

Research Paper

Investigating the Effect of Social Media on Athletes' Mental Conflict of Athletes**Parvin Azadegan¹, Shahab Bahrami², and Korosh Veisi³**

1. PhD Student in Sport management Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.
2. Assistant Professor of Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. (Corresponding Author)
3. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran.

Abstract

This study aimed to investigate the effect of the Instagram social network on athletes' mental conflict. The research method is descriptive-correlational, and the statistical population of research includes all athletes who were the consumers of sport goods. In the present study, 384 questionnaires were collected and analyzed online on Press Online Site. To collect data, a researcher-made questionnaire consisting of 23 questions, the formal and content validity of which were examined using the opinion of several professors and its convergent and divergent validity using confirmatory factor analysis, as well as the internal similarity of questionnaire with Cronbach's alpha was confirmed. Descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the suitability of research model. The results showed that the Instagram social network predicted 46% of the mental conflict changes in a positive and significant way. Therefore, this direction's high capability of social media space will be very effective in designing with appropriate scientific framework.

Received:

27 Jul 2020

Accepted:

28 Oct 2020

Keywords:Social Media,
Instagram,
Mental
Conflict,
Athletes

1. Email: azadeganparvin@gmail.com

2. Email: bahramishahab@yahoo.com

3. Email: koroshveisi@yahoo.com

Also, taking advantage of opportunities generated by this new medium requires a deeper knowledge of how customers engage with different types of media and what they ultimately bring to the brand.

Extended Abstract

Abstract

Despite all the efforts made on the relationship between social networks and various fields including sports abroad, there are still many untapped fields, especially inside the country, that should be paid (1). Given the vastness of virtual networks, it is necessary to examine their adverse effects in individual and psychological aspects so that their adverse effects can be properly monitored (2). Realizing the effect of virtual networks on athletes' mental engagement (AME) can be helpful to create scientific evidence in this area and necessary concerns to control the use of virtual networks. In other words, understanding the effects of virtual networks on AME can improve the need to pay attention to how people use virtual networks. On the other hand, due to the importance of athletes' performance in sports environments, the results of the present study could be used to improve the psychological performance of athletes in sports environments and enjoy all their capacities indicating their sports skills. Therefore, the aim of the current study was to investigate the effect of virtual networks on AME.

Material and Methods

In this applied, descriptive-correlational and cross-sectional study,

the statistical population included all professional athletes who were active in different sports leagues and bought sports goods for one time. Different researchers have various views and opinions about sample size in structural equations. Some believe that the sample size should be estimated based on the parameters in the model so that the sample size can be estimated for an obvious variable, meaning that for each explicit variable, a minimum of five samples and a maximum of twenty samples are appropriate. Bumsa and Hoagland (2001) and Klein (2010) believe that as a general rule, in most cases the sample size in structural equations should be exceeded 200 samples (Mansouri, 2018). Due to the limitations of the current study in selecting the samples (only athletes), 384 questionnaires were collected and analyzed online on the online site. First, the questionnaire was designed online and then collected through the Telegram social network. This researcher-made questionnaire consisted of 23 questions extracted according to the theoretical foundations of the research and scored based on the five-option Likert scale from strongly disagree (1) to strongly agree (5). The face and content validity of the used questionnaire was confirmed by several university professors.

Results

Describing the demographic characteristics of the studied samples showed that 40.8 and 59.2% of athletes were female and male, aged 17-58 years with a mean age of 32.84 years, respectively. Moreover, it was found that 55.9 and 44.1% of them were single and married, respectively. In addition, 16.3, 18.5, 38, 24 and 3.3% of the studied athletes had a diploma and under diploma, associate's degree, bachelor's degree, master's degree and doctorate.

The results indicated that virtual networks had an effect of 0.671 on AME. Therefore, it will be highly effective if virtual networks are designed based on an appropriate scientific framework. Besides, taking advantage of the opportunities arising from this new medium requires a deeper knowledge of how customers engage with different types of media.

In the present study, the standardized root mean square residual value for the conceptual model was 0.065, representing the appropriateness of the model. The redundancy index or Q2 indicates the predictive power of the conceptual model framework. If this criterion is zero or less than zero for a latent variable, indicating that the relationships between the latent variables are not well explained and therefore there is no predictive relationship. If the value of Q2 in the case of an endogenous structure obtains three values of 0.02, 0.15 and 0.35, it indicates the weak, medium and strong predictive power of the exogenous structure or structures,

respectively. Hence, values >0 illustrated that the observed values were well reconstructed and the model could predict. The value of Aston-Geiser Q2 was greater than zero, indicating that the independent variables had a predictive relationship.

Conclusion

The advent of social networks has transformed the structure of human interactions and communications, resulting in the formation of a new type of human interaction and extending the possibility of human communication beyond time and space. Young Iranian users are not far from this global communication platform and experience a presence in social networks with an unprecedented welcome (3). Brand managers are looking for applying tactics to facilitate athlete identification in today's electronic world. One of these tactics is the use of social media. Instagram is the most popular social network right now (4). Athletes' use of Instagram makes fans dependent and ultimately leads to the commitment and loyalty of the fans. Athletes can communicate and interact with their fans on the Instagram social network in various ways, including sending pictures, text, videos, questions, answers and so on.

The aim of this study was to investigate the effect of virtual networks on AME when consuming sports products. The findings of the current study demonstrated that social media was effective on the mental engagement of athletes when shopping. Cyberspace is always rich in different information for people. The active presence of people

in cyberspace can lead to knowing the environment (5). On the other hand, this knowledge will be appropriate and positive if it contains sufficient and appropriate information for people. It seems that the space available in virtual networks contains extensive information for individuals, and this information along with different margins causes a significant increase in the level of mental engagement of individuals in the dimension of cognitive engagement. Thus, virtual networks significantly increase the AME level. Today, almost every brand has an official page on well-known social networking platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus and so on. Therefore, seizing the opportunities of this new medium requires a deeper knowledge of how customers engage with different types of media and what they ultimately bring to the brand. In the final part, it is suggested that athletes can attract and collaborate through identifying attractive products on social media. Furthermore, efforts should be made to effectively share the information and opinions of previous users on social media about the value of products so that other users are aware of the services of the products. Cyberspace affects people's behaviors leading to

the formation of a behavioral engagement.

Keywords: Social media, Instagram, Mental conflict, Athletes

Reference

1. Chen YT, Hung CS. The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*. 2011 Jul 31;5(14):5910-9.
2. Lin LY, Chen CS. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*. 2006 Aug 1.
3. Hambrick ME, Simmons JM, Greenhalgh GP, Greenwell TC. Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*. 2010 Dec 1;3(4):454-71.
4. Hanna R, Rohm A, Crittenden VL. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*. 2011 May 1;54(3):265-73 .
5. Khedher AB, Jraidl I, Frasson C. Tracking students' mental engagement using EEG signals during an interaction with a virtual learning environment. *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*. 2019 Jan 18;11(1):1-4 .

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران

پروین آزادگان^۱، شهاب بهرامی^۲، و کوروش ویسی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران بود. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ورزشکاران بود. در این پژوهش ۳۸۴ پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین در سایت پرس‌لاین جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته که شامل ۲۳ سؤال بود؛ استفاده شد. روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از نظر چند نفر از اساتید و روایی همگرا و واگرا آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی گردید، همچنین همسانی درونی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد شبکه‌های مجازی تأثیری به میزان ۰/۶۷۱ درگیری ذهنی داشت. بنابراین توانایی بالای شبکه‌های مجازی در این مسیر به طوری که با چارچوب علمی مناسب طراحی شود بسیار مؤثر خواهد بود. همچنین استفاده از فرصت‌های ناشی از این رسانه جدید، نیازمند دانش عمیق‌تر از نحوه درگیر شدن مشتریان با گونه‌های مختلف رسانه است.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۹/۰۵/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۳۹۹/۰۸/۰۷

واژگان کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی، درگیری ذهنی، ورزشکاران

مقدمه

مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌نمایند. در واقع رسانه‌های اجتماعی دسته‌ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که روی بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند. تالارهای گفت‌وگو، تابلوهای پیام، بلاگ‌ها، ویکی‌ها و

رسانه‌های اجتماعی^۱ به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه‌هایی است که افراد یا سازمان‌ها را وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات

1. Email: azadeganparvin@gmail.com

2. Email: bahramishahab@yahoo.com

3. Email: koroshveisi@yahoo.com

اطلاعات و ارتباط بین فردی برخی از کاربران ایجاد گردید ولی امروزه تبدیل به نقطه کانونی در زندگی روزمره افراد شده و توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش داده و به یکی از جنبه‌ها و ابعاد کاربردی مهم زندگی افراد تبدیل گردد (کارلی و درکی، ۲۰۱۶).

محیط تعاملی آنلاین به برجسته‌ترین مکان برای ملاقات با مصرف‌کنندگان، تبادل اطلاعات و انتشار محتوای برند تبدیل شده است (یان، ۲۰۱۱؛ هانتیل، ۲۰۱۱). شبکه اجتماعی تحت عنوان ابزار، سیستم‌عامل و برنامه‌های کاربردی تعریف شده که مصرف‌کنندگان را قادر به اتصال، ارتباط و همکاری با دیگران می‌کند (چن، ۲۰۱۱). واینبرگ (۲۰۰۹) شبکه‌های اجتماعی را تحت عنوان ابزار اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجارب تعریف کرده است. با این وجود در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دو طرفه میان کاربران بوده و برای مردم فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر و همچنین با سازمان‌ها و برندها را فراهم کرده است (گرین، ۲۰۱۶).

در دهه اخیر، اینترنت با ارائه خدمات چندرسانه‌ای به مثابه عصاره فناوری‌های ارتباطی جهان مطرح و از فراگیری بسیار زیادی برخوردار گردیده است (یعقوبی، یوسفی و امین‌زاده، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام فراهم کننده تعامل فوری بین یک برند و مصرف‌کنندگان آن و نشان‌دهنده نقطه مهم دیگری از تعهد برندها و سازمان‌ها است (واش و همکاران، ۲۰۱۳). برندها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های محسوس و

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند (کاپلن و هینلن، ۲۰۱۰). فضای مجازی و اینترنت یکی از تکنولوژی‌هایی است که زندگی و تجارب بشری را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است (یعقوبی، یوسفی و امین‌زاده، ۲۰۱۹). برخلاف رسانه‌های سنتی که یک پیام یک‌سویه به مشتریان ارسال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزار ایده‌آلی برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به‌شمار می‌روند (آبزا، ۲۰۱۳). محبوبیت رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، توئیتر و فیس‌بوک بخش ورزش و نهادهای ورزشی را نیز تحت تأثیر قرار داده است (نیومن^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). به طوری که 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 (تامسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). آمارهایی که همه روزه از سوی وب سایت‌های وضعیت کاربران اینترنت، در جهان ارائه می‌گردد روند روبه رشد کاربران اینترنتی را نشان می‌دهد. بر اساس آمار جهانی اینترنت در سال ۲۰۱۶، بیش از ۳٫۵ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۸ درصد کل جمعیت جهان) فعالیت‌های مختلفی را از طریق اینترنت دنبال می‌کنند. در آسیا بیشتر از ۱٫۸ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۴٫۷ درصد از کل جمعیت این قاره) به اینترنت برای فعالیت‌های مختلف دسترسی دارند (آمار اینترنت جهان^۵، ۲۰۱۶). اگر چه اینترنت در ابتدا برای تسهیل در امر پژوهش، جست‌وجوی

6. Carli & Durkee
7. Yan
8. Hanna
9. Walsh

1. Kaplan & Haenlein
2. Abeza
3. Newman
4. Thompson
5. Internet world stats

ابزار پژوهشی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان میدل گردیده است که شیوه‌های تبلیغاتی خاص خود را می‌طلبد. با ظهور روش‌های نوین تبلیغاتی، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن در جامعه شدند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی نیز به نحو فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند (لی و هانگ^۱، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی به عنوان پدیده‌های جمعی شناخته می‌شوند که جمعیت گسترده‌ای از افراد را در بر می‌گیرند. انتشار و بررسی اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو و تبلیغات چاپی از ظرفیت بسیار بیشتری برای رسیدن به عموم مردم برخوردار است (ارکان و ایوانز^۲، ۲۰۱۶).

درگیری ذهنی به وضعیتی در افراد تلقی می‌شود که در آن شرایط تصمیم‌گیری به علت وجود نشانه‌های محیطی، سخت و دشوار می‌گردد. درگیری ذهنی همواره در جهت مثبت و منفی خود وجود دارد و در جهت مثبت خود می‌تواند سبب بهبود تمرکز و در جهت منفی خود سبب کاهش میزان تمرکز در افراد و در نهایت سردرگمی شود (خدهر، جرایدی و فارسون^۳، ۲۰۱۹). امروزه بسیاری از محققان از درگیری ذهنی در جهت ایجاد جلب نظر در افراد استفاده می‌نمایند. بدین صورت که با درگیر نمودن ذهن افراد، آنان را به یک موضوع منحصر به فرد متمایل می‌سازند. از طرفی در مواقعی جنبه‌های محیطی در کنار مسائل فردی سبب می‌گردد تا افراد سردرگمی فراوانی جهت تصمیم‌گیری و واکنش به مسائل محیطی داشته باشند. این مسئله سبب گردیده است تا درگیری ذهنی به عنوان

نامحسوس خود را به مخاطبان انتقال دهند (کیتزمن و همکاران^۱، ۲۰۱۱؛ واینبرگ، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها در این حیطه تا به امروز نشان داده‌اند که ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی به طور فزاینده در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با طرفداران (هاندریک و همکاران^۲، ۲۰۱۰)، کسب اطلاعات از دیگران (ساندرسون و برانینگ^۳، ۲۰۱۲)، افزایش آگاهی برند (ایگلمن^۴، ۲۰۱۳)، ترویج و جذب حامیان مالی (ایگلمن و کرون^۵، ۲۰۱۲) فعالیت می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش اساسی در ذهن مصرف‌کنندگان که برای ایجاد برند قوی لازم است را داشته باشند (شیوینسکی و هامدراک^۱، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی یک کانال بازاریابی در حال تحول است که هواداران ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند از آن استفاده کنند و با ورزشکاران مورد علاقه خود ارتباط برقرار کنند. هدف خرده‌فروشان الکترونیکی فروش محصولات و خدمات به افراد است. امروزه، گسترش تجارت الکترونیک و دسترسی مردم به اینترنت باعث شده است که موج جدیدی از خرده‌فروشی هم در فضای آنلاین ایجاد شود. به خرده‌فروشی در فضای آنلاین، خرده‌فروشی الکترونیک^۲ گفته می‌شود. دانستن شیوه‌های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی و توسعه آنلاین خرده‌فروشی سبب مزیت رقابتی گردیده است. چرا که ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیون‌ها انسان، رشد سریع و قابلیت‌های زیر ساخت‌های پشتیبانی‌کننده اینترنت منجر به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه شده است. اینترنت به سرعت از یک

6. Schivinski & Dabrowski
7. online retail
8. Lee & Hong
9. Erkan & Evans
10. Khedher, Jraidi & Frasson

1. Kietzmann
2. Hamdrick
3. Browning & Sanderson
4. Eagleman
5. Egleman & Krohn

زمانی است که مشتریان به محصولات ورزشی مورد علاقه تمایل دارند (چن و همکاران، ۲۰۱۴). پرنیتیس و همکاران (۲۰۱۹) که به بررسی نحوه اثرگذاری عوامل مربوط به مشتری (تجربه برند: واکنش های ذهنی و درونی مصرف کننده و عشق برند: وابستگی های عاطفی و هویت یابی با یک نام تجاری) و عوامل مربوط به شرکت (کیفیت خدمات: ادراکات و قضاوت های ارزشی مشتری، درباره یک محصول یا خدمت) بر درگیری مشتری، در صنعت خدمات هواپیمایی پرداخته بود، نشان داد که عوامل مربوط به حفظ مشتری به طور قابل توجهی با درگیری ذهنی مشتریان ارتباط داشته و کیفیت خدمات اثر حداقلی بر آن دارد.

ظرفیت های درگیری ذهنی سبب گردیده است تا کنترل آن بیش از پیش مهم تلقی گردد. این در حالی است که برخی مسائل محیطی می تواند درگیری ذهنی افراد را به صورت کاملاً مشخص تحت تأثیر قرار دهد و سبب بروز آشننگی ذهنی در افراد گردد. شبکه های مجازی به واسطه نفوذ بر شرایط روانی افراد منجر به ایجاد آشننگی ذهنی در افراد می گردد. شبکه های مجازی به واسطه درگیر نمودن وضعیت ذهنی افراد و همچنین نفوذ بر حالات های رفتاری آنان سبب می گردد تا آنان از تمرکز کافی برخوردار نباشند و این مسئله سبب بروز درگیری ذهنی نامناسب در آنان می گردد (مانجوناسا، پاریک، معمار، کساواداس و اصفهانی^۲، ۲۰۱۹). اگر چه استفاده از شبکه های مجازی آثار مطلوبی را در عرصه بین المللی داشته است اما استفاده بیش از حد آن سبب گردیده است تا مشکلات عمده ای از منظر روان‌شناختی برای افراد ایجاد گردد. به صورتی که امروزه استفاده افراطی از شبکه های مجازی به عنوان یک عامل مخرب در

یک متغیر مهم، بیش از پیش مهم تلقی گردد (زهرا، مجید و منیژه^۱، ۲۰۲۰).

درگیری ذهنی به عنوان متغیری تأثیرگذار در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های افراد در زمان‌هایی که آنان همواره دارای چند گزینه انتخابی هستند، مشخص است. به عبارتی درگیری ذهنی سبب می‌گردد تا در مواقع حساس، افراد واکنشی به محیط پیرامون خود داشته باشند (چن و همکاران، ۲۰۱۴). درگیری ذهنی نمایانگر رفتار افراد در زمان بروز تصمیمات فردی است. برخی افراد به واسطه مدیریت درگیری ذهنی، تصمیمات منطقی و مطلوبی را خواهند گرفت و برخی دیگر به علت مسائل فردی و محیطی در این زمان، تصمیم‌گیری و رفتارهای نامطلوبی را از خود برجای می‌گذارند (پرنیتیس و همکاران، ۲۰۱۹). درگیری ذهنی همچنین اشاره به وضعیت درگیری افراد با محیط کاری پیرامون خود است. افراد همواره می‌توانند به صورت عاطفی، شناختی و رفتاری درگیر محیط شغلی خود شوند. در درگیری عاطفی افراد به صورت غیرمنطقی با شغل خود درگیر خواهند شد و این مسئله سبب بروز مشکلاتی برای آنان می‌گردد. در درگیری شناختی افراد از حد معمول تمرکز بر مسائل شغلی خود خارج می‌شوند و تمرکز بیش از اندازه‌ای بر مسائل شغلی خواهند داشت. در درگیری رفتاری افراد همواره سعی در انجام رفتارهای غیرمعقول و خارج از انتظار محیط شغلی خود خواهند داشت که این مسئله سبب بروز مشکلاتی در میان افراد می‌گردد. اگر چه درگیری ذهنی همواره در حد معقول خود مناسب و موثر خواهد بود اما درگیری ذهنی در زمانی که بیشتر از حد معمول خود ایجاد گردد، سبب بروز مشکلاتی در افراد می‌شود که اولین آثار آن برهم خوردن تمرکز ذهنی افراد می‌گردد (لومیس و گرین^۲، ۱۹۴۷). درگیری ذهنی نسبت به محصول

نامطلوب آن را به صورت مناسب تحت نظر قرار داد. پی بردن به نقش شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران سبب می‌گردد تا ضمن ایجاد شواهد علمی در این حوزه، منجر به شکل‌گیری عوامل مهم در جهت کنترل استفاده از شبکه‌های مجازی دارد. به عبارتی پی بردن به آثار شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران می‌تواند ضرورت توجه به نحوه استفاده از شبکه‌های مجازی افراد را بهبود داد. از طرفی با توجه به اهمیت عملکرد ورزشکاران در محیط‌های ورزشی، از نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در جهت بهبود عملکرد روانی ورزشکاران در محیط‌های ورزشی و برخورداری از تمامی ظرفیت‌های آنان جهت نمایش مهارت‌های ورزشی خود استفاده نمود. این مسئله سبب گردیده است تا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران سعی در پاسخ به این سؤال داشته باشد که آیا شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران تأثیر می‌گذارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ زمان، مقطعی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش پژوهش شامل کلیه ورزشکاران حرفه‌ای که در لیگ‌های مختلف ورزشی فعالیت داشتند و برای یک بار کالاهای ورزشی خریداری کرده، بودند. برای حجم نمونه در معادلات ساختاری، پژوهشگران دیدگاه‌ها و نظرهای متفاوتی دارند. عده‌ای معتقدند بر اساس پارامترهای موجود در مدل حجم نمونه برآورد شود؛ به طوری که به ازای متغیر آشکار می‌توان حجم نمونه را برآورد کرد؛ یعنی به ازای هر متغیر آشکار حداقل پنج نمونه و حداکثر بیست نمونه مناسب است. بومسا و

خصوص مسائل ذهنی افراد یاد شده است (آلبرس، مک‌نالی، هرن، دی‌ویت و فرید، ۲۰۱۹). همه گیر شدن شبکه‌های مجازی و گسترش آن در تمامی ابعاد زندگی افراد باعث شده تا امروزه نقش مهمی در حوزه‌های مختلف بشری داشته باشند (وانگ، ژو و ژانگ، ۲۰۲۰).

در سال‌های اخیر رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد زیاد بوده است و بسیاری از سازمان‌ها با بهره‌گیری از این فرصت کسب و کارهای خود را در داخل کشور گسترش داده‌اند. بیشترین حوزه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته، حوزه ارتباطات و تعاملات انسانی بوده است. در چنین شرایطی شبکه‌های اجتماعی دنباله‌محور مانند اینستاگرام در شکل‌گیری این روابط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (نعامی و همکاران، ۲۰۱۶). اینستاگرام در ۶ اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد و به‌طور میانگین روزانه ۵۵ میلیون پست به اشتراک گذاشته می‌شود (سیسترون، ۲۰۱۴). همچنین اشاره کرد اینستاگرام باعث افزایش ۳۲٪ نرخ فراخوانی تبلیغات برند و افزایش ۱۰٪ فراخوانی پیام برند و نرخ تعامل در آن نسبت به فیسبوک ۵۸ برابر و ۱۲۰ برابر نسبت به توییتر بیشتر است. اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در میان ورزشکاران محبوبیت دارد و در آن ارسال عکس مکانیسم ارتباطی اصلی کاربران است. علی‌رغم تمامی تلاش‌هایی پیرامون رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و حوزه‌های مختلف از جمله ورزش در خارج کشور صورت گرفته است، هنوز زمینه‌های بکر بسیاری به‌ویژه در داخل کشور وجود دارد که می‌بایست و می‌توان به آنها پرداخت. با توجه به گستردگی شبکه‌های مجازی، نیاز است تا آثار نامطلوب آن در جنبه‌های فردی و روانی مورد بررسی قرار گیرد تا بدین صورت بتوان آثار

روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط چند تن از اساتید دانشگاهی بررسی و پس از اصلاحاتی، مورد استفاده قرار گرفت. روایی همگرا و واگرا در جدول (۱) و (۲) ارائه شده است. برقراری روایی همگرا و واگرایی مطلوب مدل حاکی از اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری در جامعه مورد مطالعه دارد.

همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشخص است همه متغیرها از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷؛ میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ را کسب نموده‌اند. می‌توان پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید نمود. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به این‌که به صورت مدل سلسله‌مراتبی آورده شده است به صورت دستی محاسبه گردیده است.

هوگلند^۱ (۲۰۰۱) و کلاین^۲ (۲۰۱۰) معتقدند به عنوان یک قاعده کلی، در بیشتر موارد حجم نمونه در معادلات ساختاری از ۲۰۰ مورد تجاوز کند (منصوری، ۲۰۱۸). با توجه به محدودیتی که پژوهشگران در انتخاب نمونه‌های مطالعه حاضر ایجاد کردند (فقط ورزشکاران)، ۳۸۴ پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین در سایت پرس‌لاین جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نحوه گردآوری داده‌ها به صورتی بود که محققین به‌صورت آنلاین پرسش‌نامه را طراحی و از طریق شبکه اجتماعی تلگرام اقدام به جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها نمودند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته که شامل ۲۳ سؤال بود؛ استفاده گردید. این پرسش‌نامه با توجه به مبانی نظری پژوهش استخراج گردید و گویه‌های آن‌ها بر پایه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) تنظیم شده بود.

جدول ۱- پایایی و روایی همگرایی

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۵۳	۰/۹۲	۰/۸۴
ترجیح	۰/۷۷۹	۰/۹۳	۰/۸۴
جلب توجه	۰/۷۳۸	۰/۸۹	۰/۸۲
ایجاد علاقه	۰/۸۹۹	۰/۸۷	۰/۸۱
تمایل	۰/۵۹۰	۰/۸۶	۰/۸۳
مجاب شدن	۰/۶۶۸	۰/۸۲	۰/۸۰
درگیری ذهنی	۰/۸۰۶	۰/۸۴	۰/۸۱
عاطفی	۰/۸۸۸	۰/۸۹	۰/۷۹
شناختی	۰/۷۹۵	۰/۹۴	۰/۸۷
رفتاری	۰/۸۱۰	۰/۹۰	۰/۸۵

روایی همگرایی بوده که نشان دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان با سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است. در آزمون بار عرضی بار عاملی هر

روایی تشخیصی یا واگرایی توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. روایی تشخیصی در واقع مکمل

2. kline

1. Boomsma & Hoogland

متغیر مشاهده‌پذیر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد. حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده

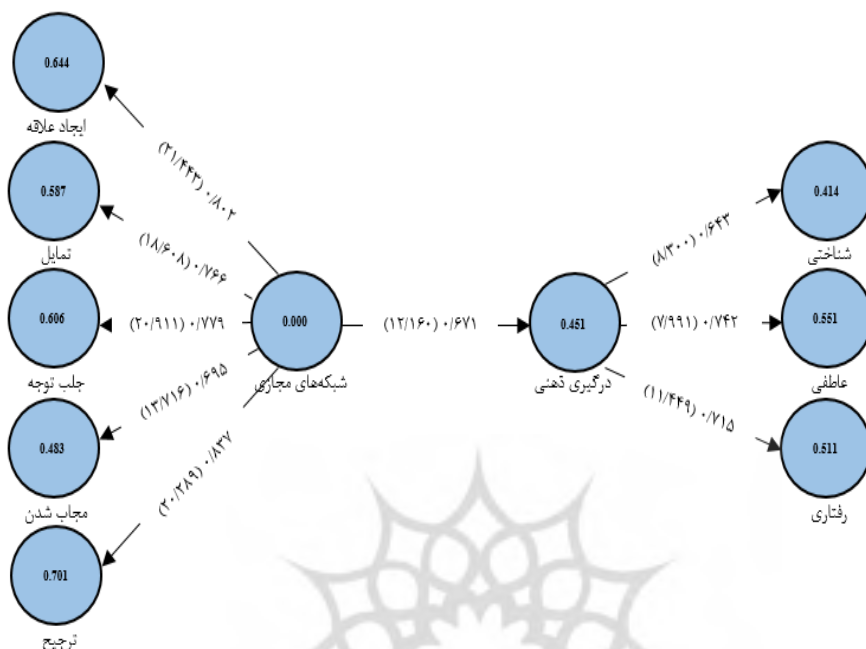
جدول ۲- آزمون بار عرضی (روایی واگرایی)

دگرگونی ذهنی	دگرگونی شناختی	دگرگونی رفتاری	دگرگونی عاطفی	موجب شدن	تقابل	ایجاد علاقه	جلب توجه	توجه	م
۰/۷۵۳	۰/۹۰۱	۰/۸۲۶	۰/۸۰۶	۰/۸۵۷	۰/۹۰۱	۰/۷۹۵	۰/۸۷۴	۰/۸۲۲	۰X1
۰/۷۷۹	۰/۹۱۳	۰/۸۵۷	۰/۸۸۸	۰/۸۲۲	۰/۹۱۳	۰/۸۱۰	۰/۷۴۳	۰/۹۴۴	۰X2
۰/۷۳۸	۰/۸۹۴	۰/۸۲۲	۰/۷۹۵	۰/۹۴۴	۰/۸۹۴	۰/۷۵۳	۰/۷۶۶	۰/۸۶۱	۰X3
۰/۸۹۹	۰/۹۶۴	۰/۹۴۴	۰/۸۱۰	۰/۸۶۱	۰/۹۶۴	۰/۷۹۹	۰/۸۲۶	۰/۷۴۹	۰X4
۰/۵۹۰	۰/۸۷۷	۰/۸۶۱	۰/۷۵۳	۰/۷۴۹	۰/۸۷۷	۰/۷۳۸	۰/۸۵۷	۰/۷۵۹	۰X5
۰/۶۶۸	۰/۸۵۷	۰/۷۴۹	۰/۷۴۹	۰/۷۵۹	۰/۸۵۷	۰/۸۹۹	۰/۸۲۲	۰/۸۷۴	۰X6
۰/۸۰۶	۰/۸۹۲	۰/۷۵۹	۰/۷۳۸	۰/۸۷۴	۰/۸۹۲	۰/۸۲۲	۰/۹۴۴	۰/۷۴۳	۰X7
۰/۸۸۸	۰/۹۴۱	۰/۸۷۴	۰/۸۹۹	۰/۷۴۳	۰/۹۴۱	۰/۷۹۵	۰/۸۷۴	۰/۷۶۶	۰X8
۰/۷۹۵	۰/۸۸۶	۰/۸۲۲	۰/۵۹۰	۰/۷۶۶	۰/۸۸۶	۰/۸۱۰	۰/۷۴۳	۰/۸۲۶	۰X9
۰/۸۱۰	۰/۸۹۵	۰/۷۶۶	۰/۶۶۸	۰/۸۲۶	۰/۸۹۵	۰/۷۵۳	۰/۷۶۶	۰/۸۵۷	۰X10
۰/۷۵۳	۰/۹۰۱	۰/۸۲۶	۰/۸۰۶	۰/۸۵۷	۰/۹۰۱	۰/۷۹۹	۰/۸۲۶	۰/۸۲۲	۰X11
۰/۷۷۹	۰/۹۱۳	۰/۸۵۷	۰/۸۸۸	۰/۸۲۲	۰/۹۱۳	۰/۷۳۸	۰/۸۵۷	۰/۸۲۲	۰X12
۰/۷۳۸	۰/۸۹۴	۰/۸۲۲	۰/۷۹۵	۰/۹۴۴	۰/۸۹۴	۰/۷۵۳	۰/۷۶۶	۰/۸۶۱	۰X13
۰/۸۹۹	۰/۹۶۴	۰/۹۴۴	۰/۸۱۰	۰/۸۶۱	۰/۹۶۴	۰/۷۹۹	۰/۸۲۶	۰/۷۴۹	۰X14
۰/۵۹۰	۰/۸۷۷	۰/۸۶۱	۰/۷۵۳	۰/۷۴۹	۰/۸۷۷	۰/۷۳۸	۰/۸۵۷	۰/۷۵۹	۰X15
۰/۶۶۸	۰/۸۵۷	۰/۷۴۹	۰/۷۴۹	۰/۷۵۹	۰/۸۵۷	۰/۸۹۹	۰/۸۲۲	۰/۸۷۴	۰X16
۰/۸۰۶	۰/۸۹۲	۰/۷۵۹	۰/۷۳۸	۰/۸۷۴	۰/۸۹۲	۰/۸۲۲	۰/۹۴۴	۰/۷۴۳	۰X17
۰/۸۸۸	۰/۹۴۱	۰/۸۷۴	۰/۸۹۹	۰/۷۴۳	۰/۹۴۱	۰/۷۹۵	۰/۸۷۴	۰/۷۶۶	۰X18
۰/۷۹۵	۰/۸۸۶	۰/۸۲۲	۰/۵۹۰	۰/۷۶۶	۰/۸۸۶	۰/۸۱۰	۰/۷۴۳	۰/۸۲۶	۰X19
۰/۸۱۰	۰/۸۹۵	۰/۷۶۶	۰/۶۶۸	۰/۸۲۶	۰/۸۹۵	۰/۷۵۳	۰/۷۶۶	۰/۸۵۷	۰X20
۰/۷۵۳	۰/۹۰۱	۰/۸۲۶	۰/۸۰۶	۰/۸۵۷	۰/۹۰۱	۰/۷۹۹	۰/۸۲۶	۰/۸۲۲	۰X21
۰/۷۷۹	۰/۹۱۳	۰/۸۵۷	۰/۸۸۸	۰/۸۲۲	۰/۹۱۳	۰/۷۳۸	۰/۸۵۷	۰/۸۲۲	۰X22
۰/۷۳۸	۰/۸۹۴	۰/۸۲۲	۰/۷۹۵	۰/۹۴۴	۰/۸۹۴	۰/۷۵۳	۰/۷۶۶	۰/۸۶۱	۰X23

یافته‌ها

بررسی شده مجرد و ۸۱۴۴ درصد از آنها نیز متأهلند. بنابراین نتیجه اکثریت نمونه‌های آماری پژوهش را نمونه‌های مجرد تشکیل داده‌اند. در نهایت مشخص شد ۱۶/۳ درصد از نمونه‌های بررسی شده در این پژوهش تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۱۸/۵ درصد تحصیلات کاردانی، ۳۸ درصد تحصیلات کارشناسی، ۲۴ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ۳/۳ درصد نیز تحصیلات دکتری داشتند.

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحت بررسی نشان داد ۴۰/۸ درصد از نمونه‌های بررسی شده زن و ۵۹/۲ درصد از آن‌ها نیز مرد هستند. دامنه سنی نمونه‌های بررسی شده بین ۱۷ تا ۵۸ سال همچنین میانگین سنی این افراد برابر با ۳۲/۸۴ سال است. همچنین مشخص گردید ۵۵/۹ درصد از نمونه‌های



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و معنی‌داری

در مورد یک متغیر پنهان صفر یا کمتر از صفر باشد نشان دهنده این است که روابط بین متغیرهای پنهان به خوبی تبیین نشده و در نتیجه ارتباط پیش بینی کنندگی وجود ندارد. به عقیده (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹) در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که دیده می‌شود مقدار Q^2 استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. نتایج ضرایب تعیین و شاخص افزونگی مدل در جدول ۳ ارائه شده است.

ضریب تعیین R Square معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. ضریب تعیین نشان دهنده اثرات ترکیبی متغیرهای پنهان برون‌زا توسط تمامی سازه‌های برون‌زای متصل به هم است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷) مقادیر ملاک برای ضریب تعیین توسط چندین محقق ارائه شده است. مطابق مطالعه چین (۱۹۹۸) سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 هستند. به عقیده هیر و همکاران (۲۰۱۹) مقدار ملاک برای ضریب تعیین سه مقدار $0/25$ ، $0/50$ و $0/75$ است که به ترتیب نشان از سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 هستند. شاخص افزونگی یا Q^2 نشان دهنده قدرت پیش‌بینی چهارچوب مدل مفهومی است. در صورتی که این معیار

جدول ۳- ضریب تعیین و ارتباط پیش بین مدل

شاخص افزونگی	ضریب تعیین	متغیر درونزا
۰/۲۲۶	۰/۴۵۱	درگیری ذهنی

در نهایت برای بررسی ارزیابی تناسب مدل ساختاری از معیار SRMR استفاده شده است. هنسلا و همکاران (۲۰۱۶) این معیار را به عنوان معیاری مناسب برای اسمارت‌پی‌ال‌اس ۳ معرفی کردند که برای جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. از نظر هو و بنتلر^۱ مقادیر کمتر از ۰/۱ تناسب مدل را تأیید می‌کنند.

جدول ۴- نتایج فرضیات پژوهش

معداداری	مقدار تی	تأثیر	ضریب مسیر
۰/۰۰۱	۲۱/۴۴۳	۰/۸۰۲	شبکه‌های اجتماعی -> ایجاد علاقه
۰/۰۰۱	۱۸/۶۰۸	۰/۷۶۶	شبکه‌های اجتماعی -> تمایل
۰/۰۰۱	۲۰/۹۱۱	۰/۷۷۹	شبکه‌های اجتماعی -> جلب توجه
۰/۰۰۱	۱۳/۷۱۶	۰/۶۹۵	شبکه‌های اجتماعی -> مجاب شدن
۰/۰۰۱	۲۰/۲۸۹	۰/۸۳۷	شبکه‌های اجتماعی -> ترجیح
۰/۰۰۱	۱۲/۱۶۰	۰/۶۷۱	شبکه‌های اجتماعی -> درگیری ذهنی
۰/۰۰۱	۸/۳۰۰	۰/۶۴۳	درگیری شناختی -> درگیری ذهنی
۰/۰۰۱	۷/۹۹۱	۰/۷۴۲	درگیری عاطفی -> درگیری ذهنی
۰/۰۰۱	۱۱/۴۴۹	۰/۷۱۵	درگیری رفتاری -> درگیری ذهنی

بحث و نتیجه‌گیری

ظهور شبکه‌های اجتماعی ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی را دگرگون کرده است، پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد. کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به‌دور نمانده و با استقبال کم سابقه‌ای، حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی را تجربه می‌کنند (امین زاده، ۲۰۱۹). مدیران برند به‌دنبال به‌کارگیری تاکتیک‌های تسهیل‌شناسایی ورزشکار در دنیای الکترونیکی امروزی هستند. یکی از این تاکتیک‌ها استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی حال حاضر است. استفاده ورزشکاران از اینستاگرام باعث وابستگی طرفداران شده و در نهایت تعهد و وفاداری طرفداران را به‌دنبال دارد. ورزشکاران می‌توانند در شبکه اجتماعی اینستاگرام از شیوه‌های مختلفی از جمله ارسال تصاویر، متن، فیلم، پرسش و پاسخ و غیره با طرفداران خود ارتباط و تعامل داشته باشند.

هدف این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران که مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی آنان بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد رسانه‌های اجتماعی بر درگیری ذهنی ورزشکاران هنگام خرید تأثیرگذار بوده است. تسیمونیس و دیمتریادیس^۱ (۲۰۱۴) اذعان می‌دارند که علی‌رغم این‌که هیچ نوع‌شناسی از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد؛ با این حال، همه رسانه‌های اجتماعی یک ویژگی مشترک دارند و آن، درگیر کردن مشتریان در تعاملات اجتماعی است. به همین دلیل، ممکن است نقش مهمی در اجتماعی کردن مشتریان داشته باشند (وینریان و همکاران، ۲۰۱۳). یونیورسال مک کان (۲۰۰۸) این

نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که بیشتر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جامعه همانند سایر رسانه‌های سنتی همچون روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و وب، به خاطر "استعمال جمعی‌شان" است. این رسانه‌ها با کنار هم قرار دادن افراد دارای مشابهت فکری، سبب تأثیرگذاری بر ادراکات، نگرشها و رفتارهای آنها می‌شوند (وینریان و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، این رسانه‌ها می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان را به خصوص در زمینه‌هایی چون آگاهی، جستجوی اطلاعات، خرید و ارزیابی پس از خرید، تحت تأثیر قرار دهند (منگولد و فولدز، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها نیز نشان داده است که سایت‌های شبکه اجتماعی روی تصمیم‌گیری خرید مشتریان اثر می‌گذارد. در بسیاری از پژوهش‌ها، این مسئله بارها ثابت شده است که افراد در هنگام خرید محصول یا خدمت مورد نظر، به دنبال نظرات دیگران می‌گردند. در حقیقت، ۷۸٪ از مصرف‌کنندگان جهانی این مسئله را ابراز کرده‌اند که آنها به توصیه‌های دیگران در مورد محصولات اعتماد و اعتقاد بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارند (عبدالوند و هنری شریف، ۲۰۱۶). لطفیان (۲۰۱۵) پلت فرم شبکه اجتماعی آنلاین و صفحه‌های هواداران با درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم داشته است. شبکه‌های اجتماعی یک مکانیزم بهینه برای توسعه روابط مصرف‌کننده با برند بوده و توانایی بالقوه‌ای برای ایجاد روابط پایدار بلندمدت را فراهم می‌کند (تاری و همکاران، ۲۰۱۳). سلطانی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی بیان داشتند که نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را از دید کاربران دارا هستند. آریبا و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود با

تبلیغات ترغیب کننده در فضای مجازی و برقراری امکان تعامل میان مشتریان با سازمان و سایر مشتریان، زمینه را برای این امر فراهم سازند. عوامل زیادی می‌تواند در ایجاد درگیری مشتری دخالت داشته باشد که در پژوهش‌های مختلف به آنها اشاره شده است. تاکور (۲۰۱۸) در بررسی عوامل تأثیرگذار بر درگیر شدن مشتری در نوشتن نقدهای آنلاین، دریافت که رضایت و اعتماد مشتری دو فاکتور مهم ایجاد درگیری مشتریان بود که می‌تواند نقش مهمی را نوشتن نقدهای آنلاین توسط مشتری داشته باشد. بنابراین شرکت‌ها به منظور برانگیختن درگیری مشتری با صفحات خود باید تلاش کنند تا مشتریان خود را خشنود سازند. به عنوان مثال، به منظور تقویت صمیمیت با مشتری شرکت‌ها باید چندین بار در هفته در صفحه خود اطلاعات گذاشته و به پست‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهد (سیمون و توسان، ۲۰۱۸). پرتیس و همکاران (۲۰۱۹) که به بررسی نحوه اثرگذاری عوامل مربوط به مشتری (تجربه برند: واکنش‌های ذهنی و درونی مصرف کننده و عشق برند: وابستگی‌های عاطفی و هویت یابی با یک نام تجاری) و عوامل مربوط به شرکت (کیفیت خدمات: ادراکات و قضاوت‌های ارزشی مشتری درباره یک محصول یا خدمت) بر درگیری مشتری، در صنعت خدمات هواپیمایی پرداخته بود، نشان داد که عوامل مربوط به مشتری به طور قابل توجهی با درگیری مشتری ارتباط دارد و کیفیت خدمات اثر حادقلی بر آن دارد. حسینی و امینیان (۲۰۱۵) با بررسی تأثیر چهار عامل مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین شامل پیوند مشارکت، حضور از راه دور و سهولت استفاده بر درگیری برند مشتری، نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیرگذار بود ولی متغیرهای حضور از راه دور و سهولت استفاده این تأثیر را ندارد. همچنین متغیر اصلی پژوهش یعنی شبکه‌های

عنوان نقش میانجی درگیری مصرف کننده در تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده گان در کشور پاکستان به این نتایج دست یافت که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی با قصد خرید مصرف کننده ارتباط دارد. همچنین مشخص شد که درگیری مصرف کننده به عنوان یک واسطه جزئی در نحوه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روی قصد خرید مصرف کننده عمل می‌کند. ورشا جین (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان انطباق صریح و روشن اثر تبلیغات با نگرش مصرف کنندگان هندی نسبت به محصولات با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین نشان داد که درگیری ذهنی مصرف کننده با تأثیر تبلیغات رابطه معناداری ندارند بلکه طبقه محصول این رابطه را تعدیل می‌کند. سارینه لهتو (۲۰۱۳) در پژوهش خود که به بررسی رابطه تبلیغات مفید و سرگرم کننده جهت اثر بخشی تبلیغات و دخالت درگیری ذهنی مصرف کننده پرداخته بود، نتیجه گرفت که به کارگیری تبلیغات سرگرم کننده زمانی که مصرف کننده درگیری ذهنی پایینی نسبت به محصول دارد، اثربخشی آن را دو چندان می‌کند. علاوه بر این، به کارگیری تبلیغات مفید برای محصولاتی که مصرف کنندگان درگیری ذهنی بالایی نسبت به آنها دارند، اثربخشی تبلیغاتی را بیشتر کرده و با آن رابطه مثبت و معناداری دارد. درگیری ذهنی تبلیغات، ادراک سطح درگیری ذهنی مصرف کننده یا واکنش او پس از دریافت اطلاعات تبلیغ بر اساس توجه او به اطلاعات تبلیغ است (لین و چن، ۲۰۰۶). رسانه‌های اجتماعی سطحی از توجه و علاقه به فرایند خرید که به دلیل نیاز فرد به یک خرید خاص تحریک می‌شود که این نیاز یا تحریک را درگیری ذهنی گویند (وورنیک و بوجینک، ۲۰۱۰). ورهاگن و همکاران (۲۰۱۵) شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد مسابقات و طرح‌های سرگرم کننده با جوایز مناسب، ارائه اطلاعات بروز در صفحه یا کانال خود در رسانه‌های اجتماعی، تولید و انتشار

اجتماعی بر درگیری ذهنی اثرگذار بوده است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که درگیری می‌تواند به صورت "شناختی"، "عاطفی" و "رفتاری" بروز کند که ضمن افزایش توجه و یادگیری کاربر در مورد برند محصولات، احساسات او را نیز تحریک و تغییر داده و فعالیت‌های بیشتر او را به همراه داشته باشد. نتایج پژوهش‌های ریتز (۲۰۱۲) و یوک (۲۰۰۹) این مورد را تأیید می‌کنند.

فضای مجازی همواره دارای اطلاعات مختلفی برای افراد است. حضور فعال افراد در فضای مجازی می‌تواند منجر به شناخت محیطی افراد گردد. از طرفی این شناخت در صورتی مناسب و مثبت خواهد بود که حاوی اطلاعات کافی و مناسب برای افراد باشد. به نظر می‌رسد فضای موجود در شبکه‌های مجازی سبب گردیده است تا حاوی اطلاعات گسترده‌ای برای افراد باشد و این اطلاعات در کنار حواشی مختلف سبب می‌گردد تا میزان درگیری ذهنی افراد در بعد درگیری شناختی افزایش محسوسی داشته باشد. بنابراین این مسئله سبب گردیده است تا شبکه‌های مجازی باعث افزایش معنادار میزان درگیری شناختی ورزشکاران شوند. امروزه تقریباً هر برندی یک صفحه رسمی در پلت فرم‌های شناخته شده شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، گوگل پلاس و .. دارد. بنابراین، استفاده از فرصت‌های ناشی از این رسانه جدید نیازمند دانشی عمیق تر از نحوه درگیر شدن مشتریان با گونه‌های مختلف رسانه و آنچه که نهایتاً برای برند به ارمغان می‌آورند است. در بخش انتهایی پیشنهاد می‌شود که ورزشکاران می‌توانند با شناسایی محصولات جذاب در رسانه‌های اجتماعی، همکاری و همراهی آنها را جلب کنند؛ چرا که در این فضا، قدرت تبلیغات توصیه‌ای آنلاین را نباید نادیده گرفت همچنین تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باید سرگرم‌کننده باشد

و تماشاگران باید از سرگرمی‌های تبلیغاتی لذت ببرند تا درگیری ذهنی مشتریان پایین بیاید. همچنین باید تلاش شود تا اطلاعات و نظرات کارابران قبلی در رسانه‌های اجتماعی به طور مؤثر درباره ارزش محصولات به اشتراک گذاشته شود تا دیگر کاربران از خدمات محصولات آگاهی پیدا کنند. فضای مجازی سبب می‌گردد تا رفتارهای افراد تحت تأثیر قرار گیرد و این مسئله منجر به شکل‌گیری فضایی جهت تحت تأثیر قرار دادن رفتارهای افراد می‌گردد. فضای مجازی به واسطه درگیر نمودن رفتارهای افراد سبب می‌گردد تا درگیری رفتاری در آنان ایجاد گردد. به نظر می‌رسد کارکردهای فضای مجازی در ایجاد توقعات غیرمعقول سبب گردیده است تا درگیری رفتاری در ورزشکاران ایجاد گردد. از طرفی اگر چه ارتباط میان افراد و محیط خود همواره مطلوب و مناسب است، اما درگیر شدن بیش از اندازه به مسائل محیطی سبب می‌گردد تا افراد از اهداف و مسیر خود فاصله گیرند. فضای مجازی به واسطه تحت تأثیر قرار دادن محیط پیرامون ورزشکاران سبب می‌گردد تا آنان را دچار درگیری‌های عاطفی نماید. به صورتی که آنان را بیش از اندازه با محیط ورزش درگیر می‌سازد که این مسئله ضمن کاهش تمرکز افراد سبب می‌گردد تا درگیری ذهنی در آنان کمتر گردد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی با اضافه نمودن متغیرهای نظیر وفاداری هواداران و همانندسازی با ورزشکار به مدل پژوهش و بررسی اثر درگیری ذهنی بر این متغیرها مدل قوی‌تر گردد. در جهت انجام پژوهش حاضر محدودیت‌هایی شامل عدم وجود بانک اطلاعاتی در خصوص میزان فعالیت مجازی ورزشکاران و همچنین عدم امکان عملی بررسی آثار نامطلوب ذهنی استفاده از شبکه‌های مجازی بر وضعیت روانی ورزشکاران وجود داشت.

منابع

1. Abdolvand, M. Honari, E. (2016). Identifying the factors affecting loyalty and commitment to the brand in social media. *Quarterly Journal of Development and Transformation*, 24, 69-80. In Persian
2. Abeza, G., R'Reilly, ..., & Reid, .. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
3. Adenekan, Dedeke. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Journal of Tourism Management*, 54, 541e554.
4. Aalbers, G., McNally, R. J., Heeren, A., De Wit, S., & Fried, E. I. (2019). Social media and depression symptoms: A network perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(8), 1454.
5. Areeba Toor, Mudassir Husnain and Talha Hussain. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 168-199.
6. Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521.
7. Carli, V., & Durkee, T. (2016). Pathological use of the Internet. In *e-Mental Health* (pp. 269-288). Springer International Publishing.
8. Chang, Y. Yu, H. & Lu, H. (2014). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
9. Chen, Y. T. L. S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910.
10. Eagal, B. (2013). LeBron James reportedly leads all NBA players in US shoe sales. Retrieved May, 23.
11. Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210.
12. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
13. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
14. Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
15. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
16. Hoseni, M. aminian, M. (2015). The role of online social networking technology in customer participation. *Research and Technology*, 1, 67-84. In Persian
17. Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.
18. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

19. Khedher, A. B., Jraidi, I., & Frasson, C. (2019). Tracking students' mental engagement using EEG signals during an interaction with a virtual learning environment. *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*, 11(1), 1-14.
20. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
21. Latifian, M. (2014). Engaging customers with the brand through social networks. Master's thesis, University of Tehran. In Persian.
22. Lee, J. Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *Int. J. Inf. Manage.*, 36 (3), 360-373.
23. Li, W. Du, W. & Yin, J. (2017). Digital entrepreneurship ecosystem as a new form of organizing: the case of Zhongguancun. *Frontiers of Business Research in China*, 11(1), 5.
24. Lin, L. & Chen, C. S. (2006). "The influence of the country – of – origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of consumer Marketing*, 23 (5), 248- 265
25. Loomis, S. D., & Green, A. W. (1947). The pattern of mental conflict in a typical state university. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42(3), 342.
26. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
27. Manjunatha, H., Pareek, S., Memar, A. H., Kesavadas, T., & Esfahani, E. T. (2019). Effect of haptic assistance strategy on mental engagement in fine motor tasks. In *The Second Neuroadaptive Technology Conference*, 44-47.
28. Mansouri, hosin, Modiri, mahrokh. & Izadi. bhzad. (2018). the Impact of Personal Sales Indicators on the Behavior of Young Consumers. *Sport Management Studies*, 10(49), 183-204. In Persian.
29. Neami, A. Moshabaki, A. Atiyehkar, Gh. (2016). Factors Affecting Pleasure Shopping through Instagram, *Modern Marketing Research*, 2 (21), 18-1. In Persian.
30. Newman, T., Peck, J. F., Harris, C., & Wilhide, B. (2013). Introduction to principles of sport communication, marketing, and social media. *Social Media in Sport Marketing*. Arizona, USA: Holcomb Hathaway Publishers, pp 10.
31. Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. Doi: doi: 10.1016/ j.jretconser. 2019.04.020
32. Ravikumar, V, , Nikhil VP & Tiwari, K. (2015). "A study on the impact of online advertisements on buying decision of customers of passenger car industry". *Global Illuminators*, 1, 128-139.
33. Sarianne, L, (2013) .Hedonic and Utilitarian Ad Attributes in Relation to Advertising Effectiveness - The Role of Consumer Involvement and the Context of Tablet Devices. *International Business Master's thesis*, Aalto University School of Business.
34. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

35. Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.
36. Soltani, M., Arianfar M., Naserzadeh SMR. & Fathi M. (2016). Identifying and ranking the factors influencing the intention to purchase sports equipment through social media; application of logarithmic fuzzy preferential planning technique. *Contemporary Research in Sports Management*, 6 (12), 87-99. In Persian.
37. Systrom, K. (2014). 300 million: Sharing real moments. Instagram Blog.
38. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Servi*, 41, 48-59.
39. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation a case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 17.
40. Truong, A. (2014). This report shows why brands should embrace Instagram if they haven't already.. *FastCompany.com*.
41. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
42. Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201.
43. Universal McCann. (2008). Power to the people social media tracker: Wave 3.
44. Varsha, J, (2511) “Does explicit comparative advertising affect Indian consumers’ attitudes towards low and high-involvement product?” *International Journal of Emerging Markets*, 10,1. 122 – 140
45. Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.
46. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79.
47. Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement. Doctoral dissertation, The University of Alabama Tuscaloosa, Alabama.
48. Walsh, P., Clavio, G., Lovell, D. M., & Blaszkza, M. (2013). Differences in event brand d Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4).
49. Wang, Y., Zhu, X., & Zhang, L. (2020). The Double Mediators of Attention Concentration and Interpersonal Self-fficacy in Middle School Students’ Internet Addiction and Overuse of Social Networks. In 4th International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2020) (pp. 1261-1267). Atlantis Press.
50. Warnick, R. & Bojanic, D. (2515). “Purchasing decision involvement: Event management segment and related vvent behavior””, *Nottheastern Recreation Symposium*, 248-256.
51. Yaghoubi, H., Yousefi, R., & Aminzadeh, M. (2019). The Relationship between Social Activities and Group Sports with the Rate of Addiction to Cyberspace. *Sport psychology. Journal of Sport Psychology Studies*, 8 (29), 203-218. (In Persian).
52. Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of brand management*, 18(9), 688-696.

53. Zahra, M., Majid, E., & Manijeh, B. (2020). The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perception. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 175-191.

ارجاع دهی

آزادگان، پروین؛ بهرامی، شهاب؛ و ویسی، کوروش. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر درگیری ذهنی ورزشکاران. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۰(۳۶)، ۱۴۵-۱۴۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2020.9270.2010

Azadegan, P; Bahrami, Sh; & Veisi, K. (2021). Investigating the Effect of Social Media on Athletes' Mental Conflict of Athletes. *Sport Psychology Studies*, 10(36), 145-64. In Persian. DOI: 10.22089/spsyj.2020.9270.2010