University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Presenting a service model to Z Generation customers in Iran's sports industry

Alamdar Hosseinzadeh [1], Alireza Zamani Nukaabadi [2]✉, Ahmadreza Askari [3]

1. Ph.D. student of sport management, Sport sciences department, Isfahan (Khorasgan) branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: Hosseinzadeh_A@yahoo.com
2. Corresponding Author, Assistant professor of Sport Management, Sport sciences department, Isfahan (Khorasgan) branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: alirezazamani@iau.ac.ir
3. Assistant professor of sport management, Sport sciences department, Mobarakeh branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: ahmadreza.askari@mau.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:
Received:
…….18 March 2022
Received in revised form:
…….10 June 2022
Accepted:
…….16 June 2022
Published online:
…….25 June 2022

Keywords:
customer,
generation z,
sports industry,
service

ABSTRACT

Introduction: Given the importance of paying attention to Generation Z; the present study was designed and implemented with the aim of providing a service model for Generation Z customers in the Iranian sports industry.

Research method: The present study was qualitative research that was implemented in the field. The qualitative method used in the present study was of the grounded theory type and used the Strauss and Corbin systematic method. The participants in the present study included experts who were aware of the research topic. The inclusion criteria for these individuals included 5 criteria (level of education, field of study, type of executive background, amount of executive background, and research background). The participants in this study were sampled using purposive sampling and with a homogeneous sampling approach while observing maximum diversity. This issue was formed until theoretical saturation was reached. Finally, 15 interviews were conducted in this regard. These individuals included experts who were fully familiar with the subject of the present study. In other words, they had valuable backgrounds in this regard from a scientific and practical perspective. The data collection tool in this study was a semi-structured interview.

Findings: The results of the study showed that the causal conditions include diversity of interests, competitive environment, sports status and accountability. The results of the study showed that the contextual conditions include database, environmental scanning, technical systems, desirable attitudes and excellence of the sports industry. According to the results of the study, the intervening conditions include general aspects, aspects related to audience analysis and infrastructure aspects. The results of the study also showed that the strategies for developing services for Generation Z customers in the Iranian sports industry are in three parts: long-term, medium-term and short-term strategies. The results also showed that the consequences of providing services to Generation Z customers in the Iranian sports industry will include sports, financial and social consequences.

Conclusion: The results of the study show that in order to improve the service to Generation Z customers in the Iranian sports industry, it is necessary to pay attention to causal, contextual and intervening conditions. Also, developing short-term, medium-term, and long-term strategies can have significant positive sporting, financial, and social consequences.

In Press

Cite this article: Hosseinzadeh, A. zamani Nukaabadi, A. & Askari, A. (2022). Presenting a service model to Z Generation customers in Iran's sports industry, *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20. DOI: http//doi.org/0000000000000000000

© The Author(s). Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

One of the important groups of customers are generation Z customers. Generation Z, also known as the Zoomer generation, is a generation that was born in the world between 1995 and 2010. This generation was actually born in the age of technology as well as strange and difficult economic conditions in the world. This generation is highly dependent on the use of technology such as smart phones and computers, internet and social networks. Generation Z is one of the most important generations in all countries. The Z generation is also called the Internet generation. For this reason, different countries have planned their infrastructural and internet sectors in such a way that the needs of this generation are well answered and the social and digital activities and behaviors of this generation are well answered. Based on the surveys, Z generation has suffered a kind of laziness due to its high dependence on technology. This has caused the world of businesses to change drastically in the digital space. Generation Z customers, who are also called generation Z customers in some cases; as one of the important target groups; they have received serious attention from marketers. Generation Z customers represent the most savvy consumers, they truly dominate social media. The population born after 1995 has faced an economic crisis, a health crisis, as well as the fight against terrorism, political instability and climate change since their youth. Gen Z customers, especially those under the age of 20 (many of whom are still in school), choose products over experiences more than any other age group.

Methods

The present research was one of the qualitative researches that was carried out in the field. The qualitative method used in this research was of the grand theory type. The participants in the current research included experts who are knowledgeable about the research topic. The participants in this research were selected using purposeful sampling and with the approach of selecting homogeneous sampling and at the same time observing the maximum diversity. This problem was formed until theoretical saturation was reached. Finally, 13 interviews were conducted in this regard. These people included experts who had full knowledge of the topic of the current research. In other words, from a scientific and practical point of view, he had valuable records in this regard. The data collection tool in this research was a semi-structured interview. Semi-structured interview is one of the most common types of interviews used in qualitative research. This interview falls between the two extremes of structured and unstructured, sometimes called in-depth interviews, in which all respondents are asked the same questions, but are free to present their answers in any way they wish, in this case the responsibility the researcher is responsible for decoding the answers and classifying them. Believability, transferability and verifiability were used to check validity.

Results

The results of the research showed that the causal conditions include diversity of interests, competitive environment, place of sports and accountability. In other words, the nature of these factors has caused the provision of service model to Nesl Z customers in the Iranian sports industry to be understood more. The results of this research showed that the background conditions include database, environmental scanning, technical systems, favorable attitudes and excellence of the sports industry. According to the results of the present research, it showed that the intervening conditions include general aspects, aspects related to audience and infrastructural aspects. Also, the results of the present research showed that the development strategies of providing services to Nesl Z customers in Iran's sports industry are in three parts: long-term, medium-term and short-term strategies. In such a way that the long-term strategies include creating a monitoring committee to monitor the needs of Nesl Zed customers, holding training courses to improve accountability in the sports industry, facilitating communication between the sports industry and the audience through the design of related electronic systems, creating databases of stocks and shortcomings of the sports industry in The way to respond to Generation Z customers and use Generation Z in sports industry policies. Mid-term strategies include studying the successful and influential activities of foreign competitors, creating an elite training system in the sports industry, modifying the structure and standardizing job indicators, identifying organizational stakeholders in order to respond to the needs of stakeholders, creating special projects and events for Nesl Z customers in sports and implementing them. It is an integrated media application and structure in the sports industry.

In Press

مدیریت ورزشی
شاپا الکترونیکی: ۲۶۷۶-۴۲۷X
دانشگاه تهران
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

Conclusion

According to the results of the present research, it is suggested that in order to develop the service to Z generation customers in the sports industry; the following proposals should be implemented in the three dimensions of short-term, medium-term and long-term proposals in Iranian sports. With this in mind, it is suggested that short-term strategies include creating a monitoring committee to monitor the needs of Nesl Zed customers, holding training courses to improve accountability in the sports industry, facilitating communication between the sports industry and the audience through the design of related electronic systems, creating databases of inventories and The shortcomings of the sports industry in responding to generation Z customers and implementing the use of generation Z in the policies of the sports industry. It is also suggested that mid-term strategies include studying the successful and influential activities of foreign competitors, creating an elite training system in the sports industry, modifying the structure and standardizing job indicators, identifying organizational stakeholders in order to respond to the needs of stakeholders, creating special projects and events for Nesl Zed customers. In sports and implementing the application and integrated media structure in the sports industry.

Keywords

Generation Z, sports industry, customer, service

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interset

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

In Press

ارائۀ الگو خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران

علمدار حسین زاده [۱]، علیرضا زمانی نوکاآبادی [۲]✉ ، احمدرضا عسکری [۳]

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه:Hosseinzadeh_A@yahoo.com

۲. نویسنده مسؤول، استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: alirezazamani@jau.ac.ir

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: ahmadreza.askari@mau.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۵

کلیدواژه‌ها:
خدمات‌رسانی،
صنعت ورزش،
مشتری،
نسل زد،

چکیده

مقدمه: با توجه به اهمیت توجه به نسل زد؛ تحقیق حاضر باهدف ارائه الگو خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران طراحی و اجرا گردید.

روش پژوهش: تحقیق حاضر ازجمله تحقیقات کیفی بود که به‌صورت میدانی اجرایی گردید. روش کیفی مورداستفاده در تحقیق حاضر از نوع گراندتئوری و استفاده از روش نظامند اشتراوس و کوربین بود. مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر شامل خبرگان آگاه به موضوع تحقیق بودند. ملاک ورود این افراد شامل معیارهای ۵ گانه (سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، نوع سوابق اجرایی، میزان سوابق اجرایی و سوابق پژوهشی) بود. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و با رویکرد انتخاب نمونه‌گیری همگون و درعین‌حال با رعایت حداکثر تنوع نمونه‌گیری شدند. این مسئله تا رسیدن به اشباع نظری شکل گرفت. درنهایت تعداد ۱۵ مصاحبه در این خصوص انجام گردید. این افراد شامل خبرگانی بودند که به موضوع پژوهش حاضر اشراف کامل داشتند. به عبارتی از منظر علمی و عملی سوابق ارزشمندی در این خصوص داشت. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر مصاحبه نیمه ساختاریافته بود.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد که شرایط علّی شامل تنوع علائق، محیط رقابتی، جایگاه ورزش و پاسخگویی می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شرایط زمینه‌ای شامل بانک اطلاعاتی، پویش محیطی، سیستم‌های فنی، نگرش‌های مطلوب و تعالی صنعت ورزش می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شرایط مداخله‌گر شامل جنبه‌های عمومی، جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی و جنبه‌های زیرساختی می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد که راهبردهای توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران در سه بخش راهبردهای بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که پیامدهای خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران شامل پیامدهای ورزشی، مالی و اجتماعی خواهد بود.

نتیجه گیری: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برای بهبود خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران، توجه به شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. همچنین، تدوین راهبردهای کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت می‌تواند پیامدهای مثبت ورزشی، مالی و اجتماعی قابل توجهی به همراه داشته باشد.

استناد: حسین زاده، علمدار؛ زمانی نوکاآبادی، علیرضا؛ و عسکری، احمدرضا (۱۴۰۱). ارائۀ الگو خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: http//doi.org/000000000000000000000000

CC BY NC

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

© نویسندگان.

In Press

مقدمه

مشتری[1] 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[2] و همکاران، ۲۰۲۲). مشتری مداری[3] یکی از مسائل مهم در جهت شکل‌گیری عملکرد مطلوب در هر صنعتی می‌باشد. به‌صورتی که امروزه مشتری مداری لازمه کسب موفقیت و شکل‌گیری عملکرد مالی و اجتماعی مطلوب می‌باشد (محمد[4]، ۲۰۱۸). مشتری مداری 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[5] و همکاران، ۲۰۲۲). مشتری مداری به طور مکرر و جامع در سراسر جهان موردمطالعه قرارگرفته است. اساساً به معنای رعایت خواسته‌ها و نیازهای مشتری، پیش‌بینی آن‌ها و سپس اقدام بر اساس آن است (گوه[6] و همکاران، ۲۰۱۹). اگرچه مشتری مداری به‌عنوان یک رویکرد مهم مدنظر می‌باشد و توجه زیادی به اهمیت آن شده است اما لازمه کسب موفقیت در مشتری مداری؛ گروه‌بندی مشتری و پاسخ مناسب به نیازهای هر گروه می‌باشد (توماس[7] و همکاران، ۲۰۱۸). مشتری مداری در صنعت ورزش نیز به مانند سایر صنایع مهم و کلیدی است. صنعت ورزش یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع جهان است که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و خدمات مرتبط با ورزش، بهداشت و تفریح می‌باشد. این صنعت به عنوان یک کانون مهم اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، به ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید ثروت و ارتقاء کیفیت زندگی افراد کمک می‌کند (هیل[8] و همکاران، ۲۰۲۴). ویژگی‌های برجسته این صنعت شامل تنوع فعالیت‌ها (مانند ورزش‌های رقابتی، تفریحی و حرفه‌ای)، تأثیرگذاری بالا بر فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی، و توانایی جذب و نگهداشت مشتریان از سنین و علائق مختلف است. علاوه بر این، صنعت ورزش به دلیل نوآوری‌های مداوم در فناوری و بازاریابی، قابلیت تطبیق با تغییرات سریع بازار و نیازهای مشتریان را دارد. به طور کلی، این صنعت با ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد و تعامل مثبت میان افراد، نقش کلیدی در بهبود سلامت جسمی و روانی جامعه ایفا می‌کند (ژیانگ[9] و همکاران، ۲۰۲۱).

توجه به نسل های مختلف یکی از ارکان مهم در حوزه مشتری مداری است.نسل‌ها شامل گروه‌های سنی مختلف با ویژگی‌های خاص خود هستند. نسل سنتی[10] (۱۰۴۵–۱۹۲۸) به ارزش‌های خانوادگی و سخت‌کوشی تأکید دارد .نسل بابا بزرگ‌ها[11] (۱۹۶۴–۱۹۴۶) با تجربه‌های اجتماعی و اقتصادی پس از جنگ جهانی دوم، به اصلاحات اجتماعی اهمیت می‌دهد. نسل ایکس[12] (۱۹۸۰–۱۹۶۵) مستقل و نگران اشتغال است و به تعادل کار و زندگی توجه دارد. نسل ی[13] (۱۹۸۱–۱۹۹۶) ، تکنولوژی‌دوست و اجتماعی، به دنبال تجربیات معنادار است. در نهایت، نسل زد[14] (۱۹۹۷ به بعد) تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی، به تنوع و مسائل اجتماعی اهمیت فراوانی می‌دهد و به تجربه‌های پایدار و معنادار علاقمند است (فادیلا[15] و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از گروه‌های مهم مشتریان، مشتریان نسل Z می‌باشند. نسل Z که به آن نسل زومر نیز گفته می‌شود نسلی است که در طول سال‌های ۱۹۹۵

---

1 customer
2 customer-oriented
3 Larasati
4 Mohammed
5 Matos
6 Goh
7 Thomas
8 Hill
9 Jiang
10 Silent Generation
11 Baby Boomers
12 Generation X
13 Generation Y
14 Generation Z
15 Faddila

In Press

تا ۲۰۱۰ در دنیا متولد شده‌اند (جیانگ[1] و همکاران، ۲۰۲۱). این نسل در واقع در عصر تکنولوژی و همچنین شرایط عجیب و غریب و سخت اقتصادی در دنیا متولد شده‌اند. این نسل به‌شدت به استفاده از تکنولوژی مثل گوشی‌های تلفن همراه هوشمند و رایانه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی وابسته هستند (خلیلی و همکاران، ۲۰۲۱). نسل زد یکی از مهم‌ترین نسل‌ها در تمام کشورها است. به نسل زد نسل اینترنت نیز گفته می‌شود. به همین دلیل کشورهای مختلف بخش‌های زیرساختی و اینترنتی خود را به نحوی برنامه‌ریزی کرده‌اند (مهری و همکاران، ۲۰۲۰). مشتریان نسل Zکه در برخی موارد مشتریان نسل Z نیز نامیده می‌شوند؛ به‌عنوان یکی از گروه‌های مهم هدف؛ موردتوجه جدی بازاریابان قرارگرفته‌اند (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان نسل Z به ویژه آن‌هایی که کمتر از ۲۰ سال سن دارند (بسیاری از آن‌ها هنوز در مدرسه هستند)، بیشتر از هر گروه سنی محصولات را به‌جای تجربیات انتخاب می‌کنند (تران[2] و همکاران، ۲۰۲۲). به‌صورت 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 (فادیلا و همکاران، ۲۰۲۲).

اگرچه گروه‌های بسیاری در حوزه بازاریابی و فروش وجود دارند؛ اما مشتریان نسل Zبزرگ‌ترین 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[3] و همکاران، ۲۰۲۰). مشتریان نسل Z به دلیل قدرت خرید بالا، قدرت خرج کردن و وفاداری به برند به یک فرصت تجاری عظیم تبدیل‌شده‌اند. 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 رغم بزند و منجر به شکل‌گیری رویه‌هایی در حوزه‌های بازاریابی گردد (سو[4] و همکاران، ۲۰۱۹). نکته قابل‌توجه در خصوص رفتارهای نسل زد این است که این نسل دیگر به هر کاری تن نمی‌دهد و هر شغلی باعث رضایت آن‌ها نمی‌شود. این نسل درباره شغل‌ها به‌خوبی تحقیق می‌کند و مقدار درآمد کارها در این نسل حرف اول را می‌زند. نسل زد به دلیل تولد در دنیای دیجیتالی به‌شدت عاشق استفاده از ابزارهای دیجیتالی است. استفاده از اینترنت به زندگی این نسل گره خورده است (خلیلی و همکاران، ۲۰۲۱). نسل زد از سیستم‌های فناوری و مدیریت تکنولوژی به‌خوبی استفاده می‌کنند. حتی این نسل حاضر است به‌جای استفاده از دستگاه‌های حضور و غیاب فیزیکی از اپلیکیشن های حضور و غیاب استفاده کند تا مدت زمان کوتاه‌تری را صرف کارهای عادی کند (مهری و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس پیش‌بینی‌ها ثروت این نسل در طول یک دهه آینده ۷ برابر می‌شود و کمتر از یک دهه دیگر به اصلی‌ترین کنش‌گران سیاسی و اقتصادی در جهان تبدیل خواهند شد. آن‌ها در سال ۲۰۳۰ میلادی سالانه حدود ۳ تریلیون دلار مصرف مستقیم خواهند داشت که معادل ۱۱ درصد از کل مصرف جهان است (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹).

مشتریان نسل Z تا کنون به‌عنوان منتقدترین گروه مصرف‌کننده نامیده می‌شود و نسبت به نسل‌های قبل نگاهی متفاوت به خرید و مصرف دارد (پریپوراس[5] و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان نسل Zجدیدترین افرادی هستند که وارد نیروی کار شده اند و قدرت خرید بالایی دارند. با تقاضای بیشتر برای اقلام با کیفیت بالاتر و نظارت دقیق‌تر بر مخارج آن‌ها، برندها باید جایگاه خود را در کیف پول‌های مشتریان نسل Z به دست آورند (دجافاروا[6] و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به‌جایگاه و اهمیت مشتریان نسل Z؛ پاسخ به نیازهای این افراد ضروری و مهم می‌باشد. اگرچه اکثریت مطالعات به جایگاه مهم مشتریان نسل Z توجه داشته‌اند اما

1 Jiang
2 Tran
3 Ismail
4 Su
5 Priporas
6 Djafarova

In Press

برخی توقعات بالای آنان ازجمله 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 (سو و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی نیازهای مشتریان نسل Z و پاسخ مطلوب به آن می‌تواند زمینه جهت حرفه‌ای شدن کسب‌وکارها را فراهم نماید (نجفی کلوری و همکاران، ۲۰۲۳). چرا که مشتریان نسل Z انتظارات گسترده و حرفه‌ای را انتظار دارند. نیازهای نسل Z در دریافت کیفیت مطلوب سبب گردیده است تا شرکت‌ها جهت پاسخ به نیازهای این نسل سعی در ارائه خدمات مناسب و مطلوب داشته باشند (فادیلا و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه نسل Z در جستجو پاسخ به نیازهای خود سعی در کشف بهترین کسب‌وکارها دارد. به‌صورتی که این نسل در راستای رفع نیازهای خود همواره سعی در کشف حرفه‌ای‌ترین کسب‌وکارها را دارد (دجافاروا و همکاران، ۲۰۲۱).

در تحقیقات مختلفی به نسل Z اشاره داشتند. فو[1] (۲۰۲۲) پس از بررسی‌های خود پی برد که ادارک 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[2] (۲۰۲۱) در تحقیق خود که باهدف تأثیر جو کافه بر تصمیم خرید: شواهد تجربی از مشتریان نسل Z در اندونزی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی برد که جو محیطی بر تصمیم خرید مشتریان نسل Z تأثیرگذار است. سیولریا[3] و همکاران (۲۰۱۹) نیز پی بردند که بین سه گروه موردمطالعه تفاوت معناداری در خصوص بررسی قیمت توسط مشتریان و بررسی از فضای مجازی جهت جستجو محصولات مدنظر خود وجود داشت. توماس و همکاران (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. امیرحسینی و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود اشاره داشتند که میزان تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z در گروه تبلیغ‌کنندگان بیشتر از سایر گروه‌ها می‌باشد. به عبارتی گروه تبلیغ‌کنندگان بیشترین نفوذ بر تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z را داشتند. دینه (۲۰۲۴) در تحقیقی که با هدف انگیزه مصرف مشتریان نسل Z ویتنامی در خصوص کفش های ورزشی مارک دار انجام گرفت؛ پس از بررسی های خود پی برد که امکان خرید آنلاین یکی از نیازهای مهم این گروه از مشتریان می باشد. آنتون (۲۰۲۴) نیز در تحقیق خود اشاره داشت که در جهت پاسخ به نیازهای مشتریان نسل Z می‌بایستی به رفتار خرید آنان توجه جدی داشت و مطابق با رفتار خرید این افراد به ارائه خدمات رسانی اقدام نمود.

رفتار نسل Z ها به‌عنوان مشتری، بازگوکننده ارزش‌ها و باورهای آنان است که خود تحت تأثیر فضای مجازی می‌باشد. 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 پیش رو را بدون توجه به نظر والدین، بررسی می‌کنند و تصمیم‌شان را می‌گیرند (مهری و همکاران، 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). صنعت ورزش در ایران با چالش‌های متعددی مواجه است و یکی از مهم‌ترین آن‌ها، خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد (متولدین ۱۹۹۷ به بعد) است. این نسل به‌طور عمده تحت تأثیر تکنولوژی و رسانه‌های اجتماعی قرار دارد و به دنبال

1 FU
2 Budiman
3 Silveira

In Press

تجربه‌ها و خدماتی است که با علائق و ارزش‌های آن‌ها همخوانی داشته باشد. به عنوان مثال، نسل زد به ورزش‌های دیجیتال و فعالیت‌های آنلاین بسیار علاقه‌مند است و انتظار دارد که برندها و سازمان‌های ورزشی به‌طور فعال در پلتفرم‌های دیجیتال حضور داشته باشند و ارتباطات قوی‌تری با آن‌ها برقرار کنند. همچنین، نسل زد به پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیت زیادی می‌دهد و انتظار دارد که سازمان‌های ورزشی در جهت مسائل محیط زیستی و اجتماعی حرکت کنند. بنابراین، عدم توجه به نیازها و خواسته‌های خاص این نسل نه تنها می‌تواند منجر به کاهش وفاداری مشتریان شود، بلکه ممکن است بر تصویر برند و موفقیت‌های مالی نهایی سازمان‌ها نیز تأثیر منفی بگذارد. از طرفی 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 انجام‌نشده 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 ارائه الگو خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران طراحی و اجرا گردید. با این توجه سؤال تحقیق حاضر این می‌باشد که الگو خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران به چه صورت می‌باشد؟

روش‌شناسی

پژوهش تحقیق از حیث فلسفه از نوع فلسفه تفسیرگرایی؛ از حیث رویکرد از نوع استقرایی؛ از حیث راهبرد از نوع کاربردی؛ از حیث روش تحلیل داده ها از نوع میدانی؛ از حیث زمانی از نوع مقطعی و از حیث ماهیت از نوع تحقیقات کیفی می باشد. روش کیفی مورداستفاده در تحقیق حاضر از نوع گراندتئوری و استفاده از روش نظامند اشتراوس و کوربین بود. مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر شامل خبرگان آگاه به موضوع تحقیق بودند. ملاک ورود این افراد شامل سطح تحصیلات (دارا بودن مدرک کارشناسی و بالاتر)، رشته تحصیلی (تحصیل در رشته های تربیت بدنی، مدیریت، جامعه شناسی و بازاریابی)، سوابق اجرایی (دارا بودن سابقه اجرایی فعالیت در حوزه های بازاریابی ورزشی و تعامل با صنعت ورزش به عنوان مدیر)، میزان سوابق اجرایی (دارا بودن حداقل ۵ سال فعالیت در حوزه های اجرایی مرتبط با صنعت ورزش) و سوابق پژوهشی (دارا بودن حداقل ۳ فعالیت پژوهشی در حوزه صنعت ورزش) بود. ملاک خروج مشارکت کنندگان از تحقیق نیز عدم دارا بودن حداقل ۳ معیار از میان معیارهای ۵ گانه ورود (سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، نوع سوابق اجرایی، میزان سوابق اجرایی و سوابق پژوهشی) بود. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و با رویکرد انتخاب نمونه‌گیری همگون و درعین‌حال با رعایت حداکثر تنوع نمونه‌گیری شدند. این مسئله تا رسیدن به اشباع نظری شکل گرفت. درنهایت تعداد ۱۳ مصاحبه در این خصوص انجام گردید. در نهایت تعداد ۲ مصاحبه نیز جهت اطمینان در خصوص اشباع نظری تعداد ۲ مصاحبه دیگر انجام گردید و در نهایت تعداد ۱۵ مصاحبه با ۱۵ نفر انجام شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. مصاحبه نیمه ساختاریافته یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است که در تحقیقات کیفیِ مورداستفاده واقع می‌شود. این مصاحبه بین دو حد نهایی ساختاریافته و بدون ساختار قرار می‌گیرد که گاهی به آن مصاحبه عمیق هم می‌گویند که در آن از تمام پاسخگوها سؤال‌های مشابهی پرسیده می‌شود، اما آن‌ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایل‌اند ارائه دهند، در این مورد مسئولیت رمزگردانی پاسخ‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها بر عهده پژوهشگر است. سوالات مصاحبه های کیفی شامل موارد زیر بود.

- به نظر شما چه عواملی سبب گردیده است که خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران مهم تلقی گردد؟
- به نظر شما مقوله محوری (خدمت‌رسانی مطلوب به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران) شامل چه ابعادی می باشد؟
- به نظر شما عوامل زمینه ای موثر بر بهبود خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران مهم چه می باشد؟

In Press

- به نظر شما عوامل مداخله گر موثر بر بهبود خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران مهم چه می باشد؟
- به نظر شما راهبردهای بهبود خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران مهم چه می باشد؟
- به نظر شما پیامدهای خدمت‌رسانی مطلوب به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران مهم چه می باشد؟

به منظور انجام مصاحبه های تحقیق ضمن هماهنگی با نمونه های مدنظر به انجام مصاحبه ها اقدام گردید. به صورتی که میانگین زمانی مصاحبه های تحقیق ۴۱ دقیقه بود. پس از انجام مصاحبه ها؛ به منظور کدگذاری به تحلیل مصاحبه ها اقدام گردید و در نهایت کدهای باز اولیه استخراج و در ادامه کدگذاری محوری و انتخابی انجام گردید. جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تائید پذیری استفاده گردید. بدین منظور محقق جهت بررسی قابلیت باورپذیری از تائید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص و همچنین استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه جهت کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران استفاده گردید. همچنین جهت بررسی انتقال‌پذیری از نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند در مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. همچنین جهت بررسی قابلیت تائید پذیری از ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها و بررسی آنان در زمان‌های موردنیاز استفاده گردید. جهت بررسی پایایی، از کمیته‌های تخصصی استفاده گردید. بدین‌صورت که از اعضای این کمیته تخصصی جهت کدگذاری موازی برخی مصاحبه‌ها و همچنین ارزیابی و برنامه‌های مربوط به مصاحبه‌ها استفاده شد. میزان پایایی پس از محاسبه عدد کاپا مقدار ۰/۸۳ مشخص گردید که نشان دهنده پایایی مطلوب داده های کیفی بود. کدگذاری در این پژوهش به دو صورت شامل کدگذاری اولیه و کدگذاری ثانویه انجام شد. کدگذاری اولیه شامل خواندن خط به خط داده‌ها، استخراج مفاهیم و جملات اصلی، تشکیل مقولات و طبقات اولیه بود. همچنین کدگذاری ثانویه شامل طبقه‌بندی داده‌ها، مشخص نمودن زیر طبقات، تشکیل طبقات نهایی بود. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی، از تحلیل موضوعی استفاده گردید که از کارآمدترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی به‌ویژه در پژوهش‌های گرانند تئوری است. در طی انجام این تحلیل، کدهای باز، محوری و انتخابی در خصوص اهداف تحقیق شناسایی شد. همچنین جهت بررسی یافته‌های جمعیت شناختی مربوط به مشارکت‌کنندگان در تحقیق از آمار توصیفی شامل فراوانی و درصد استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

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

جدول ۱. ویژگی مشارکت‌کنندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰	۶۶/۷
	زن	۵	۳۳/۳
سطح تحصیلات	دکتری	۷	۴۶/۷
	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
سابقه اجرایی	۵–۷ سال	۲	۱۳/۳
	۷–۱۰ سال	۷	۴۶/۷
	بیشتر از ۱۰ سال	۶	۴۰/۰
شغل	عضو هیات علمی	۸	۵۳/۳
	مدیر فروشگاه ورزشی	۳	۲۰/۰
	بازاریاب	۴	۲۶/۷

In Press

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که مشارکت‌کنندگان شامل ۶۶/۷ درصد مرد و ۳۳/۳ درصد زن بودند. همچنین از این میان نمونه‌های پژوهش افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری با ۴۶/۷ درصد بیشترین تعداد را دارا می‌باشند. نتایج توصیفی نشان داد که افراد بازده سنی بالای ۵۰ سال با ۴۰/۰ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند. نتایج همچنین نشان داد که افراد دارای سابقه اجرایی ۷-۱۰ سال با ۴۶/۷ درصد بیشترین فراوانی را در خصوص سابقه اجرایی را داشتند. نتایج همچنین نشان داد که عضو هیات علمی با ۵۳/۳ درصد بیشترین فراوانی را در خصوص سابقه اجرایی را داشتند. جدول شماره ۲، نتایج مربوط به کدهای استخراجی به همراه فراوانی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. کدهای استخراجی بخش کیفی

ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
۱	تفاوت در نیازهای مشتریان	۹	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
۲	وجود گروه‌های مختلف از مشتریان	۱۰	۰/۶۹۵۸۱۴	۰/۰۸۱۴۷۹
۳	اهمیت نسل زد به علائق خود	۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۴	تغییرات سریع در علائق مشتریان نسل زد	۹	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
۵	وجود رقبا در صنعت ورزش	۸	۰/۴۷۵۸۴۹	۰/۰۵۷۴۱۸
۶	ایجاد رضایت‌مندی نسل زد از خدمات و محصولات ورزشی	۱۱	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
۷	عدم توفیق صنایع ورزشی ایرانی در مقایسه با رقبا خارجی	۱۲	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۹۸۹۵۲
۸	ضرورت توجه به عملکرد مالی در صنعت ورزش	۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۹	اهمیت توسعه صنعت ورزش ایران	۹	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
۱۰	سبد اقتصادی بزرگ مشتریان نسل زد	۱۲	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۹۸۹۵۲
۱۱	الزام در بهبود نقش ورزش در افزایش تولید ناخالص داخلی ایران	۱۰	۰/۶۹۵۸۱۴	۰/۰۸۱۴۷۹
۱۲	ضرورت پاسخ به تغییرات محیطی	۸	۰/۴۷۵۸۴۹	۰/۰۵۷۴۱۸
۱۳	ضعف‌های موجود در پاسخگویی به نیازهای نسل زد	۱۱	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
۱۴	پافشاری مشتریان نسل زد در خصوص پاسخ به علائق خود	۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۱۵	ضرورت شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در صنعت ورزش	۱۱	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
۱۶	وجود اطلاعات در خصوص علائق نسل زد	۹	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
۱۷	ایجاد نظرسنجی از مشتریان نسل زد	۱۰	۰/۶۹۵۸۱۴	۰/۰۸۱۴۷۹
۱۸	ایجاد مکانیزم های ارتباطی آنلاین و آفلاین	۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۱۹	کشف علائق آشکار و پنهان نسل زد	۱۲	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۹۸۹۵۲
۲۰	هوشمند سازی نظام پیشنهادات در صنعت ورزش	۱۲	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۹۸۹۵۲
۲۱	گروه‌بندی مشتریان نسل زد با توجه به علائق	۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۲۲	رصد فعالیت‌های رقبا	۹	۰/۵۲۴۷۱۴	۰/۰۶۲۱۴۸
۲۳	سرعت در پاسخ به تغییرات محیطی	۸	۰/۴۷۵۸۴۹	۰/۰۵۷۴۱۸
۲۴	شناسایی محصولات و خدمات مورد	۱۲	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۹۸۹۵۲
۲۵	شناسایی مشوق‌های موردعلاقه نسل زد	۸	۰/۴۷۵۸۴۹	۰/۰۵۷۴۱۸
۲۶	اشراف بر تغییرات سلایق و علائق مشتریان نسل زد	۱۱	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
۲۷	بهبود انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های فنی	۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۲۸	وجود منابع اولیه موردنیاز در صنعت ورزش جهت پاسخگویی منعطف	۱۱	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
۲۹	وجود زنجیره تأمین استاندارد در صنعت ورزش	۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۳۰	بهبود دانش فنی در خصوص مشتریان نسل زد	۱۲	۰/۸۶۹۸۷۴	۰/۰۹۸۹۵۲
۳۱	شکل‌گیری سیستم‌های پاسخگو پویا	۱۳	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۳۲	بهبود کیفی پاسخ به نیازهای نسل زد	۱۱	۰/۷۹۴۴۱۹	۰/۰۹۴۵۹۶
۳۳	پرورش نیروی انسانی خبره جهت پاسخ به علائق تمامی گروه‌ها	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰

In Press

ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
۳۴	وجود نگرش مناسب به اهمیت مشتریان نسل زد	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۳۵	شناسایی هویت‌های مهم و کلیدی نسل زد	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۳۶	دغدغه مند بودن صنعت ورزش در پاسخ به نیازهای مختلف افراد	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۳۷	ایجاد رقابت‌جویی در میان مشتریان نسل زد در جهت استفاده از خدمات	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۳۸	وجود روحیه کنجکاوی و تحلیل در صنعت ورزش	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۳۹	وجود هوشیاری در ارکان صنعت ورزش	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۴۰	بلوغ صنعت ورزش در خدمات‌رسانی	۱۰	۰/۸۶۵۱۴۷	۰/۰۹۸۵۱۴
۴۱	هدف‌گذاری پله کانی در صنعت ورزش جهت پاسخ به علائق مشتریان نسل زد	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۴۲	تطابق استانداردهای موجود در صنعت ورزش با پاسخ به علائق تمامی گروه مشتریان	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۴۳	اختصاصی نمودن فعالیت‌های صنعت ورزش ویژه مشتریان نسل زد	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۴۴	بهبود چابکی سازمانی در صنعت ورزش	۱۱	۰/۹۱۴۴۰۸	۰/۱۰۳۵۸۷
۴۵	وجود سیستم‌های ارزیابی هوشمند در صنعت ورزش	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۴۶	وجود نیروی انسانی متعهد و پیگیر	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۴۷	تعالی سیستم‌های مشتری مداری صنعت ورزش ایران	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۴۸	بهبود قابلیت‌های پویا صنعت ورزش	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۴۹	نبود هدف‌گذاری مناسب در صنعت ورزش	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۵۰	وجود تحریم‌های بین‌المللی	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۵۱	وجود دانش فنی	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۵۲	محیط متغیر و پرتنش	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۵۳	ضعف در رویه‌های نظارتی	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۵۴	ضعف در تعاملات بین‌المللی	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۵۵	سرعت تغییر بالا در نیازها و خواسته‌های مشتریان نسل زد	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۵۶	نبود سیستم مخاطب شناسی در صنعت ورزش	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۵۷	تعریف‌های نامتقارن از مشتریان نسل زد	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۵۸	عدم تفکیک خدمات‌رسانی برحسب مخاطبان	۸	۰/۷۴۲۰۵۹	۰/۰۸۸۱۲۵
۵۹	تعامل ضعیف با نسل زد	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۶۰	عدم مدیریت تعارض بین نسلی در خدمات و محصولات ورزشی	۷	۰/۷۸۲۵۱۷	۰/۰۸۵۲۴۷۰
۶۱	عدم تعادل در خواسته‌های مخاطبان	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۶۲	عدم شناخت از شکاف‌های بین نسلی	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۶۳	عدم سازگاری زیرساخت‌های صنعت ورزش با انعطاف‌پذیری	۹	۰/۸۲۵۱۴۷	۰/۰۹۲۱۹۳
۶۴	نبود سیستم پشتیبانی چابک در صنعت ورزش	۶	۰/۵۸۴۴۱۷	۰/۰۶۱۷۸۳
۶۵	عدم ثبات مدیریتی در صنعت ورزش	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۶۶	فقدان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مطلوب	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۶۷	عدم سازگار پذیری صنعت ورزش با محیط پیرامون	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۶۸	ضعف در تأمین مواد اولیه موردنیاز	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۶۹	ایجاد کمیته رصد جهت پایش نیازهای مشتریان نسل زد	۱۲	۰/۹۲۵۴۷۱	۰/۱۱۰۱۲۵
۷۰	برگزاری دوره‌های آموزشی در جهت ارتقا پاسخگویی در صنعت ورزش	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۷۱	تسهیل ارتباطات بین صنعت ورزش و مخاطبان از طریق طراحی سامانه‌های الکترونیکی مرتبط	۶	۰/۵۲۴۱۷۷	۰/۰۶۲۹۲۵

In Press

ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
۷۲	ایجاد بانک‌های اطلاعاتی از موجودی‌ها و کاستی‌های صنعت ورزش در مسیر پاسخ به مشتریان نسل زد	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۷۳	استفاده از نسل زد در سیاست‌گذاری‌های صنعت ورزش	۱۱	۰/۸۷۴۱۸۰	۰/۰۹۵۱۵۸
۷۴	مطالعه فعالیت‌های موفق و تأثیرگذار رقبا خارجی	۱۰	۰/۸۴۱۷۹۳	۰/۰۹۳۵۱۴۷
۷۵	ایجاد سیستم آموزشی نخبه پرور در صنعت ورزش	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۷۶	اصلاح ساختار و استانداردسازی شاخص‌های شغلی	۱۲	۰/۹۲۵۴۷۱	۰/۱۱۰۱۲۵
۷۷	شناسایی ذینفعان سازمانی در جهت پاسخگویی گویی به نیازهای ذینفعان	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۷۸	ایجاد پروژه‌ها و رویدادهای ویژه مشتریان نسل زد در ورزش	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۷۹	پیاده‌سازی اپلیکیشن و ساختار یکپارچه رسانه‌ای در صنعت ورزش	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۸۰	بهبود زیرساخت‌های صنایع ورزش در مسیر انعطاف‌پذیری تولید و خدمات‌رسانی	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۸۱	ایجاد سیستم زنجیره تأمین یکپارچه در صنعت ورزش	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۸۲	چابک سازی و یکپارچه‌سازی فرایندهای موجود در صنعت ورزش	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۸۳	شکل‌گیری زنجیره ارزش مطلوب در صنعت ورزش	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۸۴	ایجاد فرهنگ پاسخگویی در تمامی لایه‌های صنعت ورزش	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۸۵	تعالی بخشی صنعت ورزش	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۸۶	بهبود اعتبار صنعت ورزش	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۸۷	شکل‌گیری هویت ورزشی مطلوب	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۸۸	افزایش رضایت‌مندی مشتریان	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۸۹	بهبود زیرساخت‌های صنعت ورزش	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۹۰	توسعه فعالیت‌های علمی در صنعت ورزش	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۹۱	بهبود رقبا پذیری در صنعت ورزش	۶	۰/۵۲۴۱۷۷	۰/۰۶۲۹۲۵
۹۲	بهبود عملکرد مالی در صنعت ورزش	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۹۳	توسعه پایدار صنعت ورزش	۱۱	۰/۸۷۴۱۸۰	۰/۰۹۵۱۵۸
۹۴	بهبود نقش ورزش در تولید ناخالص داخلی	۱۰	۰/۸۴۱۷۹۳	۰/۰۹۳۵۱۴۷
۹۵	ایجاد سرمایه اجتماعی در ورزش	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۹۶	هویت دهی به محصولات و خدمات ورزشی	۱۲	۰/۹۲۵۴۷۱	۰/۱۱۰۱۲۵
۹۷	کرامت بخشی به مشتریان نسل زد	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۹۸	کاهش تنش‌های اجتماعی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۹۹	نظارت بر تغییرات اجتماعی	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۱۰۰	شناخت از تغییرات اجتماعی	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۱۰۱	دسترسی آسان به اطلاعات	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۱۰۲	تنوع در خدمت	۱۲	۰/۹۲۵۴۷۱	۰/۱۱۰۱۲۵
۱۰۳	سفارش سازی تجربه مشتری	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۱۰۴	کیفیت خدمات ارائه شده	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۱۰۵	تنوع و جذابیت فعالیت ها	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۱۰۶	سهولت در فرآیندهای خرید و ثبت‌نام	۹	۰/۸۰۵۱۷۹	۰/۰۹۱۴۷۸۱
۱۰۷	سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۱۰۸	پایبندی به مبانی اخلاقی و اجتماعی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸
۱۰۹	توجه به مسائل محیط زیستی	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۱۱۰	آموزش و آگاهی‌بخشی به مشتریان	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳
۱۱۱	ایجاد حس ارتباط عاطفی با برند	۷	۰/۶۲۴۱۸۸	۰/۰۷۴۱۶۳

In Press

ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی	مقدار آنتروپی	ضریب اهمیت
۱۱۲	تعامل اجتماعی با دیگر مشتریان	۱۲	۰/۹۲۵۴۷۱	۰/۱۱۰۱۲۵
۱۱۳	حس مشترک بودن با دیگر اعضای جامعه ورزشی	۸	۰/۷۵۴۱۹۰	۰/۰۸۳۵۱۸

پس از بررسی‌های انجام‌شده تعداد ۱۱۳ کد نهایی استخراج گردید. جدول شماره ۳ نتایج کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج کدگذاری محوری

	کدهای محوری	کدهای باز
شرایط علّی	تنوع علائق	تفاوت در نیازهای مشتریان
		وجود گروه‌های مختلف از مشتریان
		اهمیت نسل زد به علائق خود
		تغییرات سریع در علائق مشتریان نسل زد
	محیط رقابتی	وجود رقبا در صنعت ورزش
		ایجاد رضایت‌مندی نسل زد از خدمات و محصولات ورزشی
		عدم توفیق صنایع ورزشی ایرانی در مقایسه با رقبا خارجی
	جایگاه ورزش	ضرورت توجه به عملکرد مالی در صنعت ورزش
		اهمیت توسعه صنعت ورزش ایران
		سبد اقتصادی بزرگ مشتریان نسل زد
		الزام در بهبود نقش ورزش در افزایش تولید ناخالص داخلی ایران
	پاسخگویی	ضرورت پاسخ به تغییرات محیطی
		ضعف‌های موجود در پاسخگویی به نیازهای نسل زد
		پافشاری مشتریان نسل زد در خصوص پاسخ به علائق خود
		ضرورت شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در صنعت ورزش
شرایط زمینه‌ای	بانک اطلاعاتی	وجود اطلاعات در خصوص علائق نسل زد
		ایجاد نظرسنجی از مشتریان نسل زد
		ایجاد مکانیزم های ارتباطی آنلاین و آفلاین
		کشف علائق آشکار و پنهان نسل زد
		هوشمند سازی نظام پیشنهادها در صنعت ورزش
		گروه‌بندی مشتریان نسل زد با توجه به علائق
	پویش محیطی	رصد فعالیت‌های رقبا
		سرعت در پاسخ به تغییرات محیطی
		شناسایی محصولات و خدمات مورد
		شناسایی مشوق‌های موردعلاقه نسل زد
		اشراف بر تغییرات سلایق و علائق مشتریان نسل زد
	سیستم‌های فنی	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
	نگرش‌های مطلوب	وجود نگرش مناسب به اهمیت مشتریان نسل زد

In Press

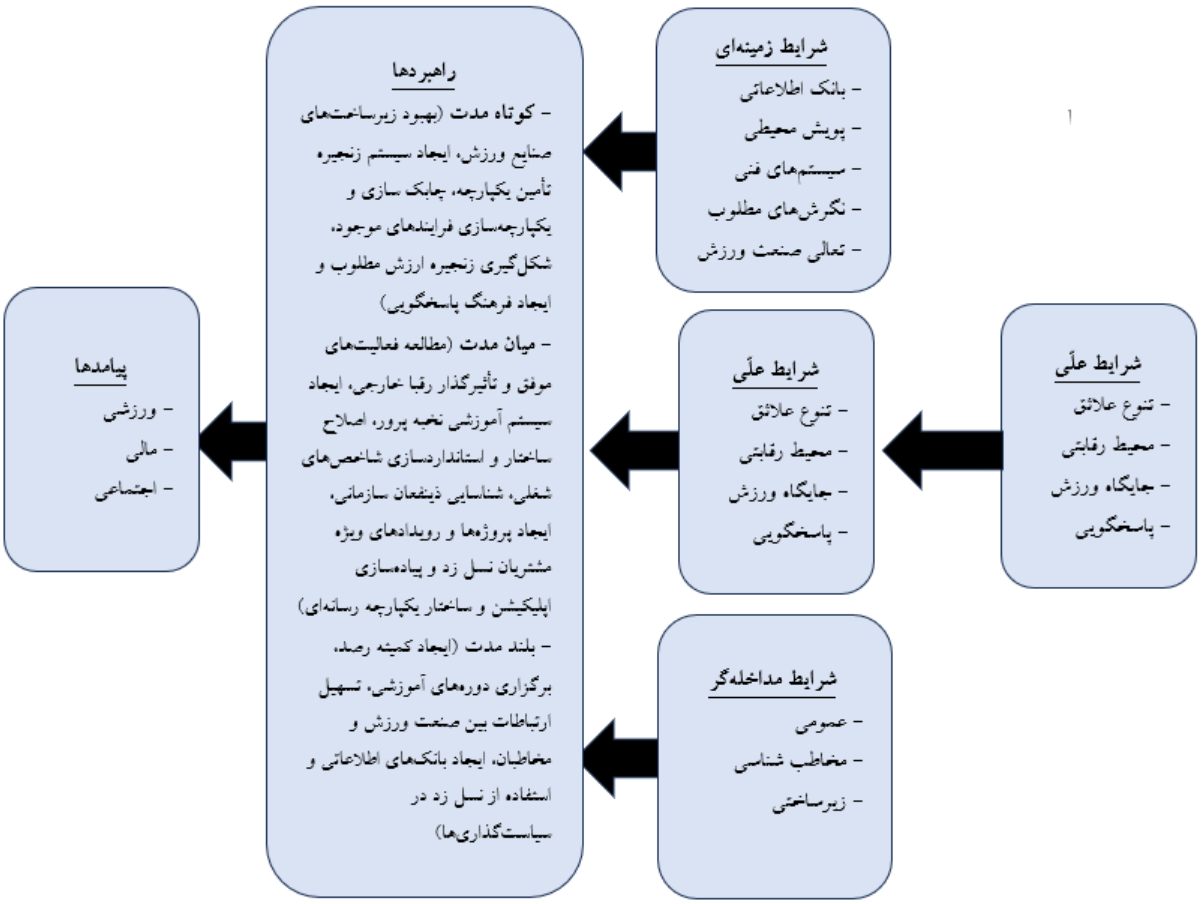
	کدهای محوری	کدهای باز
شرایط مداخله‌گر	تعالی صنعت ورزش	شناسایی هویت‌های مهم و کلیدی نسل زد
		دغدغه مند بودن صنعت ورزش در پاسخ به نیازهای مختلف افراد
		ایجاد رقابت‌جویی در میان مشتریان نسل زد در جهت استفاده از خدمات
		وجود روحیه کنجکاوی و تحلیل در صنعت ورزش
		وجود هوشیاری در ارکان صنعت ورزش
		بلوغ صنعت ورزش در خدمات‌رسانی
		هدف‌گذاری پله کانی 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
		بهبود قابلیت‌های پویا صنعت ورزش
	جنبه‌های عمومی	نبود هدف‌گذاری مناسب در صنعت ورزش
		وجود تحریم‌های بین‌المللی
		وجود دانش فنی
		محیط متغیر و پرتنش
		ضعف در رویه‌های نظارتی
		ضعف در تعاملات بین‌المللی
		سرعت تغییر بالا در نیازها و خواسته‌های مشتریان نسل زد
	جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی	نبود سیستم مخاطب شناسی در صنعت ورزش
		تعریف‌های نامتقارن از مشتریان نسل زد
		عدم تفکیک خدمات‌رسانی برحسب مخاطبان
		تعامل ضعیف با نسل زد
		عدم مدیریت تعارض بین نسلی در خدمات و محصولات ورزشی
		عدم تعادل در خواسته‌های مخاطبان
		عدم شناخت از شکاف‌های بین نسلی
	جنبه‌های زیرساختی	عدم سازگاری زیرساخت‌های صنعت ورزش با انعطاف‌پذیری
		نبود سیستم پشتیبانی چابک در صنعت ورزش
		عدم ثبات مدیریتی در صنعت ورزش
		فقدان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مطلوب
		عدم سازگارپذیری صنعت ورزش با محیط پیرامون
		ضعف در تأمین مواد اولیه موردنیاز
راهبردها	کوتاه‌مدت	ایجاد کمیته رصد جهت پایش نیازهای مشتریان نسل زد
		برگزاری دوره‌های آموزشی در جهت ارتقا پاسخگویی در صنعت ورزش
		تسهیل ارتباطات بین صنعت ورزش و مخاطبان از طریق طراحی سامانه‌های الکترونیکی مرتبط
		ایجاد بانک‌های اطلاعاتی از موجودی‌ها و کاستی‌های صنعت ورزش در مسیر پاسخ به مشتریان نسل زد

In Press

	کدهای محوری	کدهای باز
مقوله محوری		استفاده از نسل زد در سیاست‌گذاری‌های صنعت ورزش
	میان‌مدت	مطالعه فعالیت‌های موفق و تأثیرگذار رقبا خارجی
		ایجاد سیستم آموزشی نخبه پرور در صنعت ورزش
		اصلاح ساختار و استانداردسازی شاخص‌های شغلی
		شناسایی ذینفعان سازمانی در جهت پاسخگویی گویی به نیازهای ذینفعان
		ایجاد پروژه‌ها و رویدادهای ویژه مشتریان نسل زد در ورزش
		پیاده‌سازی اپلیکیشن و ساختار یکپارچه رسانه‌ای در صنعت ورزش
	بلندمدت	بهبود زیرساخت‌های صنایع ورزش در مسیر انعطاف‌پذیری تولید و خدمات‌رسانی
		ایجاد سیستم زنجیره تأمین یکپارچه در صنعت ورزش
		چابک سازی و یکپارچه‌سازی فرایندهای موجود در صنعت ورزش
		شکل‌گیری زنجیره ارزش مطلوب در صنعت ورزش
		ایجاد فرهنگ پاسخگویی در تمامی لایه‌های صنعت ورزش
پیامدها	پیامدهای ورزشی	تعالی بخشی صنعت ورزش
		بهبود اعتبار صنعت ورزش
		شکل‌گیری هویت ورزشی مطلوب
		افزایش رضایت‌مندی مشتریان
		بهبود زیرساخت‌های صنعت ورزش
		توسعه فعالیت‌های علمی در صنعت ورزش
		بهبود رقبا پذیری در صنعت ورزش
	پیامدهای مالی	بهبود عملکرد مالی در صنعت ورزش
		توسعه پایدار صنعت ورزش
		بهبود نقش ورزش در تولید ناخالص داخلی
	پیامدهای اجتماعی	ایجاد سرمایه اجتماعی در ورزش
		هویت دهی به محصولات و خدمات ورزشی
		شناخت از تغییرات اجتماعی
		کرامت بخشی به مشتریان نسل زد
		کاهش تنش‌های اجتماعی
		نظارت بر تغییرات اجتماعی
	نیازها و انتظارات نسل زد	دسترسی آسان به اطلاعات
		تنوع در خدمت
		سفارش سازی تجربه مشتری
	تجربه مشتری	کیفیت خدمات ارائه شده
		تنوع و جذابیت فعالیت ها
		سهولت در فرآیندهای خرید و ثبت‌نام
	مسئولیت اجتماعی	سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی
		پایبندی به مبانی اخلاقی و اجتماعی
		توجه به مسائل محیط زیستی
		آموزش و آگاهی‌بخشی به مشتریان
	حساس تعلق و ارتباط	ایجاد حس ارتباط عاطفی با برند
		تعامل اجتماعی با دیگر مشتریان
		حس مشترک بودن با دیگر اعضای جامعه ورزشی

In Press

شکل ۱ الکو تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگو تحقیق

نتایج تحقیق نشان داد که شرایط علّی شامل تنوع علائق، محیط رقابتی، جایگاه ورزش و پاسخگویی می‌باشد. به عبارتی ماهیت این عوامل سبب گردیده است تا ارائه الگو خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران بیش‌ازپیش درک گردد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شرایط زمینه‌ای شامل بانک اطلاعاتی، پویش محیطی، سیستم‌های فنی، نگرش‌های مطلوب و تعالی صنعت ورزش می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شرایط مداخله‌گر شامل جنبه‌های عمومی، جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی و جنبه‌های زیرساختی می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد که راهبردهای توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران در سه بخش راهبردهای بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت می‌باشد. به‌صورتی که راهبردهای بلندمدت شامل ایجاد کمیته رصد جهت پایش نیازهای مشتریان نسل زد، برگزاری دوره‌های آموزشی در جهت ارتقا پاسخگویی در صنعت ورزش، تسهیل ارتباطات بین صنعت ورزش و مخاطبان از طریق طراحی سامانه‌های الکترونیکی مرتبط، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی از موجودی‌ها و کاستی‌های صنعت ورزش در مسیر پاسخ به مشتریان نسل زد و استفاده از نسل زد در سیاست‌گذاری‌های صنعت ورزش می‌باشد. راهبردهای میان‌مدت شامل مطالعه فعالیت‌های موفق و تأثیرگذار رقبا خارجی، ایجاد سیستم آموزشی نخبه پرور در صنعت ورزش، اصلاح ساختار و استانداردسازی شاخص‌های شغلی، شناسایی ذینفعان سازمانی در جهت پاسخگویی گویی به نیازهای ذینفعان، ایجاد پروژه‌ها و رویدادهای ویژه مشتریان نسل زد در ورزش و پیاده‌سازی اپلیکیشن

و ساختار یکپارچه رسانه‌ای در صنعت ورزش می‌باشد. نتایج همچنین نشان داد که راهبردهای کوتاه‌مدت شامل بهبود زیرساخت‌های صنایع ورزش در مسیر انعطاف‌پذیری تولید و خدمات‌رسانی، ایجاد سیستم زنجیره تأمین یکپارچه در صنعت ورزش، چابک سازی و یکپارچه‌سازی فرایندهای موجود در صنعت ورزش، شکل‌گیری زنجیره ارزش مطلوب در صنعت ورزش و ایجاد فرهنگ پاسخگویی در تمامی لایه‌های صنعت ورزش می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که پیامدهای خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران شامل پیامدهای ورزشی، مالی و اجتماعی خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

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 قرارگرفته 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 به‌عنوان یکی از گروه‌های هدف مهم در بازاریابی مشخص می‌باشد که توجه به آن می‌تواند در توسعه صنعت ورزش کارایی مناسبی داشته باشد. با این توجه تحقیق حاضر باهدف ارائه الگو خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران طراحی و اجرا گردید.

نتایج تحقیق نشان داد که شرایط علّی شامل تنوع علائق، محیط رقابتی، جایگاه ورزش و پاسخگویی می‌باشد. به عبارتی ماهیت این عوامل سبب گردیده است تا ارائه الگو خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران بیش‌ازپیش درک گردد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات پویو (۲۰۱۶)، توماس و همکاران (۲۰۱۸) و شالچی و همکاران (۲۰۱۴) 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 ازجمله 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 علّی ازجمله تنوع علائق، محیط رقابتی، جایگاه ورزش و پاسخگویی شناسایی گردد. نسل زد به‌واسطه دسترسی آسان به اطلاعات و تکنولوژی، دارای علائق گسترده‌تری نسبت به نسل‌های قبلی است. این تنوع در علائق می‌تواند از یک سو به ارائه خدمات متنوع و شخصی‌سازی‌شده نیاز داشته باشد و از سوی دیگر، فشار بیشتری به سازمان‌های ورزشی وارد کند تا به طور مداوم خود را با این علائق در حال تغییر سازگار کنند. این مسئله نیاز به شناخت عمیق‌تری از خواسته‌ها و نیازهای این نسل را مطرح می‌کند. این مساله در تحقیقات دینه (۲۰۲۴) اشاره شده است. در دنیای کنونی، صنعت ورزش در ایران نیز با افزایش رقابت از سوی برندها و سازمان‌های ورزشی مواجه است. این رقابت نه‌تنها شامل ارائه خدمات بهتر، بلکه به‌دنبال ایجاد تجارب منحصربه‌فرد برای مشتریان است. سازمان‌هایی که بتوانند به‌خوبی بر این محیط رقابتی غلبه کنند و تمایز ایجاد نمایند، احتمالاً موفق‌تر خواهند بود. از طرفی جایگاه ورزش در جامعه نیز عاملی مؤثر در تعیین نحوه خدمت‌رسانی به نسل زد به شمار می‌رود. تغییرات فرهنگی و اجتماعی، متاسفانه، ممکن است منجر به کاهش توجه جوانان به ورزش‌های سنتی شود. لذا، سازمان‌های ورزشی باید تلاش کنند تا با ارتقاء فرهنگ ورزش و ایجاد انگیزه‌های جدید، به این نسل نزدیک‌تر شوند و نیازهای آنان را برآورده سازند. همچنین پاسخگویی نیز یکی از ارکان مهم در ایجاد رابطه مؤثر با مشتریان به شمار می‌آید. نسل زد به دنبال برندهایی است که به نظرات و انتقادات آن‌ها پاسخ دهند و ارتباطی دوطرفه برقرار نمایند. این امر نیازمند ایجاد سیستم‌هایی است که بتواند به‌طور مداوم بازخورد مشتریان را جمع‌آوری و به آن‌ها پاسخ دهد.

In Press

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شرایط علّی تاثیر قابل توجهی بر فرآیند خدمت‌رسانی به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش ایران دارند. تنوع علائق این نسل، نیازمند رویکردهای متنوع و شخصی‌سازی شده در ارائه خدمات است. همچنین، محیط رقابتی فعال در این صنعت، اهمیت نوآوری و تمایز در خدمات را برجسته می‌سازد، به‌طوری که رقابت سالم و شناخت نیازهای خاص نسل Z، کلید موفقیت محسوب می‌شود. جایگاه ورزش در زندگی و فرهنگ این نسل، نشان‌دهنده فرصت‌ها و چالش‌های خاص است. بهره‌گیری از این جایگاه می‌تواند ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کند، شرط آن این است که خدمات ورزشی، مرتبط و منطبق بر نیازهای روزمره و علایق آنان باشد. در نهایت، پاسخگویی سریع و موثر به نیازها و انتظارات مشتریان، که یکی از شرایط علّی مهم در الگو تحقیق است، نقش حیاتی در اعتمادسازی و رضایت‌مندی این نسل ایفا می‌کند. به‌کارگیری استراتژی‌های پاسخگویی مناسب می‌تواند منجر به تقویت وفاداری و اقبال نسل Z به خدمات ورزشی شود. نتایج این مطالعه تأکید می‌کند که توسعه الگوهای خدمت‌رسانی در صنعت ورزش ایران باید به صورت جامع و مبتنی بر درک کامل از شرایط علّی، از جمله تنوع علائق، رقابت، جایگاه ورزش و پاسخگویی انجام شود. این رویکرد می‌تواند به بهبود رضایت، وفاداری و تعامل موثر با نسل Z کمک کند و زمینه‌ساز توسعه پایدار در این صنعت باشد. این مساله با نتایج تحقیقات ویرا و همکاران (۲۰۲۰) ناهمسو است. به نظر می رسد فضا متفاوت اجتماعی و فرهنگی در تحقیق حاضر و تحقیق ویرا و همکاران (۲۰۲۰) سبب بروز این ناهمسویی شده است. بدون شک توجه به فرآیند خدمت‌رسانی به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش در کشور ایران در ادامه چالش‌هایی را ایجاد خواهد نمود که یکی از این چالش‌ها توجه به خلاقیت و نوآوری مداوم در جهت بروز خدمات‌رسانی به این نسل گردد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شرایط زمینه‌ای شامل بانک اطلاعاتی، پویش محیطی، سیستم‌های فنی، نگرش‌های مطلوب و تعالی صنعت ورزش می‌باشد. وجود یک بانک اطلاعاتی جامع و دقیق می‌تواند به سازمان‌های ورزشی کمک کند تا شناخت بهتری از نیازها، رفتارها و ترجیحات مشتریان نسل زد به‌دست آورند. این اطلاعات می‌توانند به صورت دقیق‌تری در طراحی خدمات و محصولات مورد استفاده قرار گیرند و به بهینه‌سازی فرآیندهای خدمت‌رسانی منجر شوند. به‌ویژه با توجه به سبک زندگی این نسل، وجود داده‌های به‌روز می‌تواند سازمان‌ها را در ایجاد خدمات متناسب با خواسته‌های مشتریان یاری کند. همچنین رصد و پویش محیطی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا تغییرات در وضعیت بازار، رفتار مشتریان و عوامل رقابتی را شناسایی کنند. این قابلیت به‌ویژه در عصری که فناوری و ترندهای اجتماعی با سرعت در حال تغییر هستند، اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند. این مساله در تحقیقات سو و همکاران (۲۰۱۹) نیز اشاره شده است. بدون شک توجه به بانک اطلاعاتی می‌تواند زمینه ساز دستیابی به داده‌هایی ارزشمند گردد که بستر مناسبی جهت سیاست‌گذاری را فراهم نماید. از طرفی تسلط به پویش محیطی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های خود را به‌روز کنند و در پاسخ به نیازها و انتظارات نسل زد، انعطاف‌پذیری بیشتری نشان دهند. استفاده از سیستم‌های فنی و فناوری‌های نوین در ارائه خدمت‌رسانی، نه‌تنها می‌تواند کیفیت خدمات را بهبود بخشد، بلکه تجربه کاربری مشتریان را نیز به‌طور چشمگیری ارتقاء دهد. به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال، مثل اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های آنلاین، می‌تواند دسترسی آسان‌تری به خدمات ورزشی برای نسل زد فراهم کند و ارتباطات دوطرفه بهتری به‌وجود آورد. نگرش مثبت به ورزش و سلامتی نیز به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر خدمت‌رسانی به نسل زد تلقی می‌شود. سازمان‌ها باید به‌طور مداوم تلاش کنند تا از طریق برنامه‌های فرهنگی و آموزشی، نگرش مثبت نسبت به ورزش و فعالیت بدنی را در این نسل تقویت کنند. این نگرش‌ها نه‌تنها بر انتخاب‌های مشتریان تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند به ایجاد یک جامعه ورزشی فعال و سالم کمک کنند. دستیابی به تعالی در صنعت ورزش نیازمند توجه به نقاط قوت و ضعف موجود در خدمات ارایه‌شده است. این موضوع شامل ارزیابی مستمر کیفیت و استانداردهای خدمات و تناسب آن‌ها با نیازهای نسل زد است. این فرآیند به سازمان‌ها کمک خواهد کرد تا همواره در مسیر بهبود و ارتقاء خدمات خود گام بردارند.

In Press

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شرایط زمینه‌ای نقش کلیدی در شکل‌گیری و توسعه الگوی خدمت‌رسانی به مشتریان نسل Zدر صنعت ورزش ایران دارند. حضور بانک اطلاعاتی قدرتمند، امکان دسترسی سریع و جامع به داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، را فراهم می‌کند و فرآیندهای تصمیم‌گیری و شخصی‌سازی خدمات را تسهیل می‌کند. پویش محیطی نشان‌دهنده اهمیت شناخت و تطابق با تحولات و روندهای روز در حوزه ورزش است که می‌تواند سهم موثری در جذب و نگه‌داری نسل Z داشته باشد. سیستم‌های فنی، زیرساخت‌های فناوری و ابزارهای دیجیتال، نقش حیاتی در ایجاد تجربه کاربری مطلوب و اثربخش ایفا می‌کنند و به ارائه خدمات سریع و متنوع کمک می‌کنند. نگرش‌های مطلوب و مثبت نسبت به صنعت ورزش، از جمله عوامل انگیزشی و ترغیب‌کننده برای مشتریان نسل Z است که بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند به تمرکز بر رضایت‌مندی و وفاداری منجر شود. تعالی صنعت ورزش نیز نشان‌دهنده ضرورت توجه مستمر به بهبود کیفیت، نوآوری و توسعه در تمامی ابعاد سازمانی است تا بتوان پاسخگوی نیازها و انتظارات نسل جدید باشد. نتایج این تحقیق بر اهمیت نقش شرایط زمینه‌ای در تدوین و استقرار الگوی مؤثر خدمت‌رسانی به نسل Z در صنعت ورزش ایران تاکید می‌کند. بهره‌برداری از بانک اطلاعاتی قوی، شناخت دقیق پویش‌های محیطی، توسعه سیستم‌های فنی، ترویج نگرش‌های مثبت و تمرکز بر تعالی صنعت، می‌تواند راهکارهای مؤثری برای بهبود ارتباط با این نسل و ایجاد تجربه‌های مثبت ورزشی فراهم آورد. چنین رویکردی منجر به افزایش رضایت، وفاداری و تعامل مؤثر مشتریان نسل Z خواهد شد و روند توسعه پایدار صنعت ورزش کشور را تسهیل می‌کند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شرایط مداخله‌گر شامل جنبه‌های عمومی، جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی و جنبه‌های زیرساختی می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات ویرا و همکاران (۲۰۲۰) ناهمسو می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه موردمطالعه سبب بروز این ناهمسویی شده است. به صورتی که در تحقیق ویرا و همکاران (۲۰۲۰) عدم توجه به فناوری های نوین از جمله هوش مصنوعی در سیاست گذاری های دولتی به عنوان یک عامل مداخله گر اشاره شده است. بدون شک با اعمال سیاست‌ها در خصوص خدمت‌رسانی به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش در کشور ایران؛ توجه به بهبود قانون گذاری در این خصوص در کشور ایران نیز مشهود خواهد شد. از طرفی نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات محمدی و همکاران (۲۰۱۹) و هنری و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. جنبه‌های عمومی به شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اشاره دارند که می‌توانند بر رفتارها و انتظارات مشتریان نسل زد تأثیر بگذارند. مطالعه رفتارهای عمومی در این نسل، از جمله عادات رسانه‌ای، تمایلات ورزشی و نگرش آن‌ها نسبت به فعالیت بدنی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا خدمات خود را متناسب با ذائقه و علایق آن‌ها تنظیم کنند. از این رو، درک صحیح این جنبه‌ها می‌تواند به ایجاد خدمات منطبق با نیازهای واقعی مشتریان منجر شود و باعث تقویت ارتباطات برند با مشتریان گردد. از طرفی شناخت دقیق مشتریان نسل زد و تحلیل نوع نیازها و انتظارات آنان اهمیت بالایی دارد. این جنبه‌ها شامل بررسی عناصر نظیر ترجیحات رسانه‌ای، عملکرد در خرید خدمات ورزشی، و الگوهای ارتباطی می‌باشند. سازمان‌ها باید قادر باشند تا استراتژی‌های ارائه خدمت خود را بر اساس این شناخت تنظیم کنند و از طریق ایجاد تجربیات منحصربه‌فرد و شخصی‌سازی‌شده، ارتباطی عمیق‌تری با نسل زد برقرار نمایند. به‌عبارتی دیگر، ایجاد تناسب بین خواسته‌های مشتریان و خدمات پیشنهادی کلید موفقیت در جذب و حفظ این نسل در صنعت ورزش است. همچنین جنبه‌های زیرساختی به عوامل فنی و عملیاتی مربوط است که در فرآیند ارائه خدمات نقش دارند. وجود زیرساخت‌های مناسب، از جمله فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، تسهیلات ورزشی و سیستم‌های پشتیبانی، برای ایجاد یک تجربه مثبت برای مشتریان نسل زد ضروری است. این زیرساخت‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند نیازهای خاص این نسل را پاسخگو باشند و قابلیت استقامت در برابر تغییرات سریع بازار را داشته باشند. اگر سازمان‌های ورزشی بتوانند بر روی این جنبه‌ها تمرکز کنند و زیرساخت‌های مناسبی را ایجاد کنند، می‌توانند به سادگی خدمات خود را به‌روز و مطابق با خواسته‌های این نسل کنند. بدون شک در مسیر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش می‌بایستی بستر لازم در این خصوص مهیا گردد که این بستر در فضای ورزش کشور ایران دارای الزامات بیشتری می‌باشد.

In Press

بدون شک نبود برنامه‌ریزی دقیق و مدون در صنعت ورزش در جهت توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد باعث گردیده است تا ضمن وجود شرایط زمینه‌ای متنوع از میان عوامل مختلف با کارکردهای گوناگون (بانک اطلاعاتی، پویش محیطی، سیستم‌های فنی، نگرش‌های مطلوب و تعالی صنعت ورزش)؛ سبب شده است تا عوامل مداخله‌گر مختلفی ازجمله جنبه‌های عمومی، جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی و جنبه‌های زیرساختی نیز شناسایی گردد. بدون شک نبود برنامه‌ریزی‌های مناسب در این خصوص در صنعت ورزش ایران باعث شده است تا جهت توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد نیاز به جنبه‌های مختلفی با ماهیت گوناگون و همچنین وجود موانع مختلفی باشد. این مسئله نشان می‌دهد که در مسیر توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش نیازمند برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های دقیق و عملیاتی در این خصوص می‌باشد.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که شرایط مداخله‌گر نقش اساسی در فرآیند طراحی و اجرای الگوی خدمت‌رسانی به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش ایران دارند. جنبه‌های عمومی، شامل سیاست‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی، وجهه کلی و جهت‌گیری‌های کلان صنعت ورزش را شکل می‌دهند و در تعیین جهت‌گیری استراتژیک نقش دارند. جنبه‌های مربوط به مخاطب شناسی، هسته اصلی در فهم نیازها، ترجیحات و رفتارهای خاص نسل Z است. شناخت عمیق این جوانان، کلید اصلی برای توسعه خدمات منطبق بر نیازهای واقعی آن‌ها است و می‌تواند مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد کند. در نهایت، جنبه‌های زیرساختی شامل زیرساخت‌های فنی، فناوری، منابع انسانی و سیستم‌های پشتیبانی است که باید به‌درستی توسعه یافته و به‌کار گرفته شود تا فرصت ارائه خدمات نوآورانه و جذاب برای نسل Z فراهم گردد. نبود یا ضعف در هر یک از این ابعاد می‌تواند مانع اجرای موثر الگو شده و تاثیر منفی بر رضایت و وفاداری این گروه هدف داشته باشد. نتایج تحقیق تأکید دارند که برای توسعه یک سیستم کارآمد و موثر در خدمت‌رسانی به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش، توجه همزمان و برنامه‌ریزی دقیق بر روی شرایط مداخله‌گر در ابعاد عمومی، مخاطب شناسی و زیرساختی الزامی است. به‌کارگیری استراتژی‌های مبتنی بر این ابعاد، می‌تواند منجر به شکل‌گیری تجربیات مثبت، افزایش رضایت و وفاداری در این نسل، و در نهایت، توسعه پایدار و رقابتی صنعت ورزش در ایران شود.

همچنین نتایج نشان داد که پیامدهای خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش ایران شامل پیامدهای ورزشی، مالی و اجتماعی خواهد بود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات توماس و همکاران (۲۰۱۸) و شالچی و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. بدون شک اهمیت خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش در کشور ایران و ارتقا فعالیت‌ها در این خصوص می تواند زمینه‌ساز دستیابی به اهداف ورزشی و غیرورزشی گردد. این مساله ناشی از ظرفیت‌های بالا نسل زد در جهت توسعه صنعت ورزش و کسب ظرفیت های مستقیم و غیرمستقیم ورزشی و غیرورزشی 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 به‌واسطه کارکردهای مهم توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش در ابعاد مالی و غیرمالی است. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که خدمت‌رسانی به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش ایران نه تنها بر مسیرهای مستقیم تعامل و رضایت آنان تأثیر می‌گذارد، بلکه پیامدهای متنوع و چندبعدی از قبیل ورزشی، مالی و اجتماعی به همراه دارد. از دیدگاه ورزشی، این خدمت‌ها می‌توانند بر توسعه و ارتقای سطح فعالیت‌های ورزشی، افزایش مشارکت و وفاداری نسل Z تأثیرگذار باشند که در بلندمدت، سلامت و تندرستی جامعه ورزشی کشور را تقویت می‌کند. این مساله در تحقیقات اسماعیل و همکاران (۲۰۲۰) و سو و همکاران (۲۰۱۹) نیز اشاره شده است. پیامدهای مالی، شامل افزایش درآمدزایی و سودآوری سازمان‌های ورزشی و ورزشگاه‌ها است، چرا که رضایت و وفاداری نسل Z منجر به افزایش تعداد مشترکین، پیروان و مشارکت در برنامه‌های ورزشی می‌شود. پیامدهای اجتماعی نیز اهمیت زیادی دارند؛ این خدمات می‌تواند منجر

In Press

به تقویت هویت فرهنگی، نزدیکی هر چه بیشتر نسل Z به فعالیت‌های ورزشی، و همچنین ایجاد جامعه‌های متعهد و مرتبط شود، که در نهایت به توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور کمک می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کسب پیامدهای مثبت در حوزه‌های ورزشی، مالی و اجتماعی، هدف نهایی و حیاتی استراتژی‌های خدمت‌رسانی به نسل Z در صنعت ورزش ایران است. توجه به این پیامدها می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار و منسجم این صنعت ایفا کند، و در کنار آن، موفقیت در جلب رضایت و وفاداری نسلZ ، راه را برای رشد و توسعه صنعتی سالم و مقتدر هموار می‌سازد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا در جهت توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل زد در صنعت ورزش؛ پیشنهادات زیر در سه بعد پیشنهادات کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در ورزش ایران اجرایی گردد. با این توجه پیشنهاد می‌گردد تا راهبردهای کوتاه‌مدت شامل ایجاد کمیته رصد جهت پایش نیازهای مشتریان نسل زد، برگزاری دوره‌های آموزشی در جهت ارتقا پاسخگویی در صنعت ورزش، تسهیل ارتباطات بین صنعت ورزش و مخاطبان از طریق طراحی سامانه‌های الکترونیکی مرتبط، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی از موجودی‌ها و کاستی‌های صنعت ورزش در مسیر پاسخ به مشتریان نسل Z و استفاده از نسل Z در سیاست‌گذاری‌های صنعت ورزش اجرایی گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا راهبردهای میان‌مدت شامل مطالعه فعالیت‌های موفق و تأثیرگذار رقبا خارجی، ایجاد سیستم آموزشی نخبه پرور در صنعت ورزش، اصلاح ساختار و استانداردسازی شاخص‌های شغلی، شناسایی ذینفعان سازمانی در جهت پاسخگویی گویی به نیازهای ذینفعان، ایجاد پروژه‌ها و رویدادهای ویژه مشتریان نسل Z در ورزش و پیاده‌سازی اپلیکیشن و ساختار یکپارچه رسانه‌ای در صنعت ورزش اجرایی گردد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا در جهت توسعه خدمت‌رسانی به مشتریان نسل Z در صنعت ورزش؛ پیشنهادات بلندمدت شامل بهبود زیرساخت‌های صنایع ورزش در مسیر انعطاف‌پذیری تولید و خدمات‌رسانی، ایجاد سیستم زنجیره تأمین یکپارچه در صنعت ورزش، چابک سازی و یکپارچه‌سازی فرایندهای موجود در صنعت ورزش، شکل‌گیری زنجیره ارزش مطلوب در صنعت ورزش و ایجاد فرهنگ پاسخگویی در تمامی لایه‌های صنعت ورزش اجرایی گردد. پژوهش حاضر دارای محدودیت هایی شامل تحولات سریع فناوری و همچنین تاثیرات فرهنگی و اجتماعی وجود داشت. این پژوهش با ارائه یک الگوی مبتنی بر نیازها و علائق خاص مشتریان نسل Z در صنعت ورزش ایران، دانش جدیدی در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی ایجاد می‌کند. این الگو می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری به برندهای ورزشی کمک کند و سازمان‌ها را قادر سازد تا خدمات خود را به‌طور مؤثرتری تنظیم و ارائه نمایند.

تقدیر و تشکر

از همه افرادی که در این پژوهش ما را یاری رساندن کمال قدردانی و تشکر را داریم.

References

Amirhoseini, S., Ameri, A., & Moradian, E. (2024). Comparing the desire to buy domestic and foreign sports brands of generation Z customers with an emphasis on social media influencers, Communication Management in Sport Media, 4. 1-13.

Anton, A. (2024). Other Customer" Perception as Strategic Insight into Gen Z Consumer–Brand Identification and Purchase Behavior: A Mixed-Methods Approach. *American Behavioral Scientist*, 00027642241235838.

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.

Dinh, K. P. (2024). *The consumption motivation of Vietnamese Generation Z consumers: An exploratory study of branded sports footwear* (Doctoral dissertation, University of Gloucestershire).

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.

Un Press

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. Jurnal 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.
Hill, J., Kim, M., Oja, B. D., Kim, H. S., & Lee, H. W. (2024). Innovation is the key: identifying factors to increase career satisfaction and psychological well-being in millennial and generation Z sport employees. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *14*(3), 360-379.
Honari, H., Emadi, M., Shahlai, J., & Kargar, Gh. (2022). Examining the state of belief and practice of professional athletes regarding commitment to the future generation, Sports Psychology Studies, 10 (37), 107-127. (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.
Jiang, Y., Lyu, C., Chen, W., & Wen, J. (2025). Following mega sports events on social media impacts Gen Z travelers' sports tourism intentions: the case of the 2022 Winter Olympic Games. *Tourism Recreation Research*, *50*(2), 282-296.
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.
Khalili Palandi, F., Kardanaij, A., 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. (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.
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. (Persian).
Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). Omnichannel Shopping Experience: An Exploratory Study on a Generation Z Sample.
Mehri, B., & Sheikh, A. (2020). 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. (Persian).
Mohammadi, E., Nariman, H., & Khanifar, H. (2019). Identification and comparison of sports values and experiences between Iranian generations, Research in Educational Sports, 7 (17), 159-186. (Persian).
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.
Najafi Kaluri, M., Hami, M., Shojaei, V., & Bagherian Farahabadi, M. (2023). Indicators and factors affecting financial corruption in the Iranian sports industry. Journal of Sports Management, 15(4), 57-37. (Persian)

In Press

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374-381.
Puiu, S. (2016). Generation Z–a new type of consumers. Revista tinerilor economiști, (27), 67-78.
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.
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.
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.
Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. Administrative Sciences, 10(4), 103.

In Press