



Identify and prioritize of barriers to recruiting volunteers in sports activities in the education department (Sample city of Karaj)

Soheila Zarin Jouy Alvar

Assistant Professor, Department of Business Management,
Abadan branch, Islamic Azad, University, Abadan, Iran

Donya Bavi

Masters, Department of Business Management, Abadan branch,
Islamic Azad University, Abadan, Iran

Abstract

This study was conducted with the aim of investigating the effect of paying attention to the digital space on consumer decision-making with the mediating role of interest in the brand and willingness to buy (case study of Araz sports products). In terms of the purpose of this research, it is an applied research, and in terms of the method of data collection, it is a survey research and in terms of time, and since the researcher investigates the effect of the independent variable on the dependent, therefore this The nature of the research is causal-descriptive research. The data collection method is also field. The population of this research includes the consumers of Araz brand sports products in Abadan city, and due to the unlimited population, we used Cochran's formula to calculate the number of sample members. Based on this, the number of the examined sample was 384 people (questionnaire) and we used the online distribution of the Kim (2020) questionnaire to collect data. For the reliability of the questionnaire, we used Cronbach's alpha coefficient and for its validity, we used the analytical factor verification method. The results of the research hypotheses have been tested using Lisrel software. The results showed that paying attention to the digital space has an effect on consumer decision-making with the mediating role of brand interest and willingness to buy. Also, sports brands, including Iranian brands, need to install digital devices in stores to create a digital space to speed up the decision-making process of consumers.

Key words: Digital Space, Consumer Decision Making, Brand Interest, Willingness to Buy, Sports Products

* Corresponding Author: Dr.zarinjoy.s@gmail.com

How to Cite: Zarin Jouy Alvar S., Bavi D. Investigating the effect of paying attention to the digital space on consumer decision-making with the mediating role of brand interest and willingness to buy, Journal of Innovation in Sports Management, 2022;1(2):166-180.



بررسی تأثیر توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند و تمایل به خرید

سهیلا زرین جوی الوار | استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران
دنیا باوی | کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند و تمایل به خرید (مطالعه موردی محصولات ورزشی آراز) صورت پذیرفته است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی و از نظر زمان مقطعی است و از آنجایی که محقق تأثیر متغیر مستقل بر وابسته را بررسی می‌کند، لذا این تحقیق از نظر ماهیت از نوع تحقیقات علی-توصیفی است. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز میدانی می‌باشد. جامعه این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند آراز در شهر آبادان می‌باشد که به دلیل نامحدود بودن جامعه از فرمول کوکران برای محاسبه تعداد اعضای نمونه کمک گرفتیم. بر این اساس تعداد نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر (پرسشنامه) تعیین شد و برای گردآوری داده‌ها از توزیع آنلاین پرسشنامه کیم (۲۰۲۰) بهره جستیم. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای روایی آن از روش تأیید عاملی تحلیلی بهره جستیم. نتایج آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج نشان داد که توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند و تمایل به خرید تأثیر دارد. همچنین، برندهای ورزشی از جمله برندهای ایرانی نیاز به نصب دستگاه‌های دیجیتال در فروشگاه‌ها برای ایجاد فضای دیجیتال برای سرعت بخشیدن به فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند.

واژگان کلیدی: فضای دیجیتال، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، علاقه به برند، تمایل به خرید، محصولات ورزشی

* نویسنده مسئول: Dr.zarinjoy.s@gmail.com

زرین جوی الوار سهیلا، باوی دنیا، بررسی تأثیر توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند و تمایل به خرید، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، تابستان ۱۴۰۱، (۲): ۱۸۰-۱۵۵

مقدمه

تصمیم‌گیری از مهمترین جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی هر فرد است. در دوره‌های گذشته فرآیند تصمیم‌گیری یک امر کاملاً مشخص و قابل شناسایی تلقی می‌شد و انسان به صورت ساده شده‌ای یک انسان عقلایی فرض می‌شده است. این در حالی است که انسان عقلایی یک انسان غیر واقعی است. مفهوم تصمیم‌گیری عقلانی از جهات مختلف مانند ظرفیت استدلال محدود هر فرد، صرفاً مادی نبودن هدف انسان و پیگیری اهداف، عدم توانایی انسان در شناخت و محاسبه هزینه‌ها و فایده‌های تمام ابعاد یک تصمیم مورد نقد قرار گرفته است (سلسبیل و همکاران، ۱۴۰۰). روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرد (غلامیان و مظفری، ۱۳۹۵). مؤلفه‌های تصمیم‌گیری در این پژوهش شامل، جستجو کردن، تبلیغات دهان به دهان، مقایسه قیمت، بازدید از سایت، ارزش خرید، تمایل به خرید، منفعت حاصل از خرید محصول، میزان درآمد، تمایل به معرفی به دوستان، اشتراک اطلاعات، معرفی محصول در فضای مجازی است. صنعت کالاها و تجهیزات ورزشی، یکی از بخش‌های اصلی صنعت ورزش است. فضای دیجیتال در فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌تواند یک ابزار مهم برای جلب توجه مشتریان به فروشگاه باشد. توجه یک سابقه کلیدی در الگوهای خرید مصرف‌کنندگان ایجاد شده توسط جو دیجیتال است. این بدان معنا است که اگر فضای دیجیتال نمی‌تواند توجه کافی از مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند، فروشگاه قادر به ایجاد واکنش‌های مطلوب و ضروری بعدی نخواهد بود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین توجه، یک مرحله شناختی در مدل آیدا است. استفاده کنندگان از فضای دیجیتال زمانی که اندازه بزرگ تابلوهای دیجیتال نصب شده در فروشگاه را می‌بینند، آگاه می‌شوند و توجه بیشتری به فروشگاه می‌کنند (هینز و هو، ۲۰۱۶). امروزه، تنوع شرکت‌ها و محصولات که آن‌ها برای مصرف‌کنندگان ورزشی عرضه می‌کنند، رو به افزایش است. این موضوع باعث شده است که رقابت شرکت‌ها در بازار چند میلیارد دلاری کالاها ورزشی تشدید شود؛ بنابراین، برای موفقیت در این بازار وسیع، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم نوین بازاریابی را می‌پذیرند و طبق آن عمل می‌کنند (یون کیم و لی، ۲۰۲۰). خرده‌فروشان از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات برای یکپارچه کردن عملیات کانال‌های مختلف به مشتریان برای ارائه تجربیات بیشتر به مشتریان استفاده کرده‌اند، به‌عنوان مثال؛ یک صفحه نمایش لمسی در یک فروشگاه آنلاین به مشتریان اجازه می‌دهد تا اقلامی که به صورت آنلاین و یا از طریق کانال‌های همراه خریداری شده‌اند را برگرداند (تقوا و همکاران، ۱۳۹۶). این دستگاه‌های دیجیتال نصب شده در فروشگاه می‌توانند کانال‌های خرده‌فروشی را به سیستمی که داده‌ها را به اشتراک بگذارند، ادغام کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی اطلاعات به دست آمده از دستگاه‌های دیجیتال ذخیره شده را به دستگاه‌های همراه خود منتقل کنند و تنها چند ضربه بر روی صفحه نمایش بگذارند و در نتیجه رفتار آنلاین دهان به دهان را ترویج کنند (گولتینان و همکاران، ۲۰۰۷). این امر مهم است که خرده‌فروشان فضای مناسب را ایجاد کنند تا افکار و احساسات مطلوب

1. Heinze, N., & Hu, Q.
2. Youn Kim Ha & Lee, Yuri
3. Guiltinan et al

مشتریان را در مورد برند بوجود آورند. جو فروشگاه به خصوص برای مقوله‌های محصول حیاتی است زیرا که در آن تصمیمات خرید علاوه بر ویژگی‌های محصول، تحت تأثیر تجارب فروشگاه‌های نیز قرار می‌گیرند. خرده‌فروشان همچنین دریافته‌اند که افزودن ابزارهای دیجیتال به محیط، تحریک و تقویت حواس و احساسات به همراه رنگ و صدا را تقویت می‌کند (حاجی حیدری و هاشمی، ۱۳۹۲). این موارد از نمایش‌های دیجیتالی با استفاده از آینه جادویی و صفحات لمسی، انواع علائم دیجیتالی هستند که به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای تعیین فضای دیجیتال در فروشگاه به کار می‌روند. با این حال، فقدان تحقیقات در مورد تأثیر فضای دیجیتال در فروشگاه‌های خرده‌فروشی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد (لاهاپ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). استفاده از فن‌آوری دیجیتال در فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌تواند به افزایش رضایت مصرف‌کننده، اعتماد به برند و ارزش برند کمک کند و درک مثبتی از محصولات و فروشگاه‌های خرده‌فروشی را به مشتریان بدهد (لاهاپ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین خرده‌فروشان مد می‌توانند از ابزارهای دیجیتالی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی خود به‌عنوان ابزار بازاریابی با ارتقاء تعامل بین مصرف‌کنندگان و دستگاه‌های دیجیتال استفاده کنند که می‌تواند در ارتباط با دستگاه‌های موبایل خود با استفاده از فن‌آوری‌هایی نظیر بلوتوث و اینترنت مورد استفاده قرار گیرد (یونگ و همکاران^۲، ۲۰۲۰). گیل و همکارانش^۳ (۲۰۱۹) عنوان می‌کنند که مصرف‌کننده، رویکردهای متفاوتی با توجه به اهداف معین در محیط دیجیتال دارد. این اهداف ممکن است از کسب اطلاع در مورد قیمت یک کالای مشخص تا جستجوی اطلاعات در مورد یک محصول باشد و برخی ممکن است تنها دارای هدف تفریح و گذراندن اوقات خوش باشند (گیل و همکاران، ۲۰۱۹). علاقمندی به برند عبارت است از تعهد عمیق به خرید برند و حمایت مجدد از محصول یا خدماتی خوشایند که با وجود تأثیرات محیطی و عملکرد رقبا ادامه پیدا می‌کند. نمایش‌های دیجیتالی نصب‌شده در فروشگاه، علاقه مشتریان را به محصولات تحریک می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا صفحه‌های نمایش لمسی را برای جستجوی اطلاعات محصول و دیدن لباس‌های خود بر روی دیوار صفحه نمایش دهند. تکنولوژی صفحه لمسی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به راحتی به جستجوی اطلاعات دقیق در مورد محصولات بپردازند. به علاوه، تعامل با این وسایل دیجیتال می‌تواند باعث شود مشتریان احساس وابستگی بیشتری به محصولات داشته باشند و بر روی خرید تمرکز کنند. انتظار می‌رود که منافع ایجاد شده از طریق این فرآیند، مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند که تمایل به خرید داشته باشند (شاه طهماسبی و نسائی، ۱۳۹۴). تمایل به خرید چیزی فراتر از صرفاً یک سازه نگرشی است و چنین مفهومی قادر است تا رفتارهای پیچیده‌تر مصرف‌کننده در ارتباط با تعهد به برند را توصیف کند. بنابراین، می‌توان گفت که تمایل به خرید یکی از ویژگی‌های رابطه بین مصرف‌کننده و برند است که به حفظ خودکار افکار و احساسات او درباره برند می‌انجامد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۵).

چارچوب نظری این پژوهش بر پایه تحقیقات پیشین صورت گرفته که در ادامه بدان پرداخته شده است. روز فراخ و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش بررسی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی-رسانه‌ای بر درگیری، تصویر و آگاهی از برند می‌پردازند. تجزیه و

1. Lahap, J., Ramli, N. S., Mohd Said, N., & Adli Zain, R.
2. Yung et al
3. Guillet, B. D. & Tasci, A. D. A.

تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که شخصی‌سازی، تبادل، تبلیغات شفاهی و محتوای داغ، عناصر کلیدی هستند که به طور مستقیم بر درگیری مصرف‌کننده با برند تأثیر می‌گذارند؛ سپس آگاهی از برند و دانش برند را تقویت می‌کنند؛ در صورتی که نتایج یافت شده در مورد، سرگرمی در تضاد با روابط قبلی است و اثر معناداری بر درگیری مصرف‌کننده - برند ندارد. بهرامی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تدوین الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی پرداختند. شرایط علی در دو مقوله پتانسیل رسانه‌های اجتماعی و مشتری‌مداری جای گرفته است. شرایط مداخله‌گر شامل مقوله‌های محدودیت‌های درونی و بیرونی (محدودیت‌های استفاده و محدودیت‌های کاربردی) و شرایط زمینه‌ای از مقوله‌هایی از جمله بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات تشکیل شده است. برای تدوین یک تبلیغ طریق رسانه‌های اجتماعی، لازم است راهبردهایی چون برند سازی و اعتبار بخشی، تعامل‌گرایی با مشتریان و توانمندسازی ظرفیت‌ها به منظور جذب مشتری و تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی اتخاذ شود. در نهایت پیامد اجرای فرایند تدوین الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی، توسعه اجتماعی و جامعه شناختی، توسعه بازاریابی و اقتصادی و توسعه خرید در قالب مقوله توسعه و باورهای اجتماعی اقتصادی خواهد شد. جوانی و نیری (۱۴۰۱) در پژوهشی به مطالعه تأثیر بازاریابی برندهای خدماتی ورزشی در اینستاگرام (مورد مطالعه: مجموعه ورزشی انقلاب) می‌پردازند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی.ال.اس انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم معنادار و مثبتی دارد. بر این اساس، برندهای خدماتی ورزشی با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان خود را تحت تأثیر قرار داده و بدین ترتیب سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند. فلاحیان و معقولی (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان "میزان تأثیر ویژگی‌های بصری بیلبوردهای تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند" به روش توصیفی-پیمایشی انجام دادند. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده که به بررسی و تحلیل همبستگی روابط بین متغیرهای ویژگی‌های بصری بیلبوردها و ارزش ویژه برند با یکدیگر و اثر آن‌ها بر تمایل به خرید مشتریان، پرداخته است. نتیجه حاصل از این تحقیق نشان داد که فرض تأثیرگذاری وفاداری بر ارزش ویژه برند و همچنین تأثیرگذاری ویژگی‌های بصری بیلبوردهای تبلیغاتی بر وفاداری رد شده و دیگر مفروضات این پژوهش، تأیید می‌گردد. عیدی و همکاران (۱۳۹۷)، با هدف بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی کالای ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد که سودمندی، سهولت، اعتماد و لذت بر رضایت مصرف‌کننده در خرید اینترنتی مصرف‌کننده کالای ورزشی اثرگذار بوده، همچنین اعتماد مهم‌ترین عامل اثرگذار بر نگرش در خرید اینترنتی کالای ورزشی بود ولی سهولت بر نگرش اثرگذار نبود. فلاحتی و الهی (۱۳۹۶) به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی پرداختند. روش پژوهش از نوع مطالعات کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بود. مصاحبه‌هایی نیمه ساختاریافته و عمیق با سه گروه شامل متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزشی، تولیدکنندگان-عرضه‌کنندگان پوشاک ورزشی و مشتریان پوشاک ورزشی انجام شد. نمونه‌گیری به صورت هدف-مند و گلوله برفی تا حد اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها از طریق تکنیک تحلیل تفسیری، با استفاده از روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتایج تحلیل تفسیری مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۹۳ گویه شد که در ۱۵ مقوله

طبقه‌بندی شد. مدل مطالعه نشان داد که مشتریان ورزشی می‌توانند در خرید پوشاک ورزشی سبک‌های دسترسی راحت، کیفیت گرایی، مدگرایی، ملی گرایی، جستجوگر، اطمینان طلبی، احترام گرا، تنوع گرا، حس گرایی، لوکس گرایی، لذت-گرایی، حساس به قیمت، برندگرایی، خرید سردرگم و تأثیرپذیر را دنبال کنند. محمدی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل‌گری قابلیت‌های نوآوری پرداختند. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارمندان و مشتریان بانک مسکن شهرستان ایلام بود. داده‌ها بر اساس روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در پایان با توجه به نتایج آزمون‌های آماری، تمام فرضیات تأیید شدند به این معنی که نوآوری استراتژیک و شاخص‌های آن بر تمایل به خرید مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گر قابلیت‌های نوآوری تأثیر معنادار داشتند. بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵)، با بررسی تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری بیان کردند که تبلیغات محیطی، جدیدترین و مهم‌ترین رویکرد روبه رشد تبلیغ یک برند است که امروزه در گرافیک محیط شهری مطرح است. این تبلیغات با توجه به تأثیری که در مقایسه با سایر انواع تبلیغات دارند، می‌توانند در بهبود آگاهی و ترجیح برند در اذهان مخاطبان و مشتریان و در نهایت وفاداری به برند، جایگاه مهمی داشته باشند. پژوهش از نوع توصیفی است. برای گردآوری داده‌های لازم از پرسشنامه و برای تعیین روایی و پایایی آن از پیش‌آزمون استفاده شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی استفاده شده است. نویسندگان ضمن مرور کامل مبانی نظری و انتخاب اعضای نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی از بین مشتریان و مراجعان مجتمع تجاری پالادیوم در شهر تهران که با تبلیغات محیطی این مجتمع روبه رو شده‌اند، فرضیه‌های پژوهش را با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و رگرسیون، سنجش کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند. شاه‌بداغی و صالحی (۱۳۹۳) با تمرکز بر حوزه نظری تعاریف، راهکارها و ویژگی‌های تبلیغات غیرمعارف به بررسی تبلیغات غیرمعارف محیطی پرداختند. منظور از تبلیغات غیرمعارف محیطی آن دسته از تبلیغاتی است که در کنار شیوه‌های سنتی و پرقدمتی چون بیلبورد، پوستر و بنر مطرح شده و به منظور جذب مشتریان به ستوه آمده از تبلیغات، به‌عنوان روشی جایگزین شکل گرفته و به مرور توسعه یافته است. روش این پژوهش از منظر داده‌های تحقیق از نوع کیفی، تحلیلی و غیرتعاملی است. بدین معنا که دیدگاه‌ها و رویکردهای موجود در زمینه بازاریابی، ویژگی‌های آن و ابزارهای مختلف مورد استفاده در این نوع تبلیغات مورد بازمی‌اندیشی و کندوکاو قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از این پژوهش حاکی از جلب توجه آن‌ها به پیام تبلیغ یا هزینه‌هایی نسبتاً پایین دارد. قلعه‌نویی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی نقش تابلوهای تبلیغاتی فروشگاه‌ها در تغییر شکل منظر شهری پرداختند. منظر شهر واسطه‌ای میان انسان و پدیده شهر و تبلور بصری و معنایی اجزای تشکیل‌دهنده فضا است که یکی از اجزای آن تابلوها و علائم هستند. تابلوها معرف کاربری و تبلیغاتی در عین ایفای نقش کارکردی خود که معرفی کالا و خدمات است، موجب افزایش پویایی و سرزندگی فضا یا اغتشاش و سردرگمی می‌شوند. در این پژوهش، با

استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بعد از مشاهده و جمع آوری اطلاعات به بررسی نقاط قوت و ضعف موجود به دلیل وجود تابلوهای ایجاد شده پرداخته شد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تابلوهای تبلیغاتی با وجود داشتن هماهنگی‌هایی از جمله فرم و چیدمان با زمینه کالبدی، به علت استفاده نامناسب از رنگ‌ها و بی توجهی به زمینه فرهنگی مطلوبیت بصری لازم را ندارند و لازم است در این زمینه اصلاحاتی صورت گیرد. موکرجی^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان خرده‌فروشی ورزشی در هند فرصت‌ها، محدودیت‌ها عنوان کردند که خرده‌فروشی ورزشی یک بخش کوچک اما بزرگ در حال رشد در هند است. اخیراً، این کشور میزبان بسیاری از ورزش‌های بین‌المللی بوده است و این امر باعث رونق این بخش شده است. بسیاری از خرده‌فروشان شرکت‌های خارجی و داخلی وارد خرده‌فروشی‌های ورزشی شده‌اند. تولید کالاها و ورزشی یکی از محورهای سیاست تجارت خارجی است و دولت نگاهی تازه به سیاست فعلی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در خرده‌فروشی دارد. به طور خاص، فرمت‌های خرده‌فروشی متفاوت، پروفایل مصرف‌کننده، زنجیره تأمین و منبع‌یابی ارائه می‌دهد. همچنین به بررسی سیاست‌های خرده‌فروشی و ورزشی و پیامدهای آن‌ها برای این بخش از خرده‌فروشی، تجزیه و تحلیل موانع پیش روی این بخش و پیشنهاد اصلاحات سیاسی می‌پردازد. این مطالعه نشان داد که سیاست اجازه دادن به ۵۱ درصد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در قالب یک مارک تجاری به نفع این بخش نبوده است. ممنوعیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در خرده-فروشی‌های چند مارک مانعی برای ورود نیست زیرا خرده‌فروشان خارجی می‌توانند حضور خود را از طریق سایر مسیرها در هند تثبیت کنند (موکرجی و همکاران، ۲۰۲۰). مباشر و شیخ^۲ (۲۰۱۹) با بررسی نمایش دیجیتال و خرده‌فروشی و نقش برجسته تبلیغات دیجیتال در پاکستان، این تحقیق به بررسی رابطه و تأثیر بازاریابی و تبلیغات از طریق نمایش دیجیتال در خرید و تأثیر آن‌ها بر فروش می‌پردازد. تحقیقات مختلف، نمایش دیجیتال را به عنوان ابزار بازاریابی تشریح می‌کنند، اگرچه قادر به تجزیه و تحلیل ارتباط با فروش یک سازمان و برندها در لیست خرید نیستند. تحقیقات کمی که بر اساس چارچوب نظری رفتار خرید ایمپالس انجام می‌شود، بر تصمیم خرید مشتری در هنگام خرید در خرید بزرگ تأثیر می‌گذارد. داده‌های تحقیق از طریق فرم نظرسنجی خودگردان با پاسخ‌های ثابت بیش از مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده با احتمال ۰.۹۵٪ اعتماد به نفس داخلی از مشتریانی که از مراکز خرید بزرگ در کراچی پاکستان بازدید می‌کنند. نتایج تحقیق از طریق نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل پایایی درونی انجام شد تا قابلیت اطمینان داده‌ها و تحلیل رگرسیون برای ارزیابی رابطه و تأثیر مراکز خرید دیجیتال، محتوا، اندازه و اندازه خرید و محیط خرید در فروش را مورد ارزیابی قرار دهد. تحلیل ارتباط در آن‌جا رابطه مثبت معناداری بین نمایش دیجیتال در فروش سازمان و تحلیل رگرسیون وجود دارد که فرضیه اثر قابل توجه را تأیید می‌کند (مباشر و شیخ، ۲۰۱۹). بارگوا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) نیز مطالعه‌ای با عنوان نقش تبلیغات محیطی در توسعه فروش انجام دادند. این پژوهش، عوامل ارزیابی شده از نتایج فروش که تبلیغات محیطی بر آن‌ها مؤثر بوده است را بررسی کرده است. نتایج و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی که خلاقانه و مبتنی

1. Mukherjee
2. Mubashir Qureshi, Shaikh & Abdul Samad
3. Barga

بر هویت بصری مطلوب و منسجمی طراحی و اجرا می‌شوند، می‌توانند اثرات مثبت و معنی‌داری بر توسعه فروش شرکت‌های تجاری داشته باشند (بارگاو و همکاران، ۲۰۱۸). ونتورا رودریگز و همکاران^۱ (۲۰۱۷) با بیان اینکه فضای فروشگاه به‌طور فزاینده‌ای به یکی از مناطق مورد علاقه مطالعات بازاریابی تبدیل می‌شود. با وجود رشد چشمگیر استفاده از اینترنت برای همه اهداف (از جمله خرید آنلاین)، مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی همچنان برای مصرف‌کنندگان ضروری است. آن‌ها در تحقیق خود با عنوان جو فروشگاه و گرایش‌های جدید بازاریابی عنوان می‌کنند که هدف از رساله حاضر درک روند جدید فروشگاه‌ها در بازار و تأثیر آن‌ها بر فضای فروشگاه هنگام استفاده در صنعت مخابرات است. برای دستیابی به اهداف تحقیق، مروری در ادبیات و به دنبال آن یک تحقیق تجربی ایجاد شد. این تحقیق کیفی امکان بررسی چهار نوع روند فروشگاه "تأثیر بر فروشگاه-های ارتباط از راه دور" فروشگاه‌های مناطق خلقی، خرده‌فروشی، ایجاد همکاری و صفحه‌های تعاملی را فراهم کرده است. چندین مطالعه مربوط به این گرایش‌ها برای نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان به‌عنوان راهی برای مطالعه تأثیر آن بر ادراک و رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه ارائه شدند. به‌طور کلی، یافته‌ها نشان داد که گرایش‌های ارائه‌شده در بالا برای بهبود سود مصرف‌کنندگان در بازدید از فروشگاه‌های فیزیکی ارزشمند هستند (ونتورا رودریگز و همکاران، ۲۰۱۷). روگر^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان مزایای فروشگاه‌های دیجیتالی بیان می‌دارد، نیروی دیجیتال سازی به مشتریان امکان دسترسی همه‌جانبه به بازار محصولات و اطلاعات جهانی را داده است. این تغییر خرده‌فروشان سنتی را مجبور کرده است کانال‌ها و نقاط تماس خود را در هر کجا که مشتری می‌خواهد به آن سرویس دهند گسترش دهند. چشم‌انداز جدید و پراکنده نقاط لمسی و توسعه سریع تکنولوژی روزافزون پیچیده، بازاریابان را با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی روبرو کرده است. این پایان‌نامه نیاز آن‌ها به تجزیه و تحلیل ابزارهای بازاریابی دیجیتال و راهنمای اجرای آن را برطرف کرد. بنابراین، هدف از این پایان‌نامه کارشناسی، تشریح مزایای تحول بازاریابی دیجیتال و ارائه مدل جدید بلوغ بازاریابی دیجیتال مشتری محور متناسب با فروشگاه‌های حق بیمه سوئیس بود. بنابراین، این تحقیق بر تعیین مراحل و اهداف بلوغ از طریق تحلیل روندهای فعلی بازاریابی، خرده‌فروشی و مشتری متمرکز است. علاوه بر این، ابزارهای بازاریابی دیجیتال براساس منافع خود ارزیابی شده‌اند و با مراحل مربوطه هم‌خوانی دارند (روگر، ۲۰۱۷). تیلور و همکاران (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با عنوان استفاده و اثربخشی بیلبوردها انجام داده‌اند. این محققان در این پژوهش، علل گرایش کسب‌وکارها با استفاده از بیلبوردها و تبلیغات محیطی در جایگاه یک رسانه موفق و اثربخش را بررسی کرده‌اند. از نگاه آن‌ها تبلیغات محیطی و در راس آن‌ها بیلبوردها در سال‌های اخیر اثربخشی بیشتری نسبت به سایر انواع تبلیغات، خصوصاً تبلیغات تلویزیونی پیدا کرده‌اند. بیلبوردها با طرح‌های خلاقانه با تحریک حواس مخاطبان و جلب توجه بالا، رسانه مناسبی برای کسب‌وکارها و معرفی محصولات و خدمات‌شان است (تیلور و همکاران، ۲۰۱۶). چان و چنگ^۳ (۲۰۱۵) مطالعه‌ای با عنوان «آگاهی از تبلیغات محیطی در هنگ کنگ» انجام داده‌اند. در این پژوهش، ابعاد کلی چندین بیلبورد و تبلیغات محیطی از دیدگاه عابران پیاده در هنگ کنگ ارزیابی شده است. همچنین آگاهی و دریافت پیام هشت نوع تبلیغ

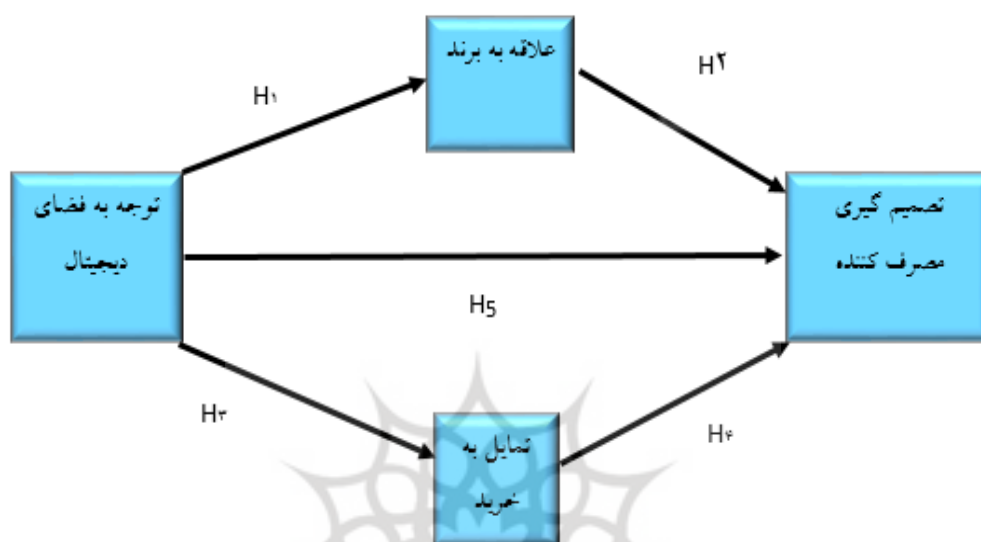
1. Ventura Rodrigues
2. Rieger Brian
3. Chan and Ching

محیطی در میان شهروندان بالای ۵۱ سال هنگ کنگ بررسی شده‌اند. نمونه پژوهش، ۳۲۲ نفر در نظر گرفته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از تبلیغ در میان اعضای نمونه آماری با جنسیت، سن و تحصیلات مختلف، متفاوت نبوده است. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که گردشگران از تبلیغ کمتری نسبت به افراد بومی آگاهی دارند. علت آن نیز ناآشنایی گردشگران با زبان کشکور هنگ کنگ است. در نهایت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات محیطی خلاقانه‌تر و با تنوع رنگی بیشتر، سطح آگاهی از تبلیغ بالاتری می‌آفریند و افرادی که در دفعات بیشتری با تبلیغ روبه‌رو می‌شوند نیز سطح آگاهی بالاتری از تبلیغ دارند (چان و چنگ، ۲۰۱۵). دونسو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) مطالعه دیگری با عنوان فاکتورهای مؤثر بر یادآوری تبلیغات محیطی انجام داده‌اند. این پژوهش به عوامل مؤثر بر یادآوری برند ناشی از اثر تبلیغات محیطی می‌پردازد و عواملی از قبیل تکرر دیده شدن تبلیغات محیطی، طراحی خلاقانه این نوع تبلیغات، توجه به ابعاد هویت بصری نام تجاری و مکان، نمایش تبلیغات محیطی را مهم‌ترین عوامل ارتقای میزان به یادآوری این نوع تبلیغات معرفی می‌کنند دونسو و همکاران، (۲۰۱۲). فرضیات اصلی و فرعی پژوهش بدین شرح می‌باشند: فرضیه اصلی تحقیق عبارتست از: توجه به فضای دیجیتال بروی تمایل و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند تأثیر دارد. فرضیات فرعی تحقیق بدین شرح است: اولین فرضیه فرعی؛ توجه به فضای دیجیتال بر علاقه به برند تأثیر دارد، دومین فرضیه فرعی؛ توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند تأثیر دارد، سومین فرضیه فرعی؛ توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی تمایل به خرید تأثیر دارد، چهارمین فرضیه فرعی؛ تمایل به خرید بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر دارد، پنجمین فرضیه فرعی؛ توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر دارد. متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: توجه به فضای دیجیتال به عنوان متغیر مستقل، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته و مؤلفه‌های علاقه و تمایل به عنوان متغیرهای میانجی. ما در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی برای سوال اصلی تحقیق یعنی؛ تأثیر توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند و تمایل به خرید هستیم.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-علی با هدف کاربردی است که به روش کمی انجام گرفته و داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. در این پژوهش برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و با توجه به نرمال بودن نتایج داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده کردیم. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و معادلات ساختاری استفاده گردید که بدین منظور از نرم افزارهای اسپاس و لیزرل برای انجام عملیات آماری بهره گرفته شده است. همچنین، برای بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۸ را نشان داد و در بازه قابل قبول قرار گرفته است. برای بررسی روایی صوری و محتوایی از نظر خبرگان و روش تحلیل عاملی تأییدی بهره جستیم و روایی آن مورد تأیید بود.

همچنین، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ آورده شده است که این مدل، به درک تأثیر فضای دیجیتال بر روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در یک فروشگاه خرده‌فروشی کمک کرده و نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد خرید محصولات را تغییر می‌دهد.

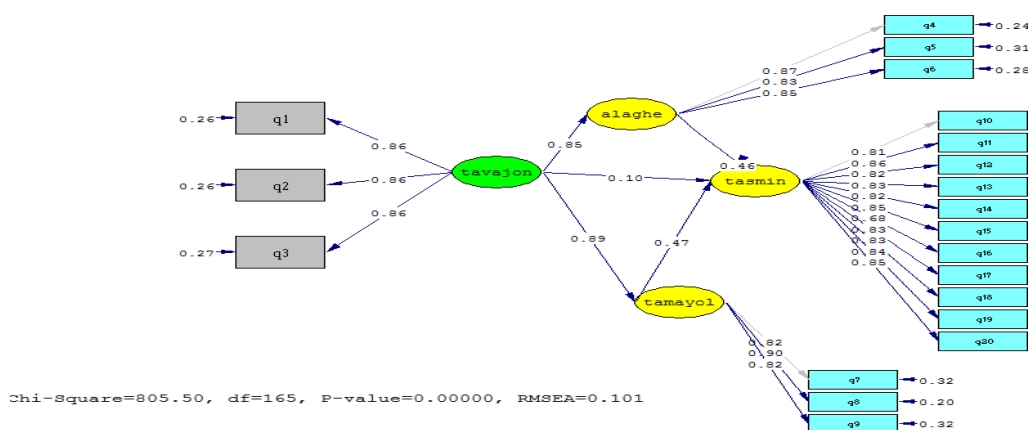


شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل یون کیم و همکاران (۲۰۲۰)

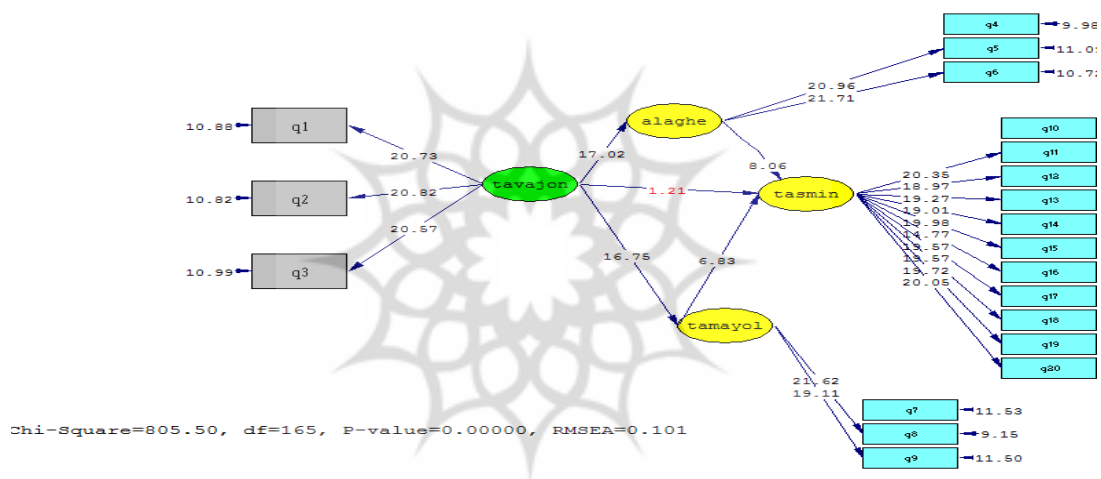
یافته‌ها

نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها مقدار بالاتر از ۰/۸ را نشان می‌دهد که نشان از پایایی پرسشنامه و قابل قبول بودن ضرایب می‌باشد که نتایج پایایی هر یک از متغیرهای پرسشنامه به تفکیک در ادامه آورده شده است: برای متغیر مستقل توجه به فضای دیجیتال از ۳ گویه در پرسشنامه کیم (۲۰۲۰) استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای آن به مقدار ۰/۸۵۹ به دست آمد، برای متغیر میانجی علاقه به برند از ۳ گویه در پرسشنامه کیم (۲۰۲۰) استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای آن به مقدار ۰/۸۱۲ به دست آمد، برای متغیر میانجی تمایل به خرید از ۳ گویه در پرسشنامه کیم (۲۰۲۰) استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای آن به مقدار ۰/۸۱۰ به دست آمد و در نهایت، برای متغیر وابسته تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از ۱۱ گویه در پرسشنامه کیم (۲۰۲۰) استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای آن به مقدار ۰/۸۵۵ به دست آمد.

همچنین، مدل ساختاری پژوهش و نتایج بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری در شکل ۲ آورده شده است. شکل ۳ مقادیر آماره "تی" مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. ضرایب برآورد شده استاندارد مدل ساختاری و اندازه‌گیری



نمودار ۳. آماره t برای ضرایب مدل ساختاری و اندازه‌گیری

در ادامه، جدول ۱ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. مقایسه مقدار شاخص‌ها و حد مجاز آن‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. همچنین، جدول ۲ نیز نتایج آزمون فرضیات پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. مقدار شاخص‌های برازش

نام شاخص برازش	سطح مطلوب قابل قبول	مقدار شاخص برازش
Df	--	۵۱۶
Chi-Square	--	۸۰۵/۵۰
χ^2/df	کوچکتر از ۳	۱/۵۶
RMSEA	خوب: کوچکتر از ۰/۰۸ متوسط: بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ ضعیف: بزرگتر از ۰/۱	۰/۱

CFI	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۸
IFI	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۸
NFI	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۷
GFI	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۸۳

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	ارزش t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۱۷/۰۲	۰/۸۵	علاقه به برند	-	توجه به فضای دیجیتال
تأیید	۸/۰۶	۰/۳۸	تمایل به خرید	علاقه به برند	توجه به فضای دیجیتال
تأیید	۱۶/۷۵	۰/۴۰	تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	تمایل به خرید	توجه به فضای دیجیتال
تأیید	۶/۸۳	۰/۴۷	تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	-	تمایل به خرید
رد	۱/۲۱	۰/۱۰	تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	-	توجه به فضای دیجیتال

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول؛ توجه به فضای دیجیتال برعلاقه به برند تأثیر دارد، با توجه به نتایج به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفت و نتایج آن با پژوهش هوردن اشتاین و برک^۱ هم‌راستا است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲)، انصاری و نصایی (۱۳۹۵) که دریافته‌اند فضای دیجیتال برعلاقه به محصول تأثیر دارد، همسو می‌باشد. فرضیه دوم؛ توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند تأثیر دارد، با توجه به نتایج به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفت و نتایج آن با پژوهش کیپل و نیوکا^۲ (۲۰۱۴) هم‌راستا است. فرضیه سوم؛ توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی تمایل به خرید تأثیر دارد، با توجه به نتایج به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین این فرضیه در تحقیقات کریستوفر (۲۰۱۴) تأیید شده است. فرضیه چهارم، تمایل به خرید بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر دارد، با توجه به نتایج به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین این فرضیه در تحقیق نلسون و چنی^۳ (۱۹۹۸) پذیرفته شده است. فرضیه پنجم؛ توجه به فضای دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر دارد، در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون گردیده و نشان دهنده عدم وجود تأثیر مثبت بین این دو متغیر است. همچنین این فرضیه در تحقیق کول^۴ (۲۰۱۳)، گیبیل^۵ (۲۰۱۰) رد شده است. توسعه فرصت‌های بهبود در بخش‌های تحقیق و توسعه در زمینه طراحی متفاوت محصول و ارتقای سطح کیفی آن با توجه به اهمیت معیارهای بصری مهم‌ترین پیشنهاد طراحی و تولید مکانی برای نمایش محصولات فروشگاه به شکلی است که توجه مشتریان را جلب کرده و علاقه به خرید را در آن‌ها افزایش دهد. یک طرح مناسب در تبلیغات محیطی فروشگاه تأثیر زیادی

1. Horden Stein and Burke
 2. Kapel & Newka
 3. Nelson and cheini
 4. Cool
 5. Geibel

در جاذبه و در نهایت ترجیح برند دارد. بر اساس این، به مدیران و صاحبان مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود تا حدّ ممکن در طراحی لوگوی مجتمع تجاری ابتکار و نوآوری داشته باشند و از نشانه و تصاویری که جذاب هستند استفاده کنند تا تبلیغات محیطی مؤثرتری داشته باشند و آگاهی، ترجیح و علاقه به برند بالاتری ایجاد کنند.

فضای دیجیتال در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، شناخت مشتریان از یک فروشگاه خرده‌فروشی و محصولات نمایش داده شده در فروشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تمایل خرید در آن‌ها را القا می‌کند. بنابراین، استفاده فعال از ابزارهای دیجیتال در فروشگاه ضروری است. به طور خاص، خرده‌فروشان می‌توانند از ابزارهای دیجیتالی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی خود به-عنوان ابزار بازاریابی برای ارتقا تعامل بین مصرف‌کنندگان و دستگاه‌های دیجیتال استفاده کنند.

این تحقیق برای مراکز خرید بسیار مناسب و مفید است تا نیازهای مشتری را درک کرده و رضایت مشتریان در مراکز خرید را بهبود بخشد. بازاریابی دیجیتالی ابزار بسیار موثری برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل تأثیر بر فروش است. این تحقیق برای بازارها مفید است تا اهمیت تبلیغات دیجیتال و عوامل اصلی را تجزیه و تحلیل کند در حالی که نصب سیستم پخش دیجیتال در لیست خرید را نمایش می‌دهد برندها و همچنین از این تحقیق برای ارزیابی اهمیت و اجرای این استراتژی تبلیغات مدرن در فروشگاه‌های بزرگ خرید و فروشگاه‌ها استفاده می‌کنند.

از آنجا که کیفیت پایین محصولات داخلی اثرات بلندمدت و نامطلوبی بر اعتبار تولیدکنندگان داشته و باعث از دست دادن اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات تولیدی می‌شود، از طرف دیگر کیفیت خوب هر محصول موجب تشویق خریداران و توصیه به خرید آن محصول به سایرین می‌گردد، زیرا مشتری به دنبال کیفیت بالاتر و قیمت مناسب با آن کیفیت است. لذا پیشنهاد می‌نمایم که اگر کشورمان درصدد مبارزه با قاچاق و واردات بی‌رویه کالاهای مصرفی و افزایش صادرات غیرنفتی است، می‌بایست به افزایش کیفیت تولیدات و رعایت استانداردها و دریافت گواهینامه‌های کیفیت برای تولیدکنندگان را اجباری نماید.

برندهای ورزشی از جمله برندهای ایرانی نیاز به نصب دستگاه‌های دیجیتال در فروشگاه‌ها برای ایجاد فضای دیجیتال برای سرعت بخشیدن به فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که خرده‌فروشان، به‌خصوص خرده‌فروشان مارک تجاری، می‌توانند از ابزارهای دیجیتال بزرگ مانند تابلوهای دیجیتالی که می‌توانند ضربان قلب و راه رفتن را اندازه‌گیری کنند و صفحاتی را نصب کنند که به مشتریان اجازه جستجوی اطلاعات از قبیل اندازه، رنگ، موجودی و ویژگی‌های محصول را می‌دهد. انتظار می‌رود که استفاده از چنین فناوری در ایجاد فضای دیجیتال در فروشگاه‌های خرده‌فروشی به ویژه فروشگاه‌های ورزشی موثر باشد.

محدودیت درون پرسشنامه‌ای که باعث می‌شود هرکسی بر اساس درک و آگاهی خود به سؤالات پاسخ دهد، محدودیت زمانی، پیچیدگی علوم انسانی و رفتاری و عدم توانایی در پیش‌بینی و کنترل ناشی از کاربرد نتایج تحقیق، وجود متغیرهای مداخله‌گر از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر بود.

در تحقیقات آتی می‌توان این تحقیق با مدل مفهومی ارائه شده در جامعه‌ای دیگر انجام داد. هم‌چنین می‌توان مدلی جهت بهینه‌سازی توجه به فضای دیجیتال بر روی تمایل و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی علاقه به برند ارائه نمود.

References

- Bahrami Shahab, Karimi Ali, Rasakh Nazanin (2022), developing a paradigm model of the role of advertising on the desire of customers of sports products (with emphasis on social media). *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 9(3), -. doi: 10.30473/jsm.2020.51952.1395. (In Persian)
- Bakshizadeh Alireza, Sakhtaj Asdaleh (2015), the visual effect of environmental advertising of commercial complexes on the brand, brand and customer loyalty, *Scientific-Research Quarterly of New Research*, 6th year, 4th issue, pp. 1-24. (In Persian)
- Eydi Hossein, Ghalipour Negar and Fallah Kazemi Maryam (2017), path analysis of factors affecting the online purchase of sports goods among sports science students, *Sports Management and Development Journal*, 2017, Volume 7, Number 4 (16 consecutive), pages 182-171. (In Persian)
- Falahati Mehdi and Elahi Alireza (2016), decision-making styles of sportswear consumers, *Sports Management Studies*, No. 45, pp. 17-155. (In Persian)
- Falahian Parimah and Nadiya Soghni (2019), Analysis of the impact of visual features of advertising billboards on brand value (case study of customers of the Book City of Babol), *Journal of New Achievements in Humanities Studies*, third year, number 3. (In Persian)
- Ghafari, Mohammad, Ranjbarian, Bahram and Fathi, Saeed (2015), presenting a model to explain the specific value of tourism destination brand, *Scientific-Research Quarterly of Business Management*, Volume 6, Number 4. (In Persian)
- Gholamian Mohammadreza and Mozafari Azimeh (2015), Predicting the value of new bank customers based on the RFM model using an improved decision tree in the direction of minimum reduction, *Information Technology Management Studies Quarterly*, (17), pp. 93-121. (In Persian)
- Guillet, B. D. & Tasci, A. D. A. (2019), "Chinese hoteliers' take on hotel co-branding in China", *Tourism Review*, 67 (4), pp. 58-69.
- Haji Heydari Nastern & Hashemi Navid (2012), customer knowledge management and electronic purchase propensity: a comparative study in two societies, *Iranian Journal of Management Sciences*, 7th year, number 8, pp. 26-45. (In Persian)
- Heinze, N., & Hu, Q. (2016), The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management*, 26(4), 313-325.
- Javani Vajihah and Niri Shahrazad (2022), study of marketing of sports service brands on Instagram (study: Revolution sports complex), *scientific quarterly of communication management in sports media*, volume 9, number 4- serial number 36, July 2022. (In Persian)
- Lahap, J., Ramli, N. S., Mohd Said, N., & Adli Zain, R. (2017), The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management*, 26(4), 313-325.
- Mohammadi Esfandiari, Sharfi Vahid & Veysi Saeed (2016), the effect of strategic innovation on the willingness of customers to buy: the moderating role of innovation capabilities, *Innovation and Value Creation Quarterly*, 6th year, 12th issue, pp. 82-97. (In Persian)
- Mubashir Qureshi, Shaikh & Abdul Samad (2019), Digital Displays and Retail Sales: Emergent Role of Digital Advertising in Pakistan, *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol 1: Issue II.
- Qale-Noui Mahmoud, Bahramian Armin & Madani Forough (2013), the role of store advertising boards in changing the shape of the urban landscape, *comparative art studies journal*, first year, second issue, pp. 13-19. (In Persian)
- Roof farakh Abdullah, Mansouri Hossein, Mohammadi Morteza & Sadeghi Maitham (2022), the role of social media marketing factors on brand image and awareness by mediating the involvement of sports brand social media users (case study: Instagram social network). *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 9(4), -. doi: 10.30473/jsm.2021.56080.1479. (In Persian)
- Rüeger Brian (2017), *Digital Marketing in Retail*, Zurich University of School of Management and Law, vol. 11, no. 3, pp. 98-125.

- Selsebil Mehse, Rafiei Atani and Naini Ali Foundation (2022), explaining the pattern of consumer decision-making based on cognitive and behavioral sciences using metacombination method, modern researches in decision-making, volume 7, number 2, summer 2022, pp. 109 -88
- Shah Badaghi Nazanin & Salehi Soudabeh (2013), Unconventional Environmental Advertisements, website for downloading scientific-research and specialized publications of Art University, No. 5, pp. 17-21.
- Shah Tahmasabi Esmail & Nesai Khobat (2014), brand participation strategy according to the customer's attitude; Laptop, mobile phone and car products, Marketing Management Journal, No. 28, pp. 92-104. (In Persian)
- Taghva Mohammadreza & Mohammadi Mohammad (2016), classification of customers based on factors affecting their willingness to buy, Information Technology Management Studies Quarterly - Year 5, No. 20, pp. 152.187. (In Persian)
- Ventura Rodrigues (2017), New Trends in store atmosphere an application to the telecommunication sector, Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of MSc in Marketing, 7(2): 87-99.
- Youn Kim, Ha & Lee, Yuri (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores, Journal of Retailing, 77(2), 273–289

