

شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی

زیبا وطن خواه^{۱*}، مسعود ایمان زاده^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

چکیده

هدف از این تحقیق، شناسایی معیارهای مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی استان اردبیل بود. روش پژوهش به صورت پیمایشی بوده و به لحاظ اهداف نیز کاربردی هست. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان تربیت بدنی استان اردبیل بودند که از بین آن‌ها ۲۰۶ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده است. پایایی پرسشنامه ۰/۸۴ گزارش شد. برای اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن و عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی از روش تحلیل عاملی استفاده شد. به منظور اینکه آیا داده‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند و همچنین برای بررسی کفایت نمونه‌برداری از آزمون کیزر-می‌یر-الکین استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ۵۹/۵۴ درصد از کل واریانس‌ها مربوط به ۸ عامل می‌باشد. همچنین، اولویت‌بندی عوامل به روش فریدمن به ترتیب عبارت‌اند از: درک مشتریان از خرید، فناوری، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی کالاهای ورزشی و ویژگی‌های مشتریان؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که با بهبود وضعیت و ایجاد زیرساخت اینترنت و دقت روی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌توان مشتریان را بیشتر به سمت خرید اینترنتی سوق داد.

واژگان کلیدی: خرید اینترنتی، فرآیند خرید، دانشجویان تربیت بدنی، کالاهای ورزشی

Identifying effective criteria on the development of online shopping of sports goods among physical education students

Ziba Vatankhah ^{*1}, Masood Imanzadeh ²

1. Master's degree in sports management, Islamic Azad University, Ardabil branch

2. Assistant professor of the sports management group, faculty of humanities, Islamic Azad University, Ardabil branch.

Abstract

The purpose of this study was Identifying and prioritization of factors affecting on development of online purchase of sport goods by physical education students in Ardebil province. The research method is survey and is applied in terms of purpose. Statistical population was physical education students in Ardebil province, from which 206 people were selected based on Morgan table and random cluster sampling. The reliability of the questionnaire was 0.84. Factor analysis were used to analyze the data. Exploratory factor analysis revealed that 59.54% of the total variances of the eight factors. The Results showed that all factors have a significant impact on the development of online shopping for sport goods. Also prioritizing factors according to Friedman method are: customers' perception of purchase, technology, purchase process, purchase risk, characteristics of sports goods and characteristics of customers, respectively. Therefore, it can be concluded that by improving the situation and creating the Internet infrastructure and focusing on the factors affecting the development of online shopping for sports goods, customers can be more directed to online shopping.

Keywords: Internet Purchasing, Purchasing Process, Sport Goods, Physical Education Students

* Corresponding Author; Email: z.vatankhah1990@gmail.com

۱. مقدمه

صنعت ورزش به سرعت جهانی شده است و دامنه آن در همه جا توسعه یافته و در سراسر جهان برای استفاده میلیاردها نفر گسترش یافته است (فانک و همکاران، ۲۰۰۹). اهمیت ورزش برای اقتصاد، هر روز بیشتر می شود به طوری که ورزش به یکی از سودآورترین بخش های اقتصادی تبدیل شده است. تولید لوازم ورزشی در حال حاضر یکی از حوزه های صنعتی مهم با زیرمجموعه های متنوع است و دامنه آن روز به روز در حال گسترش است. بخش های مهم اقتصادی مانند گردشگری ورزشی، شرکت ها و مراکز ورزشی، سازمان دهی کنفرانس های ورزشی بزرگ، صنعت بازاریابی، تفریح، تبلیغات، باشگاه های ورزشی و در نهایت خود ورزش از مهم ترین حوزه های اقتصادی هستند که با ورزش مرتبط هستند. جهت گیری به سمت بازار و کسب موفقیت در سایه چنین جهت گیری در حال حاضر از مهم ترین اهداف ورزش است (راهوالنا و همکاران، ۲۰۱۳). با پیشرفت علوم و فناوری های جدید و گسترش آن در حوزه های مختلف زندگی بشر، خرید و فروش کالا و خدمات نیز تا حدی متحول شده است. امروزه، تنها راه خرید کالا، مراجعه به فروشگاه فیزیکی در نقطه ای از شهر و تهیه کالای مورد نیاز نیست؛ بلکه فروشگاه های الکترونیکی فراوانی وجود دارند که می توان کالای لازم را از آنها خریداری کرد. فروشگاه های الکترونیکی نسبت به فروشگاه های فیزیکی مزایای بسیاری دارند (فورسایت و شی، ۲۰۰۳؛ لی و تان، ۲۰۰۳؛ پائول، ۱۹۹۶).

در دهه های اخیر فرآیند تصمیم گیری برای خرید، به طور گسترده ای مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. موضوع اصلی در بدنه این دانش این است که انتخاب های مصرف کننده را می توان از دیدگاه عقلایی توصیف کرد و این در حالی است که یک انتخاب، پس از بررسی دقیق جنبه های متفاوت کالا و بررسی جایگزین های مختلف آن، انجام می شود (ورسکی و کانمن، ۱۹۷۴). محققان بسیاری تعاریف ادراکی متعددی از خرید آنی ارائه کرده اند. پیرون (۱۹۹۱)، تعاریف پیشین را بازبینی کرده و نتیجه گیری می کند که هیچ یک از آنها، به طور کامل این پدیده جالب و پیچیده را تعریف نمی کنند. او سیزده بُعد از تعاریف محققان دیگر را که در مورد خرید آنی متداول بود، تعیین کرد. سپس این ابعاد را یکپارچه کرده و تعریفی کوتاه از خرید آنی بدین گونه ارائه داد: "خرید آنی نوعی خرید برنامه ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک هاست و در محل در موردش تصمیم گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش های احساسی و یا شناختی را تجربه می کند" (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲).

از آنجایی که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی بروز رفتارهای مصرف کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز شد، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتارهای مصرف کنندگان ورزشی می تواند مبنای تصمیم گیری مصرف کنندگان ورزش در نظر گرفته شود. رفتار مصرف کننده ورزشی شامل فرآیندهای روان شناختی و اجتماعی است که قبل و بعد از فعالیت های مخاطبان که به سمت محصولات ورزشی مختلف گرایش دارند، وجود دارد (بهنام و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از دغدغه های عمده شرکت ها و کارخانجات از گذشته تا به امروز فروش اجناس آنها بوده است اما هنوز بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی راهی برای افزایش فروش کالاهای خود و جذب مصرف کنندگان خود پیدا نکرده اند. هر روز مشاهده می شود که برخی مغازه ها بسیار شلوغ و برخی دیگر با محصولات مشابه کاملاً خالی هستند (آناستازیادو، ۲۰۱۴). با توجه به افزایش سایت های اینترنتی خرید خرده فروشی به عنوان پایگاه عمده معامله، جذب مصرف کنندگان به خرید اینترنتی به یک موضوع حیاتی برای شرکت ها و پژوهشگران تبدیل شده است (چن و همکاران، ۲۰۱۰).

یکی از روش های جدید خرید در خرده فروشی های غیر فیزیکی، خرید اینترنتی هست. هم چنین خرید از راه فروشگاه های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است؛ چرا که در هر دو، تحویل کالا از طریق پست بوده و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با رایانه بستگی دارد (عظیمی رستگار، ۱۳۹۳). یکی از عوامل مهم برای جذب کاربران (مشتریان) خرید اینترنتی این است که این روش خرید را آسان و کم هزینه نماییم. از سوی دیگر، کاربرد اینترنت باعث شفافیت بازار و آگاهی تقاضا کنندگان از قیمت های عرضه کنندگان می شود (صنایعی و صالح نیا، ۱۳۸۶). امروزه، آهنگ کند رشد کسب و کار اینترنتی در بسیاری از حوزه ها در کشور، بیش از پیش احساس می شود که حوزه ورزش و خرید و فروش کالاهای ورزشی نیز یکی از آنها می باشد. با توجه به نو پا بودن پدیده خرید اینترنتی در ایران و حجم زیاد خرید و فروش در سراسر دنیا و هم چنین بعد

مسافت جهت عدم خرید حضوری، هم‌چنین ارائه محصولات ورزشی درجایی غیر از محل سکونت دانشجویان و نبود یا کمبود محصول در محل زندگی، بدیهی است که بررسی عوامل مؤثر بر قصد خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی استقبال افراد از این شیوه کمک کند. (جعفر پور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸). با توجه به‌تازگی، اهمیت و نیز توسعه روزافزون فرهنگ خرید اینترنتی (به‌ویژه کالاهای ورزشی) در کشور و به‌خصوص استان اردبیل، بدیهی است که بررسی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی استقبال افراد از این شیوه و توسعه آن کمک کند. لذا محقق بر آن شد تا عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی توسط دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. لذا در این پژوهش در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر می‌باشیم. ۱. خرید اینترنتی کالاهای ورزشی توسط دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل متأثر از چه عواملی است؟ ۲. از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل، عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارای چه اولویتی هستند؟

در پژوهشی که انصار (۱۳۹۷) در مورد عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی محصولات ورزشی داشت دریافت امنیت و اعتماد بر رفتار خرید اینترنتی با توجه به میانگین به‌دست‌آمده اثر نداشت. هم‌چنین، مؤلفه‌های فرآیند خرید، قیمت محصول، هنجار ذهنی، محیط فروشگاه اینترنتی، نگرش به خرید اینترنتی و ادراک کنترل رفتاری بر رفتار خرید اینترنتی ورزشکاران استان اردبیل تأثیر معنادار داشتند. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به نتیجه رسیدند که تمامی عوامل، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. هم‌چنین، اولویت‌بندی عوامل به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به ترتیب عبارت است از: ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری. در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی: نقش میانجی‌های قصد خرید توسط پی جین لیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که عوامل کلیدی تحت تأثیر مشارکت مصرف‌کننده در خرید آنلاین از گفتگوی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کیفیت وبسایت، اعتبار و اعتماد قرار دارد. نتیجه‌گیری کلی نشان داد که هنجار ذهنی و سودمندی درک شده به‌طور قابل‌توجهی بر روی قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. جالب است که توجه داشته باشید که سودمندی درک شده نیز به‌طور ناچیزی روی رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی: نقش میانجی‌های قصد خرید توسط پی جین لیم و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که عوامل کلیدی تحت تأثیر مشارکت مصرف‌کننده در خرید آنلاین از گفتگوی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کیفیت وبسایت، اعتبار و اعتماد قرار دارد. نتیجه‌گیری کلی نشان داد که هنجار ذهنی و سودمندی درک شده به‌طور قابل‌توجهی بر روی قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. جالب است که توجه داشته باشید که سودمندی درک شده نیز به‌طور ناچیزی روی رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین، در تحقیقی که پوترو و هاریانتو (۲۰۱۵) در زال ورای اندونزی انجام دادند دریافتند که نتایج این مطالعه می‌تواند سهولت استفاده، درک سودمندی و ریسک‌پذیری متغیر، نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به قصد خرید در خدمات محصولات آنلاین مد در زال ورای اندونزی را تحت تأثیر قرار دهد. این امر برای افزایش سهولت استفاده، سودمندی و بهبود خدمات برای کاهش خطرات به‌منظور ارائه نگرش مثبت به مصرف‌کنندگان که منجر به علاقه به خرید می‌شود، درک می‌کند.

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی بوده که اطلاعات آن به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. در این مطالعه دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل جامعه آماری در نظر گرفته شدند که طبق آمار دانشگاه‌های استان اردبیل تعداد تقریباً ۵۰۰ نفر بودند و از این تعداد، ۲۰۶ نفر که تجربه خرید از اینترنت را دارد، با استفاده از جدول مورگان به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین منظور، ابتدا، استان اردبیل به سه خوشه تقسیم شد. سپس، از هر منطقه و به‌صورت تصادفی، دانشگاه‌هایی که پذیرش دانشجوی تربیت‌بدنی داشتند انتخاب شدند. از خوشه شمال استان، دانشگاه آزاد شهرستان پارساباد و گرمی؛ از خوشه مرکز استان، محقق اردبیلی، دانشگاه آزاد و پیام نور اردبیل و مشکین‌شهر، از خوشه دانشگاه‌های جنوب استان، دانشگاه آزاد و پیام نور خلخال انتخاب

گردید. در نهایت، از خوشه شمال ۵۰ دانشجوی، از خوشه مرکز ۱۲۵ دانشجوی و از خوشه جنوب به صورت تصادفی ۳۱ دانشجوی تربیت بدنی انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در بازه زمانی بهمن و اسفندماه سال ۱۴۰۰ و با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. علاوه بر این، روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید شده است و روایی محتوای آن نیز بر اساس مدل لاوشی ($CVI = 0/86$) محاسبه گردیده است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه با اقتباس از پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۵) بود که عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی را در ۶ عامل فرآیند خرید (سؤالات ۱ تا ۷)، ویژگی کالا (سؤالات ۸ تا ۱۲)، ویژگی‌های مشتری (سؤالات ۱۳ تا ۱۶)، ریسک خرید (سؤالات ۱۷ تا ۲۰)، ادراک مشتریان از خرید (سؤالات ۲۱ تا ۲۳) و فناوری (سؤالات ۲۴ تا ۲۵) مورد مطالعه قرار داد. به منظور اینکه آیا داده‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند و همچنین برای بررسی کفایت نمونه‌برداری از آزمون کیزر-می‌یر-الکین استفاده شد. این پرسشنامه در دو بخش طراحی شده است: بخش اول مربوط به ویژگی‌ها و مشخصات نمونه‌های آماری از جمله میزان تحصیلات، جنسیت، سن و وضعیت تأهل و همچنین اطلاعاتی راجع به خرید اینترنتی می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال مربوط به عوامل خرید اینترنتی است که با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) می‌باشد که به ترتیب نمره ۱-۲-۳-۴-۵ به آنان تعلق می‌گیرد و از شش خرده مقیاس تشکیل شده است که عبارت‌اند از: ریسک خرید، فرآیند خرید، ویژگی کالا، ویژگی‌های مشتری، ادراک مشتریان از خرید و فناوری. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی به وسیله نرم‌افزار اسپاس پی اس استفاده شد. اطلاعات توسط پرسشنامه در اختیار محقق قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق در سطح آمار توصیفی برای مشخصات افراد جامعه آماری از نمایش داده‌ها، رسم نمودارها و فراوانی و... و در سطح آمار استنباطی برای بررسی پایایی و اعتبار گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که عدد آلفای کرونباخ ($0/84$) می‌باشد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، علاوه بر این، به منظور آزمون سؤال‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای در سطح معناداری ($0/05 > p$) استفاده از نرم‌افزار اسپاس پی اس برای تفاوت بین میانگین نمونه و میانگین فرض جامعه استفاده شد. لذا، از عدد شاخص سه به عنوان عدد مالک جهت مقایسه استفاده گردید. همچنین، برای اولویت‌بندی عناصر از آزمون آماری فریدمن و همچنین برای شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی از آزمون تحلیل عاملی استفاده شد.

۳. یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات به دست آمده تعداد کل دانشجویان ۲۰۶ نفر بود که از این تعداد ۳۹/۸ درصد آنان را مردان و ۶۰/۲ درصد آنان را زنان تشکیل داده بودند. از سوی دیگر تقریباً ۵۳ درصد نمونه‌ها مجرد و ۴۷ درصد متأهل بودند. افراد دارای تحصیلات کارشناسی با ۶۷/۳ درصد بیشترین و افراد دارای تحصیلات دکتری با ۲/۴ درصد پایین‌ترین درصد را به خود اختصاص دادند. همچنین، بیشتر پاسخ‌گویان (۴۸/۱ درصد) دارای سن ۲۱ تا ۲۵ سال بودند و کمترین تعداد ۲/۴ درصد دارای سن بالای ۴۰ سال بودند. میزان استفاده از رایانه و اینترنت اکثر شرکت‌کنندگان در حد متوسط (۵۳/۴ درصد) و ۱۳/۸ درصد در حد کم بود. مقدار آزمون کیزر-می‌یر-الکین برای بیست و پنج خرده مقیاس مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی، برابر با ۰/۷۲۲ بود که نشان می‌دهد این داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. جدول (۱) نتایج آزمون بارتلت و کیزر-می‌یر-الکین را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که حجم نمونه‌ها برای تحلیل متناسب بوده ($KMO=0/722$) و آزمون کرویت بارتلت به لحاظ آماری معنادار است ($P=0/000$) که نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرهاست.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و کیزر-می‌یر-الکین (شاخص‌های اصلی برازش مدل)

سنجش کفایت نمونه	آزمون KMO^* برای بررسی متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۷۲۲
آزمون بارتلت (برای بررسی درست)	خی دو	۲۱۴/۵۰۵

۱۵	درجه آزادی	بودن تفکیک عاملها)
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

شاخص‌های اصلی برازش مدل نیز همگی حکایت از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها دارند.

جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون نرمالیتت متغیرهای تحقیق

بار عاملی	عوامل مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی
۰/۶۵۲	فرایند خرید
۰/۶۲۷	فناوری
۰/۶۰۱	ریسک خرید
۰/۵۸۸	ویژگی‌های مشتری
۰/۵۱۶	ادراک مشتریان از خرید اینترنتی
۰/۴۶۴	

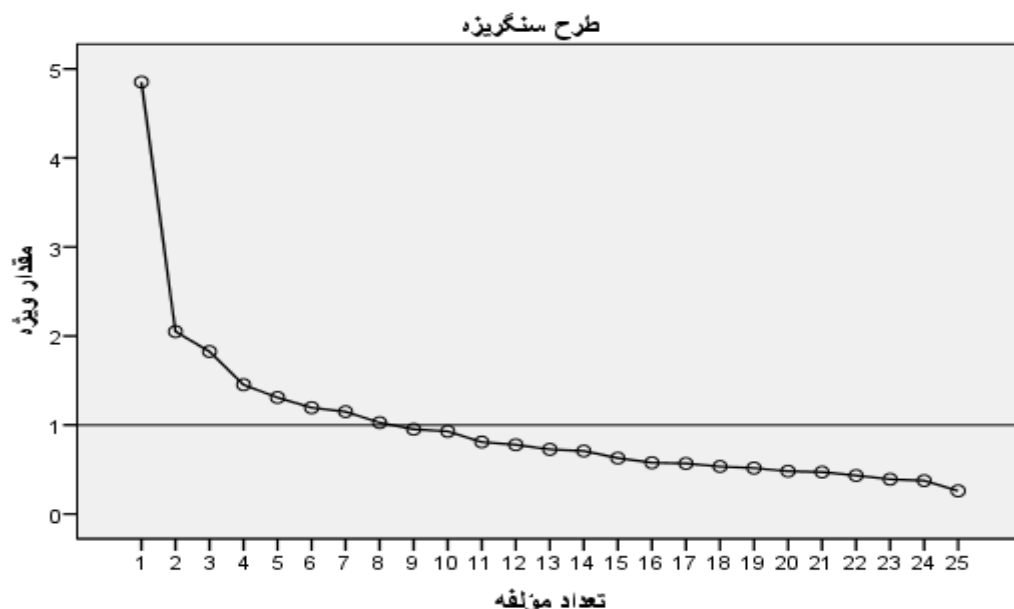
همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، فرآیند خرید از نظر دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل در اولویت اول عوامل مؤثر در خرید اینترنتی قرار دارد و عامل ویژگی کالا از اهمیت کمتری برخوردار است. جدول (۳) بار عاملی اجزای درونی خرده مقیاس‌های مربوط به عوامل مؤثر در خرید اینترنتی را از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین و مقدار بار استخراج‌شده برای خرده مقیاس‌های خرید اینترنتی

بار عاملی	میانگین	گویه‌ها	ردیف
۰/۶۵۲	۳/۸۲	فرآیند خرید	۱
۰/۶۵۱	۴/۴۴	آسان بودن خرید	۲
۰/۶۵۸	۳/۹۶	سرعت در خرید	۳
۰/۴۸۷	۳/۹۳	لذت از خرید	۴
۰/۵۹۴	۳/۴۱	کیفیت اطلاعات	۵
۰/۶۱۲	۳/۳۵	اختصاص پست الکترونیکی	۶
۰/۶۲۰	۳/۸۳	تبلیغات و آزادی در انتخاب	۷
۰/۶۲۴	۳/۸۳	کیفیت ارتباطات	۸
۰/۴۶۴	۳/۸۴	ویژگی کالا	۹
۰/۳۶۱	۳/۱۴	قیمت	۱۰
۰/۷۰۳	۳/۹۸	تخفیف	۱۱
۰/۴۲۶	۳/۹۲	دسترسی به برندهای مشهور	۱۲
۰/۵۸۶	۳/۳۵	خدمات پس از فروش	
۰/۵۵۳	۳/۸۳	کیفیت کالا	
۰/۵۸۸	۳/۳۱	ویژگی‌های مشتری	

۰/۵۲۳	۳/۸۸	میزان درآمد	۱۳
۰/۷۰۰	۳/۱۹	سن	۱۴
۰/۵۶۶	۳/۲۸	تحصیلات	۱۵
۰/۶۵۰	۲/۸۶	وضعیت تأهل	۱۶
۰/۶۰۱	۳/۴۲	ریسک خرید اینترنتی	
۰/۵۴۰	۳/۳۹	احساس امنیت در استفاده از کارت اعتباری	۱۷
۰/۶۳۸	۳/۲۶	کم خطر بودن خرید	۱۸
۰/۶۳۵	۳/۴۶	امانت‌داری در اطلاعات شخصی	۱۹
۰/۶۰۶	۳/۵۴	ایمنی پایگاه داده	۲۰
۰/۵۱۶	۴/۰۱	ادراک مشتریان از خرید	
۰/۷۸۸	۳/۷۷	میزان کارآمدی	۲۱
۰/۶۰۳	۴/۰۹	صرفه‌جویی در پول	۲۲
۰/۵۵۷	۴/۱۹	صرفه‌جویی در وقت	۲۳
۰/۶۲۷	۳/۹۶	فناوری	
۰/۵۰۲	۳/۷۴	ارزان بودن اینترنت	۲۴
۰/۶۷۵	۴/۱۹	دسترسی به شبکه اینترنت	۲۵

در پژوهش حاضر حداقل بار استخراج‌شده مورد پذیرش برای هر سؤال ۰/۵۰ تعیین شد. در نهایت، هشت مؤلفه با استفاده از ترکیب چندین معیار به دست آمد. اولین معیار به تعیین عامل‌ها بر اساس مقادیر ویژه مربوط می‌شود. با استفاده از معیار کیسر، در این مطالعه مؤلفه‌هایی انتخاب‌شده که دارای ارزش ویژه بزرگ‌تر از "۱" بودند. دومین معیار شامل انتخاب عامل‌ها بر اساس بررسی نمودار طرح سنگریزه بود (نمودار ۱).



نمودار ۱. نمودار بررسی طرح سنگریزه (آزمون اسکری)

در این آزمون، نموداری از ارزش‌های ویژه و مؤلفه‌های اصلی تشکیل می‌شود و نقطه پرش برای چرخش و تبیین تعداد مؤلفه‌ها جایی است که شیب خط تغییر می‌کند. معیار دیگر مربوط به استفاده از معیار توصیف واریانس بود که با توجه به آن، ۸ عامل مشخص‌شده در این تحقیق، ۵۹/۴۵ درصد از واریانس را تبیین کرد. جدول زیر نتایج ماتریس عوامل مورد بررسی در

تحلیل عاملی در فضای چرخش یافته را نشان می‌دهد (معمولاً عوامل چرخش نیافته چندان قابل تفسیر نیستند و برای بیشتر معنی‌دار کردن عامل‌ها، آن‌ها را چرخش می‌دهند).

جدول ۴. نتایج تحلیل مجموع واریانس تبیین شده عوامل مؤثر در خرید اینترنتی

متغیر	مقادیر ویژه ابتدایی		مجموع مجذور بارهای چرخش یافته		
	درصد واریانس	درصد تراکمی	مقدار کل	درصد واریانس	درصد تراکمی
۱	۴/۸۵	۱۹/۴۱	۴/۸۵	۱۹/۴۱	۱۹/۴۱
۲	۲/۰۴	۲۷/۶۱	۲/۰۴	۸/۲۰	۲۷/۶۱
۳	۱/۸۲	۷/۳۰	۱/۸۲	۷/۳۰	۳۴/۹۱
۴	۱/۴۵	۵/۸۱	۱/۴۵	۵/۸۱	۴۰/۷۲
۵	۱/۳۰	۵/۲۳	۱/۳۰	۵/۲۳	۴۵/۹۵
۶	۱/۱۹	۴/۸۰	۱/۱۹	۴/۸۰	۵۰/۷۵
۷	۱/۱۵	۴/۶۰	۱/۱۵	۴/۶۰	۵۵/۳۵
۸	۱/۰۲	۴/۱۰	۱/۰۲	۴/۱۰	۵۹/۴۵

با توجه به جدول تبیین واریانس عامل‌ها (جدول ۴) تمامی گویه‌ها در ۸ عامل طبقه‌بندی شده‌اند که گویه‌های میزان کارآمدی خرید اینترنتی، «تخفیف کالا»، «ارزان بودن اینترنت»، «سن خریداران»، «اختصاص پست الکترونیک در فرایند خرید»، «احساس امنیت در استفاده از کارت اعتباری» و «کم‌خطر بودن و امانت‌داری» بیشترین درصد را در تبیین واریانس دارند. در نهایت، اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی تأثیرگذار در خرید اینترنتی محصولات ورزشی با استفاده از آزمون فریدمن انجام شد. در جدول (۵) طبق نتایج آزمون فریدمن، فهرست اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی با توجه به میانگین و انحراف استاندارد آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل مجموع واریانس تبیین شده عوامل مؤثر در خرید اینترنتی

	مقدار کل		درصد واریانس	
	مقدار کل	درصد واریانس	مقدار کل	درصد واریانس
۱	۴/۸۵	۱۹/۴۱	۴/۸۵	۱۹/۴۱
۲	۲/۰۴	۸/۲۰	۲/۰۴	۸/۲۰
۳	۱/۸۲	۷/۳۰	۱/۸۲	۷/۳۰
۴	۱/۴۵	۵/۸۱	۱/۴۵	۵/۸۱
۵	۱/۳۰	۵/۲۳	۱/۳۰	۵/۲۳
۶	۱/۱۹	۴/۸۰	۱/۱۹	۴/۸۰

۴. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در خرید اینترنتی محصولات ورزشی دانشجویان تربیت‌بدنی استان اردبیل بود. نتایج تحقیق حاضر نشان دادند که عامل اثرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، ۶ دسته عامل به نام فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ریسک خرید، درک مشتریان از خرید و فناوری بود. بررسی نتیجه تحقیق

حاکمی از آن است که عامل درک مشتریان از خرید اینترنتی طبق دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های استان اردبیل از عوامل مهم و تأثیرگذار بر خرید اینترنتی بود و در اولویت‌بندی به روش آزمون فریدمن در اولویت اول قرار گرفت. دادن آموزش‌های لازم، تبلیغات گسترده و توجه به نیازهای مشتریان از جمله عواملی است که فروشندگان فروشگاه‌های مجازی باید مورد توجه قرار دهند. نگرش هر چه مثبت‌تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده و بیشتر خواهد بود. یکی از راه‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان کالاهای ورزشی که با آن می‌توان احساسات مثبت را شکل داد، مواجهه مکرر با یک محرک است. در شرایط یکسان و معمولی شوق فرد فقط به خاطر اینکه بارها و بارها چیزی را مشاهده می‌کند، افزایش می‌یابد. یافته‌های تحقیق حاضر با پژوهش‌های الفت و همکاران (۱۳۹۰)، انصار و همکاران (۱۳۹۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) همسو است که نشان دادند ادراک مشتریان از خرید اینترنتی کالاهای ورزشی از عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌باشد. دونگون (۲۰۱۱) در پژوهش خود به ادراک مورد انتظار مشتری در کالاهای ورزشی پرداخت و این‌گونه بیان نمود که توجه به عناصر روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی از طریق اینترنت می‌گردد. در نتیجه نبود توجه به سلیقه و خواسته‌های مشتریان کالاهای ورزشی سبب کاهش تولید و از همه مهم‌تر منجر به ضربه به اقتصاد کشور می‌شود. از طرفی قضاوت مصرف‌کنندگان به میزان درک آن‌ها از خرید اینترنتی بستگی دارد؛ بنابراین بر اساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان مفید است، قضاوت خواهند کرد. فروشگاه‌های اینترنتی که کالاهای ورزشی شیک و با توجه به نیازهای مشتریان عرضه می‌کنند، مشتریان وفادار آگاه را جذب خود می‌کنند. با توجه به یافته پژوهش اندروز و بیانچی (۲۰۱۳) که بیان داشت ادراک نسبت به خرید اینترنتی تأثیر مثبتی بر قصد مصرف‌کنندگان به ادامه خرید اینترنتی دارند؛ می‌تواند دلیل همسویی این پژوهش با یافته‌های تحقیق حاضر باشد. به لحاظ سنتی محققان بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار خرید یک کالا پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند. پیشنهاد می‌شود مدیران با برنامه‌ریزی دقیق و با ایجاد سیستم جامع کنترل کیفیت و همچنین وب‌سایت اینترنتی که از طریق آن بتوانند نظر مصرف‌کننده را از کیفیت محصولات خود جویا شوند، اقدامات لازم را در زمینه بالا بردن کیفیت محصولات خود و در نتیجه رضایت مصرف‌کنندگان انجام دهند. همچنین ایجاد بستر مناسب و توسعه اینترنت در کشور با حجم بالا و بدون ترافیک و اختلال اینترنتی و چیدمان کالاها باید به‌گونه‌ای باشد که امکان دسترسی و مشاهده مشتری به تمامی اجناس فروشگاه مطلوب باشد. کالاهای مشابه از برندهای مختلف در وبسایت اینترنتی فروشگاه وجود داشته باشد. از سوی دیگر استفاده از طراحی حرفه‌ای برای وب‌سایت و تماس و ارتباط روشن با مشتری و دسترسی آسان به فهرست‌ها (استفاده راحت مشتریان از سایت) پیشنهاد می‌شود.

۵. تقدیر و تشکر

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از تمام عزیزانی که ما را در گردآوری داده‌های تحقیق یاری رساندند تشکر و قدردانی نمایند.

۶. منابع

- Abdolmaleki, H., Derakhshanfar, T., Salmanimoghadam, S., & Goodarzi, S. (2014). 'The role of social capital in the creation of intellectual capital in IR Iranian sports federations' staffs', *European Journal of Experimental Biology*, Vol. 4, No. 3, pp.387-391. (Persian)
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol.18, Nos. 1/2, 2018. DOI: 10.1504/IJSMM.2017.10012364. (Persian)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Aladwani, Adel M. (2006). "An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers", *Business Process Management Journal*, Vol.12No.2, pp.178-190
- Alfat, L., Khosravani, F., & Jalli, R. (2011). Identifying factors affecting online shopping and prioritizing them with Using Fuzzy ANP. Faculty of Management, University of Tehran, Business Administration, Volume 3, Number 7. pp19-36. (Persian)
- Anastasiadou, S.D. (2014). 'A structural equation model describes factors affecting Greek students' consumer

- behavior', *Procedia Economics and Finance*, Vol. 9, No. 1, pp.402–406.
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 41(5): 58-640.
- Ansari, A. (2017). Investigating the influencing factors on the online shopping behavior of athletes of Ardabil Province. Thesis Master's degree, Islamic Azad University, Ardabil branch. (Persian)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Azimi Rostgar, N. (2013). Examining the factors affecting the intention to buy online and its effect on customer behavior. thesis Master's degree, Islamic Azad University, Tehran branch. (Persian)
- Azouzi, D. (2009). The adoption of electronic banking in Tunisia: An exploratory study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1-11.
- Badie, A. Dehghan, A., & Dastjerd, A. (2013). Offering a conceptual model of technology acceptance in electronic banking based on Iranian customer features. 4(4), 415-424.
- Behnam, M. Goodarzi, M., & Hamidi, M. (2015). 'The influence of advertising appeal on future intention and consumer's attitude toward advertisement in sport service', *Sport Management Review*, article in Persian, Vol. 30, No.1, pp.35–54.
- Bigne, E., Hernandez, B., Ruiz, C., & Andreu, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, 16: 346- 349.
- Boisvert, J., & Burton, S. (2009). The impact of perceived innovativeness, branding strategy and parent brand salience on the reciprocal transfer of core associations. *International Journal of Business Excellence*, 2(3), 346–359.
- Chaffey, D. (2002). "E-Business and E-commerce Management". Prentice-Hall, London, pp. 50.
- Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V. (2004). "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", *Information & Management*, February 2, 2004, pp. 1-17.
- Charles, D. (2009). "E-consumer behavior", *European Journal of Marketing*, Vol.43 No.9/10, pp.1121-1139.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention : A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63: 1007–1014.
- Chikhaoui, B., Chiazzaro, M., & Wang, S. (2011). An improved hybrid recommender system by combining predictions. In 2011 IEEE Workshops of International Conference on Advanced Information Networking and Applications pp. 644-649. IEEE. DOI: 10.1109/WAINA.2011.12
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Cohen Joe. B., Dipankar. Ch. (1990). "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, Vol. 41.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi. H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Davis, F. D., Bagozzi R. P., & Warshaw P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science* 35 (8), 982-1003.
- Ebay. (2012). Available at: <http://www.ebayinc.com/history>.
- Feng, S. (2010). "The theory of planned behavior: the role of descriptive norms and past behavior in the prediction of drivers' intentions to violate", *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 12, pp. 198–207.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., & Pritchard, M. (2009). 'Measuring the motives of sport event Attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding', *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, No. 1, pp.126–138.
- Ghahremani-Nahr, J., Nozari, H., & Bathaee, M. (2021). Robust Box Approach for Blood Supply Chain Network Design under Uncertainty: Hybrid Moth-Flame Optimization and Genetic Algorithm. *International Journal of Innovation in Engineering*, 1(2), 62-41. <https://doi.org/10.1552547/ijie.152541>
- Haqae, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behavior through Internet: the Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452–3463.
- Hassanzadeh, M. (2005). *sports marketing*. Tehran. (Persian)
- Hausman, A.V., Siekpe, J.S. (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions". *Journal of Business Research* 62, pp.5-13.
- Hawkins, Del; Kani, Kenneth and Best, Roger. (1985). "Consumer Behavior", Bahaei, Atieh and Rusta, Ahmad, Sargol Publishing House, Tehran.
- Hoffman, D., Novak, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60 pp.50-68.
- Ismailpour, H., Goldouzian, A. (2011). Effective factors on consumer's online shopping motivation. *Acquisition*

- Management Quarterly And work, number 9. pp156-123. (Persian)
- Jafarpour, M; Sarasht, H. (1388).Thesis on the study of the effect of trust on the intention to repurchase books and articles online.
- Khosrupanah, E. (2013). examining the relationship between website quality and Customers' purchase intention through the mediating role of customer satisfaction (case study: Bank Mellat branches in Bojnord city. Master's thesis of Aliabad Katul University. (Persian)
- Randy,V., Khoon Siavash,M.,&Masoumi,B. (2013).Factors affecting the buying behavior of Internet customers in Iran Considering the TAM technology acceptance model.Journal of Development and Transformation Management,118-119. (Persian)
- Sajdi Far,A. A., Rahim Esfidani, M.,Vahdatzad,M. H., & Mahmoudi.A, Maysam. (2011). Impact assessment The quality of electronic services in building the trust of online customers of brokerage companies in Tehran. Information technology management, (11), 468-47. (Persian)
- Sanyaei, A., Saleh Nia, M. (1386). Presenting a three-dimensional model of factors affecting online shopping from the customers' point of view.the first Electronic City International Conference, Tehran: Academic Jihad, University of Tehran. (Persian)
- Sarmad, Z., Bazargan, A.,& Hejazi,E. (2010). Research methods in behavioral sciences. 19th edition,Tehran:Age Publishing House. (Persian)
- Tavakoli, Z. (2014). Identifying factors affecting online shopping in Iran. International Conference on Economics, Accounting, Management and Social sciences.<https://civilica.com/doc/367388>. (Persian)