

**Article history:**

Received: 5 December 2024

Received in revised from: 1 January 2025

Accepted: 18 January 2025

Published online: 23 May 2025

**Sociological Studies in Sport****(4S)**

# **E-commerce and the Shaping of Sports Consumers' Behavior: A Sociological Approach to Consumption Culture and Sports Identity in the Digital Age**

**lobat Manshae<sup>1</sup> , Elham Moshkelgosha<sup>2✉</sup> , Javad shahvali kohshouri<sup>3</sup> **

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Mo. C., Islamic Azad University, Isfahan. Iran. E-mail: [lmanshaie@yahoo.com](mailto:lmanshaie@yahoo.com)
2. Corresponding Author, Department of Physical Education and Sport Sciences, Mo. C., Islamic Azad University, Isfahan. Iran  
E-mail: [Elham\\_Moshkelgosha@iau.ac.ir](mailto:Elham_Moshkelgosha@iau.ac.ir)
3. Sport Medicine Reserch Centre, Najafabad Branch, Islamic Azad Uniersity, Najafabad, Iran. E-mail: [J.shahvali@live.com](mailto:J.shahvali@live.com)

**Article Info****ABSTRACT****Article type:***Research Article***Keywords:***consumption culture,  
E-commerce,  
social media,  
sports identity,  
thematic analysis.*

**Introduction:** Objective: This study aims to examine the role of e-commerce in shaping the behavior of sports consumers from a sociological perspective, focusing on the impact of digital culture on identity and consumer behavior. The research seeks to identify key themes related to consumption culture and social interactions in the digital age.

**Methods:** Data were collected from YouTube, Instagram, and Facebook platforms and analyzed using corpus-based thematic analysis. The content from Persian-speaking Iranian social media users, comprising over 50,000 words, was extracted and examined with AntConc software (version 4.2.4). Frequent lexemes and word collocations were analyzed, and themes were identified and categorized based on Braun and Clarke's (2006) model.

**Results:** Five main themes were identified: "The Impact of Sports Identity on Digital Consumption Patterns," "The Power of Online Advertising in Shaping Consumer Choices," "Sports Consumerism and Social Culture," "The Role of Social Media in Promoting Sports Identity," and "Social Messages and Encouraging Sports Participation." The findings revealed that digital interactions play a key role in reinforcing users' social identities and that sports consumerism has become an integral part of social culture.

**Conclusion:** E-commerce and social media have evolved beyond economic tools to become platforms for creating social identity and fostering cultural participation. This study suggests that digital marketing and policies focused on social identity can have a positive impact on promoting active lifestyles and encouraging sports participation.

Cite this article: Manshae, L., Moshkelgosha, E., & shahvali kohshouri, J. (2025). E-commerce and the Shaping of Sports Consumers' Behavior: A Sociological Approach to Consumption Culture and Sports Identity in the Digital Age. *Sociological Studies in Sport*.5 (2), 219-234. DOI: <http://doi.org/10.30486/4S.2025.1192575>



© The Author(s).

Publisher Islamic Azad University, Isfahan Branch

# Extended Abstract

## Introduction

Digital technologies have become major drivers of social and economic transformations in recent decades, reshaping both economic structures and social interactions. Faster communication, improved access to information, and innovative tools have led to profound changes in behavior and productivity. E-commerce, as a significant aspect of digital technology, has transformed traditional shopping practices, enabling personalized and efficient consumer experiences. This shift has not only redefined consumption patterns but also replaced physical stores with digital platforms and payment systems, influencing global consumer behavior.

Sports, as a vital cultural element, transcend national boundaries, promoting unity and well-being. International sporting events, such as the Olympics and the World Cup, foster cultural exchange and social cohesion. With digital integration, e-commerce has become crucial in redefining consumer-brand relationships in sports, offering easy access to goods and services while reflecting cultural trends. Sports consumption has evolved beyond its functional purpose, becoming a means of expressing identity, showcasing values, and fostering community through digital platforms and social media.

The concept of sports identity, once confined to physical interactions, now incorporates multilayered digital elements. Consumers utilize e-commerce and online communities to express their values, project their identities, and engage with brands, thereby transforming the nature of sports culture. This dynamic interaction blurs the lines between authentic and performative identities, challenging traditional notions of identity in sports.

However, research on the sociocultural dimensions of e-commerce in sports remains limited. Most studies focus on economic and managerial aspects, overlooking the social and cultural implications. Existing research has explored the impact of mass media on sports identity and fan behavior on social platforms, but has inadequately addressed how digital tools and e-commerce redefine these identities.

International studies highlight the role of e-commerce and social media in shaping sports identity and consumer behavior. For instance, digital platforms foster identity creation, promote sports culture, and influence consumption trends. However, gaps remain in understanding the sociological implications of these developments. This study aims to bridge this gap by investigating how e-commerce reshapes sports identity and cultural consumption practices, integrating sports sociology, consumer behavior, and e-commerce to provide actionable insights. It aims to deepen the understanding of e-commerce's impact on sports consumption, providing strategies for engaging consumers and promoting sustainable industry growth while addressing the overlooked sociological and cultural aspects of digital transformation in the sports industry.

## Methods

This study examines the impact of e-commerce on the consumption behavior of sports consumers in Iranian society. A thematic analysis was conducted using a linguistic corpus based on social media data from platforms such as YouTube, Instagram, and Facebook. The research analyzed the interactions of Persian-speaking users related to purchasing sports goods and services, focusing on identifying linguistic patterns and themes tied to sports consumption culture and identity in the digital age.

Data collection involved searching for e-commerce and sports-related content using keywords like "sports products," "sports identity," and "sports goods consumption." Selection criteria

included Persian language, relevance to the research topic, and a minimum level of interaction (e.g., 5,000 views for YouTube videos and 1,000 likes or views for Instagram and Facebook posts). The dataset, covering the period from 2018 to 2024, was transcribed into a corpus of over 50,000 words for analysis.

The thematic analysis followed Braun and Clarke's (2006) six-phase model, emphasizing "what is said" over narrative style to systematically identify recurring themes and patterns. Qualitative analysis ensured depth and precision while minimizing bias. AntConc 4.2.4 software was used to analyze the corpus, utilizing tools such as "Word" for generating frequent word lists, "KWIC" for identifying keyword co-occurrences, and "N-Gram" for identifying common phrases. Functional words were excluded to highlight significant linguistic patterns.

Using KWIC, researchers identified 20 high-frequency words as initial codes, which were then grouped into potential themes based on shared meanings. Themes were refined, defined, and presented in the final report, revealing five significant insights into the relationship between e-commerce and sports consumption.

Ethical considerations ensured privacy and confidentiality. Publicly available social media content was anonymized, with names, titles, and demographic details removed to adhere to ethical research standards.

## Results

The study identified key themes from the thematic analysis of e-commerce and sports consumption content. Table 1 presents the 20 most frequent words extracted from the dataset, which includes a corpus of 50,000 words from social media content. The analysis excluded functional words (e.g., conjunctions) and irrelevant terms (e.g., "just" and "you know") to enhance accuracy. Keywords such as "sports" (n = 102), "identity" (n = 85), "consumption" (n = 77), and "digital" (n = 65) were among the most frequent nouns, highlighting users' focus on the relationship between sports consumption and digital identity. Similarly, verbs and adjectives like "buy" (n = 94), "impact" (n = 62), and "online" (n = 54) highlight users' engagement with digital purchasing experiences. Another group of words, such as "people" (n = 82), "users" (n = 74), and "family" (n = 46), underscores the social interactions in digital spaces. Furthermore, terms like "time" (n = 79), "life" (n = 65), and "platform" (n = 58) reflect the role of time and digital environments in shaping consumer behavior. Keywords like "help" (n = 56) and "sports identity" (n = 40) illustrate the influence of e-commerce on the formation of consumer identity.

**Table 1. Top 20 Frequent Words in E-commerce and Sports Consumption Content**

| Word        | Frequency (N) | Occurrences Per 1,000 Words | Word            | Frequency (N) | Occurrences Per 1,000 Words |
|-------------|---------------|-----------------------------|-----------------|---------------|-----------------------------|
| Sports      | 102           | 2.04                        | Better          | 50            | 1.00                        |
| Identity    | 85            | 1.70                        | Observing       | 49            | 0.98                        |
| Consumption | 77            | 1.54                        | Need            | 44            | 0.88                        |
| Buying      | 94            | 1.88                        | Speaking        | 41            | 0.82                        |
| People      | 82            | 1.64                        | Family          | 46            | 0.92                        |
| Time        | 79            | 1.58                        | Life            | 65            | 1.30                        |
| Users       | 74            | 1.48                        | Help            | 56            | 1.12                        |
| Platform    | 58            | 1.16                        | Sports Identity | 40            | 0.80                        |
| Impact      | 62            | 1.24                        | Digital         | 47            | 0.94                        |

The frequent terms in Table 1 reveal strong connections between digital tools and sports consumption, social interactions, and identity formation. The words "sports

identity,” “consumption,” and “platform” emphasize users’ focus on how digital platforms influence their choices and behaviors. Similarly, words like “help” and “better” highlight the supportive and aspirational role digital tools play in shaping decisions.

The analysis also employed AntConc’s KWIC tool to explore the context of these words, identifying how users express personal experiences and interactions. This insight sheds light on the growing importance of e-commerce as a medium not only for purchasing but also for creating and reinforcing social and cultural identities, particularly in the realm of sports consumption.

## **Conclusion**

This study explored the sociological impact of e-commerce and social media on the consumption behaviors of sports consumers. Five key themes emerged: the influence of sports identity on digital consumption patterns, the power of online advertising in shaping consumer choices, the role of sports consumerism in social culture, the promotion of sports identity through social media, and the impact of social messages in encouraging sports participation. These themes highlight the intersection of consumption behaviors, social interactions, and digital culture in shaping individual and collective identities. Sports identity, as a component of personal identity, has a significant influence on digital consumption patterns. Consumers with a strong sports identity are more likely to engage with sports-related digital content, share their experiences on social platforms, and make purchases that align with their identity. Online advertisements further shape consumer behavior by appealing to emotions and aspirations, encouraging active lifestyles and increased interest in sports products and services.

Sports consumerism, as part of social culture, reinforces individual and group identities, with purchases reflecting societal norms and values. Social media platforms, in turn, serve as powerful tools for promoting sports identity, enabling users to share experiences, connect with others, and foster a stronger sense of belonging within the sports community. Additionally, social messages motivate individuals to participate in sports by fostering collective inspiration and shared goals.

This research demonstrates how e-commerce and social media extend beyond commercial functions, acting as cultural and social forces that shape consumption norms and values. While limited to Persian-speaking users, future studies should expand to diverse cultures and employ mixed methods to deepen insights into the interplay between technology, identity, and consumption.

## **Keywords**

E-commerce, sports identity, consumption culture, social media, and thematic analysis.

## **Ethical Considerations**

**Compliance with ethical guidelines:** The study adhered to all ethical standards, ensuring privacy, confidentiality, and anonymity of participants.

**Funding:** No funding was received for this study.

**Authors’ contribution:** All authors contributed equally to the study’s design, analysis, and writing.

**Conflict of interest:** The authors declare no conflicts of interest.



# تجارت الکترونیک و شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی: یک رویکرد جامعه‌شناختی به فرهنگ مصرف و هویت ورزشی در عصر دیجیتال

لعبت منشئی<sup>۱</sup> ID، الهام مشکل گشا<sup>۲</sup> ID، جواد شهولی کوه شوری<sup>۳</sup> ID

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: [lmanshaie@yahoo.com](mailto:lmanshaie@yahoo.com)

۲. نویسنده مسؤول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: [Elham\\_Moshkelgosha@iaui.ac.ir](mailto:Elham_Moshkelgosha@iaui.ac.ir)

۳. مرکز تحقیقات طب ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران. رایانامه: [J.shahvali@live.com](mailto:J.shahvali@live.com)

| اطلاعات مقاله           | چکیده                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| نوع مقاله: مقاله پژوهشی | <p><b>مقدمه:</b> این پژوهش با هدف بررسی نقش تجارت الکترونیک در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی از دیدگاه جامعه‌شناختی و تحلیل تأثیر فرهنگ دیجیتال بر هویت و رفتار مصرفی انجام شده است. این تحقیق به دنبال شناسایی تم‌های کلیدی مرتبط با فرهنگ مصرف و تعاملات اجتماعی در عصر دیجیتال بوده است.</p> <p><b>روش:</b> داده‌ها از پلتفرم‌های یوتیوب، اینستاگرام و فیس‌بوک جمع‌آوری و با روش تحلیل تماتیک مبتنی بر پیکره‌زبانی تحلیل شدند. محتوای شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان ایرانی شامل بیش از ۵۰,۰۰۰ واژه استخراج شده، با استفاده از نرم‌افزار AntConc نسخه ۴,۲,۴ بررسی شد. واژگان پرتکرار و هم‌آیی‌های کلمات تحلیل شده و مطابق مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) تم‌ها شناسایی و طبقه‌بندی شدند.</p> <p><b>یافته:</b> پنج تم اصلی شناسایی شد که شامل «تأثیر هویت ورزشی بر الگوهای مصرف دیجیتال»، «قدرت تبلیغات آنلاین در شکل‌دهی انتخاب‌های مصرفی»، «مصرف‌گرایی ورزشی و فرهنگ اجتماعی»، «نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج هویت ورزشی» و «پیام‌های اجتماعی و تشویق به مشارکت ورزشی» بودند. یافته‌ها نشان دادند که تعاملات دیجیتال، نقشی کلیدی در تقویت هویت اجتماعی کاربران ایفا کرده و مصرف‌گرایی ورزشی به بخشی از فرهنگ اجتماعی تبدیل شده است.</p> <p><b>بحث و نتیجه‌گیری:</b> تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی، فراتر از ابزارهای اقتصادی، به بستری برای ایجاد هویت اجتماعی و مشارکت فرهنگی تبدیل شده‌اند. این تحقیق پیشنهاد می‌کند که تبلیغات و سیاست‌های دیجیتال با تمرکز بر هویت اجتماعی، می‌توانند تأثیر مثبتی بر ترویج سبک زندگی فعال و مشارکت ورزشی داشته باشند.</p> |

## کلیدواژه‌ها:

تجارت الکترونیک،

تحلیل تماتیک،

شبکه‌های اجتماعی،

فرهنگ مصرف،

هویت ورزشی

**استناد:** منشئی، لعبت؛ مشکل گشا، الهام؛ و شهولی کوه شوری، جواد. (۱۴۰۴). تجارت الکترونیک و شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی: یک رویکرد جامعه‌شناختی به

فرهنگ مصرف و هویت ورزشی در عصر دیجیتال. مطالعات جامعه‌شناختی در ورزش، ۱۵(۲)، ۲۳۴-۲۱۹.



DOI: <http://doi.org/10.30486/4S.2025.1192575>

## مقدمه

فناوری‌های دیجیتال در دهه‌های اخیر به یکی از محرک‌های اصلی تحولات اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده‌اند (ژائو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). این فناوری‌ها، با سرعت و گستردگی رشد خود، نه تنها ساختارهای اقتصادی، بلکه الگوهای زندگی اجتماعی را نیز متحول کرده‌اند (لی و هی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). ارتباطات سریع‌تر، افزایش دسترسی به اطلاعات و ظهور ابزارهای دیجیتال جدید، جوامع را به سمت تغییرات عمیق در رفتارها و تعاملات سوق داده‌اند (میلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). از طرف دیگر، در بخش اقتصادی، ظهور فناوری‌های دیجیتال، موجب تقویت زیرساخت‌های اقتصادی، تغییر مدل‌های کسب و کار و افزایش بهره‌وری شده است (کیم<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این تحولات به وضوح نشان‌دهنده پیوند نزدیک میان فناوری‌های دیجیتال و روند توسعه جوامع معاصرند (لژچینسکی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

تجارت الکترونیک، به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فناوری دیجیتال، روش‌های سنتی خرید و مصرف را با دگرگونی‌های گسترده مواجه کرده است (دوبلیج و پرلیج<sup>۶</sup>، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان امروزه با ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، به امکانات جدیدی دسترسی پیدا کرده‌اند که خرید را آسان‌تر، سریع‌تر و به مراتب شخصی‌تر کرده است (سینگ و کومار<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳). این تغییرات نه تنها رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تغییر داده، بلکه الگوهای کلی مصرف را نیز بازتعریف کرده‌اند (ایبارا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). جایگزینی فروشگاه‌های فیزیکی با فروشگاه‌های آنلاین و گسترش روش‌های پرداخت الکترونیکی، نشان‌دهنده تأثیر عمیق این ابزارهای دیجیتال بر شیوه‌های خرید و مصرف در سراسر جهان است (هان و کیم<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹).

ورزش، همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد فرهنگ عمومی در جوامع مختلف نقش‌آفرینی کرده است (احمد و تارک<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۳). این پدیده نه تنها به دلیل تأثیرات مثبت بر سلامت جسمانی و روانی اهمیت دارد (سیلوا دوس سانتوس<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)، به عنوان یک زبان جهانی که می‌تواند ملت‌ها را به یکدیگر پیوند دهد، مورد توجه قرار می‌گیرد (سو و کیم<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۲). رویدادهای ورزشی بین‌المللی، مانند المپیک و جام جهانی، فرصتی برای تقویت تعاملات اجتماعی و فرهنگی میان ملت‌ها ایجاد می‌کنند (رابزون و متلسکی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۲). ورزش از دیرباز به عنوان ابزاری برای ایجاد وحدت و افزایش آگاهی اجتماعی شناخته شده است و در دنیای امروز نیز همچنان نقشی اساسی در توسعه ارتباطات جهانی ایفا می‌کند (کانگ<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

تغییرات ناشی از دیجیتالی شدن، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را به ابزارهایی حیاتی برای بازتعریف ارتباط میان مصرف‌کنندگان و برندهای ورزشی تبدیل کرده است (ژانگ<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). این پلتفرم‌ها با ایجاد دسترسی سریع و آسان به محصولات و خدمات ورزشی، الگوهای سنتی خرید را متحول کرده و به فضایی تبدیل شده‌اند که در آن رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان، بازتاب‌دهنده گرایش‌های جدید فرهنگی و اجتماعی است (لان و ژانگ<sup>۱۶</sup>، ۲۰۲۰)؛ به عنوان مثال، مصرف ورزشی دیگر صرفاً یک نیاز کارکردی نیست، بلکه به عرصه‌ای برای نمایش هویت، عضویت در جوامع خاص و حتی بیان ارزش‌های اجتماعی تبدیل شده است. مفاهیمی مانند مصرف نمایشی، تعاملات دیجیتال و برندسازی شخصی در جوامع آنلاین، بخشی از فرهنگ مصرف نوین را شکل داده‌اند (باتاچاریا و بوز<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۰). این روند نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نه تنها به دنبال تأمین نیازهای ورزشی خویشند، بلکه از طریق این فرآیند، به ایجاد و تقویت جایگاه اجتماعی خود در دنیای دیجیتال نیز می‌پردازند.

از سوی دیگر، مفهوم هویت ورزشی که پیشتر عمدتاً به فعالیت‌های بدنی و تعاملات سنتی در محیط‌های ورزشی محدود بود، در بستر دیجیتال به شکلی چندلایه و پیچیده بازتعریف شده است (جئونگ و چانگ<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان اکنون از طریق تجارت الکترونیک، به

<sup>1</sup> Zhao<sup>2</sup> Li & He<sup>3</sup> Miller<sup>4</sup> Kim<sup>5</sup> Leszczyński<sup>6</sup> Dubelj & Prlić<sup>7</sup> Singh & Kumar<sup>8</sup> Ibarra<sup>9</sup> Han & Kim<sup>10</sup> Ahmed & Tarek<sup>11</sup> Silva dos Santos<sup>12</sup> Seo & Kim<sup>13</sup> Rabczun & Metelski<sup>14</sup> Kang<sup>15</sup> Zhang<sup>16</sup> Luan & Zhang<sup>17</sup> Bhattacharyya & Bose<sup>18</sup> Jeong & Chung

پلتفرم‌هایی دسترسی دارند که انتخاب‌های ورزشی آن‌ها را فراتر از کارکردهای عملی، به ابزاری برای بیان شخصیت و ارزش‌های فردی تبدیل کرده است (ولز-مونوز<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۴). خرید محصولات ورزشی خاص، عضویت در جوامع آنلاین حول برندهای ورزشی و اشتراک‌گذاری تجربیات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که هویت ورزشی خود را تعریف و بازنمایی کنند (چاین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در این مطالعه، به طور ویژه به این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه تعامل میان سه مؤلفه اصلی، یعنی فرهنگ مصرف، هویت ورزشی و نقش تجارت الکترونیک، منجر به تحولات چشمگیر در رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کنندگان ورزشی در عصر دیجیتال شده است.

همچنین از منظر جامعه‌شناختی، تجارت الکترونیک نه تنها به عنوان ابزاری برای تبادل اقتصادی، به مثابه پدیده اجتماعی پیچیده عمل می‌کند که تعاملات، ارزش‌ها و هویت‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است (عبدالمالکی و همکاران، ۱۳۹۵). در زمینه ورزش، این پدیده به بازتولید هویت‌های جمعی و فردی کمک کرده و الگوهای مصرف را در مسیری هدایت کرده است که فراتر از نیازهای صرفاً فیزیکی، به سوی ایجاد تمایز اجتماعی و فرهنگی پیش می‌رود (زو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان ورزشی در پلتفرم‌های دیجیتال، از طریق خرید محصولات مرتبط با برندهای خاص یا مشارکت در جوامع آنلاین، نه تنها هویت خود را به عنوان عضوی از یک گروه ورزشی یا طرفدار یک سبک خاص به نمایش می‌گذارند، از این فرآیند برای تقویت موقعیت اجتماعی خود در فضاهای دیجیتال بهره می‌برند (روزنتال<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این تعاملات دیجیتالی، مفاهیم سنتی هویت و فرهنگ ورزشی را به چالش کشیده و به یک چارچوب جدید تبدیل کرده است که در آن مرزهای میان هویت واقعی و نمایشی محو شده است (کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در این مطالعه، با تکیه بر نظریات جامعه‌شناسی مصرف و هویت، به بررسی این پویایی‌ها پرداخته و تأثیرات عمیق تجارت الکترونیک بر فرهنگ مصرف ورزشی تحلیل خواهد شد.

مطالعات مختلف نشان می‌دهند که تجارت الکترونیک تأثیرات گسترده‌ای بر رفتار مصرف‌کنندگان در حوزه‌های متنوع داشته است؛ اما تحقیقات با تمرکز خاص بر ورزش و هویت اجتماعی در این بستر همچنان محدودند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۸). در پژوهشی در ایران نشان داد که ورزش الکترونیک می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان کالای ورزشی تأثیر بگذارد؛ اما این مطالعه بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی متمرکز بود و ابعاد جامعه‌شناختی را کمتر مورد بررسی قرار داد. به همین ترتیب، (کبیری و همکاران، ۱۳۹۹). به بررسی راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران پرداخت، اما همچنان جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی این پدیده، به ویژه در بستر تجارت الکترونیک، کمتر مورد تحلیل قرار گرفته است. این مطالعات، اگرچه بر اهمیت رشد تجارت الکترونیک تأکید دارند؛ خلأهای موجود در تحلیل‌های اجتماعی و هویتی را برجسته می‌کنند.

در زمینه هویت ورزشی نیز تحقیقات بیشتری بر تعاملات سنتی و تأثیر رسانه‌های ورزشی متمرکز بوده‌اند تا پلتفرم‌های دیجیتال (کشکر، ۱۳۹۸). در پژوهشی نقش رسانه‌های جمعی را در هویت‌سازی و ترویج رشته‌های ورزشی تحلیل کرد؛ اما تأثیر ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر بازتعریف این هویت مورد توجه قرار نگرفت. (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود به بررسی واکنش هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در اینستاگرام پرداخت و نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر درک هواداران تأثیر دارند؛ اما به نقش این تعاملات در شکل‌گیری یا بازتعریف هویت ورزشی مصرف‌کنندگان کمتر پرداخته شد. این خلأ نشان‌دهنده این است که مطالعات موجود، هنوز نتوانسته‌اند به صورت جامع، ابعاد هویتی و اجتماعی مصرف ورزشی را در بستر تجارت الکترونیک بررسی کنند.

در بررسی فرهنگ مصرف ورزشی در بستر دیجیتال نیز اغلب تمرکز بر مباحث اقتصادی و مدیریتی بوده است و ابعاد جامعه‌شناختی مغفول مانده‌اند (خیری و همکاران، ۲۰۲۱). در مطالعه‌ای دیگر راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران را تحلیل کرد و به چالش‌های مدیریتی، قانونی و فنی پرداخت؛ اما جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی را نادیده گرفت. همچنین، (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهش خود به تدوین الگوی برای توسعه کسب و کارهای ورزشی نوپا با تأکید بر فضای مجازی پرداخت؛ اما ابعاد جامعه‌شناختی و نقش فرهنگ مصرف ورزشی در این بستر را به تفصیل بررسی نکرد. این مطالعات نشان می‌دهند که اگرچه تجارت الکترونیک و فضای مجازی زمینه‌های نوینی را برای رشد و توسعه در حوزه ورزش فراهم کرده‌اند؛ اما تحلیل‌های مرتبط با فرهنگ و هویت مصرفی همچنان نیازمند پژوهش‌های عمیق‌تر و چندبعدی‌اند.

<sup>1</sup> Vélez-Muñoz

<sup>2</sup> Chain

<sup>3</sup> Zoe

<sup>4</sup> Rosenthal

<sup>5</sup> Kim

مطالعات بین‌المللی نیز به بررسی تأثیر تجارت الکترونیک و پلتفرم‌های دیجیتال بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی و هویت اجتماعی پرداخته‌اند؛ به عنوان مثال، مولزورث<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که خرید آنلاین محصولات ورزشی می‌تواند به بازتعریف هویت ورزشی مصرف‌کنندگان منجر شود. پژوهش‌های دیگری نیز تأکید کرده‌اند که تعاملات در جوامع مجازی مرتبط با ورزش، نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت هویت ورزشی افراد ایفا می‌کند (اسمیت و استوارت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهند که پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای ترویج فرهنگ مصرف ورزشی عمل کنند و الگوهای مصرف را تحت تأثیر قرار دهند (جونز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در نهایت، مطالعه‌ای توسط (ویلیامز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت هویت ورزشی و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کنندگان پرداخت و نشان داد که حضور فعال در این پلتفرم‌ها می‌تواند به افزایش مشارکت ورزشی و تغییر الگوهای مصرف منجر شود.

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ابعاد جامعه‌شناختی تجارت الکترونیک و فضای دیجیتال در حوزه ورزش همچنان کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. یکی از شکاف‌های اصلی، عدم تحلیل تأثیرات اجتماعی تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی است، چرا که بیشتر مطالعات به جنبه‌های اقتصادی و مدیریتی پرداخته‌اند. مفهوم هویت ورزشی که در فضای دیجیتال دچار بازتعریف پیچیده شده نیز در پژوهش‌های پیشین کمتر بررسی شده است.

شکاف دیگر مربوط به نپرداختن به فرهنگ مصرف ورزشی در بستر دیجیتالی‌شدن جوامع است در حالی که این فرآیند می‌تواند بیانگر هویت و ارزش‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان باشد، اغلب تنها از منظر اقتصادی تحلیل شده است. این موارد نشان‌دهنده نیاز به پژوهش‌های جامعه‌شناختی برای پر کردن این خلأهاست.

این پژوهش با تمرکز بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی تجارت الکترونیک در حوزه ورزش، به بررسی جنبه‌هایی می‌پردازد که تاکنون در بسیاری از مطالعات پیشین نادیده گرفته شده‌اند. اهمیت اصلی این تحقیق در ارائه درک عمیق‌تر از فرآیندهای بازتولید هویت ورزشی در فضای دیجیتال و تأثیر الگوهای مصرف در شکل‌دهی و تقویت این هویت‌ها نهفته است. بر خلاف دیدگاه‌های صرفاً اقتصادی و مدیریتی که بر تجارت الکترونیک حاکم بوده‌اند، این پژوهش با ترکیب مفاهیم جامعه‌شناسی ورزش، رفتار مصرف‌کننده و تجارت الکترونیک، یک چارچوب تحلیلی نوآورانه را معرفی می‌کند که به تحلیل جامع‌تر و میان‌رشته‌ای این حوزه کمک می‌کند. از سوی دیگر، با پرداختن به تعاملات اجتماعی و فرهنگی در بستر تجارت الکترونیک، این پژوهش می‌تواند به توسعه مبانی نظری مرتبط با فرهنگ مصرف و هویت در عصر دیجیتال کمک کرده و مسیرهای جدیدی را برای مطالعات آینده در این زمینه فراهم آورد.

تجارت الکترونیک در عصر دیجیتال تأثیرات عمیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان و بازتولید فرهنگ و هویت ورزشی داشته است؛ اما پژوهش‌های پیشین بیشتر به جنبه‌های اقتصادی آن پرداخته و از تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این پدیده غفلت کرده‌اند. این مطالعه با هدف پر کردن این خلأ، برای گروه‌های مختلفی از جمله برندهای ورزشی، سیاست‌گذاران حوزه ورزش و پژوهشگران مفید خواهد بود. برندها می‌توانند از یافته‌های این تحقیق برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارتباط با مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال استفاده کنند و سیاست‌گذاران نیز قادر خواهند بود راهبردهایی برای توسعه پایدار صنعت ورزش تدوین کنند. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر تجارت الکترونیک بر بازتولید فرهنگ مصرف و هویت ورزشی است تا ضمن رفع شکاف‌های موجود، تصویری روشن از تعاملات مصرف‌کنندگان و پلتفرم‌های دیجیتال ارائه دهد و پایه‌ای نظری برای مطالعات آینده فراهم کند.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۲ پرتکرارترین ۲۰ واژه در محتوای مرتبط با تجارت الکترونیک و مصرف ورزشی را نشان می‌دهد. داده‌ها شامل دو مؤلفه‌اند: تعداد کل وقوع هر واژه و میزان بروز نرمال‌شده آن در هر ۱۰۰۰ کلمه در پیکره‌ای با مجموع ۵۰،۰۰۰ واژه. پرتکرارترین واژگان شناسایی شدند و برای دقت بیشتر، کلمات عملکردی (مانند حروف اضافه و ربط) و کلمات کلی و غیرمرتبط (مانند «فقط»، «می‌دانید» و «چیزهایی از این قبیل») حذف شدند. علاوه بر این، از قابلیت (KWIC) «کلیدواژه‌ها در متن» نرم‌افزار AntConc برای تحلیل نحوه استفاده از این واژگان در متن و شناسایی تم‌های مرتبط با داده‌ها استفاده شد.

<sup>1</sup> Molesworth

<sup>2</sup> Smith & Stewart

<sup>3</sup> Jones

<sup>4</sup> Williams

کلماتی مانند «ورزش» ( $n = 102$ )، «هویت» ( $n = 85$ )، «مصرف» ( $n = 77$ ) و «دیجیتال» ( $n = 65$ ) از پرتکرارترین اسم‌ها در داده‌ها بودند که نشان‌دهنده تمرکز کاربران بر ارتباط بین مصرف ورزشی و هویت دیجیتال است. همچنین، افعال و صفاتی مانند «خرید» ( $n = 94$ )، «تأثیر» ( $n = 62$ )، «آنلاین» ( $n = 54$ )، و «بهتر» ( $n = 50$ ) بر مشارکت کاربران در خرید آنلاین محصولات ورزشی دلالت دارند. گروه دیگری از واژگان مانند «افراد» ( $n = 82$ )، «کاربران» ( $n = 74$ )، «دوستان» ( $n = 53$ )، و «خانواده» ( $n = 46$ ) بر تعاملات اجتماعی در فضای دیجیتال تمرکز دارند. علاوه بر این، واژگانی مانند «زمان» ( $n = 79$ )، «زندگی» ( $n = 65$ )، و «پلتفرم» ( $n = 58$ ) نشان‌دهنده نقش زمان و محیط‌های دیجیتال در رفتار مصرفی کاربران است. هنگام بررسی نحوه تعامل کاربران با دیگران و تأثیرات تبلیغات دیجیتال، واژگانی مانند «کمک» ( $n = 56$ )، «مشاهده» ( $n = 49$ )، «نیاز» ( $n = 44$ )، و «صحبت» ( $n = 41$ ) نقش مهمی داشتند. در نهایت، واژه «هویت ورزشی» ( $n = 40$ ) نمایانگر تأثیر تجارت الکترونیک بر شکل‌دهی هویت و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بود.

جدول ۲. پرتکرارترین واژگان در محتوای تجارت الکترونیک و مصرف ورزشی

| واژه       | (n) فراوانی | میزان بروز در هر ۱۰۰۰ واژه | واژه    | (n) فراوانی | میزان بروز در هر ۱۰۰۰ واژه |
|------------|-------------|----------------------------|---------|-------------|----------------------------|
| بهتر       | 50          | 1.00                       | ورزش    | 102         | 2.04                       |
| مشاهده     | 49          | 0.98                       | هویت    | 85          | 1.70                       |
| دیجیتال    | 47          | 0.94                       | مصرف    | 77          | 1.54                       |
| نیاز       | 44          | 0.88                       | خرید    | 94          | 1.88                       |
| صحبت       | 41          | 0.82                       | افراد   | 82          | 1.64                       |
| خانواده    | 46          | 0.92                       | زمان    | 79          | 1.58                       |
| زندگی      | 65          | 1.30                       | کاربران | 74          | 1.48                       |
| کمک        | 56          | 1.12                       | پلتفرم  | 58          | 1.16                       |
| هویت ورزشی | 40          | 0.80                       | تأثیر   | 62          | 1.24                       |

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ۱۰ هم‌آیی پرتکرار از داده‌های مرتبط با تجارت الکترونیک و مصرف ورزشی، با استفاده از قابلیت N-Gram نرم‌افزار AntConc استخراج شد. هم‌آیی‌هایی که شامل ضمائر اول شخص مانند «و من»، «من بودم»، «که من»، «من هستم» و «وقتی من» بودند، به طور مکرر در محتوای کاربران استفاده شده‌اند تا تجربیات و احساسات شخصی خود را در مورد خرید ورزشی یا تعاملات اجتماعی بازگو کنند.

مطابق خطوط هم‌نشینی، ۱۸۹ مورد شامل عواطف و نظرات کاربران شناسایی شد که نشان‌دهنده توجه به خود و تصمیم‌گیری‌های شخصی در زمینه مصرف ورزشی بود. این یافته با مطالعات قبلی که بر تغییرات زبانی افراد در رفتار مصرفی تأکید دارند، همخوانی دارد (د چودوری و دی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ چانگ و پنه بیکر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). علاوه بر این، هم‌آیی‌هایی با ضمائر سوم شخص مانند «این است»، «این بود» و «و این» برای توضیح تجربیات یا توصیه به دیگران استفاده شده است. این هم‌آیی‌ها بر تأثیر محتوای اجتماعی در تقویت هویت ورزشی و تصمیمات مصرفی کاربران تأکید می‌کنند.

جدول ۳. پرتکرارترین هم‌آیی‌ها در محتوای تجارت الکترونیک و مصرف ورزشی

| هم‌آیی        | (n) فراوانی | میزان بروز در هر ۱۰۰۰ واژه |
|---------------|-------------|----------------------------|
| و من          | 212         | 4.24                       |
| من بودم       | 205         | 4.10                       |
| که من         | 113         | 2.26                       |
| این است       | 111         | 2.22                       |
| من هستم       | 94          | 1.88                       |
| این بود       | 76          | 1.52                       |
| من دیدم       | 61          | 1.22                       |
| وقتی من       | 58          | 1.16                       |
| و این         | 55          | 1.10                       |
| به نظر می‌رسد | 54          | 1.08                       |

<sup>1</sup> De Choudhury & De<sup>2</sup> Chung & Pennebaker

این بخش یافته‌های فرآیند تحلیل تماتیک را که در بخش ۳ توضیح داده شده است، ارائه می‌دهد. پنج تم اصلی از محتوای مرتبط با تجارت الکترونیک و مصرف ورزشی در شبکه‌های اجتماعی شناسایی شده‌اند که در شکل ۱ نشان داده شده‌اند. این تم‌ها شامل تأثیر هویت ورزشی بر الگوهای مصرف دیجیتال، قدرت تبلیغات آنلاین در شکل‌دهی انتخاب‌های مصرفی، مصرف‌گرایی و فرهنگ اجتماعی و ترویج هویت ورزشی و پیام‌های اجتماعی و تشویق به مشارکت ورزشی‌اند در حالی که این تم‌ها تحت سرفصل‌های مناسب برای تحلیل و بحث بیشتر ارائه شده‌اند. گفتنی است که مسائل مورد بررسی با یکدیگر مرتبطند و هدف این مطالعه، یکسان‌سازی تجربیات مصرف‌کنندگان ورزشی نیست بلکه هدف این پژوهش تحلیل محتوای به اشتراک گذاشته‌شده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی عمومی و بررسی تأثیرات احتمالی آن بر رفتار و هویت مصرف‌کنندگان است.



شکل ۱. پنج تم اصلی در محتوای تجارت الکترونیک و مصرف ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

همانطور که در شکل ۱ نشان داده شد، پس از تحلیل خطوط هم‌نشینی واژگان پرتکرار، پنج تم اصلی شناسایی شدند. اولین تم، تأثیر هویت ورزشی بر الگوهای مصرف دیجیتال، بر واژگان پرتکراری مانند «هویت»، «ورزش» و «مصرف» متمرکز است. در این تم، کاربران بر ارتباط قوی میان هویت ورزشی خود و رفتارهای مصرفی دیجیتال تأکید دارند. آن‌ها تجارب خود را از اینکه چگونه هویت ورزشی‌شان شکل‌دهنده تصمیمات خریدشان بوده است، به اشتراک می‌گذارند.

بررسی خطوط هم‌نشینی واژگان نشان داد که کاربران به تأثیر هویت ورزشی در خرید کالاها و خدمات ورزشی اشاره دارند، از جمله تجربیاتی که بر تصمیم‌گیری‌های آن‌ها در فضای دیجیتال تأثیر گذار بوده است. این موارد شامل انتخاب لباس‌ها و تجهیزات ورزشی، خرید اشتراک‌های برنامه‌های تمرینی آنلاین و حتی مشارکت در باشگاه‌های ورزشی مجازی است.

#### جدول ۴. برخی از خطوط هم‌نشینی در تم اول

| فایل     | متن استخراج‌شده                                                                                                                                                                                                     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EC3.txt  | هویت ورزشی من به شدت با انتخاب‌های مصرفی‌ام گره خورده است. هر زمان که می‌خواهم لباس یا تجهیزات ورزشی بخرم، به این فکر می‌کنم که آیا این محصول با تصویر ذهنی‌ای که از خودم دارم، همخوانی دارد؟                       |
| EC14.txt | همیشه احساس می‌کنم که هویت ورزشی‌ام یک جنبه از شخصیت من است که در فضای دیجیتال بیشتر خودش را نشان می‌دهد. من اغلب به دنبال کالاها و خدماتی‌ام که این هویت را تقویت کنند.                                            |
| EC17.txt | من از زمانی که به طور حرفه‌ای ورزش را شروع کردم، تصمیم‌گیری‌هایم برای خرید بیشتر تحت تأثیر این حس هویت ورزشی قرار گرفته است. ابزارها، تجهیزات و حتی برنامه‌های تمرینی آنلاین، همه برایم اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند. |
| EC5.txt  | خرید از فروشگاه‌های دیجیتال به من این فرصت را می‌دهد که کالاهایی را انتخاب کنم که دقیقاً نمایانگر هویت ورزشی من باشند. این موضوع یک نوع اعتبار اجتماعی برایم ایجاد می‌کند.                                          |

این یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت ورزشی به عنوان یک جنبه اجتماعی و شخصی، نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری‌های مصرفی در فضای دیجیتال ایفا می‌کند. کاربران اغلب کالاها و خدماتی را انتخاب می‌کنند که با هویت ورزشی آن‌ها همخوانی داشته باشد و این انتخاب‌ها نه تنها بر اساس نیاز، بلکه برای نمایش و تقویت هویت اجتماعی انجام می‌شود.

تم دوم، قدرت تبلیغات آنلاین در شکل‌دهی انتخاب‌های مصرفی، از واژگان پرتکراری مانند «تأثیر»، «تبلیغات» و «انتخاب» استخراج شده است. این موضوع در بررسی محتوای کاربران شبکه‌های اجتماعی به طور برجسته مشاهده می‌شود، جایی که آن‌ها از تأثیر چشمگیر تبلیغات دیجیتال بر رفتارهای مصرفی‌شان صحبت می‌کنند. تقریباً تمام کاربران به نحوی تجربه‌های خود از مواجهه با تبلیغات آنلاین و تأثیر آن بر تصمیمات خرید خود را مطرح کرده‌اند. این تأثیر شامل ایجاد انگیزه برای خرید، تغییر ترجیحات مصرفی، یا حتی انتخاب کالاهایی است که قبلاً به آن‌ها فکر نمی‌کردند.

جدول ۵. برخی از خطوط همنشینی در تم دوم

| فایل     | متن استخراج‌شده                                                                                                                                                                                        |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EC8.txt  | تبلیغات آنلاین همیشه تأثیر زیادی بر تصمیمات من داشته‌اند. اغلب زمانی که در اینستاگرام یا یوتیوب هستم، تبلیغاتی را می‌بینم که باعث می‌شوند به خرید کالاهایی فکر کنم که قبلاً به ذهنم خطور نکرده بود.    |
| EC9.txt  | تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتارهای مصرفی من غیرقابل انکار است. گاهی فقط دیدن یک تبلیغ کوتاه کافی است تا احساس کنم نیاز دارم محصول خاصی را خریداری کنم.                                                  |
| EC16.txt | یکی از دلایل اصلی انتخاب تجهیزات ورزشی خاص، تبلیغات آنلاین آن‌ها بود. احساس می‌کردم که آن محصولات دقیقاً نیازهای ورزشی من را برآورده می‌کنند.                                                          |
| EC17.txt | تبلیغات دیجیتال فقط به معرفی محصولات کمک نمی‌کنند، بلکه بر انتخاب‌های من در مورد برندهایی که می‌خرم نیز تأثیر می‌گذارند. احساس می‌کنم به طور ناخودآگاه به تبلیغاتی که بارها دیده‌ام واکنش نشان می‌دهم. |

این یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات آنلاین در شبکه‌های اجتماعی نقش قابل‌توجهی در شکل‌دهی ترجیحات و انتخاب‌های مصرفی کاربران ایفا می‌کند. این تأثیر تنها به ارائه اطلاعات محدود نمی‌شود، بر ادراک کاربران از محصولات و برندها نیز اثرگذار است. کاربران اغلب واکنش‌های احساسی و شناختی به تبلیغات دارند که آن‌ها را به خرید محصولات ترغیب می‌کند.

تم سوم، مصرف‌گرایی ورزشی و فرهنگ اجتماعی، از تحلیل خطوط هم‌نشینی واژگانی مانند «مصرف»، «کالاهای» و «فرهنگ» استخراج شده است. این تم بر اهمیت ارتباط میان مصرف‌کالاهای ورزشی و خدمات ورزشی با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی تأکید دارد. کاربران شبکه‌های اجتماعی به تأثیر مصرف‌گرایی ورزشی در شکل‌دهی فرهنگ اجتماعی پرداخته‌اند و اغلب تجربه‌های خود را درباره نحوه ارتباط رفتارهای مصرفی‌شان با انتظارات اجتماعی، گروه‌های همسالان و تصویر ذهنی جامعه از افراد ورزشکار به اشتراک گذاشته‌اند. بسیاری از کاربران از فشارهای اجتماعی و نیاز به انطباق با استانداردهای فرهنگی صحبت کرده‌اند که مصرف‌کالاهای خاص ورزشی را تقویت می‌کند.

جدول ۶. برخی از خطوط همنشینی در تم سوم

| فایل     | متن استخراج‌شده                                                                                                                                                                               |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EC10.txt | در فضای اجتماعی، مصرف‌کالاهای ورزشی فقط یک نیاز شخصی نیست؛ بلکه یک روش برای پذیرش در گروه‌های ورزشی است. اغلب احساس می‌کنم که مصرف‌گرایی در این زمینه به بخشی از فرهنگ اجتماعی تبدیل شده است. |
| EC12.txt | انتخاب کالاهای ورزشی نه فقط بر اساس نیاز، بلکه تحت تأثیر فشارهای اجتماعی انجام می‌شود. شما باید نشان دهید که جزئی از جامعه‌اید که به این ارزش‌ها پایبند است.                                  |
| EC15.txt | فرهنگ اجتماعی ما تا حد زیادی بر این باور است که مصرف‌کالاهای خاص ورزشی نشان‌دهنده کیفیت زندگی و سلامت فرد است، و این موضوع به شدت رفتار خرید مرا تحت تأثیر قرار می‌دهد.                       |
| EC17.txt | استفاده از برندهای خاص ورزشی به عنوان نوعی ابزار اجتماعی برای نشان دادن پایبندی به ارزش‌ها و هویت‌های گروهی، در تصمیمات من بسیار اثرگذار بوده است.                                            |

این یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی ورزشی به عنوان یک بخش جدایی‌ناپذیر از فرهنگ اجتماعی ظاهر شده است. کاربران شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند که تصمیمات خرید آن‌ها اغلب تحت تأثیر فشارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی قرار می‌گیرد. در چنین محیطی، کالاهای ورزشی فراتر از یک نیاز ساده فیزیکی عمل کرده و به ابزارهایی برای نشان دادن هویت اجتماعی و پذیرش فرهنگی تبدیل شده‌اند.

تم چهارم، نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج هویت ورزشی، به نقش پلتفرم‌های دیجیتال مانند اینستاگرام، یوتیوب و فیس‌بوک در تقویت و ترویج هویت ورزشی کاربران می‌پردازد. تحلیل خطوط هم‌نشینی واژگان پرتکراری نظیر «شبکه»، «اجتماعی» و «هویت» نشان می‌دهد که کاربران از این فضاها برای بیان هویت ورزشی خود، ارتباط با دیگران، و ایجاد تعاملات اجتماعی مرتبط با ورزش استفاده می‌کنند. این نقش‌ها به شکل‌دهی هویت‌های فردی و اجتماعی کاربران کمک می‌کنند و تأثیری قابل‌توجه در حفظ و تقویت هویت ورزشی آن‌ها دارند.

کاربران به اهمیت محتوای اشتراک‌گذاری شده در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند، از جمله پست‌ها و ویدیوهایی که به نمایش فعالیت‌های ورزشی، به اشتراک‌گذاری تجربیات تمرینی و تشویق دیگران به فعالیت بدنی اختصاص دارند. این محتواها نه تنها کاربران را به حفظ هویت ورزشی‌شان تشویق می‌کند، بلکه به تقویت حس همبستگی اجتماعی نیز منجر می‌شود.

#### جدول ۷. برخی از خطوط همنشینی در تم چهارم

| فایل     | متن استخراج‌شده                                                                                                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EC7.txt  | شبکه‌های اجتماعی به من کمک کرده‌اند تا بتوانم هویت ورزشی‌ام را با دیگران به اشتراک بگذارم. این تعاملات باعث می‌شوند حس کنم که بخشی از یک جامعه بزرگ‌ترم. |
| EC15.txt | وقتی در اینستاگرام یا یوتیوب پست می‌گذارم، حس می‌کنم که هویت ورزشی من در معرض دید قرار می‌گیرد و دیگران نیز با من ارتباط برقرار می‌کنند.                 |
| EC4.txt  | شبکه‌های اجتماعی نه فقط برای تبلیغ محصولات، بلکه برای ایجاد هویت ورزشی و ارتباط با افراد هم‌فکر به کار گرفته می‌شوند.                                    |
| EC14.txt | به اشتراک‌گذاری تجربه‌های ورزشی در فیس‌بوک به من این امکان را داده که هویتم را تقویت کنم و با دیگران در این زمینه تعامل کنم.                             |

این یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در تقویت و ترویج هویت ورزشی کاربران ایفا می‌کنند. کاربران از این فضاها به عنوان بستری برای اشتراک‌گذاری تجربیات ورزشی و ایجاد تعاملات اجتماعی استفاده می‌کنند. این تعاملات نه تنها حس هویت ورزشی را تقویت می‌کند، بلکه باعث ایجاد ارتباطات عمیق‌تر در جوامع ورزشی دیجیتال می‌شود.

پنجمین و آخرین تم شناسایی‌شده، پیام‌های اجتماعی و تشویق به مشارکت ورزشی، به واژگان پرتکراری مانند «افراد» و «جامعه» مرتبط است. این تم بر تلاش کاربران شبکه‌های اجتماعی برای انتقال پیام‌های انگیزشی و تقویت روحیه مشارکت ورزشی در میان مخاطبان تأکید دارد. کاربران با به اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی خود، سعی دارند پیام‌هایی از امید و انگیزه به دیگران منتقل کنند و آن‌ها را به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی ترغیب نمایند. این رویکرد، نشان‌دهنده اهمیت حمایت جمعی و تقویت همبستگی اجتماعی در جامعه ورزشی است.

#### جدول ۸. برخی از خطوط همنشینی در تم پنجم

| فایل     | متن استخراج‌شده                                                                                                                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EC1.txt  | اگر بتوانم فقط یک نفر را ترغیب کنم که فعالیت ورزشی انجام دهد یا سبک زندگی سالم‌تری داشته باشد، احساس می‌کنم که کارم موفقیت‌آمیز بوده است.       |
| EC2.txt  | شما تنها کسی نیستید که تلاش می‌کنید سبک زندگی ورزشی‌تری داشته باشید. بسیاری از افراد جامعه همین مسیر را طی می‌کنند و می‌توانند همراه شما باشند. |
| EC20.txt | ورزش نه تنها برای جسم، برای روحیه نیز مهم است. این پیام را می‌خواهم با دیگران به اشتراک بگذارم تا الهام‌بخش آن‌ها باشم.                         |
| EC22.txt | در هر کجا که هستید، افرادی در جامعه وجود دارند که می‌خواهند شما را تشویق کنند. به دنبال آن‌ها بگردید و الهام بگیرید.                            |

این تم نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی، با به اشتراک‌گذاری داستان‌های خود، نقش مهمی در تشویق دیگران به مشارکت ورزشی و ارتقای سبک زندگی سالم‌تر ایفا می‌کنند. این پیام‌های اجتماعی به ایجاد حس همبستگی، انگیزه و روحیه مثبت در میان اعضای جامعه ورزشی دیجیتال کمک می‌کنند و نقش مهمی در تقویت فرهنگ ورزش‌محور در فضای مجازی دارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی از منظر جامعه‌شناختی پرداخته است. تحلیل داده‌ها نشان داد که پنج تم اصلی از یافته‌های تحقیق استخراج شده‌اند: تأثیر هویت ورزشی بر الگوهای مصرف دیجیتال، قدرت تبلیغات آنلاین در شکل‌دهی انتخاب‌های مصرفی، مصرف‌گرایی ورزشی و فرهنگ اجتماعی، نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج هویت ورزشی و پیام‌های اجتماعی و تشویق به مشارکت ورزشی. این تم‌ها نه تنها الگوهای مصرفی بلکه نقش تعاملات اجتماعی و فرهنگ دیجیتال در شکل‌دهی هویت‌های فردی و جمعی را نیز برجسته می‌کنند. در ادامه، هریک از این تم‌ها به صورت مجزا مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند.

هویت ورزشی به عنوان بخشی از هویت فردی، نقش مهمی در تعیین الگوهای مصرف دیجیتال دارد. افرادی که هویت ورزشی قوی‌تری دارند، تمایل بیشتری به مصرف محتوای دیجیتال مرتبط با ورزش نشان می‌دهند. مطالعات نشان می‌دهند که هویت ورزشی می‌تواند بر انتخاب محصولات و خدمات دیجیتال تأثیر بگذارد و مصرف‌کنندگان را به سمت محتوای مرتبط با ورزش سوق دهد (ترنر و

پریچارد<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). همچنین، هویت ورزشی می‌تواند بر نحوه تعامل افراد با فناوری‌های دیجیتال تأثیر بگذارد و الگوهای مصرف دیجیتال آن‌ها را شکل دهد (اسمیت و استوارت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). تعامل میان هویت ورزشی و مصرف دیجیتال فراتر از ترجیحات شخصی است و به خلق ارتباطی اجتماعی منجر می‌شود. افراد با هویت ورزشی قوی، اغلب به دنبال نمایش این هویت در فضاهای دیجیتالند. این فرآیند می‌تواند شامل اشتراک‌گذاری محتوای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در بحث‌های گروهی مرتبط و حتی استفاده از برنامه‌های تمرینی آنلاین باشد. چنین اقداماتی باعث می‌شود که افراد حس تعلق بیشتری به جامعه ورزشی پیدا کنند و تصمیم‌گیری‌های مصرفی آن‌ها نیز تحت تأثیر این تعاملات قرار گیرد.

تبلیغات آنلاین به عنوان یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی دیجیتال، تأثیر قابل‌توجهی بر انتخاب‌های مصرفی دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که تبلیغات آنلاین می‌تواند نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان را تغییر دهد و آن‌ها را به سمت خرید محصولات خاص هدایت کند (کومار و گوپتا<sup>۳</sup>، ۲۰). علاوه بر این، تبلیغات آنلاین می‌تواند آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش داده و بر تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها تأثیر بگذارد (چفی و الیس-چدویک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). اثرگذاری تبلیغات دیجیتال در زمینه ورزشی بیش از آنکه صرفاً به معرفی محصولات بپردازد، به ایجاد تمایل عمیق‌تر برای تجربه کردن محصولات و خدمات ورزشی منجر می‌شود. این تبلیغات معمولاً احساسات مصرف‌کننده را هدف قرار داده و حس موفقیت، سلامت و انرژی مثبت را تداعی می‌کنند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان ممکن است نه تنها به خرید کالاهای ورزشی علاقه‌مند شوند، بلکه به طور کلی سبک زندگی فعال‌تری را نیز در پیش بگیرند.

مصرف‌گرایی ورزشی به عنوان بخشی از فرهنگ اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی هویت فردی و جمعی دارد. مطالعات نشان می‌دهند که مصرف محصولات ورزشی می‌تواند به عنوان نمادی از هویت اجتماعی و فرهنگی عمل کند و به تقویت ارتباطات اجتماعی کمک کند (اندروز و ریتزر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). همچنین، مصرف‌گرایی ورزشی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای بیان هویت فردی و تعلق به گروه‌های اجتماعی خاص عمل کند (ویتون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). در فرهنگ اجتماعی، مصرف کالاها و خدمات ورزشی معمولاً با انتظارات و هنجارهای اجتماعی همراه است. افراد تمایل دارند محصولاتی را مصرف کنند که جایگاه اجتماعی و تصویر عمومی آن‌ها را بهبود بخشد. این موضوع به‌ویژه در میان ورزشکاران حرفه‌ای یا علاقه‌مندان به سبک زندگی فعال که مصرف‌گرایی ورزشی را بخشی از هویت اجتماعی خود می‌دانند، برجسته‌تر است. چنین فرآیندی به تقویت روحیه جمعی و ایجاد تعاملات اجتماعی جدید نیز کمک می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌های دیجیتال، نقش مهمی در ترویج هویت ورزشی ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها امکان اشتراک‌گذاری تجربیات ورزشی و تعامل با دیگران را فراهم می‌کنند که می‌تواند به تقویت هویت ورزشی کمک کند (هاچینز و رو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای بازاریابی ورزشی عمل کنند و به ترویج محصولات و خدمات ورزشی کمک کنند (پگورارو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). کاربران از شبکه‌های اجتماعی نه تنها برای نمایش دستاوردهای ورزشی خود استفاده می‌کنند، از آن به عنوان بستری برای برقراری ارتباط با جامعه ورزشی بهره می‌برند. این پلتفرم‌ها فضایی برای تبادل نظرات، پیشنهادات و تجربیات مرتبط با ورزش فراهم می‌کنند؛ در نتیجه، کاربران به طور ناخودآگاه هویت ورزشی خود را تقویت کرده و به دیگران نیز انگیزه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی را منتقل می‌کنند.

پیام‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در تشویق افراد به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی ایفا کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که پیام‌های اجتماعی می‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای افراد را تغییر داده و آن‌ها را به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی ترغیب کنند (فیلو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، پیام‌های اجتماعی می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی درباره فواید ورزش کمک کرده و مشارکت ورزشی را افزایش دهند (شینکه<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). تشویق به فعالیت ورزشی از طریق پیام‌های اجتماعی اغلب شامل استفاده از زبان انگیزشی و تصاویر جذاب است که حس همراهی و همبستگی را در مخاطبان ایجاد می‌کند. این پیام‌ها نه تنها به افراد کمک می‌کند تا تصمیمات

<sup>1</sup> Turner & Pritchard

<sup>2</sup> Smith & Stewart

<sup>3</sup> Kumar & Gupta

<sup>4</sup> Chaffey & Ellis-Chadwick

<sup>5</sup> Andrews & Ritzer

<sup>6</sup> Wheaton

<sup>7</sup> Hutchins & Rowe

<sup>8</sup> Pegoraro

<sup>9</sup> Filo

<sup>10</sup> Schinke

مثبتی برای سلامتی خود بگیرند، باعث می‌شود جامعه‌ای از افراد همفکر ایجاد شود که انگیزه‌های یکدیگر را تقویت کنند. این رویکرد به‌ویژه در پلتفرم‌های اجتماعی که بر ایجاد ارتباطات اجتماعی تمرکز دارند، موفق‌تر عمل می‌کند.

یافته‌های تحقیق به خوبی هدف اصلی این تحقیق، یعنی بررسی نقش تجارت الکترونیک در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی از دیدگاهی جامعه‌شناختی و تحلیل تأثیر این رفتارها بر فرهنگ مصرف و هویت ورزشی در عصر دیجیتال را منعکس می‌کنند. نخستین تم؛ یعنی تأثیر هویت ورزشی بر الگوهای مصرف دیجیتال، نشان می‌دهد که هویت ورزشی افراد نه‌تنها بر انتخاب‌های مصرفی آن‌ها اثر می‌گذارد، بلکه در فضای دیجیتال بازتاب می‌یابد و تقویت می‌شود. این امر نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک به عنوان یک کانال تعامل اجتماعی، امکان ساخت و بازنمایی هویت ورزشی را فراهم می‌کند و در عین حال، مصرف‌کنندگان را به سمت محصولات و خدمات ورزشی خاص هدایت می‌کند. همچنین، تم‌های مرتبط با قدرت تبلیغات آنلاین در شکل‌دهی انتخاب‌های مصرفی و مصرف‌گرایی ورزشی و فرهنگ اجتماعی بر همگرایی ارزش‌های فردی و اجتماعی با الگوهای مصرف تأکید دارند. این یافته‌ها بیانگر این است که تجارت الکترونیک نه‌تنها یک بستر تجاری است، به عنوان یک نیروی فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کند که هنجارها و ارزش‌های مصرفی را شکل می‌دهد.

یافته‌های مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج هویت ورزشی و پیام‌های اجتماعی و تشویق به مشارکت ورزشی نشان می‌دهند که پلتفرم‌های دیجیتال مانند اینستاگرام و یوتیوب فراتر از نقش بازاریابی، به بستری برای ایجاد تعاملات اجتماعی و تقویت ارتباطات میان افراد با علایق مشترک تبدیل شده‌اند. این امر به هدف تحقیق که بر تحلیل جامعه‌شناختی رفتار مصرفی در بستر دیجیتال متمرکز بود، پیوند می‌خورد. شبکه‌های اجتماعی نه تنها امکان بازنمایی هویت‌های ورزشی را فراهم کرده‌اند، از طریق پیام‌های انگیزشی و اجتماعی، مشارکت ورزشی را تشویق و گسترش داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی به طور همزمان به تقویت هویت‌های فردی و جمعی و همچنین شکل‌دهی رفتارهای مصرفی جامعه کمک کرده‌اند. این نتایج به درک عمیق‌تر ارتباط میان فناوری، فرهنگ و مصرف در عصر دیجیتال منجر می‌شوند و مستقیماً با اهداف پژوهش منطبقند.

این تحقیق از دیدگاه جامعه‌شناختی نشان می‌دهد که فرهنگ دیجیتال چگونه هویت اجتماعی و رفتارهای مصرفی افراد را در زمینه ورزش شکل می‌دهد. یافته‌ها تأکید دارند که تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی، فراتر از یک ابزار بازاریابی صرف، به بستری برای ساخت و تقویت هویت اجتماعی تبدیل شده‌اند. در این فضاها، هویت ورزشی نه تنها به عنوان یک ویژگی فردی به عنوان یک ارزش جمعی بازنمایی می‌شود. افراد از شبکه‌های اجتماعی برای بازتاب هویت ورزشی خود استفاده می‌کنند و در عین حال، این بازتاب موجب تقویت جایگاه آن‌ها در گروه‌های اجتماعی می‌شود. تبلیغات آنلاین و پیام‌های اجتماعی نیز به طور فعال ارزش‌های فرهنگی مرتبط با ورزش را ترویج می‌کنند و الگوهای مصرف را در همسویی با هنجارهای اجتماعی بازتعریف می‌کنند. این فرآیندها تأکید دارند که تعاملات دیجیتال و مصرف‌کالاهای ورزشی به ابزاری برای تقویت هویت اجتماعی و مشارکت در جامعه ورزشی تبدیل شده‌اند.

پیشنهاد‌های کاربردی برای بهره‌گیری از این نتایج شامل تقویت برنامه‌های تبلیغاتی هدفمند است که بر هویت اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کنندگان ورزشی تمرکز دارند. همچنین، پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند از محتوای مشارکتی و پیام‌های انگیزشی بهره بگیرند تا کاربران را به فعالیت‌های ورزشی بیشتری ترغیب کنند و حس تعلق آن‌ها به جامعه تقویت شود. توسعه برنامه‌های آموزشی دیجیتال در حوزه ورزش که با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی هر جامعه تطابق داشته باشند نیز یکی دیگر از راهکارهاست. با این رویکرد، تجارت الکترونیک می‌تواند نه تنها به عنوان یک محرک اقتصادی، بلکه به عنوان یک نیروی اجتماعی برای ایجاد هویت و انسجام اجتماعی عمل کند. این پیشنهادها بر اهمیت نقش فرهنگ دیجیتال در تقویت هویت اجتماعی تأکید دارند و می‌توانند به سیاست‌گذاران و بازاریابان کمک کنند تا رویکردهای جامع‌تر و مبتنی بر جامعه اتخاذ کنند.

یافته‌های این تحقیق کاربردهای عملی قابل توجهی برای بازاریابان و سیاست‌گذاران دارد. از نظر عملی، این یافته‌ها نشان می‌دهند که بازاریابان باید پیام‌های تبلیغاتی خود را بر اساس هویت ورزشی مخاطبان و ارتباط آن با سبک زندگی دیجیتال تنظیم کنند. تبلیغات باید بر تقویت هویت فردی و اجتماعی مصرف‌کنندگان متمرکز باشد تا تأثیر بیشتری داشته باشد. همچنین، سیاست‌گذاران می‌توانند از این نتایج برای طراحی برنامه‌هایی استفاده کنند که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، سبک زندگی فعال و سلامت عمومی را ترویج دهند. از نظر نظری، این تحقیق رویکرد جدیدی به درک ارتباط میان فناوری دیجیتال، هویت اجتماعی و فرهنگ مصرف ارائه می‌دهد. نتایج مطالعه، نقش شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک را در بازتعریف ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی برجسته کرده و به ادبیات رفتار مصرفی دیجیتال و جامعه‌شناسی فناوری افزوده است.

این تحقیق نشان داده است که تجارت الکترونیک و فرهنگ دیجیتال فراتر از اهداف اقتصادی، تأثیرات عمیقی بر هویت اجتماعی و رفتار مصرفی کاربران دارند. یافته‌ها تأکید می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی به بستری برای بازنمایی هویت ورزشی، تقویت روابط اجتماعی و ترویج مصرف‌گرایی ورزشی تبدیل شده‌اند. تبلیغات دیجیتال و پیام‌های اجتماعی نیز نه تنها بر انتخاب‌های مصرفی تأثیر گذاشته‌اند، بلکه فرهنگ مشارکت ورزشی را نیز گسترش داده‌اند. این تحقیق چارچوبی جدید برای بررسی نقش فناوری در شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی و فرهنگی فراهم کرده است و اهمیت تعامل میان هویت‌های فردی، اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال را برجسته می‌سازد.

مطالعه حاضر، با وجود ارائه نتایج ارزشمند، محدودیت‌هایی نیز دارد. تحلیل‌ها عمدتاً به جمعیت فارسی‌زبان متمرکز بودند و تعمیم نتایج به سایر جوامع نیازمند بررسی‌های بیشتر است. همچنین، تمرکز این تحقیق بر شبکه‌های اجتماعی ممکن است دیدگاه جامعی نسبت به سایر کانال‌های مصرف دیجیتال ارائه ندهد. برای تحقیقات آینده، توصیه می‌شود که جوامع و فرهنگ‌های متنوع‌تری بررسی شوند تا یافته‌ها تعمیم‌پذیری بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، استفاده از روش‌های ترکیبی مانند مصاحبه‌های عمیق، تحلیل روندهای زمانی و داده‌کاوی در پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند به درک عمیق‌تر تأثیر تجارت الکترونیک و فرهنگ دیجیتال بر رفتار مصرفی کمک کند.

### تقدیر و تشکر

از تمام افرادی که در انجام این پژوهش ما را یاری کردند، صمیمانه تقدیر و تشکر می‌نمایم.

### References

- Abbasi, A., Asif, M., & Esfahani, M. (2020). The role of electronic sports in consumer behavior in the sports product market. *Sport Management Studies*, 12(3), 45-60. (in Persian)
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2017). Prioritization of factors affecting consumer behavior of sporting goods using AHP. *Journal of Sport Management*, 9(3), 471-488. (in Persian)
- Ahmed, F., & Tarek, M. (2023). Consumer identity in the digital age: Sports perspectives. *Digital Sociology Quarterly*, 19(4), 98-112.
- Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2018). *The Globalization of Nothing*. Pine Forge Press.
- Anthony, L. (2023). AntConc (Version 4.2.4). Tokyo, Japan: Waseda University.
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 113383.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Chin, S. H., Lu, C., Ho, P. T., Shiao, Y. F., & Wu, T. J. (2021). Commodity anti-counterfeiting decision in e-commerce trade based on machine learning and Internet of Things. *Computer Standards & Interfaces*, 76, 103504.
- Chung, C., & Pennebaker, J. (2007). *The Psychological Functions of Function Words*. In K. Fiedler (Ed.), Social communication (pp. 343-359). Psychology.
- Clarke, V., Braun, V., & Hayfield, N. (2015). *Thematic analysis*. In J. A. Smith (Ed.), Qualitative psychology: A practical guide to research methods (pp. 222-248). SAGE.
- De Choudhury, M., & De, S. (2014). Mental health discourse on Reddit: Self-disclosure, social support, and anonymity. *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8(1), 71-80.
- Dubelj, M., & Prić, L. (2024). Athletes as Brands in Sports Marketing. *Journal of Sports Marketing Research*, 15(1), 12-34.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Ghasemi, H., Khabiri, M., & Mohammadi, S. (2020). Developing a model for the development of sports startups with an emphasis on the role of cyberspace. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 8(29), 45-60. (in Persian)
- Han, J. H., & Kim, H. M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100826.

- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge.
- Ibarra, L., Partida, A., & Aguilar, D. (2015). Electronic commerce as a business strategy: Impact in consumption habits in hermosillo, sonora's inhabitants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 275–282.
- Jeong, S.-H., & Chung, J.-Y. (2022). Structural relationship between user-to-user interactivity and consumer behavior. *Korean Journal of Physical Education*, 61(6), 32-49.
- Jones, I., Lawrence, S., & Bentley, J. (2019). Digital platforms and the future of sport consumption. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 567-584.
- Kang, J., Jeong, Y.-J., & Lee, J. (2021). The impact of sport consumers' need for uniqueness and vicarious nostalgia on the perceived value, satisfaction, and re-purchase intentions. *Korean Sports Marketing Journal*, 26(4), 21–39.
- Kashkar, S. (2020). The role of mass media in identity formation and promotion of sports disciplines in Iran. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 8(31), 27-40. (in Persian)
- Khabiri, M., Ghasemi, H., & Mohammadi, S. (2021). Strategies for developing the digital economy in Iranian sports. *Journal of Sport Management*, 13(2), 75-90. (in Persian)
- Kim, B.-G. (2020). Public relationship and consumer identification. *Journal of Korean Applied Sports Management*, 34(3), 35-52.
- Kim, G., Wang, W., & Ha, H. K. (2021). Pricing strategy for own shipping service of E-commerce platform using Two-sided market theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101088.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2021). *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer*. IGI Global.
- Leszczyński, M., Metelski, A., & Rabczun, A. (2021). Digitalized sports products and various generations in the era of industry 4.0. *Sustainability*, 14(1), 95-110.
- Li, W., & He, W. (2024). Revenue-increasing effect of rural e-commerce: A perspective of farmers' market integration and employment growth. *Economic Analysis and Policy*, 81, 482–493.
- Luan, Y., & Zhang, Z. (2020). Research on e-commerce integrated management information system of cross-border enterprises based on collaborative information middleware. *Information Systems and e-Business Management*, 18(4), 527-543.
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Heidari Topkanlu, M. (2021). Analyzing fans' responses to brand features of sports teams on Instagram (Case study: Esteghlal and Persepolis football teams). *Journal of Communication Management in Sports Media*, 9(32), 15-30. (in Persian)
- McKee, R. (2013). Ethical issues in using social media for health and health care research. *Health Policy*, 110, 298–301.
- Miller, K. J. (2011). Inclusive marketing in the constructivist museum: A study of non-visitors' needs. *International Journal of the Inclusive Museum*, 3(4), 91–108.
- Molesworth, M., Jenkins, R., & Eccles, S. (2017). Exploring the impact of online sports retailing on consumer identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 150-158.
- Moreno, M. A., Goni, N., Moreno, P. S., & Diekema, D. (2013). Ethics of social media research: Common concerns and practical considerations. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(9), 708–713.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
- Rabczun, A., & Metelski, A. (2022). Generational Shift in Sports Consumption. *Sports Management Review*, 18(3), 203–219.
- Riessman, C. (2005). *Narrative analysis. Narrative, Memory & Everyday Life*.
- Roberts, L. D. (2015). Ethical issues in conducting qualitative research in online communities. *Qualitative Research in Psychology*, 12(3), 314–325.
- Rosenthal, S. S., Strange, W. C., & Urrego, J. A. (2021). JUE insight: Are city centers losing their appeal? Commercial real estate, urban spatial structure, and COVID-19. *Journal of Urban Economics*, 103381.
- Schinke, R. J., McGannon, K. R., & Smith, B. (2018). *Routledge International Handbook of Sport Psychology*. Routledge.
- Seo, J.-R., & Kim, N.-R. (2020). The structural relationship between cultural consumption attitudes, consumption satisfaction, and behavior of sports consumers. *Korean Journal of Sports Sociology*, 15(4), 285–310.

- Silva dos Santos, D., et al. (2022). E-sports and sports cyberculture: Perspectives of social actors in this universe. *Journal of Physical Education*, 33(1), 23–44.
- Singh, R., & Kumar, P. (2023). The role of e-commerce in shaping sports consumer behavior. *Journal of Sports Economics and Management*, 20(3), 123–140.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2018). Sports fandom in the digital age: The role of social media in shaping fan experiences. *Sport Management Review*, 21(3), 253-266.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2019). *Sport Management: Principles and Applications*. Routledge.
- Turner, J. S., & Pritchard, R. (2020). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom*. Routledge.
- Vélez-Muñoz, J. A., Franco-Castaño, S., Correa-Henao, S., & Valencia-Arias, A. (2024). Exploring the determinants of electronic commerce adoption in a municipality with limited internet access. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2308090.
- Wheaton, B. (2017). *Lifestyle Sports and Public Policy*. Routledge.
- Williams, J., Chinn, S. J., & Suleiman, J. (2020). The influence of social media on sport consumption behaviors: A study of football fans. *Journal of Sport Management*, 34(5), 452-464.
- Zhang, Y., Hou, Y., Cao, L., Xiong, Y., & Huang, Q. (2023). Analyzing the influence of internet usage behavior on spectator sports consumption among college students: An empirical sem study based on the sor model. *Journal of Internet Research*, 64(6), 103-127.
- Zhao, Y. B., Wu, G. Z., Gong, Y. X., Yang, M. Z., & Ni, H. G. (2019). Environmental benefits of electronic commerce over the conventional retail trade? A case study in Shenzhen, China. *Science of The Total Environment*, 679, 378–386.
- Zhu, Y. (2015). The comparative analysis of C2B and B2C. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 157.