

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(4), (Series 48): 17-36 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.67816.1749

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Structural Model of Factors Affecting the Development of Service Delivery to Generation Z Customers in Iran's Sports Industry

Alamdard Hosseinzadeh¹, Alireza Zamani Nukaabadi², Ahmadreza Askari³

1. Ph.D. Student in Sports Management, Department of Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
2. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
3. Assistant Professor of Sports Management, Department of Sport Sciences, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran.

*Correspondence

Alireza Zamani Nukaabadi
Email: a.zamani@khuif.ac.ir

Receive Date: 06/May/2023

Revise Date: 23/Dec/2024

Accept Date: 29/Dec/2024

How to cite

Hosseinzadeh, A., Zamani Nukaabadi, A., & Askari, A. (2025). Structural Model of Factors Affecting the Development of Service Delivery to Generation Z Customers in Iran's Sports Industry. *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 17-36.

ABSTRACT

The present study was designed and conducted with the aim of creating a structural model of factors in the development of service delivery to Generation Z customers in Iran's sports industry. As a mixed-method work, the study encompassed both qualitative and quantitative approaches, and, given its application within organizational settings, it falls under applied research. In the qualitative phase, the fuzzy Delphi method was employed, while the quantitative phase used interpretive structural modeling (ISM). Data were collected in the field. The study's target population consisted of experts in the subject matter, selected through purposive sampling. A total of 15 interviews were conducted until theoretical saturation was achieved. The quantitative approach (interpretive structural modeling) required experts familiar with the research topic, so the target population remained consistent across both the qualitative and quantitative phases. Data collection tools included a semi-structured interview for the qualitative part and a researcher-designed questionnaire for the quantitative part. Open, axial, and selective coding were used for qualitative data analysis, while ISM and MICMAC analysis were applied for quantitative analysis. The factors influencing the development of service delivery to Generation Z customers in Iran's sports industry included competitive environment, diversity of interests, the role of sports, favorable attitudes, environmental dynamics, technical systems, database management, sports industry excellence, audience profiling, and responsiveness.

KEYWORDS

Customer Orientation, Technology, Consumer.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Today, sports are recognized as one of the world's largest social phenomena, occupying a significant part of modern life. The intensification of competition in the current environment compels sports service providers to examine critical events and their impact on customer behavior. Understanding customer expectations and their levels from sports organizations allows service marketers to determine whether the services provided meet an acceptable quality standard. Delivering optimal services in sports and enhancing the sports industry are rooted in customer orientation and attention to customers. Among the key customer groups are Generation Z customers. With this focus, the present study aims to design and implement a structural model of factors influencing the development of service delivery to Generation Z customers in Iran's sports industry. Accordingly, the research question is: What is the structural model of factors influencing the development of service delivery to Generation Z customers in Iran's sports industry?

Methods

This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. The qualitative section utilized Glaser's qualitative method, while the quantitative section employed interpretive structural modeling (ISM). Data collection was conducted through field research. The statistical population comprised experts knowledgeable about the research subject. The criteria for selecting experts were divided into four areas: (1) professional experience (a minimum of five years in the sports industry), (2) research experience (at least three studies related to Generation Z customers, customer orientation, or marketing), (3) educational background (holding at least a bachelor's degree), and (4) familiarity with the research topic (assessed through initial technical knowledge questions). Meeting at least three of these four criteria was essential for inclusion in the study. Purposive sampling was employed to identify potential participants, resulting in a sample size of 15 experts. The sample size was determined by reaching theoretical saturation. In the qualitative section, semi-structured interviews were used for data collection. Based on these interviews, factors were identified and subsequently utilized as tools for data collection in the quantitative section. The questionnaire consisted of two main parts: demographic characteristics and questions designed according to ISM methodology.

Results

Descriptive results revealed that 66.7% of participants were male, and 33.3% were female. Additionally, 46.7% held doctoral degrees, the largest educational subgroup. Participants aged over 50 years represented the highest frequency (40.0%), and sports management was the most common academic background (53.4%). From the analysis, 55 final codes were extracted. The entropy and importance coefficients were calculated based on the frequency of each code. Key factors included:

- Recognizing Generation Z's emphasis on their interests
- Awareness of financial performance in the sports industry
- Efforts to identify reasons behind Generation Z's persistence in pursuing their preferences
- Establishing dynamic responsive systems
- Maintaining a standardized supply chain in the sports industry
- Developing online and offline communication mechanisms
- Segmenting Generation Z customers based on interests
- Improving flexibility in technical infrastructure

Results indicated that the factors influencing service delivery development for Generation Z customers in Iran's sports industry include competitive environment, diverse interests, the significance of sports, favorable attitudes, environmental scanning, technical systems, databases, industry excellence, audience profiling, and responsiveness.

Conclusion

Considering the significance of Generation Z customers, addressing their needs is crucial. While most studies acknowledge the importance of this group, their high expectations, including fast service delivery, high-quality standards, and a broad range of options tailored to their interests, make catering to them essential. This study aimed to design a structural model of factors influencing service delivery to Generation Z customers in Iran's sports industry. The study recommends the establishment of a monitoring committee to track Generation Z's needs and provide specialized data to the sports industry. Moreover, the development of electronic platforms to facilitate communication between the sports industry and its audience is advised. Further suggestions include creating a database of the sports industry's resources and deficiencies, incorporating Generation Z into policymaking, and organizing projects and events targeting this demographic. Additionally, implementing integrated media applications and improving the flexibility of sports industry infrastructure to adapt to production and service delivery needs are recommended.

KEYWORDS

Customer Orientation, Technology, Consumer

Ethical Considerations

The authors affirm compliance with ethical guidelines.

Funding

The authors declared no financial support for this study.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest concerning the publication of this manuscript.

Acknowledgments

We extend our gratitude to everyone who assisted in this research.



«مقاله پژوهشی»

مدل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران

علمدار حسین زاده^۱، علیرضا زمانی نوکآبادی^{۲*}، احمدرضا عسکری^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مدل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران طراحی و اجرا گردید. پژوهش حاضر ازجمله تحقیقات آمیخته می‌باشد که به‌صورت روش‌های کیفی و کمی انجام گردید و با توجه به کاربرد آن در محیط‌های سازمانی ازجمله تحقیقات کاربردی می‌باشد. در بخش کیفی از روش دلفی فازی و در بخش کمی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده گردید. روش گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر به‌صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان آگاه به موضوع پژوهش بودند. به‌منظور شناسایی این نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید. درنهایت تا رسیدن به اشباع نظری تعداد ۱۵ مصاحبه انجام گردید. به عبارتی با توجه به ماهیت روش کمی پژوهش (مدل‌سازی ساختاری تفسیری) که نیاز به خبرگان و افراد آگاه به موضوع پژوهش دارند؛ لذا جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی یکسان بود. ابزار گردآوری تحقیق حاضر در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در قسمت تجزیه و تحلیل کمی تحقیق، از روش ISM و میک‌مک استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران شامل محیط رقابتی، تنوع علائق، جایگاه ورزش، نگرش‌های مطلوب، پوشش محیطی، سیستم‌های فنی، بانک اطلاعاتی، تعالی صنعت ورزش، جنبه‌های مربوط به مخاطب‌شناسی و پاسخگویی است.

واژه‌های کلیدی

مشتری مداری، فناوری، مصرف‌کننده.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

*نویسنده مسئول: علیرضا زمانی نوکآبادی
ایانامه: a.zamani@khuish.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۹

استناد به این مقاله:

حسین زاده، علمدار: زمانی نوکآبادی، علیرضا؛ و عسکری، احمدرضا (۱۴۰۴). مدل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۴)، ۳۶-۱۷.



مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین پدیده‌های اجتماعی جهان شناخته شده است. به‌طوری که بخش مهمی از زندگی مدرن را به خود اختصاص داده است (حسینی و همکاران، ۲۰۲۱). شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی، عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن‌ها بر رفتار مشتری را بررسی کنند. شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا هستند (محمدی، ۲۰۲۰). در جهت ارائه خدمات‌رسانی مطلوب در ورزش و ارتقا صنعت ورزش؛ مشتری مداری و توجه به مشتریان از جایگاه مهم و ارزشمندی برخوردار است. یکی از گروه‌های مهم در میان مشتریان؛ مشتریان نسل Z می‌باشند (پویو، ۲۰۱۶). مشتری به‌عنوان هسته کلیدی در هر صنعت و خدماتی مشخص می‌باشد که تمامی تکنیک‌های بازاریابی سعی در ایجاد بستری در خصوص جذب آنان و شکل‌گیری شرایطی جهت جلب رضایت آنان دارد (لاراساتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). مشتری‌مداری یکی از مسائل مهم در جهت شکل‌گیری عملکرد مطلوب در هر صنعتی می‌باشد. به صورتی که امروزه مشتری‌مداری لازمه کسب موفقیت و شکل‌گیری عملکرد مالی و اجتماعی مطلوب می‌باشد (محمدی^۲، ۲۰۱۸). مشتری‌مداری یک رویکرد تجاری است که در آن یک شرکت ابتدا برای مشتری حل می‌کند. همه‌چیز در مورد تمرکز بر کمک به مشتریان برای رسیدن به اهدافشان است. اساساً نیازها و خواسته‌های مشتری بر نیازهای کسب‌وکار ارجحیت دارد (ماتوس^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). مشتری‌مداری به‌طور مکرر و جامع در سراسر جهان مورد مطالعه قرار گرفته است. اساساً به معنای رعایت خواسته‌ها و نیازهای مشتری، پیش‌بینی آن‌ها و سپس اقدام بر اساس آن است (گو و جی^۴، ۲۰۱۹). اگرچه مشتری

مداری به‌عنوان یک رویکرد مهم مدنظر می‌باشد و توجه زیادی به اهمیت آن شده است اما لازمه کسب موفقیت در مشتری‌مداری؛ گروه‌بندی مشتری و پاسخ مناسب به نیازهای هر گروه می‌باشد (توماس و مونیکا^۵، ۲۰۱۸).

مشتریان نسل Z نسل بعد از هزاره‌ها و نسل قبل از نسل آلفا است. اگرچه محدوده تاریخ دقیقی برای مشتریان نسل Z وجود ندارد، اما مشتریان نسل Z شامل کسانی است که بین اواسط دهه ۱۹۹۰ تا اوایل دهه ۲۰۱۰ متولد شده‌اند (ماتوس و همکاران، ۲۰۲۲). مشتریان نسل Z اغلب به‌عنوان نسلی با تحصیلات خوب توصیف می‌شود که در مقایسه با نسل‌های قبلی استرس بیشتری دارند اما افسرده‌تر هستند. آن‌ها اغلب انتظارات زیادی از خود دارند که اغلب برآورده نمی‌شوند (محمد، ۲۰۱۸، ۳۲۲۲). ویژگی‌ای که نسل Z را از نسل‌های قبلی خود متمایز کرده است تأثیرپذیری عمیق آن‌ها از فناوری به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. نسل Z تمام عمر خود را با اینترنت و گوشی‌های هوشمند و بازی‌های رایانه‌ای گذرانده و بیشتر از نسل‌های قبلی خود با اینترنت و فناوری آغشته شده است. بخش بزرگی از ارتباطات میان اعضای این دیجیتال‌زاده‌ها بر بستر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مجازی شکل گرفته و در جریان است که با خود پیامدهای اجتماعی و فرهنگی و روانی مختلفی را داشته است. این فضا به آنان امکان می‌دهد تا با دیگرانی که نمی‌شناسند تعامل برقرار کنند و در این تعاملات هر طور که دلشان می‌خواهد خود را بروز دهند (مهری و شیخ، ۲۰۲۰).

مشتریان نسل Z به‌عنوان یکی از گروه‌های مهم هدف؛ موردتوجه جدی بازاریابان قرار گرفته‌اند (جیانگ و هونگ^۶، ۲۰۲۱). مشتریان نسل Z نشان‌دهنده باهوش‌ترین مصرف‌کنندگان هستند، آن‌ها واقعاً بر رسانه‌های اجتماعی تسلط دارند. جمعیتی که پس از سال ۱۹۹۵ متولد شده‌اند، از دوران جوانی با یک بحران اقتصادی، یک بحران بهداشتی و همچنین مبارزه با تروریسم، بی‌ثباتی سیاسی و تغییرات آب و هوایی مواجه بوده است. مشتریان نسل Z به‌ویژه آن‌هایی که کمتر از ۲۰ سال سن دارند (بسیاری از آن‌ها

1. Puu
2. Larasati
3. Mohammed
4. Matos
5. Goh & Jie

6. Thomas & Monica
7. Jiang & Hong

تولیدی. به نظر می‌رسد توجه به تمامی مشتریان از جمله مشتریان نسل Z می‌تواند نقش مهمی در بهبود عملکرد در حوزه مشتری‌مداری گردد (ماتوس و همکاران، ۲۰۲۲). رفتار نسل Zها به‌عنوان مشتری، بازگوکننده ارزش‌ها و باورهای آنان است که خود تحت تأثیر فضای مجازی است. آن‌ها وقتی چیزی را بخواهند بخرند از شبکه ارتباطی آنلاین و مهارت‌های اینترنتی خود به‌خوبی برای کسب اطلاعات از محصول و تجربه خریداران استفاده می‌کنند تا تصمیم‌های منطقی بگیرند. نکته جالب اینجاست که تصمیم‌های آن برای خرید، احساسی، هیجانی و بهانه‌گیرانه نیست بلکه واقع‌گرایانه قبل از اقدام به خرید، گزینه‌های پیشرو را بدون توجه به نظر والدین، بررسی می‌کنند و تصمیم‌شان را می‌گیرند (مهری و شیخ، ۲۰۲۰). این قدرت خرید بالا، به اضافه تمام ویژگی‌هایی که برشمرده شد، نفوذ فرهنگی و سیاسی بزرگی برای آنان به وجود می‌آورد. البته این مصرف‌گرایی همراه است با شکل‌های جدیدی از مدل‌های استفاده که لزوماً به معنای مالکیت نیست. استفاده مشترک از خدمات و منابع مانند نمونه‌های تاکسی‌های اینترنتی و فضاهای کاری مشترک در میان اعضای نسل Z جا افتاده است. آن‌ها دوست دارند سایر خدمات و محصولات را هم به این شیوه مصرف کنند (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹). رویکرد کمال‌گرایی نسل Z سبب گردیده است تا کسب‌وکارهایی که سعی در شناسایی و جذب این مخاطبان را دارند؛ می‌بایستی استانداردهای حرفه‌ای و شغلی مطلوب و عینی را تعریف و اجرایی نمایند (اسماعیل و همکاران، ۲۰۲۰۳).

در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره داشته است. مجیدی و همکاران (۲۰۱۹) پس از بررسی‌های خود پی بردند که نسل جدید که به نسل Z، بومیان دیجیتال یا نسل ۲۰۲۰ شناخته می‌شوند تأثیر عمده‌ای بر محیط کار خواهند داشت. آن‌ها تکنولوژی محور بوده و تکنولوژی هویت آن‌هاست؛ اما مشکل اصلی نبود اطلاعات کافی در مورد ویژگی‌ها، نیازها، نگرش‌ها، شخصیت و سبک‌کار

هنوز در مدرسه هستند، بیشتر از هر گروه سنی محصولات را به‌جای تجربیات انتخاب می‌کنند (تران^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). به صورت کلی مشتریان نسل Z گروهی از افراد هستند که از سال ۲۰۰۰ به دنیا آمدند. اینترنت بخشی از زندگی روزمره و روتین آن‌هاست، زیرا ۲۰ ساعت در هفته به هر شکلی به اینترنت متصل می‌شوند (فادیل^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). اگرچه گروه‌های بسیاری در حوزه بازاریابی و فروش وجود دارند؛ اما مشتریان نسل Z بزرگ‌ترین گروه مصرف‌کنندگان هستند و آنان بیشترین قدرت خرید را دارند. این در حالی است که قدرت خرید مشتریان نسل Z همچنان در حال افزایش می‌باشد. قدرت خرید آینده در دستان نسل Z است (اسماعیل^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). مشتریان نسل Z به دلیل قدرت خرید بالا، قدرت خرج کردن و وفاداری به برند به یک فرصت تجاری عظیم تبدیل شده‌اند. همان‌طور که ارتباط جهانی افزایش می‌یابد، تغییر نسل به نسبت تفاوت‌های اجتماعی و اقتصادی می‌تواند نقش مهم‌تری در تنظیم رفتار ایفا کند. به عبارتی این تغییر نسل است که به‌صورت جدی می‌تواند تفاوت‌ها را به‌صورت کلی رغنم بزند و منجر به شکل‌گیری رویه‌هایی در حوزه‌های بازاریابی گردد (سو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

به صورتی کلی با رقابتی‌تر شدن فضای اقتصادی در سطح دنیا، بنگاه‌های اقتصادی به دنبال خلق ارزش‌های نوینی برای مشتری می‌گردند که می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت موجب افزایش سودآوری آن‌ها شود. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان امروزی نسبت به ابعاد اجتماعی مصرف خود حساس‌تر شده و در حال استفاده از قدرت خرید خود برای تغییر در جامعه می‌باشند؛ به‌عبارت‌دیگر آنچه مصرف‌کنندگان امروزی جستجو می‌کنند، شواهدی برای اثبات حسن نیت بنگاه اقتصادی است نه صرفاً کیفیت و قیمت کالای

1. Tran
2. Faddila
3. Ismail
4. Su

جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی و همخوانی نگرش دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تعاملات فرا اجتماعی می‌باشند.

اگرچه مشتریان نسل Z از ویژگی‌های متفاوتی برخوردار هستند اما این مشتریان در برخی حوزه‌ها خود نیز از ویژگی‌های متفاوتی برخوردار می‌باشند. در حوزه ورزش نیز مشتریان نسل Z دارای تفاوت‌هایی می‌باشند. برخی ویژگی‌های مشتریان نسل Z در ورزش شامل عدم حساسیت آنان به قیمت خدمات و محصولات، استقبال از تنوع محصولات و خدمات، وفاداری به برندهای ورزشی، پیگیری جدیدترین مدل‌های محصولات، فعال بودن و پیگیری محصولات و خدمات ورزشی در فضای مجازی، تعهد به اصول اخلاقی در بازاریابی و همچنین طرفداری از خلاقیت و نوآوری باعث شده است تا مشتریان نسل Z در ورزش با سایر گروه‌های نسلی تفاوت عمده‌ای داشته باشند (وای^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). مشتریان نسل Z در ورزش به صورت جدی از فناوری در جهت شناسایی برندهای ورزشی مدنظر خود استفاده می‌کنند و از طرفی از فناوری در جهت خرید محصولات و خدمات ورزشی استفاده بیشتری دارند. این مسئله باعث شده است تا فروش آنلاین در حوزه ورزش بر مبنای علاقه و خواسته مشتریان نسل Z باشد (براکي و پلانینگ^۵، ۲۰۲۳).

اگرچه صنعت ورزش فعالیت‌های اختصاصی در خصوص بهره‌گیری از ظرفیت‌های نسل Z داشته‌اند و فعالیت‌های جدی را انجام داده‌اند اما همچنان روند توسعه فعالیت‌های ویژه نسل Z در ورزش دچار مشکلات جدی است. امروزه برندهای موفق دنیا از جمله نایک، آدیداس و پوما توانسته‌اند ضمن شناخت و مطالعه مشتریان نسل Z؛ فعالیت‌های اختصاصی برای آنان را فراهم نمایند که این مسئله باعث جذب بیشتر این گروه از مشتریان شده است (اسچاییلی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). این در حالی است که با مروری بر فعالیت‌ها و خدمات صنعت ورزش می‌تواند پی برد که فعالیت‌ها و محصولات اختصاصی ویژه این نسل

این نسل است. سیولریا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود که باهدف مقایسه استفاده از تلفن‌های هوشمند در فروشگاه بین خریداران نسل XYZ انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که بین سه گروه مورد مطالعه تفاوت معناداری در خصوص بررسی قیمت توسط مشتریان و بررسی از فضای مجازی جهت جستجو محصولات مدنظر خود وجود داشت.

توماس و مونیکا (۲۰۱۸) در تحقیق خود که باهدف نشانه‌های وبسایت آنلاین که بر قصد خرید مشتریان نسل Z با واسطه اعتماد تأثیر می‌گذارد انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که با توجه به اهمیت اعتماد در میان مشتریان نسل Z؛ اعتماد آنان و درک آن از سوی این مشتریان توانسته بود تا قصد خرید مشتریان نسل Z را تحت شعاع قرار دهد. فو^۲ (۲۰۲۲) پس از بررسی‌های خود پی برد که ادراک مصرف‌کننده در خصوص برند و پی بردن به کیفیت برند می‌تواند زمینه جدی در جهت بهبود و ارتقا تصویر برند ورزشی در محصولات چینی و آمریکایی داشته باشد. بودیمن^۳ (۲۰۲۱) پس از بررسی‌های خود پی برد که جو محیطی بر تصمیم خرید مشتریان نسل Z تأثیرگذار است. پویو (۲۰۱۷) پس از بررسی‌های خود پی برد که مشتریان نسل Z به‌عنوان یکی از گروه‌های مهم از مشتریان می‌بایستی به‌صورت مناسب مدنظر قرار گیرد و برنامه‌هایی جهت توجه به نیازهای آنان شکل گیرد.

خلیلی و همکاران (۲۰۲۱) پس از بررسی‌های خود پی بردند که عوامل افت خرید دارای چهار ماهیت «روانشناسی»، «جامعه‌شناسی و اجتماعی»، «اقتصادی» و «بازاریابی» است که ویژگی‌های شش‌گانه (رفتاری، شخصیتی، ارزشی، اعتقادی، تفکر نسبت به محیط خرد و کلان) آن‌ها نقش قابل چشمگیری بر افت خرید دارد و ازجمله راهکارهایی که برای مقابله با این پدیده بیان شده است شامل «نیازشناسی پویا، معیارشناسی پویا، رفتارشناسی پویا و مشارکت پویا» می‌باشد. مهری و شیخ (۲۰۲۰) نیز اشاره داشتند که همدلی، کمبود عزت‌نفس،

4. Wei

5. Bracke & Palning

6. Schaillée

1. Silveira

2. FU

3. Budiman

نیازهای مشتریان به صورت ویژه و کلیدی مورد توجه قرار نگیرد. به صورتی که امروزه توجه جدی به مشتریان نسل Z در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های حوزه ورزش نشده است. بدون شک عدم توجه به گروه‌های مختلف در حوزه مشتری؛ می‌تواند آسیب‌های جدی در این خصوص ایجاد نماید که این مسئله؛ لزوم تحقیقات جدی در این خصوص را نشان می‌دهد. این در حالی است که تحقیقات جامع در خصوص توجه به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش انجام نشده است. این مسئله منجر به شکل‌گیری خلأ تحقیقاتی در این خصوص شده است. این خلأ ضمن بروز ابهاماتی در مسیر بهبود و توسعه مشتریان نسل Z؛ سبب گردیده است تا راهکارهای عملیاتی در خصوص پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان نسل Z در صنعت ورزش شکل نگیرد. با این توجه تحقیق حاضر باهدف مدل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران طراحی و اجرا خواهد گردید. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که سؤال تحقیق حاضر این می‌باشد که مدل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران به چه صورت می‌باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازجمله تحقیقات آمیخته است که به صورت روش‌های کیفی و کمی انجام گردید. در بخش کیفی از روش کیفی از نوع گلیزر و در بخش کمی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده گردید. روش گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر به صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان آگاه به موضوع پژوهش بودند. معیارهای خبرگی در تحقیق حاضر در چهار بخش شامل سوابق اجرایی (دارای حداقل ۵ سال فعالیت در صنعت ورزش)، سوابق پژوهشی (دارای حداقل ۳ پژوهش در حوزه‌های مربوط به مشتریان نسل Z، مشتری مداری و بازاریابی)، سوابق تحصیلی (دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی) و آگاهی نسبت به موضوع تحقیق

وجود ندارد و به شدت ایجاد سیاست‌گذاری‌های کلان در مسیر بهره‌گیری از ظرفیت‌های نسل Z در ورزش ایران درک می‌گردد. از طرفی مقایسه تمایل خرید مشتریان نسل Z از برندهای داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مشتریان نسل Z تمایل بیشتری به خرید برندهای ورزشی خارجی دارند (امیرحسینی و همکاران، ۱۴۰۳). این مسئله نشان می‌دهد که نبود روندها و فعالیت‌های جدی در خصوص نسل Z باعث شده است تا امروزه صنعت ورزش ایران نتواند از ظرفیت‌های نسل Z استفاده مطلوب را داشته باشد.

برخی از افراد و متخصصان به افراد نسل Z یک سری خصوصیات نسبت می‌دهد ولی شاخص‌ترین ویژگی آن‌ها، استفاده زیاد از ابزارهای دیجیتال و هوشمند است. این نسل از همان کودکی توانستند از مزیت اینترنت بهره‌مند شوند و از آن نهایت استفاده را ببرند. این در حالی است که این مزیت برای سایر نسل‌ها وجود نداشت. توجه به ویژگی‌های این نسل در دستور کار شرکت‌های بزرگ دنیا قرار گرفته است. انجام پژوهش‌هایی در خصوص مشتریان نسل Z و پی بردن به نیازها و خواسته‌های آنان و ایجاد راهکارهایی در جهت شکل‌گیری رویه‌های عملیاتی در مسیر پاسخ به آنان؛ می‌تواند منابع مالی فراوانی به صنعت ورزش وارد نماید. این مسئله به علت کارکردهای مهم و اساسی مشتریان نسل Z در جهت صرف هزینه‌هایی در عرصه‌های مختلف می‌باشد. به عبارتی مشتریان نسل Z همواره به عنوان یکی از گروه‌های هدف مهم در بازاریابی مشخص می‌باشد که توجه به آن می‌تواند در توسعه صنعت ورزش کارایی مناسبی داشته باشد. انجام تحقیق حاضر می‌تواند ضمن رفع خلأ تحقیقاتی در این حوزه؛ شرایطی جهت ایجاد راهکارهایی در مسیر توسعه پاسخگویی به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش ایران را داشته باشد. اگرچه مشتری مداری و گروه‌بندی مشتریان به صورت جدی مورد توجه می‌باشد؛ اما امروزه عدم توجه به برخی از گروه‌ها در حوزه بازاریابی ازجمله مشتریان نسل Z به عنوان یک مسئله سبب گردیده است تا پاسخ به

استفاده گردید. این پرسشنامه به دو بخش کلی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سؤال‌های آن که با توجه روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری طراحی شده بود. بدین صورت که مطابق با نتایج بخش کیفی مؤلفه‌های مورد استفاده در پرسشنامه مشخص گردید. در ادامه مطابق با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری به ایجاد ماتریسی از مؤلفه‌ها و همچنین ساختاردهی این ماتریس در قالب پرسشنامه اقدام گردید.

روایی این پرسشنامه با توجه به بررسی نظرات خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. میزان پایایی کلی این پرسشنامه نیز پس از محاسبه آلفای کرونباخ، میزان ۰/۸۵ مشخص گردید. همچنین در قسمت تجزیه و تحلیل کمی تحقیق، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و روش میک‌مک استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

(بررسی دانش فنی نمونه‌های تحقیق از ابتدا به واسطه سؤالات اولیه) بود. داشتن حداقل سه معیار از ۴ معیار فوق جهت انتخاب نمونه‌های تحقیق ضروری بود.

به‌منظور شناسایی این نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید. بدین صورت که با توجه به معیارهای مشخص شده به شناسایی افراد احتمالی جهت همکاری با پژوهش حاضر پرداخته شد. در نهایت تعداد ۱۵ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. معیار انتخاب تعداد نمونه‌های تحقیق رسیده به اشباع نظری بود. به صورتی که در مصاحبه ۱۳ ام اشباع نظری شکل گرفت و جهت اطمینان از اشباع نظری (هنینک و همکاران، ۲۰۲۰) تعداد ۲ مصاحبه دیگر انجام گردید. همچنین با توجه به ماهیت روش کمی پژوهش (روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری) که نیاز به خبرگان و افراد آگاه به موضوع پژوهش دارند؛ لذا جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی یکسان بود (اتری و همکاران، ۲۰۱۳).

ابزار گردآوری پژوهش حاضر در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. همچنین با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، عواملی شناسایی گردید که این عوامل به‌عنوان ابزار گردآوری تحقیق در بخش کمی

جدول ۱. ویژگی مشارکت‌کنندگان

Table 1. Participant Characteristics

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰	۶۶/۷
	زن	۵	۳۳/۳
	دکتری	۷	۴۶/۷
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۲۰/۰
	کارشناسی و پایین‌تر	۵	۳۳/۳
رده سنی	زیر ۴۰ سال	۵	۳۳/۳
	۴۰-۵۰ سال	۴	۲۶/۷
	بالای ۵۰ سال	۶	۴۰/۰
رشته تحصیلی	مدیریت ورزشی	۸	۵۳/۴
	مدیریت بازاریابی	۲	۱۳/۳
	مدیریت منابع انسانی	۳	۲۰/۰
	مدیریت فناوری اطلاعات	۲	۱۳/۳

میان نمونه‌های پژوهش افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری با ۴۶/۷٪ بیشترین تعداد را دارا می‌باشند. نتایج

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که مشارکت‌کنندگان شامل ۶۶/۷٪ مرد و ۳۳/۳٪ زن بودند. همچنین از این

توصیفی نشان داد که افراد با رده سنی بالای ۵۰ سال با ۴۰/۰ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند. نتایج توصیفی نشان داد که افراد با رشته تحصیلی مدیریت ورزشی با ۵۳/۴ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند. جدول شماره ۲، نتایج مربوط به کدهای استخراجی به همراه فراوانی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. کدهای استخراجی بخش کیفی

Table 2. Extractive Codes of the Qualitative Section

کدهای استخراجی	فراوانی	نمونه‌ها	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
توجه به تفاوت‌ها در خصوص نیازهای مشتریان	۹	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۳-۱۴	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
توجه به گروه‌های مختلف از مشتریان	۱۰	۲-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۰/۶۹۵۸۱۴	۰/۰۸۱۴۷۹
درک اهمیت نسل زد به علائق خود	۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
تغییرات سریع در علائق مشتریان نسل زد	۹	۱-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
توجه به انواع رقبا در صنعت ورزش	۸	۳-۴-۵-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۴۷۵۸۴۹	۰/۰۵۷۴۱۸
تلاش در جهت رضایت‌مندی نسل زد از خدمات و محصولات ورزشی	۱۱	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
تلاش جهت توفیق صنایع ورزشی ایرانی در مقایسه با رقبا خارجی	۱۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۸۹۵۲
اشراف بر عملکرد مالی در صنعت ورزش	۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
پی بردن به ضرورت توسعه صنعت ورزش ایران	۹	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
پی بردن به سید اقتصادی بزرگ مشتریان نسل زد	۱۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۸۹۵۲
تلاش در جهت بهبود نقش ورزش در افزایش تولید ناخالص داخلی ایران	۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۶۹۵۸۱۴	۰/۰۸۱۴۷۹
پاسخ مناسب به تغییرات محیطی	۸	۳-۴-۵-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۴۷۵۸۴۹	۰/۰۵۷۴۱۸
شناسایی ضعف‌های موجود در پاسخگویی به نیازهای نسل زد	۱۱	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
تلاش جهت شناسایی علل پافشاری مشتریان نسل زد در خصوص پاسخ به علائق خود	۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در صنعت ورزش	۱۱	۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
وجود اطلاعات در خصوص علائق نسل زد	۹	۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
ایجاد نظرسنجی از مشتریان نسل زد	۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۶۹۵۸۱۴	۰/۰۸۱۴۷۹
ایجاد مکانیزم‌های ارتباطی آنلاین و آفلاین	۱۳	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
کشف علائق آشکار و پنهان نسل زد	۱۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۸۹۵۲
هوشمند سازی نظام پیشنهادها در صنعت ورزش	۱۲	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۸۹۵۲
گروه‌بندی مشتریان نسل زد با توجه به علائق	۱۳	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
رصد فعالیت‌های رقبا	۹	۱-۵-۶-۷-۸-۹-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
سرعت در پاسخ به تغییرات محیطی	۸	۳-۴-۵-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵	۰/۴۷۵۸۴۹	۰/۰۵۷۴۱۸

کدهای استخراجی	فراوانی	نمونه‌ها	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
شناسایی محصولات و خدمات مورد	۱۲	-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۵-۱۳	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۹۸۹۵۲
شناسایی مشوق‌های موردعلاقه نسل زد	۸	۱۵-۱۴-۱۳-۱۰-۹-۸-۷-۶	۰/۴۷۵۸۴۹	۰/۰۵۷۴۱۸
اشراف بر تغییرات سلاقی و علاقه مشتریان نسل زد	۱۱	-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۵	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
بهبود انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های فنی	۱۳	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۵-۱۴-۱۳-۱۲	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
وجود منابع اولیه موردنیاز در صنعت ورزش جهت پاسخگویی منعطف	۱۱	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۵-۱۴-۱۳-۱۲	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
وجود زنجیره تأمین استاندارد در صنعت ورزش	۱۳	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۵-۱۴	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
بهبود دانش فنی در خصوص مشتریان نسل زد	۱۲	-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۵-۱۴	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۹۸۹۵۲
شکل‌گیری سیستم‌های پاسخگو پویا	۱۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۱۵-۱۴-۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
بهبود کیفی پاسخ به نیازهای نسل زد	۱۱	۱۵-۱۴-۱۱-۱۰-۹-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
پرورش نیروی انسانی خبره جهت پاسخ به علاقه تمامی گروه‌ها	۷	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۳	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۳۴۷۰
وجود نگرش مناسب به اهمیت مشتریان نسل زد	۶	۱۵-۱۲-۱۱-۱۰-۶-۱	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
شناسایی هویت‌های مهم و کلیدی نسل زد	۸	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۰-۵-۴-۳	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
دغدغه‌مند بودن صنعت ورزش در پاسخ به نیازهای مختلف افراد	۹	۱۵-۱۴-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
ایجاد رقابت‌جویی در میان مشتریان نسل زد در جهت استفاده از خدمات	۸	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۴-۱	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
وجود روحیه کنجکاوی و تحلیل در صنعت ورزش	۸	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۲-۱	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
وجود هوشیاری در ارکان صنعت ورزش	۸	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۴-۳	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
بلوغ صنعت ورزش در خدمات‌رسانی	۱۰	۱۵-۱۳-۱۱-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲	۰/۸۶۵۱۴۷	۰/۰۹۸۵۱۴
هدف‌گذاری پله کانی در صنعت ورزش جهت پاسخ به علاقه مشتریان نسل زد	۹	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۲-۱	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
تطابق استانداردهای موجود در صنعت ورزش با پاسخ به علاقه تمامی گروه مشتریان	۸	۱۵-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۲-۱	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
اختصاصی نمودن فعالیت‌های صنعت ورزش ویژه مشتریان نسل زد	۹	۱۵-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
بهبود چابکی سازمانی در صنعت ورزش	۱۱	۱۵-۱۳-۱۲-۱۱-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
وجود سیستم‌های ارزیابی هوشمند در صنعت ورزش	۸	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۴-۳	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
وجود نیروی انسانی متعهد و پیگیر	۷	۱۱-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۳۴۷۰
تعالی سیستم‌های مشتری‌مداری صنعت ورزش ایران	۸	۱۵-۱۴-۹-۸-۷-۶-۲-۱	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
بهبود قابلیت‌های پویا صنعت ورزش	۷	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۲-۱	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۳۴۷۰
وجود سیستم مخاطب‌شناسی در صنعت ورزش	۷	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۵-۴	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۳۴۷۰
تعریف‌های معین و مشخص از مشتریان نسل زد	۸	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۵-۴-۳	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
تفکیک خدمات‌رسانی برحسب مخاطبان	۸	۱۵-۱۴-۹-۸-۷-۶-۵	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
تعامل قوی با نسل زد	۹	۱۵-۱۴-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
مدیریت تعارض بین نسلی	۷	۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۳-۲-۱	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۳۴۷۰

کدهای استخراجی	فراوانی	نمونه‌ها	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
در خدمات و محصولات ورزشی				
تعادل در خواسته‌های مخاطبان	۶	۱-۲-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
شناخت از شکاف‌های بین نسلی	۶	۲-۳-۴-۵-۹-۱۵	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳

پاسخگو پویا، وجود زنجیره تأمین استاندارد در صنعت ورزش، ایجاد مکانیزم‌های ارتباطی آنلاین و آفلاین، گروه‌بندی مشتریان نسل زد با توجه به علائق، بهبود انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های فنی و شکل‌گیری سیستم‌های پاسخگو پویا از بیشترین فراوانی برخوردار بودند. جدول شماره ۳ نتایج کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

پس از بررسی‌های انجام شده تعداد ۵۵ کد نهایی استخراج گردید. با توجه به میزان فراوانی هر کد، اقدام به محاسبه آنتروپی و همچنین میزان ضریب اهمیت گردید. به صورتی که با توجه به میزان ضریب اهمیت مشخص گردید که کدهای درک اهمیت نسل زد به علائق خود، اشراف بر عملکرد مالی در صنعت ورزش، تلاش جهت شناسایی علل پافشاری مشتریان نسل زد در خصوص پاسخ به علائق خود، شکل‌گیری سیستم‌های

جدول ۳. نتایج کدگذاری محوری

Table 3. Axial coding results

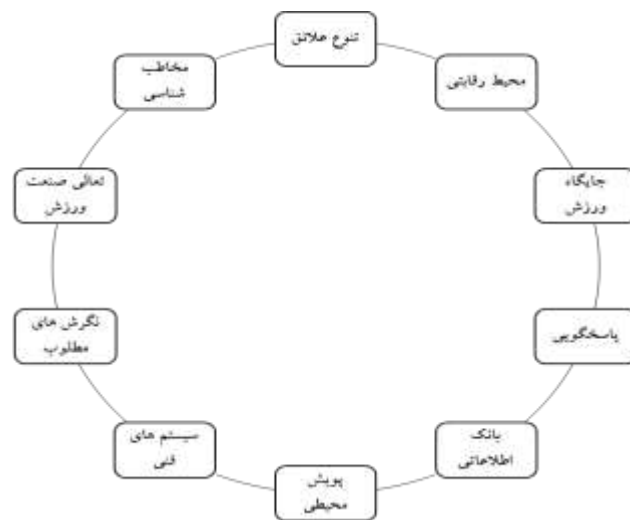
مقوله‌ها	کدهای استخراجی
تنوع علائق	توجه به تفاوت‌ها در خصوص نیازهای مشتریان
	توجه به گروه‌های مختلف از مشتریان
	درک اهمیت نسل زد به علائق خود
	تغییرات سریع در علائق مشتریان نسل زد
محیط رقابتی	توجه به انواع رقبا در صنعت ورزش
	تلاش در جهت رضایت‌مندی نسل زد از خدمات و محصولات ورزشی
	تلاش جهت توفیق صنایع ورزشی ایرانی در مقایسه با رقبا خارجی
	اشراف بر عملکرد مالی در صنعت ورزش
جایگاه ورزش	پی بردن به ضرورت توسعه صنعت ورزش ایران
	پی بردن به سبب اقتصادی بزرگ مشتریان نسل زد
	تلاش در جهت بهبود نقش ورزش در افزایش تولید ناخالص داخلی ایران
	پاسخ مناسب به تغییرات محیطی
پاسخگویی	شناسایی ضعف‌های موجود در پاسخگویی به نیازهای نسل زد
	تلاش جهت شناسایی علل پافشاری مشتریان نسل زد در خصوص پاسخ به علائق خود
	شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در صنعت ورزش
	وجود اطلاعات در خصوص علائق نسل زد
بانک اطلاعاتی	ایجاد نظرسنجی از مشتریان نسل زد
	ایجاد مکانیزم‌های ارتباطی آنلاین و آفلاین
	کشف علائق آشکار و پنهان نسل زد
	هوشمند سازی نظام پیشنهادها در صنعت ورزش
پوشش محیطی	گروه‌بندی مشتریان نسل زد با توجه به علائق
	رصد فعالیت‌های رقبا
	سرعت در پاسخ به تغییرات محیطی
	شناسایی محصولات و خدمات مورد

مقوله‌ها	کدهای استخراجی
سیستم‌های فنی	شناسایی مشوق‌های موردعلاقه نسل زد
	اشراف بر تغییرات سلايق و علائق مشتریان نسل زد
	بهبود انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های فنی
	وجود منابع اولیه موردنیاز در صنعت ورزش جهت پاسخگویی منعطف
	وجود زنجیره تأمین استاندارد در صنعت ورزش
	بهبود دانش فنی در خصوص مشتریان نسل زد
	شکل‌گیری سیستم‌های پاسخگو پویا
	بهبود کیفی پاسخ به نیازهای نسل زد
	پرورش نیروی انسانی خبره جهت پاسخ به علائق تمامی گروه‌ها

ادامه جدول ۳. نتایج کدگذاری محوری

مقوله‌ها	کدهای استخراجی
نگرش‌های مطلوب	وجود نگرش مناسب به اهمیت مشتریان نسل زد
	شناسایی هویت‌های مهم و کلیدی نسل زد
	دغدغه‌مند بودن صنعت ورزش در پاسخ به نیازهای مختلف افراد
	ایجاد رقابت‌جویی در میان مشتریان نسل زد در جهت استفاده از خدمات
تعالی صنعت ورزش	وجود روحیه کنجکاوی و تحلیل در صنعت ورزش
	وجود هوشیاری در ارکان صنعت ورزش
	بلوغ صنعت ورزش در خدمات‌رسانی
	هدف‌گذاری پله‌کانی در صنعت ورزش جهت پاسخ به علائق مشتریان نسل زد
	تطابق استانداردهای موجود در صنعت ورزش با پاسخ به علائق تمامی گروه مشتریان
	اختصاصی نمودن فعالیت‌های صنعت ورزش ویژه مشتریان نسل زد
	بهبود چابکی سازمانی در صنعت ورزش
	وجود سیستم‌های ارزیابی هوشمند در صنعت ورزش
	وجود نیروی انسانی متعهد و پیگیر
	تعالی سیستم‌های مشتری مداری صنعت ورزش ایران
جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی	بهبود قابلیت‌های پویا صنعت ورزش
	وجود سیستم مخاطب شناسی در صنعت ورزش
	تعریف‌های معین و مشخص از مشتریان نسل زد
	تفکیک خدمات‌رسانی برحسب مخاطبان
	تعامل قوی با نسل زد
	مدیریت تعارض بین نسلی در خدمات و محصولات ورزشی
	تعادل در خواسته‌های مخاطبان
	شناخت از شکاف‌های بین نسلی

شکل شماره ۱ مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل تحقیق

Figure 1. Research model

در صنعت ورزش ایران؛ از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده گردید. بدین منظور ضمن بررسی متقابل عوامل شناسایی شده ده‌گانه؛ ماتریس نهایی این عوامل شناسایی گردید. این ماتریس در نتیجه ادغام نظرات خبرگان انجام گردید. بدین‌صورت که پس از ادغام نظرات خبرگان و مشخص شدن حد استاندارد لازم؛ خانه‌هایی که دارای حدنصاب مدنظر بودند امتیاز ۱ و سایر خانه‌ها امتیاز ۰ را گرفتند. برای به دست آوردن ماتریس دستیابی نمادهای بالا به صفر و یک تبدیل شدند. برحسب قواعد موجود در این گام، جدول شماره ۴ شکل گرفت.

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران شامل محیط رقابتی (عامل شماره ۱)، تنوع علائق (عامل شماره ۲)، جایگاه ورزش (عامل شماره ۳)، نگرش‌های مطلوب (عامل شماره ۴)، پوشش محیطی (عامل شماره ۵)، سیستم‌های فنی (عامل شماره ۶)، بانک اطلاعاتی (عامل شماره ۷)، تعالی صنعت ورزش (عامل شماره ۸)، جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی (عامل شماره ۹) و پاسخگویی (عامل شماره ۱۰) می‌باشد. به‌منظور ارائه مدل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد

جدول ۴. ماتریس دستیابی

Table 4. Achievement matrix

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	قدرت نفوذ
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۲
۲	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۳	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۵	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۵
۶	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۷
۷	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۷
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
۱۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۴

۴	۶	۱	۲	۲	۳	۵	۱	۱	۵	میزان وابستگی
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آن‌ها را از جدول حذف می‌کنیم و عملیات را دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می‌کنیم. جدول ۵ نتایج سطح اول را نشان داده است.

به‌منظور تعیین سطح، با استفاده از ماتریس دستیابی مجموعه قابل دستیابی (خروجی) و مجموعه پیش‌نیاز (ورودی) برای هر متغیر تعیین شدند. در این گام مجموعه معیارهای ورودی و خروجی برای هر معیار را محاسبه می‌کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می‌کنیم در این گام معیاری دارای بالاترین سطح ISM است که

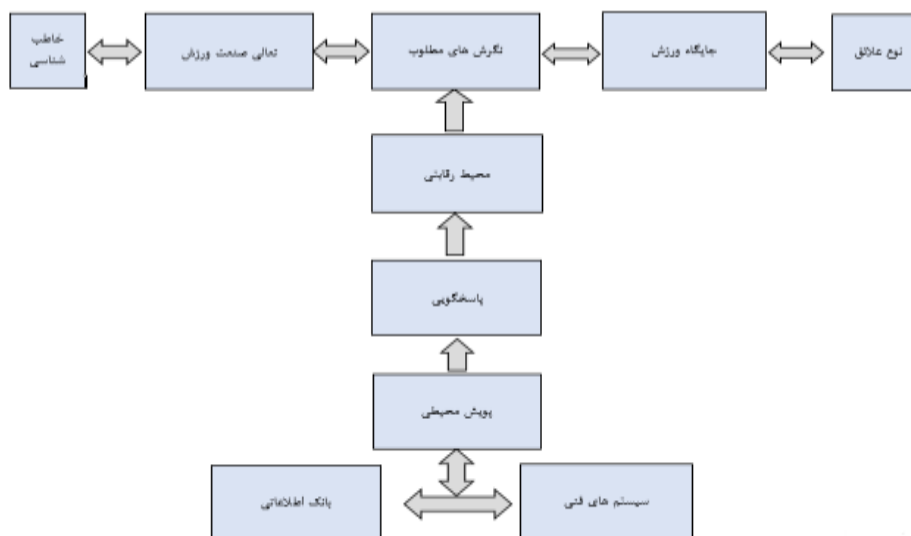
جدول ۵. نتایج سطوح مدل

Table 5. Results of Model Levels

سطوح	موانع	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
سطح اول	۱	۱ و ۹	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵ و ۱	۱	۱
	۲	۲	۲	۲	۱
	۳	۳	۳	۳	۱
	۴	۴	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴	۴	۱
	۵	۱ و ۱۰ و ۹ و ۵ و ۴ و ۱	۵ و ۶ و ۷	۵	۱
	۶	۱ و ۱۰ و ۹ و ۷ و ۵ و ۴ و ۱	۶ و ۷	۶ و ۷	۱
	۷	۱ و ۱۰ و ۹ و ۷ و ۵ و ۴ و ۱	۶ و ۷	۶ و ۷	۱
	۸	۸	۸	۸	۱
	۹	۹	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵ و ۱	۹	۱
	۱۰	۱ و ۱۰ و ۹ و ۴ و ۱	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵ و ۱	۱۰	۲
سطح دوم	۱	۱	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵ و ۱	۱	۲
	۵	۱ و ۱۰ و ۵	۵ و ۶ و ۷	۵	۲
	۶	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵ و ۱	۶ و ۷	۶ و ۷	۲
	۷	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵ و ۱	۶ و ۷	۶ و ۷	۲
	۱۰	۱ و ۱۰	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵	۱۰	۲
سطح سوم	۵	۵ و ۱۰	۵ و ۶ و ۷	۵	۳
	۶	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵	۶ و ۷	۶ و ۷	۳
	۷	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵	۶ و ۷	۶ و ۷	۳
	۱۰	۱۰	۱ و ۱۰ و ۷ و ۶ و ۵	۱۰	۳
سطح چهارم	۵	۵	۵ و ۶ و ۷	۵	۴
	۶	۵ و ۶ و ۷	۶ و ۷	۶ و ۷	۴
	۷	۵ و ۶ و ۷	۶ و ۷	۶ و ۷	۴
سطح پنجم	۶	۵ و ۶ و ۷	۶ و ۷	۶ و ۷	۵
	۷	۵ و ۶ و ۷	۶ و ۷	۶ و ۷	۵
	۷	۵ و ۶ و ۷	۶ و ۷	۶ و ۷	۵

سطح ساختاردهی شدند. شکل شماره ۲ مدل رسم شده را به نمایش گذاشته است.

در نهایت مشخص گردید که مدل تحقیق دارای ۵ سطح می‌باشد. به عبارتی این گام مشخص کرد که موانع در ۵

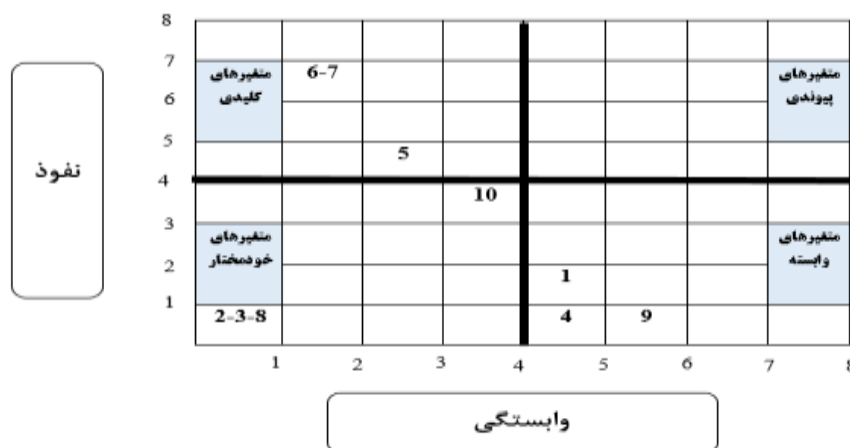


شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری تحقیق

Figure 2. Interpretive Structural Model of Research

هستند که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم متغیرهای پیوندی می‌باشند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها باعث تغییر در سایر متغیرها می‌شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) را در برمی‌گیرد. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی می‌باشند. شکل شماره ۳، تحلیل Micmac در پژوهش را به نمایش گذاشته است.

در این مرحله با استفاده از تحلیل Micmac نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص خواهد شد و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل، می‌توان تمامی عوامل شناسایی شده را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثرمتغیرها در چهار گروه طبقه‌بندی کرد. اولین گروه شامل متغیرهای مستقل (خودمختار) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته



شکل ۳. تحلیل میک‌مک

Figure 3. Mic Mac Analysis

همسو بود. به نظر می‌رسد اهمیت همسویی صنایع با نیازها و علائق مشتریان در گروه‌های مختلف و شکل‌گیری این ضرورت در تمامی ابعاد و حوزه‌ها سبب گردیده است تا ضرورت توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران ارتباط مستقیمی با برخی جنبه‌ها از جمله تنوع علائق، محیط رقابتی، جایگاه ورزش و پاسخگویی داشته باشد. به عبارتی کارکردهای مهم خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران سبب گردیده است تا شرایط علی از جمله تنوع علائق، محیط رقابتی، جایگاه ورزش و پاسخگویی شناسایی گردد.

همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات توماس و مونیکا (۲۰۱۸) و شالچی و زیاجی (۲۰۱۴) همسو است. به نظر می‌رسد اهمیت نسل زد و بالا بودن سبد اقتصادی آنان باعث شده است تا توجه به این نسل و پاسخ به نیازهای آنان در حوزه ورزش به واسطه فعالیت‌های اجرایی صنعت ورزش می‌تواند حجم گسترده‌ای از منابع مالی در حوزه ورزش را از خدمات و محصولات خارجی به سمت خدمات و محصولات صنعت ورزش ایران متمایل سازد.

این مسئله سبب گردیده است تا توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش منجر به ایجاد پیامدهایی شامل پیامدهای ورزشی، مالی و اجتماعی گردد. این مسئله به واسطه کارکردهای مهم توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش در ابعاد مالی و غیرمالی است.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد کمیته رصد جهت پایش نیازهای مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایجاد گردد تا بتواند داده‌های تخصصی در خصوص مشتریان نسل زد به صنعت ورزش ایران ارائه گردد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با تسهیل ارتباطات بین صنعت ورزش و مخاطبان از طریق طراحی سامانه‌های الکترونیکی مرتبط؛ بستری در جهت توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران را فراهم نماید. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا ایجاد بانک‌های اطلاعاتی از موجودی‌ها و کاستی‌های صنعت ورزش در مسیر پاسخ به

با توجه به جدول بالا مشخص گردید که عامل ۱ (محیط رقابتی)، ۴ (نگرش‌های مطلوب) و ۹ (جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی) جزو عوامل وابسته می‌باشند که بیشتر از سوی سایر عوامل تأثیرپذیر می‌باشند. نتایج همچنین نشان داد که هیچ‌کدام از عوامل جز عوامل پیوندی نمی‌باشند. نتایج همچنین نشان داد که عامل ۶ (سیستم‌های فنی)، ۷ (بانک اطلاعاتی) و ۵ (پوش محیطی) جزو عوامل مستقل کلیدی می‌باشد که سبب تأثیرگذاری بر سایر عوامل نیازهای این افراد ضروری و مهم می‌باشد. اگرچه اکثریت مطالعات به جایگاه مهم مشتریان نسل Z توجه داشته‌اند اما برخی توقعات بالای آنان از جمله انتظار خدمات‌رسانی سریع، کیفیت بسیار بالا و همچنین انتظار تنوع گسترده با توجه به علائق مشتریان؛ سبب گردیده است تا عملاً خدمات‌رسانی به این افراد کاملاً مهم و ضروری تلقی گردد. این مسئله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف مدل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران انجام گردد.

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران شامل محیط رقابتی، تنوع علائق، جایگاه ورزش، نگرش‌های مطلوب، پوش محیطی، سیستم‌های فنی، بانک اطلاعاتی، تعالی صنعت ورزش، جنبه‌های مربوط به مخاطب‌شناسی و پاسخگویی است.

با توجه به نتایج مشخص گردید که محیط رقابتی، نگرش‌های مطلوب، جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی جزو عوامل وابسته می‌باشند که بیشتر از سوی سایر عوامل تأثیرپذیر می‌باشند. نتایج همچنین نشان داد که هیچ‌کدام از عوامل جز عوامل پیوندی نمی‌باشند. نتایج همچنین نشان داد که سیستم‌های فنی، بانک اطلاعاتی و پوش محیطی جزو عوامل مستقل کلیدی است که سبب تأثیرگذاری بر سایر عوامل می‌باشد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که تنوع علائق، جایگاه ورزش، تعالی صنعت ورزش و پاسخگویی جزو عوامل خودمختار است.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات پویو (۲۰۱۶)، توماس و مونیکا (۲۰۱۸) و شالچی و زیاجی (۲۰۱۴)

توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران را فراهم نماید.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با بهبود زیرساخت‌های صنایع ورزش در مسیر انعطاف‌پذیری تولید و خدمات‌رسانی، ایجاد سیستم زنجیره تأمین یکپارچه در صنعت ورزش مطابق با نیازهای نسل زد؛ بستری در جهت توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران را فراهم نماید.

مشتریان نسل زد و استفاده از نسل زد در سیاست‌گذاری‌های صنعت ورزش؛ بستری در جهت توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران را فراهم نماید. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد پروژه‌ها و رویدادهای ویژه مشتریان نسل زد در ورزش و پیاده‌سازی اپلیکیشن و ساختار یکپارچه رسانه‌ای در صنعت ورزش؛ بستری در جهت

References

- Amirhosseini, S; Ameri, A & Moradian, E. (2024). *Comparing the willingness to buy domestic and foreign sports brands of generation Z customers with emphasis on social media influencers*, Communication management in sports media. DOI: <https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65581.1675>
- Attri, R., Dev, N., & Sharma, V. (2013). Interpretive structural modelling (ISM) approach: an overview. *Research journal of management sciences*, 2319(2), 117-181.
- Bracke, S., & Planing, P. (2023). *Autonomous Racing as the Future of Motorsport: An Empirical Investigation of the Attractiveness of Autonomous Car Racing for Generation Z Spectators*. In *The Future of Motorsports* (pp. 241-256). Routledge.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483-490.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., & Fauji, R. (2022). E-Service Quality and e-Trust Models in Increasing Generation Z e-Customer Satisfaction in e-Wallet Transactions with ShopeePay Application. *Journal Mantik*, 6(1), 210-214.
- Fu, Y. (2022). Based on STP Analysis of Consumer Perception in Generation Z, the Influence of Chinese and American Sports Brand Image and the Enlightenment to Chinese Sports Goods Brand---Nike and Li Ning as Examples. In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022) (pp. 1016-1022). Atlantis Press.
- Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126-135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.005>.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Hosseini, M., Lorestani, D., Rahbari Nejad, M., Bigdali, M. (2021). Compilation of the role of social media in attracting customer investment in sports, *National Conference of Physical Education and Sports Sciences with restrictions on physical activities during the outbreak of the Corona virus, Qochan*. (Persian).
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*. DOI: [doi/10.1108/yc-07-2019-1017/full/html](https://doi.org/10.1108/yc-07-2019-1017/full/html).
- Jiang, Y., & Hong, F. (2021). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1915621>

- Khalili Palandi, F., Kardanaij, E., Khodadad Hosseini, S., Shirkhodai, M. (2021). Conceptualizing the decline of generation Z purchases from the perspective of constructivism theory. *Modern Marketing Research*, 11(4), 21-34. (In Persian).
- Larasati, A., Sudrajat, D., Patriazka, A., Caesar, L. A. Y., & Sudjatmoko, A. (2022). Does E-Servicescape and Perceived Value Matter for Generation Z in Online Apps? In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 227-236). Springer, Singapore. DOI: 10.1007/978-981-16-9272-7_19.
- Majidi Qaratepe, J., Rezaei, A., Malek Akhlaq, I (2018). Identifying and examining generation Z and how to manage them in the workplace, the fourth national conference in management, *accounting and economics with an emphasis on regional and global marketing*, Tehran. (In Persian). DOI: <https://civilica.com/doc/915658>.
- Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). Omnichannel Shopping Experience: An Exploratory Study on a Generation Z Sample.
- Mehri, B., Sheikh, A. (2019). Factors affecting social interactions between influencers and their followers on Instagram and its role in the formation of purchase intention in generation Z (born after 1374), *the sixth national conference on applied research in management, accounting and healthy economy in banking, stock exchange and insurance*, Tehran. (In Persian).
- Mohammadi, E., Nariman, H., Khanifar, H. (2018). Identification and comparison of sports values and experiences between Iranian generations, *research in educational sports*, 7 (17), 159-186. (Persian). DOI: <https://doi.org/10.22089/res.2019.6347.1530>.
- Mohammed, A. B. (2018). Selling smartphones to generation Z: Understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3220-3227.
- Puiu, S. (2016). Generation Z—a new type of consumers. *Revista tinerilor economişti*, (27), 67-78.
- Schaillée, H., Derom, I., Solenes, O., Straume, S., Burgess, B., Jones, V., & Renfree, G. (2021). Gender inequality in sport: Perceptions and experiences of generation Z. *Sport, Education and Society*, 26(9), 1011-1025. DOI: <https://doi.org/10.1080/13573322.2021.1932454>
- Shalchi, V., & Ziyachi, M. (2014). Generational Differences in Lifestyle: A Case Study in 1st Zone of Tehran. *Socio-cultural Development Studies*, 3(1), 69-91. DOI: <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as>.
- Silveira, P. D., Galvão, S. C. B., & Marques, M. A. (2019). Comparing the in-store use of smartphones between shoppers of generations XYZ. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*.
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11133607>.
- Thomas, M. R., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23.
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PloS one*, 17(8), e0272789. DOI: 10.1371/journal.pone.0272789.
- Wei, X., Zhang, J., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The role of digital economy in enhancing the sports industry to attain sustainable development. *Sustainability*, 15(15), 120-129. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151512009>.