

## تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

مهدی نصیری خوزانی<sup>۱</sup> | علی حیدر عبدالزهره راهی الاسدی<sup>۲</sup>

۲

سال دوم

بهار و تابستان ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۳/۱۵

صص: ۱۷۳-۱۵۱



### چکیده

هدف از این پژوهش تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و همچنین روش تحقیق از نوع پیمایشی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل یک نمونه داوطلب از کارشناسان، مدیران، اساتید دانشگاه، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان تربیت‌بدنی سراسر عراق بود که به بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی می‌پردازد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری این پژوهش شامل تعداد ۳۸۴ نفر از کارشناسان با شگاه‌های ورزشی، ورزشکاران، مدیران، اساتید و دانشجویان تربیت‌بدنی سراسر عراق بود که به‌صورت داوطلبانه در این پژوهش شرکت کردند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه ویژگی‌های تبلیغات ورزشی و تمایل به خرید استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط استاد راهنما تأیید شد و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تبلیغات ورزشی ۰/۹۶ و برای پرسشنامه تمایل به خرید ۰/۹۷ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تشخیص نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها و برای بررسی فرضیه‌ها از تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده گردید. نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات محیطی، تبلیغات از طریق روزنامه‌ها و جراید، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، تمایل به خرید، مصرف‌کنندگان ورزشی

۱. نویسنده مسئول: دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، گروه آموزش تربیت‌بدنی، دانشگاه فرهنگیان، اصفهان، ایران.

Email: [mahdinasiri680@yahoo.com](mailto:mahdinasiri680@yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه بین‌الملل آزاد اسلامی خوراسگان، اصفهان، ایران.

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌باشد، که نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و برنامه‌های بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها همچون ارتباطی با مشتریان، معرفی محصولات و خدمات، تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان‌ها و برند تجاری آن‌ها ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی که قصد فروش محصول یا خدمت کردن به کسی را دارند، تبلیغات می‌باشد (عبدالملکی و همکاران، ۱۴۰۰). از طرفی، تولیدکنندگان به ارتباطی با مشتریان خود نیز نیاز دارند، تولیدکننده کالا یا خدمات باید ابزارهای ارتباطی در دسترس را آگاهانه و با دقت، به نحوی با یکدیگر ترکیب کند که بتواند به ترکیب موزونی از عناصر ترویجی دست یابد؛ ترکیبی که بتواند در جهت نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی، هرچه بیشتر مؤثر واقع شود (کوزه چیان و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین، شرکت‌ها برای هدایت ارتباطی خود به سوی خریداران و جوامع هدف از تبلیغات استفاده می‌کنند که از متداول‌ترین ابزارهای ارتباطی است، تبلیغات هرگونه ارائه و ترجیح غیر شخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد (ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۸). تبلیغات ورزشی استفاده از فنون و روش‌های ترفیعی در حوزه ورزش برای معرفی، درآمذزایی و کسب وجه و اعتبار استفاده می‌شود. تبلیغات در حوزه ورزش اساساً به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود: تبلیغاتی که تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی را هدف قرار می‌دهد. دوم تبلیغاتی که در آنها از شگردهای خاصی از قبیل خلاقیت و جذاب بودن تبلیغات، استفاده از ورزشکاران مشهور و محبوب و شخصیت‌های انیمیشنی برای اهداف تجاری در سایر حوزه‌ها استفاده می‌شود (احمدی و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجایی که مصرف‌کنندگان در رأس تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده شروع می‌شود. تعیین عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده مؤثر می‌باشند و تعیین میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌شود، که بازاریابان را قادر خواهد کرد، محصولی ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان مطابقت بیشتری داشته باشد و به بیان دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان

را موجب شود (عبدالملکی و همکاران، ۱۴۰۰). البته، تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی‌شود، بلکه رسانه‌های دیگر را نیز در بر می‌گیرد. رادیو، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و ... از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شوند. مهم‌ترین تمایزی که بین انواع رسانه‌های گوناگون می‌توان قائل شد، تمایز بین رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها و مجله‌ها) است. برای انتقال نمادها و تصورات، رسانه‌های پخش نظیر رادیو و تلویزیون مناسب‌تر به نظر می‌رسد، اما در ارائه اطلاعات تفصیلی و دقیق این دو رسانه به اندازه رسانه‌های چاپی مناسب نیستند (جوانی و کریمی وند، ۲۰۲۲). البته، در کنار این رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی 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، نقش بسیار مهم و غیرقابل‌انکاری را ایفا می‌کنند. بر این اساس شبکه اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند اطلاق می‌شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۲). در همین راستا، رفتار مصرف‌کننده بدون شک یکی از حیطه‌های مورد علاقه پژوهشگران حوزه بازاریابی در جهت تعیین متغیرهای تأثیرگذار در رفتار و تمایل خرید محصولات و خدمات مصرف‌کنندگان مطرح می‌باشد. (لئونگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

در همین ارتباط، کاوند و همکاران (۱۴۰۳)، اذعان داشتند که، صاحبان فرو شگاه‌ها و کسب و کارهای ورزشی می‌توانند به منظور بهبود تمایلات رفتاری مشتریان، از تأثیرات مثبت آمیخته بازاریابی دیجیتال در کنار استفاده از مزیت‌های کیفیت ارتباط با مشتری برای افزایش توان رقابتی کسب و کارشان استفاده کنند. همچنین، نتایج پژوهش کیانی و نظری (۱۴۰۱) نشان داد که تدوین برنامه‌های فرهنگی مناسب می‌تواند باعث افزایش دانش و آگاهی، ارتقای سطح فکری و فرهنگی مخاطبان شود. همچنین بر اساس تجزیه و تحلیل نتایج بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی دارای پتانسیل‌هایی است که می‌تواند توسعه اقتصادی در صنعت ورزش را امکان‌پذیر کند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق درآمدزایی و کاهش هزینه‌ها می‌تواند گامی مؤثر در جهت بهبود مشکلات مالی و صنعت ورزش باشد. همین‌طور، احمدی (۱۴۰۰) بیان نمود که حمایت ورزش

۱. Leong

در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند پیش‌بینی خوبی برای نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تبلیغ شده توسط ورزشکاران باشد. همچنین، نتایج پژوهش زیمرمن<sup>۱</sup> و همکاران، (۲۰۲۴) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در واقع کانال مناسبی برای تبلیغ خدمات ورزشی و سلامتی می‌باشند، به‌ویژه فیس‌بوک ثابت کرده است که مرتبط‌ترین کانال برای پایگاه مشتریان است.

لذا تبلیغات همه‌جا وجود دارد و افراد هر روزه، خواسته یا ناخواسته در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند. تعداد بسیار زیاد و شیوه‌های تکراری این تبلیغات، گاهی آنقدر افراد را آزرده خاطر می‌کند که به دنبال راهی برای خلاصی از آن‌ها می‌باشند. جلوگیری از این مسئله و افزایش جذابیت و اثربخشی تبلیغات، به‌عنوان یکی از چالش‌های مهم شرکت‌ها، آن‌ها را وادار ساخته تا به دنبال ایجاد و استفاده از روش‌های نوین در صنعت تبلیغات باشند. یکی از روش‌های مرسوم تبلیغات امروزه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. لازم به ذکر است که اینترنت به‌عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی، منابع جدید و فرصتی برای ایجاد درآمد در اختیار کسب و کارها قرار داده و به‌طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت و خدمات تغییر داده است. با وجود رایج بودن مبحث تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید در سایر کشورهای دنیا این موضوع در کشور عراق موضوع جدیدی است که همواره موانع گوناگون را در پیش روی خود احساس نموده است. برخی از مشکلات موجود در بازاریابی اینترنتی در کشور عراق را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: دانش نا کافی بخش عمده‌ای از جامعه در مورد پتانسیل‌های استفاده از کامپیوتر و گوشی‌های هوشمند، سرعت پائین اینترنت و فیلترینگ، پایین بودن سطح علمی مدیران و صاحبان مشاغل در زمینه بازاریابی، نگاه هزینه‌بر بودن بازاریابی، شیوه‌های غلط بازاریابی اینترنتی و تعصب به فضای سنتی. با توجه به خلاء تحقیقات موجود در زمینه تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی و محدود بودن دانش بازاریابی ورزشی در کشور عراق، انجام تحقیقی جامع در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. از آنجا که در اکثر کشورهای دنیا، شرکت‌ها برای درک نیاز مشتریان بازار به دنبال آگاهی از محصولات مصرفی مشتریان خود هستند و نیز اینکه محصولات تبلیغ شده می‌تواند به درک مفید و روشن مشتریان کمک کند و با توجه به صرف مبالغ زیاد برای تبلیغات و

۱. Zimmermann

تلاش سرمایه‌گذاران برای کارآمدتر کردن روش‌های تبلیغاتی محصولات خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مقرون به صرفه‌تر کردن هزینه‌های تبلیغاتی و ضرورت دسترسی مناسب و مؤثر به ذهنیت مصرف‌کنندگان و مشتریان، تحقیق و پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. با این‌اوصاف، از آنجایی که به صورت مدون تحقیقی در رابطه با تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی کشور عراق انجام نگرفته است، محقق به دنبال پاسخگویی به سوال اصلی در مورد این است که چگونه ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؟

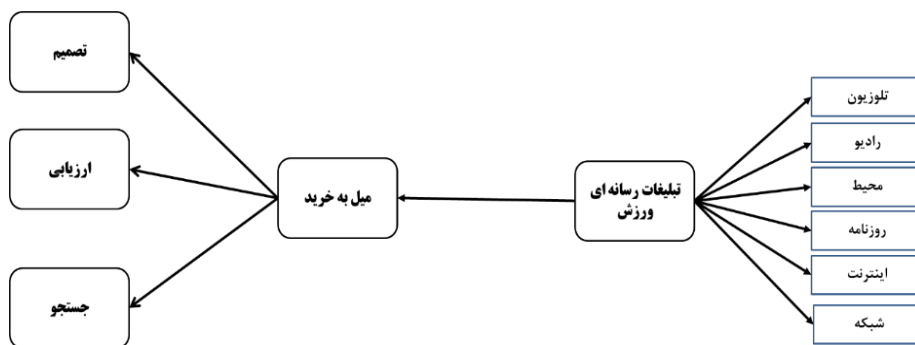
### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و همچنین روش تحقیق از نوع پیمایشی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل یک نمونه داوطلب از کارشناسان، مدیران، اساتید دانشگاه، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان تربیت‌بدنی سراسر عراق خواهد بود که به بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی می‌پردازد و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری این پژوهش شامل تعداد ۳۸۴ نفر بودند. پرسشنامه به‌عنوان یکی از متداولترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف‌مدار است که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد. پس از اینکه پرسشنامه مورد نظر تنظیم و افراد نمونه انتخابی نیز مشخص گردیدند، سپس نسبت به توزیع پرسشنامه اقدام شد. در این پژوهش از یک پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد و از دو پرسشنامه ویژگی‌های تبلیغات ورزشی که شامل ۳۳ گویه بود که در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت امتیازدهی شده است که شامل شاخص‌های تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات محیطی، تبلیغات از طریق روزنامه‌ها و جراید، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. همچنین، پرسشنامه میل به خرید توسط سلما و تاشچین (۱۹۸۵) ساخته شده است که از ۳۳ گویه تشکیل شده است و به منظور سنجش میزان میل به خرید به کار می‌رود. در ادامه، از ده نفر از متخصصین در زمینه مدیریت خواسته شد تا درباره روایی محتوا پرسشنامه‌های مذکور قضاوت کنند و میزان همبستگی بین نظرات افراد مذکور از

طریق ضریب همبستگی پیرسون محاسبه گردید که این مقدار برای پرسشنامه تبلیغات ورزشی ۰/۷۸ و برای پرسشنامه تمایل به خرید ۰/۸۱ بدست آمد، که نشان دهنده روایی محتوای ابزار می باشد. در این پژوهش، برای تعیین پایایی ابزار اندازه گیری از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. به این صورت که ابتدا پرسشنامه‌های مورد نظر بین ۵۰ نفر از افراد جامعه آماری توزیع و جمع آوری گردید و سپس با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های تبلیغات ورزشی ۰/۹۶ و برای پرسشنامه تمایل به خرید ۰/۹۷ محاسبه گردید.

### فرضیه‌های تحقیق

۱. تبلیغات تلویزیونی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معنی داری دارد.
  ۲. تبلیغات رادیویی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معنی داری دارد.
  ۳. تبلیغات محیطی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معنی داری دارد.
  ۴. تبلیغات از طریق روزنامه ها و جراید بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معنی داری دارد.
  ۵. تبلیغات اینترنتی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معنی داری دارد.
  ۶. تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معنی داری دارد.
- در نهایت برای تشریح کار مدل مفهومی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی در شکل (۱) آورده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## یافته‌های پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر شامل آمار توصیفی و استنباطی بود. در بخش توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، میزان تحصیلات و سن) نمونه آماری تحقیق گزارش شده است. که نشان داد، تعداد پاسخگویان را ۸۶ درصد مردان و ۱۴ درصد زنان تشکیل داده‌اند. از تعداد پاسخگویان، ۱۸ درصد مدرک کاردانی، ۵۰ درصد مدرک کارشناسی و ۳۲ درصد مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر دارند. همچنین، ۱۰ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال؛ ۴۵ درصد افراد ۳۵ تا ۴۰ سال؛ ۳۰ درصد افراد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۵ درصد افراد ۵۰ سال به بالا سن دارند. در بخش دیگر یافته‌های پژوهش، میانگین و همچنین انحراف معیار برای متغیرهای پرسشنامه‌های پژوهش مورد بررسی آورده شده است (جدول ۱).

در ادامه، آمار استنباطی شامل آزمون پایایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ، برای مشخص نمودن نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود و در نهایت فرضیه‌های تحقیق بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه‌ها، با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار **plis** رد یا تأیید شود.

جدول ۱ - آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمترین نمره	بالاترین نمره
تولید محتوا	تبلیغات تلویزیون	۲۹,۲۸	۶,۴۸	۱۱	۳۹
	تبلیغات رادیو	۱۸,۴۱	۴,۱۲	۵	۲۵
	تبلیغات محیط	۱۸,۶۰	۳,۹۹	۷	۲۵
	تبلیغات روزنامه	۱۸,۵۶	۴,۰۰	۶	۲۵
	تبلیغات اینترنت	۱۸,۴۴	۴,۰۶	۶	۲۵
	تبلیغات شبکه‌ها	۱۸,۴۲	۴,۱۲	۶	۲۵
تولید و توزیع	تصمیم	۳۵,۵۳	۸,۴۶	۱۴	۴۷
	ارزیابی	۳۵,۷۲	۸,۶۶	۱۳	۴۷
	جستجو	۴۶,۷۱	۱۱,۱۹	۱۹	۶۱

با توجه به جدول (۱)، ملاحظه می‌شود که در شاخص تبلیغات، متغیر تبلیغات تلویزیون بیشترین میانگین (۲۹,۲۸) و متغیر تبلیغات رادیو دارای کمترین میانگین (۱۸,۴۱) می‌باشد و در شاخص تمایل به خرید متغیر جستجو بیشترین میانگین (۴۶,۷۱) و متغیر تصمیم دارای کمترین میانگین (۳۵,۵۳) می‌باشد.

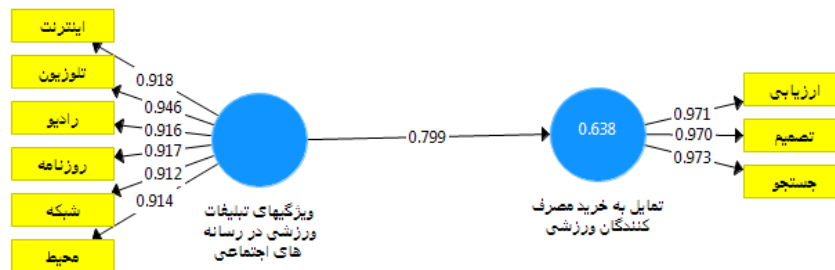
در بخش آمار استنباطی، آزمون نرمال بودن داده‌ها اجرا شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن داده‌ها

آماره‌ها/ متغیرها	کولموگروف اسمیرنوف Z	سطح معنی داری
تبلیغات	۰,۳۵۳	.۰۰۰
تبلیغات تلویزیون	۰,۲۵۱	.۰۰۰
تبلیغات رادیو	۰,۲۴۸	.۰۰۰
تبلیغات محیط	۰,۲۳۳	.۰۰۰
تبلیغات روزنامه	۰,۲۳۶	.۰۰۰
تبلیغات اینترنت	۰,۲۴۶	.۰۰۰
تبلیغات شبکه	۰,۲۳۸	.۰۰۰
میل به خرید	۰,۳۵۲	.۰۰۰
تصمیم	۰,۳۰۳	.۰۰۰
ارزیابی	۰,۲۷۷	.۰۰۰
جستجو	۰,۲۹۲	.۰۰۰

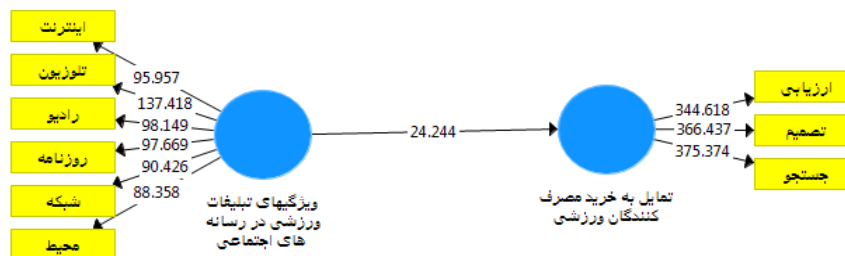
همان‌طور که در جدول (۲)، مشاهده می‌شود در آزمون کولموگروف اسمیرنوف چون مقدار سطح معنی داری بعضی از متغیرها از ۰/۰۵ کمتر است لذا توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد بنابراین از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار pls برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

در راستای برازش مدل ساختاری، نمودار در شکل (۲)، بیانگر حالت تخمین استاندارد مقادیر برآورد شده بارهای عاملی هست، این مقادیر، میزان نقش یک متغیر بر متغیر وارد شونده را نشان می‌دهد. بار عاملی مقداری بین منفی یک و یک است. اگر قدر مطلق بار عاملی کمتر از ۰/۱ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۰۹ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.



شکل ۲- ضرایب استاندارد مدل

همچنین، به منظور محاسبه ضرایب معناداری Z، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر غیرمستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون PLS Algorithm استفاده شد، شکل (۲).



شکل ۳- ضرایب معناداری Z، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون  $t$  یا همان ضرایب معناداری  $Z$ ، استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای  $0/05$  بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون  $t$ -value از  $1/96$  کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. در این آزمون اعداد روی مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مربوط به این آزمون هستند.

جدول ۳- بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها آماره آزمون  $t$

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	
0/001	24,244	0,033	0,797	0,799	ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی - < تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

در ادامه، ضریب تعیین  $R^2$  معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار  $R^2$  تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین معرفی شده است.

جدول ۴- ضریب تعیین  $R^2$

R Square Adjusted	R Square	
0,637	0,638	تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

معیار اندازه تأثیر در مدل‌هایی کاربرد دارد که متغیرهای درون‌زایی داشته باشد که بیش از یک متغیر برون‌زا بر آن تأثیرگذار باشد، برای هر اثر در مدل مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از  $f^2$  square کوهن ارزیابی کرد. اندازه اثر  $f^2$  به صورت نسبتی از تغییرات  $R^2$  به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون‌زا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند.

#### جدول ۵- معیار اندازه تأثیر $f^2$

تمایل به خرید مصرف کنندگان ورزشی	
۱,۷۶۱	ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه های اجتماعی

همچنین، معیار استون-گیسر  $Q^2$ ، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. اگر مقدار شاخص  $Q^2$  مثبت باشد نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار است.

#### جدول ۶- پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO
۰,۵۶۹	۴۹۷,۰۸۵	۱,۱۵۲,۰۰
تمایل به خرید مصرف کنندگان ورزشی		

یک مقدار  $Q^2$  بزرگتر از صفر برای یک متغیر پنهان درون‌زا نشان می‌دهد که مدل مسیر PLS دارای رابطه پیش‌بینی کننده برای این سازه است که در تحلیل فوق، مساوی ۰/۵۶ است و بالاتر از صفر می‌باشد.

**بنابراین**، شاخص نکویی برازش (goodness of fit)، به عنوان یک معیار کلی از تناسب مدل برای مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تو سعه یافته است. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است، شاخص نکویی برازش GOF عددی بین صفر و یک بدست می‌آید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند: ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد. متوسط اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد. قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد. هر چه مقدار شاخص GOF به عدد یک نزدیک باشد، بیانگر مناسب تر بودن مدل است. شاخص یا معیار  $gof$  توسط فرمول ذیل محاسبه می‌شود:

جدول ۷- شاخص نکویی برازش

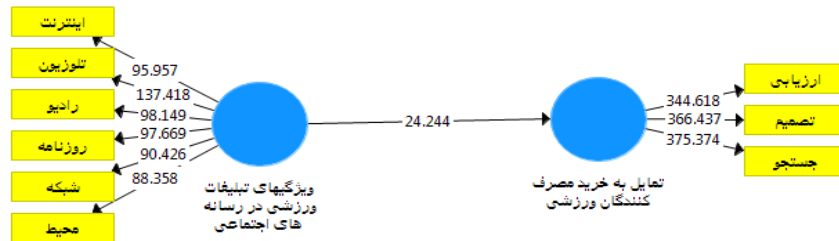
متغیرها	communality	ضریب تعیین برای متغیر
	میانگین مقادیر اشتراک	درون‌زا
تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی	۰,۹۴۴	۰,۶۳
ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های	۰,۸۴۷	

با این اوصاف در این بخش به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است.

### فرضیه اصلی

ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد.

جهت بررسی فرضیه فوق، به منظور محاسبه ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر مستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون PLS Algorithm استفاده شد.

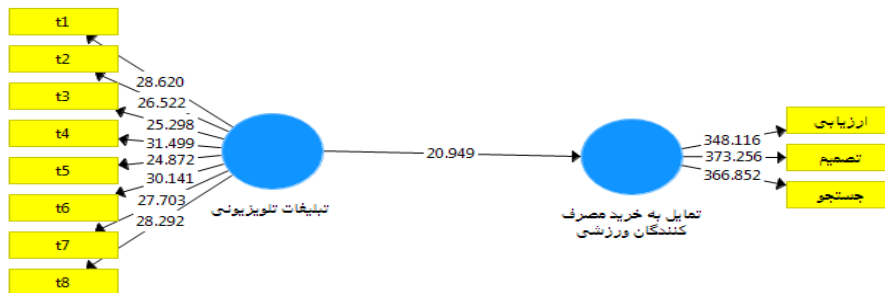


نمودار ۴- محاسبه ضرایب مسیر برای فرضیه کلی

همانطور که مشاهده می شود  $t$ -value مساوی  $24/24$  باشد که بالاتر از  $1,96 \pm$  بوده و بنابراین معنی داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می شود، لذا مشخص شد تأثیر ویژگی های تبلیغات ورزشی در رسانه های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان ورزشی مثبت و معنی دار است.

### فرضیه فرعی اول

تبلیغات تلویزیونی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان ورزشی تأثیر دارد. جهت بررسی فرضیه فوق، به منظور محاسبه ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر مستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون PLS Algorithm استفاده شد.

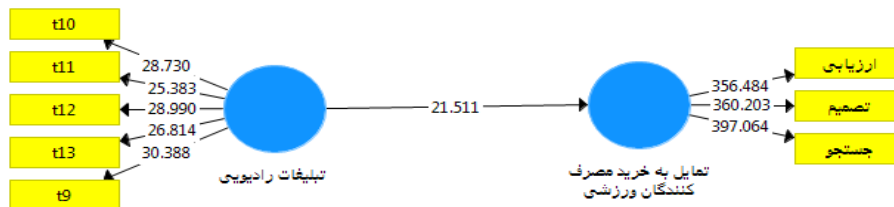


نمودار ۵- محاسبه ضرایب مسیر برای فرضیه فرعی اول

همانطور که مشاهده می‌شود  $t$ -value مساوی  $20/94$  باشد که بالاتر از  $1,96 \pm$  بوده و بنابراین معنی‌داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می‌شود، لذا مشخص شد تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی مثبت و معنی‌دار است.

### فرضیه فرعی دوم

تبلیغات رادیویی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تاثیر دارد. جهت بررسی فرضیه فوق، به منظور محاسبه ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر مستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون PLS Algorithm استفاده شد.

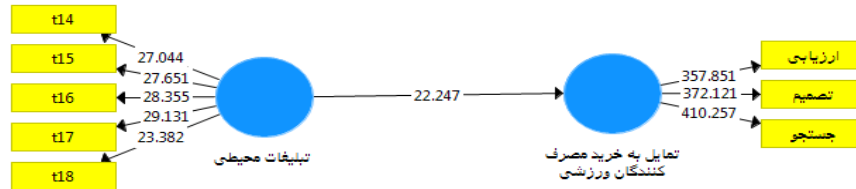


### ۶- نمودار محاسبه ضرایب مسیر برای فرضیه فرعی دوم

همانطور که مشاهده می‌شود  $t$ -value مساوی  $21/51$  باشد که بالاتر از  $1,96 \pm$  بوده و بنابراین معنی‌داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می‌شود، لذا مشخص شد تاثیر تبلیغات رادیویی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی مثبت و معنی‌دار است.

### فرضیه فرعی سوم

تبلیغات محیطی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تاثیر دارد. جهت بررسی فرضیه فوق، به منظور محاسبه ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر مستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون PLS Algorithm استفاده شد.

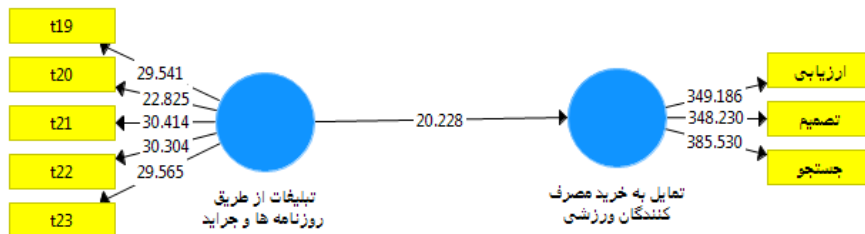


۷- نمودار محاسبه ضرایب مسیر برای فرضیه فرعی سوم

همانطور که مشاهده می شود  $t\text{-value}$  مساوی  $22/24$  باشد که بالاتر از  $1,96 \pm$  بوده و بنابراین معنی داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می شود، لذا مشخص شد تأثیر تبلیغات محیطی بر تمایل به خرید مصرف کنندگان ورزشی مثبت و معنی دار است.

#### فرضیه فرعی چهارم

تبلیغات از طریق روزنامه ها و جراید بر تمایل به خرید مصرف کنندگان ورزشی تاثیر دارد. جهت بررسی فرضیه فوق، به منظور محاسبه ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل، با عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر مستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون PLS Algorithm استفاده شد.

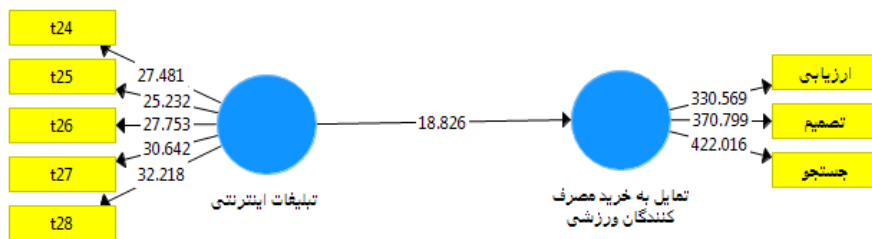


۸- نمودار محاسبه ضرایب مسیر برای فرضیه فرعی چهارم

همانطور که مشاهده می شود  $t\text{-value}$  مساوی  $20/22$  باشد که بالاتر از  $1,96 \pm$  بوده و بنابراین معنی داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می شود، لذا مشخص شد تأثیر تبلیغات از طریق روزنامه ها و جراید بر تمایل به خرید مصرف کنندگان ورزشی مثبت و معنی دار است.

### فرضیه فرعی پنجم

تبلیغات اینترنتی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. جهت بررسی فرضیه فوق، به منظور محاسبه ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر مستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون PLS Algorithm استفاده شد.

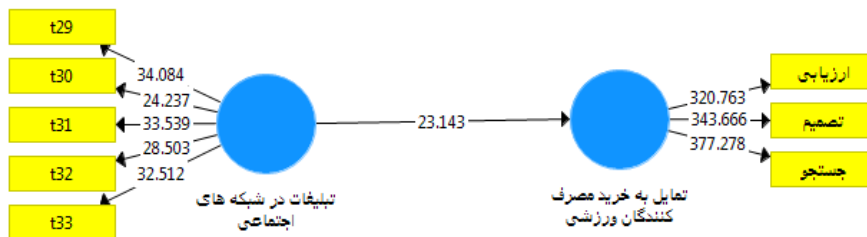


#### نمودار ۹- محاسبه ضرایب مسیر برای فرضیه فرعی پنجم

همانطور که مشاهده می‌شود  $t$ -value مساوی  $18/82$  باشد که بالاتر از  $1,96 \pm$  بوده و بنابراین معنی‌داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می‌شود، لذا مشخص شد تأثیر تبلیغات اینترنتی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی مثبت و معنی‌دار است.

### فرضیه فرعی ششم

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. جهت بررسی فرضیه فوق، به منظور محاسبه ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته توسط متغیر مستقل، بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر مستقیم و اثر کل متغیرها بر یکدیگر از آزمون PLS Algorithm استفاده شد.



#### نمودار ۱۰- محاسبه ضرایب مسیر برای فرضیه فرعی ششم

همانطور که مشاهده می‌شود  $t$ -value مساوی  $23/14$  باشد که بالاتر از  $1,96 \pm$  بوده و بنابراین معنی‌داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می‌شود، لذا مشخص شد تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی مثبت و معنی‌دار است.

## بحث و نتیجه‌گیری

داده‌های جمع‌آوری شده در فصل قبل مورد بررسی و تحلیل آماری قرار گرفت و آزمون‌های آماری لازم در مورد هر یک از فرضیه‌های تحقیق انجام شد. در این فصل به تفسیر نتایج پرداخته می‌شود. در فرضیه اصلی، ویژگی‌های تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. بر همین اساس، نتایج نشان داد که تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر داشته باشند. این نتیجه با نتایج راستی و همکاران (۲۰۱۳)، ذاکریان و همکاران (۱۳۹۸) و عباسیان و همکاران، (۱۴۰۰) همسوست. شاید این یافته بیانگر این نکته باشد که به هر میزان، فرد به محصولی نیاز داشته باشد و در ذهن خود با آن درگیر باشد یا به دنبال اطلاعات درباره آن باشد، مشاهده تبلیغات اینترنتی در خصوص آن، در تمایل به خرید محصول مؤثر خواهد بود. می‌توان گفت که دستاورد کاران تبلیغات اینترنتی می‌بایست تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که دارای ارزش و جذابیت باشد تا بیننده را جذب کرده و رابطه قوی بین مصرف‌کننده با محصول معرفی شده، برقرار کنند. تلاش آن‌ها باید در جهت درگیر و مشغول کردن بیشتر بیننده تبلیغات با محصول تبلیغ شده باشد. نگرش به تبلیغات اینترنتی نشان می‌دهد که نگرش افراد نیز در خرید آن‌ها مؤثر است. در بسیاری از مقالات اثر نگرش بر رفتار مصرف‌کنندگان اثبات شده و در تحقیق حاضر نیز به تأیید رسیده است. در این بخش نتایج با سو و یی<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، همسو بود.

در ادامه فرضیه فرعی اول، نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. ممکن است این روزها اینترنت تمام توجه را به خود جلب کرده باشد، اما تلویزیون همچنان سلطان رسانه‌هاست. تلویزیونی هنوز هم قدرتمندترین و

۱. Swee Seng

فراگیرترین ابزار برای دسترسی به مصرف‌کنندگان هستند، اما برای کسب و کارهای کوچک، موانع استفاده از این نوع از تبلیغات ممکن است دلسردکننده باشد؛ زمان پخش آنتن زنده می‌تواند بسیار گران باشد و تولید یک تبلیغ خوب سخت و هزینه‌بر است. هیچ وسیله تبلیغاتی دیگری بینایی و صدا را ترکیب نمی‌کند و چنین تأثیر شگرفی ندارد، اما تبلیغات تلویزیونی معایبی هم دارد، از جمله، هزینه تولید و اجرای آن گران است. در تبلیغات چندین نقطه حساس وجود دارد تا به صورت تأثیرگذاری رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داد. تلویزیون باعث می‌شود که این امر به سرعت انجام شود و این امکان را به کسب و کار افراد می‌دهد تا خریداران بالقوه بیشتری را به مشتریان پرداخت‌کننده تبدیل کند. بنابراین، نتایج این یافته‌ها با یافته‌های رحیمی و همکاران (۱۴۰۲) همخوانی دارد.

در فرضیه فرعی دوم، نتایج نشان داد که تبلیغات رادیویی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. رادیو در اصل یک رسانه خبری و سرگرمی است. برنامه‌های رادیویی معمولاً موسیقی و گفتگو هستند. برنامه‌های گفتگویی می‌تواند شامل برنامه‌های ورزشی، سیاسی، تفسیرهای اجتماعی، موضوعات مورد علاقه جامعه، هنرمندان و هر چیزی باشد که ممکن است نظر شنوندگان را برای حمایت ایستگاه رادیویی جلب کند. اغلب ایستگاه‌های رادیویی شرکت‌های تجاری هستند که با فروش زمان، درآمد کسب می‌کنند. ممکن است تبلیغات به صورت متنی نوشته شوند و توسط گوینده به‌طور زنده خوانده و پخش شوند. همچنین می‌توان تبلیغات را با موسیقی زمینه و خواندن متن روی آن اجرا کرد. این به آگهی‌دهنده‌ها این امکان را می‌دهد که در رویدادهای خاص، پیشنهادهایی تشویقی برای بازارهای محلی ارائه کنند. لذا نتایج این یافته‌ها با یافته‌های اسدی و رضایی صوفی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

در فرضیه فرعی سوم، نتایج نشان داد که تبلیغات محیطی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. هدف اصلی هر شرکتی، فروش محصولات و جذب مخاطبین است. از آنجایی که امروزه افراد زیادی در این زمینه فعالیت‌های زیادی می‌کنند. کار افراد دشوارتر و سخت‌تر می‌باشد. به همین خاطر باید از تکنیک‌های ویژه‌ای استفاده شود که یکی از این تکنیک‌ها، تبلیغات محیطی است. این نوع تبلیغات‌ها، می‌تواند تأثیرگذاری مناسبی بر آگاهی مشتریان برای خرید محصول باشد. در واقع یکی از تکنیک‌هایی که به کسب و کار افراد در جذب مشتری و فروش

محصولات کمک می‌کند، تبلیغات‌های محیطی می‌باشد. با این نوع تبلیغات جذاب و خلاقانه می‌توان افراد بیشتری را جذب محصولات کرد و به فروش بالا دست یافت. تبلیغات محیطی، یکی از راه‌های مؤثر برای معرفی برند، فروش محصولات و جذب مخاطبین است. لذا می‌توان نتیجه گرفت هنوز هم برای اکثر کسب و کارها کارآمد می‌باشد. لذا نتایج این یافته‌ها با یافته‌های سپهریان و همکاران (۱۳۹۶) و جادهاو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

در فرضیه فرعی چهارم، نتایج نشان داد که تبلیغات از طریق روزنامه‌ها و جراید بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. مطبوعات به‌عنوان رسانه‌های مکتوب، همیشه برای تبلیغات مورد توجه کسب و کارها بوده‌اند. از روزنامه‌های سراسری که در تمام کشور توزیع می‌شوند تا روزنامه‌های محلی که در یک شهر یا استان خاص توزیع می‌شوند. از مجله‌ها و کتابچه‌های تبلیغاتی که به صورت منظم در مناطق مختلف شهری به صورت مستقل توزیع می‌شوند تا ویژه‌نامه‌های ضمیمه روزنامه‌ها تا هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌های تخصصی. تبلیغات مطبوعاتی زیرمجموعه‌ای از تبلیغات مکتوب با یک پیش فرض مشخص است و آن اینکه رسانه‌ای که از طریق آن تبلیغ می‌شود، به صورت منظم تولید و توزیع شده و به‌عبارتی بستر مورد استفاده دارای دوره‌ی انتشار منظم است. طبیعی است که هنگام تصمیم‌گیری در مورد تبلیغات مطبوعاتی، به نشریه‌های مختلف در دسترس، تیراژ آن‌ها، مخاطبان‌شان، هزینه‌های تبلیغات در آن‌ها، ابعاد آگهی تبلیغاتی، بخشی که تبلیغ در آن منتشر می‌شود، استفاده یا عدم استفاده از رنگ‌ها و طیف رنگ‌های مورد استفاده، تعداد دفعات چاپ تبلیغات و همینطور فاصله زمانی بین آن‌ها توجه می‌شود. بنابراین، نتایج این یافته‌ها با بنی‌جمالی و توکل (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

در فرضیه فرعی پنجم، نتایج نشان داد که تبلیغات اینترنتی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. تبلیغات در اینترنت یکی از مؤثرترین روش‌ها برای معرفی تمام مشاغل، یافتن مشتریان جدید و متنوع‌سازی جریان درآمد آن‌ها است. به‌عبارت دیگر تبلیغات الکترونیکی یا همان تبلیغات در اینترنت هر نوع پیام بازاریابی است که با کمک اینترنت و در بستر وب نمایان می‌شود. تبلیغاتی که می‌تواند در یک مرورگر وب، موتور جستجو، در رسانه‌های اجتماعی، دستگاه‌های تلفن همراه و حتی در ایمیل دیده شود. اینترنت فرصت‌های گسترده‌ای را برای

۱. Jadhav

برقراری رابطه با مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد و مهمترین انواع تبلیغات عبارتند از: تبلیغات موتورهای جستجو، ایمیل مارکتینگ، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات موبایلی و تبلیغات نصب اپلیکیشن می‌باشند. لذا نتایج این یافته‌ها با یافته‌های ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) و جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

در فرضیه فرعی ششم، نتایج نشان داد که تبلیغات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر دارد. نقش شبکه‌های اجتماعی در فرآیند بازاریابی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. دنیای بازاریابی در طول سال‌های اخیر به‌طور مداوم با شبکه‌های اجتماعی و عرصه دیجیتال پیوند خورده است. همین امر تمایل بازاریاب‌ها برای حضور در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با مخاطب هدف را چند برابر کرده است. رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از مهم‌ترین سرگرمی‌های مردم در سراسر دنیا از نقطه نظر بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب برندها برای نمایش جلوه فعال و پویای‌شان به مخاطب هدف اقدام به فعالیت در قالب اسپانسر رویدادهای ورزشی مهم می‌کنند. امروزه ورزشکاران حوزه‌های مختلف برخی از طرفدارترین اکانت‌ها در شبکه‌های اجتماعی را دارند. همین امر همکاری برندها با آن‌ها را بدل به گزینه‌ای جذاب کرده است. تعامل میان ورزشکاران و با شگانه‌های ورزشی با مخاطب هدف بسیار بهتر از وضعیت برندهاست. دلیل این امر نزدیکی بسیار زیاد میان برندهای ورزشی و طرفداران‌شان است. چنین وضعیتی اغلب در رابطه میان برندها و مشتریان‌شان احساس نمی‌شود. استفاده از رویدادهای مهم ورزشی و همکاری با برندهای موفق در عرصه ورزش از گذشته راهکار مناسبی برای برندهای عادی محسوب می‌شد. در ضمن، نتایج این یافته‌ها با یافته‌های یادوا و رحمان (۲۰۱۷) و نیسار<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

۱ . Yadav & Rahman

۲ . Nisar

### پیشنادهای پژوهشی

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که:

- موضوع تحقیق حاضر با تحقیقات موجود در کشورهای مختلف مورد مقایسه قرار گیرد.
- تاثیر صحنه‌گذاری ورزشکاران معروف عراقی بر تمایل به خرید محصولات ورزشی مورد پژوهش قرار گیرد.
- تاثیر مسابقات ورزشی آسیایی یا جهانی در کشور عراق و تبلیغات محیطی آنها بر تمایل به خرید محصولات ورزشی مورد پژوهش قرار گیرد.

## فهرست منابع

- امینی روشن، زهرا و اسماعیل شریفیان و طهمورث نورایی (۱۳۹۲). وضعیت به کارگیری استراتژی‌های آمیخته ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش، مجله علمی پژوهشی مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۱
- اسدی عباس، رضایی صوفی مرتضی، (۱۳۹۴)، نقش تبلیغات در رسانه های جمعی بر میزان خرید کالاهای ورزشی اثر گذار بر کاهش وزن: بررسی دیدگاه دانشجویان دختر تربیت بدنی و غیرتربیت بدنی، نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۲(۷): ۴۹-۵۴.
- بنی جمالی سید محسن و توکل محمد، (۱۴۰۰)، فصلنامه ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، روزنامه و اینترنت؛ واکاوی تحولات صنعت روزنامه در فرایند اینترنتی شدن در ایران، ۱۷(۶۵): ۷۴-۳۵.
- جلالی فراهانی، مجید؛ ذاکریان، علیرضا؛ رزاقی، محمد ابراهیم (۱۳۹۳)، بررسی بازاریابی تحت وب مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال ایران. تهران، اولین همایش ملی بازاریابی ورزشی، ص ۲۴۶.
- ذاکریان علیرضا، جلالی فراهانی مجید، تکلی همیلا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی. مدیریت ورزشی. دوره ۱۱، شماره ۱، ص ۱۱۸-۱۰۷.
- ذاکریان، علیرضا، جلالی فراهانی مجید، تکلی همیلا، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی، نشریه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۲): ۱۹-۱۱.
- رحیمی محمد، محمودی احمد، قربانی محمد حسین، کوثری پور محسن، نقش ارزش های اخلاقی تبلیغات تلویزیونی محصولات ورزشی بر تمایلات رفتاری مشتریان، نشریه پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت ورزشی، ۱۵(۳): ۲۴-۹.
- سپهریان امیر حسین، عظیم زاده سید مرتضی، کشتی دار محمد، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیر ورزشی: یک مطالعه شبه تجربی، نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۴): ۶۴-۵۳.
- عبدالملکی حسین؛ خدایاری عباس؛ شریعتی جمال الدین (۱۴۰۰). مدل‌سازی نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی با میانجی‌گری رفتار خرید. مدیریت ورزشی. دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۱۱۰۶-۱۰۹۴.
- عباسیان مهدی، مرعشیان سید حسین، حیدری نژاد صدیقه، خطیبی امین، (۱۴۰۰)، بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴(۴): ۵۹-۴۰.
- عباسیان مهدی، مرعشیان سید حسین، حیدری نژاد صدیقه، خطیبی امین (۱۴۰۱). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت ورزشی. دوره ۱۴، شماره ۴.

- کوزه‌چیان هاشم، صفاری مرجان، خلیلی مریم (۱۴۰۰). اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). مدیریت ورزشی، دوره ۱۳، شماره ۱، ص ۲۷۵-۲۵۷.
- کاوند مجید، فخری فرناز، عسکریان فریبا، (۱۴۰۳)، تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری، نشریه مدیریت ورزشی ۱۶(۳): ۹۹-۱۱۶.
- Ahmadi, S., Seyed Aleinejad, A., & Asgar, A. (2022). The Effect of Animated Messages and Real Characters in Advertising on the Attitude, Attraction and Intention to Buy Consumers' of Sports Goods. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 56-87.
- Javani, V., Karimivand, H. (2022). Social Media and Sports Stakeholders Challenges and Opportunities. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(3), 494-508. DOI: ۱۰.۲۲۱۰۳/۰۰۰۰۰۰.۲۰۲۲.۱۹۱۵۴.۱۰۶۸
- Jadhav, S., Kataria, R., & Bisoyi, D. (2019). To Analyze the Impact of Spokesperson Used in Cosmetic Advertisements for Trust Building of the Indian Customers Buying Intention. In *Research into Design for a Connected World*, 587-598. Doi: 10.1007/978-981-13-5977-۴۰۰
- Kiani Mohammad saeid, Nazari Leila (2021). Investigating the impact of social media on the development of sports businesses. *Journal of Cyberspace Studies*. 6(1): 31 – 46.
- Leong, Elaine K. F., et al. (2019). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media." *Journal of Advertising Research*
- Nisar, T, Prabhakar, G Patil, P (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. [International Journal of Information Management](#) 43:195-188
- Swee Seng Chew, Keat Leng Ho (2014). Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. DOI: ۱۰.۲۴۷۸/۰۰۰۰۰۰-۲۰۱۴-۰۰۰۶
- Yadav, M. Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation, *journal of Telematics and informatics*. 34(7):1307-1294.
- Zimmermann, S. Dautera, J. Gewald, H. Promoting Sports and Wellness with Social Media Advertising – An Analysis of Different Marketing Channels. *Procedia Computer Science* 231 (2024) 311–316.