



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ کاربرد تکنیک برنامه‌ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام)

مرتضی سلطانی^{۱*}، مرتضی آریان فر^۲، سید محمدرضا ناصرزاده^۳، محمدرضا فتحی^۴

تاریخ تصویب: ۹۵/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۷/۲۲

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی با استفاده از تکنیک برنامه‌ریزی ترجیحات فازی لگاریتمی (LFPP) می‌باشد. پژوهش از نظر روش، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. در فرایند پژوهش، با مرور پژوهش‌های پیشین و همچنین بهره‌گیری از نظرات خبرگان، ابتدا ۳۰ متغیر تأثیرگذار بر قصد خرید شناسایی گردید. سپس، این متغیرها در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار چند نفر از خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت و از میان ۳۰ متغیر مذکور، ۱۰ متغیر با توجه به وزن و اهمیتشان استخراج گردیدند. این ۱۰ متغیر در قالب پرسشنامه‌ای فازی جهت رتبه‌بندی در اختیار نمونه تحقیق که ۱۵ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی بودند، قرار گرفت و در نهایت، این متغیرها از طریق نرم‌افزار گمز وزن‌دهی و رتبه‌بندی گردیدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را از دید کاربران دارا هستند.

کلید واژه‌ها: قصد خرید، تجهیزات ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی ترجیحات فازی لگاریتمی، اینستاگرام

۱. استادیار پردیس فارابی دانشگاه تهران*

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پردیس فارابی دانشگاه

۳. استادیار دانشگاه کنکوردیا کانادا

۴. استادیار پردیس فارابی دانشگاه تهران

*مرتضی سلطانی

مرتضی آریان فر

سید محمدرضا ناصرزاده

محمدرضا فتحی

مقدمه

عصر دانش یا عصر اطلاعات که یکی از نمادهای آن اینترنت است، به سرعت در حال گسترش بوده و دانستن شیوه‌های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی سبب مزیت رقابتی گردیده است (صنایعی، ۱۳۸۶). ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیون‌ها انسان، رشد سریع و قابلیت‌های زیر ساخت‌های پشتیبانی کننده اینترنت منجر به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه شده است. اینترنت به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان مبدل گردیده است که شیوه‌های تبلیغاتی خاص خود را می‌طلبد. با ظهور روش‌های نوین تبلیغاتی، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن در جامعه شدند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی نیز به نحو فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان پدیده‌هایی جمعی شناخته می‌شوند که جمعیت گسترده‌ای از افراد را در برمی‌گیرند. انتشار و پیروسی اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو و تبلیغات چاپی از ظرفیت بسیار بیشتری برای رسیدن به عموم مردم برخوردار است.

رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. از طرفی دیگر با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره و جایگزین شدن کسب و کار الکترونیکی بجای روش‌های سنتی، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است. قدرت رسانه‌های اجتماعی در این برهه از زندگی بشریت را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت. آنچه مسلم است آن است 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 ارائه دهندگان خدمات از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است.

بیان مسأله

امروز، شرکت‌های تولید کالای ورزشی با طراحی و تولید تجهیزات جدید ورزشی و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی سعی در کسب بخش بیشتری از سهم‌بازار و بالابردن فروش محصولات خود دارند؛ اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف کنندگان به خرید به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. مصرف کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید (سیلورمن^۱، ۲۰۱۱). بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی آغاز می‌شود. بازاریابی ورزشی باید به دقت رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد (منصورپور، ۲۰۰۷). علی‌رغم پژوهش‌هایی که در مورد تصمیم خرید صورت گرفته است، اولویت و میزان اهمیت و تأثیرگذاری هر یک از متغیرها بر تصمیم خرید مشخص نیست. از طرفی دیگر، پدیده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پدیده جدیدی است که می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت‌ها داشته باشد و از این طریق میزان تمایل مشتری به خرید را بهبود بخشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک استفاده می‌کند این توانایی را دارد که محتوا را به اشتراک بگذارد، اطلاعات را منتشر کند؛ روابطی را بسازد و طرفداران را جمع نماید (کیم و کو^۲، ۲۰۱۲). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی امروزه به یک روش بازاریابی تأثیرگذار تبدیل شده است. موفقیت در بازاریابی به‌طور عمده از طریق مدت زمانی تعیین می‌شود که مشتریان صرف تصمیم‌گیری در مورد محصولات می‌کنند. بازاریابان بر این باورند که برای افزایش فروش تنها سه راه وجود دارد: افزایش تعداد مشتریان، افزایش میزان پولی که مشتریان در هر خرید هزینه می‌کنند و افزایش تعداد خریدهای مشتری. مهم‌ترین روش برای فروش‌های

1. silverman
2. Kim, Ko

روز افزون و تسلط بر بازار افزایش سرعت تصمیم‌گیری است (سوئینی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). در ادامه نتایج برخی پژوهش‌ها در زمینه عوامل مؤثر بر قصد خرید آورده شده است.

ترابی نهاد (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال» که بر روی مصرف‌کنندگان بالای ۱۸ سال کالاهای ورزشی در سطح شهر تبریز انجام داد به این نتیجه رسید که نوگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت‌گرایی در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شهر تبریز وجود دارد. همچنین مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری خرید آنها مدگرایی و نوگرایی می‌باشد. همچنین، مردان نسبت به زنان نوگراتر بودند.

الف و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آنها با استفاده از ANP فازی» شاخص‌های مؤثر بر خرید اینترنتی را معرفی نموده و با استفاده از روش ANP فازی، اولویت این شاخص‌ها را مشخص کردند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد در جامعه پژوهش شاخص ریسک خرید، مهم‌ترین عامل مؤثر بر خرید اینترنتی است و مصرف‌کنندگان، خرید اینترنتی را مفید دانسته، نسبت به آن اعتماد دارند.

فتحعلی و خیری (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان‌شناختی بر روی قصد خرید» میزان تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی (انگیزه‌ها) و جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد)، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ویژگی‌های روان‌شناختی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس و کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس اثرگذار است.

کیم و کو (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «آیا فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موجب ارتقاء دارایی‌های خالص مشتری می‌شود؟ مطالعه‌ای تجربی بر روی یک برند لوکس» به بررسی عوامل مؤثر در ارتقای دارایی‌های خالص مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که پنج مؤلفه بازاریابی رسانه اجتماعی که عبارت‌اند از تفریحات و سرگرمی، تعامل‌پذیری، در جریان‌گذاری مشتری، قابلیت شکل‌پذیری و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر دارایی خالص ارزش، دارایی خالص روابط و دارایی خالص برند، تأثیرات مثبت و معناداری دارند. در مورد روابط بین عوامل برانگیزاننده دارایی خالص مشتری، دارایی خالص برند تأثیر منفی و معناداری بر دارایی خالص مشتری دارد.

بالاکریشنا و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی به مطالعه تأثیرات بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند و قصد خرید در نسل وای (متولدین ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴)، پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی آنلاین و به‌طور ویژه، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق وبسایت شرکت و سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر هستند.

چن و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات ارزش ویژه برند، تعلقات برند، درگیری محصول و قصد خرید» به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند، تعلقات برند، درگیری محصول و قصد خرید در میان ۳۵۰ نفر از خریداران دوچرخه در تایوان پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند اثر مثبتی بر تعلقات برند، درگیری محصول و قصد خرید دارد و همچنین تأثیر غیرمستقیمی از طریق تعلقات برند و درگیری محصول بر قصد خرید دارد. در ادامه، به تعریف متغیرهای پژوهش می‌پردازیم.

رسانه‌های اجتماعی: مجموعه‌ای از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت می‌باشد که بر پایه ایدئولوژی و فناوری وب ۲ شکل گرفته است و امکان خلق و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربر را فراهم می‌نماید (کاپلان و هینلین^۴، ۲۰۱۰). هدف از توسعه ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، حفظ، مدیریت و بهبود تعاملات اجتماعی میان افراد بوده است بدین‌صورت که افراد می‌توانند به محتوای تولیدشده توسط دیگران دسترسی داشته باشند و از آن استفاده کنند و در نهایت بازخورد خود را ارائه دهند. پیدایش اینترنت، گسترش فناوری اطلاعات و توسعه استفاده از آن به‌عنوان ابزاری برای مبادله‌های میان مشتریان و بنگاه‌ها در تجارت

1. Sweeney, Soutar & Mazzarol
2. Balakrishnan, Dahnil and Yi
3. Chen, Y. T. L. S. C. & Hung
4. Kaplan, Haenlein

الکترونیکی پیامدهای متعددی داشته است. از مهم‌ترین این پیامدها ایجاد فرصت‌هایی برای خرده‌فروشان است که می‌توانند به مشتریان دسترسی داشته باشند و بازار الکترونیک یا مجازی را تشکیل دهند (سالامون و همکاران، ۱۹۹۹). اینستاگرام: اینستاگرام شبکه اجتماعی جهت به اشتراک‌گذاری عکس می‌باشد. صفحه رسمی اینستاگرام قبل از پایان سال ۲۰۱۴ اعلام کرد که ۳۰۰ میلیون کاربر دارد که روزانه بیش از ۷۰ میلیون عکس را به اشتراک می‌گذارند. حدود ۷۱٪ از شناخته‌شده‌ترین برندهای جهان از اینستاگرام استفاده می‌کنند (سیمپلی مزرد، ۲۰۱۳). در سال ۲۰۱۳ قابلیت‌های اضافی، از جمله توانایی به اشتراک گذاشتن فیلم‌ها و عکس با افراد مشخص شده از طریق پیام‌های مستقیم اضافه شد (بایگ، ۲۰۱۳؛ مینرز، ۲۰۱۳). علت اینکه در این تحقیق از میان رسانه‌های اجتماعی مختلف اینستاگرام انتخاب شده است، رواج بالای آن در ایران و در جامعه هدف تحقیق است.

قصد خرید: قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک برند بخصوص، طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می‌کند (براداوسکی، ۱۹۹۶). در سنجش قصد خرید، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف‌کننده بر اساس نگرش آنها است. قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف‌کننده با برند است، در حالی که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، بنابراین رفتار آتی مصرف‌کننده به‌دقت باید تخمین زده شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (یو و همکاران، ۲۰۰۰)، همچنین، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول است (کیم و کو، ۲۰۱۲).

تکنیک LFPP: از روش‌های مرسوم در تصمیم‌گیری چند معیاری، روش ساختاریافته رتبه‌بندی ترجیح‌ها است که بر پایه برنامه‌ریزی غیرخطی لگاریتمی بنا شده است.

روش شناسایی

این تحقیق از نظر روش، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. نمونه مورد بررسی در این پژوهش ۱۵ نفر از کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند است. در این روش، پژوهشگر تلاش می‌کند بر اساس قضاوت و نظر کارشناسی خود نمونه‌ای را انتخاب کند که تا حد امکان ویژگی‌های جامعه واقعی و همچنین ویژگی‌های مورد نظر پژوهش را داشته باشد (باسول و کنون، ۲۰۱۲). در این پژوهش با توجه به تعداد زیاد متغیرهای شناسایی شده از طریق روش کتابخانه‌ای، متغیرها در اختیار خبرگان بازاریابی قرار گرفت و طبق قرارداد از پیش تعریف شده متغیرهایی که میانگین حساسی وزن بالاتر از ۵ را به‌دست آوردند، شناسایی گردید که در نهایت با این روش ۱۰ متغیر انتخاب گردید (جدول شماره ۱). پس از آن در مرحله اصلی تحقیق این ۱۰ متغیر جهت رتبه‌بندی در قالب پرسشنامه‌ی مقایسات زوجی در اختیار ۱۵ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی قرار گرفت و با استفاده از تکنیک برنامه‌ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی رتبه‌بندی انجام شد. در تحقیقاتی که به روش مقایسات زوجی انجام می‌شود، روایی و پایایی ابزار تحقیق معنا ندارد و به جای آن، نرخ ناسازگاری محاسبه می‌شود. نرخ ناسازگاری کم‌تر از یک دهم مطلوب و قابل قبول است. در این تحقیق نرخ ناسازگاری در همین محدوده قابل قبول قرار داشت.

1. Simply Measured
2. Baig
3. Miners
4. Brodowsky
5. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci

جدول ۱: میانگین حسابی وزن متغیرها

متغیر	میانگین حسابی وزن	متغیر	میانگین حسابی وزن
ارزش ویژه برند	۵/۷۵	طراحی وب سایت	۳
تبلیغات دهان به دهان	۶/۳۳	لذت بخش بودن فرایند خرید	۲/۶۶
سرمایه مشتری	۳/۳۳	سبک تصمیم گیری مصرف کننده	۲
تبلیغات دهان به دهان آنلاین	۵/۸۳	ریسک درک شده	۶
جوامع آنلاین	۲/۱۶	تسهیلات (کیفیت خدمات)	۶/۵
تبلیغات آنلاین	۳/۳۳	نگرش به برند	۳/۸۳
تجربه	۴	تصویر ذهنی در مورد فروشگاه	۲/۹۱
نگرش	۳/۱۶	وفاداری به برند	۵
اعتماد	۶/۱۶	ادراک از قیمت	۵/۸۳
رضایت	۳/۷۵	جنسیت	۴/۶۶
ارزش درک شده	۳/۸۳	نوگرایی	۳
کیفیت وب سایت	۴	ایده آل گرایی	۲/۶۶
سبک زندگی	۲/۱۶	ویژگی کالا	۲/۶۶
امنیت	۶/۳۳	ویژگی های شخصیتی مشتری	۲/۵
راحتی	۵/۵	رعایت حریم شخصی	۳/۶۶

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌های پژوهش

ابتدا اعداد به دست آمده از جدول مقایسات زوجی را با استفاده طیف فازی لین، به مقایسات زوجی فازی تبدیل می‌نماییم. نظرات کاربران با استفاده از طیف ۹ تایی فازی به اعداد فازی تبدیل می‌شود.

جدول ۲: طیف فازی لین

متغیرهای زبانی	طیف عددی فازی	اعداد فازی مثلثی
اهمیت یکسان	۱	(۱ و ۱ و ۱)
بینابین	۲	(۱ و ۲ و ۳)
نسبتاً مهم‌تر	۳	(۲ و ۳ و ۴)
بینابین	۴	(۳ و ۴ و ۵)
مهم‌تر	۵	(۴ و ۵ و ۶)
بینابین	۶	(۵ و ۶ و ۷)
خیلی مهم‌تر	۷	(۶ و ۷ و ۸)
بینابین	۸	(۷ و ۸ و ۹)
بی‌نهایت مهم‌تر	۹	(۸ و ۹ و ۹)

سپس، از اطلاعات به دست آمده از کاربران، میانگین حسابی گرفته شد و ماتریس مقایسات زوجی متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی تشکیل شد که در ادامه در قالب جدول شماره ۳ آورده شده است. به منظور رسیدن به جواب بهینه تابع پژوهش با استفاده از تکنیک LFPP بسط داد شد و در پایان با استفاده از تکنیک LFPP درایه‌های ماتریس زوجی فوق کدنویسی شد تا مسأله برای حل به صورت غیرخطی لگاریتمی در آید. در زیر، قسمتی از این کد نویسی آورده شده است.

جدول ۳: ماتریس مقایسات زوجی

متغیر	ارزش ویژه برند	اعتماد	امنیت	راحتی	ریسک درک شده	تسهیلات	وفاداری به برند	E-WOM ^۱	ادراک از قیمت	WOM ^۱
ارزش ویژه برند	۱	۰,۲۲	۰,۲۲	۰,۲۵	۰,۲۴	۲,۶	۳	۳,۵	۰,۲۷	۲,۱
	۱	۰,۲۵	۰,۲۶	۰,۳۴	۰,۲۷	۳,۲	۳,۱	۴,۱	۰,۳۱	۲,۴
	۱	۰,۲۹	۰,۲۷	۰,۴۰	۰,۳۱	۳,۸	۵,۴	۴,۷	۰,۳۵	۲,۷
اعتماد	۳,۴	۱	۲,۴	۴	۴	۳,۶	۳,۳	۴,۲	۲,۱	۲,۴
	۳,۹	۱	۲,۷	۴,۴	۴,۵	۴	۳,۶	۴,۹	۲,۶	۳
	۴,۴	۱	۲,۹	۴,۹	۴,۹	۴,۴	۳,۸	۵,۷	۳,۱	۳,۶
امنیت	۳,۶	۰,۳۴	۱	۲,۸	۳,۶	۳,۷	۴,۱	۴,۲	۳,۴	۳,۵
	۳,۸	۰,۳۷	۱	۳,۱	۳,۹	۴,۲	۴,۷	۴,۷	۳,۹	۴,۱
	۴,۴	۰,۴۱	۱	۳,۵	۴,۳	۵,۲	۵,۳	۵,۳	۴,۵	۴,۸
راحتی	۲,۵	۰,۲۰	۰,۲۸	۱	۲,۰۵	۰,۲۷	۲,۴	۲,۴	۰,۲۶	۰,۴۳
	۲,۹	۰,۲۳	۰,۳۲	۱	۲,۴	۰,۳۲	۲,۸	۲,۹	۰,۳۰	۰,۴۷
	۳,۹	۰,۲۵	۰,۳۵	۱	۲,۸	۰,۳۸	۳,۲	۳,۴	۰,۳۴	۰,۵۲
ریسک درک شده	۳,۲	۰,۲۰	۰,۲۳	۰,۳۵	۱	۲,۲	۳,۰۲	۲,۲	۰,۲۷	۰,۳۲
	۳,۷	۰,۲۲	۰,۲۵	۰,۴۱	۱	۲,۷	۳,۴	۲,۵	۰,۴۳	۰,۳۵
	۴,۱	۰,۲۵	۰,۲۷	۰,۴۸	۱	۳,۱	۳,۹	۲,۹	۰,۵۰	۰,۴۰
تسهیلات	۰,۲۶	۰,۲۲	۰,۱۹	۲,۶	۰,۳۲	۱	۲,۴	۰,۳۰	۰,۲۴	۰,۳۰
	۰,۳۱	۰,۲۵	۰,۲۳	۳,۱	۰,۳۷	۱	۲,۸	۰,۳۲	۰,۲۷	۰,۳۲
	۰,۳۸	۰,۲۷	۰,۲۷	۳,۶	۰,۴۵	۱	۳,۳	۰,۳۵	۰,۲۹	۰,۳۵
وفاداری به برند	۰,۲۵	۰,۲۶	۰,۱۸	۰,۳۱	۰,۲۵	۰,۳۰	۱	۲,۰۱	۰,۲۷	۰,۲۸
	۰,۲۸	۰,۲۸	۰,۲۱	۰,۳۵	۰,۲۹	۰,۳۵	۱	۲,۲	۰,۳۲	۰,۳۱
	۰,۳۲	۰,۳۰	۰,۲۴	۰,۴۱	۰,۳۳	۰,۴۱	۱	۲,۵	۰,۳۳	۰,۳۴
E-WOM	۰,۲۱	۰,۱۷	۰,۱۸	۰,۲۹	۰,۳۴	۲,۸	۰,۴۰	۱	۰,۲۱	۰,۲۹
	۰,۲۴	۰,۲۰	۰,۲۱	۰,۳۴	۰,۴۰	۳,۱	۰,۴۵	۱	۰,۲۴	۰,۳۲
	۰,۲۸	۰,۲۴	۰,۲۳	۰,۴۱	۰,۴۵	۳,۳	۰,۴۹	۱	۰,۲۷	۰,۳۷
ادراک از قیمت	۲,۸	۰,۳۲	۰,۲۲	۲,۹	۲	۳,۴	۳,۰۵	۳,۶	۱	۲,۴
	۳,۲	۰,۳۸	۰,۲۵	۳,۳	۲,۳	۳,۷	۳,۱	۴,۱	۱	۲,۸
	۳,۷	۰,۴۷	۰,۲۹	۳,۸	۲,۷	۴,۱	۳,۶	۴,۶	۱	۳,۳
WOM	۰,۳۷	۰,۲۷	۰,۲۰	۱,۹	۲,۵	۲,۸	۲,۵	۲,۷	۰,۳۰	۱
	۰,۴۲	۰,۳۳	۰,۲۴	۲,۱	۲,۸	۳,۰۷	۳,۲	۳,۰۸	۰,۳۵	۱
	۰,۴۷	۰,۴۱	۰,۲۸	۲,۳	۳,۱	۳,۳	۳,۵	۳,۴	۰,۴۱	۱

$$\text{Minimize } J = (1 - \lambda)^2 + M \cdot \sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=i+1}^n (\delta_{ij}^2 + \eta_{ij}^2)$$

$$\text{Subject to } \begin{cases} x_i - x_j - \lambda \ln(m_{ij}/l_{ij}) + \delta_{ij} \geq \ln l_{ij}, i = 1, \dots, n-1; j = i+1, \dots, n, \\ -x_i + x_j - \lambda \ln(u_{ij}/m_{ij}) + \eta_{ij} \geq -\ln u_{ij}, i = 1, \dots, n-1; j = i+1, \dots, n, \\ \lambda, x_i \geq 0, i = 1, \dots, n, \\ \delta_{ij}, \eta_{ij} \geq 0, i = 1, \dots, n-1; j = i+1, \dots, n. \end{cases}$$

۱. بازاریابی دهان به دهان
 ۲. بازاریابی دهان به دهان اینترنتی

Minimize $j = (1 -$

$\lambda) \cdot 1000 \cdot (\gamma_{12} + \eta_{12} + \gamma_{13} + \eta_{13} + \gamma_{14} + \eta_{14} + \gamma_{15} + \eta_{15} + \gamma_{16} + \eta_{16} + \gamma_{17} + \eta_{17} + \gamma_{18} + \eta_{18} + \gamma_{19} + \eta_{19} + \gamma_{110} + \eta_{110})$

$$x_1 - x_2 - \lambda \cdot \ln\left(\frac{0.25}{0.22}\right) + \delta_{12} \geq \ln(0.22),$$

$$-x_1 + x_2 - \lambda \cdot \ln\left(\frac{0.29}{0.25}\right) + \eta_{12} \geq -\ln(0.29),$$

$$x_1 - x_3 - \lambda \cdot \ln\left(\frac{0.26}{0.22}\right) + \delta_{13} \geq \ln(0.22),$$

$$-x_1 + x_3 - \lambda \cdot \ln\left(\frac{0.27}{0.26}\right) + \eta_{13} \geq -\ln(0.27),$$

$$x_1 - x_4 - \lambda \cdot \ln\left(\frac{0.34}{0.25}\right) + \delta_{14} \geq \ln(0.25),$$

$$-x_1 + x_4 - \lambda \cdot \ln\left(\frac{0.40}{0.34}\right) + \eta_{14} \geq -\ln(0.40)$$

نهایتاً، به کمک نرم افزار GAMS مسأله فوق حل شد تا وزن‌ها و رتبه‌بندی به صورت زیر بدست آیند:

جدول ۴: رتبه‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید

رتبه	وزن	نام متغیر
۱	۰,۲۴۳۶۱۱	اعتماد
۲	۰,۲۲۲۸۶۶	امنیت
۳	۰,۱۳۸۰۴۴	ادراک از قیمت
۴	۰,۰۸۴۹۹۳	تبلیغات دهان به دهان
۵	۰,۰۷۰۲۱۶	ریسک درک شده
۶	۰,۰۶۶۶۵۸	ارزش ویژه برند
۷	۰,۰۶۴۸۸۲	راحتی
۸	۰,۰۴۱۶۲	تسهیلات
۹	۰,۰۳۴۰۷۵	تبلیغات دهان به دهان آنلاین
۱۰	۰,۰۳۳۰۳۵	وفاداری به برند

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت دارای بیشترین اهمیت از دید کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌باشند و متغیرهای تبلیغات دهان به دهان، ریسک درک شده، ارزش ویژه برند، راحتی، تسهیلات، تبلیغات دهان به دهان آنلاین و وفاداری به برند به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی هر تحقیق دست‌یابی به یافته‌هایی است که بتوان از آنها برای ارائه راهکارهای عملی و کاربردی بهره گرفت. بهره‌گیری از یافته‌های یک تحقیق همچنین می‌تواند راهنما و راهگشای دیگر پژوهشگران در انجام پژوهش‌های مشابه باشد. یافته‌های این تحقیق حاوی نکات ارزنده‌ای برای سیاست‌گذاران، بازاریابان و فروشندگان آنلاین است و می‌تواند به آنان کمک کند تا برای افرادی با خصوصیات متفاوت استراتژی‌های مناسبی را طراحی کرده و بتوانند عناصر آمیزه بازاریابی را به‌طور مؤثرتری در تجارت آنلاین به‌کارگیرند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت بیشترین

اهمیت را به خود اختصاص دادند و تبلیغات دهان به دهان آنلاین و وفاداری به برند دارای کم‌ترین اهمیت از دید کاربران می‌باشد.

اعتماد: از دلایل اهمیت اعتماد این است که مشتریان لوازم ورزشی محصولاتی را خرید می‌کنند که به‌طور مستقیم با سلامت آنان در ارتباط است. همچنین، با توجه به گران بودن برخی لوازم ورزشی و فراوان بودن محصولات تقلبی در بازار، تجارت الکترونیک در زمینه لوازم ورزشی هنگامی موفق است که عموم بازدیدکنندگان بتوانند به فروشنده لوازم ورزشی در محیط مجازی اعتماد کنند. از دلایل عمده عدم اقبال فروشگاه‌ها و شرکت‌های تجاری به تجارت الکترونیک فقدان اعتماد است. با توجه به نتایج پژوهش و اینکه بعد اعتماد از سایر ابعاد اهمیت بیشتری دارد، کلیه شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک که با مشتریان به‌صورت آنلاین ارتباط دارند باید برای جلب اعتماد مشتریان خود تلاش کنند. یکی از مهم‌ترین عوامل در جلب اعتماد کاربران اینترنتی استفاده از نماد اعتماد الکترونیکی می‌باشد. از سوی دیگر، سیستم‌های پرداخت قابل اطمینان و امن برای ایجاد اعتماد بسیار مهم است. همچنین باید توجه کرد که اعتماد، یکی از عواملی است که باعث ایجاد وفاداری در مشتری می‌شود. بر این اساس، ارائه اطلاعات دقیق و کافی در مورد محصولات و ارائه‌دهنده خدمت و محصول، جلب اعتماد مشتری نسبت به کسب منفعت بیشتر در مقایسه با خرید حضوری و نیز قابل اطمینان بودن خرید اینترنتی پیشنهاد می‌شود. نهایتاً، پیشنهاد می‌شود امکان ارتباط آسان و سریع مشتری با فروشنده از طریق تلفن، ایمیل، نامه و پیامک فراهم شود و بخش دیدگاه‌ها برای وب سایت در نظر گرفته شود.

امنیت: پس از اعتماد، امنیت مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر قصد خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی است. به‌طور کلی، یکی از دلایل عدم اعتماد مشتریان به رسانه‌های اجتماعی احساس عدم امنیت اطلاعاتی و ترس از سوءاستفاده از اطلاعات شخصی آنها است. به عبارت بهتر، وجود امنیت و قابلیت اطمینان در معاملاتی که به‌صورت آنلاین انجام می‌گیرد، موجبات سهولت استفاده از این فناوری را فراهم می‌آورد. تأمین امنیت در خرید اینترنتی از فروشگاه‌های لوازم ورزشی به‌منظور حفظ اطلاعات شخصی، مالی مشتریان در برابر دسترسی افراد غیرمجاز، هرکها و... است. همچنین، با توجه به اینکه در اکثر مواقع در زمان خرید لوازم ورزشی پرداخت به صورت غیرحضور و آنلاین انجام می‌گیرد و اینکه امنیت به‌طور مستقیم روی قصد خرید آنلاین تأثیرگذار است. لذا باید جهت تأمین امنیت مشتری از سیستم‌عامل‌هایی با ضریب بالای امنیتی مانند لینوکس استفاده کرد. پاولو (۲۰۰۳)، لین (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۰) و یعقوبی (۱۳۸۸) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که اگر مشتریان اعتماد بیشتری نسبت به خرید اینترنتی داشته باشند تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند.

ادراک از قیمت: در مبحث ادراک از قیمت، در زمینه لوازم ورزشی به علت عدم نظارت مناسب بر روی قیمت‌ها و همچنین ورود کالاهای قاچاق غالباً بی‌کیفیت - خصوصاً در زمینه پوشاک ورزشی مانند کفش‌های ورزشی،- در ذهن مشتری قیمت مرجعی برای مقایسه کردن قیمت‌های موجود در بازار با قیمت فروشگاه‌های آنلاین وجود ندارد. بسیاری از جنبه‌های معامله متعاقباً ادراک فرد از قیمت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما به نظر می‌رسد برخی از جنبه‌های معامله (مانند قیمت محصول)، اثر بیشتری نسبت به جنبه‌های دیگر (مانند فروشگاه)، دارد. با توجه به نظرات صاحب‌نظران بزرگی مانند دراگر و کاتلر می‌توان فهمید که بحث هزینه و قیمت تمام‌شده از نظر مصرف‌کنندگان کالا و خدمات دارای اهمیت بسیار زیادی است. رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌آورند که هزینه‌های ثابتی از قبیل اجاره واحد و هزینه‌های متغیری از قبیل آب و برق به حداقل برسد که این به نوبه خود باعث کاهش بهای تمام شده محصول خواهد شد. بنابراین بسیاری از فروشگاه‌های فیزیکی ارائه‌دهنده لوازم ورزشی می‌توانند با ارائه محصولات خود به‌صورت آنلاین باقیمت‌های پایین‌تر به جلب مشتری و ایجاد قصد خرید در آنها بپردازند. پژوهش حمدی و الحسینی (۲۰۰۸)، نشان می‌دهد که ادراک از قیمت بر روی قصد‌های رفتاری مشتری تأثیرگذار می‌باشد. همچنین، کلاترزاده (۱۳۹۱)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که قیمت پولی به‌واسطه ارزش ادراک شده مصرف‌کننده بر تصمیم خرید وی تأثیرگذار خواهد بود.

تبلیغ دهان‌به‌دهان: تبلیغ دهان‌به‌دهان یکی از موثرترین شیوه‌های تبلیغ است؛ زیرا افرادی که از تبلیغ آن شیء نفع شخصی نمی‌برند، با هر بار توصیه کالا یا خدماتی، از اعتبار خودشان مایه می‌گذارند. بازاریابی دهان‌به‌دهان، که در بسیاری از

موارد توسط مدیران و صاحبان صنایع ایرانی خصوصاً در زمینه لوازم ورزشی جدی گرفته نشده و کم‌اهمیت تلقی می‌شود، یکی از اثربخش‌ترین مجراهای ارتباطی مورد استفاده برندها به‌شمار می‌رود. نتایج پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش‌های چیونگ و سدانی (۲۰۱۲)، ریچنر (۲۰۰۷) و گریون و همکاران (۲۰۰۶)، مبنی بر اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر فراوانی بر تصمیم‌های خرید دارد، سازگار است.

ریسک درک شده: ریسک درک شده در فرایند خرید تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. عدم اعتماد و نبود امنیت از عواملی هستند که بر ریسک درک شده تأثیر می‌گذارد. شرکت‌های فعال در حوزه لوازم ورزشی باید زمینه‌های لازم را برای کاهش ریسک درک شده در نظر بگیرند. یکی از نکات مهم در افزایش میزان فروش استفاده از تراکنش‌های امن و یا همان پروتکل HTTPS است. مطمئن شوید سایت شما کوچک‌تری خطایی از هر نوعی نداشته باشد. نتایج این تحقیق با نتایج مطالعات و پژوهش‌ها که نشان می‌دهند ریسک و احتمال خطر ادراک شده تمایل مصرف‌کنندگان را به خرید کالا و استفاده از خدمات از طریق اینترنت را کاهش می‌دهد (مارتین و کامارو، ۲۰۰۸)، همگرایی دارد. بویر و هالت (۲۰۰۶)، ادعا کرده‌اند که تطابق بین محصول درخواست شده و محصول تحویل داده‌شده عامل کلیدی در تصمیم به خریدهای اینترنتی است. باز پس‌گیری محصول و یا پذیرش تعویض کالای خریداری‌شده به مشتری اطمینان خاطر لازم را می‌دهد که با مشکل بالا مواجه نخواهد شد.

ارزش ویژه برند: شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برند است. محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه ناچیز برای معرفی کالا بسیار به صرفه است. به همین دلیل شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. افزایش ارتباط با برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی امروزه مورد استفاده شرکت‌هاست. اگر چه شرکت‌ها هنوز احاطه کامل به این پدیده ندارند؛ اما برندهایی چون نایک، آدیداس و پوما به واسطه ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به میلیون‌ها نفر دسترسی پیدا کرده‌اند. نتایج پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چن و چانگ (۲۰۰۸)، شاه حسینی و دیگران (۱۳۹۰)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، در مورد تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید و در نهایت، انتخاب برند، هماهنگی دارد.

راحتی: راحتی عامل انگیزشی فایده‌طلبانه‌ای است که افراد به خاطر آن اقدام به خرید اینترنتی می‌کنند. نبود محدودیت مکانی و زمانی، خدمات بدون وقفه و ۲۴ ساعته فروشگاه‌های آنلاین، عدم نیاز به پیمودن مسافت‌های طولانی و نبود شرایط نامطلوب از جمله ترافیک و ازدحام از دلایلی هستند که افراد را ترغیب می‌کند تا در منزل یا محل کار خود و از طریق اینترنت خرید خود را انجام دهند. مراجعه به فروشگاه‌های اینترنتی، مقایسه محصولات و قیمت‌ها در فروشگاه‌های مختلف و سفارش محصول نیازمند صرف وقت کمتر نسبت به مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی و مقایسه قیمت‌ها و محصولات آنهاست. پس رسانه‌های اجتماعی ذاتاً راحتی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند. باتوجه به بالا بودن قیمت برخی از محصولات ورزشی و همچنین ویژگی‌های متفاوت آنها یکی از مهم‌ترین مسائلی که در حوزه فروش اینترنتی این محصولات می‌تواند مشکل‌ساز باشد، عدم امکان مشاهده محصول و تماس فیزیکی با آن و همچنین آزمایش کردن آن است. دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴)، در پژوهش خود متوجه شدند که متغیر راحتی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد.

تسهیلات: تسهیلات اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی و همچنین فروشگاه‌های ورزشی فعال در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با قراردادن فاکتورهایی از قبیل امکان عودت یا تعمیر محصول در صورت مشکل داشتن در مدت زمان مشخص یا تحویل سفارش در کمترین زمان ممکن و اطلاع‌رسانی در هنگام تأخیر در ارسال کالا و همچنین امکان پرداخت وجه در محل پس از ثبت سفارش می‌توانند هرچه بیشتر مشتری را به قصد خرید آنلاین ترغیب نمایند. نظری و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که امنیت و تسهیلات مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان می‌باشند، همچنین دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱)، خدمات پس از فروش را به منزله کارکردی که قصد بازگشت دوباره به سایت را افزایش می‌دهد معرفی کردند.

تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین: باید توجه داشت که تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین می‌تواند بر روی قصد خرید تأثیرگذار باشد و بازخورهای الکترونیکی منفی باعث تضعیف ارزش ویژه برند و در نهایت قصد خرید می‌شود. از آنجایی که با پیشرفت روزافزون فناوری تأثیر نفوذ بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین بیشتر می‌شود و شرکت‌ها بر این نوع تبلیغات کنترل چندانی ندارند پس پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای مشتریان خود تجربه خریدی مثبت ایجاد کنند - از طریق ارائه محصول با کیفیت مورد انتظار مشتری یا فراتر از انتظار آنها، ارائه خدمات در حین خرید و پس از خرید به مشتریان، در اختیار دادن اطلاعات صحیح و کافی به مشتریان و فراهم آوردن محیطی مناسب جهت کار و آزمایش محصول و ایجاد اطمینان در مشتری نسبت به انتخاب خود و همچنین امکان ارائه نظرات در مورد محصول -.

وفاداری به برند: در مورد وفاداری به برند پژوهش‌های قبلی که به بررسی و آزمون مجدد مدل آکر پرداخته‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که برخلاف اینکه چهار عامل اصلی به‌منزله عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در مدل آکر پیشنهاد می‌شود اما در همه صنعت‌های مورد بررسی تأثیر هر چهار عامل تأیید نشده است. به‌عنوان مثال، در بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند کفش ورزشی، تنها تأثیر وفاداری به برند تأیید شده و تأثیر سایر عوامل مانند آگاهی از برند، تداعی از برند و کیفیت ادراک شده از برند رد شده است (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶). شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی می‌توانند با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند تبلیغات آنلاین، ارتباطات آنلاین و بازاریابی آنلاین به توسعه برند خود بپردازند. همچنین، وفاداری به برند را می‌توان با تشویق مصرف‌کننده به تکرار دفعات خرید و ایجاد ترجیح خرید در وی در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در بازار تقویت کرد. هوم و مورت (۲۰۱۰)، کوانگچی و همکاران (۲۰۰۹)، و کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در تحقیقات خود نشان دادند که وفاداری به برند بر روی قصد خرید مشتری تأثیرگذار می‌باشد.

منابع

- الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۲۰۱۱). «شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی»، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۷، ۵۴-۱۹.
- امامی، حسین (۱۳۸۸). «راهبردهای عملی روابط عمومی»، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
- ترابی نهاد، فرزانه (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تبریز.
- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید (۱۳۹۱). «تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، ۶۴-۴۱.
- حمدی، کریم؛ الحسینی، سید سرمد (۲۰۰۸). «بررسی ادراکات قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی در ایران»، مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره ۵، ۱۶۱-۱۷۸.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۸). «روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع»، تهران: انتشارات صفار اشراقی.
- دهدشتی، شاهرخ زهره؛ مبرهن، سمانه (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی»، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۲ (۱۳)، ۳۷-۵۲.
- دهدشتی، شاهرخ زهره؛ عقیلی، خدیجه (۱۳۹۴). «تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد»، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، ۳۶-۱۵.
- رادمهر، رضا؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ شالیکار، مهدی (۱۳۹۰). «بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری»، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

- صناعی، علی؛ صالح نیا، منیره (۱۳۸۶). «ارائه مدل سه بعدی از عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی از دیدگاه مشتریان»، اولین کنفرانس بین المللی شهر الکترونیک، تهران، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
- فتحعلی، متینه؛ خیری، بهرام (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید»، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۳، ۱۶۱-۱۸۸.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ شمس، راحیل (۱۳۸۶). «عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، نشریه پژوهش‌های علوم انسانی و اجتماعی، دوره ۷، شماره ۲۵، ۷۳-۹۶.
- شاه حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر؛ رحمانی، کمال الدین (۱۳۹۰). «ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان»، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، ۶۳-۷۷.
- کلاتر زاده، سیدامیر (۱۳۹۱). «اثر جذابیت محصول، نوگرایی برند و قیمت پولی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تلفن همراه»، پایان‌نامه کارشناسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام.
- محمدی، سمیه (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به روش AHP»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- محمدی، سمیه؛ نورایی، طهمورث؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۵). «ارائه مدل معادلات ساختاری عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی»، نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۶، ۴۳-۵۴.
- نظری، محسن؛ حاجی حیدری، نسترن؛ نصری، مصطفی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل مقارن»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، ۱۴۶-۱۲۷.
- یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رؤیا (۱۳۸۸). «ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۹، شماره ۳۶، ۱۳۱-۱۵۴.
- Baig, E. (2013). "Instagram rolls out direct messaging". Retrieved from <http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/baig/2013/12/12/instagram-direct/3998413/>
- 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.
- Boswell, C., & Cannon, S. (2012). "Introduction to nursing research ". *Jones & Bartlett Publishers*.
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24(2), 124-147.
- Brodowsky, B.G. (1996). "The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model". *Ph.D. Dissertation, The State University of New York*.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). "Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation?". *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, Y. T. L. S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910.
- 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.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions". *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- 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". *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486

- Kim, J., Kim, J.E., Johnson, K.K.P.,(2010). "The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring". *Journal Glob Fashion Mark*, 1(4), 9-230.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Lin, P. J. (2009). Factors Influencing Purchase Intention for Online Travel Products—Case Study of Taiwanese Consumers (Doctoral dissertation, University of Wales).
- Mansourpour, S. (2007). "An Investigation in to the Use of Sports Sponsorship as a Marketing Tool, A structured literature Review". Doctoral dissertation, Master Thesis, Cranfield University.
- Miners, Z. (2013). "Instagram gets new features including video import". Retrieved from http://www.computerworld.com/s/article/9241449/Instagram_gets_more_features_including_video_import.
- 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.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- San Martín, S., & Camarero, C.(2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654
- Silverman, G. (2011). "Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth ". *AMACOM Div American Mgmt Assn*.
- Simply Measured (2013). "Study: How top brand marketers use Instagram". Retrieved from [http://cdn.simplymeasured.com/wpcontent/uploads/2013/10/Simply Measured InstagramStudy.pdf](http://cdn.simplymeasured.com/wpcontent/uploads/2013/10/Simply_Measured_InstagramStudy.pdf)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives". *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Wang, Y. M., & Chin, K. S. (2011)."Fuzzy analytic hierarchy process: A logarithmic fuzzy preference programming methodology". *International Journal of Approximate Reasoning*, 52(4), 541-553.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

آریان فر، مرتضی؛ سلطانی، مرتضی؛ ناصرزاده، سید محمدرضا؛ فتحی، محمدرضا (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ کاربرد تکنیک برنامه‌ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶ (۱۲)، ۸۷-۹۸.