

## طراحی مدل رفتار مصرف کننده در فضای بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای ورزشی

طیبه ولی پور طیبی<sup>۱</sup>، یعقوب بدری آذرین<sup>۲</sup>، وجیهه جوانی<sup>۳</sup>

۱ و ۲ گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تبریز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۲

## Designing a Consumer Behavior Model in the Digital Marketing Space of Sports Business

1.Tayebeh Valipour Tayebi, 2.Yaghub Badri Azarin, 3.Vajihah Javani

1,2,3. Sports Management Group. Faculty of Physical Education. Tabriz University

Received: (2023/07/27) Accepted: (2023/09/13)

### Abstract

purpose of the current research was to designing a consumer behavior model in the digital marketing space of sports business which was carried out using the method of qualitative studies and the method of Shtrauss and Corbin. The statistical sample of the research was experts and experts in the field of sports management, who were selected by the targeted bullet and snowball method, and the sample size was also determined by considering the assumption of theoretical saturation. . A semi-structured interview was used to collect data, and the researcher reached theoretical saturation by conducting 15 interviews. The validity of the questions was confirmed step by step by experts, and the reliability of the interview questions was 92% by retest method. By analyzing the data, 450 primary codes, 56 sub-categories and 8 main categories were obtained, and the research model was designed through three stages of open coding, central coding and selective coding. The results showed that in sports consumer behavior in digital business marketing, effective factors include causal factors (digital marketing), contextual factors (organizational factors and psychological factors), intervening factors (technological progress and environmental factors), strategies (organizational strategy) and consequences (organizational growth and excellence) and the main category is digital consumer behavior, which covers all other categories. so digital marketing officials and managers should have a strategy-oriented and process-oriented view on digital consumer behavior, and the structure of the organization should be based on knowledge, learning, and performance.

### Keywords

Consumer behavior, Digital marketing space, Sports business

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل رفتار مصرف کننده در فضای بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای ورزشی بود که به شیوه مطالعات کیفی و از روش اشتراوس و کوربین انجام گرفت. نمونه آماری پژوهش خبرگان و صاحب نظران در حوزه مدیریت ورزشی بودند که به روش هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند و حجم نمونه با در نظر گرفتن فرض اشباع نظری انجام گرفت. جهت جمع آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد که محقق با انجام ۱۵ مصاحبه به اشباع نظری رسید. روایی سوالات مرحله به مرحله مورد تایید خبرگان قرار گرفت و پایایی سوالات مصاحبه به روش بازآزمون ۹۲٪ بدست آمد. با تجزیه و تحلیل داده‌ها ۴۵۰ کد اولیه، ۵۶ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی بدست آمد که طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، مدل تحقیق طراحی گردید. نتایج نشان داد که در رفتار مصرف کننده ورزشی در بازاریابی دیجیتال کسب و کار عوامل مؤثر شامل عوامل علی (بازاریابی دیجیتال)، عوامل زمینه‌ای (عوامل سازمانی و عوامل روانشناختی)، عوامل مداخله‌گر (پیشرفت تکنولوژی و عوامل محیطی)، راهبردها (استراتژی سازمانی) و پیامدها (رشد و تعالی سازمانی) می‌باشد و مقوله اصلی، رفتار مصرف کننده دیجیتال است که این مقوله کلیه مقولات دیگر را تحت پوشش قرار می‌دهد، بنابراین بهتر است مسئولین و مدیران بازاریابی دیجیتال دیدگاه استراتژی محور و فرآیند محور بر رفتار مصرف کننده دیجیتال داشته باشند و ساختار سازمان مبتنی بر دانش، یادگیری، عملکرد باشد.

### واژه‌های کلیدی

رفتار مصرف کننده، فضای بازاریابی دیجیتال، کسب و کارهای ورزشی

## مقدمه

امروزه قدرت کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می‌کنند. افراد در هر زمان و مکان از طریق دستگاه‌های همراه خود می‌توانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشر شده بر روی رسانه‌های دیجیتالی را مرور نمایند (جهانگیری و وهاب‌زاده، ۱۳۹۷) و در جهان پر تحول امروز، شرکت‌ها و موسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گروهی، فن‌آوری‌های جدید و در مجموع به بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند و همچنین شرکت‌هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رضایت مشتری توجه کنند و از طریق ارضای بهتر نیازهای آنان از رقبا پیشی گیرند و نیز رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه را در نظر داشته باشند (نجف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون توجه شرکت‌ها هستند. این مهم است که رضایت مشتریان، برآورده و با شناسایی دقیق نیازهای آنها، خواسته‌ها و انتظارات آنها، توانایی‌ها و محدودیت‌ها در تهیه و خرید محصولات آنها مورد توجه قرار بگیرد (پورزرنگر، ۲۰۲۲). امروزه همه به این موضوع اذعان دارند که مشتری همه چیز است و بدون مطالعه رفتار وی، نمی‌توان بازاریابی کرد، رفتار مصرف‌کننده فقط آن چیزی نیست که در زمان پرداخت پول از سوی خریدار یا تحویل کارت اعتباری‌اش و دریافت کالا یا خدمت در عوض آن اتفاق می‌افتد بلکه، در حقیقت یک فرایند مداوم است. رفتار مصرف‌کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن این محصولات، خدمات افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است (سولومون، ۲۰۱۲) و رفتار مصرف‌کننده ورزشی یک حوزه محبوب برای پژوهش‌گران مدیریت ورزشی است (دانیل فانک و همکاران، ۲۰۱۶). رفتار مصرف‌کننده ورزشی در واقع اعمالی است که مشتریان بالقوه حین جستجو، سفارش، خرید، مصرف و ارزیابی محصولات و خدمات از خود بروز می‌دهند. محصولاتی که انتظار دارند نیازها و خواسته‌های آنان را به بهترین نحو برآورده سازد. به‌طور کلی، دو نوع عمده از مصرف‌کنندگان ورزشی وجود دارد که بازاریاب‌های ورزشی خواهان درک آنها هستند. اول مصرف‌کننده شخصی، در

واقع فردی است که محصولات و خدمات ورزشی را برای استفاده شخصی خود خریداری می‌کند. مورد دوم، مصرف‌کننده سازمانی است که مربوط به کسب و کارهای انتفاعی و یا غیر انتفاعی و یا نهادهای صنعتی است که محصولات، خدمات و یا تجهیزاتی را برای پیش‌برد عملکرد سازمان خریداری می‌کند صرف‌نظر از نوع مصرف، متخصصان بازاریابی ورزشی باید نسبت به عوامل داخلی و خارجی اصلی مصرف‌کنندگان ورزشی، درک و شناخت کافی داشته باشند (شوارز و هانتز، ۱۳۹۸).

سرعت تغییر و دگرگونی مداوم در داخل و خارج از ورزش به این معنی است که هر سازمان مرتبط با صنعت جهانی ورزش باید دائماً تغییرات مربوطه را که ممکن است بر عملکرد سازمانی و استراتژی‌های بازاریابی آن تأثیر بگذارد ارزیابی کند و افق را جستجو کند (روت و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین گنجاندن بازاریابی دیجیتال در حوزه بازاریابی ورزشی به این معنی است که شرایط و زمینه بازاریابی در حال تغییر است و نسبت به گذشته، ابزارهای بیشتری برای ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان وجود دارد. سازمان‌های ورزشی همچنین ممکن است بسیار ساده‌تر از هر زمانی قادر به جمع‌آوری داده‌های مربوط به تحقیقات بازار باشد و بنابراین درک بهتری از مشتریان خود داشته باشد (اسمیت و استورات، ۱۳۹۵). در ساده‌ترین شکل، بازاریابی ورزشی دیجیتال به استفاده از فناوری‌های رسانه‌های آینده، رسانه‌های دیجیتالی و دسترسی به آن از طریق فناوری موبایل بر سه حیطة اصلی استوار گشته است، دسترسی به محتوا، حجم محتوا و قابلیت شخصی‌سازی (شوارز و هانتز، ۱۳۹۸) و دیجیتال همانند چتری از فناوری و دیجیتال است که برای بازاریابی محصولات یا خدمات، با و یا بدون اینترنت، می‌توان از آن بهره‌مند شد. ابزارهای دیجیتالی نیازمند اینترنت شامل وب‌سایت‌هایی مانند گوگل، فیسبوک، توئیتر، لینکدین، کتاب‌های الکترونیکی و غیره هستند؛ و ابزارهای بازاریابی دیجیتال که نیازی به استفاده از اینترنت ندارند نیز، شامل تلفن همراه، تبلیغات نمایشی و هر رسانه دیجیتالی دیگری مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره و غیره است (دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰). از طرفی دیگر حضور مناسب و حساب شده در فضای بازاریابی دیجیتال توسط یک مدیر سبب جذب مشتریان بالقوه بیشتری برای وی و کسب و کارش خواهد شد. از طرف مقابل در صورت عدم شرکت و یا

مصرف کننده در عرصه کسب و کار ورزشی فرآیندی پیچیده است چرا که سازمان ورزشی کنترل محدودی بر نتایج نهایی دارد. با این وجود، ایجاد درک بهتر از عناصر محیطی و فردی که با موفقیت در بازاریابی ورزشی در ارتباط هستند، امری ضروری می‌نماید. از نقطه نظر محیطی عوامل بیرونی متعددی وجود دارند که بازاریاب ورزشی کنترل اندکی بر آنها دارد اما در عین حال، فرصت مدیریت آنها را به نفع خود در اختیار دارد. این موارد شامل ساختار فرصت ورزشی و همچنین هدف قرار دادن رفتار مصرفی افرادی است که با مصرف کننده ورزشی در ارتباط هستند. ساختار فرصت ورزشی برای توسعه فرصت‌های بازاریابی، نقش حیاتی دارد زیرا این مورد پایه و اساس مشارکت در فعالیت های ورزشی را تشکیل می‌دهد (شوارز و هانتز، ۱۳۹۸).

اصغرپور و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی نشان دادند که مقوله ارتباطات، مؤثرترین و مقوله آموزش، کم اهمیت‌ترین عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر ایجاد کسب و کارهای نوین در ورزش بودند و عباسیان و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای فنی و متغیرهای فرهنگی و اجتماعی تأثیر می‌گذارند، همچنین شبکه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف رفتاری تأثیر معناداری دارد، همچنین فارسی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی بیشترین سهم را در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی و خدمات الکترونیک کمترین سهم را در این مدل بازاریابی دارد. در مجموع این نتایج نشان می‌دهد که در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی، باید توجه ویژه‌ای به شبکه‌های اجتماعی شود، آیهان و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به این نتایج رسیدند که، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل آموزشی و آگاهی، عوامل محیطی، عوامل نوآوری و خلاقیت، محیط حقوقی، عوامل مدیریتی و عوامل سازمانی از جمله عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت ورزش می‌باشد، در تحقیقی دیگر محمودزاده و دهنوی (۱۳۹۹) نشان دادند که عوامل زمینه‌ای (ویژگی کالا، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و ...)، علی (فرهنگ‌سازی در جامعه، آموزش مهارت‌های عمومی و فردی و پذیرش اینترنت و احساس کنترل)، راهبردها (تدوین راهبردهای آموزشی و پژوهشی، بینش استراتژیک و تدوین رسالت و اهداف کلان) و

نداشتن برنامه‌ریزی مناسب برای حضور در بازاریابی دیجیتال، مطمئناً عرصه را برای رقیبان خود باز خواهند گذاشت (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین بازاریابی دیجیتال، با واژه‌هایی چون بازاریابی آنلاین، بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی تحت وب نیز خوانده می‌شود؛ اما واژه بازاریابی دیجیتال مدت‌هاست که در بیشتر کشورها محبوبیت فراوانی یافته است. در امریکا عبارت بازاریابی آنلاین، شایع است و در ایتالیا نیز بازاریابی تحت وب مورد توجه است. با این حال، در انگلستان و نیز در سراسر جهان، بازاریابی دیجیتال به پرکاربردترین عبارت برای این مفهوم بدل شده است (ساریاوردانی و ویراناتا، ۲۰۱۷). در کل بازاریابی دیجیتال، نوعی بازاریابی است که از طریق کانال‌های آنلاین و غیر آنلاین دیجیتال انجام می‌شود. در این روش، از تمامی امکانات و کانال های موجود در فضای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات، به مشتری یا مصرف کننده رسانده شود (بهره و همکاران، ۲۰۲۰). فضای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی یک روش بازاریابی جدید برای مشاغل و مصرف کنندگان است. برندها دارند فرصتی برای دستیابی به مخاطبان هدف خود و برقراری ارتباط با مشتریان خود در یک محیط آنلاین که مقرون به صرفه و در عین حال بسیار موثر است ایجاد می‌کنند (هیز، ۲۰۲۱). از طرفی دیگر بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در توسعه کسب و کارها دارد. فرآیند استفاده از اینترنت، گوشی‌های موبایل، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و دیگر راه‌های ارتباطی به منظور معرفی کالاها و خدمات یک کسب و کار و در نتیجه جلب هر چه بیشتر مشتری، بازاریابی دیجیتالی را تشکیل می‌دهد. در واقع، بازاریابی دیجیتالی خیلی گسترده‌تر از دیگر روش‌های بازاریابی در کسب و کارهای سنتی است. در این روش، بازاریابی بیشتر وابسته به رسانه‌های دیجیتالی مثل شبکه‌های اجتماعی است. استفاده از هر نوع رسانه‌ای که مربوط به کسب و کارهای دیجیتالی است می‌تواند به این شیوه از بازاریابی کمک کند، البته بازاریابی دیجیتالی فقط محدود به خدمات آنلاین نمی‌شود. خیلی از افراد فکر می‌کنند بازاریابی دیجیتالی فقط برای کسب و کارهایی است که دارای یک وب سایت هستند و به شکل آنلاین، خدمات‌شان را ارائه می‌کنند. خیلی از کسب و کارهای سنتی هم هستند که از طریق تبلیغات دیجیتالی سعی دارند تا محصولات‌شان را به مشتریان کنونی و آینده خود معرفی کنند (رضایی، ۱۳۹۹) و رفتار

پیامدها (پیامدهای اجتماعی، ارزش سودگرا، ارزش لذت‌جویانه، ارزش محصول، تسهیلات) بدین شرح می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و ذاکریان و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهش خود نشان دادند که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات و توجه و ارتباط با تبلیغات به ترتیب دارای بیشترین تأثیر در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی بودند، همچنین طریقی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود نشان دادند که به ترتیب اولویت‌بندی عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وب-سایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران اثرگذار می‌باشند و تحقیق جماعت و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که آمیخته بازاریابی، عوامل روانشناختی و عوامل محیطی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف ورزش همگانی دارند، اما در این میان عوامل محیطی و سپس عوامل روانشناختی دارای بیشترین تأثیر می‌باشند. در خارج از کشور نیز تحقیق آنتونیا و پروف (۲۰۲۱) نشان دادند که اکثریت پاسخ دهندگان از خدمات پلتفرم بازاریابی دیجیتال آگاه هستند و از آنها استفاده می‌کنند و لذا می‌بایست (۲۰۲۱) در تحقیقی این نتیجه رسیدند که که میزان مسئولیت اجتماعی یک شرکت برای ۵۸/۵ درصد از افراد بسیار مهم است و نظرسنجی رفتار مشتری نشان داد که اکثر آنها از طریق تلفن‌های خود به صورت آنلاین خرید می‌کنند و بعد از همه‌گیری بیشتر به صورت آنلاین خرید می‌کنند، همچنین کوین و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود نشان دادند که به طور فزاینده‌ای از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ورزش استفاده می‌شود و تحقیق ناس (۲۰۲۱) نشان داد که یک تصور رایج از رفتار مصرف‌کننده به ادراکات خاصی از عادات، سبک زندگی، نگرش و عملکرد اشاره دارد و رامیا و کارتنس واران (۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان کرد که امروزه بازاریابی دیجیتال راهی برای ارتباطات الکترونیکی است که بازاریابان، کالاها و خدمات را به بازار متصل می‌کنند و دیجیتال مارکتینگ برای تحلیل و تبدیل یک کسب و کار معمولی به یک کسب و کار سودآور مناسب است در تحقیقی دیگر الغیازوی (۲۰۱۹) نشان داد که بازاریابی دیجیتال از طریق فناوری‌های تلفن همراه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی جهانی ما تبدیل شده است و به عنوان راه جدیدی برای ارتباطات و بازاریابی عمل می‌کند.

بنابراین گنجاندن بازاریابی دیجیتال در حوزه بازاریابی ورزشی به این معنی است که شرایط و زمینه بازاریابی در حال تغییر است و نسبت به گذشته، ابزارهای بیشتری برای ایجاد رابطه با مصرف‌کنندگان وجود دارد. سازمان‌های ورزشی همچنین ممکن است بسیار ساده‌تر از هر زمانی قادر به جمع‌آوری داده‌های مربوط به تحقیقات بازار باشد و بنابراین درک بهتری از مشتریان خود داشته باشد (اسمیت و استورات، ۱۳۹۵). از آنجا که این نوع از کسب و کار در مقایسه با سایر انواع کسب و کارها، از تازگی برخوردار بوده و دارای شرایط و ویژگی خاص خود است، بررسی در مورد بازاریابی مخصوص این نوع از کسب و کارها و عوامل موثر در آن بسیار قابل توجه، و حائز اهمیت است (دانیل سی فانک، ۱۳۹۲). بنابراین بازاریاب‌های ورزشی باید نحوه یادگیری مصرف‌کننده ورزشی را درک کنند برخی مصرف‌کنندگان خواهان آن هستند که قبل از تصمیم‌گیری در مورد خرید یک محصول پیشنهادی، ابتدا مطالبی در مورد آن بیاموزند و سپس اقدام به خرید نمایند (یادگیری - احساس - خرید) (شوارز و هانتز، ۱۳۹۸). از طرفی دیگر بازاریابان ورزشی قبل از انجام هرگونه برنامه‌ریزی راهبردی، باید درک کاملی از موقعیت کنونی کسب و کار ورزشی و چگونگی تأثیرگذاری این اطلاعات بر فرآیند کلی برنامه‌ریزی، داشته باشند. این اطلاعات شامل، نیروهای اصلی فرآیند، مأموریت، حوزه‌های انتخابی، عوامل کلیدی موفقیت، ضعف‌ها و قدرت‌های داخلی، فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی قابل کنترل و چشم‌انداز مورد نظر، می‌شود (شوارز و هانتز، ۱۳۹۸). در کل کسب و کارهایی که در حال حاضر سعی در استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری آسان برای استفاده دارند، کارآفرینان آنها این پتانسیل را دارند که به یک مصرف‌کننده خاص توجه کنند (کاپانیا، ۲۰۲۲). و حضور در ورزش یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های تفریحی است و بنابراین، هر موردی که مربوط به گسترش و پیشرفت این رشته باشد توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند (رضواندی، ۲۰۱۹). از این رو، بازاریابان ورزشی تلاش خود را برای تبدیل مصرف‌کنندگان معمولی به مصرف‌کنندگان وفادار به منظور حداکثر رساندن سود متمرکز کرده‌اند. بنابراین، برای بازاریابان ورزشی درک عواملی که بر تصمیم افراد برای خرید بلیط و حضور در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارد مفید خواهد بود (یوشیدا، ۲۰۱۷). بنابراین بازاریابان ورزشی قبل از انجام هرگونه

که اقدام این تحقیق در خصوص تدوین مدل رفتار مصرف کننده در فضای بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای ورزشی خواهد توانست گام مهمی در جهت توسعه تجارت الکترونیک برای توسعه صنعت ورزش بردارد. بنابراین این تحقیق بر آن است تا رفتار مصرف کننده را در بازاریابی ورزشی دیجیتالی تحلیل کند و نقش آن را در بهبود فضای کسب و کار بررسی نماید و سوال اصلی تحقیق این است که رفتار مصرف کننده در فضای بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای ورزشی به چه صورت است؟

#### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نوع تحقیقات کیفی، به شیوه داده بنیاد با رویکرد سیستماتیک و از روش اشتراوس و کوربین انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق اساتید و پژوهش‌گرانی بود که در حوزه مصرف کننده ورزشی و بازاریابی دیجیتال ورزشی تخصص دارند و در این حوزه فعالیت داشته‌اند. نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای) صورت گرفت. جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد. جهت جمع آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید که در مصاحبه چهاردهم تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده شد ولی برای اطمینان بیشتر مصاحبه پانزدهم نیز انجام شد که داده‌ها کاملاً تکراری بود، در نتیجه محقق با انجام ۱۵ مصاحبه به اشباع نظری رسید و با رسیدن به حد اشباع نظری و تکراری بودن داده‌ها مصاحبه‌ها پایان یافت.

برنامه‌ریزی راهبردی، باید درک کاملی از موقعیت کنونی کسب و کار ورزشی و چگونگی تأثیرگذاری این اطلاعات بر فرآیند کلی برنامه‌ریزی، داشته باشند. این اطلاعات شامل، نیروهای اصلی فرآیند، مأموریت، حوزه‌های انتخابی، عوامل کلیدی موفقیت، ضعف‌ها و قدرتهای داخلی، فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی قابل کنترل و چشم انداز مورد نظر، میشود. نیروهای اصلی آن دسته از عوامل اولیه هستند که کسب و کار ورزشی را ترغیب می‌کنند تا وارد فرآیندهای برنامه‌ریزی راهبردی شود. این ورودی‌ها با شایستگی-های محوری کسب و کار ورزشی شروع می‌شود که شامل: قابلیت‌ها، مهارت‌ها و فناوری‌هایی می‌شود که به کسب و کار ورزشی اجازه می‌دهد برای مشتریان ارزش آفرینی کند (شوارز و هانتز، ۱۳۹۸).

نظر کلی به سابقه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که بازاریابی ورزشی و اطلاع از ویژگی‌ها و نیازها و علایق مصرف کنندگان و عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان و تصمیم‌گیری نهایی آنها، از حوزه‌های تحقیقی رایج شده طی سال‌های اخیر در جهان است و با وجود تحقیقات انجام شده در این زمینه هنوز سوالات فراوانی در ذهن محقق وجود دارد. از این رو توجه به خلاء در این حوزه که از مرور و بررسی پژوهش‌ها استنباط می‌گردد از یک سو و اهمیت فرآیندهای نوآوری در بازاریابی دیجیتال ورزشی به عنوان یکی از عوامل اصلی و تأثیرگذار در رفتار مصرف کننده ورزشی از سوی دیگر و با توجه به این که فناوری جدید تمام ابعاد زندگی ما را تحت تأثیر قرار داده است و بدون بهره‌گیری از این امکانات نمی‌توان به رشد و توسعه کسب و کار فکر کرد بنابراین می‌توان اذعان کرد

#### جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

شاخص‌ها متغیرها	واریانس مستخرج از سازه‌ها	پایایی ترکیبی	ملاک	نتیجه	ضریب آلفای کرونباخ	ملاک	نتیجه
ترومای سازمانی	۰/۸۲۱	۰/۹۳۲		رتبه ۱	۰/۸۹۱		رتبه ۱
هوشیاری سازمانی	۰/۷۲۸	۰/۹۴۸	۰/۷۰	رتبه ۲	۰/۹۰۹	۰/۷۰	رتبه ۲
ترک خدمت	۰/۸۰۲	۰/۹۳۱		رتبه ۳	۰/۹۲۷		رتبه ۳

کوتاه و مشخص توسط محقق دو بار کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهش‌گر به کار می‌رود (دهقان قهفرخی و همکاران، ۱۴۰۱). در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه‌اند، با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم

سوالات مصاحبه مرحله به مرحله از جهت روایی مورد تایید خبرگان قرار گرفت، به طوری که در چند مصاحبه بنا به صلاحدید خبرگان سوالات مصاحبه تغییر یافت. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی

توافق "مشخص شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله

$\times 2$  تعداد توافقات

$$= \frac{\times 100}{\text{تعداد کل داده‌ها}} = \text{درصد پایایی بازآزمون}$$

تعداد کل داده‌ها

در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، ۳ مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در فاصله زمانی ۱۰ روزه

زمانی به ترتیب زیر است.

توسط پژوهش‌گر کدگذاری شدند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۲ آمده است

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی آزمون (درصد)
۱	سوم	۵۸	۲۷	۹	۹۳٪
۲	هفتم	۴۳	۲۰	۵	۹۳٪
۳	یازدهم	۳۷	۱۸	۵	۹۷٪
	تعداد کل داده‌ها	۱۳۸	۶۵	۱۹	۹۴٪

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها که توسط محقق در دو بازه زمانی به ثبت رسیده است، برابر ۱۳۸ نشان بود؛ تعداد کل توافقات بین این کدها ۶۵، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۱۹ بود. پایایی بازآزمون برای مصاحبه‌های انجام گرفته با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۹۴ درصد می‌باشد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب بود. از آنجا که این تحقیق به شیوه داده بنیاد انجام گرفت، باید گفت که این روش معمولاً در زمینه‌هایی به کار می‌رود که قبلاً تحقیق زیادی در مورد آن صورت نگرفته است. در این موارد یا الگویی وجود ندارد یا وجود الگوها کمکی به حل مشکل نمی‌کند. این روش که پایه گذاران آن گلنبر و اشتراوس هستند، بر نوعی استقرا استوار است که به وسیله داده‌های منتج از پژوهش، نظریه تولید می‌کند. در این روش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و نظریه احتمالی نهایی، با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند و محقق به جای پیش فرض گرفتن یک نظریه، با ورود به حوزه مورد مطالعه

### یافته‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، محقق شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برجسته‌های مناسب و ترکیب مفاهیم آنها کرد. بنابراین مفاهیم

جمع‌آوری داده‌ها و سپس تجزیه و تحلیل آنها نظریه یا الگوی مناسب را به وجود می‌آورد (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶) بنابراین مطابق نظریه زمینه‌ای مصاحبه‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تجزیه و تحلیل شدند. از داده‌های حاصل از مصاحبه ۴۵۰ کد اولیه بدست آمد، سپس کدهای اولیه‌ای که به یک مفهوم خاص اشاره می‌کردند، مقوله‌بندی شدند و ۵۶ مقوله فرعی به دست آمد و کدگذاری باز صورت گرفت. سپس مقولاتی که بار معنایی یکسانی داشتند تحت عنوان یک کد نامگذاری شدند و ۲۲ مقوله مشخص گردید و کدگذاری انتخابی انجام شد و سپس مقولاتی که بار معنایی یکسانی داشتند تحت عنوان یک کد نامگذاری شدند و ۸ مقوله اصلی مشخص گردید و کدگذاری محوری انجام شد. در آخر محقق به تکوین مفاهیم درباره رابطه میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخت و به مدل مطلوب دست یافت. جهت اطمینان از مطلوبیت مدل، مدل طراحی شده توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت و مواردی جهت اصلاح و تایید مدل نهایی بیان شد.

شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن در مصاحبه‌ها کشف شدند و عبارت‌هایی از مصاحبه که به یک مفهوم خاص اشاره کرده‌اند، تحت کدهای مشترکی نامگذاری شدند و ۴۵۰ کد اولیه بدست آمد. سپس

کدهای اولیه‌ای که بار معنایی یکسان داشتند مقوله‌بندی شدند و ۵۶ مقوله فرعی به دست آمد. بدین صورت کدگذاری باز انجام شد. جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری اولیه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه از مصاحبه‌های انجام شده

واحد معنادار	کد اولیه	مقوله فرعی
Pi 1- انجام تبلیغات بصورت مجازی	۱-تبلیغات مجازی	
Pi 45- ایجاد ارتباط اینترنتی با فروشگاه‌ها	ارتباط اینترنتی	تجارت الکترونیکی
Pi 88- کلیه فعالیت‌ها و فرآیندها برای رفع نیاز مشتریان در فضای آنلاین	فعالیت در فضای آنلاین	
Pi 89- کلیه فعالیت‌ها و فرآیندها برای رفع نیاز مشتریان در فضای غیر آنلاین	فعالیت در فضای غیر آنلاین	
Pi 9- ایجاد یک ارتباط مستمر	اعتماد سازی	
Pi 10- در نظر گرفتن نیازسنجی مشتری	نیازسنجی مشتری	
Pi 40- پیگیری محصولات و خدمات متفاوت	پیگیری محصولات و خدمات	خدمات مشتری
Pi 201- تجزیه و تحلیل طیف وسیعی از عوامل که بر تصمیم‌گیری و رفتار	درک رفتار مصرف‌کننده	
ننده تأثیر می‌گذارد		
Pi 312- امنیت مشتریان می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد	امنیت مشتریان	
Pi 209- تمرکز بر بررسی‌های آنلاین می‌تواند استراتژی‌هایی را توسعه دهند	بررسی‌های آنلاین	نظارت و کنترل
Pi 450- تأثیر تلاش‌های مدیریت شهرت آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی	مدیریت شهرت آنلاین	دیجیتال
Pi 30- سخت اعتماد کردن به دلیل تعدد تبلیغات	عدم اعتماد مشتری	
Pi 43- اعتماد به پیام ارسال شده در فضای دیجیتال	اعتماد به پیام	بازخورد مشتری
Pi 273- تأثیر پاسخ‌های عاطفی فرد به محتوای مرتبط با ورزش بر رفتار	پاسخ عاطفی	
ننده ورزشی		
Pi 23- تأثیر خدمات مرتبط با محصول بر رفتار مصرف‌کننده	خدمات مرتبط با محصول	
Pi 93- تأثیر امنیت شبکه دیجیتالی بر رفتار مصرف‌کننده	امنیت شبکه دیجیتالی	
Pi 218- کمک به کسب و کارها برای برآورده کردن بهتر نیازها و ترجیحات	تلاش‌های بازاریابی	اقدامات درون سازمانی
هدف		
Pi 39- مقدار زمانی که افراد برای عضویت در کانال‌های تبلیغات صرف می‌کنند	صرف زمان برای عضویت	
Pi 53- فعالیت‌هایی که فرد در جهت ارضای نیازهای خود انجام می‌دهد	فعالیت مشتری در جهت ارضای نیاز	فعالیت مشتری
Pi 333- تأثیر مجموعه انتخاب‌ها بر رفتار مصرف‌کننده در دنیای دیجیتال	مجموعه انتخاب‌ها	
Pi 3- انتخاب مسیر برای تبلیغات و جذب مشتری	ارتباط دوسویه	
Pi 60- ایجاد ارتباط با مشتریان	ارتباط با مشتری	تعامل با مشتری
Pi 214- بهبود تعامل با مخاطبان هدف با درک رفتار مصرف‌کننده ورزشی	تعامل با مخاطبان هدف	

سپس مقولات فرعی که بار معنایی و مفاهیم یکسانی داشتند، در یک مجموعه قرار داده شدند و کدگذاری

جدول ۴. کدگذاری انتخابی

تجارت الکترونیک- کانال‌های آنلاین دیجیتال- کانال‌های غیر آنلاین دیجیتال- بازاریابی الکترونیکی	بازاریابی الکترونیکی
بازاریابی محتوا- آمیخته بازاریابی- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی- شبکه‌های اجتماعی- پلتفرم‌ها	بازاریابی محتوا
ارتباط ایمیلی- استراتژی بازاریابی ایمیلی	بازاریابی ایمیلی
فعالیت مشتری- رشد و توسعه مشتری- رفتار مشتری- انتخاب بهینه	عملکرد مصرف‌کننده
عوامل روانی مشتری- انگیزه‌های درونی- ساختار ذهنی مشتری	مسائل روانی مصرف‌کننده
خرید آنلاین- مراحل تصمیم‌گیری مشتری- ترجیحات مشتری	تصمیم به خرید مصرف‌کننده
بازخورد مشتری- رفتار پس از خرید	ارزیابی پس از خرید مصرف‌کننده

عوامل اجتماعی	مسائل اجتماعی - تفاوت‌های فردی، اجتماعی
عوامل فرهنگی	فرهنگ و خرده‌فرهنگ - عناصر فرهنگ
عوامل سیاسی	مسائل سیاسی
عوامل اقتصادی	رونق اقتصادی - رکود اقتصادی - مسائل اقتصادی
پیشرفت تکنولوژی	شبکه‌های اجتماعی - پلتفرم‌ها - کانال‌های آنلاین دیجیتال - کانال‌های غیرآنلاین دیجیتال - فناوری دیجیتال
موفقیت سازمانی	فعالیت اثربخش - توسعه سازمانی - رشد و توسعه مشتری - استراتژی بازاریابی - فرصت‌ها - رشد سازمانی - موفقیت سازمانی
اربابی	حاکمیت بازاریابی دیجیتال - رشد و توسعه مشتری - تحول بازاریابی دیجیتال
بلوغ بازاریابی دیجیتال	نظارت و کنترل دیجیتال - بازاریابی محتوا - بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - فناوری دیجیتال
شیوه‌های نوآورانه	خدمات مشتری - تعامل با مشتری - رضایت مشتری - ترجیحات مشتری - تعهد بازاریابی - ارزش‌گذاری - رشد و وفاداری مشتری
موفقیتهای مشتری	موفقیتهای مشتری - وفاداری مشتری
عوامل برون سازمانی	بازخورد مشتری - تهدیدها - عوامل غیرقابل کنترل - مسائل سیاسی
عوامل درون سازمانی	اقدامات درون سازمانی - تعهد بازاریابی - نظارت و کنترل دیجیتالی
عوامل روانشناختی	عوامل فردی - انگیزه‌های درونی - عوامل روانی مشتری
استراتژی اثربخش و کارآمد	پشتیبانی مدیریتی - فرصت‌ها - بازاریابی محتوا - بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
موقعیت‌یابی	ارزش‌گذاری - موقعیت‌یابی - عوامل جایگاه‌یابی - موقعیت‌یابی نقشه‌های ادراکی - آمیخته بازاریابی
بخش‌بندی بازار	تفاوت‌های فردی، اجتماعی - مخاطبان کلیدی - بخش‌بندی بازار - عوامل روانی مشتری - ترجیحات مشتری - بخش‌بندی بازار و خرده‌فرهنگ - رشد و توسعه مشتری - وفاداری مشتری - رفتار خرید

بیشتری نیاز داشتند، تکمیل گردیدند. بنابراین، مقوله محوری، بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. جدول ۵ مقوله‌های اصلی کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

در کدگذاری انتخابی، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها صورت گرفت. به عبارتی دیگر یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری انتخاب گردید، به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده شد، آن روابط اثبات گردیدند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه

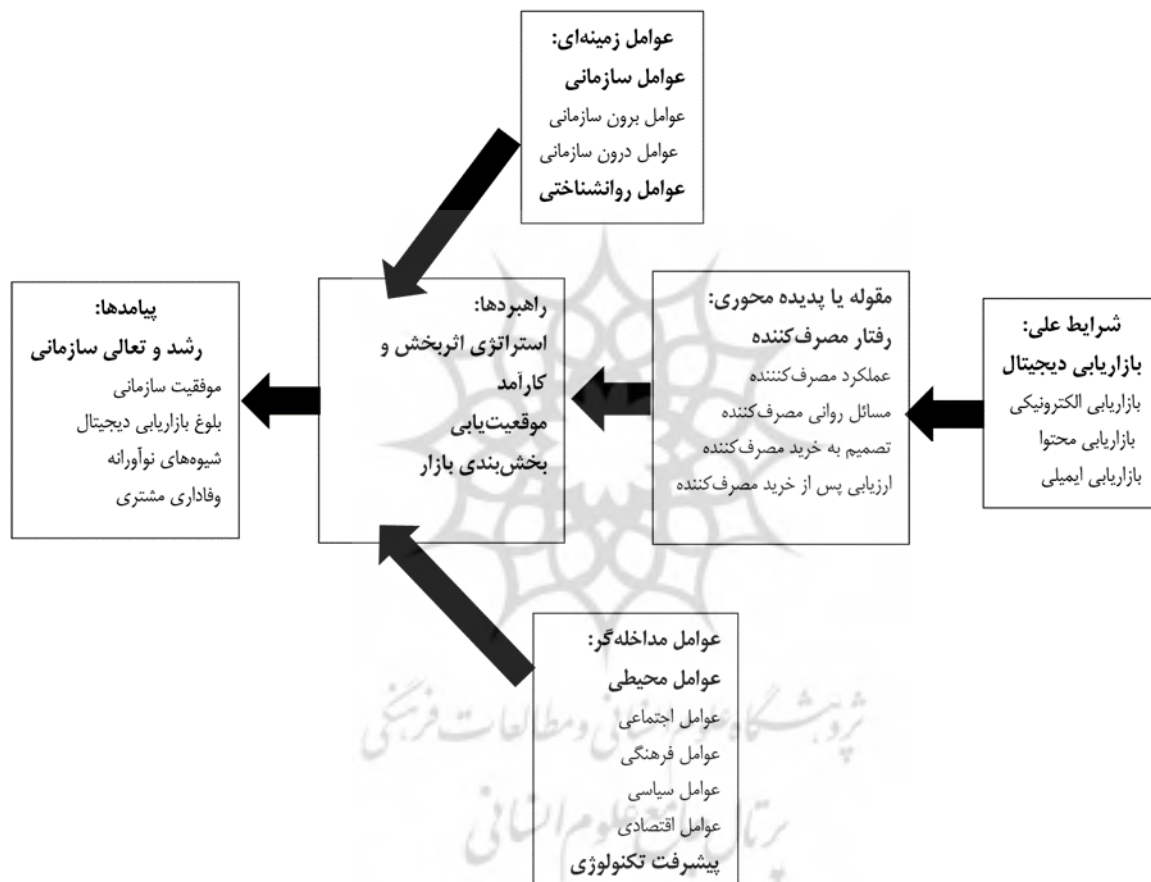
جدول ۶. کدگذاری محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی
بازاریابی الکترونیکی	بازاریابی دیجیتال
بازاریابی محتوا	
بازاریابی ایمیلی	
عملکرد مصرف‌کننده	رفتار مصرف‌کننده دیجیتال
مسائل روانی مصرف‌کننده	
تصمیم به خرید مصرف‌کننده	
ارزیابی پس از خرید مصرف‌کننده	
عوامل اجتماعی	عوامل محیطی
عوامل فرهنگی	
عوامل سیاسی	
عوامل اقتصادی	
پیشرفت تکنولوژی	پیشرفت تکنولوژی
موفقیت سازمانی	
بلوغ بازاریابی دیجیتال	رشد و تعالی سازمانی
شیوه‌های نوآورانه	
وفاداری مشتری	



عوامل برون سازمانی	عوامل سازمانی
عوامل درون سازمانی	
عوامل روانشناختی	عوامل روانشناختی
استراتژی اثربخش و کارآمد	استراتژی سازمانی
موقعیت یابی	
بخش بندی بازار	

بعد از کدگذاری‌ها محقق توانست مدل نهایی را تدوین نماید، شکل ۱ مدل رفتار مصرف کننده ورزشی در بازاریابی دیجیتال کسب و کار را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل رفتار مصرف کننده ورزشی در بازاریابی دیجیتال کسب و کار

### بحث و نتیجه گیری

بازاریابی ایمیلی می‌باشد. محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت دیجیتال، براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی

با توجه به مدل به دست آمده از تحقیق مقوله اصلی، رفتار مصرف کننده دیجیتال است که این مقوله کلیه مقولات دیگر را تحت پوشش قرار می‌دهد. مدل به دست آمده از پژوهش شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و استراتژی‌ها و پیامدهاست. شرایط علی به عواملی که منجر به شکل‌دهی رفتار مصرف کننده دیجیتال می‌شود، اشاره می‌کند، که این عوامل شامل بازاریابی الکترونیکی بازاریابی محتوا و

تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، که این بستگی به کیفیت و کمیت بازاریابی دیجیتال (بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی) دارد که بازاریابی دیجیتال مطلوب منجر به عملکرد خوب مشتری در فضای دیجیتال می‌گردد. بنابراین بازاریابی دیجیتال مطلوب گام مؤثری جهت رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. علاوه بر این سازمان باید به طور مستمر به اطلاعات و دانشی که از سوی سازمان‌های بالادستی می‌آید، توجه کند و آنها را در سازمانش حفظ کند و اگر دستورالعمل و اطلاعات و دانش جدیدی می‌آید، به آنها به صورت فرآیندی توجه کند و برنامه‌ای مستمر داشته باشد. عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای اتخاذ شده تاثیر می‌گذارند. چنانچه عوامل برون سازمانی از جمله، تهدیدها، قوانین و مقررات، تحریم‌ها، شرایط اقتصادی، بلایای طبیعی، فصل‌ها، رویدادهای خاص، تعطیلات رسمی، تغییرات آب و هوایی، مسائل سیاسی، بازخورد مشتری و عوامل درون سازمانی مانند، تعهد کسب و کار، نظارت بر مشتریان، واکنش به بازخورد منفی، کسب اعتماد مشتریان، رعایت قوانین کسب و کار و رعایت استانداردهای اخلاقی و عوامل روانشناختی از جمله، علایق، انگیزه و تمایل مشتری، لذت و اشتیاق، میزان درآمد، سبک زندگی، تحصیلات و سواد، جنسیت، به شکل مطلوب مورد توجه و بررسی قرار بگیرد ما می‌توانیم استراتژی اثربخش و کارآمدی در سازمان داشته باشیم، همچنین سازمان می‌تواند با تجزیه و تحلیل تقاضا، شناخت مشتریان و دستیابی به مخاطبان هدف موقعیت‌یابی خوبی داشته باشد و بازار را به شکل مؤثری بخش‌بندی کند. عوامل مداخله‌گر، عوامل کلی هستند که بر انتخاب راهبردها اثر می‌گذارند. عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و قوانین و مقررات عواملی هستند که در مسیر رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال دخالت و مداخله دارند و بایستی به آنها توجه کرد. همچنین مدیران بازاریابی بایستی تفکر راهبردی داشته باشند و همه شرایط و زوایا را در بلند مدت در نظر گیرند و استراتژی‌هایی تدوین گردد که قابلیت عملیاتی کردن داشته باشند. پیامدها، نتایج حاصل از بکارگیری و اتخاذ راهبردها است. تصمیم‌گیری صحیح و مبتنی بر عقل باعث موفقیت سازمانی، بلوغ بازاریابی دیجیتال، وفاداری مشتری و شیوه‌های نوآورانه می‌شود که این رشد و تعالی در پی استفاده صحیح از موقعیت‌ها به‌دست می‌آید. در تحقیق اصغرپور و همکاران (۱۴۰۱) نتایج نشان داد

که مقوله ارتباطات، مؤثرترین و مقوله آموزش، کم اهمیت‌ترین عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر ایجاد کسب و کارهای نوین در ورزش بودند که با نتایج تحقیق حاضر همسو بودند. نتایج تحقیق عباسیان و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی بر متغیرهای فنی و متغیرهای فرهنگی و اجتماعی تأثیر می‌گذارند و جنبه‌های مختلف رفتاری بر متغیرهای فنی و اجتماعی تأثیرگذار است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل علی بر متغیرهای دیگر تأثیرگذار است و با نتایج تحقیق حاضر همسو است. رحیمی‌زاده (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران انجام داده که داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش داده‌بنیاد و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های مربوط به راهبردها بیانگر چهار حیطه اصلی بود، این حیطه‌ها شامل موارد زیر می‌شود: مدیریتی، قانونی، حقوقی، فنی، فرهنگی و اجتماعی. همچنین پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها شامل توسعه اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی است که تا حدود زیادی منطبق بر راهبردها نیز بودند. براساس یافته‌های پژوهش، راهبردهای اجرایی ارائه شده می‌تواند کمکرسان مدیران ورزشی کشور در زمینه توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور باشد. نتایج تحقیق فارسی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بیشترین سهم را در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی و خدمات الکترونیک کمترین سهم را در این مدل بازاریابی دارد و در این تحقیق نیز به عنوان یک عامل علی شناخته شد و با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد، بنابراین باید توجه ویژه‌ای به شبکه‌های اجتماعی شود. نتایج تحقیق کیهان و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل آموزشی و آگاهی، عوامل محیطی، عوامل نوآوری و خلاقیت، محیط حقوقی، عوامل مدیریتی و عوامل سازمانی از جمله عوامل مؤثر بر توسعه کسبوکارهای الکترونیکی در صنعت ورزش می‌باشد که عوامل فرهنگی، اجتماعی و محیطی به عنوان عوامل مداخله‌گر و عوامل سازمانی به عنوان عوامل زمینه‌ای می‌باشند که با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد. نتایج تحقیق محمودزاده و دهنوی (۱۳۹۹) نشان داد که عوامل زمینه‌ای (ویژگی کالا، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و ...)، علی (فرهنگ‌سازی در جامعه، آموزش مهارت‌های عمومی و فردی و پذیرش اینترنت و احساس کنترل)، راهبردها (تدوین راهبردهای آموزشی و پژوهشی، بینش استراتژیک و تدوین رسالت و

پلتفرم استفاده شده به عنوان عامل علی با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد. نتایج تحقیق کوین و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که درگیری فالوور برای ورزشکاران مردان به طور قابل توجهی نسبت به ورزشکاران زن بیشتر بود. پست‌های غیرمرتبط با نام تجاری نیز در مقایسه با پست‌های مرتبط با برند تعامل بیشتری را دریافت کردند که در این تحقیق جنسیت به عنوان عامل زمینه‌ای با تحقیق حاضر همسو بود. تحقیق‌ساز (۲۰۲۱) نشان داد که یک تصور رایج از رفتار مصرف کننده به ادراکات خاصی از عادات، سبک زندگی، نگرش و عملکرد اشاره دارد، که عادات، سبک زندگی و نگرش به عنوان عوامل زمینه‌ای در تحقیق می‌باشد که با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد. نتایج تحقیق رامیا و کارتس واران (۲۰۱۹) نشان داد که امروزه بازاریابی دیجیتال راهی برای ارتباطات الکترونیکی است که بازاریابان، کالاها و خدمات را به بازار متصل می‌کنند، که در این تحقیق بازاریابی دیجیتال به عنوان عامل علی با تحقیق حاضر همسو بود نتایج تحقیق الغیزاوی (۲۰۱۹) نشان داد که بازاریابی دیجیتال از طریق فناوری‌های تلفن همراه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی جهانی ما تبدیل شده است و به عنوان راه جدیدی برای ارتباطات و بازاریابی عمل می‌کند، در این تحقیق فناوری‌های تلفن همراه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل علی با تحقیق حاضر همسو بود.

در عصر حاضر سازمان‌ها به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه‌اند، بنابراین به منظور بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند و در عصر حاضر، سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروز، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش‌بینی کنند و این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان از طریق راه‌های نوینی که اینترنت در اختیار آن‌ها قرار داده است مانند فیسبوک، واتساپ و غیره، بهره‌گیرند و از این طریق، اقدام به جذب مشتریان نمایند و در بازاریابی اینترنتی، جنبه‌های رفتار مصرف کننده از جمله عقاید و رفتار خرید را در نظر بگیرند همچنین فرآیند خرید از سایت باید به شیوه‌ای کاربرپسند و در عین حال ساده طراحی شود تا حتی کاربران غیرحرفه‌ای نیز بتوانند به اطلاعات مربوط به محصولات، خدمات، نحوه خرید، نحوه پرداخت وجه و شیوه ارسال کالا دسترسی یابند. بازاریابان باید نیازها، رفتارهای خرید و خواسته‌های مشتریان‌شان را درک و تصور

اهداف کلان) و پیامدها (پیامدهای اجتماعی، ارزش سودگرا، ارزش لذت جوینانه، ارزش محصول، تسهیلات) بدین شرح می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، برخی از عوامل علی، زمینه‌ای و راهبردی پژوهش با تحقیق حاضر همسو می‌باشد نتایج تحقیق ذاکریان و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی نشان دادند که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات و توجه و ارتباط با تبلیغات به ترتیب دارای بیشترین تأثیر در رفتار مصرف کنندگان ورزشی بودند که این عوامل به عنوان مقوله محوری با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد. نتایج تحقیق طریقی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که به ترتیب عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی‌ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی‌های وب سایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه‌ای ایران اثرگذار می‌باشند، که در این تحقیق عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، فرهنگ سازمانی به عنوان عوامل زمینه‌ای و عوامل محیطی و رقابتی به عنوان عوامل مداخله‌گر در این پژوهش می‌باشد که با عوامل تحقیق حاضر همسو می‌باشد، بنابراین در حوزه بازاریابی الکترونیکی در صنعت ورزش باید اهتمام لازم را به ده عامل شناسایی شده مورد تایید خبرگان مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی داده شود تا در جهت ایجاد درآمدزایی و جدایی از بودجه عمومی دولتی، گام‌های اثربخش‌تر برداشته شود. تحقیق جماعت و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که آمیخته بازاریابی، عوامل روانشناختی و عوامل محیطی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف ورزش همگانی دارند، که آمیخته بازاریابی به عنوان شرایط علی، عوامل روانشناختی به عنوان عوامل زمینه‌ای و عوامل محیطی به عنوان عوامل مداخله‌گر با نتایج تحقیق حاضر همسو بودند. در تحقیقات انجام شده در خارج از کشور نیز تحقیق آنتونیا و پروف (۲۰۲۱) نشان داد که اکثریت پاسخ‌دهندگان از خدمات پلتفرم بازاریابی دیجیتال آگاه هستند و از آنها استفاده می‌کنند و پلتفرم بازاریابی دیجیتال به عنوان عوامل علی شناخته شد که با نتایج تحقیق حاضر همسو بود. تحقیق لنا و میهایی (۲۰۲۱) نیز نشان داد که در نمایه خریدار ویژگی‌های جنسیتی و سنی، عوامل کلیدی در تمایز استراتژی در بسیاری از موارد هستند، اما میزان تحصیلات، شغل درآمد نیز نقش مهمی دارد. نظرسنجی رفتار مشتری نشان داد که اکثر آنها از طریق تلفن‌های خود به صورت آنلاین خرید می‌کنند، در این تحقیق عوامل روانشناختی ذکر شده به عنوان عوامل علی و

الکترونیک، می‌توان تسهیل‌گر در راستای رونق اقتصادی و بهبود فضای کسبوکار و نیز جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بود همچنین برای رونق اقتصادی و بهبود فضای کسبوکار، رفع بعضی قوانین دستوپاگیر، معایر و محدودکننده در حوزه تجارت الکترونیک ضروری است و قوانین مربوط اغلب باید بازنگری شود. امید است با انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه به دستاوردهای جدیدی دست پیدا کنیم.

کنند. اینترنت و تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها و بسیاری از سازمان‌ها به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان، ارائه خدمات و فروش الکترونیکی محصولات تبدیل شده است و زمانی یک سازمان ورزشی قابل اعتماد است که به تعهدات خود عمل نماید. با توجه به قانون تجارت الکترونیک، باید تدبیری اندیشید که قوانین، آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی تجارت الکترونیک در ورزش تدوین شود. با تدوین چنین قوانینی از به هم‌ریختگی در این فضا می‌توان جلوگیری کرد، با تصویب قوانین مناسب و راه‌گشا در زمینه تجارت

## References

1. Abasian, M. Marashian, H. Heydarnezhad, S. Khatibi, A. (2022). Investigating factors affecting the buying behavior of consumers of sports products in social media. *Journal Sport management*. 14(4), 40-59 (in Persian)
2. Anthonia, U. Prof O. (2021). [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com) International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Page 90 Digital Marketing and Consumer Buying Behaviour of Electronic Products in Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. Vol, 6. Issue 3
3. Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-24.
4. Danaifard, H. Emami, M. (2007). Qualitative research strategies: A reflection on foundational data theorizing. *Andishe Modiryat Rahbord*. 1(2), 69-97 (in Persian)
5. Daniel, C, F. (2013). Consumer behavior in sports and events. Translator: Farshad, T. Publications: Hatmi (in Persian)
6. Daniel, C, F. Daniel, L. Adam K. Mark, P. (2016). Sport Consumer Behavior Research: Improving Our Game. *Journal of Sport Management*, 30, 113 -116
7. Deylami, Z. Hoseyni, Y. Ahmadi, H. (2021). Evaluation of digital marketing strategy of mineral export companies of Bushehr province using RACE model. *Journal of International Business Administration* 4(2), 21-41 (in Persian)
8. Dehghan, Gh, A. Yargholi, H. Alidoust, Gh, E. (2022). Identify Indicators of Management of University Sports Volunteers with Emphasis on Organizational Behavior Variables. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 9(33), 39-47. (in Persian)
9. Elena, P. Mihai T. (2021). Digital marketing and online consumer behavior in Romania during the COVID-19 pandemic: a case study. doi:10.2478/amso-2021-0003. e-mail: [mihai.timus@u2b.umfst.ro](mailto:mihai.timus@u2b.umfst.ro).
10. Farsi, S. Saybani, H. Savad, M. (2021). Elaboration of electronic marketing implementation model in the field of sports business. *Journal of business*. 13(49) 227-241 (in Persian)
11. Hayes, A. (2021). Social Media Marketing (SMS): What It Is, How It Works, Pros and Cons Retrieved, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-mediemarketing-smm.asp>
12. Hoseyni, M. Farahani, A. Termazade, M. (2016). The role of e-commerce in the marketing of sports brands. *Tr3 international conference on sports science* (in Persian)
13. Jahangiri, A. Vahabzadeh, Sh. (2018). Evaluation of digital marketing strategies on the export of commercial companies. *National conference of new models in management and business*. Institute of Higher Education Negareh. 1-8 (in Persian)
14. Jamaat, Kh. Shabani Bahar, Gh. Gudarzi, M. Honari, H. (2017). Consumer behavior model of public sports based on the mix of marketing, environmental and psychological factors. *Journal Contemporary researches in sports management*. 7(14), 29-41(in Persian)
15. Kapnia, K. (2022). The rise of social media marketing and its impact on consumer purchasing behavior in sports apparel. Type of Publication Bachelor's thesis

16. Keyhan, Sh. Nikbakhsh, R. Farahani, A. Safania, A, M. Bagherian, M. (2021). Sports business development model with electronic business approach. Quarterly Journal Applied Research of Sport Management. 10(1), 61-75 (in Persian)
17. Mahmudzadeh, M. Dehnavi, H. (1400). Investigating the factors affecting internet shopping consumers using the grounded theory method. Marketing Management. 15(46), 107-124 (in Persian)
18. Najafzadeh, F. Rostami, M. Tojjari, F. Zarei, A. (2015). Presenting a conceptual model of purchasing behavior of sports consumers. Annual Conference on management and business economics (in Persian)
19. Pourzarnega, j. (2022). The Viewpoint of Sports Clubs' Managers on Sports Marketing. Sports Business Journal, Vol. 2, Issue 1, p. 107-118
20. Ramya, L., & Kartheeswaran, K. (2019). Future of Digital Marketing in 2020. Digital Marketing: Scope and opportunities, Sathyamangalam, India.  
<https://www.researchgate.net/publication/337304> Rezaii, Z. (2020). The impact of digital marketing on business development. [www.Azim.media](http://www.Azim.media)(in Persian)
21. Ruth M. Crabtree, J. Zhang. (2022). Challenges and opportunities of contemporary sport marketing Strategic perspectives. Book Sport Marketing in a Global. eBook ISBN9781003270041
22. Suryawardani, I. G., & Wiranatha, A. S. (2017). Digital marketing in promoting events and festivities a case of sanur village festival. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 2(1), 159-167.
23. Smit, A. & Stuart, B. (2016). An introduction to sports marketing. Translator: Tojjari, F. & et al. Publishers: Sana Gostar (in Persian)
24. Shuarz, E. & Hanter, J. (2019). Advanced sports marketing. Translator: Montazeri, A. & Rashidlamir, A. Publishers: Tanin danesh (in Persian)
25. Solomon, M, I. (2012). Consumer behavior (buying, having and being). Translator: Hedarzade, K. Publishers: Bazariabi (in Persian)
26. Tarighi, R. Sajadi, Nasrollah. Hamidi, M. khabiri, M. (2018). Identifying factors affecting the development of electronic marketing capabilities of professional sports in Iran. Journal Strategic Studies on Youth and Sports. 17(42), 93-112(in Persian)
27. Zakerian, A. Jalali, F, M. (2019). Investigating the effect of internet advertising factors on the behavior of sports consumers. Journal Sport management . 11(1), 107-118 (in Persian)
28. Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. Sport Management Review, 20(5).