

Modeling the effect of social media marketing activities on the intention to repurchase sports products, and sustainable social communication

Ali Karimi^{1*}, Ali Ahmadi¹

Received: 21/01/2023

Accepted: 20/12/2023

صفحات: ۷۷-۹۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱/۲۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

Abstract

In today's competitive world, no organization can differentiate itself from other organizations through excellence in its operations or innovation in its products unless it deeply understands the needs and desires of its customers. Therefore, with the transition from traditional economy to the intensification of competition in new dimensions, the customer has become the main pillar and focus of all organizational activities (Hidayat & Al Abdul Razzaq, 2020). Among these, an important factor that has caused a fundamental change in the field of consumer behavior in the last two decades is the emergence of social media marketing activities and website interactions (Kaur et al, 2020). Social media is an essential tool for economic growth because it involves two-way communication and low-cost marketing to obtain information, connect, and build relationships with customers (Irfan, 2019). The importance of using social media as a marketing tool is growing rapidly, and the use of this technology, especially in the field of sports marketing, has brought about fundamental changes in this sector. The existence of many sports enthusiasts and health and wellness fans who constantly demand pure, fast and diverse sports services has led to sports being recognized as a popular and profitable industry (Deheshti et al, 2021). The results of research by et al Kazemi (2010) have shown that the exploitation and use of marketing opportunities in the field of sports provides the necessary platform and infrastructure for interaction between industry, business and sports and is considered a strategic bridge in the service of the development of sports and its economic prosperity. In this context, one of these platforms for interaction between industry, business and sports is the use of social networks and media in the field of sports services and products. Also, the results of research by Hosaini et al (2017) on consumers of sports products have shown that social media

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
*Email Corresponding Author: alikaarimi60@pnu.ac.ir

marketing can have a direct and positive impact on brand loyalty. Customers' purchase intentions are mainly intrinsic factors that shape customer behavior in the marketing field. (Islam et al, 2018) Purchase intention can be defined as a plan to make a definite purchase or receive services in the future. It can also be considered a factor for predicting consumer purchase behavior. Purchase intention shows that consumers follow cognitive needs, search for information through the external environment, evaluate options, and make a purchase decision (Feyzi & Ghafariashtiani, 2018). Today, organizations have come to believe that only by getting repeat customers can they achieve long-term profits. Therefore, they are always trying to take steps to facilitate the process of customer repurchase. Repurchase intention refers to a customer's repeated purchase of a particular brand after using the same brand or the customer's belief in continuing to purchase from a particular company in the future. Repurchase intention is a type of behavior based on cognition and emotion. Repurchase intention in cyberspace is the intention to use an online channel again to purchase from a particular retailer. A review of research in this area indicates that many factors influence customers' repurchase intention. Hosseini et al (2017), in a study conducted by (Askarian et al, 2016) entitled "Investigating the Relationship between Perceived Value of Sports Brands and Customers' Repurchase Intention", examined the relationship between the two variables. The results of their research showed that there is a significant relationship between perceived value and repurchase intention, as well as between customer satisfaction and repurchase intention. Also, customer satisfaction has the greatest impact on repurchase intention. As the Internet has taken on various media and application forms over time, it has transformed human interactions and established new communication bridges. With the popularity of mobile and Internet technologies and the widespread reliance on online social media, sharing customer experiences has opened up a new marketing landscape. Researchers believe that the nature of online communities is similar to real communities in terms of meeting members' needs for self-identity, sharing experiences, and social support (Chen & Li, 2019). In general, looking at the results of research on the use of social media and its role in marketing products and services raises the question of which aspects of social media marketing have an effective and meaningful role in the intention to repurchase sports products and sustainable social connection. Because the increasing growth of social networks in cyberspace, especially among the new generation, can help create and maintain loyal customers to the country's sports products and services. Despite rapid changes, the emergence of new technologies, and overt and covert competitors, the importance of using social media marketing activities is doubled,

and failure to pay attention to this important issue will quickly eliminate many companies from the current competitive environment. For this reason, the results of this study lead to revealing the consequences and dynamics of using social media marketing activities on consumer behavior, especially the intention to repurchase sports products and sustainable social connection, and can remove the obstacles in this path. This makes the need to pay attention to social media marketing and planning for it in the field of sports undeniable. Also, the beneficiaries of this research include sports product sellers and cyberspace marketers. Therefore, given that the social media marketing model provides a conceptual framework for the intention to repurchase sports products and sustainable social connections, this is an innovation of the present research. Therefore, given that no domestic research has been conducted to fully demonstrate the effect of social media marketing activities on repurchase intentions with an emphasis on sustainable social connections in the field of sports, this study seeks to understand how social media marketing activities affect the intention to repurchase sports products and sustainable social connections, which can be an advantage of this research over other extensive research. Also, how are mediating factors such as customer satisfaction, social identity, customer experience, and perceived value, which have received less attention in similar research, involved in this process?

Keywords: Social Responsibility, Internal Green Performance, Social Accountability, Ethical Leadership

تدوین الگوی اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار

علی کریمی^۱ * ، علی احمدی^۱

چکیده

در دهه های اخیر، استفاده از رسانه های اجتماعی یکی از اثر بخش ترین راه کارها برای تأیید محصولات و خدمات شده است. در واقع با ظهور شبکه های اجتماعی، سبکی جدیدی در تعاملات و نحوه ارتباطات بشر در سراسر دنیا به وجود آمده است. این تغییر سبک در حوزه هایی مانند بازاریابی و رفتار مصرف کننده، منجر به تمرکز و توجه بیش از پیش به مشتری شده است. هدف از پژوهش حاضر تدوین الگوی اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار در بین مشتریان فروشگاه های محصولات ورزشی سطح شهر کرمانشاه بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۲۰ نفر از مشتریان محصولات ورزشی فروشگاه های سطح شهر کرمانشاه بودند که با استفاده از روش تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران، ۱۷۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها استفاده از پرسشنامه چن و لین (۲۰۱۹)، بود. در این پژوهش روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از روایی همگرا و واگرا مورد تأیید ۱۰ نفر از اساتید و کارشناسان حوزه بازاریابی ورزشی قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز در این پژوهش ۰/۸۶ گزارش شد. همچنین جهت بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۲ استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهند که فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ادراک شده با ضریب تاثیر ۰/۷۷ دارای بیشترین اثرگذاری و فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۰/۲۴ کمترین اثرگذاری را داشته است. نتایج پژوهش نیز بیان می دارند که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی، قصد خرید مجدد، محصولات ورزشی، ارتباط اجتماعی پایدار

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
ایمیل نویسنده مسئول: alikarimi60@pnu.ac.ir

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمی تواند از طریق برتری در عملیات خود یا نوآوری در محصولات خود، خود را از سایر سازمان ها متمایز کند، مگر این که نیازها و خواسته های مشتریان خود را عمیقاً درک کرده باشد. بنابراین با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان درآمده است (Hidayat & Al Abdul Razzaq, 2020). در این میان عامل مهمی که در دو دهه اخیر باعث ایجاد تحولی اساسی در حوزه رفتار مصرف کننده شده است؛ ظهور فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی و تعاملات وبسایت ها می باشد (Kaur et al, 2020). رسانه های اجتماعی ابزاری اساسی برای رشد اقتصادی هستند، زیرا شامل ارتباط دو طرفه و بازاریابی کم هزینه برای به دست آوردن اطلاعات، برقراری ارتباط و ایجاد ارتباط با مشتریان می باشند (Irfan, 2019). انسان از ابتدای خلقت تاکنون روش های تجاری متفاوتی، در حوزه ورزش را تجربه کرده است. با گسترش فناوری اطلاعات ورزشی در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت های تازه ای به وجود آمده است و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش های سنتی در میادین ورزشی شده است. همگام با صنعتی شدن ورزش، امروزه بازاریابی ورزشی خود به صنعت جهانی درآمدساز تبدیل شده که نتیجه اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی و حامیان مالی اهمیت فراوانی پیدا کرده است. بهره گیری از فرصت های بازاریابی در ورزش موجب فراهم آوری بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می رود. صنعت ورزش از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اهمیت بسیار زیادی دارد. بررسی عملکرد برخی از سازمان های بین المللی ورزشی نظیر فدراسیون های بین المللی ورزشی و نیز برخی سازمان های ملی کشورهای مختلف نشان می دهد که آن ها برای دستیابی به اهداف خود، از فنون مختلف بازاریابی چون بازاریابی الکترونیکی استفاده نموده و توانسته اند به موفقیت های چشم گیری دست یابند (Farahani & Seyed Javadein, 2022).

رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت های بازاریابی و تبلیغات استفاده می شوند. در سازمان ها همیشه این چالش وجود دارد که چگونه، پول و تبلیغات زیادی را در رسانه های اجتماعی صرف کرده اند. با این وجود، سازمان ها می توانند تبلیغات را در رسانه های اجتماعی طراحی کنند تا به طور مؤثر مشتری را به خود جلب کرده و آن ها را به این مطالعه با هدف شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات در رسانه، خرید مارک های خود ترغیب کنند. بنابراین های رسانه های اجتماعی می توانند قصد خرید را پیش بینی کنند (Ahmadvephad masti, 2022). اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است، بکارگیری این فناوری به ویژه در حوزه بازاریابی ورزشی تغییرات اساسی را در این بخش ایجاد نموده است. وجود خیل مشتاقان ورزش و هواداران تندرستی و سلامت که بی وقفه خواهان خدمات ناب، سریع و متنوع ورزشی اند، موجب شد که ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود (Deheshti et al, 2021).

نتایج تحقیقات Kazemi et al (2010)، نشان داده اند که بهره گیری و استفاده از فرصت های بازاریابی در حوزه ورزش موجب فراهم آوری بستر و زیرساخت لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می رود. در این زمینه یکی از این بسترها جهت تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش، به کارگیری شبکه ها و رسانه های اجتماعی در حوزه خدمات و محصولات ورزشی می باشند. همچنین نتایج پژوهش های Hosaini et al (2017)، بر روی مصرف کنندگان محصولات ورزشی نیز نشان داده اند که بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبت داشته باشد.

ظهور بازاریابی رسانه های اجتماعی، سازمان ها و بازاریابان ورزشی را با نوآوری ها و چالش های فناورانه جدیدی مواجه کرده است. بسیاری از سازمان های ورزشی برای بهره گیری از این بازاریابی منحصر به فرد در دنیای مجازی، تلاش می کنند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند (Buzeta et al, 2020). به طور کلی رسانه های اجتماعی دامنه فعالیت صنعت ورزش را چه در تولید و چه در مصرف تغییر داده اند (Latifard, 2020). فضای رسانه های اجتماعی بیان گر یک تغییر پارادایم است که هدف آن دست یابی به تعداد بیشتری

از مخاطبان به منظور ترسیم دیدگاه های آن ها برای روند تصمیم گیری بازاریابی است (Jibril et al, 2019). رسانه های اجتماعی نظیر فیس بوک، اینستاگرام و توئیتر به طور گسترده ای به عنوان بخشی از تصمیمات مصرف کننده درآمده اند. این رسانه های اجتماعی به افراد اجازه می دهند که اطلاعات مربوط به انتخاب های مصرف را با دیگران به اشتراک بگذارند (Madan & Kapoor, 2021). لذا، مردم قبل از خرید به طور فزاینده ای برای کسب اطلاعات و نظرات در مورد محصولات و خدمات به رسانه های اجتماعی مراجعه می کنند (Dashti et al, 2018). به عبارت دیگر اگر اثربخشی تبلیغات شبکه های اجتماعی در سطح مناسبی برقرار شود؛ می تواند نگرش مشتریان و قصد خرید آن ها را بطور مثبت و مؤثری تحت تأثیر قرار دهد.

قصد خرید مشتریان، عمدتاً از عوامل ذاتی هستند که رفتار مشتری را در حوزه بازاریابی شکل می دهند (Islam et al, 2018). قصد خرید را می توان به عنوان برنامه ای برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده در نظر گرفت. قصد خرید نشان می دهد که مصرف کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه ها و تصمیم خرید تبعیت می کنند (Feyzi & Ghafariashtiani, 2018). امروزه سازمان ها به این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همیشه در تلاش اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده می باشد. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. قصد خرید مجدد در فضای سایبری برابر است با استفاده مجدد از یک کانال آنلاین برای خرید از یک خرده فروشی خاص. بررسی پژوهش های صورت گرفته در این حوزه حاکی از آن است که عوامل زیادی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر گذارند.

Hosseini et al (2017)، در پژوهشی که توسط (Askarian et al, 2016) با عنوان بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان انجام شده بود؛ به بررسی رابطه بین دو متغیر پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش آن ها نشان داد که بین ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و همچنین بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رضایت مشتری بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مجدد دارد.

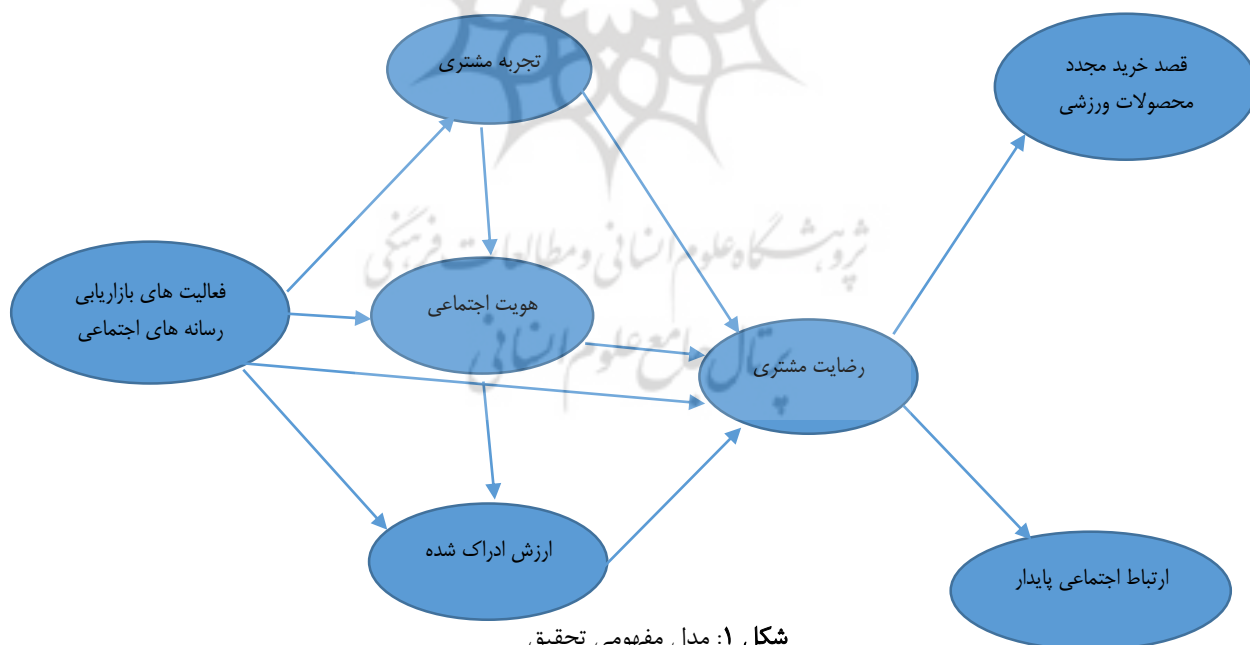
همچنین نتایج تحقیق Azimzadeh (2021)، نشان داد که مصرف کنندگان نه تنها علاقه مند به خرید محصول هستند، آن ها همچنین می خواهند تجارب خود را با سایر مصرف کنندگان یا متخصصان ایجاد کنند؛ بنابراین، مشارکت در جوامع آنلاین می تواند به انسجام بالایی بین مصرف کنندگان منجر شود و از این طریق بازار را تحت تأثیر قرار دهد. در طول قرن جدید و به ویژه در دهه گذشته، حضور رسانه های اجتماعی به شدت افزایش یافته و نحوه رفتار و ارتباط ما با دیگران را تغییر داده است (Abez, 2019). این ابزارها از طریق فناوری ها و دستگاه های مختلف مانند تبلت، تلفن هوشمند یا لب تاپ به طور مداوم ما را چه در حوزه شخصی و چه در حوزه حرفه ای همراهی می کنند (Alalwan, 2017). چرا که رشد فناوری رسانه های اجتماعی یک پدیده جهانی در نسل کنونی است (Itani, 2019). همچنین ثابت شده است که رسانه های اجتماعی ابزاری آنلاین هستند که به سرعت در حال رشد می باشند و همچنان همراه با کاربران خود رشد می کنند (Loureiro, 2019). ظهور این رسانه های مبتنی بر اینترنت این امکان را برای افراد فراهم کرده است تا با صدها یا حتی هزاران نفر دیگر در مورد محصولات و شرکت هایی که آن ها را تهیه می کنند، ارتباط برقرار کنند. آن ها با استفاده از رسانه های اجتماعی به سمت ارتباطات بازاریابی روی آورده اند. در واقع این رسانه ها بسترهای ارتباطی دو طرفه ای هستند که به کاربران اجازه می دهند تا با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعات و نظرات خود را به اشتراک بگذارند (Malthouse, 2013). در سال های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در فضای مجازی تأثیر و تغییرات مهمی بر زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد داشته است به طوری که فناوری نقش پر رنگی در زندگی روزمره افراد به عهده دارد (De Mooij, 2019).

از آن جایی که اینترنت در طول زمان اشکال رسانه ای و کاربردی مختلفی به خود گرفته است، تعاملات انسانی را تغییر داده و پل های ارتباطی جدیدی برقرار کرده است. با محبوبیت فناوری های موبایل و اینترنت و اعتماد گسترده به رسانه های اجتماعی آنلاین، اشتراک تجربیات مشتریان، زمینه بازاریابی جدیدی را فراهم کرده است. پژوهشگران، بر این باور

هستند که ماهیت جامعه آنلاین از نظر تأمین نیازهای اعضای در مورد خود هویتی، اشتراک تجربیات و حمایت اجتماعی، مشابه جامعه واقعی می باشد (Chen & Li, 2019). با این حال، مطالعات تجربی کمی برای ارزیابی ارتباط اجتماعی پایدار در بین کاربران و اپراتورهای رسانه های اجتماعی در دسترس است (Ghorbi, 2022).

Chen & Lin (2015)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه مشتری و ارزش ادراک شده بر رابطه اجتماعی پایدار پرداختند. یافته های این تحقیق پیام های مفید نظری و مدیریتی را برای دانشگاهیان، اپراتورهای وبلاگ و سازمان های دولتی ارائه می دهد. از منظر ارتباط اجتماعی پایدار، روابط متقابل مشتریان با شهروندان با اپراتورهای وبلاگ و سازمان های دولتی را می توان روابط طولانی مدت دانست. با به اشتراک گذاشتن و بحث در مورد تجربیات مربوط به مصرف محصولات و خدمات، مشتریان روابط خود را با برند برقرار و تأیید می کنند.

به طور کلی نگاه به نتایج پژوهش ها در خصوص به کارگیری رسانه های اجتماعی و نقش آن در بازاریابی محصولات و خدمات این سؤال را در ذهن متبادر می سازد که کدامیک از ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی نقش مؤثر و معناداری بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار دارد، زیرا رشد روزافزون شبکه های اجتماعی در فضای مجازی به ویژه در میان نسل جدید می تواند به ایجاد و حفظ مشتریان وفادار به محصولات و خدمات ورزشی کشور کمک کند، چرا که با وجود تغییرات سریع، پیدایش تکنولوژی های جدید و رقابت آشکار و پنهان، اهمیت استفاده از فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی دو چندان می شود و عدم توجه به این مسأله مهم باعث حذف سریع بسیاری از شرکت ها از فضای رقابتی حاضر می شود. به این دلیل، نتایج این پژوهش منجر به آشکار ساختن پیامدها و پویایی های به کارگیری فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده علی الخصوص قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار می شود و می تواند موانع موجود در این مسیر را مرتفع نماید. این امر ضرورت توجه به بازاریابی رسانه های اجتماعی و برنامه ریزی برای آن را در حوزه ورزش انکارناپذیر می کند. همچنین از بهره وران این پژوهش می توان به فروشندگان محصولات ورزشی و بازاریابان فضای مجازی اشاره کرد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Figure 1: Conceptual research model

لذا با توجه به این که مدل بازاریابی رسانه های اجتماعی چارچوبی مفهومی در مورد قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار را فراهم می آورد از نوآوری پژوهش حاضر می باشد. بنابراین با توجه به اینکه تا کنون پژوهشی داخلی که به صورت کامل اثر فعالیت بازاریابی شبکه های اجتماعی را بر قصد خرید مجدد با تأکید بر ارتباط اجتماعی

پایدار در حوزه ورزش نمایان سازد انجام نگرفته است، این مطالعه دنبال آن است که بدانند چگونه فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار تأثیر می گذارد که می تواند از مزیت های این پژوهش نسبت به سایر پژوهش های گسترده باشد. همچنین عواملی میانجی چون رضایت مشتری، هویت اجتماعی، تجربه مشتری و ارزش ادراک شده که در تحقیقات مشابه کمتر مورد توجه قرار گرفته اند چگونه در این فرایند دخیل هستند. همچنین از بهره وران این پژوهش می توان به فروشندگان محصولات ورزشی و بازاریابان فضای مجازی اشاره کرد. لذا با توجه به این که مدل بازاریابی رسانه های اجتماعی چارچوبی مفهومی در مورد قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار را فراهم می آورد از نوآوری پژوهش حاضر می باشد. بنابراین با توجه به اینکه تا کنون پژوهشی داخلی که به صورت کامل اثر فعالیت بازاریابی شبکه های اجتماعی را بر قصد خرید مجدد با تأکید بر ارتباط اجتماعی پایدار در حوزه ورزش نمایان سازد انجام نگرفته است، این مطالعه دنبال آن است که بدانند چگونه فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار تأثیر می گذارد که می تواند از مزیت های این پژوهش نسبت به سایر پژوهش های گسترده باشد. همچنین عواملی میانجی چون رضایت مشتری، هویت اجتماعی، تجربه مشتری و ارزش ادراک شده که در تحقیقات مشابه کمتر مورد توجه قرار گرفته اند چگونه در این فرایند دخیل هستند.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۲۰ نفر از مشتریان محصولات ورزشی فروشگاه های شهر کرمانشاه بودند که با استفاده از روش تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران، ۱۷۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها استفاده از پرسشنامه استاندارد (چن و لین، ۲۰۱۹) که شامل هفت بخش و ۴۹ سؤال توصیفی مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد. این پرسشنامه به وسیله طیف لیکرت مؤلفه های پژوهش را می سنجد. در این پژوهش رویی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از روایی همگرا و واگرا مورد تأیید ۱۰ نفر از اساتید و کارشناسان حوزه بازاریابی ورزشی قرار گرفت. ضریب پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ۰/۸۶ می باشد. در این پژوهش جهت بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۲ استفاده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

Table 1. Demographic information of participants

شاخص	سن	مدرک تحصیلی			جنسیت				
Index	Age	Educational qualification			Gender				
	35-25	45-36	55-46	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترا	مرد	زن
فراوانی	63	89	23	23	66	71	15	97	78
درصد	27	40	33	17	32	46	5	80	20

یافته های پژوهش

در ابتدا به بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش اقدام شده است. در این قسمت با استفاده از میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرها به بررسی میزان پاسخ گویی به هر یک از متغیرها اقدام شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف از معیار متغیرهای تحقیق

Table 2. Mean and standard deviation of research variables

انحراف از معیار	میانگین	تعداد	گویه
Deviation from the standard	Average	Number	Saying
0/452	3/252	175	ارتباط اجتماعی پایدار
0/986	3/40	175	ارزش ادراک شده
0/785	3/45	175	تجربه مشتری
0/689	3/66	175	رضایت مشتری
0/657	3/75	175	فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی

0/597	3/55	175	قصد خرید مجدد محصولات ورزشی
0/611	3/77	175	هویت اجتماعی

بر اساس جدول (۲)، مشاهده می‌گردد که متغیر هویت اجتماعی دارای بیشترین میانگین و متغیر ارزش ادراک شده دارای کمترین میانگین می‌باشد.

در ادامه به بررسی روابط بین متغیرها بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری اقدام شده است که در ابتدا روایی و پایایی گوینه و ابزار سنجش مورد ارزیابی قرار گرفته است

روایی همگرا و پایایی (کرونباخ و مرکب)

جدول ۳. مقادیر روایی و پایایی مربوط به هر یک از متغیره

Table 3. Validity and reliability values for each variable

ردیف Row	متغیر Variable	واریانس استخراج شده Extracted variance	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی مرکب Composite reliability
1	ارتباط اجتماعی پایدار	0/759	0/843	0/904
2	ارزش ادراک شده	0/655	0/744	0/851
3	تجربه مشتری	0/660	0/739	0/853
4	رضایت مشتری	0/712	0/797	0/881
5	فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی	0/504	0/890	0/907
6	قصد خرید مجدد محصولات ورزشی	0/638	0/720	0/841
7	هویت اجتماعی	0/822	0/893	0/933

همانطور که در جدول (۳)، مشاهده می‌شود مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار (۰/۰۷) بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به‌طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۰۷ را به‌دست آورد تا بیان گر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱).

بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش

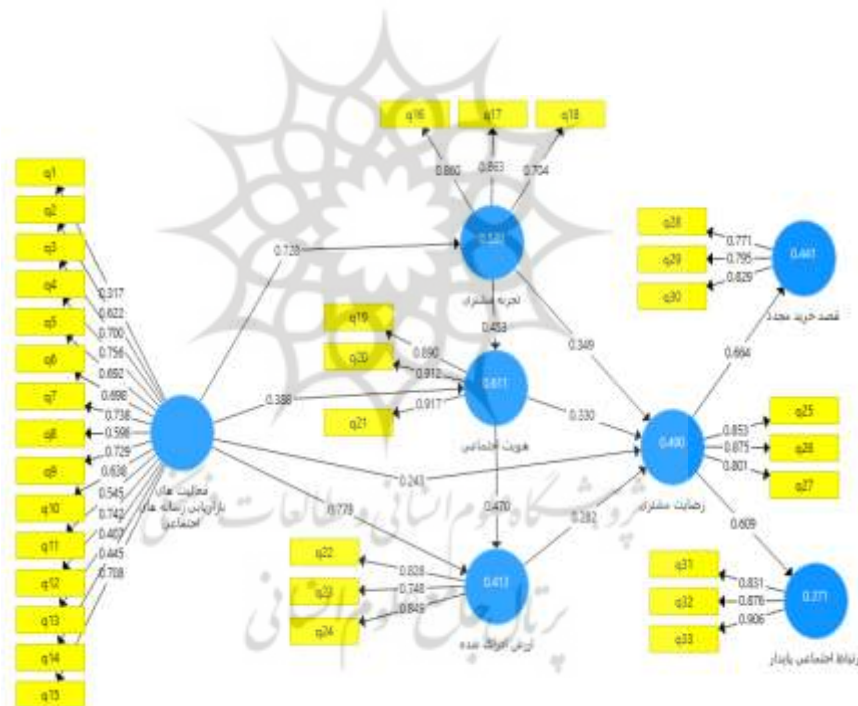
جدول ۴. بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش

Table 4. Examination of the divergent validity of the research model

شماره سازه ها Structure number	1	2	3	4	5	6	7
1	0/871						
2	0/48	0/810					
3	0/691	0/553	0/813				

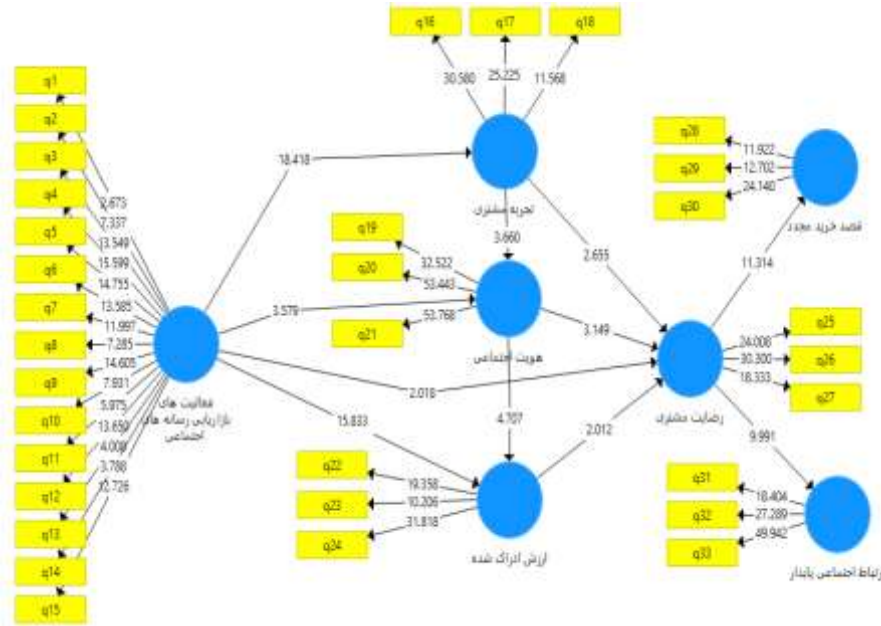
			0/844	0/631	0/566	0/609	4
		0/784	0/604	0/728	0/553	0/715	5
	0/799	0/699	0/644	0/599	0/600	0/673	6
0/907	0/655	0/717	0/399	0/735	0/625	0/635	7

جدول (۴)، بررسی روایی و اگرایی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. روایی و اگرایی، اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. این روایی در دو سطح معرف و متغیر مکنون محاسبه می‌شود. در سطح معرف برای محاسبه روایی و اگرایی، از بارهای عرضی استفاده می‌شود که لازم است بار یک معرف متناظر سازه، بیشتر از همه بارهای آن معرف روی سایر سازه‌ها باشد. در سطح متغیر مکنون از معیار فورنل- لارکر استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد، یعنی مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر باشد. منطق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود تا سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی متغیرها روایی و اگرایی قابل قبولی دارند. حال در ادامه مدل درونی (ساختاری) پژوهش بررسی می‌گردد.



شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش بر اساس مدل مفهومی با مقادیر سطح معنی داری ضرایب مسیر

Figure 2. Final structural model of the research based on the conceptual model with significance level values of path coefficients



شکل ۳. مدل ساختاری نهایی پژوهش بر اساس مدل مفهومی با مقادیر بحرانی (آماره تی)

Figure 3. Final structural model of the research based on the conceptual model with critical values (t-statistics)

یافته‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (Smart-PLS)

در این قسمت با بیان فرضیات تحقیق و استفاده از نتایج آزمون مدل ساختاری در پی آزمون فرضیات تحقیق و تحلیل نتایج حاصل هستیم. یادآوری می‌شود که:

$$\begin{aligned} \alpha = 0/05 & \quad \alpha/2 = 0/025 & \quad z_{\alpha/2} = 1/96 \\ \alpha = 0/01 & \quad \alpha/2 = 0/005 & \quad z_{\alpha/2} = 2/57 \\ \alpha = 0/001 & \quad \alpha/2 = 0/0005 & \quad z_{\alpha/2} = 3/32 \end{aligned}$$

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند. به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۲ استفاده شد.

جدول ۵. نتایج شاخص‌های هم‌خطی

Table 5. Results of collinearity indices

VIF	متغیرها Variables
1/720	ارتباط اجتماعی پایدار
1/902	ارزش ادراک شده
2/171	تجربه مشتری
1/590	رضایت مشتری
1/765	فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی
1/922	قصد خرید مجدد محصولات ورزشی
1/624	هویت اجتماعی

تدوین الگوی اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ...

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش مورد تحلیل قرار می گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم هم خطی بودن متغیرهاست که بدین منظور از عامل تورم واریانس (وی آی اف) استفاده شد. وی آی اف بالاتر از ۵.

جدول ۶. نتایج اثرات مدل درونی پژوهش

Table 6. Results of the effects of the internal research model

ارزش Value	ضریب تاثیر) Impact factor	فرضیات Assumptions
18/418	0/728	فعالیت بازاریابی ← تجربه مشتری
3/579	0/388	فعالیت بازاریابی ← هویت اجتماعی
15/833	0/773	فعالیت بازاریابی ← ارزش ادراک شده
2/018	0/243	فعالیت بازاریابی ← رضایت مشتری
3/660	0/453	تجربه مشتری ← هویت اجتماعی
7/707	0/470	هویت اجتماعی ← ارزش ادراک شده
2/655	0/349	تجربه مشتری ← رضایت مشتری
3/149	0/330	هویت اجتماعی ← رضایت مشتری
2/012	0/282	ارزش ادراک شده ← رضایت مشتری
11/314	0/664	رضایت مشتری ← قصد خرید مجدد
9/991	0/609	رضایت مشتری ← ارتباط اجتماعی

دومین معیار ارزیابی مدل درونی، ضرایب مسیر می باشند که به منظور بررسی معنی داری آن ها از رویه خودگردان سازی استفاده شده که این ضرایب به همراه مقدار آماره T متناظر خود، سطح معنی داری و همچنین فاصله اطمینان برای اثرات مستقیم در جدول (۶)، آورده شده است. با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که فعالیت بازاریابی بر تجربه مشتری با ضریب تاثیر ۰/۷۲ و مقدار t ۱۸/۴۱۸، فعالیت بازاریابی بر هویت اجتماعی با ضریب تاثیر ۰/۳۸ و مقدار t ۳/۵۷، فعالیت بازاریابی بر ارزش ادراک شده با ضریب تاثیر ۰/۷۷ و مقدار t ۱۵/۸۳، فعالیت بازاریابی بر رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۰/۲۴ و مقدار t ۲/۰۱۸، تجربه مشتری بر هویت اجتماعی با ضریب تاثیر ۰/۴۵ و مقدار t ۳/۶۶، هویت اجتماعی بر ارزش ادراک شده با ضریب تاثیر ۰/۴۷ و مقدار t ۷/۷۰۷، تجربه مشتری بر رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۰/۳۴ و مقدار t ۲/۶۵، هویت اجتماعی بر رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۰/۳۳ و مقدار t ۳/۱۴، ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۰/۲۸ و مقدار t ۲/۰۱۲، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد با ضریب تاثیر ۰/۶۶ و مقدار t ۱۱/۳۱۴ و رضایت مشتری بر ارتباط اجتماعی با ضریب تاثیر ۰/۶۰ و مقدار t ۹/۹۹ تاثیر مثبت و معناداری داشته است. بر این اساس مشاهده می گردد که فعالیت بازاریابی بر ارزش ادراک شده با ضریب تاثیر ۰/۷۷ دارای بیشترین اثرگذاری و فعالیت بازاریابی بر رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۰/۲۴ کمترین اثرگذاری را داشته است.

سومین معیار ارزیابی مدل محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزئی می باشد. در مدل سازی معادلات ساختاری به روش pls بر خلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار بوده و وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۰۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunalitie)} * R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Comunalitie) و متوسط ضریب تعیین (avrage R Square) است.

جدول ۷. نتایج برازش کلی مدل

Table 7. Overall model fitting results

متغیر های درونزا Endogenous variables	R ²	Communality	GOF
ارتباط اجتماعی پایدار	0/371	0/479	GOF = $\sqrt{476 * 0.383} = 0.426$
ارزش ادراک شده	0/413	0/313	
تجربه مشتری	0/530	0/329	
رضایت مشتری	0/490	0/396	
فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی	-	0/306	
قصد خرید مجدد محصولات ورزشی	0/441	0/288	
هویت اجتماعی	0/611	0/574	

شاخص GOF این مدل ۰/۴۲۶ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به ماهیت پویای سازمان های ورزشی در عصر حاضر، کمتر سازمانی یافت می شود که از مقوله رسانه های اجتماعی و کارکردهای تاثیر گذار آن بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی چشم پوشی نماید. توسعه و فراگیر شدن شبکه های اجتماعی موجب دگرگونی در ارتباطات و کیفیت آن شده است. در حقیقت امروزه تنها کسب و کارهایی اجازه حیات می یابند که بتوانند استراتژی های بازاریابی خود را متناسب با سبک ارتباطی دنیای مدرن تنظیم و به اجرا درآورند. اما این به تنهایی کافی نیست، چرا که رسانه های اجتماعی برای این که در سازمان های ورزشی پیامدهای اثر بخش و مولد ایجاد نمایند، باید با مباحثی از قبیل بازاریابی، قصد خرید و ارتباط اجتماعی پایدار همگام شوند. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار در بین مشتریان فروشگاه های محصولات ورزشی سطح شهر کرمانشاه انجام شد.

نتایج حاصل از تحلیل مدل پژوهش نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی و روابط آن ها دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات Itevu et al, (2016) و (Gautam et al, 2017) همخوانی دارد. این پژوهشگران بیان می دارند که بازاریابی شبکه های اجتماعی با توجه به جذب مخاطبان جهت رسیدن به اهداف تعریف شده تجاری خود و با هدف قصد خرید مجدد از طریق رسانه های اجتماعی شکل می گیرد. امروزه پیشرفت های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سالهای کنونی، منجر به انقلاب انفورماتیک گردیده است که این انقلاب روشهای سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روشهای عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. محور اصلی این انقلاب، ظهور رسانه جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان بازاریابی الکترونیک را پدید آورده است (Ahmadizad et al, 2016). بازاریابی الکترونیک به عنوان عنصری از تجارت و کسب و کارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقاء کسب و کارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای خرید مجدد محصولات دارد، چرا که عناصر بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده برای احساس نیاز به خرید ایفا می شود (Chen & Lin, 2019).

از دیگر نتایج حاصل از تحلیل مدل پژوهش تأثیر مثبت و معنادار فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارتباط اجتماعی پایدار مشتریان محصولات ورزشی بود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات (Chen & Lin, 2019) و

(Wibowo, 2021) همخوانی دارد. این پژوهشگران معتقدند که شبکه های اجتماعی می توانند نقش موثری بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار داشته باشند. از سوی دیگر نقش عواملی چون رضایت مشتری، ارزش ادراک شده، هویت اجتماعی و تجربه مشتری به عنوان عوامل میانجی در این رابطه در برخی پژوهش ها مورد تاکید می باشد. یکی از ویژگی های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را «عصر ارتباطات» و جامعه امروز را «جامعه اطلاعاتی» خوانده اند. در چنین جامعه ای، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می کنند (Saeednia et al, 2011).

در واقع رسانه های اجتماعی یک منبع اطلاعاتی قدرتمندی هستند که اشخاص با سطح بالایی از تعهد رسانه های اجتماعی فرصت بیشتری برای کسب اطلاعات یا دانش فراهم می آورد و بنابراین کاربران با سطح بالایی از تعهد رسانه های اجتماعی احتمال بیشتری برای درک نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارند. تعهد بین دو طرف این فرض را ایجاد می کند که رابطه آن ها ارزشمند است و ارزش حفظ کردن را دارد ((Kwahk & Kim, 2017). بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می تواند برای ترویج محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایتاً ترویج رفا به کار رود (Sarat, 2010).

از آن جا که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن، تمرکز بر روی تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است، می تواند در بخش وسیعی از مسائل اجتماعی به کار رود (Jackson et al, 2014).

از سوی دیگر نقش عواملی چون رضایت مشتری، ارزش ادراک شده، هویت اجتماعی و تجربه مشتری به عنوان عوامل میانجی در این پژوهش مورد تأکید می باشد.

نتایج تحلیل این عوامل میانجی در پژوهش حاضر نشان دهنده تأثیرات مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار می باشد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات (Honarmand, 2019) همخوانی دارد. نتایج پژوهش نشان داد، بین رضایتمندی و قصد خرید مشتریان خدمات تفریحی ورزشی ارتباط وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه رضایتمندی مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت میزان قصد خرید مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش میابد. اگر مصرف کنندگان از یک محصول یا خدمت راضی باشند، به خرید ادامه می دهند و تمایل بیشتری به خرید آنلاین مثبت دارند. بر این اساس با گرفتن بازخورد دوره ای از مشتریان برای سنجش میزان رضایت آنان، می توان عواملی که موجب نارضایتی آنان می شود را حذف کرد.

از دیگر نتایج حاصل از تحلیل مدل پژوهش تأثیر مثبت و معنادار بین هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده، تجربه مشتری و هویت اجتماعی، تجربه مشتری و رضایت مشتری و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری بود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات نتایج پژوهش (Ryu et al, 2017) همخوانی دارد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت محیط فیزیکی پیش بینی کننده مهمی برای ارزش درک شده مشتری است؛ علاوه بر این، ارزش درک شده توسط مشتری در واقع یک تعیین کننده مهم در رضایت مشتری است و رضایت مشتری پیش بینی قابل توجهی از نیت های رفتاری دارد. در واقع کیفیت مناسب خدمات می تواند از جهات مختلف؛ احساس ارزش مثبت در مشتریان ایجاد کند، بدین شکل که در وهله اول مشتری احساس مثبتی از حضور در مراکز ورزشی دارد و از این حضور احساس راحتی به او دست می دهد. همچنین مشتری احساس می کند در مقابل هزینه ای که پرداخت کرده، خدمات مناسبی دریافت کرده که برای او ارزشمند است.

نتایج پژوهش نشان داد، بین بازاریابی شبکه های اجتماعی از طریق رضایت مشتری بر ارتباط اجتماعی پایدار و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان از ارتباط بین مؤلفه تعامل اجتماعی با رضایتمندی دارد. به عبارت دیگر، هر چه 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 می یابد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات (Fakhari et al, 2015) همخوانی دارد. این پژوهشگران بیان می دارند که هر چه تعامل اجتماعی

مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه های اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت میزان رضایت مشتریان محصولات و خدمات ورزشی و قصد خرید مجدد آن ها نیز افزایش می یابد.

یکی از مهمترین اهداف فروشگاه های محصولات ورزشی داشتن مشتریانی است که علاوه بر این که به صورت مداوم در برنامه های خرید فروشگاه حضور داشته باشند، بتوانند افراد جدیدی را به جامعه فروشگاه بیفزایند و تصمیم به خرید مجدد کنند. از آن جایی که انسان موجودی اجتماعی است، لازمه این امر تشکیل ارتباط اجتماعی پایدار در بین مشتریان است. امروزه بکارگیری شبکه های اجتماعی اثرات معنی داری بر بخش های مختلف بازاریابی نوین می گذارد و نقش حیاتی در ایجاد رضایت مشتری به همراه دارد. بنابراین مدیران فروشگاه های محصولات ورزشی با بکارگیری تکنولوژی های نوین و استفاده از رسانه های اجتماعی می توانند شرایط را برای برقراری ارتباط تعاملی و مشارکتی با مشتریان مهیا نمایند. در نتیجه به دنبال شکل گرفتن این تعامل در بین مشتریان میزان مشارکت و وقت گذاشتن در این شبکه ها توسط مشتریان به دلیل ایجاد علاقه و وابستگی به محصولات فروشگاه ها و بوجود آمدن هویت مشترک در بین آن ها افزایش می یابد و در نتیجه تمایل به خرید مجدد افزایش خواهد یافت.

محدودیت های پژوهش حاضر استفاده از متغیرهای رسانه های اجتماعی، قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار می باشد و بدیهی است که نتایج به دست آمده بر اساس این متغیرها می باشد و استفاده از دیگر متغیرها ممکن است نتایج دیگری را به همراه داشته باشد. از طرف دیگر، جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان محصولات ورزشی فروشگاه های سطح شهر کرمانشاه در نظر گرفته شده است و در تعمیم نتایج به دست آمده به دیگر جامعه آماری باید جوانب احتیاط در نظر گرفته شود. در این راستا برخی موضوعات، در چارچوب این مقاله برای تحقیقات آتی قابل شناسایی است. پیشنهادات زیر می تواند بر غنای تحقیقات بعدی در این زمینه بیفزاید.

۱- ایجاد و استفاده موثر از بازاریابی رسانه های اجتماعی جهت تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان در جهت ترغیب به خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار

۲- ارائه محصولات و خدمات معتبر و با کیفیت از سوی فروشگاه های محصولات ورزشی که منجر به ایجاد تصویر مثبتی از محصول در ذهن مشتریان شود. که نتیجه آن شکل گیری رضایت مشتری از خدمات و محصولات و یک تجربه خرید موفقیت آمیز شود

۳- تقویت روند بیشتر توانمندسازی و آموزش علمی فروشندگان محصولات ورزشی در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی

منابع

Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>.

Ahmadizad, A, Vermaghani, , Kafcheh, P (2016). Effectiveness of tourism industry from electronic marketing. *Business Management Explorations Quarterly*. N 17. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.315495.864>.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Askarian, F. and Akbarzadeh, b. (2016). Investigating the relationship between the perceived value of sports brands and customers' repurchase intention", *Sports Management and Development*, Volume 5, No. 1, pp. .217-231 [In Persian]. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2017.2448>.

- Azimzadeh, S. M., Heydari, R., Darabi, M., & Shajiee, K. (2021). Quantitative content analysis of brand-related research trends in the Iranian sports industry. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 52-22. [In Persian]. [HTTPS://WWW.DOI.ORG/10.34785/J021.2020.152](https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.152)
- Buzeta.C. De Pelsmacker. P. Dens. Nathalie.(2020).” Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)” *Journal of Interactive Marketing*.Volume 52, Pages 79-98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>.
- Chaipakdee, S., & Wetprasit, P. (2018). The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in SeaKayaking Operations: A case study of Phuket and Phang-Nga Province, Thailand. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 1906-8700.2 (2): 122-37. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.010>.
- Chen, S.C. & Lin, C.P. (2015). “The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 96, PP. 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>.
- 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*, Vol. 140, PP. 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Dashti, M., Sanayei, S. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce, *Journal of business management*, 10(1): 97-120. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.228507.2508>.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.143013>.
- Fakhari, M. Sheyda, M., hemati, M. (2015). *Investigate the role of social media-based marketing activities on purchasing decisions by creating brand equity*, First National Conference on Marketing Research, Tehran. [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>.
- Farahani, S. a. Seyed Javadein2.(2022). The Impact of using Electronic Marketing on the Performance of Sports Businesses (Case study: Enghelab Sports Complex). *Quarterly Journal Applied Research of Sport Management* Vol 11, No.2, Sereis 42, Fall 2022, 50-58[In Persian]. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>.
- Feyzi, Z., Ghafariashiani, P. (2018). Review the effect of social media content on purchase intention according to mediating role normative social and informational influence and customer's relationship (Novin leather's customers through social network of Instagram), *Journal of marketing management*, 13(41): 1-20. [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>.

- Hidayat, S. & Al Abdul Razzaq, D. (2020). "CRM and Organizational Performance A Survey on Telecommunication Companies in Kuwait", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 85(62), PP. 865-881. [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1276>.
- Honarmand, R. (2019). Investigating the effect of online shopping experience on the satisfaction and intention of online shopping of Digi Kala customers, *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(14): 89-103. [In Persian]. <https://civilica.com/doc/1483632>.
- Hosseini E, Kalate seyfari M. (2017). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty *Journal of Sport Management*; 9(1):169-74. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.62137>.
- Hosseini, F., Khalili, F. and Lotfi, R. (2017). The effect of electronic word-of-mouth advertising on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust", *Management and Accounting Studies Quarterly*, Volume 4, No. 1, pp. 236-250 [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.1504/IJNVO.2021.10037256>.
- 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. [In Persian]. <http://dx.doi.org/10.31580/jpvai.v2i1.481>.
- Islam, J. U., Rahman, Z., Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>.
- Jackson C.S, Smith K H. A. (2014). social marketing Template for Solving the Musicians' Dilemma Through Nonprofit Healthcare Networks. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*.:P 39. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.857241>.
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer brand loyalty: A mediating role of online based-brand community, *Cogent Business & Management*, 6(1): 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeek, L.D. (2020). "The Role of Brand Community Identification And Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty In Virtual Brand Communities", *Telematics and Informatics*, Vol. 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>.
- Kwahk, K.Y. & Kim, B. (2017). "Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao", *Service Business*, Vol. 11(4), PP. 803-829. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-016-0331-4>.
- Latifard, M., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R., & Bahrani, M. (2020). A Systematic Review of Sports-Related Studies on Social Media. *Communication Research*, 27(102), 151-169. <https://doi.org/10.22082/cr.2020.121468.2004>.

- Loureiro, S. M. C., & Lopes, J. (2019). How corporate social responsibility initiatives in social media affect awareness and customer engagement. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 419-438. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2019.1557819>.
- Madan, S. K., & Kapoor, P. S. (2021). Study of Consumer Brand Following Intention on Instagram: Applying the Uses and Gratification Theory. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(2), 32-51. <http://dx.doi.org/10.4018/IJOM.2021040103>.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>.
- 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. <https://doi.org/10.6841/NTUT.2007.00284>.
- Deheshti, M., Alimohammadi, H., Adabi Firoozjah, J. (2021). The role of social media marketing on purchasing intention and loyalty of sport recreational centers customers based on the Uses & gratification theory, *Applied Research of Sport Management* Vol.10, No.3, Sereis 39, Winter 2022, 23-34[In Persian]. <https://doi.org/10.30473/arism.2022.8531>
- Mohammad K.R., tondnevis, F., khabiri, M. (2010). Investigating the price element of mixed sports marketing elements in the Iranian Professional Football League and comparing the current situation with the South Korean and Japanese leagues, *BiQuarterly Journal of Motor Science and Sports*, 6(12): 121-132. [In Persian]. <https://doi.org/10.30473/arism.2022.8531>.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2017). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <http://dx.doi.org/10.1108/09596112111206141>.
- Saeednia, H., Ghahrani, A., and Irannejad Parisi, M. (2011). The consequences of the influence of the brand community based on social media, on trust and loyalty to the brand, *brand management*", Volume 3, No. 2, pp. 65-88. [In Persian]. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
- Sarat M.(2010). *Authentic Happiness: Using The New Positive Psychologh To Realize Your Potential For Lasting Fulfillment*. New York: Free Press.: P 102. <https://doi.org/10.4236/psych.2020.117067>.
- Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2021). "Customer Behavior As An Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience", *Sustainability*, Vol. 13(1), P. 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>.
- Zohre Khosravilaghab, Z., Reza Siavashi, R., Leila Basir, L. (2022). The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the

Digikala Online Store). <https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en> *New Marketing Research Journal* E-ISSN: 2228- 7744 Vol. 12, Issue 2, No. 45, Summer 2022 Document Type: Research Paper. [In Persian]. [Doi:10.22108/NMRJ.2022.132236.2635](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.132236.2635).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی