

## Research Paper

**Validation and Standardization of Sports Product Advertising Questionnaire Using social media****Ali Karimi<sup>1</sup>, Shahab Bahrami<sup>2</sup>, Nazanin Rasekh<sup>3</sup>**

1. Ph.D. Student in Sports Management, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran

2. Assistant Professor, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran (Corresponding Author)

3. Assistant Professor, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran

**Received: 2020/01/19****Accepted: 2020/09/06****Abstract**

The aim of this study was to validate and standardize the questionnaire of sports products advertising using social media. This study was an applied, mixed-method research which was of descriptive-survey in terms of implementation method. The statistical population of the study in the qualitative part included selected athletes and university professors specializing in sports marketing, media and sports advertising, who were selected by targeted sampling method (15 people), and in the quantitative part, the participants consisted of athletes in six sports: football, futsal, cycling, martial arts, athletics, and bodybuilding living in Kermanshah (number of statistical population = 21638) and (sample number = 385 people), who were selected by random-sampling method and based on Morgan's table. In the qualitative part, data were collected through interview analyzed by open, central and selective coding methods, and in the quantitative part, to validate the researcher-made questionnaire arising from the qualitative part, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used. In order to analyze the data and compile the model, SPSS software (version 24), Smart Pls (version 0.2), and Max Kia da software (Pro version) were used. The results showed that the developed model has a good fit. Therefore, it can be inferred that this developed tool is a suitable tool for evaluating the role of mass media in advertising sports products. In addition, it is also suggested that this tool be validated in non-sporting communities.

**Keywords:** Validity, Tools, Commodity and Sports Services, Social Media.

1. Email: karimi\_ali60@yahoo.com

2. Email: bahramishahab@yahoo.com

3. Email: n\_rasekh663@yahoo.com



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

## Extended Abstract

### Background and Purpose

Today, the media is one of the most powerful tools available to mankind. The fact is that the world has now entered a new arena, in which the electronic media has established an undisputed dominance in all areas of human life, and is incredibly rapidly changing at a much wider pace. All aspects of economic, social, political and cultural life of today's society are changing, as well. Hence, social media has become a new and important skill for everyone, even those who do not have a very high understanding of technology. In recent years, the access of millions of users around the world to social media has made it the focus of attention of many individuals and modern societies, and has gained considerable popularity, especially among the younger generation. The proper knowledge of these media will allow users to use these tools more effectively and efficiently. Since in today's world, advertising and marketing is one of the most effective factors in influencing individuals and nations, through which individuals' demands and needs can be met, the media has been able to do so. In fact, it paves the way for being effective and influential, earning a good income in this field, and being very effective in influencing. To address this concern, the aim of this study was to validate and standardize the advertising questionnaire of sports products using social media.

### Materials and Methods

This study was an applied, mixed-method research which was of descriptive-survey in terms of implementation method. The statistical population of the study in the qualitative part included selected athletes and university professors specializing in sports marketing, media and sports advertising, who were selected by targeted sampling method (15 people), and in the quantitative part, the participants consisted of athletes in six sports: football, futsal, cycling, martial arts, athletics, and bodybuilding living in Kermanshah (number of statistical population = 21638) and (sample number = 385 people), who were selected by random-sampling method and based on Morgan's table. In the qualitative part, data were collected through interview analyzed by open, central and selective coding methods, and in the quantitative part, to validate the researcher-made questionnaire arising from the qualitative part, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used. In order to analyze the data and compile the model, SPSS software (version 24), Smart Pls (version 0.2), and Max Kia da software (Pro version) were used.

### Findings

The results showed that the developed model has a good fit. Therefore, it can be inferred that this developed tool is a suitable tool for evaluating the role of mass media in advertising sports products. In addition, it is also suggested that this tool be validated in non-sporting communities. The practical point of the



present study is that managers and sports marketers, at the national level, can use the results of this study to improve and advance research activities. Everyday knowledge is world-class today, take a step back. Finally, the findings of this study can help to construct and validate a tool that has been developed in Iran to measure the sports product advertising questionnaire through social media in the statistical population of this research. The literature shows that so far in the country, such a tool has not been made to promote sports products through social media in the country; Therefore, researchers can easily use this tool in their studies.

### Conclusion

Based on the findings, it should be said that the sports product advertising questionnaire is a reliable and valid scale, which can be used to evaluate sports product advertising, and achieve reliable and consistent results. Besides, researchers in sports management can use the tool of advertising sports products through social media, based on the obtained model, as a suitable tool in various fields of sports. It is hoped that explaining a model based on theoretical foundations and research background, along with valid and stable tools that were made to measure the sports product advertising questionnaire through social media, can be an important and useful step in advancing and developing sports management sciences. It seems that this study can help raise the level of awareness of sports managers and marketers in the country to better understand the importance of advertising sports products through social media.

### Resources

1. Ebrahimi, A., & Ali, S. (2015). An investigation into the impact of the relationship quality on customers' behavioral responses in different steps of life cycle of the customer's relationship (Case study: Tabriz Keshavarzi Bank). *Business Administration Quarterly*, 9(4), 763-786. (in Persian).
2. Ferreira, J., da Rocha, A., & Silva, J. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 10(6), 111-141.
3. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 6(12), 87-98.
4. Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 6(12), 87-98.
5. Mohammadi, S., Nourayi, T., & Sharifian, E. (2015). Development of structural equations model of the influential factors on internet purchase expansion of sports goods. *Review of Applicable Researches in Sports Management*, 2(22), 11-19. (in Persian).



## اعتباریابی و هنجاریابی پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی

علی کریمی<sup>۱</sup>، شهاب بهرامی<sup>۲</sup>، نازنین راسخ<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۹

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف اعتباریابی و هنجاریابی پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام شد. روش پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی، براساس راهبرد، ترکیبی و بر مبنای روش اجرا، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، ورزشکاران منتخب و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی، رسانه و تبلیغات ورزشی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند (۱۵ نفر). جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، ورزشکاران شش رشته ورزشی فوتبال، فوتسال، دوچرخه‌سواری، ورزش‌های رزمی، دو و میدانی و پرورش اندام ساکن در شهر کرمانشاه (تعداد جامعه آماری = ۲۱۶۳۸) (تعداد نمونه = ۳۸۵ نفر) بودند که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای- تصادفی بر اساس جدول روبرت کرجسی و داریل مورگان (۱۹۷۰) انتخاب شدند. در بخش کیفی، یافته‌های مبتنی بر مصاحبه از روش کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی تحلیل شد و در بخش کمی، برای اعتباریابی پرسشنامه محقق‌ساخته برخاسته از بخش کیفی، از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادله ساختاری استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها و تدوین الگو، از نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۴، اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۲/۰ و مکس کیودا نسخه پرو استفاده شد. نتایج نشان داد الگوی تدوین شده از برازش مناسب برخوردار بود. می‌توان گفت ابزار تدوین شده، ابزاری مناسب برای ارزیابی نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات محصولات ورزشی است و پیشنهاد می‌شود به اعتباریابی این ابزار در جوامع غیرورزشی نیز اقدام شود.

**واژگان کلیدی:** روایی‌سنجی، ابزار، کالا و خدمات ورزشی، رسانه‌های اجتماعی.

1. Email: karimi\_ali60@yahoo.com
2. Email: bahramishahab@yahoo.com
3. Email: n\_rasekh663@yahoo.com



## مقدمه

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان به عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (ابراهیمی و عالی، ۲۰۱۵، ۷۶۴). شرکت‌ها نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به خوبی محصول خود را برای آن‌ها بفروشند، از ایده‌های آن‌ها استفاده کنند، از آن‌ها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند (فیریرا، دارچا و سیلوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، ۱۱۲). در سنجش تمایل مشتری، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف‌کننده براساس نگرش آن‌هاست. تمایل مشتری یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف‌کننده با برند است؛ درحالی‌که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری موضوعی حیاتی برای یک شرکت است؛ بنابراین رفتار آتی مصرف‌کننده به دقت باید تخمین زده شود (پارک، مک‌اینیس، پریستر، ایستگریچ و یاکوبوکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۹۰). طی دهه‌های اخیر، رفتار مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین موضوعات مدنظر پژوهشگران بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید است. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است (رخیده، ۲۰۱۲، ۱). شرکت‌های تولید کالای ورزشی با طراحی و تولید تجهیزات جدید ورزشی و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و افزایش فروش محصولات خود دارند، اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. مصرف‌کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت مجموعه اقداماتی را با عنوان «فرایند تصمیم‌گیری مصرف» انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت به تصمیم‌گیری اقدام می‌کند (سیلورمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱، ۸۸). امروزه رسانه‌ها از قدرتمندترین ابزارهای در اختیار بشر محسوب می‌شوند. واقعیت این است که در حال حاضر جهان وارد عرصه جدیدی شده است که در آن رسانه‌های الکترونیک حاکمیت بدون‌منزاعی را در تمام عرصه‌های زندگی بشر ایجاد کرده‌اند و به‌طور باورناپذیری با شتاب در حال ایجاد تغییرات بسیار گسترده‌تری در تمامی شئون زندگی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه امروز هستند. رسانه‌های اجتماعی به مهارتی جدید و مهم برای همه و حتی کسانی که درک بسیار زیادی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر، دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به

1. Ferreira, da Rocha & Silva
2. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci,
3. Silverman



رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت درخور توجهی به‌خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح این رسانه‌ها باعث می‌شود تا کاربران بیش‌ازپیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و مؤثر کنند. از آنجاکه در دنیای امروز تبلیغات و بازاریابی یکی از مؤثرترین عوامل در راستای تأثیرگذاری بر افراد و ملت‌هاست که از طریق آن می‌توان به خواسته‌ها و برآوردن نیازهای افراد پاسخ داد، رسانه توانسته است در این زمینه بسیار تأثیرگذار عمل کند؛ همچنین درآمد خوبی در این زمینه به دست آورد و در تأثیرگذاری بسیار مؤثر باشد (پوررشیدی، مهدی‌زاده و شیخ‌پور، ۲۰۱۷، ۲۷۲).

یکی از کاربردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی است. بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است (برتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۷۶۴). درحالی‌که برخی از تاکتیک‌های بازاریابی مانند ارتقای قیمت به‌طور عمده، اثرات کوتاه مدت دارند، برخی دیگر مانند تبلیغات هم اثر کوتاه‌مدت و هم اثر بلندمدت دارند و برای شرکت‌ها به‌عنوان سیستم ارتباطی حیاتی و مهم مطرح‌اند. از آنجاکه مرزهای تبلیغات بسیار گسترده است، تعیین محدوده مشخص برای آن دشوار است؛ به بیان ساده، می‌توان گفت تبلیغات، رساندن یک پیام درباره محصول یا خدمت از طریق رسانه‌های مختلف به شیوهایی است که مخاطبان بالقوه را برای خرید آن محصول یا خدمت متقاعد کند (هانسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵، ۴۰)؛ براین‌اساس پژوهش‌های زیادی در طول زمان انجام شده‌اند و مدل‌های تبلیغاتی مختلف طراحی شده‌اند، مبنی بر اینکه افراد چگونه تبلیغات اینترنتی را درک می‌کنند و چه نگرشی به آن‌ها دارند (راجرز و تورسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ۱۵۱). از سوی دیگر، فناوری‌های سیستم عامل مربوط به تعاملات اجتماعی توجه بازاریابانی را به خود جلب کرده است که می‌خواهند رسانه‌ها را به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی تجزیه و تحلیل کنند. درواقع، اساس مدل‌های درآمدی شبکه‌های اجتماعی، به‌طور عمده بر تبلیغات استوار است (کتونا، زابسک و سروری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱، ۱۵۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهند، تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند (میرا و کریمی، ۲۰۱۱، ۶۷). در دنیای بازاریابی الکترونیکی، مدل‌های کسب‌وکار جدیدی شروع شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال شکل‌گیری‌اند. یکی از آخرین گرایش‌ها، وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و مخاطب را جذب کرده‌اند، بلکه مکانی برای قراردادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و حمایت از محصولات خود یا خدمات‌رسانی به مشتریان نیز هستند.

1. Berton
2. Hanssens
3. Rodgers & Thorson
4. Katona, Zubcsek, & Sarvary



در همین راستا، بسیاری از شرکت‌های مطرح در زمینه لوازم ورزشی با بهره‌گیری از این بستر و جذب مخاطب در رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند به رشد فراوانی دست یابند. متأسفانه بسیاری از تولیدکننده‌های داخلی فعال در این حوزه، به دلیل نداشتن شناخت کافی درباره ظرفیت موجود در رسانه‌های اجتماعی، فرصت بهره‌برداری از این فناوری‌ها را به راحتی از دست می‌دهند (بالاکریشنان، داحنیل و یی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، ۱۷۸).

رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی تفاوت دارند؛ زیرا محتوای رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران تولید می‌شود، کاربران این وبسایت‌ها کنترل بیشتری در استفاده از آن‌ها دارند و آن‌ها چندین بار مطالب خود را تولید می‌کنند (نظیر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ۳). استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها، بسیاری از کاستی‌های رسانه‌های سنتی همچون ماهیت یک‌طرفه ارتباطات و استفاده گران‌قیمت را برطرف کرده است (استلزنر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴، ۴). امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند (ذاکریان و همتی، ۲۰۱۳، ۱۲). ر مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزایای درخور توجهی برخوردار است که از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً کم، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی بودن، بهبود اطلاع‌رسانی، به‌روزرسانی آسان، قابلیت فروش و هدف‌گیری دقیق مشتریان اشاره کرد. تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (۱۹۹۴) تاکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. همچنین با در نظر گرفتن وسعت استفاده از اینترنت و مزایایی که ذکر شد، اینترنت، رسانه‌ای جذاب برای تبلیغ‌کنندگان محصولات ورزشی است و همه‌ساله در دنیا شرکت‌هایی همچون نایک، آدیداس، پوما و... از طریق اینترنت تبلیغات بسیاری ارائه می‌دهند و درآمد زیادی را از این راه به دست می‌آورند؛ به طوری که حجم درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی از ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به ۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ رسید. درآمد تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۱۴ به حدود ۵۰ میلیارد دلار رسیده است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، بعضی از سایت‌های ایرانی حتی از فضای سایت خود به ابتدایی‌ترین صورت ممکن که اطلاع‌رسانی درست است نیز استفاده نمی‌کنند. امروزه بیشتر شرکت‌ها برای ارزیابی عملکرد سایت‌های خود، تنها به تعداد بینندگان سایت به عنوان معیار سنجش بسنده می‌کنند که این امر لزوماً رفتار مصرف‌کننده چه از دید نگرشی و چه از نظر قصد خرید نیست. به نظر می‌رسد گاهی به دلیل آگاهی‌نداشتن جامعه ورزشی از ویژگی‌های کالاهای ورزشی، جایگاه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در عقاید، افکار، اندیشه‌ها و باور آنان در سطح پایین قرار می‌گیرد؛ در نتیجه استفاده از

1. Balakrishnan, Dahnil & Yi

2. Nazeer

3. Stelzner



خرید کالاهای ورزشی به صورت اینترنتی و مزایای آن در بین آنان با اهمیت تلقی نمی‌شود (محمدی، نورایی و شریفیان، ۲۰۱۵، ۱۲).

در پژوهشی، راوی کمار و تیواری<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) تأثیر تبلیغات اینترنتی را بر تصمیم خرید مشتریان بررسی کردند. نتایج نشان داد که درک حالت‌های مختلف تبلیغات آنلاین و همچنین مهارت‌های فروش محصولات به طور مستقیم بر قصد خرید خریداران تأثیر می‌گذارد و این امر می‌تواند مشتریان بالقوه را به مشتریان وفادار تبدیل کند. بالا کریشنان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به مطالعه تأثیرات بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند و قصد خرید در نسل وای<sup>۲</sup> (متولدین ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۴) پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباطات بازاریابی آنلاین و به طور ویژه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق وبسایت شرکت و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر هستند. باکشی<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نیز پژوهشی با عنوان «تبلیغات آنلاین و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده» انجام داد. نتایج نشان داد که با افزایش خبر و آگاهی‌ها در اینترنت، محیط وبسایت‌ها در حال تبدیل شدن به شکلی استاندارد است. وبسایت‌ها، تبلیغات تجاری را به وسیله ابزارهای غنی رسانه‌ای، خدمات تعاملی و دسترسی جهانی ارائه می‌کنند. همچنین باید هدف مصرف‌کننده را بدانیم و با استراتژی مناسب بیشترین بهره را از این رسانه جدید ببریم. کیم و کو<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «آیا فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موجب ارتقای دارایی‌های خالص مشتری می‌شود؟» در مطالعه‌ای تجربی درباره یک برند لوکس به بررسی عوامل مؤثر در ارتقای دارایی‌های خالص مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که پنج مؤلفه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یعنی تفریحات و سرگرمی، تعامل‌پذیری، درجریان‌گذاشتن مشتری، قابلیت شکل‌پذیری و تبلیغات دهان به دهان، بر دارایی خالص ارزش، دارایی خالص روابط و دارایی خالص برند تأثیرات مثبت و معناداری دارند. درباره روابط بین عوامل برانگیزاننده دارایی خالص مشتری، دارایی خالص برند، تأثیر منفی و معناداری بر دارایی خالص مشتری دارد.

ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه از بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. ورزش به عنوان صنعتی پردرآمد، به دلیل گرایش روبه‌رشد مردم و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت اقتصادی بسیاری برخوردار است. تجهیزات لوازم ورزشی داخلی به دلیل زیاده‌بودن هزینه رقابت، ورود کالاهای ارزان‌قیمت چینی و تعداد زیاد رقبای بازار نیاز زیادی به استفاده از بازاریابی

1. Ravikumar & Tiwari
2. Wow generation
3. Bakshi
4. Kim & Ko





جدید دارد و امروزه با توجه به سرعت پیشرفت‌های علمی و فناوری به ویژه در عرصه بازاریابی الکترونیک، شرکت‌های تولیدکننده باید برای بهره‌گیری و استفاده از راهکارهای نو سعی داشته باشند (صادقی، آقاپور، گلچین فر و فتحی، ۲۰۰۸، ۴۳).

شناخت و آگاهی از عوامل مؤثر در تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مدیران و بازاریابان ورزشی از طریق یک ابزار اندازه‌گیری قابل اعتماد، از امور ضروری است؛ بنابراین چنانچه ابزاری با روایی و پایایی تأییدشده وجود داشته باشد، سبب تسریع در انجام شدن پژوهش‌ها و کمک به استخراج راهکارهای عملیاتی و کاربردی در این حوزه می‌شود. درنهایت، توجه به این نکته که هدف نهایی پژوهشی علمی دستیابی به اطلاعات درست خواهد بود، می‌تواند اهمیت زیاد به کارگیری ابزار معتبر برای اندازه‌گیری داده‌ها را نشان دهد؛ از این رو، فقدان ابزاری که بتواند از نظر خصوصیات روان‌سنجی (روایی و پایایی) مناسب و پذیرفتنی باشد، نگارندگان را بر آن داشت تا با هدف اعتباریابی پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از آن در ورزش، به انجام دادن پژوهش حاضر اهتمام ورزند.

### روش پژوهش

روش پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی، براساس راهبرد، ترکیبی و بر مبنای روش اجرا، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، ورزشکاران منتخب و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی، رسانه و تبلیغات ورزشی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و اجرای مصاحبه‌ها با ۱۵ نفر تا اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، ورزشکاران شش رشته ورزشی فوتبال، فوتسال، دوچرخه‌سواری، ورزش-های رزمی، دو و میدانی و پرورش اندام ساکن در شهر کرمانشاه بودند (تعداد جامعه آماری = ۲۱۶۳۸). با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی براساس جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۷۰)، با توجه به اینکه در مدل‌سازی حداقل حجم نمونه نباید کمتر از ۲۰۰ نفر باشد و با در نظر گرفتن احتمال ریزش پرسشنامه و برگشت داده‌نشده شدن تعدادی پرسشنامه، تعداد نمونه ۴۰۰ نفر انتخاب شد. درنهایت ۳۸۵ پرسشنامه بازگردانده شد و سپس تجزیه و تحلیل شد.

در بخش کیفی از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و مبتنی بر الگوی پارادایمی و در بخش کمی به منظور برازش الگو از روش مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد. پرسشنامه محقق‌ساخته برخاسته از مصاحبه‌های بخش کیفی حاوی ۷۰ سؤال بود و در دسته‌بندی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در نظر گرفته شد. در بخش

1. Krejci & Morgan



دوم، بعد از تحلیل اطلاعات حاصل از مرحله اول، پرسشنامه تدوین شد و برای تأیید روایی سازه بین نمونه آماری توزیع شد.

#### پایایی و روایی پرسشنامه

در باره روایی محتوایی با استفاده از فرم‌های روایی‌سنجی شاخص روایی محتوا و ضریب نسبی روایی محتوا، روایی تأیید شد. مقدار ضریب نسبی روایی محتوا با توجه به تعداد اساتید (۱۵ نفر)، ۰/۷۹ و مقدار شاخص روایی محتوا بیشتر از ۰/۸۰ به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوای ابزار به کار رفته در پژوهش تأیید شد. روایی واگرا و همگرا که به معادلات ساختاری مربوط است، سنجیده شد. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد و پایایی از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام شد (جدول شماره یک).

جدول ۱- برازش مدل اندازه‌گیری

Table 1- Fitting the Measurement Model

نتیجه Result		
بیشتر از 0.5 More than 0.5	ضرایب بارهای عاملی Coefficients of factor loads	
بیشتر از 0.7 More than 0.7	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی Reliability
بیشتر از 0.7 More than 0.7	پایایی ترکیبی Composite reliability	
بیشتر از 0.4 More than 0.4	میانگین واریانس استخراج شده Mean variance extracted	روایی همگرا Convergent Validity
تأیید شد Confirmed	روش اول (سؤال‌های مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) The first method (questions related to each variable are more correlated with that variable than with other variables)	روایی واگرا Divergent Validity
تأیید شد Confirmed	روش دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک متغیر با سؤال‌هایش در مقایسه با رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست). The second method (another important criterion that is characterized by divergent validity is the degree of relationship of a variable with its questions compared to the relationship of that variable with other variables)	



نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد (جدول شماره دو).  
جدول ۲- بارهای عاملی و مقدار t (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مدل توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مشتری)

**Table 2- Factor Loads and t Value (Second-Order Confirmatory Factor Analysis of Advertising Development Model, through Social Media on Customer Desire)**

مقدار t The value of t	بار عاملی Factor Load	کشیدگی Elongation	کجی Deformation	عبارت گویه Phrase Phrase	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
-	0.560	0.210	-0.651	تنوع، جذابیت، لذت‌بخشی و سرگرم‌کننده‌بودن	q1	عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی Factors Related to Social Media
7.801	0.579	-0.611	-0.694	قابلیت دسترسی به رسانه‌های اجتماعی (زمان، مکان، ابزار تبلیغات و میزان دسترسی)	q2	
8.379	0.464	-0.844	-0.708	استفاده آسان از رسانه‌های اجتماعی	q3	
8.751	0.612	0.612	-0.278	فراوانی تبلیغات (تعداد تکرار، فاصله بین پخش، تمام محصولات)	q4	
-	0.398	-0.459	-0.741	منحصربه‌فرد بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی	q5	عوامل ساختاری و خلاقیت تبلیغات Structural Factors and Advertising Creativity
4.384	0.332	0.968	-0.463	خلاقانه و غیرمعمول بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی	q6	
6.063	0.622	0.757	-0.452	غافلگیرکنندگی آگهی‌های	q7	

مقدار t The value of t	بار عاملی Factor Load	کشیدگی Elongation	کجی Deformation	عبارت گویه Phrase Phrase	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
				تبلیغاتی در رسانه اجتماعی	- <	
6.156	0.650	0.427	-0.797	کنجکاوی کننده بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی	- q8 -<	
-	0.619	0.760	-0.334	فراهم کردن اطلاعات باارزش درباره محصولات و خدمات	- q9 -<	اطلاع‌رسانی و آگاهی Information and Awareness
7.383	0.548	0.161	-0.576	معرفی کردن برندهای مناسب	- q10 -<	
7.566	0.567	0.594	-0.305	مطلع شدن از محصولات و خدمات موجود در بازار	- q11 -<	
-	0.589	0.787	-0.329	ایجاد ارتباطات بین مشتریان	- q12 -<	ارتباط با مشتریان Communication with Clients
4.010	0.236	0.950	-0.131	افزایش و کیفیت ارتباط با مخاطبان	- q13 -<	
8.540	0.544	0.306	-0.624	سهولت اشتراک‌گذاری اطلاعات	- q14 -<	
8.544	0.554	-0.126	-0.695	زیادبودن تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و جامعه هدف	- q15 -<	
-	0.478	-0.276	-0.473	خدمات ارتباطی مؤثر بر نیازهای جامعه	- q16 -<	خدمت‌رسانی به مشتریان Serving Customers



مقدار t The value of t	بار عاملی Factor Load	کشیدگی Elongation	کجی Deformation	عبارت گویه Phrase Phrase	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
6.446	0.482	0.374	-0.056	تعامل دوجانبه با مشتریان	q17	- - - <
7.581	0.640	0.145	-0.185	انتخاب فضای تخصصی برای کسب و کار	q18	- - - <
7.737	0.668	0.689	-0.124	به‌روزرسانی اطلاعات مخاطبان	q19	- - - <
-	0.579	0.182	-0.878	افزایش کیفیت عملکرد	q20	- - - <
7.948	0.533	0.201	-0.713	بازاریابی مناسب	q21	- - - <
8.224	0.557	0.156	-0.839	برندسازی	q22	- - - <
8.480	0.580	0.285	-0.508	تبلیغات با کیفیت	q23	- - - <
7.919	0.530	0.138	-0.911	مشوق‌های استفاده	q24	- - - <
8.795	0.609	0.820	-0.840	شرایط فرهنگی و اجتماعی	q25	- - - <

عوامل محیطی  
Environmental Factors



مقدار t The value of t	بار عاملی Factor Load	کشیدگی Elongation	کجی Deformation	عبارت گویه Phrase Phrase	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
-	0.682	0.401	-0.207	توانایی‌های فردی	q26	عوامل فردی Individual Factors
10.008	0.743	-0.118	-0.938	توانایی‌های فردی	q27	
9.782	0.649	0.227	-0.817	شور و اشتیاق	q28	
-	0.667	0.171	-0.208	رقبای زیاد و تبلیغات زیاد	q29	محدودیت‌های استفاده Restrictions on Use
9.775	0.591	0.515	-0.972	فضای اخلاقی ناسالم	q30	
9.934	0.601	-0.603	-0.736	دانش کم	q31	
10.085	0.611	-0.653	-0.603	ترافیک اطلاعات	q32	
11.772	0.726	0.175	-0.263	تبلیغات ناسالم	q33	
-	0.559	0.273	-0.190	قوانین موجود	q34	محدودیت‌های کاربردی Application Limitations
9.717	0.733	0.143	-0.369	هزینه‌های استفاده از اینترنت	q35	



مقدار t The value of t	بار عاملی Factor Load	کشیدگی Elongation	کجی Deformation	عبارت گویه Phrase Phrase	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
						-
						<
9.705	0.732	0.475	-0.120	مخاطبان محدود	q36	-
						-
						<
7.492	0.502	0.471	-0.654	فیلترینگ و دسترسی محدود	q37	-
						-
						<
8.795	0.628	0.192	-0.574	اطلاعات مجازی ناکافی	q38	-
						-
						<
8.285	0.576	0.959	-0.806	انعکاس نیافتن اخبار و وقایع و ترس از افشا کردن	q39	-
						-
						<
-	0.719	0.125	-0.189	ظهور برند	q40	-
						-
						<
10.519	0.653	0.289	-0.198	تصویرسازی ارزش‌های کالا و خدمات و جذابیت‌های تصویر	q41	-
						-
						<
9.276	0.574	0.188	-0.723	استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات رسانه اجتماعی	q42	-
						-
						<
9.701	0.601	0.111	-0.154	مدیریت بازاریابی	q43	-
						-
						<
10.206	0.633	-0.300	-0.838	ایجاد محیط مناسب مجازی برای کسب‌وکار	q44	-
						-
						<

برندسازی و اعتباریابی  
Branding and Accreditation



مقدار t The value of t	بار عاملی Factor Load	کشیدگی Elongation	کجی Deformation	عبارت گویه Phrase Phrase	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
-	0.544	-0.387	-0.848	دریافت سلايق مشتریان و بهبود فرایند مدیریت ارتباط با مشتری	q45	تعامل گرايي با مشتری Interactivity with the Customer
8.829	0.670	0.336	-0.246	رویدادهای دوجانبه و چندجانبه	q46	
10.195	0.875	-0.134	-0.729	مشوق‌های خرید	q47	
9.917	0.825	0.795	-0.106	تولید محتوا براساس ماهیت و هویت مشتریان و جلب اعتماد مخاطبان	q48	
9.703	0.790	0.549	-0.919	زمینه‌سازی ایجاد روابط بین‌الملل	q49	
-	0.656	-0.628	-0.603	افزایش کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی مشتریان و بهبود سرعت، کارایی و دقت آن	q50	توانمندسازی ظرفیت‌ها Capacity Building
10.290	0.666	0.177	-0.244	به‌روزرودن نرم‌افزار و راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات	q51	
11.374	0.751	0.126	-0.335	بهبود دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام‌دادن عملیات	q52	
12.141	0.816	0.479	-0.249	توسعه ظرفیت نرم‌افزاری و	q53	





مقدار t	بار عاملی	کشیدگی	کجی	عبارت گویه	گویه	مؤلفه‌ها
The value of t	Factor Load	Elongation	Deformation	Phrase Phrase	Item	Components
				سخت‌افزاری برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی	- <	
-	0.618	0.312	-0.835	تقویت هویت کالا	q54	
				انسجام و همگرایی اجتماعی	q55	
10.881	0.764	-0.396	-0.800	نقش و تصویر اجتماعی	q56	
9.063	0.601	0.324	-0.898	افزایش رضایت، وفاداری، تعهد	q57	
11.063	0.783	0.875	-0.553	ارتقا و توسعه سطح فکری، فرهنگی و اجتماعی	q58	
10.681	0.744	0.877	-0.344	شکل‌دهی مثبت به افکار عمومی برای کالا	q59	
11.013	0.777	0.739	-0.480	تبلیغات در بازار رسانه‌ای و سایت‌های هدف	q60	
-	0.747	0.503	-0.277	استفاده از تمامی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی	q61	
13.905	0.770	0.623	-0.597			



مقدار t The value of t	بار عاملی Factor Load	کشیدگی Elongation	کجی Deformation	عبارت گویه Phrase Phrase	گویه Item	مؤلفه‌ها Components
12.603	0.705	0.420	-0.699	بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف	q62	- - - <
12.626	0.706	-0.290	-0.629	بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی	q63	- - - <
12.220	0.685	0.599	-0.109	خرید همیشگی	q64	- - - <
-	0.499	0.110	-0.641	توسعه زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات برای آینده	q65	- - - <
7.408	0.598	-0.696	-0.686	تعیین سهم بازار خرید در رسانه‌های اجتماعی مختلف	q66	- - - <
8.037	0.699	0.316	-0.419	مقبولیت و مطلوبیت اقتصادی	q67	- - - <
7.605	0.628	0.128	-0.228	افزایش سرمایه‌گذاری	q68	- - - <
6.822	0.522	0.102	-0.125	طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خرید	q69	- - - <
6.289	0.461	0.783	-0.493	افزایش مشتری	q70	- - - <

 توسعه خرید و مزیت رقابتی  
 Purchasing Development and Competitive Advantage


در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیفی پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) استفاده شد. برای بررسی و پاسخ به سؤال‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، نرم‌افزارهای اسپس اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۴، اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> نسخه ۲/۰ و مکس کیودا<sup>۳</sup> نسخه پرو به کار رفت.

## نتایج

اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مرحله کیفی پژوهش در جدول شماره سه گزارش شده است.

جدول ۳- وضعیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش

Table 3- Status of Demographic Characteristics of the Qualitative Sector

جنسیت		تحصیلات		سن		
Gender		Education		Age		
				بیشتر از	۳۶ تا	کمتر از
مرد	زن	دکتری	کارشناسی ارشد	۴۶	۴۵	۳۵
Man	Female	Ph.D.	Masters	More than 46	36-45	Less than 35
12	3	10	5	5	6	4
فراوانی Abundance						
80	20	66.7	33.3	33.3	40	26.7
درصد Percentage						

## تحلیل کیفی: کدگذاری باز

در ابتدا مصاحبه‌های انجام‌شده، در برگه وارد شد، تحلیل شد و کدهای اولیه از آن استخراج شد. در ادامه چند کد مفهومی به یک مقوله تبدیل شد. در جدول شماره چهار گویه‌ها و کدهای استخراجی اولیه، در مرحله کدگذاری باز ارائه شده است.

1. SPSS
2. Smart PLS
3. MAXQDA



## جدول ۴- کدگذاری باز و شکل‌دهی مقولات

Table 4- Open Coding and Categorization

مصاحبه‌های انجام‌شده Interviews Conducted	کدهای اولیه استخراج‌شده از گویه‌ها Basic Code Extracted from Items
تمایل به سبک زندگی هوشمند، معرفی محصولات، نوع کاربرد رسانه‌ها (تنوع، تعامل دوطرفه و...)، سرگرمی و لذت	عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی Factors Related to Social Media
قابلیت دسترسی به رسانه‌های اجتماعی (زمان، مکان، ابزار تبلیغات و میزان دسترسی) استفاده آسان از رسانه‌های اجتماعی فراوانی تبلیغات (تعداد تکرار، فاصله بین پخش، تمام محصولات)	عوامل ساختاری و خلاقیت تبلیغات Structural Factors and Advertising Creativity
منحصربه‌فرد بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی خلاقانه و غیرمعمول بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی غافلگیرکنندگی آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی کنجکاوی‌کننده بودن آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی	اطلاع‌رسانی و آگاهی Information and Awareness
فراهم کردن اطلاعات باارزش درباره محصولات و خدمات معرفی کردن برندهای مناسب مطلع شدن از محصولات و خدمات موجود در بازار	ارتباط با مشتریان Communication with Clients
ایجاد ارتباطات بین مشتریان افزایش و کیفیت ارتباط با مخاطبان سهولت اشتراک‌گذاری اطلاعات زیادبودن تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و جامعه هدف	خدمات‌رسانی به مشتریان Serving Customers
خدمات ارتباطی مؤثر بر نیازهای جامعه تعامل دوجانبه با مشتریان انتخاب فضای تخصصی برای کسب‌وکار به‌روزرسانی اطلاعات مخاطبان	عوامل محیطی Environmental Factors
افزایش کیفیت عملکرد بازاریابی مناسب برندسازی تبلیغات باکیفیت مشوق‌های استفاده شرایط فرهنگی و اجتماعی	



ادامه جدول ۴- کدگذاری باز و شکل‌دهی مقولات

Table 4- Open Coding and Categorization

مصاحبه‌های انجام‌شده Interviews Conducted	کدهای اولیه استخراج‌شده از گویه‌ها Basic Code Extracted from Items
توانایی‌های فردی توانایی‌های فردی شور و اشتیاق	عوامل فردی Individual Factors
رقبای زیاد و تبلیغات زیاد فضای اخلاقی ناسالم دانش کم ترافیک اطلاعات تبلیغات ناسالم	محدودیت‌های استفاده Restrictions on Use
قوانین موجود هزینه‌های استفاده از اینترنت مخاطبان محدود فیلترینگ و دسترسی محدود اطلاعات مجازی ناکافی انعکاس نیافتن اخبار و وقایع و ترس از افشا کردن	محدودیت‌های کاربردی Application Limitations
ظهور برند تصویرسازی ارزش‌های کالا و خدمات و جذابیت‌های تصویر استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات رسانه اجتماعی مدیریت بازاریابی ایجاد محیط مناسب مجازی برای کسب‌وکار	برندسازی و اعتباربخشی Branding and Accreditation
دریافت سلايق مشتریان و بهبود فرایند مدیریت ارتباط با مشتری رویدادهای دوجانبه و چندجانبه مشوق‌های خرید تولید محتوا براساس ماهیت و هویت مشتریان و جلب اعتماد مخاطبان زمینه‌سازی ایجاد روابط بین‌الملل	تعامل‌گرایی با مشتری Interactivity with the Customer
افزایش کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی مشتریان و بهبود سرعت، کارایی و دقت آن به‌روزر بودن نرم‌افزار و راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات بهبود دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام‌دادن عملیات توسعه ظرفیت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی	توانمندسازی ظرفیت‌های Capacity Building



ادامه جدول ۴- کدگذاری باز و شکل‌دهی مقولات

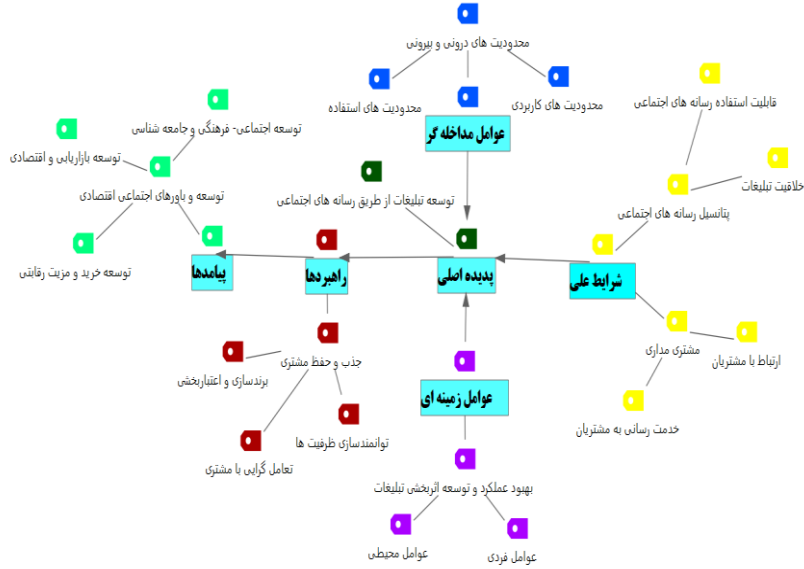
Table 4- Open Coding and Categorization

مصاحبه‌های انجام‌شده Interviews Conducted	کدهای اولیه استخراج‌شده از گویه‌ها Basic Code Extracted from Items
تقویت هویت کالا انسجام و همگرایی اجتماعی نقش و تصویر اجتماعی افزایش رضایت، وفاداری، تعهد ارتقا و توسعه سطح فکری، فرهنگی و اجتماعی شکل‌دهی مثبت به افکار عمومی برای کالا	توسعه اجتماعی-فرهنگی و جامعه‌شناسی Socio-Cultural Development and Sociology
تبلیغات در بازار رسانه‌ای و سایت‌های هدف استفاده از تمامی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی خرید همیشگی	توسعه بازاریابی و اقتصادی Marketing and Economic Development
توسعه زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات برای آینده تعیین سهم بازار خرید در رسانه‌های اجتماعی مختلف مقبولیت و مطلوبیت اقتصادی افزایش سرمایه‌گذاری طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خرید افزایش مشتری	توسعه خرید و مزیت رقابتی Purchasing Development and Competitive Advantage

### گام دوم: کدگذاری محوری

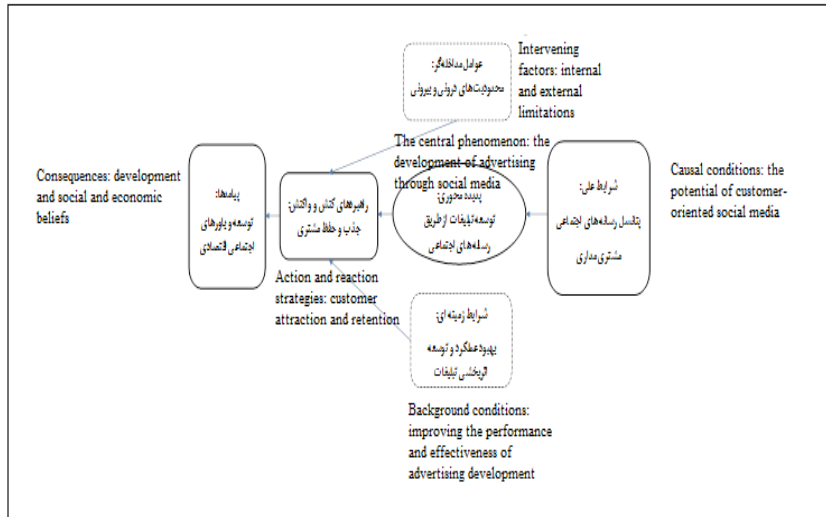
در پژوهش حاضر، پدیده بررسی شده، تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی است؛ بر همین اساس به‌عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد و سایر مقوله‌های استخراج‌شده به شرح شکل شماره یک به‌عنوان مقولات شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر)، تعاملی/فرایندی و پیامدی ارائه شده است. کدهای به‌دست‌آمده از مرحله قبلی به‌صورت دسته‌بندی در قالب مقوله‌های اصلی و بعد از آن در قالب الگوی پارادایمی بخش‌بندی شدند.





شکل ۱- نمودار درختی تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با استفاده از نرم- افزار مکس کیودا نسخه پرو

Figure 1- Sports Product Advertising Tree Diagram, Using Social Media, Using Max QDA Pro Software



شکل ۲- الگوی پارادایمی توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی حاصل شده از کدگذاری مرحله دوم (محوری)

Figure 2- Paradigm Model of Advertising Development through Social Media Resulting from the Second (Pivotal) Coding



در ادامه و از طریق نرم افزار اسپاس به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در بخش کمی و سپس به تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس پرداخته شد. نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش در جدول شماره پنج گزارش شده است.

جدول ۵- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در بخش کمی

Table 5- Demographic Characteristics of Research Samples in the Quantitative Section

متغیرها Variables	گروه‌ها Groups	فراوانی Abundance	درصد فراوانی Frequency
جنسیت Gender	زن Female	115	30
	مرد Man	270	70
سن Age	کمتر از 30 سال Less than 30 years	135	35
	30 تا 40 سال 30 to 40 years	142	37
	41 تا 50 سال 41 to 50 years	77	20
	بیشتر از 51 سال More than 51 years	31	8
سابقه ورزشی Sports History	کمتر از 5 سال Less than 5 years	50	11.33
	5 تا 10 سال 5 to 10 years	190	48.17
	بیشتر از 10 سال More than 10 years	145	40.50
تأهل Marital Status	مجرد Single	140	36.3
	متأهل married	245	63.7

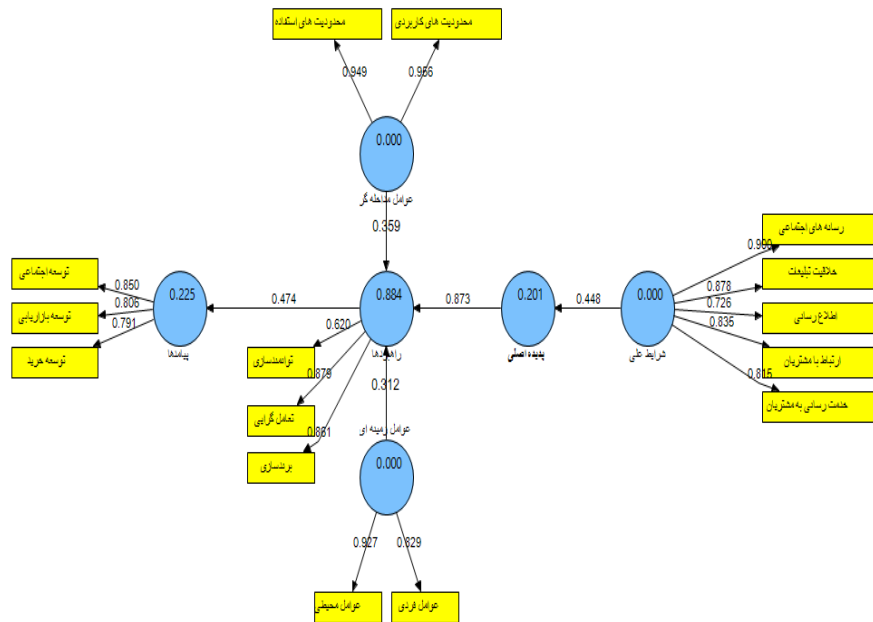




جدول ۵- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در بخش کمی  
**Table 5- Demographic Characteristics of Research Samples in the Quantitative Section**

متغیرها Variables	گروه‌ها Groups	فراوانی Abundance	درصد فراوانی Frequency
تحصیلات Education	دیپلم و کمتر Diploma and less	2	0.6
	کاردانی Associate degree	28	7.1
	کارشناسی Masters	240	62.4
	کارشناسی ارشد Masters	100	29.9
	دکتری Ph.D.	15	3.9

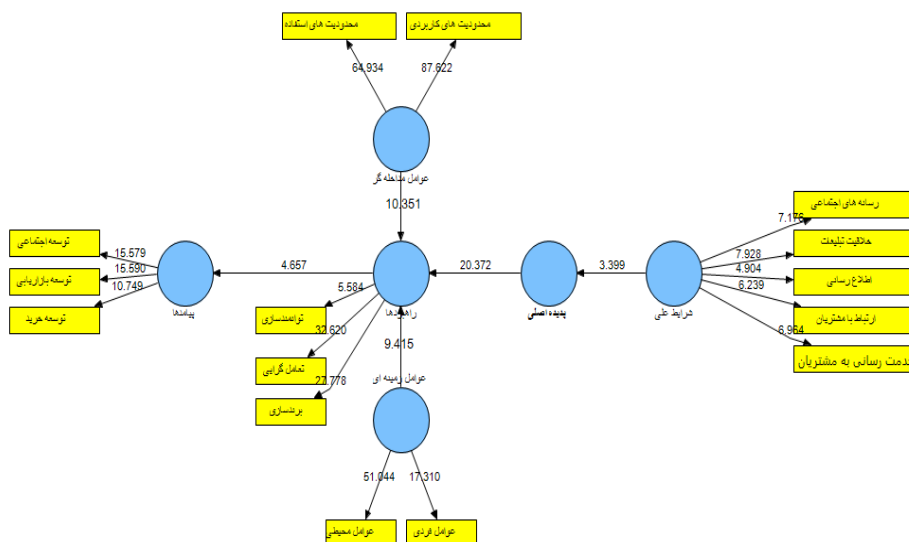
در این پژوهش مبانی نظری مدل پژوهش را تأیید می‌کنند، اما به دلیل آنکه مدل جدیدی است و هنوز به بلوغ نرسیده است، از نرم‌افزار واریانس‌محور پیل‌اس استفاده شده است (شکل‌های شماره دو و شماره سه).



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری (بررسی ضرایب مسیر)  
**Figure 2- Measurement Model (Study of Path Coefficients)**



برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده شده است که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری (تی) است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط موجود در مدل پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ است؛ البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید.



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش (بررسی ضرایب معناداری تی)  
Figure 3- Structural Model of the Research (Study of Significant Coefficients of t)

مقدار  $R^2$  برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل، برابر با صفر است. در این قسمت، مقدار  $R^2$  برای دو متغیر پدیده اصلی و پیامدها بیشتر از ۰/۱۵ و برابر با مقدار ضعیف است و برای متغیر راهبردها بیشتر از ۰/۶۲ و برابر با مقدار قوی است.

مقدار  $Q^2$ : این معیار برای سه متغیر درون‌زای الگو بیشتر از ۰/۳۲ است که نشان می‌دهد متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، قوی است و برازش مناسب الگوی ساختاری پژوهش را تاحدودی بار دیگر تأیید می‌کند.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش حداقل مربعات جزئی معرفی شده است،

## 1. T Value



در هر پنج متغیر، شاخص برازش بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در جدول شماره شش روابط در مدل پژوهش بررسی شده است.

جدول ۶- بررسی روابط موجود در مدل پژوهش

Table 6- Examining the Relationships in the Research Model

نتیجه Result	مقدار ضریب تی The Value of the Coefficient t	ضرب مسیر Multiply the Path	وابسته Dependent	مسیر Route	مستقل Independent
تأیید Confirmation	3.339	0.448	پدیده اصلی The Main Phenomenon	<---	شرایط علی Causal Conditions
تأیید Confirmation	20.372	0.873	راهبردها Strategies	<---	پدیده اصلی The Main Phenomenon
تأیید Confirmation	10.351	0.359	راهبردها Strategies	<---	عوامل مداخله‌گر Interfering Factors
تأیید Confirmation	9.415	0.312	راهبردها Strategies	<---	عوامل زمینه‌ای Background Factors
تأیید Confirmation	4.657	0.474	پیامدها Consequences	<---	راهبردها Strategies

نتایج جدول شماره شش نشان داد با توجه به اینکه مقدار تی همگی روابط بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح ۰/۹۵، هریک از روابط موجود در مدل پژوهش تأیید شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

مسلم است که ابزار معتبر و پایا در پژوهش می‌تواند پژوهشگران را به اطلاعات دقیق‌تر رهنمون کند. هر ابزار اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری متغیری خاص طراحی می‌شود. به هر میزان ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن طراحی شده است اندازه‌گیری کند، از اعتبار بیشتری برخوردار است؛ بنابراین پژوهش‌هایی که در حوزه تبلیغات و از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شوند، مستلزم داشتن ابزار پایا و معتبر خواهند بود.



این پژوهش با هدف معرفی ابزار معتبر و پایا برای سنجش پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام شد. پایه هر هدف پژوهشی استفاده از ابزارهای معتبر و پایاست و تفسیر نتایج پژوهش به اعتبار ابزار به کاررفته بستگی دارد؛ بنابراین پژوهشگران باید از اعتبار ابزار مطمئن باشند. اعتبار ابزار یکی از معیارهای مهم در ارزشیابی پژوهش‌های کمی به شمار می‌رود که پایه‌هایی را برای تصمیم‌گیری درباره مفید بودن کاربرد عملی یافته‌ها فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، تحلیل عاملی درجه‌ای را نشان می‌دهد که هر عبارت به درستی در یک دسته قرار می‌گیرد (وود و هابر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷، ۲۱۹). در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می‌شوند و درواقع، تحلیل عاملی تأییدی روشی مفید برای بازنگری ابزار مناسب برای انجام دادن پژوهش‌های مختلف است (باربارا و ویلیام<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ۲۱۹).

امروزه تبلیغات محصولات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی را منبع باارزش و مناسبی از اطلاعات محصول درک می‌کنند. تبلیغات، اطلاعاتی را درباره ویژگی‌ها، خواص و در دسترس بودن محصولات فراهم می‌کنند. این اطلاعات مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد که انتخاب معقولی کنند و توانایی‌های خریدشان را بهبود دهند (میر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۷). وانگ و سان<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) درباره تبلیغات سنتی و آنلاین به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان، تبلیغات را منبع باارزش اطلاعات درک می‌کنند؛ همچنین این مطالعات نشان دادند باورهای مصرف‌کنندگان از تبلیغات مثل آگاهی‌بخشی بر نگرششان به تبلیغات به‌طور مثبت اثر می‌گذارد.

لهنر، آزیم، هاگ و شریف<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر مثبت متغیر نگرش به تبلیغات رسانه اجتماعی بر پاسخ‌های اطلاعاتی کاربران پرداختند. نتایج نشان داد هرچه نگرش افراد به تبلیغات اینترنتی بیشتر باشد، انگیزه آن‌ها در برابر جست‌وجو درباره اطلاعات شدت می‌یابد؛ به عبارت دیگر، نگرش افراد، مقدمه‌ای به پاسخ افراد به تبلیغات و متعاقب آن، قصد خریدشان است. همچنین مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت به تبلیغات آنلاین دارند، بیشتر درگیر تبلیغات هستند و زمان بیشتری را صرف توضیح و پاسخ به اطلاعات مرتبط با تبلیغات می‌کنند؛ همچنین به نوبه خود پاسخ مطلوب‌تری به محصولات تبلیغ شده می‌دهند و این پاسخ به توانایی آن‌ها در یادآوری نام تجاری، احساس مطلوب به نام تجاری و توسعه خرید کمک می‌کند.

معمولاً مصرف‌کنندگان زمانی که برای اطلاعات، قابلیت اطمینان، حقیقت، سرگرمی و جذابیت کلی از تبلیغات آنلاین ارزش بیشتری قائل باشند، پاسخ‌های اطلاعاتی مثبت‌تری خواهند داد

1. Wood & Haber
2. Barbara & William
3. Mir
4. Wang & Sun
5. Lehner, Azeem, Haq & Sharif



(چان، چی، چیم و سیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، ۹). علاوه بر این، زمانی که مصرف کنندگان نگرش مطلوب به تبلیغات آنلاین دارند، تمایل بیشتری نیز دارند که بر تبلیغات تمرکز کنند که به علاقه بیشتر آن‌ها به محصولات و خدمات تبلیغ شده منجر می‌شود (کان و کایا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۹).

در پایان بر اساس یافته‌های پژوهش باید گفت پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی مقیاس قابل اطمینان و معتبری است که می‌توان از آن برای ارزیابی تبلیغات محصولات ورزشی استفاده کرد و نتایج پایا و باثباتی را به دست آورد. همچنین پژوهشگران در زمینه مدیریت ورزشی می‌توانند از ابزار تبلیغات محصولات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر مبنای مدل به دست آمده، به عنوان ابزاری مناسب در حوزه‌های مختلف ورزشی استفاده کنند. امید است تبیین مدلی مبتنی بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش همراه با ابزار معتبر و باثباتی که برای سنجش پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی ساخته شد، توانسته باشد گام مهم و سودمندی در پیشبرد و توسعه علوم مدیریت ورزشی باشد. به نظر می‌رسد این پژوهش می‌تواند به ارتقای سطح آگاهی مدیران و بازاریابان ورزشی کشور کمک کند تا ادراک بهتری از اهمیت تأثیر تبلیغات محصولات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر روند فعالیت‌های پژوهشی آن‌ها در پیشبرد اهداف پژوهشی داشته باشد.

نکته کاربردی پژوهش حاضر این است که مدیران و بازاریابان ورزشی کشور می‌توانند از نتایج این پژوهش برای بهبود و پیشرفت فعالیت‌های پژوهشی استفاده لازم را ببرند و برای توسعه این امر خطیر که عامل اصلی برای حرکت همگام در توسعه دانش روزمره در سطح جهانی امروزه است، قدم بردارند. در پایان، می‌توان درباره جنبه کاربردی این پژوهش گفت، ساخت و اعتباریابی ابزاری است که برای اندازه‌گیری پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی در جامعه آماری این پژوهش، در کشور ساخته شده است. پیشینه نشان می‌دهد که تاکنون کمتر در کشور چنین ابزاری برای تبلیغات محصولات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی در کشور ساخته شده است؛ بنابراین پژوهشگران می‌توانند به آسانی از این ابزار در مطالعات خود استفاده کنند.

## تشکر و قدردانی

از همه اساتید دانشگاهی، متخصصین حوزه بازاریابی، رسانه و تبلیغات و ورزشکاران که در انجام دادن این پژوهش همکاری کردند، تشکر می‌نمایم.

1. Chan, Chee, Chin & Sim

2. Can & Kaya



## References

1. Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying in finance and marketing behavior. *International Journal of Research*, 2(22), 11-19.
2. Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 6(12), 87-98.
3. Barbara, H. M., & William, F. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins.
4. Berton, R. (2012). Marketers who measure the wrong thing get faulty answers. *Business Review*, 9(4), 763-786.
5. Can, L., & Kaya, N. (2014). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 13(1), 1-21
6. Chan, M. L. (2014). Consumers' attitude towards online advertising: the study on information responses (Doctoral dissertation), Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Kuala Lumpur, Malaysia.
7. Ebrahimi, A., & Ali, S. (2015). An investigation into the impact of the relationship quality on customers' behavioral responses in different steps of life cycle of the customer's relationship (Case study: Tabriz Keshavarzi Bank). *Business Administration Quarterly*, 9(4), 763-786. (in Persian).
8. Ferreira, J., da Rocha, A., & Silva, J. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 10(6), 111-141.
9. Hanssens, D. (2015). Keeps working and working and workingú the long-term impact of advertising. *GfK Marketing Intelligence Review*, 43(5), 39-60.
10. Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 9(7), 149-173.
11. Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 6(12), 87-98.
12. Lehner, J. M., Azeem, M. U., Haq, I. U., & Sharif, I. (2014). Moderating role of PsyCap in relationship of psychological contracts, breach and job-outcomes. *Academy of Management Proceedings*, 13(1), 1-21.
13. Mir, I. (2015). Effects of beliefs and concerns on user attitudes toward online social network advertising and their ad clicking behavior. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 13(1), 1-21.
14. Mira, S., & Karimi, S. (2011). An investigation into the impact of media and non-media advertisement on eigenvalue of name and trademark (Case study: Pars Khazar Brand). *Business Administration*, 2 (6), 66-75. (in Persian).
15. Mohammadi, S., Nourayi, T., & Sharifian, E. (2015). Development of structural equations model of the influential factors on internet purchase expansion of sports goods. *Review of Applicable Researches in Sports Management*, 2(22), 11-19. (in Persian).
16. Nazeer, J. (2017). Impact of social media advertisements on university students. *Arts Social Science Journal*, 13(1), 1-21.



17. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 6(12), 87-98.
18. Pourrashidi, R., Mehdizadeh, S., & Sheikhpour, M. (2017). Investigating the impact of social media on marketing and advertising. Paper presented at the International Management Conference, Tehran. (in Persian).
19. Ravikumar, V., & Tiwari, K. (2015). A study on the impact of online advertisements on Buying decision of customers of passenger car industry. *Global Illuminators*, 2(22), 11-19.
20. Rodgers, S., & Thorson, E. (2010). The interactive advertising model: How users perceive and process online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 9(7), 149-173.
21. Rokhide, A. (2012). Investigating the factors affecting the purchase of luxury brands in Iranian consumers (Case study: Garment industry) (Unpublished master's thesis). Semnan University, Semnan, Iran. (in Persian).
22. Sadeghi, H., Agharpour, H., & Golchinfar, N. (2008). Estimates for watching IRAN Football Professional League. *Economic Research*, 43(5), 39-60. (in Persian).
23. Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 6(12), 87-98.
24. Stelzner, M. (2014). Social media marketing industry report. *Social Media Examiner*, 13(1), 1-21.
25. Zakerian Ali., & Alireza, H. (2013). Evaluation and comparison of under-web marketing of "Germany, Spain, and Iran's football". Paper presented at the First National Conference on Sports Marketing, Tehran. (in Persian).
26. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 13(1), 1-21.
27. Wood, G. L. B., & Haber, J. (1997). *Nursing research: Method, critical appraisal and utilization* (4th ed). New York: Mosby Company.

### استناد به مقاله

کریمی، علی؛ بهرامی، شهاب؛ و راسخ، نازنین. (۱۴۰۱). اعتباریابی و هنجاریابی پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۱)، ۲۱۶-۱۸۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8362.2865

Karimi, A., Bahrami, Sh., & Rasekh, N. (2022). Validation and Standardization of Sports Product Advertising Questionnaire Using Social Media. *Sport Management Studies*, 14(71), 185-216. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8362.2865

