

Validation of social media marketing scale in sport

Hossein Kordloo *

Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Hossein Alimohammadi

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Qom, Qom, Iran

Abbas Naghizadeh Baghi

Associate Professor of Sport Management, of Physical Education and Sport Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Nasrin Azizian Kohan

Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

The expand of social media has significantly changed marketing practices. Organizations are investing in technology to increase their presence on social media. Social media marketing, customer communication, collaboration, and interaction, and encourages their participation. The purpose of this study was to validation and Reliability of social media marketing scale in sports. This study was descriptive and correlational studies. The statistical population of the present study was the customers of sports and entertainment complexes in Hamadan. According to the minimum sample size criterion required for data collection in factor analysis, 260 customers were selected as a statistical sample. Questionnaires were randomly distributed among the samples. A researcher-made questionnaire was developed from the literature review of the research subject into five components: information, comfort, social interaction, well-being and entertainment. The face and content validity of the questionnaire was determined with the help of 10 sports marketing experts. Data were analyzed using exploratory factor analysis to identify components and confirmatory factor analysis to determine the validity of the structure. The results showed that the reliability of the components of the questionnaire was acceptable. Regarding the relationship between agents and social media marketing, the results showed that all factors could be a good explanation for the concept of social media marketing; The Ratio indicators $\chi^2/df=1.88$, $RMSEA=0.058$, $NNFI=.98$, $NFI=.97$, $CFI=0.99$, $IFI=0.99$, $RFI=0.99$, $GFI=.92$ confirmed the suitability of the model. As a result, the internal and external validity of the social media marketing model was confirmed. With the approval of the tools mentioned in this study, future researchers can use the current tools to determine social media marketing in sports.

Keywords: Validity and reliability, tools, social media, sports.

* Corresponding Author: hkordlu@gmail.com

How to Cite: kordlu, H., Alimohammadi, H., Naghizadeh Baghi, A., & Azizian Kohan, N. (2021). Validation of social media marketing scale in sport. *Quarterly of Educational Measurement*, 12(45), 39-63. doi: 10.22054/jem.2022.58460.2138

اعتبارسنجی پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه محقق اردبیلی،
 اردبیل، ایران

حسین کردلو *

استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه قم، قم، ایران

حسین علی محمدی

دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل،
 ایران

عباس نقی‌زاده باقی

دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل،
 ایران

نسرین عزیزبان کهن

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی شیوه‌های بازاریابی را تغییر داده است. سازمان‌ها در حال سرمایه‌گذاری در فناوری برای افزایش حضور خود در شبکه‌های اجتماعی هستند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارتباطات، همکاری و تعاملات مشتریان را کنترل می‌کند و مشارکت آنها را تشویق می‌کند. هدف از انجام پژوهش حاضر، اعتباریابی و روایی‌سنجی ابزار پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش بود. این پژوهش توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان بودند. با توجه به معیار حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده‌ها در تحلیل عاملی، ۲۶۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری تعیین شدند. پرسش‌نامه به صورت تصادفی در بین نمونه‌ها توزیع شدند. پرسش‌نامه محقق ساخته که از مرور ادبیات موضوع پژوهش در پنج مؤلفه اطلاعات، راحتی، تعامل اجتماعی، خودبیانگری و سرگرمی تنظیم شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با کمک ۱۰ تن از متخصصان بازاریابی ورزشی تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین پایایی درونی، از آزمون KMO برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی مؤلفه‌ها و از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که پایایی مؤلفه‌های پرسش‌نامه از وضعیت قابل قبولی برخوردار بود. در خصوص روابط عامل‌ها با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نتایج نشان داد که تمامی عامل‌ها توانستند تبیین‌کننده خوبی برای مفهوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشند؛ شاخص‌های نسبت $\chi^2/df=1/88$ ، $0.058/ORMSEA=$ ، $0.98/ONNFI=$ ، $0.97/ONFI=$ ، $0.99/OCFI=$ ، $0.99/OIFI=$ و $GFI=0.92$ برازندگی مدل را تأیید کردند. در نتیجه، روایی درونی و بیرونی مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأیید شد. با توجه به تأیید ابزار یادشده در این مطالعه، پژوهش‌گران آینده می‌توانند از ابزار حاضر برای تعیین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش استفاده کنند.

کلیدواژه‌ها: روایی و پایایی، ابزار، رسانه‌های اجتماعی، ورزش

* نویسنده مسئول: hkordlu@gmail.com

مقدمه

سرعت ارتباطات و منابع اطلاعاتی متعدد، بازاریاب‌ها را به سمت تغییر جهت از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد تا باعث ایجاد آگاهی و تحریک ترجیحات مصرف‌کننده نسبت به مارک‌ها شوند (دافیت^۱، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های منحصر به فرد خود از جمله اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی، تقویت گسترش ارتباطات میان افراد، قدرت بسیج‌کنندگی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. گسترش شبکه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی شیوه‌های بازاریابی را تغییر داده است. بطوری که شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری در فناوری برای افزایش حضور خود در شبکه‌های اجتماعی هستند (ابراهیم^۲، ۲۰۲۰). از طرفی، به یک وسیله مهم برای بازاریابی اجتماعی تبدیل شده‌اند و چالش‌های جدیدی را برای شرکت‌ها در مورد چگونگی جذب مشتری به وجود آورده‌اند (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

در زمینه آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما تفاوت‌هایی بین آنها وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ارتباط با مردم اشاره دارد (آلاوان^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین شبکه اجتماعی کانالی در جامعه رسانه‌های اجتماعی است که بر همکاری، مکالمه و اشتراک بین کاربران تمرکز دارد. اگرچه همه رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط شبکه‌ای را دارند، اما تعامل و همکاری موضوع اصلی شبکه اجتماعی است (آلاوان و همکاران، ۲۰۱۷). لذا تعریف جامع و واحدی برای رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد. با این حال، برخی از پژوهش‌گران آن را ابزاری برای ارتباط و تعامل با مشتریان موجود و احتمالی و ایجاد روابط با مشتری تعریف می‌کنند (چان و گوپلت^۵، ۲۰۱۱؛ چی^۶، ۲۰۱۱؛ چانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۵؛ چوی^۸ و همکاران، ۲۰۱۶).

-
1. Duffett
 2. Ebrahim
 3. Zhang
 4. Alalwan
 5. Chan and Guillet
 6. Chi
 7. Chang
 8. Choi

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای تقویت ارتباط بازاریابی دیجیتال و سنتی است که ارتباطات، همکاری‌ها و تعاملات مشتری با شرکت و سایر مشتریان را تسهیل می‌کند و مشارکت آنها را تشویق می‌کند. همچنین، دیدگاه مشتریان درباره فعالیت‌های بازاریابی متعدد شرکت در بستر رسانه‌های اجتماعی را توصیف می‌کند (یاداو و رحمان^۱، ۲۰۱۸). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی چشم‌انداز جدیدی را برای ارتباطات بازاریابی فراهم می‌کند (چی، ۲۰۱۱). از سوی دیگر یک چالش برای مدیران بازاریابی است که می‌تواند به عنوان یک محرک قدرت‌مند در پاسخ مشتریان استفاده شود، بطوری که بر اهداف، رفتارها و تصمیمات خرید آنها تأثیر مثبت بگذارد (چن و لین^۲، ۲۰۱۹). و یک عامل اصلی در ایجاد نام تجاری و ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتری باشد (سانو^۳، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی فرصت‌ها و مزایای مختلفی را برای مدیریت موفق ارائه می‌دهند، یک چالش اساسی، ارزیابی تأثیر عملکرد مدیران بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است (گودی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شولتز و پلتیر^۵، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی بر زندگی روزمره افراد در جامعه نفوذ کرده و به همین جهت قبل از خرید به طور فزاینده‌ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). افرادی که آنلاین می‌شوند به دنبال به اشتراک گذاشتن تجربه و علایق خود، ایجاد روابط و بحث در مورد ایده‌ها با دیگران هستند (زاگلیا^۶، ۲۰۱۳). اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است، بکارگیری این فناوری بالاخص در حوزه بازاریابی و بازاریابی ورزشی تغییرات اساسی را در این بخش ایجاد نموده است (پتیز و استاتلر^۷، ۲۰۰۲). پیشرفت‌های تکنولوژی مانند ایجاد و پذیرش رسانه‌های نوین و اجتماعی، توجه بازاریابی ورزشی را نیز به خود جلب کرده است (مانولی^۸، ۲۰۱۸). یکی از دلایل محبوبیت سریع رسانه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها، انتشار ویروس‌گونه اطلاعات از طریق اینترنت است، علاوه بر این، کاربران اینترنت از

-
1. Yadav& Rahman
 2. Chen & Lin
 3. Sano
 4. Godey
 5. Schultz & Peltier
 6. Zaglia
 7. Pits &Stotlar
 8. Manoli

رسانه‌های سنتی دور می‌شوند و برای جست‌وجوی اطلاعات هر چه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (لیندسی^۱، ۲۰۱۲).

همگام با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی به صنعت جهانی درآمدساز تبدیل شده که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و ... اهمیت فراوانی پیدا کرده است (محرم‌زاده، ۱۳۹۱). بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی در ورزش موجب فراهم‌آوری بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (محمدکاظمی، تندنویس، خبیری، ۱۳۸۶). یکی از این بسترها به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در حوزه خدمات و محصولات ورزشی می‌باشد. در واقع رسانه‌های اجتماعی نوعی از رسانه می‌باشد که پس از رسانه‌های جمعی ظهور پیدا کرده‌اند و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و رسانه‌های اجتماعی به عنوان دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام‌ارسالی و باز نشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را باز نشر دهد (اسکندری‌پور و اکبری تبار، ۱۳۹۲).

در پژوهشی که کیم و کو (۲۰۱۲) در ارتباط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که چهار عامل ۱. سرگرم بودن، ۲. تعاملی بودن ۳. شیک بودن و ۴. سفارشی‌سازی کردن در رفع نیازهای مشتری مؤثر است. در پژوهشی که توسط سانو (۲۰۱۴) انجام گرفت، چهار ویژگی برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه داد که عبارتند از: ۱. تعاملی بودن ۲. شیک بودن ۳. سفارشی‌سازی و ۴. دارای ریسک ادراک شده برای مشتری. یاداو و رحمان (۲۰۱۷) مقیاسی را برای اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت تجارت الکترونیکی ایجاد کردند و بعد سرگرمی با ویژگی آموزنده به مؤلفه‌های ارائه شده توسط کیم و کو (۲۰۱۲) اضافه کرد. شایان ذکر است که اهمیت نسبی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی متنوع است. در حالی که، بیلگین^۲ (۲۰۱۸) تبلیغات را برای نشان دادن تبلیغات آنلاین و کمپین‌های تبلیغاتی به عنوان یکی از مؤلفه‌های

1. Lindsey

2. Bilgin

مهم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اضافه می‌کند. از سوی دیگر (گودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ گوتام و شارما، ۲۰۱۷) ابعاد فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را در پنج مورد: سرگرمی، تعامل، سفارشی‌سازی، مد روز و دهان به دهان در نظر گرفته‌اند. با توجه به اینکه تاکنون نسخه بومی سنجش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اعتباریابی نشده بود محققان در نظر داشتند تا بر اساس اطلاعات مربوط به مشتریان داخلی و جهت استفاده پژوهشگران آتی برای رسیدن به نتایج معتبرتر اقدام به اعتباریابی آن پرداختند. در این پژوهش نیز با توجه به مرور ادبیات پژوهش ۵ مؤلفه مورد استفاده قرار گرفت که شامل اطلاعاتی: در یک محیط آنلاین، رضایت اطلاعات به میزان ارائه اطلاعات مفید و خوب اشاره می‌کند (لو و^۲، ۲۰۰۲)؛ راحتی: به این مطلب اشاره دارد که کاربران تا چه اندازه وب سایت را برای استفاده ساده، بصری و کاربرپسند ارزیابی می‌کنند (سرنیواسان^۳ و همکاران، ۲۰۰۲)؛ سرگرمی: لذت بردن از سرگرمی را می‌توان تا حدی که کاربران از یک وب سایت به عنوان منبعی سرگرم کننده و مفرح تلقی می‌کنند تعریف کرد (ایقمی و مک کارد^۴، ۱۹۹۸)؛ خودبیانگری: که گاهی اوقات خودنمایی نیز نامیده می‌شود به میزان تلاش افراد برای کنترل تصور دیگران از آنها اشاره دارد (کیمرلی و کریس^۵، ۲۰۰۸) و در نهایت مؤلفه تعامل اجتماعی: به میزان ارتباط کاربران با سایر کاربران، بیان هویت اجتماعی خود و برقراری ارتباط بین فردی با استفاده از وب سایت اشاره دارد (پاپاچارسی و روبن^۶، ۲۰۰۰).

رقابت در عرصه ورزش باعث می‌شود که مجموعه‌های ورزشی برای جذب مشتریان در رقابتی شدید با یکدیگر باشند. از سوی دیگر، با گسترش و افزایش باشگاه‌های ورزشی، رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر روز به روز شدیدتر می‌شود (میرکاظمی و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، شناخت و آگاهی از رسانه‌ها مختلف بویژه رسانه‌های اجتماعی برای مدیران مراکز تفریحی و ورزشی از طریق یک ابزار اندازه‌گیری قابل اعتماد از ضروریات است؛ از این رو، استفاده از پرسش‌نامه‌های معتبر گام مهمی در تعمیم یافته‌ها و تکمیل چرخه اجرای پژوهش محسوب می‌شود. در بسیاری از پژوهش‌هایی که با استفاده از پرسش‌نامه و به روش میدانی انجام می‌گیرند، مشاهده می‌شود که طراحی و تعیین روایی و

1. Gautam & Sharma
2. Luo
3. Srinivasan
4. Eighmey & McCord
5. Kimmerle & Cress
6. Papacharissi & Rubin

پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است. همچنین، با مطالعهٔ پژوهش‌های حوزه‌های مختلف می‌توان دریافت که یکی از نیازهای اساسی پژوهش‌ها، داشتن ابزار استاندارد می‌باشد. بنابراین، چنانچه ابزاری موجود باشد که دارای اعتبار تأییدشده باشد، سبب کاهش زمان انجام پژوهش‌ها و همچنین، کاهش هزینه‌های اجرای آن می‌شود. ازسوی دیگر، هدف از انجام پژوهش علمی رسیدن به اطلاعات صحیح جهت تصمیم‌گیری مفید می‌باشد، لذا می‌توان به داشتن ابزار معتبر و استاندارد جهت اندازه‌گیری داده‌ها، پی برد (مایکل و کاپلا، ۲۰۰۲).

نمود. بنابراین، در این پژوهش، پژوهش‌گران به دنبال یافتن پاسخ به این پرسش هستند که پرسش‌نامهٔ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش به لحاظ ساختار عاملی، روایی و پایایی مطلوب دارد؟

روش

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام، همبستگی (تحلیل ماتریس کوواریانس یا همبستگی از نوع تحلیل عاملی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) است که به بررسی ساختار عاملی و تبیین مدل اندازه‌گیری می‌پردازد که همهٔ مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان (سال ۱۳۹۸) جامعهٔ آماری پژوهش را تشکیل دادند. پرسش‌نامه استفاده شده در این پژوهش، محقق ساخته بود که از مرور ادبیات موضوع پژوهش بدست آمده بود. برای تحلیل عاملی، باربارا و ویلیام^۲ (۲۰۰۵) نمونهٔ آماری بین پنج تا ۲۰ برابر تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه توصیه کرده است، لذا در نهایت، ۲۶۰ پرسش‌نامه به عنوان نمونهٔ نهایی انتخاب شدند؛ به طوری که ۱۵ برابر تعداد سؤال‌های ابزار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بود. سپس، برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید متخصص بازاریابی ورزشی قرار گرفت و با اعمال نظرهای اصلاحی آن‌ها، در نهایت پرسش‌نامهٔ نهایی بین نمونهٔ آماری توزیع شد. پرسش‌نامهٔ اصلاح‌شده (۱۵ سؤال) از نوع پاسخ بسته بود که دارای پنج عامل اطلاعاتی (سؤال‌های ۱ تا ۳)، راحتی (سؤال‌های ۴ تا ۶)،

1. Michele & Capella
2. Barbara, H. M., & William

سرگرمی (سؤال‌های ۷ تا ۹)، خودبیانگری (سؤال‌های ۱۰ تا ۱۲) و تعامل اجتماعی (سؤال‌های ۱۳ تا ۱۵) بود. مقیاس اندازه گیری سؤال‌ها نیز پنج ارزشی لیکرت بود که با گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، نظری ندارم، کم و خیلی کم، به ترتیب از یک تا پنج امتیاز گذاری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از شاخص‌های توصیفی برای محاسبه فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. برای تحلیل استنباطی داده‌ها، از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین ثبات درونی خرده مقیاس‌ها (عامل‌ها) و پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ورزشی، آزمون KMO برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، تحلیل عاملی اکتشافی برای کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌ها و از آزمون تحلیل عاملی تأییدی براساس تعیین روابط و مقدار تی برای تعیین اعتبار سازه پرسش‌نامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ و Lisrel نسخه ۸/۸ انجام شد و سطح معناداری برای تمامی فرضیه‌ها ۰/۰۵ و دوسویه در نظر گرفته شد.

نتایج

یکی از پیش فرض‌های استفاده از روش آماری چندمتغیره، طبیعی بودن چندمتغیره است که بی‌توجهی پژوهش‌گران به آن می‌تواند به نتیجه‌گیری نادرست منجر شود؛ بنابراین، برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها به صورت تک‌متغیره از شاخص‌های کشیدگی و چولگی و برای تعیین طبیعی بودن چندمتغیره از ضریب مردیا^۱ استفاده شد و با توجه به نسبت‌های بحرانی به دست آمده برای هر متغیر ($2/58 > c.r$)، فرض طبیعی بودن توزیع داده‌ها تأیید شد. برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، ابتدا از آزمون KMO برای تعیین کافی بودن میزان نمونه استفاده شد. با توجه به نتایج جدول شماره یک، KMO برابر با ۰/۹۲۱ به دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب است. همچنین، مقدار آزمون کرویت بارتلت ($X^2 = ۲۶۸۲/۳۳, P < ۰/۰۰۱$) محاسبه شد که نشان از همبستگی لازم بین گویه‌ها وجود دارد و نشان‌دهنده تأمین شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی در این مطالعه است.

جدول ۱. نتایج آزمون کیسیر-می-یر-اوکلین

مقدار	پیش‌فرض
۰/۹۰۵	مقدار کیسیر-می-یر-اوکلین (کفایت حجم نمونه)
۲۱۹۷/۹۷	مقدار مجذور کای
۱۰۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

با توجه به جدول شماره دو، در ستون واریانس عامل مشترک، اعداد درج شده نشان‌دهنده همبستگی با عامل هستند. در پژوهش حاضر، ملاک پذیرش بر مبنای ۰/۵ تعیین شد؛ بنابراین، همه گویه‌های پژوهش دارای بار عاملی مناسب بودند.

جدول ۲. اشتراک‌های گویه‌های ابزار پژوهش

گویه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک
۱q	۱	۰/۸۴
۲q	۱	۰/۷۹
۳q	۱	۰/۶۸
۴q	۱	۰/۷۲
۵q	۱	۰/۷۸
۶q	۱	۰/۷۳
۷q	۱	۰/۷۴
۸q	۱	۰/۵۹
۹q	۱	۰/۷۶
۱۰q	۱	۰/۸۳
۱۱q	۱	۰/۸۴
۱۲q	۱	۰/۷۳
۱۳q	۱	۰/۶۸
۱۴q	۱	۰/۷۹
۱۵q	۱	۰/۶۹

نتایج تحلیل عاملی ارائه شده در جدول شماره سه نشان می‌دهد که سؤال‌های پرسش‌نامه شامل ۶۱/۶۴ درصد از کل واریانس می‌شوند. درصدهای واریانس برای مؤلفه اطلاعاتی برابر با ۱۶/۳۳، مؤلفه راحتی برابر با ۱۳/۹۶، مؤلفه سرگرمی برابر با ۱۲/۱۳، مؤلفه خودبیانگری برابر با ۱۰/۶۳ و برای مؤلفه تعامل اجتماعی برابر با ۸/۶۰ هستند.

جدول ۳. میزان واریانس تبیین شده توسط مؤلفه‌ها

عامل	ارزش ویژه اولیه		بارهای مجموع مجذور			
			استخراج		چرخش	
	درصد	تراکمی	درصد	تراکمی	درصد	تراکمی
کل	واریانس	واریانس	واریانس	واریانس	واریانس	واریانس
۱	۴/۴۶۵	۲۹/۷۶۷	۴/۴۶۵	۲۹/۷۶۷	۲/۴۴۹	۱۶/۳۲۵
۲	۱/۴۴۹	۹/۶۶۲	۱/۴۴۹	۹/۶۶۲	۲/۰۹۵	۱۳/۹۶۴
۳	۱/۲۰۴	۸/۰۲۹	۱/۲۰۴	۸/۰۲۹	۱/۸۱۹	۱۲/۱۲۷
۴	۱/۱۳۳	۷/۵۵۶	۱/۱۳۳	۷/۵۵۶	۱/۵۹۵	۱۰/۶۳۱
۵	۱/۰۱۴	۶/۶۲۷	۱/۰۱۴	۶/۶۲۷	۱/۲۸۹	۸/۵۹۴

براساس میزان ارزش‌های ویژه، پنج عامل اصلی قابل استخراج است. همانگونه که مشاهده می‌شود ۵ عامل وجود دارد که ارزش ویژه بالای ۱ دارند و طبق شاخص کایزر، عامل‌های که بالای ۱ هستند به عنوان عامل اصلی شناخته می‌شوند و در مطالعه حاضر مشخص می‌شود که ۵ عامل معنی‌دار می‌توان تشخیص داد (شکل ۱)

شکل ۱. نمودار سنگ ریزه در تحلیل عاملی اکتشافی



ماتریس چرخش یافته عامل‌ها در جدول ذیل نشان داده شده است. نتایج بار عاملی سؤال‌ها نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سؤال‌ها در حد قابل قبول می‌باشد.

جدول ۴. نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی سؤال‌ها

ردیف	گویه	عامل‌ها			
		اطلاعاتی	راحتی	سرگرمی	خودبیانگری
۱	۱q	۰/۸۱			
۲	۲q	۰/۷۵			
۳	۳q	۰/۶۳			
۴	۴q		۰/۷۲		
۵	۵q		۰/۸۰		
۶	۶q		۰/۷۲		
۷	۷q			۰/۷۲	
۸	۸q			۰/۵۳	
۹	۹q			۰/۷۸	
۱۰	۱۰q				۰/۸۲
۱۱	۱۱q				۰/۸۱
۱۲	۱۲q				۰/۶۹
۱۳	۱۳q				۰/۶۹
۱۴	۱۴q				۰/۷۶
۱۵	۱۵q				۰/۷۷
	درصد واریانس	۱۶/۳۳	۱۳/۹۶	۱۲/۱۳	۱۰/۶۳
	درصد واریانس تجمعی		۶۱/۶۴۱		۸/۶۰

همان‌طور که در جدول شماره پنج نشان داده شده است، ابزار سنجش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ورزشی دارای پنج مؤلفه است؛ بنابراین، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی^۱ برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه شد؛ به گونه‌ای که مقدار آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بین ۰/۷۷ تا ۰/۸۷ و مقدار پایایی ترکیبی عوامل نیز بین ۰/۷۷ تا ۰/۸۴ به دست آمد. این ضرایب نشان دهنده مقادیر قابل قبول برای پایایی کل مقیاس و نیز عوامل تشکیل دهنده آن هستند.

از سوی دیگر، طبق اطلاعات ارائه شده در جدول شماره پنج، روایی همگرا^۲ از طریق برآورد میانگین واریانس استخراج شده^۳ برقرار است. این نوع روایی بیانگر آن است که شاخص‌های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. برای سنجش

1. composite reliability
2. convergent validity
3. Average variance extracted (AVE)

روایی همگرایی دو معیار بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده باید به طور هم زمان در نظر گرفته شوند. بار عاملی که پیش شرط روایی همگرا است و باید همه بارهای عاملی بزرگ تر از ۰/۵ و در حالت ایده آل بزرگ تر از ۰/۷ باشند. پیش شرط دوم روایی همگرا این است که میزان میانگین واریانس استخراج شده بزرگ تر از ۰/۵ باشند. همان طور که در جدول شماره دو نیز مشخص است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای عامل های این پژوهش بین ۰/۵۳ تا ۰/۶۱ در نوسان است؛ بنابراین، روایی همگرا با استفاده از این شاخص تأیید می شود.

از شواهد دیگر روایی همگرا، بالابودن شاخص پایایی ترکیبی است که در همین جدول نشان داده شده است. پایایی ترکیبی معیاری برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار است؛ بدین معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود، تمام معیارها به طور سازگار و هم راستا نشان دهنده موضوع واحدی هستند. مقدار پایایی ترکیبی باید بزرگ تر از ۰/۷۰ باشد تا بتوان ادعا کرد که سازگاری درونی وجود دارد؛ بنابراین، شواهد دلالت بر روایی همگرا براساس بالابودن شاخص پایایی ترکیبی از ۰/۷۰ و شاخص میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵۰ برای هر پنج عامل می باشد.

جدول ۵. نتایج همسانی درونی پرسش نامه بازاریابی رسانه های اجتماعی

ردیف	مقیاس	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد سؤال	سؤال ها	AVE	ضریب آلفا	پایایی ترکیبی
۱	اطلاعاتی	۵/۵۴	۲/۳۱	۳	۱ تا ۳	۰/۶۱	۰/۷۷	۰/۸۲
۲	راحتی	۶/۷۴	۲/۸۰	۳	۴ تا ۶	۰/۶۱	۰/۸۲	۰/۸۲
۳	سرگرمی	۶/۳۲	۲/۵۱	۳	۷ تا ۹	۰/۵۳	۰/۷۸	۰/۷۷
۴	خودبیانگری	۶/۰۴	۲/۷۱	۳	۱۰ تا ۱۲	۰/۶۴	۰/۸۷	۰/۸۴
۵	تعامل اجتماعی	۶/۱۳	۳/۵۶	۳	۱۳ تا ۱۵	۰/۵۹	۰/۸۰	۰/۸۰

برای بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده (گویه ها) و متغیرهای مکنون (مؤلفه ها) نمی توان براساس بزرگی یا کوچکی ضرایب قضاوت کرد؛ بلکه باید از شاخص مقدار T برای تعیین معناداری این ضرایب استفاده کرد. مشاهده پارامترها و شاخص مقدار T در مورد رابطه بین گویه ها با مؤلفه های مربوط نشان می دهد که مقدار T در همه سؤال ها بالاتر از (T-value = $\pm 1/96$) بوده است که حاکی از وجود رابطه معنادار بین گویه ها و

مؤلفه‌ها است؛ به گونه‌ای که همه متغیرهای مشاهده شده (گویه‌ها) به پیش‌گویی مؤلفه‌های خود قادر هستند. نتایج تفصیلی در جدول شماره شش نشان داده شده است.

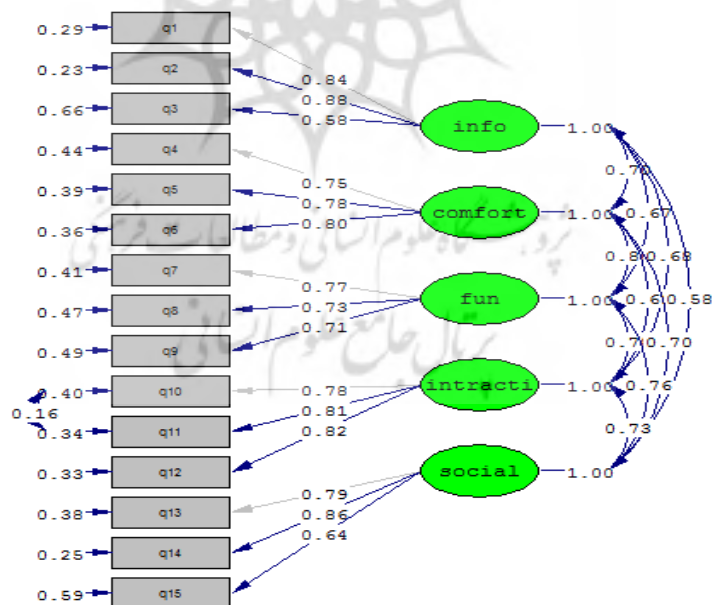
جدول ۶. ارتباط بین شاخص‌ها با عامل‌ها

نتیجه	مقدار تی	ضریب تعیین	واریانس خطا	بار عاملی	شاخص‌ها	تفسیر
تأیید	۱۱/۱۱	۰/۷۰	۰/۳۰	۰/۸۴	اطلاعات دریافت شده از صفحه یا کانال مجموعه ورزشی مفید است	اطلاعات
تأیید	۱۴/۸۲	۰/۷۸	۰/۲۲	۰/۸۸	صفحه یا کانال مجموعه ورزشی سریع‌ترین مسیر دریافت اطلاعات است	
تأیید	۹/۶۳	۰/۳۴	۰/۶۶	۰/۵۹	اطلاعات زیادی را با استفاده از صفحه یا کانال مجموعه تفریحی ورزشی کسب می‌کنم	
تأیید	۱۳/۴۵	۰/۵۶	۰/۴۴	۰/۷۵	به دیگران برای داشتن تجربه خرید از یک مجموعه تفریحی ورزشی خوب کمک می‌کنم	تأیید
تأیید	۱۱/۹۱	۰/۶۱	۰/۳۹	۰/۷۸	می‌توانم احساس مشابهی را نسبت به مجموعه تفریحی ورزشی در دیگران ببینم	
تأیید	۱۲/۲۱	۰/۶۵	۰/۳۵	۰/۸۱	از تجربه استفاده از صفحه یا کانال مجموعه تفریحی ورزشی رضایت دارم	
تأیید	۱۲/۴۶	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۷۷	از جستجو در صفحه یا کانال مجموعه تفریحی ورزشی لذت می‌برم	تأیید
تأیید	۱۱/۲۳	۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۷۲	هنگام تفریح و سرگرمی مجموعه تفریحی ورزشی اولین انتخابم است	
تأیید	۱۱/۰۵	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۷۱	استفاده از صفحه یا کانال مجموعه ورزشی جالب و جذاب است	
تأیید	۱۵/۳۴	۰/۶۱	۰/۳۹	۰/۷۸	صفحه یا کانال مجموعه تفریحی ورزشی موجب صرفه‌جویی در زمان خرید خدمات این مجموعه می‌شود	تأیید
تأیید	۱۷/۷۴	۰/۶۶	۰/۳۴	۰/۸۱	در آینده از خدمات این مجموعه تفریحی ورزشی استفاده خواهم کرد	

شماره سؤال	شاخص‌ها	بار عاملی	واریانس خطا	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
۱۲	می‌خاهم فرصت داشتن تجربه مجموعه تفریحی ورزشی خوب را به دیگران بدهم	۰/۸۲	۰/۳۳	۰/۶۷	۱۲/۲۷	تأیید
۱۳	ارزیابی خود را در خصوص استفاده از خدمات مجموعه تفریحی ورزشی مقایسه می‌کنم	۰/۷۹	۰/۳۸	۰/۶۲	۱۴/۰۷	تأیید
۱۴	بازدید و دنبال کردن صفحه یا کانال مجموعه یک تصمیم عاقلانه بود	۰/۸۶	۰/۳۶	۰/۷۴	۱۳/۵۲	تأیید
۱۵	قصد بازدید مجدد از این مجموعه تفریحی ورزشی را در آینده دارم	۰/۶۴	۰/۵۹	۰/۴۱	۱۰/۲۲	تأیید

همان‌طور که در جدول شماره پنج نشان داده شده است، نتایج تحلیل عاملی نشان داد که تمام سؤال‌ها به دلیل داشتن بار عاملی بین ۰/۵۹ تا ۰/۸۸ امکان یافتند تا در پنج مؤلفه دسته‌بندی شوند.

شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول: بار عاملی و واریانس خطای مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه



Chi-Square=145.84, df=79, P-value=0.00001, RMSEA=0.057

برای دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این روش رسیدن به یک روش معنادارتر از داده‌ها است. در این گونه مدل‌ها، فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاتر هستند. به عبارت دیگر، عامل‌های مرتبه دوم عامل‌های مرتبه اول نیز به شمار می‌روند. از این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسش‌نامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود.

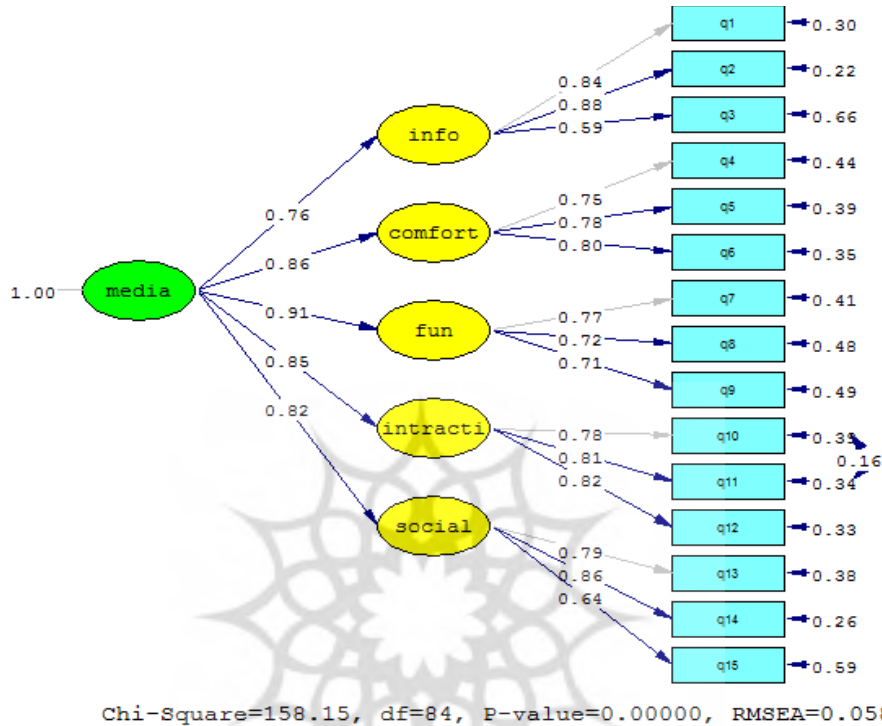
بر اساس میزان بار عاملی (رابطه) و مقدار تی، مؤلفه‌های پنج‌گانه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قیدشده در جدول شماره هفت و شکل شماره سه مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌ها بر رابطه بین هر مؤلفه با مقیاس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید دلالت دارند.

جدول ۷. رابطه بین مؤلفه‌ها با مفهوم رسانه‌های اجتماعی ورزشی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

مفهوم	مؤلفه‌ها	بارعاملی	خطای استاندارد	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
رسانه‌های اجتماعی ورزشی	اطلاعاتی	۰/۷۶	۰/۴۱	۰/۵۹	۱۱/۱۳	تأیید
	راحتی	۰/۸۶	۰/۲۷	۰/۷۳	۱۱/۳۷	تأیید
	سرگرمی	۰/۹۱	۰/۱۸	۰/۸۲	۱۲/۴۱	تأیید
	خودبیانگری	۰/۸۵	۰/۲۶	۰/۷۴	۱۱/۷۱	تأیید
	تعامل اجتماعی	۰/۸۲	۰/۳۱	۰/۶۹	۱۱/۳۵	تأیید

نتایج شکل شماره سه نشان می‌دهد که پنج مؤلفه از یک عامل بزرگ‌تر به نام متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده‌اند و این مؤلفه‌ها پیش‌بینی قوی برای متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند که در شکل شماره سه نشان داده شده است.

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای برآورد ساختار عاملی پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش



در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول شماره هشت، نسبت خي دو به درجه آزادی برابر با $1/88$ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی^۱ برابر با $0/058$ است؛ بنابراین، مدل ساختاری از برازش لازم برخوردار است. همچنین، شاخص ریشه میانگین مانده‌ها^۲ برابر با $0/043$ ، شاخص نیکویی برازش^۳ برابر با $0/92$ ، شاخص برازش تطبیقی^۴ برابر با $0/99$ ، شاخص برازش حد مطلوب^۵ برابر با $0/97$ ، شاخص برازش فزاینده^۶ برابر با $0/99$ ، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده^۷ برابر با $0/89$ برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع، هر هشت شاخص ذکر شده تناسب مدل را تأیید

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Root Mean Squar Residual (RMR)
3. Goodness of Fit Index (GFI)
4. Comparative Fit Index (CFI)
5. Normal Fit Index (NFI)
6. Incremental Fit Index (IFI)
7. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

کردند؛ بنابراین، مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد و تمامی ۱۵ سؤال و پنج مؤلفه مطرح‌شده می‌توانند در مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده شوند.

جدول ۸. مقادیر شاخص‌های آزمون نیکویی برازش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

شاخص‌ها	ملاک	مقادیر	نتیجه
χ^2/df	زیر ۳	۱/۸۸	تأیید
RMSEA	زیر ۰/۸	۰/۰۵۸	تأیید
NFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۷	تأیید
NNFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۸	تأیید
CFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۹	تأیید
IFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۹	تأیید
RFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۶	تأیید
GFI	بالای ۰/۹۰	۰/۹۲	تأیید
AGFI	بالای ۰/۹۰	۰/۸۹	عدم تأیید

در مجموع، نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش نشان داد که این ابزار از روایی سازه قابل قبول و مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام مطالعه حاضر، معرفی وسیله دارای اعتبار مناسب جهت سنجش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش بود. از آنجایی که تفسیر نتایج پژوهش بستگی به اعتبار ابزار مورد استفاده دارد. بنابراین، پژوهش‌گران باید از اعتبار ابزار مورد استفاده اطمینان حاصل کنند. در پژوهش‌های کمی یکی از معیارهای بااهمیت در ارزشیابی، داشتن اعتبار ابزار می‌باشد که پایه‌ای برای تصمیم‌گیری درست و کاربرد یافته‌ها در عمل، مهیا می‌کند (وود و هابر، ۱۹۹۷). از سوی دیگر، درجه‌ای که هر عبارت به درستی در یک دسته قرار می‌گیرد، توسط تحلیل عاملی نشان داده می‌شود (وود و هابر، ۱۹۹۷). در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری مورد مقایسه قرار می‌گیرند و روشی مفید برای بازنگری ابزار مناسب برای انجام پژوهش‌های مختلف را فراهم می‌کند (باربارا و ویلیام، ۲۰۰۵). در این پژوهش برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش از نظر

متخصصان بهره گرفته شد و در نهایت، پس از انجام اصلاح‌های پیشنهادی، پرسش‌نامه نهایی تدوین شد.

در تعیین همسانی درونی پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی مؤلفه‌های اطلاعاتی به صورت $\alpha = 0/77$ و $0/82$ ، CR= راحتی به صورت $\alpha = 0/82$ و $CR = 0/82$ ، سرگرمی به صورت $\alpha = 0/78$ و $CR = 0/77$ ، خودبیانگری به صورت $\alpha = 0/87$ و $CR = 0/84$ و تعامل اجتماعی به صورت $\alpha = 0/80$ و $CR = 0/80$ بود که نشان‌دهنده مطلوب بودن همسانی درونی ابزار پژوهش هستند.

در پژوهش حاضر، ۱۵ گویه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در پنج مؤلفه اطلاعاتی، راحتی، سرگرمی، خودبیانگری و تعامل اجتماعی طبقه‌بندی شدند. در خصوص روایی سازه پرسش‌نامه و قدرت پیش‌گویی سؤال‌ها، نتایج مقدار تی و نیز میزان رابطه‌ها در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نشان دادند که هر ۱۵ سؤال به خوبی توانستند پیشگوی معناداری ($1/96 \pm$ T-Value =) برای مؤلفه‌های خود باشند؛ بنابراین، تمامی سؤال‌های مطرح‌شده در این مدل موجب تأیید ساختار نظری پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شدند؛ در نتیجه، با مقادیر تی مشخص‌شده برای سؤال‌ها، روایی بیرونی و مقادیر برآورد رابطه روایی درونی سؤال‌ها تأیید می‌شود.

با توجه به اینکه مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو متغیر مکنون و آشکار است، پارامترهای مدل باید از طریق پیوند بین واریانس‌ها و کوواریانس‌های متغیرهای مشاهده‌شده برآورد شوند و مناسب و کفایت روان‌سنجی اندازه‌ها در تحلیل، آزمون شود. بدین منظور، نتایج آزمون نیکویی برازش برای پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نشان داد که شاخص نسبت χ^2/df برابر با $1/88$ و RMSEA برابر با $0/058$ است که می‌توان گفت، مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پنج مؤلفه از برازش خوبی در سطح جامعه برخوردار است. همچنین، RMR برابر با $0/043$ ، GFI برابر با $0/92$ ، CFI برابر با $0/99$ ، IFI برابر با $0/99$ ، AGFI برابر با $0/89$ ، RFI برابر با $0/96$ و NNFI برابر با $0/98$ برازش مدل را تأیید کردند؛ بنابراین، با توجه به این نتایج مشخص می‌شود که تمام مؤلفه‌های پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش می‌توانند به عنوان یک مدل استفاده شوند.

در بررسی ارتباط عامل‌ها با پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نتایج نشان داد که تمامی عامل‌های اطلاعاتی ($r = 0/95$, $T\text{-value} = 10/52$) راحتی ($r = 0/95$, $T\text{-value} = 11/68$)، سرگرمی ($r = 0/88$, $T\text{-value} = 12/18$)، خودبیانگری ($r = 0/95$, $T\text{-value} = 11/86$) و تعامل اجتماعی ($r = 0/79$, $T\text{-value} = 11/09$) با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رابطه معنادار داشتند؛ بنابراین، هر پنج عامل توانستند پیشگوی خوبی برای پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش باشند؛ در نتیجه، اعتبار درونی و بیرونی مدل (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش) تأیید می‌شود.

اولین مؤلفه‌ای که بیشترین ارتباط را با مقایسه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را دارا می‌باشد، مؤلفه سرگرمی با بار عاملی $0/91$ می‌باشد. سرگرمی، نمایانگر جنبه لذت‌جویانه است. در واقع همان تفریح و سرگرمی حاصل استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. هرچه سرگرمی مشتریان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، به همان نسبت مشتریان محصولات و خدمات ارائه شده را با علاقه بیشتری دنبال می‌کنند. در همین ارتباط لو (۲۰۰۲) بیان می‌کند جنبه سرگرمی یک وب‌سایت مزایای متعددی به ارمغان می‌آورد. به عنوان مثال، اگر وب‌سایت ارزش سرگرمی بالاتری داشته باشد، کاربران تمایل دارند نگرش مثبت بیشتری نسبت به وب‌سایت داشته باشند، رضایت بیشتری از وب‌سایت داشته باشند و وفاداری بیشتری نسبت به وب‌سایت داشته باشند (لو، ۲۰۰۲). لذا یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در بیشتر پژوهش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. به طوری که با تحقیقات کیم و کو، (۲۰۱۲)؛ سانو، (۲۰۱۴)؛ گودی و همکاران، (۲۰۱۶)؛ ددیوگلو^۱ و همکاران، (۲۰۲۰) و اینویو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) هم‌خوان می‌باشد. بطوری که اینویو و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که بازاریابی رسانه اجتماعی پدیده نوینی است که در حال تبدیل شدن به بخشی رایج از بازاریابی سازمان‌های تفریحی، سرگرمی و ورزش است. نیاز به سرگرمی به این دلیل وجود دارد که مخاطبان می‌خواهند از تشویش‌ها و دل‌مشغولی‌های آنی خود فارغ شوند و شکل‌های مختلفی از لذت را تجربه کنند (نوریخس و همکاران ۱۳۹۳). لذا رسانه‌ها سعی در فراهم آوردن منابع مورد نیاز برای ایجاد لحظات مفرح برای کاربران می‌باشند (ددیوگلو، ۲۰۲۰). با این حال در شرایط حاضر سرگرمی‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد می‌تواند یکی از روش‌های ایجاد حس خوب در افراد باشد. در همین راستا، جنبه

1. Dedeoglu

2. Inoue

سرگرمی استفاده از وب سایت تأثیر مثبتی بر نگرش بازدیدکنندگان نسبت به وب سایت و نگرش مثبت نسبت به وب سایت می تواند داشته باشد، در نتیجه، رضایت بیشتر از وب سایت را به دنبال داشته باشد.

دومین مؤلفه‌ای که بعد از مؤلفه سرگرمی بالاترین بار عاملی (۰/۸۶) در ارتباط با مقایس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارا می‌باشد مؤلفه راحتی است. هر چه راحتی مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت رضایت مشتریان از محصولات و خدمات نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج گاتام و همکاران (۲۰۱۷)، کیم و کو (۲۰۱۲) هم‌خوان می‌باشد. به طوری که، گاتام و شارما (۲۰۱۷) راحتی را مهمترین عنصر تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. از سوی دیگر کیم و کو (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که داشتن رضایت از راحتی، نقش مهمی را در رضایت کاربران دارد. با این حال، برخی از محققان در کمال تعجب دریافته‌اند که جنبه راحتی وب سایت موفقیت وب سایت را تضمین نمی‌کند. به عنوان مثال، سرینیواسان و همکاران (۲۰۰۲) سوابق و پیامدهای وفاداری مشتری به یک وب سایت را مورد بررسی قرار داد و دریافت که راحتی بر وفاداری وب سایت تأثیر قابل توجهی نمی‌گذارد. با این وجود، با توجه به تعداد کاربرانی که از رایانه و تلفن هوشمند خود برای دسترسی آسان به وب سایت‌ها استفاده می‌کنند، می‌تواند باعث ترغیب کاربران برای استفاده و بازدید از وب سایت‌هایی که دسترسی راحت تری دارند، شود. با توجه به موارد فوق، سازمان‌هایی که مبادرت به بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌کنند باید شرایطی را برای مشتریان خود فراهم نمایند تا مشتریان به راحتی بتوانند از کالاها و خدمات ارائه شده اطلاعات لازم را دریافت کرده و در صورت نیاز به راحتی در رسانه‌های اجتماعی اقدام به خرید نمایند، چرا که راحتی از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد و باعث رضایت مشتریان می‌گردد. از سوی دیگر راحتی خرید نه تنها شامل کاهش هزینه‌های مادی می‌شود، بلکه باعث کاهش هزینه‌های غیرمادی از جمله زمان، انرژی و تلاش برای پیدا کردن کالا و خدمات مورد نظر در هنگام خرید نیز می‌شود.

مؤلفه خودبیانگری با داشتن بار عاملی ۰/۸۵ سومین مؤلفه‌ای بود با مقایس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ارتباط بود. معرفی به دیگران به ارتباطات غیررسمی در میان کاربرانی گفته می‌شود که تبادل نظر و توصیه‌هایی برای یکدیگر دارند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش

های سانو (۲۰۱۴)، ایرفان^۱ و همکاران (۲۰۱۹) و وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، سیو و پارک (۲۰۱۸) همخوان است. از عوامل بسیار مهم برای موفقیت و دستیابی به بازار بزرگتر، در نظر گرفتن شاخص معرفی به دیگران می‌باشد (ایرفان و همکاران، ۲۰۱۹). تجربیات عملی برخی شرکت‌ها نیز نشان می‌دهد که میان رشد و سودآوری شرکت‌ها و شاخص "معرفی به دیگران" رابطه‌ای بسیار قوی وجود دارد (وانگ و همکاران ۲۰۱۷). شرکت‌ها با ایجاد ارزش برای مشتریان می‌توانند از یک سو از جدایی آن‌ها و پیوستن به رقبا جلوگیری کرده و از سوی دیگر شرایطی را فراهم نمایند تا رضایت خود را به گوش دیگران نیز برسانند و در نهایت سود بیشتری از هر مشتری به دست آورند. به عبارت دیگر، مشتریان وفادارتر می‌شوند، بیشتر محصول را خریداری می‌کنند و به دوستان خود معرفی می‌کنند. همچنین می‌توانند با بازخوردها و پیشنهادهای مفید خود زمینه رشد و ارتقا شرکت را فراهم‌نمایند (کیم و کو، ۲۰۱۲). با این حال لازمه معرفی به دیگران داشتن محصولات با کیفیت نسبت به قیمت آن می‌باشد. به عنوان مثال کاربران ممکن است در مورد خدمات یا محصولات شرکتی در شبکه‌های اجتماعی نظرات خود را مطرح کنند و در این صورت کاربران دیگر پیش از خرید و استفاده از محصولات و خدمات در اینترنت این نظرات را خوانده و بر تصمیم‌گیری آن‌ها تاثیرگذار خواهد بود. همین نظرات باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان از نظرات آنها استفاده نمایند تا با نگرانی و اضطراب کمتری کالا و خدمات مورد نظر را تهیه نمایند.

مؤلفه تعامل اجتماعی با داشتن بار عاملی ۰/۸۲ چهارمین مؤلفه‌ای بود که با مقایسه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رابطه دارد. برخلاف رسانه‌های سنتی، رسانه‌های جدید ارتباطات رایانه‌ای مانند اینترنت تعامل کاربر با دیگران را از طریق بستر رسانه‌ای امکان‌پذیر می‌کند. بسیاری از محققان تعامل اجتماعی را یکی از قوی‌ترین محرک‌های استفاده از وب سایت دانسته‌اند (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۷). در همین ارتباط پنتینا و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که افراد از فناوری برای ارتباط با افراد دیگر و ایجاد روابط با دیگران که دارای علائق مشابه هستند استفاده می‌کنند. لذا هرچه تعامل اجتماعی مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت میزان رضایت مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های حاضر با نتایج یافته‌های کیم و کو (۲۰۱۲)، سانو (۲۰۱۴)، یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، گودی و همکاران (۲۰۱۶)، گاتام و شارما

1. Irfan

2. Wang

(۲۰۱۷) هم‌خوان می‌باشد. از مهمترین ویژگی‌های ارتباطات در فضای رسانه‌های اجتماعی، تأثیرات میان گروهی است (کیم و کو ۲۰۱۲). این پدیده زمانی رخ می‌دهد که فردی در سایت‌های گروهی مختلف نظر می‌گذارد و جریان اطلاعاتی آشفته‌کننده‌ای را ایجاد می‌کند و افراد زیادی را به خود جلب می‌کند. با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی نیز باعث گسترش ارتباطات می‌شود، لذا می‌تواند در نظر کسانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تأثیر بسزای داشته باشد (یاداو و رحمان، ۲۰۱۷). بازاریابان به طور فزاینده‌ای آگاه هستند که در محتوای بازاریابی باید اولویت بیشتری را به جنبه‌های اجتماعی گرا بدهند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بازاریابی تا زمانی که ارتباطات اجتماعی مشتریان مورد توجه قرار گرفته باشد، انتخاب خوبی خواهد بود.

آخرین مولفه‌ای که کمترین ارتباط را نسبت به سایر مولفه‌ها با مقیاس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارد مؤلفه اطلاعات با بار عاملی ۰/۷۶ می‌باشد. مؤلفه اطلاعات به هر نوع اطلاعاتی که در مورد محصولات و خدمات مورد نظر از طریق رسانه‌های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، اشاره دارد. هرچه اطلاعات و تبلیغات در شبکه اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت میزان رضایت مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. جستجوی اطلاعات به عنوان مهمترین دلیل مراجعه مردم به وب سایت‌ها توسط چندین محقق مشخص شده است (به عنوان مثال، لو، ۲۰۰۲؛ پاپاچاریسی و رویین، ۲۰۰۰). یافته پژوهش حاضر با نتایج سیو و پارک^۱ (۲۰۱۸) و بیلگین (۲۰۱۸) هم‌خوان می‌باشد. با این حال سیو و پارک (۲۰۱۸) برای دادن اطلاعات جدید و کامل از واژه "مد روز" استفاده کرده است. به گفته سیو و پارک (۲۰۱۸) مد روز، درجه نو و جدید بودن اطلاعات ارائه شده از طریق رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. از طرفی دیگر بیلگین (۲۰۱۸) نیز تبلیغات را یکی از مهمترین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قلمداد می‌کند. یکی از جنبه‌های مهم وب سایت‌ها این است که می‌توانند اطلاعات فوری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند (لو، ۲۰۰۲). با توجه به پیشرفت و توسعه روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان مؤثرترین زمینه بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی، امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است تا در کمترین زمان ممکن جدیدترین اطلاعات را در اختیار مشتریان قرار دهند.

در پایان، براساس یافته‌های به دست آمده باید گفت که پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مقیاس قابل اطمینان و معتبری است که می‌توان از آن در بازاریابی ورزش استفاده کرد و نتایج پایا و باثباتی را نیز به دست آورد. همچنین، پژوهشگران در زمینه مدیریت ورزشی می‌توانند از ابزار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش بر مبنای مدل پنج عاملی به عنوان ابزاری مناسب در حوزه‌های مختلف ورزشی استفاده کنند.

منابع

- اسکندری‌پور، ابراهیم؛ اکبری تبار، علی اکبر. (۱۳۹۲). روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی، پژوهش‌های ارتباطی، ۷۶(۲۰): ۱۱۳-۱۴۱.
- رحیم نیا، فریرز؛ اسلامی، قاسم؛ قادری، فرشاد. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند، نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۱۷(۹۴-۹۵): ۲۳-۳۹.
- محمدکاظمی، رضا؛ تندنویس، فریدون؛ محمد خیبری (۱۳۸۷). بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن. دو فصلنامه علوم حرکتی و ورزش، ۶(۱۲): ۱۲۱-۱۳۲.
- مهرداد، محرم‌زاده. (۱۳۹۱). مدیریت سازمان‌های ورزشی، چاپ اول، جهاد دانشگاهی، ارومیه.

References

- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1117-1190.
- Barbara, H. M., & William, F. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia Lippincott Williams and Wilkins, A Welters Clawer Company. Available at: www.amazon.com. (Accessed 14 October 2017).
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Chan, N.L., Guillet, B.D., 2011. Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *J. Travel Tourism Marketing* 28 (4), 345-368.
- Chang, Y.T., Yu, H., Lu, H.P., 2015. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *J. Business Res.* 68 (4), 777-782.
- 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.

- Chi, H.H., 2011. Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *J. Interact. Advertising* 12 (1), 44–61.
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., Yuan, J., 2016. Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *J. Hospitality Marketing Manage.* 25 (7), 771–796.
- Dedeoglu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–2243.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41 (3), 187-194.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., & Chang, S. S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47, 472-484.
- Inoue, T., Matsuoka, H., Arai, H. (2016). The Relationship between Perceived Social Media Marketing Activities of J. League Clubs and Behavioral Intention of Spectators. *Asian Sports Management Review*, (11), 3-20.
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., Qureshi, M. I. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6.
- 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.
- Kimmerle, J., & Cress, U. (2008). Group awareness and self-presentation in computersupported information exchange. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, 3(1), 85-97.
- Lindsey, J. (2012). Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand. Master of Science thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, : 27-32.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 44–54.
- Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sport marketing, [Journal of Strategic Marketing](#); 26(1): 1-5.
- Michele, E., Capella, . (2002). Measuring sport fans involvement: The fan behavior questionnaire. *Sothern Business Review*, 4(5), 30-6.
- Norbakhsh, Y., Mohammad mahdi, M., Talebian, H. (2013). [Iranian students' Uses and Gratifications of Television, Satellite and Internet](#), *sociological Review*, 20(1): 223-247.

- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pentina, I., Prybutok, V. R., & Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 114-136.
- Pits, B.G Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of Sport marketing*. Morgantown, Fitness information Technology. P: 10.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote Positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of Social media in the tourism industry. *Investment Effect Social media Tour India*, 66 (3-4), 45-69.
- Sano, K., (2014), Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Business School*, 66(3), 491-515.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 86-99.
- 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.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Wang, Y., Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wood, G. L. B., & Haber, J. (1997). *Nursing research: Method, critical appraisal and utilization* (4th ed). NewYork : Mosby Company.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zhang, M., Gue, L., Hu, M., Lin, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International journal of information management*; 37(3): 229-240.

استناد به این مقاله: کردلو، حسین، علی محمدی، حسین، نقی زاده باقی، عباس و عزیزیان کهن، نسرين. (۱۴۰۰).

اعتباریابی پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۱۲(۴۵)، ۳۹-۶۳. doi:

10.22054/jem.2022.58460.2138



Educational Measurement is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.