



Research Paper

Impact of Social Media Capabilities on the Purchase of Sports Services Customers: The Mediating Role of Trust

Amirali Rahnama^{1*}, Ali Saberi², Hamidreza Irani³

Received: Apr 18, 2021

Accepted: Aug 02, 2021

Abstract

Objective: The purpose of this study was to investigate the effect of social media capabilities on the intention of customers to buy sports services with respect to the mediating role of trust.

Methodology: The research method was descriptive-correlational which was done using structural equation method. The statistical population of the study was all users of sports services of Palladium Club in Isfahan, which was randomly selected. The sampling method was simple that the sample size in this study was 313. The research tool was a researcher-made questionnaire based on a standard questionnaire whose validity and reliability were confirmed. Data analysis was performed at two levels of descriptive statistics (mean, standard deviation and percentage) and inferential statistics (path measurement and analysis model) using then software spss and LISREL.

Results: The results showed that social media capabilities can positively affect customers' intention to buy and increase their willingness to buy. The results also showed that trust can play a decisive role in using social media to buy.

Conclusion: According to the research results, it is suggested that sports club managers have a positive view on the use of various social media to provide services and create the necessary awareness and motivation to buy customers.

Keywords: Social Media, Reliability, Intend to Buy.

1. PhD student in Marketing Management, University of Mazandaran, Iran. 2. Associate Professor of Sports Management, Farabi College, University of Tehran, Faculty of Management and Accounting, Qom, Iran. 3. Associate Professor of business Management, Farabi College, University of Tehran, Faculty of Management and Accounting, Qom, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: amirali.rah@gmail.com

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

In recent years, the pervasive influence of digital technologies has elevated social media platforms to indispensable tools for business interactions and marketing strategies. Platforms like Instagram, Facebook, and Twitter have revolutionized customer experiences by offering a diverse range of capabilities, including content creation, sharing, direct customer communication, and real-time feedback mechanisms. These digital platforms have unlocked new avenues for sports businesses to forge deeper connections with their customers and shape their purchasing decisions (Kim et al., 2012). Given the current technological landscape, the strategic deployment of modern advertising methods can effectively enhance brand awareness and stimulate purchasing intent among sports consumers. This study aims to investigate the impact of social media capabilities on the purchase intentions of sports service consumers, with a focus on the mediating role of trust.

Methodology

This study is classified as applied research as it aims to examine the influence of social media capabilities on customers' purchase intention, with a focus on the mediating role of user trust. The study uses a descriptive research design to describe the relationships between variables, employing structural equation modeling to analyze these relationships. The research population comprises approximately 6,800 users and members of the Palladium Health Club in Isfahan. A simple random sample of 364 individuals was selected using the Krejcie and Morgan table. Data was collected through an electronic questionnaire adapted from the scales developed by Chen (2012, 2014), Johnson and Kay (1998), McKnight and Chervany (2002), Liu and Huang (2003), and Wu and Chen (2005).

Results

The sample predominantly comprised unmarried males aged 26-29 with bachelor's degrees. Confirmatory factor analysis demonstrated satisfactory model fit. Structural equation modeling revealed significant direct and indirect effects of social media capabilities on purchase intention, mediated by trust. These findings support the hypothesized relationships and contribute to the understanding of social media's influence on consumer behavior. Future research could explore the moderating effects of individual differences or investigate the role of specific social media features.

Discussion and Conclusion

The findings reveal that social media capabilities exert both direct and indirect influences on consumers' purchase intentions, with trust serving as a mediating

factor. Structural equation modeling demonstrates significant relationships between social media capabilities and purchase intention. These results align with previous studies by Yoshida (2018), Jun-Su Lim (2015), Nisar (2019), Tazike et al. (2020), and Bakri et al. (2020). The purchase decision process often involves evaluating various brands and forming a purchase intention. However, factors such as peer influence and unforeseen circumstances can intervene between intention and actual purchase. Identifying variables that impact purchase intention is crucial. The proliferation of technology, particularly the internet, has led to the widespread adoption of social media platforms. Our research confirms that social media capabilities significantly influence consumers' purchase intentions, corroborating the findings of Moradi and Etemadali (2017), Feyzi and Ghafari (2017), Rahimyan et al. (2018), Jun-Su Lim (2015), and Nisar (2019).

Successful businesses leverage social media marketing to enhance brand recognition, customer acquisition, and sales. Social media marketing involves creating and sharing content on social platforms. Trust is a critical concern for consumers using social media, particularly Instagram. Our study highlights the mediating role of trust in the relationship between social media capabilities and purchase intention. Trust is a two-way street, involving both the trustor and the trustee. Developing trust hinges on the trustee's ability to fulfill the trustor's expectations.

References

- Yoshida, M., & James, J. D. (2018). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338–361.
 - Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767
 - Joon soo lim. (2015). How social media participation leads to the loyalty of sports channels: The mediating role of social role and channel commitment. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 1193-1202 .
-



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال دوازدهم، شماره سوم، پیاپی ۳۵

شناسه دیجیتالی: [10.22124/jsmd.2024.19333.2544](https://doi.org/10.22124/jsmd.2024.19333.2544)

مقاله پژوهشی

تأثیر قابلیت های رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان خدمات ورزشی: نقش میانجی اعتماد

امیر علی رهنما^{۱*}، علی صابری^۲، حمید رضا ایرانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۱

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت های رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان خدمات ورزشی با توجه به نقش میانجی اعتماد بود.

روش شناسی: روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود که با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شد. جامعه آماری پژوهش کلیه استفاده کنندگان خدمات ورزشی باشگاه پالادیوم در اصفهان بود که به صورت موردی انتخاب شد. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود که حجم نمونه مورد بررسی در این پژوهش برابر ۳۱۳ بود. ابزار پژوهش پرسش نامه محقق ساخته با اقتباس از پرسش نامه استاندارد بود که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده در دو سطح آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و درصد) و آمار استنباطی (مدل اندازه گیری و تحلیل مسیر) با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس و لیزرل انجام شد.

یافته ها: نتایج نشان داد که قابلیت های رسانه های اجتماعی می تواند بر قصد خرید مشتریان ($t=4.27$) تأثیر مثبت گذاشته و تمایل آنها به خرید را افزایش دهد. همچنین نتایج نشان داد که اعتماد می تواند نقش تعیین کننده ای ($t=2.17$) را در استفاده از رسانه های اجتماعی بر قصد خرید داشته باشد. **نتیجه گیری:** با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود که مدیران باشگاه های ورزشی نگاه مثبتی را به استفاده از رسانه های اجتماعی مختلف برای ارائه خدمات و ایجاد آگاهی و انگیزه لازم برای قصد خرید مشتریان داشته باشند.

واژه های کلیدی: قابلیت های رسانه های اجتماعی، اعتماد، قصد خرید

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه مازندران، ایران. ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکدان فارابی دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری، قم، ایران. ۳. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکدان فارابی دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری، قم، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: amirali.rah@gmail.com



OPEN ACCESS

Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan

مقدمه

در سال‌های اخیر، با گسترش و نفوذ فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به یکی از بسترهای اساسی برای تعاملات تجاری و بازاریابی تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر با ارائه قابلیت‌های متنوعی از جمله امکان ایجاد محتوا، اشتراک‌گذاری، ارتباط مستقیم با مشتریان، و پیگیری نظرات و بازخوردها، توانسته‌اند تجربه مشتری را به طرز قابل توجهی تغییر دهند. این بسترهای دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای کسب‌وکارهای ورزشی فراهم کرده‌اند تا ارتباطی نزدیک‌تر با مشتریان خود برقرار کرده و بر قصد خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۲). لذا با توجه به شرایط امروزی و پیشرفت تکنولوژی، استفاده از روش‌های تبلیغاتی مدرن می‌تواند بر افزایش آگاهی و تمایل به خرید مشتریان ورزشی تأثیر گذار باشد. در حوزه ورزش، خدمات بیشترین مشتریان را در خود دارد که می‌بایست برای آگاهی از خدمات که نامعلوم هستند برنامه‌های بازاریابی مناسبی را تدوین کرد. مصرف‌کنندگان شبانه روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از طریق فعالیت‌های تفریحی و رسانه و شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند (اکلر و بولس^۲، ۲۰۱۱؛ توماس و کوهلی^۳، ۲۰۱۱). در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید کنند. از سویی تبلیغات در

رسانه‌های جمعی، هزینه‌های مالی هنگفتی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد و اکثر شرکت‌ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه‌ها را ندارند. بدبینی و بی‌علاقگی مصرف‌کنندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق، افزوده است (مدهوشی و رضایی، ۲۰۱۳). به همین دلیل بازاریابان، در جست‌وجوی راه‌های جدیدی برای جلب توجه و دست‌یابی به مشتریان هستند. در سال‌های اخیر تبلیغات ویروسی به عنوان یکی از روش‌های کارا و اثربخش که می‌تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود (دلشادی و همکاران، ۱۳۹۳)، مصرف‌کنندگان را به انتشار تبلیغ از طریق اینستاگرام، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و سایر روش‌های اینترنتی تشویق می‌کند.

در این میان، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر مثبتی بر ایجاد آگاهی از برند، اعتبار و اعتماد مشتریان به برندهای ورزشی داشته باشند و در نهایت به افزایش قصد خرید و تصمیم‌گیری مشتریان کمک کنند. این قابلیت‌ها شامل انتشار محتوای بصری جذاب، امکان تعامل مستقیم، و ارائه اطلاعات دقیق و به روز درباره خدمات و محصولات ورزشی هستند. به علاوه، رسانه‌های اجتماعی با ایجاد ارتباطات اجتماعی و گروه‌های علاقه‌مند به ورزش، فضایی را فراهم می‌کنند که مشتریان می‌توانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و بر قصد خرید دیگران تأثیر بگذارند (اشلی و توتن^۴، ۲۰۱۵).

پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ظهور فناوری وب، افق‌های جدیدی را در ایجاد یک رابطه معنی‌دار مؤثر با مشتریان

- 1 . kim and et al
- 2 . Ackler & bules
- 3 .Tumas & kuhl

مشارکت و به اشتراک گذاری اطلاعات میان افراد می باشد و به انباشت سرمایه دانش نسبت به محصولات و خدمات کمک می کند (کواک و پارک^۷، ۲۰۱۶).

در حال حاضر بر اساس آمار ارائه شده از میان ۷/۲ میلیارد نفر جمعیت جهان بیش از ۳ میلیارد آن ها کاربران فعال اینترنت می باشند و نزدیک به ۲۰۱ میلیارد افراد از حساب رسانه های اجتماعی برخوردار هستند. علیرغم نرخ نفوذ بالای رسانه های اجتماعی از یک سو و افزایش توجه به این حوزه از سوی دیگر، هنوز در تحقیقات قبلی نقش پشتیبانی قابلیت های رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مجموعه های ورزشی که خدمات ورزشی ارائه می دهند انجام نشده است و تعدادی از پژوهش صرفا به کاربرد رسانه های اجتماعی در محصولات و تجهیزات ورزشی و نه خدمات پرداختند (عینی، ۲۰۱۹؛ فیروزیان و همکاران، ۲۰۱۹؛ کفاش پور و همکاران، ۲۰۱۶).

در دنیای دیجیتال امروزی، اعتماد یکی از عناصر کلیدی در تصمیم گیری های خرید آنلاین محسوب می شود. با افزایش تعداد کاربران رسانه های اجتماعی و حضور برندها در این فضا، ایجاد و حفظ اعتماد مشتریان نسبت به برندها و خدمات ارائه شده به یکی از چالش های اصلی بازاریابان تبدیل شده است. رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و فیس بوک امکان تعامل مستقیم و ارتباط دوسویه بین برندها و کاربران را فراهم کرده اند. با این حال، به دلیل ماهیت آنلاین این فضا و حضور عوامل ناشناخته، همواره نگرانی هایی از جانب مشتریان نسبت به

به روی شرکت ها گشوده (ژانگ^۱، ۲۰۱۵)، که موجب افزایش محبوبیت استفاده از رسانه های اجتماعی شده است (حاجلی^۲، ۲۰۱۵). رسانه های اجتماعی یک ابزار اجتماعی پذیرفته شده و کاربر-محور می باشد که به شرکت ها در گردآوری دانش مشتریان و دریافت بازخورهای آن ها در رابطه با محصولات و خدمات جدید کمک می نماید (پپلر و سولومو^۳، ۲۰۱۱) و این امکان را برای شرکت فراهم نموده تا بتواند به صورت مستقیم و با هزینه نسبتاً پایین و سطوح بالایی از کارایی نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی، با مشتریان نهایی خود ارتباط برقرار کند (کاپلان و هانلین^۴، ۲۰۱۰). لذا استفاده از رسانه های اجتماعی در رأس کار برای بسیاری از سازمان ها، سود آور است (چوا و بانرجی^۵، ۲۰۱۴) و بسیاری از شرکت های بزرگ به منظور کسب ارزش برای کسب و کار خود درصدد اتخاذ رسانه های اجتماعی با هدف حفظ و افزایش وفاداری مشتری، بهبود رضایت مشتری، ایجاد شهرت و افزایش فروش و درآمد خود می باشند (هی و همکاران^۶، ۲۰۱۳). یکی از مهمترین مؤلفه های رسانه های اجتماعی توانایی ایجاد یک رابطه اجتماعی متقابل بین مصرف کنندگان و شرکت است (یواتنگ، ۲۰۱۴). در نتیجه ظهور این رسانه ها، کاربران آنلاین را از خوانندگان محتوا به ناشران محتوا تبدیل کرده و نقش قابل توجهی برای آن ها ایجاد کرده است (چوا و بانرجی، ۲۰۱۴). بنابراین رسانه های اجتماعی ابزار مؤثری در

1. Zhang
2. Hajli
3. Pepler & Solomou
4. Kaplan & Haenlein
5. Chua & Banerjee
6. He et al.

و هم خدمات خود را معرفی کنند. قابلیت‌های رسانه‌ها اجتماعی به شکلی است که اگر به شیوه مناسب طراحی و استفاده شود می‌تواند تمایل و قصد خرید مشتریان را افزایش دهد. اما بحث اعتماد به شبکه‌ها اجتماعی و از جمله اینستاگرام در باشگاه ورزشی می‌تواند نقش مهمی را در استفاده از این شبکه اجتماعی داشته باشد.

در پژوهش‌های انجام شده در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان و تصمیم‌گیری برای خرید پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که اکثر در حوزه غیر ورزش بوده است. کی^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش خود که در مصرف‌کنندگان چینی انجام داده، بیان کرده که مصرف‌کنندگان جوان چینی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اصلی برای اطلاعات خود استفاده کرده‌اند و این پیام‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی توانسته بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر گذار باشد. همچنین تعداد اطلاعات منفی در شبکه‌های اجتماعی روابط بین اعتماد به اطلاعات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید را تعدیل می‌کند. همچنین تعدادی از پژوهش‌ها به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان به صورت آنلاین پرداخته شده است که امنیت و اعتماد یکی از عوامل موثر بر قصد خرید به شیوه آنلاین بوده است (چاندرا و ناپیتوپولا^۴، ۲۰۲۰؛ ظریف سابق و همکاران، ۲۰۲۰؛ زیوو و هاوین^۵، ۲۰۱۷). پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تأثیر اعتماد به شبکه‌های مجازی و قصد خرید نیز حاکی از آن است

صحت اطلاعات، کیفیت محصولات و امنیت تراکنش‌ها وجود دارد (حجلی^۱، ۲۰۱۵).

گرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در فضای مجازی بسیار بااهمیت‌تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای دارد. زمانی که قوانین، سیاست‌ها، معیارها، قواعد و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می‌آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می‌شود (زرنندی و همکاران، ۲۰۰۹).

مسئله اعتماد مشتری زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده‌ای یافته است؛ به طوری که در پژوهش‌های گوناگون، بی‌اعتمادی یکی از موانع عمده توسعه نیافتگی تجارت الکترونیک معرفی می‌شود (لی و توربن^۲، ۲۰۰۴). به هر حال، با وجود گسترش روزافزون استفاده از اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته و مردم استقبال چندانی برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده‌اند انجام نشده است. شاید یکی از بزرگ‌ترین موانع رواج تجارت الکترونیکی در ایران بی‌اعتماد مردم از یک طرف و ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتمادسازی باشد.

در حوزه ورزش و به ویژه خدمات ورزشی کاربرد رسانه‌ها اجتماعی هر روز در حال گسترش و توسعه تا ارائه دهندگان خدمات ورزشی بیشتر بتوانند هم خدمات به مشتریان خود ارائه دهند

3. Qi

4. Chandra & Napitupulu

5. Jinho & Havin

1. Hajli

2. Lee & Turbin

ایجاد اعتماد و تأثیر آن بر قصد خرید در بین مشتریان ایرانی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بهتر با این چالش‌ها مواجه شوند. لذا با توجه به پژوهش‌های انجام شده می‌توان مشاهده کرد که در زمینه رسانه‌های اجتماعی در حوزه خدمات ورزشی و تأثیری که می‌تواند بر قصد خرید مشتریان داشته باشد پژوهش‌های کمی صورت گرفته است. درضمن اینکه مدلی که در این پژوهش ارائه شده است در زمینه ورزش و خدمات ورزشی انجام نشده است. لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پرداخته شده است و با توجه به اینکه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش تأثیر گذاری را داشته باشد به عنوان نقش میانجی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دسته‌بندی تحقیقات براساس هدف، یک تحقیق کاربردی است به دلیل این که به تأثیر قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد کاربران (مورد مطالعه: پیج اینستاگرامی باشگاه سلامتی پالادیوم اصفهان) می‌پردازد. این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی است چرا که عناصر و متغیرهای تحقیق و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف می‌کند و از آنجایی که به کسب اطلاعات درباره روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری می‌پردازد، تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. در این تحقیق برای کسب اطلاعات پیرامون مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام گرفته از روش کتابخانه‌ای

که اعتماد می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای را در قصد خرید مشتریان ایجاد کند و ارتباط مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد (زینکو و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ چن و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین تعدادی از پژوهش‌ها به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اینترنتی بر قصد خرید مشتریان انجام شده است که بیشتر این تحقیقات به تأثیر گذاری رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأکید کرده است (سارنایا و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ یو و همکاران، ۲۰۲۰؛ عبدالله و همکاران، ۲۰۲۰؛ هالیم و همکاران^۳، ۲۰۲۰). همچنین تعدادی از پژوهش‌ها به صورت مستقیم غیر مستقیم از اهمیت رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید مشتریان تأکید کرده است. (یوشیدا ۲۰۱۸؛ جون سو لیم ۲۰۱۵؛ نیسار ۲۰۱۹؛ تازیکه و همکاران ۲۰۲۰؛ باکری و همکاران ۲۰۲۰).

ایران یکی از کشورهایی است که نرخ استفاده از رسانه‌های اجتماعی در آن به سرعت در حال افزایش است. این رسانه‌ها اکنون یکی از بسترهای اصلی کسب‌وکارها برای تبلیغات و فروش آنلاین محصولات و خدمات هستند. درک بهتر از اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند، می‌تواند به کسب‌وکارهای ایرانی در جهت بهره‌برداری بهتر از این پلتفرم‌ها کمک کند. به دلیل چالش‌های مختلفی که در خرید آنلاین از جمله مسائل امنیتی و نگرانی‌های مربوط به کلاهبرداری وجود دارد، ایجاد اعتماد در رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری دارد. مطالعه درباره چگونگی

1 . Zinko & et al

2 . Saranya & et al

3 . Halim & et al

محتوایی پرسش نامه از نظر ۱۰ تن از اساتید و خبرگان ورزشی در این حوزه مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در این پژوهش روایی سازه مربوط به متغیرها مورد اندازه گیری قرار گرفت که مدل اندازه گیری مورد تایید قرار گرفت.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از یک مرحله مطالعه مقدماتی استفاده شده است. در پژوهش حاضر، برای اجرای مطالعه مقدماتی، تعداد ۳۰ پرسشنامه بین برخی از اعضای نمونه توزیع شد که پس از بررسی پرسشنامه‌های مزبور پایایی تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بوده و مناسب تشخیص داده شد.

جدول ۱. پایایی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرها	سوالات	آلفای کرونباخ
اعتماد	۱-۹	۰.۷۰۲
رسانه اجتماعی	۱۰-۱۵	۰.۷۸۲
قصد خرید	۱۶-۲۰	۰.۸۵۶

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از دو نرم افزار لیزرل و اس. پی. اس. اس استفاده شد.

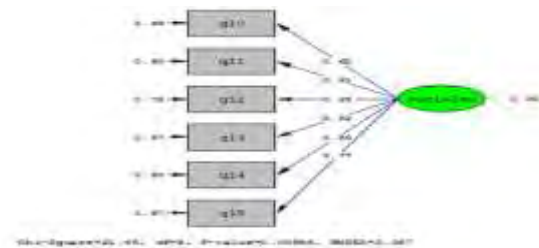
یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد که اکثریت نمونه آماری پژوهش دارای جنسیت مرد (۶۲ درصد) و اکثر نمونه آمار از نظر وضعیت تاهل مجرد (۶۹ درصد) بودند. همچنین نمونه مورد مطالعه از نظر تحصیلات دارای لیسانس (۴۲ درصد) و از نظر سنی نیز بین ۲۶ تا ۲۹ سال بودند.

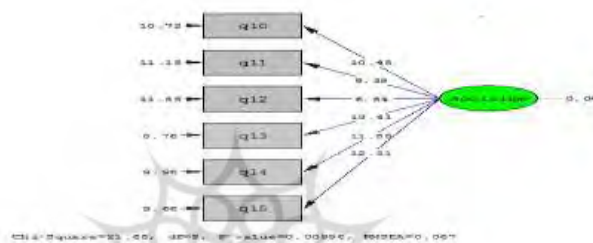
شامل کتب، اسناد و مدارک و همچنین از پایگاه‌های اطلاعات علمی و اینترنت استفاده شده است. همچنین از میان روش‌های میدانی فوق برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه (الکترونیکی) استفاده شد.

جامعه آماری در این پژوهش کاربران و اعضای باشگاه سلامتی پالادیوم اصفهان که حدود ۶۸۰۰ نفر می باشند. به دلیل اینکه این باشگاه یکی از بزرگترین و معتبرترین باشگاه سلامتی در اصفهان و کشور می باشد به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. پژوهشگر در این تحقیق با توجه به حجم جامعه آماری، کاربران و اعضای باشگاه سلامتی پالادیوم اصفهان می باشند حجم نمونه را با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۶۴ نفر مشخص شد. در این پژوهش با استفاده از پرسش نامه الکترونیکی برای همه کاربران و استفاده کنندگان از خدمات ورزشی ارسال شد که در نهایت تعداد ۳۱۳ پرسش نامه استاندارد برای تحلیل داده مورد استفاده قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش، پرسش نامه استاندارد بوده که با توجه به زمینه ورزشی اصلاح شد. که برای سنجش قابلیت های رسانه های اجتماعی از پرسشنامه چن (۲۰۱۲) و (جانسون و کی ۱۹۹۸) و برای سنجش اعتماد از پرسش نامه چن (۲۰۱۴) و قصد خرید از پرسش نامه چن ۲۰۱۴، مک نایت و شروانی، ۲۰۰۲؛ لیو و هوانگ، ۲۰۰۳؛ وو و چن، ۲۰۰۵) مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش برای سنجش متغیرها از شاخص‌های استاندارد استفاده شده است. برایی روایی صوری و

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر کاربرد رسانه های اجتماعی



شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. نمودار تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول در حالت عدد معناداری

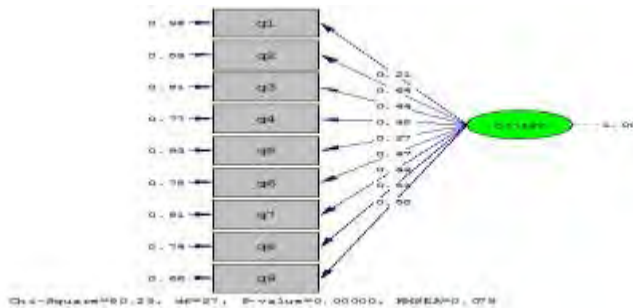
جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تاییدی و شاخص های برازش آن

متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	آماره t-value	سطح معناداری	نتیجه
قابلیت بیان رسانه اجتماعی	الویت دار بودن اینستاگرام برای کسب اطلاعات	۰/۶۲	۱۱/۳	۰/۰۰۰	معنادار است
	اینستاگرام اطلاعات را در اختیار مشتریان قرار می دهد	۰/۶۲	۱۵/۰۴	۰/۰۰۰	معنادار است
	بیشتر وقت من برای خرید از طریق اینستاگرام می باشد	۰/۳۸	۱۶/۹۲	۰/۰۰۰	معنادار است
	اشتراک گذاری اطلاعات مربوط به اینستاگرام با دوستان	۰/۸۲	۱۰/۰۸	۰/۰۰۰	معنادار است
	گفتگوهای متنی در اینستاگرام در مورد باشگاه	۰/۸۰	۷/۴	۰/۰۰۰	معنادار است
	مشارکت در گفتگوهای اینستاگرامی باشگاه	۰/۷۷	۹/۰۶	۰/۰۰۰	معنادار است
RMSEA	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	RMR
۰/۶۷	۲/۴۰	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۰۳۹

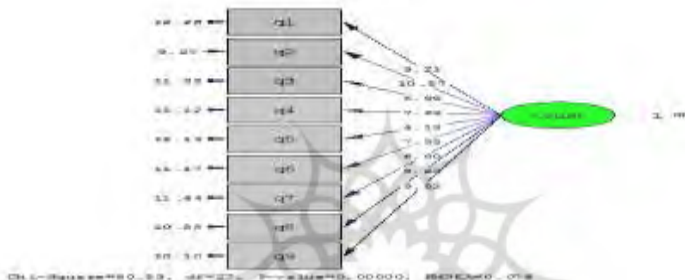
معناداری در اندازه گیری سازه مربوطه ایجاد کنند، بنابراین مدل برازش مناسبی دارد.

بارهای عاملی مرتبه اول مربوط به سازه های تحقیق همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده اند، تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند (آماره t در خارج بازه ۹۶/۱- تا ۱/۹۶+ قرار گرفته اند) و توانسته اند سهم

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر اعتماد



شکل ۳. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول اعتماد به رسانه های اجتماعی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۴. نمودار تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مربوط به اعتماد به رسانه های اجتماعی در حالت عدد معناداری

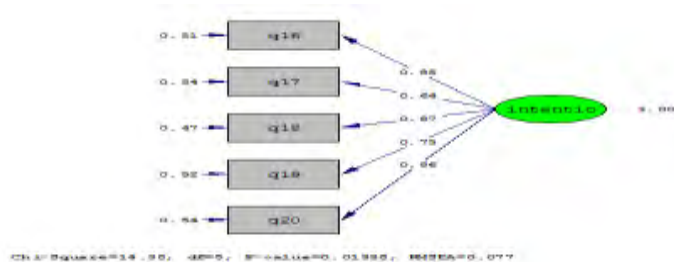
جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی و شاخص‌های برازش آن

متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	آماره t -value	سطح معناداری	نتیجه
	مطابق بودن عملکرد اینستاگرام با خدمات باشگاه	۰/۶۴	۱۰/۷۴	۰/۰۰	معنادار است
	عملکرد اینستاگرام در مورد باشگاه	۰/۴۴	۱۸/۴۱	۰/۰۰	معنادار است
	اعتماد به وعده های داده شده در اینستاگرام	۰/۴۸	۲۱/۰۲	۰/۰۰	معنادار است
	قابل اعتماد اطلاعاتی که از اینستاگرام در مورد باشگاه	۰/۴۷	۱۹/۷۰	۰/۰۰	معنادار است
	حضور دوستان قابل اعتماد در باشگاه	۰/۴۳	۱۸/۹۱	۰/۰۰	معنادار است
	قابل اعتماد بودن اینستاگرام برای خرید	۰/۵۱	۲۰/۳۱	۰/۰۰	معنادار است
	اشتراک گذاری تجربیات موفق از اینستاگرام	۰/۵۸	۱۲/۹۴	۰/۰۰	معنادار است
RMSEA	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	RMR
۰/۷۹	۲/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۶

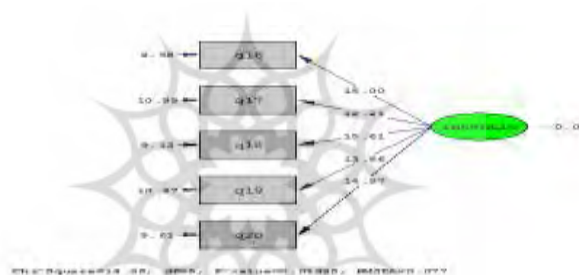
تا ۱/۹۶+ قرار گرفته‌اند) و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایجاد کنند، بنابراین مدل برازش مناسبی دارد.

بارهای عاملی مرتبه اول مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده‌اند، تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند (آماره t در خارج بازه ۹۶/۱-).

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر قصد خرید



شکل ۵. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول قصد خرید در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۶. نمودار تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مربوط به قصد خرید در حالت عدد معناداری

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی و شاخص‌های برازش آن

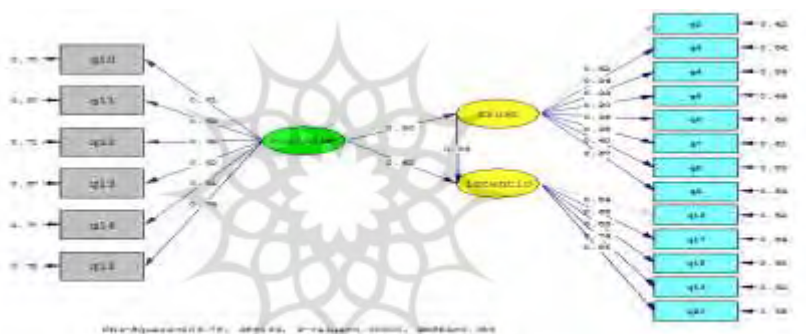
متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	آماره t -value	سطح معناداری	نتیجه
کالا و خدمات ورزشی را از طریق رسانه های اجتماعی خریداری نمایم. از شیوه های الکترونیکی از جمله اینستاگرام علاقه من را در استفاده و خرید خدمات ورزشی افزایش می دهد به احتمال بسیار زیاد خدمات باشگاه های ورزشی را که به وسیله دوستانم در اینستاگرام توصیه می شود، خریداری می کنم مقرون به صرفه بودن خرید از طریق اینستاگرام خرید خدمات در آینده از طریق رسانه های اجتماعی		۰/۸۵	۸/۴۰	۰/۰۰۰	معنادار است
		۰/۶۴	۱۴/۲۰	۰/۰۰۰	معنادار است
		۰/۸۷	۹/۵۱	۰/۰۰۰	معنادار است
		۰/۷۳	۱۱/۴۰	۰/۰۰۰	معنادار است
		۰/۸۶	۹/۵۵	۰/۰۰۰	معنادار است
RMSEA	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	RMR
۰/۷۷	۲/۸۷	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۵۸

است، ضرایب و اعداد معنی‌داری بین متغیرها بیانگر تایید فرضیات اصلی تحقیق است. همچنین برای توضیح کامل‌تر آزمون فرضیات اصلی تحقیق، ضرایب و اعداد معنی‌داری متغیرهای مدل ساختاری تحقیق در جدول ۴، ارائه شده است و بر این اساس، فرضیات اصلی مورد آزمون قرار می‌گیرند که همان‌طور که بیان شد، کلیه فرضیات اصلی مورد تایید قرار می‌گیرند. نمودار ۹، مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد:

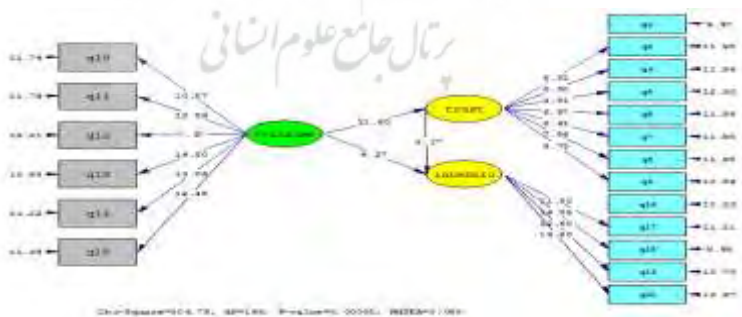
بارهای عاملی مرتبه اول مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده‌اند، تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند (آماره t در خارج بازه $۱/۹۶-۹۶$ تا $۱/۹۶+$ قرار گرفته‌اند) و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایجاد کنند، بنابراین مدل برازش مناسبی دارد.

بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

در این قسمت، مدل ساختاری تحقیق ارائه می‌گردد. در این مدل‌ها که به صورت تحلیل مسیر



شکل ۷. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد



شکل ۸. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در حالت ضرایب معنادار

شکل ۸ معنی داری t-value ضرایب و پارامترهای مقدار آزمون معنی دار t-value آنها از عدد به دست آمده مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهد که تمام ضرایب بدست آمده معنی دار شده اند. زیرا

جدول ۴. شاخص های برازش مدل

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
خی دو تقسیم بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۰۵۸
برازندگی تطبیقی (CFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸
نیکویی برازش (GFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸
برازش افزایشی (IFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸
برازش هنجار شده (NFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷
نورمنده برازندگی (NNFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر ۰/۱۰	۰/۰۵۸
میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۴

نتایج حاکی از آن است که تمام شاخص های برازش مناسب بود و مدل برازش خوبی دارد. همچنین در پژوهش حاضر جهت آزمون اثرهای واسطه‌ای در الگوی پیشنهادی و تعیین معناداری

جدول ۵. ضرایب رگرسیون قابلیت های رسانه های اجتماعی، اعتماد و قصد خرید

متغیر پیش‌بین	β^*	Se*	t*	β^{**}	Se**	t**
قابلیت های رسانه های اجتماعی	۰/۳۳۹	۰/۰۵۲	۳/۶۷۳	-	-	-
قابلیت های رسانه های اجتماعی	-	-	-	۰/۲۴۱	۰/۰۵۴	۳/۰۲
اعتماد به شبکه های اجتماعی	-	-	-	۰/۳۵۱	۰/۰۵۹	۳/۶۲۵

اعتماد ** $P < ۰/۰۱$ قصد خرید

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج پژوهش مشاهده شد که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر قصد خرید مشتریان هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق اعتماد تاثیر بگذارد. در حقیقت نتایج مدل ساختاری و اعداد معناداری در مدل نشان داده شده است همه روابط تاثیر مستقیم و معنی‌داری را بر متغیر وابسته نشان می‌دهد. نتایج این تحقیق با تحقیقات یوشیدا

آزمون سوبل با استفاده از ضرایب رگرسیونی جدول ۸ نشان داد که قابلیت های رسانه های اجتماعی بر قصد خرید ($P < ۰/۰۱$ و $t = ۳/۶۷۳$) از طریق میانجی اعتماد اثر مثبت، غیرمستقیم و معناداری می‌گذارد.

(۲۰۱۸)؛ جون سو لیم (۲۰۱۵)؛ نیسار (۲۰۱۹)؛
تازیکه همکاران (۲۰۲۰)؛ باکری
و همکاران (۲۰۲۰)؛ همسو بود.

با توجه به فرایند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف، مصرف کننده برندهای مختلف را درجه‌بندی می‌کند و قصد خرید در او ایجاد می‌شود. به طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این اساس استوار است که باید بهترین برند خریداری شود. ولی عمدتاً بین قصد خرید و تصمیم خرید دو تا عامل قرار می‌گیرد: اولین عامل عقیده دیگران و عامل دوم عوامل پیش بینی نشده موقعیتی می‌باشد. در نتیجه نیازمند شناسایی متغیر هایی بوده که بتواند بر قصد خرید مشتری تأثیر گذار باشد. لذا با توجه به اثر گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیک و رایانه در چند دهه گذشته، موجب پدیدار شدن انواع گوناگونی از برنامه‌های الکترونیکی و رایانه‌ای ازجمله اینترنت، تلفن همراه، ماهواره و بازی‌های رایانه‌ای در جهان شده است. گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، گسترش برنامه‌های کاربردی مبتنی بر آن را نیز به همراه داشته است. این وسیله باعث سرعت و دقت در کارها و گسترش ارتباط شده است، به‌گونه‌ای که زمین را به دهکده جهانی تبدیل کرده است. اینترنت یک جریان وسیع و در حال رشد است که در دسترس شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری قرار دارد. کاربرد گسترده اینترنت در سطح جهان، ارتباطات از مجرای کامپیوتر را تا این حد آسان کرده که مزیت‌های همه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از گذشته در ویژگی‌های اینترنت خلاصه می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین و موفق‌ترین این برنامه‌های اینترنت می‌باشند. شبکه‌هایی ازجمله فیس بوک، توئیتر، وات ساپ، وایبر، تلگرام و ... ازجمله

شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که در مدت‌زمانی کوتاهی به‌سرعت رشد کرده‌اند و روزبه‌روز میان افراد محبوبیت بیش‌تری پیدا می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی وب، نسل جدیدی از امکانات وب هستند که امروزه در کانون توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سراچه‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات بر خط فعالیت می‌کنند و هر کدام دست‌هایی از کاربران اینترنت را که دارای علایق یا ویژگی‌های مشترک هستند، گرد هم می‌آورند. این گونه شبکه‌ها در واقع نوعی رسانه اجتماعی هستند که شیوه جدیدی از برقراری ارتباط و اشتراک اطلاعات را در اینترنت امکان پذیر کرده‌اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و بخشی از فعالیت بر خط روزانه‌شان در این سایت‌ها می‌گذرد. شبکه‌های اجتماعی از افراد و یا سازمان‌هایی ساخته می‌شوند که هر یک از آنها به عنوان یک فرد یا گروه در این شبکه حضور دارند و می‌توانند با تعداد دیگری از افراد و گروه‌ها ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم داشته باشند. این شبکه‌ها به دلیل تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم افزاری و اینترنتی مورد استفاده کاربران زیادی قرار گرفته‌اند. ضمن آن که شبکه‌های اجتماعی با ایجاد حس اعتماد، کانالی عاطفی- شناختی را ایجاد می‌نمایند که تأثیر بالایی بر روابط بین کاربران این شبکه‌ها و وب سایت‌هایی این چنینی دارند. شکل گیری اعتماد به دلیل فراگیر بودن دارای اهمیت زیادی است، چرا که بدین ترتیب موجبات گسترش گرایش به شبکه‌های اجتماعی در سطح وسیعی از افراد جامعه فراهم آورده و به صورت پی در پی توسعه‌ای روز افزون می‌یابند. این شبکه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و

اعتماد، می تواند بر عهده یک فرد، یک شرکت و یا حتی یک محصول قرار گیرد. توسعه اعتماد مبتنی بر توانایی اعتماد شونده به انجام فعالیت ها، طبق نظر و علاقه اعتماد کننده می باشد. در فضای مجازی برخلاف محیط واقعی، اعتماد کننده، مشتری و یا کسی است که از طریق تارنما به انجام تجارت الکترونیکی می پردازد و در مقابل، اعتماد شونده، تارنمای مورد نظر می باشد. اعتماد، شامل قبول آسیب پذیری توسط اعتماد کننده است. به عبارت دیگر اعتماد تنها زمانی تبلور پیدا می کند که محیط نامطمئن و پر خطر بوده و اعتماد کننده حاضر به آسیب پذیر کردن خودش و یا به عبارت دیگر پذیرش ریسک باشد.

به علت پیچیدگی و ریسک فراوان موجود در تجارت الکترونیک، فروشندگان می توانند به شیوه ای غیر قابل پیش بینی در اینترنت رفتار کنند. خریداران و مصرف کنندگان نیز اغلب در مورد ریسک موجود در هنگام استفاده از تارنما و نیز ریسک موجود در هنگام تراکنش به صورت برخط نامطمئن می باشند. همانطور که گیفن بیان می کند حتی زمانی که مصرف کنندگان اینترنتی تنها به بررسی تارنما پرداخته، و از آن خریدی نمی کنند باز هم داده و اطلاعات به صورت اتوماتیک، از فعالیت های آن ها جمع آوری شده که بعد ها می تواند مورد سوء استفاده قرار گیرد. اعتماد منجر به اقدامات و رفتارهایی می شود که اغلب همراه با ریسک پذیری است. شکل و نوع اقدام به موقعیت مورد نظر بستگی دارد و این رفتار ها می توانند محسوس و یا محسوس باشند. اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی می تواند منجر به دو نوع اقدام از سوی مشتری شود.

و در نهایت اعتماد موضوعی ذهنی و بطور مستقیم مرتبط و تأثیرپذیر از تفاوت های شخصی و عوامل محیطی است.

جهانی بازی می کنند و می توانند به عنوان عنصری برای تاثیر گذاری بر قصد خرید مشتریان داشته باشد.

با توجه به نتایج پژوهش قابلیت های رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار بود. نتایج پژوهش با تحقیقات مرادی و اعتدالی (۱۳۹۷)، فیضی و غفاری (۱۳۹۷)، رحیمیان و همکاران (۱۳۹۸)، جون سو لیم (۲۰۱۵)؛ نیسار (۲۰۱۹)؛ همسو بود. امروزه ثابت شده است که موفقیت چشمگیر تجارت، شناخت برند و افزایش مشتری و فروش سازمان ها در گرو یک بازاریابی قوی در رسانه های اجتماعی می باشد. شرکت ها از طریق بازاریابی رسانه های اجتماعی که یک نوع بازاریابی اینترنتی می باشد و شامل تولید و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه های اجتماعی می باشد به اهداف خود دست می یابند. بازاریابی رسانه های اجتماعی، فعالیت هایی همچون پست متن، آپلود عکس، ویدئو و محتوای دیگر است که همراه تبلیغات پرداختی در رسانه های اجتماعی، باعث افزایش جذب بیشتر مخاطب و مشتری و در نتیجه فروش و نیل به اهداف سازمان می گردد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که در باشگاه های ورزشی نقش رسانه های اجتماعی می تواند در جذب مشتری و قصد استفاده از محصول افزایش پیدا کند و به عنوان ابزار بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد.

یکی از مهمترین دغدغه های مشتریان در استفاده از شبکه های مجازی به ویژه اینستاگرام بحث اعتماد استفاده از این رسانه اجتماعی می باشد. در این پژوهش نشان داده شد که اعتماد می تواند نقش میانجی را در قصد خرید مشتریان با توجه به استفاده از رسانه های اجتماعی داشته است. در هر ارتباط مبتنی بر اعتماد، دو طرف خاص وجود دارند، اعتماد کننده و اعتماد شونده. این دو نقش

- افراد مختلف نقش اعتماد را در سناریو های مختلف، متفاوت ارزیابی کرده و تلقی های گوناگونی از آن دارند. اعتماد در محیط مجازی نیز مانند اعتماد در محیط واقعی مفهومی ذهنی است. سطح اعتماد مورد نیاز برای ایجاد تراکنش با توجه به ویژگی های شخصی هر نفر متفاوت است همچنین انسان ها طرز تلقی های گوناگونی نسبت به فناوری دارند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۵). لذا در بحث استفاده از رسانه های اجتماعی در باشگاه های ورزشی می بایست به مبحث اعتماد به عنوان متغیری که می تواند بر استفاده از شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان توجه کرده و زمینه های ایجاد اعتماد در رسانه های اجتماعی را فراهم کرد. با توجه به نتایج پژوهش، باشگاه های ورزشی می توانند نسبت به، به روز کردن شبکه های اجتماعی و استفاده از آنها به عنوان ابزاری برای تبلیغات و ارائه خدمات اقدامات لازم را انجام داده تا با هزینه های کمتر خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند. با توجه به اینکه رسانه های اجتماعی می توانند بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار باشد و در این بین اعتماد به رسانه های اجتماعی می تواند نقش تعدیل کننده ای داشته باشد لذا باشگاه های ورزشی باید نسبت به ایجاد زیرساخت های مناسب برای ایجاد اعتماد به استفاده از شبکه های اجتماعی اقدامات لازم را انجام دهند.
- منابع**
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-2
 - Boating, H. (2014). "Customer knowledge management practices on a social media platform A case study of MTN Ghana and Vodafone Ghana". *Information Development*, 0266666914554723.
 - Chandra, E. Napitupulu, T.A. (2020). Factors affecting purchase intention on TIX.ID mobile app. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98 (22), 3518-3530.
 - Chen, C.-M., Zhang, K.-S. Li, H. (2021). Research on the Relationshipmouth, Trust and Purchase Intention-TakeJingDong Shopping E-commerce Platform as an Example. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1274, 100-104.
 - Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
 - Eckler, P., and Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Media Research*, 11(2): 1-11.
 - Eyni, F (2019). Investigating the relationship between social media marketing and the intention of customers to buy sportswear. Third National Conference on New Firouziyan. F., Bhrololum. H., Dehghanpouri. H. (2019). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention
 - Abdullah, A.R., Rasdi, A.L.M., Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of students. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(8), 2589-2598.

- Media". *Business Horizons* 53: 59–68.
- 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.
 - Kwahk, K.Y. Park, D.H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior* 55 826-839.
 - Lee, D. J., Sirgy, M. J., Brown, J. R., & Bird, M. M. (2004). Importers' dependence on their foreign export suppliers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 32–48
 - Madhoushi, M., Rezaei, S. (2014). Analysis of Effectiveness of Viral Marketing Using Empirical Research, *Business Administration*, 5(3): 125-144.
 - Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. 10(3), 759-767
 - Pepler KA and Solomou M (2011) Building creativity: Collaborative learning and creativity in social media environments. *On the Horizon* 19(1): 13–23.
 - Qi, X.-L. (2020). the Influence of Social Media on Buy Decision-making of Young Chinese Consumers. 2020 International Symposium on Energy, Environmental Science and Engineering
 - of sports shop customers. Master Thesis, Faculty of Physical Education, Shahroud University. (In persian)
 - Joon soo lim.(2015). How social media participation leads to the loyalty of sports channels: The mediating role of social role and channel commitment. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 1193-1202 .Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
 - Halim, E. Karami, R.H. (2020). Information systems, social media influencers and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce. 5th International Conference on Information Management and Technology, Bandung; Indonesia, 899-904
 - He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). "Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry". *International Journal of Information management*, 33 (3), 464-472.
 - Jinho, C. Havin, L. (2017). An analysis of factor influencing sporting goods consumption through qualitative method: Focus on 1000's sports participants. *Advanced*, 23 (3), 1682-1685 (In Persian)
 - Kafashpour. A., Rahimniya. F., Fanaei. F. (2016). Investigating the effect of social media on customers' intention to buy. Third International Conference on Media Management, Islamshahr. <https://civilica.com/doc/554350>. (In persian)
 - Kaplan A.M., Haenlein M (2010). "Users of the world, unite! The challenges and of Social

foreign food products: An empirical study in the Iranian. *British Food Journal*. 122 (5), 1485-1504

- Zhang, Z. (2011). "Customer knowledge management and the strategies of social software". *Business Process Management Journal*, 17(1), 82-106.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2018). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361
- Zinko, R. Burgh-Woodman, H.D., Furner, Z.Z., Kim, S.J. (2021). Seeing is believing: The effects of images on trust and purchase intent in ewom for hedonic and utilitarian products. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33, (2). 85-104..
- hff'nnn R. (2014). nn yss ff The Impact Of Emotional Content And Credibility Of Viral Advertising Messages On Purchasing Behavior Of Consumers, aa srr's Thsss, Economy And Social Science Faculty, University Of Shahid Chamran Ahvaz.
- Thomas, S. and Kohli, S.C. (2011). Can Brand Image Move Upwards after Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54 (1): 41-49.
- Zarandi, S., Abedi jafari. A. (2009). Exploring the concept of trust in the city of electronics. Tehran e-Municipality International Conference, Tehran.
- Zarif Sagheb, M. Ghasemi, B. Nourbakhsh, S.K. (2020). Factors affecting purchase intention of

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی