

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی در فروشگاه‌های لوازم ورزشی دارای سایت و فضای مجازی و خریداران لوازم ورزشی

جواد رمضان قربانی^۱، پوریا فرزام^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی کلیدی‌ترین عنصر موفقیت در بازاریابی محسوب می‌شود. بازاریابی دهان‌به‌دهان، تحقیقات بازاریابی، بازاریابی عمومی، ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی هستند. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی می‌باشد؛ که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل فروشندگان لوازم ورزشی دارای سایت و فضای مجازی و خریداران لوازم ورزشی (ورزشکاران، مربیان، داوران، دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها و متصدیان ورزش) می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه می‌باشد که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. آزمون فرضیه‌ها به روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار لیزرل انجام گردید و نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ و همچنین میزان استفاده بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ و تأثیر معنادار و مثبت نوع استفاده بر بازاریابی ورزشی تأثیر تائید شد و نهایتاً میزان اعتماد به کاربران بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: ابعاد برند، خشنودی، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، خریداران تلفن

همراه برند سامسونگ.

^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش فناوری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد

یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۱- مقدمه

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی شامل فعالیت‌هایی است در راستای توسعه ارتباطات طولانی‌مدت و مقرون‌به‌صرفه بین سازمان‌ها و مشتریان آن، به‌منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف. (تاج‌زاده نمین، ۱۳۸۲). از طرفی حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک‌طرفه‌ای است که سازمان‌های خدماتی در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (کلگیت، اسکندر، ۱۹۹۸). اینک بخش خدمات دستخوش تغییراتی است که پیش‌تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، مؤسسات مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به‌طوری‌که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و بجای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت را در پیش گیرند (هریسون، ۲۰۰۱).

بازاریابی ورزشی شاخه‌ای از بازاریابی است که هم‌زمان بر تبلیغ برنامه‌های ورزشی و تیم‌ها و همچنین تبلیغ کالاها و خدمات دیگر از طریق برنامه‌های ورزشی و تیم‌های ورزشی توجه دارد. در این سرویس عناصری که تبلیغ می‌شوند می‌توانند محصولات فیزیکی یا یک برند باشند. هدف از این نوع بازاریابی به وجود آوردن استراتژی‌هایی است که مشتری از طریق آن‌ها به تبلیغ یک ورزش یا کالایی غیر از ورزش از طریق ورزش بپردازد. بازاریابی ورزشی همچنین برای اینکه مشتری نیازها و خواسته‌های خود را از طریق یک پروسه تبدیل شناسایی کند طراحی شده است. این استراتژی‌ها از همان چهار «پی» معروف در بازاریابی عمومی (محصول، قیمت، تبلیغات و محل) پیروی می‌کنند. با در نظر گرفتن اینکه ورزش‌ها یک خدمت محسوب می‌گردند، چهار «پی» دیگر نیز به بازاریابی ورزشی افزوده شده‌اند. این چهار «پی» عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی، بسته‌بندی، موقعیت‌یابی و ادراک. این چهار عنصر اضافه‌شده «مخلوط بازاریابی ورزشی» نامیده می‌شوند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶).

این تحقیق باهدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی انجام شده است. بیشتر تحقیق‌های انجام‌شده اشاره‌ای به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی

¹ Colgate, Alexander

نیرداخته است از جمله قیامی راد و محرمی زاده (۱۳۸۷) به بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران پرداختند سعادت پور و حسن‌پور (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی پرداختند محمد شفيعی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری پرداختند و لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی رفتارهای ورزشی و بازار تایوان برای توصیه‌های آنلاین بازاریابی تفریحی و سرگرمی ورزشی پرداختند. بالامورگان آناملایی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی استراتژی محتوای رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های ورزشی برای جلب مشارکت طرفداران پرداختند. بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر بازاریابی ورزشی دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- شبکه‌های اجتماعی

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی و با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده امریکا مطرح شد. پس‌از آن در ۱۹۹۷ نخستین سایت به آدرس SixDegrees.com راه‌اندازی شد. این سایت به کاربران اجازه ایجاد پروفایل داد تا آن‌ها بتوانند فهرستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت در آن دوره موفق نشد و بعد از سه سال متوقف شد. از سال ۲۰۰۱ به بعد شبکه‌های اجتماعی متفاوتی با کاربری‌های متنوع ایجاد شد و در واقع موج جدیدی از شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. این سایت از آنجاکه یک امکان جدید را در اختیار کاربران خود قرار داده بودند، کاربران بسیاری را جذب خود کرده و به سرعت بر تعداد آن‌ها افزودند Facebook به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی مطرح در سال ۲۰۰۴ توسط یکی از دانشجویان دانشگاه هاروارد به نام مارک زوکربرگ در خوابگاه دانشگاه راه‌اندازی شد. این سایت در سال ۲۰۰۶ در دسترس عموم قرار گرفت و قبل از آن به دانشجویان دانشگاه هاروارد اختصاص داشت. در این سال هم Twitter راه‌اندازی شد. فیسبوک با ایجاد صفحات اصلی وب‌سایت خود به زبان‌های

¹ Liao

² Balamurugan Annamalai

مختلف، موجب رشد چشم‌گیر کاربران و کاربری سایت خود شد. سال ۲۰۰۵ سال ظهور قوانین برای شبکه‌های اجتماعی بود؛ زیرا بسیاری از اطلاعات شخصی کاربران در این سایت‌ها قرار می‌گرفت. در نتیجه باید قوانینی برای حفظ و ایجاد امنیت برای این اطلاعات ایجاد می‌شده. از آن پس تاکنون رشد و پیشرفت این شبکه‌ها از شتاب بالایی برخوردار شد. به طوری که امروزه کمتر کسی را می‌توان یافت که در حداقل دو یا سه شبکه اجتماعی عضو نباشد و از آن استفاده نکند. این خود از دلایل مهم و باارزشی است که اهمیت این شبکه‌ها را برای ما خاطر نشان می‌سازد (عقیلی و پوری، ۱۳۹۰).

رسانه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند که بر اساس نوع کاربرد، مخاطبان، اطلاعات تولیدشده یا سبک ارتباطی قابل دسته‌بندی هستند «شبکه‌های اجتماعی» تنها یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی است که در دسته‌بندی ارتباطی آن قرار می‌گیرند. پس شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، لینکدین، اینستاگرام و... یکی از چند نوع رسانه اجتماعی هستند که با محوریت ارتباط فعالیت می‌کنند. هر رسانه اجتماعی الزام شبکه اجتماعی نیست. ارتباطات چندجانبه‌ی چند سویه وابسته به هم دلیل اطلاق واژه «شبکه» به این نوع ارتباط است (جهانبانی، ۱۳۹۷).

۲-۲- بازاریابی ورزشی

در کار بازاریابی ورزشی، افراد مختلفی حضور دارند، از جمله نیروها و عواملی که ارائه خدمات می‌کنند، شرکت‌های عرضه‌کننده مواد اولیه بخش ارتباطات و گروه عرضه‌کننده و واسطه‌ها. شایان ذکر است بازاریابی ورزشی ایران از قابلیت‌های زیادی برخوردار است اما هنوز به سطح موردنظر نرسیده است. جامعه ۷۰ میلیونی ایران نیازهای مختلفی دارد مثل البسه ورزشی، محصولات ورزشی، آمادگی جسمانی برای گروه‌های سنی مختلف و اوقات فراغت که بازار بزرگی برای بخش ورزش محسوب می‌شود و باید به آن توجه کرد. چیزی که به ذهن می‌رسد این مساله است که ما برای برخی رویدادها و اعزام تیم‌ها دچار مشکل هستیم اما بازاریابی بخش وسیع‌تری است که ما هنوز به شاخص‌های موردنظر نرسیده‌ایم و باید کار گسترده‌ای را انجام دهیم که این کار نیازمند نیروهای متخصص، شرکت‌های تخصصی و بازار کار است (شنوایی اصل، ۱۳۹۵).

۲-۳- مزایای بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای هر دو طرف دیگر رابطه (مشتری و سازمان) منافع بی‌شماری دارد. طی تحقیقات گوینر و همکاران^۱ (۱۹۹۸) بازاریابی از دیدگاه مشتریان مزایای زیر را ایجاد می‌کند.

اعتماد: کاهش نگرانی، افزایش اعتماد به محصول و ارائه‌دهنده خدمت.

منافع اجتماعی: شناخته شدن توسط کارکنان، آشنایی و توسعه دوستی با کارکنان.

رفتار خاص: خدمات بیشتر، قیمت‌های ویژه، اولویت بالاتر نسبت به سایر مشتریان.

در مورد مؤسسات مالی باید گفت که علاوه بر دلایل زیادی که این مؤسسات را به سوی گزینش یک نگرش سوق می‌دهد، برقراری چنین رابطه‌ای متضمن ایجاد مزایای زیادی برای آن‌ها در قالب حفظ مشتریان جاری و توسعه روابط بلندمدت با آن‌ها می‌باشد این مزایا را می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود.

- مشتریان راضی با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در مورد خدمات شرکت و تحت تأثیر قرار دادن تصمیم خرید سایر افراد موجب جذب مشتریان جدید می‌شود (رشید^۲، ۲۰۰۳).
- هزینه جذب یک مشتری نسبت به حفظ آن بسیار بالاتر است، به طوری که جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۰ برابر حفظ مشتریان قدیمی هزینه در بردارد.
- در اغلب موارد تکرار خرید مشتریان موجب کاهش هزینه‌ها ارائه خدمات به آن‌ها می‌شود. این کاهش نه فقط به دلیل عواملی که در بالا ذکر شده بلکه به دلیل اینکه آن‌ها به احتمال زیاد با شرکت، محصولات و خدماتش آشنا می‌شوند و درخواست‌های کمتری برای اطلاعات خواهند داشت و در کل زمان کارکنان را کمتر می‌گیرند، به وجود می‌آید.
- کسب سودآوری از مشتریان مستلزم زمان است. بسیاری از مشتریان به سرعت و فوراً سودآور نمی‌شوند و به تدریج و طی زمان سودآور هستند (هریسون، ۲۰۰۰).
- اجرای بازاریابی در بلندمدت سودآوری را اصلاح می‌کند و هزینه کسب مشتری را کاهش می‌دهد (رشید^۳، ۲۰۰۳).

¹- Gwinner et al

²- Rashid

³- Rashid

- فراهم کردن فرصت‌های فروش سایر اقلام که در طی زمان منجر به افزایش فروش می‌گردد.
- ایجاد رابطه با مشتری، فعالیت‌های رقبا را در به تور انداختن مشتریان ناکام می‌سازد و آسیب‌پذیری مشتریان را در برابر اقدامات رقبا کاهش می‌دهد (هریسون،^۱ ۲۰۰۰)
- تمرکز بر روابط با مشتریان موجود، وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد (من سو و اسپیس،^۲ ۲۰۰۰).

۳- پیشنهاد پژوهش

اسلامی در سال (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی انجام داد و به این موضوع پرداخت که شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که باینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به‌خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی باهم ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. این سایت‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین‌الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به‌مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد.

شنوایی اصل در سال (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل به این نتیجه رسید که ۱۱ عامل حمایت مالی، مدیریت مکان و کانال‌های توزیع، مدیریت محصول، مدیریت فرایند مدیریت قیمت‌گذاری، قدرت‌های حاکم بر بازار و رسانه‌ها، شواهد فیزیکی، مدیریت روابط عمومی، عوامل انگیزشی انتظارات تماشاگران و طرفداران ارزش‌گذاری گروه‌ها مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل بودند که لازم است توجه و

¹ Harrison

² Man so and Speece

سرمایه گذاری اداره کل تربیت بدنی و مدیران باشگاه های ورزشی بانوان و بازاریابان ورزشی در سطح استان در این زمینه ها متمرکز گردد.

سعادت و حسین پور (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی ورزشی نشان دادند که رسانه های اجتماعی بر روی تمامی مؤلفه های (تولید، توزیع، تبلیغ، قیمت و ارزش ویژه برند) بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنی داری دارد به عبارتی تمام فرضیه های تحقیق اثبات شدند. همچنین اینستاگرام محبوب ترین رسانه اجتماعی در بازاریابی معرفی شده است.

لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی رفتارهای ورزشی و بازار تایوان برای توصیه های آنلاین بازاریابی تفریحی و سرگرمی ورزشی پرداختند. با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه ای، ما شرکت کنندگان در ورزش تایوان را به سه دسته تقسیم می کنیم و سپس مشخصات هر گروه را پیدا می کنیم. علاوه بر این، این مطالعه یک رویکرد توصیه ای مبتنی بر قوانین، قوانین انجمن، برای بررسی ورزش افراد و همچنین رفتارهای اوقات فراغت و سرگرمی از نظر بازاریابی تفریحی و تفریحی ورزشی و توصیه های شخصی را پیاده سازی می کند.

بالامورگان آنامالایی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی استراتژی محتوای رسانه های اجتماعی برای باشگاه های ورزشی برای جلب مشارکت طرفداران پرداختند. این مطالعه به تحقیقات نوظهور در زمینه رسانه های اجتماعی در زمینه مشارکت مصرف کنندگان و ادبیات بازاریابی ورزشی کمک می کند و نسخه های کاربردی را برای باشگاه های ورزشی ارائه می دهد تا توانایی آنها را در مشارکت آنلاین طرفداران خود افزایش دهد.

بنابراین فرضیه های پژوهش با توجه به مدل مفهومی به صورت زیر قابل بیان است؛

۱- شبکه های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۱-۱- میزان استفاده بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۱-۲- نوع استفاده بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۱-۳- میزان اعتماد به کاربران بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۴- روش تحقیق

¹ Liao

² Balamurugan Annamalai

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، جمع‌آوری اطلاعات، آزمون فرضیه و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل فروشندگان لوازم ورزشی دارای سایت و فضای مجازی و خریداران لوازم ورزشی (ورزشکاران، مربیان، داوران، دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها و متصدیان ورزش) می‌باشد طبق جدول مورگان برای جمعیت‌های بالای صد هزار نفر تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است، بنابراین تعداد نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. همچنین در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و نمونه در دسترس استفاده می‌شود. ابزار مورد استفاده پرسشنامه می‌باشد که از پرسشنامه استاندارد جهانبانی (۱۳۹۸) برای متغیر شبکه‌های اجتماعی که دارای سه بعد بوده میزان استفاده (۵ سؤال) نوع استفاده (۷ سؤال) و میزان اعتماد به کاربران (۷ سؤال) از (مجردی؛ ۱۳۹۳) استفاده شد و همچنین برای بازاریابی ورزشی از تحقیق معماری (۱۳۸۶) دارای (۴۵ سؤال) استفاده گردید. روش‌های متعددی برای تعیین پایایی وجود دارد که رایج‌ترین آن‌ها روش ضریب آلفای کرونباخ است. برای تعیین پایایی آزمون از ضریب آلفای کرونباخ که به وسیله نرم‌افزار spss به دست می‌آید، استفاده شده است که هر چه این ضریب به ۱ نزدیک‌تر باشد (۰,۷ تا ۱ قابل قبول می‌باشد)، نشان از پایایی قابل قبول آزمون می‌باشد. جهت اطمینان از پایایی آزمون بکار رفته در این پژوهش، آلفای کرونباخ زیر مقیاس‌ها و کل مقیاس‌های پرسشنامه محاسبه گردیده که نتایج ۰/۸۹ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب می‌باشد.

۵- یافته‌های تحقیق

الف) ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| درصد | طبقات | ویژگی‌های جمعیت شناختی |
|------|---------------|------------------------|
| ۰/۶۲ | مرد | جنسیت |
| ۰/۳۸ | زن | |
| ۰/۲۹ | ۳۰ سال و کمتر | سن |
| ۰/۳۴ | ۴۰-۳۱ | |

| | | |
|------|-------------------|---------|
| ۰/۲۱ | ۵۰-۴۱ | تحصیلات |
| ۰/۱۶ | ۵۰ سال به بالا | |
| ۰/۱۳ | دیپلم و فوق دیپلم | |
| ۰/۳۶ | کارشناسی | |
| ۰/۳۷ | کارشناسی ارشد | |
| ۰/۱۴ | دکتری | |

همان طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۶۲٪ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۳۸٪ درصد از آن ها زن می باشند. از طرفی افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۴٪ درصد بیشترین و همچنین افراد باسن بیشتر از ۵۰ سال با ۱۶٪ درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند. نهایتاً افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد ۳۷٪ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دکتری ۱۳٪ درصد کمترین بخش از پاسخ دهندگان را به خود اختصاص داده اند.

ب) آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تک نمونه ای استفاده شد. در آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تک نمونه ای، فرض صفر بیانگر غیر نرمال بودن توزیع داده ها و فرض مقابل بیانگر نرمال بودن آن است. بر اساس نتایج جدول (۲)، مقادیر سطح معناداری تمام مؤلفه های پژوهش، بزرگ تر از ۰,۰۵ بود. لذا فرض نرمال بودن توزیع داده ها تأیید و فرض صفر مبنی بر غیر نرمال توزیع داده ها رد شد.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تک نمونه ای پیرامون تعیین نرمال بودن داده ها

| | | |
|-----------------|------------------|-----------------------------|
| بازاریابی ورزشی | شبکه های اجتماعی | |
| ۳۸۴ | ۳۸۴ | تعداد |
| ۳,۳۵۴۲ | ۳,۲۱۳۶ | میانگین |
| ۰,۵۶۶۴۰ | ۰,۶۹۷۶۸ | انحراف معیار |
| ۰,۶۷۹ | ۰,۶۵۲ | مقادیر کولموگروف - اسمیرنوف |
| ۰,۷۱۲ | ۰,۷۸۴ | سطح معناداری |

برای تست فرضیه اصلی تحقیق علاوه بر آزمون همبستگی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است که در آن متغیر شبکه های اجتماعی و ابعاد آن به عنوان متغیر مستقل و

متغیر بازاریابی ورزشی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. نتایج حاصل در نمودار (۲) قابل مشاهده می‌باشد.

ج) نتیجه فرضیه‌ها:

برای نتیجه فرضیه‌ها از معادلات ساختاری استفاده شد اعداد نشان داده شده در نمودارها T-value (عدد معناداری معادلات ساختاری) بوده و اگر این مقدار در بازه (۱,۹۶ و ۱,۹۶) -) نباشد فرضیه تأیید می‌شود. همان‌طور که در نمودارهای (۲) و (۳) و (۴)، مشخص است تمامی فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز تأیید شده است. نتایج آزمون فرضیات تحقیق به‌طور کلی در جدول (۳) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات

| نتیجه آزمون فرضیه | عدد معنی داری در معادلات ساختاری | عدد معنی داری در همبستگی | فرضیات تحقیق |
|-------------------|----------------------------------|--------------------------|---|
| تأیید | ۱۱,۱۲ | ۰,۷۳۸** | شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. |
| تأیید | ۹,۲۱ | ۰,۸۳۱** | میزان استفاده بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| تأیید | ۱۰,۵۱ | ۰,۷۶۱** | نوع استفاده بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| تأیید | ۸,۲۹ | ۰,۷۶۸** | میزان اعتماد به کاربران بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد. |

طبق نتایج جدول (۳) فرضیه اول شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی تأیید شد و میزان همبستگی ۰/۷۳۸ می‌باشد. فرضیه دوم میزان استفاده بر بازاریابی ورزشی تأیید شد و میزان همبستگی ۰/۸۳۱ می‌باشد. فرضیه سوم نوع استفاده بر بازاریابی ورزشی تأیید شد و میزان همبستگی ۰/۷۶۱ می‌باشد. فرضیه چهارم میزان اعتماد به کاربران بر بازاریابی ورزشی تأیید شد و میزان همبستگی ۰/۷۶۸ می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری:

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که رشد سیستمهای ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی و دنیای مجازی به روی سازمانها گشوده است. شبکه‌های

اجتماعی که محل تجمع افراد با علائق و فعالیت‌های مشترک هستند، به کانال‌های قوی برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، بنرهای اینترنتی، به اشتراک‌گذاری مقالات و اخبار مختلف و غیره برخی از راه‌های مختلف ورود و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است که منجر به افزایش آگاهی مشتریان از برند و محصولات شرکت و افزایش تعداد مخاطبین هدف می‌شود. سروکار داشتن با هزاران و حتی میلیون‌ها مشتری بالقوه در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های مناسبی را برای شرکت‌ها بوجود می‌آورد تا با هوشیاری و رفتار درست خود، با صرف هزینه‌ای کم بازارهای بالقوه و مشتریان زیادی را بطرف خود جذب کنند و با برقراری ارتباط مستمر با آنها، در بلندمدت آنها را به خود وفادار کنند. فعالیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مستلزم آشنایی با اصول و قوانین فعالیت در آنهاست

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی می‌باشد. با توجه به آزمون‌های آماری انجام گرفته نتایج نشان داد که شبکه اجتماعی و ابعاد آن بر بازاریابی ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج شنوایی اصل در سال (۱۳۹۵)، سعادت و حسین پور (۱۳۹۸)، لیو و همکاران (۲۰۲۱)، بالامورگان آناملایی و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که در شبکه‌های اجتماعی به دلیل رویکرد رابطه‌ای شخصی و غیررسمی و همچنین محیط رقابتی پویا و فعال، فعالیت‌های بازاریابی موفق‌تر و اثربخش‌تر می‌باشند، بنابراین عضویت در چنین شبکه‌هایی برای سودآوری بیشتر و صرف هزینه‌های کمتر به همه‌ی صنایع پیشنهاد می‌شود.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که برگزاری نشست‌ها، جلسات و همایش‌هایی که طی آن با دعوت از افراد موفق در حوزه بازاریابی، اساتید بتوانند با نمونه‌ها و الگوهای عینی در این زمینه آشنا شده و فراز و نشیب‌ها، راه‌ها و پیچیدگی‌های این حوزه را بهتر و بیشتر بشناسند.

۲- برگزاری کارگاه‌های آموزشی بازاریابی توسط متخصصان و اساتید خبره در دانشگاه‌ها که طی آن اساتید عملاً با ابعاد و جوانب، راه‌ها و شیوه‌های بهبود ارتقاء هوش هیجانی آشنا شده، مهارت‌های لازم را بدست آورند که این از دیگر شیوه‌های ارتقاء هوش هیجانی می‌باشد.

- اسلامی، مروارید (۱۳۹۱). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آنها بر ابعاد مختلف زندگی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. تهران،
<https://civilica.com/doc/268377>
- شنوایی اصل، نسیم (۱۳۹۵). بررسی و شناسایی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان اردبیل. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی،
<https://civilica.co>، جهانبانی (۱۳۹۷). پرسشنامه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی
- عقیلی، سید وحید و پوری، احسان (۱۳۹۰). تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران. نشریه فرهنگ ارتباطات، دوره ۱، شماره ۳، ص ۴۲-۲۵.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت آبادی، یزدان و سلیمان زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، بهار و تابستان ۱۳۹۸، دوره ۶، شماره ۱، از ص ۱۲۴-۱۰۵.
- امیر قیامی راد و مهرداد محرم زاده (۱۳۸۷). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران، نشریه حرکت، بهار ۱۳۸۸، شماره ۳۹، ص ۱۹۲-۱۷۵.
- سعادت، بهنام و حسن‌پور، عنایت، ۱۳۹۸، نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی. سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، رشت،
<https://civilica.com/doc/979657>
- کریستوفر لاولاک و لارن رایت. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات (ترجمه دکتر ابولفضل تاج زاده نمین). تهران: انتشارات سمت.
- Harrison, T. (2000). *Financil Services Marketing*, Edinburgh, Prentice Hall.
- Rashid, T.(2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British Food Journal*, Vol.1.5, No.10, pp.742-750.
- So, S. L. M., & Speece, M. W. (2000). Perception of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18,No.7, pp.315-327.
- Colgate, M., & Alexander, N. (1998). Banks retailers and their customer: a relationship marketing perpective. *International Journal of bank marketing*, Vol.16.4, pp.144-152.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648.
- Liao, S. H., Widowati, R., & Yang, K. C. (2021). Investigating sports behaviors and market in Taiwan for sports leisure and entertainment marketing online recommendations. *Entertainment Computing*, 39, 100442.