

## مقاله پژوهشی

## اثرات محیط اجتماعی، محیط فیزیکی، نمونه‌های رایگان و تخفیف بر ارتقای فروش و عادات خرید به مصرف ورزشی

آرش زارعی<sup>۱\*</sup>، علیرضا زارع<sup>۲</sup>، حسین منصور<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، ایران، کرمانشاه

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه ورزشی، دانشگاه کردستان، ایران، سنندج

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه ورزشی، دانشگاه کردستان، ایران، سنندج

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۱

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۱/۰۹

**The Effects of Social Environment, Physical Environment, Free Samples and Discounts on Promoting Sales and Shopping Habits to Sports Consumption**Arash Zaraei<sup>1\*</sup>, Alireza Zare<sup>2</sup>, Hossein Mansouri<sup>3</sup>

1- Ph.D. student in sports Management Razi University, Kermanshah, Iran

2- Ph. D. Student of Marketing Management and Sports Media, Kurdistan University, Sanandaj, Iran

3- Ph.D. Student of Marketing Management and Sports Media, Kurdistan University, Sanandaj, Iran

Received: (2020/03/28)

Accepted: (2020/06/10)

## چکیده

## Abstract

The purpose of the present study is to provide a model to identify the effects of social environment, free samples, discounts and shopping habits on promoting sales and shopping habits on sports consumption. The population were all consumers of sporting goods in Tehran. 306 questionnaires were collected by simple random sampling. The Beckville & Michel Questionnaire, 2003 and David Yan et al., 2012 were used as the measurement tools. Face and content validity were evaluated by several sports management professors and PhD students. Reliability, convergent validity, and divergence validity indicated the construct validity of the model. The results showed that there were a significant relationship between free samples, discounts and shopping habits. Also, there were a significant relationship between physical environment, social environment and sales promotion. Finally, there was a significant relationship between sales promotion and shopping habits; Customers in personal sales are the key to success in marketing planning and management under current circumstances.

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل شناسایی اثرات محیط اجتماعی، محیط فیزیکی، نمونه‌های رایگان و تخفیف بر ارتقای فروش و عادات خرید به مصرف ورزشی انجام شد. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بود که به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش همه مصرف‌کنندگان کالای ورزشی در شهر تهران بودند. به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه‌های بکویل و میشل (۲۰۰۳) و یان و همکاران (۲۰۱۲) بود. چند تن از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها را بررسی کردند. مطلوبیت پایایی، روایی همگرایی و روایی واگرایی حاکی از برقراری روایی سازه‌ای مدل بود. یافته‌ها نشان داد که بین نمونه‌های رایگان، تخفیف و عادات خرید اثر معنادار وجود داشت. همچنین بین محیط فیزیکی، محیط اجتماعی و ارتقای فروش اثر معنادار وجود داشت. همچنین بین ارتقای فروش و عادات خرید رابطه معنادار وجود داشت؛ بنابراین درک و شناسایی عوامل ترغیب‌کننده مشتریان در فروش شخصی کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی در وضعیت کنونی است.

واژه‌های کلیدی: فروش شخصی، محصولات ورزشی، عادات خرید، محیط فیزیکی.

**Keywords:** Personal Selling, Sports Products, Shopping Habits, Physical Environment.

Corresponding Author: Arash Zaraei

E-mail: arash.zare2017@gmail.com

نویسنده مسئول: آرش زارعی

پست الکترونیک: arash.zare2017@gmail.com

## مقدمه

پیشبرد فروش پولی شامل کوپن‌ها، تخفیفات و غیره است. پیشبرد فروش غیرپولی شامل هدایای مجانی، نمونه‌های رایگان، شرط‌بندی‌ها و مسابقات می‌شود. هدیه، کالا یا خدمتی است که به‌صورت رایگان یا به قیمت نسبتاً کم در ازای خرید یک یا چند کالا یا خدمات ارائه می‌شود (بیل و همکاران، ۲۰۱۳: ۵۷۸). پیشبرد فروش شامل محرک‌های کوتاه‌مدتی است که برای تشویق خریداران به خرید یا فروش کالا و خدمات استفاده می‌شود. در تبلیغات دلایل توجیهی لازم برای خرید کالاها یا خدمات ارائه می‌شود، اما در پیشبرد فروش دلایل خرید فقط در زمان حاضر ارائه می‌شود و معمولاً از جوایز خرید، تخفیفات ویژه و ارائه کالای مجانی نیز استفاده می‌شود. در این گونه تبلیغات برای فروشندگان انواع پاداش وجود دارد (بیل و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۰۴).

پژوهش‌های اندک داخلی و خارجی درباره پیشبرد فروش و عوامل تبلیغاتی و عوامل موقعیتی انجام شده‌اند که هرکدام به زوایای مختلفی در این حوزه پرداخته‌اند؛ شن<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تناسب ادراک شده و تمایل به معامله: تأثیر نقش میانجی تناسب ادراک شده بر پیشبرد فروش ایجاد شاخه محصول و ایجاد شاخه برند» به این نتیجه رسید که نگرش به برند مادر ارتباط نزدیک‌تری با شاخه محصول در مقابل نگرش به توسعه برند جدید دارد. در مقایسه با توسعه برند با تناسب کم، توسعه شاخه محصول با تناسب زیاد (تناسب با برند مادر) ریسک عملکرد کمتر و تمایل به ذخیره زیادی دارد. روش پیشبرد یکی بخر دو تا ببر در مقایسه با روش ۵۰ در صد تخفیف، برای تبلیغ شاخه محصول جدید مناسب‌تر است و روش ۵۰ درصد تخفیف در مقایسه با روش یکی بخر دو تا ببر برای توسعه برند محصول جدید مناسب‌تر است. بن‌آمر و گیلبرت<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نمونه‌های رایگان خیلی مؤثر واقع بودند و مدیران باید قسمتی از بودجه تبلیغاتی خود را صرف تبلیغ محصولات جدید به‌صورت نمونه رایگان از برندهای معروف کنند. امروزه ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (حسینی و باختر، ۲۰۱۹: ۵۰) و هدف‌قراردادن مشتریانی که درآمدی کم دارند، به‌صرفه نیست؛ چون استفاده‌ای اندک از محصولات دارند. همچنین نتایج نشان داد تأثیر قوی و شفاف نقش تعدیلگر ریسک عملکرد بین ارزش‌های دریافتی مشتریان و ترجیحات آن‌ها برای نمونه مجانی کالا و تخفیفات قیمتی بود. در محصولات با ریسک کم، نمونه مجانی کالا بر تخفیفات قیمتی و در محصولات با ریسک زیاد، تخفیفات قیمتی بر نمونه مجانی کالا ترجیح داده می‌شد. همچنین امروزه

در دنیای مدرن تجارت شواهدی از رقابت روبه‌افزایش شرکت‌های فراوان، به‌ویژه آن‌هایی که در صنعت خدمات فعالیت می‌کنند، مشاهده می‌شود (محرم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۸). مشتری، اساسی‌ترین پدیده در هر سازمان تجاری است؛ بنابراین رفتارهای اساسی مشتریان در خرید کالا یا خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و برای وفور مالی و تجارب موفقیت‌آمیز بازاریابی بسیار مهم است. به‌رحال، عادات و رفتارهای خرید مشتری می‌تواند بسیار متفاوت باشد و از پیچیدگی‌های فراوانی برخوردار باشد؛ در نتیجه پیش‌بینی و مدیریت آن مشکل است. عادات و رفتار خرید مشتری موضوع جذابی برای بسیاری از گروه‌های پژوهشی اقتصادی و دانشگاهی است (درخشانیان، ۲۰۱۴: ۱).

ترکیب ارتباطات بازاریابی (ترکیب عناصر بازاریابی) از پنج روش اصلی تبلیغات، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگان شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می‌شود. هدف ارتباطات بازاریابی اغلب ارتقای سطح آگاهی و بهبود ذهنی یا ایجاد رجحان در بازار هدف است. تبلیغات یکی از متداول‌ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات ترغیب‌کننده خود به‌سوی خریداران و جوامع هدف از آن استفاده می‌کنند (آقازاده و همکاران، ۲۰۱۶: ۳). بازاریابی در تعریف جدید عبارت است از فرایند ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به‌گونه‌ای که برای مشتریان و ذی‌نفعان سازمان فایده ایجاد می‌کند و فروش شخصی تنها وسیله ارتباطی است که اجازه می‌دهد پیام بازاریابی با نیازها و باورهای خاص هر مشتری تطبیق داده شود. درواقع، توانایی ارسال پیام متمرکز برای مشتری از جمله ضروریات عملکرد مناسب یک فروشنده است. چالش سازمان‌ها و فروشندگان نشان این است که پیام‌ها را در حالتی ارسال کنند که نیازها، خواسته‌ها و نگرانی‌های هر مشتری خاص را در نظر گرفته‌اند (مالالیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). همچنین ابزارهای پیشبرد فروش اثربخش موجب کسب سهم بیشتر شرکت‌ها از بازار کالا و در نتیجه فروش بیشتر و سودآوری شرکت از طریق ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان به رفتارهای خرید متفاوت می‌شوند. از سوی دیگر توجه به رفتارهای مصرف‌کننده هنگام خرید و دوره‌های پس از خرید از مباحث مهم سازمان به شمار می‌آید؛ زیرا حفظ و بقای هر سازمان درگرو مشتریان آن سازمان است (صادقیان، ۲۰۱۷: ۲). همچنین براساس نظر بیل<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، پیشبرد فروش به دو دسته پیشبرد فروش پولی و پیشبرد فروش غیرپولی تقسیم می‌شود.

3- Shen

4- Ben Amor &amp; Guilbert

1- Mallalieu

2- Buil

چاپ و توزیع کاتالوگ‌هایی که حاوی تمام اطلاعات بیمه مسئولیت باشد، برای افزایش فروش بیمه مسئولیت در اولویت قرار دارد. کوهی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند برای ترغیب مصرف‌کنندگان به امتحان محصول می‌توان از نمونه‌های رایگان و نمایش در فروشگاه استفاده کرد و همچنین تخفیف قیمت و کوپن در تکرار خرید نقش مؤثرتری را ایفا می‌کنند. غلامشاهی (۲۰۱۳) بیان کرد که متغیرهای قیمت، توزیع محصول و عوامل محیط فیزیکی بر رفتار خرید بی‌برنامه تأثیر دارند. حدادیان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که محیط فروشگاه (نور، رنگ، موسیقی، رایحه) تأثیر مثبت بر خرید ناگهانی دارد، اما همچنین چیدمان و ظواهر فیزیکی (دردسترس بودن کالا، راهنمای غرفه‌ها، چیدمان کالا، شکل ظاهری ساختمان و پوشش کارمندان) و امکانات خدمات (کافه و رستوران، شهر بازی، مرکز نگهداری کودکان) بر خرید ناگهانی تأثیر نداشتند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه بازاریابی فروش شخصی محصولات ورزشی مفهوم جدیدی است، در سال‌های اخیر مطالعات بسیار محدودی به منظور شناخت دلایل و علاقه‌مندی به فروش شخصی انجام شده است. با توجه به این موضوع که این نوع بازاریابی صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف در اختیار قرار دهد، بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که دوباره در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. این نوع تبلیغات تلاش می‌کند مشتری بیشتری را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد؛ به بیان دیگر می‌توان گفت که ابزارهای تبلیغاتی شامل استراتژی‌های تدافعی و تهاجمی است. استراتژی‌های تهاجمی به جذب مشتریان جدید می‌پردازد که شامل جذب مشتریان بالقوه یا ترغیب و جذب مشتریان رقیب می‌شود. در مقابل، استراتژی‌های تدافعی به دفاع از سهم در بازار و حفاظت از مشتریان ارزنده می‌پردازد؛ به عبارت دیگر، استراتژی‌های تدافعی در تلاش هستند تا مشتریان کنونی را حفظ کنند و کسب‌وکار بیشتری را با آن‌ها ترتیب دهند (حسن‌زاده، ۲۰۱۲: ۱۰). با توجه به مطالب ذکر شده درباره عوامل ترغیب‌کننده در ارتقای فروش و عادات خرید، در پژوهش حاضر با بررسی تأثیرگذاری عوامل ترغیب‌کننده مشتریان در ارتقا و عادات خرید مصرف‌کنندگان، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که اثرگذاری عوامل ترغیب‌کننده مشتریان در فروش شخصی در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی چگونه است؟

بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر جدید، به‌ویژه ورزش را برآورده کند (جعفری و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۷). کوکر<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «پاداش‌های با تأخیر برای مشتریان» به بررسی چارچوب هذلولی پرداخت. وی به این نتیجه رسید که در این چارچوب، پاداش‌های با تأخیر به مشتریان و چگونگی این تخفیف برای محصولات با قیمت زیاد و کم بررسی می‌شود که برای محصولات کم‌قیمت، توابع هذلولی متناسب‌تر از توابع نمایی هستند. در محصولات گران‌قیمت تفاوتی بین توابع هذلولی و نمایی مشاهده نشد. نرخ تخفیف برای محصولات گران‌قیمت بیشتر از محصولات ارزان‌قیمت بود. مانتر<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) بیان کرد که ماهیت لذت‌بخشی یا سودمندی محصول ترفیع‌شده بر پیشبرد فروش تأثیر ندارد. ارزیابی مشتریان از هدیه تبلیغاتی هنگامی مطلوب است که برند محصول دارای ارزش و اعتبار زیاد باشد و تناسب بین محصول و هدیه زیاد باشد. همچنین وقتی تناسب محصول و هدیه زیاد باشد و دارای ارزش برند زیاد باشد، تأثیری مثبت بر قصد خرید می‌گذارد و تمایل به معامله نیز بر قصد خرید تأثیری مثبت دارد. پالازون و بالستر<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «بسته جایزه لذت‌بخش یا سودمند: این ممکن است؟» به این نتیجه رسیدند که بسته پیشنهادی لذت‌بخش مقبولیت بیشتری در مقایسه با بسته سودمند دارد. با بررسی واکنش‌های شناختی-عاطفی مشخص شد که افراد به بسته‌های لذت‌بخش واکنش بیشتری نشان دادند. بیوتتر<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که خریداران وظیفه‌ای محور پیشبرد پولی را جذاب‌تر از پیشبرد غیرپولی توصیف کردند. خریداران تجربی محور هر دو نوع پیشبرد فروش را جذاب‌تر می‌دانستند. همچنین خریداران تجربی در مقایسه با خرده‌فروشان که روش پیشبرد غیرپولی در مقابل پیشبرد پولی داشتند، تمایل بیشتری نشان دادند. در تحقیقات داخلی، فرخیان و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که ویژگی‌های شخصی، روان‌شناختی و عوامل اجتماعی بر رفتار خرید جوانان مؤثر هستند. گیاهی (۲۰۱۰) ذکر کرد که رایحه، موسیقی، رنگ و نورپردازی، عوامل اثرگذار بر جذابیت فروشگاه و افزایش فروش هستند. رایحه، زمان سپری‌شده در فروشگاه‌ها را افزایش می‌دهد و مشتریان را به خریدهای بهتر هدایت می‌کند. اقدسی (۲۰۱۵) در تحقیقی دریافت که پنج تکنیک مهم ترفیع فروش شامل تخفیف و پیشنهاد ویژه خرید، بن خرید، برنامه‌های وفاداری، بسته قیمت و مسابقات بر خرید آنی مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های کوروش تأثیر می‌گذارند. ودیعی نوقایی و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند نقش

1- Kocker  
2- Munter  
3- Palazon & Ballester  
4- Buttner

## روش‌شناسی پژوهش

به توزیع غیرنرمال داده‌ها، از تکنیک واریانس‌محور و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس سه<sup>۳</sup> استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد ۷۶ درصد از مشارکت‌کنندگان را مردان و ۲۲ درصد دیگر را زنان تشکیل دادند و دو درصد از مشارکت‌کنندگان جنسیت خود را مشخص نکرده بودند. مدرک تحصیلی ۴۰/۱۹ درصد از پاسخ‌دهندگان کارشناسی (۱۲۳ نفر)، ۲۵/۴۹ درصد ارشد و دکتری (۷۸ نفر)، ۱۷/۶۴ درصد دیپلم و کمتر از دیپلم (۵۴ نفر) و ۱۶/۶۶ (۵۱ نفر) کاردانی بود. همچنین دامنه سنی افراد ۱۷ تا ۴۶ سال بود.

برای سنجش مدل بیرونی به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج‌شده پرداخته می‌شود. پایایی ترکیبی سنجش همبستگی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر هر متغیر پنهان است. آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است؛ به بیانی دیگر، سنجش همسانی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر (فورنل و لارکر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۱). همچنین روایی همگرایی به میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد. نتایج در جدول ۱ آورده شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، همه متغیرها پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ را به دست آوردند، بنابراین می‌توان روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد.

## جدول ۱- بررسی روایی واگرایی

Table 1- Investigating the Validity of Divergence

| شاخص‌های پنهان | پایایی ترکیبی | میانگین واریانس استخراج‌شده | ضریب آلفای کرونباخ |
|----------------|---------------|-----------------------------|--------------------|
| آلفای کرونباخ  | ۰/۹۰۳۳۳۸      | ۰/۷۰۱۲۶۱                    | ۰/۸۵۶۱۰۴           |
| محیط فیزیکی    | ۰/۹۰۳۳۷۴      | ۰/۷۰۱۱۶۱                    | ۰/۸۵۶۶۴۶           |
| محیط اجتماعی   | ۰/۸۸۵۲۵۳      | ۰/۶۶۰۴۷۵                    | ۰/۷۸۹۱۲۰           |
| ارتقای فروش    | ۰/۹۰۳۳۹۴      | ۰/۸۲۳۶۹۵                    | ۰/۷۸۶۷۳۰           |
| نمونه رایگان   | ۰/۹۰۶۳۵۷      | ۰/۷۰۸۵۵۲                    | ۰/۸۶۰۶۸۴           |
| عادات خرید     | ۰/۸۸۹۱۱۱      | ۰/۶۶۷۷۹۲                    | ۰/۸۳۲۱۵۹           |

جدول ۲- ماتریس روایی واگرایی

Table 2- Narrative Deviation Matrix

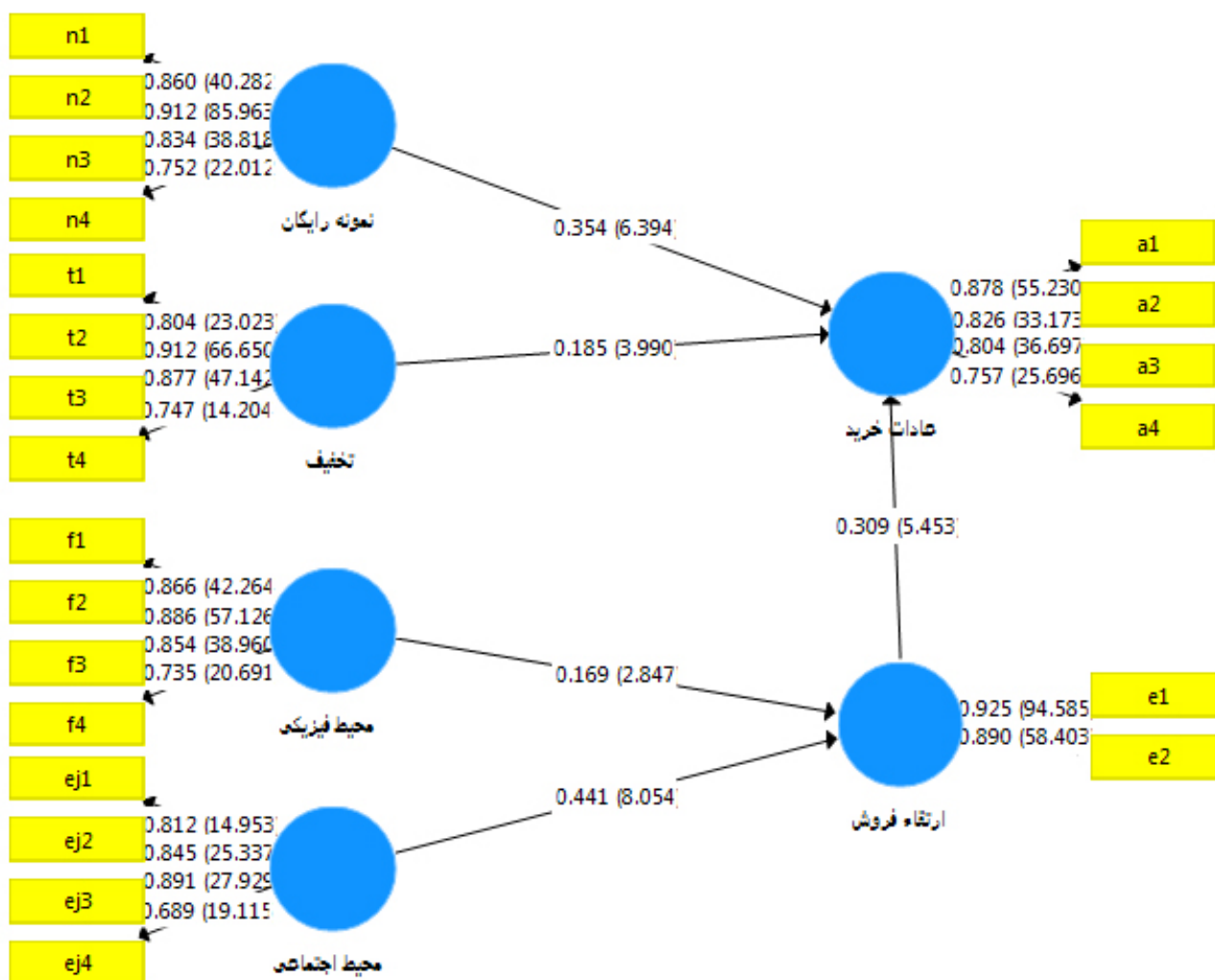
| شاخص‌های پنهان | ۱     | ۲     | ۳     | ۴     | ۵     | ۶    |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| تخفیف          | ۰/۸۳  |       |       |       |       |      |
| محیط فیزیکی    | ۰/۱۹۵ | ۰/۸۳  |       |       |       |      |
| محیط اجتماعی   | ۰/۱۶۸ | ۰/۴۷۸ | ۰/۸۱  |       |       |      |
| ارتقاء فروش    | ۰/۰۶۹ | ۰/۳۸۰ | ۰/۵۲۲ | ۰/۹۰  |       |      |
| نمونه رایگان   | ۰/۲۲۰ | ۰/۳۹۷ | ۰/۶۲۶ | ۰/۳۷۸ | ۰/۸۴  |      |
| عادات خرید     | ۰/۲۸۴ | ۰/۵۴۰ | ۰/۵۸۲ | ۰/۴۵۵ | ۰/۵۱۲ | ۰/۸۱ |

طبق معیار فورنل و لارکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان مد نظر روایی تشخیصی زیادی دارد. پنهان باید پراکندگی بیشتری در بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد تا

جدول ۳- خلاصه‌ای از بارهای عاملی، میانگین و انحراف استاندارد

Table 3- Summary of Factor Loads, Mean and Standard Deviation

| شاخص‌ها      | گویه‌ها   | میانگین | انحراف استاندارد | بار عاملی |
|--------------|---|---------|------------------|-----------|
| تخفیف        | اگر برند تخفیف ارائه کند می‌تواند دلیل خوبی برای خرید کردن از آن برند باشد.                               | ۴/۰۲    | ۰/۸۲             | ۰/۸۰۴     |
|              | وقتی از برندی که تخفیف ارائه می‌کند خرید می‌کنم، احساس می‌کنم خرید درستی انجام داده‌ام.                   | ۴/۲۲    | ۰/۷۹             | ۰/۹۱۲     |
|              | یک تخفیف مناسب به من این فرصت را می‌دهد که از برند دیگری که معمولاً خرید نمی‌کنم هم خرید کنم.             | ۴/۴۳    | ۰/۷۵             | ۰/۸۷۷     |
|              | من برندهای مورد علاقه بسیاری دارم، اما معمولاً از برندهایی خرید می‌کنم که تخفیف ارائه می‌کنند.            | ۴/۱۲    | ۰/۷۸             | ۰/۷۴۷     |
| محیط فیزیکی  | تنها تمایل به خرید از برندهایی دارم که طراحی داخلی مرکز خرید آن برند تأثیرگذار باشد.                      | ۳/۵۰    | ۰/۸۸             | ۰/۸۶۶     |
|              | تنها زمانی به خرید کردن از یک برند علاقه‌مند هستم که مرکز خرید بوی معطر و مطبوعی دارد.                    | ۳/۵۹    | ۱/۰۵             | ۰/۸۸۶     |
|              | تنها به خرید محصولات علاقه‌مند هستم که محصولات در مراکز خرید بزرگ عرضه می‌شوند.                           | ۳/۶۸    | ۱/۰۳             | ۰/۸۵۴     |
|              | تنها به خرید محصولات علاقه‌مند هستم که با موسیقی خوشایند در مرکز خرید سرگرم هستم.                         | ۳/۰۲    | ۰/۹۶             | ۰/۷۳۵     |
| محیط اجتماعی | دوستان شما/ اعضای خانواده در خرید برندها شما را تحت تأثیر قرار می‌دهند.                                   | ۳/۹۲    | ۰/۸۱             | ۰/۸۱۲     |
|              | اگر یکی از بستگان شما نظر منفی درباره برند مدنظر شما ارائه کند، دیدگاه او شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد.   | ۴/۰۲    | ۰/۸۸             | ۰/۸۴۵     |
|              | در مقایسه با اکثر مردم بیشتر مایل به خرید از برندهایی هستم که موردپسند اجتماع است.                        | ۳/۸۴    | ۰/۷۹             | ۰/۸۹۱     |
|              | محیط اجتماعی شما را برای خرید سایر برندها که معمولاً نادیده می‌گیرید ترغیب می‌کند.                        | ۳/۶۶    | ۱/۲۳             | ۰/۶۸۹     |
| ارتقاء فروش  | رفتن به خرید در دوره‌ای که محصول تبلیغ می‌شود، ارزشمند است.   | ۴/۰۴    | ۱/۱۹             | ۰/۹۲      |
|              | اشتیاق من به خرید کردن با فعالیت‌های برانگیزاننده برای خرید افزایش می‌یابد.                               | ۳/۷۶    | ۱/۱۲             | ۰/۸۹      |
| نمونه رایگان | اگر برندها نمونه‌های رایگان (اشانتیون) را ارائه دهند، می‌تواند دلیلی برای خرید من باشد.                   | ۳/۶۰    | ۰/۷۵             | ۰/۸۶۰     |
|              | وقتی از برندی خرید می‌کنم که اشانتیون ارائه می‌کند فکر می‌کنم خرید درستی انجام داده‌ام.                   | ۳/۶۸    | ۰/۷۴             | ۰/۹۱۲     |
|              | یک نمونه رایگان (اشانتیون) به من این فرصت را می‌دهد که از برند دیگری که معمولاً خرید نمی‌کنم هم خرید کنم. | ۳/۶۴    | ۰/۷۸             | ۰/۸۳۴     |
|              | من برندهای موردعلاقه بسیاری دارم اما معمولاً از برندهایی خرید می‌کنم که نمونه‌های رایگان ارائه می‌کنند.   | ۳/۳۸    | ۰/۷۶             | ۰/۷۵۲     |
| عادات خرید   | به محض دیدن محصول فوراً به خریدن ترغیب شدم.   | ۳/۶۶    | ۰/۹۵             | ۰/۸۷۸     |
|              | معمولاً معروف‌ترین برند را می‌خرم.  | ۳/۷۶    | ۰/۹۷             | ۰/۸۲۶     |
|              | تنها زمانی که محیط مرکز خرید مناسب خواهد بود اقدام به خرید می‌کنم.  | ۳/۱۷    | ۰/۹۲             | ۰/۸۰۴     |
|              | در کل، تلاش کردم بهترین کیفیت را بخرم.  | ۳/۲۱    | ۱/۰۱             | ۰/۷۵۷     |



شکل ۱- خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس در حالت ضرایب استاندارد و معناداری

Figure 1- Smart Software Output in Standard and Semantic Coefficients Mode

جدول ۴- قدرت ارتباط پیش‌بین و ضریب تعیین

Table 4- Predictive Communication Power and Determination Coefficient

| متغیرهای پنهان | ضریب تعیین | شاخص استون گایسر |
|----------------|------------|------------------|
| عادات خرید     | ۰/۳۷۴      | ۰/۱۵۱            |
| ارتقای فروش    | ۰/۲۹۴      | ۰/۰۸۳            |

۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

در نهایت آخرین معیاری که بررسی می‌شود، شاخص کیفیت کلی مدل است. برای بررسی کیفیت کلی مدل در حداقل مربعات جزئی، از شاخص GOF استفاده می‌کنیم که تنتنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) مطرح کردند. برازش زیاد مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک است

ضریب تعیین معیاری برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش است. ضریب تعیین معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زاست و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول ۳، مقدار ضریب تعیین برای سازه عادات خرید ۰/۳۷ و برای سازه ارتقای فروش ۰/۲۹ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود. همچنین در صورتی که مقدار  $Q^2$  درباره یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و



و ونزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب شاخص دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و معیاری به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. این برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل است.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

جدول ۵- شاخص نیکویی برازش

Table 5- Fitness Index

| شاخص نیکویی برازش     | متوسط اشتراک | ضریب تعیین |
|-----------------------|--------------|------------|
| میانگین               | ۰/۷۱         | میانگین    |
| ارتقای فروش           | ۰/۲۹۴        | ۰/۰۸۳      |
| *۰/۷۱**۰/۳۳           |              |            |
| شاخص نیکویی برازش GOF |              | ۰/۴۸       |
| شاخص SRMR             |              | ۰/۰۷       |
| شاخص NFI              |              | ۰/۷۶       |

با توجه به جدول ۵، مقدار GOF برای مدل پژوهش ۰/۴۸ محاسبه شده است که از مطلوبیت مدل حکایت دارد. آخرین معیاری که بررسی می‌شود، شاخص SRMR است. شاخص SRMR مقدار بین صفر تا ۱ است و هرچه قدر به صفر نزدیک‌تر باشد، مناسب‌تر است و برای کیفیت مدل نهایی در حداقل مربعات جزئی است. هنسلر و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند ارزش کمتر از ۰/۱ برای شاخص SRMR به‌عنوان یک معیار مناسب برای حداقل مربعات جزئی می‌تواند مطلوب‌بودن مدل را نشان دهد.

جدول ۶- نتایج فرضیه‌های پژوهش

Table 6- Results of Research Hypotheses

| مسیرهای مدل                    | تخمین استاندارد | ضریب معناداری | نتیجه |
|--------------------------------|-----------------|---------------|-------|
| H1 نمونه رایگان به عادات خرید  | ۰/۳۵۴           | ۶/۳۹          | تأیید |
| H2 تخفیف به عادات خرید         | ۰/۱۸۵           | ۴/۱۱          | تأیید |
| H3 محیط فیزیکی به ارتقای فروش  | ۰/۱۷            | ۲/۷۹          | تأیید |
| H4 محیط اجتماعی به ارتقای فروش | ۰/۴۴            | ۸/۸۳          | تأیید |
| H5 ارتقای فروش به عادات خرید   | ۰/۳۱            | ۵/۳۱          | تأیید |

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶، فرضیه‌های پژوهش در فاصله اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شوند؛ به‌طوری‌که نمونه رایگان ۰/۳۵ از تغییرات متغیر عادات خرید را به‌صورت مثبت پیش‌بینی می‌کند و آماره تی برابر با ۶/۳۹ حاکی از تأیید این یافته است. نتایج سایر مسیرها در جدول ۶ و شکل ۱ ارائه شده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج همبستگی بین نمونه‌های رایگان و عادت خرید در بین مصرف‌کنندگان کالای ورزشی نشان داد بین این دو متغیر همبستگی مثبت وجود دارد. به‌طور کلی با افزایش نمونه‌های رایگان میزان عادت خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی افزایش می‌یابد. استفاده از بسته‌های جایزه از جمله ابزارهایی است که در جذابیت و عادت خرید مشتریان نقش بسزایی داشته است. یکی از راه‌های بهبود ترغیب مشتریان این است که یک بسته

در این تحقیق به بررسی شناسایی عوامل ترغیب‌کننده مشتریان در فروش شخصی محصولات ورزشی در بین مصرف‌کنندگان کالای ورزشی پرداخته شد؛ چراکه ترغیب مشتریان در فروش شخصی محصولات ورزشی حاصل عواملی است که به بروز این رفتار منجر شده است؛ بنابراین در راستای شناخت و واکنش مناسب به این رفتار، از نظر بازاریابی برای تدوین

که محیط فیزیکی فروشگاه محیطی لذت‌بخش و عامل ترغیب برای دسترسی بهتر به خرید محصولات ورزشی است. اینکه محیط فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، از این نظر قابل بررسی است که هر انسانی از محیط خود تأثیر می‌پذیرد. برای شخصی که تمایل به گشتن بیشتر در فروشگاه دارد، جذابیت محیط فروشگاه عاملی تأثیرگذار است و گشتن بیشتر عاملی تأثیرگذار بر خرید ناگهانی محسوب می‌شود. زیباتر شدن محیط‌های خرید موجب ترغیب مشتریانی می‌شود که به دنبال تجربهٔ تفریح و سرگرمی در هنگام خرید هستند. تسهیلات فیزیکی، راحتی و جو فروشگاه، جزو عوامل ترغیب‌کننده هستند و رضایت پس از خرید را توسعه می‌دهند. همچنین رفتار دوستانهٔ فروشندگان می‌تواند باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می‌شود و تأثیر بسزایی بر ارتقای فروش دارد. این یافته با تحقیقات گیاهی (۲۰۱۰)، غلامشاهی و همکاران (۲۰۱۳)، حدادیان و همکاران (۲۰۱۴) و عابدی و همکاران (۲۰۱۵) همسوست.

همچنین نتایج همبستگی پژوهش حاضر نشان داد محیط اجتماعی بر ارتقای فروش اثر معنادار و مثبت دارد. این نتیجه تصدیق می‌کند که در محیط اجتماعی، افراد کلیدی و تأثیرگذار مانند خانواده، گروه دوستان و شبکه‌های دوستان به‌عنوان هنجاری اجتماعی می‌توانند به هنگام ترغیب به خرید محصولات ورزشی، برند خاصی را پیشنهاد دهند، آن را توسعه و ترویج کنند. محیط اجتماعی یکی از مؤثرترین ابزارهای اثرگذاری بر ارتقای فروش محصولات ورزشی است. در فرهنگ ایرانی گرایش‌های جمع‌گرایانه که با خود دنباله‌روی از هنجارهای خاص را به همراه دارند، نقش بسزایی در تمایل به جست‌وجوی اطلاعات دربارهٔ محصولات ورزشی برند خاص و حتی پرداخت مبالغ زیاد برای خرید محصولات ورزشی برند خاص دارند. این یافته با تحقیق قهقهانی (۲۰۱۱) همسوست. وی بیان کرد که در جوامع ایرانی و غیرایرانی سرمایهٔ اجتماعی پلی میان اعتماد، برون‌گرایی و خودکارآمدی است. همچنین اعتماد، برون‌گرایی و خودکارآمدی بر ارائهٔ نظرها تأثیرگذار هستند. همچنین این یافته با تحقیقات حمدی و همکاران (۲۰۱۱)، شن (۲۰۱۴) و فرخیان و همکاران (۲۰۱۶) همسوست.

همچنین دیگر نتایج تحقیق پژوهش حاضر نشان داد ارتقای فروش بر عادات خرید اثر معنادار و مثبت دارد. این موضوع به معنای آن است که می‌توان با بهبود کیفیت محصولات شاهد ارتقای فروش شد و با توزیع گستردهٔ محصولات ورزشی در فروشگاه‌ها باعث تقویت تداعی‌ها و نگرش‌ها به محصولات ورزشی شد. همچنین سبب افزایش وفاداری و رضایت بیشتر مصرف‌کننده به محصولات ورزشی می‌شود. این یافته با تحقیقات کوکر

عادی در کنار یک نمونهٔ رایگان در یک قفسه باشد تا مصرف‌کننده بتواند آن‌ها را با هم مقایسه کند. چنین فرصت‌هایی برای مشاهدهٔ مقایسه‌ای به آن‌ها کمک می‌کند تا اطمینان یابند که مزیتی برای آن‌ها وجود دارد. در این روش معمولاً مصرف‌کننده اطمینانش را به بسته‌های جایزه افزایش می‌دهد؛ بنابراین با افزایش نمونه‌های رایگان می‌توان افراد را به امتحان محصول جدید ترغیب کرد و در صورتی که این محصول از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد، باعث افزایش عادت خرید در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. این یافته با تحقیق کوهی و همکاران (۲۰۱۲) همسوست. آن‌ها بیان کردند که ابزارهای پیشبرد فروش از جمله بسته‌های جایزه و نمایش در فروشگاه بر امتحان محصول و خرید مجدد مصرف‌کننده نقش مؤثر را ایفا می‌کنند. همچنین این یافته پژوهش حاضر با تحقیقات مانتر (۲۰۱۱)، پالازن و همکاران (۲۰۱۳)، اقدسی (۲۰۱۵) و بیوتنر (۲۰۱۵) همسوست.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد بین تخفیف و عادات خرید رابطهٔ معنادار مثبت وجود دارد. با توجه به رشد و گسترش شرکت‌های پوشاک ورزشی، هر روز شاهد تأسیس یک کارخانه پوشاک ورزشی جدید هستیم و به‌طور قطع در آینده‌ای نزدیک شرکت‌های پوشاک بیشتری به میدان رقابت خواهند پیوست و با توجه به افزایش تعداد کارخانه‌های تولیدی پوشاک و ارائهٔ محصولات مشابه، شرکت‌ها با معضل بزرگی برای جذب مصرف‌کننده مواجه خواهند شد؛ بنابراین شرکت‌ها در این فضای رقابتی برای حفظ سهم یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه‌ریزی مناسبی برای ارائهٔ محصولات خود داشته باشند. یکی از این ابزارها برای ترغیب مشتریان، ارائهٔ تخفیف فروش و ضمانت‌های طولانی کالاست که نقش مؤثری در تکرار خرید دارد. از طرفی، توجه به قیمت محصولات ورزشی از بالاترین اولویت در بین مشتریان برخوردار است. پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های محصولات ورزشی برای بهبود شیوهٔ قیمت‌گذاری از شیوه‌های تخفیف محصولات استفاده کنند؛ زیرا ارائهٔ تخفیفات وسیع و مناسبی و نمایش وسیع این تخفیفات در تبلیغات و ارائهٔ تخفیفات در فاکتور فروش می‌تواند علاوه بر راضی‌نگه‌داشتن و تکرار خرید مشتریان کنونی، به ترغیب مشتریان جدید به خرید نیز منجر شود. این یافته با تحقیقات مانتر (۲۰۱۱)، پالازن و همکاران (۲۰۱۳)، کوهی و همکاران (۲۰۱۲) اقدسی (۲۰۱۵) و بیوتنر (۲۰۱۵) همسوست.

نتایج دیگر پژوهش حاضر نشان داد بین محیط فیزیکی و ارتقای فروش رابطهٔ معنادار و مثبت وجود دارد. در واقع، تأثیر محیط فیزیکی فروشگاه‌های محصولات ورزشی بر ارتقای فروش تأیید شد. این یافته نشان می‌دهد



این است که بر شیوه‌های قصد خرید تأثیر بگذارد. به کارگیری دانش قصد خرید در جهت توسعه راهبردهای بازاریابی، گامی فراتر از علم و نوعی هنر به شمار می‌آید. امروزه نمی‌توان درباره موفقیت کسب‌وکار نگرشی ساده‌انگارانه داشت؛ به همین دلیل درک و پیش‌بینی قصد خرید کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (ظهوری و ونوس، ۲۰۱۱). عوامل تبلیغاتی و عوامل موقعیتی و خدمت‌رسانی به جامعه که از پدیده‌های دنیای معاصر هستند، در سنت‌های اجتماعی مردم سراسر جهان ریشه دارند.

### ارائه راهکارهای اجرایی

در تحقیق حاضر سعی شد با شناسایی عوامل محیط اجتماعی، محیط فیزیکی، نمونه‌های رایگان و تخفیف، رویکردی جدید در راستای جذب منابع در ورزش پیش روی مسئولان قرار داده شود؛ از این رو برای فهم دقیق روش‌ها، لازم است عوامل تبلیغاتی و عوامل موقعیتی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده به خرید بررسی شود. در نهایت جامعه و مدیران ورزشی لازم است به این نیروی بالقوه توجه کنند تا با برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی صحیح در جهت بیشترین استفاده از این پتانسیل گام مؤثر بردارند. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان پوشاک ورزشی با استفاده از تبلیغات مناسب و انتخاب محتوا، استفاده از مدیران متخصص و باتجربه در بخش پیشبرد فروش و نیز استفاده از کارکنان و مدیران فروش خبره، زمینه تأثیرگذاری مثبت بر رفتار مصرف‌کنندگان را فراهم کنند تا بتوانند به اهداف خویش دست یابند.

### References

- 1- Abedi, B., Asgari, N., Safari, H., Assadzadeh, A., & Rahnama, A. (2015). The facilitating effect of individual, environmental and fashion involvement factors on impulse buying. *Journal of Business Management*, 7(1), 127-144. (Persian)
- 2- Aghazade, H., Esfidani, M. R., & Gholimotlagh, M. (2016). Developing a personal selling ethical assessment scale. *Management Research in Iran*, 20(3), 1-24. (Persian)
- 3- Aghdasi, M. (2015). The impact of sales promotion methods on consumers' shopping behavior in cyrus horizon chain stores (Unpublished master's thesis). University of Tehran, Tehran, Iran. (Persian)
- 4- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- 5- Bake well, C., & Mitchell, V. W. (2003) Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2),

(۲۰۰۸)، ماتر (۲۰۱۱)، اقدسی (۲۰۱۵) و شن (۲۰۱۴) همسوست.

لازمه موفقیت هر کسب‌وکاری در جذب و نگهداری مشتریان خود است و پیش‌نیاز آن، شناخت عوامل ترغیب مشتریان است؛ بنابراین شناخت رفتار و علایق مشتریان با توجه به اینکه سبک زندگی انسان در طی گذر زمان تغییر می‌کند، دانشی است که نیازمند به‌روزرسانی است؛ همان‌طور که در تحقیق حاضر به عوامل ترغیب‌کننده مشتریان در فروش شخصی محصولات ورزشی پرداخته شد تا مدیران فروش و بازاریابی به عواملی همچون مواردی که در این تحقیق به آن‌ها اشاره شد، توجه کنند. آن‌ها می‌توانند با شناختی که از مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند، تعامل بهتری با مشتریان خود داشته باشند و خدمات و کالاهای بهتری را به آن‌ها عرضه کنند که لازمه جذب و نگهداری آن‌هاست. برندهای ورزشی در مرکزیت برندهای محبوب مصرف‌کننده هستند؛ یعنی آن‌ها نمایشگر یک زبان واقعی جهانی با کلمات خود، کدها، ارزش‌ها، منابع و نمایندگان خود هستند. همانند بعضی برندهای وسایل خانگی (به‌عنوان مثال، فلیپس)، محصولات غذایی (مانند دانون)، یا محصولات چندرسانه‌ای (مثل سامسونگ)، برندهای ورزشی کاملاً با زندگی مردم ادغام شده‌اند. برخلاف دیگر برندها که اغلب برای استفاده خاص، معنی یا صنعتی دربرگیرنده دارند، برندهای ورزشی چندعملکردی هستند که یکی از مهم‌ترین قوت‌های آن‌هاست (باسیر و همکاران، ۲۰۱۴). بازاریابی براساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد و به‌دنبال ارتباط درازمدت با مشتریان است و در نهایت بر آن است تا مشتریان وفادار ایجاد کند (باسیر و همکاران، ۲۰۱۴). تلاش علم بازاریابی

95-106.

- 6- Basir, L., & Rahimnia, F. (2014). A conceptual framework for investigating the effect of sense marketing on shaping behavioral intentions of customers in service organizations. Paper presented at the International Congress on Management, Tehran. (Persian)
- 7- Ben Amor, I., & Guilbert, F. (2009). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 67-82.
- 8- Bodur, H. O., & Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to-business consumer contexts. *Psychology & Marketing*, 22(5), 441-456.
- 9- Buil, I., Chernatony, L. D., & Montaner, T. (2011). Consumer response to gif promotions. *Journal of product & Brand Management*, 20, 101-110.
- 10- Buil, I., Chernatony, L. D., & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*, 47, 574-595.

- 11- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170-189.
- 12- Derakhshanian, H. (2014). Developing a model for orienting Iranian shopping habits of citizens residing in Tehran (Unpublished doctoral dissertation). Payam Noor University, Tehran, Iran. (Persian)
- 13- Farokhian, S., Mirabi, V., Safarzadeh, H., & Jamshidi, M. (2017). Designing a model of factors influencing the behavior of young students iranian clothing. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 159-176. (Persian)
- 14- Geahi, Y. (2010). The role of store interior attraction on customer behavior and increasing sales. Paper presented at the 4th International Conference on Marketing Management, Tehran, Ariana Research Group. (Persian)
- 15- Ghahghani, A. (2011). Factors influencing people's participation in electronic speech advertising in social networking sites (Unpublished master's thesis). Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. (Persian)
- 16- Gholamshahi, T. (2015). The effect of mixed factors and physical environment factors on scheduled shopping behavior in chain stores (Case study: Proma branch store of Mashhad) (Unpublished master's thesis ). Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (Persian)
- 17- Jafari, S. M., Golmohammadi, K., Javidi, F., & Samie, M. (2019). The effect of social media marketing efforts on the sport products consumer response by mediating brand equity.. *Communication Management in Sports Media*, 7(26), 83-94. (Persian)
- 18- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- 19- Hamdi, K., Ghaffari, F., & Afsordegan, A. (2011). A study on the effective factors on young consumer's green willingness: Tehran case study. *Journal of Marketing Management*, 6(12), 21-43. (Persian)
- 20- Hassanzadeh, M. (2010). Consumer behavior in sports and sport events. Tehran: Honar-e-Abi Press. (Persian)
- 21- Hosseini, M., & Bakhtar, S. (2019). The relationship between technology and sponsors in women's sports in tehran city. *Media Sports in Management*, 6(22), 29-40. (Persian)
- 22- Koochi Faigh, A., Haghghi, M., & Rashid Kaboli, M. (2011). The role of information technology in designing and implementing knowledge management in telecommunication based on fuzzy AHP technique. *Journal of Industrial Management*, 6(18), 51-60. (Persian)
- 23- Mallalieu, L. (2006). Consumer perception of salesperson influence strategies: An examination of the influence of consumer goals. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 257-268.
- 24- Marhoum Davar, V., & Zohouri, B. (2012). Investigating of the value dimension impacts of relationship marketing on customer loyalty to the brand of mobile phones. *Scientific-Research Journal of Marketing Management*, 3(8), 149-172.
- 25- Moharramzadeh, M., Pashaie, S., & Hoseyni, M. (2019). The effect of customer relationship management on satisfaction and loyalty of customers referring to sports places. *Communication Management in Sports Media*, 6(24), 67-76. (Persian)
- 26- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2013). Hedonic or utilitarian premiums: Does it matter? *European Journal of Marketing*, 47(8), 1256-1275.
- 27- Rabbani, S. (2012). Impact of relationship marketing on loyalty and word-of-mouth advertisement in swimmers at alborz province swimming pools (Unpublished master's thesis). Kharazmi University, Tehran, Iran. (Persian)
- 28- Sadeghian, M. (2016). Investigating the impact of sales promotion tools on behavioral responses after consumer purchase case study: sadeghian clothing store (Unpublished doctoral dissertation). Islamic Azad University, Behshahr Branch, Behshahr, Iran. (Persian)
- 29- Samadi, M., Hossein Nezhad, A., & Nourani Koutnaei, M. (2010). Investigation of the relationship between chain stores' strategies of relationship marketing and customer buying behavior. *Marketing Management*, 4, 93-110. (Persian)
- 30- Shen, F. (2014). Perceived fit and deal framing: the moderating effect of perceived fit on sales promotions in line and brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 295-303.
- 31- Taki, E., Morovati Sharifabadi, A., & Mirghafoori, H. (2015). Customer satisfaction, customer relationship management, Fuzzy Delphi, system dynamics. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 199-218. (Persian)
- 32- Vadie Nowghabi, A., Aghazade, H., & Haghghi, M. (2015). Identifying effective methods in sales promotion of liability insurance in Iran Insurance Company. *Journal of Business Management*, 7(2), 501-513. (Persian)
- 33- Yoon Kin Tong, D., Piew Lai, K., & Fa Tong, X. (2012). Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(2), 90-108.