

# Sport Management Studies

Sport Sciences Research Institute of Iran

Oct-Nov 2023/ Vol. 15/ No. 80/ Pages 267-294

## Identifying and Leveling the Factors Affecting the Promotion of the Attractiveness of Store Environment of Sports Brands

Amir Shahriari Aliabad<sup>1</sup>, Ehsan Asadollahi<sup>2\*</sup> , Hassan Fahim Devin<sup>3</sup>

1. Master's degree in sports management, Sanabad Institute of Higher Education, Golbahar, Iran.
2. Assistant Professor in Sports Marketing and Communication Management Department, Sanabad Golbahar Higher Education Institute, Iran.
3. Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

**Received:** 2022/09/06

**Accepted:** 2023/01/18

Shahriari Aliabad, A; Asadollahi, E; & Fahim Devin, H. (2023). Identifying and Leveling the Factors Affecting the Promotion of the Attractiveness of Store Environment of Sports Brands. *Sport Management Studies*, 15(79), 267-94. In Persian. DOI: 10.22089/SMRJ.2023.13497.3747

### Abstract

The design of the store environment is one of the factor effecting in attracting and purchasing decision of customers. The purpose of this study was to identify and level the factors affecting the promotion of the attractiveness of store environment of sports brands. In terms of nature and purpose, the present study was applied and in terms of analysis method, it was descriptive and exploratory which was implemented in the field. The statistical population included university experts in the field of marketing, decoration specialists, interior designers and architects of store environments and loyal customers of sports stores in Mashhad. This study used the purposive sampling method. Fourteen interviews and matrix questionnaires were completed until theoretical data saturation. Thematic analysis method was used to analyze the data and interpretive structural modeling was used to leveling the identified factors. The findings of the research showed that there are 49 items in 9 concepts and 3 general categories of environmental, social and aesthetic factors in the attractiveness of sports brands' store environment. Leveling the promotion of the attractiveness of store environment of sports brands indicated that these aspects are in 5 levels. Therefore, it can be concluded that sports stores should use durable competitive advantages in the stores' long-term plans, so that the possibility of copying is reduced by competitors and they can promote the attractiveness of store environment of sports brands.

**Keywords:** Store Environment, Sports Brands, Social Factors, Aesthetic Factors, Environmental Factors.

\* Corresponding Author: Ehsan Asadollahi, Tel: 09120281704,  
E-mail: [ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir](mailto:ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir), <https://orcid.org/0000-0003-1409-1006>



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## **Extended Abstract**

### **Background and Purpose**

Attempts to study the subject of customer experience and store environment date back to the mid-80s of the twentieth century. However, the importance of the issue has prompted important actions in the last two decades. The reasons for this are that, on the one hand, positive customer experience is an opportunity to create a long-term competitive advantage for companies, and on the other hand, it creates satisfied and loyal customers through positive word of mouth advertising and reducing complaints from them (Asadollahi et al., 2021, 182). Competition in the market through store customers requires managers to effectively use the store brand to create added value for customers (Gupta et al., 2020, 211). Store image is the understanding that customers have of the multi-dimensional features of a store. These multi-dimensional characteristics affect the image of the store, which includes product quality, store atmosphere, product design, services provided, product price level, and product layout (Wu, Lin & Hsu, 2012, 86). Therefore, with regard to the background of the research and considering the importance of the attractiveness of the store environment in brand management and creating a favorable brand image in the minds of customers, and finally as a tool to create a competitive advantage and also in the direction of the findings in this field, this research seeks to answer to this question: What are the effective factors in improving the attractiveness of sports brand store environment and how are they leveled?

### **Materials and Methods**

In terms of nature and purpose, the present study was applied and in terms of analysis method, it was descriptive and exploratory which was implemented in the field. As well, the type of data search was qualitative (structural-interpretive). The statistical population of the research includes academic experts in the field of marketing, decoration specialists, interior designers and architects of store environments, managers of sports stores and loyal customers of sports stores (people who have been loyal to a specific brand or a specific store for more than 5 years) in the Mashhad city. In this study, loyal customers of Majid brand and Adidas brand were investigated. This study used the purposive sampling method. A total of 14 interviews and ISM matrix questionnaires (interpretive structural modeling) were completed until theoretical data saturation. In this research, a qualitative approach (in-depth semi-structured interviews) was used to identify the structures related to the consumer's reaction to the attractiveness of the store environment. The first step was to identify the structures that may affect the relationship between the attractiveness of the store environment and sports brands, and in this way, to identify certain types of thoughts and feelings that consumers experience when viewing the store environment. In the second stage, these factors were leveled and categorized by means of the interpretive structural method. Figure 1 shows the stages of the research. It should be mentioned that the analyses were done in the Excel environment.

### **Findings**

In the present study, the theme analysis method and Glazer's coding method were used to identify the effective factors in improving the attractiveness of sports brands' store environment. The data obtained from the interview was analyzed in 3 steps as follows. The effects of the central category emerged after coding the eighth interview.

Table 1- Theoretical coding

category	Concept
Environmental factors	Temperature and scent
	Music
	Location
Aesthetic factors	Color and lighting
	Store's architecture
social factors	Design and layout
	flexibility
	Service and services staff

Moreover, the stratification of factors affecting the attractiveness of sports brand store environment showed that the dimensions are in 5 levels. At the first level (the highest level and the least influence) is the place and position. Next, on the second level, there is temperature, aroma, and music, and dimensions on this level affect each other two by two. On the third level is service and human resources. At the fourth level, there are three indicators of store architecture, color and lighting, and flexibility, and at the last level and the most important level in terms of the influence of the design and layout index.

### Conclusion

The findings of the qualitative section and open coding showed that there are 44 items as effective factors on the attractiveness of the sports brand store environment. These items were also categorized into 9 concepts and 3 general categories. The first concept identified was "temperature and scent". In the previous research, it was found that the concept of scent is more important in retail stores such as fancy bread and sweet shops, cigarette and tobacco sellers, nut shops, restaurants, coffee shops and flower shops. However, in the current research, it was revealed that the scent can be attractive in the environment of sports stores. According to the study's findings, the following suggestions were made to increase the attractiveness, increase the customers and maximize the use of the sports brand store environment: According to the service component, it is suggested that sports stores have competitive advantages with durability in programs. Stores should use it in the long term, so that the possibility of copying it by competitors will decrease. For this purpose, they can provide welfare, motivational, entertainment and game services for their customers.

**Keywords:** Store Environment, Sports Brands, Social Factors, Aesthetic Factors, Environmental Factors.

### References

1. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2021). Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33), 18-1. (in Persian)
2. Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(1), 210-222.
3. Wu, J. H., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2012), an empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed retail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100

# مطالعات مدیریت ورزشی

پژوهشگاه تربیت بدنی

مهر و آبان ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۸۰، صفحه‌های ۲۹۴-۲۶۷

## شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط فروشگاهی برندهای ورزشی

امیر شهریاری علی‌آباد<sup>۱</sup>، احسان اسداللهی<sup>۲\*</sup>، حسن فهیم دوین<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازاریابی و ارتباطات ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار، ایران
۳. دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

Shahriari Aliabad, A; Asadollahi, E; & Fahim Devin, H. (2023). Identifying and Leveling the Factors Affecting the Promotion of the Attractiveness of Store Environment of Sports Brands. *Sport Management Studies*, 15(79), 267-94. In Persian. DOI: 10.22089/SMRJ.2023.13497.3747

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

### چکیده

طراحی محیط فروشگاه یکی از عوامل مؤثر بر جذب و تصمیم به خرید مشتریان است. هدف تحقیق حاضر شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط فروشگاهی برندهای ورزشی بود. روش تحقیق از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش تحلیل از نوع توصیفی و اکتشافی بود که داده‌ها به صورت میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق، خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی، متخصصان دکوراسیون، طراحان و معماران داخلی محیط‌های فروشگاهی و مشتریان وفادار فروشگاه‌های ورزشی شهر مشهد بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و در مجموع ۱۴ مصاحبه و پرسش‌نامه ماتریسی تا اشباع نظری داده‌ها تکمیل شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و برای سطح‌بندی عوامل شناسایی‌شده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ۴۹ گویه در ۹ مفهوم و سه مقوله کلی عوامل محیطی، اجتماعی و زیبایی‌شناسی در جذابیت محیط فروشگاهی برندهای ورزشی وجود دارد. سطح‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط فروشگاهی برندهای ورزشی نشان داد که این ابعاد در پنج سطح قرار دارند. در نتیجه‌گیری باید گفت که فروشگاه‌های ورزشی باید از مزیت‌های رقابتی بادوام در برنامه‌های بلندمدت فروشگاه‌ها استفاده کنند؛ به نحوی که امکان کپی‌برداری آن توسط رقبا کاهش یابد تا بتوانند جذابیت محیط فروشگاهی برند ورزشی خود را ارتقا دهند.

**واژگان کلیدی:** محیط فروشگاه، برندهای ورزشی، عوامل اجتماعی، عوامل زیبایی‌شناختی، عوامل محیطی.

\* Corresponding Author: Ehsan Asadollahi, Tel: 09120281704,  
E-mail: [ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir](mailto:ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir), <https://orcid.org/0000-0003-1409-1006>



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**مقدمه**

تلاش برای مطالعه موضوع تجربه مشتری و محیط فروشگاه‌ها به اواسط دهه هشتاد قرن بیستم برمی‌گردد؛ با این حال، اهمیت موضوع باعث اقدامات مهمی در دو دهه گذشته شده است؛ زیرا از یک سو، تجربه مثبت مشتری فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت برای شرکت‌ها است و از سوی دیگر باعث خلق مشتریان راضی و وفادار از طریق تبلیغات شفاهی مثبت و کاهش شکایات از طرف آنان می‌شود (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۸۲)؛ بنابراین شرکت‌ها در قرن بیست‌ویکم توجه خود را از اقتصاد مبتنی بر خدمات به اقتصاد مبتنی بر تجربه متمرکز کرده‌اند. پس از کالاها، محصولات و خدمات، تجربه به‌منزله چهارمین پیشنهاد اقتصادی برای سازمان‌ها است. سطح رضایت مشتریان در درجه اول به تجارت مثبت یا منفی آنان بستگی دارد. این تجربیات نقش حیاتی در فرایند تصمیم به خرید مشتری بازی می‌کند (گوپتا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۱۲). امروزه با پیشرفت‌های صنعت، بیشتر فروشگاه‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌های موفق، پایداری و تداوم در کارشان را مدیون برندسازی خود هستند؛ پس اصلی‌ترین سرمایه‌ای که دارند، برند آن‌ها است (نورانی و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۴)؛ با این حال باید تحقیق کرد که مشتریان در فروشگاه‌ها به دنبال برندهای به‌روز هستند یا باکیفیت؟ و چطور جذابیت محیط فروشگاه‌ها می‌تواند باعث ارتقاء برندها شود؟

رقابت در بازار از طریق مشتریان فروشگاه نیاز به مدیرانی دارد که به‌صورت اثربخش از برند فروشگاه به‌منظور ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان استفاده کنند (گوپتا و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۱۱). خرید کردن فقط به دست آوردن یک محصول یا خدمت نیست؛ بلکه خرید کردن، تجربه‌ای اجتماعی است. خریداران فروشگاه امروزه انتظار تجربه خرید چندحسی، تعاملی و جامعی را دارند که برای آن‌ها خاطره‌انگیز باشد. فروشگاه‌ها با استفاده از محرک‌های محیطی می‌توانند بر مشتریان اثرگذار باشند و مشتریان را به برند فروشگاه دل‌بسته کنند (فوستر و میکالند<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵، ۱۹۶). محققان شاخص‌های تجربه خرید را در پژوهشی فراترکیب در سه بعد تعریف کردند: جذابیت، عوامل اجتماعی، ساختارهای ذهنی مشتری (مرز و همکاران، ۲۰۲۰، ۸۰). تصویر فروشگاه درکی است که مشتریان از ویژگی‌های چندبعدی یک فروشگاه دارند. این ویژگی‌های چندبعدی بر تصویر فروشگاه اثرگذار است که شامل کیفیت کالا، جو فروشگاه، طراحی محصول، خدمات ارائه‌شده، سطح قیمت محصول و چیدمان محصول است (وو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲، ۸۶). مشتریان دارای انگیزه‌های متفاوتی هستند که می‌تواند بر خریدهای آتی آن‌ها اثرگذار باشد. محرک‌های محیطی در فروشگاه‌ها می‌توانند بر انگیزه‌های مشتریان اثرگذار باشند؛ زیرا برخی از انگیزه‌های لذت‌جویانه مشتریان در ارتباط با محیط فروشگاه هستند (هاشمی و همکاران، ۲۰۲۰، ۴۶۸).

یکی از دلایل اهمیت بازار صنعت ورزش، بازار خرده‌فروشان در این صنعت است. خرد فروشی کالاهای ورزشی در ایالات متحده آمریکا، آلمان، انگلستان، ژاپن و دیگر کشورهای توسعه‌یافته نشان از اهمیت بسیار این صنعت دارد. آندریف<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) اشاره کرد که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ اکثر کالاهای ورزشی تولیدشده و مصرف‌شده در کشورهای توسعه‌یافته، باعث ایجاد تجارت درخور توجه در میان خود با تنها جریان کوچکی از تجارت بین‌المللی با کشورهای در حال توسعه شدند. از طرفی امروزه بیشتر از قبل رقابت شدیدی بین بازارهای تبلیغاتی و آگهی‌های تجارتي وجود دارد. هر ساله تعداد برندها از طریق پخش

- 
1. Gupta
  2. Foster & McLelland
  3. Wu
  4. Andrif

رسانه‌ها و آگهی‌های تجاری افزایش پیدا می‌کند و هرکدام از این برندها همواره سعی در جلب توجه مشتری دارند (فوستر و مک‌لند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا، باید ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت. یکی از ابزارهایی که به‌طور گسترده مدنظر اندیشمندان قرار گرفته است، تبلیغات و انتخاب شیوه تبلیغاتی مناسب با توجه به گرایش خریداران است (جعفری و همکاران، ۲۰۲۲، ۱۵). عادات و رفتارها در زندگی روزمره شخص و همچنین نحوه ارائه محصول یا خدمات، عامل اصلی در تصمیم‌گیری درمورد انتخاب و خرید است. احساسات در درک و به یادآوردن پیام تبلیغاتی نقش مهمی دارد و می‌تواند قصد خرید مصرف‌کننده را تحریک کند (پرنیتیس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در این باره، کوتنایی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌های براساس محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای» نشان داده‌اند که برای دستیابی به افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت رقابتی منحصربه‌فرد، فروشگاه‌ها می‌توانند با مدیریت صحیح محرک‌های محیط بیرونی و درونی شرایط لازم را برای ایجاد رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌ها از طریق ابعاد اصالت برند، دل‌بستگی به برند، تصویر برند فروشگاه‌ها و تجربه خرید فراهم کنند.

کاتلر برای اولین بار از واژه «جو»<sup>۳</sup> برای ساختارهای محیطی فروشگاه‌ها استفاده کرد. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که محرک‌های محیطی در فروشگاه‌ها می‌توانند حالت مثبت و تجربه خرید لذت‌بخشی برای مشتریان داشته باشند (چن و هسیه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). لی (۲۰۲۱) در پژوهشی با هدف تأثیر روان‌شناسی ورزشی بر افزایش قصد خرید مصرف‌کننده برای خرده‌فروشان فروشگاه‌های ورزشی، به این نتیجه رسیدند که بیشتر بازاریابان باید مفاهیم روان‌شناسی ورزشی را برای درک اهداف خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی خاص به کار ببرند. پورال و مانژین<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر محیط فروشگاه در لذت و خرید سودمند» نشان دادند که رضایت مشتری توسط محیط داخلی و چیدمان کالا در زمینه‌های خرید لذت‌بخش هدایت می‌شود. جو فروشگاه به‌منظور ایجاد احساسات خاص در انسان طراحی شده است (کوآ و نگوین<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰، ۲۸۰). بسیاری از خرده‌فروشان بر این باورند که طراحی فضای فروشگاه یکی از عناصر مهم استراتژی بازاریابی است؛ بنابراین خرده‌فروشان تلاش می‌کنند فضای فروشگاه را که مزیت رقابتی بالقوه شناخته می‌شود، توسعه دهند. جای تعجب نیست که بسیاری از خرده‌فروشان مد، میلیون‌ها دلار را به‌طور دوره‌ای برای طراحی و نوسازی فروشگاه‌های خود هزینه می‌کنند؛ زیرا این موضوع چالش اصلی در درک نیازهای مصرف‌کنندگان است؛ به عبارت دیگر، آن‌ها سعی می‌کنند فضای جذابی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند (کوآ و نگوین، ۲۰۲۰، ۲۷۹). در این باره، سلطانی و غلامی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی اثرات چیدمان ویتترین‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان خانم در فروشگاه‌های شهر کرمانشاه» دریافتند که اساس چارچوب تحریک-سازوار-واکنش است. به هر پاسخگو تصویر یک ویتترین نشان داده شد تا ادراک خود را از چیدمان ویتترین و نیت خود، برای خرید اقلام فروشی در فروشگاه درجه‌بندی کنند. با استفاده از تحلیل عاملی پنج مؤلفه عوامل اجتماعی، لذتی، اطلاعاتی، تصویری و احساس خوب را درمورد ویتترین شناسایی کردند. چهار عامل اول در یک معیار متریک ویتترینی جمع شدند که میزان اثرگذاری بر نیت خرید را نشان می‌دهد. این اثرات کاملاً به‌وسیله عامل احساس خوب تعدیل

- 
1. Foster & McLelland
  2. Prentice
  3. Clime
  4. Chen & Hsieh
  5. Porral & Mangin
  6. Khoa & Nguyen

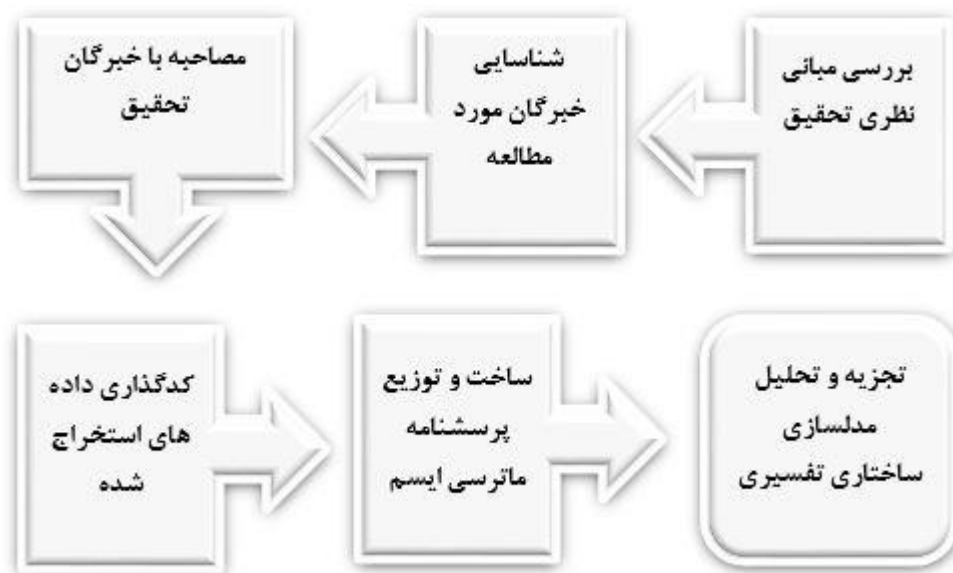
می‌شود. عامل تصویری و عوامل اجتماعی و لذتی نیز هر کدام تأثیر معناداری بر عامل احساس خوب می‌گذارند. این اثر نشان می‌دهد که مواجهه با ویتترین بر نیت خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و ابتدا با میزان احساس خوب در مصرف‌کنندگان فروشگاه سنجیده می‌شود. محیط فروشگاه‌های رضایت‌بخش باعث می‌شود مشتریان زمان بیشتری را در داخل فروشگاه‌ها باشند و مشتریان به احتمال بیشتری می‌توانند نیازمندی‌شان را خریداری کنند (دانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). محققان اعتقاد دارند که نشانه‌های خارجی به‌طور درخور توجهی رفتار خریداران را تعیین می‌کنند. یکی از این عوامل خارجی، محیط فروشگاه است که معماری فروشگاه یا ساختار فیزیکی و تمام آنچه این ساختار را در برمی‌گیرد، شامل می‌شود (گارائوس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). بسیاری از خریداران به دلیل فراوانی و تنوع انتخاب در فروشگاه‌ها، زمانی بسیار بیشتری را از آنچه تصور می‌کردند، در جریان خرید صرف می‌کنند. در این موقعیت، خریداران به‌طور کلی احساس سردرگمی و ناامیدی می‌کنند. سردرگمی ایجاد شده در ذهن خریدار می‌تواند عمل خرید را تحت تأثیر قرار دهد و تعیین‌کننده نوع رفتار خرید باشد؛ چراکه خریدار در حالت ذهنی ایجاد شده به درک ارزش‌ها اقدام می‌کند (گارائوس و همکاران، ۲۰۱۵). خریدارانی که دچار سردرگمی شده‌اند، تصمیم‌گیری خرید منطقی کمتری دارند و همچنین در انتخاب محصول، دستیابی به بهترین کیفیت و بهترین ارزش برای پول و لذت بردن از تجربه خرید با مشکل مواجه می‌شوند (والش و میچل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در این زمینه، خادمی و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «تأثیر آهنگ اطلاعات و محیط فروشگاه بر ارزش خرید؛ با تحلیل نقش سردرگمی و گرایش انگیزشی» انجام دادند. آن‌ها دریافتند که محیط فروشگاه و آهنگ اطلاعات از طریق نقش میانجی سردرگمی بر ارزش خرید لذت‌جویانه و منفعت‌گرا تأثیر دارد و متغیر گرایش انگیزشی رابطه سردرگمی مشتریان و ارزش خرید منفعت‌گرا را تعدیل می‌کند؛ در نتیجه ارزش خرید سودمندان تحت تأثیر گرایش خریدارانی قرار می‌گیرد که فروشگاه‌ها را به قصد خرید محصولات مورد نیاز و تفریحی بازدید می‌کنند، اما ارزش خرید لذت‌جویانه تحت تأثیر خریدارانی قرار نمی‌گیرد که فروشگاه‌ها را به قصد خرید محصولات مورد نیاز و تفریحی بازدید می‌کنند.

صنعت کالاهای ورزشی از پوشاک ورزشی، کفش ورزشی و تجهیزات ورزشی تشکیل شده است. این بخش پویای صنعت جهانی در طول سال‌ها به‌طور چشمگیری رشد کرده است؛ در حالی که به‌طور مداوم سعی در پاسخ‌گویی به تقاضای رو به رشد محصولات ورزشی جدید و بهبود یافته دارد. طبق گزارش تحقیقات بازار (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ صنعت جهانی آندلیست، ۲۰۰۸) در سال ۲۰۰۶، مصرف کالاهای ورزشی در بازار جهانی بیش از ۲۵۰ میلیارد دلار آمریکا بوده است که درصد تفکیک فروش ارزش براساس طبقه‌بندی محصولات ۴۵/۴۵ درصد پوشاک ورزشی، ۳۳/۹۳ درصد تجهیزات ورزشی و ۲۰/۶۲ درصد کفش ورزشی بود. نوآوری‌های جدید محصولات ورزشی به‌سرعت توسط تولیدکنندگان توسعه می‌یابد و به بازار عرضه می‌شود تا نیازهای متنوع و تغییر سلیقه شخصی کاربران را برآورده کند. برای درک فرصت‌های رو به رشد تجاری، صنعت با تولید محصولات سبک زندگی علاوه بر محصولات با عملکرد معمولی متنوع شده است. این امر باعث شده است که در طول سال‌ها افزایش مصرف محصولات ورزشی، چرخه‌های زندگی کوتاه‌تر و میزان دفع و ضایعات افزایش یابد.

بسیاری از نوآوری‌ها در محصولات ورزشی، با استفاده از مواد و فرایندهای جدید و با انتشار سریع فناوری‌های پیشرفته توسعه یافته توسط سایر بخش‌های صنعت همراه است؛ با این حال، مواد و فرایندهای جدید استفاده شده در محصولات ورزشی

- 
1. Dang
  2. Garau
  3. Walsh & Mitchell

خطرات احتمالی زیست‌محیطی را با خود به همراه دارند. با توجه به ادبیات تحقیق می‌توان گفت، ویژگی‌های محیطی تأثیرات بسیار زیادی بر جذب مشتری دارد و در مقابل آن وجود برندهای به‌روز و معروف تأثیر آن را نیز دوچندان می‌کند. در واقع، برندهای باکیفیت عاملی می‌شود که مشتریان تقاضای بیشتری داشته باشند درباره محصولات و فروشگاه‌هایی که از آن خرید می‌کنند. با جست‌وجوی اطلاعات از قبل و به کار گرفتن آن که مشتریان به دنبال چه محصولاتی هستند، می‌توانیم درباره برندهای موجود آگاهی کسب کنیم؛ بنابراین باعث شناسایی آنچه مشتریان از ما و فروشگاه ما می‌خواهند می‌شود که در نتیجه جذابیت محیط فروشگاه ما باعث جذب بیشتر مشتریان برندهای ورزشی می‌شود. همچنین می‌توان گفت، در دهه‌های گذشته به دلیل وجود بعضی از مشکلات، کم بودن امکانات و... بیشتر فروشگاه‌های ورزشی ارزشی برای محیط کسب‌وکار خود قائل نمی‌شدند؛ از این رو با سردرگمی روبه‌رو بودند. به‌منظور کاهش این سردرگمی، ابتدا باید تمام منابع مؤثر بر سردرگمی را شناسایی نمود و سپس تلاش کرد این منابع کاهش یابند. با توجه به پیشینه پژوهش و نظر به اهمیت جذابیت محیط فروشگاه بر مدیریت برند و ایجاد تصویر مطلوب برند در ذهن مشتریان و درنهایت به عنوان ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی و همچنین به‌منظور توسعه یافته‌ها در این زمینه، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط فروشگاه‌های ورزشی کدام‌اند و چگونه سطح‌بندی می‌شوند؟



شکل ۱- سطح‌بندی و مراحل انجام تحقیق

Figure 1- leveling and stages of research

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش تحلیل از نوع توصیفی و اکتشافی بود که داده‌ها به‌صورت میدانی جمع‌آوری شد. نوع جست‌وجوی داده‌ها نیز از نوع کیفی (ساختاری-تفسیری) بود. جامعه آماری تحقیق، خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی، متخصصان دکوراسیون، طراحان و معماران داخلی محیط‌های فروشگاه‌ها، مدیران فروشگاه‌های



ورزشی و مشتریان وفادار فروشگاه‌های ورزشی (افرادی که بیش از پنج سال است که به برندی خاص یا فروشگاه خاصی وفادار بودند) در شهر مشهد بودند. در این پژوهش مشتریان وفادار برندهای مجید و آدیداس بررسی شدند. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند بود و در مجموع ۱۴ مصاحبه و پرسش‌نامه ماتریسی ایسم (مدل‌سازی ساختاری-تفسیری) تا اشباع نظری داده‌ها تکمیل شد. در این پژوهش از رویکرد کیفی (مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته) برای شناسایی ساختارهای مرتبط با واکنش مصرف‌کننده برای جذابیت محیط فروشگاه استفاده شد. اولین مرحله، شناسایی ساختارهایی بود که ممکن است بر روابط بین جذابیت محیط فروشگاه و برندهای ورزشی اثرگذار باشند و به این ترتیب انواع خاصی از افکار و احساساتی را شناسایی کنند که مصرف‌کنندگان در مشاهده محیط فروشگاه تجربه می‌کنند. در مرحله دوم به‌وسیله روش ساختاری-تفسیری، این عوامل سطح‌بندی و دسته‌بندی شدند. در شکل شماره یک، مراحل انجام پژوهش نشان داده شده است. تحلیل‌ها در محیط نرم‌افزار اکسل صورت گرفت.

## نتایج

در جدول شماره یک، مشخصات کامل مصاحبه‌شوندگان به تفکیک بیان شده است.

جدول ۱- ویژگی مصاحبه‌شوندگان

Table 1- Characteristics of the interviewees

مدت زمان مصاحبه Interview duration	تحصیلات Education	سابقه Experience	سمت Job	کد Code
35 minutes	دکتری تخصصی PhD	10 years	هیئت علمی دانشگاه University faculty	E1
30 minutes	کارشناسی ارشد Master's degree	6 years	متخصص دکوراسیون و معماری داخلی Interior decoration and architecture specialist	E2
40 minutes	کارشناسی ارشد Master's degree	3 years	فعال در طراحی و معماری محیط فروشگاه Active in the design and architecture of store environment	E3
25 minutes	دکتری تخصصی PhD	12 years	هیئت علمی دانشگاه University faculty	E4
25 minutes	دکتری تخصصی PhD	8 years	هیئت علمی دانشگاه University faculty	E5
30 minutes	دکتری تخصصی PhD	5 years	متخصص دکوراسیون و معماری داخلی Interior decoration and architecture specialist	E6
30 minutes	کارشناسی Bachelor's degree	4 years	متخصص دکوراسیون و معماری داخلی Interior decoration and architecture specialist	E7
25 minutes	کارشناسی ارشد Master's degree	10 years	مدیر فروشگاه ورزشی Sports store's manager	E8

جدول ۱- ویژگی مصاحبه‌شوندگان

Table 1- Characteristics of the interviewees

مدت زمان مصاحبه Interview duration	تحصیلات Education	سابقه Experience	سمت Job	کد Code
20 minutes	کارشناسی Bachelor's degree	9 years	مدیر فروشگاه ورزشی Sports store's manager	E9
35 minutes	دکتری تخصصی PhD	8 years	هیئت علمی دانشگاه University faculty	E10
30 minutes	کارشناسی ارشد Master's degree	6 years	متخصص دکوراسیون و معماری داخلی Interior decoration and architecture specialist	E11
35 minutes	کارشناسی ارشد Master's degree	7 years	مشتریان وفادار Loyal customers	E12
30 minutes	کارشناسی Bachelor's degree	6 years	مشتریان وفادار Loyal customers	E13
30 minutes	کارشناسی Bachelor's degree	8 years	مشتریان وفادار Loyal customers	E14

همان‌طور که ذکر شد، در این پژوهش از روش تحلیل مضمون و شیوه کدگذاری گلیزر برای شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط فروشگاه‌های برندهای ورزشی استفاده شد. داده‌های حاصل از مصاحبه در طی سه گام تحلیل شد که به شرح زیر است. اثرات مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه هشتم پدید آمد. در جدول شماره دو، یافته‌های حاصل از کدگذاری باز گزارش شده است.

جدول ۲- یافته‌های حاصل از کدگذاری باز

Table 2- Findings of open coding

کدهای باز Open codes	شماره Number
داشتن بوهای مطبوع و آرام بخش Having pleasant and soothing smells	1
موسیقی پس زمینه در محیط فروشگاه ورزشی Background music in the environment of sports store	2
کنترل قفسه‌ها براساس گروه محصولات ورزشی Shelves control based on sports products group	3
وجود سیستم تهویه هوا در محیط فروشگاه The presence of an air-conditioning system in the store environment	4
استفاده از ترکیب رنگ‌های جذب‌کننده The use of combination of absorbing colors	5

جدول ۲- یافته‌های حاصل از کدگذاری باز

Table 2- Findings of open coding

کدهای باز Open codes	شماره Number
هدایت به محیط خاص فروشگاه توسط نورپردازی Guidance to the specific environment of the store by lighting	6
تناسب رنگ محیط فروشگاه با مشتریان هدف Matching the color of the store environment with the target customers	7
سهولت دسترسی مشتری به تمامی امکانات و اجناس فروشگاه‌های ورزشی Ease of customer access to all facilities and goods of sports stores	8
گذاشتن موسیقی با صدای ملایم Play soft music	9
وجود تابلوهای راهنما در محیط فروشگاه‌های ورزشی The presence of guid boards in the environment of sports stores	10
استفاده از نورپردازی در قسمت‌های مهم فروشگاه یا برندهای خاص ورزشی The use of lighting in important parts of the store or special sports brands	11
استفاده از موسیقی‌های ورزشی معروف The Use of famous sports music	12
امکان لمس کالاهای ورزشی The possibility of touching sports goods	13
توجه به محصولات ورزشی ارائه‌شده با تناسب معنایی رنگ‌ها Paying attention to the sports products presented with the semantic compatibility of colors	14
استفاده از نورهای سفید در محیط فروشگاه‌های ورزشی The use of white lights in the environment of sports stores	15
تناسب و تطابق موسیقی با محیط فروشگاه ورزشی Suitability and compatibility of music with the environment of the sports store	16
اختصاص دادن فضای کافی به راهروهای فروشگاه‌های ورزشی Dedicating enough space to the aisles of the sports stores	17
ایجاد رنگ مطلوب در فروشگاه ورزشی به وسیله نور Creating the desired color in the sports store by light	18
وجود افراد برای مشاوره و راهنمایی The presence of people for consulting and guidance	19
وجود برخی وسایل ورزشی برای تست The presence of some sports equipments for testing	20
هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمان فروشگاه ورزشی Coordination and harmony between the goods and the layout of the sports store	21
وجود کارکنانی با ظاهر و تناسب اندام ورزشی The presence of personnel with athletic appearance and fitness	22
مکان مناسب فروشگاه ورزشی The right place for a sports store	23
داشتن اجناس با طیف قیمتی متفاوت Having goods with different price ranges	24

جدول ۲- یافته‌های حاصل از کدگذاری باز

Table 2- Findings of open coding

شماره	کدهای باز Open codes
25	داشتن اجناس از برندهای مختلف Having goods from different brands
26	داشتن اجناس با کیفیت‌های متفاوت Having goods of different brands
27	امکان مقایسه اجناس ورزشی با یکدیگر The possibility of comparing sports goods with each other
28	دسترسی راحت به فروشگاه در مراکز تجاری Easy access to stores in commercial centers
29	توانایی و قدرت رهگیری تجاری، مانند قرارگرفتن فروشگاه در مسیر عبور عابرین The ability and power of commercial interception, such as placing the store in the path of pedestrians
30	بزرگ بودن محیط فروشگاه ورزشی The size of the environment of sports store
31	وجود اتاق‌های پروو در هر قسمت فروشگاه The presence of dressing rooms in every part of the store
32	متناسب بودن محل فروشگاه ورزشی با سایر فروشگاه‌های اطراف suitability of the location of the sports store with other nearby stores
33	استفاده از ویترین‌های یکسان و دکور یکنواختی The use of the same showcases and uniform decor
34	وجود مکان‌های برای استراحت و نشستن افراد سالمند The presence of places for elderly people to rest and sit
35	تأکید بر نمایش عمودی کالاها تا نمایش افقی Emphasis on vertical display of goods rather than horizontal display
36	استفاده از تضاد رنگ‌ها برای ایجاد کنتراست بهتر The use of contrasting colors to create better contrast
37	ارائه کالاهای لوکس ورزشی در ویترین Presentation of luxury sports goods in the showcase
38	چیدمان ویترین براساس اندازه اشیاء Showcase arrangement based on the size of objects
39	زیبایی معماری فضا بر اساس تناسب ورزشی فروشگاه The architectural beauty of the space is based on the sports compatibility of the store
40	برخورداری از کارکنان با روابط عمومی قوی Having employees with high public relations
41	برخورد مناسب کارکنان فروشگاه‌های ورزشی با مشتریان The Appropriate treatment of sports store's employees with customers
42	دمای مناسب فروشگاه متناسب با فصل The appropriate temperature of the store according to the season
43	ابزار سرگرم‌کننده برای کودکان Fun tool for kids

جدول ۲- یافته‌های حاصل از کدگذاری باز

Table 2- Findings of open coding

شماره Number	کدهای باز Open codes
44	احساس پشتیبانی خدماتی A sense of service support
45	بخش‌بندی و قفسه‌بندی تخصصی محیط فروشگاه Sectioning and specialized shelving of the store environment
46	فرم و لباس یکدست فروشندگان The uniform of the sellers
47	زیبایی تابلوی سر درب فروشگاه The beauty of the sign on the door 's store
48	استفاده از تصاویر ورزشی و تصاویر ورزشکاران معروف The use of sports and famous athletes' images
49	استفاده از تصاویر مهارت‌ها و اجرای مهارت‌های ورزشی The use of pictures of skills and performing sports skills

کدگذاری انتخابی با ظهور مقوله محوری در مرحله کدگذاری باز آغاز می‌شود. در این مرحله کدگذاری‌ها حول این مقوله صورت می‌گیرد؛ بنابراین در ادامه مصاحبه‌ها، کدگذاری حول مقوله محوری استخراج‌شده در مرحله کدگذاری باز، صورت گرفت. جدول شماره سه، کدها و مفاهیم به‌دست‌آمده در این مرحله را آشکار می‌کند؛ البته باید ذکر کرد که در این جدول فقط به عناوین کدها اشاره شده است و فراوانی هریک از این کدها با یکدیگر تفاوت دارد.

جدول ۳- مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

Table 3- Concepts and examples of codes resulting from data analysis in the selective coding stage

مفاهیم Concept	کدها Codes
دما و رایحه Temperature and scent	داشتن بوهای مطبوع و آرام‌بخش Having pleasant and soothing smells وجود سیستم تهویه هوا در محیط فروشگاه The presence of an air- conditioning system in the store environment دمای مناسب فروشگاه متناسب با فصل The appropriate temperature of the store according to the season
موسیقی Music	موسیقی پس‌زمینه در محیط فروشگاه ورزشی Background music in the environment of the sports store گذاشتن موسیقی با صدای ملایم Play soft music استفاده از موسیقی‌های ورزشی معروف The Use of famous sports music تناسب و تطابق موسیقی با محیط فروشگاه ورزشی Suitability and compatibility of music with the environment of the sports store

جدول ۳- مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

Table 3- Concepts and examples of codes resulting from data analysis in the selective coding stage

مفاهیم Concept	کدها Codes
معماری فروشگاه store's architecture	<p>وجود تابلوهای راهنما در محیط فروشگاه‌های ورزشی The presence of guid boards in the environment of the sports stores</p> <p>اختصاص دادن فضای کافی به راهروهای فروشگاه‌های ورزشی Dedicating enough space to the aisles of the sports stores</p> <p>بزرگ بودن محیط فروشگاه ورزشی The size of the environment of the sports store</p> <p>وجود اتاق‌های پرو در هر قسمت فروشگاه The presence of dressing rooms in every part of the store</p> <p>زیبایی معماری فضا براساس تناسب ورزشی فروشگاه The architectural beauty of the space is based on the sports compatibility of the store</p> <p>زیبایی تابلوی سر درب فروشگاه The beauty of the sign on the door's store</p>
طراحی و چیدمان Design and layout	<p>کنترل قفسه‌ها براساس گروه محصولات ورزشی Shelves control based on sports products group</p> <p>سهولت دسترسی مشتری به تمامی امکانات و اجناس فروشگاه‌های ورزشی Ease of customer access to all facilities and goods of sports stores</p> <p>امکان لمس کالاهای ورزشی The possibility of touching sports goods</p> <p>هماهنگی و هارمونی بین اجناس و چیدمان فروشگاه ورزشی Coordination and harmony between the goods and the layout of the sports store</p> <p>استفاده از ویترین‌های یکسان و دکور یکنواختی The use of the same showcases and uniform decor</p> <p>تأکید بر نمایش عمودی کالاها تا نمایش افقی Emphasis on vertical display of goods rather than horizontal display</p> <p>ارائه کالاهای لوکس ورزشی در ویترین Presentation of luxury sports goods in the showcase</p> <p>چیدمان ویترین براساس اندازه اشیاء Showcase arrangement based on the size of objects</p> <p>بخش‌بندی و قفسه‌بندی تخصصی محیط فروشگاه Sectioning and specialized shelving of the store environment</p> <p>استفاده از تصاویر ورزشی و تصاویر ورزشکاران معروف The use of sports and famous athletes' images</p> <p>استفاده از تصاویر مهارت‌ها و اجرای مهارت‌های ورزشی The use of pictures of skills and performing sports skills</p>
انعطاف پذیری flexibility	<p>داشتن اجناس با طیف قیمتی متفاوت Having goods with different price ranges</p> <p>داشتن اجناس از برندهای مختلف</p>

جدول ۳- مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

Table 3- Concepts and examples of codes resulting from data analysis in the selective coding stage

مفاهیم Concept	کدها Codes
سرویس و خدمات Service and services	Having goods of different brands داشتن اجناس با کیفیت‌های متفاوت Having goods of different qualities امکان مقایسه اجناس ورزشی با یکدیگر The possibility of comparing sports goods with each other وجود برخی وسایل ورزشی برای تست The presence of some sports equipments for testing وجود مکان‌های برای استراحت و نشستن سالمندان The presence of places for elderly people to rest and sit ابزار سرگرم‌کننده برای کودکان Fun tool for kids احساس پشتیبانی خدماتی A sense of service support
مکان و موقعیت Location	مکان مناسب فروشگاه ورزشی The right place for a sports store دسترسی راحت به فروشگاه در مراکز تجاری Easy access to stores in commercial centers توانایی و قدرت رهگیری تجاری، مانند قرارگرفتن فروشگاه در مسیر عبور عابرین The ability and power of commercial interception, such as placing the store in the path of pedestrians متناسب بودن محل فروشگاه ورزشی با سایر فروشگاه‌های اطراف compatibility of the location of the sports store with other nearby stores
رنگ و نورپردازی Color and lighting	استفاده از ترکیب رنگ‌های جذب کننده The use of a combination of absorbing colors هدایت به محیط خاص فروشگاه توسط نورپردازی Guidance to the specific environment of the store by lighting تناسب رنگ محیط فروشگاه با مشتریان هدف Matching the color of the store environment with the target customers استفاده از نورپردازی در قسمت‌های مهم فروشگاه یا برندهای خاص ورزشی The use of lighting in important parts of the store or special sports brands توجه به محصولات ورزشی ارائه شده با تناسب معنایی رنگ‌ها Paying attention to the sports products presented with the semantic compatibility of colors استفاده از نورهای سفید در محیط فروشگاه‌های ورزشی The use of white lights in the environment of sports stores ایجاد رنگ مطلوب در فروشگاه ورزشی به وسیله نور Creating the desired color in the sports store by light استفاده از تضاد رنگ‌ها برای ایجاد کنتراست بهتر The use of contrasting colors to create better contrast

جدول ۳- مفاهیم و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

Table 3- Concepts and examples of codes resulting from data analysis in the selective coding stage

مفاهیم Concept	کدها Codes
نیروی انسانی Human power	وجود افراد برای مشاوره و راهنمایی The presence of people for consulting and guidance وجود کارکنانی با ظاهر و تناسب اندام ورزشی The presence of personnel with athletic appearance and fitness برخورداری از کارکنان با روابط عمومی قوی Having employees with high public relations برخورد مناسب کارکنان فروشگاه‌های ورزشی با مشتریان the appropriate treatment of sports store employees with customers فرم و لباس یکدست فروشندگان The uniform of the sellers

در مرحله کدگذاری نظری، ترکیب مفاهیم به وسیله‌ی یک الگوی ارتباطی را نشان می‌دهد (لوکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). کدهای نظری از مدل‌های انتزاعی تشکیل می‌شوند که مقولات را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کند (گلیزر و هن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). گلیزر برای تلفیق کدهای حقیقی، ۱۸ خانواده از کدهای نظری را به عنوان الگوهای برای ترغیب کدهای حقیقی معرفی می‌کند. وی بدون ارائه یک الگوی شماتیک مشخص، به مجموعه‌ای از واژه‌ها اشاره می‌کند که هر یک از آن‌ها می‌توانند در تلفیق کدهای حقیقی، راهنما باشد. به عبارت دیگر وی در اشاره به هر یک از خانواده‌های کدگذاری بدون معین کردن نحوه پیوند میان واژه‌ها، محقق را آزاد می‌گذارد تا خود اقدام به تلفیق کدها و مدل سازی نماید. در این پژوهش با تلفیق مقولات به دست آمده، مدل تحقیق در «خانواده کدگذاری نوع ۳» قرار می‌گیرد و در جدول ۴ گزارش شد.

جدول ۴- کدگذاری نظری

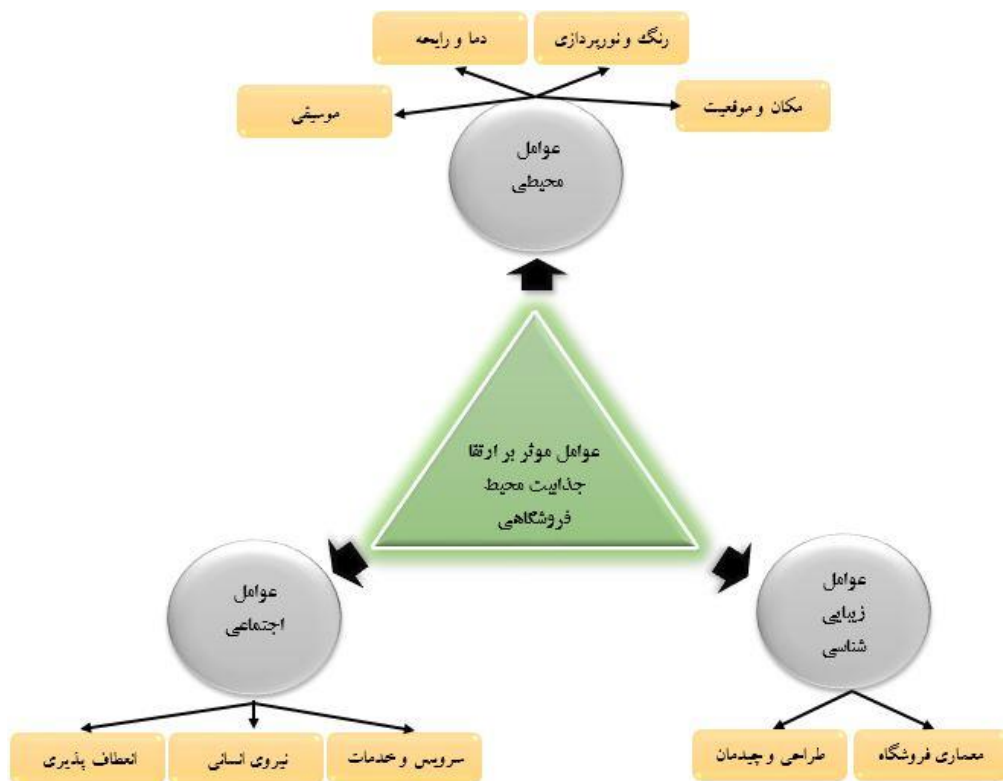
Table 4- Theoretical coding

مقوله category	مفهوم Concept
عوامل محیطی Environmental factors	دما و رایحه Temperature and scent موسیقی Music مکان و موقعیت Location
عوامل زیبایی شناسی Aesthetic factors	رنگ و نورپردازی Color and lighting معماری فروشگاه Store's architecture طراحی و چیدمان Design and layout
عوامل اجتماعی social factors	انعطاف‌پذیری Flexibility سرویس و خدمات Service and services نیروی انسانی Staff

1. Locke
2. Hon
3. Type Family



در شکل شماره دو، مدل کیفی تحقیق ترسیم شد.



شکل ۲- مدل برخاسته از یافته‌های بخش کیفی

Figure 2- The model is based on the findings of the qualitative section

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط ورزشگاهی برندهای ورزشی، مدل ساختاری-تفسیری عوامل شناسایی شده به شرح زیر انجام گرفت:

ابتدا به منظور تشکیل ماتریس تعامل ساختاری عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط ورزشگاهی برندهای ورزشی یک ماتریس ۹ در ۹ شامل عوامل شناسایی شده، تشکیل و در اختیار نمونه‌ها قرار داده شد. اعضای نمونه براساس اصول (i و j) ذیل ماتریس‌ها را تکمیل کردند.

V: شاخص سطر بر شاخص ستون تأثیرگذار است.

A: شاخص ستون بر شاخص سطر تأثیرگذار است.

X: شاخص سطر و ستون در تعامل با یکدیگرند.

O: شاخص سطر و ستون هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند.

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی

Table 5- Self-interaction matrix

نیروی انسانی staff	رنگ و نورپردازی Color and lighting	مکان و موقعیت Location	سرویس و خدمات Service and services	انعطاف پذیری flexibility	طراحی و چیدمان Design and layout	معماری فروشگاه Store architecture	موسیقی Music	دما و رایحه Temperature and scent
	O	X	O	A	O	O	A	O
	O	X	O	A	O	O		
	O	X	A	X	O	V		
	X	V	X	V	V			
	X	O	A	X				
	X	O	A					
	A	V						
	O							

ماتریس نهایی از تبدیل ماتریسی خودتعاملی به یک ماتریس دوارزشی صفر و یک به دست می آید. جدول شماره شش، ماتریس خودتعاملی دوارزشی را نشان می دهد. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر عدد ۱ جایگزین علامت‌های X و V و عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خودتعاملی ساختاری شود. در اینجا از خبرگان خواسته شد در تکمیل جدول نهایی روابط ثانویه را نیز مدنظر داشته باشند؛ از این رو بعضی از ارزش‌ها تغییر یافت.

جدول ۶- تبدیل عددی ماتریس خودتعاملی

Table 6- Numerical transformation of self-interaction matrix

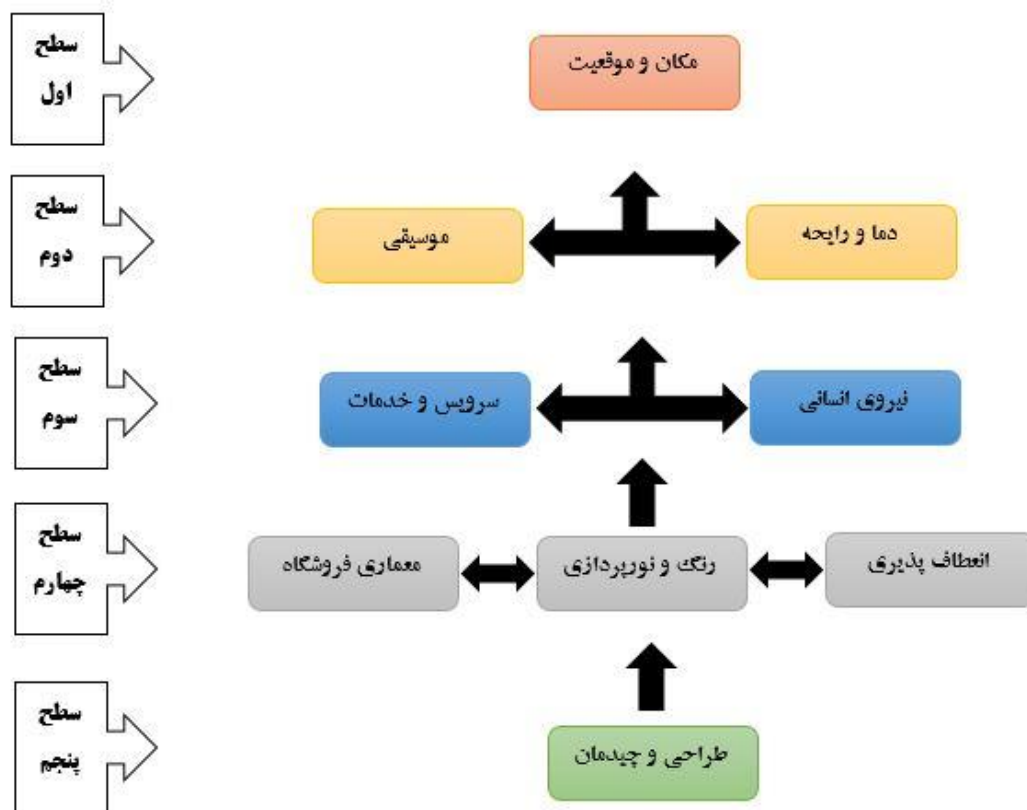
نیروی انسانی staff	رنگ و نورپردازی Color and lighting	مکان و موقعیت Location	سرویس و خدمات Service and services	انعطاف‌پذیری flexibility	طراحی و چیدمان Design and layout	معماری فروشگاه Store architecture	موسیقی Music	دما و رایحه Temperature and scent	
0	1	0	0	0	0	0	0	1	دما و رایحه Temperature and scent
0	1	0	0	0	0	0	1	0	موسیقی Music
0	1	1	1	0	1	1	0	1	معماری فروشگاه Store architecture
1	1	1	1	1	1	0	0	0	طراحی و چیدمان Design and layout
1	0	0	1	1	0	0	0	0	انعطاف‌پذیری flexibility
1	0	0	1	1	0	1	1	1	سرویس و خدمات Service and services
0	1	1	1	1	1	1	0	0	مکان و موقعیت Location
0	1	0	0	0	0	1	1	1	رنگ و نورپردازی Color and lighting
1	0	1	1	1	1	0	0	0	نیروی انسانی staff

در مرحله بعد برای تعیین سطح شاخص‌ها و اولویت آن‌ها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر شاخص شامل شاخص‌هایی می‌شود که از این شاخص تأثیر می‌پذیرند و مجموعه پیش‌نیاز شامل شاخص‌هایی می‌شود که بر این شاخص تأثیرگذارند. این تأثیر و تأثرها با استفاده از ماتریس دستیابی به دست می‌آید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز هر شاخص، عناصر مشترک این دو مجموعه برای هر شاخص تعیین می‌شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراکات، آن شاخص‌ها به عنوان سطح بالا در نظر گرفته می‌شوند. هرچه یک هدف اثرگذاری بیشتری بر سایر اهداف داشته باشد، در سطح پایین‌تری قرار می‌گیرد؛ چراکه در مدل تفسیری-ساختاری اثرگذاری از پایین به بالا است. به‌طور معمول، شاخص‌هایی که مجموعه دستیابی و مجموعه اشتراکات یکسان داشته باشند، در یک سطح قرار می‌گیرند. به‌طور کلی، جدول شماره هفت، اولویت‌بندی و سطح‌بندی شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۷- خروجی شاخص‌ها / تمامی سطوح  
**Table 7- Output of indicators/all levels**

سطح level	اشتراکات Commonalities	مجموعه پیش نیاز (ورودی) Prerequisite set (entry)	مجموعه دستیابی (خروجی) access set (output)	شاخص‌ها Indicators
دوم Second	6,7,8,9	6,7,8,9	1,2,3,4,5,6,7,8,9	دما و رایحه Temperature and scent
دوم Second	6,7,9	6,7,8,9	1,2,3,4,5,6,7,9	موسیقی Music
چهارم Fourth	6,4	3,4,6	1,2,4,6,7	معماری فروشگاه Store architecture
پنجم the fifth	2,3	1,2,3,4,5,6,7,8,9	2,3	طراحی و چیدمان Design and layout
چهارم Fourth	2,5	1,2,5,6,7,8,9	2,3,4,5	انعطاف‌پذیری flexibility
سوم Third	4,5,8,9	1,2,4,5,6,7,8,9	3,4,5,8,9	سرویس و خدمات Service and services
اول First	4,5,6,8,9	4,5,6,8,9	1,2,3,4,5,6,7,8,9	مکان و موقعیت Location
چهارم Fourth	2,4,5,8,9	2,4,5,6,7,8,9	1,2,3,4,5,8,9	رنگ و نورپردازی Color and lighting
سوم Third	1	1,5,6,7,8,9	1,2,3,4	نیروی انسانی staff

با توجه به نتایج جدول شماره هفت و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط فروشگاه‌های برندهای ورزشی، مشخص می‌شود که ابعاد در پنج سطح قرار دارند: در سطح اول (بالاترین سطح و کمترین نفوذ)، مکان و موقعیت قرار دارد؛ در سطح دوم، دما و رایحه و موسیقی قرار دارد که ابعاد در این سطح دو به دو بر یکدیگر مؤثرند؛ در سطح سوم، سرویس و خدمات و نیروی انسانی قرار دارد؛ در سطح چهارم، سه شاخص معماری فروشگاه، رنگ و نورپردازی و انعطاف‌پذیری قرار دارد و در آخرین و مهم‌ترین سطح از نظر نفوذ، شاخص طراحی و چیدمان قرار دارد.



شکل ۳- مدل ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط فروشگاه‌های برندهای ورزشی  
**Figure 3- Interpretive structural model of factors affecting the promotion of the attractiveness of store environment of sports brands**

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای جذابیت محیط فروشگاه‌های برندهای ورزشی بود. این پژوهش در سه مرحله انجام شد: در مرحله اول با استفاده از مصاحبه و کدگذاری‌های باز، محوری و نظری عوامل مؤثر شناسایی شدند. سپس توسط مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) عوامل شناسایی سطح‌بندی و اولویت بندی شدند و در نهایت مدل برخاسته از بخش کیفی توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی و برازش شد.

یافته‌های بخش کیفی و کدگذاری باز نشان داد که ۴۴ گویه به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذابیت محیط فروشگاه برندهای ورزشی وجود دارد. این گویه‌ها نیز در نه مفهوم و سه مقوله کلی دسته‌بندی شدند. اولین مفهوم شناسایی شده، «دما و رایحه» بود. در تحقیقات گذشته مشخص شد که مفهوم رایحه بیشتر در خرده‌فروشی‌هایی مانند نان فانتزی‌ها و شیرینی‌فروشی‌ها، فروشندگان سیگار و توتون، آجیل‌فروشی‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و گل‌فروشی‌ها مدنظر قرار گرفته است، اما در پژوهش

#### 1. Interpretive Structural Modeling

حاضر مشخص شد رایحه می‌تواند در محیط فروشگاه‌های ورزشی جذاب باشد. رایحه به‌عنوان یکی از جوانب مؤثر بر فضای خرده‌فروشی، به دلیل اثرات زیستی و روانی موجب می‌شود تا میان حواس پنج‌گانه، اثرگذارترین عامل بر عکس‌العمل‌های احساسی باشد؛ زیرا به دلیل اثرگذاری بر سیستم لیمبیک مغز موجب پاسخ‌های فوری می‌شود (گیاهی، ۲۰۱۶)؛ البته به دلیل رفتار پیش‌بینی‌نشده‌ی مشتریان باید رایحه‌هایی به کار برده شود تا با محیط فروشگاه ورزشی همخوانی داشته باشد. این نتیجه با تحقیقات مایکون<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و اسداللهی و همکاران (۲۰۲۱، ۴) همسوست؛ زیرا نشان داد که استفاده از رایحه منجر به جلب توجه بیشتر مشتری می‌شود و حتی در برخی مواقع وجود رایحه مناسب باعث می‌شود مشتری به قیمت، کمتر توجه کند؛ از این رو در محیط فروشگاه‌های ورزشی دما و رایحه، مفهومی جذاب به شمار می‌رود. این نتیجه با تحقیق کونتایی و همکاران (۲۰۲۱) از این نظر که با تغییر در محرک‌های محیطی می‌توان رقابت‌پذیری و مزیت رقابتی منحصر به فرد ایجاد کرد، هم‌پوشانی دارد. این مفهوم در مقوله عوامل محیطی قرار گرفت.

دومین مفهوم شناسایی شده که در اکثر پژوهش‌ها نقش آن اثبات شده است، «موسیقی» بود. اسپانگربرگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) بیان کردند، دو عامل اصلی که اثربخشی موسیقی را افزایش می‌دهند، عبارت‌اند از: ضرب یا سرعت اجرای موسیقی (که می‌تواند هیجان ایجاد کند) و نوع موسیقی (که می‌تواند بر فرایند تداعی شناخت تأثیر بگذارد)؛ به همین دلیل در گویه‌های شناسایی شده این مفهوم، نوع موسیقی، تناسب موسیقی با محیط فروشگاه ورزشی و همچنین استفاده از موسیقی‌های معروف ورزشی معرفی شد. از طرفی این نتیجه با پژوهشی لی (۲۰۲۱) همسوست؛ زیرا برای قصد خرید مشتری به عوامل روان‌شناسانه همچون موسیقی اشاره کرده است. در محیط خرده‌فروشی، موسیقی می‌تواند محرک احساسی قوی باشد. همچنین عنصر اولیه ارزشمندی در ایجاد یا افزایش تجربه‌های حسی خریداران است. موسیقی دارای قابلیت تطبیق است که می‌تواند آرام‌بخش یا تحریک‌کننده باشد. با افزایش مدت‌زمان صرف‌شده در فروشگاه چه بر خریداران بالقوه و چه بالفعل و کاهش سرعت حرکت در فروشگاه، فروش بالقوه تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ به همین دلیل، در مقوله عوامل محیطی نیز مدنظر قرار گرفت.

سومین مفهوم شناسایی شده «معماری فروشگاه» بود که در مقوله عوامل زیبایی‌شناسی نیز قرار می‌گیرد. معماری فروشگاه نیز می‌تواند بر جذابیت اثر مثبت و قوی بگذارد. مشتریانی که به فروشگاه‌های ورزشی می‌روند، تمایل دارند در محیطی بزرگ قدم بگذارند، معماری فضا براساس فضای ورزشی باشد، راهروهای بزرگی داشته باشد که در زمان شلوغی آذیت نشوند و تابلوهای راهنما داشته باشد؛ زیرا فروشگاه‌های بزرگ ورزشی نیازمند این است که مشخص شود هر قسمت فروشگاه چه محصولاتی ارائه می‌کند و مشتریان به راحتی به قسمت مدنظر بروند و همچنین اتاق پرووها متمرکز نباشد. معماری فروشگاه به‌ویژه ذهنیت مثبت ایجاد می‌کند که برای بازگشت دوباره مشتریان نقش بسیار مهمی ایفا خواهد کرد؛ زیرا در صورتی که بسیاری از مشتریان از معماری فضای فروشگاه خوششان نیاید، امکان بازگشت آن‌ها به فروشگاه بسیار کم خواهد شد (تونی، ۲۰۰۷).

چهارمین مفهوم شناسایی شده «طراحی و چیدمان» بود. این نتیجه با نتایج پژوهش پورال و مانژین (۲۰۲۰) از این حیث که محیط داخلی و چیدمان بر رضایت مشتری اثرگذار است، همسوست. همچنین با نتایج تحقیق سلطانی و غلامی (۲۰۲۱) مطابقت دارد. این مفهوم را شاید بتوان مهم‌ترین عامل شناسایی شده دانست. کنترل قفسه‌ها براساس گروه محصولات ورزشی، سهولت دسترسی مشتری به تمامی امکانات و اجناس فروشگاه‌های ورزشی، امکان لمس کالاهای ورزشی، هماهنگی و هارمونی

1. Micon
2. Spangerberg

بین اجناس و چیدمان فروشگاه ورزشی، استفاده از ویتترین‌های یکسان و دکور یکتواختی، تأکید بر نمایش عمودی کالاها تا نمایش افقی، ارائه کالاهاى لوکس ورزشی در ویتترین و چیدمان ویتترین براساس اندازه اشیاء، از گویه‌های مؤثر بر این مفهوم بودند. این مفهوم که در مقوله زیبایی‌شناسی قرار می‌گیرد، می‌تواند در حفظ و نگهداری مشتری به مدت‌زمان بیشتری در فروشگاه مؤثر باشد. به‌طور کلی این عامل تجربه درون‌فروشگاهی را بهبود می‌بخشد و از این نظر برای مشتریان جذابیت ایجاد می‌کند. طراحی و چیدمان در همه فروشگاه‌های ورزشی باید کارشناسانه بررسی شود؛ زیرا همان‌قدر که خوب بودن طراحی می‌تواند بر جذابیت فروشگاه بیفزاید، بد بودن طراحی می‌تواند نتایج منفی شدیدی در پی داشته باشد. چند دلیل عمده برای طراحی چیدمان وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: متمایز کردن محصولات خود از دیگر محصولات به‌منظور تحریک مشتریان به خرید، هدف قرار دادن نیاز مصرف‌کنندگان و افزایش سود تجاری. «انعطاف‌پذیری» پنجمین مؤلفه شناسایی شده بود که در مقوله عوامل اجتماعی قرار گرفت. منظور از انعطاف‌پذیری این است که فروشگاه‌های ورزشی باید اجناس ورزشی با کیفیت و قیمت متفاوت داشته باشند و صرف اینکه یک فروشگاه ورزشی فقط محصولات برند و گران‌قیمت داشته باشد، جذابیت ایجاد نمی‌کند؛ زیرا یک فروشگاه جذاب ورزشی باید برای سلیقه تمامی مشتریان محصول داشته باشد. همچنین یک عامل دیگر مهم در مفهوم انعطاف‌پذیری، توانایی مقایسه محصولات با یکدیگر است. اگر این امکان وجود داشته باشد، مشتریان راحت‌تر خرید می‌کنند و از خرید خود راضی هستند؛ زیرا دچار سردرگمی نمی‌شوند؛ از این رو می‌توان این مفهوم را یک عامل جذابیت محیط فروشگاه دانست.

مؤلفه بعدی «سرویس و خدمات» بود. آنچه اهمیت دارد، فقط به مسائل حسی مربوط نیست؛ بلکه به خدماتی که در فروشگاه ورزشی ارائه می‌شود، باید به‌عنوان یک عامل جذابیت اشاره کرد. در مصاحبه‌ها مشخص شد که در یک فروشگاه ورزشی عواملی مانند امکان تست لوازم ورزشی، وجود مکان‌هایی برای استراحت، داشتن ابزار سرگرم‌کننده برای کودکان و پشتیبانی خدمات باید وجود داشته باشد. فروشگاه‌ها با ارائه سرویس و خدمات ویژه قادر هستند مشتریان خود را به فروشگاه وفادار کنند، اما باید دانست که ارائه خدمات و سرویس‌های مناسب و عالی به مشتریان به‌صورت دائمی بسیار دشوار است و ایجاد هماهنگی و سازگاری با کارکنان فروشگاه برای ارائه خدمات دشوار است؛ به همین دلیل، ارائه خدمات باید به شکل مکانیزه و ماشینی صورت پذیرد. ارائه خدمات مناسب به مشتریان سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و فروشگاه‌ها را به فهرست رقابتی می‌رساند که در نتیجه آن فروشگاه‌ها با ارائه خدمات مناسب و عالی به مشتریان می‌توانند به مزیت رقابتی بادوام و باثبات دست یابند که در درازمدت منابع درخور توجهی برای آنان خواهد داشت. این یافته با نتایج پژوهش خادمی و همکاران (۲۰۱۸) همپوشانی دارد.

مؤلفه بعدی شناسایی شده «مکان و موقعیت» بود. بسیار واضح است که مکان جغرافیایی یک فروشگاه ورزشی تأثیر زیادی بر جذابیت فروشگاه خواهد داشت. چه بسا فروشگاه‌هایی بوده‌اند که فاکتورهای زیادی از جذابیت را داشته‌اند، اما به دلیل دور بودن، پرت بودن یا در دسترس نبودن، نتوانسته‌اند مشتریان زیادی را جذب کنند و به موفقیت برسند. موقعیت مکانی فروشگاه یک عامل حیاتی در بخش مصرف‌کنندگان فروشگاه‌ها می‌آید و این عامل مزیت رقابتی بادوام و باثباتی است که رقبا نمی‌توانند کپی‌برداری کنند.

مفهوم بعدی شناسایی شده «رنگ و نورپردازی» بود. رنگ‌ها، معنای اشیاء و موقعیت‌هایی را که با آن‌ها مرتبط هستند، تغییر می‌دهند و با استفاده از ترجیحات رنگ می‌توان رفتار مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کرد. رنگ، عنصر جدانشدنی از کسب‌وکارها در جوامع بازاریابی است. احساسات، ادراکات و رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا

موقعیت خود را معین کرده و خود را از رقبا متمایز کنند. مفهوم رنگ، خود نیازمند تحقیقات زیادی است؛ زیرا به سلیقه، فرهنگ، موقعیت اجتماعی، مکان زندگی و... وابسته است و نمی‌توان به‌طور دقیق تجویز کرد که فروشگاه‌های ورزشی باید از چه رنگ یا رنگ‌هایی استفاده کنند و به استفاده از چه رنگ‌ها و نورپردازی مجاز نیستند؛ اما واضح است که رنگ و نورپردازی تأثیر بسیار زیادی بر جذابیت محیط فروشگاه‌های ورزشی دارد؛ به‌عنوان مثال، فروشگاه‌هایی که محصولات لوکس ورزشی ارائه می‌دهند، سعی می‌کنند از پس‌زمینه‌های تاریک و سیاه استفاده کنند؛ زیرا رنگ سیاه نماد قدرت، اعتبار، ظرافت، سلیقه، استعداد، سادگی و دل‌فریبی است (گیاهی، ۲۰۱۶). با توجه به بازار هدف می‌توان از طیف رنگ‌های متفاوت استفاده کرد. از سوی دیگر، استفاده اثربخش از نور به‌عنوان یکی دیگر از عوامل دخیل در جذابیت داخلی فروشگاه‌ها می‌تواند سطح عملکرد را در بیشتر محیط‌های خرده‌فروشی افزایش دهد. نورپردازی در این محیط باید یکی از ابزارهای فروش در نظر گرفته شود و می‌تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آن‌ها به سوی قسمتی خاص، جلب توجه به سوی کالایی خاص و سوق دادن مشتریان به فرایند معامله استفاده شود.

آخرین مفهوم شناسایی شده به‌عنوان جذابیت محیط فروشگاه‌های برند ورزشی، «نیروی انسانی» بود. مهم‌ترین عوامل شامل وجود افراد برای مشاوره و راهنمایی، وجود کارکنان با ظاهر و تناسب اندام ورزشی، برخورداری از کارکنان با روابط عمومی قوی و برخورد مناسب کارکنان فروشگاه‌های ورزشی با مشتریان است.

یافته‌های مدل‌سازی ساختاری-تفسیری نشان داد که عوامل شناسایی شده در جذابیت محیط فروشگاه‌های برندهای ورزشی در پنج سطح قرار دارد. طبق مدل ساختاری-تفسیری، هرچه سطح بالاتر باشد، مقدار نفوذ و اهمیت آن بیشتر است و تأثیر بیشتری بر سایر عوامل خواهد گذاشت. مشخص شد که در سطح پنجم عامل طراحی و چیدمان قرار دارد و بیشترین تأثیر را بر جذابیت محیط فروشگاه‌های برندهای ورزشی دارد و می‌تواند بر سایر عوامل نیز اثر بگذارد. طراحی و چیدمان درست و اصولی می‌تواند یک فروشگاه کوچک ورزشی را بسیار جذاب‌تر از یک فروشگاه بزرگ ورزشی اما با چیدمان بد نشان دهد؛ به همین دلیل مشاهده شد که معماری فروشگاه یکی از سه عامل شناسایی شده در سطح چهارم است. همچنین در سطح چهارم مقدار نفوذ آن از طراحی و چیدمان کمتر از دو مفهوم رنگ و نورپردازی و انعطاف‌پذیری قرار داشت. چیدمان فروشگاه مشخص می‌کند که نورپردازی به چه شکل باشد و از چه طیف رنگ‌هایی استفاده شود. انعطاف‌پذیری به این دلیل در سطح بالایی قرار گرفت؛ چون در فروشگاه‌های ورزشی به دلیل تنوع زیاد محصولات ورزشی نمی‌توان همیشه مشتریان را تقسیم‌بندی کرد و باید سعی کرد همه مشتریان در نظر گرفته شوند. در سطح سوم، دو مفهوم نیروی انسانی و سرویس و خدمات قرار داشت. این دو مفهوم تأثیر زیادی بر خبر دادن، متقاعد کردن و یادآوری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دارند. تمام فروشگاه‌ها به این موضوع آگاه هستند که یک‌بار خرید مشتری از فروشگاه برای حیات و بقای فروشگاه کافی نیست و مدیران فروشگاه‌ها باید تدابیری اتخاذ کنند که خرید توسط مشتری تداوم یابد و با توجه به اینکه در یک محیط رقابتی، سایر رقبا اقدام به ارائه کالاها و خدمات جدیدتری می‌کنند، احتمال جذب مشتریان یکدیگر وجود دارد؛ از این رو مدیران فروشگاه‌ها باید با روش‌ها و سیاست‌های خاص مشتریان را به فروشگاه‌ها وفادار کنند که این امر از طریق شناسایی بهترین مشتریان و ارائه به آن‌ها صورت می‌گیرد. در سطح دوم، دو عامل دما و رایحه و موسیقی قرار داشت. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رایحه به‌طور درخور توجهی میزان درنگ یا مدت‌زمان سپری شده در فروشگاه را افزایش می‌دهد، اما شواهدی وجود ندارد که تعداد اقلام خریداری شده یا کل پول صرف شده را افزایش دهد؛ به همین دلیل در سطوح پایین‌تر قرار گرفته است. در محیط خرده‌فروشی، موسیقی می‌تواند محرک احساسی قوی باشد. همچنین عنصر اولیه ارزشمندی در ایجاد یا افزایش تجربه‌های حسی خریداران



است. موسیقی دارای قابلیت تطبیق است و می‌تواند آرام‌بخش یا تحریک‌کننده باشد. با افزایش مدت‌زمان صرف‌شده در فروشگاه چه بر خریداران بالقوه و چه بالفعل و کاهش سرعت حرکت در فروشگاه، فروش بالقوه تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد. در آخرین سطح، مکان و موقعیت قرار داشت. از آنجاکه رقبا نمی‌توانند این عامل را کپی‌برداری کنند، یک عامل اثرپذیر شناسایی شد و نمی‌تواند بر عوامل دیگر شناسایی‌شده ارجحیت داشته باشد؛ هرچند تأثیر زیادی بر جذابیت فروشگاه‌های ورزشی می‌گذارد؛ از این‌رو نتایج حاضر منطقی به نظر می‌رسد.

با توجه به یافته‌ها و تحلیل‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای افزایش جذابیت، افزایش مشتریان و بیشترین استفاده از محیط فروشگاه برندهای ورزشی ارائه شد:

۱- با توجه به مؤلفه خدمات پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های ورزشی از مزیت‌های رقابتی بادوام در برنامه‌های بلندمدت فروشگاه‌ها استفاده کنند؛ به‌نحوی که امکان کپی‌برداری آن توسط رقبا کاهش یابد؛ بر این اساس فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند خدمات رفاهی، انگیزشی، سرگرمی و بازی برای مشتریان خود فراهم کنند؛

۲- پیشنهاد می‌شود با توجه به مؤلفه انعطاف‌پذیری، فروشگاه‌های ورزشی عمومی برخی کالاهای خاص و کم‌پیدا را در فروشگاه خود داشته باشند؛ زیرا داشتن کالاهایی با مارک‌های تجاری عمومی برای توسعه جذابیت فروشگاه ورزشی کاری بسیار دشوار است؛ زیرا رقبا نیز به این کالاها برای خرید دسترسی دارند؛

۳- پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های ورزشی ورزشکاران و کارکنان متعهد را جذب کنند؛ زیرا فعالیت فروشگاه‌های فعالیتی است که ارتباط عمیق و انکارنشده‌ی میان کارکنان و کارکنان فروشگاه ایجاد می‌کند که در راستای چنین فعالیتی، شاغلان فروشگاه نقش مؤثری در ارائه خدمات به مشتری و ایجاد جذابیت در آن‌ها در قبال فروشگاه ایفا می‌کنند؛

۴- پیشنهاد می‌شود که در چیدمان فروشگاه عواملی چون امکان رؤیت، مقایسه و دسترسی به تمام کالاها، امکان لمس و بررسی کالا، کافی بودن تعداد کالاها در قفسه‌ها، گذاشتن کالاهای فصلی براساس کشش فروش و همچنین تمیزی، پاکیزگی و درخشندگی محوطه فروشگاه حتماً مدنظر قرار گیرد.

### تشکر و قدردانی

از مؤسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار و همه عزیزانی که ما را در به ثمر رسیدن این تحقیق و نتایج مستند یاری کردند، تشکر می‌کنیم؛ به‌خصوص تمامی افرادی که با سعه صدر قبول زحمت کردند و اطلاعات خود را از طریق مصاحبه با تیم تحقیق به اشتراک گذاشتند. همچنین از نشریه وزین مطالعات مدیریت ورزشی که با دقت و به‌سرعت و به دور از هرگونه سوگیری، مقاله را بررسی و داوری کردند، تقدیر و تشکر فراوان می‌کنیم.

### References

1. Andreff, W. (2008). Globalization of the Sports Economy. *Rivista di Diritto ed Economia Dello Sport*, (5), 13-32.
2. Benesbordi, A., & Nazari Torshizi, A. (2019). Investigating the online shopping style of sport products from virtual networks and online stores. *Sport Management Studies*, 10(52), 117-136. (in Persian).
3. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2021). Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33), 18-1. (in Persian).

4. Asadollahi, E., Heydari, R., & Salari, R. (2021). Investigating the difference in the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of the fans of the Iranian Premier League teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 61-91. (in Persian).
5. Asadollahi, E., Heydari, R., Esfahani, M., & Nazari, M. (2021). Ranking the effect of advertising media on the country's Football Premier League fans (Case study: Shahre Khodro Football Club). *Journal of Motor and Behavioral Sciences*, 4(2), 181-188. (in Persian).
6. Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011), the effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
7. Dang, V.T., Nguyen, N., & Wang, J. (2021). The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision", *International Journal of Retail & Distribution Management*, In Press.
8. Darabi, M., Azizian Kohan, N., & Moharramzadeh, M. (2019). A study of brainwave processing to evaluate the effectiveness of Nike brand advertising on athletes' decision to buy. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 112-133 (in Persian).
9. David, A., Kumar, B., Choudhary, N., Garwal, D., Satish, Y., & Kothandaraman, R. (2021). Customers buying behavior and preference towards international branded sports shoes. *Psychology and Education*, 1, 2753-2758.
10. Foster, J., & McLelland, M. A. (2015), Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2), 195-205.
11. Garaus, M., Wagner, U., & Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5), 1003-1011.
12. Gupta, S., Gallea, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(1), 210-222.
13. Hashemi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020), Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483. (in Persian).
14. Jafari, H., Barghi Mogaddam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M. (2022). Identifying effective components in professional athletes' personal branding. *Sport Management Studies*, 14(72), 13-25. (in Persian).
15. Khademi, M., Gorji, N., & Fathi, H. (2018). The effect of information rate and store environment on purchasing value; Analysis of the role of confusion and motivational tendency. *Journal of Business Management*, 10(4), 743-760.
16. Khoa, B. T., & Nguyen, H. M. (2020). Electronic loyalty in social commerce: Scale development and validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 275-299.
17. LEE, J. H. (2021). Effect of sports psychology on enhancing consumer purchase intention for retailers of sports shops: Literature content analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5-13.
18. Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
19. Nurani, M., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Designing a store brand competitiveness model based on environmental stimuli in chain stores. *Journal Of Business Management Perspective*, 19(44), 13-40. (in Persian).
20. Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
21. Soltani, H., & Gholami, S. (2021). Evaluation of the effect of the layout of the windows on consumer shopping behavior in Kermanshah stores. *Journal of Modern Management Studies*, 2(1), 40-53. (in Persian).
22. Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.

23. Wu, J. H., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2012), an empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed retail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-100
24. Zhou, C. (2015). Impact of electronic commerce on the sporting goods market. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1), 2135-2140.