

## تأثیر اشتراک محصولات در شبکه‌های اجتماعی بر کنترل خرید مصرف کنندگان

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

اهواز، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱۷

## 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-Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Received: (2020/02/31) Accepted: (2022/04/6)

### 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 رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی است. پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده است و داده های مورد نیاز از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته جمع آوری شدند. جامعه آماری ۱۴ نفر که (بنا به نیاز تحقیق و بر اساس نمونه گیری 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. نمونه گیری هدفمند و داده ها 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 جمع آوری اطلاعات، کدهای به دست آمده در بخشهای مختلف، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل نهایی توسط محققان این مقاله به دست آمده است. در بخش علی عوامل اجتماعی اثر گذار، عوامل فردی اثر گذار و تکنیک های تبلیغات به عنوان شرایط موثر مشخص شدند. عامل زمینه ای شرایط فضای مجازی و تاثیر بر رفتار مصرف کنندگان مشخص گردید. شرایط مداخله گر شامل بررسی رضایت مشتریان، کنترل زمان و خدمات پس از فروش، شرایط پرداخت و امنیت شبکه ها تعیین گردید. راهبرد ها شامل کیفیت محصول، اعتماد، کنترل نگرش افراد، عوامل موثر بر خرید مجدد می باشند. در نهایت پیامد این تحقیق کنترل رفتار خرید و بهبود تولید سازمان می باشد که مدل نهایی تحقیق بر اساس آن طراحی شده است.

### واژه‌های کلیدی

شبکه های اجتماعی، رفتار مصرف کننده، خرید، تئوری داده بنیاد.

\* نویسنده مسئول: مهدی عباسیان

\*Corresponding Author: Mahdi Abbasian, E-mail : mehdidaylami@gmail.com

## مقدمه

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 خرده فروشیهای اینترنتی به شمار می رود (راولی، ۲۰۱۵، ۱۴). تکامل سریع اینترنت و اطلاعات و ارتباطات فناوری های مدرن، افزایش قابل توجهی از سایت های رسانه های اجتماعی را در دو دهه افزایش داده است. علاوه بر این، توسعه مداوم سایت های رسانه های اجتماعی عظیم ترین جنبش ها در سراسر اینترنت است، جایی که حدود ۹۰ درصد از کاربران اینترنت به طور فعال از سایت های شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. نتایج تحقیقی در این زمینه نشان می دهد که رابطه معناداری بین اطلاعات، سرگرمی، اعتبار، ارزش کلی درک شده تبلیغات رسانه های اجتماعی و قصد خرید مصرف کنندگانی که در موگادیشو-سومالی زندگی می کنند وجود دارد (ورسامه و همکاران، ۲۰۲۱).

در تحقیقی در مورد اثرات بازاریابی رسانه های اجتماعی در زمان COVID-۱۹ مشخص گردید بر ایجاد ارزش ویژه برند از طریق بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر گذار است. از آنجایی که رسانه های اجتماعی به حوزه ای کاربر محور تبدیل شده اند که در آن مصرف کنندگان اطلاعات را جمع آوری می کنند، با سایر مصرف کنندگان ارتباط برقرار می کنند و نظرات خود را به اشتراک می گذارند، کسب و کارهایی که قصد فروش محصولات خود را دارند به عنوان نامطلوب تلقی می شوند. 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 همه گیری COVID-۱۹ بر روشی که کسب و کارها باید از طریق بازاریابی رسانه های اجتماعی ارزش ویژه برند بلندمدت ایجاد کنند، تأثیر گذاشته است، در حالی که به طور

بسیاری از کسب و کارها به دلایل مختلف با حضور در عرصه ی مجازی موفقیت های 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. پژوهش های گوناگون نشان داد که عوامل مختلفی مثل وضعیت صنعت، رقابت، مشتریان و.. در این شکست یا پیروزی دخیل هستند. بنابراین یکی از جنبه های 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 رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کننده اثرگذار است، همچنین ارزش ویژه برند نیز بر پاسخ مصرف کننده تأثیر می گذارد و مشخص شده است که ارزش ویژه برند اثر تلاشهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده را تعدیل می کند (جعفری و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۱).

خرید و فروش های اینترنتی بتدریج به فعالیتهای بازاریابی در بستر اینترنت، بررسی رفتار مصرف کننده اینترنتی و همچنین تبلیغات در فضای مجازی روی آوردند. ورود اینترنت به فضای کسب و کار به طور قابل ملاحظه ای 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 می شود و نیز می تواند بازاریابی خود را در فضای مجازی تحقق بخشد (نيسار<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۴). یکی دیگر از متغیرهایی که موجبات موفقیت شرکت های مجازی را به همراه می آورد، ایجاد تجربه ای مثبت از خرید و همچنین، برقراری تعاملی مبتنی بر اعتماد است. اهمیت این دو متغیر در محیط الکترونیک بیش از پیش احساس می شود؛ زیرا

1. Phuda
- 2 -subol
- 3 - Nissar

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 معمولا 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 چمران اهواز و دانشگاه آزاد و پیام نور اهواز) از اساتید،

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 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، ۲۳۴). 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، موبسات 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 ارسال محصول به عنوان یک تولیدکننده درآمد، بسیار

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.

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 پاییی از روش کاپا استفاده گردید. بدین صورت که سه مصاحبه انتخاب و

#### جدول ۱. درصد توافق درون موضوعی

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	توافق	پاییی
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 بازگذاشته 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

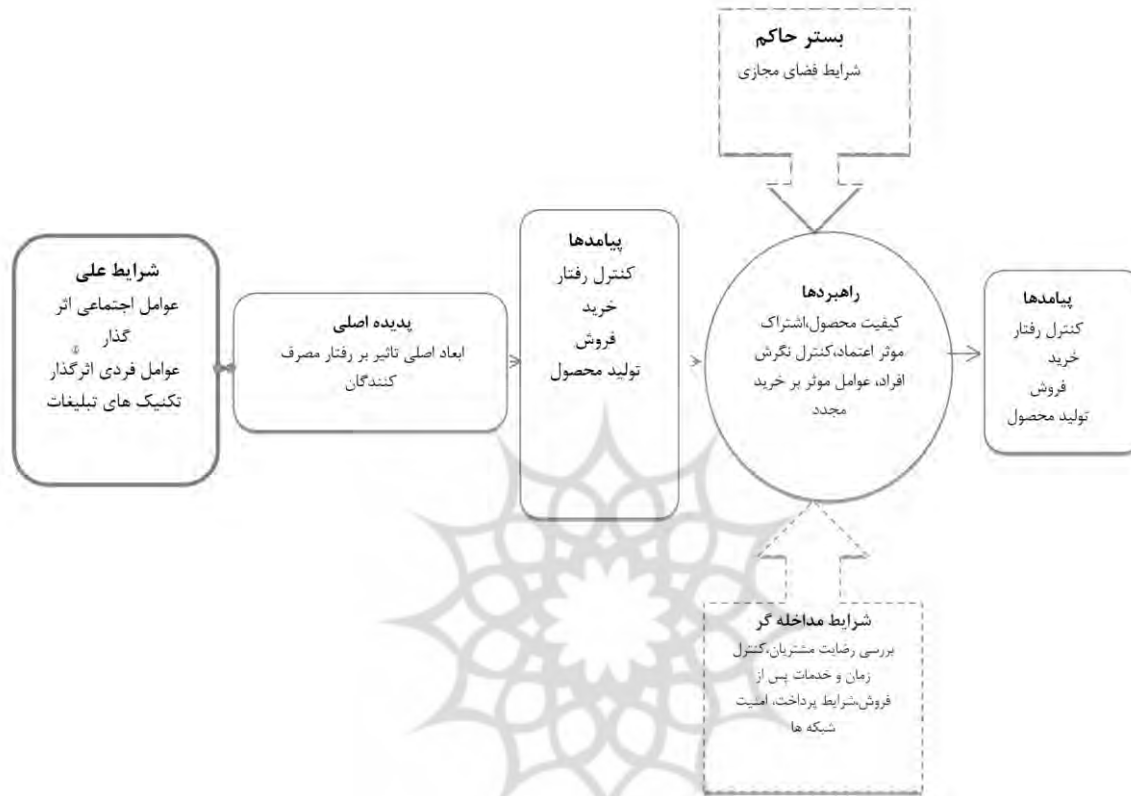
ردیف	عنوان مقولات	کدهای باز
------	--------------	-----------

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 دیجیتالی 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 تأثیر 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 تأثیر 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 تأثیر 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 تأثیر بر رفتار و نگرش مصرف کنندگان، عدم شناسایی عوامل فردی تأثیر

## 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 تأثیر اشتراک محصولات در شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان انجام شد. در این قسمت به شرح هر کدام از این مقولات عمده خواهیم پرداخت و ضمن توصیف هر یک، دامنه‌ای از مفاهیم آن‌ها را نیز مشخص می‌کنیم. بر همین اساس الگوی تأثیر اشتراک محصولات را به عنوان طبقه محوری در نظر گرفته و سایر طبقات را به شرح زیر به عنوان



ای بسیار مهم و کلیدی برای سازمان ها ایجاد کرده است تا با هزینه کمتر بتوانند کنترل رفتاری برای خرید مصرف کنندگان را در دست بگیرند. همواره با روی کار آمدن تکنولوژی های نوین بازاریابی، سازمان هایی که بتوانند محصولات خود را در این بستر به خوبی ارائه دهند، گوی سبقت را از سایر رقبا می ربایند.

بر اساس یافته های پژوهش، شرایط مداخله گر، شرایط عامی هستند که مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می دهند و راهبردها هم از آنها تأثیر می پذیرند. شرایط مداخله گر در این تحقیق بر اساس کد های بدست آمده شامل بررسی رضایت مشتریان، کنترل زمان و خدمات پس از فروش، شرایط پرداخت و امنیت شبکه ها می باشد. به عنوان مثال یک کد بدست آمده "باید تحویل کالا حضوری باشد و مبلغ حضوری دریافت گردد" نشان از شرایط امنیتی حاکم بر شبکه ها می باشد. کنترل این شرایط منتج به دستیابی آسان تر به راهبرد ها می باشد. از احصا کد های دریافتی می توان به این نتیجه رسید که سازمان های ورزشی می بایست از کلی گویی پرهیز کرده و با شناسایی ذائقه مشتری به دنبال کسب رضایت او پرداخت. امنیت شبکه های مجازی مورد استفاده از طرف سازمان ها می بایست به طور کامل مورد بررسی و کارشناسی قرار گیرد و تضمین های لازم به مصرف کنندگان داده شود و به طور عینی قابل لمس باشد. زمان دقیق استفاده از شبکه ها می بایست به حساسیت مورد بررسی قرار گیرد و مخاطب باید فرصت کافی برای بازدید و دنبال کردن محصولات سازمان ها داشته باشد.

بر اساس یافته های پژوهش، راهبردها بیان کننده رفتارها، فعالیتها و تعاملات هدف داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم قرار می گیرند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می شوند. راهبرد ها در این تحقیق کیفیت محصول، اعتماد، کنترل نگرش افراد، عوامل موثر بر خرید مجدد می باشند. از دید کارشناسان مهمترین عواملی که منجر به بهبود وضعیت سازمان ها و به تبع آن سازمان های ورزشی می شود، توجه به کیفیت کانال های فروش و ارتباط با مصرف کنندگان می باشد. یکی از شیوه های نوین ارتباطی از طریق حضور در شبکه های مجازی انجام

گذار بر رفتار مشتریان، عوامل اجتماعی تأثیر گذار و عدم بهره گیری از اصول نوین تبلیغات و ناموثر بودن تبلیغات در فضای مجازی است. به طور مثال در بخش عوامل فردی یکی از کد ها "مشتریان به خاطر سرگرمی خرید می کنند" بیان شد. سازمان می بایست علاقه مندی و ذائقه مشتریان را به خوبی درک کند و دقیقاً مشخص کند مشتری به دنبال چه چیزی در فضای مجازی است و چگونه می توان از طریق ایجاد فضای سرگرم کننده رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار داد. یکی از روشهایی که سازمان ها می توانند بهره مناسبی در فضای رقابتی ببرند، استفاده از مزیت افراد تأثیرگذار است. سازمان های ورزشی بر خلاف سایر سازمان از ظرفیت بسیار بالایی در زمینه افراد تأثیر گذار بهره مند می باشد. ورزشکاران مشهور هر رشته می توانند به عنوان افراد تأثیر گذار در کنترل رفتار خرید مصرف کنندگان نقش کلیدی ایفا کنند و مزیت رقابتی بسیار بالایی برای سازمان ایجاد کنند. یکی از مصاحبه شونده ها با بیان اینکه "در کنار حضور محصولات در فضای مجازی نام یک ورزشکار محبوب وجود داشته باشد" یک نکته کلیدی را بیان کرد. این مقوله ها در مصاحبه ها به صورت کد تکرار می شد که با همگرایی کدهای مشابه، مقوله های آن هم در سطح طبقه شرایط علی قرار گرفت.

بر اساس یافته پژوهش، زمینه یا بستر حاکم، شرایط خاصی را که در آن راهبردهایی که برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می گیرد، فراهم می کند (گلدینگ، ۲۰۰۰). عامل زمینه ای اصلی در این تحقیق شرایط فضای مجازی و تأثیر بر رفتار مصرف کنندگان است. بستر نشان دهنده سلسله خصوصیات ویژه ای است که بر پدیده اصلی دلالت می کند. این بستر ناظر بر فضای حاکم بر رفتار مصرف کنندگان در فضای مجازی است. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم و طبقه ها یا متغیرهای زمینه ای شکل می دهند و در مدل معرفی شده عبارت اند 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 مجازی می توان به این نکته توجه کرد که این بستر زمینه

می‌شود و لازم است سازمان‌ها برای حضور در بازارهای مجازی و ارتباطات مفید در شبکه‌های مجازی راهبرد های موثری را اتخاذ کنند. از جمله مواردی که در خلل تحقیق به آن دست پیدا شد، توجه به کیفیت سیستم‌های مجازی است. به عنوان مثال " حریم شخصی مشتریان باید حفظ شود" یکی از کدهای مربوط به کیفیت سیستم‌ها بود و همچنین "سیستم باید از محبوبیت اجتماعی برخوردار باشد" از دیگر کدهای مربوط به کیفیت سیستم می‌باشد. سازمان علاوه بر کیفیت می‌بایست از عوامل کنترل نگرش مصرف‌کنندگان غافل نشود. یکی از کدهایی که در این زمینه ثبت شده است، " فرهنگ سازی و تبلیغات زیاد صورت گیرد" می‌باشد. سازمان می‌بایست 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 فاصله‌ای بین سازمان و مصرف‌کننده نباشد. دغدغه‌های زیادی از طرف مصرف‌کنندگان همواره در بحث اعتماد سازی وجود دارد و می‌توان از جمله موارد را به " نوع تحویل کالا" و "قیمت" و یا "کیفیت واقعی در مقابل مجازی" نام برد. سازمان همواره در طراحی راهبرد می‌بایست به مساله اعتماد توجه داشته باشد.

همچنین، برخی از طبقه‌ها بیان‌کننده نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در صورتی که راهبرد‌ها به خوبی طرح ریزی و برنامه ریزی شده باشند، منتج به نتایج مفیدی برای سازمان می‌شود. در این تحقیق در صورتی که راهبرد‌ها به خوبی طراحی شده باشند و بستر حاکم نیز به خوبی شناسایی شده باشد، سازمان می‌تواند با استفاده از بستر ایجاد شده در فضای مجازی و همچنین کنترل عوامل مداخله‌گر و برنامه ریزی مناسب، تاثیر بسزایی در کنترل رفتار خرید مصرف‌کننده 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 فرصت‌های نوین در کسب درآمد توانسته است بسیاری از افراد را به سرمایه‌گذاری در این بخش تشویق نماید. این روند امروزه باعث شده است که حوزه کسب و کار مجازی رشد بسیار چشمگیری کرده، در این حوزه شرکت‌هایی به وجود آیند

که دارای کاربران بسیار زیادی هستند و در میان شرکتهای برتر اینترنتی دنیا قرار گرفته‌اند. تحقیق حاضر در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان انجام شده است و در نتایج و یافته‌های بدست آمده با برخی از تحقیقات همپوشانی دارد و نکات کلیدی دیگری را نیز به جامعه ی پژوهشی ارائه کرده است. سازمان‌های ورزشی همواره به دنبال مسیرها و کانال‌های مفیدی هستند تا بتوانند مصرف‌کنندگان 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 می‌بایست با اشتراک محصولات خود در این حوزه بتواند مصرف‌کنندگان بیشتری را جذب کند که این موضوع با نتایج تحقیق (الله دادی و همکاران، ۲۰۱۸، ۱) همخوانی دارد. با توجه به ماهیت سازمان‌های ورزشی این راهکارها می‌تواند طبقه بندی متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال یک باشگاه ورزشی برای جذب تماشاگر بیشتر می‌تواند تبلیغات خود را در فضای مجازی گسترش دهد. این کار بوسیله راهکارهای مختلفی می‌تواند بروز پیدا کند. یکی از این راهکارها استفاده از افراد مشهور و محبوب باشگاه می‌باشد که این موضوع با نتایج (عیدی و همکاران، ۲۰۱۶، ۶) و همچنین (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷، ۸) همخوانی دارد. استفاده از شبکه‌های مجازی در سرتاسر دنیا برای کنترل رفتار خرید مصرف‌کنندگان بسیار شایع شده است و راهبرد های متفاوتی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. جلب اعتماد و امکان پرداخت حضوری و بوجود آوردن بستر امن برای مصرف‌کنندگان در کنترل خرید آنها بسیار موثر است این موضوع با نتایج تحقیق (دهدشتی و همکاران، ۲۰۱۶، ۴)، (نيسار و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۴) همخوانی دارد. ابزارهای دیگری که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرند وب سایت‌های اینترنتی هستند که محصولات خود را علاوه بر دنیای وب، در شبکه‌های اجتماعی نیز مورد بازدید قرار می‌دهند. یکی دیگر از ابزارهای سازمان‌ها برای کنترل رفتاری مصرف‌کنندگان، ثبت کانال‌های معرفی محصولات در شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود 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 می‌گردد. همچنین مشتریان جدید به آسانی شناسایی می‌شوند و مخاطبان در طول زمان با رد و بدل کردن اطلاعات محصولات، افزایش می‌یابند. بازاریان

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.

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.

### 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*, ۱۰(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).
- 6- Dubbelink.S. Herrando.C. Constantinides.E.(2021) Social Media

محصولات و خدمات به واسطه شبکه های اجتماعی از وضعیت رقابتی 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، ۲۰۱۸، ۱۴)، (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷، ۸)، (احمدی و همکاران، ۲۰۱۸، ۲) و (فرهمند و همکاران ۲۰۱۸، ۷) همخوانی دارد. در پژوهش حاضر تمام اجزای مدل را میتوان در ادبیات این حوزه

- 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-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.
- 9- Guba, Egon. G. and Linclon, Yvonna S. (1994) 'Competing paradigms in qualitative research', in Norman K. Denzin and Yvonna S. Linclon (eds), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: sage Publication. 105-117.
- 10-Jahangir. Z. Eslaminia. A. (2017). Virtual social networks, psychological and cultural pathology in the family.

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

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. Prabhakarb .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. *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 Prabhakarb, Pushp P. Patilc(2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*.188-195.

24. Warsame . A. Mohammed . A Elamir . 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.