



Analysis of Factors Affecting the Acceptance of Smart Technologies in the Sportswear Industry (Case Study: Sports Equipment Stores in Tehran)

Keyvan Molanorouzi

Assistant Professor, Motor Behavior and Sports Psychology
Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University,
Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of environmental culture development in sports organizations. The current research is a descriptive-analytical research method of the survey type, which is considered as an applied research in terms of its purpose. In this research, the Delphi method was used as a qualitative research method to compile the influencing factors on the development of environmental culture in organizations and to compile a quantitative questionnaire. In the quantitative part, a questionnaire was designed from the results of the Delphi method to check the development and application of environmental culture in the statistical population. The statistical population in the qualitative section includes all specialists in the field of organizational environmental culture, 20 people from 6 organizations were selected using the snowball sampling method. In the quantitative part, the statistical population of the research includes the employees of sports departments, professors and PhD and master's students in sports management of Azad University. Based on the random sampling method and the Karjesi and Morgan table, 297 people from the statistical population (1300 people) were selected as the study sample. The validity of the questionnaire was confirmed by a panel of university professors and its reliability was confirmed by a pilot test and Cronbach's alpha calculation ($\alpha=0.81$). The collected data were analyzed and tested using Excel, AMOS and SPSS software. The findings of the research in the qualitative part identified 43 items effective on the development of organizational environmental culture, which by conducting the exploratory factor analysis test of these items in the form of six main factors were able to explain 65.34% of the total variance. Also, the results showed that all these factors are effective on the development of environmental culture. And finally, suggestions were made to develop these factors as much as possible in order to develop environmental culture.

Key words: Smart Technologies, Clothing Industry, Sports Equipment Stores

* Corresponding Author: keivannorozy@gmail.com

How to Cite: Molanorouzi K. Analysis of Factors Affecting the Acceptance of Smart Technologies in the Sportswear Industry (Case Study: Sports Equipment Stores in Tehran), Journal of Innovation in Sports Management, 2023;2(1):71-82.



نوآوری در مدیریت ورزشی
دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲،
۷۱-۸۲

<https://jism.srbiau.ac.ir/>

تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های هوشمند در صنعت پوشاک ورزشی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر تهران)

کیوان ملانوروزی | استادیار، گروه رفتار حرکتی و روانشناسی ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های هوشمند در صنعت پوشاک ورزشی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر تهران) انجام شده است. این تحقیق از حیث هدف کاربردی، از نظر روش اجرا توصیفی - پیمایشی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، کمی (میدانی) است. جامعه آماری، مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر تهران می‌باشد، که یک جامعه نامحدود می‌باشند، نمونه پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ برآورد شد، که طبق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت تحلیل روایی مدل پژوهش پس از جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نرم افزار لیزرل، شاخص‌های برازندگی مدل مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که جهت تعیین همسانی درونی مقیاس اندازه‌گیری بکار می‌رود. مقدار ضریب آلفای کرونباخ این پژوهش ۰/۸۵۵ می‌باشد که نشان دهنده میزان بسیار مطلوب پایایی پرسشنامه است. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین مفهوم اشتیاق به فن‌آوری، مفهوم سهولت، مفهوم سودمندی، عملکرد برتر، مفهوم سازگاری، و شهرت فروشگاه در تعیین نگرش مشتریان و تمایلات رفتاری نسبت به فن‌آوری‌های هوشمند رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین به فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر تهران پیشنهاد می‌شود با توجه به عواملی مانند عملکرد برتر، مفهوم سازگاری، مفهوم سهولت در استفاده و مفهوم سوددهی، تمایل مشتریان برای پذیرش فناوری‌های هوشمند در صنعت پوشاک ورزشی را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: فناوری‌های هوشمند، صنعت پوشاک، فروشگاه‌های لوازم ورزشی

* نویسنده مسئول: keivannorozy@gmail.com

ملانوروزی کیوان، تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های هوشمند در صنعت پوشاک ورزشی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر تهران)، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، بهار ۱۴۰۲، (۱): ۷۱-۸۲

مقدمه

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به مثابه یکی از عناصر و الزامات اصلی نظام‌های مدیریتی در مؤسسه‌ها و بنگاه‌های کسب و کار بود. ایجاد و پیادسازی نظام‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، مهم‌ترین شاخص بهبود عملکرد در سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (عمادی و همکاران، ۱۳۹۳). رضایت مندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده با مصرف‌کننده محصول حاصل می‌شود. رضایت، از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می‌کند. اعتقاد بر این است، رضایت مندی مشتریان عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهد، چنانچه تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول سازمان خواهد شد (معماری و همکاران، ۱۳۹۲). رضایت، دارای مفهومی گسترده‌تر از کیفیت بوده و کیفیت جزء عوامل ایجاد رضایت در مشتریان به شمار می‌رود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (احمدی، عسگری ده‌آبادی، ۱۳۹۴). شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق می‌تواند مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت‌ها و مؤسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می‌نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. در واقع خدمت به مشتری قدیمی‌ترین و درعین حال تازه‌ترین مسئله برای هر مؤسسه‌ای است (زرگر، صفایی، ۱۳۹۳).

صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذابترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجهند، پوشاک ورزشی است. نتایج تحقیقات، نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد. مطالعه مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

درک این مسئله که چرا افراد، یک مورد از فناوری اطلاعات را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند یا برعکس، آن را نمی‌پذیرند و استفاده نمی‌کنند، از مهم‌ترین مباحث سیستم‌های اطلاعاتی است (قاسمی کهریزسنگی و همکاران، ۱۳۹۶). آمادگی برای پذیرش، احساس مثبت یا منفی شکل گرفته در افراد برای استفاده یا عدم استفاده از فناوری اطلاعات است و تمایل مستمر به قصد و تمایل یک شخص برای استفاده

از تکنولوژی برای خرید مربوط می‌شود و منعکس کننده تمایل فرد به پذیرش و استفاده از آن است (نام^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). فروشگاه‌ها در حال حاضر در معرض انواع تغییر در عملیات خود از جمله توجه به عمر محصولات، توجه به مشتریان و ارائه خدمات تخصصی قرار گرفته‌اند (عمادی و همکاران، ۱۳۹۳). فروشگاه‌ها سعی می‌کنند تا مشتریان دائمی و بالفعل ایجاد کنند و مشتریان بالقوه خود را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند. گسترش چشم‌گیر تکنولوژی در میان فرآیندهای کسب و کار به منظور ارائه کیفیت بالاتر به مشتری باعث شده تا فناوری‌های پیچیده‌تری وارد عرصه تجارت شوند. با اینکه استفاده از این فناوری‌های جدید به منظور جلب رضایت مشتریان می‌باشد، اما محققین نشان داده‌اند که پذیرش تکنولوژی‌های جدید بین مشتریان راحت نبوده و برای همه یک صورت نمی‌باشد (ماگوترا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۶).

در ارتباط با موضوع تحقیق، و بررسی عوامل مؤثر در پذیرش فناوری‌های هوشمند، تحقیقات داخلی و خارجی متعددی بررسی شده است، در میان تحقیقات خارجی: روی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان عوامل رضایت مشتری و مقاومت در برابر فناوری‌های هوشمند در بخش خرده‌فروشی، بیان می‌کنند که، فروشگاه‌های خرده‌فروشی باید بر روی فناوری‌های هوشمند که ساده هستند تمرکز کنند، اما با افزایش فاکتور بهره‌وری در خرید، ارزش مشتری را افزایش دهند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که فروشگاه‌های خرده‌فروشی می‌توانند در استراتژی‌های مدیریت برند شرکت کنند تا میل مشتریان را به پذیرش فن آوری‌های هوشمند افزایش دهند. در تحقیق دیگری، تات^۴ (۲۰۱۶) در تحقیقی ابراز داشت، وضعیت اجتماعی در کشده، کیفیت و وفاداری به برند به طور معناداری با فاکتورهای اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مرتبط‌اند؛ درحالی که قیمت رابطه معناداری نداشت. همچنین یی و سیدک^۵ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان دادند که نام برند، کیفیت محصول، قیمت، ترویج، تنوع محصول، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی تأثیر گذارند. در پژوهش دیگری، بلانچ، کاسالو، فلاویان^۶، ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان یکپارچه سازی اعتماد و ارزش‌های شخصی در مدل پذیرش فناوری، بیان می‌دارند که مدل پذیرش فناوری به عنوان یکی از بهترین چارچوب‌ها برای درک پذیرش فناوری است که می‌تواند توسعه یابد و با ویژگی‌های مختلف بسیاری از موقعیت‌های گوناگون، متناسب است. همچنین گوپتا^۷ و دیگران (۲۰۰۸) پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌های دولتی هند را با استفاده از نظریه تلفیقی پذیرش و فناوری مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که انتظارات مربوط به عملکرد و انتظارات مربوط به تلاش، تاثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده، با استفاده و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات رابطه معنادار مثبت دارند. و در نهایت، بودت^۸ (۲۰۰۶) اشاره کرد که کیفیت فاکتورهای انسانی از جمله رفتار کارمندان

1 Nam

2 Magotra

3 Roy

4 Tatt

5 Yee & Sidek

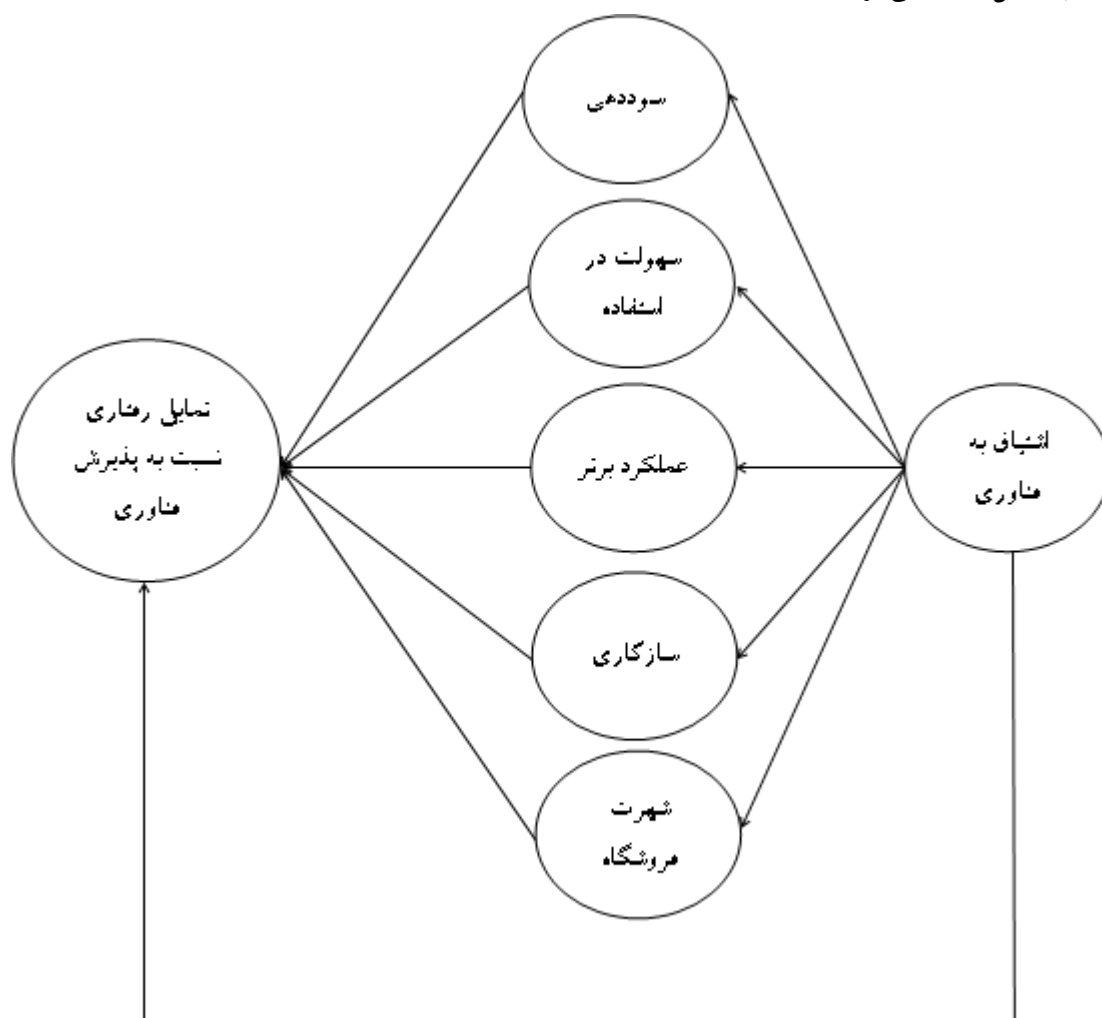
6 Belanche, Casalo, Flavian

7 Gupta

8 Bodet

فروشگاه‌ها با مشتریان و فاکتورهای نامحسوس مثل تصویر کلی از فروشگاه تأثیر مهمی بر رضایت مشتریان دارد. در میان تحقیقات داخلی نیز، قاسمی کهریزسنگی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعات در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان براساس مدل (TAM)، بیان می‌کنند که متغیرنگرش نسبت به استفاده، بیشترین تأثیر را در پذیرش فناوری اطلاعات از نظر کارکنان اداره کل ورزش و جوانان داشته است.

با توجه به مطالب بیان شده، این تحقیق به دنبال تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های هوشمند در صنعت پوشاک ورزشی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر تهران) است. و بدین منظور و جهت بررسی این عوامل و با عنایت به مطالعات انجام شده، مدل مفهومی تحقیق، مطابق شکل ۱، ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، روی^۱ و همکاران (۲۰۱۸)

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق: این تحقیق از حیث هدف کاربردی، از نظر روش اجرا توصیفی - پیمایشی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، کمی (میدانی) است.

جامعه آماری و حجم نمونه: جامعه آماری، مشتریان فروشگاه‌های لوازم ورزشی شهر تهران می‌باشد، که یک جامعه نامحدود می‌باشند، نمونه پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ برآورد شد، که طبق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

روایی و پایایی: برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که جهت تعیین همسانی درونی مقیاس اندازه‌گیری بکار می‌رود. ضریب آلفای کرونباخ مساوی یا بالاتر از ۰/۷۰ بیانگر پایایی مناسب وسیله اندازه‌گیری است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ این پژوهش ۰/۸۵۵ می‌باشد که نشان دهنده میزان بسیار مطلوب پایایی پرسشنامه است. جهت تحلیل روایی مدل پژوهش پس از جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نرم افزار لیزرل، شاخص‌های برازندگی مدل مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

شاخص‌های برازش: مدل مفهومی طراحی شده‌ای با این سؤال مواجه است که تا چه اندازه با واقعیت تطابق دارد؟ این سؤال کلیدی، موضوع برازش مدل مفهومی تحقیق می‌باشد. جدول ۱، تعدادی از شاخص‌های مهم مربوط به ارزیابی برازش مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. برازش مدل مفهومی پژوهش

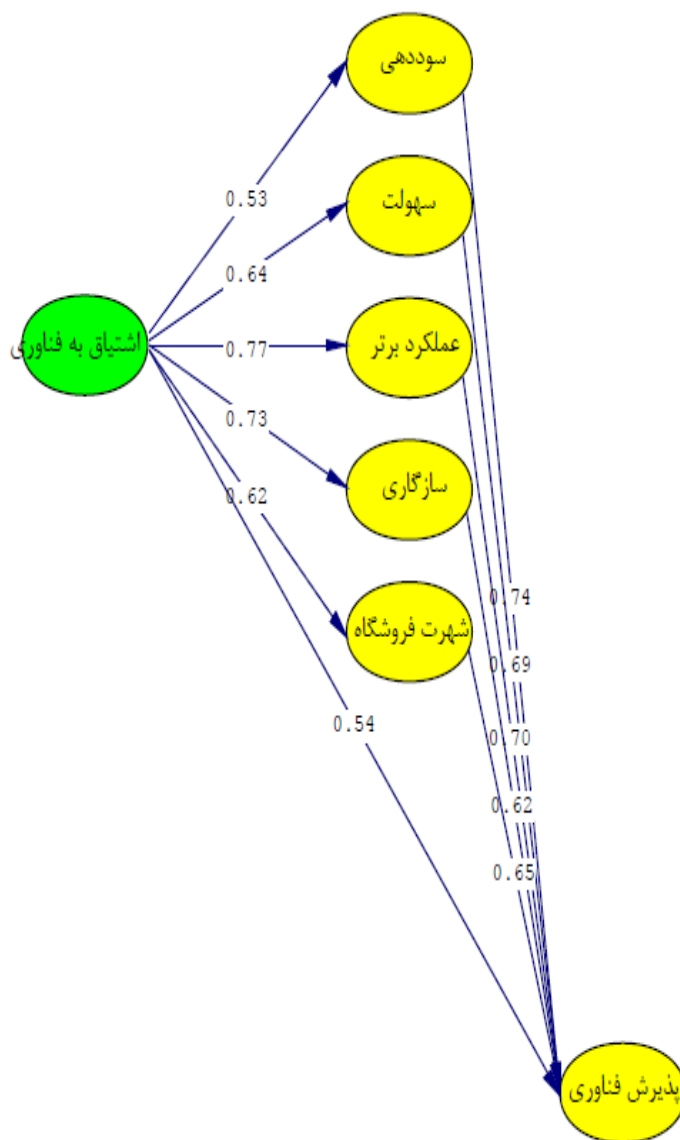
شاخص‌های برازش	اختصار	مقدار قابل قبول	مقدار محاسبه شده	نتیجه‌گیری
سطح معناداری	P - value	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۴	تأیید
کای دو بهنجار	χ^2/df	بین ۱ تا ۳	۲/۱۹۶	تأیید
شاخص نیکویی برازش	GFI	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۲۰	تأیید

بر اساس اطلاعات جدول ۲، می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است.

یافته‌ها تحقیق

به منظور آزمون و بررسی رابطه علی بین متغیرهای پژوهش، علاوه بر روش معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Lisrel 8.50 به کار گرفته شد.

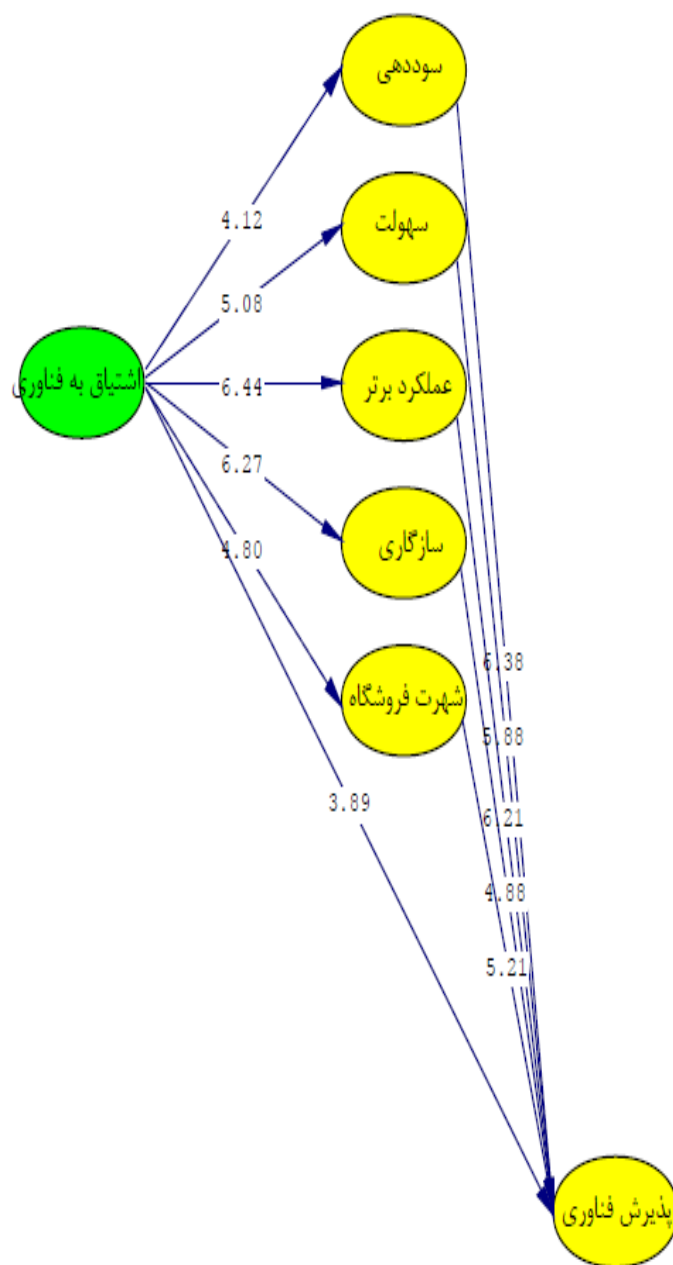
با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در شکل ۲، مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد آورده شده است:



Chi-Square=74.68, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

در شکل ۳، نیز مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری آورده شده است که تمامی ضرایب به دست آمده معنادار هست؛ زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک مسیرها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر است.



Chi-Square=74.68, df=34, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود بپردازد. با استفاده از روش معادلات ساختاری در دو حالت اعداد معناداری برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم بررسی و نتایج در جدول ۲، درج شده است.

جدول ۲. نتایج استنباطی پژوهش

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب بتا	ضریب معناداری	نتیجه‌گیری
۱	اشتیاق به فناوری	مفهوم سوددهی	۰.۵۳	۴.۱۲	تأیید
۲	اشتیاق به فناوری	مفهوم سهولت در استفاده	۰.۶۴	۵.۰۸	تأیید
۳	اشتیاق به فناوری	عملکرد برتر	۰.۷۷	۶.۴۴	تأیید
۴	اشتیاق به فناوری	مفهوم سازگاری	۰.۷۳	۶.۲۷	تأیید
۵	اشتیاق به فناوری	شهرت فروشگاه	۰.۶۲	۴.۸۰	تأیید
۶	اشتیاق به فناوری	تمایل رفتاری نسبت به پذیرش فناوری	۰.۵۴	۳.۸۹	تأیید
۷	مفهوم سوددهی	تمایل رفتاری نسبت به پذیرش فناوری	۰.۷۴	۶.۳۸	تأیید
۸	مفهوم سهولت در استفاده	تمایل رفتاری نسبت به پذیرش فناوری	۰.۶۹	۵.۸۸	تأیید
۹	عملکرد برتر	تمایل رفتاری نسبت به پذیرش فناوری	۰.۷۰	۶.۲۱	تأیید
۱۰	مفهوم سازگاری	تمایل رفتاری نسبت به پذیرش فناوری	۰.۶۲	۴.۸۸	تأیید
۱۱	شهرت فروشگاه	تمایل رفتاری نسبت به پذیرش فناوری	۰.۶۵	۵.۲۱	تأیید

در سطح معناداری ۰.۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین مفهوم اشتیاق به فن آوری، مفهوم سهولت، مفهوم سودمندی، عملکرد برتر، مفهوم سازگاری، و شهرت فروشگاه در تعیین نگرش مشتریان و تمایلات رفتاری نسبت به فن آوری‌های هوشمند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در بین تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های هوشمند در صنعت پوشاک ورزشی، به ترتیب: مفهوم سوددهی (ضریب بتای ۰.۷۴)، عملکرد برتر (ضریب بتای ۰.۷۰)، مفهوم سهولت در استفاده (ضریب بتای ۰.۶۹)، شهرت فروشگاه (ضریب بتای ۰.۶۵)، مفهوم سازگاری (ضریب بتای ۰.۶۲) و اشتیاق به فناوری (ضریب بتای ۰.۵۴)، بیشترین تأثیر را دارند.

در تحلیل این عوامل باید گفت که، در تبیین مفهوم سوددهی، سودمندی به توانایی فروشگاه‌های لوازم ورزشی برای کمک به مشتریان در انجام و تکمیل وظایف خرید خود به طور مؤثر اشاره می‌کند. در بیان مفهوم عملکرد برتر، به اعتقاد پوناتانو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) عملکرد برتر نشان می‌دهد که فروشگاه‌های لوازم ورزشی به مشتریان، عملکرد نسبتاً برتر و پیشرفته‌تری را نسبت به فرمت‌های موجود از تکنولوژی ورزشی ارائه می‌دهد. از سوی دیگر، سهولت استفاده به اینکه مشتریان می‌توانند از

فروشگاه‌های لوازم ورزشی در تکمیل وظایف خرید خود استفاده کنند، در نظر گرفته شده است. از پیشینه در دسترس به وضوح می‌توان یافت که مفهوم سهولت استفاده، بر رفتارهای مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق مفهوم سودمندی تأثیر می‌گذارد (هیلکن^۱، ۲۰۱۷). در تبیین نقش شهرت فروشگاه، بائو^۲ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که شهرت فروشگاه به عنوان ارزیابی کلی مشتریان از یک برند تجاری تعریف می‌شود و ویژگی‌های سازمانی می‌توانند پذیرش تکنولوژی را تحت تأثیر قرار دهند، و فروشگاه‌های خرده‌فروشی با شهرت بالا منجر به رفتار مطلوب‌تر نسبت به پذیرش فناوری‌های هوشمند می‌شوند. در بررسی نقش سازگاری بر اساس مطالعات پوناتانو^۳ و تیمرناس^۴ در سال ۲۰۱۴، مفهوم سازگاری به توانایی فناوری‌های هوشمند در ارائه یک سرویس خرده‌فروشی غنی و شخصی به مشتریان مورد نظر برمی‌گردد. این امر انعطاف‌پذیری برای خرده‌فروش برای انطباق با نیازهای مختلف مشتریان با ارائه تجربه خرید کارآمدتری را فراهم می‌کند. و در نهایت در بررسی تأثیر اشتیاق به فناوری، بر اساس دیدگاه پاراسورمان^۵ (۲۰۰۰)، اشتیاق به فناوری مربوط به ادراک، باورها و احساساتی است که فرد در رابطه با محصولات و خدمات با تکنولوژی بالا دارد. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که یک فرد می‌تواند در یک زمان، هم نگرش‌های تکنولوژیکی مطلوب و هم نامطلوبی را ارائه دهد و تعادل بین این باورها، نگرش آنها برای پذیرش یا نپذیرفتن تکنولوژی جدید تعیین می‌کند. در نتیجه، افرادی که به طور عمد به سمت فناوری مثبت هستند، بیشتر احتمال دارد که به تکنولوژی‌های جدید دست پیدا کنند، در حالی که کسانی که دارای دید منفی بالایی هستند، احتمالاً در برابر پذیرش محصولات و خدمات تکنولوژیکی جدید مقاومت خواهند داشت.

در دنیای دیجیتالی کنونی، لزوم هوشمندی و اتصال تجهیزات مورد استفاده در اکثر اصناف و مشاغل به دنیای شبکه اهمیت دوچندان پیدا کرده است. بطوریکه توجه صاحبان این صنایع و مشاغل نسبت به سرمایه‌گذاری در دنیای فناوری اطلاعات و استفاده از تجهیزات و امکانات نوین توسط شرکت‌های فعال در این زمینه آسان‌تر از گذشته صورت می‌پذیرد. از دیدگاه یک مدیر فروشگاه که شاید مدت‌ها به روش سنتی مجری و ناظر امور فروشگاه خود بوده است، دنیای دیجیتال در ابتدا دنیایی پیچیده به نظر می‌رسد. اما در بلندمدت، برای بقا در میدان رقابت، کاهش هزینه‌های جاری و افزایش حاشیه سود ناگزیر به استفاده از تکنولوژی‌های جدید خواهد بود، هر چند استفاده از این دست‌آوردها و تجهیزات نوین در دنیای فناوری اطلاعات ارزان نخواهد بود.

دستیابی به مجموعه عواملی که در کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت پوشاک ورزشی تأثیری کلیدی دارند، گام نخست پژوهش در این زمینه است. بنابراین عوامل یافت شده در این پژوهش باید در سطح صنایع مشابه و صنایع دیگر و به صورت تجربی اعتباریابی شوند. بدین ترتیب می‌توان علاوه بر کشف متغیرهای پنهان، عوامل یافته شده را دسته‌بندی نمود. اندازه‌گیری این عوامل در سازمان‌های صنعتی و ارائه دیدگاهی جامع از وضعیت موجود آنها می‌تواند آگاهی لازم را برای تخصیص بهینه

1 Hilken

2 Bao

3 Pantano

4 Timmermans

5 Parasuraman

منابع برای سیاستگذاران فراهم سازد و اندازه گیری دوره‌ای این عوامل نیز به بهبود شاخص‌های عملکردی مدیران سازمان‌ها در دستیابی به وضعیتی بهتر برای تسهیل کاربرد فناوری‌های هوشمند کمک خواهد نمود.

منابع

- احمدی، سید علی اکبر، عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران). *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۲۳، ۱۱-۲۰.
- رحیمی، قاسم، زمانی نوکاآبادی، علیرضا، قاسمی کهریزسنگی، پروانه. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعات در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان براساس مدل (TAM). *مدیریت ورزشی*، ۱۹(۱)، ۱۲۹-۱۴۴.
- زرگر، طیب، صفایی، راضیه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه رضایتمندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران با بهبود کیفیت خدمات مجموعه‌های ورزشی. *فصلنامه مطالعات مدیریت شهری*، ۶(۱۷)، ۸۰-۸۶.
- عمادی، مهدی، حسینی، هلم، قهرمان تبریزی، کوروش، محمدخانی، فرشته. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران با استفاده از مدل رضایت سنجی کانو. *دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۴(۸)، ۱۱۸-۱۳۴.
- عبدالملکی، حسین، میرزازاده، زهراسادات، علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۶). رتبه بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP. *مدیریت ورزشی*، ۹(۳)، ۴۷۱-۴۸۸.
- کشکر، سارا، سلمان، زهرا، جباری، ژاله. (۱۳۹۲). رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز. *مدیریت ورزشی*، ۵(۱۳)، ۱۱۷-۱۳۶.
- معماری، ژاله، عبداللهی، مریم، اصغری، محمد. (۱۳۹۲). تعیین و مدل‌سازی عوامل تعیین کننده رضایت مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی - تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸-۱۱۷-۱۳۰.

- Bodet, Guillaume. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- TATT, K. (2016). Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Luxury Branded Goods. Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Online Master of Business Administration. Universiti Sains Malaysia. 1-107.
- Roy, Sanjit Kumar, M.S.Balaji, AliQuazi, Mohammed, Quaddusd. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160.
- Magotra, I., Sharma, J., Sharma, S. K. (2016). Assessing personal disposition of individuals towards technology adoption. *Future Business Journal*, 2(1), 81-101.
- YEE, W F. Sidek, Y. (2016). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Int. Journal of Economics and Management*, 2(2), 221 - 236.
- Nam, Junghyun. (2014). Understanding the motivation to use web portals. (2014). *Computers in Human Behavior*, 36, 263-273.
- Belanche, D. Casalo, L. V. Flavian, C. (2012). Integrating trust and personal values into the Technology Acceptance Model: The case of e-government services adoption. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(4), 192-204.
- Gupta, B., Dasgupta, S., Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *Journal of Strategic Information Systems*, 17, 140-154.
- Pantano, E., Rese, A., Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: a two country comparison of youth markets. *J. Retail. Consum. Serv.* 38, 81-95.

- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., Keeling, D.I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *J. Acad. Mark. Sci.* 45 (6), 884–905.
- Bao, Y., Bao, Y., Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *J. Bus. Res.* 64 (2), 220–226.
- Pantano, E., Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environ. Sci.* 22, 101–107.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *J. Serv. Res.* 2 (4), 307–320