

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۹، شماره ۳۴، پاییز ۱۴۰۰

ص ص: ۱۸۷-۱۷۳

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی محصولات ورزشی

مهدی عباسیان^۱ - سیدحسین مرعشیان^{۲*} - صدیقه حیدری نژاد^۳ - امین خطیبی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. ۲. استاد، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. ۳. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. ۴. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶)

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کالاهای ورزشی است. داده‌ها به شیوه کمی و با جمع‌آوری میدانی صورت گرفته است. جامعه تحقیق از بین کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر اهواز انتخاب شد ($N=1377$). نمونه پژوهش براساس طبقه‌ای انتخاب شده و میزان آن براساس شیوه نمونه‌گیری تحقیقات مدل معادلات ساختاری انتخاب شد ($n=474$). ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که توسط استادان گروه تربیت بدنی و گروه بازاریابی بومی‌سازی شده است. علاوه بر روایی محتوایی، روایی همگرا نیز محاسبه شد و مقدار آن قابل قبول بود ($0/78$). پایایی نیز از طریق ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و همه ضرایب بارهای عاملی به میزان قابل قبول ($0/4$) ست آمد. تحلیل مدل‌ها در این پژوهش براساس روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن فرضیه‌های پژوهش» انجام گرفت. در نهایت مدل نهایی تحقیق از طریق نرم‌افزار UCINET6 که مختص مدل‌یابی شبکه‌های اجتماعی است، تنظیم شد. نتایج نشان داد اشتراک محصولات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، ارزش برند، مشارکت و جنبه رفتاری مخاطبان تأثیرگذار است. نوع تولیدات ورزشی بر قصد خرید تأثیرگذار بوده و عوامل فنی و اجتماعی بر قصد خرید در محیط‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای تأثیرگذار است. همچنین نوع تولیدات ورزشی بر قصد خرید تأثیرگذار بوده و عوامل فنی و اجتماعی بر قصد خرید در محیط‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، محصولات ورزشی، مصرف‌کنندگان.

مقدمه

عصر حاضر، عصر ارتباطات و اطلاعات است. در این عصر، استفاده از اینترنت در حال گسترش است و بخش مهمی از زندگی افراد را تشکیل می‌دهد. امروزه، افراد برای خرید، جمع‌آوری اطلاعات، گفتگوها و بسیاری از فعالیت‌های دیگر از اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی محبوب‌ترین بخش‌های فضای مجازی برای استفاده عموم هستند (۳). دشوار است تعریف دقیقی از واژه رسانه‌های اجتماعی ارائه داد؛ بسیاری از مردم این واژه را با عبارات دیگری مانند شبکه‌های اجتماعی^۲، اخبار اجتماعی، وب ۲ و غیره اشتباه می‌گیرند. توضیح این کلمات و اشاره به معنای مختلف آنها، درک این واژه را ساده‌تر می‌کند. عبارت (اجتماعی) به معنای ارتباطات دوستانه یا روابط دوستانه است. عبارت (رسانه‌ها) به معنای ارتباطات مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات است که به‌طور گسترده‌ای در اختیار مردم قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی، ابزار اجتماعی ارتباطات هستند (۱۰). برخلاف رسانه‌های سنتی که یک پیام یکسویه به مشتریان ارسال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزار ایده‌آلی برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به‌شمار می‌روند (۱۴). این ویژگی رسانه‌های اجتماعی آنها را به بستر مناسبی برای انواع گفت‌وگو، مذاکرات و معاملات روزانه تبدیل کرده است؛ از این رو بیشتر کسب‌وکارها، در حال روی آوردن به تبلیغات و بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی هستند (۸). ظهور بازاریابی رسانه اجتماعی، سازمان‌ها و بازاریابان ورزشی را با نوآوری‌ها و چالش‌های فناورانه جدیدی مواجه کرده است. بسیاری از سازمان‌های ورزشی برای بهره‌گیری از این بازاریابی منحصربه‌فرد در دنیای مجازی، تلاش می‌کنند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند (۷).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک نوع بازاریابی اینترنتی است که شامل تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی است تا سازمان به اهداف بازاریابی خود دست پیدا کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل فعالیت‌هایی همچون پست متن، آپلود عکس، ویدیو و محتویات دیگر است که همراه تبلیغات پرداختی در رسانه‌های اجتماعی، سبب افزایش مخاطب و مشتری می‌شود (۳). بازاریابی رسانه اجتماعی سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی این رسانه‌ها برای تکمیل شیوه‌های سنتی کسب‌وکار می‌کند (۱۶) و شیوه جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آنها پیشنهاد می‌دهد (۲۲). هزینه نسبتاً پایین و نیاز نداشتن به سرمایه‌گذاری مالی فراوان را دلیلی برای به‌کارگیری رسانه اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطی و بازاریابی در ورزش بیان کرد. پژوهش‌های متعدد دیگری نیز اهمیت بازاریابی رسانه اجتماعی را در سازمان‌های ورزشی مختلف تأیید کردند و اذعان کردند که بهره‌گیری برندهای ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، موجب اطلاع‌رسانی، گسترش روابط، تبلیغات و غنی‌سازی تجارب مصرف‌کنندگان (۱۱)، پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار خرید مشتریان (۱۹)، افزایش محبوبیت و رواج پست برند (۹)، جذب مشتریان بیشتر (۱۳)، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و افزایش وفاداری در مشتریان (۱۵) و افزایش درآمد (۵) است.

همچنین با ظهور فناوری وبسایت و توسعه آن، تأثیر رسانه‌های بازاریابی سنتی جهت تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف‌کننده کمتر شده است و در فضای رقابتی بازاریابی در کشورمان امروزه دیگر تبلیغات به شیوه‌های سنتی گذشته مانند روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون و... آن گونه که باید از دیدگاه متخصصان بازاریابی اثربخش نیستند و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند جهت طراحی راهبردهای ارتباطی و در عین حال، تضمین مدیریت امنیت اطلاعات

عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی» دریافتند که داشتن درک صحیح از مصرف‌کننده و فرایند خرید دربرگیرنده مزیت‌هایی است که شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، کمک به قانونگذاران جهت تدوین قوانین خرید و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان به منظور تصمیم‌گیری بهتر می‌شود (۱۶). پاودا (۲۰۱۷) در تحقیقی عنوان کرد رفتار مصرف‌کننده در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. بر این اساس تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است (۱۸). فلیکس (۲۰۱۷) با ارائه تحقیقی در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی محصولات در شبکه توئیت، نقش برند و تبلیغات را در تغییر نگرش و دیدگاه کاربران موثر دانست (۸). بوزتا (۲۰۲۰) در تحقیقی انگیزه‌های استفاده از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر فعالیت‌های آنلاین مرتبط با برند بیان کرد که رسانه‌های اجتماعی ابزاری مهم به منظور تأثیرگذاری بر مشتری و افزایش وفاداری است (۷). سئو و پارک (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ارزش برند و بازاریابی دهان به دهان بیان کردند که استفاده مداوم مهم‌ترین جزء فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بر روی آگاهی از برند و تصویر برند تأثیرات مثبتی دارند (۲۱).

با توجه به محبوبیت بسیار زیاد رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی جای تعجب نیست که بازاریابان به شدت علاقه‌مند شوند به اینکه چگونه ارزش اقتصادی میلیاردها تعاملات اجتماعی را که روزانه مصرف‌کنندگان را در سراسر دنیا درگیر می‌کند، به تصرف

بازاریابی بسیار مؤثر واقع شوند، به‌خصوص این مسئله در کشور ما به دلیل نوظهور بودن، برای سازمان‌هایی که در این زمینه پیشقدم می‌شوند، می‌توانند سکوی پرش بسیار مناسبی را فراهم آورد (۱۱). با توجه به اینکه مطالعات صورت گرفته درباره این موضوع محدود بوده، لازم است از جنبه‌های متفاوتی تأثیرگذاری این جوامع مجازی در زمینه رفتاری و بازاریابی بررسی شود. با انجام مطالعه حاضر می‌توان دیدگاه روشن‌تری درباره تأثیرات رسانه‌هایی چون اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و سایر رسانه‌های اجتماعی در زمینه برندسازی و بازاریابی به دست آورد و می‌توان بازاریابان و برندهای مختلف را با قدرت اثرگذاری تعاملات افراد در این رسانه‌ها آشنا ساخت تا بتوانند عملکرد بهتری در این زمینه از خود نشان دهند.

رعیت و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تأثیر وضعیت به‌روزرسانی واتساپ در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی نشان دادند، بازاریابی رسانه اجتماعی در افزایش میزان آگاهی مؤثر است که این مطالعه یک پایه تجربی برای تحقیقات آتی ارائه داد (۱). ساکی و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی به تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (وبسایت) بر روی وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گرانه اعتماد به برند نشان دادند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (وبسایت) بر روی وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گرانه اعتماد به برند اثرگذار است (۲). سید عامری و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران را انجام دادند. این پژوهش از نوع کیفی بود که با به کارگیری نظریه داده‌بنیاد انجام شد. در سه مرحله کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌ها شناسایی شدند (۳). میزلس و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با

این پدیده می‌تواند به موفقیت هرچه بیشتر بازاریابی اینترنتی کمک کند و بستر مناسبی برای حرکت روبه جلوی آنها فراهم آورد.

یکی از مهم‌ترین گروه‌های مخاطبان، دانشجویان هستند که با توجه به گستردگی دانشگاه‌ها و آمار دانشجویان، این گروه هدف می‌تواند به‌خوبی بهره‌برداری شود. از این‌رو این تحقیق به تأثیر اشتراک محصولات در شبکه‌های اجتماعی بر کنترل خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و به‌دلیل اینکه به بررسی و تحلیل وضع موجود می‌پردازد، روش به کارگرفته شده در این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه تحقیق کلیه دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های شهید چمران، پیام نور و علمی کاربردی شهر اهواز هستند ($N=1377$). شیوه انتخاب نمونه به صورت تصادفی ساده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در محاسبه‌گر مذکور محققان به‌سادگی می‌توانند به حداقلی از حجم نمونه برای مدلسازی معادلات ساختاری دست یابند و دیگر به‌اشتباه از فرمول کوکران و یا روش‌هایی سرانگشتی مثل ضرب عدد ده در سؤالات یا عدد ۵۰ در متغیرها که صرفاً شرط استفاده از این نرم‌افزارها است و نه روش تعیین نمونه، بهره‌گیرند (۹). محقق با جایگذاری اعداد در فرمول مربوطه به حجم نمونه دست یافت، که در نهایت ($n=474$) نفر تعیین شد. ابزار تحقیق از پرسشنامه استاندارد ولز (۲۰۱۸) استفاده شده است و مشتمل بر ۴۸ سؤال، در دو بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش کمی که با مقیاس پنج‌ارزشی

درآوردند. در دهه گذشته شاهد توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی در جهان مجازی بوده‌ایم که تأثیرات چشمگیری در زندگی روزانه ما داشته است. این توسعه سریع، برانگیزاننده تلاش‌های تحقیقاتی برای مطالعه تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در جنبه‌های مختلفی از جامعه از دید سیستم‌های اطلاعاتی بوده است. همچنین با توجه به موارد و ضرورت‌های گفته‌شده، شبکه‌های اجتماعی در وهله اول نقش بسیار مهمی در جذب مخاطبان دارند و این موضوع را آمار و ارقام به‌خوبی نشان می‌دهد. در وهله دوم بسیاری از سازمان‌ها از حضور مخاطبان در این شبکه‌ها استفاده کرده و اقدام به عرضه محصولات خود کرده و بستر مناسبی را در این زمینه ایجاد کرده‌اند. از طرفی سازمان‌ها برای ارتباط بیشتر با مشتریان اقدام به شناسایی ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و کنترل آنها و در نهایت فروش بیشتری می‌کنند. در این میان سازمان‌های ورزشی نیز همچون سایر سازمان‌ها اقدام به عرضه محصولات خود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند و به‌دنبال جذب گروه‌های مخاطب هستند.

تحقیقات بسیار زیادی برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت مشتریان در محیط اینترنت، توسعه کیفیت خدمات در تجارت الکترونیک، تمایل به تکرار خرید در مشتریان، استراتژی‌های تجارت الکترونیک، کیفیت وبسایت و... انجام گرفته است. اما تلاش‌های کمی برای یکپارچه کردن همه این تحقیقات و بررسی مؤلفه‌های بازاریابی انجام شده است. فقدان تحقیقاتی که تلاش کرده‌اند عوامل مختلف مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده اینترنتی را با نگاهی همه‌جانبه بررسی کنند سبب شده است که خلأ چنین تحقیقاتی به‌شدت احساس شود. از آنجا که بازاریابی مجازی در ایران موضوعی نوپاست شناسایی عوامل مؤثر بر

لیکرت (خیلی زیاد تا خیلی کم) تنظیم شده و دارای ۱۳ متغیر مکنون قصد خرید، اشتراک محصول در رسانه‌های اجتماعی، جنبه‌های مختلف رفتاری، سیستم‌های عامل، متغیرهای فنی، متغیرهای اجتماعی، ارزش برند، مشارکت، خرید محصول، نوع شبکه‌ها، نوع تولیدات، محیط‌های غیرحرفه‌ای و محیط‌های حرفه‌ای است.

طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است (۹). در پژوهش حاضر تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار بود. این پرسشنامه پس از بررسی توسط استادان گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز و همچنین استادان گروه بازاریابی و اقتصاد بازمینی و نسبت به بومی‌سازی آن اقدام شد. به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود: $Q < n \leq 5Q$ که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. از آنجا که در این پژوهش تعداد ۴۸ گویه موجود بود، از این‌رو حجم نمونه $240 < n < 720$ است که پس از ارسال پرسشنامه‌ها به مخاطبان تعداد (n=349) پرسشنامه جمع‌آوری شد که قابل قبول است. برای جمع‌آوری داده‌ها محقق با مراجعه به

دانشجویان علوم ورزشی دوره‌های مختلف تحصیلی اقدام به توزیع آن کرده است که در نهایت ۳۴۹ پرسشنامه (۷۴ درصد) برگشت داده و جمع‌آوری شده است. در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و آزمون فرضیات، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شد. به‌منظور تحلیل شبکه اشتراک محصولات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی توسط دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های شهید چمران، دانشگاه آزاد، علمی- کاربردی و پیام نور اهواز از نرم‌افزار UCINET۶ و آزمون‌های تراکم، انتقال‌پذیری، درجه، دوسوییگی، E-I به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه انواع گراف‌ها جهت نمایش روابط بهره‌برده شده است.

نتایج

در بخش یافته‌های توصیفی، تعداد ۱۸۹ نفر (۵۴/۲ درصد) پاسخگویان مرد و ۱۶۰ نفر (۴۵/۸ درصد) زن بودند. از نظر تحصیلات تعداد ۱۴۹ نفر دانشجویان مقطع کارشناسی، ۱۵۸ نفر کارشناسی ارشد و ۴۲ نفر دکتری هستند. بیشترین شبکه‌هایی که عضویت وجود داشت، شبکه‌های واتساپ، تلگرام و اینستاگرام بود (۸۹ درصد). بیشترین فراوانی سنی پاسخگویان بین سنین ۲۵ تا ۳۲ سال (۴۵ درصد) بود.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
مرد	۱۸۹	۵۴/۲	۱۷ تا ۲۴ سال	۸۰	۲۲/۹	کارشناسی	۱۴۹	۴۲/۷
زن	۱۶۰	۴۵/۸	۲۵ تا ۳۲ سال	۱۰۶	۳۰/۴	کارشناسی ارشد	۱۵۸	۴۵/۳
کل	۳۴۹	۱۰۰	۳۳ تا ۴۰ سال	۹۵	۲۷/۲	دکتری	۴۲	۱۲/۰
			۴۱ تا ۴۸ سال	۴۸	۱۳/۸	کل	۳۴۹	۱۰۰
			۴۹ تا ۵۶ سال	۱۷	۴/۹			
			۵۷ سال و بالاتر	۳	۰/۹			
			کل	۳۴۹	۱۰۰			

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. با توجه به وجود ۱۳ متغیر مکنون قصد خرید، ارزش برند، جنبه‌های مختلف رفتاری، خرید محصول (متغیرهای بازاریابی) و اشتراک محصول در رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌های عامل، متغیرهای فنی، متغیرهای اجتماعی، مشارکت، نوع شبکه‌ها، نوع تولیدات، محیط‌های غیرحرفه‌ای و محیط‌های حرفه‌ای (متغیرهای رسانه‌های اجتماعی) در مدل مفهومی پژوهش، نیاز به بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است (۹). در پژوهش حاضر تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد. علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه به صورت محتوایی بررسی می‌شود با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، به صورت روایی همگرا نیز بررسی شده است. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران (۱۴) (۱۹۹۶)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۴ باشد. همان‌طور که از جدول ۲ مشاهده می‌شود مدل از لحاظ هر سه معیار مذکور در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS

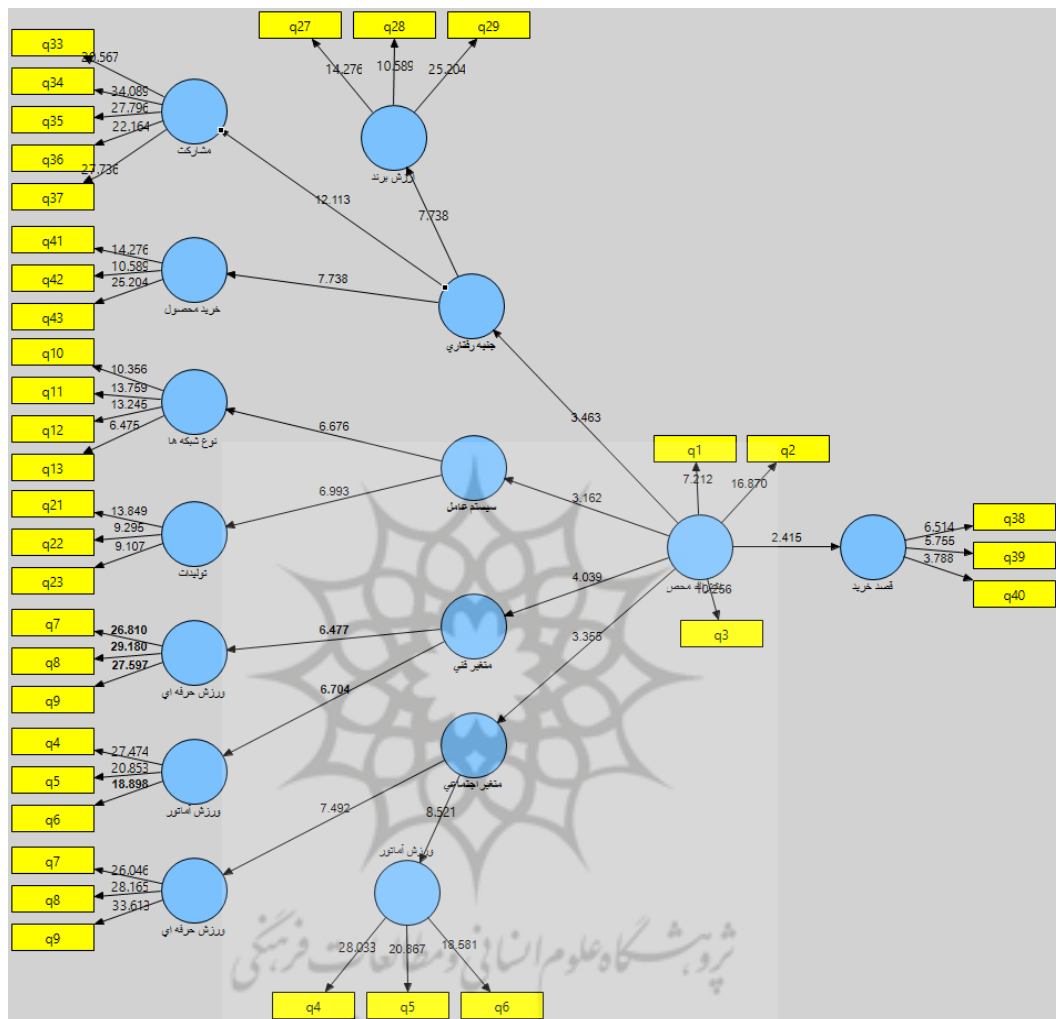
با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی	ضریب پایایی ترکیبی (CR)؛	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
		CR > 0.7	
ارزش برند	۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۲
اشتراک محصول در رسانه	۰/۶۳	۰/۸۳	۰/۷۰
تولیدات	۰/۶۳	۰/۸۳	۰/۷۲
جنبه رفتاری	۰/۵۵	۰/۸۲	۰/۷۱
خرید محصول	۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۲
سیستم عامل	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۷۸
قصد خرید	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۲
متغیر اجتماعی	۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۸
متغیر فنی	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۷۸
مشارکت	۰/۷۲	۰/۹۳	۰/۹۰
نوع شبکه‌ها	۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۳
ورزش غیرحرفه‌ای	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۱
ورزش حرفه‌ای	۰/۷۷	۰/۹۱	۰/۸۵

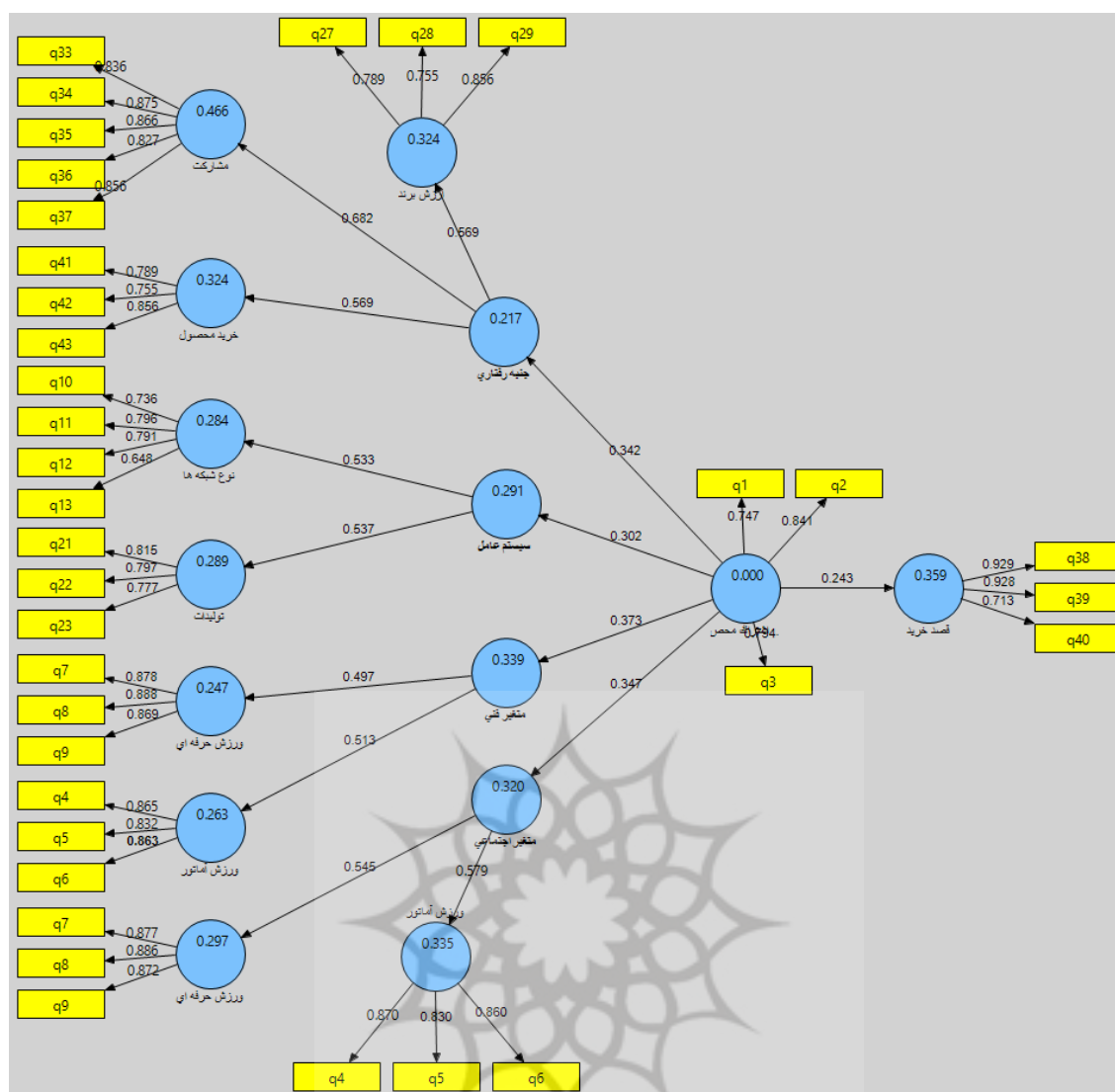
T-value است (هاندل، ۱۹۹۶: ۹). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر



شکل ۱. مدل در حالت اعداد معناداری

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته‌ی) مدل است. معیار مذکور درون دوایر مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده شده است. در مدل ساختاری این پژوهش با توجه به اینکه یک متغیر مکنون برون‌ها موجود است، تنها مقدار R^2 همان متغیر برابر صفر است. مقادیر R^2 موجود در مدل، همگی از مقدار ۰/۱۹ (ملاک مقادیر ضعیف) بیشتر است، از این‌رو مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی است.



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و $GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$

ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در میزان Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی

یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها که در جدول ۲ آمده است، به دست می‌آید.

کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

جدول ۳. مقادیر اشتراکی

متغیرها	مقادیر اشتراکی	R^2 مقادیر
ارزش برند	۰/۶۴۱	۰/۳۲۴
اشتراک محصول	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰
تولیدات	۰/۶۳۴	۰/۲۸۸
جنبه رفتاری	۰/۵۵۷	۰/۲۱۷
خرید محصول	۰/۶۴۱	۰/۳۲۴
سیستم عامل	۰/۶۹۷	۰/۲۹۱
قصد خرید	۰/۷۴۴	۰/۳۵۹
متغیر اجتماعی	۰/۷۰۱	۰/۳۲۰

متغیر فنی	۰/۶۹۴	۰/۳۳۹
مشارکت	۰/۷۲۶	۰/۴۶۵
نوع شبکه	۰/۵۵۵	۰/۲۸۳
ورزش غیر حرفه‌ای	۰/۷۲۸	۰/۳۳۴
ورزش حرفه‌ای	۰/۷۷۱	۰/۲۹۷

آزمون فرضیات

با توجه به ضرایب تعیین موجود در مدل مقدار R^2 برابر

است با: ۰/۲۹۵

با توجه به مطالب مطروحه در این قسمت، با استفاده از

SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری

عوامل یادشده پرداخته می‌شود و در ادامه، شاخص‌های

سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل بررسی می‌شوند. در

جدول ۴، ضرایب مسیر و اعداد معناداری مربوط به روابط

متغیرهای مکنون مدل نشان داده شده‌اند.

از این رو مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.671 \times 0.295} = 0.445$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان

مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است

(۹). حصول مقدار ۰/۴۴۵ برای این معیار نشان از برازش

مناسب مدل کلی تحقیق است.

جدول ۴. ضرایب مسیر و معناداری

ضرایب معناداری	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
۳/۵۷۳	۰/۳۴۲	اشتراک محصول ← جنبه رفتاری
۲/۴۴۹	۰/۱۹۴	اشتراک محصول ← خرید تولیدات
۲/۹۵۶	۰/۱۹۴	اشتراک محصول ← ارزش برند
۳/۱۸۷	۰/۲۳۳	اشتراک محصول ← مشارکت
۲/۳۸۸	۰/۲۴۳	اشتراک محصول ← قصد خرید
۰/۲۳۱	۰/۰۲۸	نوع شبکه اجتماعی ← قصد خرید
۵/۱۶۴	۰/۵۵۷	نوع تولیدات ورزشی ← قصد خرید
۲/۳۷۶	۰/۲۴۸	عوامل فنی ← قصد خرید
۶/۵۳۸	۰/۵۱۲	عوامل فنی ← ورزش غیر حرفه‌ای
۷/۱۲۶	۰/۴۹۶	عوامل فنی ← ورزش حرفه‌ای
۱/۶۱۰	۰/۲۱۵	عوامل اجتماعی ← قصد خرید
۸/۱۴۱	۰/۵۷۹	عوامل اجتماعی ← ورزش غیر حرفه‌ای
۷/۵۲۸	۰/۵۳۸	عوامل اجتماعی ← ورزش حرفه‌ای

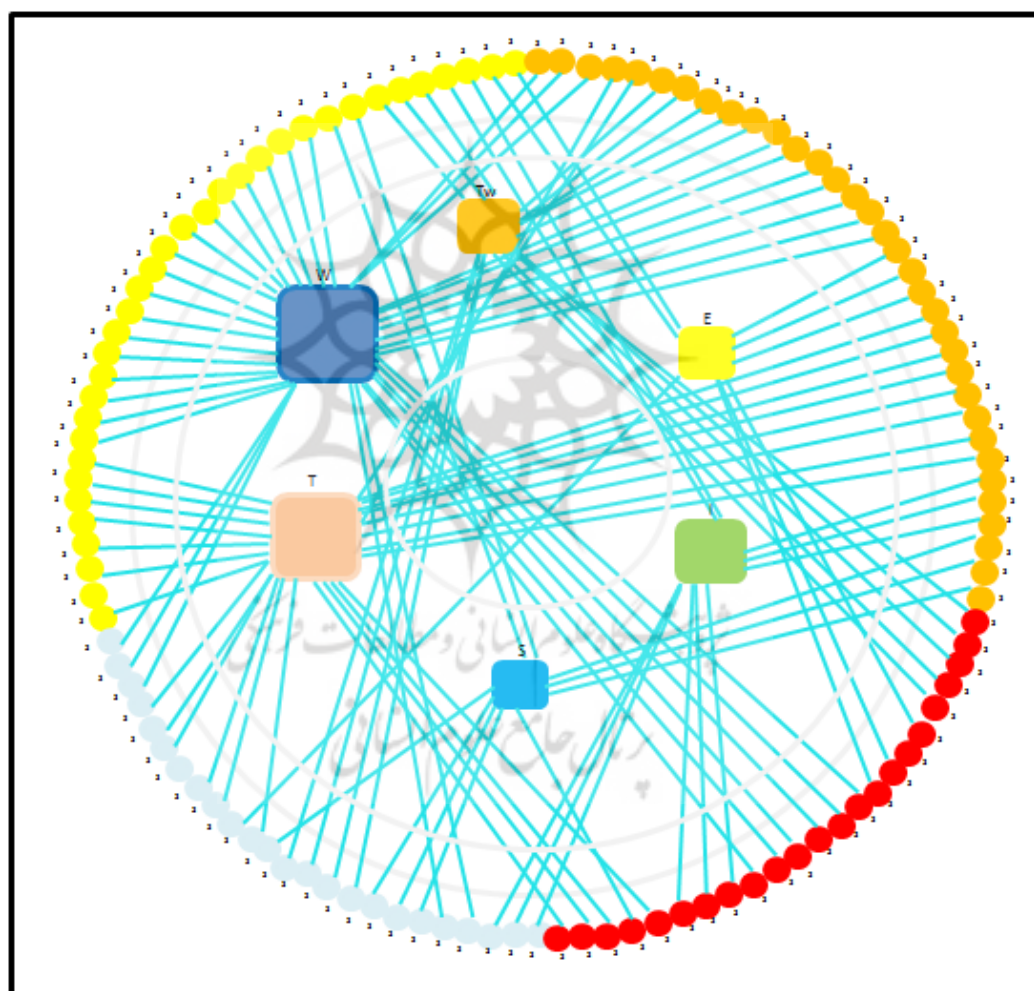
جدول ۵. جدول ضریب مسیر و عدد معناداری فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
اشتراک محصول ← جنبه رفتاری	۰/۳۴۲	۳/۵۷۳	تأیید فرضیه
اشتراک محصول ← خرید تولیدات	۰/۱۹۴	۲/۴۴۹	تأیید فرضیه
اشتراک محصول ← ارزش برند	۰/۱۹۴	۲/۹۵۶	تأیید فرضیه
اشتراک محصول ← مشارکت	۰/۲۳۳	۳/۱۸۷	تأیید فرضیه
اشتراک محصول ← قصد خرید	۰/۲۴۳	۲/۳۸۸	تأیید فرضیه

نوع شبکه اجتماعی ← قصد خرید	۰/۰۳۸	۰/۲۳۱	رد فرضیه
نوع تولیدات ورزشی ← قصد خرید	۰/۵۵۷	۵/۱۶۴	تأیید فرضیه
عوامل فنی ← ورزش غیر حرفه‌ای	۰/۵۱۲	۶/۵۳۸	تأیید فرضیه
عوامل فنی ← ورزش حرفه‌ای	۰/۴۹۶	۷/۱۲۶	تأیید فرضیه
عوامل اجتماعی ← ورزش غیر حرفه‌ای	۰/۵۷۹	۸/۱۴۱	تأیید فرضیه
عوامل اجتماعی ← ورزش حرفه‌ای	۰/۵۳۸	۷/۵۲۸	تأیید فرضیه

شکل ۳ نمایش دایره‌ای مرکزیت درونی شبکه مشارکتی با استفاده از نرم‌افزار UCINET6 است. این شکل، مشارکت دانشجویان از طریق شبکه‌های اجتماعی را در معرفی محصولات ورزشی نشان می‌دهد. میزان مشارکت

از طریق شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که آنها از ۶ شبکه اجتماعی گوناگون استفاده می‌کنند، به‌طوری‌که بیشترین میزان اشتراک محصول از طریق شبکه اجتماعی واتساپ انجام شده است.



شکل ۳. نمایش دایره‌ای مرکزیت درجه درونی شبکه اشتراک محصولات ورزشی دانشجویان دانشگاه‌های مورد مطالعه

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی محصولات ورزشی پرداخت. نتایج تحقیق اهمیت

اشتراک محصولات در شبکه‌های اجتماعی را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان برجسته ساخت. یافته‌های تحقیق نشان داد اشتراک محصول در رسانه‌های اجتماعی بر جنبه‌های

مختلف رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های میزیرلیس (۲۰۱۸) و پاودا (۲۰۱۷) همخوانی دارد (۱۶-۱۸). رفتار مصرف‌کننده در تقویت فعالیت بازاریابی محصولات نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می‌توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. همچنین مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند. بر این اساس تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است. از این رو تمامی جنبه‌های رفتاری متأثر از نوع اشتراک در فضای مجازی است و می‌توان از این موضوع در جذب مخاطبان با شیوه‌های علمی و کارشناسی شده و با بهره‌گیری از کارشناسان و خبرگان امور رفتارشناسی و اجتماعی و روان‌شناسی استفاده کرد و موجبات ارتقای سازمان را فراهم نمود. طبق یافته‌های تحقیق، اشتراک محصولات در رسانه‌های اجتماعی بر خرید محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با یافته‌های تحقیق بادی (۲۰۱۷) با عنوان «بازاریابی شبکه‌ای در شرکت‌های چینی»، فیلیکس (۲۰۱۷)، بوهمر (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «رابطه بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان» همخوانی دارد (۵،۶،۸). امروزه خرید محصولات اهمیت زیادی بر بقای سازمان‌ها دارد. این یافته کمک می‌کند تا تصمیم‌گیران سازمان‌ها ضمن بررسی کامل جنبه‌های مختلف و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و شناسایی شبکه‌هایی که بیشترین مخاطب و تأثیر را دارند، نسبت به بهره‌گیری از آن در جهت حفظ منافع سازمان اقدامات لازم را انجام دهند. درک این موضوع که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و فرایند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است می‌تواند کلید موفقیت و

ضامن بقای یک محصول در عصر نوین باشد. مصرف‌کننده، کاربر نهایی محصول یا سرویس است. واکنش‌های مصرف‌کننده به چگونگی و چرایی تصمیم خرید افراد اشاره دارد که شناخت آن کمک می‌کند فرمول‌های مناسبی به‌منظور ترغیب مشتری به خرید بیشتر و وفاداری به برند طراحی کنیم. طبق یافته‌های تحقیق، اشتراک محصول در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با یافته‌های تحقیق بوزتا (۲۰۲۰) و نیسار (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی در جذب مخاطب باشگاه‌های ورزشی، همخوانی دارد (۷-۱۷). از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آنها است. یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک سازمان باشد، زیرا سبب می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و تقاضای بالاتری را ایجاد کند. رسانه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی، انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر ایفای نقش می‌کنند. همچنین شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جز از تبلیغات بازاریابی، برای افزایش سطح آگاهی از برند، افزایش فروش، افزایش وفاداری مشتری و ایجاد دارایی‌های ناملموس مانند ارزش ویژه برند استفاده می‌شوند. طبق یافته‌های این تحقیق، اشتراک محصول در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با یافته‌های تحقیق آلتی (۲۰۱۹) با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی دهان به دهان در توییتر»، کوبلر (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «تأثیر طرز رسانه‌های اجتماعی بر طرز تفکر مصرف‌کنندگان»، راولی (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان

«شیوه‌های الکترونیکی ارتقای برند در صنعت پوشاک انگلستان همخوانی دارد (۴،۱۳،۲۰). خاصیت مهم شبکه‌های اجتماعی، ایجاد بستر مناسب برای ارتباط و تعامل افراد است. به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته‌شده از گره‌ها می‌باشند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها به‌وسیله تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی، دوستی، یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی‌ها و عادات به یکدیگر مرتبط می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همه‌ی علاقه‌مندی‌های متفاوت به هم متصل می‌کنند. در نتیجه تعاملات و ارتباطات کاربران بیشتر است، این مفهوم را دارد که سطح اطمینان و اعتماد ایجادشده بین کاربران بیشتر می‌شود و این مسئله می‌تواند به اعتبار سازمان‌ها و ارزش‌برنده‌ها کمک کند. طبق یافته‌های این تحقیق، اشتراک محصولات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با یافته‌های رایت ولد (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «تأثیر اشتراک پیام بر تعامل مشتریان در شبکه اینستاگرام»، آلتی (۲۰۱۹) در تحقیقی در مورد ارتباط بازاریابی دهان به دهان با رسانه‌های اجتماعی، یوان (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «چگونه سازمان‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل استفاده می‌کنند»، همخوانی دارد (۴،۱۹،۲۲). با توجه به این یافته، سازمان‌ها می‌توانند با حضور در رسانه‌های اجتماعی و انجام تبلیغات و بازاریابی در این فضاها توجه کاربران را به خود جلب کند. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی فرصت نه‌چندان هزینه‌بری است که موجب معرفی شرکت‌ها و جلب توجه کاربران می‌شود و می‌توانند با استفاده از تبلیغات کسب‌وکار و محصولات خود در فضای رسانه‌های اجتماعی محصولات و خدمات خود را در این فضاها معرفی و بفروش برسانند. طبق یافته‌های این تحقیق، نوع تولیدات ورزشی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. براساس نتایج، به‌دلیل

مبادلات مشتریان با برندهای متفاوت در شبکه‌های اجتماعی، مشتریان خواهان بستر مناسبی جهت ارتباط با برندها و اظهارنظرند. آنان می‌توانند که با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند و پاسخ مناسبی برای سفارش‌های آنها داشته باشند. همچنین گاهی مشتریان خواستار گفت‌وگو با مدیران بازاریابی و واحدهای مختلف شرکت به‌صورت آنلاین هستند. حائز اهمیت است که ارتباط و مکالمات شرکت‌ها با مشتریان باید با صداقت و صحیح باشد. مشتریان به موارد اخلاقی در بازاریابی و وبسایت‌های شرکت‌ها توجه زیادی دارند. در نهایت، ایجاد اطمینان مشتری از کیفیت محصول و کسب رضایت مصرف‌کننده سبب قصد خرید محصول یا خدمات می‌شود. طبق یافته‌های این تحقیق، عوامل فنی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در محیط‌های غیرحرفه‌ای و حرفه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. طبق این یافته مدیران می‌بایست ضمن در نظر گرفتن عوامل فنی مانند نوع پست‌ها و محتوای پست‌های تبلیغی و نحوه تبلیغات و استفاده از کارگروه فنی، نسبت به کنترل تبلیغات و حضور در جوامع و محیط‌هایی که در وضعیت غیرحرفه‌ای ورزش انجام می‌گیرد تا در محیط‌هایی که ورزش حرفه‌ای صورت می‌گیرد، نسبت به تبلیغات و کنترل رفتار مشتریان تلاش وافری داشته باشند. همچنین عوامل اجتماعی مانند تأثیر دوستان و همسالان و خانواده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد.

خاصیت مهم شبکه‌های اجتماعی، ایجاد بستر مناسب برای ارتباط و تعامل افراد است. به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته‌شده از گره‌ها هستند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها به‌وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات به یکدیگر مرتبط می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همه‌ی علاقه‌مندی‌های متفاوت به هم متصل می‌کنند.

به‌طور کلی این تحقیق نسبت به کنترل رفتار مصرف‌کنندگان در محیط‌های متفاوت و همچنین به نقش اساسی شبکه‌های اجتماعی در این مورد تأکید دارد. با توجه به مباحث ارائه‌شده، می‌توان گفت که رسانه‌ها دارای تأثیر مستقیمی بر بازاریابی هستند. همچنین کلید اثربخشی رابطه بلندمدت با مشتریان و همچنین کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید آنها، مدیریت بینش‌های ادراکی مصرف‌کنندگان است. مسئولان سازمان‌ها می‌بایست نسبت به برنامه‌ریزی نحوه حضور در این شبکه‌ها و همچنین تولید محتوای مناسب براساس شرایط مخاطبان و محیط‌های متفاوت برنامه‌ریزی مناسبی داشته باشند. انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی بر کنترل رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارند، ولی براساس یافته‌های این تحقیق شبکه واتس‌آپ بیشترین مخاطب را در بین شبکه‌ها داراست و این مسئله می‌تواند به برنامه‌ریزی بهتر به مسئولان تصمیم‌گیرنده کمک کند. همواره سازمان‌ها برای دسترسی به گروه‌های مخاطب تأثیرگذار تلاش زیادی می‌کنند. از مهم‌ترین گروه‌های تأثیرگذار و پرجمعیت، گروه‌های دانشجویی هستند. سازمان‌های ورزشی برای جذب این مخاطبان نخست باید در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند و در وهله دوم نسبت به کنترل شرایط رفتاری دانشجویان برنامه‌های ویژه‌ای داشته باشند. همچنین این سازمان‌ها می‌بایست نسبت به شناسایی شبکه‌های پرمخاطب اقدام کرده و کالاهای خود را براساس نیاز مصرف‌کنندگان و با سلیقه آنها ارائه کنند.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از تمامی استادان راهنما که در تهیه و تدوین این مقاله یاریگر بنده بودند، کمال تشکر را دارم.

منابع و مآخذ

۱. رعیت، امین؛ زینی‌زاده، مهوش (۱۳۹۴). «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تأثیر وضعیت به‌روزرسانی واتساپ در یک رویداد ورزشی فوق‌برنامه دانشگاهی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ش ۸، ص ۳۸-۴۶.
۲. ساکی، مرضیه؛ مهربان، سارا (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (وبسایت) بر روی وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گراة اعتماد به برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)". مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره چهارم. ش ۱/۱، ص ۳۶-۴۵.
۳. سید عامری، میرحسن. امیری، مجتبی. علم؛ زهرا (۱۳۹۷). «طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران». مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۵۰، ص ۱۲۵-۱۴۴.
4. Aleti.T. Pallant.J.I. Tuan.A. (2019). "Tweeting with the Stars: Automated Text Analysis of the Effect of Celebrity Social Media Communications on Consumer Word of Mouth" *Journal of Interactive Marketing*. Volume 48, Pages 17-32.
5. Badi.S. Wang.L. Pryke.S.(2017). "Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises" *Industrial Marketing Management*. Volume 60, Pages 204-218.
6. Boehmer J.(2014). Lacy S. Sport news on Facebook: The relationship between interactivity and readers' browsing behavior. *International Journal of Sport Communication*. 7(1). 185-197.
7. Buzeta.C. De Pelsmacker. P. Dens. Nathalie.(2020). "Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)" *Journal of Interactive Marketing*. Volume 52, Pages 79-98.
8. Felix R. Rauschnabel P. A. Hinsch C.(2017). Elements of strategic social media *Goulding*, C. Grounded theory and consumer behaviour: principles, practice, and pitfalls. *Advances in Consumer Research*, 27(3) 68-76.
9. Honnold. J. Unifor.(1999) Law for International Sale under the 1980 United Nations Convention. 2 ed. Publisher Boston. Kluwer.
10. Kaur, S. (2016). "Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research*". (AJMR), 5(4), 6-12.
11. Khalid B. Grady J.(2015). The delicate art of rebranding a minor league baseball franchise: Practices, pitfalls, and payoffs of rebranding the Winston-Salem Warhogs; 23(11). 145-161.
12. Kim J. Won Y(2017). An efficient hybrid push-pull methodology for peer-to-peer video live streaming system on mobile broadcasting social media. *Journal of School of Electronics and Computer Engineering*. 8(3). 78-91.
13. Kubler.R. Colicev.A. Pauwels.K.(2020). "Social Media's Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool?" *Journal of Interactive Marketing*. Volume 50, Pages 136-155.
14. Magner N. Welker R.(1996). Testing a Model of Cognitive Budgetary Participation Processes in a Latent Variable Structural Equations Framework. *Accounting and Business Research*. 27(1). 41-50.

15. Miglani, S. Croy G. (2015) Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 30, pp. 144-155.
16. Misirlis, N. Vlachopoulou, M. (2018) "Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review" *International Journal of Information Management*. Volume 38, Issue 1, Pages 270-276.
17. Nisara, M. Prabhakar, G. Pushp, P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest Tahir. NO43. Pages 188-195.
18. Phuda J. Jin S. V. Kim J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Journal of Business Research*, 34(3), p412-424.
19. Rietveld, R. Dolen, W. V. Mazloom, M. Worrying, M. (2020) "What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram" *Journal of Interactive Marketing* Volume 49, Pages 20-53.
20. Rowley J. (2014). Online branding strategies of UK fashion retailers. 2014. *Journal of Internet Research*, 19 (3), p348-369.
21. Seo, Eun-Ju. Park, Jin-Woo. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry" *Journal of Air Transport Management*. Volume 66, Pages 36-41.
22. Yuan W. Shuhua Z. (2017) How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of nba clubs' twitter use. *International Journal of Sport Communication*. 8(2), p133-148.

The Impact of Social Media on Marketing Sport Product

Mehdi Abasian¹- Seyed Hosein Marashian^{*2}- Sedighe Heydarinejad³-Amin Khatibi⁴

1.PhD Student Of Sport Management, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran2.Assistant Professor, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran3. Professor, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran4.Assistant Professor, Faculty Of Sport Sciences, Shahid Chamran University Of Ahvaz, Ahvaz, Iran

(Received:2021/2/9;Accepted:2021/4/26)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of sharing sports products in cyberspace on consumer purchasing control. This research has been done in a quantitative way and was conducted in the field. The research population of this study included all physical education students of Ahvaz universities (N = 1998). The research sample was selected based on the category and its amount was selected based on the research sampling method of structural equation model (n = 474). The research tool was a standard questionnaire that has been localized by the professors of the Department of Physical Education and the Department of Marketing. In addition to content validity, convergent validity was calculated and its value was acceptable. And the combined reliability was calculated and all factor load coefficients were acceptable (0/4). The analysis of the models in this research was based on the structural equation modeling method with the partial least squares approach (PLS-SEM) in two main stages: "Study of model fit" and then "Testing research hypotheses". Finally, the final research model was based on UCINET ⁹software, which was dedicated to modeling social networks. The results showed that product sharing in social networks affects the intention to buy, brand value, participation and behavioral aspects of the audience. Also the type of sport products influences purchase intention and technical and social factors influence on purchase intention in amateur and professional environments.

Keyword

Consumer, Marketing, social media, Sports products.

^{*} Corresponding Author: Email: Hmarashian@gmail.com , Tel:+989161119973