

ORIGINAL ARTICLE

The Partial Role of Social Network Marketing in the Attitude toward Consumption of Iranian Sports Goods with the Mediating Role of Customer Response

Arman Parzivad¹, Akbar Jaberi² , Koorosh Ghahreman Tabrizi³ 

1. M.Sc. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

2. Associate Prof. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

3. Prof. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

*Correspondence

Akbar Jaberi

Email: Jaberi@uk.ac.ir

How to cite

Jaberi, A., Parzivad, A., & Ghahreman Tabrizi, K. (2025). The Partial Role of Social Network Marketing on the Attitude toward Consumption of Iranian Sports Goods with the Mediating Role of Customer Response. *Communication Management in Sport Media*, 12(2), 1-18.

<https://doi.org/10.30473/jsm.2023.67045.1736>

ABSTRACT

The aim of the current research was to investigate the partial role of social network marketing in the attitude towards the consumption of Iranian sports goods with the mediating role of customer response. The research was a survey and a practical study conducted in the field. The research population included customers of sporting goods in Kerman. 385 customers were selected through purposive sampling based on the SEM formula for estimating sample size. The data collection tool was designed based on adopting three questionnaires, including Kim & Ko (2012) social network marketing questionnaire (2014), Iranian product consumption attitude questionnaire of Bahmani (2012), and Golshani's customer response questionnaire (2018). The structural, face, and content validity were used for confirming the tools' validity; and the reliability of the tools was measured using Cronbach's alpha. To test the hypotheses, structural equation modeling method was applied using SPSS and LISREL8.8 software. The results showed that social network marketing had a positive and significant effect on the customer's response and attitude towards the consumption of Iranian sports goods, and the customer's response also had an impact on the attitude towards the consumption of Iranian sports goods. Moreover, the results of the research indicated that social network marketing had a positive and significant effect on the attitude towards the consumption of Iranian sports goods, both directly and indirectly via the mediating role of customer response. The fitness indices also demonstrated the validity and good fitness of the research model.

KEYWORDS

Customer Response, Iranian Sports Goods, Social Networks, Sport Market.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

The study of consumer behavior and consumption of sports goods is one of the key aspects of the sports industry, which has been emphasized in recent years (Miri et al., 2022). Despite the abundant interest in sports and sports events in different societies, the market of sports goods can take a significant share of the sports industry. Consumers' attitudes and beliefs play an important role in their purchasing decisions, and therefore marketers and managers must pay attention to consumers' attitudes, if they want to gain a larger share of the market and consequently enjoy more profits. The use of information technology and its capabilities in the development of social networks is considered one of the important methods in gaining more national and international markets in the sports industry.

One of the important applications of virtual networks is its activity in the economic field. The importance of using social networks as a marketing tool is growing rapidly and the use of this technology has brought fundamental changes in the field of marketing. Social networks have created deep effects in the relationships between people in different fields.

Sports products are the main element in the growing sports industry, which can have a significant impact on the GDP of different countries. In order to achieve more success in the

Methods

The research was a survey and a practical study conducted in the field. The research population included customers of sporting goods in Kerman. 385 customers were selected through purposive sampling based on the SEM formula for estimating sample size. The data collection tool was designed based on adopting three questionnaires, including Kim & Ko (2012) social network marketing questionnaire (2014), Iranian product consumption attitude questionnaire of Bahmani (2012), and Golshani's customer response questionnaire (2018). The structural, face, and content validity was used for confirming

Results

In order to test the significance of the hypotheses, two partial indexes of critical value (C.R) and P value have been used. The critical value is the value obtained by dividing the "regression weight estimate" by the "standard error". Based on the significance level of 0.05, the critical value should be more than 1.96. Less than this value, the parameter in the model is not considered important,

domestic and international competitive markets, manufacturers and companies related to the sale of sports goods should use new marketing platforms, including virtual networks, in managing and shaping the behavior and attitude of customers in the form of customer response.

Customer response (either in the form of customer preference or in the form of loyalty) is one of the other important factors in the buying behavior of customers in the goods and services market, which provides the customer's preference for a product or service. Customer preference means that according to several competitive brands in the market, based on what they know and feel about a brand, they prefer a brand over other brands

Considering the importance of selling Iranian goods in the conditions of sanctions and economic restrictions of producers in the country, this research can be useful in the fields of marketing and selling Iranian goods. Conducting more research on the consumption of Iranian sports goods and existing brands will lead to the development and strength of this industry and, accordingly, the development of sports.

According to the main purpose of the research, the researcher seeks to answer the question: What is the role of social media marketing in the attitude towards the consumption of Iranian sports goods with the mediating role of customer response?

the validity of the research tools; and the reliability of the tools was measured using Cronbach's alpha. To test the hypotheses, structural equation modeling method was applied using SPSS and LISREL8.8 software. In order to collect the research data in the field, the research group visited authorized sports stores in the four geographical regions of Kerman (North, South, East, and West) between April and May 2022 and asked the purposefully selected customers to complete the questionnaires. It was provided to customers who had the experience of buying and consuming Iranian sports goods.

and values smaller than 0.05 for the P value indicate a significant difference between the value calculated for the regression weights and the zero value at the 0.95 confidence level. According to the research findings, the total effect of social media marketing on the attitude towards the consumption of Iranian sports goods is significant with a standard coefficient of 0.43. The direct effect of social media

marketing variable on the consumption of Iranian sports goods is significant with a standard coefficient of 0.24. The indirect effect of social media marketing variable with the mediation of the customer's response on the attitude towards the consumption of Iranian sports goods is significant with a standard coefficient of 0.19 ($P < 0.01$). The direct effect of the customer's response on the attitude towards the consumption of Iranian sports

Conclusion

The results of the research showed that social media marketing has a positive and significant effect on the attitude towards the consumption of Iranian sports goods. In such a way that social networks, as one of the latest technological achievements and a new approach in marketing, have been able to have mutual and rapid effects on the users of these networks and thus have an impact on the attitude of these users towards Iranian sports goods.

Another part of the research results showed that social media marketing has a positive effect on the customer response. According to this result, social network marketing can influence the customer's perception of the company's brand as well as his behavioral reactions. The presence of social networks has caused the process of people's use of the Internet to change completely. These networks have largely replaced web surfing and using sites for many people and have gradually taken more and more share. Social networks allow companies to

KEYWORDS

Media literacy, Cultural capital, Self-control, Fans, Virtual space.

Ethical Considerations:

The authors observed the required ethical considerations.

Compliance with ethical guidelines

The authors observed the required ethical considerations.

Funding

Authors state no funding involved.

Conflict of Interest

There are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are sincerely grateful of all experts and football fans who participated in this study.

goods with a standard coefficient of 0.65 is positive and significant. The direct effect of social media marketing on customer response is significant with a standard coefficient of 0.30. In order to check the fitness of the model, fit indices have been used. In general, among the various goodness-of-fit indices, in this research fit indices including χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI and AGFI were reported. The fit indices showed that the research model had a good fitness.

communicate with end customers directly and on time with low cost and high efficiency compared to traditional communication tools.

Another part of the research results showed that the customer's response has a positive effect on the attitude towards the consumption of Iranian sports goods. This means that the customer's preferences and inclinations towards Iranian sports goods have a high impact on their attitude towards the consumption of the goods. Therefore, it can be said that just as attitude affects behavior, behavioral examples can also affect customers' attitudes. As the emotional and behavioral dependence of customers on Iranian sports goods increases, they will have a more positive attitude towards the consumption of these goods, and therefore managers and manufacturers of sports goods can manage customer response in the context of social networks to help sell Iranian sports goods.

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال دوازدهم، شماره دوم، پیاپی چهل و شش، زمستان ۱۴۰۳ (۱۸-۱)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸

DOI: <https://doi.org/10.30473/jsm.2023.67045.1736>

«مقاله پژوهشی»

نقش نسبی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی با میانجیگری پاسخ مشتری

آرمان پریوند^۱، اکبر جابری^{۲*}، کوروش قهرمان تبریزی^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش نسبی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی با میانجیگری پاسخ مشتری بود. این مطالعه یک پژوهش پیمایشی از انواع کاربردی بوده که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان کالاهای ورزشی شهر کرمان تشکیل داده‌اند. ۳۸۵ نفر از مشتریان بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه در روش مدلیابی معادلات ساختاری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها با اقتباس از سه پرسشنامه طراحی شد که شامل پرسشنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کیم و کو (۲۰۱۲)، پرسشنامه نگرش به مصرف کالای ایرانی بهمنی (۲۰۱۲) و پرسشنامه پاسخ مشتری گلشنی (۲۰۱۸) بودند. از روایی سازه، صوری و محتوا برای تأیید روایی ابزار و از آلفای کرونباخ جهت ارزیابی پایایی ابزار استفاده گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از روش الگویابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL8.8 استفاده شد. نتایج نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت و معناداری داشته و پاسخ مشتری نیز بر نگرش به مصرف کالای ایرانی تأثیرگذار بوده است. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی پاسخ مشتری بر نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. شاخص‌های برازش نیز حاکی از روایی و برازش مطلوب مدل پژوهش بوده است.

واژه‌های کلیدی

بازار ورزشی، پاسخ مشتری، شبکه‌های اجتماعی، کالای ورزشی ایرانی.

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
 ۲. استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
 ۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

*نویسنده مسئول: اکبر جابری
 رایانامه: Jaberi@uk.ac.ir

استناد به این مقاله:

پریوند، آرمان؛ جابری، اکبر؛ و قهرمان تبریزی، کوروش. (۱۴۰۴). نقش نسبی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی با میانجیگری پاسخ مشتری. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۲)، ۱-۱۸.

<https://doi.org/10.30473/jsm.2023.67045.1736>



مقدمه

صنعت ورزش در طول ۵۰ سال گذشته به‌طور پیوسته در حال رشد بوده و پیش‌بینی می‌شود در آینده نیز همچنان به رشد سریع خود ادامه دهد (لو، ۲۰۲۱). توسعه قابل توجه بازارهای متنوع مرتبط با ورزش فرصت‌های کلیدی را برای ارکان مختلف ورزش ایجاد کرده است و استفاده از این ظرفیت‌ها می‌تواند به توسعه پایدار ورزش در عرصه‌های مختلف منجر شود (ویت و همکاران، ۲۰۲۱). صنعت ورزش در حوزه‌های مختلف در مقیاس ملی و بین‌المللی دارای ابعاد مختلفی می‌باشد که مدیریت صحیح و کارآمد این ابعاد در توسعه اقتصاد ورزش نقش کلیدی را ایفا خواهد کرد (لی و نو، ۲۰۲۲). مطالعه رفتار مصرف‌کننده‌ها و مصرف کالاهای ورزشی یکی از جنبه‌های کلیدی صنعت ورزش محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر بسیار مورد تأکید بوده است (میری و همکاران، ۲۰۲۲؛ بیکر و همکاران، ۲۰۱۸). با وجود علاقه وافر به ورزش و رویدادهای ورزشی در جوامع مختلف، بازار کالاهای ورزشی می‌تواند سهم قابل توجهی را از صنعت ورزش به خود اختصاص دهند (تراسون، ۲۰۲۱). نگرش و باورهای مصرف‌کنندگان نقش مهمی را در تصمیم‌گیری آنان برای خرید داشته و بنابراین بازاریابان و مدیران چنانچه بخواهند سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و به تبع آن سود بیشتری برخوردار شوند ناگزیرند به رصد نگرش مصرف‌کنندگان خود توجه بیشتری داشته باشند (گومس و کارک، ۲۰۲۱). استفاده از فناوری اطلاعات و قابلیت‌های آن در توسعه شبکه‌های اجتماعی، یکی از روش‌های مهم در کسب بازارهای بیشتر ملی و بین‌المللی در بازار ورزش محسوب می‌شود.

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در فضای مجازی تأثیر و تغییرات مهمی بر زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد داشته است. اینترنت فرصت‌های زیادی مانند برقراری تعامل و سفارشی‌سازی فراهم می‌کند و مشتریان و شرکت‌ها می‌توانند از آن بهره‌گیرند. امروزه ارتباطات و تعامل افراد تا اندازه قابل توجهی به فضای مجازی گسترش پیدا کرده است و یکی از پرکاربردترین انواع رسانه‌های اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی مجازی تشکیل می‌دهند، که همواره فرصت‌ها و چالش‌های بالقوه‌ای را برای صنعت ورزش فراهم ساخته است

(جوانی و کریم‌وند، ۲۰۲۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های ویژه خود در حوزه‌های مختلف بازاریابی نقش بسیار مهم و غیرقابل انکاری را ایفا می‌کنند (دویل، ۲۰۰۷). یکی از کاربردهای مهم شبکه‌های مجازی فعالیت آن در حوزه اقتصادی است. اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی به‌سرعت در حال رشد است و بکارگیری این فناوری در حوزه بازاریابی تغییرات اساسی را ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف تأثیرات عمیقی در روابط بین انسان‌ها ایجاد کرده‌اند. این امر در مورد مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نیز صادق بوده و به نوبه خود باعث سرعت بخشیدن به فعالیت‌های بازاریابی ورزشی خواهد شد (سپهریان و همکاران، ۲۰۲۱). این شبکه‌ها تا میزان زیادی سهل‌الوصول بوده و در هر مکان و زمان قابل استفاده‌اند، لذا محققان بازاریابی، استراتژی‌های خود را بر مصرف‌کنندگان رو به افزایش شبکه‌های اجتماعی معطوف کرده‌اند (بروکرم، ۲۰۲۱).

صنعت ورزش، بازاری است که محصولات و خدماتی متفاوتی را به مشتریان عرضه می‌کند و شرکت‌های ورزشی باید از طریق تلاش‌های بازاریابی محصولات خود را به بهترین شکل ممکن به مشتریان عرضه کنند تا در کارشان موفق شوند (فرقانی و یعقوبی، ۲۰۲۲). امروزه یکی از بزرگترین و سودآورترین بازارهای تجاری، بازار محصولات و خدمات ورزشی است. در جهان امروز فعالیت در عرصه تربیت بدنی و ورزش افزایش یافته و سرمایه‌گذاری و تبلیغ در این حیطه، موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است که این مجموعه فعالیت‌ها صنعت ورزش را تشکیل داده است (کوسنز و همکاران، ۲۰۰۶). یکی از کالاهای متنوع و با میزان مصرف زیاد در کشور، کالاهای ورزشی می‌باشند (سرلاب و همکاران، ۲۰۲۰). محصولات ورزشی عنصر اصلی در صنعت رو به رشد ورزش هستند که می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی کشورها تأثیر بسزایی داشته باشند (رضایی و شریفیان، ۲۰۲۱). تولیدکنندگان و شرکت‌های مرتبط با فروش کالاهای ورزشی برای دستیابی به موفقیت بیشتر در بازارهای رقابتی داخلی و بین‌المللی بایستی با استفاده از بسترهای بازاریابی نوین از جمله شبکه‌های مجازی در مدیریت و شکل‌دهی رفتار و نگرش مشتریان در قالب پاسخ مشتری و نگرش به مصرف‌کنندگان فعال بوده و بدین ترتیب به مدیریت رفتار و نگرش مشتریان پردازند.

1. Lu
2. Weight et al
3. Lee & No
4. Baker et al
5. Terason
6. Gümüş & Çark

7. Doyle
8. Bruckermann
9. Cousens et al

فعالیت‌های بازاریابی خود را در شبکه‌های اجتماعی اجرایی کنند به این نتیجه رسیده است فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها باید مانند یک جریان خالق با خلاقیت نهفته در خود مخاطبان را جذب نموده و به سوی اهداف بازاریابی خود بکشاند و برای رسیدن به این هدف شرکت‌ها باید از تمام توان و قابلیت‌های خود برای جذب اعضای شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات خود بهره جویند. عباسیان و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کالاهای ورزشی نشان دادند اشتراک محصولات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، ارزش برند، مشارکت و جنبه رفتاری مخاطبان تأثیرگذار است. فیروزیان و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دریافته‌اند فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. محمدشفیعی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کردند مدیران شبکه‌های اجتماعی با استفاده از ساز و کارهای پیشبینی‌شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده و با استفاده از این ساز و کارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند. در یافته‌های روش‌انداز اربطانی (۲۰۱۶) بر ایجاد شبکه‌های اجتماعی و توسعه ارتباط با مشتری به‌عنوان اولویت‌های فعالیت‌های بازاریابی تأکید شده است. یافته‌های جعفری و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده اثرگذار است و همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و ارزش ویژه برند نیز اثر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند. یافته‌های سراج‌پور و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید و درگیر شدن مشتری با محصول دارد. یافته‌های یانگ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد ارزش ادراک شده مشتری بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. بر اساس نتایج پژوهش اوپادهاپا و همکاران^۸ (۲۰۲۲)، بازاریابی در فضای رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری تأثیر گذار بوده است.

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که پژوهش در حوزه بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به میزان گسترده‌ای رو به رشد بوده و اطلاعات زیادی درباره آن و

رسانه‌ها این قابلیت را دارند که بر آگاه‌سازی افراد نسبت به کالای ورزشی ایفای نقش بنمایند (اسدی و رضایی صوفی، ۲۰۱۵).

پاسخ مشتری از مصادیق همبستگی مشتریان با شرکت‌ها و محصولات آنها تعریف می‌شود (سو و پارک^۱، ۲۰۱۸). پاسخ مشتری (چه در قالب ترجیح مشتری و چه در قالب وفاداری) از دیگر عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان در بازار کالا و خدمات است که ترجیح مشتری را نسبت به یک کالا یا خدمات به همرا دارد. ترجیح مشتری به این معناست با توجه به چند برند رقابتی در بازار مصرف‌کنندگان بر اساس آنچه که در مورد یک برند می‌دانند و احساس می‌کنند، یک برند را بر سایر برندها ترجیح می‌دهند. ترجیح برند معمولاً با درخواست از مصرف‌کنندگان برای مشخص کردن برندهای مورد علاقه‌شان از میان گروهی از برندها اندازه‌گیری می‌شود (گودی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). سو و پارک (۲۰۱۸) پاسخ مشتری را به دو دسته پاسخ رفتاری و پاسخ احساسی تقسیم کردند (سو و پارک، ۲۰۱۸). پاسخ رفتاری شامل تبلیغات شفاهی یا کلامی الکترونیکی و پاسخ احساسی شامل تعهد است. پاسخ مشتری را می‌توان از سه جنبه ترجیح برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و وفاداری برند مورد بررسی قرار داد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

نیو و ژانگ^۳ (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای ورزشی در چین نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مثبتی در تبلیغات و بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داشته باشند. یافته‌های کیم و لی^۴ (۲۰۰۹) و لوید و لوک^۵ (۲۰۱۰) نیز نشان می‌دهند پاسخ مشتری با نگرش و ترجیحات برند یا محصول مرتبط بوده است، به‌طوری که برای اندازه‌گیری پاسخ مشتری، رفتار آینده مشتری را بر اساس نگرش او به کار می‌گیرند. گارسیا^۶ (۲۰۱۱) با بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری یک سازمان ورزشی در اسپانیا نشان داد در باشگاه رئال مادرید از یک رویکرد روابط عمومی به شکل یکپارچه استفاده می‌شود که اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، تورهای تبلیغاتی، نشریات و رسانه‌های سمعی و بصری از جمله راهبردهای این رویکرد هستند. موزاس^۷ (۲۰۰۶) در توضیح اینکه شرکت‌ها چگونه می‌توانند

1. Seo & Park
2. Godey et al
3. Niu & Zhang
4. Kim & Lee
5. Lloyd & Luk
6. García
7. Mouzas

فوایدی از جمله اشتغال‌زایی، کاهش تورم، جلوگیری از خروج ارز و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی می‌تواند به ارمغان بیاورد. دغدغه اصلی در این پژوهش مصرف کالاهای ورزشی با برند ایرانی می‌باشد تا به توسعه این صنعت بیانجامد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث سهولت در دیده شدن کالای ایرانی در داخل و خارج از کشور شده و منجر به رونق تولید کالای داخلی شود.

با بررسی بخشی از گرایش‌های مشتریان کالاهای ورزشی، نتایج این پژوهش می‌تواند به افزایش گرایش مشتریان به مصرف کالاهای ورزشی با برند ایرانی در جامعه کمک نموده و راهبردهایی را برای توسعه رونق کالاهای ورزشی ایرانی فراهم سازد. ضروری است تولیدکنندگان و بازاریابان کالاهای ورزشی ایرانی با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش تعداد کاربران در همه سنین و همه قشرهای جامعه متوجه نقش ویژه شبکه‌های اجتماعی بوده و نسبت به نقش شبکه‌های اجتماعی در موفقیت کسب و کار آنها و استراتژی‌های لازم در این شبکه‌ها اشراف داشته باشند. بنابراین بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر نگرش و پاسخ مشتریان نسبت به کالای ورزشی ایرانی می‌تواند بینش مناسبی را برای تولیدکنندگان کالاهای ورزشی فراهم کند تا بتوانند به کمک این اطلاعات به مدیریت رفتار و نگرش مشتریان پرداخته و بتوانند تصمیمات بهتری در خصوص بهبود برنامه‌های بازاریابی خود اتخاذ کنند. بنابراین بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر نگرش مشتریان نسبت به کالای ورزشی ایرانی و پاسخ مشتری می‌تواند به پیشبینی رفتار آتی مشتریان کمک نموده و درک کامل‌تری از موقعیت برند کالاهای ورزشی ایرانی در میان مشتریان و در مقایسه با رقبا داشته باشند. از دیدگاه کاربردی نتایج این پژوهش می‌تواند برای طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی استراتژیک برای شرکت‌های تولیدکننده کالاها و محصولات ورزشی مؤثر باشد. در داخل کشور با وجود مطالعات در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و قصد خرید در صنایع مختلف، مطالعه‌ای منسجم در زمینه تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای ایرانی در حوزه بازاریابی ورزشی به ویژه کالاهای ورزشی ایرانی صورت نگرفته است، لذا لازم و ضروری می‌باشد فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر آن بر نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی مورد بررسی قرار گیرد.

این پژوهش را می‌توان از معدود پژوهش‌هایی به شمار آورد که با هدف بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی با نقش میانجی پاسخ مشتری

شیوه استفاده و کاربرد آنها در دسترس می‌باشد، اما به‌طور اختصاصی پژوهشی با محوریت نقش این متغیر در نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی و پاسخی که از مشتری دریافت می‌شود مشاهده نشد. با توجه به اهمیت فروش کالای ایرانی در شرایط تحریم و محدودیت‌های اقتصادی تولیدکنندگان در کشور، این پژوهش می‌تواند در حوزه‌های بازاریابی و فروش کالای ایرانی مفید واقع شود. انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه مصرف کالاهای ورزشی ایرانی و برندهای موجود به توسعه و قدرتمندی این صنعت و به تبع آن توسعه ورزش منجر شود. در این پژوهش تلاش بر آن است به نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با حضور متغیر میانجی پاسخ مشتری در نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی پرداخته شود.

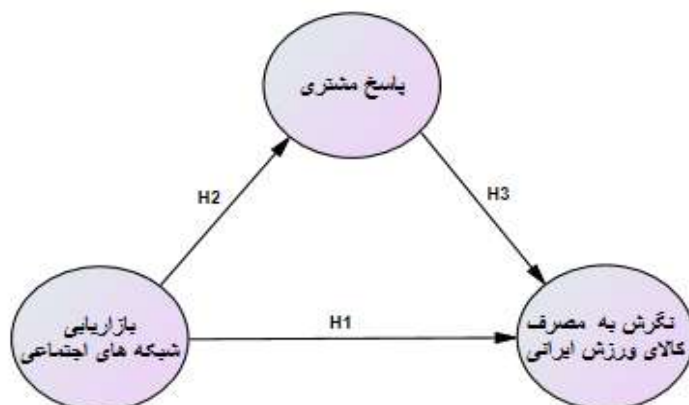
قرار گرفتن در شرایط تحریم، محدودیت‌های واردات، افزایش قیمت ارز، و ... در کنار محدودیت‌های موجود برای اقتصاد کشور، می‌تواند به‌عنوان فرصتی برای رشد و رونق تولید داخل و در نتیجه تولید و فروش کالاهای ورزشی داخلی مورد توجه قرار گیرد. از طرف دیگر، در حال حاضر جذب و حفظ مشتریان در صنعت کالاهای ورزشی (شامل لباس، کفش و ...) توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزشی جهان از جمله، آسپیکس، ریبک، نایک، آدیداس، پوما دشوار به نظر می‌رسد این باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. با ورود انواع کالاهای ساخت خارج و مخصوصاً کالاهای ورزشی به کشور ناظر آن هستیم عرصه بر تولید کالاهای داخلی تنگ و سخت شده و این موضوع زنگ هشدار برای استقلال اقتصادی و حمایت از تولیدات ساخت داخل است. در واقع با وجود تنوع کالاهای ساخت خارج صدماتی بزرگ به اقتصاد کشور وارد شده است که یک چالش بزرگ برای تولیدات داخلی است. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقبای خارجی خود باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر بوده و لذا لزوم انجام پژوهش‌هایی در این زمینه بیش از پیش ضرورت می‌یابد.

با تقویت فروش و برند کالاهای ورزشی ایرانی و بازاریابی آنها از طرق مختلف و به‌طور خاص از طریق بازاریابی مدرن شبکه‌های اجتماعی، می‌توان پاسخ مشتری را چه در قالب وفاداری و چه در قالب ترجیح برند، نسبت به کالاهای ورزشی ایرانی افزایش دهیم و از این راه کالای ورزشی ایرانی بازار بهتری را در داخل کشور و همچنین در بحث صادرات به دست آورند که خود باعث تولید بیشتر کالای ایرانی می‌شود و

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اهداف پژوهش، مدل مفهومی مطالعه حاضر مطابق شکل یک قابل بررسی می‌باشد.

انجام گرفته است. متناسب با هدف اصلی پژوهش، محقق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی با نقش میانجی پاسخ مشتری چه نقشی دارد؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. The Research Conceptual Model

(۲۰۱۲) با نه گویه و پرسشنامه پاسخ مشتری گلشنی (۲۰۱۸) با شش گویه طراحی و استفاده گردید. مقیاس درجه‌بندی هر سوال از بسیار موافق تا کاملاً مخالف براساس طیف لیکرت (۱ تا ۵) تهیه گردید.

جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوای (کیفی و کمی) و روایی سازه (تحلیل عامل تأییدی) استفاده شده است. در بخش کیفی روایی محتوا، پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات ۸ نفر کارشناسان، متخصصان و خبره‌گان حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی و آشنا به موضوع پژوهش در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، مورد بازنگری و تأیید قرار گرفت. در بخش کمی ارزیابی روایی محتوا نیز از تکنیک روایی لاوشه با استفاده از نظرات ۱۱ نفر از متخصصان مرتبط با حوزه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و روایی محتوای کمی ابزار نیز مورد تأیید قرار گرفت.

برای ارزیابی روایی سازه ابزار نیز از تحلیل عامل تأییدی، و روایی همگرا استفاده گردید. در تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ بیانگر تأیید روایی ابزار پژوهش می‌باشد، که نتایج تحلیل عاملی در جدول شماره یک روایی ابزار را تأیید می‌کند. روایی همگرا نیز با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده برآورد گردید. مقدار واریانس استخراج شده برای ابزار پژوهش در جدول شماره یک بالاتر از مقدار پیشنهاد شده (۰/۵) بوده است، که این شاخص‌ها نیز حاکی از روایی همگرای ابزار پژوهش می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از انواع پژوهش‌های پیمایشی بوده که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل مشتریان کالاهای ورزشی ایرانی بودند که برای خرید کالای ورزشی به فروشگاه‌های شهر کرمان مراجعه می‌کردند.

تعداد نمونه موردنیاز برای انجام تحقیق حاضر بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه برای معادلات ساختاری یعنی $5 \leq n \leq 15q$ که q تعداد گویه‌ها و n اندازه نمونه است. از آنجا که پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۲۸ گویه بوده، تعداد نمونه لازم بین ۱۴۰ تا ۴۲۰ نفر محاسبه گردید (هومن، ۲۰۰۴). به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان جامعه آماری پژوهش استفاده گردید.

در این پژوهش در ارتباط با جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای با استفاده از کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های مربوطه استفاده و در خصوص جمع‌آوری داده‌ها جهت تأیید یا رد روابط میان متغیرهای تحقیق از روش میدانی با بهره‌گیری و اقتباس از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. به‌طور کلی این پرسشنامه شامل ۳ متغیر و ۲۸ گویه بوده است. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه استفاده شد که با اقتباس از پرسشنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کیم و کو (۲۰۱۲) با ۱۳ گویه، پرسشنامه نگرش به مصرف کالای ایرانی بهمنی

و حضوری در بین نمونه آماری توزیع و گردآوری گردید. از تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد ۳۹۴ مورد برگشت داده شدند (با نرخ بازگشت ۹۸/۵۰).

بعد از مرور اولیه، تعداد ۹ پرسشنامه به دلیل عدم تکمیل و نقص در پاسخگویی به سؤالات کنار گذاشته شده و تعداد ۳۸۵ عدد از آنها واجد شرایط برای بکارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند، که با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه، این تعداد از نمونه برای انجام پژوهش مناسب ارزیابی می‌شود (در محدوده قابل قبول قرار دارد) (هومن، ۱۳۸۴). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و LISREL8.8 استفاده گردید.

در این پژوهش برای تجزیه تحلیل روابط و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده گردید.

به‌منظور تعیین پایایی ابزار نیز از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. در جدول شماره یک مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر یک از متغیرها به صورت تفکیک شده ارائه شده است. نتایج مربوط به مقادیر تحلیل عامل عامل تاییدی، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، و میانگین واریانس استخراج شده در جدول شماره یک آورده شده است.

جهت گردآوری داده‌ها در بخش میدانی، گروه پژوهش در بازه زمانی فروردین تا اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۱ در مناطق چهارگانه جغرافیایی شهر کرمان (شمال، جنوب، شرق، و غرب) به فروشگاه‌های ورزشی مجاز مراجعه کرده و به‌صورت هدفمند پرسشنامه‌ها در اختیار مشتریانی قرار گرفت که تجربه خرید و مصرف کالاهای ورزشی ایرانی را داشتند. برای رسیدن به تعداد نمونه مناسب و کافی، با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها و یا بی‌اعتباری برخی از آنها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان به‌صورت هدفمند

جدول ۱. بارهای عاملی، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

Table1. Factor loadings, Cronbach's alpha values, Composite reliability, and Average Variance Extracted

AVE	α	CR	λ^2	گویه‌ها	متغیر
۰/۷۶	۰/۹۱	۰/۸۴	۰/۵۱	شبکه‌های اجتماعی در آگاه ساختن شما از محصولات و خدمات نقش مهمی دارند.	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
			۰/۸۳	به اشتراک‌گذاری ویژگی‌های کالای ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی فرصت خوبی برای بازاریابی می‌باشد.	
			۰/۷۶	قبل از خرید کالا از طریق نظرات کاربران قبلی در شبکه‌های اجتماعی از میزان رضایت خرید آگاه می‌شوم.	
			۰/۷۱	شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش فروش کالا و خدمات می‌شوند.	
			۰/۶۶	ایجاد گروه‌های دوستی از طریق شبکه‌های اجتماعی باعث وفاداری به برند و یا کالا می‌شود.	
			۰/۶۱	شرکت‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از نیازها و خواسته‌ها آگاه می‌شوند.	
			۰/۵۹	استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت آگاهی از خرید به مراتب هزینه کمتری نسبت به بقیه موارد جهت کسب آگاهی دارد.	
			۰/۷۹	گفتگو با اپراتور شرکت‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی باعث جذب و خرید از آن شرکت می‌شود.	
			۰/۷۷	بازاریابان شبکه‌های اجتماعی مشتری محور هستند.	
			۰/۵۱	شبکه‌های اجتماعی در خرید کالای ورزشی ایرانی تاثیر به‌سزایی دارند.	
			۰/۶۶	تحت تاثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرم.	
			۰/۵۹	آنچه که در مورد ویژگی کالاها در شبکه‌های اجتماعی ذکر شد با آنچه که هست یکسان است.	
۰/۷۳	شبکه‌های اجتماعی از سریعترین راه‌های بازاریابی و فروش هستند.				
۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۹۰	خرید کالای ایرانی مقرون به صرفه‌تر است.	نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی
			۰/۷۷	از مصرف کالای ورزشی ایرانی رضایت دارم.	
			۰/۸۰	همواره از کالای ورزشی ایرانی استفاده می‌کنم.	
			۰/۶۸	برای ترویج خرید کالاها، ورود برخی کالاها خارجی بهتر است ممنوع گردد.	
			۰/۶۵	از هزینه‌های که برای کالای ورزشی ایرانی پرداخته‌ام کاملاً راضیم.	
			۰/۵۳	بهتر است ایرانی از کالای ایرانی استفاده کند، حتی اگر آن کالا کیفیت چندانی نداشته باشد.	
			۰/۷۴	اگر کالایی هم ایرانی هم خارجی داشته باشد، ایرانی آن را ترجیح می‌دهم.	
			۰/۶۵	کالای ورزشی ایرانی در مقایسه با رقبای خارجی از کیفیت مطلوب و قابل توجهی بهره‌مند است.	
۰/۶۳	باید با خرید کالای ایرانی از اقتصاد کشور حمایت کنیم.				

ادامه جدول ۱. بارهای عاملی، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	گویه‌ها	λ	CR	α	AVE
پاسخ مشتری	خرید کالای ورزشی ایرانی را توصیه می‌کنم.	۰/۵۱	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۷۳
	نظرات مثبت در مورد کالای ورزشی ایرانی ارسال می‌کنم.	۰/۵۴			
	تولیدکنندگان کالای ایرانی در ساخت محصولات خود به سلیقه و نیاز مشتری توجه کافی دارند.	۰/۸۶			
	افتخار می‌کنم که از کالای ساخت داخل استفاده می‌کنم.	۰/۷۸			
	می‌توانیم با خرید کالای ورزشی ایرانی به تولیدکنندگان داخلی کمک کنیم.	۰/۷۶			
	امیدوارم که شرکت‌های تولیدکننده کالای ایرانی در طولانی مدت بتوانند کار کنند.	۰/۵۱			

نتایج جدول یک بیانگر تأیید شاخص‌های روایی و پایایی ابزار پژوهش می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های توصیفی، وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول شماره دو ارائه شده است.

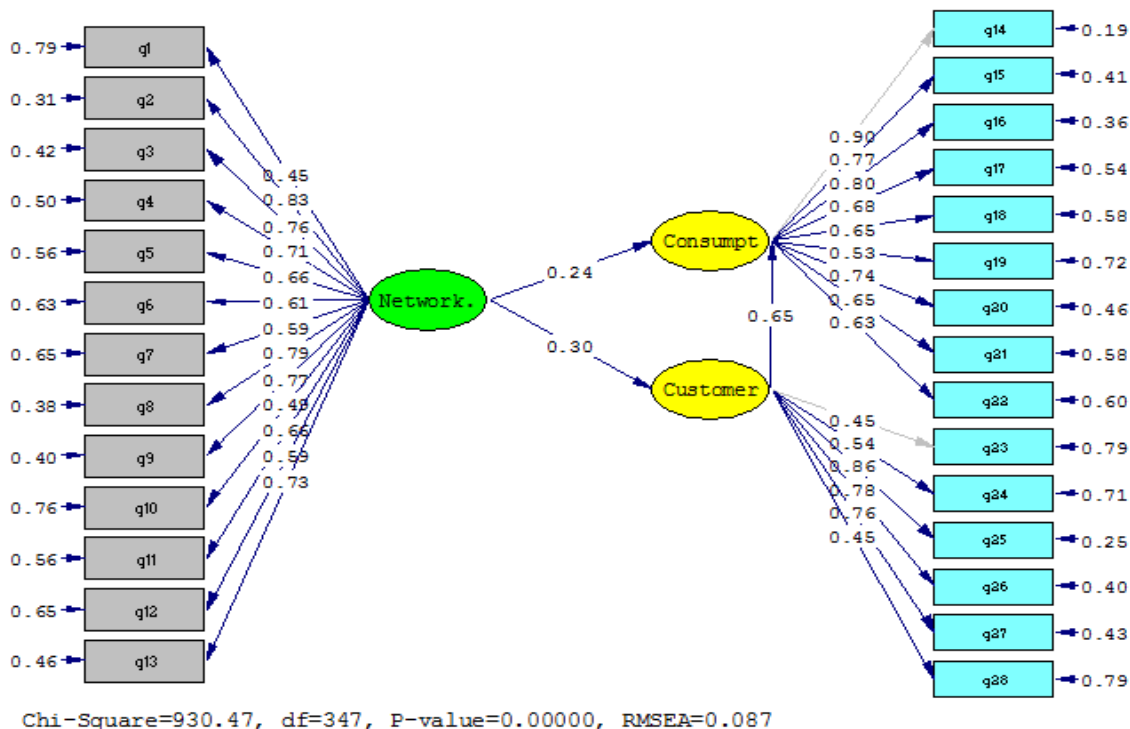
جدول ۲. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

Table2. Demographic features of the research sample

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش	تعداد	درصد	
وضعیت شغلی	دانشجو	۵۴ نفر	۱۴/۰۲ درصد
	کارمند	۷۸ نفر	۲۰/۲۵ درصد
	آزاد	۱۱۸ نفر	۳۰/۶۴ درصد
	سایر	۱۳۵ نفر	۳۵/۰۶ درصد
وضعیت تأهل	متأهل	۱۶۵ نفر	۴۲/۸۵ درصد
	مجرد	۲۲۰ نفر	۵۷/۱۵ درصد
جنسیت	مرد	۲۱۷ نفر	۵۶/۳۶ درصد
	زن	۱۶۸ نفر	۴۳/۶۴ درصد
تحصیلات	زیر دیپلم	۶۷ نفر	۱۷/۴۰ درصد
	دیپلم	۷۸ نفر	۲۰/۲۶ درصد
	فوق دیپلم	۷۲ نفر	۱۸/۷۰ درصد
	کارشناسی	۱۲۴ نفر	۳۲/۲۰ درصد
زمان سپری شده در شبکه مجازی	کارشناسی ارشد	۴۴ نفر	۱۱/۴۳ درصد
	کمتر از ۱ ساعت	۹ نفر	۰۲/۳۴ درصد
	۱-۲ ساعت	۳۳ نفر	۰۸/۵۷ درصد
	۲-۳ ساعت	۱۵۸ نفر	۴۱/۰۴ درصد
	۳-۴ ساعت	۱۰۶ نفر	۲۷/۵۳ درصد
	بیشتر از ۴ ساعت	۷۹ نفر	۲۰/۵۲ درصد
بیشترین فعالیت در شبکه مجازی	واتساپ	۱۱۳ نفر	۲۹/۳۵ درصد
	تلگرام	۹۸ نفر	۲۵/۴۵ درصد
	اینستاگرام	۱۳۴ نفر	۳۴/۸۰ درصد
	تویتر	۲۷ نفر	۰۷/۰۱ درصد
تجربه خرید برندهای ایرانی	سایر	۱۳ نفر	۰۳/۳۷ درصد
	برند دایی	۲۶ نفر	۰۶/۷۶ درصد
	برند مجید	۱۱۱ نفر	۲۸/۸۳ درصد
	برند یوسف جامه	۱۹۹ نفر	۵۱/۶۹ درصد
سایر	۴۹ نفر	۱۲/۷۳ درصد	

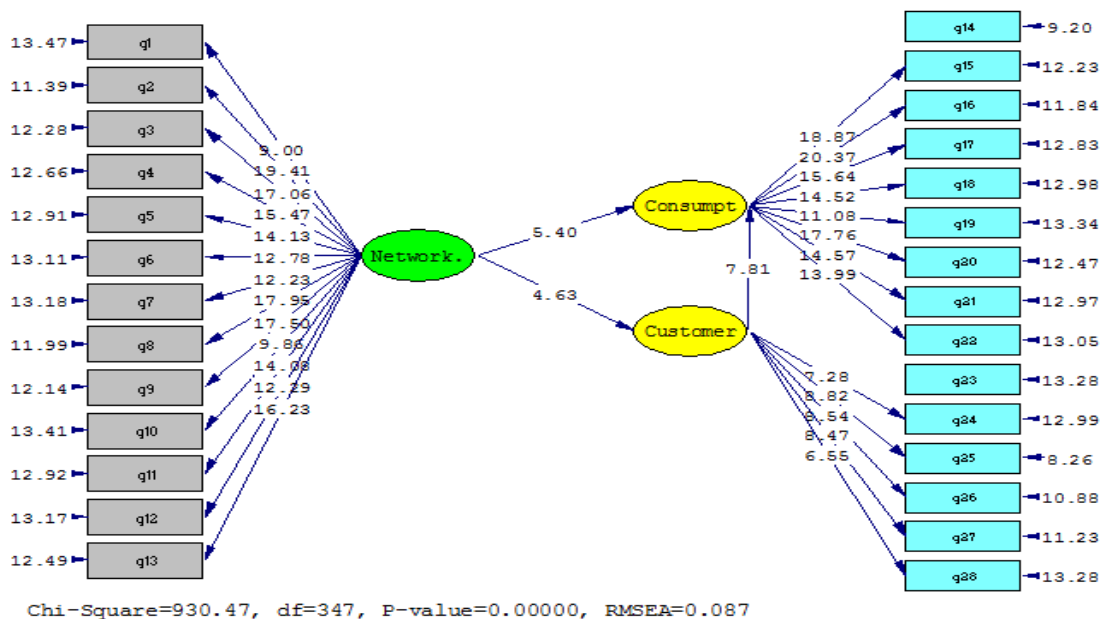
مدل مربوط به نتایج مدلسازی معادلات ساختاری پژوهش بر اساس ضریب استاندارد و آماره تی در شکل شماره دو و سه ارائه شده است.

در بخش یافته‌های استنباطی، پس از اطمینان از توزیع نرمال، داده‌ها با استفاده از آزمون آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون روابط از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل ۲. مدل استخراج شده از نرم‌افزار بر اساس ضریب استاندارد

Figure 2. Extracted Standard Coefficients of the Research Model



شکل ۳. مدل استخراج شده از نرم‌افزار بر اساس آماره تی

Figure 3. Extracted T-Values of the Research Model

مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول شماره سه آورده شده است.

جهت آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی (C.R) و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی" بر "خطای استاندارد" بدست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین

جدول ۳. ضریب مسیر و سطح معناداری فرضیه‌های پژوهش

Table3. Path coefficient and significance value of the research hypotheses

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	آماره t
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای ورزش ایرانی	۰/۲۴**	۰/۱۹**	۰/۴۳**	۸/۰۲
پاسخ مشتری بر نگرش به مصرف کالای ورزش ایرانی	۰/۶۵**	-	۰/۶۵**	۷/۸۱
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری	۰/۳۰**	-	۰/۳۰**	۵/۴۰

نشده برازندگی (NNFI) برای مدل‌های خوب بین ۰/۹ تا ۰/۹۵ خواهند بود. مقادیر بالای ۰/۸ نیز نشان‌دهنده برازش نسبتاً خوب یا متوسط مدل هستند. در جدول شماره چهار شاخص‌های برازش مدل پژوهش آمده است.

جدول ۴. شاخص‌های نکویی برازش مدل

Table4. Goodness of fit indices of the research model

وضعیت	میزان کفایت	نام شاخص
برازش		
تأیید	۹۳/۴۷	آماره خی دو (χ^2) و معناداری آن
-	۳۴۷	درجه آزادی
تأیید	۲/۶۸	خی دو به درجه آزادی
مطلوب	۰/۰۶۶	ریشه خطای میانگین مجزورات تقریبی (RMSEA)
مطلوب	۰/۸۹	NFI
مطلوب	۰/۹۱	CFI
مطلوب	۰/۹۰	GFI
مطلوب	۰/۰۴۹	SRMR

با توجه به شاخص‌های برازش در جدول شماره چهار مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد.

با توجه به جدول شماره سه، اثر کل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای ورزش ایرانی با ضریب استاندارد ۰/۴۳ معنی دار است. اثر مستقیم این متغیر بر مصرف کالای ورزش ایرانی با ضریب استاندارد ۰/۲۴ معنادار است. اثر غیرمستقیم این متغیر با میانجیگری پاسخ مشتری بر نگرش به مصرف کالای ورزش ایرانی با ضریب استاندارد ۰/۱۹ معنی دار است ($P < 0.01$). اثر مستقیم پاسخ مشتری بر نگرش به مصرف کالای ورزش ایرانی با ضریب استاندارد ۰/۶۵ به صورت مثبت و معنادار است. اثر مستقیم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری با ضریب استاندارد ۰/۳۰ معنادار است.

جهت بررسی برازش مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده شده است. به‌طور کلی از میان مشخصه‌های برازندگی متنوعی که وجود دارد، در این پژوهش شاخص‌های برازش χ^2/df ، RMSEA، CFI، GFI و AGFI گزارش می‌شود. χ^2 یکی از پرکاربردترین این شاخص‌ها به شمار می‌آید که هرچه مقدار آن به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب (RMSEA) شاخص دیگری است که برای مدل‌های خوب کمتر از ۰/۰۵ و برای مدل‌های متوسط بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ و برای مدل‌های ضعیف بالاتر از ۰/۱ است. همچنین بر اساس یک قاعده کلی، شاخص‌های برازندگی تطبیقی (CFI)³، نیکویی برازش (GFI)⁴، نرم شده برازندگی (NFI)⁵ و نرم

1. Comparative Fit Index
2. Root Mean Square Error of Approximation
3. Comparative Fit Index
4. Goodness of Fit Index

5. Normed Fit Index
6. Non-Normed Fit Index

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی با توجه ضریب نفوذ قابل توجه در میان مخاطبان مختلف، می‌توانند به‌عنوان یک ظرفیت بالقوه در جهت مدیریت رفتار و نگرش هواداران نسبت به کالای ورزشی ایرانی مورد توجه شرکت‌ها و بازاریابان فعال در عرصه کالاهای ورزشی ایرانی قرار گیرند. این ظرفیت می‌تواند در راستای تقویت و تکمیل تکنیک‌ها و فرایندهای بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته و حتی می‌تواند جایگزین شیوه‌ها و فرایندهای سنتی و قدیمی باشد. این شبکه‌ها محیطی هوشمند با گستره‌ای از ارتباطات ویژه و ظرفیت مشارکت گسترده را به وجود آورده، و به‌عنوان کانال‌های ارتباطی غالب ظهور کرده‌اند که در آنها مشتریان و مصرف‌کنندگان با برندهای مختلف ارتباط برقرار می‌کنند. بدین ترتیب شبکه‌های اجتماعی، قادرند به‌صورت اثربخش ارتباط با مشتریان و فروش را در فرایند بازاریابی کالاهای ورزشی ایرانی تسهیل نمایند. این مطالعه از معدود پژوهش‌هایی محسوب می‌شود که با هدف بررسی نقش نسبی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی با میانجیگری پاسخ مشتری در فضای کسب‌وکار ورزش ایران انجام گرفته است.

نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. این نتایج نشان‌دهنده این است که استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی باعث تسریع و سهولت مراحل مختلف بازاریابی در زمینه نگرش خرید مصرف‌کننده شده است؛ به‌گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این شبکه‌ها بگذارد و در نتیجه بر نگرش این کاربران نسبت به کالاهای ورزشی ایرانی اثرگذار باشند.

شبکه‌های اجتماعی با جابجایی قدرت از شرکت‌ها به سوی افراد و جوامع می‌توانند زمینه تأثیرات بسیار موفق و یا مخرب را بر برندهای معتبر فراهم نمایند. حضور گسترده جامعه هدف کالاهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که کسب و کارها از این طریق، بازار خود را بدست بیاورند و تعامل سازنده‌ای با مشتریان و مصرف‌کنندگان خود داشته باشند. بنابراین، سازماندهی اثربخش و فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برتری‌هایی را برای شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی ایجاد نماید. امروزه، شرکت‌های تولید کالای ورزشی با طراحی و تولید کالاهای جدید ورزشی و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالابردن

فروش محصولات خود دارند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با هزینه کم و اثربخشی بالا می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت‌ها داشته باشد و از این طریق کیفیت نگرش و میزان تمایل مشتری به خرید را بهبود بخشد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی این توانایی را دارد که محتوا را به اشتراک بگذارد، اطلاعات را منتشر کند؛ روابطی را بسازد و با تغییر نگرش مشتریان کالاهای ورزشی، همگرایی مشتریان را افزایش دهد. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و کاربردهای فراوان آن نشان می‌دهد که این پدیده به علت قابلیت بالای آن در ایجاد ارتباطات مختلف، می‌تواند یکی از بهترین فضاهای موجود برای تأثیرگذاری بر نگرش و ذهنیت برندهای مختلف باشند. در شبکه‌های اجتماعی به دلیل تنوع و تعدد رویکردها می‌توان شیوه‌های ویژه‌ای را نسبت به کاربران فراهم ساخت و با ایجاد وابستگی‌های متعدد به دستیابی به اهداف بازاریابی و توسعه کسب‌وکار کمک کرد. با توجه به اینکه بسیاری از برندها و کالاهای معرفی شده در بازار، به تکنولوژی و عناصر مرتبط با آن وابسته هستند، حضور آن‌ها در شبکه‌های مجازی را می‌توان یکی از نقاط روشن و مسائلی دانست که می‌تواند بر رونق فروش اضافه کند. در راستای این بخش از نتایج، یافته‌های سراج‌پور و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تأثیرگذار می‌باشد. کیم و کو (۲۰۱۲) نیز دریافته‌اند ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار بوده است. سو و پارک (۲۰۱۸) نیز معتقدند فعالیت‌های اجتماعی در رسانه‌ها بر تصویر برند و آگاهی برند مؤثر می‌باشد. در همین راستا، پلیرز و پاناسین (۲۰۱۲) نشان دادند بستر مجازی تأثیر مثبتی بر تجارب و نگرش مشتریان داشته است.

بخشی دیگر از نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری کالاهای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت دارد. بر طبق این نتیجه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر ادراک مشتری از برند شرکت و نیز واکنش‌های رفتاری او تأثیرگذار باشد. حضور شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا روند استفاده انسان‌ها از اینترنت به کلی تغییر پیدا کند. این شبکه‌ها تا حد زیادی برای خیلی از افراد جایگزین وب‌گردی و استفاده از سایت‌ها شدند و کم‌کم سهم بیشتر و بیشتری را به خود اختصاص دادند. پتانسیل بالای این شبکه‌ها باعث شده است علاوه بر کاربران اینترنتی معمولی، توجه کسب‌وکارها نیز به آن‌ها معطوف شود. یک کسب‌وکار کوچک به واسطه همین شبکه‌های اجتماعی می‌تواند جایگاه بسیار مستحکمی برای خودشان فراهم کنند. این روزها نه تنها تعداد زیادی شبکه

همکاران (۲۰۱۶) نیز دریافتند فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دارد. نتایج پژوهش سانو (۲۰۱۵) نیز نشان داد شبکه اجتماعی بر رضایت-مندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و از این طریق منجر به قصد خرید مجدد می‌شود. کیم و کو (۲۰۱۲) نیز بر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری تأکید داشته‌اند. یافته‌های سراج‌پور و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر درگیر شدن مشتری با محصول دارد.

بخشی دیگر از نتایج پژوهش نشان داد پاسخ مشتری بر نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت دارد. این بدان معنی است ترجیحات و تمایلات مشتری نسبت به کالاهای ورزشی ایرانی بر نگرش آنها نسبت به مصرف کالاها تأثیر بالایی دارد. بنابراین می‌توان گفت همانطور که نگرش بر رفتار تأثیرگذار می‌باشد، مصادیق رفتاری نیز می‌توانند نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. هرچه وابستگی عاطفی و رفتاری مشتریان به کالاهای ورزشی ایرانی بیشتر شود، نگرش مثبت‌تری نسبت به مصرف این کالاها پیدا کرده و لذا مدیران و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی می‌توانند با مدیریت پاسخ مشتری در بستر شبکه‌های اجتماعی، نسبت با افزایش جدایت و فروش کالاهای ورزشی ایرانی کمک نمایند. با افزایش رقابت در بازار محصولات و تجهیزات ورزشی و افزایش برندهای متعدد و تلاش شرکت‌ها و برندهای ورزشی در سطح کلان و فروشگاه‌های ورزشی در سطح خرد، شیوه‌های جذب و نگهداشت و تأثیر بر نگرش و پاسخ مشتری بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. از آنجایی که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی آغاز می‌شود، بازاریابان کالاهای ورزشی باید به دقت واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان ورزشی را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده و متناسب با این باخوردها استراتژی‌های خود را در بخش تولید، توزیع و فروش کالاهای ورزشی تعریف نمایند (جابری و همکاران، ۲۰۲۰).

پاسخ مشتری در قالب توصیه به دیگران، تبلیغات شفاهی، افزایش خرید، ارائه کامنت‌های مثبت در شبکه‌های مختلف اجتماعی می‌تواند بر نگرش و رفتار کاربران مجازی و واقعی نسبت به کالاهای ورزشی ایرانی تأثیرگذار باشند. معرفی، اطلاع‌رسانی، و نمایش محصولات و ویژگی‌های آنها، و کم و کیف کالاهای ورزشی ایرانی باعث ایجاد تجربه‌های مثبت در ذهن مشتریان شده و باعث خواهد شد پاسخ‌های رفتاری مشتریان نسبت به کالاهای ورزشی ایرانی بهبود یابد. شرکتها

اجتماعی ساخته شده، بلکه گسترش موبایل‌های هوشمند نیز دسترسی به آن‌ها را به مراتب ساده‌تر کرده است و همین نکات باعث شده تا این شبکه‌ها بازخوردهای قابل‌توجهی داشته باشند. این نفوذ باورنکردنی رسانه‌های اجتماعی در جامعه باعث شده است تا این شبکه‌ها به بستری فوق‌العاده مناسب و کانالی مؤثر برای کسب و کارهای مختلف تبدیل شوند. شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که بتوانند با مشتریان نهایی به‌صورت مستقیم و به موقع با هزینه پایین و با کارایی بالا نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی ارتباط برقرار کنند. در بازار رقابتی کنونی حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آنها امری ضروری است، لذا این امر فروشندگان را به سمت استفاده از راهبردهایی سوق می‌دهد که ضمن کاهش هزینه‌های حفظ، موجب افزایش خرید آنها بشود. ایجاد ارتباطات صمیمی و دوستانه برای کاربران شبکه‌های اجتماعی و ایجاد محیطی برای تبادل اطلاعات بین کاربران، زمینه را برای کاربران فراهم می‌آورد تا واکنش‌های مناسب از سوی آن‌ها دریافت نمود.

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل شده‌اند و کسب و کارها، اهمیت شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان روشی برای جذب مشتری در سطح شخصی شناسایی کرده‌اند. در دنیای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از برندهای شناخته شده از این شبکه‌ها برای دستیابی و جذب مشتریان‌شان به وسیله اشتراک محتواها استفاده می‌کنند. البته که گسترش رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها و برندها موجب شده است تا آنها پیگیر روش‌های جدید تعامل برای دستیابی به مشتریان خود باشند. این کانال بازاریابی به سرعت در حال گسترش است و فرصت‌های بی‌ظنیری برای برندها و ایجاد شهرت برای آنها فراهم می‌آورد. بنابراین شرکت‌ها و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی ایرانی می‌توانند از فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری کارآمد در بازاریابی و ارتباطات بهره ببرند. شبکه‌های اجتماعی، مکانی را برای مشتریان فراهم می‌آورند تا روابطی صمیمی با برند و سایر کاربران داشته باشند؛ به‌طوری که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ‌های رفتاری و عاطفی مشتریان نسبت به کالاهای ورزشی ایرانی تأثیرگذار باشند. این بخش از یافته‌ها با مطالعات اوپادها و همکاران (۲۰۲۲)، کیم و کو (۲۰۱۲)، سانو (۲۰۱۵) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. بر اساس نتایج پژوهش اوپادها و همکاران (۲۰۲۲)، بازاریابی در فضای رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری تأثیرگذار بوده است. گودی و

اینترنت، مصرف‌کنندگان می‌توانند نظرتشان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر (کامنت) بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وبسایت‌های بازنگری، گروه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی بازنگری و ارزیابی کنند. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند. جذب مخاطبان اندک به وسیله فعالیت‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات، شرکت‌ها را برای استفاده از این فعالیت‌ها دچار تردید ساخته است. از سوی دیگر، با روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افزایش روز افزون کاربران آنها، این شبکه‌ها برای شرکت‌ها فرصت‌هایی را به وجود آورده‌اند که می‌توانند به صورت مستقیم با مشتریان-شان ارتباط برقرار سازند. امروزه بسیاری از شرکت‌هایی که در زمینه تولید محصولات فعالیت می‌کنند، از شبکه‌های اجتماعی برای نمایش محصولات خود استفاده می‌نمایند. برندهای لوازم ورزشی در ایران می‌توانند از این شبکه‌ها به عنوان ویترونی برای عرضه و نمایش محصولات به کاربران صفحات اجتماعی خود استفاده می‌کنند. اثربخشی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی در گرو پاسخ مناسب از سوی مشتریان و کاربران این شبکه و جذب آنها است.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌ها به مدیران و بازاریابان شرکت‌های کالاها و لوازم ورزشی ایرانی پیشنهاد می‌شود با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق نمایند و از این طریق برای تأثیرگذاری بر گرایش و نگرش مشتریان کالاهای ایرانی اقدام نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها به منظور استفاده کارا و اثربخش از شبکه‌های اجتماعی و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می‌بخشد. همچنین به شرکت‌ها و فروشگاه‌های کالای ورزشی ایرانی پیشنهاد می‌شود با راه اندازی وبسایت‌ها و کانال‌ها در شبکه‌های اجتماعی مختلف، با معرفی و تبلیغ محصولات ورزشی خود، امکان تبادل اطلاعات و تجربیات را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم آورند و بدین طریق با استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی،

می‌توانند با تقویت پاسخ‌های رفتاری و واکنش مشتریان، زمینه‌های نگرش مثبت را فراهم نموده و استفاده از شبکه‌های بازاریابی یکی از کارآمدترین و مؤثرترین شیوه‌های بازاریابی است که ابزاری برای افزایش سهم بازار کالاهای ورزشی باشد. درگیر کردن ذهن مصرف‌کننده با محصول ارائه شده می‌تواند در پیشبرد اهداف بازاریابی و فروش مؤثر باشد چرا که درگیری بیشتر ذهن مشتریان از عوامل مؤثر بر تقویت پاسخ مشتری است. وقتی مصرف‌کنندگان در بازار لوازم و تجهیزات ورزشی با تنوع وسیعی از برندها با قیمت‌ها و کیفیت‌های متفاوت روبرو می‌شوند، شرکت تولیدی کالای ورزشی داخلی ناگزیرند در کالاهای تولیدی خود ویژگی‌های جدید یا بهتری نسبت به گذشته ارائه دهند تا بتوانند با تأثیرگذاری بر پاسخ مشتری در مدیریت نگرش و رفتار مشتریان کارآمدتر عمل نمایند. در راستای این بخش از یافته‌ها، کیمیاگری و مالافه (۲۰۲۱) دریافتند پاسخ‌های شناختی و عاطفی بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان مؤثر می‌باشد. یافته‌های جعفری و همکاران (۲۰۱۹) نیز رابطه پاسخ مشتری با ارزش برند را تأیید کرده‌اند. یافته‌های کیم و لی (۲۰۰۹) و لوید و لوک (۲۰۱۰) نیز نشان می‌دهند که پاسخ مشتری قویا به نگرش و ترجیحات برند یا محصول مرتبط بوده است. بر اساس نتایج این بخش از یافته‌ها، مصادیق رفتاری مشتریان کالاهای ورزشی ایرانی در قالب پاسخ مشتری بر نگرش مشتریان تأثیرگذار بوده، و لذا این موضوع بر ارتباط دوسویه نگرش و رفتار در حوزه خرید کالاهای ورزشی ایرانی در بستر شبکه‌های اجتماعی صحنه می‌گذارد.

نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی با توجه به نقش میانجی‌گری پاسخ مشتری در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در شهر کرمان تأثیر مثبت دارد. پیش بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای به‌طور فزاینده پویا است. امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عامل تجاری مهمی است که بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال وابسته، برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین است. با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روز افزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است و در بستر

توجه به تأثیرگذاری سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در شکل‌دهی نگرش و رفتار هواداران در فضای مجازی، شرکت‌های تولیدی و فروشگاه‌های کالاهای ورزشی ایرانی می‌توانند با استفاده از این ظرفیت‌ها در راستای صحه‌گذاری در فرایند فروش بیشتر و جذب مشتریان بیشتر در شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیرند.

بدون تردید در آینده انجام پژوهش‌هایی در راستای پایش عوامل مؤثر در گرایش مشتریان و مصرف‌کنندگان به کالاهای ورزشی ایرانی و نیز تبیین مزایا و منافع این پدیده در توسعه و ترویج برندهای داخلی و در نتیجه رونق صنایع داخلی می‌تواند از اهمیت بالایی در توسعه بدنه ورزش برخوردار باشد. با توجه به اهمیت متغیرهای جغرافیایی و فرهنگی و به صورت کلی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در گرایش مشتریان و مصرف‌کنندگان به کالاهای ورزشی ایرانی پیشنهاد می‌شود جهت بررسی و مقایسه تفاوت‌های فرهنگی، انجام این پژوهش در شهرهای دیگر ایران و مقایسه نتایج با یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌گردد. پیشنهاد می‌شود متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز جهت بررسی تأثیر تعدیل‌کننده‌گی آن بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی به مدل مفهومی پژوهش اضافه و مطالعه گردد. از طرف دیگر جهت بالابردن دقت داده‌های گردآوری شده، پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی در راستای ارزیابی عمیق‌تر ادراکات، نگرش‌ها، و علایق مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی استفاده گردد. شناسایی رویکردها و استراتژی‌های مؤثر در مواجهه با مخاطبان مختلف با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متنوع در فضاها و شبکه‌های مجازی نیز می‌تواند به کارآمدی و اثربخشی بیشتر فعالیت‌های شرکت‌ها و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی ایران کمک نماید.

تجربیات مشتریان ورزشی را به سایر مشتریان بالقوه منتقل نموده و قصد خرید مشتریان بالقوه که در مرحله جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها هستند، را افزایش دهند. لذا پیشنهاد می‌گردد اولاً تولیدات با کیفیت داخلی در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گیرد و ثانیاً ارتقاء آگاهی‌های لازم در زمینه ویژگی‌های تولیدات ورزشی داخلی از سوی رسانه‌های مختلف بایستی گسترش یابد تا بتوان گرایش به استفاده از این تولیدات را در افراد نهادینه کرد و شاهد افزایش روز افزون تمایل افراد به سوی استفاده از محصولات ورزشی داخلی بود. پیشنهاد می‌گردد با مدیریت تبلیغات محصولات و تولیدات در شبکه‌های اجتماعی که امروزه بسیار متداول و البته تأثیرگذار است با بهبود نگرش مشتریان نسبت به کالاها و محصولات و بالا بردن سطح آگاهی مشتریان، گرایش به مصرف کالاهای ورزشی داخلی را تقویت کرد. وقتی مشتری به صورت هدفمند در معرض پیام‌ها و محتوای رسانه‌های مختلف قرار گیرد، به تدریج با محصولات داخلی درگیری بیشتری پیدا کرده و این موضوع زمینه گرایش به مصرف کالای ورزشی ایرانی را افزایش خواهد داد. ایجاد محتوای جذاب و سرگرم‌کننده مرتبط با محصولات ورزشی، محتوای مناسبی، معرفی محصولات جدید در شبکه‌های اجتماعی و به‌روزرسانی و فعال بودن صفحات مربوط به تولیدکنندگان در شبکه‌های اجتماعی از جمله اقداماتی است که می‌توانند در مدیریت رفتار و نگرش مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشند. با توجه به تنوع سنی، جنسیتی، فرهنگی، و اجتماعی مخاطبان در فضای مجازی، بخشبندی مشتریان بر اساس متغیرهای مختلف و استفاده از راهبردهای منحصربه‌فرد برای جوامع هدف می‌تواند از اهداف کلیدی بازاریابی در حوزه تولید و عرضه محصولات ورزشی داخلی محسوب گردد. شبکه‌های مجازی ظرفیت‌هایی را برای بازاریابی و جایگاه‌سازی برند کالاهای ورزشی ایجاد کرده‌اند و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی ایرانی می‌توانند با فعال شدن در این فضا در راستای تعامل با مشتریان، دریافت بازخورد، معرفی محصول، فروش و توزیع محصول، ترویج و بازاریابی استفاده نمایند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری کلیدی در راستای نیازسنجی از مشتریان و مدیریت ذائقه مصرفی آنها مورد توجه قرار گیرد. تولیدکنندگان و فروشگاه‌های کالاهای ورزشی ایرانی می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک حلقه مؤثر و کارآمد و در عین حال کم هزینه در راستای ارتقای آگاهی و دانش مشتریان نسبت به کالاهای ورزشی ایرانی استفاده نموده و به شکل مستقیم و حداقل واسطه‌ها با مشتریان خود در ارتباط باشند. با

References

- Abasian, M., Marashian, S.H., Heydarinejad, S., khatibi, A. (2021). The Impact of Social Media on Marketing Sport Product. *New Trends in Sport Management*. 9(34), 173-187. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1749-fa.html> (In Persian).
- Asadi, A., & Rezaee Soufi, M. (2015). The role of media advertisements on purchase of losing weight sport products: Considering the sight of female physical education and non physical education students. *Communication Management in Sport Media*, 2(3), 49-54. [20.1001.1.23455578.1394.2.3.5.6](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1394.2.3.5.6) (In Persian)
- Bahmani, M. (2012). Examining the Level of Consuming Nationalism, Trust in Ads and Propensity towards Domestic Goods: A Case Study of 28 Iranian Provinces. *Communication Research*, 19(71), 159-182. [20.1001.1.25382977.1391.19.71.6.7](https://doi.org/10.1001.1.25382977.1391.19.71.6.7) (In Persian)
- Baker, B.J., Jordan, J.S., Funk, D.C. (2018). Run again another day: The role of consumer characteristics and satisfaction in repeat consumption of a sport-related experience product. *Journal of Sport Management*, 32(1), 38-52. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0042>
- Bruckermann, C. (2021). Network marketing and state legitimacy in China: Regulating trust from physical workplaces to virtual spaces. *Economic Anthropology*, 8(1), 86-101. <https://doi.org/10.1002/sea2.12201>
- Cousens, L., Babiak, K., Bradish, C.L. (2006). Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review*. 9(1): 1-23. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70017-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70017-1)
- Firouzian, F., Bahrololoum, H., Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 174-149. <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.101> (In Persian)
- Forghani OZRUDI, M., Yaghobi, A. (2022). Factors Affecting the Sudden Buying of Sportswear. *Journal of New Studies in Sport Management*. 3(1), 399-408. [10.22103/jnssm.2022.18577.1046](https://doi.org/10.22103/jnssm.2022.18577.1046)
- García, C. (2011). Real Madrid football club: Applying a relationship management model to a sport organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 284-299. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.284>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Golshani, H. (2018). *Providing a model of the impact of social media marketing activities on brand awareness, brand image and customer feedback*. MA thesis, Payam Noor University. (In Persian)
- Gümüş, N., Çark, Ö. (2021). The Effect of Customers' Attitudes towards Chatbots on their Experience and Behavioural Intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(3), 420-36. <https://doi.org/10.7906/indecs.19.3.6>
- Homan, H. (2004). *Structural Equations Modeling Using LISREL Software*, Tehran: Samt Publication. (In Persian)
- Jaberi, A., Sajjadi, S. N., Asadi, H., & Khabiri, M. (2020). The Effect of Self-Definitional Need Elements on Brand Equity of Iran Football Premier League Clubs. *Journal of Sport Management*, 12(3), 601-620. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.113748.1266>
- Jafari, S.M., Golmohammadi, K., Javidi, F., Samie, M. (2019). The effect of social media marketing efforts on the sport products consumer response by mediating brand equity. *Communication Management in Sport Media*. 7(2), 83-94. <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.46002.1322> (In Persian)
- Javani, V., Karimivand, H. (2022). Social Media and Sports Stakeholders Challenges and Opportunities. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(3), 494-508. [10.22103/jnssm.2022.19154.1068](https://doi.org/10.22103/jnssm.2022.19154.1068).
- 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):1480-6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, H., & Lee, H. (2009). The effect of well-being, consumer value orientations, perceived value and brand preference on purchase intention of environment friendly cosmetics. *Journal of Korean social Clothing Industry*, 15(1), 48-327.
- Kimiagari, S., Malafe, N.S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Lee, S., No, S. (2022). China's overseas financial direct investment (ODI) in European football

- clubs: Revisiting ODI in the context of sport industry. *Journal of Global Sport Management*, 7(3), 391-405. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1805163>
- Lloyd, A.E., Luk, S.T. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-41. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593065>
- Lu, H.F. (2021). Enhancing university student employability through practical experiential learning in the sport industry: An industry-academia cooperation case from Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100301. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100301>
- Miri, S., Jaberi, A., & Ghahreman Tabrizi, K. (2022). The Partial Role of SERVQUAL Dimensions in the Brand Positioning of Persepolis and Esteghlal Football Teams. *Sport management journal*, 14(1): 216-194. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.310933.2583> (In Persian).
- Mohammad shafiee, M., Rahmatabadi, Y., soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. [10.34785/J018.2019.420](https://doi.org/10.34785/J018.2019.420) (In Persian)
- Mouzas, S. (2006). Efficiency versus effectiveness in business networks. *Journal of business research*, 59(10-11), 1124-32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.018>
- Niu, Z., Zhang, R. (2021). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Millennial's Purchase Intention of Sports Brands in China. In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) 2021 Dec 15 (pp. 937-943). Atlantis Press. [10.2991/assehr.k.211209.153](https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.153)
- Pleyers, G., Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102175>
- Rezaei, M., Sharifian, E. (2021). Assessing the Brand Equity of Majid Brand in Comparison with Nike from the Perspective of Iranian Consumers. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(2), 192-201. [10.22103/jnssm.2021.17270.1022](https://doi.org/10.22103/jnssm.2021.17270.1022)
- Roshandel Arbatani, T. (2016). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand. *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606. [10.22059/jibm.2016.60629](https://doi.org/10.22059/jibm.2016.60629) (In Persian)
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In Proceedings International Marketing Trends Conference, 27(3), 21-32.
- Sarlab, R., Alipour Nadinluoi, Z., Babanzadeh, S. (2020). Modelling the Effect of the Competitive Environment on Brand Performance of the Sports Goods with the Mediating Role of Marketing Strategies. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(1), 30-36. [10.22103/jnssm.2020.16401.1000](https://doi.org/10.22103/jnssm.2020.16401.1000)
- Seo, E.J, Park, J.W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sepehrian, A.H., Aghaei Shahri, M.S., Azimzadeh, S.M. (2021). The Role of TARP Factor in Social Network Advertising in Brand Awareness and Purchase Intention of Sport Brands. *Annals of Applied Sport Science*, 9(1), 1-8. <http://aassjournal.com/article-1-866-en.html>
- Serajpour, S., Fattahi, M., Zameni, F. (2021). The impact of social network marketing on consumer Willingness for brand purchase, given the mediating role of customer engagement. *Revista de economía resistive*, 9(1), 67-81. [20.1001.1.23454954.2021.9.1.6.6](https://doi.org/10.23454954.2021.9.1.6.6)
- Terason, S. (2021). Characterizing and Categorizing the Essence of Sport Consumption Behavior: A Thematic Analysis. *The Qualitative Report*, 26(9), 2882-900. [10.46743/2160-3715/2021.4864](https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.4864)
- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554-571. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Weight, E.A., Taylor, E., Huml, M.R., Dixon, M.A. (2021). Working in the sport industry: A classification of human capital archetypes. *Journal of Sport Management*, 35(4), 364-78. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0070>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.1026>