

[DOR: 20.1001.1.24237558.1399.6.2.17.8](https://doi.org/10.1001.1.24237558.1399.6.2.17.8)

## تحلیل مدل ارتباطی پذیرش فناوری اطلاعات و کیفیت خرده‌فروشی در مشتریان

### برندهای ورزشی

فاطمه عینی<sup>۱</sup>

مریم آقاخانبابایی<sup>۲</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل مدل ارتباطی پذیرش فناوری اطلاعات و کیفیت خرده‌فروشی در مشتریان برندهای ورزشی انجام شد. روش تحقیق، به صورت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان نمایندگی برندهای آدیداس، نایک، ریباک، پوما هستند که عضو صفحه اینستاگرام آن برند بودند. شرط شرکت آزمودنی‌ها در این پژوهش علاوه بر خرید آن برند خاص، عضویت در صفحه اینستاگرام آن برند نیز باشد. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده تحقیق، پرسش‌نامه‌های استاندارد کیفیت خدمات خرده‌فروشی (کیم و لین، ۲۰۰۲) و پذیرش فناوری اطلاعات بر اساس مدل دیویس (۱۹۸۹) بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. ابزار مورد استفاده SPSS نسخه ۲۵ و LISREL نسخه ۸/۸۰ بود. یافته‌های تحقیق نشان داد پذیرش فناوری اطلاعات با کیفیت خرده‌فروشی در میان مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی ارتباط دارد؛ از این رو در جهت ارتقای کیفیت خرده‌فروشی به کارگیری روش‌های مناسب در فرایند پذیرش فناوری اطلاعات برای ارتقای کیفیت خرده‌فروشی؛ ترویج و ترغیب افراد به استفاده و پذیرش فناوری اطلاعات برای ارتقای کیفیت خرده‌فروشی؛ ایجاد آگاهی‌های لازم به افراد در خصوص فواید بهره‌مندی از فناوری اطلاعات و کیفیت خرده‌فروشی از طریق رسانه پیشنهاد می‌شود.

**کلمات کلیدی:** پذیرش، فناوری اطلاعات، کیفیت، خرده‌فروشی، مشتریان ورزشی.

1. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد، واحد تهران، تهران- ایران (نویسنده مسئول)  
fatemeheyini174@gmail.com

2. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد، واحد تهران، تهران- ایران

## **Analysis of communication model of IT acceptance and retail quality in sports brands**

**F. Eini<sup>1</sup>**

**M. Aghakhanbabaei<sup>2</sup>**

The aim of this study was to analyze the communication model of information technology acceptance and retail quality in customers of sports brands. The research method is descriptive-correlation. The statistical population of the study is all the customers representing Adidas, Nike, Reebok, Puma brands who were members of the brand's Instagram page. The condition for the participation of the subjects in this research, in addition to buying that particular brand, is to be a member of that brand's Instagram page. According to Morgan's table, 385 people were selected as the sample. The research instruments used were standard questionnaires for retail service quality (Kim and Lane, 2002) and information technology acceptance based on the Davis model (1989). Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The tools used were SPSS version 25 and LISREL version 80/8. The research findings showed that the acceptance of information technology is related to the quality of retail among the customers of selected sportswear brands; Therefore, in order to improve the quality of retail, using appropriate methods in the process of accepting information technology to improve the quality of retail; Promoting and encouraging people to use and adopt information technology to improve the quality of retail; It is recommended to raise the necessary awareness of people about the benefits of using information technology and the quality of retail through the media.

**Keywords:** Acceptance, Information Technology, Quality, Retail, Sports Customers.

---

<sup>1</sup>. M.Sc., Department of Sports Management, Azad University, Tehran Branch, Tehran-Iran  
(Corresponding Author) fatemeheyni174@gmail.com

<sup>2</sup>. Assistant Professor, Department of Sports Management, Azad University, Tehran Branch, Tehran-Iran

## مقدمه

صنعت ورزش با ارزشی حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در سطح جهان، صنعتی وسیع و در حال رشد است. با اینکه این صنعت تحت تأثیر رکود جهانی قرار گرفته است، همچنان فرصت‌ها در حال شکل‌گیری هستند؛ به‌ویژه فرصت‌های مهیج و باارزش که برای طرفداران ورزش، تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی به وجود می‌آیند (پلانکت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). رقابت فشرده بین تولیدکنندگان ورزشی و گسترش محصولات، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ارزش ایجاد کنند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به‌خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند. اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگر رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است (ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۶). فناوری اطلاعات نقش بسزایی در ورزش دارد و هر روز با ظهور پدیده‌ای نو، فرصت‌ها و تهدیدهایی ایجاد می‌شود که برای برخی بازاریابان ورزشی، بازار بیشتری به وجود می‌آید و برای گروهی در حکم یک مانع و تهدید است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). این فناوری با افزایش فرایند مبادله اطلاعات و کاهش هزینه دادوستد، به‌عنوان وسیله‌ای در جهت افزایش بهره‌وری، کارایی، انگیزه رقابت و رشد در تمامی حیطه‌های فعالیت بشری مطرح می‌شود (کنزک و کریستینسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). دیجیتال و مجازی بودن اغلب خدمات فناوری اطلاعات، باعث کاهش و حذف بسیاری از هزینه‌های سربار و حاشیه می‌شود (دیویس و

---

1. Plunket

2. Knezek & Christanson

همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹). نتایج حاصل از مطالعات دیویس (۱۹۸۹)، بیانگر این است که نیت رفتاری، رابطه معنادار و مثبتی با رفتار واقعی دارد. همچنین این یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات، به قصد و نیت مثبت نسبت به پذیرش فناوری اطلاعات بستگی دارد. وقتی کاربران درک کنند که این تکنولوژی مفید و همچنین برای استفاده آسان است، آنها برای استفاده از آن بیشتر تمایل پیدا می‌کنند و احتمال پذیرش فناوری جدید افزایش پیدا می‌کند (اجیبده<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). پذیرش، پدیده‌ای چندبعدی و شامل متغیرهای کلیدی همچون ادراکات، اعتقادات، نگرش‌ها، ویژگی‌های افراد و میزان درگیری با فناوری اطلاعات است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶). پذیرش سیستم‌های فناوری اطلاعات نقش مهمی در سرمایه‌گذاری این فناوری ارزشمند دارد. پذیرش افرادی که از این فناوری استفاده می‌کنند. مؤثر بودن فناوری، رابطه مثبتی با پذیرش آن دارد؛ بنابراین اگر کاربران بالقوه این فناوری، در برابر استفاده از آن مقاومت کنند اهداف مورد نظر نمی‌تواند حاصل شود. موفقیت در فروش، درک این موضوع است که مشتری چه می‌خواهد. به علاوه، قیمت، کیفیت، رفاه و راحتی مشتری و خدمات و همچنین محیطی که مشتری یک تجربه لذت‌بخش از خرید آنلاین را داشته باشد اهمیت دارد (رندی و همکاران، ۱۳۹۳). در دو دهه گذشته نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات پیشنهاد، آزمایش، اصلاح و گسترش یافته‌اند که منشأ بیشتر این مدل‌ها از سیستم‌های اطلاعاتی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی است (سان و ژانگ، ۲۰۰۶). با رشد بازار تجارت الکترونیک، خرید محصولات آنلاین به‌طور فزاینده‌ای محبوب شده است. بر اساس گزارش اخبار

---

1. Davis

2. Ajibade

مربوط به اداره آمار ایالات متحده آمریکا، فروش خرده‌فروشی تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۶ به ۳۹۳۸ میلیارد دلار رسیده است (هوانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). خرید برخط و خرده‌فروشی اینترنتی دو مقوله عمده از تجارت الکترونیک می‌باشند. با توجه به رشد سریع و گسترده ابزارهای برخط دیجیتال نظیر موبایل‌های هوشمند و تبلت‌ها و سهولت قرار گرفتن در فضای مجازی، خرید و فروش برخط و خرده‌فروشی اینترنتی بستری جذاب برای کارآفرینی ایجاد کرده است. آمارها نشان می‌دهد در سه ماهه اول سال ۲۰۱۴ بیش از ۵۸٪ از خرده‌فروشی در آمریکا از طریق اینترنت انجام شده و بعلاوه رشد خرده‌فروشی اینترنتی ۱۶ برابر خرده‌فروشی سنتی بوده است (محمدی، ۱۳۹۳)؛ از این رو خرید اینترنتی را می‌توان یکی از تحولات عمده در فروش‌های خرده‌فروشی در دنیا به شمار آورد. از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است؛ زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵). در حال حاضر افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به‌طور روزافزون به‌سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. در صنعت خرده‌فروشی و به‌خصوص در فروشگاه‌ها ما شاهد یک ترکیب از کالا و خدمات هستیم که در مواقعی کیفیت ارائه شده بر کیفیت محصول تأثیر می‌گذارد. کیفیت خدمات خرده‌فروشی می‌تواند یک نقش راهبردی در اصول رضایتمندی مشتری ایفا کند. صنعت خرده‌فروشی به‌سرعت در حال رشد روزافزون است و محیط حاکم بر آن به‌شدت رقابتی بوده و هر روز شرکت‌های مختلف در حال به دست آوردن ذهن و قلب مشتریان هستند. در دوران جهانی شدن، خرده‌فروشان کوچک نمی‌توانند با غول‌های خرده‌فروشی تنها در

رقابت باشند در نتیجه آنها برای افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری تلاش می‌نمایند؛ اما حفظ کیفیت خدمات در فروشگاه‌ها کار ساده‌ای نیست و نیاز به اندازه‌گیری مداوم فرایندها، شناسایی و نظارت بر فعالیت و مدیریت زمان توسط مسئول استانداردهای کیفیت خدمات باشند (اخوان خرازیان و شریفی الحسینی، ۱۳۹۶).

پژوهش‌هایی در زمینه پژوهش حاضر انجام شده است که می‌توان چند نمونه از آنها را نام برد. نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۶)، با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعات در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان بر اساس مدل (TAM) نشان دادند که نگرش به استفاده بیشترین تأثیر را در پذیرش فناوری اطلاعات از نظر کارکنان اداره کل ورزش و جوانان داشته است. محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به این نتیجه دست یافتند که ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی‌های مشتریان و ادراک مشتریان از خرید و فناوری تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی داشتند. درویش پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده‌فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک شده مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهرستان اراک به این نتیجه رسیدند که قصد خرید با نگرش، نگرش با سود درک شده، بدبینی با سود درک شده، دارای یک تأثیر مثبت و معنادار هستند و اعتماد با سود درک شده دارای تأثیر معنادار نیستند. قربانیان و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان تحلیل ارزش خرده‌فروشی بر اساس ابعاد منتخب تصویر فروشگاه‌های نشان دادند تأثیر ۶ بعد تصویر ذهنی فروشگاه بر ارزش خرده‌فروش و

نیز تأثیر مثبت سایر ابعاد ارزش خرده‌فروشی بر وفاداری به خرده‌فروش است. با توجه به پیشنهادها، می‌توان ادراکات منفی تصویر ذهنی خریدار نسبت به فروشگاه را تعدیل نمود و جایگاه مطلوب را حفظ کرد. هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تأثیر بازخورد مشتریان آنلاین در مورد اهداف خرید مصرف‌کننده ورزشی: تأثیر واسطه اعتبار درک شده وب‌سایت انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که نگرش نسبت به بررسی مشتریان آنلاین به‌طور مثبت بر روی اهداف خرید آنلاین و اعتبار درک اعتبار وب‌سایت تأثیر می‌گذارد و تأثیر متقابل اعتبار درک شده وب‌سایت بر رابطه بین نگرش به بررسی مشتریان آنلاین و اهداف خرید آنلاین وجود دارد. نتایج پژوهش چاوده‌ری<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، با عنوان استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی برای مطالعه خرید اینترنتی آنلاین در یک اقتصاد نوظهور نشان داد که سهولت استفاده، سودآوری درک شده، لذت بردن از خرید الکترونیکی و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش خرید اینترنتی در صنعت خرده‌فروشی دارد. در مطالعه حاضر، سهولت استفاده و اعتماد درک شده، تأثیر بیشتری بر نگرش یا قصد مصرف‌کننده نسبت به سودمندی درک شده دارد. نتیجه کلی این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد و سهولت استفاده از عوامل کلیدی است که نگرش مصرف‌کننده سپس قصد خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در یک کشور در حال توسعه مانند پاکستان، سهولت استفاده درک شده، تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کننده از نظر خرید آنلاین دارد. نتایج پژوهش خزایی و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان مدل پذیرش فناوری برای خرید مجدد بلیت مسابقات ورزشی نشان می‌دهد که اعتماد درک شده بیشترین تأثیر را بر نگرش و قصد افراد برای بازپرداخت بلیت مسابقات ورزشی دارد، به‌طوری که نگرش

---

1. Joule Chavehry

بهرتر نسبت به استفاده از سیستم استفاده می‌شود. همچنین درک سهولت استفاده در دومین معنی است؛ به این معنا که سیستم خرید به نظر ساده‌تر می‌رسد، تمایل به خرید افزایش می‌یابد. در نهایت سودمندی سیستم خرید می‌تواند نگرش مثبت در مورد استفاده از فناوری ایجاد کند. آیین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در کسب و کارهای کوچک بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که این کسب و کارها برای رسیدن به اهداف کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش تعاملات و اعتماد مشتریان از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

با توجه به مطالب فوق صنعت پوشاک و برندهای ورزشی در ایران به علت گستردگی وسیع و اشتغال‌زایی فراوانی که به همراه دارد، از ظرفیت مناسبی برخوردار است؛ به گونه‌ای که می‌تواند موقعیت خود را در بازارهای صادراتی به دست آورد. علی‌رغم اهمیت این موضوع تحقیقات محدودی در زمینه نقش پذیرش فناوری اطلاعات برای جذب افراد بیشتر به برندهای ورزشی انجام شده است. در واقع مسئله اصلی تحقیق این است که دریابد چگونه افرادی که به خرید اینترنتی گرایش دارند توسط پذیرش فناوری می‌توانند به بهبود کیفیت خرده‌فروشی منجر شوند و تعداد افرادی که جذب برند مورد نظر می‌شوند از این طریق می‌تواند افزایش یابد. در راستای همین مسئله، این سؤال مطرح می‌شود که آیا ارتباطی بین پذیرش فناوری اطلاعات با کیفیت خرده‌فروشی در مشتریان برندهای ورزشی منتخب وجود دارد؟

## روش‌شناسی

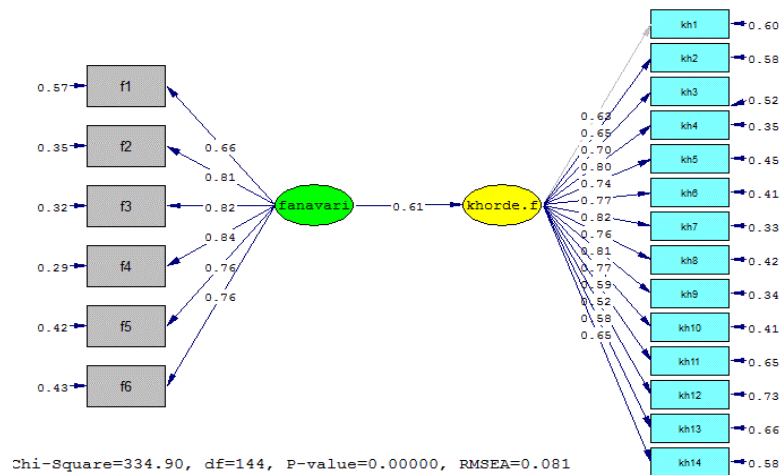


روش تحقیق، به صورت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان نمایندگی برندهای آدیداس، نایک، ریباک، پوما در ایران هستند که عضو صفحه اینستاگرام آن برند بودند. شرط شرکت آزمودنی‌ها در این پژوهش علاوه بر خرید آن برند خاص، عضویت در صفحه اینستاگرام آن برند نیز هست. بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده تحقیق، پرسش‌نامه بوده است. در این مطالعه از پرسش‌نامه‌های استاندارد کیفیت خدمات خرده‌فروشی (کیم و لین، ۲۰۰۲)، گرایش به فناوری اطلاعات بر اساس مدل دیویس (۱۹۸۹) استفاده شد. تمامی پرسش‌نامه‌ها در قالب طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط ۹ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. روایی سازه پرسش‌نامه توسط آزمون تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت و بار عاملی همه سؤالات بیشتر از ۰/۵ بود. پایایی پرسش‌نامه پذیرش فناوری اطلاعات و کیفیت خرده‌فروشی توسط آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت و مقدار آن بیش‌تر از ۰/۷۰ بود (۰/۸۳ و ۰/۸۶). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و آمار استنباطی (آزمون تحلیل عاملی، روش‌شناسی معادلات ساختاری) استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات SPSS نسخه ۲۵ و LISREL نسخه ۸/۸۰ بود.

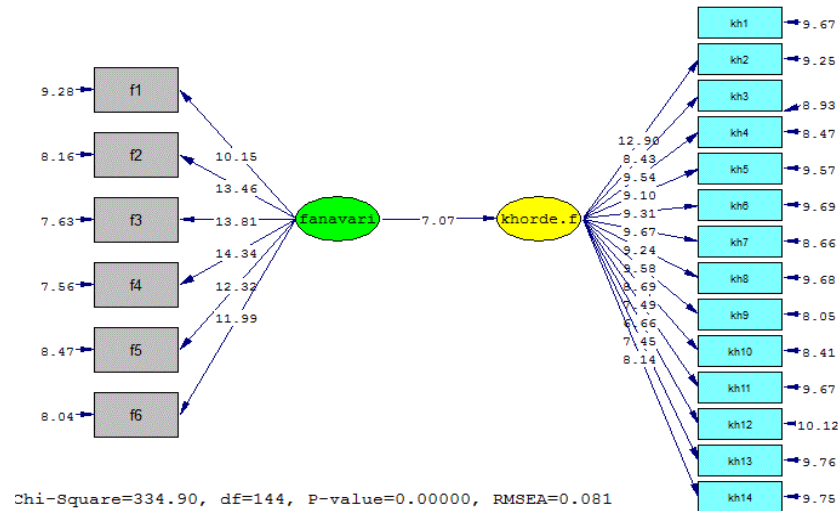
### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۰/۵۷ از نمونه آماری تحقیق مرد و ۰/۴۳ از آنها زن؛ ۰/۷۰ متأهل و ۰/۳۰ از آنها مجرد هستند. همچنین ۰/۴۴ از نمونه آماری تحقیق در فاصله سنی بین ۳۱-۴۰، ۰/۱۸ در فاصله ۲۰-۳۰

سال، ۰/۲۱ در فاصله ۴۱-۵۰ و ۰/۱۷ از آنها در فاصله سنی ۵۰ سال به بالا هستند. همچنین بیشترین میزان (۰/۵۷) نمونه آماری تحقیق لیسانس و کمترین آنها (۰/۶) دکتری هستند. نتایج جدول ذیل نشان می‌دهد که میانگین متغیرهای تحقیق دارای حد مطلوبی است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI	P.value	$\chi^2/df$
فرضیه اول	۰/۰۸۱	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۰۰۰۱	۲/۳۱
دامنه موردقبول	< ۰/۱	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۰۵	< ۳

جدول ۲. نتایج ارتباطات بین متغیرهای مدل پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب تأثیر	نمره معناداری
پذیرش فناوری اطلاعات	کیفیت خرده‌فروشی	۰/۶۱	۷/۷

بر اساس جدول فوق، ضریب استاندارد بین دو متغیر پذیرش فناوری و کیفیت خرده‌فروشی برابر با ۰/۶۱ است، با توجه به مقدار ضریب معناداری تمامی مسیرها در بازه بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته‌اند، لذا می‌توان بیان کرد که تمامی مسیرها مدل تحقیق مثبت و معنادار هستند. لذا فرض صفر رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت که پذیرش فناوری اطلاعات بر کیفیت خرده‌فروشی اثر مثبت و معناداری دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل رابطه پذیرش فناوری اطلاعات و کیفیت خرده‌فروشی انجام شد. با توجه به یافته‌های پژوهش پذیرش فناوری اطلاعات بر کیفیت خرده‌فروشی به میزان ۰/۶۱ درصد اثر دارد. به عبارتی می‌توان گفت پذیرش فناوری اطلاعات با کیفیت خرده‌فروشی رابطه مثبت و معناداری دارد. پذیرش سیستم‌های فناوری اطلاعات نقش مهمی در سرمایه‌گذاری این فناوری ارزشمند دارد. پذیرش افرادی که از این فناوری استفاده می‌کنند یکی از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت آن، نتایج و آثار مثبت آن برای سازمان است؛ بنابراین اگر کاربران بالقوه این فناوری، در برابر استفاده از آن مقاومت کنند اهداف مورد نظر نمی‌تواند حاصل شود. (توربان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)؛ به عبارت دیگر،

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در دستان فروشندگان است و با ایجاد شرایطی که مشتری بتواند با سهولت و بدون ریسک، خرید کند و تردیدی در محرمانه بودن اطلاعات نداشته باشد و به‌طور کلی این نوع خرید را مفید دانسته و از آن رضایت کافی داشته باشند، فروشندگان می‌توانند او را به این نوع خرید ترغیب نمایند. حمیدی و فاضلی (۱۳۹۵)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مشتریان الکترونیکی تمایل بالایی برای درک بهتری از اخلاق فروشندگان الکترونیکی دارند و درک بالاتر مشتریان الکترونیکی منجر به افزایش خرید از فروشندگان الکترونیکی می‌شود. لذا سازمان‌های بزرگ باید اثرات بافت‌های فرهنگی بر روی نگرش مشتریان از اخلاق فروشندگان را درک کنند تا بتوانند یک استراتژی بازاریابی موفق ایجاد کنند. علاوه بر این اگر فروشندگان الکترونیکی شرایط خرید را به‌صورت امن، محرمانه و خصوصی ایجاد کنند باعث وفاداری و جذب مشتری و در نتیجه خرید مجدد خواهد شد. نتایج تحقیق چاودهری (۲۰۱۶) با عنوان استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی برای مطالعه خرید اینترنتی آنلاین در یک اقتصاد نوظهور نشان داد که سهولت استفاده، سودآوری درک شده، لذت بردن از خرید الکترونیکی و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش خرید اینترنتی در صنعت خرده‌فروشی دارد. در مطالعه حاضر، سهولت استفاده و اعتماد درک شده، تأثیر بیشتری بر نگرش یا قصد مصرف‌کننده نسبت به سودمندی درک شده دارد. نتیجه کلی این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد و سهولت استفاده از عوامل کلیدی است که نگرش مصرف‌کننده سپس قصد خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در یک کشور در حال توسعه، سهولت استفاده درک شده، تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کننده از نظر خرید آنلاین دارد. قربانیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود بیان کردند که ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه بر ارزش خرده‌فروش و سایر ابعاد

ارزش خرده‌فروشی بر وفاداری به خرده‌فروش اثر دارد. لاروچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، نشان دادند که جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، توانایی افزایش ارزش، اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به برند و احساسات جامعه را در میان اعضای خود دارد. لذا بازاریابان می‌توانند به‌خوبی از فرصت‌هایی که جوامع برندی موجود در آن حضور دارند بهره ببرند. نتایج پژوهش خزایی و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که اعتماد درک شده بیشترین تأثیر را بر نگرش و قصد افراد برای بازپرداخت بلیت مسابقات ورزشی دارد، به‌طوری‌که نگرش بهتر نسبت به استفاده از سیستم استفاده می‌شود. همچنین سهولت درک سهولت استفاده در دومین معنی است به این معنا که سیستم خرید به نظر ساده‌تر می‌رسد، تمایل به خرید افزایش می‌یابد. در نهایت سودمندی سیستم خرید می‌تواند نگرش مثبت در مورد استفاده از فناوری ایجاد کند.

نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که مدل‌های متعددی که در زمینه مطالعات فناوری‌های مختلف و پذیرش آنها انجام شده است، عملکردهای متفاوتی دارد. مؤثر بودن فناوری، رابطه مثبتی با پذیرش آن دارد. پذیرش تکنولوژی با اعتمادسازی در خرید آنلاین عدم اطمینانی که در اثر افزایش کسب‌وکار اینترنتی جدید به وجود آمده است را کاهش دهد. استفاده از پذیرش تکنولوژی باعث مطرح شدن سهولت خرید می‌شود و این جذب مشتریان به سمت خرید می‌شود و در نهایت نیز باعث افزایش خرده‌فروشی می‌گردد (آیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). هدف اصلی هر سازمانی، ارتقای شاخص‌های مهم سازمان از طریق بالا بردن میزان عملکرد و تعهد سازمانی مدیران و کارکنان است که به پذیرش تغییر و

---

1. Laroche  
2. Ayass

بازنگری مستمر در ساختار، خط‌مشی‌ها و روش‌های اجرای فعالیت‌های نیروی انسانی در سازمان بستگی دارد. هر سازمانی در دنیای پرتلاطم امروزی برای ادامه حیات سازمانی و انجام فعالیت‌های کاری اثربخش، نیازمند سازگاری و تطابق با الزامات و اقتضائات اجتماعی و تکنولوژی است. لازمه آن قبول ضرورت تغییر و تحول در حوزه اندیشه و عمل در سازمان است. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، برخی از تغییرات را در سازمان‌ها ایجاد کرده است که در حوزه‌های مثل ساختار، اقتدار قدرت، محتوای شغل، نظارت و ... دیده می‌شود. مدل پذیرش تکنولوژی فرض می‌نماید که سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده تأثیر مستقیمی بر روی نگرش افراد برای استفاده از سیستم‌های اطلاعات و ارتباطات دارد. هدف مدل پذیرش تکنولوژی فراهم کردن توصیفی از پارامترهای پذیرش رایانه است که عمومی بوده و قابلیت توصیف رفتار کاربران را در جنبه پیش‌بینی، رویکرد توصیفی هم دارد. یکی از مزایای کلیدی استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی برای درک رفتار کاربردی سامانه است که چارچوبی را برای بررسی اثر متغیرهای بیرونی روی کارکرد سامانه فراهم می‌کند (هونگ و همکاران، ۲۰۰۱). مدل پذیرش تکنولوژی کمک می‌نماید تا با اعتمادسازی در خرید آنلاین عدم اطمینانی که در اثر افزایش کسب‌وکار اینترنتی جدید به وجود آمده است را کاهش دهد. استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی باعث مطرح شدن سهولت خرید می‌شود و این جذب مشتریان به سمت خرید می‌شود و در نهایت نیز باعث افزایش خرید اینترنتی می‌گردد (آیس، ۲۰۰۹). بر اساس مطالب ذکر شده و اثر پذیرش فناوری اطلاعات بر کیفیت خرده‌فروشی پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی برای ارتقای بهره‌وری خود به این متغیرها توجه لازم را داشته

باشند. لذا با توجه به رابطه پذیرش فناوری اطلاعات با کیفیت خرده‌فروشی پیشنهاد می‌شود: روش‌های مناسب در فرایند پذیرش فناوری اطلاعات برای ارتقای کیفیت خرده-فروشی به کار گرفته شوند؛ افراد به استفاده و پذیرش فناوری اطلاعات برای ارتقای کیفیت خرده‌فروشی ترویج و ترغیب شوند؛ سیستم‌های اطلاعاتی در جهت کیفیت خرده‌فروشی از طریق آموزش افراد متخصص بهبود یابند.



## منابع

- Aghavan Kharazian, M., Sharif al-Husseini, S. H. (2016), "Identifying and Excelling the Functions of Social Media in Small and Medium Enterprises from the Perspectives of Iranian Experts", *Journal of Research in New Marketing Research*, 4(27), 41-56. (Persian)
- Ainin, A. M., Sulaiman, W. & Noor Ismawati Binti, j. (2015), "*Investigating Business opportunities in Social Media*", PACIS, 2013 Proceedings.
- Ajibade, P. (2018), "Technology Acceptance Model Limitations and Criticisms: Exploring the Practical Applications and Use in Technology-related Studies, Mixed-method, and Qualitative Researches", *Library Philosophy and Practice*, <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1941>.
- Ayass, T. (2009), "*Investigation of the antecedents of an e-commerce trust model*", USA: ProQuest.
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2017), "Evaluation of brand equity and its effective factors in sportswear industry (Comparison Authentic Iranian and foreign sports brands)", *Sport Management*, 9(3), 515-529. (Persian)
- chaudhry, G. N. (2016), "Using technology acceptance model to study adoption of online shopping in an emerging economy", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-18.
- Darvish pur, H., Najafi Zadeh, N. S., Kiani Rad, D. (2017), "The effect of attitudes and intent on retail customers' shopping on trust, pessimism and perceived benefits Case study: Etka Chain store in Arak", *Pars Manager Proprietary Marketing Quarterly*. (Persian)
- Davis, F. D. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model", *Management Scienc*, 8(35), 982-1003.
- Ghasemi Kahrizsangi, P., Rahimi, Gh., Zamani Nukaabadi, A. (2017), "Investigating the Factors Affecting the Admission of New Information Technologies at the General Office of Sports and Youth of Isfahan Province Based on Model (TAM)", *Sport Management*, 9(1), 129-144. (Persian)

- Ghorbanian, P., Yavari, Z., Mohammad shafiee, M. (2015), "Analysis of retail value based on selected dimensions of the image of the store (Case study: Refah stores, Citsientar (Hyperstraat) and Kosar series)", *New Marketing Research*, 5(3), 143-160. (Persian)
- Hamidi, H., & Fazeli, K. (2016), "Ethics of electronic vendors and attracting electronic customers", *Journal of Ethics in Science and Technology*, 1, 1-12. (Persian)
- Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M., & Tam, K.Y. (2001), "Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics", *Journal of Management Information Systems*, 3(18), 97-124.
- Hwang, G., Yoo, J., & Orr, T. J. (2018), "The Influence of Online Customer Reviews on Sport Consumers' Purchase Intentions: The Mediating Effect of the Perceived Credibility of Website". *International Journal of Human Movement Science*, 12(2), 53-68.
- Khazaei, P., Verij Kazemi, R., Amani, M., & Kia Lashaki, J. (2016), "An Extension of the Technology Acceptance Model for the E-Repurchasing of Sports Match Tickets", *Int. J. Managment. Bus. Res*, 6(1), 1-12.
- Knezek, G., & CHristanson, R. (2002), "Impact of new information technologies on teachers and student education", *Education and information technologies*, 7(4), 369-76.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Mohammadi, F. (2015), "Investigating factors affecting Internet shopping considering the effect of values and the role of consumer personality traits", *Master's Thesis, Yazd University*, Faculty of Management and Accounting. (Persian)
- Mohammadi, S., Nourai, T., Sharifian, E. (2016), "Presentation of Structural equations model factors affecting Development of Purchasing Sport goods via Internet", *Applied Research of Sport Management*, 4(9), 43-54. (Persian)
- Plunkett, R. (2009), "*Introduction to the sport industry sport industry*

*trends*”, Retrieved from; [http://www.plunkettresearch.com/industries/sports/sports\\_trends/tabid/274/Default.aspx](http://www.plunkettresearch.com/industries/sports/sports_trends/tabid/274/Default.aspx).

- Randy, V., Khun Siavash, M., Masumi, B. (2015), “Factors Affecting the Internet Customer's Online Shopping behavior in Iran according to the Information Technology Acceptance Model (TAM)”, *Development Management Magazine (Special Note)*, 109-118. (Persian)
- Sun, H., & Zhang P. (2006), “The role of moderating factors in user technology acceptance”, *International Journal Human-Computer Studies*, 64, 53-78.
- Turban, E., King, D., & Lee, J. (2010), “*Ting Peng Liang Electronic Commerce, A Managerial Perspective*”, 108-124.
- Zakerian, A. R., Farahani, M. J., & Takali, H. (2017), “An Investigation of the Effect of Internet Advertising Factors on Purchase Intention of Sport Consumers”, *Applied Research of Sport Management*, 6(2), 11-19. (Persian)