

تدوین الگوی پارادایمی نقش تبلیغات بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی (با تأکید بر رسانه های اجتماعی)

علی کریمی^۱، شهاب بهرامی^{۲*}، نازنین راسخ^۳، حمید قاسمی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

نویسنده مسئول مقاله: شهاب بهرامی

ایمیل نویسنده مسئول: bahramishahab@yahoo.com

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۱

Development of Paradigm Pattern of the Advertisement Role on Willingness of Sports Products' Customers (Focusing on Social Media)

Ali Karimi¹, Shahab Bahrami^{2*}, Nazanin Rasekh³, Hamid Ghasemi⁴

1. Ph.D. Student in Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran
2. Assistant Prof. in Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran
3. Assistant Prof. in Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran
4. Associate Prof. in Department of Sport Management, Payam Noor, Tehran, Iran

Corresponding Author: Shahab Bahrami

Email: bahramishahab@yahoo.com

Received: (06/03/2020)

Accepted: (09/04/2020)

Abstract: The aim of this study was to develop a paradigm of advertising through social media, in order to influence the desire of customers for sports products. The method of the present study is qualitative and based on the data theory of the foundation, with a systematic approach. The statistical population of this study included 15 sports media management specialists, and sports marketers, who were selected through targeted sampling based on a theoretical approach. Data collection continued until the theoretical saturation of the data, and 15 semi-structured individual interviews were conducted. In order to analyze the data, three-step open, central and selective coding methods of Strauss and Corbin were used. The findings of the resulting paradigm model include the sections on causal conditions, strategies, interventional and contextual conditions, and their consequences. Causal conditions fall into two categories: social media potential and customer orientation. Interventional conditions, including internal and external constraints (usage constraints, and application constraints), and contextual constraints, include categories such as performance improvement, and the development of advertising effectiveness (individual and environmental factors). To develop effective advertising through social media, strategies such as branding and accreditation, customer engagement, and capacity building, to attract and retain customers, and to influence the desire of customers for sports products, need to be adopted... Finally, the consequences of the process of developing a paradigm of advertising through social media, in order to influence the desire of customers for sports products, social and sociological development, marketing and economic development and shopping development, in the form of development, and socio-economic beliefs will be Was.

Keywords: Core Phenomenon, Fundamental Data Theory, Interventional Conditions, Social Media, Sports Products.

چکیده: پژوهش حاضر باهدف تدوین الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی انجام شد. روش پژوهش حاضر، کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد با رویکرد سامانمند است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت رسانه های ورزشی و بازاریابان ورزشی بود که از طریق نمونه گیری هدفمند مبتنی بر رویکرد نظری انتخاب شدند. جمع آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده ها ادامه یافت و تعداد ۱۵ مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته انجام گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و گزینشی استراس و کوربین استفاده شد. یافته های الگوی پارادایمی حاصله، شامل بخش های شرایط علی، راهبردها، شرایط مداخله گر و زمینه ای و نیز پیامد حاصل از آن ها است. شرایط علی در دو مقوله پتانسیل رسانه های اجتماعی و مشتری مداری جای گرفته است. شرایط مداخله گر شامل مقوله های محدودیت های درونی و بیرونی (محدودیت های استفاده و محدودیت های کاربردی) و شرایط زمینه ای از مقوله هایی از جمله بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات (عوامل فردی و عوامل محیطی) تشکیل شده است. برای تدوین یک تبلیغ مؤثر از طریق رسانه های اجتماعی، لازم است راهبردهایی چون برند سازی و اعتباربخشی، تعامل گرای با مشتریان و توانمندسازی ظرفیت ها به منظور جذب و حفظ مشتری و تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی اتخاذ شود. در نهایت پیامد اجرای فرایند تدوین الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی، توسعه اجتماعی و جامعه شناختی، توسعه بازاریابی و اقتصادی و توسعه خرید در قالب مقوله توسعه و باورهای اجتماعی اقتصادی خواهد شد.

واژه های کلیدی: پدیده محوری، تئوری داده بنیاد، رسانه های اجتماعی، شرایط مداخله گر، محصولات ورزشی.

مقدمه

خدمت مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید (سیلورمن^۳، ۲۰۱۱). سازمان‌ها از روش‌های مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها رسانه‌های اجتماعی است (وان لوی^۴، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای تکامل‌یافته‌ترین رسانه‌های عصر حاضر به کار می‌رود. رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبنی بر اینترنت می‌باشند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب^۲، امکان ایجاد و تبادل محتوی تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند (بشیر و افراسیابی، ۲۰۱۰).

امروزه یکی از کاربردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی است (بارتون^۵، ۲۰۱۲). بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است. درحالی‌که برخی از تاکتیک‌های بازاریابی مانند ارتقای قیمت به‌طور عمده اثرات کوتاه‌مدتی دارند، برخی دیگر مانند تبلیغات، هم دارای اثر کوتاه‌مدت و هم بلندمدت بوده و برای شرکت‌ها به‌عنوان یک سیستم ارتباطی حیاتی و مهم مطرح می‌باشند. از آنجاکه مرزهای تبلیغات بسیار گسترده است، تعیین یک محدوده مشخص برای آن دشوار می‌باشد. به بیان ساده، می‌توان گفت که تبلیغات، رساندن یک پیام در مورد محصول و یا یک خدمت از طریق رسانه‌های مختلف است؛ به شیوهایی که مخاطبان بالقوه را برای خرید آن محصول و یا خدمت متقاعد سازد (هانسس^۶، ۲۰۱۵). بر این اساس مطالعات و پژوهش‌های زیادی در طول زمان انجام گرفت و مدل‌های تبلیغاتی مختلفی مبنی بر این‌که افراد چگونه تبلیغات اینترنتی را درک می‌کنند و چه نگرشی نسبت به آن دارند طراحی گردید (رادگر و تورسون^۷، ۲۰۱۰). فناوری‌های سیستم‌عامل مربوط به تعاملات اجتماعی توجه بازاریابانی که می‌خواهند رسانه‌ها را

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به‌عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (ابراهیمی، ۲۰۱۶). شرکت‌ها بدین دلیل نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به‌خوبی محصول خود را برای آن‌ها بفرستند، از ایده‌های آن‌ها استفاده کنند، از آن‌ها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند (فریرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). در آغاز هزاره سوم، دنیای بازاریابی ورزشی شیوه‌های جدیدی را برای توسعه اقتصاد خود دنبال می‌کند (قبادی یگانه و همکاران، ۲۰۲۰). در سنجش تمایل مشتری، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف‌کننده بر اساس نگرش آن‌ها است. تمایل مشتری یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف‌کننده با برند است درحالی‌که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، بنابراین رفتار آتی مصرف‌کننده به‌دقت باید تخمین زده شود (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات موردتوجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول، بیانگر تفاوت‌های گسترده است. امروزه مصرف‌کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (حمیدنیا و شکارچی، ۲۰۱۷). امروزه، شرکت‌های تولید کالای ورزشی با طراحی و تولید تجهیزات جدید ورزشی و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالابردن فروش محصولات خود دارند؛ اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. مصرف‌کننده به‌منظور خرید یک محصول یا

3. Silverman
4. Van looy
5. Berton
6. Hanssens
7. Rodgers & Thorson

1. Ferreira
2. Park

چندین بار مطالب خود را تولید می‌کنند (نظیر^۳، ۲۰۱۷). استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها بسیاری از کاستی‌ها و ضعف‌های رسانه‌های سنتی همچون ماهیت یک‌طرفه ارتباطات و استفاده گران‌قیمت را برطرف کرده است (استنلر^۴، ۲۰۱۴). برخی از شرکت‌ها استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خدمات به مشتری را شروع کرده‌اند. همانند آنچه در سیستم‌های مدیریت با مشتری صورت می‌گیرد (تراینر^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). انسان امروزی زیر بمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می‌کند از صبح که بیدار می‌شود تا زمانی که به خواب می‌رود، در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تأثیر تبلیغات بر افراد کم شده و افراد به‌صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات انجام دهند. یکی از راه‌های جذب مخاطبان از طریق تبلیغات، استفاده از رسانه‌های اجتماعی از جمله اینترنت می‌باشد. پیش بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به‌طور فزاینده پویا است. امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به‌خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند (ذاکریان و علیرضا، ۲۰۱۴). اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است (جلالی فراهانی و همکاران، ۲۰۱۴)؛ و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتالی وابسته، برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین می‌باشد. هدف اصلی وبسایت‌ها جذب کاربران اینترنتی به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نمایندگی نام تجاری سازمان یا شرکت است. همچنین، ارائه محصولات ورزشی آنلاین مقدمه‌ای برای فروش محصولات و خدمات و کسب درآمد از دیگر دستاوردهای اینترنت و محتویات آن تلقی می‌گردد (کریمادیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۰). از طرف دیگر در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزایای قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. از آن جمله

به‌عنوان یک ابزار تبلیغات تجزیه و تحلیل کنند به خود جلب کرده است. در واقع، اساس مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی به‌طور عمده بر روی تبلیغات استوار است (کاتونا^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی از شناخته‌شده‌ترین و بحث‌انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌آمد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند (میرا و کریمی، ۲۰۱۲). تأثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل‌انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهم‌ترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشمگیری در جذب مخاطب دارند. در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب‌وکار جدیدی شروع شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌های وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و مخاطب را جذب کرده‌اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و حمایت از محصولات خود یا خدمات‌رسانی به مشتریان می‌باشند. با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نیز به‌صورت بخشی جدانشدنی از زندگی هر فرد درآمده‌اند، در همین راستا بسیاری از شرکت‌های مطرح در زمینه لوازم ورزشی با بهره‌گیری از این بستر و جذب مخاطب در رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند به رشد فراوانی دست یابند. متأسفانه بسیاری از تولیدکننده‌های داخلی فعال در این حوزه به دلیل عدم شناخت کافی در مورد پتانسیل موجود در رسانه‌های اجتماعی، فرصت بهره‌برداری از این فناوری‌ها را به راحتی از دست می‌دهند (بالاکریشنان^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی تفاوت دارند، زیرا محتوای رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران تولید می‌شوند، کاربران این وبسایت‌ها کنترل بیشتری بر استفاده از آن‌ها دارند و آن‌ها

3. Nazeer
4. Stelzner
5. Trainor
6. Kriemadis

1. Katona
2. Balakrishnan

تأثیر تبلیغات اینترنتی را بر روی تصمیم خرید مشتریان مورد بررسی قرار دادند و نتایج حاکی از آن است که درک حالت های مختلف تبلیغات آنلاین و همچنین مهارت های فروش محصولات، مستقیماً بر قصد خرید خریداران تأثیر می گذارد و این امر می تواند مشتریان بالقوه را به مشتریان وفادار تبدیل کند.

اسماعیل پور و قریحه (۲۰۱۲) در پژوهش خود دریافتند که تبلیغات، متغیر میانجی بین اعتماد، وفاداری و نگرش و رفتار خرید مصرف کننده است و باعث شکل گیری فرآیند رفتار خرید مصرف کننده می شود. تبلیغات اینترنتی به تولیدکنندگان کالا و خدمات کمک می کند نه تنها هزینه های جاری شرکت را تا حد زیادی کاهش دهند بلکه عملکرد سازمان را نیز بهبود می بخشد و در نتیجه اثربخشی سازمان افزایش خواهد یافت.

باکشی^۲ (۲۰۱۳) نیز پژوهشی را با عنوان تبلیغات آنلاین و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کننده انجام داده و نتایج را این گونه بیان می کند که با افزایش خبر و آگاهی ها در اینترنت، محیط وبسایت ها در حال تبدیل شدن به یک شکل استاندارد می باشند. وبسایت ها، تبلیغات تجاری را به وسیله ابزارهای غنی رسانه ای، خدمات تعاملی و دسترسی جهانی ارائه می کنند. همچنین باید هدف مصرف کننده را بدانیم و با یک استراتژی مناسب، حداکثر استفاده را از این رسانه جدید بکنیم.

کیم و کو^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان آیا فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی موجب ارتقاء دارایی های خالص مشتری می شود؟ در مطالعه ای تجربی بر روی یک برند لوکس به بررسی عوامل مؤثر در ارتقای دارایی های خالص مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که پنج مؤلفه بازاریابی رسانه اجتماعی که عبارت اند از تفریحات و سرگرمی، تعامل پذیری، در جریان گذاری مشتری، قابلیت شکل پذیری و تبلیغات دهان به دهان بر دارایی خالص ارزش، دارایی خالص روابط و دارایی خالص برند تأثیرات مثبت و معناداری دارند. در مورد روابط بین عوامل برانگیزاننده دارایی خالص مشتری، دارایی خالص برند تأثیر منفی و معناداری بر دارایی خالص مشتری دارد.

می توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه روزی، بهبود اطلاع رسانی، به روزرسانی آسان، قابلیت فروش و هدف گیری دقیق مشتریان اشاره کرد. تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (۱۹۹۴) تاکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. همچنین با در نظر گرفتن وسعت استفاده از اینترنت و مزایایی که ذکر شد اینترنت رسانه ای جذاب برای تبلیغ کنندگان محصولات ورزشی است و همه ساله در دنیا شرکت هایی همچون نایک، آدیداس، پوما و ... از طریق اینترنت تبلیغات بسیاری را ارائه می دهند و درآمد زیادی را از این راه کسب می نمایند. به طوری که حجم درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به ۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ رسید. درآمد تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۱۴ به حدود ۵۰ میلیارد دلار رسیده است. با توجه به بررسی های انجام شده، بعضی از سراچه های ایرانی حتی از فضای سایت خود به ابتدایی ترین صورت ممکن که همانا اطلاع رسانی درست است نیز استفاده نمی کنند. امروزه اکثر شرکت ها برای ارزیابی عملکرد سراچه های خود تنها به تعداد بینندگان سایت به عنوان معیار سنجش بسنده می کنند که این امر لزوماً رفتار مصرف کننده چه از دید نگرشی و چه از نظر قصد خرید نیست. به نظر می رسد به دلیل عدم آگاهی و اطلاع جامعه ورزشی از ویژگی های کالاهای ورزشی جایگاه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در عقاید، افکار، اندیشه ها و باور آنان در سطح نازل و پایینی قرار گیرد و در نتیجه استفاده از خرید کالاهای ورزشی به صورت اینترنتی و مزایای آن در بین آنان با اهمیت تلقی نمی گردد (محمدی و همکاران، ۲۰۱۶). در ارزیابی تبلیغات یکی از مهم ترین روش ها، بررسی میزان اثرگذاری تبلیغ در قصد خرید مشتریان است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

پاشایی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان به واسطه وفاداری و دل بستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته اند که نتایج تحلیل مسیر نشان داد، همبستگی مثبت و معنادار بالایی بین متغیرهای مستقل و میانجی با متغیر تبلیغات دهان به دهان به عنوان متغیر وابسته وجود دارد. در پژوهشی راوی کمار^۱ و تیواری (۲۰۱۵)

2. Bakshi
3. Kim & Ko

1. Ravikumar & Tiwari

کنند. در عین حال قابل ذکر است که در این زمینه به مطالعات بیشتری نیاز هست تا بتوان جزئیات تبلیغات اینترنتی را نیز شناسایی کنیم. بر همه دست‌اندرکاران، مسئولان، محققان و دانشگاهیان که به‌نوعی با موضوع تجارت الکترونیکی ارتباط دارند شناسایی عوامل مؤثر بر تجارت موفق الکترونیکی و همچنین برطرف کردن موانع موجود ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین با توجه به رشد سریع تغییرات در بازارهای ملی و جهانی خصوصاً در بازارهای ورزشی و رقابتی بودن بازارها و همچنین اهمیت و ضرورت استفاده از تجارت مبتنی بر فناوری اطلاعات در بازاریابی محصولات ورزشی از یک سو و کمبود منابع اطلاعاتی و انجام نگرفتن یک تحقیق در زمینه تدوین الگوی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در صنعت ورزش کشور از سوی دیگر، لزوم بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی ضروری می‌سازد تا گروه‌های مختلفی مانند شرکت‌های بازرگانی ورزشی، تولیدکنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی، شرکت‌های تبلیغاتی ورزشی، شرکت‌های پشتیبان کننده تجارت الکترونیک و ... از این نتایج حاصله استفاده نمایند. همچنین با توجه به اهمیت تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی که یکی از اساسی‌ترین عناصر بازاریابی ورزشی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی محسوب می‌شود و بازاریابان و تولیدکنندگان ورزشی برای معرفی محصولات و خدمات خود، از آن در فضای مجازی استفاده می‌کنند و با توجه به فقدان مطالعات و تحقیقات انجام‌شده در ارتباط با موضوع مدنظر و خلأ چارچوب نظری جامعی که به تبیین موضوع پردازد و نیز به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق که تاکنون کمتر به آن توجه شده است، انجام چنین مطالعاتی در این حوزه به‌عنوان زمینه‌های ساختاری برای رسیدن به یک استراتژی و برنامه‌ریزی‌های مربوطه ضروری به نظر می‌رسد. لذا در این پژوهش محقق به دنبال آن است که یک الگوی پارادایمی از تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی را به‌منظور تأثیر بر تمایل مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی ارائه دهد که شاید نتایج تحقیق حاضر بتواند نکات قابل توجهی را برای صاحبان سراچه‌های ورزشی و یا کسانی که تبلیغات محصولات ورزشی را در سراچه‌های خود ارائه می‌دهند داشته باشد.

بالا کریشنا^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به مطالعه تأثیرات بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند و قصد خرید در نسل وای (متولدین ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۴) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی آنلاین و به‌طور ویژه، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق وبسایت شرکت و سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر هستند.

در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه از بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. ورزش به‌عنوان صنعت پردرآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت اقتصادی بالایی برخوردار است. تجهیزات لوازم ورزشی داخلی به دلیل بالا بودن هزینه رقابت، ورود کالاهای ارزان‌قیمت چینی و تعداد زیاد رقبای بازار نیاز زیادی به استفاده از بازاریابی جدید دارد و امروزه با توجه به سرعت پیشرفت‌های علمی و فناوری خصوصاً در عرصه بازاریابی الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده باید سعی در بهره‌گیری و استفاده از راه‌کارهای نو و جدید داشته باشند. پدیده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پدیده جدیدی است و می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی داشته باشد و از این طریق میزان تمایل مشتری به خرید را بهبود بخشد. با توجه به اهمیت سهم ورزش از تجارت جهانی و وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور، توجه جدی‌تر به این بخش بسیار بارز است (کیم و کو^۲، ۲۰۱۲). دسترسی به اینترنت در ایران و الکترونیکی شدن بسیاری از فعالیت‌ها و کارها از یک طرف و مخاطب‌یابی هدفمند، مقرون‌به‌صرفه بودن، پوشش گسترده با استفاده از شیوه‌های آنلاین، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالای تبلیغات اینترنتی از طرف دیگر، فرصتی را به وجود آورده تا بتوان تبلیغات را به مخاطبان بیشتری نمایش داد. مسلماً همین امر، تأثیرگذاری بیشتر تبلیغات را به دنبال خواهد داشت. به نظر می‌رسد تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان و بازاریابان محصولات ورزشی می‌بایست وجود این فضای مناسب را مغتنم شمرده و از آن به شکلی بهینه بهره‌برداری

1. Balakrishnan
2. Kim & Ko

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش گردآوری در زمره پژوهش‌های کیفی است که با استفاده از روش تئوری داده بنیاد (با تأکید بر الگوی پارادایمی استراس و کوربین^۱، ۱۹۹۰) انجام شد. تئوری داده بنیاد یک روش پژوهش اکتشافی است و به پژوهشگر امکان می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، بجای استفاده از تئوری‌های از پیش تعریف‌شده^۲ خود به تدوین یک تئوری جدید^۳ اقدام کند. بر اساس استفاده این رهیافت، گام‌های تحلیل داده‌ها، مشتمل بر کدگذاری باز^۴، کدگذاری محوری^۵ و کدگذاری گزینشی یا انتخابی^۶ است (استراس و کوربین، ۱۹۹۰). در کدگذاری باز به طبقه‌بندی کردن پدیده‌ها از یادداشت‌های کوتاه پرداخته می‌شود که نتیجه نهایی آن، نام نهادن و طبقه‌بندی کردن مفاهیم است (سیدزاده و هاشمند، ۲۰۱۵). به عبارتی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود (کراول^۷، ۲۰۱۲). در مرحله کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است (لی، ۲۰۱۱). به عبارتی دیگر کدها و مقوله‌های اولیه ایی که در کدگذاری باز به وجود آمده‌اند، با یکدیگر مقایسه شده، تا موارد مشابه ادغام و مقوله‌های مرتبط به هم حول محور مشترکی قرار گیرند. سپس برای کدهای مشابه که در یک طبقه جای گیرند، عناوین مناسب انتخاب خواهد شد، درواقع در این مرحله، ابعاد پارادایم کدگذاری شکل گرفته و شامل شش دسته، مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر حاکم، راهبردها و پیامدها است (ابراهیمی فر و یعقوبی فر، ۲۰۱۴). بعد از مرحله کدگذاری محوری، نوبت به کدگذاری انتخابی است، در این کدگذاری به منظور طراحی الگو، یکی از مقوله‌ها به‌عنوان مقوله اصلی در فرآیند موردبررسی تعیین و مقوله‌های دیگر به‌طور نظری به آن مرتبط می‌گردد. به عبارت دیگر کدگذاری انتخابی یافته‌های

مراحل کدگذاری قبلی (محوری) را گرفته و به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند (لی^۸، ۲۰۱۱).

جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت رسانه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی بود که از طریق نمونه‌گیری هدفمند مبتنی بر رویکرد نظری انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و تعداد ۱۵ مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته انجام گرفت.

با توجه به ماهیت پژوهش از روش کتابخانه‌ای و انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. سؤالات مصاحبه‌ها از نوع باز پاسخ بود و بر اساس ابعاد نظریه داده بنیاد، موجبات علی، شرایط محیطی، ویژگی‌های زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها را موردبررسی قرارداد تا از زبان مصاحبه‌شوندگان، موضوع روشن شود. زمان در نظر گرفته شده برای هر مصاحبه، به‌طور میانگین، ۳۰-۵۰ دقیقه بود. تمام مصاحبه‌ها توسط شخص محقق انجام گرفت و در ادامه با اجازه مصاحبه‌شوندگان، ضبط و سپس پیاده شد. با توجه به ادبیات نظری پژوهش‌های کیفی، هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز انجام پذیرفت. بدین منظور، پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها، متن مصاحبه‌ها چندین بار مرور شد تا به کوچک‌ترین واحدهای تشکیل‌دهنده و معنی‌دار یا درون‌مایه و یا به‌اصطلاح کلمات، خرد شدند. به‌منظور یافتن مرکزیت در بین آن‌ها، این کلمات، مرور و بر این اساس مقوله‌بندی شدند. سپس بین متون اولیه و مقولات نهایی، چندین بار طی مسیر استقرائی تکرار شد تا درنهایت، ثبات قابل‌قبول و مشترکی در بین پژوهشگران، درباره آنچه حاصل از داده‌ها بود، ایجاد گردد.

استراس و کوربین (۱۹۹۰) کفایت فرایند پژوهش و ریشه داشتن یافته‌ها در واقعیت را از مهم‌ترین معیارهای بررسی اعتبار و روایی پژوهش می‌دانند. در این پژوهش در هر دو بخش نظریه زمینه‌ای و تحلیل محتوای کیفی جهت کسب اطمینان در رابطه با کفایت فرایند پژوهش، مراحل انجام کدگذاری و استخراج مفاهیم

1. Strauss & Corbin
2. Theories Grand
3. Theory Development
4. Open Coding
5. Axial Coding
6. Selective Coding
7. Creswell

پژوهش حاضر روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته، استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کند؛ سپس پژوهشگر به همراه این همکار پژوهش، تعداد ۴ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی را با استفاده از فرمول زیر، محاسبه و به شرح زیر ارائه گردید:

$$\%100 = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

درصد توافق درون

و مقوله‌ها با نظارت ۲ نفر از پژوهشگران متخصص درزمینه پژوهش کیفی انجام شد. همچنین به‌منظور بررسی قابلیت اعتبار یا همان ریشه داشتن یافته‌ها در واقعیت، نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه در اختیار مصاحبه‌شونده قرار گرفت تا درباره صحت آن‌ها اعلام نظر کند. صاحب‌نظران معتقد هستند که پایایی توافق درون موضوعی می‌تواند محقق را در رسیدن به تائید کدهای استخراجی مطمئن سازد. به همین دلیل در طی طبقه‌بندی مصاحبه‌ها توجه به درصدهای گزارش داده‌شده توسط محقق طی دو بار کدگذاری روشی برای تعیین پایایی تحلیل است. همچنین میزان توافق درون موضوعی دو کدگذار (۶۰ درصد یا بیشتر) در مورد یک مصاحبه (کنترل تحلیل) نیز روشی برای پایایی تحلیل است؛ بنابراین در

جدول ۱. محاسبه پایایی درون موضوعی

Table 1. Calculate Intra-Subject Reliability

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	۱۴	۴۱	۱۶	۹	۷۸
۲	۱۱۰	۲۹	۱۳	۳	۹۰
۳	۱۲۲	۱۵	۶	۳	۸۰
۴	۱۳۵	۳۷	۱۶	۵	۸۶
	مجموع	۱۲۲	۵۱	۲۰	۸۳

مرتبط شدند. در پایان با انجام کدگذاری گزینشی، نظریه پژوهش درباره مدل نقش تبلیغات بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی روایت شده است.

یافته‌های پژوهش

متن در بخش اول، یافته‌های توصیفی مربوط به مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ارائه شده است که نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

قالب مطالعات، الگوی کدگذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از نظریه داده بنیاد معرفی می‌کنند که در قالب یک فرآیند کدگذاری سیستماتیک شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی منجر به ایجاد این الگو می‌شود. در پژوهش حاضر، این مفاهیم در قالب: موجبات علی (علل پدیده اصلی)، راهبردها (استراتژی‌هایی که در پاسخ به پدیده اصلی اتخاذ می‌شوند)، ویژگی‌های زمینه‌ای (شرایط بسترساز خاص مؤثر بر راهبردها)، شرایط محیطی (شرایط عام مؤثر بر راهبردها) و پیامدها (نتایج به کار بستن راهبردها) به‌صورت نظری از طریق مدل پارادایمی به هم

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

Table 2. Demographic Information of the Participants

شاخص	سن	مدرک تحصیلی	جنسیت
۲۵-۳۵	۴۵-۳۶	۵۵-۴۶	فوق لیسانس
۴	۶	۵	دکتر
۲۷	۴۰	۳۳	۱۰
			۶۷
			۸۰
			۱۲
			۳
			۲۰
			مرد
			زن

کدگذاری باز

انجام گرفت و در نهایت ۱۱۶ کدباز از مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده استخراج گردید. در جدول ۳ یکی از مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده در فرایند کدگذاری باز برای نمونه آورده شده است.

در پژوهش حاضر، مصاحبه‌های انجام‌شده پس از پیاده‌سازی، سطر به سطر بررسی و پاراگراف‌بندی شد و هر یک در جدولی لیست گردید. سپس مفاهیم استخراج‌شده، ثبت و روند کدگذاری باز

جدول ۳. نمونه‌ای از مفاهیم استخراج‌شده و کدهای باز

Table 3. An Example of Extracted Concepts and Open Source Code

۱R: وجود رقبای بیشمار، تبلیغ از طریق غیر از رسانه‌های اجتماعی، درگیری زیاد افراد و عدم مصاحبه‌کردن، شرایط رکود اقتصادی، عدم آشنایی فرد تبلیغ‌کننده با شیوه‌های تبلیغ از طریق رسانه‌های اجتماعی.	۱R: رقبای زیاد، هزینه‌ها، عدم اطلاعات کافی،
۲R: هزینه‌های تبلیغی ارزان یا گران، قوانین حکومتی جهت تشویق تبلیغات، سرعت کم اینترنت، هزینه‌های بالای اینترنت، فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی جهت جلوگیری از ادامه کار.	۲R: هزینه‌های تبلیغات، قوانین دست و پاگیر، هزینه‌های استفاده از اینترنت، فیلترینگ
۳R: فیلتر رسانه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای نامطلوب جامع، ایجاد کانال یا پیج‌های قلابی، کلاه‌برداری‌های اینترنتی.	۳R: فیلترینگ، عدم اطلاعات کافی، تقلب اینترنتی
۴R: عدم دسترسی به سرویس اینترنت در برخی از نقاط روستایی.	۴R: عدم دسترسی
۵R: سرعت کم اینترنت، محدود بودن فضای رسانه‌های اجتماعی، آشنا نبودن با شرایط و ضوابط تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی، فضای نامناسب در رسانه‌های اجتماعی.	۵R: دسترسی محدود به اینترنت، عدم اطلاعات کافی از فضای مجازی، فضای اخلاقی نامناسب
۶R: کاهش سرعت اینترنت، پایین بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی، عدم اطلاعات به‌روز.	۶R: دسترسی محدود به اینترنت، مخاطبین کم، دانش مجازی کم
۷R: محدودیت‌های قانونی مانند فیلترینگ و نبود اینترنت پرسرعت.	۷R: دسترسی کم و فیلترینگ
۸R: زمان‌بر بودن استفاده از اینترنت کم‌سرعت، استفاده از موارد منفی و مخرب در تبلیغات، درگیری و ترافیک شدید تبلیغات.	۸R: دسترسی محدود به اینترنت، فضای اخلاقی نامناسب، ترافیک تبلیغات
۹R: در دسترس نبودن اینترنت برای برخی افراد جوامع، عدم اطلاعات بروز.	۹R: دسترسی محدود به اینترنت، دانش مجازی کم
۱۰R: سردرگمی مشتریان و مصرف‌کنندگان به دلیل وجود تبلیغات بسیار زیاد، نبودن فضای مجازی و آنلاین در دسترس.	۱۰R: تبلیغات زیاد، دسترسی محدود به اینترنت
۱۱R: تعداد و ازدحام آگهی‌ها، مخاطبان ناخواسته، فریب مخاطبان به دلیل نبود کنترل در این شیوه تبلیغاتی، وجود افراد مخرب و منفی.	۱۱R: تبلیغات زیاد، جامعه پایین هدف، فضای اخلاقی نامناسب
۱۲R: نداشتن هدف از تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی، فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی، حساسیت‌های بالای مشتریان، فشار رقبا.	۱۲R: دانش پایین بازاریابی، فیلترینگ، رقابت ناسالم
۱۳R: افزایش ترافیک و هجوم تبلیغات، محدودیت دسترسی به اینترنت.	۱۳R: تبلیغات زیاد، دسترسی محدود
۱۴R: مخاطبان ناخواسته، نداشتن هدف از تبلیغات، افزایش ترافیک تبلیغات.	۱۴R: جامعه‌ی هدف کم، دانش بازاریابی پایین، تبلیغات زیاد
۱۵R: مهم‌ترین مانع و چالش هجوم تبلیغات زیاد و خسته کردن مشتریان می‌باشد.	۱۵R: تبلیغات زیاد

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، تعداد ۱۶ مفهوم و ۷ مقوله، شناسایی شد. نمونه‌ای از کدگذاری محوری در جدول ۴ آورده شده است.

در مرحله کدگذاری محوری، با بررسی دقیق مقوله‌های شناسایی شده و شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان، مقوله‌های کشف شده تحت مقوله‌های اصلی قرار گرفت. در پژوهش حاضر، در مرحله

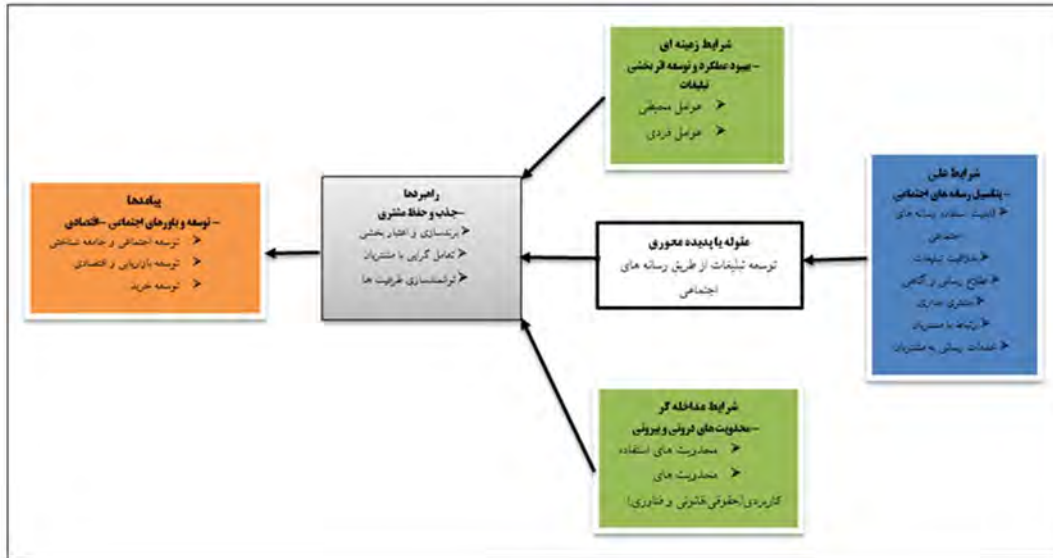
جدول ۴. نمونه مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری محوری (شرایط علی)
Table 4. Sample Identified Categories in Axial Coding (Causal Conditions)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کد	محور
عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی	R9, R1: تنوع، جذابیت، لذت بخشی و سرگرم کننده بودن	R9, R7, R2: قابلیت دسترسی به رسانه‌های اجتماعی (زمان، مکان، ابزار تبلیغات و میزان دسترسی)	شرایط علی
	R7, R5, R4: استفاده‌ی آسان از رسانه‌های اجتماعی		
	R15, R13, R10: فراوانی تبلیغات (تعداد تکرار، فاصله بین پخش، تمام محصولات)		
	R9, R7: منحصربه‌فرد بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی		
عوامل ساختاری و خلاقیت تبلیغات	R13, R7: خلاقانه و غیرمعمول بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی	R14, R7: غافلگیرکننده بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی	پتانسیل رسانه‌های اجتماعی
	R9, R7: کنجکاو کننده بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی		
اطلاع‌رسانی و آگاهی	R5, R6: فراهم کردن اطلاعات بارز در باره محصولات و خدمات	R1: معرفی نمودن نمانام‌های مناسب	مشتري مداری
	R4, R5: مطلع شدن از محصولات و خدمات موجود در بازار		
	R15, R12, R11, R6: ایجاد ارتباطات بین مشتریان		
ارتباط با مشتریان	R15, R14, R13: ایجاد ارتباطات بین مشتریان	R3, R2, R1: سهولت اشتراک‌گذاری اطلاعات	خدمات‌رسانی به مشتریان
	R12, R9, R7: بالا بودن تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و جامعه هدف		
	R11: خدمات ارتباطی مؤثر با نیازهای جامعه		
خدمات‌رسانی به مشتریان	R15, R11: تعامل دوجانبه با مشتریان	R15, R14: انتخاب فضای تخصصی برای کسب‌وکار	
	R13: بروز رسانی اطلاعات مخاطبین		

کدگذاری انتخابی

مقوله‌های کشف شده از تمام مصاحبه‌ها، مقوله‌های اصلی و فرعی را شناسایی کرد و با بهره بردن از فن نوشتن خط سیر داستان، به تدوین نظریه پرداخت. الگوی مفهومی استخراج شده در این پژوهش، الگوی توسعه نقش تبلیغات بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی (با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی) را نشان می‌دهد که مبتنی بر یافته‌های این پژوهش به دست آمده است. در ادامه، پس از ارائه الگوی مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ به تشریح هر یک از مؤلفه‌ها و کارکرد الگوی تدوین شده، پرداخته شده است.

زمانی یافته‌های پژوهش شکل نظریه به خود می‌گیرد که یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها صورت گیرد و مقوله‌ها به یکدیگر پیوسته و طرح نظری بزرگ‌تری را شکل دهند. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها، حول یک مفهوم که قدرت توضیح‌دهندگی دارد مرتب می‌شوند. از چندین فن، برای یکپارچه‌سازی مقوله‌ها می‌توان استفاده کرد که شامل نوشتن سیر داستان، استفاده از نمودار، مرتب و مرور کردن یادداشت‌ها و استفاده از برنامه‌های کامپیوتری است. در پژوهش حاضر، محقق در کدگذاری انتخابی با یکپارچه‌سازی



شکل ۱. الگوی پارادایمی تحقیق

Figure 1. Research Paradigm Paradigm

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شد با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، الگوی پارادایمی نقش تبلیغات بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی (با تأکید بر رسانه های اجتماعی) تدوین شود. بر این اساس، الگوی پژوهش مشتمل بر ۱۴ مقوله اصلی ارائه شد. در این الگو، توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی به عنوان مقوله اصلی یا پدیده محوری انتخاب شد که به عنوان یک متغیر وابسته تحت تأثیر شرایط گوناگونی مانند پتانسیل رسانه های اجتماعی و مشتری مداری، محدودیت های درونی و بیرونی و بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات قرار دارد. نتایج این تحقیق نشان داد به منظور توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی نخست باید به شرایط علی توجه کرد. در این الگو شرایط علی به عنوان عواملی که به صورت مستقیم بر پدیده اصلی تأثیر می گذارند مشتمل بر دو مقوله به ترتیب زیر به دست آمد: اولین مقوله از شرایط علی به نام پتانسیل رسانه های اجتماعی انتخاب شد که به مواردی از قبیل قابلیت استفاده از رسانه های اجتماعی، خلاقیت تبلیغات و اطلاع رسانی و آگاهی اشاره دارد. یکی از عواملی که موجب توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی می شود کارایی یا پتانسیل رسانه های اجتماعی به محث تبلیغات است. رسانه های اجتماعی هنگامی می توانند بیشترین کارایی را داشته باشند که بتوانند

مشتریان را از حالت منفعل بودن به سوی محصولات یا خدمات جذب و هدایت کنند. همانند سایر برنامه های اجرایی، یکی از علل اصلی که موجب توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی خواهد شد تأکید بر قابلیت دسترس بودن رسانه های اجتماعی می باشد. مسلماً اطلاع رسانی و آگاهی، تعاملات دوجانبه، انتخاب بازار هدف، خلاقیت در تبلیغات، دسترسی آسان به اهداف و گروه ها، فراگیر شدن فضای مجازی، در دسترس بودن فضای مجازی، عدم نیاز حضوری، زیرساخت های زمینه ای چندرسانه ای و ... برای رسانه های اجتماعی باهدف توسعه تبلیغات بسیار کمک کننده خواهد بود، به ویژه به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی.

دومین مقوله از شرایط علی به نام مشتری مداری انتخاب شد و شامل مواردی از قبیل ارتباط با مشتری و خدمات رسانی به مشتریان می شود. در سال های اخیر، یکی از محبوب ترین گرایش های در زمینه تبلیغات، رشد رسانه های اجتماعی و افزایش استفاده از آن، توسط مشتریان است. رسانه های اجتماعی یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف کنندگان از طریق تبلیغات مؤثر می باشند. با توجه به اینکه این بعد از الگو به وقوع یا رشد پدید اصلی منتهی می شود، رسانه های اجتماعی باید به منظور توسعه تبلیغات و جذب حداکثری مشتری، به دنبال بروز بودن، ارتقا کیفیت، رهبری هزینه و بهبود، وضعیت کمبود مشتری و ...

عملکرد، بازاریابی مناسب و برند سازی می‌باشد. این عوامل نیز بر توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی اثرگذار می‌باشند هرچند که به‌عنوان عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته شده‌اند. عوامل زمینه‌ای (بستر) نشان‌دهنده سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که بر پدیده اصلی دلالت می‌کند. این بستر ناظر فضای حاکم بر الگوی تبلیغات در فضای مجازی است. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی در یک فضای رقابتی‌ای فعالیت می‌کنند که تنوع خدمات ارائه شده در این فضا رو به افزایش است. هیچ رسانه اجتماعی نمی‌تواند در زمینه‌های مختلف، بهترین تبلیغات ممکن را ارائه دهد. همچنین رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند تبلیغات خویش را به‌کل بازار بالقوه (مشتریان بالقوه) ارائه دهد. رسانه‌های اجتماعی باید بتوانند برای ارائه خدمات به مشتریان، استراتژی متمایزی را نسبت به سایر رسانه‌ها اتخاذ کنند. راه‌ها و شیوه‌هایی وجود دارد که از طریق آن‌ها می‌توان موقعیت‌های رقابتی متمایزی را نسبت به رقبای ایجاد کرد و توسعه داد. یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد جایگاه رقابتی، متمایز کردن تبلیغات از سایر رقباست.

نتایج تحقیق بحرینی زاده و پور دهقان (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی که با استفاده از پرسش‌نامه نظرات ۴۰۰ نفر از کاربران تلفن همراه را جمع‌آوری کرده و از روش سازی معادلات ساختاری و نتایج تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای مدل را تبیین کرده بودند، نشان‌دهنده تأثیر مثبت شاخص‌های تعامل‌پذیری، اعتبار، سرگرم‌کنندگی، مشوق‌ها و ارزشمندی و همچنین نشان‌دهنده تأثیر منفی رنجش و آزردهی بر پذیرش تبلیغات موبایلی بود. همچنین برتل و اسپایکر^۲ (۲۰۱۰) در تحقیقی اثربخشی تبلیغات اینترنتی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی را بررسی کردند که در این تحقیق نشان داده شد فرهنگ، اثری قوی بر روی چگونگی درک و پردازش تبلیغات اینترنتی دارد.

علاوه بر این در الگوی مذکور عوامل مداخله‌گر (بسترهای اجرایی و نرم‌افزاری) هم بر توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد، مسلم است این تأثیر هم می‌تواند تسهیل‌گر باشد و هم محدودکننده. عوامل مداخله‌گر مشتمل بر

باشند. حفظ مشتری، ضرورت مالی هر سازمانی است که خدمات خود را در فضای مجازی ارائه می‌کند، زیرا مشتری تنها با یک کلیک می‌تواند به سراغ سایر سازمان‌های ارائه‌کننده کالا و خدمات برود، از این‌رو نگرش داشت مشتری بسیار اهمیت دارد. بر اساس این یافته می‌توان عنوان کرد یکی دیگر از عواملی که موجب توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌شود توجه به استفاده از دیدگاه مشتری، ارتباط بهتر با مشتری، ایجاد ارتباط دوطرفه و توانایی برقراری ارتباط اثربخش و کارآمد با مشتریان می‌باشد. این نتایج با یافته‌های ابراهیمی فر و یعقوبی فر (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه رسانه‌ها با شکل دادن به الگوی ذهنی مخاطبان، رویدادها را برای آن‌ها معنادار و قابل فهم می‌سازند و به شکل‌گیری نگرش آنان کمک می‌کند، همچنین می‌توان به سرگرم‌کننده بودن رسانه‌های اجتماعی و فراهم کردن تفریح و سرگرمی و لذت‌بخش بودن این رسانه‌ها به‌عنوان یکی از پتانسیل‌های اجتماعی رسانه اشاره کرد، همسوست. نتایج حاصل از مطالعه موردی کراس^۱ (۲۰۱۴) در زمینه فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار گواه این مهم بود که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بسیاری را برای بازاریابی مشتریان جدید و موجود ارائه می‌دهند، به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا با مشتریان تعامل داشته و نیازهایشان شناسایی شوند و محصولات با کارایی بالاتری تبلیغ کنند و موجب برندینگ، ساخت قدرت اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، بازاریابی دهان‌به‌دهان و استفاده از مزیت‌های هوش جمعی می‌گردند.

در الگوی پارادایمی این تحقیق، در الگوی پارادایمی این تحقیق، بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات به دلیل ایجاد بستری که در آن فرایندهای توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی ظهور و شکل می‌گیرد به‌عنوان عوامل زمینه‌ای انتخاب شد که خود مشتمل بر عوامل فردی و عوامل محیطی می‌باشد. عوامل فردی خود مشتمل بر مقوله‌های فرعی ویژگی‌های شخصیتی، شور و اشتیاق و توانایی‌های فردی می‌باشد. عوامل محیطی نیز مشتمل بر مقوله‌های فرعی شرایط فرهنگی و اجتماعی، تبلیغات باکیفیت، مشوق‌های استفاده، افزایش کیفیت

2. Brettel & Spiker

1. Cross

و توجه به مقوله های فرعی آن مانند برند سازی و اعتباربخشی، تعامل گرایی و توانمندسازی ظرفیت ها است.

ارائه راهکارهای اجرایی

- دادن آگاهی به مشتریان در مورد مزایای محصول نسبت به محصولات و خدمات مشابه، مقرون به صرفه بودن آن محصولات، مشابه و متناسب بودن محصولات و خدمات با سلیقه و ذائقه مشتری، لحاظ کردن تخفیفات برای کالا و خدمات، ارائه خدمات ورزشی رایگان در صورت خرید یا استفاده از خدمات، ضمانت خدمات پس از فروش.

- ارسال رایگان، تخفیفات مختلف و مناسب های مختلف، تخفیف ویژه با ارگان هایی که به صورت گروهی از خدمات ورزشی استفاده می کنند، کیفیت بالای محصول.

- ارائه خدمات پس از فروش، دادن محصولات و خدمات ورزشی با نمانام های واقعی و مطلوب، ارائه بهترین کیفیت مدنظر مشتریان.

: ارائه محیطی جذاب برای ارتباط با مشتری در فضای مجازی، افزایش اعتماد ذهنی مشتریان، افزایش سطح کیفی مشتری مداری.
- اخذ حداقل هزینه از مشتریان، دادن بن خرید، ارائه کد تخفیف برای مشتری، برگزاری کمپین های مناسبی، عذرخواهی از شکایات مردمی.

- دادن تخفیف، تناسب تبلیغات با فرهنگ افراد و جامعه هدف، ارائه محصولاتی با طرح های زیبا، ایجاد سیستم همکاری در فروش با مشتریان، تعیین جایزه، جلب رضایت مشتری، ارائه خدمات ارزنده.

- مشخص کردن مشتریان ایده آل، تشویق مشتری برای خرید فوری یا استفاده از خدمات، پیشنهاد قیمت مناسب، نمایش صفحه های جذاب محصول و خدمات برای مشتریان، ارائه اطلاعات در مورد ویژگی های مهم و برجسته محصولات و خدمات برای مشتری، ایجاد کنجکاوی، علاقه و هیجان نسبت به محصولات و خدمات.

- ایجاد جذابیت و جلب توجه مخاطب، ایجاد آگاهی و اعتماد مناسب در کاربران، طراحی جذاب محتوای تبلیغات، تبلیغاتی با

محدودیت های درونی و بیرونی شامل دو مقوله فرعی محدودیت های استفاده و محدودیت های کاربردی می باشد. در این الگو محدودیت های استفاده اشاره بر مقوله های فرعی مانند رقبا، زیاد، دانش کم، فضای اخلاقی ناسالم، ترافیک تبلیغات و تبلیغات ناسالم و محدودیت های کاربردی اشاره بر مقوله های فرعی مانند موارد حقوقی، قانونی و فناوری دارد. در صورت وجود شرایط مناسب در زمینه عوامل مداخله گر، این موارد در توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی در این الگو نقش مثبت و تسهیل گری خواهند داشت و در صورت شرایط نامناسب و عدم توجه به این موارد به عنوان مانع و عامل محدود کننده خواهند بود. این نتایج با یافته های وو^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، همسوست. آن ها در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد رسانه های اجتماعی در فروشگاه های زنجیره ای تایوان پرداختند. آن ها در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعادی چون استراتژی رسانه های اجتماعی، رهبری استراتژیک، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، شبکه اجتماعی و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که این ابعاد بر عملکرد سازمانی فروشگاه های زنجیره ای تایوان تأثیرگذار هستند و از مؤلفه های کلیدی تأثیرگذار بر آن، به حساب می آیند.

همان طور که در الگوی پارادایمی تحقیق ذکر شد، تحقق پدیده توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی می تواند منجر به پیامد خاصی با عنوان تدوین الگوی پارادایمی نقش تبلیغات بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی (با تأکید بر رسانه های اجتماعی) شود. بر این اساس توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی با مقوله توسعه و باورهای اقتصادی و اجتماعی که خود مشتمل بر مقوله های فرعی توسعه اجتماعی و جامعه شناختی، توسعه بازاریابی و اقتصادی و توسعه خرید است قابل تصور می باشد.

البته همان گونه که در الگوی مذکور مشاهده می شود، بروز و ظهور پدیده توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی و تبدیل آن به تدوین الگوی پارادایمی نقش تبلیغات بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی (با تأکید بر رسانه های اجتماعی)، علاوه بر توجه به عوامل علی، زمینه ای و مداخله گر، منوط به جذب و حفظ مشتری

- طراحی وبسایت جذاب برای مشتریان، هدف‌گذاری علائق و سلايق مشتریان، دادن هدايا به مشتریان، اسپانسر شدن رویدادهای ورزشی مشتریان.
- درنهایت محصول خاص مشتری خاص می‌طلبد، در نتیجه اولین قدم: شناسایی مشتریان خاص، دومین قدم: شناسایی علائق مشتریان خاص، سومین قدم: پیدا کردن زمان و مکان مناسب برای تبلیغات.

طراحی جذاب، جلوه‌های هنری و میزان خلاقیت بالا برای مشتریان.
- مشخص کردن تاکتیک و خط‌مشی برای جذب مشتریان، بهبود خدمات مشتری و کاهش هزینه‌ها، شناسایی مخاطبان هدف، ارائه محصولات جذاب، هیجانی و اخلاقی، متقاعد کردن مشتریان با ارائه بهترین و باکیفیت‌ترین محصولات.

References

- Bahrainizadeh, M. Pourdehghan, A. (2015). "Development of a model to investigate the impact of the factors related to media/marketing communications on accepting the cell phone advertisements". *Business Administration Quarterly*, 7 (3), 582-593.(in Persian)
- Bakshi, G. Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying in Finance and Marketing behavior. *International Journal of Research*, 3(1), 21-30.
- Balakrishnan, B. Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29(5), 177-185. Bashir, H. Afrasiabi, M. S. (2010). "Social media function in Iran". *Rasaneh*, 15(2), 5- 32.
- Berton, R. (2012). Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers. *Business Review*, 85(2), 117-128.
- Brettel, M. Spiker-Attig, A. (2010). Online advertising effectiveness across cultural comparison. *Journal of research in interactive marketing*, 4(3), 176-196.
- Creswell, J.W. (2012.), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition), University of Nebraska – Lincoln, 13(2), 189-209.
- Cross, M. (2014). Opportunities of social media, *Social Media Security*, 36(5), 21-43.
- Ebrahimi, A. Ali, S. (2016). An investigation into the impact of the relationship quality on customers' behavioral responses in different steps of life cycle of the customer's relationship (case study: Tabriz Keshavarzi Bank), *Business Administration Quarterly*, 7 (3), 503-528.(in Persian)
- Ebrahimifard, T. Yaghubifard, H. (2014). The impact of social media on public thought, scientific-specialized quarterly of capital police's disciplinary knowledge, 7 (1), 69-94.(in Persian)
- Esmaeelpour, M. Ghariheh, M. (2012). An investigation into the factors influential in internet advertisements on customers' purchase behavior in cell phone's products. *Market Engineering Expansion Magazine*, 29 (4), 34-44.(in Persian)
- Ferreira, J. B, da Rocha, A Silva, J. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 67(5), 865-873.
- Hamidnia, A. Shekarchi, A. (2017). Consumer behavior, brand eigenvalue and marketing based on social media in luxury goods' market.) A review on related models. *The Second National Conference on Economy, Management and Accounting*, 11 (36), 78-99.(in Persian)
- Ghobadi Yeganeh, A. yousefi, B. Honari, H. Naseri palangard, V. (2020). The Effect of Sport Fandom and General Attitudes to Advertising on the Attitude to Advertising through Sport. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(3): 110-120.
- Hanssens, D. (2015). Keeps working and working and workingú the long-term impact

- of advertising. GfK Marketing Intelligence Review, 7(1), 42-71.
16. Hwang, J. Yoon, Y. S. Park, N. H. (2011). "Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
 17. Jalali Farahani, M. Zakerian, A. Razzaghi, M. (2014). An investigation into under-website marketing (management of relationship with Iran's football customers"). Tehran, the first national conference on sports club marketing, 11 (4), 123-150. (in Persian)
 18. Katona, Z. Zubcsek, P. P. & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.
 19. Kim, A.J. Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
 20. Kriemadis, T. Terzoudis, C. Kartakoullis, N. (2010). "Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites". *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.
 21. Lee, J. (2011). A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Data base, 17(8), 98-115.
 22. Mira, S. Karimi, S. (2012). An investigation into the impact of media and non-media advertisement on eigenvalue of name and trademark (case study: Pars Khazar Brand), *business administration*, 23 (19), 126-140. (in Persian)
 23. Mohammadi, S. Nourayi, T. Sharifian, E. (2016). Development of structural equations model of the influential factors on internet purchase expansion of sports goods. *Review of Applicable Researches in Sports Management*, 16 (4), 43-54. (in Persian)
 24. Nazeer, J. (2017). Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts Social, Science Journal*, 17(8):154-180.
 25. Park, C.W. MacInnis, D.J. Priester, J. Eisingerich, A.B. Iacobucci, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers". *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
 26. Pashaie, S. Abdavi, F. Javani, V. N Pourhoseyn, Z. (2020). The effect of social network on word of mouth advertising with the role of mediating loyalty and attachment to the brand in Premier League football of Iran. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(3): 70-80.
 27. Ravikumar, V. Tiwari, K. (2015). "A study on the Impact of Online Advertisements on Buying Decision of Customers of Passenger Car Industry". *Global Illuminators*, 12 (8):128-139.
 28. Rodgers, S. & Thorson, E. (2010). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1): 42-66.
 29. Seyyedzadeh, M. Houshmand, M. (2015). An analysis of the impact of the influential factors on supply and demand of commercial usages in Samen Region Expansion. *Journal of Economy and Regional Expansion*, 20 (7), 98-132. (in Persian)
 30. Silverman, G. (2011). "Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through 5. runaway word of mouth". *AMACOM Div American Mgmt Assn*, 19 (8): 56-79.
 31. Strauss, A. Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, 25 (8): 235-249.
 32. Trainor, K.J. Andzulis, J.M. Rapp, A. Agnihotri, R. (2014), "Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM", *Journal of Business Research*, 21 (2): 161-189.

33. Stelzner, M. (2014). Social Media Marketing Industry Report. Social media examiner, 52 (8): 124-149.
34. Van looy, A. (2016). Social media management technologies a strategies, springer publication. DOI: 10.1007/978,395: 219-319.
35. Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. Journal of Business Research, 25 (2): 311-348.
36. Zakerian, Ali. Alireza, H. (2014). Evaluation and comparison of under-web marketing of "Germany, Spain, and Iran's football". Tehran, the First National Conference on Sports Marketing, 13 (4), 154-183.(in Persian)



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

