



بررسی تاثیر جاذبه‌های محیط فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بر رفتار خرید مشتریان

سهیلا توحیدی^۱، حمید جنانی^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۷/۲۱

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر جاذبه‌های محیط فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بر رفتار خرید مشتریان بود.

روش‌شناسی: روش پژوهش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بودند. ۳۵۷ نفر از مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در این تحقیق شرکت کرده و به پرسشنامه‌های ۲۴ گویه‌ای جاذبه‌های محیط فروشگاه ملکی (۱۳۹۲) و نیز ۱۸ گویه‌ای رفتار خرید ملکی (۱۳۹۲) پاسخ دادند. پرسشنامه‌های فوق جهت استفاده در محیط فروشگاه‌های ورزشی تعدیل و بازنویسی شده و روایی صوری و محتوایی آن‌ها توسط اساتید و صاحب‌نظران حوزه مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه‌ها، به ترتیب $\alpha = 0/91$ و $\alpha = 0/89$ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چند متغیره در سطح معنی‌داری $p \leq 0/01$ انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد، بین جاذبه‌های محیط فروشگاه و رفتار خرید مشتریان رابطه مثبت ($r = 0/638$) و معنی‌داری وجود دارد ($p < 0/01$). همچنین بین سه بُعد جاذبه‌های محیط فروشگاه یعنی بُعد عوامل محیطی ($r = 0/416$)، بُعد عوامل طراحی ($r = 0/613$)، و بُعد عوامل اجتماعی ($r = 0/636$) با رفتار خرید مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد ($p < 0/01$). نتایج تحلیل رگرسیونی نیز نشان داد که هر سه متغیر عوامل محیطی، عوامل طراحی و عوامل اجتماعی پیش‌بین معنی‌داری برای رفتار خرید مشتریان می‌باشند ($p < 0/01$).

نتیجه‌گیری: به طور خلاصه می‌توان گفت، ایجاد محیط جذاب در فروشگاه می‌تواند سبب افزایش رفتارهای همراه با رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و نهایتاً خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز شود. **واژه‌های کلیدی:** عوامل محیطی، عوامل طراحی، عوامل اجتماعی، فروشگاه‌های ورزشی.

۱. گروه تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Janani@iaut.ac.ir

مقدمه

در شرایطی که اقتصاد، مراحل تکاملی جهانی شدن خود را می‌گذراند، نگرش حوزه‌های مختلف کسب و کار به خصوص در زمینه ارائه خدمات به مشتریان، تحولی اساسی پیدا کرده است. تحول صورت گرفته در جایگاه استراتژیک مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، شیوه و نحوه برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان را دگرگون ساخته است (رزوکویت^۱، ۲۰۱۰). یکی از متغیرهای مهم در این رقابت ایجاد جاذبه‌های مرتبط با فروشگاه است. ایجاد جاذبه در فروشگاه برای مشتریان، فروشندگان را قادر می‌سازد همه ابعاد نیازهای مصرف‌کنندگان خود را برآورده کنند. در همین ارتباط فروشگاه‌ها در پی برقراری ارتباط یک‌به‌یک با مشتریان خود هستند به نحوی که بخشی از نیروی رقابتی آن‌ها صرف جذب، نگهداری و پایدار نمودن روابط با مشتریان می‌گردد (کو و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در واقع در بازار رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آن‌ها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است. لذا این امر فروشندگان را به سمت استفاده از استراتژی‌هایی سوق می‌دهد که ضمن کاهش هزینه‌های حفظ مشتری فعلی باعث افزایش میزان خرید آن‌ها می‌شود.

در بازارهای هوشمند امروز فروشندگان کمتر به دنبال رقابت بر سر قیمت‌ها می‌باشند و بیشتر به دنبال راه‌هایی برای ایجاد فضایی مناسب از فروشگاه خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند

(نیمک و همکاران^۳، ۲۰۱۴)؛ زیرا امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه با قیمت‌های مشابه، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها به منظور ایجاد فضای بصری جذاب‌تر، ابزار قدرتمندی است که می‌توان به وسیله آن خود را از رقبای متمایز و مشتریان را جلب نمود. بدون تردید مشتریانی که از محل خرید خود به‌عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده می‌کنند، مهر تأییدی بر این امر دارند (پشم فروش، ۱۳۸۹). فروشگاه‌هایی که از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به عناصر فضای داخلی آگاهی داشته باشد، در مقابل رقبای خود از یک مزیت نسبی برخوردار است (افضل^۴، ۲۰۱۳). در همین ارتباط محققان به این واقعیت رسیده‌اند که عناصر فضای داخلی می‌تواند سود را افزایش دهد و خریدهای آنی را ایجاد کرده و موضع رقابتی را بهبود بخشد (کیم^۵، ۲۰۰۱).

جاذبه‌های محیط فروشگاه به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، می‌تواند موجب ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مشتری شده و او را تشویق کند تا فروشگاه مورد نظر را به دیگران توصیه نماید و یا برای خرید مجدد، مراجعت کند (پشم فروش، ۱۳۸۹). ملکی (۱۳۹۲) جاذبه‌های محیط فروشگاه را تلاشی برای طراحی محیط خرید جهت ایجاد احساس عاطفی خاصی در خریدار و افزایش احتمال خرید او تعریف می‌کند، در واقع فضای فروشگاه و طراحی محیط برای تحریک حواس پنج‌گانه است که پاسخ‌های عاطفی و ادراکی مشتریان را

3. Nemeč et al.

4. Afzal

5. kim

1. Ruzeviciute

2. Ko et al.

هستند (لیو و همکاران^۷، ۲۰۱۱). این رفتار شامل تمامی واکنش‌های هیجانی، ذهنی و رفتاری مشتری در ارتباط با خرید، دریافت و استفاده از کالاها و خدمات است (لی^۸، ۲۰۱۰). در همین زمینه تحقیقات نشان داده‌اند که عوامل فیزیکی، نقش مهمی در افزایش سطح رضایت مشتری دارد و می‌تواند موجب حفظ مشتری یا تکرار رفتار خرید او شود (جایانت و همکاران^۹، ۲۰۱۲). همچنین هان و ریو^{۱۰} (۲۰۰۹) اهمیت دستیابی به محیط متمایز در توجه بازاریابان را یکی از عوامل کلیدی در جذب و رضایت مشتریان می‌دانند. سو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۲)، نیز بر تأثیر محیط فیزیکی خدمات در رفتار خرید مشتری تأکید می‌کنند.

امروزه صنعت تولید و فروش کالاهای ورزشی نیز به یکی از صنایع سودآور دنیا تبدیل شده است (نیمک و همکاران، ۲۰۱۴). در این بین فروشگاه‌های ورزشی، یک عامل ارتباطی اصلی بین مشتریان با کالاها و محصولات بوده و بازاریابان در این فضای رقابتی باید به دنبال برآورده سازی تمامی خواسته‌های مشتریان بوده و با ایجاد فضای مناسب انگیزه خرید را ایجاد کنند (وو^{۱۲}، ۲۰۱۱)؛ زیرا مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند. در واقع، وجود فروشگاه‌های با فضای زیبا و جذابیت محیطی می‌تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود (کاتلر و آرمسترانگ^{۱۳}، ۱۹۹۹). در واقع نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، درک رفتار

در برداشته و بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. برکمن و همکاران^۱ (۱۹۸۶) یک چارچوب سه عاملی شامل عوامل محیطی^۲، عوامل طراحی^۳ و عوامل اجتماعی^۴ برای محیط فروشگاه پیشنهاد کرده است (به نقل از گریسون و همکاران^۵، ۲۰۰۹). عوامل محیطی، شرایط محیط (شامل نورپردازی، رایحه، دما و تهویه هوا، پاکیزگی، موسیقی و امکانات تفریحی) است که می‌تواند مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار دهد. عوامل طراحی، اشاره به آن دسته از احساسات زیبایی‌شناختی دارد که می‌توان با استفاده از آن‌ها به‌طور مستقیم بر ادراکات مشتریان تأثیر گذاشت که عبارت‌اند از رنگ (رنگ دیوار، سقف، کفیوش) و آرایش فضای داخلی (طرح طبقه، چیدمان کالاها، قفسه‌بندی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ارگونومی و چیدمان) (اصلی‌پور، ۱۳۹۲). همچنین عوامل اجتماعی، به عوامل مربوط به مردم در محیط فروشگاه (شامل ویژگی فروشنده‌گان، ویژگی سایر خریداران، ازدحام و شلوغی فروشگاه) اشاره دارد (ملکی، ۱۳۹۲).

توجه به رفتار مشتری در صنعت فروش و خدمات دارای اهمیت بالایی است زیرا باعث بازگشت مشتری خواهد شد (بیی^۶، ۲۰۰۶). رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌هایی هستند که در آن‌ها افراد برای استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شود، درگیر

7. Liu et al.
8. Lee
9. Jayant et al.
10. Han & Ryu
11. Sui et al.
12. Wu
13. katler & Armestrang

1. Berkman et al.
2. Ambient Factories
3. Design Factors
4. Social Factors
5. Grayson et al.
6. Bee

متعدد در کشور شناخته می‌شود. با توجه به نادیده گرفته شدن جاذبه‌های محیط فروشگاه توسط برخی از فروشگاه‌های ورزشی در شهر تبریز سؤالات اصلی پژوهش حاضر این است که آیا بین جاذبه‌های محیط فروشگاه با رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟ همچنین آیا می‌توان رفتار خرید مشتریان را از طریق جاذبه‌های محیط فروشگاه پیش‌بینی کرد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از شیوه کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بالای ۱۵ سال فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بودند از آنجایی که جامعه آماری نامشخص است؛ ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه مورگان به‌عنوان نمونه آماری برآورد شد که محقق پرسشنامه را بین ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز به‌صورت تصادفی ساده توزیع نمود که از آن تعداد ۳۵۷ نفر پرسشنامه‌ها را به‌صورت کامل پاسخ دادند. ابزار پژوهش شامل دو پرسشنامه استاندارد جاذبه‌های محیط فروشگاه و رفتار خرید بود که جهت استفاده در فروشگاه‌های ورزشی مورد بازبینی قرار گرفت. پرسشنامه اول؛ پرسشنامه جاذبه‌های محیط فروشگاه ملکی (۱۳۹۲) شامل ۲۴ سؤال و سه مؤلفه عوامل محیطی، عوامل طراحی و عوامل اجتماعی بود. پرسشنامه دوم؛ پرسشنامه رفتار خرید ملکی (۱۳۹۲) شامل ۱۸ سؤال و پنج مؤلفه رضایت، اعتماد، تعهد،

مصرف‌کننده است. البته درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (صمدی، ۱۳۸۲). نتایج تحقیقات نیز در زمینه رفتار مصرف‌کننده گویای این امر است که محیط داخلی می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر باشد و باعث ایجاد انگیزه خرید در آن‌ها شود و چه‌بسا خرید آن‌ها را در پی داشته باشد چراکه مصرف‌کنندگان به‌شدت تحت تأثیر محیط، تنوع محصولات با مارک‌های تجاری مختلف و چیدمان جذاب محصولات در قفسه‌ها قرار می‌گیرند (ملکی، ۱۳۹۲). چالش اصلی، ایجاد و حفظ اتمسفر جذابی است که مشتری را برای ورود به فروشگاه و خرید ترغیب نماید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). درواقع به همان اندازه که متغیرهای محیطی و فضای بیرونی فروشگاه، نقش عمده‌ای را در جلب و هدایت مشتری به داخل ایفا می‌کند، توجه به متغیرهای درونی و فضای داخلی نیز می‌تواند انتظارات مشتریان را برآورده ساخته و بر رفتار خرید آنان تأثیر بگذارد (آشوری، ۱۳۹۱).

تجربه نشان می‌دهد، فروشندگان در ایران کمتر به محیط داخلی فروشگاه به‌عنوان عاملی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌نگرند. شناخت میدانی از شهر تبریز نشان می‌دهد فروشندگان در این شهر نیز کمتر به محیط داخلی فروشگاه توجه می‌کنند. این امر می‌تواند موجب کاهش رضایت مشتریان شده و ذهنیت مشتری را در زمینه خرید مجدد از آن فروشگاه تغییر دهد. این در حالی است که شهر تبریز به‌عنوان شهری شناخته‌شده در زمینه تولید و عرضه محصولات ورزشی و همچنین وجود فروشگاه‌های ورزشی

۷۱ سال بود. همچنین ۵۲/۹ درصد نمونه شرکت‌کننده در پژوهش مرد و ۴۵/۱ درصد آنان زن بودند. وضعیت شغلی پاسخگویان نشان داد، ۵۲/۴ درصد از پاسخگویان شاغل، ۳/۴ درصد بازنشسته و ۳۴/۵ درصد بیکار بودند. همچنین توصیف میزان تحصیلات پاسخگویان نشان داد، ۲۶/۹ درصد مشتریان دارای مدرک دیپلم، ۱۷/۶ درصد فوق‌دیپلم، ۳۷/۸ درصد لیسانس، ۱۴/۳ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر بودند.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در بررسی وضعیت توزیع متغیرهای مورد مطالعه نشان داد، متغیر جاذبه فروشگاه و خرده‌مقیاس‌های آن (محیطی، طراحی و اجتماعی) و همچنین رفتار خرید مصرف‌کننده و خرده‌مقیاس‌های آن (رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و خرید) دارای توزیع طبیعی هستند؛ بنابراین از روش‌های آماری پارامتریک جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون مندرج در جدول ۱ نشان داد بین جاذبه‌های محیط فروشگاه با رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($T=0/638$). همچنین بین سه بُعد جاذبه‌های محیط فروشگاه یعنی بُعد عوامل محیطی فروشگاه ($T=0/416$)، بُعد عوامل طراحی فروشگاه ($T=0/613$) و بُعد عوامل اجتماعی فروشگاه ($T=0/636$) با رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت، معنی‌دار و خوبی مشاهده شد.

وفاداری و مؤلفه خرید بود. امتیاز گذاری پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از ۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) محاسبه شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه جاذبه‌های محیط فروشگاه $T=0/91$ و برای پرسشنامه رفتار خرید $T=0/89$ محاسبه شد. برای برآورد پایایی زمانی پرسشنامه در اختیار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در سطح شهر تبریز قرار گرفت و بعد از ده روز مجدداً پرسشنامه‌ها در بین همان ۲۰ نفر پخش شد. ضریب همبستگی بین سؤالات جاذبه‌های محیط در فروشگاه در مرحله اول و مرحله دوم برابر با ۰/۹۷۴ و ضریب همبستگی بین سؤالات رفتار خرید مصرف‌کننده در مرحله اول و مرحله دوم برابر با ۰/۹۶۴ بود. با توجه به بزرگ‌تر بودن میزان همبستگی از ۰/۷ پایایی زمانی پرسشنامه‌ها نیز تأیید می‌شود.

با توجه به توزیع طبیعی داده‌ها در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین ارتباط بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین، به‌منظور پیش‌بینی از روش رگرسیون چندمتغیره با ورود هم‌زمان متغیرها استفاده شده است. از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شد. کلیه تجزیه‌وتحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های فردی شرکت‌کنندگان پژوهش نشان داد، حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن

جدول ۱. رابطه بین جاذبه‌های محیط فروشگاه با رفتار خرید مشتریان

معنی داری	همبستگی	رفتار خرید مشتریان
$0/001^{\circ}$	$0/638$	جاذبه‌های محیط فروشگاه
$0/001^{\circ}$	$0/416$	عوامل محیطی فروشگاه
$0/001^{\circ}$	$0/613$	عوامل طراحی فروشگاه
$0/001^{\circ}$	$0/636$	عوامل اجتماعی فروشگاه

به‌منظور تعیین ضریب همبستگی چندگانه بین ابعاد جاذبه‌های محیط فروشگاه با رفتار خرید مشتریان (پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان از روی ابعاد جاذبه‌های محیط فروشگاه) از رگرسیون چند متغیره به شرح جدول ۲ استفاده شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل واریانس برای رگرسیون چندمتغیری جهت پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان بر اساس ابعاد جاذبه‌های محیط فروشگاه

منبع تغییرات	درجه آزادی	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی سازگار شده	میزان F	معنی داری
رگرسیون	۳	$0/637$	$0/405$	$0/40$	$23/18$	$0/001^{\circ}$
باقیمانده	۳۵۲					

مربوط به متغیر رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بر اساس سه بعد عوامل محیطی فروشگاه، عوامل طراحی فروشگاه و عوامل اجتماعی فروشگاه قابل تبیین است. برای تعیین مدل پیش‌بینی ضرایب رگرسیونی به شرح جدول ۳ به‌دست‌آمده است.

پیش‌بینی کننده‌ها: عوامل محیطی فروشگاه، عوامل طراحی فروشگاه، عوامل اجتماعی فروشگاه

متغیر وابسته: رفتار خرید مشتریان

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی چندگانه $0/637$ با توجه به سطح معنی داری حاصله در سطح 99% اطمینان معنی دار است. در واقع $0/40$ درصد تغییرات

جدول ۳. ضرایب رگرسیون مرتبط با پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان بر اساس ابعاد جاذبه‌های محیط فروشگاه

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان B	خطای معیار	ضریب β	میزان t	معنی‌داری
رفتار خرید مشتریان	عدد ثابت	۱/۲۹۶	۰/۱۷۲		۷/۵۵۸	۰/۰۰۱
	عوامل محیطی فروشگاه	۰/۱۴۵	۰/۰۵۳	۰/۱۳۷	۲/۷۱۷	۰/۰۰۷
	عوامل طراحی فروشگاه	۰/۱۵۹	۰/۰۷۱	۰/۱۶۲	۲/۲۴۴	۰/۰۲۵
	عوامل اجتماعی فروشگاه	۰/۳۶۶	۰/۰۵۶	۰/۴۲۳	۶/۴۸۸	۰/۰۰۱

با توجه به ضرایب رگرسیون چندمتغیری با روش ورود هم‌زمان و همچنین میزان t به دست آمده، می‌توان گفت هر سه متغیر عوامل محیطی فروشگاه، عوامل طراحی فروشگاه و عوامل اجتماعی فروشگاه تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهند؛ بنابراین، معادله رگرسیون را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$\text{رفتار خرید مشتریان} = ۱/۲۹۶ + ۰/۴۲۳ (\text{عوامل اجتماعی فروشگاه}) + ۰/۱۶۲ (\text{عوامل طراحی فروشگاه}) + ۰/۱۳۷ (\text{عوامل محیطی فروشگاه})$$

نتیجه نهایی: به ترتیب سه متغیر عوامل اجتماعی فروشگاه، عوامل طراحی فروشگاه و عوامل محیطی فروشگاه پیش‌بین معنی‌داری برای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحول صورت گرفته در جایگاه استراتژیک مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، شیوه و نحوه برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان را دگرگون ساخته است. بنگاه‌های اقتصادی امروز، در پی برقراری ارتباط یک‌به‌یک با مشتریان ارزشمند خود هستند به نحوی که بخشی از نیروی

بازاریابان و صاحبان فروشگاه‌ها، صرف جذب، نگهداری و پایدار نمودن روابط با مشتریان می‌گردد. از این رو، توجه به تمامی متغیرهای درگیر در رفتار خرید مشتری به خصوص مسائل محیطی اهمیت بالایی دارد. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد، بین جاذبه‌های محیط فروشگاه با رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($t=0/638$). به عبارت ساده‌تر افزایش جاذبه‌های محیط فروشگاه می‌تواند موجب افزایش رفتار خرید مشتریان شود. این یافته با نتایج پشم فروش (۱۳۸۹)، ملکی (۱۳۹۲)، شرم‌ن و همکاران (۱۹۷۷)، بابین و اتاوی (۲۰۰۰)، ریو (۲۰۰۷)، ازیفین و همکاران (۲۰۱۱)، جایانت و همکاران (۲۰۱۲) و ماجومدار و همکاران (۲۰۱۲) همخوان است. بر این اساس می‌توان عنوان کرد ایجاد فضای مناسبی برای محیط فروشگاه می‌تواند تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز داشته باشد. جاذبه‌های محیط فروشگاه تلاشی برای طراحی محیط خرید برای ایجاد احساس عاطفی خاصی در خریدار و افزایش احتمال خرید او تعریف می‌شود، در واقع فضای فروشگاه و طراحی محیط

فروشگاه، عامل طراحی فروشگاه و عامل محیطی فروشگاه پیش‌بین معنی‌داری برای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بودند. ارتباط معنی‌دار بین عوامل اجتماعی فروشگاه با رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز با یافته‌های شرم‌ن و همکاران (۱۹۷۷)، ریو (۲۰۰۷)، جایانت و همکاران (۲۰۱۲) ماجومدار و همکاران (۲۰۱۲) و ملکی (۱۳۹۲) همخوانی دارد، اما در تناقض با یافته پونس و همکاران (۲۰۰۶) است. دلیل این ناهمخوانی را می‌توان به تفاوت در جامعه آماری مربوط دانست به‌نحوی که در تحقیق پونس و همکاران (۲۰۰۶) تأثیر تفاوت‌های فرهنگی مختلف (امریکا شمالی و خاورمیانه) بر رفتار خرید مشتریان مورد مطالعه قرار گرفته است در حالی که پژوهش حاضر بر مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در شهر تبریز متمرکز بود. عوامل اجتماعی (شامل تعداد، نوع و رفتار پرسنل فروش و دیگر مشتریان در محیط فروشگاه می‌باشد)، به عوامل مربوط به مردم در محیط فروشگاه اشاره داشته که تمام افراد حاضر در محیط فروشگاه را در برمی‌گیرد (گریسون، ۲۰۰۹). فردی که برای کار در فروشگاه برگزیده می‌شود، لازم است شناخت کافی نسبت به اهداف، تشکیلات و نحوه عملکرد فروشگاه داشته باشد بنابراین باید به فرد آموزش‌های لازم در این خصوص داده شود تا بتواند به‌خوبی از عهده وظیفه‌اش برآید. فروشدگانی که همیشه آماده خدمتگزاری به مشتریان هستند، از عوامل اساسی جذب مشتری، محسوب می‌شوند؛ بنابراین توصیه می‌شود در جایگاه‌های فروش و تمامی نقاطی از فروشگاه که به‌طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند از کسانی

برای تحریک حواس پنج‌گانه است که پاسخ‌های عاطفی و ادراکی مشتریان را در برداشته و بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. کانال‌های اصلی حسی در فروشگاه که بر ادراک مشتری تأثیر می‌گذارند عبارت‌اند از عوامل بصری، شنیداری، لمسی و بویایی و چون رفتار انسان به‌شدت با محیط فیزیکی در ارتباط است، مسئولین فروشگاه‌ها با توجه به جاذبه‌های فروشگاه نظیر عوامل محیطی که شامل نور، رایحه، دما و تهویه هوا، پاکیزگی، موسیقی و امکانات تفریحی و یا عوامل طراحی که شامل رنگ محیط، آرایش فضای داخلی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ارگونومی و چیدمان و یا عوامل اجتماعی که شامل ویژگی‌های فروشدگان، ویژگی سایر خریداران و ازدحام و شلوغی فروشگاه می‌باشد می‌تواند کانال‌های حسی مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و بر رفتار خریدشان نیز تأثیرگذارند. از این‌رو با افزایش جاذبه‌های محیط فروشگاه، رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز افزایش می‌یابد.

نتایج بررسی رابطه بین سه بُعد جاذبه‌های محیط فروشگاه یعنی بُعد عوامل محیطی فروشگاه ($F=0/416$)، بُعد عوامل طراحی فروشگاه ($F=0/613$) و بُعد عوامل اجتماعی فروشگاه ($F=0/636$) با رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز نیز مثبت و معنی‌دار بود. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیون چندمتغیری هر سه عامل جاذبه‌های محیطی فروشگاه (عامل محیطی فروشگاه ۰/۱۳۷؛ عامل طراحی فروشگاه ۰/۱۶۲؛ عامل اجتماعی فروشگاه ۰/۴۲۳)، تأثیر معنی‌داری را بر رفتار خرید مشتریان نشان داد. به عبارت ساده‌تر به ترتیب سه متغیر عامل اجتماعی

همکاران (۱۹۷۷)، ریو (۲۰۰۷)، اریفین (۲۰۱۱)، جایانت (۲۰۱۲) و ملکی (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد. ولی در تناقض با نتایج تحقیق گیاهی (۱۳۸۹) است. عوامل طراحی (رنگ‌آمیزی و آرایش فضای داخلی) اشاره به آن دسته از احساسات زیبایی‌شناختی دارد که می‌توان با استفاده از آن‌ها به‌طور مستقیم بر ادراکات مشتریان تأثیر گذاشت (ملکی، ۱۳۹۲). رنگ یک‌زبان جهانی است که احساسات را تحریک می‌کند، فرهنگ‌ها را شکل می‌دهد و پیش‌زمینه جهان ما را می‌سازد، رنگ برخلاف سایر ملزومات دکوراسیون، یک بعد انسانی دارد که نمی‌توان آن را نادیده گرفت، درواقع رنگ می‌تواند حالت‌ها را تغییر دهد و فضای خاصی به وجود آورد و روحیه انسان را بهتر کند، رنگ یکی از مطرح‌ترین عناصر طراحی به‌حساب می‌آید چراکه در نگاه کلی از فروشگاه، بیشترین تأثیر را دارد و البته باید به این نکته توجه کرد که پاسخ‌های روانی به رنگ‌های مختلف در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است (پونس و همکاران، ۲۰۰۶). آرایش فضای داخلی نیز یکی از مهم‌ترین ابعاد طرحی داخلی، جهت ارائه تصویری زیبا و چشم‌نواز از فروشگاه به شمار می‌آید که شامل موارد (طرح طبقه، چیدمان کالاها، قفسه‌بندی، ارگونومی و چیدمان و تبلیغات و اطلاع‌رسانی) می‌باشد. طرح طبقه نقشه‌ای است که نشان‌دهنده چگونگی ارتباط میان اتاق‌ها، سالن‌ها، فضاهای فروشگاه و دیگر ابعاد فیزیکی یک طبقه از ساختمان می‌باشد. یک طرح خوب، در رضایت‌مندی مشتری نقش مهمی داشته و باعث ایجاد فرصت برای تحت تأثیر قرار دادن مشتری می‌شود.

استفاده شود که همیشه لبخند بر لب دارند. یکی از عوامل مهم توفیق نیروی انسانی در شکل‌گیری یک ارتباط سودمند و دوطرفه با مشتری و جلب نظر مساعد وی، مطلع بودن پرسنل فروش در مورد مختصات کلی کالاهای هدف، از قبیل قیمت، کاربرد، کیفیت، محل ساخت و غیره است (ملکی، ۱۳۹۲). فروشندگان با تحت نظر داشتن رفتار مشتری، کمک به او هنگام نیاز، رفتار دوستانه نسبت به مشتریان و معرفی ارائه سیمایی خوب و مطلوب از فروشگاه، محصول و حتی خود کارکنان در این زمینه می‌توانند مؤثر عمل کنند. تعداد کارکنان نیز یکی دیگر از فاکتورهای مهم است (اصلی پور، ۱۳۹۲). مطمئناً تعداد کم پرسنل فروش، فرایند خدمات‌رسانی مناسب و به‌موقع به مشتریان را دچار وقفه نموده و حتی سرگردانی، عدم رضایت و ترک فروشگاه را برای خریداران به دنبال خواهد داشت. درواقع با شناسایی و اصلاح ویژگی‌های فروشندگان از طریق کارگاه‌های آموزشی و یا مشاوره و همچنین استفاده از فضای فروشگاه کافی و مناسب جهت کاهش ازدحام و شلوغی فروشگاه به‌شدت میزان خرید مشتریان افزایش می‌یابد. بر این اساس و با توجه به ارتباط مثبت و معنی‌دار بین عوامل اجتماعی فروشگاه با رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز پیشنهاد می‌شود فروشندگان با جذب و تربیت نیروی انسانی مناسب و کافی شرایط رضایت‌مندی مشتری را از عوامل اجتماعی فروشگاه برآورده کرده تا بر رفتار خرید وی تأثیر مثبتی داشته باشند.

ارتباط معنی‌دار بین عوامل طراحی فروشگاه و رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در این پژوهش با یافته‌های شرم‌ن و

معنی‌دار بین عوامل طراحی فروشگاه و رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز به فروشندگان این شهر پیشنهاد می‌شود، به متغیرهای طراحی مورد تأکید در این پژوهش که از طریق مشتریان شهر مورد تأکید قرار گرفته است جهت طراحی فروشگاه‌ها توجه نمایند.

ارتباط معنی‌دار بین عوامل محیطی فروشگاه و رفتار خرید مشتریان در این پژوهش با یافته‌های شرمین و همکاران (۱۹۷۷)، بابین و اتاوی (۲۰۰۰)، ریو (۲۰۰۷)، پشم فروش (۱۳۸۹)، اریفین و همکاران (۲۰۱۱)، ملکی (۱۳۹۲)، اصلی‌پور (۱۳۹۲) و دانش (۱۳۹۳) همخوان بود. عوامل محیطی شرایط محیط (نورپردازی، رایحه، دما و تهویه هوا، پاکیزگی، موسیقی، امکانات تفریحی) است که می‌تواند مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار دهد. نور علاوه بر تأمین روشنایی لازم، نقش انکارناپذیری در خلق یک فضای زیبا و چشم‌نواز ایفا می‌کند تحقیقات نشان داده است در فروشگاه‌هایی که از سیستم نورپردازی مناسبی بهره می‌گیرند سطح رضایت نسبی مشتریان و پرسنل بسیار بالاتر از دیگر فروشگاه‌ها است (هان و ریون، ۲۰۰۹؛ وو، ۲۰۱۱). همچنین از بین همه حواس انسان، حس بویایی دارای بیشترین تأثیرگذاری روی احساسات است و رایحه روی مرکز احساسات در مغز تأثیر می‌گذارد بدون اینکه مشتریان متوجه باشند باعث برانگیختگی خاطرات می‌شود رایحه مناسب می‌تواند تأثیر مثبتی روی رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. رایحه می‌تواند روی نیت‌های مشتریان برای دیدار و بازگشت به فروشگاه تأثیر بگذارد و همچنین به درک مناسب از یک مرکز خرید

چیدمان کالا شامل چیدمان مرتب محصولات و تفکیک آن‌ها در قفسه‌ها، نمایش واضح محصولات و غیره است (اصلی‌پور، ۱۳۹۲). چیدمان محصولات فروشگاه باید دارای یک نظم منطقی باشد، آرایش قفسه‌ها باید به صورتی باشد تا مشتریان به بهترین شکل ممکن بتوانند انواع کالاها را مشاهده نمایند، ارگونومی، نیز علم مطالعه کارایی و عمل انسان است که ویژگی‌ها و توانایی‌های وی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. ارگونومی، به بیان ساده روشی است که نیازها، توانایی‌ها و محدودیت‌های جسمی و ذهنی انسان را کانون اصلی طراحی محصولات مورد استفاده، مشاغل و محیط اطراف او قرار می‌دهد تا ضمن تأمین آسایش، سلامت و ایمنی، موجب افزایش کارایی گردد. دانش مدیریت تبلیغات و ارتباطات بازاریابی به‌عنوان دانش تخصصی که هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطب برای دستیابی به هدف‌های تجاری و غیرتجاری است، تبلیغات تأثیر به‌سزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد و بر روی افکار، احساسات، گرایش‌ها و تصمیم‌گیری مشتری تأثیر می‌گذارد (ملکی، ۱۳۹۲). اهمیت تبلیغات از آنجا سرچشمه می‌گیرد که نه تنها یک ابزار ارتباطی و رقابتی در برابر دیگر تولیدکنندگان به شمار می‌آید، بلکه وسیله‌ای است که توسط آن مشتریان از ابداعات و نوآوری شرکت و همچنین تغییر در محصولات آگاه می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر با استفاده مناسب از رنگ (رنگ دیوار، سقف، کفپوش)، آرایش فضای داخلی (طرح طبقه، چیدمان کالاها، قفسه‌بندی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ارگونومی و چیدمان مناسب) میزان خرید مشتریان افزایش می‌یابد. بر این اساس و با توجه به ارتباط مثبت و

از این رو و با توجه به ارتباط معنی دار بین عوامل محیطی فروشگاه و رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز پیشنهاد می‌شود فروشندگان برای ساخت عوامل محیطی مناسب تلاش کنند.

منابع

- آشوری، پیرو (۱۳۹۱). فروشگاه، مشهد، نشر کتابکده کسری، چاپ اول.
- اصلی پور، محسن (۱۳۹۲). بررسی تاثیر نشانه‌های محیطی (رایحه و رنگ و ...) بر رفتار خرید در جو فروشگاه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- پشم فروش، مهشاد (۱۳۸۹). تاثیر محرک‌های محیطی فروشگاه‌ها بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- دانش، محمد امین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر محیط فروشگاه با رفتار خرید مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران پردیس البرز.
- صمدی، منصور (۱۳۸۲). رفتار مصرف‌کننده، تهران، نشر آویژه، چاپ اول.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۹۹۹). اصول بازاریابی، ترجمه: دکتر علی پارساییان، ۱۳۹۰. تهران، نشر ادبستان-آیلار.
- گیاهی، یاسمن (۱۳۸۹). نقش جاذبه‌های محیط فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- ملکی، مژگان (۱۳۹۲). بررسی تاثیر عناصر فضای داخلی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در سطح تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تهران.

کمک می‌کند. دمای محیط به دلیل آن که نقش مهمی در آسایش شخصی افراد دارد می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد، فروشگاه‌ها معمولاً پذیرای تعداد زیادی از مشتریان و بازدیدکنندگان هستند، اما مسئله مهم این است که تعداد قابل توجهی از مشتریان را افراد کهن سال و یا کودکان تشکیل می‌دهند، دمای نامناسب فضای فروشگاه نه تنها برای این افراد بلکه مشتریان دیگر نیز مشکلاتی ایجاد خواهد نمود که مطمئناً در تصمیم و رفتار خریدشان تأثیرگذار خواهد بود (دانش، ۱۳۹۳). در واقع فروشگاه‌ها باید از دمای متناسب با فصول مختلف سال برای فضای فروشگاه استفاده کنند. پاکیزگی جزء لاینفک زندگی انسان می‌باشد چون انسان‌ها در طول دوران عمر خود به دنبال مکان‌هایی بانظافت و تمیزی بالا برای مکان‌های اقامتی تفریحی، گردش، استراحتی و زندگی و چه بسا برای خرید هستند وجود فروشگاه‌هایی بانظافت بالا باعث جلب و جذب مشتریان شده و می‌تواند بر رفتار خریدشان تأثیر مثبتی بگذارد. یکی دیگر از عوامل اثرگذار در افزایش بهره‌وری و راندمان فروش انواع فروشگاه‌ها، موسیقی است که موسیقی استفاده‌شده در فروشگاه باید متناسب با محیط فروشگاه باشد. در واقع استفاده از موسیقی بر ادراک افراد تأثیر می‌گذارد و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وجود امکانات رفاهی و تفریحی در فروشگاه شامل کافی‌شاپ، رستوران، محیط بازی برای کودکان، آسانسور و غیره می‌باشد که وجود چنین امکاناتی در فروشگاه‌ها دید مشتری در هنگام مراجعه به فروشگاه را عوض کرده و بر رفتار خرید تأثیر بگذارد (اصلی پور، ۱۳۹۲).

- sportswear industry, *Journal of Business Research*, 65: 1565-1575.
- Kotler, P., Brown, L., Stewart, A., Burton, S., & Armstrong, G (2007). *Marketing*. 7th ed., Pearson Education Australia, Frenchs Forest. N.S.W.
 - Lee, H (2010). Factors influencing customer loyalty of mobile phone service: Empirical evidence from Koreans, *Journal of Internet Banking and Commerce*. 15 (2): 1-14.
 - Liu, Ch., Guo, Y., & Lee, Ch (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty, *International Journal of Information Management*, 5 (4): 71-79.
 - Majumdar, M., Kiran, V., & Kishore, K (2012). Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision, *European Journal of Business and Management*, 4(9): 36-44.
 - Nemeč, J., Nemeč, M., Pavlík, M (2014). Public financing of sports in the Czech Republic and the Slovak Republic: processes and their evaluation, *Life Sci Journal*, 11(12): 537-541.
 - Pons, F., Laroche, M., & Mourali, M (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East, *Psychology & Marketing*, 23 (7): 555-572.
 - Ruzeviciute, R., & Ruzevicius, J (2010). Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach, *Economics and Management*, 15: 719-725.
 - Ryu, K., & Jang, S (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31: 56-72.
 - Sherman, E., Mathur, A., & Smith,
 - Afza, S (2013). Factors influencing successful brand extension into related and unrelated product categories, *Asian Economic and Financial Review*, 3(2): 216-226.
 - Ariffin, H., Bibon F., & Fahmi, M (2011). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants, *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2): 33-43.
 - Babin, B.J., & Attaway, J.S (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49(2): 91-99.
 - Bee, C.C., & Kahle, L.R (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach, *Sport Marketing Quarterly*, 15(2): 102-110.
 - Grayson Rollo, A.S., & McNeill, L.S (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment, *Journal of Services Marketing*. 23(7): 517-527.
 - Han, H., & Ryu, K (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4): 487-510.
 - Jayant, V., Joshi, V., & Kulkarni, R (2012). A factorial study of impact of store atmospherics in organized retail chain stores on customers shopping experience, *Management Insight*, 8(2): 89-98.
 - Kim, K.Y (2001). Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing, *Journal of Retailing and consumer services*, 8: 287-9.
 - Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., & Wang, F (2012). Global marketing segmentation usefulness in the

- Hospitality Management, 31(2): 319-328.
- Wu, L (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness, *Journal of Services Marketing*, 25 (5): 310-322.
 - R.B (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychology and Marketing*, 14(4): 361-378.
 - Sui, T., Raab, C., & Kim, Y.S (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels, *International Journal of*



Evaluation of the effect of sports shops environmental attractions on customers' purchase behavior in Tabriz city

Tohidi. Sohela.^{1,2}, Janani. Hamid.^{2*}

Received: Oct 13, 2015

Accepted: Jan 31, 2016

Abstract

Objective: The purpose of this study was to evaluate the effect of the attractions of the shops environment on buying behavior of sports shops customers of Tabriz city.

Methodology: The research method is a descriptive-correlation type. Statistical population included all customers of sports shops of Tabriz. Due to the possibility of determining the exact number of the study population, there was no reason for determining sample size for the population, so 357 persons were selected randomly. In collecting the data, the two standard questionnaires Maleki (2013) shop environment attractions with 24 items and Maleki (2013) buying behavior with 23 items was used. Face and content validity of the questionnaires was approved by professors and experts in the field of sports management and reliability were $\alpha=0.91$ and $\alpha=0.89$ respectively. Pearson correlation coefficient and Multivariate linear regression were for analyzing data ($p \leq 0.01$).

Results: The results showed a positive relationship between shop environment attractions and buying behavior ($r=0.638$) and it was significant ($p < 0.01$). As well as between the three dimensions of the shop environment attractions of environmental factors ($r=0.416$), the design factors ($r=0.613$), and social factors ($r=0.636$) there was a significant positive correlation with buying behavior ($p < 0.01$). Regression analysis showed that variables shop environment attractions and environmental factors, the design factors and social factors were significant predictors of buying behavior ($p < 0.01$).

Conclusion: In summary it can be said, creating an attractive environment can increase in-store behaviors with satisfaction, trust, commitment, loyalty and ultimately it leads to customers purchase.

Keywords: Environmental Factors, the Design Factors, Social Factors, Sports Shops.

1. Department of Physical Education, East Azarbaijan Science and Research branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2. Department of Physical Education, Tabriz branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: Janani@iaut.ac.ir