

Designing the advertising model through social media in order to influence the desire of customers of sports products

Ali Karimi¹, Hamid Ghasemi², Shahab Bahrami^{3*}

Received: 23/09/2022

Accepted: 08/01/2023

صفحات: ۱۹-۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۰۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

Abstract

Considering the importance of advertising through social media, which is one of the most basic elements of sports marketing, in order to influence the desire of customers of sports products, and sports marketers and manufacturers use it in the virtual space to introduce their products and services. and due to the lack of studies and research done in relation to the topic in question and the absence of a comprehensive theoretical framework that would explain the topic, and also due to the novelty of the research topic that has received less attention so far Such studies in this field as structural fields seem necessary to reach a strategy and related plans. As a result of this research, it has been compiled with the aim of designing an advertising model through social media in order to influence the desire of customers of sports products.

the method of this research, On the basis of the goal, Strategic, based on strategy, Combination And based on the path of execution, the data theory was based on the foundation. The statistical population in the qualitative section were all sports media management specialists, advertising and sports marketers That's how it works purposive sampling of a landowner, elected and the number 15 A personal interview Semi - structured Done. And in the little bit of the population, the athletes have six Sports field football, futsal, cycling, martial arts, Swimming, bodybuilding ages 15-55, living in It was the city of Kermanshah where 311 people were selected based on simple random sampling. The data collection tool in the qualitative section was a semi-structured interview and in the quantitative section was a researcher-made questionnaire derived from the qualitative data. The face and content validity of the questionnaire was assessed by 10 professors and sports experts, and the reliability of the instrument was obtained by Cronbach's alpha coefficient and reliability coefficient (more than 0.7). In order to analyze the data in the qualitative part, open, axial and selective coding and in the quantitative part, the structural equation model using the partial least squares (PLS) method has been used.

116 basic conceptual propositions with 15 categories, and 70 concepts in the form of 6 dimensions of paradigm model, including causal conditions (social media potential and customer orientation), main phenomenon (advertising through social media), strategy (customer acquisition and retention) , Contextual characteristics (performance improvement and development of advertising effectiveness); Intervention conditions (internal and external constraints) and consequences (development and economic beliefs). Social media facilitates the communication of customers with each other and with the company, and the information of sports products will be available to customers in a faster, more

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Iran

2. Associate Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Iran

3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

*Emil Coresponding Author: bahramishahab@yahoo.com

comprehensive and transparent manner, and also they can make their evaluation more quickly by checking the information and finally decide to buy or not to buy. Also, customer retention is the financial necessity of any organization that provides its services in cyberspace, because a customer can go to other organizations that provide goods and services with just one click, so customer retention is very important. Based on this, it can be said that one of the factors that lead to the development of advertising through social media is paying attention to the use of the customer's point of view, better communication with the customer, creating two-way communication and the ability to communicate effectively and efficiently with customers which needs more attention.

In this research, an attempt was made to design and develop an advertisement development model through social media using the foundational data theory method. Based on this, the final model of the research, consisting of 7 main categories (potential of social media, customer orientation, internal and external limitations, development of advertising through social media, improvement of performance and development of advertising effectiveness, customer attraction and retention, development and social beliefs economic), was identified in the form of 15 concepts. In this model, the development of advertising through social media was chosen as the main category, or the central phenomenon, which is a dependent variable influenced by various conditions, such as the effectiveness of social media, accessibility and customer orientation, individual factors, environmental factors. , culturalization, limitations of use and limitation of use. The results are consistent with Kim and Ko (2012) and Goody et al. (2016). Based on this, it can be said that, considering the speed of social media's influence on people and the possibility of changing their opinion regarding the customer's willingness to buy or not to buy a brand, these media become an information center for marketing, seeking to understand consumer buying behavior and Gaining an understanding of why customers hold certain brands is becoming. In explaining the results of the research, it can be said that, today, social media is a strategic and important tool for the development of brands. In this environment, there is extensive communication, and interaction with members and consumers at a small cost, to introduce and advertise goods and products. Social media offers companies, especially sports manufacturing companies, and customers new ways to communicate with each other. So that marketing activities in social media have created relationships with loyal customers, and have an effect on people's personal understanding of the company's products. Which can have a positive effect to improve the role of the product brand, the company through social media pages, with more attractive advertising on the views and opinions of customers of its products. The importance of advertising development through social media as a central category as well as the category of improving the performance and effectiveness of advertising and attracting and retaining customers as an important and practical factor were other important features of this model.

Keywords: advertising, customer desire, social media, sports products



طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی

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

چکیده

روش پژوهش بر مبنای راهبرد در ابتدا به صورت کیفی سپس روش گرند تئوری یا داده بنیاد و در نهایت رویکرد استراوس و کوربین بود. جامعه آماری در بخش کیفی کلیه متخصصان مدیریت رسانه های ورزشی، تبلیغات و بازاریابان ورزشی بودند که با روش نمونه گیری هدفمند از نوع ملاکی، انتخاب شدند و تعداد ۱۵ مصاحبه فردی نیمه ساختار یافته انجام گرفت. در بخش کمی جامعه آماری را ورزشکاران رشته های مختلف ورزشی در سنین ۱۵-۵۵ سال ساکن در شهر کرمانشاه (N=۱۶۰۰) تشکیل دادند که بر اساس روش نمونه گیری غیرهدفمند و در دسترس تعداد ۳۱۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته حاصل از داده های کیفی بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید و متخصصین ورزشی بررسی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ با ضریب بیشتر از ۰/۷ تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و در بخش کمی از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. ۱۱۶ گزاره مفهومی اولیه با ۱۵ مقوله و ۷۰ مفهوم در قالب ابعاد ۶ گانه مدل پارادایمی، شامل شرایط علی (پتانسیل رسانه های اجتماعی و مشتری مداری)، پدیده اصلی (تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی)، راهبرد (جذب و حفظ مشتری)، ویژگی های زمینه ای (بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات)؛ شرایط مداخله گر (محدودیت های درونی و بیرونی) و پیامد (توسعه و باورهای اقتصادی) بوده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تمایل مشتریان، رسانه های اجتماعی، محصولات ورزشی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

*نویسنده مسئول: bahramishahab@yahoo.com



مقدمه

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می شود (Amjad et al., 2015) یکی از بخش های اصلی در بازاریابی، رفتار مشتریان است. رفتار مشتریان به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده ها توسط افراد، گروه ها و سازمان ها به منظور ارضاء نیازها و نیز بررسی تأثیرات این فرآیندها بر مشتری و جامعه می پردازد (Bahreinizadeh & Pourdehghan, 2015). در این بین، در سنجش تمایل مشتری، فرض بر این است رفتار آتی مصرف کننده بر اساس نگرش آنان است. تمایل مشتری یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت های آتی مصرف کننده با برند است، در حالی که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، بنابراین رفتار آتی مصرف کننده به دقت باید تخمین زده شود (Balakrishnan & Dahnil, 2014).

در این راستا سازمان ها از روش های مختلفی برای حفظ وفاداری مشتریان استفاده می کنند که یکی از آنها رسانه های اجتماعی است (Bianchi & Andrews, 2015). رسانه های اجتماعی واژه ای است که برای تکامل یافته ترین رسانه های عصر حاضر بکار می رود. رسانه های اجتماعی، گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت می باشند که با اتکا به بنیان های فناورانه وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوی تولید شده به وسیله کاربران را می دهند (Chen et al, 2015). اینترنت و شکل گیری رسانه های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است (Hosseinzadeh et al, 2016). این رسانه ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت ها نیز هستند (Fathullahzadeh, 2015). پیدایش رسانه اجتماعی جزء نیازهای مردم برای تعاملات میان فردی می باشد. سایت های شبکه های اجتماعی فعالیت های اجتماعی را وارد دنیای مجازی آنلاین کرده اند. این پدیده حاکی از آن است شرکت ها از رسانه اجتماعی به عنوان بخش مهمی از استراتژی های بازاریابی آنلاین خود استفاده می کنند (Chen & Lin, 2019). در مواجهه با افزایش سریع وب سایت های اجتماعی مجازی، بسیاری از شرکت ها شروع به تفکر در این مورد کرده اند که چگونه برای عمق بخشیدن به روابط و تعاملات خود با کاربران به منظور ایجاد حس روابط نزدیک و دوستانه و تشکیل برندهای مجازی به این سایت ها متکی شوند (Cousens et al, 2006). رسانه های اجتماعی یکی از عوامل تغییرات اجتماعی هستند که قطعاً بر جامعه و فرهنگ افراد نفوذ دارند (Culnan et al, 2010) و قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران خلاق انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق و یا فاجعه باری بر برندهای مشهور نیز شده است (Curran & Lennon, 2011).

در این بین تبلیغات رسانه ای از شناخته شده ترین و بحث برانگیزترین فعالیت ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت ها به شمار می آمد (Dong et al, 2015). رسانه های اجتماعی، به عنوان ابزار ارتباطی انتقال پیام های تبلیغی، نقش مهمی در اثر بخشی تبلیغات ارائه شده دارند. آنها می توانند به طور موثر جریان های فکری موجود را تقویت و در صورت لزوم تغییر دهند. البته اگر هدف تغییر طرز تلقی مردم باشد ارتباط میان فردی بیشتر تأثیر می گذارد. تبلیغات یک ابزار اثربخش برای آگاهی یافتن از محصول و خدمات و برند شرکت می باشد. انتشار پیام به مخاطبان فقط از طریق ابزارهای رسانه ای از قبیل تلویزیون هدفمند و کارا نیست. برای داشتن ابزار تبلیغاتی اثربخش باید به نوع مشتریان هدف و انتخاب ابزار رسانه ای نیز دقت داشت. از این رو رسانه های اجتماعی فضای جدیدی را برای تبادل اطلاعات و اظهار نظرها بنا نهاده و تغییراتی را در افکار عمومی ایجاد کرده و به نیروی محرکه مهمی برای ترویج تبلیغات اجتماعی مبدل شده است (Ebrahimi & Saleh, 2016).



استفاده از رسانه‌های اجتماعی به تدریج موجب تغییر پلت فرم‌های استفاده شده برای تبلیغات از رسانه‌های سنتی به سمت رسانه‌های اجتماعی شده است (Godey et al, 2016). در صورتی که رسانه‌های اجتماعی بخشی از رقابت‌های تبلیغاتی باشند، آنها می‌توانند آگاهی از نام تجاری را تقویت کنند و منجر به بهبود تصویر و شهرت محصولات شوند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها، محصولات خود را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند. 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. (Gunawan & Huarng, 2015) بنابراین تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی از شناخته شده‌ترین 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 (Hawkins et al, 2006). همچنین در ارزیابی تبلیغات یکی از مهمترین روش‌ها، بررسی میزان اثرگذاری تبلیغ در قصد خرید مشتریان است (Hwang & Yoon, 2011). به طوری که در پژوهشی (Kaplan & Haenlein, 2010) تاثیر تبلیغات اینترنتی را روی تصمیم خرید مشتریان مورد بررسی قرار دادند و نتایج حاکی از آن است درک حالت‌های مختلف تبلیغات آنلاین و همچنین مهارت‌های فروش محصولات، مستقیماً بر قصد خرید خریداران تأثیر می‌گذارد و این امر می‌تواند مشتریان بالقوه را به مشتریان وفادار تبدیل کند.

به طور کلی می‌توان بیان کرد امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزار جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه نموده‌اند. آن چه مسلم است این می‌باشد که با توجه به تغییرات ایجاد شده در شیوه تعاملات در رسانه‌های اجتماعی، نه تنها از اهمیت ویژه مشتری کاسته نشده، بلکه در عرصه رقابت پیچیده سازمان‌های امروزی مشتری برای کلیه تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است (Kim & Ko, 2012). سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی برای افزایش بهره‌وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد می‌کنند (Lee & Hong, 2016). شبکه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک، توییتر و لینکدین، یک زنجیره‌ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می‌نمایند. بیشتر شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری را برای برقراری ارتباط و تغییر مدل کسب و کار که منجر به ایجاد فرصت‌های جدید می‌شوند، فراهم می‌نمایند (Mira & Karimi, 2015) و به‌ویژه، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بعد جدایی‌ناپذیر از این که، افراد چگونه خرید می‌کنند، ظاهر شده (Natarajan et al, 2013). (Nazeer, 2017) و به یک تسهیل‌گر مهم از روابط مشتریان تبدیل شده‌اند (Oztas, 2008; Park et al, 2010).

با پررنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و ورود آنها به جریان کسب و کارهای کوچک، صاحبان صنایع بزرگ نیز نحوه اطلاع رسانی و تبلیغات خود را متحول کردند و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان رسانه‌هایی قدرتمند پذیرفتند. در این بین یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین بازارهای تجاری، بازار محصولات و خدمات ورزشی است. در جهان امروز فعالیت در عرصه تربیت‌بدنی و ورزش افزایش یافته و سرمایه‌گذاری و تبلیغ در این حیطه، موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است که این مجموعه فعالیت‌ها صنعت ورزش را تشکیل داده است (Pyun & James, 2011). تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای و محصولات ورزشی با توجه به گسترش پرشتاب رسانه‌های اجتماعی و افزایش در تعداد کاربران (حقوقی و حقیقی) نقش مهم این رسانه را درک کرده و سعی می‌کنند با استفاده از این فضای موجود به ارتقای موقعیت شرکت یا برند خود در مقایسه با رقبا بپردازند. لذا پدیده تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی یکی از مباحث نوین در حوزه مدیریت رسانه‌های ورزشی محسوب می‌شود که سال‌هاست مورد توجه مدیران و پژوهشگران قرار گرفته است. با توجه به اهمیت تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی که یکی از اساسی‌ترین عناصر بازاریابی ورزشی به منظور 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 انجام شده در ارتباط با موضوع مد نظر و خلاء چارچوب نظری جامعی که به تبیین موضوع بپردازد و نیز به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق که تاکنون کمتر به آن توجه شده است، انجام چنین مطالعاتی در این حوزه به عنوان زمینه‌های ساختاری برای رسیدن به یک استراتژی و برنامه‌ریزی‌های مربوطه ضروری به نظر می‌رسد. لذا با توجه به هدف و نتایج پژوهش می‌توان دانشگاه‌ها و مراکز علمی و تحقیقاتی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت ورزش و جوانان، به‌ویژه بازاریابان و متخصصان ورزشی در زمینه رسانه‌ها و سایر بازیگران کلیدی ورزش را از بهره‌وران این پژوهش دانست.

با توجه به جدید بودن و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در موضوعات بازاریابی، تحقیقات متعددی در این زمینه در داخل و خارج کشور انجام گرفته است. نتایج تحقیق Mohammad (2016) نشان داد برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان فروشگاه اینترنتی بامیلو دارد. Kim & Ko (2012) نشان دادند پنج مولفه بازاریابی رسانه اجتماعی همچون 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. مطالعه Chua et al (2013) در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین به‌طور کلی نشان داده است نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی یک عامل تعیین‌کننده و ضروری برای اثربخشی آن است. نتایج Balakrishnan & Dahnil (2014) نشان داد ارتباطات بازاریابی اینترنتی، به‌ویژه تبلیغات دهان به دهان، جوامع آنلاین و تبلیغات اینترنتی در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق سایت شرکت و رسانه‌های اجتماعی اثرگذار هستند. Godey et al (2016) در تحقیق خود نتیجه گرفتند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل مؤلفه‌های سرگرمی، تعامل، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان، اثر مستقیم و مثبت معناداری بر روی ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پوشاک دارد. Chen & Lin (2019) در پژوهش خود به درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی: واسطه‌گری هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده و رضایتمندی پرداختند، بیان کردند با رواج اینترنت، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به ابزار مهمی برای رویدادهای بازاریابی آنلاین شده‌اند. افراد و شرکت‌ها هر دو صفحات هواداری در پلتفرم‌های آنلاین ایجاد می‌کنند و فرصت‌های کسب و کار را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌دهند. همچنین نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده بر رضایتمندی تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق Shahreiri & Haghshenas (2022) نشان داد تبلیغات می‌تواند بر ذهن خریدارها بسیار تأثیرگذار باشد و برندهای مختلف از طریق تبلیغات می‌توانند بر رفتار مشتری تأثیرگذار باشند. پیام‌های تبلیغاتی در تصویرسازی از برندها نقشی اساسی دارند. همچنین Ghorbi et al (2022) در تحقیق خود نتیجه گرفتند فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مؤلفه‌هایی هستند که رابطه مستقیمی با فعالیت‌های بازاریابی، قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار با تحلیل نقش ارزش ادراک شده و تجربه مشتری دارد. در نهایت، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است الگوی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش بر مبنای راهبرد در ابتدا به‌صورت کیفی سپس روش گردن تئوری یا داده بنیاد و در نهایت رویکرد استراوس و کوربین بود. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش را کلیه متخصصان مدیریت رسانه‌های ورزشی، تبلیغات و بازاریابان ورزشی تشکیل دادند که به روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع ملاکی، انتخاب شدند و تعداد ۱۵ مصاحبه فردی نیمه ساختار یافته انجام گرفت (جدول ۱).



جدول ۱. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در بخش کیفی

Table 1. Demographic status of research samples in the qualitative section

جنسیت gender		تحصیلات education			سن Age		
مرد	زن	دکتری	کارشناسی ارشد	بیشتر از ۴۶	۳۶ تا ۴۵	کمتر از ۳۵	
Man	Female	P.H.D	Masters	More than 46	36 to 45	Less than 35	
12	3	10	5	5	6	4	فراوانی / Abundance
80	20	66/7	33/3	33/3	40	26/7	Percent درصد /

در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه نموده و این پرسشنامه در بین ورزشکاران رشته‌های مختلف ورزشی توزیع گردید. در واقع جامعه آماری این پژوهش (در بخش کمی) شامل ورزشکاران شش رشته ورزشی فوتبال، فوتسال، دو چرخه‌سواری، ورزش‌های رزمی، شنا، بدن‌سازی و پرورش اندام سنین ۱۵-۵۵ سال ساکن در شهر کرمانشاه بود که بر اساس روش نمونه‌گیری غیرهدفمند و در دسترس تعداد ۳۱۱ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند (جدول ۲).

جدول ۲. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در بخش کمی

Table 2. Demographic status of the research samples in the quantitative section

جنسیت / gender							
Female / زن				مرد			
درصد فراوانی / Frequency		فراوانی / Abundance		درصد فراوانی / Frequency		فراوانی / Abundance	
30/90		94		69/1		217	
سن / age							
بیشتر از ۵۰ سال / More than 50 years		۴۱ تا ۵۰ سال / 41 to 50 years		۳۱ تا ۴۰ سال / 31 to 40 years		کمتر از ۳۰ سال / Less than 30 years	
درصد	فراوانی / Frequency	درصد	فراوانی / Frequency	درصد	فراوانی / Frequency	درصد	فراوانی / Frequency
8	25	20	82	37	116	35	89
تحصیلات / education							
کارشناسی ارشد و دکتری / MA and Ph.D		کارشناسی / Masters		کاردانی / Associate degree		دیپلم و پایین‌تر / Diploma and below	
درصد	فراوانی / Frequency	درصد	فراوانی / Frequency	درصد	فراوانی / Frequency	درصد	فراوانی / Frequency
29/9	93	62/4	159	7/1	22	0/6	3



ابزار مورد استفاده در این پژوهش بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۷۰ سوال و عوامل مرتبط با رسانه های اجتماعی، عوامل ساختاری و خلاقیت تبلیغات، اطلاع رسانی و آگاهی، ارتباط با مشتریان، خدمت رسانی به مشتریان، عوامل محیطی، عوامل فردی، محدودیت های استفاده، محدودیت های کاربردی، برندسازی و اعتبار بخشی، تعامل گرایی با مشتری، توانمندسازی ظرفیت ها، توسعه اجتماعی- فرهنگی و جامعه شناسی، توسعه بازاریابی- اقتصادی و توسعه خرید و مزیت رقابتی بود. در این پژوهش عوامل علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها به عنوان متغیرهای پنهان در نظر گرفته شدند. روایی صوری پرسشنامه توسط خبرگان، اساتید و متخصصان ورزشی با ارائه اصلاحاتی مورد تأیید و روایی محتوایی آن نیز با هدف کاهش و تغییر سؤالات ابزار در اختیار ۱۰ تن از متخصصین قرار گرفت. همچنین از روایی همگرا و واگرا جهت سنجش روایی پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به اینکه مقدار AVE برای تمام متغیرها بیشتر یا مساوی ۰/۴ است و جذر میانگین استخراج شده (\sqrt{AVE}) در تمامی متغیرها از میزان همبستگی بین متغیرها بیشتر است، مناسب بودن میزان روایی همگرا و روایی واگرا مورد تأیید و تصدیق قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به بالا بودن ضرایب بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۵) و بالا بودن مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (بالای ۰/۷۸) نتایج حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه حاضر را دارد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی، درصد فراوانی و ...) و در سطح آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی^۱ (PLS) با استفاده از نرم افزار Smart PLS 2 (beta) استفاده شد.

همچنین از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری درخواست شد تا به عنوان 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 که با توجه به اینکه پایایی به دست آمده برابر با ۰/۸۳ بوده است، لذا از قابلیت پایایی مناسبی برخوردار است.

$$100\% = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times \text{درصد توافق درون}$$

یافته های پژوهش

در ابتدا، مصاحبه های انجام شده، در برگه وارد شد و مورد تحلیل قرار گرفت و کدهای اولیه از آن استخراج گردید. در ادامه چند کد مفهومی تبدیل به یک مقوله می شود. در (جدول ۳) بخشی از نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و مقولات آورده شده است.



جدول ۳. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

Table 3. Secondary coding and formation of categories

ویژگی‌های استخراج شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)	مقوله‌ها
Features extracted from verbal propositions (concepts)	Categories
Variety, attractiveness, لذت بخشی و سرگرم کننده بودن / enjoyment and fun قابلیت دسترسی به رسانه‌های اجتماعی (زمان، مکان، ابزار تبلیغات و میزان دسترسی) / Ability to access social media (time, place, advertising tools and access level) استفاده آسان از رسانه‌های اجتماعی / Easy to use social media	عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی / Factors related to social media
Frequency of فراوانی تبلیغات (تعداد تکرار، فاصله بین پخش، تمام محصولات) / advertising (number of repetitions, interval between broadcasts, all products)	
The uniqueness of منحصر به فرد بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی / advertisements in social media Creative and خلاقانه و غیرمعمول بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی / unusual advertising in social media Surprising ads on social غافلگیرکننده آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی / media	عوامل ساختاری و خلاقیت تبلیغات / Structural factors and advertising creativity
The curiosity of کنجکاوی کننده بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی / advertisements on social media	
Providing valuable فراهم کردن اطلاعات با ارزش درباره محصولات و خدمات / information about products and services Introducing suitable brands معرفی نمودن برندهای مناسب /	اطلاع رسانی و آگاهی / Information and awareness
To be informed about the مطلع شدن از محصولات و خدمات موجود در بازار / products and services available in the market	
Establish communication ایجاد ارتباطات بین مشتریان / between customers	
Increase and quality of افزایش و کیفیت ارتباط با مخاطبین / communication with contacts Ease of sharing information سهولت اشتراک گذاری اطلاعات /	ارتباط با مشتریان / communication with clients
The high number بالا بودن تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و جامعه هدف / of users of social networks and the target community	
Effective communication خدمات ارتباطی موثر با نیازهای جامعه / services with community needs Two-way interaction with customers تعامل دو جانبه با مشتریان /	خدمت رسانی به مشتریان / Customer service
Choosing a specialized space for انتخاب فضای تخصصی برای کسب و کار / business Updating contact information بروز رسانی اطلاعات مخاطبین /	
Increase performance quality افزایش کیفیت عملکرد / Proper marketing بازاریابی مناسب	عوامل محیطی / Environmental factors



ویژگی های استخراج شده از گزاره های کلامی (مفاهیم)	مقوله ها
Features extracted from verbal propositions (concepts)	Categories
برندسازی/branding تبلیغات با کیفیت/Quality advertising مشوق های استفاده/Use incentives شرایط فرهنگی و اجتماعی/Cultural and social conditions	
توانایی های فردی/Individual abilities توانایی های فردی/Individual abilities شور و اشتیاق/enthusiasm	عوامل فردی/individual factors
رقبای زیاد و تبلیغات زیاد/Many competitors and many advertisements فضای اخلاقی ناسالم/Unhealthy moral atmosphere دانش کم/little knowledge ترافیک اطلاعات/Information traffic تبلیغات ناسالم/Unhealthy advertising	محدودیت های استفاده/Restrictions on use
قوانین های موجود/Existing rules هزینه های استفاده از اینترنت/Internet usage costs مخاطبین محدود/Limited contacts فیلترینگ و دسترسی محدود/Filtering and limited access اطلاعات مجازی ناکافی/Insufficient virtual information عدم انعکاس اخبار و وقایع و ترس از افشاسازی/ Failure to reflect news and events and fear of disclosure	محدودیت های کاربردی/ Application limitations
ظهور برند/Emergence of the brand تصویرسازی ارزش های کالا و خدمات و جذابیت های تصویر/ Illustrating the values of goods and services and the attractiveness of the image استفاده از نمادها و نشانه ها در تبلیغات رسانه اجتماعی/ Use of symbols and signs in social media advertising مدیریت بازاریابی/Marketing Management ایجاد محیط مناسب مجازی کسب و کار/ Creating a suitable virtual business environment	برندسازی و اعتباربخشی/ Branding and accreditation
دریافت سلايق مشتریان و بهبود فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری/ Receiving customer preferences and improving the customer relationship management process رویدادهای دو جانبه و چند جانبه/Bilateral and multilateral events مشوق های خرید/ Purchase incentives تولید محتوا بر اساس ماهیت و هویت مشتریان و جلب اعتماد مخاطبان/ Creating content based on the nature and identity of customers and gaining the trust of the audience زمینه سازی ایجاد روابط بین الملل/ Establishing the foundation for international relations	تعامل گرایی با مشتری/ Interactivity with the customer



ویژگی‌های استخراج شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)	مقوله‌ها
Features extracted from verbal propositions (concepts)	Categories
افزایش کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی مشتریان و بهبود سرعت، کارایی و دقت Increasing the quality of providing electronic services to customers and improving its speed, efficiency and accuracy بروز بودن نرم افزار و راه اندازی شبکه ملی اطلاعات/ Updating the software and setting up the national information network بهبود دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام عملیات/ Improved access to multiple channels to perform operations توسعه ظرفیت نرم افزاری و سخت افزاری جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی/ Development of software and hardware capacity to use social media	توانمند سازی ظرفیت‌ها/ Capacity building
تقویت هویت کالا/ Strengthening product identity انسجام و همگرایی اجتماعی/ Social cohesion and convergence نقش و تصویر اجتماعی/ Social role and image افزایش رضایت، وفاداری، تعهد، Increase satisfaction, loyalty, commitment ارتقا و توسعه سطح فکری، فرهنگی و اجتماعی/ Promotion and development of intellectual, cultural and social level شکل دهی مثبت افکار عمومی برای کالا/ Positive shaping of public opinion for goods	توسعه اجتماعی- فرهنگی و جامعه شناسی/ Socio-cultural development and sociology
تبلیغات در بازار رسانه ای و سایت های هدف/ Advertising in the media market and target sites استفاده از تمامی ظرفیت های رسانه های اجتماعی در بازاریابی/ Using all the capacities of social media in marketing بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف/ Market segmentation and target market selection بازاریابی محتوا در رسانه های اجتماعی/ Content marketing in social media خرید همیشگی/ Always buy	توسعه بازاریابی و اقتصادی/ Marketing and economic development
توسعه زیر ساخت‌ها، امکانات و تجهیزات برای آینده/ Development of infrastructure, facilities and equipment for the future تعیین سهم بازار خرید در رسانه های اجتماعی مختلف/ Determining the share of the shopping market in different social media مقبولیت و مطلوبیت اقتصادی/ Acceptability and economic desirability افزایش سرمایه گذاری/ Increase investment طراحی کمپین های تبلیغاتی خرید/ Designing shopping advertising campaigns افزایش مشتری/ Increase customer	توسعه خرید و مزیت رقابتی/ Purchase development and competitive advantage

نهایتاً ۷۰ کد مفهومی و ۱۵ مقوله اصلی استخراج شد. در پژوهش حاضر، پدیده مورد بررسی (تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه های اجتماعی) می باشد. بر همین اساس آن را به عنوان طبقه محوری در نظر گرفته و سایر طبقات را به شرح



زیر به عنوان مقولات شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر)، تعاملی/فرآیندی و پیامدی بررسی می‌گردد. کدهای به دست آمده از مرحله کدگذاری محوری در قالب طرح گرافیکی و جهت ارائه درک جامعی از مراحل انجام شده، درآمده است. همانگونه که بیان گردید، هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر در حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند و یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. برای بسط و گسترش نظریه تبلیغات از طریق رسانه اجتماعی بر تمایل مشتریان مدلی کلی ارائه می‌گردد (شکل ۱).

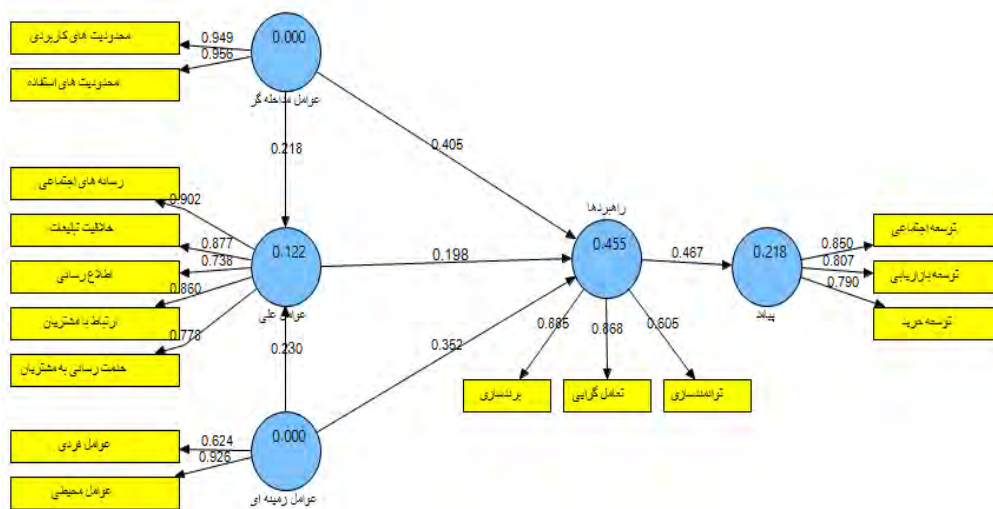


شکل ۱. مدل پارادایمی توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌ای

Figure 1. Paradigm model of advertising development through media

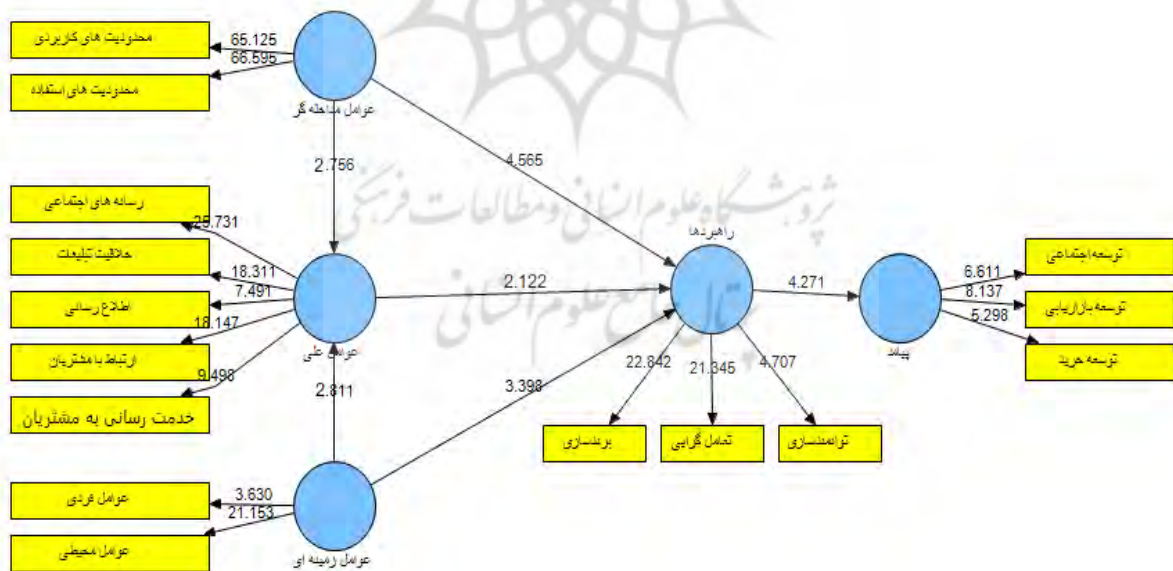
در ادامه از طریق معادله ساختاری، به بررسی روابط موجود در مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS پرداخته می‌شود که در (شکل ۲) نشان داده شده است.





شکل ۲. مدل اندازه گیری
Figure 2. Measurement model

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t-values می باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ است. البته باید توجه داشت اعداد فقط صحت رابطه را نشان می دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی توان با آن سنجد (شکل ۳).



شکل ۳. ضرایب معنی داری t (مقادیر t-values)
Figure 3. Significant t coefficients (t-values)



مقدار R^2 برای متغیرهای برونزا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای دو متغیر عوامل علی و پیامدها بیشتر از ۰/۱۵ و برابر با مقدار ضعیف و برای متغیر راهبردها بیشتر از ۰/۳۲ و برابر با مقدار متوسط است. مقدار Q^2 : این معیار برای سه متغیر درونزای مدل بیشتر از ۰/۳۲ می باشد که این نشان می دهد متغیر برونزا (مستقل) در پیش بینی متغیر وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تا حدودی بار دیگر تأیید می سازد.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در هر ۵ متغیر، بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه به بررسی روابط در مدل پژوهش پرداخته می شود (جدول ۵).

جدول ۵. بررسی روابط موجود در مدل پژوهش

Table 5. Review of relationships in the research model

نتیجه	مقدار تی	ضرب مسیر	مسیر
Result	T-VALUE	Multiply the route	Direction
تأیید/confirmation	2/756	0/218	عوامل علی / عوامل مداخله گر / Causal factors interfering factors <---
تأیید/confirmation	2/811	0/230	عوامل زمینه ای / عوامل زمینه ای / Causal factors Background factors <---
تأیید/confirmation	2/122	0/198	راهبردها / عوامل علی / Strategies/ Causal factors <---
تأیید/confirmation	4/565	0/405	راهبردها / عوامل مداخله گر / Strategies/ interfering factors <---
تأیید/confirmation	3/398	0/352	راهبردها / عوامل زمینه ای / Strategies/ Background factors <---
تأیید/confirmation	4/271	0/467	پیامدها / راهبردها / consequences/ Strategies <---

نتایج (جدول ۵) نشان داد با توجه به اینکه مقدار T-Value همگی روابط بیشتر از ۱/۹۶ می باشند بنابراین در سطح ۰/۰۵، هر یک از روابط موجود در مدل پژوهش به تأیید رسید.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شد با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، الگوی توسعه تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی طراحی و تدوین شود. بر این اساس الگوی نهایی پژوهش مشتمل بر ۷ مقوله اصلی (پتانسل رسانه های اجتماعی، مشتری مداری، محدودیت های درونی و بیرونی، توسعه تبلیغات از طریق رسانه اجتماعی، بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات، جذب و حفظ مشتری، توسعه و باورهای اجتماعی اقتصادی) در قالب ۱۵ مفهوم شناسایی گردید. 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 کارایی رسانه های اجتماعی، قابلیت دسترسی و مشتری مداری، عوامل فردی، عوامل محیطی، فرهنگ سازی، محدودیت های کاربردی و محدودیت های استفاده قرار دارد. بر همین اساس می توان گفت با توجه سرعت تأثیر رسانه های اجتماعی بر مردم و



امکان تغییر نظر آنان مبنی بر تمایل مشتری به خرید یا عدم خرید یک برند، این رسانه‌ها به یک مرکز اطلاعات برای بازاریابانی به دنبال فهم رفتار خرید مصرف‌کننده و به دست آوردن نگرشی که مشتریان چرا در مورد برندهای خاص دارند تبدیل شده است. در تبیین نتایج تحقیق می‌توان ابراز داشت رسانه‌های اجتماعی امروزه ابزاری استراتژیک و مهم برای توسعه برندها هستند. در این محیط ارتباطات گسترده و تعامل با اعضا و مصرف‌کنندگان با هزینه ناچیزی برای معرفی و تبلیغات کالاها و محصولات وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های تولیدی ورزشی و مشتریان مسیرهای جدید ارتباط با یکدیگر را تبلیغ و پیشنهاد می‌دهد. به طوری که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد ارتباط با مشتریان وفادار شده و بر درک شخصی افراد نسبت به محصولات شرکت اثرگذار است می‌توان برای بهبود نقش برند محصول، شرکت از طریق صفحات رسانه‌های اجتماعی با تبلیغ جذاب تر بر دیدگاه و نظرات مشتریان محصولات خود اثر مثبت داشته باشد.

نتایج این تحقیق نشان داد به منظور توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی نخست باید به شرایط علی توجه کرد. در این الگو شرایط علی به عنوان عواملی که به صورت مستقیم بر پدیده اصلی تأثیر می‌گذارند. بر اساس یافته‌های تحقیق عوامل پتانسیل رسانه‌های اجتماعی و همچنین مشتری مداری به عنوان دو مقوله اصلی شرایط علی شناسایی شدند. در تبیین نتایج می‌توان بیان کرد رسانه‌های اجتماعی هنگامی می‌توانند بیشترین کارایی و پتانسیل را داشته باشند که بتوانند مشتریان را از حالت منفعل بودن به سوی محصولات یا خدمات جذب و هدایت کنند. با توجه به اینکه این بعد از الگو به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می‌شود، رسانه‌های اجتماعی باید به منظور توسعه تبلیغات و جذب حداکثری مشتری، به دنبال بروز بودن، ارتقاء کیفیت، رهبری هزینه و بهبود، وضعیت کمبود مشتری باشند؛ هرچند لازم است جهت توسعه دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی نیز مد نظر قرار گیرد. بر همین اساس می‌توان بیان کرد رسانه‌های اجتماعی ارتباط مشتریان با یکدیگر و با شرکت را تسهیل کرده و اطلاعات محصولات ورزشی به صورت سریعتر، جامع‌تر و شفاف‌تر در دسترس مشتریان قرار خواهد گرفت و همچنین آنها می‌توانند با بررسی اطلاعات با سرعت بیشتری ارزیابی خود را انجام داده و در نهایت تصمیم به خرید یا عدم خرید بگیرند. همچنین 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 این رو نگه داشتن مشتری بسیار اهمیت دارد. بر همین اساس 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 دو طرفه و توانایی برقراری ارتباط اثربخش و کارآمد با مشتریان می‌باشد که نیاز است توجه بیشتری به آن شود.

بر اساس یافته‌ها مقوله‌های اصلی شرایط زمینه‌ای شامل عوامل فردی و محیطی می‌باشد که در قالب کد بهبود عملکرد و توسعه اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای می‌باشد. 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. عوامل محیطی (همچون بهبود کیفیت عملکرد، فضای رقابتی و بازاریابی مناسب، جهانی شدن و برندسازی، تبلیغات باکیفیت، مشوق‌های استفاده و شرایط‌های فرهنگی اجتماعی) را شامل می‌شود و عوامل فردی که (شامل توانایی‌های فردی و فضای تعاملی، ویژگی‌های شخصیتی و شور و اشتیاق) را در بر می‌گیرد. این عوامل نیز بر توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی اثرگذار می‌باشند هرچند که به عنوان عوامل زمینه‌ای در نظر گرفته شده‌اند. در نتیجه 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 رقبا ایجاد کرد و توسعه داد که یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد جایگاه رقابتی، متمایز کردن تبلیغات از سایر رقبا و توجه به عوامل فردی و محیطی می‌باشد.

بر اساس نتایج عوامل مداخله‌گر مشتمل بر محدودیت‌های درونی و بیرونی شامل دو مقوله فرعی محدودیت‌های استفاده و محدودیت‌های کاربردی می‌باشد. محدودیت‌های استفاده (همچون رقبا زیاد، فضای اخلاقی ناسالم، دانش کم، ترافیک



اطلاعات و تبلیغات ناسالم) و محدودیت‌های کاربردی (حقوقی- قانونی- تکنولوژی و اقتصادی) که مشتمل بر قوانین‌های موجود، هزینه‌های استفاده از اینترنت، مخاطبین محدود، فیلترینگ و دسترسی محدود، اطلاعات مجازی ناکافی، عدم انعکاس اخبار می‌باشد که در صورت وجود شرایط مناسب در زمینه عوامل مداخله‌گر، این موارد در توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی در این الگو نقش مثبت و تسهیل‌گری خواهند داشت و در صورت شرایط نامناسب و عدم توجه به این موارد به‌عنوان مانع و عامل محدودکننده خواهند بود.

در این پژوهش، راهبردهای کنش و واکنش در قالب سه مقوله راهبرد برندسازی و اعتبار بخشی، راهبرد تعامل‌گرایی با مشتری و راهبرد توانمندسازی ظرفیت‌ها در قالب کد جذب و حفظ مشتری تدوین شده است. بر همین اساس راهبرد برندسازی و اعتباربخشی مشتمل بر (ظهور برند؛ تصویرسازی ارزش‌های کالا و خدمات و جذابیت‌های تصویر، استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات رسانه اجتماعی، ایجاد محیط مناسب مجازی کسب و کار و مدیریت بازاریابی)، راهبرد تعامل‌گرایی با مشتری نیز (شامل دریافت سلايق مشتریان و بهبود فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری، رویدادهای دو جانبه و چند جانبه، مشوق‌های خرید، تولید محتوا بر اساس ماهیت و هویت مشتریان و جلب اعتماد مخاطبان، زمینه‌سازی ایجاد روابط بین‌الملل) و نهایتاً راهبرد توانمندسازی ظرفیتی (شامل افزایش کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی مشتریان و بهبود سرعت، کارایی و دقت آن، بروز بودن نرم‌افزار و راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات، بهبود دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام عملیات و توسعه ظرفیت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی) می‌باشد. از این‌رو می‌توان بیان کرد تبلیغات از طریق رسانه جمعی و اجتماعی با توجه به حجم بالای افراد که با سرعت در جهت پیشرفت حرکت می‌کنند، می‌تواند به‌عنوان یک عامل بسیار مهم در به‌دست آوردن سهم عمده بازار و مشتری و در جهت توسعه و اعتباربخشی به برند مدنظر خود باشد که اگر در کنار این فاکتورها، ظرفیت‌های الکترونیکی و زیر ساخت‌ها بهبود یابد می‌تواند در توسعه راهبردها نقش مهمی ایفا کند و همین موضوع موجب بهبود کسب و کار و رسیدن به اهداف اصلی که همان جذب و حفظ مشتری می‌باشد، گردد.

بر اساس نتایج پیامدها در قالب سه مقوله توسعه اجتماعی- فرهنگی و جامعه‌شناختی؛ توسعه بازاریابی و اقتصادی و توسعه خرید و مزیت رقابتی و در قالب کد توسعه و باورهای اجتماعی- اقتصادی شناسایی شده است. مقوله توسعه اجتماعی- فرهنگی و جامعه‌شناختی (شامل تقویت هویت کالا، انسجام و همگرایی اجتماعی، افزایش رضایت، وفاداری، تعهد، نقش و تصویر اجتماعی، ارتقا و توسعه سطح فکری، فرهنگی و اجتماعی، شکل دهی مثبت فرهنگ و افکار عمومی برای کالا) می‌باشد. مقوله توسعه بازاریابی و اقتصادی نیز (شامل توسعه بازاریابی و اقتصادی، توسعه بازاریابی و اقتصادی، بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف، آزاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی و خرید همیشگی) و نهایتاً مقوله توسعه خرید و مزیت رقابتی (شامل توسعه زیر ساخت‌ها، امکانات و تجهیزات برای آینده، افزایش سرمایه‌گذاری، مقبولیت و مطلوبیت اقتصادی، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خرید و افزایش مشتری) می‌باشد. از این‌رو، می‌توان بیان کرد مصرف‌کنندگان ممکن است، به این دلیل، تبلیغات را دوست داشته باشند که آن به سلامت اقتصاد و اجتماعی شان کمک می‌کند. مطلوبیت برای اقتصاد و اجتماعی به اثرات اقتصادی و اجتماعی ملموس تبلیغات برای مصرف‌کنندگان اشاره دارد که سبب توسعه می‌گردد.

به‌منظور بررسی الگوی توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مشتری از مدل معادله ساختاری استفاده شد. در این مدل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به‌عنوان متغیرهای پنهان در نظر گرفته شدند. بر اساس شاخص‌های برازش، مدل برازش لازم را دارد و برای تحقیق مناسب می‌باشد. به‌طور کلی مدل نهایی این پژوهش منطبق بر شرایط و موجود و بر اساس نظرات مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، مشتمل بر عوامل کلیدی طراحی و تدوین شد. این مطالعه تلاش کرد تا ادبیات موجود در زمینه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی را توسعه دهد. این کار با بررسی دقیق مطالعات انجام گرفته و مرتبط در این زمینه که منجر به شناسایی شکاف موجود در تحقیقات انجام شده و لزوم توسعه تبلیغات



از طریق رسانه‌های اجتماعی شد، انجام گرفت. همچنین در این مطالعه تلاش کرد با توجه به ضرورت توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی و شکاف موجود تحقیقاتی در این زمینه، به کشف و توسعه نقاط مبهم بپردازد. از ویژگی‌های مهم این مطالعه، توجه به موضوع اصلی تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی که همانا توسعه آن می‌باشد، نگاه جامع آن و توجه به سازه‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و نتایج توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. محدودیت‌های درونی و بیرونی من جمله محدودیت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف، محدودیت‌های قانونی و حقوقی، فناوری و اقتصادی با توجه به مشاهدات محقق و نظرات مشارکت‌کنندگان، از ویژگی‌های مهم در این پژوهش بود. از طرفی اهمیت توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به عنوان مقوله محوری و همچنین قرار گرفتن مقوله بهبود عملکرد و اثربخشی تبلیغات و جذب و حفظ مشتری به عنوان عاملی مهم و کاربردی از دیگر ویژگی‌های مهم این مدل بود. نهایتاً پیشنهاد می‌شود از تبلیغات اینترنتی به صورت گسترده‌تر در راستای معرفی برند خود به افراد جامعه استفاده کنند. در این راستا مدیران می‌توانند اقداماتی همچون ایجاد مرکز اطلاعاتی از محصولات و امکانات فروشگاه‌ها خود در سراسر کشور، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتریان متعدد و ایجاد یک پایگاه داده مشتریان، ایجاد یک مرکز پژوهش و توسعه با هدف پژوهش‌های بازاریابی و آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد یکسری شرایط لازم برای تبلیغات آنلاین را انجام دهند. لذا پیشنهادات می‌شود فروشگاه‌های ورزشی و شرکت‌های تولیدی تبلیغات با مطالب مفید و جذاب‌تری به مخاطبان هدف ارائه دهند. برای بهبود نگرش افراد نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، وبسایت خود را به روز نگه دارند. به این دلیل که اطلاعات به روز و مناسب با نیازهای افراد، عامل مهمی است که بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد در قیمت‌گذاری محصولات با توجه به جوانب متعدد نسبت به قیمت‌گذاری منصفانه اقدام شده و در تبلیغات صورت گرفته برای محصولات ورزشی به این امر و خدمات دریافت شده از سوی مشتریان اشاره شود تا با تکرار موضوع در ذهن مصرف‌کننده دید مثبت پدید آمده و برای خرید محصولات و خدمات مطلوب به وجود آمده و در پی آن سبب توسعه برند و محصولات شود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود نسبت به تهیه و پخش تبلیغات تلویزیونی با مرتبه‌های پخش زیاد جهت آشنایی هر چه بهتر مصرف‌کنندگان عمده محصولات اقدام شود. با این کار و امر تکرار بودن می‌توان به آشنایی مصرف‌کنندگان با برندها و استفاده از آنان و در نتیجه حفظ و نگهداری مشتریان امیدوار بود. در نهایت، بر اساس محدودیت‌های مبتنی بر پژوهش حاضر می‌توان اشاره داشت با توجه به محدود بودن نمونه پژوهش به متخصصان بازاریابی و رسانه‌ها و نیز ورزشکاران شهر کرمانشاه، در تعمیم نتایج به سایر جوامع بایستی با احتیاط عمل شود.

References

- Amjad, M., Javed, R., & Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan. *Internal Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1): 82-107. [Persian].
- Bahreinizadeh, M., & Pourdehghan, A. (2015). "Providing a Model for Investigating the Impact of Marketing / Media Communication Factors on Mobile Advertising Acceptance", *Business Management Quarterly*, 7(3): 582-563. [Persian].
- Balakrishnan, B. K., 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*, 148, 177-185.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559.



- Chen, S.C., Chiu, Y.B., Lai, M.T., Wu, C.H., Chen, H.H., Zhang, S.Y. (2014). An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental interpersonal relations orientation. *J. E-Bus.* 16 (3), 309–338
- Chen, S.C., Lin, C.P. (2019). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 96, 40–50.
- Chua, A.Y. K., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 07 (6): 657- 642.
- Cousens, L., Babiak, K., & Bradish, C. L. (2006). beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review*, 9(1), 1-23.
- Culnan, M., McHugh, P., & Zubillaga, J. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259
- Curran, J., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: Exploring usage of social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 21–38.
- Dong, T., Liang, C., & He, X. (2015). Social media and internet public events, *Telematics Informatics*, 54 (5): 762-752.
- Ebrahimi, Ali. & Aali, S. (2016). "Study of the effect of relationship quality on customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle (Case study: Tabriz Agricultural Bank)", *Business Management Quarterly*, 8 (3), 528-503. [In Persian].
- Fathollahzadeh, F. (2015). Social media and e-commerce; Investing in Minds in the 21st Century, Mehr Analytical Research Chapter. 17 and 18. [In Persian].
- Ghorbi, S., Akbari, M., & Qasemi Namaghi, M. (2022). investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Repurchase Intention and Sustainable Social communication (Case Study: Atesaz Iranian Company in Mashhad). *Journal of marketing management*, 17(54). 111-129
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). "Viral effects of social network and media on consumers purchase intention". *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Shahreari, SH., & Haghshenas kashani, F. (2022). The effect of guerilla marketing dimensions through mediating variables of usefulness and acceptance of information on brand image in social networks. (Study case: Students of Tehran Azad University of Research Sciences), *Journal of Marketing Management*, 7(30), 1-25.
- Hawkins, Dell; Best, Roger & Connie, Kenneth. (2006). *Consumer behavior*. Translated by Ahmad Rousta and Atieh Batahi (2006). Tehran: Sargol Publications. [In Persian].
- Hosseinzadeh, S., Khazanedar Lu, M., & Andalib, A. (2016). The Role of Online Social Media in Improving Marketing Strategies, Second International Conference on Web Research, Tehran, University of Science and Culture. [In Persian].
- 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.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- 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.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, information, and creativity. *International Journal of Information Management*, 52: 528 -575.



- Mira, S., & Karimi, S. (2012). "Study of the effect of media and non-media advertising on the special value of brand name (Case study: Pars Khazar brand)", *Business Management*, 4(4). 209-232 [Persian].
- Mohammadi, M. (2016). *Investigating the Impact of Social Media Marketing Programs on Brand Attitude and Consumer Intention in the Online Retail Industry: A Case Study of Bamilo Online Store*. Master Thesis, Tehran: Kharazmi University. [Persian].
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., & Manickavasagam, J. (2013). examining beliefs towards social media advertisements among students and working professionals: an application of discriminant analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(8), 697-705
- Nazeer, J. (2017) Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts Social Science Journal*, 2: 631.
- Oztas, Y. B. B. (2008). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems expectations. *Social and Behavioral Sciences*, 023: 0822-0875.
- 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.
- Pyun, D, Y, & James, J, D. (2017). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Journal of Sport Management Review*, 14(1): 33-41.
- Ravikumar, V., & Tiwari, K. (2015). "A study on the Impact of Online Advertisements on Buying Decision of Customers of Passenger Car Industry". *Global Illuminators*, 1, 128-139.
- Richter, A., & Koch, M. (2008, May). Functions of social networking services. *In Proc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative* 2(11): 87-98
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272
- Tustin, D. H. (2002). *The relationship between above-the-line advertising and below-the-line promotion spending in the marketing of South African products and services*. Doctoral dissertation, University of South Africa.
- Van looy, A. (2016). *Social media management technologies a strategies*, springer publication. DOI: 10.1007/978-3-319-21990-5.
- Whan Park, C., 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.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.

