

## بررسی انگیزه‌های خرید اینترنتی محصولات ورزشی از راه

### شبکه‌های اجتماعی تلگرام

مهرداد محرم زاده<sup>۱</sup>، سعیده فتاح مدرس<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲۶

#### چکیده

یکی از با اهمیت‌ترین شیوه‌های جدید خرید در خرده‌فروشی‌های غیر فیزیکی، خرید اینترنتی است. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان خرده‌فروش و خریداران از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر، ارتباط برقرار کنند. یکی از شیوه‌های خرید اینترنتی خرید از طریق شبکه اجتماعی تلگرام است. هدف از پژوهش حاضر بررسی انگیزه‌های لذت‌ناور خرید اینترنتی محصولات ورزشی از راه شبکه اجتماعی تلگرام می‌باشد. بدین ترتیب این پژوهش توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری را ورزشکاران شهرستان ارومیه تشکیل داده‌اند که دارای تجربه خرید محصولات و خدمات ورزشی از شبکه اجتماعی تلگرام را دارا می‌باشند با توجه به نامحدود بودن و دردست نداشتن اطلاعات و آمار دقیق جامعه مورد نظر، حجم نمونه ۱۲۰ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه‌های آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) است که دارای ۱۵ سؤال در قالب طیف ۵ ارزشی لیکرت می‌باشد. در این پژوهش، از روش‌های آماری توصیفی برای محاسبه شاخص‌های

۱. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی. اردبیل. ایران (نویسنده مسئول)

Email: mmoharramzadeh@yahoo.com

Email: saeedeh\_fm9@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

گرایش‌های مرکزی مانند میانگین و نما و شاخص‌های پراکندگی مثل انحراف استاندارد و نیز جدول و نمودارها استفاده شده است و از آمار استنباطی به منظور تحلیل استنباطی داده‌های به دست آمده از تی تک متغیره و برای رتبه‌بندی متغیرها از آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شده است. نتایج حاصله در خصوص اولویت‌بندی انگیزه‌های لذت باور مؤثر در خرید محصولات ورزشی نشان داد. از دیدگاه افراد مورد مطالعه به ترتیب اولویت جایگاه و اختیار، روابط اجتماعی، آگاهی از روندها، ماجراجویی و ارزش قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: انگیزه لذت جویانه، خرید اینترنتی، محصولات ورزشی

#### مقدمه

صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه می‌باشند. نتایج مطالعات نشان می‌دهند که در اوایل دهه ۲۰۰۰ کالاهای ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار جهان را به خود اختصاص داده بوده است که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافته است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

اندازه بازار ورزشی به تعداد افرادی بستگی دارد که به کالای ورزشی و یا ورزش علاقه‌مند هستند و تمایل دارند که منابع لازم را برای به دست آوردن کالای ورزشی مبادله کنند. اهمیت بازاریابی ورزشی از این جهت است که بازاریابی‌های مؤثر ورزشی می‌تواند سوددهی زیادی داشته باشد. این سود شامل آگاهی دادن درباره ورزش، تشویق افراد برای آزمایش کردن ورزش برای اولین بار در زندگی و یا جهت دادن به ورزش دیگر و نیز ایجاد اطمینان، صداقت، نشاط و تعهد می‌باشد و محرک‌هایی را جهت ایجاد علم و آگاهی پیشنهاد می‌کند. از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر محیط بازاریابی ورزشی، عامل

تکنولوژیک است که نقش به‌سزایی در ورزش دارد و هر روز با ظهور پدیده‌های جدید، فرصت‌ها و تهدیداتی ایجاد می‌شود که برای برخی از بازاریابان، بازار بیشتری به وجود می‌آید و برای گروهی نیز در حکم یک مانع و تهدید می‌باشد (حسن زاده، ۱۳۸۴)؛ بنابراین، دانستن شیوه‌های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی می‌تواند سبب مزیت رقابتی گردد و در بلندمدت نیز تمامی شرکت‌ها می‌توانند از بازاریابی دیجیتالی استفاده نمایند. کسب و کار الکترونیکی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد قابل توجهی را در دهه گذشته تجربه نموده است؛ به طوری که رویکرد بیشتر مؤسسات تجاری در پذیرش و به‌کارگیری کسب و کار الکترونیکی در جهت ورود و کسب سهم بیشتری از بازارها و جذب مشتریان جدید، مؤثر و کارا بوده است. یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی، روان‌سازی روش‌های فعالیت و در نتیجه، کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. (جعفرپور و رحمانسرشت، ۱۳۸۸)

کسب و کار الکترونیکی می‌تواند نیازهای صریح و ضمنی مشتریان را برآورده کند. تجارت الکترونیک بنا به دلایل مختلفی می‌تواند مفید باشد. برای مثال، دسترسی آسان به محصولاتی را فراهم می‌آورد که ممکن است دسترسی به آن‌ها بدون اینترنت امکان‌پذیر نباشد. افزون بر این، تجارت الکترونیکی، راه ساده‌ای برای انجام مبادلات است و اگرچه گاهی اوقات آسیب‌پذیرتر از شکل سنتی آن است اما تا اندازه زیادی می‌تواند نیازها و احتیاجات مصرف‌کنندگان را برآورده کند. همچنین، بدون نیاز به حضور در فروشگاه، تمامی کالاها به صورت مجازی در دسترس خواهند بود و مشتری می‌تواند هر فرآورده‌ای را در اینترنت ببیند، بررسی کند، ویژگی‌های آن را دریابد، از میان عرضه‌کنندگان و

قیمت‌ها بهترین را برگزیند و با فشردن چند دکمه از راه اینترنت، سفارش و پرداخت را انجام دهد (صنایعی و صالحی نیا، ۱۳۸۶)

یکی از با اهمیت‌ترین شیوه‌های جدید خرید در خرده‌فروشی‌های غیر فیزیکی، خرید اینترنتی است. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان خرده‌فروش و خریداران از طریق اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر، ارتباط برقرار کنند و اثربخشی فرایند مبادله را بیش از پیش نمایان سازند؛ از این‌رو، خرید اینترنتی را می‌توان یکی از تحولات عمده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی در دنیا به شمار آورد اگرچه در گذشته فروش اینترنتی به محصولاتی مانند کتاب ختم می‌شد؛ ولی این روزها این روند به فروش منزل و اتومبیل رسیده است؛ آن‌هم نه تنها از طریق اینترنت؛ بلکه فقط و فقط به وسیله چند قطعه عکس محصول و صدا البته اعتمادی که فروشگاه‌های برخط برای مشتریان خود به وجود آورده‌اند. حال اگر این دو موج بازار فروش اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی با هم برخورد کنند؛ آنگاه شاهد بازاری بسیار بزرگ و قابل انعطاف خواهیم بود که هم‌اکنون بارزترین آن‌ها تلگرام است.

تلگرام یک نرم‌افزار است که امروزه برای کاربران تلفن‌های هوشمند جایگزین اس‌ام‌اس و ایمیل شده است. تلگرام یک برنامه پیام‌رسانی است که با اولویت سرعت و امنیت در تبادل اطلاعات پا به عرصه رقابت جهانی گذاشت. این نرم‌افزار واقعاً سریع، ساده و البته رایگان است و یکی از دلایل محبوبیت بسیار زیاد آن در میان کاربران همین ساده بودن کاربری است. شما می‌توانید از تلگرام تقریباً بر روی همه دستگاه‌های موبایل خودتان از جمله تلفن همراه هوشمند، تبلت و حتی کامپیوتر شخصی خودتان استفاده کنید و در لحظه و بدون وقفه این دستگاه‌ها پیام‌هایی که شما رد و بدل می‌کنید را یکپارچه‌سازی می‌کنند.

در ایران بسیاری از ارائه‌کنندگان محصولات ورزشی توانسته‌اند از تلگرام به عنوان ویتترین خود استفاده کرده و به نمایش محصولات بپردازند. با توجه به اینکه آمار دقیقی از مشترکان تلگرام در ایران وجود ندارد ولی بر اساس تعداد نصب آن در کافه بازار تخمین زده می‌شود حدود ۴۰ میلیون در ایران عضو این شبکه اجتماعی باشند که آمار آن به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. بدون شک، تلگرام را می‌توان از مهم‌ترین پدیده‌های قرن جدید در زمینه ارتباط با مخاطب و اشتراک محصولات و تبلیغات دانست (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵)

با توجه به تحقیقات تو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) افراد برای انجام خریدهای اینترنتی انگیزه‌های متفاوتی دارند؛ که بر دو دسته انگیزه‌های لذت باور و انگیزه‌های فایده‌نگر تقسیم می‌شوند انگیزه فایده باور دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی است و مصرف هدف‌گرا نیز نامیده می‌شود. به طور عمده به وسیله خواسته برای ارضای یک نیاز اساسی یا انجام یک وظیفه تحریک می‌شود (هولبروک و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹). محصولات فایده باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف‌کنندگان خریداری و مصرف می‌شوند و همچنین، مصرف آن‌ها مرتبط با حل مسئله‌ای است که با آن مواجه‌اند و مصرف‌کنندگان به دنبال حل مسئله هستند (ریو و پارک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

در انتخاب و تصمیم‌گیری محصولات فایده باور، مصرف‌کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آن‌ها بر اساس فعالیت‌های شناختی و هدف‌گراست و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد.

- 
1. Veto and colleagues
  2. Holbrooke et al
  3. Rio and Park

در مقابل، انگیزه لذت باور شامل محصولاتی است که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس بوده، یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. مصرف لذت باور به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزش حسی و لذت است (هولبروک و همکاران، ۱۹۸۹). این نوع مصرف که مصرف لذت‌گرا نیز نامیده می‌شود، به طور عمده به وسیله خواسته برای لذت نفسانی، خیالی و تفریح تحریک می‌شود. در واقع، محصولات لذت باور برای ارضای نیازهای ماجراجویی، روابط اجتماعی، آگاهی از روندها، ارزش و اختیار و جایگاه افراد خریداری و مصرف می‌شوند (ریو، پارک، ۲۰۰۶).

**ماجراجویی:** بنا به نظر وستبروک و بلاک بدین معناست که مشتریان با چیزهای جالب، نو و بدیع برخورد کنند و لذت کاوش و کشف را طی فرایند خرید تجربه کنند. وبستر و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) اشاره می‌کنند که افراد هنگام تعامل با رایانه و یا گوشی حس کنجکاوی را تجربه می‌کنند که این کنجکاوی می‌تواند به ماجراجویی بینجامد.

**روابط اجتماعی:** داون و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) تعامل اجتماعی که در جریان خرید شکل می‌گیرد، معمولاً علت اصلی مشتریان برای اقدام به خرید است. آرنولد و رینولد<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) مدعی‌اند که بسیاری از افراد وقتی را که با دوستان یا اعضای خانواده صرف خرید می‌کنند ارزشمند می‌شمارند و نیز از فعالیت‌های اجتماعی هنگام خرید لذت می‌برند. ولفینبتارگر و گیلی اعتقاد دارند که ظهور جامعه مجازی، این مزایای اجتماعی را از دوستان و خویشاوندان فرد، به دوستانی که از راه اینترنت با آنها آشنایی و ارتباط دارند، تغییر داده است. خریداران اینترنتی می‌توانند اطلاعات و تجربیات خرید خود را با افرادی که علائق

---

1. Wiester et al  
2. Dawson  
3. Arnold and Reynolds

مشترک دارند، به طور برخط به اشتراک بگذارند. خود تجربه خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند موضوع بحث و گفتگوها باشد و موجبات سرگرمی خرید اینترنتی را فراهم کند. از طرفی، امروزه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی انسان‌ها بر کسی پوشیده نیست. بیشترین حوزه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته، حوزه ارتباطات و تعاملات انسانی است. شبکه‌های اجتماعی مرزهای قراردادی و عرفی را از میان برداشته و افراد را از ورای مرزهای جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و عقیدتی کنار هم نشانده است. همچنین، شبکه‌های اجتماعی حوزه اطلاع‌رسانی را نیز دگرگون کرده است. این شبکه‌ها رجوع به رسانه‌های مکتوب و سنتی را بشدت کاهش داده است؛ زیرا شتاب نهفته در زندگی شهری قرن بیست و یکم افراد را به دانستن لحظه به لحظه اخبار ناچار می‌کند. در چنین شرایطی، شبکه‌های اجتماعی دنباله محور مانند تلگرام در شکل‌گیری این روابط؛ خصوصاً در حوزه کسب و کار دارای اهمیت ویژه‌ای هستند.

**آگاهی از روندها:** آگاهی به این واقعیت اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان باهدف آموختن درباره رویدادها و روندها اقدام به خرید می‌کنند (آرنولد و رویولز، ۲۰۰۳). خریداران از راه اینترنت می‌توانند اطلاعات گوناگونی را درباره برندها، محصولات و رویدادهای جدید کشف، ارزیابی و درک کنند و از این فرایند لذت ببرند. همچنین، مطالعه پارسونز<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که قوی‌ترین انگیزه برای خریداران اینترنتی این است که رویداد جدید را کشف کنند.

**ارزش:** ارزش به لذتی اطلاق می‌شود که هنگام مذاکره خریدار با فروشنده طی فرایند چانه‌زنی، در فرد ایجاد می‌شود. باین و همکاران (۱۹۹۴) لذت و درگیری احساساتی که به

---

1. Parsons

واسطه فرایند چانه‌زنی ایجاد می‌شود، نوعی ارزش‌گرایی است؛ حال آنکه چاودان و همکاران ۶ گرفتن تخفیف بهتر به مصرف‌کنندگان احساس شادی و مسرت می‌دهد؛ زیرا خریداران خود را خریدارانی باهوش و زرنگ می‌پندارند. آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که خریداران هنگامی که تصور کنند به واسطه یک چانه‌زنی و معامله شیرین، رقابت را برده‌اند، احساس شادی می‌کنند. تخفیف گرفتن یا معامله شیرین کردن ممکن است به حس رضایت منجر شود. خریداران اینترنتی در شبکه اجتماعی تلگرام ممکن است از راه فرایند خرید، ارزش لذت کسب کنند؛ زیرا هیجان و درگیری احساساتی بیشتری فراهم می‌آورد.

**اختیار و جایگاه:** وستبروک و بلاک<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) با دریافت خدمات رودرو (نفر به نفر) که توسط فروشنده در فروشگاه‌های فیزیکی ارائه می‌شود، قدرت و جایگاه کسب می‌کنند. بنا به مطالعه پارسونز (۲۰۰۲) خریداران هنگام خرید برخط می‌توانند تصمیم بگیرند که چه محصولاتی را مشاهده کنند، چه موقعی سفارش دهند و چه زمانی آن را دریافت نمایند. خریداران اینترنتی می‌توانند سطح بالاتری از کنترل و اختیار داشته باشند.

### مرور پیشینه‌ها

یکی از عوامل مهم برای جذب کاربران (مشتریان) خرید اینترنتی این است که این روش خرید را آسان و کم‌هزینه نمایم. اگر کاربران برای دسترسی به مراکز خرید هیچ مبلغی پرداخت نکنند موقعیت مناسبی برای خرید آن‌ها از این مراکز ایجاد می‌شود. اینترنت امر کسب و انتقال اطلاعات علمی را بسیار آسان کرده است و درهای نوینی را

---

1. Westbrook and Block



به روی کشورهای در حال توسعه، برای دستیابی به آخرین دستاوردهای علمی و پژوهشی جهان می‌گشاید. از طرف دیگر، کاربرد اینترنت باعث شفافیت بازار و آگاهی تقاضاکنندگان از قیمت‌های عرضه‌کنندگان می‌شود (صنایعی، 1386). با بررسی مسئله تحقیق و پژوهش‌هایی همچون گراندون<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و اندروز و همکاران 2010، سونگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) مشخص گردید که ممکن است مردم از تغییر دادن روش‌های کنونی خرید خودداری کنند و کمتر پذیرای ریسک تجارت الکترونیکی باشند، همچنین مشخص شد، مردم خرید اینترنتی کالاهای ورزشی را روشی غیردوستانه برای تعامل با شرکت‌ها تلقی می‌کنند. لیو همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقات خود نشان دادند که صرفاً انگیزه‌های لذت باور مبنای خرید از شبکه‌های اجتماعی است و افراد برای به دست آوردن ارزش و جایگاه و روابط اجتماعی ترغیب به خرید اینترنتی می‌شوند. همچنین تامپسون (۲۰۱۶) و نعیمی و همکاران (۱۳۹۶) ابراز می‌دارد که افراد صرفاً برای انگیزه‌های اجتماعی خود و کاهش هزینه و زمان خود به خریدهای اینترنتی روی می‌آورند. جنس و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقات خود اذعان می‌دارد که افراد صرفاً بر پای روابط اجتماعی و لذت ارتباط به خرید اینترنتی می‌پردازند. احمدی و همکاران (۱۳۹۱) و محمدی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داده‌اند که خرید اینترنتی با توجه به انگیزه‌های لذت باور صوت می‌گیرد. البته تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته و اکثر تحقیقات به خرید اینترنتی از سایت‌ها پرداخته است؛ اما با توجه به اینکه امروزه آهنگ‌کند رشد کسب و کار اینترنتی در بسیاری از حوزه‌ها در کشور بیش از پیش احساس می‌شود و حوزه ورزش و همچنین خرید و فروش کالاهای ورزشی نیز یکی از آن حوزه‌ها می‌باشد. نظر به تازگی، اهمیت

---

1. Grandon

2. Song

و همچنین توسعه روزافزون فرهنگ ورزش در کشور، محقق بر آن است تا با شناسایی انگیزه‌های لذت باور خرید اینترنتی کالاهای ورزشی مبنی بر این که چه عواملی روی رفتار خرید مشتریان کالاهای ورزشی تأثیری گذارد و همچنین با برنامه‌ریزی و تمرکز روی این عوامل، موانع موجود از نظر مصرف‌کننده را مورد ارزیابی قرار داده و شرایطی ایجاد شود تا مشتریان کالاهای ورزشی با رغبت بیشتری به خرید اینترنتی روی آورند.

### روش شناسی

هدف از پژوهش حاضر بررسی انگیزه‌های لذت باور خرید اینترنتی محصولات ورزشی از راه شبکه اجتماعی تلگرام می‌باشد. بدین ترتیب این پژوهش توصیفی تحلیلی است و با توجه به اینکه از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است جزو پژوهش‌های پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری را ورزشکاران شهرستان ارومیه تشکیل داده‌اند که دارای تجربه خرید محصولات و خدمات ورزشی از شبکه اجتماعی تلگرام را دارا می‌باشند با توجه به نامحدود بودن و دردست نداشتن اطلاعات و آمار دقیق جامعه مورد نظر، حجم نمونه ۱۲۰ نفر بر اساس فرمول حجم نمونه جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه‌های آرنولدز و رینولدز (۲۰۰۳) است که دارای ۱۵ سؤال در قالب طیف ۵ ارزشی لیکرت می‌باشد که هر کدام از مؤلفه‌های انگیزه‌های لذت باور ۳ سؤال را به خود اختصاص داده‌اند. روایی پرسشنامه توسط مدیران و اساتید این حیطه مورد تأیید قرار گرفته است و پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرون باخ در سطح مطلوبی گزارش شده است. در این پژوهش، از روش‌های آماری توصیفی برای محاسبه شاخص‌های گرایش‌های مرکزی مانند میانگین و نما و شاخص‌های پراکندگی مثل انحراف استاندارد و نیز جدول و نمودارها استفاده شده است و از آمار استنباطی به منظور

تحلیل استنباطی داده‌های به دست آمده از تی تک متغیره و برای رتبه بندی متغیرها از آزمون فریدمن با استفاده از نرم افزار اس پی اس<sup>۱</sup> استفاده شده است.

### تحلیل داده‌ها

یافته‌های توصیفی در مورد ویژگی‌های فردی اعضای جامعه‌ی پژوهش نشان داد که تعداد شرکت کنندگان مرد بیشتر از زن‌ها بوده است. تعداد مردان شرکت کننده در این پژوهش ۶۸ نفر (۵۷/۲ درصد) و زن‌ها ۵۲ نفر (۴۲/۸ درصد) بود. همچنین از لحاظ سطح تحصیلات افراد شرکت کننده بیشتر داری مدرک تحصیلی لیسانس بودند. افراد با مدرک دکتری کمترین تعداد شرکت کنندگان بودند. فوق دیپلم ۳۰ نفر (۲۴/۹ درصد)، لیسانس‌ها ۶۲ نفر (۵۱/۶ درصد)، فوق لیسانس‌ها ۲۶ نفر (۲۲/۳ درصد) و دکتری ۲ نفر (۱/۲ درصد) شرکت کنندگان در پژوهش بودند. همچنین برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی نمرات استفاده شد که چولگی و کشیدگی نمرات بین (±۱) قرار دارند. در نتیجه، فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش رعایت شده است و این مفروضه زیر سؤال نرفته است.

بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف:

متغیرها	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه
ماجرایجویی	۰,۰۷۸	۰,۰۵	نرمال است
روابط اجتماعی	۰,۰۸۴	۰,۰۰۵	نرمال است
ارزش	۰,۱۲۵	۰,۰۵	نرمال است
آگاهی از روندها	۰,۱۶۵	۰,۰۵	نرمال است
جایگاه و اختیار	۰,۶۹	۰,۰۵	نرمال است

با توجه به اینکه در جدول شماره ۲ میزان سطح معناداری برای تمام متغیرها از مقدار خطا بیشتر است در نتیجه نمونه‌های تحقیق نرمال هستند.

نتایج آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون تی تک متغیره و مقایسه میانگین متغیرها در جدول آورده شده است.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	T	سطح معنی‌داری	مقدار خطا
۱ ماجراجویی	۲۳,۲۲	۵,۳۲	۷۳,۶۷	۰,۰۰	۰,۰۵
۲ روابط اجتماعی	۲۱,۴۰	۳,۹۴	۹۳,۳۴	۰,۰۰	۰,۰۵
۳ ارزش	۲۱,۲۱	۴,۳۷	۸۰,۸۸	۰,۰۰	۰,۰۵
۴ آگاهی از روندها	۱۹,۲۹	۳,۷۴	۸۴,۴۵	۰,۰۰	۰,۰۵
۵ جایگاه و اختیار	۱۴,۹۷	۴,۴۸	۵۱,۸۲	۰,۰۰	۰,۰۵

همان طور که در جدول شماره ۳ مشخص است طبق نتایج تی تک متغیره در تمامی فرضیات بزرگ‌تر از ۱,۶۴۵ است و در منطقه بحرانی قرار گرفته‌اند و در نتیجه تأیید فرضیات مربوطه را نشان می‌دهد.

نتایج آزمون فریدمن

اولویت	میانگین رتبه‌ای	عناصر
اول	۵,۴۳	جایگاه و اختیار
دوم	۵,۳۰	روابط اجتماعی
سوم	۴,۸۰	آگاهی از روندها
چهارم	۲,۹۴	ماجراجویی
پنجم	۱,۶۱	ارزش

با توجه به آزمون فریدمن، نتایج حاصله در خصوص اولویت‌بندی انگیزه‌های لذت باور مؤثر در خرید محصولات ورزشی نشان داد از دیدگاه افراد مورد مطالعه به ترتیب اولویت جایگاه و اختیار، روابط اجتماعی، آگاهی از روندها، ماجراجویی و ارزش قرار دارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد هدف از پژوهش حاضر بررسی مؤلفه‌های لذت باور خرید اینترنتی محصولات ورزشی از راه شبکه اجتماعی تلگرام می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش لذت محور بر انگیزه لذت‌جویانه خرید، بر اقدام به خرید در شبکه اجتماعی تلگرام تأثیر می‌گذارد که تأثیرگذاری هر کدام از مؤلفه‌ها بسیار متفاوت است به‌طوری‌که مؤلفه جایگاه و اختیار مهم‌ترین عامل برای ایجاد انگیزش به خرید اینترنتی از نظر جامعه مورد نظر است. این بدین معناست که خریداران از راه شبکه اجتماعی تلگرام، داشتن سطح بالای اختیار و کنترل در جستجوی محصولات و خرید و نیز جایگاه موقعیتی را که از تعامل شخصی با فروشنده کسب می‌کنند، به عنوان یک عامل انگیزاننده لذت‌جویانه شناسایی می‌کنند. این یافته‌ها با تحقیقات داوون و همکاران (۲۰۰۳)، پاستونز و همکاران (۲۰۰۸)، جنسی (۲۰۱۷) همسو می‌باشد؛ و با تحقیقات نعیمی (۱۳۹۵) و کامبیزی (۱۳۹۴) در یک راستا نیست. البته باید علاوه بر متفاوت بودن جامعه‌های مورد نظر در نظر داشت که عوامل بسیاری بر این موضوع تأثیرگذار خواهد بود و این تفاوت می‌تواند ناشی از عدم تسلط افراد بر نرم‌افزار برای پیدا کردن محصولات مورد نظر باشد.

در ارتباط با روابط اجتماعی، خریداران احتمالی بر این باورند که جستجو در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام موجب گسترش روابط اجتماعی‌شان می‌شود و با گفتگو و تبادل نظر

و برقراری ارتباط با یکدیگر به گسترش روابط دوستی با یکدیگر می‌پردازند و از این ابزار به عنوان کانال جدید تبادل اطلاعات برای خرید استفاده می‌کنند که این موضوع به عاملی برانگیزاننده برای خریداران تبدیل می‌شود. این نتایج با تحقیقات اکثر محققان که در زمینه‌های نزدیک به این موضوع به تحقیق پرداخته‌اند هم‌راستا است. به طوری که یانچی (۲۰۱۳) داوون و همکاران (۲۰۰۳)، پاستونز و همکاران (۲۰۰۸)، جنسی (۲۰۱۷) و با تحقیقات نعیمی (۱۳۹۵) و کامبیزی (۱۳۹۴)، محمدی (۱۳۹۶) در یک راستا می‌باشد بیان می‌دارند که انسان علاقه‌مند به ایجاد ارتباط است از هر نوع ارتباط جدید احساس رضایت و خرسندی خاطر پیدا می‌کند.

در رابطه با آگاهی از روندها، مصرف‌کنندگان این حس را دارند که آشنایی با محصول و خدمات برای خرید از راه تلگرام می‌تواند خواسته آن‌ها را در ارتباط با آگاهی یافتن از تازه‌ها و آخرین روندهای روز درباره محصولات معرفی شده در تلگرام تأمین کند. این تصور وجود دارد که کالا و خدمات شناخته شده و رایج در این شبکه معرفی می‌شوند و تازه‌ها و یا روندهای روز قابل پیگیری است. در این زمینه تحقیقات اندکی صورت گرفته و نیاز است در جوامع مختلف مورد بررسی قرار گیرد این نتایج با نتایج داوون (۲۰۰۳) و جنسی (۲۰۱۷) هم‌راستا است؛ اما با تحقیقات نعیمی و همکاران (۱۳۹۵) در یک راستا نمی‌باشد که این می‌تواند ناشی از تفاوت جامعه مورد بررسی باشد به طوری که افراد برای آگاهی از روند مسائل نیاز به بررسی‌های فیزیکی و رود رو داشته باشند و به صورت اینترنتی این نیاز قابل لمس و ارضا نباشد.

نتایج پژوهش بیان می‌دارد که به طور کلی لذت ماجراجویی و کاوش در خریدهای اینترنتی از شبکه‌های تلگرام در سطح مناسبی نیست و خریدار را راغب به کنکاش و

جستجو در کانال‌های تلگرامی برای خرید نمی‌کند. این نتایج با نتایج انعامی (۱۳۹۶) و محمدی (۱۳۹۵) در یک راستا قرار ندارد البته این مسئله ناشی از تجربه‌های خرید و کانال‌هایی است که افراد جامعه عضو آن می‌باشند.

نتایج حاکی از آن است در مورد عامل ارزش، خریداران تصور نمی‌کنند که کالا و خدمات معرفی شده در این محیط برای آن‌ها حس خوشایندی از چانه‌زنی را ایجاد کنند. به نظر می‌رسد علت این موضوع، عدم امکان فضای مناسب برای این موضوع در این شبکه اجتماعی باشد؛ بنابراین، چانه‌زنی که در خرید سنتی به عنوان انگیزه لذت‌جویانه شناخته شده است، در خرید از راه شبکه تلگرام برای جامعه خریداران اینترنتی، به عامل انگیزشی محسوب نمی‌شود.

نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌جویانه زیادی که بتواند بر اقدام به خرید افراد از راه تلگرام تأثیر بگذارد، در حد مناسبی قرار ندارد یکی از این دلایل این است که خرید اینترنتی نمی‌تواند مانند خرید فیزیکی محرک‌های احساسی گوناگونی ارائه کند؛ اما می‌توان گفت، تجربه‌های خرید اینترنتی می‌توانند به جستجو و کاوش در صفحات تلگرام منجر شود و به طور غیرمستقیم به قصد خرید برنامه‌ریزی نشده بینجامد. به عبارتی، لذت موجود در خرید باعث ایجاد قصد جستجو و ماجراجویی می‌شود که به دنبال آن قصد خرید ایجاد می‌شود؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد نتایج حاصل از مطالعه انگیزه لذت‌جویانه می‌تواند به عنوان مرجعی برای طراحی صفحات تلگرام برای معرفی کالا و خدمات باشد. در واقع، با ایجاد محیطی سرگرم‌کننده در این شبکه اجتماعی می‌توان محیط جالب و خوشایندی را فراهم نماید تا خریداران از این محیط لذت بیشتری برده، برای جستجو و خرید ترغیب شوند. به عبارتی، با طراحی جذاب و تفریحی صفحات

تلگرام و ایجاد برخوردهای مناسب فروشندگان با خریداران در جواب دهی و نحوه برخورد آنلاین می‌توان محیطی خوشایند و احساسی با محرک‌های خاص خود ایجاد نمود تا مصرف‌کنندگان را برای جستجو و در نهایت، خرید در این شبکه اجتماعی تشویق کند.

### منابع فارسی

جابری، الف. خبیری، محمد. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش خرید اینترنتی بلیت مسابقات ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۹. شماره ۱. صفحه ۱۹,۳۶

حداداد حسینی، ح. عزیزی، ش؛ و میرحسینی، ح. (1385). کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی

دهدشتی شاهرخ، ز؛ و میرهن، س. (1391). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی، نشریه (12): 52-37. مدیریت بازرگانی، 4

فتحیان، م؛ و آقابابایی، ف. (1386). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های (27): 108-103 الکترونیکی، ماهنامه تخصصی عصر فناوری اطلاعات

فتحیان، م؛ و مولاناپور، ر. (1387). تجارت الکترونیکی، تهران، آتی نگر

محمدی، س؛ و همکاران (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی. نشریه مدیریت توسعه دانشگاه گیلان

مدیریتی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها. انتشارات سمت



نعامی، ع. مشبکی، الف (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی. ص: ۱۸-۱

### منابع انگلیسی

Andrews, L. & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 41(5): 640-58.

Brown, S. P. & Stayman, D. M. (2013). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1): 34-51.

Chen, S., & Chang, T. (2003). A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5):556– 69.

Dennis, C., Harris, L., & Sandhu, B. (2004). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1121-39.

Dungun, L., Galen, T., Trail, H., Kwon, F., & Anderson. (2011). Consumer values versus perceived product attribute: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sports Management Review*, 14(2): 89–101.

Fazio, R. H., & Zane, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. B, *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press. 161-202.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55–75.

Grandon, E., Nasco, S., & Mykytn, P. (2010). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3): 292–98.

Kim, K., Kim J., Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 47, 477-87.

Lawshe., Ch. (1975) a quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28, 563-75.

Maldifassi, J. O., & Canessa, E. C. (2010). Information technology in Chile: How perceptions and use are related to age, gender, and social class. *Journal of Business Research*, 31(3): 273–86.

Parboteeah, D. V. (20۱۷). A model of online impulse buying: An empirical study. Washington State University.

Song, J., Bakr, j., Lee, S., & Wetherbe, j. c. (2012). Examining online consumer's behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3): 221-31.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2): 59-62.

Wang, J., Gu, L., & Aiken, M. (2010). A study of the impact of individual differences on online shopping. *International Journal of E-Business Research*, 6(1), 52–6