

تأثیر بازاریابی ویروسی شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان ورزشی

علی حبیبی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

نویسنده مسئول: علی حبیبی (۰۹۱۱۸۶۰۸۹۸۷ – a.habibi8987@gmail.com)

چکیده:

بازاریابی ویروسی بعنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در ورزش، یک روش بازاریابی کم هزینه و در عین حال بسیار موثر برای بازار محصولات و خدمات ورزشی در اینترنت است. بازاریابی ویروسی امکان بهره گیری از بازگشت مراجعین بی طرف یعنی مصرف کنندگان را فراهم می آورد و مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران، بر می انگیزند. با توجه به فراگیر شدن روش بازاریابی ویروسی و همچنین با توجه به فراگیر شدن اینترنت در سطح جامعه ورزشی، محقق سعی دارد در این پژوهش این مسئله را بسنجد که با توجه به نقش بازاریابی ویروسی در شبکه های اجتماعی و رسانه ها چه تأثیری می تواند بر تمایل خرید مصرف کنندگان ورزشی داشته باشد. پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه مازندران، دانشگاه غیرانتفاعی شمال، دانشگاه آزاد آیت الله آملی که در مجموع دارای ۱۶۰۰ نفر دانشجو هستند، می باشد. در مجموع نتایج این پژوهش از تجزیه و تحلیل ۲۱۰ پرسشنامه تکمیل شده معتبر می باشد. جهت ارزیابی روایی صوری و محتوا، پرسشنامه توسط کارشناسان و اساتید محترم مدیریت ورزشی مرور گردیده است. ارزیابی پایایی توسط آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفته که مقدار آن ۰/۹۱۶ بوده است و برای تحلیل یافته های پژوهش از نرم افزار spss26 و smart pls استفاده شد و جهت آزمون فرضیات تحقیق، تحلیل مسیر از طریق نرم افزار smart pls انجام شده است. میزان T کسب شده جهت تأثیر یا رد فرضیات ملاک قرار داده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین واکنش محیطی، ادراک های ذهنی و خطر درک شده با تمایل خرید رابطه معناداری وجود دارد

کلمات کلیدی: بازاریابی ویروسی، شبکه های اجتماعی، تمایل خرید مصرف کنندگان، صنعت ورزش

۱. مقدمه

با افزایش رقابت در دنیای تجارت مدرن، نیاز سازمان های ورزشی به استفاده از رویکردی مشتری محور در راهبرد بازاریابی شان، به طور چشمگیری افزایش یافته است. بازاریابان ورزشی یاد گرفته اند که جذب افراد کار ساده ای است، اما تبدیل آن ها به مشتریان وفادار به سازمان ورزشی کاری بسیار دشوار است. امروزه تحقیقات نشان داده اند که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آنچه مهم است حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن هاست. مصرف کننده ورزشی تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند انتظاراتش برآورده شده است در مقایسه با آنچه که او می تواند با تغییر موضع خود به سوی تولیدکنندگان ورزشی دیگر کسب نماید [۱]. بازاریابی ویروسی عمل بیان دهان به دهان الکترونیکی مشتری بر روی سایت های شبکه های اجتماعی و رسانه است؛ بازاریابی ویروسی، مانند یک ویروس تکثیر شده و از ارسال کردن برای انتقال پیغام به هزاران و حتی میلیون ها نفر بهره می برد. بازاریاب های ورزشی ویروسی از تکیه کلام ها، عکس ها، ویدئوها، مقالات و نقد و بررسی وبلاگ استفاده می کنند. بازاریابی ویروسی هزینه کمی داشته، نرخ جواب دهی بالا و سریعی فراهم کرده و فرصتی عالی برای ارتباطات داخلی و بین المللی ایجاد می کند (اودن و لارسون، ۲۰۱۱). بنابراین، سازمان های ورزشی به صورت آنلاین، با ایجاد مخدردی دیجیتال برای ترویج محصول ورزشی، این استراتژی را به کار می گیرند تا مصرف کنندگان را پخش کنند. نگرش ها و افکار افراد به سمت پیغام های ویروسی در شبکه های اجتماعی و رسانه، مشارکت آن افراد را در روندی که منجر به تمایل خرید می شود، تعیین می کند. همچنین بازاریابی ویروسی، نیازمند ارتباط اجتماعی، اغلب با توجه به خدمات، است تا مردم را به اجتماعات مجازی جذب کند که بر تصمیم به خرید آنها تأثیر دارد [۲]. مصرف کنندگان ورزشی شبانه روز در معرض تعداد زیادی پیام تبلیغاتی قرار می گیرند که از طریق فعالیت های ترفیعی و رسانه و شبکه های مختلف ورزشی انتشار پیدا می کنند [۳]. از سوی تبلیغات در رسانه های جمعی ورزش، هزینه های مالی زیادی برای سازمان ها و شرکت های ورزشی به بار می آورد و اکثر شرکت ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه ها را ندارند. بدبینی و بی علاقهگی مشتریان نسبت به آگهی های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق، افزوده است [۴]. به همین دلیل بازاریابان حرفه ای ورزشی، در جست و جوی روش های جدیدی برای جلب توجه و دستیابی به مصرف کنندگان هستند. در سال های اخیر تبلیغات ویروسی به عنوان یکی از روش های کارا و اثربخش که می تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرفتن محصول شود، پدیدار شد [۵]. این راه که در مقایسه با روش های پرهزینه و زمان بر بازاریابی ورزشی سنتی یک روش ارزان قیمت و جدید است. مصرف کنندگان را به پخش آگهی از طریق ایمیل، شبکه های اجتماعی و سایر روش های اینترنتی تشویق می کند. بازاریابی ویروسی یک عنصر بازاریابی ورزشی است که در آن از اینترنت برای ترغیب و ترویج افراد در رد و بدل کردن پیام های بازاریابی به دیگران استفاده می شود [۶]. درک واکنش کاربران اینترنتی در ورزش نسبت به بازاریابی ویروسی از اهمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا داشتن اطلاعات و دانش در زمینه رفتار و درک مصرف کننده یک راهنمای مطمئن در فعالیت های بازاریابی سازمان های ورزشی محسوب می شود. فهمیدن اینکه مصرف کننده چگونه اطلاعات منابع خارجی را درک و نسبت به آن ها واکنش نشان می دهد، در طراحی

استراتژی های بازاریابی و ارتباطات برای بازاریابی مهم است. درک مصرف کننده یعنی مصرف کننده اطلاعات را دریافت، انتخاب، سازماندهی، تجزیه و تحلیل می کند تا یک معنی ایجاد نماید [۷]. موفقیت هر کمپین بازاریابی و پیروسی در ورزش بر عقیده، تمایل و رفتار دریافت کننده پیام در رابطه با ارسال پیام های بازاریابی بستگی دارد. در حال حاضر تحقیقات اندکی در مورد شناسایی عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی و پیروسی در بین مصرف کنندگان ورزشی انجام شده است [۸]. بررسی مطالعات بازاریابی و پیروسی در صنعت ورزش نشان می دهد که توجه اندکی نسبت به کمپین های بازاریابی و پیروسی نشان داده شده است و مطالعات کافی انجام نیافته است که عوامل موثر بر روند تصمیم گیری مصرف کنندگان ورزشی را جهت مشارکت در فعالیت های بازاریابی و پیروسی نشان دهد و بدین دلیل شناخت دقیقی از عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی و پیروسی در بین مشتریان در دنیا وجود ندارد [۹].

از دلایل مهم پرداختن به این موضوع آن است که هرچه بازاریابان حرفه ایی ورزش از شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی مهم از ترفیعات محصول و خدمات استفاده می کنند، بررسی عواملی که بر ارتباط مشتریان در آگهی اینترنتی و اقدام خرید مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی در صنعت ورزش تأثیرگذار هستند، بیشتر اهمیت پیدا می کند. با توجه به شرایط پیچیده رقابتی در بازار ورزشی، هزینه های زیاد تبلیغاتی روش های قدیمی بازاریابی ورزشی و در مقابل پایین بودن هزینه های تبلیغات بازاریابی و پیروسی در ورزش و همچنین پیشرفت شبکه های اجتماعی، پژوهش حاضر به دنبال جواب به این سوال است که بازاریابی و پیروسی در شبکه های اجتماعی چه تأثیری می تواند بر تمایل خرید مصرف کنندگان ورزشی داشته باشد.

۲. مبانی نظری

با توجه به اینکه امروزه اغلب مصرف کنندگان ورزشی در مقابل روشهای قدیمی بازاریابی از قبیل آگهی تلویزیونی، روزنامه ای و غیره از خود مقاومت نشان می دهند، بنابراین بازاریابان حرفه ایی ورزش دست به دامن استراتژی های جایگزین مانند بازاریابی و پیروسی شده اند. بازاریابی و پیروسی به تکنیکهای بازاریابی ورزشی اطلاق می شود که از شبکه های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش از طریق فرآیندهای و پیروسی استفاده می کنند. در حقیقت بازاریابی و پیروسی از شبکه های اجتماعی موجود، به وسیله ترغیب مصرف کنندگان به سهیم کردن دوستانشان در اطلاعات مربوط به محصول، بهره برداری می کنند

۱.۲. بازاریابی و پیروسی

بازاریابی و پیروسی یک استراتژی ارتباطی مبتنی بر اینترنت است که از طبیعت مسری انتشار اطلاعات در اینترنت بهره برداری می کند [۱۰]. چنانچه "مور" اشاره می کند: "الهام اصلی بازاریابی و پیروسی اقتباس از الگوی "هات میل" بود که آغاز آن در سال ۱۹۹۶ بود." در واقع بسیاری از مفاهیم جدید بازاریابی اینترنتی یک پایه قوی در تحقیقات بازاریابی آکادمیک گذشته دارند [۱۱]. در دنیای تجارت الکترونیکی، فروشندگان آنلاین، برخی از ویژگی های و پیروسی از جمله بسته بندی هدیه ای و برنامه های ارجاع به دوستان را مورد استفاده قرار می دهند. با ظهور اینترنت مقادیر عظیمی اطلاعات در مورد شبکه های بسیار بزرگ اجتماعی هم اکنون از طریق وبلاگ ها، سایت اشتراک دانش، گروه های فردی و غیره که معمولاً حاوی مقدار قابل توجهی از اطلاعات برای ساخت مدل های فردی هستند، در دسترس است [۱۲].

۲.۲. تمایل خرید

تمایل خرید یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این تمایل را دارد که اطلاعات لازم را جمع آوری کند و معامله را به انجام برساند و هم چنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد، ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت های پیشروی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر تمایل انجام رداشته است و یا کاری را که تمایل انجام آن را داشته، انجام ندهد [۱۳].

۳.۲. واکنش محیطی

واکنش محیطی، عبارت است از سازماندهی بلند مدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، واکنش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و نگرش هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد [۱۴].

۴.۲. عملکرد درک شده

عملکرد درک شده عبارت است از میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم یا تکنولوژی، سودمندی وی را تقویت می کند [۱۵].

۵.۲. سطح آگاهی

توانایی ذهنی در شناسایی، طبقه بندی و واکنش به محرک های محیطی به نحوی که دسترسی درونی به آن برای فرد امکان پذیر باشد و فرد بتواند آن را گزارش نماید [۱۶].

۶.۲. ادراک ذهنی

ادراک ذهنی این گونه تعریف می شود: هنجار یک فرد از اینکه بیشتر افرادی که برای او مهم هستند فکر می کنند که او باید یک رفتار خاص را انجام دهد و یا نباید آن رفتار را انجام دهد. ادراک های ذهنی تأثیر مستقیم بر قصد انجام عمل در فرد دارد؛ چرا که ممکن است فرد عملی را انجام دهد به این دلیل که دیگران فکر می کنند این عمل صحیح است نه برای اینکه خود، این عمل را صحیح می داند. معمولاً ادراک های ذهنی در تحقیقاتی استفاده شده اند که به بررسی قصد خرید اینترنتی به صورت عام پرداخته اند (لین، ۲۰۰۸). ادراک ذهنی آنلاین مربوط به مراجع مهمی است که در شبکه روابط اجتماعی فرد در محیط مجازی و آنلاین وجود دارند و بر روی رفتار خرید اینترنتی فرد تأثیر می گذارند؛ مانند ایمیل، فیسبوک، اتاق های گفتگو و گروه های مباحثه [۱۷].

۷.۲. روابط اجتماعی

فرآیندی است که به موجب آن گروه های کنار گذاشته شده در اجتماع نهایی یک جامعه، با آن همبستگی پیدا می کنند. در واقع روابط اجتماعی گروه های اقلیت را قادر می سازد تا شبکه ای از ادغام ها و گرایش های مبتنی بر احترام متقابل و اعتماد را تداوم بخشند [۱۸].

۸.۲. اعتبار منبع

اعتبار منبع مفهومی بنیادی در ارتباطات است. معتبر بودن منبع در واقع پیش شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. اعتبار منبع را می توان نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی نیز تلقی کرد [۱۹].

۹.۲. خطر درک شده

خطر درک شده را می توان به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول یا خدمت تعریف نمود (لیتر و ملانسیو، ۲۰۰۶). خطر درک شده به عنوان عامل مهمی در نظر گرفته می شود که رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد [۲۰].

۱۰.۲. ویژگی استدلال

استدلال ترکیب قانون مند قضیه معلوم برای رسیدن به قضیه تازه است. در استدلال، ذهن بین چند قضیه، ارتباط برقرار می کند تا از پیوند آنها، نتیجه زاده شود و به این ترتیب نسبتی مشکوک و مبهم به نسبتی یقینی تبدیل شود. ویژگی درجه ی تطبیق یک محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده است [۲۱].

۱۱.۲. اعتماد مشتری

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است. اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری را داده و به حرکت روان تر اقتصاد کمک می کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم ها یا افراد و سازمان های غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می سازد [۲۲].

۳. پیشینه تحقیق

فخاری و همکاران [۲۳]، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مشتریان شرکت های چرم و پوشاک) نشان دادند که، متغیر فعالیت های بازاریابی ورزشی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد. حسینی و امینیان [۲۴]، پژوهشی تحت عنوان نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری انجام دادند. به منظور جمع آوری داده ها و آزمایش مدل پیشنهادی درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی، یک تحقیق بر خط با استفاده از الگوی مطلوبیت دارندگان حساب فیس بوک صورت گرفت. نتایج نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیر دارند، اما حضور از راه دور و سهولت استفاده این تأثیر را ندارد.

شاهمیر (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان کاربرد اینترنت در بازاریابی محصولات ایران، به بررسی و شناخت چگونگی رویکرد شرکت های ایرانی به استفاده از شبکه اینترنت جهت کاربردهای تجاری نقد و ارزیابی روش های مورد استفاده این شرکت ها در مقوله تجارت روی اینترنت، بیان فرصت ها و تهدیدات بوجود آمده از این رهگذر و به طور کلی آسیب شناسی استفاده از اینترنت در میان شرکت های ایرانی مورد بررسی قرار گرفته است که بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که اولاً می توان گفت شرکت های ایرانی از مدل اطلاعات به معاملات استفاده می کنند و ثانیاً بین انتخاب مدل و اندازه شرکتها، نوع صنعت و نوع مالکیت ارتباط معناداری مشاهده نشد. مشکلات عمومی شرکت های ایرانی در استفاده از اینترنت جهت بازاریابی، نداشتن استفاده از اینترنت، برخورد غیر پویا و یک مدل منسجم استفاده از اینترنت، ضعف نگرش کلان و استراتژیک در مقوله استاتیک در میان شرکت های ایرانی در خصوص استفاده از اینترنت، ضعف فنی صفحات وب، عدم رعایت برخی نکات ظریف ولی مهم در استفاده از اینترنت، عدم برخورداری از آموزش کافی مسئولان اینترنت در شرکت ها، ضعف سیستم فنی در داخل کشور در پشتیبانی اینترنتی.

جلیلیان و همکاران [۲۵] در پژوهشی تحت عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت DELL) نشان دادند که، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند، به جز آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می گذارد.

هادسون و همکارانش [۲۶] در پژوهشی با عنوان اثرات شبکه های اجتماعی ورزشی در احساسات، کیفیت رابطه برند و تبلیغات دهان به دهان: مطالعه تجربی از شرکت کنندگان در جشنواره ورزش و مردم نشان دادند که استفاده از رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری با تبلیغات دهان به دهان دارد.

ماسیوت [۲۷] در پایان نامه خود به بررسی درگیری مشتری با برند در سکوهای شبکه اجتماعی آنلاین پرداخت. این پژوهش با مرور بر ادبیات علمی و نتایج مطالعات کمی مشتریان بر خط یا آنلاین مفهوم کلی را مورد بررسی قرار داد و مدارک علمی راجع به تأثیراتش بر روی عملکردهای کاری نهائی ارائه می دهد. مهم ترین یافته های این تحقیق نشان می دهد که هم فاکتورهای مربوط به رابطه برند مشتریان و هم مربوط به سکوی محیط اجتماعی بر روی سطح درگیری مشتریان تأثیر می گذارند و در نهایت موجب تأثیرگذاری بر روی سطح وفاداری و گسترش تبلیغات دهان به دهان خواهد شد.

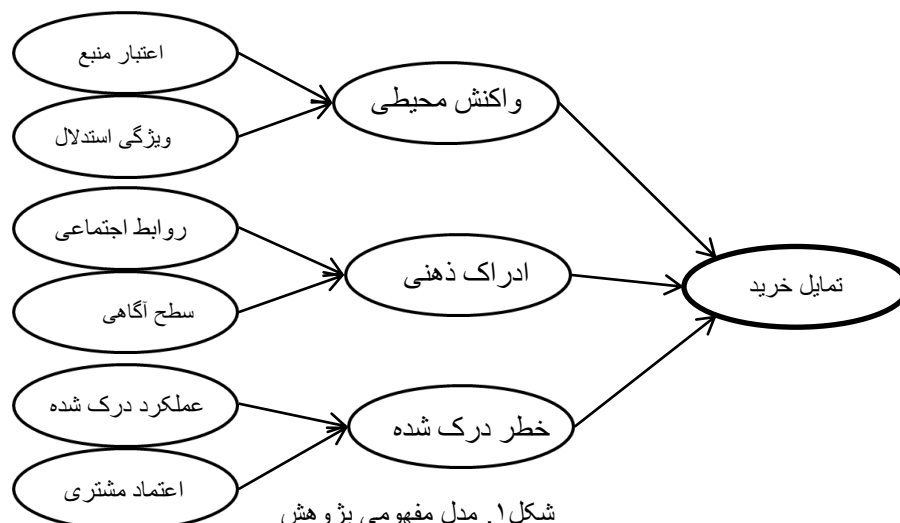
گانوران و هورانگ [۲۸] در پژوهشی تحت عنوان اثرات ویروسی شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید کنندگان «نشان دادند که، ترکیب تئوری کنش عقلایی (TRA)، مدل پذیرش اطلاعاتی (IAM)، ریسک ادراک شده و تعامل اجتماعی، به عنوان مولفه های افزوده بیرونی نشان می دهد که اعتبارمنبع و نفوذ اجتماعی، تأثیری شدید بر روی نگرش و هنجارهای ذهنی دارد که منجر به تمایل خرید می شود. نتایج SEM، نشان می دهد که یکپارچگی اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد

۴. فرضیات تحقیق

- واکنش محیطی مشتریان نسبت به منفعت اطلاعات بر تمایل خرید آن ها تأثیر مثبت دارد.
- ادراک ذهنی مشتریان بر تمایل خرید آنها تأثیر مثبت دارد.
- کاهش خطر درک شده مشتریان بر تمایل خرید آنها تأثیر مثبت دارد.
- ویژگی استدلال بر واکنش محیطی مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.
- اعتبار منبع بر واکنش محیطی تأثیر مثبت دارد.
- روابط اجتماعی بر ادراک ذهنی تأثیر مثبت دارد.
- سطح آگاهی از ارزش بر ادراک ذهنی مشتریان تأثیر مثبت دارد.
- عملکرد درک شده بر میزان خطر درک شده تأثیر مثبت دارد.
- اعتماد مشتری بر کاهش خطر درک شده تأثیر مثبت دارد.

۵. مدل مفهومی پژوهش

در این بخش مدل مفهومی جهت بررسی واکنش محیطی، ادراک های ذهنی و خطر درک شده با تمایل خرید مشتریان ورزشی و نقش ویژگی استدلال و اعتبار منابع بر واکنش محیطی و همچنین تأثیر عملکرد درک شده و اعتماد مشتری بر خطر درک شده و در نهایت نقش روابط اجتماعی و سطح آگاهی با ادراک های اطلاعاتی، بامطالعه پیشینه و مبانی نظری ارائه می گردد. چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. این چارچوب شامل سه متغیر اصلی، واکنش محیطی، ادراک ذهنی و خطر درک شده به عنوان متغیر مستقل و تمایل خرید به عنوان متغیر وابسته می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۶. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. روش پژوهش توصیفی به توصیف منظم وضعیت فعلی پدیده‌ها می‌پردازد و ویژگی آنها را مطالعه می‌کند و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می‌نماید. روش پیمایشی هم هدف آن شناخت صفات، ویژگی‌ها و عقاید افراد یک جامعه است و همبستگی از این جهت که در تحقیق به بررسی رابطه بین دو گروه از داده‌ها پرداخته می‌شود. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه مازندران، دانشگاه غیرانتفاعی شمال، دانشگاه آزاد آیت الله املی که در مجموع دارای ۱۶۰۰ نفر دانشجو هستند، می‌باشد. لازم بذکر است که جامعه آماری تحقیق دارای ویژگی‌هایی مانند دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها، تجربه کردن سایت‌هایی مانند فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام و ارتباط داشتن با محتوای ویروسی سایت‌ها از طریق عکس‌ها و ویدئوها به مدت ۳ تا ۳ سال، می‌باشند. در این مطالعه سوالی پیش می‌آید که محقق چه تعداد از افراد جامعه را می‌تواند بعنوان نمونه تعیین کند. گروه نمونه، مجموعه کوچکی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه تعمیم دهد. جامعه آماری تحقیق ۱۶۰۰ نفر از دانشجویان تربیت بدنی سه دانشگاه مذکور هستند که طبق جدول مورگان برای حجم جامعه ۲۱۰ نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف نتایج حاصل از جامعه آماری پرداخته شد. در آمار توصیفی به منظور سازماندهی، خلاصه کردن، طبقه بندی و توصیف نمونه‌ها از جدول توزیع فراوانی، درصد، نمودار و میانگین استفاده گردید. تحلیل و آزمون فرضیات نیز با کمک آمار استنباطی انجام شد. در جهت آزمون فرضیات، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش همبستگی از آزمون معادلات ساختاری بهره گرفته شد و با استفاده از آماره T و F به آزمون فرضیات در سطح اطمینان نود و پنج درصد می‌پردازیم. تمام مراحل ذکر شده با استفاده از بسته نرم افزاری، SPSS26 و PLS انجام شده است.

۱.۶. درجدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل در پرسشنامه بیان شده است و در تمامی موارد پایایی شاخص‌ها تأیید شده است.

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	مولفه اصلی	آلفای کرونباخ مولفه‌های اصلی	آلفای کرونباخ مدل ساختاری
اعتبار منبع	۰/۶۸۷	واکنش محیطی	۰/۷۹۹	۰/۹۱۶
ویژگی استدلال	۰/۶۱۲			
روابط اجتماعی	۰/۷۶۶	ادراک ذهنی	۰/۸۱۴	۰/۶۵۷
سطح آگاهی	۰/۷۱۰			
عملکرد درک شده	۰/۶۴۵	خطر درک شده	۰/۶۵۷	۰/۶۷۹
اعتماد مشتری	۰/۶۷۹			

۲.۶. بررسی نرمال بودن داده های متغیر

قبل از انجام دادن هرگونه تست آماری باید مطمئن شوید که داده هایتان بطور نرمال توزیع شده باشند. در صورت نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون پارامتریک و در غیر این صورت از آزمون های غیر پارامتریک استفاده می‌کنیم. جهت بررسی نرمال بودن متغیرها در این تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود

جدول ۲. نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

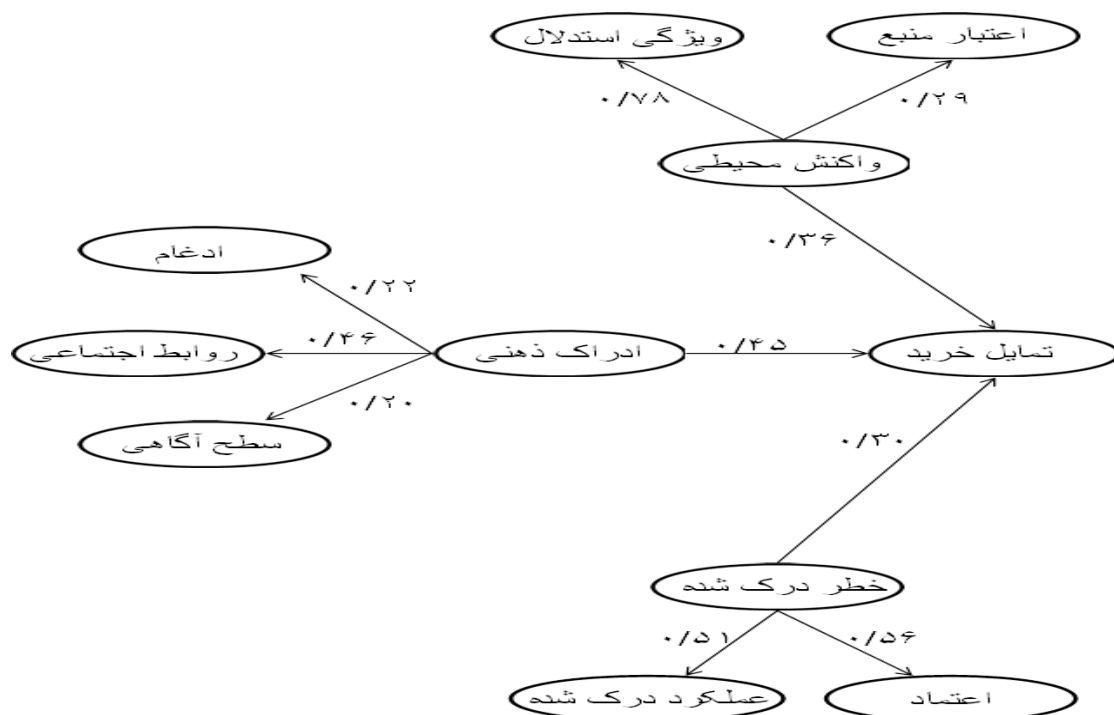
نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنوف		متغیر های تحقیق
	سطح معناداری	آماره	
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۳۳	ویژگی استدلال
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۳۶	اعتبار منبع
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۱۷	روابط اجتماعی
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۶۰	واکنش محیطی
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۱۲	ادراک ذهنی
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۲۰	تمایل خرید
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۴۵	عملکرد درک شده
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۳۴	سطح آگاهی
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۲۴	خطر درک شده
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۶۶	اعتماد مشتری

اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای ۰.۰۵ کمتر باشد، نشان از غیر نرمال بودن و اگر سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ بیشتر باشد، نشان از نرمال بودن داده های آن متغیر است.

۳.۶. بررسی برازش مدل ساختاری

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بینسازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری Z است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. همچنین اگر مقدار بارهای عاملی برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹). موبد این مطلب است که واریانس بین سازه ها و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. مطابق شکل تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۴ می باشد.

شکل ۲. بررسی برازش مدل ساختاری



با توجه به شکل در تمام موارد مقادیر ضرایب معنادار بیشتر از ۱/۹۶ است پس تایید است. در خصوص بارهای عاملی نیز بیشترین اثر را ادراک های ذهنی با ۰/۴۵ بر تمایل خرید می گذارند. کمترین اثر نیز متوجه خطر درک شده با ۰/۳۰ است. همچنین در بین زیرعامل ها اعتبار منبع با ۰/۲۹ کمترین اثر را بر واکنش محیطی، سطح آگاهی با ۰/۲۰ کمترین اثر را بر ادراک های ذهنی و عملکرد درک شده با ۰/۵۱ کمترین اثر را بر خطر درک شده دارند.

۴.۶. تعیین شاخص GOF

این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). [۳۳] با توجه به جدول زیر:

جدول ۳. تعیین برازش ساختاری مدل (GOF)

شاخص	متوسط مشترک	افزونگی	میانگین افزونگی	ضریب تعیین	میانگین ضریب تعیین	GOF
ویژگی استدلال	۰/۴۶۲۲۰۱		۰/۴۸۳۲۶		۰/۹۸۳۳۷۵	۰/۶۸۹۳۶۶
اعتبار منبع	۰/۴۶۵۵۵۳	۰/۱۷۷۷۹		۰/۹۸۰۴۴۷		
روابط اجتماعی	۰/۳۵۱۱۹۵	۰/۱۷۹۴۳۴		۰/۹۸۵۳۳۶		
واکنش محیطی	۰/۵۳۶۱۰۵					
ادراک ذهنی	۰/۳۲۳۴۸۹					
تمایل خرید	۰/۴۴۳۸۸۹	۰/۳۱۴۹۵		۰/۹۷۹۹۰۴		
عملکرد درک شده	۰/۴۵۳۷۳۶					
سطح آگاهی	۰/۴۶۳۲۶	۰/۲۹۵۱۱۲		۰/۹۸۷۸۱۲		

در PLS پایایی هر شاخص به صورت مجزا ارزیابی می‌شود درحالی‌که فرض آلفای کرونباخ مبنی بر این است که همه شاخص‌ها به صورت برابر پایا هستند. معیار پایایی مرکب بارهای متفاوت شاخص‌ها را در نظر دارد و می‌توان آن را با همان روش آلفای کرونباخ تفسیر کرد. چون همه شاخص‌های مدل ساختاری بالاتر از ۰/۷ هستند، بنابراین مدل ساختاری از پایایی مناسبی برخوردار است.

بررسی فرضیه های تحقیق

با توجه به مقادیر کسب شده آماره T و ضرایب مسیر، وجود رابطه معنادار بین متغیرهای پژوهش و تطابق آن با پیشینه تأیید گردیده و نتایج به شرح جدول ۴ می باشد.

جدول ۴. بررسی فرضیه تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون	بررسی تطابق با پیشینه
واکنش محیطی مشتریان نسبت به منفعت اطلاعات بر تمایل خرید آن ها تأثیر مثبت دارد.	۰/۳۵۵	۱۶/۵۸۷	پذیرش	مطابقت دارد
ادراک ذهنی مشتریان بر تمایل خرید آنها تأثیر مثبت دارد.	۰/۳۰۱	۱۳/۵۵۸	پذیرش	مطابقت دارد
کاهش خطر درک شده مشتریان بر تمایل خرید آنها تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۳۰	۱۹/۷۴۵	پذیرش	مطابقت دارد
ویژگی استدلال بر واکنش محیطی مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد.	۰/۲۹۲	۱۱/۵۳۳	پذیرش	مطابقت دارد
اعتبار منبع بر واکنش محیطی تأثیر مثبت دارد.	۰/۷۵۶	۲۲/۷۴۰	پذیرش	مطابقت دارد
روابط اجتماعی بر ادراک ذهنی تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۲۲	۱۸/۸۱۰	پذیرش	مطابقت دارد
سطح آگاهی از ارزش بر ادراک ذهنی مشتریان تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۷۰	۲۳/۸۰۴	پذیرش	مطابقت دارد
عملکرد درک شده بر میزان خطر درک شده تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۸۹	۱۹/۲۲۰	پذیرش	مطابقت دارد
اعتماد مشتری بر کاهش خطر درک شده تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۵۰	۱۷/۷۷۲	پذیرش	مطابقت دارد

۷. بحث و نتیجه گیری

بازاریابی ورزشی رسانه های اجتماعی به منظور ترغیب مصرف کنندگان ورزشی به ارزشمندی محصولات یک سازمان است. رسانه های اجتماعی هم در ورزش، برنامه های کاربردی، پلت فرم ها و رسانه های آنلاین به منظور تسهیل تعامل همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند. یافته های این پژوهش تأثیر معنادار و مثبت واکنش محیطی به منفعت اطلاعات، ادراک های ذهنی و خطر درک شده را بر تمایل خرید مورد تأیید قرار می دهد. ایجاد واکنش های محیطی به منفعت اطلاعات و ادراک های ذهنی که منجر به تمایل خرید مصرف کننده می شود، اعتبار منبع و روابط اجتماعی ضروری هستند. مصرف کنندگان می خواهند که اعتبار منبع رایش از ویژگی استدلال ارزیابی کنند زیرا بررسی کنندگان معتبر، نگرش های مثبتی به تمایل خرید ایجاد می کنند. به همین شکل، تأثیر از دوستان با ایجاد ادراک های ذهنی که تمایل مصرف کنندگان را ترغیب می کند، موجب ایجاد فشار می شود. یافته های تحقیق با تحقیقات گوناوان [۳۲] در سال ۲۰۱۵ مشابه است که وی تحقیق خود را با تلفیقی از مدل سازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مقایسه کیفی انجام داده است که نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که روابط اجتماعی تأثیری مستقیم بر روی ادراک های ذهنی ندارد؛ اما نتایج روش تحلیل مقایسه کیفی

مجموعه فازی حاکی از این است که نفوذ اجتماعی به همراه خطر ادراک شده در شبکه های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد. علاوه بر این تحقیق "کیم وهمکارانش" [۳۴] در سال ۲۰۱۲ مبنی بر بررسی نقش ارزش های خرید اینترنتی در تمایل به خرید مجدد انجام داده اند. آنها کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و ارزش دریافت شده را به عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر تمایل به خرید اینترنتی بیان نمودند که نتیجه حاصل شده حاکی بر این است که نقش های قابل توجهی در تمایل به خرید اینترنتی دارند. هر یک از شاخص ها و عوامل بررسی شده در این تحقیق به عنوان عامل مؤثر بر قصد و تمایل خرید مصرف کنندگان هستند و الزام به توجه اعمال هر یک از آنها می تواند پیشنهادی در راستای افزایش قصد خرید باشد با این وجود به منظور تأکید بر برخی عوامل پیشنهاد هایی به شرح ذیل ارائه می شود:

به دلیل وجود رابطه مثبت و معنی دار میان عوامل بررسی شده و تمایل خرید مصرف کننده ورزشی، پیشنهاد می گردد بازاریابان حرفه ای ورزش اولویت بیشتری به مفید بودن بازاریابی و ویروسی در مقابل سیستم بازاریابی ورزشی سنتی بدهند. با توجه به وجود رابطه مثبت و معنی دار میان سودمندی درک شده توسط مصرف کننده و تمایل خرید، پیشنهاد می شود تا بازاریابان ورزشی با استفاده از تبلیغات مناسب و بازاریابی درست، بر ادراکات مصرف کنندگان ورزشی خود تأثیر بگذارند تا تمایل مشتریان در جهت استفاده از محصولات افزایش یابد. با توجه به وجود رابطه مثبت و معنی دار میان سطح آگاهی مصرف کننده و ادراک های ذهنی، پیشنهاد می شود تا بازاریابان ورزشی به اطلاع رسانی توجه بیشتری داشته باشند و با استفاده از فعالیت های تبلیغی و تشویقی در جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از محصولات و خدمات خود گام بردارند. با توجه به وجود رابطه مثبت و معنی دار میان اعتماد مصرف کننده و کاهش خطر درک شده، پیشنهاد می شود سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین ابداع شود و بخش پاسخگویی به سوالات تکراری مصرف کنندگان ورزشی در وبسایت ها و شبکه های اجتماعی ورزشی ایجاد شود.

۸. منابع

- [1] zheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2011). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229.
- [2] Yang, J & Tang, L & Fiore, A.M (2014), *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, PP: 145-155.
- [3] 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.
- [4] Madhoushi, M., Rezaei, S. (1393). Analysis of Effectiveness of Viral Marketing Using Empirical Research, *Business Administration*, 5(3): 125-144
- [5] Shafe'eian, R. (1393). Analysis Of The Impact Of Emotional Content And Credibility Of Viral Advertising Messages On Purchasing Behavior Of Consumers, Master's Thesis, Economy And Social Science Faculty, University Of Shahid Chamran Ahvaz.
- [6] Hagger-Johnson, G., Egan, V., & Stillwell, D. (2011). Are social networking profiles reliable indicators of sensational interests?. *Journal of Research in Personality*, 45(1): 71-76.
- [7] Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). "Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- [8] Dawar, C. & Dawar, P. (2015). Viral marketing: A concept of paradigm shift in marketing, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 4(5), 35-38.
- [9] Pescher, C. & Reichhart, P. & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43-54.
- [10] Maheri, M., & Hoseini, M. (1393). Analysis of the Effects of Electronic Mouth-To-Mouth Marketing on Branding In Iran. *Iran's Managerial Researches*, 4(18):139-159.
- [11] Larsen, M. (2012). Girls are more preoccupied with photo comments than boys. Retrieved <http://malenel.wordpress.com/category/youth>.
- [12] Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial marketing management*, 34(1): 39-51.
- [13] Moore, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: on 'brand'. *Language & Communication*, 23(3): 331-357.
- [14] Domingos, P. (2005). Mining social networks for viral marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20(1): 80-82.
- [15] Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial management & data systems*, 107(1): 21-36.

- [16] Hawkins, D., Best, R., & Kani, K. (1385). Consumers' Behavior (Marketing Strategy Formulation). Tehran: Sargol.
- [17] Ghaffari, A. P., Sadegh Horri, M., & Gholami, B. (1390). Analysis of the Role of Electronic Trust and Mental Norms in Electronic Trade Websites' Customer Acceptance: A Case Study of Raja Transportation Company, Marketing.
- [18] Nagel, T. (1974). What is it like to be a bat?. The philosophical review, 83(4), 435-450.
- [19] Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. Electronic Commerce Research and Applications, 6(4): 433-442.
- [20] Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. Information & management, 41(3): 377-397.
- [21] Zokaei, M. S. (1380). Analysis of Compatibility between Social Integration and Citizenship Policies in Europe, National Study Quarterly, 2(8): 69-88.
- [22] Adib Hashemi, F. (1372). Source Credibility: What Is Source? What Is Source Credibility?, Resaneh, (16): 62-71
- [23] Fakhari, Mojtaba. Nasser Islami, Alireza Reza Joui, Farshid (1393). Investigating the role of social media on consumers' purchasing intent. International Conference on Business Development and Excellence in Economics and Management
- [24] Hosseini, Mirza Hassan. Aminian, Meqdad. (1394). The role of online social network technology on customer participation. research and technology. number 1. Pp. 84-67.
- [25] Jalilian, Hussein. Ebrahimi, Abdul Hamid Mahmoudian, Omid. (1391). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Advertising on Consumers' Purchasing Purpose through Customer-Based Brand Equity Among Students (Case Study: Dell Laptop Products) .Business Management. number 4.
- [26] Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. Journal of retailing and consumer services, 13(6): 431-443
- [27] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce, 7(3): 101-134.
- [28] Rousta, A., Venous, D., & Ebrahimi, A. H. (1385). Marketing Management. Tehran: Samt.
- [29] Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. International Journal of research in marketing, 13(4): 303-317.
- [30] Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R (2015), Tourism
- [31] Masiout, A. N. (2013). Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of facebook, In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference.
- [32] Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. Journal of Business Research, 68(11): 2237-2241.
- [33] Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghonvati, M. (1391). Route-Structural Modeling in Management; PLS Application. Tehran: Negahe Danesh.
- [34] Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. Tourism Management, 32(2): 256-265.