



Customer Segmentation and E-Commerce Strategies in Iran's Domestic Sports Shoe Market

Ali Alabid ^{1*}, Mohammad Keshtidar ²,
Zahra Sadat Mirzazadeh ³, Seyed Morteza Azimzadeh ³

1. Ph.D Student of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Professor of Sports Management, University of Ferdowsi Mashhad, Mashhad, Iran

3. Assistant Professor of Sports Management, University of Ferdowsi Mashhad, Mashhad, Iran

Abstract

There The purpose of this study is to investigate customer segmentation and the role of e-commerce in the behavior of sellers within Iran's domestic sports shoe market. This research is applied in terms of its objective and descriptive-survey in terms of its method. The statistical population included sellers of Iranian sports shoes and customers who had purchased through online stores in Mashhad. Convenience sampling was employed, and a total of 235 valid questionnaires were collected. Data analysis was performed using the Friedman ranking test and Chi-square. The findings from the Friedman test revealed a significant difference among the various customer segmentation components. Specifically, the "entertainment" component had the highest mean and rank, while the "hesitation" component had the lowest. Results from the Chi-square test also indicated that customer segmentation significantly varied based on demographic characteristics such as gender, education level, and income. Overall, the study concludes that domestic sports shoe manufacturers have not yet reached an optimal level in terms of product quality, variety, and customer satisfaction. Therefore, it is recommended that producers design and offer their products based on the demographic and psychological traits of different customer segments. The development of e-commerce in this sector can provide a suitable platform for enhancing customer experience and improving the competitiveness of domestic products.

Article information

Received: 02 July 2025

Revised: 23 October 2025

Accepted: 06 December 2025

Published: 14 January 2026



Keywords:

Customer segmentation, Sports shoes, E-commerce, Purchase behavior, Iran

How to Cite This Article:

Alabid, A., Keshtidar, M., Mirzazadeh, Z. S. and Azimzadeh, S. M. (2026). Customer Segmentation and E-Commerce Strategies in Iran's Domestic Sports Shoe Market. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3(2), 53- 62. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.65437.1081>

* Corresponding author: aliguevara223311@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In recent decades, dramatic shifts in consumer behavior and the rapid development of digital infrastructure have transformed traditional market structures, leading to increasingly competitive conditions in the field of online sales. In such a context, having a scientific and precise understanding of customers is essential for sellers seeking success in electronic commerce. On the other hand, the sports shoe industry—one of the most dynamic and growing markets in Iran—especially in the context of online sales, requires targeted marketing strategies grounded in the analysis of customer segments. Therefore, the present study was designed and conducted to examine customer segmentation and the current status of e-commerce among sellers in the domestic sports shoe market.

METHODOLOGY

This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population includes sports shoe sellers and customers with a history of online purchases in Mashhad city. A convenience sampling method was employed, resulting in the collection of 235 valid and completed questionnaires. The data collection tool was a researcher-made questionnaire consisting of 9 key customer segmentation components: entertainment, product quality, brand preference, fashion orientation, price sensitivity, shopping excitement, social approval, symbolic consumption, and purchase hesitation. The face validity of the questionnaire was confirmed through expert judgment, and its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient.

RESULTS

To analyze the data, Friedman's test was used to rank customer segmentation components, and Chi-square was used to assess differences across demographic groups. The Friedman test results indicated a significant difference among the segmentation components ($p < 0.05$). The "entertainment" component ranked first with the highest mean score of 5.91, suggesting it had the greatest influence on customer behavior. In contrast, the "purchase hesitation" component ranked lowest with a mean of 3.49. These findings highlight that many customers perceive purchasing sports shoes not merely as a functional necessity but also as an enjoyable and entertaining experience.

Moreover, Chi-square results revealed significant differences in customer segmentation patterns based on demographic variables such as gender, education level, and income. For instance, males were less brand-conscious than females but more influenced by shopping excitement. Higher-educated respondents placed greater emphasis on product quality and brand authenticity, while lower-income groups were more sensitive to price and exhibited greater hesitation in purchasing.

Table 1. Differences Between Components of Customer Segmentation and E-Commerce

Significance	df	Chi-square	Variable
0.003 **	8	15.385	Customer Segmentation
0.021 *	3	10.710	E-Commerce

In terms of e-commerce, the findings showed that many sports shoe sellers have not fully utilized the potential of digital platforms. While social media—particularly Instagram—is widely used for product promotion, many sellers lack official websites, secure payment systems, professional order management, and online after-sales services. These shortcomings undermine consumer trust in domestic brands, especially when digital customer experience is compared to international competitors.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In general, the results suggest that the domestic sports shoe market has yet to reach its optimal state. Despite a relative willingness among customers to support domestic products, several challenges—including lack of variety in design, low product quality, inappropriate pricing, and weak digital engagement—limit the competitiveness of local producers. Conversely, the findings underscore that customer segmentation is a vital tool for designing effective marketing strategies. Sellers should offer tailored value propositions to different customer segments. For example, customers motivated by entertainment and excitement respond better to interactive campaigns, gamified shopping experiences, and creative advertising. Meanwhile, hesitant or price-sensitive customers can be engaged through money-back guarantees, targeted discounts, and informative content about product quality and materials. Additionally, it is recommended that sports shoe sellers employ data analytics tools and personalized content strategies in their online stores. Developing smart recommendation systems based on past purchasing behavior, using tailored email marketing, and applying key performance indicators (KPIs) in customer experience management can significantly enhance customer retention and brand loyalty. From a policy perspective, institutions related to the footwear industry should provide technological and educational support to producers and sellers, especially in digital marketing, user experience design, online payment security, and digital branding. In conclusion, while the findings of this study are robust, it also has limitations common to most field research. The use of convenience sampling limited to Mashhad may affect the generalizability of the results. Future research is encouraged in other cities and with mixed-methods approaches (quantitative-qualitative) to gain deeper insights into the motivations and preferences of sports shoe customers in the e-commerce environment.

مطالعه بخش بندی مشتری و تجارت الکترونیک فروشندگان در بازار کفش ورزشی

علی العبید^{۱*}، محمد کشتی دار^۲زهرا سادات میرزازاده^۳، سید مرتضی عظیم زاده^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۰۴/۱۱

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۴



کلمات کلیدی:

بخش بندی مشتری، تجارت الکترونیک، کفش ورزشی، رفتار خرید، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی بخش بندی مشتریان و نقش تجارت الکترونیک در رفتار فروشندگان بازار کفش ورزشی تولید داخل ایران است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل فروشندگان کفش های ورزشی ایرانی و مشتریانی بود که از فروشگاه های اینترنتی در شهر مشهد خرید کرده اند. نمونه گیری به صورت در دسترس انجام شد و ۲۳۵ پرسش نامه به طور کامل و صحیح جمع آوری گردید. برای تحلیل داده ها از آزمون فریدمن و آزمون کای اسکوتر استفاده شد. یافته های حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که بین مؤلفه های مختلف بخش بندی مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که مؤلفه «سرگرمی» بالاترین رتبه و میانگین را به خود اختصاص داد و مؤلفه «تردید» در پایین ترین جایگاه قرار گرفت. نتایج آزمون کای اسکوتر نیز بیانگر آن بود که بخش بندی مشتریان بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سطح تحصیلات و میزان درآمد، دارای تفاوت معنادار است. نتایج کلی پژوهش نشان می دهد که تولیدکنندگان داخلی کفش ورزشی هنوز به سطح مطلوبی از نظر کیفیت، تنوع و رضایت مشتریان نرسیده اند. از این رو، توصیه می شود تولیدکنندگان با در نظر گرفتن ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی مشتریان، محصولات خود را متناسب با نیازهای هر گروه طراحی و عرضه کنند. توسعه تجارت الکترونیک در این حوزه می تواند بستری مناسب برای ارتقاء تجربه مشتری و افزایش رقابت پذیری محصولات داخلی فراهم سازد.

نحوه استناد به این مقاله

العبدی، ع، کشتی دار، م، میرزازاده، زس، عظیم زاده، س.م. (۱۴۰۴). مطالعه بخش بندی مشتری و تجارت الکترونیک فروشندگان در بازار کفش ورزشی.

دانش مدیریت ورزشی، ۳(۲)، ۵۳-۶۲. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.65437.1081>* Email: aliguevara223311@gmail.com

مقدمه

بازار کفش ورزشی در سال‌های اخیر به دلیل رشد سریع تجارت الکترونیک و تغییرات رفتاری مشتریان، یکی از بخش‌های پررونق در صنعت خرده‌فروشی شده است (Zhou, 2015). گسترش فناوری‌های دیجیتال، امکان خرید آنلاین را برای مشتریان فراهم کرده است و این موضوع باعث تحول چشمگیری در الگوهای خرید و بخش‌بندی بازار شده است (Zou et al., 2025). بخش‌بندی مشتری به عنوان یک ابزار استراتژیک در بازاریابی، کمک می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند نیازها و خواسته‌های متفاوت مصرف‌کنندگان را شناسایی و به صورت هدفمند به آن‌ها پاسخ دهند (Jędrzejczyk et al, 2021). به ویژه در بازار کفش ورزشی، درک دقیق ویژگی‌های بخش‌های مختلف مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که تنوع بالای محصولات و رقابت شدید میان برندها، نیازمند استراتژی‌های متنوع و اختصاصی است (Ko et al, 2012).

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که بخش‌بندی بازار بر اساس عوامل رفتاری، روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی می‌تواند منجر به افزایش کارایی بازاریابی و رضایت مشتریان شود (Taks & Scheerder., 2006). در همین راستا، فناوری‌های نوین تجارت الکترونیک امکانات متعددی را برای شناخت بهتر رفتار مشتریان و شخصی‌سازی تجربه خرید فراهم کرده‌اند (Pashaie., 2024). همچنین، حمایت مدیریت عالی در پیاده‌سازی سیستم‌های تجارت الکترونیک، نقشی کلیدی در موفقیت و بهره‌وری این فناوری‌ها ایفا می‌کند (Zhang et al., 2020).

بر اساس تحقیقات پیشین، عواملی مانند مزایای درک شده، سازگاری درک شده و رقابتی بودن بازار، تأثیر قابل توجهی بر پذیرش فناوری‌های تجارت الکترونیک دارند (Razavi et al., 2014). این عوامل می‌توانند انگیزه مشتریان را برای خرید اینترنتی محصولات ورزشی، از جمله کفش، افزایش دهند و به رشد بازار آنلاین کمک کنند (Chiu et al., 2018). از سوی دیگر، بخش‌بندی مشتریان بر اساس کیفیت محصول، برند، مد، قیمت و هیجان خرید، درک عمیق‌تری از ترجیحات مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد و امکان طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند را تسهیل می‌کند (Bolton & Myers, 2003).

مطالعاتی که به بررسی بخش‌بندی بازار در حوزه محصولات ورزشی پرداخته‌اند، نشان می‌دهند که عوامل هیجانی و سرگرمی در تصمیمات خرید مشتریان نقش پررنگی دارند و این موضوع به ویژه در بازار کفش‌های ورزشی که بیشتر به عنوان یک کالای مد و سبک زندگی شناخته می‌شود، اهمیت دارد (Juárez-Varón et al., 2023). علاوه بر این، وفاداری مشتری و تأیید اجتماعی به عنوان مولفه‌هایی مهم در بخش‌بندی مشتریان شناخته شده‌اند که می‌توانند به افزایش سهم بازار و حفظ مشتریان کمک کنند (Manivel et al., 2024). از سوی دیگر، روندهای جدید در تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که سازگاری فناوری‌ها با نیازهای مصرف‌کنندگان و بازار، از عوامل حیاتی در موفقیت فروشگاه‌های آنلاین کفش ورزشی است (Kim & Chiu, 2019). همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در بازارهای رقابتی، بیشتر به مزایای درک شده فناوری‌های جدید توجه می‌کنند و این موضوع می‌تواند نقطه تمایز فروشندگان در جذب مشتریان باشد (Zou et al., 2025). علاوه بر این، پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که توجه به عوامل روانی مانند شوق، هیجان و حتی تردید در فرآیند خرید، می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک کند (Lee., 2021). بخش‌بندی مشتریان با در نظر گرفتن این ابعاد، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که پیام‌های بازاریابی خود را دقیق‌تر و مؤثرتر طراحی کنند (Lee et al, 2021). به طور کلی، ادغام رویکردهای بخش‌بندی بازار با فناوری‌های نوین تجارت الکترونیک، یک چشم‌انداز جدید برای توسعه کسب‌وکارهای فعال در بازار کفش ورزشی فراهم کرده است که می‌تواند به افزایش فروش، رضایت مشتری و مزیت رقابتی پایدار منجر شود (Pai et al., 2025). در این راستا، انجام پژوهش‌های کاربردی که با استفاده از ابزارهای استاندارد به تحلیل بخش‌بندی مشتری و پذیرش تجارت الکترونیک بپردازد، ضروری به نظر می‌رسد تا راهکارهای علمی و عملی موثری برای توسعه بازار کفش ورزشی در فضای آنلاین ارائه گردد (Naruetharadhol et al., 2022).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود که به توسعه دانش کاربردی در حوزه بخش‌بندی مشتریان و تجارت الکترونیک فروشندگان کفش ورزشی می‌پردازد. هدف اصلی این مطالعه، ارائه راهکارهای عملی مبتنی بر داده‌های واقعی جهت بهبود فرآیندهای بازاریابی و فروش آنلاین در بازار کفش ورزشی است. از نظر روش انجام، این تحقیق در دسته تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار دارد، که بر اساس گردآوری اطلاعات از نمونه‌ای تصادفی و تحلیل آماری داده‌ها، به توصیف و تبیین وضعیت موجود و روابط بین متغیرهای پژوهش می‌پردازد. در روش پیمایشی، رفتار و نگرش جامعه آماری با استفاده از پرسشنامه‌هایی استاندارد مورد بررسی قرار می‌گیرد تا بتوان نمای کلی از ویژگی‌ها و ترجیحات آن‌ها ارائه داد (Creswell, 2014). جامعه آماری این تحقیق شامل فروشندگان محصولات کفش ورزشی و مشتریانی است که خریده‌های اینترنتی خود را در شهر مشهد انجام می‌دهند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است تا نمونه نماینده جامعه آماری باشد. در مجموع، ۲۳۵ پرسشنامه به صورت حضوری و الکترونیکی تکمیل و جمع‌آوری شد که برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

برای گردآوری داده‌ها، از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای شامل مرور کتب، نشریات، پایان‌نامه‌ها و مقالات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع استفاده شد. همچنین جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر علمی و اینترنت به منظور یافتن پژوهش‌های پیشین انجام گرفت تا چارچوب نظری و عملی تحقیق مستحکم گردد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، دو پرسشنامه استاندارد بود: پرسشنامه تجارت الکترونیک گریم (Grimm, 2004) که شامل ۱۳ سؤال در چهار بعد حمایت مدیریت عالی از تجارت الکترونیک، مزایای درک شده، سازگاری درک شده و رقابتی بودن است؛ و پرسشنامه بخش‌بندی خرید محصولات ورزشی برگرفته از پژوهش لی (Lee, 2012) که نه مؤلفه شامل کیفیت، برند، مد، سرگرمی، قیمت، هیجان و شوق، تردید، وفاداری و تأیید و تصدیق را اندازه‌گیری می‌کند. روایی و پایایی ابزارهای مورد استفاده پس از بررسی توسط اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که پرسشنامه‌ها به درستی ویژگی‌های مورد نظر را می‌سنجند و نتایج قابل اعتماد هستند.

در بخش تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی مانند میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش استفاده شد. برای تحلیل آماری استنباطی، ابتدا آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها انجام گرفت. در صورتی که داده‌ها دارای توزیع نرمال بودند، از آزمون تی تک نمونه و همبستگی پیرسون استفاده شد. اما در صورت عدم نرمال بودن داده‌ها، از آزمون‌های دو جمله‌ای، همبستگی اسپیرمن و آزمون رتبه‌بندی فریدمن بهره برده شد. کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ انجام گردید. این روش‌شناسی امکان بررسی دقیق و کاربردی تأثیر عوامل مختلف تجارت الکترونیک و بخش‌بندی مشتریان بر رفتار خرید در بازار کفش ورزشی را فراهم می‌کند و نتایج حاصل می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و بازاریابی مؤثر در این حوزه باشد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. مشخصات فردی شرکت‌کنندگان در تحقیق

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

متغیر (Variable)	فراوانی (Frequency)	درصد (Percentage)
سن (Age)		
۱۸-۲۵ سال	58	22.68
۲۶-۳۵ سال	105	44.68
۳۶-۴۵ سال	41	17.44
بالتر از ۴۵ سال	31	13.19
جنسیت (Gender)		
مرد (Male)	186	79.14
زن (Female)	49	20.86



تحصیلات (Education)		
18.29	43	دیپلم و زیر دیپلم (Diploma and below)
12.34	29	فوق دیپلم (Associate Degree)
42.16	101	لیسانس (Bachelor's Degree)
25.87	62	فوق لیسانس و دکتری (Master's and PhD)
درآمد (Income in Toman)		
14.04%	33	کمتر از ۱ میلیون (Less than 1 million)
40.42%	95	بین ۲-۴ میلیون (Between 2-4 million)
25.53%	60	بین ۴-۶ میلیون (Between 4-6 million)
20.00%	47	بالتر از ۶ میلیون (Above 6 million)

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان دارای سن بین ۲۶-۳۵ سال، جنسیت مرد، متأهل، مدرک لیسانس و درآمد بین ۲ تا ۴ میلیون تومان بوده‌اند.

جدول ۲. تی تک نمونه‌ای برای مقایسه بخش‌بندی مشتری و تجارت الکترونیک با نمره معیار
Table 2. One-Sample t-Test for Comparison of Customer Segmentation and E-Commerce with Criterion Score

متغیر (Variable)	میانگین (Mean)	انحراف استاندارد (S.D)	نمره معیار (CS)	t	p
بخش‌بندی مشتری (Customer Segmentation)	2.48	0.497	3	-11.648	0.001 **
تجارت الکترونیک (E-Commerce)	3.04	0.914	3	1.669	0.121

همانطور که مشاهده می‌شود، میانگین نمره بخش‌بندی مشتری کمتر از نمره معیار است که نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب آن است، اما میانگین تجارت الکترونیک کمی بالاتر بوده و وضعیت معمولی دارد.

جدول ۳. اولویت‌بندی مولفه‌های بخش‌بندی مشتری و تجارت الکترونیک
Table 3. Ranking of Components of Customer Segmentation and E-Commerce

Rank	Mean Ranks	تجارت الکترونیک (E-Commerce)	Rank	Mean Ranks	بخش‌بندی مشتری (Customer Segmentation)
1	3.11	رقابتی بودن (Competitiveness)	1	6.36	سرگرمی (Entertainment)
2	2.96	مزایای درک‌شده (Perceived Benefits)	2	6.05	قیمت (Price)
3	2.66	سازگاری درک‌شده (Perceived Compatibility)	3	5.75	عادت (Habit)
4	2.13	حمایت مدیریت (Management Support)	4	5.63	تصدیق (Confirmation)
			5	4.92	کیفیت (Quality)
			6	4.71	هیجان (Excitement)
			7	4.06	برند (Brand)
			8	3.66	مد (Fashion)
			9	3.45	تردید (Doubt)

آزمون فریدمن نشان داد که سرگرمی در بخش‌بندی مشتری و رقابتی بودن در تجارت الکترونیک بیشترین اهمیت و رتبه را دارند.

جدول ۴. بررسی تفاوت بین مولفه‌های بخش‌بندی مشتری و تجارت الکترونیک

Table 4. Differences Between Components of Customer Segmentation and E-Commerce

متغیر (Variable)	خی-دو (Chi-square)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Significance)
بخش‌بندی مشتری (Customer Segmentation)	15.385	8	0.003 **
تجارت الکترونیک (E-Commerce)	10.710	3	0.021 *

نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین مولفه‌ها برای هر دو متغیر وجود دارد.

جدول ۵. تفاوت‌های بین‌گروهی براساس جنسیت، تحصیلات و درآمد

Table 5. Between-Group Differences Based on Gender, Education, and Income

مولفه‌ها (Components)		جنسیت (Gender)		تحصیلات (Education)		درآمد (Income)	
		P	F	P	F	P	F
کیفیت (Quality)	0.153	1.12	0.054	1.79	0.074	1.30	
برند (Brand)	*0.006	6.18	*0.001	15.93	*0.004	5.81	
مد (Fashion)	*0.041	2.76	*0.003	4.61	0.620	0.66	
سرگرمی (Entertainment)	*0.001	19.81	*0.022	4.17	*0.004	9.56	
قیمت (Price)	*0.031	5.34	*0.003	7.48	0.076	1.85	
هیجان (Excitement)	*0.002	10.24	*0.031	6.78	0.106	1.82	
تردید (Doubt)	0.262	1.46	0.114	0.95	0.101	1.67	
عادت (Habit)	*0.008	5.74	*0.001	11.25	*0.020	4.25	
تصدیق (Confirmation)	0.091	2.01	0.083	2.12	0.187	1.54	

بر اساس جدول، تفاوت معناداری بین گروه‌ها در مولفه‌هایی مانند برند، مد، سرگرمی، قیمت، هیجان و عادت بر اساس جنسیت، تحصیلات و درآمد وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان داد که وضعیت کنونی بخش‌بندی مشتریان در بازار کفش ورزشی تولید داخل در سطح مطلوبی قرار ندارد. این نتیجه با مطالعات پیشین هم‌راستا است که تأکید دارند تولیدکنندگان داخلی غالباً فاقد استراتژی‌های منسجم برای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع مشتریان هستند (Kotler et al., 2021; Abdolmaleki et al., 2018). پایین بودن نمره کلی بخش‌بندی مشتریان نشان‌دهنده آن است که تولیدکنندگان داخلی نتوانسته‌اند برند خود را به‌درستی در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کنند و از تکنیک‌های روانشناختی و رفتاری در فهم ترجیحات مشتریان بهره ببرند.

بر اساس آزمون فریدمن، مؤلفه «سرگرمی» بالاترین اولویت را در میان عوامل بخش‌بندی داشت. این نتیجه با ادبیات بازاریابی مصرف‌محور هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد در بازارهای نوظهور، مصرف‌کنندگان اغلب انگیزه‌های لذت‌طلبانه (hedonic motives) را در خرید کفش‌های ورزشی دنبال می‌کنند (Babin et al., 1994; Rasyid et al., 2022). به‌ویژه آن‌که بسیاری از مصرف‌کنندگان ایرانی کفش ورزشی را نه برای عملکرد بالا بلکه برای فعالیت‌هایی نظیر پیاده‌روی و استفاده روزمره خریداری می‌کنند. در نتیجه، عواملی نظیر رنگ، طراحی، و احساس خوب هنگام خرید می‌تواند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهد.

در اولویت دوم، مؤلفه «قیمت» قرار گرفت. این یافته هم‌راستا با تحقیقات بازار در اقتصادهای در حال توسعه است که در آن‌ها مصرف‌کنندگان حساسیت بالایی به قیمت دارند و اغلب به دنبال ارزش در برابر پول (value for money) هستند (Zeithaml, 1988).

(Namazi et al., 2020). کفش‌های ورزشی تولید داخل به دلیل قیمت پایین‌تر نسبت به نمونه‌های خارجی جذاب‌تر هستند، اما باید توجه داشت که قیمت پایین به‌تنهایی کافی نیست، مگر آن‌که با سطح قابل قبولی از کیفیت همراه باشد. مؤلفه «عادت» نیز به‌عنوان اولویت سوم، گویای آن است که مصرف‌کنندگان تا حدی از روی عادت یا وفاداری تاریخی، محصولات تولید داخل را انتخاب می‌کنند. این رفتار مصرف‌کننده، مشابه آنچه در نظریه‌های وفاداری رفتاری آمده، نشان می‌دهد که انتخاب‌های تکراری الزاماً از رضایت بالا ناشی نمی‌شوند، بلکه می‌توانند حاصل تکرار، عدم آگاهی از گزینه‌های بهتر، یا وفاداری زنجیره تأمین باشند (Oliver, 1999).

در مقابل، مؤلفه‌هایی چون «برند»، «مد»، و «هیجان» در اولویت‌های پایانی قرار گرفتند. این یافته بیانگر ضعف راهبردی تولیدکنندگان داخلی در زمینه برندسازی، طراحی محصول و جذاب‌سازی تجربه خرید است. ناتوانی در ارائه تصویر برند متمایز (brand identity) و نداشتن جایگاه‌یابی مناسب در ذهن مشتری (positioning) باعث شده محصولات داخلی نتوانند در رقابت با برندهای معتبر جهانی، جایگاه مناسبی کسب کنند (Kapferer, 2012؛ Rostami & Khosravi, 2021). به‌ویژه در قشر جوان و طبقه متوسط شهری، جذابیت برند و طراحی مدرن، نقش کلیدی در تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند. در بخش دوم تحقیق، بررسی شد که آیا تجارت الکترونیک در بازار کفش ورزشی داخلی توانسته به‌درستی نقش خود را ایفا کند یا خیر. نتایج نشان داد که میانگین ارزیابی وضع موجود با نمره معیار تفاوت چندانی نداشت، که از منظر آماری قابل تأمل است. با وجود گسترش روزافزون پلتفرم‌های فروش آنلاین، به‌نظر می‌رسد تجارت الکترونیک در حوزه کفش ورزشی داخلی هنوز به بلوغ نرسیده است. یکی از دلایل احتمالی این موضوع، غلبه برندهای خارجی در بازار آنلاین و تردید مشتریان نسبت به اصالت یا کیفیت محصولات داخلی است.

بر اساس تحلیل فریدمن، مؤلفه «رقابتی بودن» بالاترین اولویت را در تجارت الکترونیک داشت که تأیید می‌کند در فضای رقابتی فعلی، کسب‌وکارها ناگزیر از ورود به بازارهای دیجیتال هستند (Porter, 2001). مؤلفه «مزایای درک‌شده» نیز در جایگاه دوم قرار گرفت که به تأثیر تجربه مثبت مشتری در تعاملات دیجیتال اشاره دارد، شامل راحتی خرید، صرفه‌جویی در زمان، و امکان مقایسه سریع گزینه‌ها (Gefen et al., 2003). در حالی که مؤلفه «سازگاری درک‌شده» نیز نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان به‌تدریج استفاده از فناوری در خرید را پذیرفته‌اند، ولی هنوز حمایت نهادهای بالادستی و سیاست‌گذاران در اولویت پایین قرار دارد، که می‌تواند مانعی بر سر راه گسترش تجارت الکترونیک در این بخش باشد.

در بخش سوم تحقیق، رابطه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با مؤلفه‌های بخش‌بندی بررسی شد. نتایج نشان داد که جنسیت، تحصیلات و درآمد، همگی نقش معناداری در تفاوت دیدگاه‌ها داشتند. این یافته با رویکرد بازاریابی هدفمند هم‌راستاست که معتقد است رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر مشخصه‌های جمعیت‌شناختی قرار می‌گیرد (Wedel & Kamakura, 2000). به‌عنوان مثال، زنان به «برند» و «مد» اهمیت بیشتری می‌دهند، در حالی که مردان حساسیت بیشتری نسبت به «قیمت» دارند. همچنین، افراد با تحصیلات پایین‌تر، بیشتر به جنبه اقتصادی خرید توجه می‌کنند که می‌تواند ناشی از محدودیت درآمدی آن‌ها باشد. این موضوع اهمیت طراحی کمپین‌های بازاریابی متناسب با گروه‌های هدف را برجسته می‌کند.

در مجموع، می‌توان گفت تولیدکنندگان کفش ورزشی داخلی برای رقابت در بازار فعلی نیازمند تحول اساسی در سه بعد هستند: (۱) شناخت دقیق‌تر مشتریان از طریق ابزارهای بخش‌بندی رفتاری و روانشناختی؛ (۲) توسعه برند و طراحی محصول برای ارتقای تجربه مشتری؛ و (۳) استفاده مؤثرتر از بسترهای تجارت الکترونیک برای ارتقای دسترسی، اعتمادسازی و ارائه خدمات مطلوب. همچنین، توجه به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی در طراحی محصول، قیمت‌گذاری، و شیوه‌های تبلیغاتی می‌تواند به جذب بازارهای هدف متنوع‌تر منجر شود.

در نهایت نتایج این مطالعه نشان داد که در بازار در حال رشد کفش‌های ورزشی تولید داخل، استفاده از رویکردهای دقیق بخش‌بندی مشتریان در کنار بهره‌گیری از ظرفیت‌های تجارت الکترونیک، می‌تواند نقش کلیدی در افزایش سهم بازار، ارتقاء وفاداری مشتریان، و توسعه پایدار برندهای داخلی ایفا کند. رفتار مصرف‌کنندگان در این بازار به شدت تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی (مانند هیجان خرید و تصویر ذهنی از برند)، عوامل اجتماعی (مانند تأیید اجتماعی)، و عوامل کارکردی (نظیر کیفیت، قیمت، و تجربه خرید آنلاین) قرار دارد. در عین حال، فروشندگان و برندهای داخلی با چالش‌هایی نظیر کمبود زیرساخت‌های دیجیتال، ضعف در اعتمادسازی آنلاین، و نبود استراتژی‌های دقیق برای شناسایی و هدف‌گذاری گروه‌های مختلف مشتری مواجه‌اند. این چالش‌ها فرصت‌هایی هستند که می‌توان با طراحی راهکارهای فناورانه، بازاریابی داده‌محور، و توسعه تجربه کاربری مناسب، آن‌ها را به مزیت رقابتی تبدیل کرد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. طراحی استراتژی بخش‌بندی ترکیبی: توصیه می‌شود شرکت‌ها از ترکیب متغیرهای جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری برای شناسایی دقیق‌تر بخش‌های بازار استفاده کنند و کمپین‌های بازاریابی خود را متناسب با ویژگی‌های هر بخش طراحی نمایند.
۲. سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های فروش آنلاین بومی: ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی حرفه‌ای با طراحی کاربرپسند، اطلاعات کامل محصول، روش‌های پرداخت امن، و خدمات پس از فروش کارآمد، می‌تواند موجب افزایش اعتماد مشتریان و رشد فروش آنلاین شود.
۳. تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان آنلاین: با بهره‌گیری از ابزارهای هوش تجاری (BI) و تحلیل داده‌های رفتار خرید، برندها می‌توانند الگوهای مصرف را شناسایی کرده و تجربه خرید را به صورت شخصی‌سازی شده بهبود دهند.
۴. تمرکز بر برندسازی احساسی: در نظر گرفتن عناصر احساسی مانند سبک زندگی، هویت فرهنگی، و ارزش‌های مشترک می‌تواند به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت و وفاداری برند کمک کند.
۵. افزایش آگاهی دیجیتال فروشندگان سنتی: لازم است برنامه‌های آموزشی برای فروشندگان سنتی تدوین شود تا بتوانند خود را با محیط دیجیتال تطبیق دهند و از ابزارهای آنلاین برای معرفی و فروش محصولات بهره ببرند.
۶. توسعه محتوای بازاریابی با تمرکز بر اصالت ایرانی: تأکید بر کیفیت، اصالت تولید داخلی و تطابق با فرهنگ مصرف‌کننده ایرانی می‌تواند در رقابت با برندهای خارجی، یک مزیت قابل توجه فراهم سازد.
۷. مطالعات آینده‌نگر و تحقیقات میدانی عمیق‌تر: پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به بررسی دقیق‌تر تمایلات نسلی (به‌ویژه نسل Z)، رفتار خرید در شبکه‌های اجتماعی، و بررسی نقش اینفلوئنسرهای ورزشی در تصمیمات خرید کفش‌های ورزشی ایرانی بپردازند.

منابع

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1/2), 42–62. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.091331> (in Persian).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bolton, R. N., & Myers, M. B. (2003). Price-based global market segmentation for services. *Journal of marketing*, 67(3), 108–128. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.108.18655>
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333–351. DOI:10.1108/APJML-02-2017-0028
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473913882>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. DOI:10.2307/30036519
- Grimm, C. M. (2004). Measuring e-commerce maturity: A review of models and standards. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(3), 150–170. <https://doi.org/10.1016/j.jecr.2004.07.001>
- Jędrzejczyk, W. (2021). Managing customer relations and value in organizations with the use of IT tools: customer segmentation on the market of eco-innovative services. *Procedia Computer Science*, 192, 2816–2825. doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.052
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Cansado, M. N. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164, 114016. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114016
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420. <https://doi.org/10.17705/1jais.00051>

- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109-126. DOI:10.1108/IJSMS-06-2017-0050
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.041>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, H. J. (2012). Consumer segmentation in sports product purchases: An empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(2), 127-144. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.127>
- Lee, J. (2012). Consumer segmentation and purchasing behavior in online sportswear shopping: Exploring brand loyalty, price sensitivity, and style preference [Doctoral dissertation, Yonsei University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Lee, J. H. (2021). Effect of sports psychology on enhancing consumer purchase intention for retailers of sports shops: Literature content analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5-13. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.5>
- Lee, J. M., Lee, Y. G., & Joo, H. C. (2021). Market Segmentation Strategy According to Consumer Demographics and Psychology for Sports Collaboration Products. *Korean Journal of Sport Science*, 32(4), 573-585. DOI:10.24985/kjss.2021.32.4.573
- Manivel, R. (2024). Decoding Customer Engagement in the Sports Shoe Industry: A Focus on Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Available at SSRN 4824003. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4824003>
- Namazi, M., Imanzadeh, M., & Moharramzadeh, M. (2020). Developing a model of encouraging athletes to buy domestic sports goods. *Sport Management and Development*, 9(1), 95-109. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4095>
- Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Zhang, S., Phonthanukitithaworn, C., & Ketkaew, C. (2022). Understanding consumer buying intention of E-commerce airfares based on multivariate demographic segmentation: a multigroup structural equation modeling approach. *Sustainability*, 14(15), 8997. DOI:10.3390/su14158997
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pai, P. Y., Lin, S. W., & Lu, W. M. (2025). Integration of association rule mining and RFM analysis with machine learning for e-commerce customer value segmentation: a sustainable retail perspective. *Quality & Quantity*, 1-39. DOI:10.1007/s11135-025-02259-8
- Pashaie, S., Golmohammadi, H., & Zakhirani, E. (2024). Digital Transformation in Sports Marketing: The Impact of Artificial Intelligence on Personalization and Customer Engagement. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 4(4), 42-58. DOI:10.59615/ijimes.4.4.42
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Rasyid, A., Palapa, R., & Tazkia, S. N. (2022). Effectiveness comparison of differentiation strategies in sports footwear industries companies: A case study.
- Razavi, S. G., Hosseini, S. E., & Razavi, S. M. H. (2014). Determination of barriers to E-commerce in companies producing sports equipment and goods: the perspective of sport managers in Iran. *Annals of Applied Sport Science*, 2(4), 55-66. DOI:10.18869/acadpub.aassjournal.2.4.55
- Rostami, H., & Khosravi, M. (2021). Factors affecting the branding of Iranian sportswear. In 1st International Congress on Sport Sciences and Interdisciplinary Research. University of Tehran. <https://doi.org/10.22059/sportcongr.2021.739> (in Persian)
- Taks, M., & Scheerder, J. (2006). Youth sports participation styles and market segmentation profiles: evidence and applications. *European sport management quarterly*, 6(2), 85-121. <https://doi.org/10.1080/16184740600954080>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI:10.1177/002224298805200302
- Zhang, H. L., Zhang, H. J., & Guo, X. T. (2020). Research on the future development prospects of sports products industry under the mode of e-commerce and internet of things. *Information Systems and e-Business Management*, 18, 511-525. <https://doi.org/10.1007/s10257-022-00591-2>
- Zhang, S., & Guo, D. (2023). The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103xxx>
- Zhou, C. (2015). Impact of electronic commerce on the sporting goods market. *Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1), 2135-2140. DOI:10.2174/1874110X01509012135
- Zou, Y., Zhao, C., Childs, P., Luh, D., & Tang, X. (2025). User Experience Design for Online Sports Shoe Retail Platforms: An Empirical Analysis Based on Consumer Needs. *Behavioral Sciences*, 15(3), 311. doi.org/10.3390/bs15030311