

Presenting a Model of the Impact of Marketing in Social Media on the Attraction of Physics Sports Audience

Behnam Asheghi*¹, Mohamad Hematinezhad², Mohamad Chehreh Gosha³

Received: 20/02/2024

Accepted: 27/04/2024

صفحات: ۶۸-۵۳

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸

Abstract

The general purpose of this research is to provide a model of the effect of marketing in social networks on attracting the audience of physics sports, and the current research is applied, descriptive and correlational. Also, the statistical population of this research includes athletes in physics sports who attend gyms in Rasht city. Had the number of statistical samples was determined according to the number of questions in the questionnaire of 400 people. The field data collection method, the data collection tool, was the standard questionnaire of Algesheimer et al (2015) and Kim and Ko (2012), and a five-point Likert scale (from very little to very much) was used to answer the research community. The statistical population of the research of physics athletes in the city of Rasht is unlimited, and according to the number of questions in the questionnaire (36 questions) and according to the method of structural equations, ten statistical samples should be selected for each question, which the researcher, in order to ensure the number of 420 Questionnaires were randomly distributed in bodybuilding and fitness clubs among people who were considered physical athletes or were interested in physical sports in Rasht city, from which 400 questionnaires were collected and the data analysis method was based on modeling Structural equations were used. After the descriptive analysis of the variables in order to investigate the objectives of the research, the technique of factor structure analysis and path analysis was used, and by using PLS3 software, the path coefficients for the variables were examined and the model of the effect of marketing in social networks on the attraction of the audience of physics sports was presented. Became the results of the research showed that Instagram, Facebook, and YouTube have a significant effect on attracting audiences, and websites and Twitter (X) do not have an impact on attracting audiences. The advancement of technology and digital transformation in today's era, which led to the creation of mass communication platforms through virtual space, using this space for marketing and advertising as well as attracting new people to emerging sports is inevitable, as well. which Rosário & Dias (2023) stated that more than half of the world's people use the platform of virtual space; Therefore, sports practitioners and club managers should increase their efforts through marketing in virtual space to introduce and promote the newly established sport of

1. PhD student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Guilan University, Guilan, Iran.

2. Assistant Professor of Sports Management, Rahbord Shomal Higher Education Institute, Guilan, Iran.

3. Senior Expert in Sports Management, North Strategic Higher Education Institute, Guilan, Iran.

*Emil Corresponding Author: behnam.asheghi@yahoo.com

physics as much as possible. This research by showing the strengths of the fact that the maximum use of Instagram, Facebook and YouTube software has been made clear that although advertising and marketing have been successful in this way, but due to the filters of these networks, those involved It is necessary to look for alternative platforms until it becomes impossible to use the mentioned platforms, and introduce and develop this sport in other ways, as well as the websites of the clubs and executive boards of this discipline. They should also become an attractive factor for the audience with a better design; therefore, it is suggested that instead of considering the disadvantages of these networks, their advantages and capabilities should be used in promoting sports goals (introduction and advertising) and providing information to all sections of the society without any restrictions.

Keywords: Social networks, Sports field of physics, Digital marketing, Sports management



ارائه مدل تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک

بهنام عاشقی*، محمد همتی نژاد^۱، محمد چهره‌گشا^۲

چکیده

هدف کلی این پژوهش ارائه مدل تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک بوده و پژوهش حاضر کاربردی، توصیفی و از نوع همبستگی است. همچنین جامعه آماری شامل ورزشکاران رشته ورزشی فیزیک که در باشگاه‌های بدن‌سازی شهر رشت حضور داشتند. تعداد حجم نمونه آماری با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه ۴۰۰ نفر تعیین گردید. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. پس از بررسی توصیفی متغیرها به منظور بررسی اهداف پژوهش، از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد و با استفاده از نرم‌افزار PLS3 ضرایب مسیر برای متغیرها بررسی و مدل تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد اینستاگرام، فیسبوک و یوتیوب بر جذب مخاطبین تأثیر معنی‌داری دارند و وب‌سایت‌ها و توئیتر (ایکس) بر جذب مخاطبین تأثیر ندارند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود به جای در نظر گرفتن معایب این شبکه‌ها، از مزایا و قابلیت‌های آنها در پیشبرد اهداف ورزشی (معرفی و تبلیغات) و اطلاع‌رسانی به تمام اقشار جامعه بدون هیچ محدودیتی استفاده شود.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، رشته ورزشی فیزیک، بازاریابی دیجیتال، مدیریت ورزشی.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

۲. استادیار مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، گیلان، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، گیلان، ایران.

* نویسنده مسئول: behnam.asheghi@yahoo.com



مقدمه

ورزش از جمله روش‌های مهم تکامل جسمانی، روانی و اجتماعی محسوب می‌شود، زیرا شرکت در فعالیت‌های ورزشی افراد را به هم نزدیک می‌کند، راه‌ها و فرصت‌های بسیاری را برای ماهر شدن در اجتماع فراهم می‌آورد و به طور کلی یک فرایند آموزشی در ابعاد مختلف فرهنگی و اجتماعی برای فرد ایجاد می‌کند. ورزش در سلامت و آمادگی جسمانی، تعادل و ثبات هیجانی، جلب توجه، رقابت، رشد، اعتماد به نفس، تصویر مثبت بدنی و اجتماعی و تامین نیازهای اصلی، احساس امنیت و تقویت گروهی تأثیر فراوانی دارد (Asheghi, 2018). یکی از مهم‌ترین بخش‌های تمرین در رشته‌های مختلف ورزشی، آمادگی بدنی بالا است که لازمه و پیش‌نیاز دستیابی به اجرای ورزشی بهینه است، لذا هدف اصلی آمادگی جسمانی، افزایش قابلیت‌های عملی ورزشکاران و توسعه قابلیت‌های آنها تا بالاترین حد می‌باشد. شواهد حاکی از آن است برای سازگاری بهتر با محیط، نیاز به تعادل بین آمادگی جسمانی و ترکیب بدنی است. چنانچه افراد از نظر وضعیت جسمانی و ترکیب بدنی شرایط مساعدی نداشته باشند، معمولاً گوشه‌گیر، بدبین و منزوی شده و از تعادل روانی مناسبی برخوردار نخواهند بود. اساساً سطوح بالای شاخص‌های تندرستی، بهداشتی و قابلیت‌های جسمانی می‌تواند نشان دهنده سلامت و توانمندی یک جامعه باشد (Anbari et al, 2017).

یکی از رشته‌های جدید و پر مخاطب در عصر حاضر رشته ورزشی بدن‌سازی بوده که از سال ۲۰۱۰ به بعد به سه‌گرایش کلی تبدیل گردید (بادی‌کلاسیک، پرورش اندام و فیزیک) رشته فیزیک با توجه به چشم‌گیر بودن آن و توجه اصلی این رشته به زیبایی بدن، بیشتر مورد توجه نسل جوان واقع شده و طرفداران بسیاری پیدا کرده است. یکی از راه‌های پیشرفت بیشتر ورزش فیزیک جذب مخاطب و ورزشکاران بیشتری به این رشته است و برای اینکه افراد مختلف به این رشته گرایش پیدا کنند، می‌بایست رشته ورزشی فیزیک را به درستی معرفی کرده و افراد را به شناخت این رشته نوا ترغیب کنیم. یکی از راه‌های جذب مخاطب، تبلیغات است. تبلیغات یکی از اصول بازاریابی بوده و در تعریف بازاریابی آمده است: علم و هنر پیگیری، خلق و آرایه ارزش برای برآورده ساختن نیازهای هدف با یک سود مشخص. بازاریابی نیازها و تمایلات برآورده نشده را مشخص می‌سازد (Kotler, 2022).

بازاریابی در معنای مرسوم آن عبارت است از فرایند تبادل و برقراری ارتباط و درگیر کردن مخاطبان هدف برای درک ارزش و نهایتاً فروش خدمات یا محصولات. همان‌گونه که دنیای رسانه‌ها روز به روز با توجه به عصر ارتباطات پیشرفت می‌کنند، بازاریابان را قادر می‌سازند تا در یک زمان بتوانند محصولات و خدمات خود را به همه جامعه هدف خود ارائه دهند (Buhler, 2009). بازاریابان به طرق و ابزار مختلفی فعالیت‌های خود را صورت می‌دهند که از جدیدترین فعالیت‌های بازاریابی می‌توان از بازاریابی با استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نام برد. ابزارهای بازاریابی اینترنتی تقریباً از نخستین روزهایی که بازاریابی اینترنتی مطرح شد، راه‌اندازی و سایت برای معرفی محصولات و کسب و کارها، تبلیغات بنری و نیز فروش آنلاین به‌عنوان سه ابزار مهم در بازاریابی اینترنتی مورد اشاره قرار گرفتند. اما به تدریج ابزارهایی مانند: ایمیل مارکتینگ، سئو و حضور در شبکه‌های اجتماعی هم به زیرمجموعه‌های بازاریابی اینترنتی افزوده شدند (Shilbury et al, 2020).

با توجه به استقبال گسترده افراد جامعه در استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی در آنها اجتناب‌ناپذیر بوده و موجب توسعه این شبکه‌ها می‌شود؛ بنابراین توسعه رسانه‌های اجتماعی^۱ منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است و این توسعه نشان می‌دهد شرکت‌ها و سازمان‌های اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و همین‌طور ورزشکاران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و از شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی و تبلیغات خود برای مخاطبان استفاده می‌کنند.



این پدیده نشان می‌دهد شرکت‌ها، سازمان‌ها، باشگاه‌ها و ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی^۱ آنلاین و برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، استفاده می‌کنند (Srivastava & Bag, 2023). همان‌طور که گفته شد یکی از شاخه‌های بازاریابی اینترنتی، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که برای افزایش بازدید سایت از طریق شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پروسه‌ای است که در راستای تولید محتوای جذاب و جلب توجه بازدیدکنندگان انجام می‌شود، به‌طوری‌که با به اشتراک‌گذاری مطالب توسط هر بازدیدکننده مطالب مورد نظر به شکل موثری در فضای شبکه‌های اجتماعی و بالطبع در فضای اینترنت گسترش یافته و از این طریق اهداف مورد نظر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدون پرداخت هزینه خاصی از طریق شبکه‌های اجتماعی محقق می‌گردد (Kian, 2021). امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی همچون فیسبوک، توئیتر (ایکس)، اینستاگرام، تلگرام و لینکدین فعال بوده و کاربران بسیاری را از سراسر دنیا جذب نموده‌اند، هر یک از این شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی داشته و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند بدین‌سان زمینه مناسبی برای رشد و گسترش مشاغل و ارتباط بین شرکت‌ها و متخصصین در حوزه‌های مختلف فراهم شده است. به‌صورت کلی به فرایند جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدف برندسازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وبسایت صورت پذیرد (Abeza, 2013).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نهایت منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌شود که این نوع از تبلیغات باعث می‌شود تا ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدیدتر بسیار ساده‌تر به تبلیغ شما اعتماد می‌کنند، زیرا زمانی که یکی از آشنایان آنها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می‌گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشناهایش دریافت نموده و این به معنی تأیید شدن پیام شما توسط یک فرد آشنا است (Ghanbari, 2017). در عصر حاضر، ورزش به یک فستیوال جهانی تبدیل گردیده است. بسیاری از کشورها بحث درآمدزایی سازمان‌ها و باشگاه‌ها و خودگردان کردن آنها مطرح است (Hasanzadeh, 2005) و با نگاهی هوشمندانه می‌توان پی برد بازاریابی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، که در صورت اجرای صحیح این وظیفه، شاهد شکوفایی ورزش در سطح ملی و بین‌المللی خواهیم بود (Moharamzade, 2008)؛ بنابراین با توجه به قدمت کم رشته ورزشی فیزیک و تمایل مناسب افراد به آن نیاز است که از روش‌های نوین بازاریابی، همان‌گونه که سلیقه نسل جوان است به معرفی و بسط آن بپردازیم تا با جذب هر چه بیشتر افراد به این ورزش شاهد شکوفایی آنها در مسابقات ملی و بین‌المللی گردیم. یکی از این روش‌های نوین، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند ترویج وبسایت، محصولات یا سرویس‌ها از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین و ارتباط با جامعه بسیار بزرگی از افراد که از طریق کانال‌های تبلیغاتی سنتی امکان پذیر نیست را گویند (Bruce et al, 2023). در گذشته، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان هزینه در نظر گرفته می‌شد و راهکاری برای تولید یا گسترش کسب‌وکار جدید و جذب مشتریان نبود اما اکنون همه چیز به نفع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده است. می‌کند (Kotler & Avdagig, 2021).

در حال حاضر حضور آنلاین مشاغل و دانشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی کاملاً مشهود بوده و این بازاریابی تقریباً در صنایع مختلف (از جمله ورزش) ورود پیدا کرده‌اند (Ago et al, 2023). با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان یک سرمایه‌گذاری مالی با هزینه نسبتاً پایین داشت (Haudi et al, 2022). محققان معتقدند ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است. Kim and Ko (2012) عنوان داشتند

1. Marketing Strategies



که رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی آنلاین، پلتفرم و رسانه‌هایی است که هدف آنها تسهیل تعاملات، همکاری و به اشتراک گذاشتن محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی میکرو بلاگینگ‌ها، ویکی، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو و غیره است. از این رو شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی به استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی روی آورده و از آنها به عنوان ابزار ارتباطات بهره می‌برند.

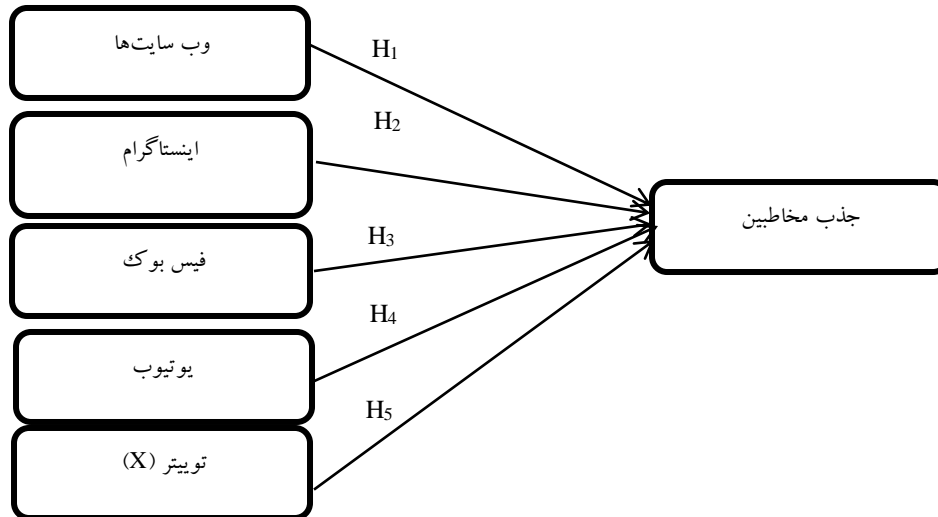
پژوهش‌های بسیاری به اهمیت بازاریابی‌های نوین پرداخته که می‌توان از آنها به موارد زیر اشاره کرد: Karimi et al (2023) بیان داشتند که اهمیت توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به عنوان مقوله محوری و همچنین قرار گرفتن مقوله بهبود عملکرد و اثربخشی تبلیغات و جذب و حفظ مشتریان ورزشی به عنوان عاملی مهم و کاربردی باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. Fasanghari et al (2023) دریافتند برای توسعه ورزش‌های تفریحی می‌توان از فناوری‌های نوین (به عنوان مثال شبکه‌های اجتماعی) بهره گرفت که در این راستا باید هدف اصلی دست‌اندرکاران افزایش گرایش اجتماعی به فناوری‌هایی باشد که در راستای توسعه ورزش در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرند. این موضوع نیز از طریق هوشمندسازی ورزش‌های تفریحی و بهره‌گیری از نوآوری‌های ورزشی محقق خواهد شد. Rosário & Dias (2023) نشان دادند با توجه به اینکه بیش از نیمی از افراد جهان در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند؛ بنابراین استراتژی در رسانه‌های اجتماعی یک مزیت نامشهود مرتبط با اهداف ارتباطات بازاریابی می‌باشد که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. Abdullaev & Anggraini (2023) نشان دادند تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و معرفی مکان در این پلتفرم‌ها تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد در سفر را دارد. Javani et al (2022) به این نتیجه رسید هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، با قصد رفتاری هواداران رویداد ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنادار با لذت درک شده از این طریق وجود دارد. Liu et al (2021) نشان دادند پیامدهای مهمی برای طراحی، تحویل و مدیریت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای مارک‌های لوکس را در اختیار مشتریان با محتوای رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهند. Seo & Park (2018) نشان دادند بازاریابی رسانه اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) تأثیر معنی‌داری دارد و همچنین ارزش ویژه برند می‌تواند منجر به بهبود وضعیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و ارتباطات شود.

از مطالعه پیشینه تحقیق می‌توان نتیجه گرفت اکثر پژوهشگران به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در زندگی افراد در عصر حاضر اشاره داشت، معرفی، تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های مجازی و رسانه‌های ارتباطی جدید می‌تواند موجب موفقیت سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی و همین‌طور ورزشکاران شود از این رو با توجه به موارد مطرح شده در مورد اهمیت ورزش و مدال‌آوری در رشته‌های مختلف و توجه به رشته‌های جدید ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده که متولیان امر می‌بایست از همه راه‌های جذب افراد به ورزش، همچنین رشته‌های جدید ورزشی استفاده کرده تا میزان مشارکت افراد به فعالیت بدنی را افزایش دهند. یکی از این راه‌ها برای جذب افراد، انجام تبلیغات در بستر فضای مجازی می‌باشد، با توجه به تحول رسانه‌ها در عصر حاضر و به وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی، بسیاری از فعالیت‌ها و معرفی محصولات از این مجرا صورت می‌گیرد؛ بنابراین ضرورت دارد با انجام پژوهش‌های مختلف از تاثیر بازاریابی در انواع مختلف پلتفرم‌های مجازی برای جذب مخاطب رشته‌های ورزشی آگاهی یافته و با کمک این ابزار به معرفی رشته‌های تازه بنیان بپردازیم؛ بنابراین هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل تاثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک بوده تا مدیران باشگاه و دست‌اندرکاران این رشته ورزشی با تکیه بر نقاط قوت و برطرف کردن ضعف‌های خود در زمینه بازاریابی در پلتفرم‌های مجازی مخاطبان خود را در این رشته ورزشی افزایش دهند.



مدل پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش و بررسی مبانی نظری و ادبیات تحقیق مدل ابتدایی و مفهومی تحقیق طراحی شده و در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

Figure 1. Research conceptual model

روش‌شناسی

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از نظر نوع و تحلیل در شاخه همبستگی است، ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد برگرفته از ادبیات تحقیق و با استفاده از پرسشنامه‌های (Algesheimer et al (2015) و Kim and Ko (2012) بوده که برای جواب‌دهی جامعه پژوهش از مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از خیلی کم تا بسیار زیاد) استفاده شد. جامعه آماری تحقیق ورزشکاران رشته ورزشی فیزیک در شهر رشت به تعداد نامحدود بوده که با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه (۳۶ سوال) و با توجه به روش معادلات ساختاری می‌بایست به اندازه هر سوال ده نمونه آماری انتخاب می‌شد که پژوهشگر به موجب حصول اطمینان تعداد ۴۲۰ پرسشنامه به روش تصادفی در باشگاه‌های بدن‌سازی و پرورش‌اندام بین افرادی که ورزشکار فیزیک به حساب می‌آمدند و یا به رشته ورزشی فیزیک علاقه داشتند در شهر رشت پخش، که از آن تعداد، ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و ضریب پایایی پرسشنامه به‌طور میانگین مقدار ۰/۸۷۷ بوده که نشان می‌دهد پرسشنامه تحقیق از قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار استنباطی و آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف به وسیله نرم‌افزار SPSS²³ و از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS₃ برای بدست آوردن نتایج تحقیق استفاده شد. متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق به شرح جدول شماره ۱ است.



جدول ۱. توصیف جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق

Table 1. Demographic description of the research sample

ردیف Row	مدرک تحصیلی Education degree	فراوانی زن Abundance of women	درصد percent	فراوانی مرد Abundance of men	درصد percent	فراوانی کل Total abundance	درصد کل Total percentage
1	دیپلم	21	5.25	49	12.25	70	17.5
2	فوق دیپلم	26	6.5	71	17.75	97	24.25
3	کارشناسی	29	7.25	125	31.25	154	38.5
4	کارشناسی ارشد	18	4.5	58	14.5	76	19
5	دکتری	0	0	3	0.75	3	0.75
6	جمع	94	23.5	306	76.5	400	100

نتایج

همان‌طور که گفته شد جامعه آماری پژوهش از بین ورزشکاران علاقه‌مند به رشته ورزشی فیزیک در شهر رشت بوده که به این منظور پرسشنامه بسته برای پاسخگویی از طریق طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در بین جامعه آماری پخش شد و قرار شد نظر خود را در مورد تاثیر پنج عامل وب‌سایت، اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر (ایکس) و یوتیوب بر جذب مخاطبین به رشته ورزشی فیزیک اعلام کردند که نتایج آن به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفت.

در انتخاب یک آزمون باید تصمیم گرفته شود که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردد یا آزمون‌های ناپارامتریک. یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. یعنی اینکه توزیع یک صفت در یک نمونه را با توزیعی که برای جامعه مفروض است مقایسه می‌کند. اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند، امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد و در غیر این صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده گردد (Tojari & Mamjad 2023). پس از تحلیل spss²³ در خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اگر آزمون معنی‌دار بود یعنی سطح معنی‌داری کوچک‌تر از پنج صدم بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست و باید از آزمون ناپارامتریک استفاده گردد؛ بنابراین اگر نتیجه این آزمون معنی‌دار نباشد امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود دارد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌توان از نرم‌افزار PLS³ که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است استفاده کرد. این تکنیک، امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنج‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت همزمان فراهم می‌سازد از این روش زمانی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشند، استفاده می‌شود (Hematinezhad et al, 2023).

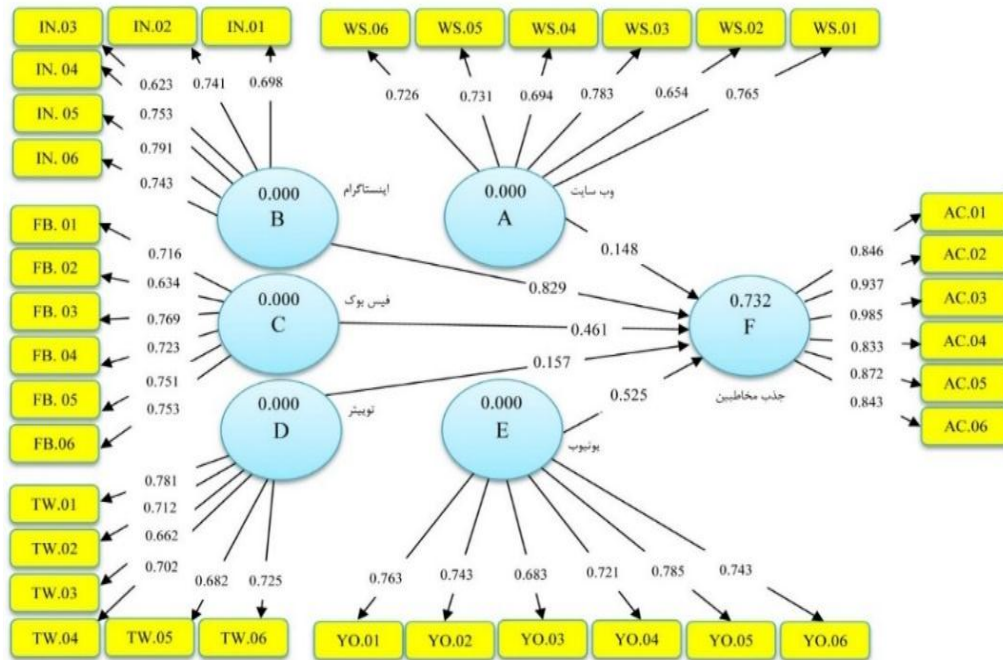


جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق

Table 2. Kolmogorov-Smirnov test for research variables

نتیجه‌گیری	مقدار خطا	معنی‌داری	عامل
Conclusion	Error value	Meaningful	Factor
نرمال نیست	0.05	0.003	وب سایت
نرمال نیست		0.007	اینستاگرام
نرمال نیست		0.005	فیس بوک
نرمال نیست		0.003	توییتر (ایکس)
نرمال نیست		0.001	یوتیوب
نرمال نیست		0.004	جذب مخاطبین

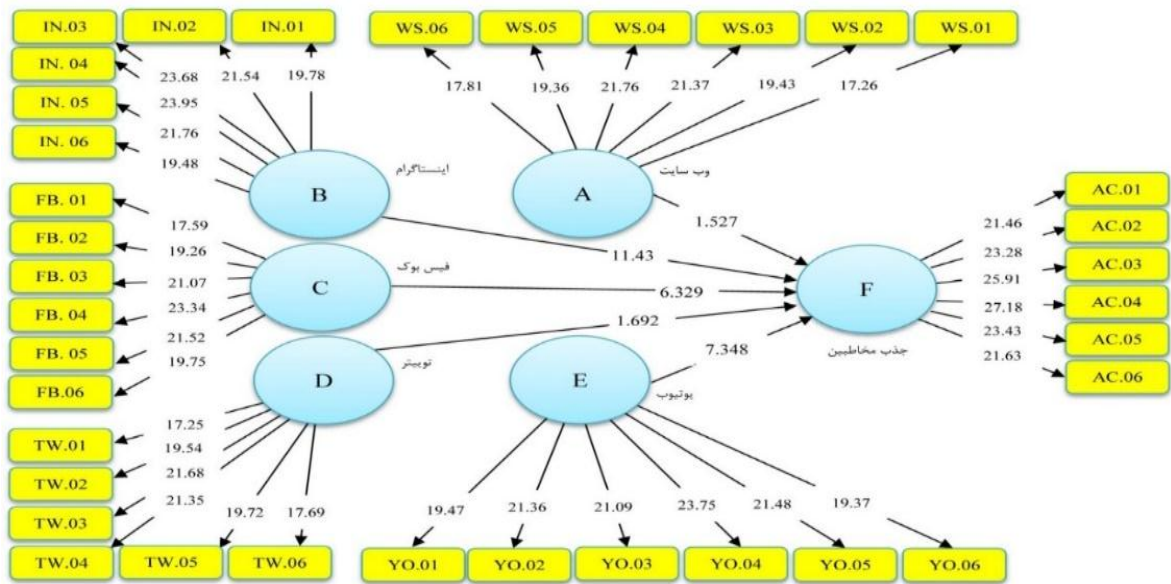
با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود در آزمون کولموگروف-اسمیرنف مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده برای متغیرهای تحقیق کمتر از 0.05 است. در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند. به همین علت جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart PLS₃ استفاده می‌شود. بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌گیرد که بررسی شود تا چه حد مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تأیید برازش مدل، نرم-افزار PLS₃ پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را در بر می‌گیرد، به صورت شکل (۲) در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و شکل (۳) مدل در حالت ضرایب معناداری t ارائه می‌کند که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها بر اساس این خروجی‌ها انجام می‌شود.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده

Figure 2. The final model of the research in the mode of estimation of standardized coefficients





شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t

Figure 3. The final model of the research in the case of significant coefficients t

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که مقدار ۰/۵ برای این ضرایب مؤید این مطلب است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل مورد قبول است.

جدول ۳. ضرایب بار عاملی سازه‌های مدل

Table 3. Factor load coefficients of model structures

---	وب سایت	اینستاگرام	فیس بوک	توییتر (ایکس)	یوتیوب	جذب مخاطبین
WS.01	0.765					
WS.02	0.654					
WS.03	0.783					
WS.04	0.694					
WS.05	0.731					
WS.06	0.726					
IN.01		0.648				
IN.02		0.741				
IN.03		0.623				
IN.04		0.753				
IN.05		0.791				
IN.06		0.743				
FB.01			0.716			
FB.02			0.634			
FB.03			0.769			
FB.04			0.723			
FB.05			0.751			
FB.06			0.753			
TW.01				0.781		
TW.02				0.712		



TW.03				0.662		
TW.04				0.712		
TW.05				0.682		
TW.06				0.725		
YO.01					0.763	
YO.02					0.743	
YO.03					0.683	
YO.04					0.721	
YO.05					0.785	
YO.06					0.743	
AC.01						0.741
AC.02						0.937
AC.03						0.985
AC.04						0.833
AC.05						0.872
AC.06						0.843

همان گونه که مشاهده می شود در تمامی سازه های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۵ می باشند؛ بنابراین پایداری مدل های اندازه گیری قابل قبول می باشد که نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه گیری است.

معیار R Squares

R^2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول ۴ ارائه شده است. (لازم به یادآوری است که برای متغیرهای برونزا این مقدار آرایه نمی گردد).

جدول ۴. مقادیر R^2

Table 4. R2 values

مقادیر R2	مورد پژوهشی
---	وبسایت
---	اینستاگرام
---	فیس بوک
---	توییتر (ایکس)
---	یوتیوب
0.732	جذب مخاطبین

با توجه به جدول ۴، مقدار به دست آمده R^2 با توجه به دو مقدار ملاک، حاکی از برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری است. در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه ها (مقادیر اشتراکی سازه های مرتبه اول) و میانگین R^2 مربوط به تمامی سازه های درونزای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:



$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.581 \times 0.732} = 0.652$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۲ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. در کنار شاخص فوق در حال حاضر معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل در روش PLS_۳ استفاده می‌شود شاخص SRMR^۱ است که برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود. این شاخص توسط هنسeler و سارستد^۲ (۲۰۱۳) ارائه شده است و باید زیر ۰/۰۸ باشد. در تحقیق حاضر نیز مقدار آن برابر با ۰/۰۶۶ بدست آمده است که حاکی از برازش مناسب مدل تحقیق می‌باشد.

جدول ۵. خلاصه نتیجه پژوهش

Table 5. Summary of research results

ردیف	عامل	نتیجه
1	وبسایت‌ها در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	عدم پذیرش
2	اینستاگرام در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	پذیرش
3	فیس‌بوک در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	پذیرش
4	توییتر (ایکس) در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	عدم پذیرش
5	یوتیوب در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	پذیرش

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج پژوهش و موارد عنوان شده می‌توان عنوان کرد با پیشرفت تکنولوژی و تحول دیجیتال در عصر حاضر که موجب بوجود آمدن پلتفرم‌های ارتباطات جمعی از طریق فضای مجازی شد، استفاده از این فضا به منظور بازاریابی و تبلیغات و همچنین جذب افراد جدید به ورزش‌های نوظهور امری اجتناب ناپذیر است، همان‌طور که Rosário & Dias (2023) عنوان داشتند بیش از نیمی از افراد جهان از بستر فضای مجازی استفاده می‌کنند؛ بنابراین دست‌اندرکاران ورزش و مدیران باشگاه‌ها می‌بایست برای معرفی و شناساندن به جهت توسعه هرچه بیشتر ورزش تازه تاسیس فیزیک تلاش خود را از طریق بازاریابی در فضای مجازی بیشتر کنند. این پژوهش با نشان دادن نقاط قوت این امر که استفاده حداکثری از نرم‌افزارهای اینستاگرام و فیس‌بوک و یوتیوب بوده مشخص کرد که اگرچه تبلیغات و بازاریابی از این طریق موفق عمل کرده اما با توجه به فیلتر بودن این شبکه‌ها دست‌اندرکاران امر می‌بایست به دنبال پلتفرم‌های جایگزین بوده تا زمانی که استفاده از پلتفرم‌های نامبرده غیرممکن گردد معرفی و توسعه این ورزش از طرق دیگر انجام شود و همچنین وبسایت‌های باشگاه‌ها و هیئت‌های اجرایی این رشته نیز باید با طراحی بهتر به عاملی جذاب برای مخاطب تبدیل شوند.

در این پژوهش سعی در نشان دادن اهمیت استفاده از تحول دیجیتال به وجود آمده در عصر ارتباطات بوده و همچنین نتایج نشان‌دهنده میزان اهمیت استفاده از پلتفرم‌های متفاوت در امر بازاریابی در رسانه‌های مجازی می‌باشد که با نتایج Karimi et al (2023)، Fasanghari et al (2023) و Javani et al (2022) و همچنین در پژوهش‌های جداگانه Rosário & Dias (2023) و Abdullaev & Anggraini (2023) به اهمیت استفاده از تبلیغات و بازاریابی در فضای مجازی اشاره داشتند ضمناً نتایج پژوهش حاضر با مقایسه نتایج سایر پژوهشگران در ادامه قابل مشاهده می‌باشد:

1. Standardized root mean square residual
2. Henseler & Sarstedt



نتایج پژوهش نشان داد در عامل وبسایتها با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر وب سایتها و جذب مخاطبین داخل بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است لذا فرضیه پذیرفته نمی‌شود. میزان تاثیر نیز برابر با ۰/۱۴۸ است. نتایج حاصل از این تحقیق همسو با نتیجه پژوهش (Liu, Seo & Park (2019) می‌باشد، همچنین در عامل اینستاگرام با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر اینستاگرام و جذب مخاطبین خارج بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تاثیر نیز برابر با ۰/۸۲۹ است. نتایج حاصل از این تحقیق همسو با نتیجه تحقیق مقاله (Chan, Shanahan et al (2019) و (2019) و (Gorbi & Akbari (2021) می‌باشد.

در عامل فیس بوک با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر فیس بوک و جذب مخاطبین خارج بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تاثیر نیز برابر با ۰/۴۶۱ است. نتایج حاصل از این تحقیق همسو با نتیجه تحقیق مقاله شاناهان و همکاران (۲۰۱۹)، چیه‌چان (۲۰۱۹)، قربی و اکبری (۱۴۰۰) می‌باشد، همچنین در عامل توئیتر (ایکس) با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر توئیتر (ایکس) و جذب مخاطبین داخل بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته نمی‌شود. میزان تاثیر نیز برابر با ۰/۱۵۷ است. نتایج حاصل از این تحقیق همسو با نتیجه تحقیق مقاله (Seo & Park (2019)، Liu (2021) می‌باشد، ضمناً در عامل یوتیوب با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر یوتیوب بر جذب مخاطبین خارج بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تاثیر نیز برابر با ۰/۵۲۵ است. نتایج حاصل از این تحقیق همسو با نتیجه تحقیق مقاله (Shanahan et al (2019) و (2019) و (Gorbi & Akbari (2021) می‌باشد.

نتایج همچنین نشان داد به نظر اکثر ورزشکاران رشته ورزشی فیزیک در شهر رشت، حضور شبکه‌های اجتماعی برای بهبود اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبان به این رشته ورزشی مفید بوده و ایشان خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند. به نظر ایشان اگر از شبکه‌های اجتماعی در جذب ورزشکاران رشته ورزشی فیزیک استفاده شود، در موارد اطلاع‌رسانی از قبیل معرفی منابع، مشاهیر، مکان‌های دیدنی و... برای ارائه بهتر خدمات باشگاه‌ها مفیدتر خواهد بود. با توجه به اینکه داده‌های پژوهش با فیلترینگ همه شبکه‌ها (تویتر (ایکس)، یوتیوب و فیس‌بوک و اینستاگرام) به جزء وبسایتها جمع‌آوری شد با این وجود تعداد قابل توجهی از پاسخ‌های ورزشکاران نشان می‌دهد این شبکه بیش از سایر شبکه‌های اجتماعی خصوصاً داخلی مورد استفاده است. این قضیه در واقع بیانگر میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره بوده و اگرچه عبور از فیلترینگ برای افراد هزینه‌بر است، با این وجود، استفاده از این شبکه‌های اجتماعی متوقف نشده است. همچنین طبق یافته‌ها، ورزشکاران رشته ورزشی فیزیک اعتقاد دارند مخاطبان‌شان بیشتر محتوای اطلاع‌رسانی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. معرفی منابع، مطالب سرگرمی و علمی نیز از محتوای مورد علاقه مخاطبان است. با توجه به بررسی صورت گرفته و نتایج به‌دست آمده، شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشترین کاربرد را در جذب ورزشکاران بدن‌سازی خصوصاً رشته ورزشی فیزیک داشته است و پس از آن در سطح دوم یوتیوب قرار دارد و مخاطبان علاقه‌مند هستند تا صفحات احتمالی ورزش فیزیک را در اینستاگرام دنبال نمایند. بررسی حاضر نشان می‌دهد وب سایتها کمترین میزان استفاده را میان مخاطبان ورزش فیزیک دارد. به نظر می‌رسد با توجه به فیلترینگ و ظهور شبکه‌های اجتماعی مثل واتساپ با بستری مشابه تلگرام و همچنین بسیاری از پیام‌رسان‌های داخلی، باز هم این شبکه‌ها نتوانسته‌اند مخاطبان را به سمت خود جذب نماید. به نظر می‌رسد ورزشکاران فیزیک برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات باشگاه‌ها تمایل دارند همان‌طور که مدیران باشگاه‌ها و مربیان علاقه‌مند به کارگیری این نوع فناوری یعنی استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات ورزشی فیزیک و ارتباط با مراجعان هستند. تحول دیجیتال از جمله زیر مجموعه‌های بحث جذب مشتریان محسوب می‌شود. این بحث در سایر ورزش‌ها نیز قابل طرح و به کارگیری است.



یعنی اگر باشگاه‌ها و مربیان بخواهند در عرصه جدید فعالیت‌ها تأثیرگذاری داشته باشند، نیازمند این هستند که خدمات خود را با فناوری‌های جدید مطابق نموده و از این قابلیت‌ها در جهت گسترش و بهبود کیفیت خدمات خود استفاده نمایند. ویژگی مشترک عصر ارتباطات با هدف ورزش، توجه ویژه به مخاطبان و نیازهای آنها است. در این بین یکی از این فناوری‌های جدید که قابل به کارگیری برای ارائه خدمات ورزشی هم می‌تواند باشد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان، اطلاع‌رسانی به آنها و دریافت نظرات و نیازهای آنها است. اغلب افراد، روزانه زمان زیادی را در این شبکه‌ها می‌گذرانند و مربیان ورزشی می‌توانند از طریق این شبکه‌ها با مخاطبان خود ارتباط برقرار نمایند.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از فناوری‌های همه‌گیر در دنیای کنونی هستند که بسیار کاربرپسند و مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند. شاید عوامل بسیاری باعث این همه‌گیر شدن باشد که از آن جمله می‌توان به سهولت استفاده، ارزان بودن، در دسترس بودن و تعاملی بودن این شبکه‌ها اشاره کرد. بحث کلی شبکه‌های اجتماعی بسیار مرتبط با سواد رسانه‌ای است، یعنی اگر مخاطبان و کاربران این شبکه‌ها توان تحلیل و ارزیابی محتوای شبکه‌ها را داشته باشند، برعکس آنچه که فیلترینگ این شبکه‌ها به دنبال آن است می‌توان از قدرت و امتیازات آن در آگاه‌سازی جامعه و ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه استفاده کرد. اگر بتوانیم به جای در نظر گرفتن معایب این شبکه‌ها، از مزایا و قابلیت‌های آنها در پیشبرد اهداف ورزشی و اطلاع‌رسانی که همان ارائه خدمات به تمام اقشار جامعه بدون هیچ محدودیتی است، بهره ببریم و از این قابلیت‌ها در جهت گسترش ارائه خدمات ورزشی به عموم جامعه استفاده کنیم، گام ارزشمندی بر خواهیم برداشت.

در این پژوهش بیشتر شبکه‌های اجتماعی خارجی مورد بررسی قرار گرفت پیشنهاد می‌شود با توجه به فیلترینگ این شبکه‌ها تحقیق در مورد پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی صورت گیرد ضمناً متغیرهای دیگر مانند: هوش عاطفی، وفاداری و رضایت مشتریان و غیره را نیز بر جذب مخاطبین مورد بررسی قرار گیرد و همچنین چنین تحقیقاتی در مورد سایر رشته‌های ورزشی نوپا نیز مورد نیاز می‌باشد. یکی دیگر از مواردی که پژوهشگران در طی تحقیق متوجه آن شدند حضور کم ورزشکاران بدنسازی و خصوصاً رشته ورزشی فیزیک در فعالیت‌های خود تبلیغی در بستر شبکه‌های مجازی به نسبت آقایان بود که به گمان پژوهشگران به علت قوانین کشور و یا موانع فرهنگی کشورمان می‌باشد که حجم نمونه بانوان در این پژوهش به میزان ۲۳/۵ درصد می‌باشد به این منظور پژوهشگران برای ارج نهادن به زحمات ایشان و همچنین به علت عدم نمایش موفقیت‌های ملی و فراملی ایشان نتایج حاصل از این حجم کم را نیز در نتایج تحقیقات خود مورد بررسی قرار دادند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به صورت مستقل و جداگانه پژوهش‌هایی مبنی بر تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان به رشته‌های مختلف ورزشی بر اساس جنسیت صورت پذیرد.

References

- Abdullaev, Zafar, & Anggraini, Dyah. (2023). the role of social media marketing in travel decesion. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11 (3): 139–146.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), 120-142.
- Ago, G., Bayu, B., Hierdawati, T., Gani, I. P., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2023). Selection of marketing Strategies through online marketing platforms for MSMES. *Jurnal Ekonomi*, 12 (1), 874-878.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2015). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Anbari, Shapour; Moghdisi, Mehrzad; Turkfar, Ahmed; Rahimizadeh, Ismail; Khademi, Yunus. (2017). the effect of eight weeks of public exercise on physical fitness and general health of male employees. *Armaghane Danesh*, 40 (1): 25-42. [Persian].



- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3 (1), 315.
- Asheghi, Behnam. (2017). towards physical fitness. Tehran: Nasl Roshan Publications. [Persian].
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2015). The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry. *Communication Management in Sport Media*, 2(2), 66-75. [Persian].
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10 (1), 2173859.
- Buhler, A., & Nufer, G. (2009). *Relationship marketing in sports*. UK: Taylor and Francis
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Fesanghari, J., Norouzi Seyed hossini, R., saffari, M., & Kozechian, H. (2023). Application of new technologies in the development of recreational sports: what are advance factors and Motivators? *Sport Management and Development*, 12(2), 30-31. 10.22124/jsmd.2023.6799. [Persian].
- Firouzian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 174-149. <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.101>. [Persian].
- Ghanbari, Beta; Ghanbari, Solmaz. (2016), *Social Network Marketing*, Second International Conference on Management and Accounting, Tehran. [Persian].
- Ghorbi, Seyyed Somia; Akbari Arah-Kamari, Mohammad; Ghasemi Namghi, Mohammad. (2022). investigating the effect of social network remarketing activities on repurchase intention and sustainable social connection (case study: Iranian Future Company in Mashhad). *Marketing Management*, 17(54): 111-129. [Persian].
- Hassanzadeh, Mohammad. (2005). Sports marketing (first edition). Tehran: Porsman Publications
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E. & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (3), 961-972.
- Hemtimezhad, MehrAli; Eskandaripour, Mojtabi; Asheghi, Behnam; Salehi Sejasi, Kazem. (2023). *Researcher in sports science*. Tehran: Bammad Ketab Publications. [Persian].
- Henseler, J., Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling: Computational statistics, 28, 565-580.
- Javani, V., mahmudi, M., & Badri Azarin, Y. (2022). Determining of social marketing effect on behavior of a sports event fans. *Rasaneh*, 33(3), 75-89. 10.22034/bmsp.2021.298106.1588 [Persian]
- Karimi, A., Ghasemi, H., & bahrami, S. (2023). Designing advertising patterns through social media, in order to influence the desire of customers of sports products. *Sports Marketing Studies*, 4(2), 1-19. 10.22034/sms.2023.62528. [Persian].
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management decision*.
- Kian, Ellahe Shahrnaz. (2022). *Investigating the impact of marketing in social networks on attracting the contacts of O-Sports*. Master's thesis of North Strategy Institute of Higher Education. [Persian].
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2022), *Principles of Marketing*; Translated by Bahman Faruzandeh, place of publication: Isfahan, Amookhte Publishing House, 21st edition. [Persian].



- Kotler, Phillip; Avdagig, Shakib. (1400). *marketing conversations in Istanbul translated by: Hossein Ali Soltani, Ali Sadeghi*. Tehran: Adiban Rooz Publishing House. [Persian].
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business research*, 125, 815-826.
- Moharamzadeh, Mehrdad. (2008). *Sports marketing management*. Urmia: Academic Jahad (second edition). [Persian].
- Rosário, Albérico Travassos., Dias, Joana Carmo. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research* 19 (1): 25-38.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (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*, 66, 36-41.
- Shanahan, T., Tran, T.P. and Taylor, E.C. (2019),” Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp 57-65.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2020). *Strategic sport marketing*. Routledge.
- Srivastava, G., & Bag, S. (2023). Modern-day marketing concepts based on face recognition and neuro-marketing: a review and future research directions. *Benchmarking: An International Journal*.
- Tojari, Farshad; Mamjad, Alireza (1402). *Statistics and mathematics in sports science*. Tehran: Zarnavesht Publications. [Persian].
- Zandi Mohib, Sahar. (2018). *the effect of marketing activities on social media with the mediating role of satisfaction, trust, perceived value and social identity*. The second national conference of modern economics, management and accounting studies in Iran, Tehran. [Persian].

