

Investigation to Affecting Factors on Purchasing Behavior of Consumers of Sports Products through Social Media

Mehdi Abbasian¹, Seyed Hosein Marashian^{2✉}, Sedighe Heydarinejad³,
Amin Khatibi⁴

1. Department of Sports Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: mehdidaylami@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Sports Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
E-mail: hmarashiann@gmail.com
3. Department of Sports Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: heydari_s@scu.ac.ir
4. Department of Sports Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahavaz, Iran. E-mail: khatibi83@yahoo.com.

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The purpose of this study was to investigate the affecting factors on purchasing behavior of consumers of sports products through social media.
Article history: Received: 19 October 2020 Received in revised form: 15 December 2020 Accepted: 2 March 2021 Published online: 1 January 2023	Methods: The research method included two parts of quantitative and qualitative approaches. In the quantitative part, the required data were collected through semi-structured interviews from 48 sport teachers and experts. In the qualitative part, by designing a researcher made questionnaire and after confirming its validity and reliability, the physical education students (349 people) who share sports products in social media were asked to complete. The data were analyzed using Delphi method, SPSS version 16 and AMOS softwares.
Keywords: <i>Social media,</i> <i>Consumer,</i> <i>Purchasing behavior,</i> <i>Social Medi</i> <i>Sport Product,</i> <i>Sport</i>	Results: The results showed that social networks affect technical and socio-cultural variables. Also, different aspects of behavioral aspects affect technical and cultural variables also social networks.
	Conclusion: According to the findings, social media have significant effects on various aspects of consumer behavior and play key roles in marketing and brand loyalty, and it is suggested that managers of organizations use this way as an important part of their marketing.

Cite this article: Abbasian, M., Marashian, H., Heydarinejad, S. & Khatibi, Amin. (2023). Investigation to Affecting Factors on Purchasing Behavior of Consumers of Sports Products through Social Media, *Sport Management Journal*, 14 (4),41-59.
[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2021.312179.2602](https://doi.org/10.22059/JSM.2021.312179.2602).



Extended Abstract

Introduction

The emergence of social media marketing has caused sports organizations and marketers to encounter new technological innovations and challenges. Many sports organizations attempt to take advantage of this unique marketing in the virtual world and seek to establish long-term relationships with the stakeholders and to strengthen interaction with their fans in this way. In today's world, predicting and understanding consumers' behavior has attracted the attention of marketers in order to find the ways to influence their behaviors. Regarding this, in order to achieve success, marketers must overcome various factors affecting buyers and try to understand how consumers intend to buy a product. So, the purpose of this study was to investigate the affecting factors on purchasing behavior of consumers of sports products through social media.

Methods

The research method included two parts of quantitative and qualitative approaches. In the quantitative part, the required data were collected through semi-structured interviews from 48 sport teachers and experts. In the qualitative part, by designing a researcher made questionnaire and after confirming its validity and reliability, the physical education students (349 people) who share sports products in social media were asked to complete. The data were analyzed using Delphi method, SPSS version 16 and AMOS softwares.

Results

The results showed that the set of factors affecting the purchase behavior of the consumers of sports products in the social media are four main indicators which include: different behavioral aspects (22 items), social media (17 items), cultural-social variables (8 items) and technical variables (5 items). As the result, the total number of the designed items was 52, comprised of 14 sub- indicators and 4 main indicators. The results showed that all the items and sub- indicators were higher than the theoretical average of the five-point Likert scale, for instance, number 3. Therefore, according to the experts' consensus, all the items are important. Social networks affect technical and socio-cultural variables. Moreover, different factors of behavioral aspects affect technical and cultural variables and social networks.

Conclusion

The current study aimed to investigate the factors affecting the purchase behavior of consumers of the sports products in the social media. According to the findings, social media have significant effects on various aspects of consumer behavior and play key roles in marketing and brand loyalty, and it is suggested that managers of organizations use this way as an important part of their marketing. In general, in examining the factors affecting the purchase behavior of consumers in social media, the current study found a set of factors that can play important roles in the planning of decision-makers. Paying attention to the consumer's tastes and problems as well as the

solutions in controlling consumer behavior are considered vital for the benefit of the organization and the increase of their customers. As the suggestions for future research, it can be referred to the obstacles and problems in controlling consumers' behavior as well as consumers' behavioral factors and the examination of these issues separately.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The researchers express their grateful thanks to all those who cooperated in the implementation of the current study.

بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی در رسانه های اجتماعی

مهدی عباسیان^۱ ID، سید حسین مرعشیان^۲ ID✉، صدیقه حیدری نژاد^۳ ID، امین خطیبی^۴ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: mehdidaylami@gmail.com

۲. نویسنده مسؤؤل: گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: hmarashiann@gmail.com

۳. گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: heydari_s@scu.ac.ir

۴. گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: khatibi83@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: هدف از این تحقیق بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی در رسانه های اجتماعی می باشد.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸	روش پژوهش: روش تحقیق به شکل آمیخته انجام شده است. در بخش کیفی با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۴۸ نفر از اساتید رشته تربیت بدنی که به روش هدفمند انتخاب شدند، انجام گردید. در بخش کمی با طراحی پرسشنامه و پس از تایید روایی و پایایی از دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه های شهر اهواز (۳۴۹) که محصولات ورزشی را از رسانه های اجتماعی خریداری می کردند و در زمینه رسانه های اجتماعی فعال بودند، جهت تکمیل استفاده شد. در بخش کیفی برای تجزیه و تحلیل از روش دلفی استفاده شده است و در بخش کمی با استفاده از نرم افزار های SPSS16 و AMOS و از طریق مدل معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۹/۲۵	یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد شبکه های اجتماعی بر متغیرهای فنی و متغیرهای فرهنگی اجتماعی متاثر می باشد. جنبه های مختلف رفتاری بر متغیرهای فنی و اجتماعی تاثیر گذار می باشد. همچنین شبکه های اجتماعی بر جنبه های مختلف رفتاری تاثیر معنی داری دارد.
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲	نتیجه گیری: به طور کلی به توجه به تحقیق انجام گرفته، به کارگیری رسانه های اجتماعی تاثیر معنی داری بر جنبه های مختلف رفتار مصرف کننده دارد و نقش حیاتی در بازاریابی و وفاداری به برند ایفا می کند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱	
کلیدواژه ها: شبکه های اجتماعی، رفتار خرید، مصرف کننده، محصولات ورزشی، ورزش	

استناد: عباسیان، مهدی؛ مرعشیان، سید حسین؛ حیدری نژاد، صدیقه و خطیبی، امین (۱۴۰۱). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی در

رسانه های اجتماعی. نشریه مدیریت ورزشی، (۴) ۱۴، ۵۹-۴۱.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.312179.2602>



مقدمه

عصر حاضر، عصر ارتباطات و اطلاعات است. در این عصر، استفاده از اینترنت در حال گسترش است و بخش مهمی از زندگی افراد را تشکیل می‌دهد. امروزه، افراد برای خرید، جمع‌آوری اطلاعات، گفتگوها و بسیاری از فعالیتهای دیگر از اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی محبوبترین بخشهای فضای مجازی برای استفاده عموم هستند. برخلاف رسانه‌های سنتی که یک پیام یکسویه به مشتریان ارسال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزار ایده‌آلی برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به‌شمار می‌روند (ابیزا، اوریلی و رید، ۲۰۱۳). این ویژگی رسانه‌های اجتماعی آنها را به بستر مناسبی برای انواع گفتگوها، مذاکرات و معاملات روزانه تبدیل کرده است؛ از اینرو، بیشتر کسب‌وکارها، در حال روی آوردن به تبلیغات و بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی هستند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سازمانها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی این رسانه‌ها برای تکمیل شیوه‌های سنتی کسب و کار می‌کند (دانیل و همکاران، ۲۰۱۴) و شیوه جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آنها پیشنهاد می‌دهد (ایگلن، ۲۰۱۳). ظهور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سازمانها و بازاریابان ورزشی را با نوآوری‌ها و چالشهای فناورانه جدیدی مواجه کرده است. بسیاری از سازمانهای ورزشی برای بهره‌گیری از این بازاریابی منحصر به فرد در دنیای مجازی، تلاش می‌کنند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند (تامپسون و همکاران، ۲۰۱۳). ایگلن (۲۰۱۳)، هزینه نسبتاً پایین و نیاز نداشتن به سرمایه‌گذاری مالی فراوان را دلیلی برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطی و بازاریابی در ورزش بیان کرد. پژوهشهای متعدد دیگری نیز اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در سازمانهای ورزشی مختلف تأیید کردند و اذعان کردند که بهره‌گیری برندهای ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، موجب اطلاع رسانی، گسترش روابط، تبلیغات و غنی‌سازی تجارب مصرف‌کنندگان (هاپکینس، ۲۰۱۳)، پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار خرید مشتریان (کیم و کو، ۲۰۱۲)، افزایش محبوبیت و رواج پست برند (آرگان، کاس و گوکالپ، ۲۰۱۳؛ حیدری، دهقان و علی دوست، ۲۰۱۹)، جذب مشتریان بیشتر (میخائیلدو، سیاماگا و کریستودولیدز، ۲۰۱۶)، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و افزایش وفاداری در مشتریان (کورزینسکی و پانیاگوا، ۲۰۱۶) و افزایش درآمد (دیماس، ۲۰۱۵) می‌باشد. با پیشرفت‌های صورت گرفته در تکنولوژی و به وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی این امکان برای افراد وجود دارد که نه تنها با افراد قدیمی بلکه با افراد جدیدی به صورت آنلاین ارتباط داشته باشند و بیشتر بر اطلاعات آنلاین تولید شده به وسیله دیگر مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید تکیه کنند. دغدغه افراد در رسانه‌های اجتماعی اعتبار پیام و منبع آن می‌باشد چرا که مصرف‌کننده هر پیامی را انتقال نمی‌دهد. پیام‌ها و اطلاعات به اشتراک گذاشته شده باید از کیفیت و اعتبار لازم برخوردار باشد تا بتواند با جلب اعتماد مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید استفاده شود (فرهنگی و همکاران، ۲۰۱۴). قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (کیم و کو، ۲۰۱۲). قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می‌کند. مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد (تامپسون و همکاران، ۲۰۱۳). در دنیای امروز، پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان به منظور تأثیرگذاری بر رفتار آنها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است (ساعتچیان و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و درصدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده باشند (کورزینسکی و پانیاگوا، ۲۰۱۶). همچنین با ظهور فناوری وب‌سایت و توسعه آن، تأثیر رسانه‌های بازاریابی سنتی جهت تأثیر

1 · Abeza, O'Reilly & Reid

2 · Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil

3 · Eagleman

4 · Thompson, Martin, , Gee & Eagleman

5 · Hopkins

6 · Kim & Ko

7 · Argan, Köse & Gökcalp

8 · Michaelidou, Siamagka & Christodoulides

9 · Korzynski & Paniagua

10 · Dima

گذاشتن بر رفتار مصرف کننده کمتر شده است و در فضای رقابتی بازاریابی در کشورمان امروزه دیگر تبلیغات به شیوه های سنتی گذشته مانند روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون و... آنگونه که باید از دیدگاه متخصصان بازاریابی اثربخش نیستند و رسانه های اجتماعی می توانند جهت طراحی راهبردهای ارتباطی و درعین حال، تضمین مدیریت امنیت اطلاعات بازاریابی بسیار مؤثر واقع شوند، به خصوص این مسأله در کشور ما به دلیل نوظهور بودن، برای سازمانهایی که در این زمینه پیشقدم می شوند، می توانند سکوی پرش بسیار مناسبی را فراهم آورد (سی، ۲۰۱۶). بنابراین با توجه به اینکه مطالعات صورت گرفته درباره این موضوع محدود بوده، لازم است از جنبه های متفاوتی تأثیرگذاری این جوامع مجازی در زمینه رفتاری و بازاریابی بررسی شود. با انجام مطالعه حاضر می توان دیدگاه روشنتری درباره اثرات رسانه هایی چون اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و سایر رسانه های اجتماعی در زمینه برندسازی و بازاریابی به دست آورد و می توان بازاریابان و برندهای مختلف را با قدرت اثرگذاری تعاملات افراد در این رسانه ها آشنا ساخت تا بتوانند عملکرد بهتری در این زمینه از خود نشان دهند. لذا این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی در رسانه های اجتماعی می پردازد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش علمی می تواند از سه زاویه مورد بررسی واقع شود: بنیادی بودن، کاربردی بودن و یا توسعه ای بودن. از آنجایی که شرکت های تولیدکننده محصولات ورزشی و مجامع مصرف کنندگان این محصولات، می توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند، این پژوهش، در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد. پژوهش حاضر از حیث گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی - اکتشافی طبقه بندی می شود.

شیوه ای اجرای این پژوهش به شیوه آمیخته یا ترکیبی می باشد.

۱- در بخش کیفی، با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۴۸ نفر (تا اشباع نظری تحقیق) از اساتید رشته تربیت بدنی دانشگاه های شهید چمران اهواز، دانشگاه آزاد و علمی کاربردی اهواز که به روش هدفمند انتخاب شدند، انجام شده است و شیوه تحلیل آن بر اساس روش دلفی انجام شده است.

۲- در مرحله کمی نخست با طراحی پرسشنامه پنج مقیاسی طیف لیکرت آغاز شده است که در مرحله اولیه تعداد ۲۴ پرسشنامه برای افراد نمونه ارسال شد تا پایایی و روایی پرسشنامه بررسی شود و پس از تایید روایی و پایایی پرسشنامه، در مرحله بعد بر اساس ضریب تعداد سئوالات در محدوده ضرایب ۹۵ تا ۹۱۵ از دانشجویان رشته تربیت بدنی شهر اهواز که محصولات ورزشی را از رسانه های اجتماعی خریداری می کردند و در زمینه رسانه های اجتماعی فعال هستند، جهت تکمیل استفاده شد.

جامعه آماری تحقیق در بخش کمی شامل کلیه دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه های شهر اهواز ($N=1377$) و در بخش کیفی جامعه آماری شامل اساتید رشته تربیت بدنی دانشگاه های شهر اهواز و همچنین اساتید گروه بازاریابی دانشگاه های شهر اهواز که آشنا به رسانه های اجتماعی بودند، می شد. نمونه تحقیق در بخش کمی، با توجه به روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده در این پژوهش، حجم نمونه می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود. از آنجا که در بخش کیفی تعداد ۵۲ متغیر پنهان و آشکار کشف شد، لذا حجم نمونه بین ۲۶۰ تا ۷۸۰ می باشد که پس از ارسال پرسشنامه ها به مخاطبان تعداد ۳۴۹ پرسشنامه جمع آوری گردید که قابل قبول می باشد. روش نمونه گیری بخش کیفی نیز بر اساس شیوه هدفمند و تا اشباع نظری تحقیق پیش رفته است و تعداد ۴۸ نفر انتخاب شده اند.

در بخش ابزار تحقیق، برای جمع آوری شاخص ها و زیرشاخص ها در بخش کیفی از ابزار مصاحبه به روش نیمه ساختاریافته استفاده شد و در بخش کمی این پژوهش بر اساس شاخص های شناسایی شده در بخش کیفی پرسشنامه طیف لیکرت پنج مقیاسی طراحی شد. برای تجزیه و تحلیل در این پژوهش بر اساس آمار توصیفی داده ها، شاخص های مرکزی و پراکندگی نرمال بودن داده ها بررسی شد و پس

از تعیین نرمال بودن داده‌ها، با استفاده از روش‌های پارامتری، آزمون تی، تاثیرگذاری شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت و سپس مرحله تحلیل عاملی اول و دوم و در مرحله آخر، مدل به روش معادلات ساختاری مورد ارزیابی و اعتبارسنجی قرار گرفت. در این بخش از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و همچنین از نرم افزار Amos برای تحلیل های عاملی استفاده شد. در بخش کیفی نیز از طریق روش دلفی به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی در دو قسمت آمار کیفی و کمی به شرح جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی در دو بخش کیفی و کمی

آمار کمی			کیفی آمار								
آمار	شبکه‌ها	آمار	تحصیلات	آمار	جنسیت	آمار	سابقه	آمار	مدرک تحصیلی	آمار	جنسیت
۵۰	واتس	۱۴۹	کارشناسی	۱۸۹	مرد	۲۱	تا ۵ سال	۳۸	فوق لیسانس	۳۵	مرد
۶۰	تلگرام	۱۵۸	کارشناسی ارشد	۱۶۰	زن	۸	تا ۱۰ سال	۱۰	دکتری	۱۳	زن
۲۰	اینستا	۴۲	دکتری	--	--	۱۱	تا ۱۵ سال	--	--	--	--
۲۱۹	چند شبکه ای	--	--	--	--	۵	تا ۲۰ سال	--	--	--	--
۳۴۹	جمع	۳۴۹	جمع	۳۴۹	جمع	۳	به بالا	۴۸	--	۴۸	مجموع

ابتدا با مطالعات اینترنتی و کتابخانه‌ای که شامل بخشی از پایان‌نامه‌ها و مقالات اعم از داخلی و خارجی که مرتبط با بحث بودند، شاخص‌ها و زیرشاخص‌هایی که مربوط به بحث عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بود، جمع‌بندی و نتایج آن بر اساس منابع مذکور، در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. مفاهیم شناسایی شده بر اساس پیشینه پژوهش

ردیف	شاخص‌ها	منبع
الف	جنبه‌های مختلف رفتاری	یاداو و رحمان (۲۰۱۷)
۱	ارزش برند	لته زاده (۲۰۱۸)، سعیدی (۲۰۱۹)، عبدالمنافی (۲۰۱۸)، فرودنیا (۲۰۱۶) یاداو و رحمان (۲۰۱۷)
۲	مشارکت	یاداو و رحمان (۲۰۱۷)
۳	خرید موفق	حیدری (۲۰۱۷)
۴	اعتماد و وفاداری	ساک (۲۰۱۷)، لته زاده (۲۰۱۸)
۵	جامعه مشتریان	حیدری (۲۰۱۷)، عبدالمنافی (۲۰۱۸)، صلواتیان (۲۰۱۸)
ب	شبکه‌های اجتماعی	یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، فرودنیا (۲۰۱۶)، حیدری (۲۰۱۷)
۱	ارتباط	صلواتیان (۲۰۱۸)
۲	تبلیغات	عبدالمنافی (۲۰۱۸)
۳	بازاریابی آنلاین	رفیعی (۲۰۱۸)، سعیدی (۲۰۱۹)، عبدالمنافی (۲۰۱۸)، علم (۲۰۱۶)، توصیفیان و رضانی (۲۰۱۸)، صلواتیان و همکاران (۲۰۱۸)
ج	متغیرهای فرهنگی - اجتماعی	یاداو و رحمان (۲۰۱۷)
۱	محیط‌های حرفه‌ای	یاداو و رحمان (۲۰۱۷)
۲	محیط‌های غیر حرفه‌ای	یاداو و رحمان (۲۰۱۷)
د	متغیرهای فنی	یاداو و رحمان (۲۰۱۷)

بر اساس جدول ۲، شاخص اصلی جنبه های اصلی مشخص شده وزیر شاخص های آنها نیز طبق پیشینه ها مشخص شده اند و در ادامه مبنای محتوای مصاحبه و مقولاتی که مورد بحث قرار می گیرند، این عوامل می باشد و همچنین نظرات کارشناسان بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته تکمیل کننده مباحث فوق خواهند بود.

در مرحله بعد، با اجرای جلسات مصاحبه و جمع بندی مفاهیم مطروحه در جلسات، از مصاحبه چهل و سوم، موضوعاتی که در جلسات مصاحبه از سوی کارشناسان و اساتید دانشگاه مطرح می شد به صورت تکراری بودند و موضوع یا مفهوم جدیدی به مباحث اضافه نمی شد و در نتیجه جلسات مصاحبه به منظور اطمینان از صحت اشباع نظری محقق ادامه پیدا کرد و در نهایت در مصاحبه چهل و هشتم، مرحله مصاحبه پایان یافت. در ادامه دسته بندی کلیه مباحثی که مطرح شد در جدول ۳ آمده است و بین شاخص ها و زیر شاخص های شناسایی شده بر اساس پیشینه پژوهش و نظر کارشناسان پیوند ایجاد شده است.

جدول ۳. جمع بندی مباحث مطرح شده در مصاحبه با کارشناسان و پیوند شاخص ها و زیر شاخص ها

ردیف	شاخص ها	منبع
الف	جنبه های مختلف رفتاری	ارزش برند
		اهمیت نام تجاری
		معرفی برندهای متنوع و جدید در رسانه های اجتماعی سازمان های ورزشی
		کیفیت برندهای ارائه شده در شبکه های اجتماعی
مشارکت	مشارکت در بحث و تبادل نظر در مورد محصولات ورزشی در رسانه های اجتماعی	قیمت واقعی و مناسب برندها در شبکه های اجتماعی
		بروز رسانی برندهای محصولات ورزشی در شبکه های اجتماعی
		عضویت در شبکه های اجتماعی مختلف
		راه اندازی و مدیریت گروه های فعال در شبکه های اجتماعی
خرید موفق	مشارکت در بحث و تبادل نظر در مورد محصولات ورزشی در رسانه های اجتماعی	اقدام به خرید از طریق مطالعه نظرات افراد در شبکه های اجتماعی
		ابزارهای بازاریابی پرترفدار (یعنی # هشتگها، ویدیوهای زنده، داستاها) روی رفتار خرید
		توصیه دوستان و آشنایان در رسانه های اجتماعی در مورد خرید محصول
		ارائه تسهیلات خرید محصولات ورزشی برای جذابیت در شبکه های ورزشی
اعتماد و وفاداری	اعتماد به خرید مجدد محصولات ورزشی از طریق رسانه های اجتماعی	اعتماد به کیفیت محصولات ورزشی ارائه شده در رسانه های اجتماعی
		علاقه به خرید مجدد محصولات ورزشی از طریق رسانه های اجتماعی
		ادامه عضویت در رسانه های اجتماعی به منظور آشنایی با محصولات جدید
		اعتماد به قیمت های درج شده روی محصولات در رسانه های اجتماعی
جامعه مشتریان	اعتماد به ارسال به موقع خریدهها برای مصرف کنندگان از طریق رسانه های اجتماعی	مصرف کنندگان مقطعی (از نظر عضویت در رسانه های اجتماعی) با نیازهای ثابت (مثلا فقط کفش ورزشی)
		مصرف کنندگان مقطعی (از نظر عضویت در رسانه های اجتماعی) با نیازهای متغیر (مثلا مجموعه کامل ورزشی کیف و کفش و لباس و غیره)
		مصرف کنندگان با عضویت طولانی مدت (از نظر عضویت در رسانه های اجتماعی)
		مصرف کنندگان با عضویت طولانی مدت (از نظر عضویت در رسانه های اجتماعی) با نیازهای متغیر (مثلا مجموعه کامل ورزشی کیف و کفش و لباس و غیره)
ب	شبکه های اجتماعی	دسته بندی جنسیتی و سنی جامعه مشتریان در شبکه های اجتماعی و ارتباط تولید کنندگان با آنها

ارتباط	ادامه ارتباط شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی بعد از فرایند خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی
تمایل به خرید	ارسال پیام برای معرفی محصولات جدید از طریق رسانه‌های اجتماعی ایجاد قابلیت ارتباط دوطرفه و تعامل با مشتریان و تولیدکنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی ایجاد کانال‌های متعدد و متنوع به منظور ارتباط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تنوع محصولات در رنگ‌بندی و سایزها و ارائه آنها در رسانه‌های اجتماعی قابلیت ارجاع محصول در صورت عدم رضایت در زمان مشخص تخفیف در قیمت‌ها سرعت در ارسال محصولات خریداری از طریق رسانه‌های اجتماعی معرفی کارایی و دوام محصولات از طریق رسانه‌های اجتماعی
تبلیغات	تهیه فیلم و عکس از محصولات و پخش در رسانه‌های اجتماعی استفاده از قابلیت‌های جذاب گرافیکی و رنگ‌بندی و آهنگ در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تبلیغات متناسب با تنوع رسانه‌های اجتماعی باشد از نظر میزان حافظه و قابلیت پخش باشد نظرسنجی از خریداران در خصوص شیوه‌ها و کیفیت تبلیغات
بازاریابی آنلاین	ارتباط تولیدکنندگان با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور سفارشی‌سازی محصولات تعریف بازارهای جدید با محصولات جدید تشویق مادی معرفی کنندگان محصولات در فضای رسانه‌های اجتماعی بازخوردگیری از نیازهای بازار محصولات ورزشی و سرعت در رفع آنها
ج	متغیرهای فرهنگی - اجتماعی
عوامل بومی و فرهنگی	توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی در محصولات ارائه شده در فضای مجازی تاثیر خانواده و دوستان و آشنایان در انتخاب محصولات ورزشی ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی تاثیر گروه‌ها و سازمان ورزشی که فرد در عضویت آن می‌باشد برای انتخاب محصولات ورزشی ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی
محیط‌های حرفه‌ای	کمک سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای در انتخاب محصولات ورزشی ارائه شده در فضای مجازی تداوم در خواندن و پیگیری پست‌های ورزشی حرفه‌ای در خصوص خرید محصولات عضویت فعال در گروه‌های سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای به منظور خرید محصولات ورزشی
محیط‌های غیر حرفه‌ای	تاثیر توصیه و ارتباط با سازمان ورزشی غیر حرفه‌ای (آماتوری) در خصوص خرید محصولات تداوم در خواندن و پیگیری پست‌های ورزشی غیر حرفه‌ای در خصوص خرید محصولات
د	متغیرهای فنی
زیرساخت‌های دولتی (شبکه توزیع دولتی)	وجود اینترنت پرسرعت و فراگیر در تمام نقاط به منظور راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی توسط دولت استفاده از اداره پست در توزیع کالاهای خریداری شده از طریق رسانه‌های اجتماعی حمایت دولت از شبکه‌های اجتماعی داخلی به منظور حضور فعال تر تبلیغات محصولات ورزشی در این رسانه‌ها
زیرساخت‌های خصوصی (شبکه خصوصی توزیع)	خریداری امکانات اولیه توسط افراد مانند تلفن هوشمند و اینترنت حمایت و تقویت شرکت‌های خصوصی توزیع محصولات خریداری شده مانند دیجی کالا و غیره

همچنان که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود مجموعه عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، عبارتند از چهار شاخص اصلی که شامل: جنبه‌های مختلف رفتاری (۲۲ گویه)، شبکه‌های اجتماعی (۱۷ گویه)، متغیرهای فرهنگی - اجتماعی (۸ گویه) و متغیرهای فنی (۵ گویه). در نتیجه کل گویه‌هایی که طرح گردیدند ۵۲ عدد بودند و ۱۴ زیر شاخص و چهار شاخص اصلی بودند.

در مرحله بعد براساس عواملی که شناسایی شده‌اند و به منظور تایید نهایی گزینه‌ها، گویه‌ها در قالب پرسشنامه طیف لیکرت ۵ مقیاسی برای کارشناسان ارسال شد. پس از جمع‌آوری هر گویه‌ای که که از متوسط نظری طیف لیکرت ۵ مقیاسی $(3=5/(1+2+3+4+5))$ کمتر باشد، در صورت معنی‌داری ضریب توافقی روش دلفی، از گزینه‌ها حذف می‌شود.

جدول ۴. محاسبه مجموع و میانگین امتیازات گویه‌ها

شاخص/ زیرشاخص	جمع امتیازات	میانگین	نمونه	انحراف معیار
** ارزش برند	۲۱۱,۲	۴,۴۰	۴۸	.۴۴
۱ اهمیت نام تجاری	۲۳۷,۶	۴,۹۵	۴۸	.۷۷
۲ معرفی برندهای متنوع و جدید در رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی	۲۳۲,۲۸	۴,۸۶	۴۸	۷۴.
۳ کیفیت برندهای ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی	۲۲۲,۲۴	۴,۶۳	۴۸	۵۴.
۴ قیمت واقعی و مناسب برندها در شبکه‌های اجتماعی	۲۲۶,۵۶	۴,۷۲	۴۸	۱۶.
۵ به روز بودن برندهای محصولات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی	۲۲۴,۶۴	۴,۶۸	۴۸	۳۲.
** مشارکت	۲۱۶,۴۸	۴,۵۱	۴۸	
۱ مشارکت مشتری در بحث و تبادل نظر در مورد برند محصولات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی	۲۲۸,۹۶	۴,۷۷	۴۸	۱۱.
۲ عضویت مشتری در شبکه‌های اجتماعی مختلف	۲۱۷,۹۲	۴,۵۱	۴۸	۴۴.
۳ راه اندازی و مدیریت گروه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی	۲۲۸,۹۶	۴,۷۷	۴۸	۳۱.
** خرید موفق	۲۰۵,۹۲	۴,۲۹	۴۸	
۱ اقدام به خرید از طریق مطالعه نظرات افراد در شبکه‌های اجتماعی	۲۲۶,۵۶	۴,۷۲	۴۸	۱۲.
۲ اتبلیغات از طریق ابزارهای پرطرفدار (یعنی # هشتگها، ویدیوهای زنده، داستانها) روی رفتار خرید	۲۲۲,۲۴	۴,۶۳	۴۸	۳۶.
۳ توصیه دوستان و آشنایان در رسانه‌های اجتماعی در مورد خرید محصول	۲۲۶,۵۶	۴,۷۲	۴۸	۲۱.
۴ ارائه تسهیلات خرید محصولات ورزشی برای جذابیت در شبکه‌های ورزشی	۲۲۶,۵۶	۴,۷۲	۴۸	۳۱.
** اعتماد و وفاداری	۲۲۳,۶۸	۴,۶۶	۴۸	
۱ اعتماد به کیفیت محصولات ورزشی ارائه شده در رسانه های اجتماعی	۲۳۵,۲	۴,۹۰	۴۸	۶۰.
۲ علاقه به خرید مجدد محصولات ورزشی از طریق رسانه های اجتماعی	۲۱۷,۹۲	۴,۵۴	۴۸	۳۱.
۳ ادامه عضویت در رسانه‌های اجتماعی به منظور آشنایی با محصولات جدید	۲۱۹,۸۴	۴,۵۸	۴۸	۳۳.
۴۴ اعتماد به قیمت‌های درج شده روی محصولات در رسانه های اجتماعی	۲۲۲,۲۴	۴,۶۳	۴۸	۳۶.
۵۵ اعتماد به ارسال به موقع خریدهها برای مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی	۲۳۰,۸۸	۴,۸۱	۴۸	۶۰.
** جامعه مشتریان	۲۰۳,۰۴	۴,۲۳	۴۸	.۲۵
۱ مصرف‌کنندگان مقطعی (از نظر عضویت در رسانه‌های اجتماعی) با نیازهای ثابت (مثلا فقط کفش ورزشی)	۲۲۴,۶۴	۴,۶۸	۴۸	۳۶.

۳۵.	۴۸	۴,۳۱	۲۰۶,۸۸	۲	مصرف کنندگان مقطعی (از نظر عضویت در رسانه‌های اجتماعی) با نیازهای متغیر (مثلاً مجموعه کامل ورزشی کیف و کفش و لباس و غیره)
۴۷.	۴۸	۴,۹۵	۲۳۷,۶	۳	مصرف کنندگان با عضویت طولانی مدت (از نظر عضویت در رسانه‌های اجتماعی)
۵۱.	۴۸	۴,۲۲	۲۰۲,۵۶	۴	مصرف کنندگان با عضویت طولانی مدت (از نظر عضویت در رسانه‌های اجتماعی) با نیازهای متغیر (مثلاً مجموعه کامل ورزشی کیف و کفش و لباس و غیره)
۲۸.	۴۸	۴,۲۲	۲۰۲,۵۶	۵	دسته‌بندی جنسیتی و سنی جامعه مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و ارتباط تولیدکنندگان با آنها
۵۴.	۴۸	۴,۲۵	۲۰۴	**	ارتباط
۵۷.	۴۸	۴,۳۱	۲۰۶,۸۸	۱	تداوم ارتباط شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی بعد از فرایند خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی از طریق خدمات ثانویه
۱۲.	۴۸	۴,۱۳	۱۹۸,۲۴	۲	ارسال پیام برای معرفی محصولات جدید از طریق رسانه‌های اجتماعی
۳۶.	۴۸	۴,۰۴	۱۹۳,۹۲	۳	ایجاد قابلیت ارتباط دو طرفه و تعامل با مشتریان و تولیدکنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی
۳۱.	۴۸	۴,۲۲	۲۰۲,۵۶	۴	ایجاد کانال‌های متعدد و متنوع به منظور ارتباط تولیدکنندگان و مصرف کنندگان محصولات ورزشی
۷۴.	۴۸	۴,۴۷	۲۱۴,۵۶	**	تمایل به خرید
۱۱.	۴۸	۴,۷۲	۲۲۶,۵۶	۱	تنوع محصولات در رنگ‌بندی و سایزها و ارائه آنها در رسانه‌های اجتماعی
۳۳.	۴۸	۴,۸۶	۲۳۳,۲۸	۲	قابلیت ارجاع محصول در صورت عدم رضایت در زمان مشخص
۱۴.	۴۸	۴,۰۰	۱۹۲	۳	تخفیف در قیمت‌ها
۷۱.	۴۸	۴,۱۷	۲۰۰,۱۶	۴	سرعت در ارسال محصولات خریداری از طریق رسانه‌های اجتماعی
۸۱.	۴۸	۴,۸۱	۲۳۰,۸۸	**	تبلیغات
۲۵.	۴۸	۴,۴۴	۲۱۳,۱۲	۱	تهیه فیلم و عکس از محصولات و پخش در رسانه‌های اجتماعی
۱۱.	۴۸	۴,۴۰	۲۱۱,۲	۲	استفاده از قابلیت‌های جذاب گرافیکی و رنگ‌بندی و آهنگ در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی
۲۳.	۴۸	۴,۸۳	۲۳۱,۸۴	۳	تبلیغات متناسب با تنوع رسانه‌های اجتماعی باشد از نظر میزان حافظه و قابلیت پخش باشد
۳۲.	۴۸	۴,۷۷	۲۲۸,۹۶	**	بازاریابی آنلاین
۵۷.	۴۸	۴,۴۱	۲۱۱,۶۸	۱	ارتباط تولیدکنندگان با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور سفارشی‌سازی محصولات
۱۲.	۴۸	۴,۱۸	۲۰۰,۶۴	۲	تعریف بازارهای جدید با محصولات جدید
۳۵.	۴۸	۴,۰۴	۱۹۳,۹۲	۳	تشویق مادی معرفی کنندگان محصولات در فضای رسانه‌های اجتماعی
۳۸.	۴۸	۴,۸۶	۲۳۳,۲۸	**	عوامل بومی و فرهنگی
۴۱.	۴۸	۴,۶۲	۲۲۱,۷۶	۱	توجه به فرهنگ ایرانی و اسلامی در محصولات ارائه شده در فضای مجازی
۲۱.	۴۸	۴,۷۱	۲۲۶,۰۸	۲	تاثیر خانواده و دوستان و آشنایان در انتخاب محصولات ورزشی ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی
۵۵.	۴۸	۴,۸۱	۲۳۰,۸۸	**	محیط‌های حرفه‌ای

۴۱	۴۸	۴,۲۹	۲۰۵,۹۲	۱ کمک سازمان های ورزشی حرفه ای در انتخاب محصولات ورزشی ارائه شده در فضای مجازی
۳۵	۴۸	۴,۷۱	۲۲۶,۰۸	۲ تداوم در خواندن و پیگیری پست های ورزشی حرفه ای در خصوص خرید محصولات
۵۲	۴۸	۴,۳۹	۲۱۰,۷۲	۳ عضویت فعال در گروه های سازمان های ورزشی حرفه ای به منظور خرید محصولات ورزشی
۳۵	۴۸	۴,۷۷	۲۲۸,۹۶	۴ تاثیر گروه ها و سازمان ورزشی که فرد در عضویت آن می باشد برای انتخاب محصولات ورزشی ارائه شده در رسانه های اجتماعی
۳۳	۴۸	۴,۷۵	۲۲۸	** محیط های غیر حرفه ای
۵۱	۴۸	۴,۶۶	۲۲۳,۶۸	۱ تاثیر توصیه و ارتباط با سازمان ورزشی های غیر حرفه ای در خصوص خرید محصولات
۴۱	۴۸	۴,۵۷	۲۱۹,۳۶	۲ تداوم در خواندن و پیگیری پست های ورزشی غیر حرفه ای در خصوص خرید محصولات
۶۸	۴۸	۴,۷۱	۲۲۶,۰۸	** زیرساخت های دولتی (شبکه توزیع دولتی)
۴۱	۴۸	۴,۵۹	۲۲۰,۳۲	۱ وجود اینترنت پرسرعت و فراگیر در تمام نقاط به منظور راه اندازی شبکه های اجتماعی توسط دولت
۴۷	۴۸	۴,۳۴	۲۰۸,۳۲	۲ استفاده از اداره پست در توزیع کالاهای خریداری شده از طریق رسانه های اجتماعی
۵۴	۴۸	۴,۶۳	۲۲۲,۲۴	۳ حمایت دولت از شبکه های اجتماعی داخلی به منظور حضور فعال تر تبلیغات محصولات ورزشی در این رسانه ها
۷۴	۴۸	۴,۸۶	۲۳۳,۲۸	** زیرساخت های خصوصی (شبکه خصوصی توزیع)
۶۳	۴۸	۴,۶۷	۲۲۴,۱۶	۱ خریداری امکانات اولیه توسط افراد مانند تلفن هوشمند و اینترنت، تبلت و ...
۴۹	۴۸	۴,۷۵	۲۲۸	۲ حمایت و تقویت شرکت های خصوصی توزیع محصولات خریداری شده مانند دیجی کالا و غیره
۷۴	۴۸	۴,۲۸	۲۰۵,۴۴	۳ بازخوردگیری از نیازهای بازار محصولات ورزشی و سرعت در رفع آنها

بر اساس جدول ۴ کلیه گویه ها و زیرشاخص ها از نظر میانگین امتیازات بالاتر از متوسط نظری طیف لیکرت پنج مقیاسی یعنی عدد ۳ می باشند، در نتیجه از نظر اجماع کارشنا سان کلیه گویه ها دارای اهمیت می باشند و در این بخش هیچکدام از گویه ها یا زیر شاخص ها حذف نمی شوند.

جدول ۵. آزمون تاو - کندال، بررسی اجماع نظر کارشناسان

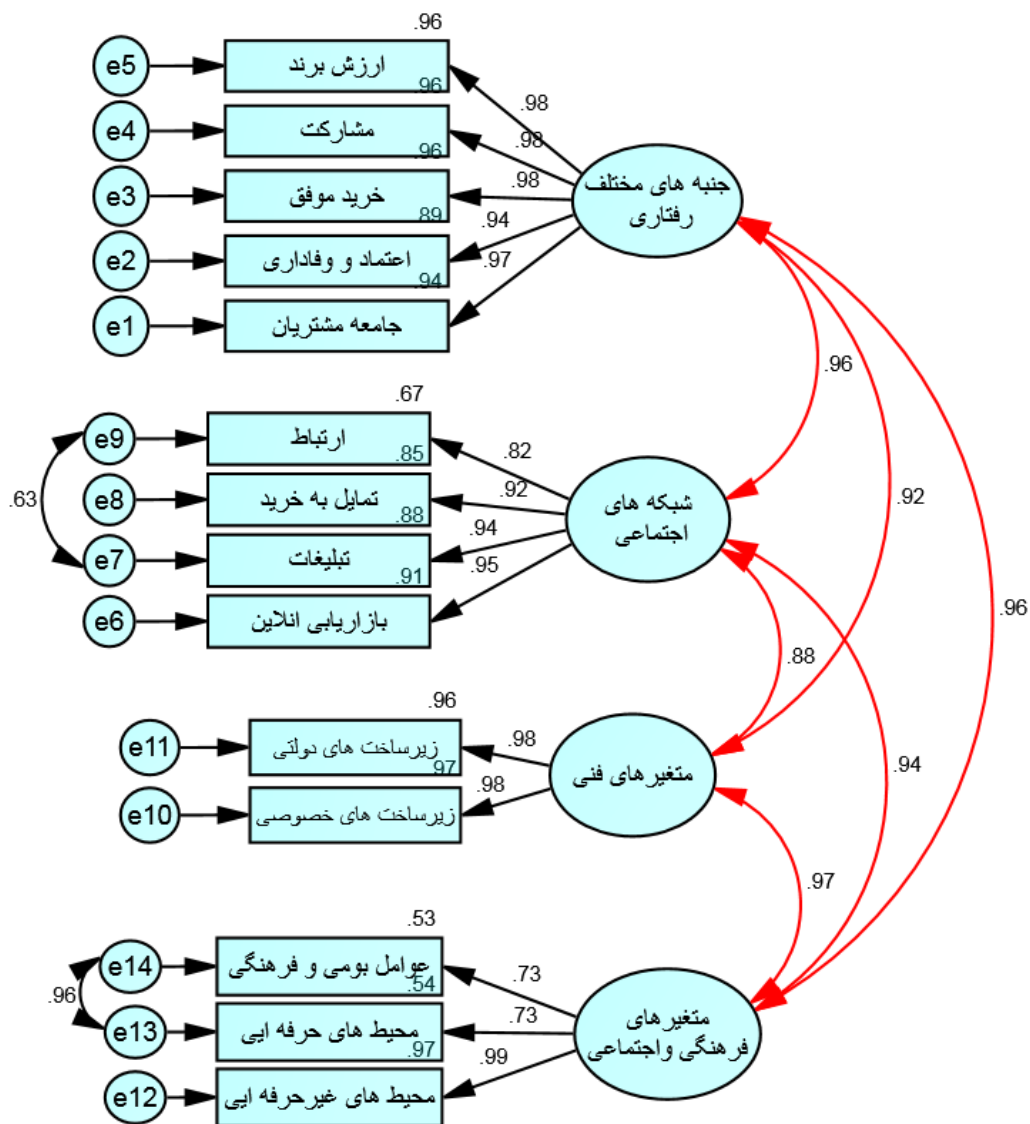
آمار نمونه	کندال	مجذور خی	درجه آزادی	معنی داری
۴۸	۰/۵۸۶	۸۹/۴۴۲	۵۱	۰/۰۰۰

جدول ۵ میزان اجماع نظر کارشناسان را نشان می دهد که با توجه به ضریب معنی داری بدست آمده از میزان قابل قبولی برخوردار می باشد.

در بخش کمی ابتدا ضریب همبستگی بین متغیرهای اصلی شناسایی شده در بخش کیفی، از طریق ضریب پیرسون مورد بررسی گرفت که در روش معادلات ساختاری به تحلیل عاملی مرتبه اول مربوط می باشد و در مرحله بعد ارتباط شاخص های اصلی با مفهوم کلی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، که این مرحله نیز به تحلیل عاملی مرتبه دوم مربوط می باشد. در کلیه مراحل اجرا، شاخص های نیکویی برازش مدل به همراه مقادیر استاندارد نشان داده شده و در پایان شدت اثر متغیرها بررسی شده است.

جدول ۶. شاخصهای نیکویی برازش، اجرای تحلیل مسیر-خروجی نرم افزار Amos

--	RMSE	IFI	GFI	Cmin/df
حداستاندارد	کمتر از ۰.۸	بیشتر از ۹	بیشتر از ۹	کمتر از ۵
مقادیر مدل	۰.۷۳	۹۲۰	۹۴۴	۴/۴۳



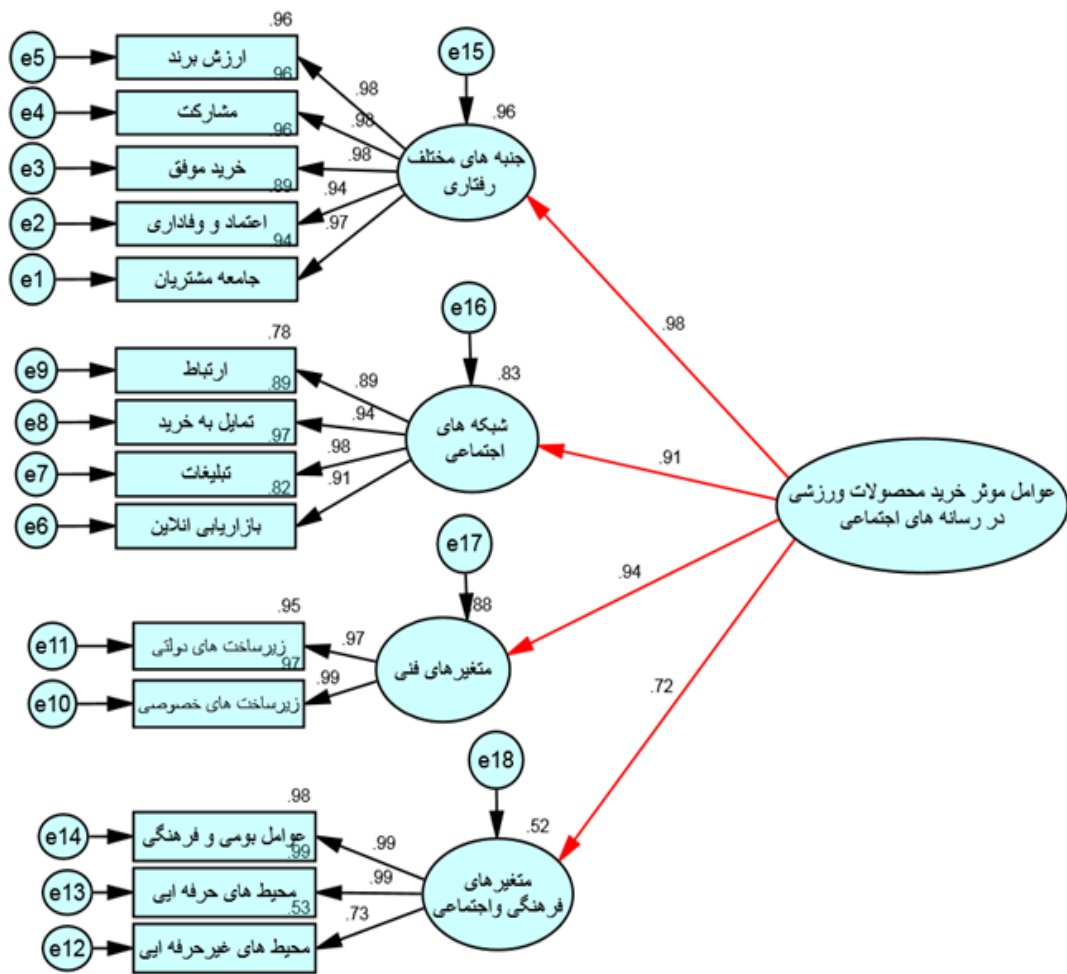
شکل ۱. مدل تحلیل عاملی مرتبه اول، خروجی نرم افزار AMOS

در جدول ۶ چهار شاخص نیکویی برازش نشان داده شده است که با توجه به برازش مدل های مختلف و اتصال همبستگی بین مقادیر خطا در نمودار فوق ضرایب همبستگی بین متغیرها محاسبه شد که همچنان که در جدول نشان داده شده است، شاخص ها در حد استاندارد می باشند. همچنین روش اجرای مدل روش حداکثر درستنمایی است.

جدول ۷. بررسی معنی داری همبستگی بین متغیرها

وضعیت	C.R.	p - مقدار	میزان همبستگی	شاخص های اصلی	*****	زیرشاخص ها
تایید	۴/۱۴۷	۰۰۰	۰/۹۶	شبکه های اجتماعی	با	جنبه های مختلف رفتاری
تایید	۴/۱۱۴	۰۰۰	۰/۹۲	متغیرهای فنی	با	جنبه های مختلف رفتاری
تایید	۴/۰۰۱	۰۰۰	۰/۸۸	متغیرهای فنی	با	شبکه های اجتماعی
تایید	۴/۱۵۳	۰۰۰	۰/۹۴	متغیرهای فرهنگی- اجتماعی	با	شبکه های اجتماعی
تایید	۴/۲۷۶	۰۰۰	۰/۹۷	متغیرهای فرهنگی- اجتماعی	با	متغیرهای فنی
تایید	۴/۲۳۳	۰۰۰	۰/۹۶	متغیرهای فرهنگی- اجتماعی	با	جنبه های مختلف رفتاری

جدول ۷ نیز به منظور بررسی همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. میزان همبستگی بین متغیرها طبق مقادیر معنی داری بدست آمده، چون این مقادیر همگی صفر می باشند و از سطح بحرانی ۰.۰۵ کمتر می باشند و همچنین مقادیر C.R که همان اماره آزمون می باشد و همگی از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه کلیه همبستگی ها بین متغیرها معنی دار می باشد و در نتیجه وارد تحلیل عاملی مرتبه دوم می شویم.



شکل ۲. تحلیل عاملی مرتبه دوم، خروجی نرم افزار AMOS

جدول ۸. شاخصهای نیکویی برازش، اجرای تحلیل مسیر-خروجی نرم افزار Amos

--	RMSE	IFI	GFI	Cmin/df
حداستاندارد	کمتر از /۰۸	بیشتر از /۹	بیشتر از /۹	کمتر از ۵
مقادیر مدل	/۰۷۷	۱/۰۱۱	/۹۰۵	۴/۸۷

در جدول ۸ چهار شاخص نیکویی برازش نشان داده شده است که با توجه به برازش مدل های مختلف و اتصال همبستگی بین مقادیر خطا در نمودار فوق شاخص ها اصلاح شده و در حد استاندارد می باشند.

جدول ۹. مقادیر ضرایب مسیر

متغیر	ابعاد	ضریب مسیر (β)	مقدار P	C.R (آماره آزمون)	مجذور همبستگی چندگانه (مجذور R)	واریانس خطاها
عوامل موثر خرید محصولات ورزشی در	جنبه‌های مختلف رفتاری	۰/۹۸	...	۷/۹۴	۰/۹۶	۰/۰۱۹
	شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۱	...	۶/۴۳	۰/۸۳	۰/۰۶۵
	متغیرهای فنی	۰/۹۴	...	۷/۵۶	۰/۸۸	۰/۰۴۷
	متغیرهای فرهنگی-اجتماعی	۰/۷۲	...	۴/۰۷	۰/۵۲	۰/۱۳۴

با توجه به اجرای مدل تحلیل عاملی رتبه دوم و محاسبه ضرایب مسیر بر اساس جدول زیر کلیه مسیرها معنی دار می‌باشند که می‌توان این نتیجه را گرفت که مدل تحقیق از روایی لازم برخوردار است.

$$P_c = \frac{(0.98 + 0.91 + 0.94 + 0.72)^2}{(0.98 + 0.91 + 0.94 + 0.72)^2 + (0.19 + 0.65 + 0.47 + 0.35)} \times (0.98 + 0.91 + 0.94 + 0.72)^2$$

برای بدست آوردن پایایی از طریق فرمول بالا استفاده شده که حاصل آن عدد ۰/۹۸ است و با توجه به اینکه این عدد بیشتر از ۰/۶۰ است در نتیجه مدل (سازه) پایا می‌باشد (مقادیر واریانس‌های خطا در ستون آخر جدول ۹ می‌باشد).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. امروزه با گسترش محبوبیت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، از این زیرساخت ارتباطی در راستای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، ایجاد اعتماد، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و اطمینان بین مشتریان و شرکت‌ها بهره می‌برند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی امروز تجلی مردم در فضای آنلاین (برخط) هستند. طبق نتایج این تحقیق، شبکه‌های اجتماعی با جنبه‌های مختلف رفتاری ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج تحقیق با نتایج راولی^۱ (۲۰۱۴)، طیبی، ساعتچیان و دهقان (۲۰۲۲)، کابلر، کولیکف و پاولز^۲ (۲۰۲۰) و یاداو و رحمان^۳ (۲۰۱۷) همخوانی دارد. می‌توان دلیل همخوانی را تاثیر این شبکه‌ها بر تغییر نگرش‌ها، باورها و قرار دادن افراد در مسیر جدیدی دانست که کلیه شئون رفتاری او را هدف قرار می‌دهد. اگر افراد بر این باور باشند که برند مورد نظر بازتابی از شخصیت آنهاست و آن محصول یا برند به آنها کمک می‌کند تا به شخصیت دلخواهشان برسند و همچنین اگر افراد به این نتیجه دست یابند که از طریق این برند می‌توانند هویت مطلوبی از خودشان به دیگران نمایان سازند، تمایل آنان برای عضویت در جوامع برند افزایش می‌یابد. این نتایج نشان دهنده این است که استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی باعث تسریع و سهولت مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده شده است؛ به گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی و رویکرد نوین در بازاریابی

1. Rowley

2. Kübler, Colicev & Pauwels

3. Yadav & Rahman

توانسته است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این شبکه‌ها بگذارند و در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند. طبق یافته‌های این تحقیق جنبه‌های مختلف رفتاری متاثر از متغیرهای فنی می‌باشد. این یافته با یافته‌های راولی (۲۰۱۴)، سوبل (۲۰۱۸)، فربودیان (۲۰۱۶) همخوانی دارد. همچنین با یافته‌های هاتر و همکاران^۲ (۲۰۱۳) همخوانی ندارد. شاید دلیل عدم همخوانی به این موضوع که رفتار افراد متاثر از شخصیت درونی آنهاست و در بسیاری از موارد متاثر از حضور در محیط‌های مجازی نمی‌شود و نوع شبکه‌ها و زیر ساخت‌ها تغییری در رفتار او ایجاد نمی‌کند و از طرفی دیگر می‌توان دلیل همخوانی با تحقیقات ذکر شده را به این مساله دانست که زیرساخت‌های دولتی نقش بسیار مهمی در تمایل یا عدم تمایل و همچنین موفقیت و یا عدم موفقیت سازمان‌های خصوصی و ورزشی در جذب مشتریان بازاریابی آنلاین دارند. در صورتی که بستر فنی در کشور فراهم نباشد و سلسله اقدامات مرتبط به هم مانند شبکه‌های پستی، خطوط اینترنت و شبکه‌های وایرلس نتوانند به خوبی پوشش‌دهنده باشند، کنترل جنبه‌های رفتاری سخت‌تر می‌شود. طبق یافته‌های این تحقیق شبکه‌های اجتماعی نیز متاثر از متغیرهای فنی می‌باشند. این یافته با یافته‌های فربودیان (۲۰۱۶)، جاورلینک، فلیری و گومان^۳ (۲۰۲۰) و فلیکس، راسچنبل و هینج^۴ (۲۰۱۷) همخوانی دارد. دلیل این همخوانی را می‌توان به این مساله مرتبط دانست که بستر شبکه‌های اجتماعی متاثر از نوع پوشش و دقت و طراحی سیستم‌ها و خدماتی است که آنها در بستر آن باید فعالیت نمایند و می‌توان به این نکته اشاره کرد که سهولت استفاده، ساختار و ارائه محتوای مناسب، پوشش گرافیکی و تعامل پذیری در تاثیرگذاری این شبکه‌ها موثر است. شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی جایگاه مهمی در برنامه‌های توسعه دولت الکترونیک کشور دارند و اصولاً می‌توان از ظرفیت‌های اینگونه ابزارها برای توسعه خدمات دولت الکترونیک استفاده کرد. براین اساس جایگاه شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم است زیرا امروز جای تولید محتوا توسط سازمان‌های بزرگ را مردم گرفته‌اند؛ بنابراین می‌بایست زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی فراهم باشد. همچنین این ضرورت وجود دارد تا مدیران سازمان‌ها برای سهولت دسترسی، ساختار و محتوای مناسب پیام‌ها برای مخاطبان، ساختار گرافیکی و دیداری مناسب، به روز بودن و تعامل‌پذیری نسبت به انتخاب شبکه‌های اجتماعی دقت نموده و باعث ایجاد ارتباط قوی‌تر با مخاطبان شوند. طبق یافته‌های این تحقیق، شبکه‌های اجتماعی متاثر از متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی می‌باشد. این یافته با یافته‌های ژانگ، پاولز و پنگ^۵ (۲۰۱۹)، جاورلینک، فلیری و گومان (۲۰۲۰) و توصیفیان و رضانی (۲۰۱۸) همخوانی دارد. دلیل این همخوانی را می‌توان به این نکات دانست که گسترش بی‌سابقه شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان تحول چشمگیری در ارتباطات و تعاملات اجتماعی آنان بوجود آورده است و سبک جدیدی از الگوی ارتباطی را عرضه نموده است که در اثر آن الگوهای سنتی کمرنگ‌تر شده یا منسوخ گشته‌اند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی نوین و حضور در فضای مجازی فرهنگ جهانی شدن را بیشتر مجسم نموده و قواعد کنش متقابل اجتماعی را تغییر داده و ارزش‌های اجتماعی و مدنی کاربران را نیز تحت تاثیر قرار داده است. کاربران اینترنتی به این واقعیت واقف شده‌اند که حضور در فضای مجازی خودآگاهی آنان را افزایش داده و باعث بهره‌مندی هر چه بیشتر از عناصر فرهنگی دیگران شده است و ارزشها از جمله عناصری است که در جریان تبادل ارتباطی و تعاملی ناشی از حضور در این شبکه‌ها ساخته می‌شوند و یا از نو تعریف می‌گردند. همچنین به دلیل مبادلات مشتریان با برندهای متفاوت در شبکه‌های اجتماعی، مشتریان خواهان بستر مناسبی جهت ارتباط با برندها و اظهار نظر می‌باشند. آنان می‌توانند که با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند و پاسخ مناسبی برای سفارشهای آنها داشته باشند. همچنین گاهی مشتریان خواستار گفتگو با مدیران بازاریابی و واحدهای مختلف شرکت به صورت آنلاین هستند. حائز اهمیت است که ارتباط و مکالمات شرکتها با مشتریان

1. Sobel

2. Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller

3. Javornik, Filieri & Gumann

4. Felix, Rauschnabel & Hinsch

5. Zhang, Pauwels & Peng

باید با صداقت و صحیح باشد. مشتریان به موارد اخلاقی در بازاریابی و وب سایت‌های شرکت‌ها توجه زیادی دارند. در نهایت، ایجاد اطمینان مشتری از کیفیت محصول و کسب رضایت مصرف‌کننده سبب قصد خرید محصول یا خدمات می‌شود. طبق یافته‌های این تحقیق متغیرهای فنی بر متغیرهای فرهنگی اجتماعی متاثر می‌باشند. نتایج این یافته‌ها با یافته‌های یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، ممدوحی و همکاران (۲۰۱۸) و نیسار، پراباکار و پاتیل (۲۰۱۸) همخوانی دارد. می‌توان دلیل این همخوانی را به این موضوع مرتبط دانست که متغیرهای فنی در کنترل فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی بسیار موثر می‌باشد. زیرساخت‌های دولتی و فنی مهندسی می‌تواند به روش‌های مختلفی کنترل‌کننده ابعاد فرهنگی اجتماعی باشد. این کنترل در برخی موارد کنترل آسیب‌های مخرب می‌باشد که از طریق محدودیت‌های فنی ارائه شده بر شبکه‌ها مانند فیلتر کردن بروز می‌کند اما در بیشتر موارد می‌تواند نقش کمک‌کننده‌ای برای کنترل فرهنگ اجتماعی و حضور بیشتر مخاطبان را منجر شود. سازمان‌ها باید بستری را فراهم نمایند تا مشتریان همواره تفکر ارتباطی خود را حفظ نمایند. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق جنبه‌های مختلف رفتاری بر متغیرهای فرهنگی اجتماعی متاثر می‌باشند. این یافته نیز با یافته‌های یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، سوبل (۲۰۱۸) و دل افروز (۲۰۱۸) همخوانی دارد. دلیل این همخوانی را می‌توان به این مساله مرتبط دانست که شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی، اجتماعی، علمی و... هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت‌های خود را در فضای مجازی نیز پیگیری نمایند. بنابراین، جذابیت شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از شبکه‌ها از سوی دیگر، سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و تغییرات سبک زندگی کاربران عضو به عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود. به طور کلی این تحقیق در بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از عوامل دست یافت که می‌تواند در برنامه‌ریزی تصمیم‌گیران نقش مهمی داشته باشد. توجه به سلیقه‌ها و مشکلات و راهکارهای موجود در کنترل رفتاری مصرف‌کننده در جهت سود سازمان و ازدیاد مشتریان امری حیاتی محسوب می‌شود و به عنوان پیشنهاد برای تحقیقات آتی می‌توان به موانع و مشکلات موجود در کنترل رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرد.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله نویسندگان از کلیه کسانی که در جهت اجرای این تحقیق همکاری نمودند تشکر و قدردانی می‌نمایند.

References

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), 120-142.
- Argan, M. T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 25-35.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Dima, T. (2015). Social Media Usage in European Clubs Football Industry. Is Digital Reach Better Correlated With Sports Or Financial Performane? *Romanian Economic Journal*, 18(55).

¹ . Nisar, Prabhakar & Patil

- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport management review*, 16 (4), 488-497.
- Farbodnia, B., Farhangi, A. A., & Soltanifar, M. (2017). The Role of Social Networks as a Medium to Build Brand Equity. *Media Studies*, 11(2), 7-19 (in Persian).
- Farhangi, A. A., Abaspour, A., Bourghani Farahani, S., & Abachian Ghasemi, R. (2014). Analyzing the impact of social media on consumer attitudes toward the brand and their intention to purchase. *Global Media Journal-Persian Edition*, 9 (2): 110-131 (in Persian).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Heydari Reza, Dehghan Ghahfarokhi Amin, Alidoust Ghahfarokhi Ebrahim. Comparison of Marketing Mix of Domestic and Foreign Sports Apparel Brands, *Journal of Motor and Behavioral Sciences*, 2 (4): 283-298 (in Persian).
- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1-2), 104-121.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). "Don't forget that others are watching, too!" the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- 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.
- Korzynski, P., & Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59(2), 185-192.
- Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. H. (2020). Social media's impact on the consumer mindset: When to use which sentiment extraction tool? *Journal of Interactive Marketing*, 50, 136-155.
- Mamdohi, A. R., Mahpour, A., Hossein Rashidi, T., & Sfar Zadeh, M. (2016). Identification of effective personal factors in attracting customers to shopping centers—case of Tehran. *Journal of Business Management*, 8(3), 681-698 (in Persian).
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188-195.
- Rowley J. Online branding strategies of UK fashion retailers. *Journal of Internet Research*, 2014;19 (3): p348-369.
- Saatchian, V., Alizadeh, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Elahi, A. (2011). Prioritizing and recognizing the relationship between motivations and factors affecting the presence of fans: A case study of Shahravard Tehran. *Sports Management Studies*, 10, 131-147.
- Si, S. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7 (1): 1-5.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Tayebi, B., Saatchian, V., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2023). The role of Social media marketing activities on purchase intention sporting goods through brand equity (case study: Merooj Brand). *Communication Management in Sport Media*, 10 (2): 1-15 (in Persian).

- [Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. \(2014\). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation a case study of Tennis New Zealand. Journal of Applied Sport Management, 6 \(2\), 15.](#)
- [Tosifian, A., & Ramezani, A. \(2018\). Investigating the Effect of Luxury Markets Marketing efforts on brand equity and consumer behavior. Iranian Consumers Luxury Brands Soc Media, 14\(54\), 55-62 \(in Persian\).](#)
- [Yadav, M., & Rahman, Z. \(2017\). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. Telematics and Informatics, 34\(7\), 1294-1307.](#)
- [Zhang, S., Pauwels, K., & Peng, C. \(2019\). The impact of adding online-to-offline service platform channels on firms' offline and total sales and profits. Journal of Interactive Marketing, 47, 115-128.](#)