

Validation of social media marketing scale in sport

Hossein Kordloo *

Ph.D. Student in Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Hossein Alimohammadi

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

Abbas Naghizadeh Baghi

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

Nasrin Azizian Kohan

Associate Professor, Physical Education and Sport Sciences Dept., 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: Kordloo, H., Alimohammadi, H., Naghizadeh Baghi, A., & Azizian Kohan, N. (2021). Validation of social media marketing scale in sport. *Quarterly of Educational Measurement*, 12(45), 39-62. doi: 10.22054/jem.2022.58460.2138



اندازه‌گیری تربیتی

دوره ۱۲، شماره ۴۵، پاییز ۱۴۰۰، ۳۹-۶۲

jem.atu.ac.ir

DOI: 10.22054/jem.2022.58460.2138

اعتبارسنجی پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش

حسین کردلو *

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

حسین علی محمدی

استادیار، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه قم، قم، ایران

عباس نقی‌زاده باقی

دانشیار، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

نسرین عزیزبان کهن

دانشیار، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی 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 به‌عنوان نمونه آماری تعیین شدند. پرسش‌نامه به‌صورت 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 قابل‌قبولی 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 $\chi^2/df=1/88$ ، $RMSEA=0/058$ ، $NNFI=0/98$ ، $NFI=0/97$ ، $CFI=0/99$ ، $RFI=0/99$ 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: ابزار، رسانه‌های اجتماعی، روایی و پایایی، 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 (Duffett, 2015). 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 به‌طور قابل توجهی شیوه‌های بازاریابی را تغییر داده است. به‌طوری که شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری در فناوری برای افزایش حضور خود در شبکه‌های اجتماعی هستند (Ebrahim, 2020). 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 (Zhang et al., 2017).

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 به‌عنوان ابزاری برای ارتباط با مردم اشاره دارد (Alalwan et al., 2017)؛ 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 (Alalwan et al., 2017). 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 (Chang & Chi, 2011; Chan & Guillet, 2011; Choi et al., 2016; et al., 2015).

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 (Yadav & Rahman, 2018). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی چشم‌انداز جدیدی را برای ارتباطات بازاریابی فراهم می‌کند (Chi, 2011). از سوی دیگر یک چالش برای مدیران

بازاریابی است که می‌تواند به‌عنوان یک محرک قدرتمند در پاسخ مشتریان استفاده شود، به طوری که بر اهداف، رفتارها و تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر مثبت بگذارد (Chen & Lin, 2019)؛ و یک عامل اصلی در ایجاد نام تجاری و ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتری باشد (Sano, 2014). رسانه‌های اجتماعی فرصت‌ها و مزایای مختلفی را برای مدیریت موفق ارائه می‌دهند، یک چالش اساسی، ارزیابی تأثیر عملکرد مدیران بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است (Schultz & Peltier, 2013؛ Godey et al., 2016).

رسانه‌های اجتماعی بر زندگی روزمره افراد در جامعه نفوذ کرده و به همین جهت قبل از خرید به‌طور 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 (Zaglia, 2013). اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی به‌سرعت در حال رشد است، به‌کارگیری این فناوری بالأخص در حوزه بازاریابی و بازاریابی ورزشی تغییرات اساسی را در این بخش ایجاد نموده است (Pits & Stotlar, 2002). پیشرفت‌های تکنولوژی مانند ایجاد و پذیرش رسانه‌های نوین و اجتماعی، توجه بازاریابی ورزشی را نیز به خود جلب کرده است (Manoli, 2018). یکی از دلایل محبوبیت سریع رسانه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها، انتشار و پیروسی گونه‌ی اطلاعات از طریق اینترنت است، علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور می‌شوند و برای جست‌وجوی اطلاعات هر چه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Lindsey, 2012).

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 بلیت‌فروشی، 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 و همکاران، ۱۳۸۶). یکی از این بسترها به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در حوزه خدمات و محصولات ورزشی است. در واقع رسانه‌های اجتماعی نوعی از رسانه است که پس از رسانه‌های جمعی ظهور پیدا کرده‌اند و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان

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 پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد (اسکندری‌پور و اکبری تبار، ۱۳۹۲).

در پژوهشی که Kim and Ko (2012) 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 Sano (2014) انجام گرفت، چهار ویژگی برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه داد که عبارت‌اند از: ۱. تعاملی بودن ۲. شیک بودن ۳. سفارشی‌سازی و ۴. دارای ریسک ادراک‌شده برای مشتری. Yadav and Rahman (2017) مقیاسی را برای اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت تجارت الکترونیکی ایجاد کردند و بعد سرگرمی با ویژگی آموزنده به مؤلفه‌های ارائه‌شده توسط Kim and Ko (2012) اضافه کرد. شایان‌ذکر است که اهمیت نسبی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی متنوع است. درحالی‌که Bilgin (2018) تبلیغات را برای نشان دادن تبلیغات آنلاین و کمپین‌های تبلیغاتی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اضافه می‌کند. از سوی دیگر (Godey et al., 2016؛ Gautam & Sharma, 2017) ابعاد فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را در پنج مورد: سرگرمی، تعامل، سفارشی‌سازی، مد روز و دهان‌به‌دهان 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 (Luo, 2002)؛ راحتی: به این مطلب اشاره دارد که کاربران تا چه اندازه وب‌سایت را برای استفاده ساده، بصری و کاربرپسند ارزیابی می‌کنند (Srinivasan et al., 2002)؛ سرگرمی: لذت بردن از سرگرمی را می‌توان تا حدی که کاربران از یک وب‌سایت به‌عنوان منبعی سرگرم‌کننده و

مفرح تلفی می‌کنند تعریف کرد (Eighmey & McCord, 1998)؛ خودبیانگری: که گاهی اوقات خودنمایی نیز نامیده می‌شود به میزان تلاش افراد برای کنترل تصور دیگران از آن‌ها اشاره دارد (Kimmerle & Cress, 2008) 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 وبسایت اشاره دارد (Papacharissi & Rubin, 2000).

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 روزبه‌روز شدیدتر می‌شود (میرکاظمی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین، شناخت و آگاهی از رسانه‌ها مختلف به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی برای مدیران مراکز تفریحی و ورزشی از طریق یک ابزار اندازه‌گیری قابل‌اعتماد 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 پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است. همچنین، با مطالعه پژوهش‌های حوزه‌های مختلف می‌توان دریافت که یکی از نیازهای اساسی پژوهش‌ها، داشتن ابزار استاندارد است؛ بنابراین، چنانچه ابزاری موجود باشد که دارای اعتبار تأیید شده باشد، سبب کاهش زمان انجام پژوهش‌ها و همچنین، کاهش هزینه‌های اجرای آن می‌شود. از سوی دیگر، هدف از انجام پژوهش علمی رسیدن به اطلاعات صحیح جهت تصمیم‌گیری مفید است، لذا می‌توان به داشتن ابزار معتبر و استاندارد جهت اندازه‌گیری داده‌ها، پی برد (Michele & Capella, 2002).

نبود یک ابزار اندازه‌گیری مناسب برای سنجش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل‌قبولی داشته باشد، نگارندگان را به انجام مطالعه حاضر ترغیب نمود؛ بنابراین، در این پژوهش، پژوهش‌گران به دنبال یافتن پاسخ به این پرسش هستند که پرسشنامه 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 همه مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان (سال ۱۳۹۸) جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. پرسش‌نامه استفاده شده در این پژوهش، محقق ساخته بود که از مرور ادبیات موضوع پژوهش به دست آمده بود. برای تحلیل عاملی، Barbara and William (2005) نمونه آماری بین پنج تا ۲۰ برابر تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه توصیه کرده است، لذا در نهایت، ۲۶۰ پرسش‌نامه به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند؛ به‌طوری‌که 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 پرسش‌نامه نهایی بین نمونه آماری توزیع شد. پرسش‌نامه اصلاح شده (۱۵ سؤالی) از نوع پاسخ بسته بود که دارای پنج عامل اطلاعاتی (سؤال‌های ۱ تا ۳)، راحتی (سؤال‌های ۴ تا ۶)، سرگرمی (سؤال‌های ۷ تا ۹)، خودبیانگری (سؤال‌های ۱۰ تا ۱۲) و تعامل اجتماعی (سؤال‌های ۱۳ تا ۱۵) بود. مقیاس اندازه‌گیری سؤال‌ها نیز پنج ارزشی لیکرت بود که با گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، نظری ندارم، کم و خیلی کم، به ترتیب از یک تا پنج امتیاز‌گذاری 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 بر اساس 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 فرض های استفاده از روش آماری چندمتغیره، طبیعی بودن چندمتغیره است که بی توجهی پژوهش گران به آن می تواند به نتیجه گیری نادرست منجر شود؛ بنابراین، برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده ها به صورت تک متغیره از شاخص های کشیدگی و چولگی و برای تعیین طبیعی بودن چندمتغیره از MardiasCoefficient استفاده شد و با توجه به نسبت های بحرانی به دست آمده برای هر متغیر ($2/58 > c.r$)، فرض طبیعی بودن توزیع داده ها 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 می دهد 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 گویه ها وجود دارد و نشان دهنده تأمین شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی در این مطالعه است.

جدول ۱. نتایج آزمون کیسر-می-یر-اوکلین

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

با توجه به جدول ۲، در ستون واریانس عامل مشترک، اعداد درج شده نشان دهنده همبستگی با عامل هستند. در پژوهش حاضر، ملاک پذیرش بر مبنای ۰/۵ تعیین شد؛ بنابراین، همه گویه های پژوهش دارای بار عاملی مناسب بودند.

جدول ۲. اشتراک های گویه های ابزار پژوهش

گویه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک
۱q	۱	۰/۸۴
۲q	۱	۰/۷۹
۳q	۱	۰/۶۸

اعتبارسنجی پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های ... | کردلو و همکاران | ۴۷

گویه	برآورد اولیه میزان اشتراک هر متغیر	واریانس عامل مشترک
۴q	۱	۰/۷۲
۵q	۱	۰/۷۸
۶q	۱	۰/۸۳
۷q	۱	۰/۷۴
۸q	۱	۰/۵۹
۹q	۱	۰/۷۶
۱۰q	۱	۰/۸۳
۱۱q	۱	۰/۸۴
۱۲q	۱	۰/۸۳
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.

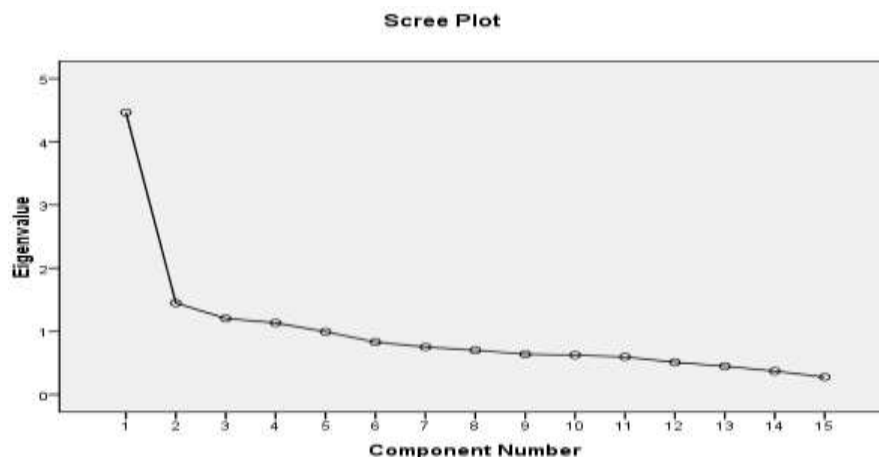
جدول ۳. میزان واریانس تبیین شده توسط مؤلفه‌ها

عامل	ارزش ویژه اولیه			بارهای مجموع مجذور استخراج			بارهای مجموع مجذور چرخش		
	درصد واریانس	تراکمی واریانس	کل	درصد واریانس	تراکمی واریانس	کل	درصد واریانس	تراکمی واریانس	کل
۱	۴/۴۶۵	۲۹/۷۶۷	۲۹/۷۶۷	۴/۴۶۵	۲۹/۷۶۷	۲۹/۷۶۷	۲/۴۴۹	۱۶/۳۲۵	۱۶/۳۲۵
۲	۱/۴۴۹	۹/۶۶۲	۳۹/۴۲۹	۱/۴۴۹	۳۹/۴۲۹	۳۹/۴۲۹	۲/۰۹۵	۱۳/۹۶۴	۳۰/۲۸۹
۳	۱/۲۰۴	۸/۰۲۹	۴۷/۴۵۸	۱/۲۰۴	۴۷/۴۵۸	۴۷/۴۵۸	۱/۸۱۹	۱۲/۱۲۷	۴۲/۴۱۶
۴	۱/۱۳۳	۷/۵۵۶	۵۵/۰۱۴	۱/۱۳۳	۵۵/۰۱۴	۵۵/۰۱۴	۱/۵۹۵	۱۰/۶۳۱	۵۷/۰۴۷
۵	۱/۰۱۴	۶/۶۲۷	۶۱/۶۴۱	۱/۰۱۴	۶۱/۶۴۱	۶۱/۶۴۱	۱/۲۸۹	۸/۵۹۴	۶۱/۶۴۱

بر اساس 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 به‌عنوان عامل اصلی شناخته می‌شوند و در مطالعه حاضر مشخص می‌شود که ۵ عامل معنی‌دار می‌توان تشخیص داد (شکل ۱)

شکل ۱. نمودار سنگ‌ریزه 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 است.

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

ردیف	گویه	اطلاعاتی	راحتی	سرگرمی	خودپیانگاری	تعامل اجتماعی
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	

ردیف	گویه	عامل‌ها			
		اطلاعاتی	راحتی	سرگرمی	خودبیانگری
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			

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 روایی همگرایی دو معیار بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده باید به‌طور هم‌زمان در نظر گرفته شوند. بار عاملی که پیش شرط روایی همگرا است و باید همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و در حالت ایده‌آل بزرگ‌تر از ۰/۷ باشند. پیش شرط دوم روایی همگرا این است که میزان میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشند. همان‌طور که در جدول شماره دو نیز مشخص است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای عامل‌های این پژوهش بین ۰/۵۳ تا ۰/۶۱ در نوسان است؛ بنابراین، روایی همگرا با استفاده از این شاخص تأیید می‌شود.

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 به‌طور سازگار و

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

هم‌راستا نشان‌دهنده موضوع واحدی هستند. مقدار پایایی ترکیبی باید بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد تا بتوان ادعا کرد که سازگاری درونی وجود دارد؛ بنابراین، شواهد دلالت بر روایی هم‌گرا بر اساس بالابودن شاخص پایایی ترکیبی از ۰/۷۰ و شاخص میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵۰ برای هر پنج عامل است.

جدول ۵. نتایج همسانی درونی پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

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

برای بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (مؤلفه‌ها) نمی‌توان بر اساس 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 گویه‌ها با مؤلفه‌های مربوط نشان می‌دهد که مقدار T در همه سؤال‌ها بالاتر از (T-value = $\pm 1/96$) بوده است که حاکی از وجود رابطه معنادار بین گویه‌ها و مؤلفه‌ها است؛ به گونه‌ای که همه متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) به پیش‌گویی مؤلفه‌های خود قادر هستند. نتایج تفصیلی در جدول شماره شش نشان داده شده است.

جدول ۶. ارتباط بین شاخص‌ها با عامل‌ها

شاخص‌ها	بار عاملی	بار واریانس خطا	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
۱ q	۰/۸۴	۰/۳۰	۰/۷۰	۱۱/۱۱	تأیید
۲ q	۰/۸۸	۰/۲۲	۰/۷۸	۱۴/۸۲	تأیید
۳ q	۰/۵۹	۰/۶۶	۰/۳۴	۹/۶۳	تأیید

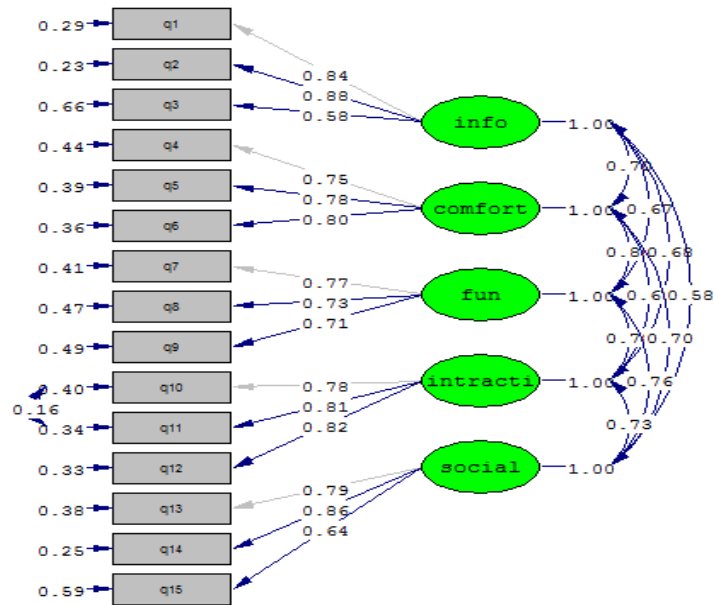
می‌کنم

اعتبارسنجی پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های ... | کردلو و همکاران | ۵۱

نتیجه	مقدار تی	ضریب تعیین	واریانس خطا	بار عاملی	شاخص‌ها	تفسیر
تأیید	۱۳/۴۵	۰/۵۶	۰/۴۴	۰/۷۵	به دیگران برای داشتن تجربه خرید از یک مجموعه تفریحی ورزشی خوب کمک می‌کنم	۴ q
تأیید	۱۱/۹۱	۰/۶۱	۰/۳۹	۰/۷۸	می‌توانم احساس مشابهی را نسبت به مجموعه تفریحی ورزشی در دیگران ببینم	۵ q
تأیید	۱۲/۲۱	۰/۶۵	۰/۳۵	۰/۸۱	از تجربه استفاده از صفحه یا کانال مجموعه تفریحی ورزشی رضایت دارم	۶ q
تأیید	۱۲/۴۶	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۷۷	از جستجو در صفحه یا کانال مجموعه تفریحی ورزشی لذت می‌برم	۷ q
تأیید	۱۱/۲۳	۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۷۲	هنگام تفریح و سرگرمی مجموعه تفریحی ورزشی اولین انتخابم است	۸ q
تأیید	۱۱/۰۵	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۷۱	استفاده از صفحه یا کانال مجموعه ورزشی جالب و جذاب است	۹ q
تأیید	۱۵/۳۴	۰/۶۱	۰/۳۹	۰/۷۸	صفحه یا کانال مجموعه تفریحی ورزشی موجب صرفه‌جویی در زمان خرید خدمات این مجموعه می‌شود	۱۰ q
تأیید	۱۷/۷۴	۰/۶۶	۰/۳۴	۰/۸۱	در آینده از خدمات این مجموعه تفریحی ورزشی استفاده خواهم کرد	۱۱ q
تأیید	۱۲/۲۷	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۸۲	می‌خواهم فرصت داشتن تجربه مجموعه تفریحی ورزشی خوب را به دیگران بدهم	۱۲ q
تأیید	۱۴/۰۷	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۷۹	ارزیابی خود را در خصوص استفاده از خدمات مجموعه تفریحی ورزشی مقایسه می‌کنم	۱۳ q
تأیید	۱۳/۵۲	۰/۷۴	۰/۳۶	۰/۸۶	بازدید و دنبال کردن صفحه یا کانال مجموعه یک تصمیم عاقلانه بود	۱۴ q
تأیید	۱۰/۲۲	۰/۴۱	۰/۵۹	۰/۶۴	قصد بازدید مجدد از این مجموعه تفریحی ورزشی را در آینده دارم	۱۵ q

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 اندازه گیری پرسش نامه



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 قید شده در جدول ۷ و شکل ۳ 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	بار عاملی	خطای استاندارد	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
رسانه‌های اجتماعی	اطلاعاتی	۰/۷۶	۰/۴۱	۰/۵۹	۱۱/۱۳	تأیید
ورزشی	راحتی	۰/۸۶	۰/۲۷	۰/۷۳	۱۱/۳۷	تأیید
	سرگرمی	۰/۹۱	۰/۱۸	۰/۸۲	۱۲/۴۱	تأیید

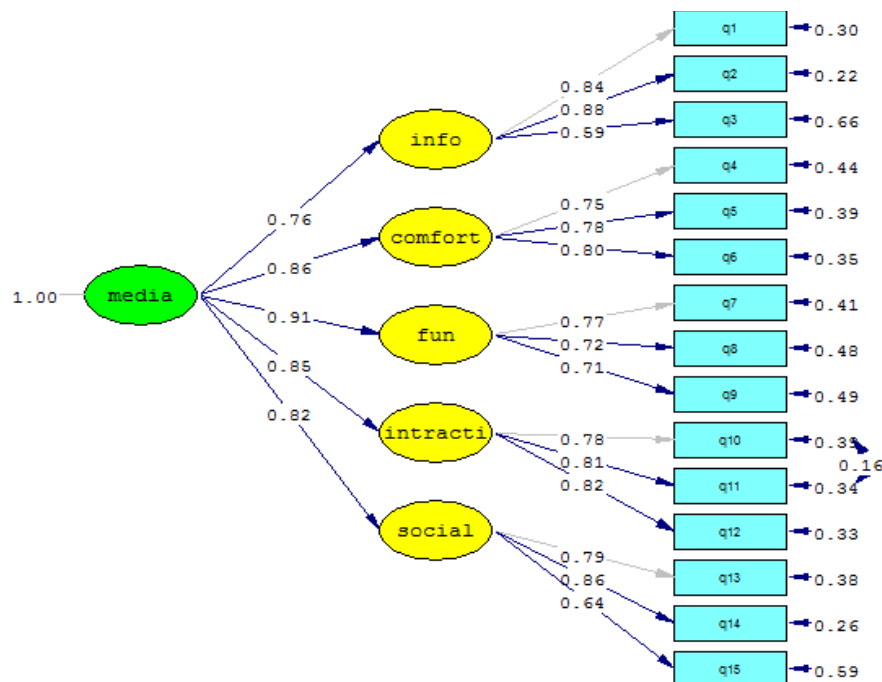
اعتبارسنجی پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های ... | کردلو و همکاران | ۵۳

مفهوم	مؤلفه‌ها	بار عاملی	خطای استاندارد	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
خودبیانگری	۰/۸۵	۰/۲۶	۰/۷۴	۱۱/۷۱	تأیید	
تعامل اجتماعی	۰/۸۲	۰/۳۱	۰/۶۹	۱۱/۳۵	تأیید	

نتایج شکل ۳ 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 ۳ نشان داده شده است.

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

اجتماعی در ورزش



Chi-Square=158.15, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول شماره هشت، نسبت خوبی دو به درجه آزادی برابر با ۱/۸۸ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی^۱ برابر با ۰/۰۵۸ است؛ بنابراین، مدل ساختاری از برازش لازم برخوردار است.

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

همچنین، شاخص ریشه میانگین مانده‌ها^۱ برابر با ۰/۰۴۳، شاخص نیکویی برازش^۲ برابر با ۰/۹۲، شاخص برازش تطبیقی^۳ برابر با ۰/۹۹، شاخص برازش حد مطلوب^۴ برابر با ۰/۹۷، شاخص برازش فزاینده^۵ برابر با ۰/۹۹، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده^۶ برابر با ۰/۸۹ برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع، هر هشت شاخص ذکر شده تناسب مدل را تأیید کردند؛ بنابراین، مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی ۱۵ سؤال و پنج مؤلفه مطرح شده 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

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

کنند. در پژوهش‌های کمی یکی از معیارهای بااهمیت در ارزشیابی، داشتن اعتبار ابزار است که پایه‌ای برای تصمیم‌گیری درست و کاربرد یافته‌ها در عمل، مهیا می‌کند (Wood & Haber, 1997). از سوی دیگر، درجه‌ای که هر عبارت به‌درستی در یک دسته قرار می‌گیرد، توسط تحلیل عاملی نشان داده می‌شود (Wood & Haber, 1997). در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری مورد مقایسه قرار می‌گیرند و روشی مفید برای بازنگری ابزار مناسب برای انجام پژوهش‌های مختلف را فراهم می‌کند (Barbara & William, 2005). در این پژوهش برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش از نظر متخصصان بهره گرفته شد و درنهایت، 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 $0/77$ ، 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 به‌خوبی 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 می توان گفت، مدل بازاریابی رسانه های اجتماعی با پنج مؤلفه از برازش خوبی در سطح جامعه برخوردار است. همچنین، RMR برابر با ۰/۰۴۳، GFI برابر با ۰/۹۲، CFI برابر با ۰/۹۹، NFI برابر با ۰/۹۷، IFI برابر با ۰/۹۹، AGFI برابر با ۰/۸۹، RFI برابر با ۰/۹۶ و NNFI برابر با ۰/۹۸ برازش مدل را تأیید کردند؛ بنابراین، با توجه به این نتایج مشخص می شود که تمام مؤلفه های پرسشنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی در ورزش می توانند به عنوان یک مدل استفاده شوند.

در بررسی ارتباط عامل ها با پرسشنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی، نتایج نشان داد که تمامی عامل های اطلاعاتی ($r = ۰/۹۵$, T-value = ۱۰/۵۲)، راحتی ($r = ۰/۹۵$, T-value = ۱۱/۶۸)، سرگرمی ($r = ۰/۸۸$, T-value = ۱۲/۱۸)، خودبیانگری ($r = ۰/۹۵$, T-value = ۱۱/۸۶)، و تعامل اجتماعی ($r = ۰/۷۹$, T-value = ۱۱/۰۹) با بازاریابی رسانه های اجتماعی رابطه معنادار داشتند؛ بنابراین، هر پنج عامل توانستند پیشگوی خوبی برای پرسشنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی در ورزش باشند؛ در نتیجه، اعتبار درونی و بیرونی مدل (بازاریابی رسانه های اجتماعی در ورزش) تأیید می شود.

اولین مؤلفه ای که بیشترین ارتباط با مقیاس بازاریابی رسانه های اجتماعی را دارا است، مؤلفه سرگرمی با بار عاملی ۰/۹۱ است. سرگرمی، نمایانگر جنبه لذت جویانه است. در واقع همان تفریح و سرگرمی حاصل استفاده از شبکه های اجتماعی است. هرچه سرگرمی مشتریان در استفاده از رسانه های اجتماعی بیشتر باشد، به همان نسبت مشتریان محصولات و خدمات ارائه شده را با علاقه بیشتری دنبال می کنند. در همین ارتباط Luo (2002) بیان می کند جنبه سرگرمی یک وبسایت مزایای متعددی به ارمغان می آورد. 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 (Luo, 2002). لذا یکی از مهم ترین مؤلفه ها در بیشتر پژوهش های بازاریابی رسانه های اجتماعی است. به طوری که با تحقیقات Kim and Ko (2012)؛ Sano (2014)؛ Godey و همکاران، (2016)؛ Dedeoglu و همکاران، (2020) و Inoue و همکاران (2016) هم خوان است. به طوری که Inoue و همکاران (2016) بیان می کنند که بازاریابی رسانه اجتماعی پدیده نوینی است که در حال تبدیل شدن به بخشی رایج از بازاریابی سازمان های 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 (نوربخش و همکاران ۱۳۹۳). لذا رسانه‌ها سعی در فراهم آوردن منابع موردنیاز برای ایجاد لحظات مفرح برای کاربران می‌باشند (Dedeoglu, 2020). باین 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 سرگرمی استفاده از وب‌سایت تأثیر مثبتی بر نگرش بازدیدکنندگان نسبت به وب‌سایت و نگرش مثبت نسبت به وب‌سایت می‌تواند داشته باشد، در نتیجه، رضایت بیشتر از وب‌سایت را به دنبال داشته باشد. دومین مؤلفه‌ای که بعد از مؤلفه سرگرمی بالاترین بار عاملی (۰/۸۶) در ارتباط با مقیاس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارا است 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 Gautam و همکاران (2017)، Kim and Ko (2012) هم‌خوان است. به‌طوری که Gautam and Sharma (2017) راحتی را مهم‌ترین عنصر تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. از سوی دیگر Kim and Ko (2012) بیان می‌کنند که داشتن رضایت از راحتی، نقش مهمی را در رضایت کاربران دارد. باین حال، برخی از محققان در کمال تعجب دریافته‌اند که جنبه راحتی وب‌سایت موفقیت وب‌سایت را تضمین نمی‌کند. به‌عنوان مثال، Srinivasan و همکاران (2002) سوابق و پیامدهای وفاداری مشتری به یک وب‌سایت را مورد بررسی قرار داد و دریافت که راحتی بر وفاداری وب‌سایت تأثیر قابل توجهی نمی‌گذارد. باین وجود، با توجه به تعداد کاربرانی که از رایانه و تلفن هوشمند خود برای دسترسی آسان به وب‌سایت‌ها استفاده می‌کنند، می‌تواند باعث ترغیب کاربران برای استفاده و بازدید از وب‌سایت‌هایی که دسترسی راحت‌تری 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 ارائه‌شده اطلاعات لازم را دریافت کرده و در صورت نیاز به راحتی در رسانه‌های اجتماعی اقدام به خرید نمایند، چراکه راحتی از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است 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 موردنظر در هنگام خرید نیز می‌شود.

مؤلفه خودبیانگری با داشتن بار عاملی ۰/۸۵ سومین مؤلفه‌ای بود با مقیاس 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 Sano (2014)، Irfan و همکاران (2019) و Wang و همکاران (2017)، Seo and Park (2018) همخوان است. از عوامل بسیار مهم برای موفقیت و دستیابی به بازار بزرگ‌تر، در نظر گرفتن شاخص معرفی به دیگران است (Irfan et al., 2019). تجربیات عملی برخی شرکت‌ها نیز نشان می‌دهد که میان رشد و سودآوری شرکت‌ها و شاخص «معرفی به دیگران» رابطه‌ای بسیار قوی وجود دارد (Wang et al., 2017). 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 پیشنهادها مفید خود زمینه رشد و ارتقا شرکت را فراهم نمایند (Kim & Ko, 2012). با این حال لازمه معرفی به دیگران داشتن محصولات با کیفیت نسبت به قیمت آن است. 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 تأثیرگذار خواهد بود. همین نظرات باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان از نظرات آن‌ها استفاده نمایند تا با نگرانی و اضطراب کمتری کالا و خدمات موردنظر را تهیه نمایند.

مؤلفه تعامل اجتماعی با داشتن بار عاملی ۰/۸۲ چهارمین مؤلفه‌ای بود که با مقیاس 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 وبسایت دانسته‌اند (Huang et al., 2007). در همین ارتباط Pentina و همکاران (2008) نشان دادند که افراد از فناوری برای ارتباط با افراد دیگر و ایجاد روابط با دیگران

که دارای علایق 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 Kim and Ko (2012)، Sano (2014)، Yadav and Rahman (2017)، Godey و همکاران (2016)، Gautam and Sharma (2017) هم‌خوان است. از مهم‌ترین ویژگی‌های ارتباطات در فضای رسانه‌های اجتماعی، تأثیرات میان‌گروهی است (Kim & Ko, 2012). 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 (Yadav & Rahman, 2017). بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای آگاه هستند که در محتوای بازاریابی باید اولویت بیشتری را به جنبه‌های اجتماعی گرا بدهند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی تا زمانی که ارتباطات اجتماعی مشتریان مورد توجه قرار گرفته باشد، انتخاب خوبی خواهد بود.

آخرین مؤلفه‌ای که کمترین ارتباط را نسبت به سایر مؤلفه‌ها با مقیاس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارد مؤلفه اطلاعات با بار عاملی ۰/۷۶ است. 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 به‌عنوان مهم‌ترین دلیل مراجعه مردم به وب‌سایت‌ها توسط چندین محقق مشخص شده است (به‌عنوان مثال، Luo, 2002؛ Papacharissi & Rubin, 2000). یافته پژوهش حاضر با نتایج Seo and Park (2018) و Bilgin (2018) هم‌خوان است. با این حال Seo and Park (2018) برای دادن اطلاعات جدید و کامل از واژه «مد روز» استفاده کرده است. به گفته Seo and Park (2018) مد روز، درجه نو و جدید بودن اطلاعات ارائه شده از طریق رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. از طرفی دیگر Bilgin (2018) نیز تبلیغات را یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قلمداد می‌کند. یکی از جنبه‌های مهم وب‌سایت‌ها این است که می‌تواند اطلاعات فوری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند (Luo, 2002). با

توجه به پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به‌عنوان 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، بر اساس یافته‌های به دست آمده باید گفت که پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مقیاس قابل‌اطمینان 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 پنج‌عاملی به‌عنوان ابزاری مناسب در حوزه‌های مختلف ورزشی استفاده کنند.

منابع

- اسکندری‌پور، ابراهیم و اکبری تبار، علی‌اکبر. (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.
- رحیم‌نیا، فریبرز اسلامی، قاسم و قادری، فرشاد. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به‌واسطه ارزش برند. *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۷(۹۴-۹۵)، ۳۹-۲۳.
- محمدکاظمی، رضا، تندنویس، فریدون و محمد، خبیری. (۱۳۸۷). بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن. *دوفصلنامه علوم حرکتی و ورزش*، ۶(۱۲)، ۱۲۱-۱۳۲.
- مهرداد، محرم‌زاده. (۱۳۹۱). *مدیریت سازمان‌های ورزشی*. چاپ اول، ارومیه: جهاد دانشگاهی.

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 and 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 and 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 and 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 عزیزان کهن، نسرین. (۱۴۰۰).

اعتباریابی پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۱۲(۴۵)، ۳۹-۶۲.

doi: 10.22054/jem.2022.58460.2138



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