۲۰۱۱) همسو و با تحقیقات حضرتی (۱۳۹۵) و زمانی (۱۳۹۲) ناهمسو می باشد و دلیل این امر تأثیر گذاری بازاریابی حسی و قیمت بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی می باشد.

تأثیر حقایق و تجارب بر نگرش، شخصیت و رفتار افراد را عوامل اجتماعی می نامند. بخش بازاریابی یک تولید کننده ورزشی باید عوامل مختلف اجتماعی را که تأثیر گذار بر گروه های مصرف کننده هست را در نظر بگیرند تا به افزایش جذابیت محصول برای خریداران بالقوه کمک کنند. با توجه به نتایج حاصل از رگرسیون خطی در رابطه با عوامل اجتماعی بازارپردازی و تصمیم خرید ملاحظه شد که رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از ستون ضرایب استاندارد شده، استفاده از عوامل اجتماعی بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه های ورزشی آدیداس و پوما اثر معنی داری دارد. عوامل اجتماعی که در این پژوهش شامل حضور فروشنده، حضور چهره های شاخص، تبلیغات و ازدحام می باشد به طور مثبتی رفتار مشتری و تصمیم خریدشان را تحت تأثیر قرار می دهد. فروشنده به فردی گفته می شود که محصولات یا خدمات را در ازای دریافت پول و یا خدمات خاص، مبادله می کند، اما فروشنده حرفه ای به فردی گفته می شود که مهارت های حرفه ای در زمینه فروش را فرا گرفته باشد و تمامی آنها را به صورت کاملاً هدفمند در مسیر کسب و کار خود استفاده نماید و توانایی فروش هر چیزی را در هر زمان و مکانی داشته باشد. یک فروشنده حرفه ای تمام ذهن خود را بر روی ایجاد ارتباط بین مزایای محصول و خدماتش با نیازهای مشتری متمرکز می کند و تلاش می کند حس نیاز به چیزی که می فروشند را در مخاطبش ایجاد کند. ستون ضرایب استاندارد شده (۰/۳۲۹) نشان دهنده سهم اثر معنی دار حضور فروشنده بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می کند که ۱۰ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل حضور فروشنده می باشد.

حضور فیزیکی چهره های شاخص در فروشگاه های ورزشی تأثیر بسزایی جهت

1. Jayant et al

2. Golbasi & Noyan

بازدید از محل را داراست. بسیاری از مشتریان جهت ملاقات با افراد شاخص جامعه به فروشگاه می آیند و با تأثیر گذاری دیگر عوامل می توانند تصمیم به خرید بگیرند. امروزه حضور چهره های شاخص در زمان های مشخص شده در یک فروشگاه باعث جذب افراد از مناطق دور و نزدیک می شود و این قبل از نمای بیرونی و ویتترین فروشگاه می تواند عامل مهمی جهت افزایش بازدید کنندگان باشد. حضور قهرمانان ورزشی در فروشگاه های ورزشی حتی جهت خرید نیز تبلیغات بسیار با ارزشی برای هر برند می باشد. با استفاده از این عامل بازار پردازان می توانند بر کیفیت لوازم خود صحنه گذارند. ستون ضرایب استاندارد شده نشان دهنده سهم اثر معنی دار حضور چهره های شاخص بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می کند که ۱۸/۵ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل حضور چهره های شاخص می باشد.

تبلیغات داخل فروشگاه بسیار مؤثر بوده و نباید از آن غافل شد. ستون ضرایب استاندارد شده نشان دهنده سهم اثر معنی دار تبلیغات بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می کند که ۱۷/۵ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل تبلیغات می باشد. یکی از عوامل تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده در محیط های خرده فروشی ازدحام فروشگاه است که امروزه نیز برای موفقیت در دنیای رقابتی حاضر و پیش گرفتن از رقبای بسیار بدان توجه شود. از علل به وجود آمدن ازدحام در فروشگاه ها می توان به تعداد بسیار زیاد افراد، اعم از مشتریان و کارکنان فروشگاه، گستره فیزیکی محدود و یا ترکیب دو عامل فوق اشاره کرد. ازدحام در فروشگاه ها پیامدهایی نظیر مدت زمان خرید، کاهش ارتباط با کارمندان فروشگاه، افزایش اضطراب خرید، کاهش رضایتمندی مشتریان، تأثیر منفی بر تصویر ذهنی خریدار به دنبال دارد. روشن است که بی توجهی به این عوامل در بلندمدت باعث کاهش فروش و سود فروشگاه خواهد شد. ستون ضرایب استاندارد شده نشان دهنده سهم اثر معنی دار ازدحام بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی است. مقادیر ضریب تعیین تبیین می کند که ۲۰ درصد از واریانس متغیر وابسته (تصمیم خرید) توسط عامل ازدحام می باشد. نتایج تحقیق حاضر با مطالعات ابراهیم نژاد (۱۳۹۶)، جنانی (۱۳۹۴)، علی پور (۱۳۹۳)، ملکی (۱۳۹۲)، ماجومدار^۱ (۲۰۱۲)، جاینت و همکاران (۲۰۱۲) همسو و با تحقیق گلوانی

(۱۳۹۵) ناهمسو می‌باشد. دلیل این امر تأثیر گذاری آگاهی تجاری بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی می‌باشد.

فروشگاه‌های محصولات ورزشی، محصولات خود را با خدماتی همراه می‌سازند تا از این طریق مشتری را جذب نموده و علتی برای مراجعه مجدد افراد به این فروشگاه فراهم آورند و این خدمات موجب می‌شود مشتریان زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند. برای دست یافتن به میزان اثربخشی یک برنامه بازاریابی می‌توان میزان فروش مبتنی بر فعالیت‌های بازاریابی طی مدت خاصی از اجزای آن را با استفاده از روش‌های آماری اندازه گرفت. یک فروشگاه محصولات ورزشی بازاریابی شده یک فروشگاه خوب و منظم است. مشتری‌ها فروشگاه‌های سازمان یافته را دوست دارند، زیرا می‌توانند به تنهایی کالاها را به سرعت و به راحتی پیدا کنند. همه عوامل بازاریابی در سازماندهی یک فروشگاه نقش دارند. با توجه به نتایج و یافته‌های کل تحقیق در رابطه با عوامل بازاریابی و تصمیم خرید ملاحظه گردید که رابطه معناداری بین این دو وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون‌های انجام شده، استفاده از عوامل بازاریابی بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی آدیداس و پوما اثر معنی‌داری دارد. عوامل بازاریابی که در این پژوهش شامل عوامل محیطی، عوامل طراحی و عوامل اجتماعی می‌باشد به طور مثبتی رفتار مشتری و تصمیم خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج تحقیق حاضر با مطالعات سلیمانی‌نیک (۱۳۹۷)، داداشی (۱۳۹۷)، عضدی و کاظمی (۱۳۹۷)، راسا و همکاران (۲۰۱۵) همسو و با تحقیقات اسکندری (۱۳۹۷)، حاجی‌پور (۱۳۹۵)، گلوانی (۱۳۹۵)، حضرتی (۱۳۹۵) و زمانی (۱۳۹۲) ناهمسو می‌باشد. دلیل این امر تأثیر گذاری نگرش‌های زیست‌محیطی، عوامل بازاریابی سبز، آگاهی تجاری، بازاریابی حسی و قیمت بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی می‌باشد.

در قسمت سوم پرسشنامه سؤالی در خصوص برند مورد نظر مشتریان پرسیده شد که تقریباً ۴۵ درصد آدیداس، ۱۶ درصد پوما و ۳۹ درصد دیگر برندها مانند نایک، ریباک و استیکرز و... را انتخاب کردند. همچنین در جواب سؤالی که از آنها خواسته شده بود دیگر عوامل تأثیرگذار در تصمیم خرید خود را اعلام کنند، به قیمت، کیفیت و دیگر عواملی همچون به روز بودن، راحتی و... اشاره کردند. در قسمت سوم پرسشنامه سؤالی در خصوص برند مورد نظر مشتریان پرسیده شد که تقریباً ۴۵ درصد آدیداس، ۱۶ درصد

پوما و ۳۹ درصد دیگر برندها مانند نایک، ریباک و استیکرز و را انتخاب کردند. با توجه به نتایج، در جهت ارتقای میزان فروش و کسب سود برای صاحبان فروشگاه‌های ورزشی پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به اینکه تهویه هوا در عوامل محیطی بالاترین میزان همبستگی را دارد، پیشنهاد می‌شود تجهیزات مناسب جهت بهتر شدن کیفیت هوای داخل فروشگاه استفاده شود.

۲. با توجه به اینکه چیدمان مرتب و به تفکیک کالاها در عوامل طراحی بالاترین میزان همبستگی را دارد، پیشنهاد می‌شود قفسه‌های منظم و مرتب با رعایت فاصله در کنار هم در فروشگاه استفاده شود.

۳. با توجه به اینکه حضور فروشنده در عوامل اجتماعی بالاترین میزان همبستگی را دارد، پیشنهاد می‌شود از افراد آموزش دیده با ظاهری مناسب و داشتن اطلاعات کافی در داخل فروشگاه استفاده شود.

۴. موسیقی و مکان تست پرو در محیط فروشگاه که مورد تأیید مطالعات پژوهشی بوده و نقش بسزایی دارد مورد استفاده قرار گیرد.

۵. طراحی فضا و محیط داخلی فروشگاه به منظور ایجاد جذابیت و راحتی برای مشتریان ارتقای کیفیت داشته باشد.

۶. طراحی فضای فروشگاه، عوامل محیطی و محصولات در هر بخش با ایجاد همخوانی و هماهنگی باشد. توجه ویژه به نمای بیرونی و ورودی فروشگاه که باعث جلب توجه مشتریان در اولین نگاه می‌شود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- اسکندری، سپیده (۱۳۹۷)، **بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید محصولات ورزشی سبز (فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مؤسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی سناباد گلپههار**
- جنانی، م. (۱۳۸۴)، **بررسی تأثیر بازارپردازی بر تصمیم خرید مشتریان و فروش محصولات روزانه شیرین عسل. پایان‌نامه ارشد. دانشگاه الزهرا. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی. حاجی‌پور، حجت و همکاران (۱۳۹۵). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید محصولات ورزشی. مجله مدیریت ورزشی، پاییز.**
- حضرتی، سمیه (۱۳۹۵)، **تأثیر بازاریابی حسی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز.**
- داداشی، ر. برقی، ج. (۱۳۹۷)، **تأثیر بازارپردازی و اخلاق حرفه‌ای فروشندگان بر میزان اشتیاق به خرید مشتریان، دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز**
- دانش، محمد امین (۱۳۹۳)، **بررسی تأثیر محیط فروشگاه با رفتار خرید مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران پردیس البرز.**
- زمانی دادانه، ک. (۱۳۹۲)، **بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان مطالعه موردی آدیداس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی**
- سلیمانی نیک، م. (۱۳۹۷). **اثر بازارپردازی بر افزایش خرید مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا.**
- عضدی، ر، کاظمی، ف. (۱۳۹۷)، **تأثیر مرچندایزینگ (بازارپردازی) بر رضایت و تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌های شهر شیراز، مجله مدیریت بازاریابی**
- فراهانی، ا. قربانی، ل (۱۳۹۴). **مدیریت بازاریابی ورزشی. دانشگاه پیام نور. تهران**
- ملکی، م (۱۳۹۲). **بررسی تأثیر عناصر فضای داخلی بر رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در سطح تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تهران.**
- میرزایی، ع. (۱۳۹۱)، **نقش اصول طراحی و چیدمان فروشگاه‌های در افزایش رضایتمندی مشتری و سهم بازار مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌های رفاه، اتکا و ماشین‌سازی اراک، پارک بازاریابی ایران**
- نجارباشی، م. میرزایی، ع. (۱۳۹۴). **نقش اصول طراحی و چیدمان فروشگاه‌های در افزایش رضایت مشتری و سهم بازار. کنفرانس تحقیقات مدرن مدیریت، اقتصاد و حسابداری**
- ولی نتاج، منا (۱۳۹۳). **بررسی تأثیر ازدحام در فروشگاه‌های خرده‌فروشی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مورد مطالعه: مشتریان مجتمع میلاد نور و گلستان و سمرقند،**

ب) منابع لاتین

- Berčík, J.; Horskál, E.; Gálová, J.; Sri Margianti, E. (2016). Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. **OnlineFirst** (2016) paper 8715. DOI: 10.3311/PPso.8715
- Haberland, F. (2010). Scented massage: The effect of advertising olfactory cues on persuasion and sale. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Han, H. & Ryu, K (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4): 487-510.
- Golbasi simesk, G. & Noyan, F. (2011). Structural determinants of customer satisfaction in loyalty models: turkish retail supermarkets, *Social and Behavioral Sciences*, Vol 30, pp. 2134-2138
- Grayson Rollo, A.S. & McNeill, L.S (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment, *Journal of Services Marketing*. 23(7): 517-527
- Jain, R. and Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.39, No.4, pp. 289-302
- Jayant, V., Joshi, V. & Kulkarni, R (2012). A factorial study of impact of store atmospherics in organized retail chain stores on customers shopping experience, *Management Insight*, 8(2): 89-98.
- Majumdar, M., Kiran, V. & Kishore, K (2012). Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision, *European Journal of Business and Management*, 4(9): 36-44.
- Nemec, J. Nemeč, M. Pavlík, M. (2014). Public financing of sports in Czech republic and the slovak republic: processes and their evaluation, *life sci Journal*
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Wu, L. (2011). Satisfaction, intention, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness, *Journal of science marketing*.