

## اثر بازاریابی رسانه‌ای بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از نظریه داده بنیاد

مه‌دی عباسیان<sup>۱</sup>، سید حسین مرعشیان<sup>۲</sup>، صدیقه حیدری نژاد<sup>۳</sup>، امین خطیبی<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ۲- استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران

اهواز، اهواز، ایران ۳- استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ۴- استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران

اهواز، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷

## The effect of social media marketing on the behavior of consumers of sports products using data foundation theory

Mehdi Abasian<sup>1</sup>, Seyed Hosein Marashian<sup>2</sup>, Sedighe Heydarinejad<sup>3</sup>, Amin Khatibi<sup>4</sup>

1-Phd Student Of Sport Management, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz,

Ahvaz, Iran, 2-Assistant Professor, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz,

Ahvaz, Iran, 3-Professor, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran

4- Assistant Professor, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Received: (2021/12/26) Accepted: (2022/04/06)

### Abstract

this study aimed to investigate the effect of social media marketing on consumer behavior of sport products . the present study was conducted within the framework of qualitative approach and data were gathered through semi - structured interviews . the statistical population of the study consisted of 14 people ( according to the need for research and based on purposive sampling among the teachers in ahvaz ) and included sports management professors ( n = 8 ) , phD students of sport management ( n = 4 ) and marketing department ( n = 2) . purposive sampling and data were collected through deep and open interviews . the reliability of the questionnaire was confirmed by cronbach 's alpha coefficient. after conducting interviews and gathering information , the collected data were analyzed in different sections and after performing the three stages of open , axial and selective coding , the final model was obtained by researchers of this paper . in the causal section , the social factors influencing the influence , individual factors and advertising techniques were identified as the effective factors . the context factor of cyberspace and the effect on consumers ' behavior was determined . the intervention conditions were determined as the study of customer satisfaction , time control and post - sale services , payment conditions and security of the network . strategies include product quality , trust , attitude control , and factors affecting repurchase . finally , the outcome of this research is to control purchasing behavior and improve the production of the organization which the final model of the research is based on it .

### Keywords

Social media, consumer behavior, shopping, foundation data theory.

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی است. پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده است و داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. جامعه آماری ۱۴ نفر (بنا به نیاز تحقیق و بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از بین اساتید شهر اهواز) و شامل اساتید مدیریت ورزشی (۸ نفر)، دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی (۴ نفر) و اساتید گروه بازاریابی (۲ نفر) بودند. نمونه‌گیری هدفمند و داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق و باز دریافت گردید. برای قابلیت اعتماد از طریق توافق درون موضوعی استفاده شد که میزان آن ۰/۷۴ بدست آمد. پس از انجام مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات، داده‌های به دست آمده در بخش‌های مختلف، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل نهایی توسط محققان این مقاله به دست آمده است. در بخش علی عوامل اجتماعی اثرگذار، عوامل فردی اثرگذار و تکنیک‌های تبلیغات به عنوان شرایط موثر مشخص شدند. عامل زمینه‌ای شرایط فضای مجازی و تاثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان مشخص گردید. شرایط مداخله‌گر شامل بررسی رضایت مشتریان، کنترل زمان و خدمات پس از فروش، شرایط پرداخت و امنیت شبکه‌ها تعیین گردید. راهبرد‌ها شامل کیفیت محصول، اعتماد، کنترل نگرش افراد، عوامل موثر بر خرید مجدد می‌باشند. در نهایت پیامد این تحقیق کنترل رفتار خرید و بهبود تولید سازمان می‌باشد که مدل نهایی تحقیق بر اساس آن طراحی شده است.

### واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، خرید، تئوری داده بنیاد.

\* نویسنده مسئول: سید حسین مرعشیان

\*Corresponding Author: Mahdi Abbasian, E-mail : hmarashemian@scu.ac.ir

## مقدمه

بسیاری از کسب و کارها به دلایل مختلف با حضور در عرصه‌ی مجازی موفقیت‌های چشمگیری کسب کردند، بسیاری از کسب و کارهای مجازی هم محکوم به شکست شدند (یاودا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۵). این موضوع توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرد. پژوهش‌های گوناگون نشان داد که عوامل مختلفی مثل وضعیت صنعت، رقابت، مشتریان و... در این شکست یا پیروزی دخیل هستند. بنابراین یکی از جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیقه آنها ارائه داد (سوبول<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۰).

تلاشهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده اثرگذار است، همچنین ارزش ویژه برند نیز بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و مشخص شده است که ارزش ویژه برند اثر تلاشهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند (جعفری و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۱).

خرید و فروش‌های اینترنتی بتدریج به فعالیتهای بازاریابی در بستر اینترنت، بررسی رفتار مصرف‌کننده اینترنتی و همچنین تبلیغات در فضای مجازی روی آوردند. ورود اینترنت به فضای کسب و کار به طور قابل ملاحظه‌ای مسیر ارتباطی میان شرکتها و مشتریان را دچار تحول کرده و شرکتهای مجازی را ملزم به توسعه کانالهای ارتباطی با مشتریان خود نموده است. توسعه ارتباطات متقابل میان مشتریان و شرکتها موجب شناخت بهتر شرکتها از مشتریان بازار هدف خود می‌شود و نیز می‌تواند بازاریابی خود را در فضای مجازی تحقق بخشد (نيسار<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۴). یکی دیگر از متغیرهایی که موجبات موفقیت شرکت‌های مجازی را به همراه می‌آورد، ایجاد تجربه‌ای مثبت از خرید و همچنین برقراری تعاملی مبتنی بر اعتماد است. اهمیت این دو متغیر در محیط الکترونیک بیش از پیش احساس می‌شود؛ زیرا

خرید و فروش در بستر الکترونیک عموماً بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست و خرید بر اساس بسیاری از ویژگیهای ظاهری محصولات مانند تصویر کالا، قیمت، اطلاعات کیفی و تبلیغات کالا استوار است بنابراین، جلب اعتماد مشتری از راه ایجاد یک برند قابل اعتماد، از مهمترین اصول موفقیت در خرده‌فروشیهای اینترنتی به شمار می‌رود (راولی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). تکامل سریع اینترنت و اطلاعات و ارتباطات فناوری‌های مدرن، افزایش قابل توجهی از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را در دو دهه افزایش داده است. علاوه بر این، توسعه مداوم سایت‌های رسانه‌های اجتماعی عظیم‌ترین جنبش‌ها در سراسر اینترنت است، جایی که حدود ۹۰ درصد از کاربران اینترنت به طور فعال از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. نتایج تحقیقی در این زمینه نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین اطلاعات، سرگرمی، اعتبار، ارزش کلی درک شده تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کنندگانی که در موبایل‌شماره‌ها زندگی می‌کنند وجود دارد (ورسامه و همکاران، ۲۰۲۱).

در تحقیقی در مورد اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زمان COVID-۱۹ مشخص گردید بر ایجاد ارزش ویژه برند از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذار است. از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی به حوزه‌ای کاربر محور تبدیل شده‌اند که در آن مصرف‌کنندگان اطلاعات را جمع‌آوری می‌کنند، با سایر مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند، کسب‌وکارهایی که قصد فروش محصولات خود را دارند به‌عنوان نامطلوب تلقی می‌شوند. بنابراین، به منظور ماندگاری در بازار رقابتی آنلاین، کسب و کارها باید به طور موثر در جهت ایجاد ارزش ویژه برند مثبت کار کنند. با این حال، هنوز مشخص نیست که چگونه همه‌گیری COVID-۱۹ بر روشی که کسب‌وکارها باید از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارزش ویژه برند بلندمدت

1. Phuda

2. -subol

3 - Nissar

4 - Rowley

ارسال محصول به عنوان یک تولیدکننده درآمد، بسیار مهم است. با توجه به اینکه سازمان های ورزشی خواهان حجم بالایی از درآمد تولید شده اند، چه از فروش مستقیم کالاها و چه از طریق تجارب مبتنی بر فن در گسترش تبلیغات فروش، شناختن شیوه هایی که مصرف کنندگان از طریق رسانه های اجتماعی پاسخ می دهند، نیاز به بررسی اثرات درآمد سیستم عامل ها را بیان می کند. تحلیل نحوه عملکرد استفاده از رسانه های اجتماعی که تأثیراتی بر ارزش درآمد دارند، منجر به نیاز به تجزیه و تحلیل مبتنی بر رفتار مصرف کنندگان برای بررسی این تحقیق در سازمانهای ورزشی است. لذا این تحقیق به دنبال جواب این سوال است که اشتراک پست محصولات ورزشی در رسانه های اجتماعی چه تأثیری بر رفتار مصرف کنندگان و درآمد تولید شده دارد؟

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش کیفی است و به روش تحقیق داده بنیاد به انجام رسیده است. جامعه تحقیق به صورت هدفمند از بین نخبگان و صاحب نظران در زمینه مدیریت ورزشی، بازاریابی و علوم ورزشی انتخاب و شامل اساتید گروه مدیریت ورزشی، دانشجویان دوره دکتری مدیریت ورزشی و اساتید گروه بازاریابی و اقتصاد می باشند. روش نمونه گیری در این تحقیق، روش نمونه گیری هدفمند است و تا مرحله اشباع نظری مفاهیم، یعنی تا حدی که محقق به پاسخ دهندگان به این نتیجه برسند که دیگر نتیجه جدیدی بدست نمی آید، پیش رفت. برای تحلیل داده های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری های باز، محوری و انتخابی انجام گرفت تا در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود. نمونه تحقیق بر اساس شیوه گلوله برفی انتخاب شد که معمولاً در تحقیقات کمی برای انتخاب هدفمند و مناسب از این طریق بهره برده می شود. ابزار تحقیق مصاحبه های کیفی نیمه سازمان یافته (باز و انعطاف پذیر) است. در این روش تحقیق آزمایش و اعتبارسنجی هیچ فرضیه ای از پیش تعیین نمی شود و پژوهشگران کیفی، مسئولیت و نقش تفسیر داده ها مبتنی بر تکرارپذیری مقوله ای و بسامد بیشتر مقولات و تفسیر دیده ها، شنیده ها و خواننده ها را بر عهده می گیرند. بدین ترتیب با 14 نفر (از دانشگاه های شهید

ایجاد کنند، تأثیر گذاشته است، در حالی که به طور همزمان نیاز به تطبیق سریع با تغییرات سریع و افزایش رقابت در کانال های دیجیتال دارند. علاوه بر این، انتقال مزایای یک نام تجاری و اندازه گیری مناسب ارزش ویژه برند برای بسیاری از کسب و کارها بسیار دشوار است (دابلینک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

تأثیر پست های محصول و درآمد حاصل از فعالیت های ورزشی در رسانه های اجتماعی بر یک بازار وسیع سازمان ها شامل سازمان های ورزشی حرفه ای، کالج ها و دانشگاه ها و لیگ های ورزشی غیرانتفاعی به طور مشهودی وجود دارد. با این حال، سازمان های ورزشی در هنگام ایجاد یک فرمول رسانه های اجتماعی غالب و زمینه های مختلف از فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، یوتیوب و سایر کانال های ارتباطی در حال ظهور، برای تبدیل شدن به یک نیروی محرکه در جذب حضور ورزشی قوی با چالش های مختلف مواجه می شوند. سازمان های ورزشی می بایست دستاوردهای رسانه های اجتماعی را به عنوان یک ابزار اقتصادی تقسیم بندی کنند تا در بازار به عنوان یک سازمان موفق دست پیدا کنند زیرا رسانه های اجتماعی به یک ابزار تعاملی علاقه مند به ورزش تبدیل شده اند ( یوان و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۴۴). اینک بخش خدمات دستخوش تغییراتی است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که، در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند. روند بازاریابی رسانه ای نشان می دهد که نیاز به تحقیق در مورد همبستگی تعامل اجتماعی رسانه های اجتماعی در رابطه با

1 - Dubbelink

2. Yuan

استفاده گردید. بدین صورت که سه مصاحبه انتخاب و یکی از پژوهشگران در فاصله ۱۶ روز آن را کد گذاری کرد. نتایج در جدول یک قابل مشاهده است. طبق جدول ۱ میزان توافق برابر با ۰/۷۴ می باشد که قابل قبول است.

چمران اهواز و دانشگاه آزاد و پیام نور اهواز) از اساتید، نخبگان، دانشجویان رشته دکتری مدیریت ورزشی و صاحب نظر در زمینه مدیریت ورزشی و آشنا به فضای مجازی و خرید و فروش های اینترنتی ملاقات به میزان مورد نیاز انجام گردید که کار مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته را انجام می داد. برای پایایی از روش کاپا

جدول ۱. درصد توافق درون موضوعی

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	توافق	پایایی
۱	۶	۲	۰/۶۶
۴	۸	۳	۰/۷۵
۶	۵	۲	۰/۸۰
کل	۱۹	۷	۰/۷۴

## نتایج

در این مرحله ابتدا اطلاعات جمعیت شناختی به در جدول ۲ به شرح ذیل بیان می گردد.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

اطلاعات جمعیتی	فروانی	درصد فراوانی
زن	۶	۰/۴۲
مرد	۸	۰/۵۷
دکتری	۱۰	۰/۷۱
دانشجوی دکتری	۴	۰/۲۸
استاد گروه مدیریت ورزشی	۸	۰/۵۷
دانشجویان نخبه ورزشی	۴	۰/۲۸
اساتید گروه بازاریابی	۲	۰/۱۴

عنوان مفاهیم نهایی استخراج گردید، این کدهای اولیه در جدول ۳ نشان داده شده است.

در ادامه به بررسی اطلاعات دریافتی از نمونه مورد نظر می پردازیم. پژوهشگر در مرحله کدگذاری باز و با کدگذاری بر اساس پاراگراف، تعداد ۵۵ مفهوم اولیه را استخراج نمود و بعد از ویرایش تعداد ۴۶ مفهوم اولیه به

جدول ۳. مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری باز نظریه داده بنیاد

کد مصاحبه شونده	کد مصاحبه	علاقه مند به خرید مجازی می باشند
۸-۵-۲	فراهم بودن کالاها یا شرایط متنوع قیمتی	۵-۷-۱
۱۴-۱۳-۱۲-۱-۵	از دوستان خود برای خرید ایده می گیرند.	۵-۴-۳ ۸-۷-۶
۹-۸-۷	تمایل به خرید	۱۳-۱۴

	محصولاتی دارند که فروش بیشتری دارند	۱۰-۱۲ ۹	
۸-۷	تمایل به خرید محصولات دارند که افراد مشهور تایید کرده اند	۱۳-۱۲ ۱-۱۴ ۳-۲	بخاطر سرگرمی خرید می کنند
۷-۵-۲-۱	تمایل به خرید محصولات دارند که افراد متخصص تایید کرده اند	۷-۸-۹	پایین بودن قیمت نسبت به رقبا
۵-۶	سازمان برای فضای مجازی برنامه منسجمی دارد	۷-۱	متناسب بودن کالا با قیمت
۱۰-۸-۷	بخش فروش دیجیتال و مجازی سازمان فعال می باشد	۶-۵-۳	مدیریت سازمان از برنامه های فروش اینترنتی حمایت و پشتیبانی می کند
۱-۵-۶	کیفیت سیستم مناسب باشد.	۱۰-۸ ۱۲	تبلیغات در کانال های مختلف قرار داده می شوند
۵-۱۳-۱۲	دسترسی راحت و خرید آسان وجود داشته باشد.	۱۲-۴-۳	کالا ها طراحی گرافیکی خوبی می شوند
۹-۸-۷	سیستم و اطلاعات خرید به روز باشد	۱۳-۱۴ ۳-۲	رنگ بندی ها در تبلیغات مشخص می شود
۸-۷-۱	شبکه اجتماعی یا وبسایت محبوبیت داشته باشد	۷-۶-۵	کالاها بسته بندی جذاب می شوند.
۸-۷-۴	حریم شخصی مشتریان حفظ شود	۵-۱۳-۸	راه مرجوع کردن کالا در صورت عدم توافق باز گذاشته می شود
۱۱-۶-۷	تعداد افراد عضو شده در این شبکه ها بالا باشد	۱-۱۲-۶	آدرس دقیق فروشنده مشخص می باشد
۲-۳-۵	امنیت تراکنش ها بالا باشد	۱۱-۱۲ ۱۰	امکان ارتباط آنلاین با خریدار برای پاسخ به سوالات وجود دارد
۶-۵-۱	تحويل کالا حضوری باشد و دریافت مبلغ درب منزل انجام شود		تحويل محصول با فاصله زمانی مشخص می باشد
۲-۱	تخفیف ها در نظر	۱۱-۸-۷	خریداران از کالا رضایت ضمنی دارند

	گرفته شوند		
۱-۱۳	تبلیغات کالا با رنگ بندی های متفاوت باشد	۴-۵	خدمات پس از فروش وجود دارد
	ذکر کامل مشخصات محصول صورت بگیرد		سازمان ها با قرار دادن نظر سنجی ارتباطات را حفظ می کنند
۲-۱۱	تبلیغات سه بعدی و حرفه ای انجام شود	۸-۱۲	همراه خرید اصلی کالاهای رایگان داده می شود
۹-۷-۱	لذت بردن از فرایند خرید با سهولت خرید انجام شود	۴-۵	امنیت سیستم بالا باشد.
۱۲-۱۴	فرهنگ سازی و تبلیغات زیاد صورت گیرد	۱۳	خرید و محصول برای مشتری سرگرم کننده باشد
۴-۹-۸	شناسایی ذائقه خریداران و تولید محصول انجام گردد	۱۱-۱۲-۱۳	خرید و محصول برای مشتری هیجان انگیز باشد
۱۲-۱۱-۷	محیط فضای مجازی جذاب شود	۲-۵-۳	خرید و محصول برای مشتری دلپذیر باشد
۱۵-۱۳-۱۱	آموزش فضای مجازی به مشتریان رایگان صورت بپذیرد	۹-۸-۷	فیلترهای شبکه ها برداشته شود
۴-۱۲-۶	از پیام رسان های فارسی حمایت شود	۹-۸-۱۰	کانال های آموزشی در شبکه ها راه اندازی گردد
۱۳-۱۱-۱۲	باشگاه های ورزشی ترغیب شوند تا تبلیغات انجام دهند.	۴-۵-۹	برای کودکان برنامه ریزی مجازی صورت گیرد
	کالاها در سایت های خبری باشند		تبلیغات به زبان های محلی طراحی گردد
		۶-۵-۱	از ظرفیت سامانه های دولتی برای خرید تبلیغات استفاده گردد

شدند، جهت تشکیل مقوله‌های عمده در مرحله کدگذاری متمرکز یا ثانویه، مجدداً مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتیجه این تحلیل تولید ۱۳ مقوله عمده بود. این موارد به همراه هر کدام از مفاهیم و ریزمفاهیم مرتبط در جدول ۴ به نمایش درآمدند.

در مرحله کدگذاری مفهومی، مقوله‌های عمده بر اساس ابعاد دسته بندی شد. در این مرحله مفاهیم تولید شده به صورت منطقی و تحلیلی به دنبال هم فهرست وار آورده شده است. مفاهیمی که در مرحله کدگذاری اولیه استخراج

جدول ۴. نحوه شکل‌گیری مفاهیم و مقولات به دست آمده از نظریه داده بنیاد

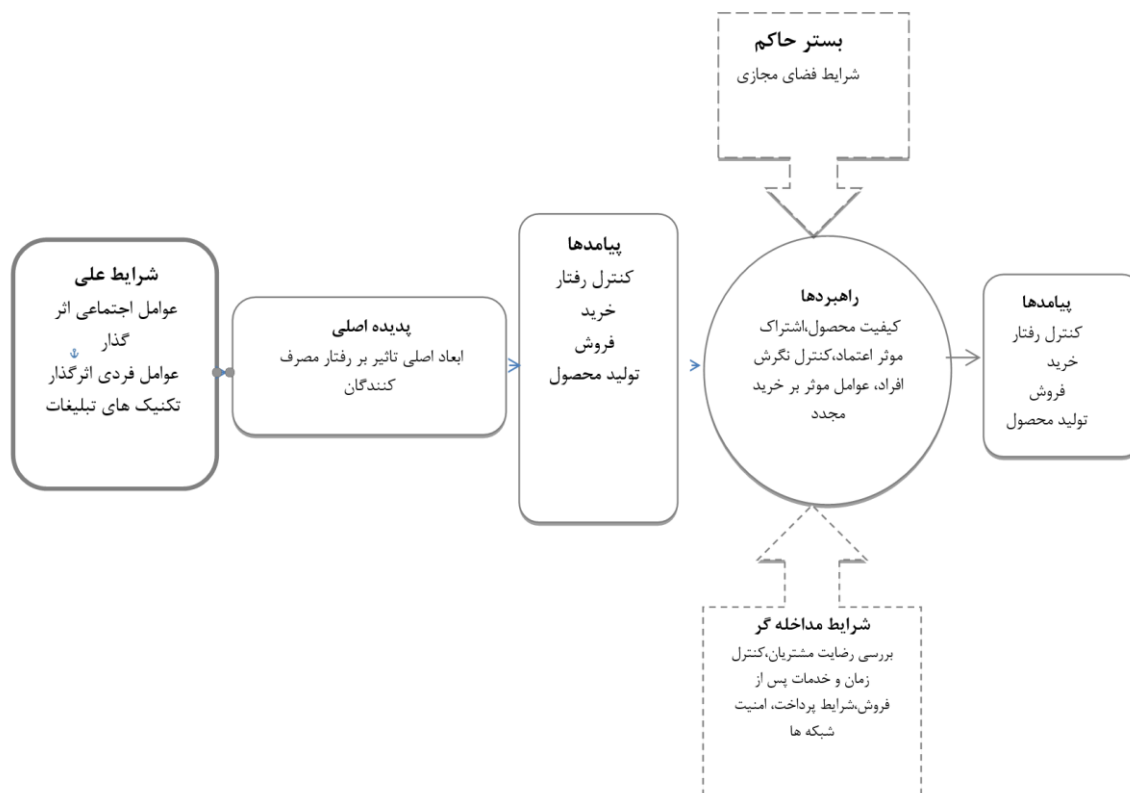
ردیف	عنوان مقولات	کدهای باز
------	--------------	-----------

۱	ویژگی های فردی اثرگذار در رفتار خرید	علاقه مند به خرید مجازی می باشند علاقه مند به حضور در فضای مجازی می باشند نوع شغل و تخصص در رفتار خرید موثر است بخاطر سرگرمی خرید می کنند
۲	ویژگی های اجتماعی تاثیرگذار	از دوستان خود برای خرید ایده می گیرند. تمایل به خرید محصولاتی دارند که فروش بیشتری دارند تمایل به خرید محصولاتی دارند که افراد مشهور تایید کرده اند تمایل به خرید محصولاتی دارند که افراد متخصص تایید کرده اند
۳	نقش سازمان ها در مشارکت خرید	سازمان برای فضای مجازی برنامه منسجمی دارد بخش فروش دیجیتال و مجازی سازمان فعال می باشد مدیریت سازمان از برنامه های فروش اینترنتی حمایت و پشتیبانی می کند
۴	تکنیک های تبلیغات	تبلیغات در کانال های مختلف قرار داده می شوند کالا ها طراحی گرافیکی خوبی می شوند رنگ بندی ها در تبلیغات مشخص می شود کالاها بسته بندی جذاب می شوند.
۵	راه های اعتماد مصرف کننده به برند	راه مرجوع کردن کالا در صورت عدم توافق بازگذاشته می شود آدرس دقیق فروشنده مشخص می باشد امکان ارتباط آنلاین با خریدار برای پاسخ به سوالات وجود دارد تحويل محصول با فاصله زمانی مشخص می باشد
۶	عوامل موثر بر خرید مجدد	خریداران از کالا رضایت ضمنی دارند خدمات پس از فروش وجود دارد سازمان ها با قرار دادن نظر سنجی ارتباطات را حفظ می کنند همراه خرید اصلی کالاهای رایگان داده می شود
۷	تاثیر مشخصات سیستمی بر خرید	امنیت سیستم بالا باشد. کیفیت سیستم مناسب باشد. دسترسی راحت و خرید آسان وجود داشته باشد. سیستم و اطلاعات خرید به روز باشد
۸	کیفیت شبکه اجتماعی یا وبسایت اینترنتی	شبکه اجتماعی یا وبسایت محبوبیت داشته باشد حریم شخصی مشتریان حفظ شود تعداد افراد عضو شده در این شبکه ها بالا باشد
۹	شرایط پرداخت در شبکه ها	امنیت تراکنش ها بالا باشد تحويل کالا حضوری باشد و دریافت مبلغ درب منزل انجام شود تخفیف ها در نظر گرفته شوند
۱۰	آگاهی از کیفیت محصول	تبلیغات کالا با رنگ بندی های متفاوت باشد ذکر کامل مشخصات محصول صورت بگیرد تبلیغات سه بعدی و حرفه ای انجام شود تبلیغات به زبان های محلی طراحی گردد
۱۱	شرایط موثر بر نگرش افراد	لذت بردن از فرایند خرید با سهولت خرید انجام شود فرهنگ سازی و تبلیغات زیاد صورت گیرد شناسایی ذائقه خریداران و تولید محصول انجام گردد
۱۲	حالت احساسی مصرف کننده بر قصد خرید	خرید و محصول برای مشتری سرگرم کننده باشد خرید و محصول برای مشتری هیجان انگیز باشد خرید و محصول برای مشتری دلپذیر باشد
۱۳	قیمت مناسب	قیمت نسبت به رقبا پایین تر باشد

کالا با قیمت متناسب باشد

تعاملات و پیامد و ارتباط آن‌ها با هم، الگوی مفهومی تاثیرات اشتراک محصولات در شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان ارائه شده است.

در نهایت در شکل ۱ با توجه به مقولات عمده به دست آمده در این پژوهش و مشخص کردن هر کدام از طبقات شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مدل مورد نظر، فرآیند /



شکل ۱. الگوی مفهومی تاثیرات اشتراک محصولات در شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان

مقولات شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر) و پیامدی بررسی می‌شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش عوامل علی شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده رفتار خرید مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی تأثیرگذار است یا به گونه ای این عوامل، ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. از آنجا که سازمان های ورزشی برای تاثیر بر رفتار خرید مصرف کنندگان خود و در نهایت کسب سود بیشتر و راحت تر و همچنین بهبود ارتباط با مشتریان اقدام به اشتراک و فعالیت در فضای مجازی می کنند، لذا مقوله های مانند عوامل اجتماعی اثر گذار، عوامل فردی اثرگذار، تکنیک های تبلیغات به عنوان شرایط علی معرفی می شوند. مشکلات اصلی سازمان برای دستیابی به بازاریابی رقابتی در فضای مجازی و به تبع آن تاثیر بر رفتار و نگرش مصرف کنندگان، عدم شناسایی عوامل فردی تاثیر

## بحث و نتیجه گیری

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت او را به درجات گوناگون تحت تأثیر قرار داده است. از این رو پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی تاثیرات اشتراک محصولات در شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان انجام شد. در این قسمت به شرح هرکدام از این مقولات عمده خواهیم پرداخت و ضمن توصیف هر یک، دامنه‌ای از مفاهیم آن‌ها را نیز مشخص می‌کنیم. بر همین اساس الگوی تاثیر اشتراک محصولات را به عنوان طبقه محوری در نظر گرفته و سایر طبقات را به شرح زیر به عنوان



مجازی می‌توان به این نکته توجه کرد که این بستر زمینه‌ای بسیار مهم و کلیدی برای سازمان‌ها ایجاد کرده است تا با هزینه کمتر بتوانند کنترل رفتاری برای خرید مصرف‌کنندگان را در دست بگیرند. همواره با روی کار آمدن تکنولوژی‌های نوین بازاریابی، سازمان‌هایی که بتوانند محصولات خود را در این بستر به خوبی ارائه دهند، گوی سبقت را از سایر رقبا می‌ربایند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، شرایط مداخله‌گر، شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و راهبردها هم از آنها تأثیر می‌پذیرند. شرایط مداخله‌گر در این تحقیق بر اساس کدهای بدست آمده شامل بررسی رضایت مشتریان، کنترل زمان و خدمات پس از فروش، شرایط پرداخت و امنیت شبکه‌ها می‌باشد. به عنوان مثال یک کد بدست آمده "باید تحویل کالا حضوری باشد و مبلغ حضوری دریافت گردد" نشان از شرایط امنیتی حاکم بر شبکه‌ها می‌باشد. کنترل این شرایط منتج به دستیابی آسان‌تر به راهبردها می‌باشد. از احصا کدهای دریافتی می‌توان به این نتیجه رسید که سازمان‌های ورزشی می‌بایست از کلی‌گویی پرهیز کرده و با شناسایی ذائقه مشتری به دنبال کسب رضایت او پرداخت. امنیت شبکه‌های مجازی مورد استفاده از طرف سازمان‌ها می‌بایست به طور کامل مورد بررسی و کارشناسی قرار گیرد و تضمین‌های لازم به مصرف‌کنندگان داده شود و به طور عینی قابل لمس باشد. زمان دقیق استفاده از شبکه‌ها می‌بایست به حساسیت مورد بررسی قرار گیرد و مخاطب باید فرصت کافی برای بازدید و دنبال کردن محصولات سازمان‌ها داشته باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، راهبردها بیان‌کننده رفتارها، فعالیتها و تعاملات هدف‌داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم قرار می‌گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می‌شوند. راهبردها در این تحقیق کیفیت محصول، اعتماد، کنترل نگرش افراد، عوامل موثر بر خرید مجدد می‌باشند. از دید کارشناسان مهمترین عواملی که منجر به بهبود وضعیت سازمان‌ها و به تبع آن سازمان‌های ورزشی می‌شود، توجه به کیفیت کانال‌های فروش و ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌باشد. یکی از شیوه‌های

گذار بر رفتار مشتریان، عوامل اجتماعی تأثیرگذار و عدم بهره‌گیری از اصول نوین تبلیغات و ناموثر بودن تبلیغات در فضای مجازی است. به طور مثال در بخش عوامل فردی یکی از کدها "مشتریان به خاطر سرگرمی خرید می‌کنند" بیان شد. سازمان می‌بایست علاقه‌مندی و ذائقه مشتریان را به خوبی درک کند و دقیقاً مشخص کند مشتری به دنبال چه چیزی در فضای مجازی است و چگونه می‌توان از طریق ایجاد فضای سرگرم‌کننده رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار داد. یکی از روشهایی که سازمان‌ها می‌توانند بهره‌مناسبی در فضای رقابتی ببرند، استفاده از مزیت افراد تأثیرگذار است. سازمان‌های ورزشی بر خلاف سایر سازمان‌ها از ظرفیت بسیار بالایی در زمینه افراد تأثیرگذار بهره‌مند می‌باشند. ورزشکاران مشهور هر رشته می‌توانند به عنوان افراد تأثیرگذار در کنترل رفتار خرید مصرف‌کنندگان نقش کلیدی ایفا کنند و مزیت رقابتی بسیار بالایی برای سازمان ایجاد کنند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها با بیان اینکه "در کنار حضور محصولات در فضای مجازی نام یک ورزشکار محبوب وجود داشته باشد" یک نکته کلیدی را بیان کرد. این مقوله‌ها در مصاحبه‌ها به صورت کد تکرار می‌شد که با همگرایی کدهای مشابه، مقوله‌های آن هم در سطح طبقه شرایط علی قرار گرفت.

بر اساس یافته‌های پژوهش، زمینه یا بستر حاکم، شرایط خاصی را که در آن راهبردهایی که برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کند (گلدینگ، ۲۰۰۰). عامل زمینه‌ای اصلی در این تحقیق شرایط فضای مجازی و تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان است. بستر نشان‌دهنده سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند. این بستر ناظر بر فضای حاکم بر رفتار مصرف‌کنندگان در فضای مجازی است. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای شکل می‌دهند و در مدل معرفی شده عبارت‌اند از: توجه به سلايق مخاطب، درک نیاز مشتری، جذب مشتری حداکثری، کیفیت خدمات در فضای مجازی و مشخصات سیستمی جهت بالا بردن کیفیت ارتباط. لذا با بررسی سوابق فعالیت در فضای

نوین ارتباطی از طریق حضور در شبکه های مجازی انجام می شود و لازم است سازمان ها برای حضور در بازارهای مجازی و ارتباطات مفید در شبکه های مجازی راهبرد های موثری را اتخاذ کنند. از جمله مواردی که در خلل تحقیق به آن دست پیدا شد، توجه به کیفیت سیستم های مجازی است. به عنوان مثال " حریم شخصی مشتریان باید حفظ شود" یکی از کدهای مربوط به کیفیت سیستم ها بود و همچنین "سیستم باید از محبوبیت اجتماعی برخوردار باشد" از دیگر کدهای مربوط به کیفیت سیستم می باشد. سازمان علاوه بر کیفیت می بایست از عوامل کنترل نگرش مصرف کنندگان غافل نشود. یکی از کدهای که در این زمینه ثبت شده است، "فرهنگ سازی و تبلیغات زیاد صورت گیرد" می باشد. سازمان می بایست اعتماد مشتریان را جلب کرده و شرایطی را فراهم کند که مشتری احساس کند در فضای واقعی با سازمان در تماس است و همواره احساس کند فاصله ای بین سازمان و مصرف کننده نباشد. دغدغه های زیادی از طرف مصرف کنندگان همواره در بحث اعتماد سازی وجود دارد و می توان از جمله موارد را به "نوع تحویل کالا" و "قیمت" و یا "کیفیت واقعی در مقابل مجازی" نام برد. سازمان همواره در طراحی راهبرد می بایست به مساله اعتماد توجه داشته باشد.

همچنین، برخی از طبقه ها بیان کننده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می آیند. در صورتی که راهبرد ها به خوبی طرح ریزی و برنامه ریزی شده باشند، منتج به نتایج مفیدی برای سازمان می شود. در این تحقیق در صورتی که راهبرد ها به خوبی طراحی شده باشند و بستر حاکم نیز به خوبی شناسایی شده باشد، سازمان می تواند با استفاده از بستر ایجاد شده در فضای مجازی و همچنین کنترل عوامل مداخله گر و برنامه ریزی مناسب، تاثیر بسزایی در کنترل رفتار خرید مصرف کننده داشته باشد و در کنار رقبا به رقابت بپردازد.

کشور ایران دارای سابقه کمی در تعاملات و تبادلات تجاری در فضای بازارهای کسب و کار برخط است؛ اما در دهه اخیر با بالاتر رفتن کاربران اینترنت در کشور، حوزه کسب و کارهای اینترنتی به علت داشتن فرصت های نوین در کسب درآمد توانسته است بسیاری از افراد را به سرمایه گذاری در این بخش تشویق نماید. این روند امروزه باعث شده است که حوزه کسب و کار مجازی رشد بسیار

چشمگیری کرده، در این حوزه شرکت هایی به وجود آیند که دارای کاربران بسیار زیادی هستند و در میان شرکتهای برتر اینترنتی دنیا قرار گرفته اند. تحقیق حاضر در حوزه رفتار مصرف کنندگان انجام شده است و در نتایج و یافته های بدست آمده با برخی از تحقیقات همپوشانی دارد و نکات کلیدی دیگری را نیز به جامعه ی پژوهشی ارائه کرده است. سازمان های ورزشی همواره به دنبال مسیر ها و کانال های مفیدی هستند تا بتوانند مصرف کنندگان بیشتری را جذب خود نمایند. در این تحقیق بستر فضای مجازی به عنوان ابزاری نوین برای طراحی راهبرد های کسب و کار معرفی کرده است. سازمان می بایست با اشتراک محصولات خود در این حوزه بتواند مصرف کنندگان بیشتری را جذب کند که این موضوع با نتایج تحقیق (الله دادی و همکاران، ۲۰۱۸، ۱) همخوانی دارد. با توجه به ماهیت سازمان های ورزشی این راهکار ها می تواند طبقه بندی متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال یک باشگاه ورزشی برای جذب تماشاگر بیشتر می تواند تبلیغات خود را در فضای مجازی گسترش دهد. این کار بوسیله راهکارهای مختلفی می تواند بروز پیدا کند. یکی از این راهکارها استفاده از افراد مشهور و محبوب باشگاه می باشد که این موضوع با نتایج (عیدی و همکاران، ۲۰۱۶، ۶) و همچنین (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷، ۸) همخوانی دارد. استفاده از شبکه های مجازی در سرتاسر دنیا برای کنترل رفتار خرید مصرف کنندگان بسیار شایع شده است و راهبرد های متفاوتی نیز مورد استفاده قرار می گیرد. جلب اعتماد و امکان پرداخت حضوری و بوجود آوردن بستر امن برای مصرف کنندگان در کنترل خرید آنها بسیار موثر است این موضوع با نتایج تحقیق (دهدشتی و همکاران، ۲۰۱۶، ۴)، (نیسار و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۴) همخوانی دارد. ابزارهای دیگری که امروزه مورد استفاده قرار می گیرند وب سایت های اینترنتی هستند که محصولات خود را علاوه بر دنیای وب، در شبکه های اجتماعی نیز مورد بازدید قرار می دهند. یکی دیگر از ابزارهای سازمان ها برای کنترل رفتاری مصرف کنندگان، ثبت کانال های معرفی محصولات در شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی باعث می شود سن، جنسیت و علایق مشتریان شناخته شود و در تهیه و پیشنهادات محصولات به مخاطبان هدف دقت لازم صورت گیرد. ارتباط آسانتر و فراگیرتر و سریعتری با مخاطبان و مشتریان برقرار می گردد. همچنین مشتریان جدید به آسانی شناسایی می شوند و مخاطبان در طول زمان با رد و بدل کردن

مشاهده کرد. از این رو، میتوان ادعا کرد که تحقیق انجام شده در راستای استفاده مؤثر از فضای مجازی برای کنترل رفتار مصرف کننده، در امتداد کارهای قبلی بوده و توانسته است با ارائه مقوله های جدیدی همچون کیفیت محصول، اشتراک موثر، اعتماد، کنترل نگرش افراد، عوامل موثر بر خرید مجدد در این فضای تبلیغاتی جدید، گامی هر چند کوچک در این راستا بردارد.

### سپاسگزاری:

در پایان، از کلیه اساتید دانشکده علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز، اعم از اعضای گروه مدیریت ورزشی و سایر گروه ها و دانشجویان دوره دکتری ورودی ۹۶ و ورودی های ۹۴ و همچنین از همکاری اساتید دانشکده اقتصاد و حقوق تقدیر و تشکر می گردد.

6-Dubbelink.S. Herrando.C. Constantinides.E.(2021) Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. Jose Ramon SauraSustainability, 13(18).

6-Eydi. R. Ghaderi. B. (2015). The relationship between attachment styles and the amount of presence in virtual social networks. the first international conference on social sciences and sociology. Shiraz (persian).

7-Farahmand. H. (2018). Investigating the Role of Confidence Building in the Impact of Social Media Marketing on Customer Value. 11,42-53 (Persian).

8-Farahani, A; Mohammadi Raouf, M; Shajie, (2019); A comparative study of the state of sports governance in Iran and selected countries; Journal: Applied Researches in Sports Management » Summer 2019 - Number 33

9-Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media. *Grounded theory and consumer behaviour: principles, practice, and pitfalls. Advances in Consumer Research*, 27, 68-76.

اطلاعات محصولات، افزایش می یابند. بازاریابان محصولات و خدمات به واسطه شبکه های اجتماعی از وضعیت رقبای خود آگاهی می یابند و از این طریق اطلاعات بازار خود را بهبود می بخشند. به اشتراک گذاری محتوا به سادگی و با سرعت بیشتر و در قالبهای مختلف عکس، متن، فیلم، اسلاید و تورهای مجازی صورت میگیرد، و امکان ایجاد روابط و گفتگو با مشتریان به واسطه شبکه های اجتماعی برقرار است. شبکه های اجتماعی این امکان را می دهد که نام تجاری یا برند محصولات با حداقل هزینه توسعه یابد. این نتایج با تحقیقات (نیسار و همکاران، ۱۴، ۲۰۱۸)، (فلیکس و همکاران، ۸، ۲۰۱۷)، (احمدی و همکاران، ۲، ۲۰۱۸) و (فرهمند و همکاران، ۷، ۲۰۱۸) همخوانی دارد. در پژوهش حاضر تمام اجزای مدل را میتوان در ادبیات این حوزه

### Reference

1-Allahdadi, M., TajZadehNamin, A., Irandoost, M., SoltanPanah, H. (2018). Designing an Entrepreneurial Marketing Model Using Meta-Synthesis and Delphi (Case Study: SME in the western country). *Iranian journal of management sciences*. 9, 72-90 (Persian).

2-Ahmadi. H. Mansouri. F. (2016). Investigating the harmful aspects of using virtual social networks among the youth of Kermanshah. 1. 1-12 (Persian).

3-Boehmer, J., & Lacy, S. (2014). Sport news on Facebook: The relationship between interactivity and readers' browsing behavior. *International Journal of Sport Communication*, ۱۵(1).

4-Dehdashti. S. Taghavifard. M. Karimi. M. (2015). Models of factors, effects, pressure, participation, trade, and communication. *Quarterly Journal of Studies, Management*. 2, 33-45 (Persian).

5-Danaeifard. H. (2007). Reflections on Foundation Data Theorizing. *Strategic Management Thought Quarterly*. 6. 13-98 (Persian).

and cultural pathology in the family. the first international conference on culture, psychological pathology and education.(persian)

*Journal of Business Research*, 70, 118-126.

16-Riley, D. O., & Lacroix. C. (2۰۱۰). *Luxury branding on the internet: Lost opportunity or impossibility, Marketing Intelligence & planning*, 21(2), 96-104.

17-Roozbeh. S. (۲۰۱۵). Investigating the Impact of Social Media on Brand-Consumer Relationships. Master Thesis, School of Management, Islamic Azad University, Tehran. (Persian).

18-Rowley, J. (20۱۴). Online branding strategies of UK fashion retailers. *J.Internet Research*, 19 (3), 348-369.

19-Saki. M. Mehraban. S. (2018)The Impact of Social Media Marketing (Website) on Brand Loyalty Considering the Mediating Role of Brand Trust , 1. 36-45. (Persian).

20-Sobel, M. E. (2018). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, 290-312.

21-Seyedameri. M. Amiri. M. Alam. Z. (2018)Designing a social media marketing model for Iranian Premier League football clubs.50. 125-144. (Persian).

22-Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory, Procedures and Practices*, Translated by Buick Mohammadi, Sage Publication. (in Persian)

23-Tahir M. Nisara, Guru Prabhakar, Pushp P. Patilc(2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*.188-195.

*K.Denzin and Yvonna S.Linclon (eds),Handbook of Qualitative Research,Thousand Oaks, CA:sage Publication.105-117.*

10-Jahangir. Z. Eslamina. A. (2017). Virtual social networks, psychological 11- Jafari.M. Golmohammadi.K. Javidi.F.(2020). The Effect of Social Media Marketing Efforts on the Sport Products Consumer Response by Mediating Brand Equity. *Communication Management in SportsMedia.vol7,No2,Series26,Winter2020.*

11-Kersul, J. (2009). *Qualitative Schedule and Research Design (Case Study: Narrative Research, Phenomenology, Foundation Data Theory, Ethnography)*, Translated by Hassan Danaee Farh, Tehran: Eshraghi Publication. (in Persian)

12-Khalesi. A. giyahchin. M. (2013). Provide a model for measuring brand equity in the field of services: testing and implementation in a virtual university. 3, 141-147. (Persian).

13-Mamdohi. A. Mahpoor. E. Rashidi. T. Safarzadeh. M. (2016). Identifying effective factors in attracting customers to shopping centers (Case study: Tehran). *International Conference on Management*, Tehran: Shahid Beheshti University. (Persian).

14-Nisara. M. Prabhakar .G. Pushp. P (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest *Tahir* 43, December 2018,188-195.

15-Phuda, J., Jin, S. V., & Kim, J., (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34, 412-424. marketing: A holistic framework.

24-

Warsame.A.Mohammed.AElamir.M.  
(2021). The Influence of Social  
Media Advertising Values on  
Consumers Purchasing Intention in  
Somalia. International Fellowship  
Journal of Interdisciplinary  
Research. Volume 1, Issue 2, 91-112.