

Research Paper

Impact of Social Media and the Price Image Presented on Them on the Intention of Customers to Buy Sportswear During the Corona Pandemic**Mahammad Hasan Abdollahi¹, Hossein Zareian^{2*}, Sajad Gholami Torkesaluye³, Roya Boveiri Shemi⁴**

1. Assistant Professor in Sport Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Education & Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran
2. Department of Sport Management, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Assistant Professor, Department of Sport Sciences, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran
4. Master in Sports Management, Shahid Chamran University of Ahvaz

Received: 2021/12/29**Accepted:** 2021/04/17

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of social media and the price image presented in them on the intention of customers to buy sportswear during the Corona pandemic. The research method was descriptive-correlational and in terms of purpose, it was an applied study. In addition, the statistical population included the users of sportswear. Eighty-five randomly selected individuals answered the standard four-question Price Image Questionnaire by Lambert et al., The 11-question Kim and Koo Social Media Questionnaire, and the four-item Alalwan Purchase Questionnaire. For translation validity, the forward-backward method was used. Formal and content validity was confirmed by fifteen professors in sports management. Further, the reliability of the questionnaire was estimated to be favorable. The results were analyzed using structural equation modeling using LISREL and SPSS softwares. The results showed that social media as well as price image have an effect on the intention of customers to buy sportswear during the Corona pandemic. Therefore, it is suggested that sportswear sellers increase the sales of their products by expanding their social media and also providing a reasonable and fair price image.

Keywords: Corona, Price Image, Shopping Intention, Social Media.

-
1. Email: abdollahi.1975@yahoo.com
 2. Email: zareian.h@gmail.com
 3. Email: s.gholami_2020@yahoo.com
 4. Email: royaa70.boveiri@gmail.com



Extended Abstract**Background and Purpose:**

Today, customers are widely using social media to search for information about companies, products and thus the purchase decision. According to the annual report of the Ministry of Science, about 34% of the electronic purchases of the Iranian people have been made through social networks. However, using the two elements of price image and social media can play an important role in creating a sustainable competitive advantage for stores, especially sports product stores, as neglecting them can have different financial and non-financial consequences, both overt and covert. In the meantime, one of the largest and most profitable commercial markets is the market of sports products and services. As the activity in this field has increased, and investing and advertising in it has boosted the demand for goods and services. Indeed, this set of activities constitutes the sports industry. An important part of this industry is the market for sports products, especially sportswear, which now includes clothing used by people for sports activities. Given that no research has been done on the effect of price image and social media on the intention of customers to buy sports products, the researchers decided to conduct a research in this area and answer the question of whether social media and price image presented have an impact on customers' intentions to buy, especially during the corona pandemic?

Materials and Methods:

The statistical population of this study consisted of all sportswear customers. Since the number of sportswear customers was unknown and scattered, the size of the research community was considered unlimited. To make the research results more comprehensive, 857 people were selected as the sample. The questionnaires were designed online on the site of the design processing cafe and its link was provided for the users of sportswear through virtual networks and they answered the questions. The instruments used in the present study included three standard questionnaires, namely 1) a four-item price image questionnaire by Lombart et al (2016), 2), an 11-item social media questionnaire by Kim and Ko (2012), and 3) a four-item questionnaire intended to buy Alalwan (2018). Due to the fact that these tools had never been localized in the country, the leading-backward translation validity method was used for translation validity. The questionnaires were given to two people who were fluent in English to translate them separately.



Then, by comparing the translations of two people, a Persian questionnaire was prepared. In the next step, the translation was done in reverse. Finally, by comparing the two versions prepared in Persian and English, the desired corrections were applied in the Persian translation. The validity of the content of the questionnaires was reviewed and confirmed by 15 professors. The reliability of the questionnaire was also reported to be satisfactory through Cronbach's alpha. For data analysis, structural equation method was used with LISREL software version 8.8 and SPSS software version 22.

Findings:

The results showed that most of the respondents were women and the age group of 21 to 25 years had the most answers to the questions and most of the people had a monthly income of less than three million and most of the subjects had a postgraduate degree. In all of these questions, the factor loads were higher than 0.3, which indicated that the questions were appropriate. The output results of LISREL software showed that the price image variable has an effect on the intention to buy with an effect size of 0.30 and social media with an effect size of 0.43 on the customers' intention of buying sportswear during the coronary heart disease pandemic. On the other hand, considering that each of the paths of the model effect is not in the range of -1.96 and 1.96, so it can be said that these effects were significant. Finally, model fit indices such as Normed Chi-square, Root Mean Square Residual (RMR), Goodness of Fit Index (GFI), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), Incremental Fit Index (IFI), Comparative Fit Index (CFI) and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) of optimal. This means that the model of the present study has a good fit and the factor structure considered for it was acceptable. In other words, the research data supports the theoretical model of the research.

Conclusion:

As a general conclusion, in the current situation in the world where coronary heart disease affects many lives and businesses, industries and companies are forced to change the ways of selling their products because customers can be less present in the physical environment of stores. One of these ways is to use social media and present products on them. In the meantime, one of the things that can affect the intention of customers to buy through social media is the price or price image of the products that are offered on them. This has attracted the attention of



marketers to predict and understand consumer behavior in order to influence their behavior. In order to be successful in marketing, which is to increase sales and make a profit, marketers need to know the various factors that affect customers' purchases. These factors, which affect customers' attitudes and mental norms about products, services and brands, are important and vital for companies, especially sportswear companies. Besides, the development of new technologies such as social networks is very helpful to change the attitude of customers. As customers and consumers use these technologies and social networks, they spend a lot of time discussing, exchanging views and sharing content about the products and prices offered on them. Due to this paradigm shift in the type of business and the sale of products in companies and the intention of customers to buy, the time and place restrictions for buying sportswear have been removed; this can be an important advantage for companies as well as customers during the corona pandemic. Therefore, it is suggested that manufacturing companies, especially stores and companies producing sportswear, by improving their media and social networks, as well as providing a fair price image, firstly improve the situation of their customer services, and secondly increase the sales of their products.

Keywords: Corona, Price Image, Shopping Intention, Social Media.

References

1. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
2. Azami, M., Azadi, V., & Ayene, M. (2018). Examining the impact of social media marketing activities provides consumer understanding. *Iranian Sociological Association of Education*, 7(7), 181–197.
3. Norouzi Seyed Hossini, R. (2020). Understanding lived experience of Iranian professional athletes from COVID-19 pandemic (A phenomenological approach). *Sport Management Studies*, 12(61), 217-240. (in Persian).



مقاله پژوهشی

تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تصویر قیمتی ارائه‌شده در آن‌ها بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی در دوران پاندمی کرونا

محمدحسن عبداللہی^۱، حسین زارعیان^{۲*}، سجاد غلامی ترکسلویه^۳، رؤیا بویری شمی^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه شیراز، شیراز،

ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، مؤسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تصویر قیمتی ارائه‌شده در آن‌ها بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی در دوران پاندمی کرونا انجام شد. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی جامعه آماری پژوهش بودند. ۸۵۷ نفر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند، به سؤال‌های پرسشنامه استاندارد چهارسؤالی تصویر قیمتی (لمبرت و همکاران، ۲۰۱۶)، پرسشنامه یازده‌سؤالی رسانه‌های اجتماعی (کیم و کو، ۲۰۱۲) و پرسشنامه چهارسؤالی قصد خرید (آل علوان، ۲۰۱۸) پاسخ دادند. برای روایی ترجمه از روش پیشرو-پسرو استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید. همچنین مقدار پایایی پرسشنامه مطلوب برآورد شد. تحلیل نتایج به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای لیززل و اس. پی. اس. انجام شد. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و همچنین تصویر قیمتی بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی در دوران پاندمی کرونا تأثیر دارند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود فروشندگان پوشاک ورزشی با گسترش رسانه‌های اجتماعی خود و همچنین ارائه تصویر قیمتی مناسب و منصفانه، میزان فروش محصولات خود را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، تصویر قیمتی، قصد خرید، کرونا.

1. Email: abdollahi.1975@yahoo.com
2. Email: zareian.h@gmail.com
3. Email: s.gholami_2020@yahoo.com
4. Email: royaa70.boveiri@gmail.com



مقدمه

در دسامبر ۲۰۱۹ برای اولین بار در شهر ووهان چین، پس از اینکه مردم بدون علت مشخصی دچار سینه‌پهلو شدند و واکسن‌ها و درمان‌های موجود مؤثر نبودند، نوع جدیدی از کروناویروس با همه‌گیری در انسان شناسایی شد. با عبور تعداد قربانیان ویروس کرونا از مرز ۱۰۰۰ نفر، سازمان جهانی بهداشت برای بیماری ناشی از آن، نام رسمی کوید-۱۹ را انتخاب کرد که به کروناویروس، بیماری و سال ۲۰۱۹ اشاره دارد (سازمان بهداشت جهانی^۱، ۲۰۲۰، ۱). علائم این بیماری شامل تب، سرفه‌های خشک و گاهی مشکلات تنفسی مانند تنگی نفس، تندنفسی و گلودرد و آبریزش بینی است؛ بنابراین این بیماری سلامتی افراد جهان را نشانه گرفته است (شیروانی و رستمی، ۲۰۲۰، ۱۶۳). ترس از قرارگرفتن در معرض این بیماری به رفتارهای خاص و غیرمنطقی در جامعه منجر شده است؛ بنابراین می‌توان ادعان کرد که شیوع خاص و سریع این ویروس نشان می‌دهد که چگونه یک موضوع بیولوژیک و اپیدمیولوژیک می‌تواند به موضوعی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تبدیل شود (نوروزی سیدحسینی، ۲۰۲، ۲۱۸). یکی از مهم‌ترین عواقب شیوع و همه‌گیری کروناویروس، ایجاد نگرانی و اضطراب اجتماعی در سراسر جهان است؛ به گونه‌ای که این امر نگرانی‌های جدی برای شهروندان در همه کشورهای حتی در کشورهای بدون شیوع کرونا ایجاد کرده است (سعادت، باقری لنکرانی و باقری لنکرانی، ۲۰۲۰، ۴). این نگرانی در تمامی حیطه‌ها و فعالیت‌ها به خوبی مشهود است؛ به گونه‌ای که به خوبی می‌توان مشاهده کرد مردم برای انجام دادن کارهای روزمره خود مانند خرید محصولات مورد نیازشان با نگرانی‌های روبه‌رو هستند؛ زیرا مردم برای انجام دادن این امور به استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی یا حضور در مکان‌های شلوغ ناگزیر هستند که این امر می‌تواند پاندمی و زنجیره شیوع و انتقال بیماری را افزایش می‌دهد. یکی از راه‌هایی که می‌توان این نگرانی در خرید محصولات را برای مردم کاهش داد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خرید است.

رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ها، سیستم‌عامل‌ها و رسانه‌های آنلاینی هستند که هدف آن‌ها تسهیل تعاملات، همکاری‌ها و اشتراک مطالب است و با افزایش تصاعدی استفاده از آن‌ها، نه تنها شبکه‌های اجتماعی موجود، بلکه حتی بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های دولتی نیز از آن‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطی

1. World Health Organization



استفاده می‌کنند (کیم و کو^۱، ۲۰۱۲، ۱۴۸۲)؛ زیرا برندها و فروشگاه‌ها برای دستیابی به پیامدهای بلندمدت از نقش رسانه‌های اجتماعی آگاه هستند؛ چون یکی از کارکردهای مهم و اصلی آن در بازاریابی است (برتون^۲، ۲۰۱۲، ۱۱۹). در بازاریابی سنتی و پیش از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها با بحران عمومی زیادی مواجه بودند که اغلب با صرف هزینه‌های زیاد، کمپین‌های تبلیغاتی برگزار می‌کردند و در بیشتر مواقع با شکست روبه‌رو می‌شدند. این امر باعث می‌شد که مشتریان به شرکت اعتماد نداشته باشند و به تلاش‌های بازاریابی آن‌ها با دید تردید بنگرند (اعظمی، آزادی و آینه، ۲۰۱۸، ۱۸۴)، اما با پیشرفت‌های اخیر در زمینه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها بیش از پیش توانستند برای دستیابی به اهداف خود در زمینه بازاریابی تلاش کنند و به موفقیت دست یابند (گونوان و هوارنگ^۳، ۲۰۱۵، ۲۲۴۰). دلیل آن نیز این بود که رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی را به‌منظور بهبود کارایی و اثربخشی برای ارتباط با مشتریان ارائه دادند (ژانگ، گو، یو و لیو^۴، ۲۰۱۷، ۲۳۲)؛ به‌گونه‌ای که در گذشته و قبل از پاندمی کروناویروس، بازاریابی و فروش کالا از طریق تعامل چهره‌چهره بین فروشنده و مشتری صورت می‌گرفت که طی آن فروشنده براساس مشاهده رفتار خریداران از نزدیک، با درک نیازهای مشتریان به‌راحتی می‌توانستند محصولات و کالاهای مدنظر را به آن‌ها پیشنهاد کنند، اما در ایام شیوع کرونا وضعیت تغییر کرده است (نگویم^۵ و همکاران، ۲۰۲۰، ۶۸) و با گسترش روزافزون محصولات و افزایش تنوع برندهای گوناگون انتخاب و خرید یک محصول کاری دشوار و وقت‌گیر شده است؛ با این حال داشتن دسترسی عمومی به اینترنت برای افراد فرصت استفاده از رسانه‌های اجتماعی را فراهم آورده است که بدون نیاز به ملاقات‌های حضوری با یکدیگر در ارتباط باشند. این امکان باعث شده است مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای برای دستیابی به اطلاعاتی که تصمیم خرید خود را بر اساس آن قرار می‌دهند، به رسانه‌های اجتماعی گرایش پیدا کنند (ایزدی، بحرینی‌نژاد و اسماعیل‌پور، ۲۰۱۹، ۲۰۵). از طرفی شرکت‌ها نیز راه‌های ارتباطی خود با مشتریان را تغییر داده‌اند؛ به‌گونه‌ای که وبسایت‌های خود را براساس شبکه‌های اجتماعی تنظیم

1. Kim & Ko
2. Berton
3. Gunawan & Huarng
4. Zhang, Guo, Hu & Liu
5. Nguyen



کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباط مستقیمی با مشتریان خود داشته باشند و قصد خرید محصولات را در آن‌ها افزایش دهند (کیم و کو، ۲۰۱۲، ۱۴۸۶). این اتفاق باعث می‌شود که مدیران فروشگاه‌ها با بهره‌مندی از این ابزار بتوانند به‌صورت بلندمدت خود را در یاد مشتریان نگاه دارند و این یادآوری به جایگاه‌یابی آن فروشگاه در ذهن مشتریان کمک کند (مقدس و کلاته‌سفیری، ۲۰۱۷، ۶۵). حال مسئله‌ای که در اینجا مطرح و مهم است، بحث قیمت‌های ارائه‌شده یا همان تصویر قیمتی در رسانه‌های اجتماعی است.

با حرکت از دهه ۶۰ میلادی به سمت عصر حاضر می‌توان متوجه تغییر نگاه در ارتباط با تصویر قیمتی شد؛ چراکه در دهه‌های ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ میلادی پژوهشگران آن را موضوعی تک‌بعدی و صرفاً وابسته به قیمت می‌دانستند، اما با گذر از این دهه نوع نگاه به قیمت تغییر کرد (نظری و دستار، ۲۰۱۸، ۶۹)؛ به‌گونه‌ای که شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که برای افزایش سودآوری خود باید چهار اصل فروش، هزینه‌های متغیر، هزینه‌های ثابت و قیمت را مدیریت کنند؛ باین‌حال به همه این اهرم‌ها به یک اندازه توجه نشد و قیمت به‌طور ویژه‌ای نادیده گرفته شد؛ این در حالی است که امروزه بر کسی پوشیده نیست که قیمت به‌عنوان یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی برای مشتریان و تأمین‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به‌طوری‌که سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری به رضایت مشتریان منجر می‌شود (نظری، قدس الهی و شهریوری، ۲۰۱۳، ۱۲۲)؛ بنابراین قیمت و قیمت‌گذاری نقشی محوری و تعیین‌کننده در رفتار مصرف‌کنندگان دارد. در این زمینه لمبرت، لوییس و لاپ پینال^۱ (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند قیمت‌گذاری موضوع بسیار مهمی برای خرده‌فروشان است؛ زیرا خریداران براساس اعتقادات و باورهای ذهنی خود در ارتباط با فعالیت‌های قیمتی که با عنوان «تصویر قیمتی» مطرح می‌شود، خرید می‌کنند (لمبرت و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۰۸). تصویر قیمتی، احساسات و باورهای ذهنی مصرف‌کنندگان درباره سطح کلی قیمت‌هاست. این مفهوم در باورهای مصرف‌کنندگان و به‌طور مشخص هنگامی تجلی می‌یابد که آن‌ها در حال مقایسه کردن پیشنهادها تقریباً یکسان دو برند متفاوت هستند و از نظر آن‌ها یک برند قیمت بیشتری در مقایسه با برند دیگر دارد (حمیدی‌زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض‌آبادی و حسن‌زاده سرهنگی، ۲۰۲۰، ۱۴۹). در این

1. Lombart, Louis & Labbé-Pinlon



حالت تصویر قیمت به ابزار رقابتی مهمی در بازاریابی تبدیل می‌شود و می‌تواند بر نگرش مشتریان را تأثیر بگذارد و شانس آن‌ها را برای قصد خرید افزایش دهد (یین، دو و چن^۱، ۲۰۲۰، ۳۳۵). قصد خرید به تمایل مشتری به خرید یک محصول یا خدمات از یک فروشگاه در آینده تعریف می‌شود و این نیت‌ها شاخصی برای اینکه چه میزان افراد به خرید واقعی تمایل دارند، در نظر گرفته می‌شود (شوف، لو و لی^۲، ۲۰۱۶، ۶۲۵). در این راستا اصانلو، خدای و بروجردیان (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند که درک و آگاهی مدیران بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، به آن‌ها برای پیدا کردن راهبردهای^۳ مناسب کمک می‌کند (اصانلو و همکاران، ۲۰۱۸، ۹۷).

نگویم و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «خرید آنلاین کتاب در وی‌تنام در وضعیت همه‌گیری ویروس کرونا» گزارش کردند که بیماری کرونا تأثیر زیادی بر قصد مشتریان برای خرید آنلاین داشته است. آن‌ها نتیجه گرفتند ذی‌نفعان مانند ناشران و کتاب‌فروشی‌های می‌توانند کیفیت وبسایت‌های خود را بهبود بخشند تا فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود را توسعه دهند. چانگ و مبرهوفر^۴ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «کرونا و تقاضا برای خرید آنلاین مواد غذایی» انجام دادند. نتایج نشان داد که انواع محصولات فروخته‌شده در بستر تجارت الکترونیکی طی همه‌گیر شدن بیماری افزایش یافت (افزایش میزان فروش آنلاین ۵/۷ درصد و تعداد مشتریان ۴/۹ درصد). این یافته نشان می‌دهد با جلب توجه بیشتر مصرف‌کنندگان به سمت سیستم‌عامل‌های آنلاین می‌توان فروش محصولات را افزایش داد. ساهن، دمیرسل و آدام^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی» دریافتند بین کسب اطلاعات از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و گرایش رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. یین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «تصویر قیمت در هتل‌های چین و نگرش مصرف‌کنندگان با نقش میانجی شک و تردید» گزارش کردند هنگامی که هتل‌ها قیمت‌های کمتری را در مقایسه با سایر هتل‌های هم‌سطح ارائه دهند و همچنین راهکارهایی را برای کاهش هزینه‌های مشتریان ارائه دهند، میزان شک و تردید آن‌ها

1. Yin, Du & Chen
2. Shaouf, Lü & Li
3. Strategies
4. Chang & Meyerhoefer
5. Şahin, Demirsel & Adam



کاهش می‌یابد و شانس حضور مجدد در آن هتل‌ها افزایش می‌یابد. حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری» دریافتند خرده‌فروشان می‌توانند با ایجاد تصویر قیمتی مناسب برای خود، بر نگرش و رضایت مشتریان و به دنبال آن بر قصد خرید آنان اثرگذار باشند. همچنین یکی دیگر از نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر ندارند. شعبانی، سعیدنیا و صمدی (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر قیمتی بر قصد خرید مشتریان» انجام دادند. نتایج نشان داد سطح قیمت‌ها تأثیری مثبت و مستقیم بر قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌ها دارد. به علاوه درک‌شدنی بودن و قابل‌پردازش بودن قیمت محصول تأثیری مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان دارد. نظری و دستار (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی مفهومی تصویر قیمتی فروشگاه‌ها در ایران» گزارش کردند که تصویر قیمتی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قضاوت فروشگاه‌ها توسط خریداران است و بر تمایل آن‌ها به خرید تأثیر می‌گذارد. اعظمی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده» دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید، به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معنادار دارد و از طریق درک مصرف‌کننده این تأثیر افزایش می‌یابد. امیربان ملاباشی (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی در نگرش به برند و قصد خرید پرداخت. وی دریافت رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر برند، بر تصویرسازی برند و همچنین بر نگرش برند به قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارند (به نقل از اعظمی و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۸۵).

با توجه به مطالب ذکرشده و نتایج پژوهش‌های یادشده می‌توان گفت که مشتریان به طور گسترده از رسانه‌های اجتماعی برای جست‌وجوی اطلاعات شرکت‌ها، محصولات و در نتیجه تصمیم خرید استفاده می‌کنند. در تأیید این ادعا مؤسسه پرایس واتر‌هئوس کوپرز^۱ (۲۰۱۶) گزارش کرده است که نزدیک به ۴۵ درصد از خرید دیجیتال در جهان تحت تأثیر نظرها و مطالب درج‌شده در شبکه‌های اجتماعی است. همچنین کورلیت^۲ (۲۰۱۷) گزارش کرده است حدود ۷۶ درصد از کاربران کالایی را

1. Pricewaterhouse Coopers
2. Curalate



می‌خرند که در شبکه‌های اجتماعی آن را دیده‌اند. در کشورمان نیز تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و استفاده تجاری از آن رو به افزایش است. براساس آمار وبسایت استات کانتر^۱ در سال ۲۰۱۹، از کل جمعیت کشور در حدود ۲۸ درصد از مردم از اینستاگرام، ۴۵ درصد از پینترست، نه درصد از فیس‌بوک و توییتر (به‌صورت جداگانه) و یک درصد نیز از لینکدین استفاده کردند. براساس گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال ایران، در سال ۱۳۹۹ حدود ۵۶ درصد از ایرانیان از تلگرام استفاده کردند. همچنین براساس گزارش سالانه وزارت صمت، حدود ۳۴ درصد از خریدهای الکترونیکی مردم ایران از راه شبکه‌های اجتماعی انجام شده است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۴۸). با توجه به این حجم استفاده از شبکه‌های اجتماعی روشن است که بهره‌گیری از دو عنصر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای فروشگاه‌ها و به‌خصوص فروشگاه‌های محصولات ورزشی نقش بسزایی ایفا کند و غفلت از آن‌ها می‌تواند تبعات مالی و غیرمالی متفاوتی به‌صورت آشکار و پنهان برای فروشگاه‌ها به همراه داشته باشد. در این بین یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین بازارهای تجاری، بازار محصولات و خدمات ورزشی است؛ به‌گونه‌ای که فعالیت در این عرصه افزایش یافته است و سرمایه‌گذاری و تبلیغ در آن موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است؛ این مجموعه فعالیت‌ها صنعت ورزش را تشکیل می‌دهند. بخش مهمی از این صنعت، بازار محصولات ورزشی و به‌خصوص پوشاک ورزشی است که در حال حاضر شامل لباس‌هایی می‌شود که مردم از آن‌ها برای فعالیت‌های ورزشی استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه که تاکنون پژوهشی در زمینه تأثیر تصویر قیمتی و رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی انجام نشده است، تصمیم گرفته شد پژوهشی در این زمینه با هدف یافتن پاسخ برای این سؤال انجام شود: آیا رسانه‌های اجتماعی و تصویر قیمتی ارائه‌شده در آن‌ها بر قصد خرید مشتریان به‌خصوص در دوران پاندمی کرونا تأثیر دارد یا خیر؟

1. Statcounter



روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری بود که به صورت میدانی انجام شد. همه مشتریان پوشاک ورزشی جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. از آنجا که تعداد مشتریان پوشاک ورزشی نامعلوم و پراکنده بود، حجم جامعه پژوهش نامحدود در نظر گرفته شد. از طرفی با توجه به اینکه پژوهشگر مطالعه حاضر در نظر داشت نتایج پژوهش جامعیت بیشتری داشته باشد، پرسشنامه را در بین تمامی کسانی که از محصولات ورزشی استفاده می‌کردند، توزیع کرد؛ از این رو از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. همچنین از آنجا که طبق نظر پژوهشگران حجم نمونه کم می‌تواند باعث به دست آمدن نتایج نادرست شود (موهر، دولبرگ و ولس^۱، ۱۹۹۴؛ جونز، کارلی و هر میسن^۲، ۲۰۰۳)، برای افزایش دقت و ارائه نتایج دقیق، در مجموع ۸۵۷ پرسشنامه پذیرفتنی برای تجزیه و تحلیل گردآوری شد. روش گردآوری داده‌ها به این صورت بود که پژوهشگر پرسشنامه را به صورت آنلاین در سایت فرم اول طراحی کرد و لینک آن را از طریق شبکه‌های مجازی در گروه‌ها قرار داد. سپس از کسانی که به نوعی از محصولات ورزشی استفاده می‌کردند درخواست کرد، به سؤال‌ها پاسخ دهند. ابزار به کاررفته در مطالعه حاضر شامل این پرسشنامه‌های استاندارد بود: پرسشنامه چهارسؤالی تصویر قیمتی لمبرت و همکاران (۲۰۱۶)، پرسشنامه یازده سؤالی رسانه‌های اجتماعی کیم و کو (۲۰۱۲) و پرسشنامه چهارسؤالی قصد خرید آل علوان^۳ (۲۰۱۸). با توجه به اینکه تاکنون این ابزارها در کشورمان بومی‌سازی نشده بودند، برای روایی ترجمه از روش روایی ترجمه پیشرو-پسرو استفاده شد؛ به این صورت که پرسشنامه‌ها به دو نفر که به زبان انگلیسی مسلط بودند داده شد تا به صورت جداگانه آن‌ها را ترجمه کنند. سپس با مقایسه ترجمه‌های دو نفر یک پرسشنامه فارسی تهیه شد. در این مرحله هدف کسب اطمینان از این موضوع بود که سؤال‌های پرسشنامه‌ها هیچ‌گونه ابهامی ندارند و وقتی افراد آن را می‌خوانند، می‌توانند از سؤال‌های آن به درکی مشترک دست یابند. در مرحله بعد، ترجمه معکوس صورت گرفت؛ به این صورت که پرسشنامه ترجمه شده به فارسی توسط یک نفر مسلط به زبان انگلیسی که از محتوای پرسش‌نامه‌های اولیه اطلاعی نداشت، مجدداً به انگلیسی

1. Moher, Dulberg & Wells
2. Jones, Carley & Harrison
3. Alalwan



ترجمه شد. در نهایت با مقایسه دو نسخه تهیه شده فارسی و انگلیسی اصلاحات مدنظر در ترجمه فارسی اعمال شد. برای بررسی روایی صوری، پرسشنامه در اختیار ۱۵ تن از اساتید مدیریت بازاریابی و بازاریابی ورزشی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ مطلوب گزارش شد. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای لیزرل^۱ نسخه ۸/۸ و اس.پی.اس.اس.^۲ نسخه ۲۲ استفاده شد.

نتایج

در جدول شماره یک ویژگی‌های فردی نمونه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

Table 1- Individual Characteristics of the Subjects

درصد Percent	فراوانی Frequency	گروه‌ها Groups	
62.4	535	زن Woman	جنسیت Gender
37.6	322	مرد Man	
24	291	Under 20 Years	سن Age
39.4	338	21 to 25	
13.7	117	26 to 30	
7.9	68	31 to 35	
2.8	24	36 to 40	
2.2	19	41 Years and up	
55.1	472	Under 3 million	میزان درآمد Income
21.7	186	3 to 5 million	
13.3	114	5 to 7.5 million	
6.8	58	7.5 to 10 million	
3.2	27	10 million and up	
14.5	124	دیپلم و زیر دیپلم Diploma and sub-diploma	تحصیلات Education
35.6	305	فوق دیپلم Associate Degree	

1. LISREL
2. SPSS



37.2	319	کارشناسی B.A.
7.9	68	کارشناسی ارشد M.A.
4.8	41	دکتری Ph.D.

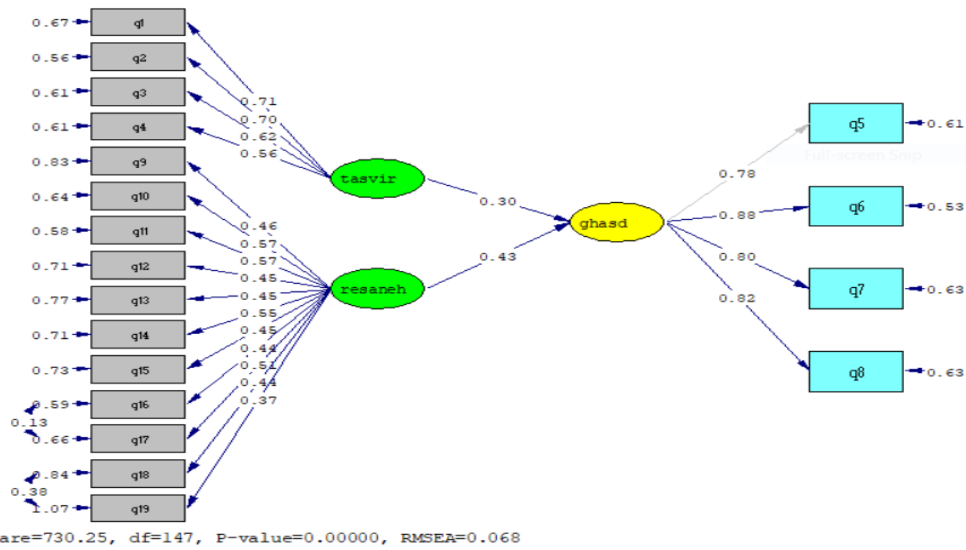
در این پژوهش به کمک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار مدل معادلات ساختاری لیزرل به اعتبار ابزار سنجش پرداخته شد که از این طریق روایی سازه پرسش‌نامه بررسی شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی $0/3$ است. همان‌طور که در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، تمامی سؤال‌ها دارای بارهای عاملی بیشتر از $0/3$ بودند که نشان‌دهنده مناسب بودن سؤال‌هاست.

جدول ۲- میزان بارهای عاملی به دست آمده برای سازه سؤال‌ها

Table 2 -The Amount of Factor Loads Obtained for the Structure of the Questions

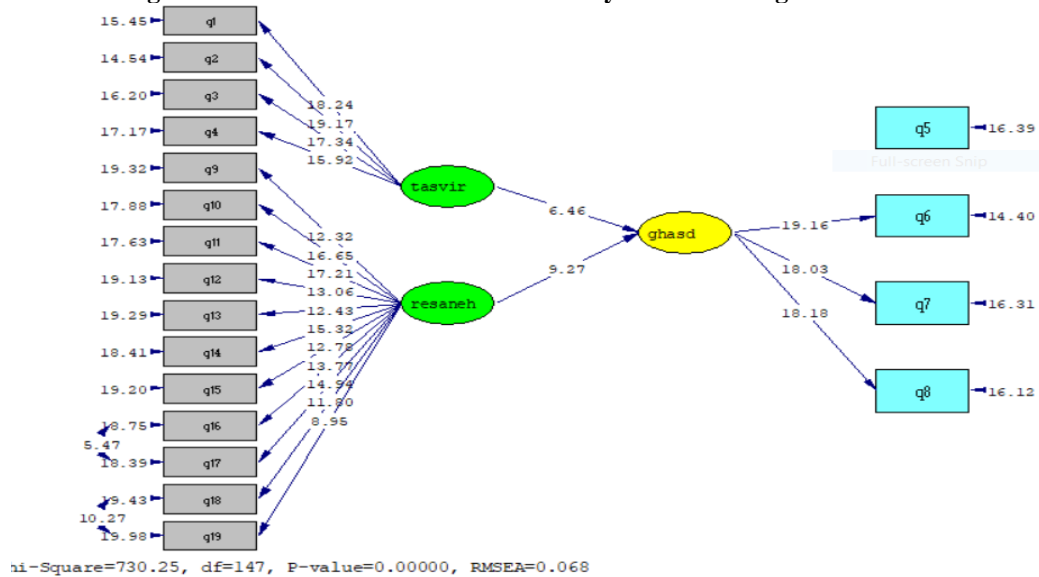
Factor Loads (Significant Coefficients)	Factor loads (Standard Coefficients)	Questions	Factor Loads (Significant Coefficients)	Factor Loads (Standard Coefficients)	Questions
19.17	0.70	Q2	18.24	0.71	Q1
15.92	0.56	Q4	17.34	0.62	Q3
19.16	0.88	Q6	--	0.78	Q5
18.18	0.82	Q8	18.03	0.80	Q7
16.66	0.57	Q10	12.32	0.46	Q9
13.6	0.45	Q12	17.21	0.57	Q11
15.32	0.55	Q14	12.43	0.45	Q13
13.77	0.44	Q16	12.78	0.45	Q15
11.80	0.44	Q18	14.94	0.51	Q17
			8.95	0.37	Q19





شکل ۱- تأثیر تصویر قیمتی و رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید در حالت استاندارد

Figure 1- The Effect of Social Media to Buy Precious Image in Standard Mode



شکل ۲- تأثیر تصویر قیمتی و رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید در حالت معناداری

Figure 2- The Effect of Social Media to Buy Precious Image in Significant Mode



همان گونه که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود، متغیر تصویر قیمتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی با اندازه اثر ۰/۳۰ و متغیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی با اندازه اثر ۰/۴۳ تأثیر دارند. در شکل شماره دو نیز هریک از مسیرهای اثر مدل در بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار نگرفته است؛ بنابراین می‌توان گفت این اثرات معنادار هستند.

نتایج جدول شماره سه نشان می‌دهد که شاخص‌های نسبت خی دو بهنجار^۱، شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده^۲، شاخص‌های برازش تطبیقی مانند شاخص نیکویی برازش^۳، شاخص نرم‌شده برازندگی^۴، شاخص نرم‌نشده برازندگی^۵، شاخص برازندگی فزاینده^۶، شاخص برازش تطبیقی^۷ و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۸ در حد مطلوب قرار دارند. این امر نشان می‌دهد مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوب است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است؛ به عبارتی داده‌های حاصل از پژوهش مدل نظری پژوهش را حمایت می‌کنند.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

Table 3- Model Fit Indicators

Chi-Square/df	RMR	NNFI	NFI	CFI	IFI	GFI	RMSEA
4.96	0.068	0.92	0.92	0.94	0.94	0.92	0.68
مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب
Optimal	Optimal	Optimal	Optimal	Optimal	Optimal	Optimal	Optimal

بحث و نتیجه‌گیری

در وضعیت کنونی دنیا که بیماری کرونا بر زندگی و کسب‌وکارهای مختلف تأثیر گذاشته است، صنایع و شرکت‌ها ناگزیر هستند شیوه‌های فروش محصولات خود به دلیل اینکه مشتریان کمتر می‌توانند در

1. Normed Chi-Square
2. Root Mean Square Residual (RMR)
3. Goodness of Fit Index (GFI)
4. Normed Fit Index (NFI)
5. Non-Normed Fit Index (NNFI)
6. Incremental Fit Index (IFI)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)



محیط‌های فیزیکی فروشگاه‌ها حاضر شوند، تغییر دهند. یکی از این راه‌ها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارائه محصولات در آن‌هاست. در این بین یکی از مواردی که می‌تواند بر قصد خرید مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی اثرگذار باشد، قیمت یا تصویر قیمتی محصولات است که در آن‌ها ارائه می‌شود؛ از این‌رو در پژوهش حاضر سعی شد تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تصویر قیمتی ارائه‌شده در آن‌ها بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی در دوران پاندمی کرونا بررسی شود.

اولین یافته پژوهش حاضر نشان داد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی تأثیر دارند. این یافته با نتایج مطالعات امیریان ملباشی (۲۰۱۷)، اعظمی و همکاران (۲۰۱۸)، نگویم و همکاران (۲۰۲۰)، چانگ و مبرهوفر (۲۰۲۰) و ساهن و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است؛ برای مثال، نگویم و همکاران (۲۰۲۰) گزارش کردند که بیماری کرونا تأثیر زیادی بر قصد مشتریان برای خرید آنلاین داشته است. چانگ و مبرهوفر (۲۰۲۰) نیز گزارش کردند در دوران پاندمی کرونا میزان فروش آنلاین در بستر تجارت الکترونیک ۵/۷ درصد و تعداد مشتریان ۴/۹ درصد افزایش پیدا کرده است. امیریان ملباشی (۲۰۱۷) در پژوهش خود نتیجه گرفت که رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر برند، تصویرسازی برند و همچنین نگرش برند به قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ با این حال این یافته پژوهش حاضر با نتایج مطالعه حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۹) ناهمخوان است. دلیل این ناهمخوانی می‌تواند تفاوت در موقعیت‌های زمانی‌ای باشد که پژوهش آن‌ها و پژوهش حاضر انجام شده است؛ به طوری که پژوهش حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۹) در موقعیتی انجام شده است که جهان از لحاظ وجود بیماری کرونا در وضعیت عادی قرار داشت و شاید مشتریان هنوز ضرورت خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی را درک نکرده بودند، ولی پژوهش حاضر در وضعیتی انجام شد که بیماری کرونا مردم را به سمتی سوق داده است که از راه‌هایی به جز مراجعه حضوری به فروشگاه‌ها و مراکز فروش یعنی از طریق رسانه‌های اجتماعی خرید کنند. در تبیین این یافته می‌توان گفت امروزه بازاریابی سنتی دیگر قادر به پاسخگویی نیازهای مشتریان به خصوص در حوزه محصولات و پوشاک ورزشی نیست؛ از این‌رو پیشرفت‌های اخیر فناوری در زمینه رسانه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش باعث شده است فروشگاه‌های پوشاک ورزشی برای دستیابی به اهداف خود با این رسانه‌ها در تعامل باشند؛ زیرا آن‌ها چالش‌های جدیدی برای شرکت‌ها در زمینه جذب و نگهداشت مشتری به وجود آورده‌اند که باعث

بهبود کارایی و اثربخشی آن‌ها نیز شده است. گواه این ادعا نیز نتایج پژوهش‌های ذکر شده و پژوهش حاضر است؛ پس به‌عنوان جمع‌بندی در رابطه با این یافته می‌توانیم بگوییم رسانه‌های اجتماعی روش‌های ارتباطی افراد با فروشگاه‌ها را به‌خصوص در دوران پاندمی کرونا تغییر داده‌اند و پلتفرمی مؤثر را برای تعامل و ارتباط مشتریان با شرکت‌ها و در نهایت فروش محصولات ایجاد کرده‌اند.

یافته دیگر پژوهش حاضر نشان داد تصویر قیمتی ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی در دوران کرونا تأثیر دارد. این یافته با نتایج مطالعات سعیدنیا و صمدی (۲۰۱۸)، نظری و دستار (۲۰۱۸)، حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۹)، و بین و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد؛ برای مثال، بین و همکاران (۲۰۲۰) گزارش کردند وقتی هتل‌های کشور چین قیمت‌های کمتری را در مقایسه با سایر هتل‌های هم‌سطح ارائه دهند و راهکارهایی را برای کاهش هزینه‌های مشتریان ارائه دهند، میزان شک و تردید مشتریان کاهش می‌یابد و شانس حضور مجدد آن‌ها در آن هتل‌ها افزایش می‌یابد. سعیدنیا و صمدی (۲۰۱۸) نیز معتقد هستند سطح قیمت‌ها تأثیری مثبت و مستقیم بر قصد خرید مشتریان دارد. نظری و دستار (۲۰۱۸) گزارش کردند تصویر قیمتی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قضاوت خریداران است. در تبیین این یافته می‌توان گفت امروزه بر کسی پوشیده نیست که قیمت به‌عنوان یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی برای مشتریان و تأمین‌کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ به‌طوری‌که سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری و تصور قیمتی ارائه شده به رضایت مشتریان و تأمین‌کنندگان منجر می‌شود. نکته‌ای که در بحث قیمت باید به آن توجه شود این است که منافع هر دو طرف معامله (خریدار و فروشنده) باید در نظر گرفته شود؛ با این حال کفه ترازو در این مورد به‌سمت مصرف‌کنندگان سنگینی می‌کند؛ زیرا تصویر قیمتی ارائه شده نقشی محوری و تعیین‌کننده در رفتار آن‌ها دارد؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده در زمان انتخاب محصول یا خدمات عواملی را در نظر می‌گیرد که تصویر قیمتی ارائه شده روی آن مهم‌ترین عامل است؛ بنابراین ادراکات آن‌ها از قیمت و کیفیت ارزش محصول عاملی تعیین‌کننده در رفتار خرید و انتخاب محصول در بلندمدت است. دلیل آن نیز این است که خریداران بر مبنای باورهای ذهنی و اعتقادات خود در ارتباط با قیمت که به‌عنوان تصویر قیمتی مطرح است، خرید می‌کنند.



در پایان و به‌عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت در دنیای امروز پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کننده به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان برای کسب موفقیت که همان افزایش فروش و کسب سود است، باید عوامل مختلف تأثیرگذار بر خرید مشتریان را بشناسند. این عوامل که بر نگرش و هنجارهای ذهنی مشتریان دربارهٔ محصول، خدمات و برندها اثرگذار هستند، برای شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های پوشاک ورزشی مهم و حیاتی‌اند. در این بین برای تغییر نگرش مشتریان، گسترش فناوری‌های نو مانند شبکه‌های اجتماعی بسیار کمک‌کننده است؛ به‌گونه‌ای که مشتریان و مصرف‌کنندگان با استفاده از این فناوری‌ها و شبکه‌های اجتماعی به مقدار زیادی به بحث و تبادل نظر و اشتراک‌گذاری محتوا دربارهٔ محصولات و قیمت‌های ارائه‌شده در آن‌ها می‌پردازند. این تغییر پارادایم در نوع کسب‌وکار و فروش محصولات در شرکت‌ها و قصد خرید مشتریان، محدودیت‌های زمانی و مکانی برای خرید پوشاک ورزشی را از بین برده است که این امر می‌تواند امتیازی مهم برای شرکت‌ها و همچنین مشتریان در دوران پاندمی کرونا باشد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدی به‌خصوص فروشگاه‌ها و شرکت‌های تولیدکنندهٔ پوشاک ورزشی با گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی خود و همچنین ارائهٔ تصویر قیمتی مناسب و منصفانه، ابتدا وضعیت خدمات به مشتریان خود را بهبود دهند و سپس میزان فروش محصولات خود را افزایش دهند.

تشکر و قدردانی

تیم تحقیق بر خود واجب می‌داند از همه کسانی که به هر نحوی در اجرای این پژوهش یاری‌رسان بودند کمال تشکر و قدردانی را بنماید.

References

1. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
2. Azami, M., Azadi, V., & Ayene, M. (2018). Examining the impact of social media marketing activities provides consumer understanding. *Iranian Sociological Association of Education*, 7(7), 181-197.
3. Berton, R. (2012). Marketers who measure the wrong thing get faulty answers. *Business Review*, 85(2), 117-128.



4. Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID 19 and the demand for online food shopping services: Empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-456.
5. Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
6. Hamidizadeh, M., Akhavan Kharazian, M., Ghaffari Feyzabadi, J., & Hassanzadeh Sarhangi, N. (2020). Investigating the effect of price image and social media on customers' intention to purchase. *New Marketing Research Journal*, 10(1), 147-168.
7. Izadi, H., Bahriniazad, M., & Esmaeilpour, M. (2019). Segmenting consumers in social networks based on social motivations of engagement in electronic word of mouth relationship. *Business Management Quarterly*, 1(11), 201-218.
8. Jones, S., Carley, S., & Harrison, M. (2003). An introduction to power and sample size estimation. *Emergency Medicine Journal: EMJ*, 20(5), 453-458.
9. 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*, 65(10), 1480-1486.
10. Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116.
11. Moghadas, M., & Kalate Seifari, M. (2017). Analysis of the impact of media on consumer attitudes toward the brand and purchase intention (Case study: Sports apparel manufacturer Majid). *Communication Management in Sports Media*, 2(17), 63-72. (in Persian).
12. Moher, D., Dulberg, C. S., & Wells, G. A. (1994). Statistical power, sample size, and their reporting in randomized controlled trials. *JAMA*, 272(2), 122-124.
13. Nazari, M., & Dastar, H. (2018). Presenting a conceptual model of store price image in Iran. *Business Management Perspective*, 66, 67-81.
14. Nazari, M., Ghodsollahi, A., & Shahrivari, S. (2013). Investigate the customer perception of the currency and its impact on the price sensitivity of customers. *Journal of New Marketing Researches*, 3(1), 119-138.
15. Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445.
16. Norouzi Seyed Hossini, R. (2020). Understanding lived experience of Iranian professional athletes from COVID-19 pandemic (A phenomenological approach). *Sport Management Studies*, 12(61), 217-240. (in Persian).
17. Osanloo, B., Khodami, S., & Boroujerdian, S. (2018). Investigating the effect of fantasy and alienation tendency on consumers' purchase intention with emphasis on nostalgia and brand heritage tendencies. *Modern Marketing Research*, 8 (4), 95-110.
18. Sadati, A. K. B., Lankarani, M. H., & Bagheri Lankarani, K. (2020). Risk society, global vulnerability and fragile resilience: Sociological view on the coronavirus outbreak. *Shiraz Medical Journal*, 21(4), 102263.



19. Sahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The effect of social media on sports marketing: Konyaspor Football Club case. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 79-94.
20. Shabani, Z., Saeidnia, H. R., & Samadi, M. (2018). Effect of price mental image dimensions on customers' intention to buy. *Pars Quarterly Director*, 3(12), 1-12.
21. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
22. Shirvani, H., & Rostam Khani, F. (2020). A review of exercise considerations during the outbreak of Covid-19 disease. *Journal of Military Medicine*, 22(2), 161-168. (in Persian).
23. World Health Organization. (2020). Laboratory testing of human suspected cases of novel coronavirus (nCoV) infection: Interim guidance. Available at: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330374/WHO-2019-nCoV-laboratory-2020.1-eng.pdf> (Accessed 10 January 2020).
24. Yin, C. Y., Du, F., & Chen, Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: The mediating role of consumer skepticism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 329-357.
25. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

استناد به مقاله

عبداللهی، محمدحسن؛ زارعیان، حسین؛ غلامی ترکسلویه، سجاد؛ و بویری شمی، رؤیا. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تصویر قیمتی ارائه‌شده در آن‌ها بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی در دوران پاندمی کرونا. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۹)، ۲۴۷-۲۶۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2021.9942.3290

Abdollahi, M. H., Zareian, H., Gholami Torkesaluye, S., & Boveiri Shemi, R. (2022). Impact of Social Media and the Price Image Presented on Them on the Intention of Customers to Buy Sportswear During the Corona Pandemic. *Sport Management Studies*, 13(69), 247-267. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2021.9942.3290

