

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(4), (Series 52): 163-186 (2026)

 DOI: 10.30473/jsm.2025.71210.1862

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Presenting the Relationship model of Social Media Marketing with the Behavior of CustomersBaghdad city of Iraq with the Mediation of Communication Literacy

Yosef Jamal Rahim¹, Forough Mohammadi^{*2} 

1. Msc, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan, Iran.
Department of Sports Management, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*Correspondence

Forough Mohammadi
Email: Forough.mohammadi@iau.ac.ir

Receive Date: 15/June/2024

Revise Date: 15/June/2025

Accept Date: 11/July/2025

How to cite

Jamal Rahim, Y., & Mohammadi, F. (2026). Presenting the Relationship model of Social Media Marketing with the Behavior of CustomersBaghdad city of Iraq with the Mediation of Communication Literacy. *Communication Management in Sport Media*, 13(4), 163-186.

ABSTRACT

A model that explains the relationship between social media marketing and the behavior of sports store customers was developed. The study also investigated the role of communication literacy as a mediator of this relationship. The research was carried out as descriptive-correlational and applied study through field methods. The statistical population of the study included all customers of sports stores in Baghdad, with an unlimited number of participants. Based on Morgan's table, the sample size was obtained equal to 384. In total, 400 questionnaires were randomly distributed to the customers. The data collected through the questionnaires were analyzed in PLS using structural equations. The results of the path analysis revealed that social media marketing had a significant relationship with the behavior of customers of sports stores in Baghdad, and that communication literacy played a mediating role in this relationship. Thus, there is a need to institutionalize sports literacy among the recipients of sports marketing messages based on scientific and theoretical foundations. This is especially important given the quantitative increase of sports media and the widespread appeal of the sports category in society.

KEYWORDS

Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Customer Behavior, Communication Literacy.



Copyright © 2026, 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

Social media marketing culture is one of the poles of conservatism and modernism. Social media marketing structures are positioned between hierarchy and networks, and social media marketing supervision ranges from tyranny to anarchy. On the other hand, with the generalization of social commerce and the rapid growth of various social commerce markets, marketers should look for new strategies to meet the tight competitive conditions in these networks and gain a share of the market. Social media marketing is a powerful way for businesses of all sizes to reach prospective customers. Customers interact with brands through social media and if businesses need to connect with their audience directly through social platforms. Sports equipment stores in Baghdad are not exempt from these rules, and they have faced a decrease in demand. In addition, the use of social networks and the low communication literacy of these stores have played an important role in the declining sales. In this research, we seek to answer the question of whether social media marketing has a significant relationship with the behavior of sports club customers with the mediating variable of communication literacy.

Methods

The research method was applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of type, which was carried out through the field method. The statistical population of the research was all the customers of sports stores in Baghdad, with an unlimited population. According to Morgan's table, the sample size was equal to 384 people, and 400 questionnaires were randomly distributed among them. Data collection in this research was a combination of library and field methods.

The researcher-designed questionnaire was based on Likert's scale so that qualitative and nonparametric information was interpreted using quantitative and numerical values.

Marketing actions in social media were measured using the questionnaire by Kim and Ko (2012). This scale has 11 five-choice questions, the scoring method is based on a five-point Likert scale. There are five dimensions in the tool including entertainment, interaction, novelty, customization, word-of-mouth advertising.

The data was first analyzed in SPSS through descriptive analyses to describe the sample and research variables. Descriptive indices of central tendency and dispersion indices were calculated. To determine the normality, the skewness-kurtosis test was used, and in the case of parametric conditions, the Pearson Correlation test and multivariate regression analysis were used. As for the effect of the mediator variable, structural equation method in PLS software was used.

Results

In terms of gender, 44% of the respondents were female and 56% were male. In terms of age, 38% were between 20 and 35 years old, 51% were between 36 and 50 years old, and 11% were more than 50 years old. Regarding the level of education, 16% had a high school diploma, 28% had an under graduate degree, 45% had a bachelor's degree, and 11% had a postgraduate degree or higher.

In order to answer the main hypothesis of the research, a linear regression test was used.

Table 1. Correlation coefficient and coefficient of determination of several variables

model	Multiple correlation coefficient	coefficient of determination	Durbin-Watson's	F statistic	sig
First	0.878	0.722	-	255.533	0.000
Second	0.978	0.956	2.435	818.508	0.000

As listed in Table (1) the coefficient of determination of the first model before considering the role of mediating variable of communication literacy was 0.722. In the second model, after considering the mediating role of communication literacy, the coefficient of determination was 0.956, indicating the amount of changes in customer behavior through social media marketing with the mediating variable of communication literacy. The Durbin-Watson statistic also showed the

phenomenon of autocorrelation between variables. Considering that the value of the regression line equation (2.435) is between 1.5 and 2.5, the absence of autocorrelation in the regression line equation is confirmed. Moreover, the variance of the f test, considering that it is lower than the error rate of 0.05, indicated the appropriate validity of the statistical model.

The result of the Sobel test was 3.9757. If the result of the Sobel test exceeds 1.96, the significance of the mediating effect of the communication literacy variable can be confirmed at the 95% confidence level. Therefore, it is concluded that communication literacy plays a mediating role in the relationship between social media marketing and sports store customers' behavior.

Conclusion

There are various types of social media that people use, such as blogs, social networks (like Facebook, both inside and outside the country), microblogs, photo and video sharing sites (like YouTube and Aparat), wikis, and podcasts. With the increasing use of social media, not only individuals but also companies and government organizations use them as communication tools. These organizations actively use social media for advertising and marketing, which has made it easier to implement integrated marketing activities without any time, place, or media restrictions. Many individuals share information through social media, and it has become one of the channels through which consumers receive information about the goods or services they need before making a purchase decision. Therefore, companies need to understand the purchase intention and motivations of their customers, as well as the impact of social media on these factors. Today, customers use various technologies, especially the Internet, as a tool to meet their needs and shop online.

It can be concluded that communication literacy plays a significant role in the relationship between social media marketing and the behavior of sports store customers. Today's audiences are more alert and capable of receiving messages through media industries rather than the traditional education system. Sports communication literacy can be a valuable tool to develop critical thinking skills in the field of sports. This can play a significant role in the development of product marketing through social media, influencing the purchasing behavior of customers in Baghdad.

Considering the increasing popularity of sports media and the large group of audience in these media, the need to institutionalize sports literacy among the recipients of sports marketing messages is undeniable. It is essential to base this institutionalization on scientific and theoretical foundations .

KEYWORDS

Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Customer Behavior, Communication Literacy.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

This article is taken from the master's thesis of the first author in the field of sports management at the Islamic Azad University, Khorasgan Branch .

Funding

Authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript .

Acknowledgment

We are deeply grateful to all the individuals who contributed to this research.

«مقاله پژوهشی»

ارائه مدل ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با میانجی‌گری سواد ارتباطی

یوسف جمال رحیم^۱، فروغ محمدی^{۲*}

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه مدل ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با میانجی‌گری سواد ارتباطی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد که به شیوه میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر بغداد می‌باشند که تعداد آنها نامحدود می‌باشد. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع شده است. داده‌های به دست آمده از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم افزار pls به کمک معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر بغداد رابطه معناداری دارد و سواد ارتباطی در میان این رابطه نقش میانجی دارد. لذا باتوجه به افزایش کمی رسانه‌های ورزشی و همچنین فراگیری مقوله ورزش در جامعه و جذب مخاطبان گسترده از طریق این رسانه‌ها، لزوم نهادینه کردن سواد رسانه‌های ورزشی در میان دریافت کنندگان پیام‌های بازاریابی ورزشی بر پایه مبانی علمی و نظری، در حوزه رسانه و ورزش امری انکارناپذیر است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رفتار مشتریان، سواد ارتباطی.

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: نام نویسنده: فروغ محمدی
رایانامه:

Forough.mohammadi@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۰۴۴۰۴/۲۰

استناد به این مقاله:

جمال رحیم، یوسف و محمدی، فروغ (۱۴۰۵). ارائه مدل ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با میانجی‌گری سواد ارتباطی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۴)، ۱۸۶-۱۶۳.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



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

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

مقدمه

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی رفتار مشتریان نیز تحت تأثیر قرار گرفته است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدیدآمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی^۱ شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، نگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌ای اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات دربارهٔ برندشان، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (اسپی وینیسکی و دابروسکی^۲، ۲۰۱۵).

در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه ی جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (برودی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به نگاه‌ها و مصرف کنندگان ارائه می‌دهند. نگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی در بستر اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام و توییتر دارای بیشترین کاربر است؛ هرچند که پیش بینی‌های اخیر برآورد کرده‌اند که در آینده‌ای نزدیک این رقم کاهش خواهد یافت. توییتر در مقام دوم شبکه‌های اجتماعی از نظر تعداد کاربران قرار دارد؛ اما با این حال،

شبکه ای توجه بنگاه‌ها را جلب می‌کنند که بتواند جوامع برند را ایجاد کند و بالاترین میزان رشد را در بین شبکه‌های اجتماعی از آن خود کند (وظیفه خواه، ۲۰۲۱). در عصر حاضر ورزش به عنوان یک صنعت درآمدزا در بخش اقتصاد نقش اساسی دارد یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و از درآمدزاترین صنایع در قرن بیست و یکم به شمار می‌رود (غلامی، ۱۳۹۳). با افزایش علاقه و توجه مردم به ورزش، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به جذب حداکثر ممکن مشتریان برای استفاده از ورزشگاه‌ها علاقمند شده‌اند. سازمان‌ها باید با تصمیم‌گیری به موقع و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب در به کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیط علاوه بر افزایش سهم بازار خود و خلاقیت، تطبیق با نیازها و خواسته‌های مشتریان، بازار مشتریان خود را نیز حفظ کنند (بروان و ناچل^۴، ۲۰۰۲).

بازاریابی سنتی دیگر قادر به پاسخگویی نیازهای دنیای جدید خصوصاً در حوزه ورزش نیست. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی را برای بازاریابی به منظور بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه کرده است. شبکه‌های اجتماعی به یک وسیله مهم برای بازاریابی اجتماعی تبدیل شده‌اند (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۷). با گسترش ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی افراد نیز به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجازی بخش عمده ای از دلیل استفاده کاربران از این فضا است. شبکه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های منحصر به فرد خود از جمله اطلاع رسانی، آگاه سازی، تقویت گسترش ارتباطات میان افراد، قدرت بسیج کنندگی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره نقش بسیار مهم و غیرقابل انکاری را ایفا میکنند. بر این اساس شبکه اجتماعی به مجموعه ای از افراد که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود

4. Brown & Nagel
5. Zhang et al

1. Social media
2. Schivinski & Dabrowski
3. Brodie et al

را به اشتراک می‌گذارند، اطلاق می‌شود (کردلو و همکاران، ۱۳۹۹).

برخلاف رسانه‌های سنتی که یک پیام یک سویه به مشتریان ارسال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزار ایده آلی برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به شمار می‌روند (آبریزا^۱، ۲۰۱۳). این ویژگی رسانه‌های اجتماعی آنها را به بستر مناسبی برای انواع گفت و گوها، مذاکرات و معاملات روزانه تبدیل کرده است؛ از این رو، بیشتر کسب و کارهای در حال روی آوردن به تبلیغات و بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی هستند (رهنما، ۱۳۹۴)، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های قابل توجهی برای بازاریابان جهت دستیابی به مصرف کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی تر با آنها فراهم می‌کنند و به روش‌های توزیع مصرف و انتقال قدرت به شکل دادن تصویرهای برند برای بازاریابان جهت ارتباطات آنلاین مصرف کننده تغییر کرده‌اند اگرچه الگوهایی در خصوص رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید، کمک به ارتباطات و پیگیری‌های فروش، ایجاد اطمینان و مطرح کردن برند، ایجاد یک گروه در اطراف نام تجاری و حفظ آن می‌شود (چین و لین، ۲۰۲۰)، بازاریابی رسانه اجتماعی سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای تکمیل شیوه‌های سنتی کسب و کار می‌کند (داهنیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۴) و شیوه جدیدی از بازاریابی رابطه ای را به آنها پیشنهاد می‌دهد (ایگلمن^۳، ۲۰۱۳). ظهور بازاریابی رسانه اجتماعی سازمان‌ها و بازاریابان ورزشی را با نوآوری‌ها و چالش‌های فناورانه جدیدی مواجه کرده است. بسیاری از سازمان‌های ورزشی برای بهره گیری از این بازاریابی منحصر به فرد در دنیای مجازی، تلاش می‌کنند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با صاحب نفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند (تامسون و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

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

است. شبکه‌های اجتماعی که محل تجمع افراد با علایق و فعالیت‌های مشترک هستند، به کانال‌های قوی برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های مجازی، بنرهای اینترنتی، به اشتراک گذاری مقالات و اخبار مختلف و غیره برخی از راه‌های مختلف ورود و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است که منجر به افزایش آگاهی مشتریان از برند و محصولات شرکت و افزایش تعداد مشتریان هدف می‌شود. سروکار داشتن با هزاران و حتی میلیون‌ها مشتری بالقوه در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های مناسبی را برای شرکت‌ها بوجود می‌آورد تا با هوشیاری و رفتار درست خود، با صرف هزینه ای کم بازارهای بالقوه و مشتریان زیادی را به طرف خود جذب کنند و با برقراری ارتباط مستمر با آنها، در بلندمدت آنها را به خود وفادار کنند (دشتی و میرزایی، ۱۳۹۷).

ایگلمن (۲۰۱۳) هزینه نسبتاً پایین و نیاز نداشتن به سرمایه گذاری مالی فراوان را دلیلی برای به کارگیری رسانه اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطی و بازاریابی در ورزش بیان کرد. آرگان و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که بهره گیری باشگاه‌های فوتبال از شبکه اجتماعی فیسبوک، به تشویق و آسانی در ارسال پیام توسط هواداران در صفحه باشگاه، افزایش وفاداری هواداران و افزایش سود باشگاه از طریق فروش محصولات دارای مجوز، بلیت بازی‌ها و غیره منجر می‌شود (آرگان و همکاران، ۲۰۱۸).

عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی بر رفتار مصرف کننده تأثیرات بسیاری می‌گذارد. مشتری مهم‌ترین طرف در کسب و کار است و شرکت‌ها برای موفقیت شان باید مشتری را به خوبی بشناسند (الهی و همکاران، ۱۳۹۰).

افزایش رقابت در محیط بازاریابی موجب می‌شود که سازمان برای کسب مزیت‌های رقابتی، رفتار مشتری را به خوبی درک، و فرایند تصمیم گیری او را تجزیه و تحلیل کند. شناختن مشتری یک امتیاز رقابتی به سازمان می‌دهد. در سیستم‌های اقتصادی باز، که رقابت آزاد دارند، زندگی سازمان‌ها به مشتری متکی است. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتری را درک کنند، تولیدات خود را با نیازهای او منطبق

1. Abreza et al
2. Dahnil et al
3. Eagleman
4. Thompson et al

حسی نیز آموزش سواد در ابعاد بصری، شنیداری، بویایی و لمسی و چشایی بوده است. همچنین موضوعات فرعی برای ارتباط اختصاص یافته و مشخص شده عبارت بودند از بیان، نوشتن، خواندن، زبان بدن، فناوری برقراری ارتباط، روابط، فرهنگی، آگاهی رسانی ارتباط شراکتی، روابط عمومی، روابط بین‌المللی پژوهشهای شهروندی، مالی، شغلی عاطفی و ارتباطاتی». موضوعات فرعی در سطوح ارتباطی آموزشهای سواد در زمینه «ارتباط فراشخصی، درون شخصی ارتباط گروهی ارتباط انبوه و ارتباط افزایشده» بوده و سرعت تغییر در برقراری ارتباط نشان داده است که این موضوعات در سواد ارتباطاتی باید به دفعات نزدیک مورد بررسی قرار گیرند.

سیف‌اللهی و اسکندی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند انجام دادند. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد بازاریابی رسانه اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است.

همچنین صدرنیا و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد، عشق به برند بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی اثر داشته و توانایی پیش‌بینی بازاریابی ویروسی را دارد. براساس نتایج ضریب بتا، به ازای یک انحراف استاندارد افزایش در عوامل عشق به برند، بازاریابی ویروسی افزایش می‌یابد همچنین عشق به برند توانایی پیش‌بینی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را دارد. لذا می‌توان افراد علاقه‌مند به برندها به سوی شبکه‌های اجتماعی و فعالیت ویروسی آنها تشویق نمود. بر همین اساس برندهای ورزشی می‌توانند با افزایش میزان مشارکت با مشتریان خود زمینه‌های رفتار ویروسی را تقویت نمایند چرا که ایجاد محتواهای چالشی، پست‌های نظرسنجی عواملی هستند که می‌توانند رفتار ویروسی را تقویت نمایند.

پرزبوند و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با نقش نسبی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نگرش به مصرف‌کالای ورزشی ایرانی با میانجی‌گری پاسخ مشتری، نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و نگرش به مصرف

سازند و رضایتش را به خوبی تأمین کنند. آنچه مشتری را راضی نگه می‌دارد موجب ادامه حیات و فعالیت شرکت می‌شود. از این رو سازمان‌ها باید بر مشتری تمرکز کنند تا رفتار او را درباره چه چیزی، از کجا و از کدام نشان تجاری دوست دارد خریداری کند، تجزیه و تحلیل کنند (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰). هر چه رابطه مشتری با شرکت نزدیکتر شود اعتماد متقابل بیشتر می‌شود و رضایت مشتری افزایش می‌یابد و لذا مسأله رضایت مشتری از اولویت ویژه‌ای برخوردار است. سپس در دنیای کسب و کار مجازی با برقرار کردن روابط با مشتری، باید اعتماد و وفاداری او را نسبت به شرکت تقویت کرد (امیدبخش، ۱۳۹۵).

سواد ارتباطی به عنوان یکی از سوادهای ضروری از سوی یونسکو، توانایی برقراری ارتباط با دیگران و شناخت عملیات اجتماعی تعریف شده است. دید کلی از انواع سواد رایج در جهان مشخص میکند که کلید تمام سواد مورد نظر، بهینه سازی درک و فهم و کاربرد ارتباط در حوزه‌های مشخص است (گیل و آدامز، ۲۰۲۲: ۱۱۰). سواد ارتباطی توانایی درک و کاربرد مفاهیم ارتباطی برای انجام فعالیتهای روزمره در زندگی انسان است. از سواد ارتباطی در بستر فضای مجازی، بخشی از سواد رسانه‌ای یاد می‌شود (قاسمی و کشگر، ۱۳۹۷). سواد ارتباطاتی به عنوان بستری مناسب برای انجام دادن بسیاری از تبادلات تجاری مطرح شده و مشتریان در دنیای مجازی امروز نیازهای متفاوتی دارند که پرداختن به آنها از طریق شیوه‌های سنتی مقدور نیست، در حال حاضر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری نیازمند برخورداری از سواد رسانه‌ای و ارتباطی است که این بهره‌مندی فصلی نو را در برابر دیدگان سازمان‌هایی قرار می‌دهد که خود را مکلف به ارائه بهترین‌ها برای مشتریان خود می‌دانند (باباپور و شفیی کاخکی، ۱۳۹۷).

قاسمی و راسخ (۲۰۲۰) در پژوهشی به شناسایی ابعاد سواد ارتباطی (روش تحلیل موضوعی پرداخته‌اند. سواد ارتباطی به عنوان یکی از ضروریات سواد در تعریف توانایی برقراری ارتباط مطلوب با دیگران و شناخت عملیات اجتماعی» معرفی شده است. هدف از این مطالعه و بررسی، شناسایی و معرفی تم‌های اصلی و فرعی سواد ارتباطی و شاخصهای بالقوه به منظور بهبود آن در نظام آموزشی بوده است بر اساس یافته‌ها موضوع‌های اصلی و عمده، «ارتباط»، «ارتباط مشخص شده و سطوح ارتباطی بوده‌اند. موضوعات فرعی و ثانویه برای ارتباط

دامنه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی طیفی از مدافعان و مکاشفان را دربر می‌گیرد، فرهنگ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل قطب‌های محافظه‌کاری و مدرنیسم است، ساختارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بین سلسله‌مراتب و شبکه‌ها قرار گرفته است و نظارت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از استبداد تا بی‌سامانی را شامل می‌شود. از طرفی با عمومیت یافتن تجارت اجتماعی و رشد سریع بازارهای متنوع تجارت اجتماعی، بازاریابان باید به دنبال راهبردهای متنوعی جهت مطابقت با شرایط رقابتی تنگاتنگ در این شبکه‌ها و به دست آوردن سهمی از بازار باشند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی روشی قدرتمند برای کسب‌وکارها در هر اندازه است تا بتوانند به چشم‌اندازها و مشتری‌ها برسند.

مشتریان در حال حاضر از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند و اگر مستقیماً از طریق بسترهای اجتماعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار نشود، آن‌ها از دست خواهند رفت. رسانه‌های اجتماعی فرصتهای قابل توجهی برای بازاریابان جهت دستیابی به مصرف‌کنندگان در جوامع اجتماعی و ایجاد روابط شخصی‌تر با آن‌ها فراهم می‌کنند و به روش‌های توزیع، مصرف و انتقال قدرت به شکل دادن تصویرهای برند برای بازاریابان جهت ارتباطات آنلاین مصرف‌کننده تغییر کرده‌اند. در سال‌های اخیر، به‌ویژه پس از بحران‌های سیاسی و اجتماعی در عراق، توجه مردم به مسائل بهداشتی و ورزش افزایش یافته است. در این دوره، افراد بیشتر به ورزش و فعالیت‌های جسمانی علاقه‌مند شده‌اند و از فروشگاه‌های ورزشی برای تأمین تجهیزات و لوازم ورزشی خود استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند ابزار بسیار مناسبی برای جذب این مشتریان باشد. بنابراین، بررسی این موضوع در بغداد، به‌ویژه با توجه به وضعیت فرهنگی و اجتماعی آن، اهمیت دارد در این میان فروشگاه‌های فروش لوازم ورزشی شهر بغداد نیز از این معضلات خارج نبوده و فروشگاه‌های لوازم ورزشی در این شهر نیز با کاهش تقاضا مواجه شده‌اند. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سواد ارتباطی پایین این فروشگاه‌ها، نقش مهمی در کاهش استفاده مشتریان از محصولات این فروشگاه‌ها شده است. بغداد به دلیل جمعیت بالا و بازار گسترده‌اش، یک محیط رقابتی برای فروشگاه‌های ورزشی است.

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 بود 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.

کارملک و ریاذا^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ورزش: افزایش مشارکت طرفداران از طریق اینستاگرام انجام دادند. آن‌ها بیان می‌دارند که رشد سریع رسانه‌های اجتماعی بر نحوه مصرف ورزش توسط طرفداران در سراسر جهان تأثیر عمیقی گذاشته است و ظهور بسترهای رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام که به طور فزاینده‌ای به عنوان یک ابزار محبوب برای استفاده از سازمان‌های ورزشی برای به اشتراک گذاری محتوای بصری تبدیل شده است، باعث افزایش مشارکت طرفداران در بین کاربران شده است. یافته‌ها بینش قابل توجهی در مورد نحوه تعامل بیشتر اینستاگرام در مقایسه با فیس بوک و یوتیوب ارائه می‌دهد و در اینستاگرام ارتباط بیشتر، و توجه به برند و خریدهای ورزشی باشگاه‌ها بیشتر است.

واله و فرناندز^۲ (۲۰۱۸) نیز پژوهشی با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ورزش: مشارکت طرفداران با باشگاه‌های فوتبال در فیس بوک انجام دادند. در نتایج بیان می‌شود که دستیابی به اطلاعات، خرید محصولات ورزشی و عشق به نام تجاری از طریق فیس بوک شکل گرفته است. این مطالعه به تحقیقات نوظهور در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ادبیات بازاریابی ورزشی کمک می‌کند، بنابراین فرصت‌های بیشتری را برای مدیران برای مشارکت آنلاین طرفداران خود نشان می‌دهد.

فلیکس^۳ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک: چارچوبی جامع انجام دادند. پژوهش حاضر یک رویکرد کیفی نظریه‌سازی را برای توسعه چارچوبی استراتژیک به منظور تفصیل چهار بعد کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استراتژیک به کار گرفته است.

1. Kharmalki & Raizada

2. Vale & Fernandes

3. felix

داده‌ها در این تحقیق ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی است. در این تحقیق نیز محقق برای جمع‌آوری ادبیات و سوابق موضوع از منابع فارسی و لاتین کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اینترنت استفاده شده است

اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با پرسشنامه کیم و کو (۲۰۱۲) سنجیده می‌شود. این مقیاس دارای ۱۱ سوال پنج گزینه‌ای است که طریقه نمره گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای و دارای ۵ بعد (سرگرمی، تعامل، بروز بودن، سفارشی‌سازی، تبلیغ دهان به دهان) است.

پرسشنامه رفتار مشتریان آنلاین پرسشنامه‌ای استاندارد است که توسط برجیان در سال ۱۳۹۲ ساخته شد و منظور سنجش رفتارهای خرید مشتریان آنلاین تدوین شده است. این پرسشنامه دارای ۱۳ سوال و ۲ مولفه (رفتار خرید، انگیزه خرید) می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیر سواد ارتباطی از سوالات ۱-۱۵ پرسشنامه استاندارد سیامک و داورپناه (۱۳۸۸) استفاده شد. بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای است و دارای ۵ بعد توانایی تعیین وسعت و ماهیت اطلاعات، توانایی دسترسی مؤثر به اطلاعات، توانایی ارزیابی نقدانه اطلاعات، توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات، توانایی درک موارد حقوقی و اقتصادی کاربرد اطلاعات) می‌باشد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرات ۷ تن از صاحب‌نظران و استادان مدیریت ورزشی کمک گرفته شد برای روایی سازه از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل‌سازی ساختاری به کار می‌رود، پایداری درونی مدل‌های اندازه‌گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق مذکور را نشان می‌دهد.

برای فروشگاه‌های ورزشی که می‌خواهند در این بازار رقابتی موفق باشند، استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند کلید موفقیت باشد. بررسی اینکه چگونه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر رفتار مشتریان تأثیر بگذارد و چطور سواد ارتباطی می‌تواند این تأثیرات را تغییر دهد، برای فروشگاه‌ها و برندهای ورزشی بسیار ضروری است. بر این مبنا در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در حضور متغیر میانجی سواد ارتباطی، رابطه معناداری دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد که به شیوه میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر بغداد است. تعداد دقیق این مشتریان مشخص نیست و به دلیل بزرگی و عدم امکان شمارش دقیق، این جامعه به‌عنوان یک جامعه با تعداد اعضای بسیار زیاد در نظر گرفته می‌شود. با توجه به جدول مورگان و بر اساس جامعه آماری بسیار بزرگ، حجم نمونه این تحقیق معادل ۳۸۴ نفر تعیین شده است. برای اطمینان از برگشت مناسب پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین مشتریان توزیع شده است. این تحقیق در بازه زمانی از فروردین ۱۴۰۳ (مارس ۲۰۲۴) تا تیر ۱۴۰۳ (ژوئن ۲۰۲۴) انجام شده است. در این مدت، پرسشنامه‌ها در فروشگاه‌های مختلف ورزشی بغداد توزیع و جمع‌آوری گردید. این بازه زمانی به منظور بررسی تأثیرات فصلی و تغییرات رفتار مصرفی مشتریان در طول مدت‌زمان مشخص در نظر گرفته شده است. فروشگاه‌های ورزشی که در این تحقیق بررسی شده‌اند، در مناطق مختلف بغداد (اعم از مناطق مرکزی، شمالی، جنوبی و شرقی) قرار دارند. این گستردگی جغرافیایی کمک کرده است تا نمای جامع از رفتار مشتریان در شهر بغداد به دست آید. جمع‌آوری

جدول ۱. نتایج بررسی آلفای کرونباخ

Table 1. Cronbach's alpha results

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۱	۰/۸۰۱
سواد ارتباطی	۱۵	۰/۹۰۹
رفتار مشتریان	۱۳	۰/۹۶۷

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش ابتدا داده‌های پرسشنامه وارد نرم افزار SPSS شد. سپس تحلیل‌های توصیفی برای توصیف نمونه و متغیرهای تحقیق انجام شده است و جدول‌ها و نمودارهای لازم رسم و شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی و نیز شاخص‌های پراکندگی محاسبه شده است برای تحلیل فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. و برای اثر متغیر میانجی از روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده شده است.

یافته های پژوهش

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 2. Descriptive statistics of research variables

متغیرهای تحقیق	زیرمعیارها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	سرگرمی	۳/۹۲۳۲	۰/۵۲۶۰۴	-۰/۰۴۱	-۰/۳۱۹
	تعامل	۴/۰۰۹	۰/۷۲۸۰۳	-۰/۸۰۰	۱/۰۳۸
	بروز بودن	۳/۸۷۰۳	۰/۵۳۱۶۱	۰/۰۸۴	-۰/۱۱۲
	سفارشی سازی	۳/۸۲۰۳	۰/۵۳۱۲۷	-۰/۱۰۹	۱/۱۶۴
	تبلیغ دهان به دهان	۴/۱۱۳۳	۰/۶۸۹۰۱	-۰/۷۲۰	۰/۹۰۱
	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳/۹۳۵۶	۰/۴۴۸۸۸	-۰/۶۲۱	۱/۳۳۹
سواد ارتباطی	توانایی تعیین وسعت و ماهیت اطلاعات	۳/۹۱۹۳	۰/۴۷۴۶۲	-۰/۵۴۹	۰/۷۳۲
	توانایی دسترسی مؤثر به اطلاعات	۳/۸۷۰۷	۰/۴۵۶۱۴	-۰/۲۰۳	۰/۴۵۵
	توانایی ارزیابی نقادانه اطلاعات	۳/۹۶۷۹	۰/۵۶۳۷۳	-۰/۲۹۷	۰/۸۶۳
	توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات	۳/۸۱۸۶	۰/۴۸۶۹۲	-۰/۰۸۱	۰/۱۲۳
	توانایی درک موارد حقوقی و اقتصادی کاربرد اطلاعات	۳/۸۳۲۵	۰/۵۰۸۱۳	-۰/۱۲۶	-۰/۰۱۰
	سواد ارتباطی	۳/۸۸۱۸	۰/۴۰۳۹۴	-۰/۳۰۲	۱/۵۱۷
رفتار مشتریان	رفتار خرید	۳/۹۸۴۰	۰/۵۲۵۱۰	-۰/۲۶۱	۰/۵۹۶
	انگیزه خرید	۳/۹۳۵۹	۰/۴۳۳۵۳	-۰/۳۴۷	۱/۱۴۱
	رفتار مشتریان	۳/۹۶۰۰	۰/۴۳۶۳۶	-۰/۳۵۸	۱/۸۸۲

همان ارتفاع توزیع داده‌ها اشاره می‌کند. اگر داده‌ها نسبت به میانگین متقارن باشند، چولگی و کشیدگی برابر صفر خواهد بود. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) باشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشد با توجه به نتایج ردیف‌های مربوطه توزیع متغیرها نرمال می‌باشند.

جدول زیر نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

همان طور که در جدول بالا نشان داده شده است در ستون دوم میانگین نمرات نشان داده شده است و از آن جا که میانگین نمرات بدست آمده متغیرها (بازه نمرات ۱-۵) می‌باشد نشان می‌دهد که میزان همه متغیرها در حد مطلوب می‌باشد. در ردیف بعدی میزان پراکندگی نمرات بدست آمده حول میانگین نشان داده شده است. چولگی در آمار نشان دهنده میزان عدم تقارن توزیع احتمالی است. کشیدگی توزیع داده‌ها به عبارت ساده به

جدول ۳. آزمون کولموگوروف اسمیرنوف

Table 3. Kolmogorov Smirnov test

متغیرهای تحقیق	آماره Z	سطح معناداری
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱/۱۹۵	۰/۱۱۵
سواد ارتباطی	۱/۰۶۶	۰/۲۱۱
رفتار مشتریان	۱/۲۰۱	۰/۰۹۷

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون برای متغیرها بیشتر از میزان خطا ۰/۰۵ می‌باشد. فرض صفر آزمون برای همه متغیرها پذیرفته می‌گردد. در نتیجه توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد. با توجه به نرمال بودن متغیرهای تحقیق در فرایند تحقیق از آزمون‌های آمار پارامتریک استفاده می‌شود.

جهت بررسی ارتباط همبستگی معنادار بین متغیرهای تحقیق از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۴. تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق

Table 4. Correlation analysis of research variables

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - سواد ارتباطی	۰/۶۹۸	۰/۰۰۲
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - رفتار مشتریان	۰/۸۰۱	۰/۰۰۳
سواد ارتباطی - رفتار مشتریان	۰/۹۲۳	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول همبستگی بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری دارد. زیرا با در نظر گرفتن سطح معناداری آزمون (۰/۰۰۱) که از α (۰/۰۵) کوچکتر می‌باشد و جهت رابطه متغیرها مثبت می‌باشد.

جهت پاسخ به فرضیه اصلی تحقیق از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

جدول ۵. ضریب همبستگی و ضریب تعیین چند متغیره

Table 5. Correlation coefficient and multivariate determination coefficient

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	دوربین واتسون	آماره F	سطح معناداری
اول	۰/۸۷۸	۰/۷۲۲	-	۲۵۵/۵۳۳	۰/۰۰۲
دوم	۰/۹۷۸	۰/۹۵۶	۲/۴۳۵	۸۱۸/۵۰۸	۰/۰۰۱

می‌باشد. همچنین آماره دوربین-واتسون پدیده خود همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه آماره به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲/۴۳۵) بین ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی در معادله خط رگرسیون می‌باشد. همچنین تحلیل آنالیز واریانس آزمون f با توجه به اینکه از میزان خطا ۰/۰۵ پایین تر می‌باشد نشان دهنده اعتبار مناسب مدل آماری می‌باشد.

بر اساس نتایج تحقیق مساله ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین این تحقیق طبق جدول (۵) صورت زیر می‌باشد: میزان ضریب تعیین مدل اول قبل از در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی سواد ارتباطی ۰/۷۲۲ نشان دهنده میزان تغییرات رفتار مشتریان به وسیله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. در مدل دوم بعد از در نظر گرفتن نقش میانجی سواد ارتباطی میزان ضریب تعیین ۰/۹۵۶ نشان دهنده میزان تغییرات رفتار مشتریان به وسیله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با متغیر میانجی سواد ارتباطی

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون

Table 6. Regression analysis results

مدل	متغیر پیش بین	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد beta	آماره t	سطح معنی داری
اول	عدد ثابت	۱/۲۸۶		۱۲/۱۹۹	۰/۰۰۲
	سرگرمی	۰/۳۰۵	۰/۳۶۷	۱۰/۷۹۶	۰/۰۰۱
	تعامل	۰/۳۳۱	۰/۵۵۲	۱۶/۲۳۳	۰/۰۰۲
	بروز بودن	-۰/۰۹۱	-۰/۱۱۱	-۳/۴۹۵	۰/۰۰۱
	سفارشی سازی	۰/۰۹۸	۰/۱۱۹	۳/۶۳۰	۰/۰۰۰
	تبلیغ دهان به دهان	۰/۰۳۱	۰/۰۴۹	۱/۴۴۲	۰/۱۵۰
دوم	عدد ثابت	۰/۰۵۲		۰/۹۱۲	۰/۳۶۲
	سرگرمی	۰/۰۱۸	۰/۰۲۱	۱/۰۵۳	۰/۲۹۳
	تعامل	۰/۱۱۴	۰/۱۹۱	۸/۱۱۰	۰/۰۰۰
	بروز بودن	۰/۰۳۴	۰/۰۴۱	۲/۶۸۴	۰/۰۰۸
	سفارشی سازی	۰/۰۲۳	۰/۰۳۳	۲/۲۰۶	۰/۰۳۷
	تبلیغ دهان به دهان	۰/۱۱۲	۰/۱۷۶	۸/۴۶۳	۰/۰۰۰
	توانایی تعیین وسعت و ماهیت اطلاعات	۰/۱۱۸	۰/۱۲۹	۵/۶۸۳	۰/۰۰۰
	توانایی دسترسی مؤثر به اطلاعات	۰/۰۵۷	۰/۰۵۹	۳/۰۵۵	۰/۰۰۲
	توانایی ارزیابی نقدانه اطلاعات	۰/۲۶۱	۰/۳۳۸	۱۲/۴۷۷	۰/۰۰۱
	توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات	۰/۴۲۳	۰/۴۷۲	۱۵/۴۰۳	۰/۰۰۳
	توانایی درک موارد حقوقی و اقتصادی کاربرد اطلاعات	۰/۱۴۴	۰/۱۶۸	۶/۱۴۰	۰/۰۰۲

سواد ارتباطی توانایی تعیین وسعت و ماهیت اطلاعات به میزان ۰/۱۲۹ توانایی دسترسی مؤثر به اطلاعات به میزان ۰/۰۵۹ توانایی ارزیابی نقدانه اطلاعات ۰/۳۳۸ توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات ۰/۴۷۲ و توانایی درک موارد حقوقی و اقتصادی کاربرد اطلاعات به میزان ۰/۱۶۸ بر رفتار مشتریان تاثیر دارند.

جهت بررسی وضعیت و تعیین میزان متغیرهای تحقیق از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است.

باتوجه به نتایج جدول رگرسیون در مدل دوم بعد از در نظر گرفتن متغیر میانجی سواد ارتباطی، ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تعامل با مقدار ۰/۱۹۱ بروز بودن با وزن ۰/۰۴۱ سفارشی بودن با وزن ۰/۰۳۳ و تبلیغ دهان به دهان با وزن ۰/۱۷۶ (به صورت مثبت و مستقیم) در پیش بینی رفتار مشتریان تاثیر دارد، زیرا میزان Sig آنها کمتر از ۰/۰۵ می باشد. همچنین با توجه به کمتر بودن سطح Sig از میزان خطا نتیجه گرفته می شود همه ابعاد

جدول ۷. تعیین میزان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

Table 7. Determining the amount of social media marketing

مؤلفه	آماره t	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
سرگرمی	۳۴/۳۹۰	۰/۰۰۱	۰/۹۲۳۱۸
تعامل	۲۶/۹۴۰	۰/۰۰۱	۱/۰۰۰۸۷
بروز بودن	۲۹/۷۵۸	۰/۰۰۱	۰/۸۰۷۲۹
سفارشی سازی	۳۰/۲۵۷	۰/۰۰۱	۰/۸۲۰۳۱
تبلیغ دهان به دهان	۳۱/۶۶۳	۰/۰۰۱	۱/۱۱۳۲۸
بازاریابی رسانه اجتماعی	۴۰/۸۴۳	۰/۰۰۱	۰/۹۳۵۵۹

بزرگتر است و میزان سطح معناداری مرتبط به آزمون تی کمتر از میزان خطا ۰،۰۵ می باشد و با توجه به مثبت بودن

همان طور که در جدول بالا نمایش داده شده است با توجه به اینکه مقدار آماره تی از مقدار بحرانی ۱/۹۶

میزان تفاوت میانگین‌ها نتیجه گرفته می‌شود میزان
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ابعاد آن از وضعیت مطلوب
و بالاتر از میانگین برخوردار هستند.

جدول ۸. تعیین میزان سواد ارتباطی

Table 8. Determining the level of communication literacy

مؤلفه	آماره t	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
توانایی تعیین وسعت و ماهیت اطلاعات	۳۷/۹۵۵	۰/۰۰۱	۰/۹۱۹۲۷
توانایی دسترسی مؤثر به اطلاعات	۳۷/۴۰۴	۰/۰۰۱	۰/۸۷۰۶۶
توانایی ارزیابی نقادانه اطلاعات	۳۳/۶۴۵	۰/۰۰۱	۰/۹۶۷۸۸
توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات	۳۲/۹۴۳	۰/۰۰۱	۰/۸۱۸۵۸
توانایی درک موارد حقوقی و اقتصادی کاربرد اطلاعات	۳۲/۱۰۴	۰/۰۰۱	۰/۸۳۲۴۷
سواد ارتباطی	۴۲/۷۷۶	۰/۰۰۱	۰/۸۸۱۷۷

میزان تفاوت میانگین‌ها نتیجه گرفته می‌شود میزان سواد
ارتباطی و ابعاد آن از وضعیت مطلوب و بالاتر از میانگین
برخوردار هستند.

همان طور که در جدول بالا نمایش داده شده است با
توجه به اینکه مقدار آماره تی از مقدار بحرانی ۱/۹۶
بزرگتر است و میزان سطح معناداری مرتبط به آزمون تی
کمتر از میزان خطا ۰,۰۵ می‌باشد و با توجه به مثبت بودن

جدول ۹. تعیین میزان رفتار مشتریان

Table 9. Determination of customer behavior

مؤلفه	آماره t	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها
رفتار خرید	۳۶/۷۲۳	۰/۰۰۱	۰/۹۸۴۰۵
انگیزه خرید	۴۲/۳۰۵	۰/۰۰۱	۰/۹۳۵۹۴
رفتار مشتریان	۴۳/۱۱۱	۰/۰۰۱	۰/۹۵۹۹۹

مدل کلی انجام می‌شود. مدل اندازه‌گیری مربوط به
بخشی از مدل کلی می‌شود که در برگیرنده یک متغیر به
همراه سوالات مربوط به آن است. مطابق با الگوریتم
تحلیل مدل‌ها در روش PLS، برای بررسی برازش
مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و
روایی واگرا استفاده می‌شود. در جدول (۱۰) نتایج پایایی،
روایی همگرا و روایی واگرا ابزار سنجش به صورت کامل
آورده شده است.

همان طور که در جدول بالا نمایش داده شده است با
توجه به اینکه مقدار آماره تی از مقدار بحرانی ۱/۹۶
بزرگتر است و میزان سطح معناداری مرتبط به آزمون تی
کمتر از میزان خطا ۰,۰۵ می‌باشد و با توجه به مثبت بودن
میزان تفاوت میانگین‌ها نتیجه گرفته می‌شود میزان رفتار
خرید مشتریان آنلاین و ابعاد آن از وضعیت مطلوب و
بالاتر از میانگین برخوردار هستند.

بررسی برازش مدل مفهومی در سه بخش، برازش
مدل‌های اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری و برازش

جدول ۱۰. نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا ابزار سنجش

Table 10. The results of Cronbach's alpha, composite reliability and Convergent validity of the measuring instrument

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha>0.7)	میانگین واریانس ترکیبی (AVE>0.5)	نتیجه
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۹۳	۰/۸۴۰	۰/۵۷۱	مورد تایید
بروز بودن	۰/۷۱۶	۰/۷۹۳	۰/۶۵۷	مورد تایید
تبلیغ دهان به دهان	۰/۷۳۰	۰/۸۲۳	۰/۷۰۳	مورد تایید
تعامل	۰/۷۸۳	۰/۸۷۵	۰/۷۰۱	مورد تایید
توانایی درک موارد حقوقی اقتصادی کاربرد اطلاعات	۰/۷۱۹	۰/۷۶۰	۰/۵۲۱	مورد تایید
انگیزه خرید	۰/۷۳۸	۰/۷۶۴	۰/۶۲۱	مورد تایید
رفتار خرید	۰/۸۱۲	۰/۸۶۴	۰/۵۲۱	مورد تایید
رفتار مشتریان	۰/۸۴۷	۰/۸۷۹	۰/۷۳۹	مورد تایید
سفارشی سازی	۰/۹۲۱	۰/۸۲۳	۰/۶۳۱	مورد تایید
سرگرمی	۰/۸۲۳	۰/۸۶۳	۰/۷۳۱	مورد تایید
سواد اطلاعاتی	۰/۸۵۶	۰/۸۸۱	۰/۶۴۰	مورد تایید
توانایی دسترسی مؤثر به اطلاعات	۰/۷۸۸	۰/۸۱۵	۰/۵۲۱	مورد تایید
توانایی ارزیابی نقدانه اطلاعات	۰/۷۷۵	۰/۷۹۵	۰/۵۶۵	مورد تایید
توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات	۰/۷۳۵	۰/۷۹۱	۰/۵۵۹	مورد تایید
توانایی تعیین وسعت و ماهیت اطلاعات	۰/۸۸۸	۰/۹۰۸	۰/۶۲۵	مورد تایید

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰,۷ و برای پایایی ترکیبی ۰,۵ و برای AVE ۰,۵ است و مطابق با نتایج حاصل از خروجی‌های نرم‌افزار SMART-PLS در جدول (۱۰) تمامی این معیارها در مورد متغیرهای پژوهش مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند و می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش را تایید نمود. در نتیجه ابزار تحقیق از روایی (محتوا، همگرا) و پایایی (بارعاملی، ضریب پایایی مرکب، ضریب آلفای کرونباخ) مناسبی برخوردار است.

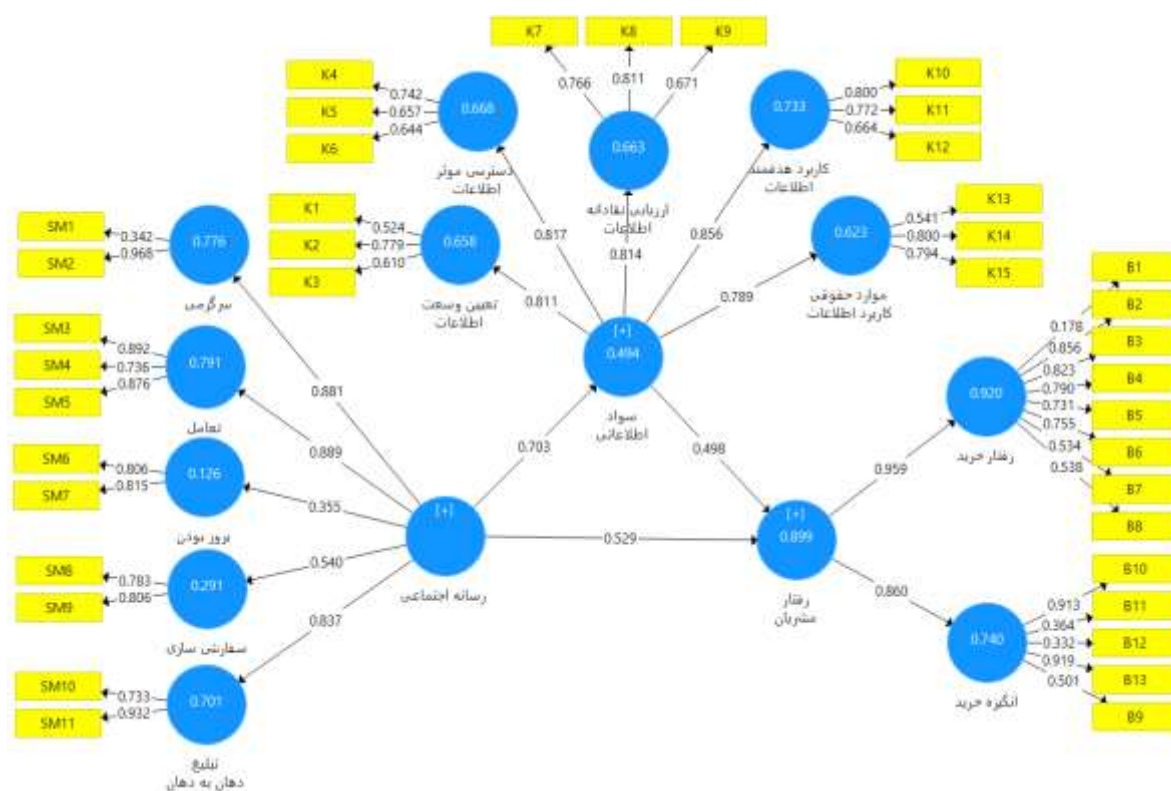
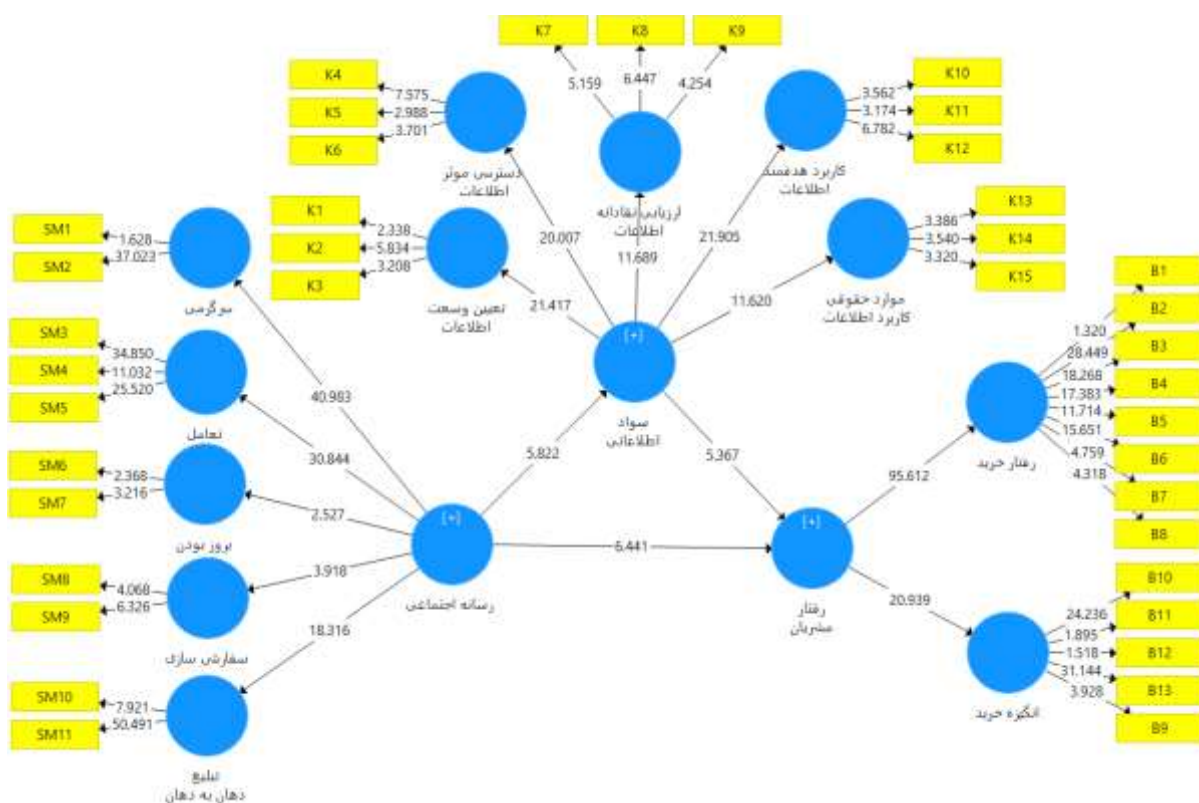
مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش SMART PLS، بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل

ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، برای آزمون فرضیات اصلی تحقیق از مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتیکه مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌گردد. علاوه بر این ضرایب استاندارد برای مدل نهایی نیز در شکل (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱۱. اثبات فرضیات

Table 11. Verification of hypotheses

اثبات فرضیات	ضریب استاندارد	T-VALUE	نتیجه
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سواد اطلاعاتی	۰/۷۰۳	۵/۸۲۲	تایید فرضیه
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان	۰/۵۲۹	۶/۴۴۱	تایید فرضیه
سواد اطلاعاتی بر رفتار مشتریان	۰/۴۹۸	۵/۳۶۷	تایید فرضیه



اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسب دارد. چنانکه مشاهده می‌کنید مدل ما نیز بر اساس این معیار یعنی مثبت بودن مقادیر مناسب است.

جدول (۱۱) اعتبار مدل آزمون شده را نشان می‌دهد. SSE مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر پنهان را نشان می‌دهد و SSE/SSO نیز شاخص اعتبار مدل را نشان می‌دهد. چنانچه شاخص واریسی

جدول ۱۲. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل نهایی

Table 12. Goodness of fit indices for the final model

نتیجه	R2	1-SSE/SSO	متغیر شاخص
بسیار خوب	۰/۲۵۳		بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
بسیار خوب	۰/۰۳۷	۰/۱۲۶	بروز بودن
بسیار خوب	۰/۱۷۸	۰/۷۰۱	تبلیغ دهان به دهان
بسیار خوب	۰/۴۰۰	۰/۷۹۱	تعامل
بسیار خوب	۰/۰۹۲	۰/۶۲۳	توانایی درک موارد حقوقی اقتصادی کاربرد اطلاعات
بسیار خوب	۰/۳۳۳	۰/۷۴۰	انگیزه خرید
بسیار خوب	۰/۳۳۲	۰/۹۲۰	رفتار خرید
بسیار خوب	۰/۲۹۸	۰/۸۹۹	رفتار مشتریان
بسیار خوب	۰/۱۵۹	۰/۳۹۱	سفارشی سازی
بسیار خوب	۰/۳۹۰	۰/۷۷۶	سرگرمی
بسیار خوب	۰/۲۵۸	۰/۴۹۴	سواد اطلاعاتی
بسیار خوب	۰/۲۹۳	۰/۶۶۸	توانایی دسترسی مؤثر به اطلاعات
بسیار خوب	۰/۱۵۳	۰/۶۶۳	توانایی ارزیابی نقادانه اطلاعات
بسیار خوب	۰/۱۳۳	۰/۷۳۳	توانایی کاربرد هدفمند اطلاعات
بسیار خوب	۰/۲۴۵	۰/۶۵۸	توانایی تعیین وسعت و ماهیت اطلاعات

همچنین در ادامه جدول (۱۲) شاخص‌های تناسب مدل نشان داده شده است.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.230 \times 0.649} = 0.386$$

۰/۳۸۶ برای GOF در مورد مدل مفهومی پژوهش، برازش مناسب مدل کلی آن تایید می‌شود.

با توجه به اینکه ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند، بدست آوردن مقدار

جدول ۱۳. شاخص تناسب مدل

Table 13. Model fit index

نتیجه	مقدار	شاخص
تأیید	۰/۰۸۹	شاخص SRMR
تأیید	۱۱۹۹/۳۷۰	کای اسکوتر
تأیید	۰/۹۰۸	NFI

شکل ۱، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده روابط مدل را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱,۹۶ بزرگتر باشد.

- همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

مقدار SRMR باید کمتر از ۰/۰۸ و مقدار NFI باید بالای ۰,۹ باشد. بنابراین مدل نهایی از تناسب لازم برخوردار است.

در آزمون روابط مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون روابط مدل است.

کرد. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود سواد ارتباطی در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌هایی شده است که مصرف کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق این رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی دریافت می‌کند. بنابراین شرکت‌ها نیاز مبرم به شناخت قصد خرید و محرک‌هایش و همچنین تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی این فاکتورها دارند. امروزه مشتریان از انواع مختلف تکنولوژی به خصوص اینترنت به عنوان ابزار موثر در جهت تأمین نیازهای خود و خرید اینترنتی بهره می‌برند. امروزه مشتریان از انواع مختلف تکنولوژی به خصوص اینترنت به عنوان ابزار موثر در جهت تأمین نیازهای خود و خرید اینترنتی بهره می‌برند. بنابراین بررسی تاثیر رفتارهای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی ضروری می‌نماید تا میزان بکارگیری رسانه‌های اجتماعی مشخص و مورد مطالعه و تحلیل قرار گیرد و عرضه کنندگان صنعت بتوانند برای برنامه ریزی و بازاریابی از آن بهره مند شوند.

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتارمشتریان فروشگاه‌های ورزشی و متغیر میانجی سواد ارتباطی می‌باشد. جهت بررسی وضعیت و تعیین میزان متغیرهای تحقیق از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است و میزان سطح معناداری مرتبط به آزمون تی کمتر از میزان خطا ۰/۰۵ می‌باشد و با توجه به مثبت بودن میزان تفاوت میانگین‌ها نتیجه گرفته می‌شود میزان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سواد ارتباطی و رفتار خرید مشتریان و ابعاد آن در شهر بغداد از وضعیت مطلوب و بالاتر از میانگین برخوردار هستند. به عبارت دیگر نتیجه گرفته می‌شود شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به میزان بیشتری از میانگین جامعه استفاده می‌کنند و مشتریان ورزشی در این شهر از سطح سواد ارتباطی و رفتار خرید آنلاین بالاتری از میانگین برخوردار هستند.

برابر با ۶/۴۴۱ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتارمشتریان فروشگاه‌های ورزشی رابطه معناداری دارد. همچنین در شکل ۲ اعداد روی مسیرها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۵۲۹ به صورت مثبت و مستقیم بر رفتار مشتریان تاثیر دارد.

- همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با سواد ارتباطی فروشگاه‌های ورزشی برابر با ۵/۸۲۲ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با سواد ارتباطی فروشگاه‌های ورزشی رابطه معناداری دارد. همچنین در شکل ۲ اعداد روی مسیرها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۷۰۳ به صورت مثبت و مستقیم بر سواد ارتباطی تاثیر دارد.

- همچنین ضریب معناداری سواد ارتباطی با رفتارمشتریان فروشگاه‌های ورزشی برابر با ۵/۳۶۷ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، سواد ارتباطی با رفتارمشتریان فروشگاه‌های ورزشی رابطه معناداری دارد. همچنین در شکل ۲ اعداد روی مسیرها نشان می‌دهد که سواد ارتباطی به میزان ۰/۴۹۸ به صورت مثبت و مستقیم بر رفتارمشتریان فروشگاه‌های ورزشی تاثیر دارد.

متغیر میانجی سواد ارتباطی در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دارای ارتباط معناداری می‌باشد. جهت تعیین نقش میانجی متغیرها از آزمون سوبل آنلاین استفاده شده است.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

همان‌طور که نشان داده شده است ضریب مسیر رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با سواد ارتباطی ۰/۷۰۳، و ضریب مسیر سواد ارتباطی با رفتار مشتریان ۰/۴۹۸ می‌باشد. میزان خطای استاندارد (تقسیم بارعاملی بر مقدار آماره t) ارزیابی رسانه‌های اجتماعی با سواد ارتباطی ۰/۱۲۰، و خطای استاندارد رابطه سواد ارتباطی با رفتار مشتریان ۰/۰۹۲ می‌باشد. میزان بدست آمده از آزمون سوبل ۳/۹۷۵۷ می‌باشد. در صورت بیشتر شدن نتیجه آزمون سوبل ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی متغیر سواد ارتباطی را تأیید

در آزمون مدل معادلات ساختاری، ضریب معناداری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی برابر با ۶/۴۴۱ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۵۲۹ به صورت مثبت و مستقیم بر رفتار مشتریان تاثیر دارد. رسانه‌های اجتماعی از طریق مشارکت فعال و به صورت تهاجمی تاثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف کنندگان و رضایت آن‌ها دارد. این نوع بازاریابی در تفکر مشتریان در کیفیت برند سازمان اثرگذار خواهد بود و شرکتی که توانایی ایجاد تفکر مثبت از طریق رسانه‌های اجتماعی را بر مشتریان داشته باشد خواهد توانست بر کیفیت برند خود تاثیر مثبت بگذارد و این موضوع در بازارهای امروزی که رسانه‌ای اجتماعی تاثیر بسیار زیادی بر رفتار مشتریان دارد به نوعی یک مزیت خاص محسوب می‌شود و سازمان را بهره مند می‌سازد.

متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بسیاری از سازمان‌ها بسیار مهم است زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند؛ فروشگاه‌های کالاهای ورزشی نیز باید با تصمیم‌گیری به موقع و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار به ویژه در عصر دیجیتال، تلاش کنند با فراهم کردن بستر مناسب فروش آنلاین از طریق ابعاد آمیخته بازاریابی دیجیتال بازار مشتریان خود را با تعامل و ارتباط بیشتر حفظ کنند از این رو هدف تحقیق بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط با مشتری بود؛ به این منظور فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری آزموده شد که معناداری تأثیر آمیخته بازاریابی دیجیتال بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت ارتباط با مشتری با نتایج پژوهش‌های پریوند و همکاران (۱۴۰۲)، سیف‌اللهی و اسکندی (۱۴۰۰)، واله و فرناندز^۱ (۲۰۱۸)، ریازادا^۲ (۲۰۲۰) همسو بود همان طور که مطرح شد مشخص شد که آمیخته بازاریابی دیجیتال تا چه حد بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار است؛ از این رو درک دقیق و ظریف این قضیه برای مدیران و فعالان حوزه

بازاریابی دیجیتال یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید، کنند زیرا در اینجا تجربه مشتری مطرح است؛ تجربه‌ای که اگر برای مشتری خوشایند باشد هرگز برای دریافت خدمات مشابه به سراغ رقبا نخواهد رفت. مبتنی بر نتایج این پژوهش هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی دیجیتال مؤثر بر تمایلات مشتریان فروشگاه‌های ورزشی عبارت‌اند از سهولت برای مصرف کنندگان، مزایا و ارزش برای مشتریان هزینه برای مشتریان ارتباط و روابط با مشتریان مدیریت اقلام و محاسبه حق انتخاب مشتری و خدمت و اولویت دادن به مشتری؛ بنابراین توصیه می‌شود مدیران فروشگاه‌های ورزشی دیجیتال بر مؤلفه‌های ذکر شده تمرکز کنند و به سهولت دسترسی به مجاری ارتباطی جنبه‌های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید اضافه کنند؛ همچنین فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند، چراکه قیمت می‌تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود؛ به عقیده مشتریان قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت‌های موجود در سایر فروشگاه‌ها باشد و از این رو هزینه‌های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز باید در نظر گرفته شود همچنین مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند از این رو به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و به موقع به خریداران دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آنها را با جدیت پیگیری کنند تا، تمایلات رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشند و از این طریق وفاداری تبلیغ دهان به دهان بازدید مجدد و تمایل به پرداخت را افزایش دهند.

دلیل این همراهی این است که در شرایط کنونی با گسترش رسانه‌های اجتماعی و میزان نفوذ آن بر جوانان به خصوص مشتریان ورزشی شهر بغداد، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به نسبت رسانه‌های سنتی بیشتر شده است و فروشندگان کالا و خدمات با در نظر گرفتن این گرایش از تبلیغات و بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی از طریق موبایل و وبسایت استفاده بیشتری می‌کنند. از آنجا

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری نیازمند برخورداری از سواد رسانه‌ای و ارتباطی است که این بهره‌مندی فصلی نو را در برابر دیدگان سازمان‌هایی قرار می‌دهد که خود را مکلف به ارائه بهترین‌ها برای مشتریان خود می‌دانند.

علت همراهی نتایج این است که استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره‌ها در سال‌های اخیر بیشتر به صورت منطقی و هدفمند انجام می‌گردد و شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی توانسته‌اند از طریق رسانه‌های اجتماعی در شهر بغداد به طور موثر فعالیت کنند و مشتریان به خوبی توانسته‌اند از حالت انفعالی و مصرف‌بیهوده شبکه‌های اجتماعی خارج شده و به رابطه‌ای متقابل و فعالانه وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در شهر بغداد توانسته‌اند از طریق رسانه‌های ورزشی توانسته‌اند الگوی بسیار خوب و تصویر مثبتی از خود را به مخاطبان ورزشی ارائه کنند. رسانه‌ها می‌توانند رویکردهای مختلفی مانند توجه به ورزش‌های قهرمانی و همگانی، اطلاع‌رسانی و رفع تشنج، فرهنگ ورزش مناسب، توسعه اخلاق و در نهایت رشد و توسعه ورزش را دنبال کنند که این امر منجر به افزایش سواد رسانه‌ای در جامعه مورد بررسی شده است.

در آزمون مدل معادلات ساختاری، ضریب معناداری سواد ارتباطی با رفتارمشتریان فروشگاه‌های ورزشی برابر با ۵/۳۶۷ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، سواد ارتباطی به میزان ۰/۴۹۸ به صورت مثبت و مستقیم بر رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تاثیر دارد. نتایج بدست آمده از این پژوهش با پژوهش محمدی و فاضلیان دهکردی (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد. نحوه ارتباط در فضای مجازی نیاز به دانش خاص هم برای مشتری و هم برای فروشنده می‌باشد.

مقوله سواد ارتباطی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی عامل مؤثری در مبحث اعتماد به تجارت الکترونیک است. رشد فناوری‌های نوین ارتباطی، معنای باسواد بودن را در دنیای امروز تغییر داده است و در قرن جدید تنها دیگر به فردی که خواندن و نوشتن می‌داند با سواد اطلاق نمیشود؛ بلکه توانایی تعبیر و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای، به همان اندازه سواد محسوب می‌شود که خواندن و نوشتن ضروری و مهم است. به عبارتی سواد

که هزینه این نوع بازاریابی نسبت به روش‌های دیگر پایین است به‌طور گسترده‌ای توسط شرکت‌ها و فروشگاه‌ها و سازمان‌ها در این شهر مورد استفاده قرار می‌گیرد که این امر به دلیل در دسترس بودن بیشتر و تاثیر بیشتر در ذهن مخاطب منجر به بهبود رفتار خرید مشتریان می‌گردد.

– همچنین در آزمون مدل معادلات ساختاری، ضریب معناداری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با سواد ارتباطی فروشگاه‌های ورزشی برابر با ۵/۸۲۲ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به میزان ۰/۷۰۳ به صورت مثبت و مستقیم بر سواد ارتباطی تاثیر دارد. کاربران رسانه‌های اجتماعی همچون کاربران هر رسانه دیگری با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای، متحمل آسیب‌های کمتری از سوی این رسانه‌ها شده و جامعه نیز نسبت به مشکلات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی فضای مجازی مصونیت بیشتری خواهد داشت. حضور در رسانه‌های اجتماعی با رعایت اصول صحیح ارتباطی و استفاده از سواد رسانه‌ای می‌تواند عامل مهمی در بهبود فعالیت‌های اقتصادی در عرصه ورزشی گردد. نتایج پژوهش دیمّا^۱ (۲۰۱۸) نشان‌دهنده موفقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در عرصه ورزشی بوده است که نتایج آن ایجاد آگاهی، افزایش فروش و افزایش وفاداری در مشتریان به فروشگاه‌های ورزشی بوده است.

یافته‌های مطالعه زکایی و همکاران (۱۴۰۰)، نعمتی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با سواد رسانه به تفکیک ابعاد آن آگاهی از اهداف پنهان رسانه‌ها، میزان قدرت درک محتوای پیام رسانه‌ای، میزان مهارت گزینش آگاهانه پیام، دارای رابطه معناداری می‌باشد. امروزه برخورداری از سواد ارتباطی در فضای مجازی یا همان سواد رسانه‌ای که عبارت است از توانایی درک و کاربرد مفاهیم برقراری ارتباط مطلوب با رسانه‌های جمعی به عنوان بستری مناسب برای انجام دادن بسیاری از تبادلات تجاری مطرح شده و مشتریان در دنیای مجازی امروز نیازهای متفاوتی دارند که پرداختن به آنها از طریق شیوه‌های سنتی مقدور نیست، در حال حاضر

همین امر قادر است تا در توسعه بازاریابی محصولات از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان در شهر بغداد نقش بسزایی ایفا کند. با توجه به افزایش کمی رسانه‌های ورزشی و همچنین فراگیری مقوله ورزش در جامعه و جذب مخاطبان گسترده از طریق این رسانه‌ها، لزوم نهادینه کردن سواد رسانه‌های ورزشی در میان دریافت کنندگان پیام‌های بازاریابی ورزشی بر پایه مبانی علمی و نظری، در حوزه رسانه و ورزش امری انکارناپذیر است.

رفتار مصرف کننده در تقویت فعالیت بازاریابی محصولات نقشی حیاتی ایفا می‌کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که میتوان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. همچنین مطالعه رفتار مصرف کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند. بر این اساس تحلیل رفتار مصرف کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایز سازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است. از اینرو تمامی جنبه‌های رفتاری متأثر از نوع اشتراک در فضای مجازی است و میتوان از این موضوع در جذب مخاطبان با شیوه‌های علمی و کارشناسی شده و با بهره گیری از کارشناسان و خبرگان امور رفتارشناسی و اجتماعی و روانشناسی استفاده کرد و موجبات ارتقای سازمان را فراهم نمود. در مسیر بهبود بازاریابی ورزشی، نیازمند بهره گیری از پتانسیل‌های مختلف می‌باشد. ارتقا سطح دسترسی به فضای مجازی سبب گردیده است تا امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان راهکاری اجرایی در جهت بهبود صنعت ورزش باشد.

توسعه اینترنت و شکل گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است. این رسانه‌ها در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان افراد مورد استفاده قرار می‌گرفتند.

امروزه با گسترش محبوبیت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها از این زیرساخت ارتباطی، در راستای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ سازی و غیره بهره می‌برند. رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی نه تنها بر افراد، بلکه بر برندهای مختلف در صنایع

رسانه‌ای منجر به کسب آگاهی و شناخت از سازندگان رسانه‌ها، اهداف آن‌ها از تولید برنامه، دانش، نگاه نقادانه به بخش پیام‌های رسانه‌ای و تحلیل و پردازش پیام‌ها و کسب مهارت‌های شناختی می‌شود. با وجود سواد رسانه‌ای مخاطبان از آسیب‌های جدی نظیر مصرف گرایی و محصور شدن در برابر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک انتخاب منفعل پیشگیری می‌شود و این امر مستلزم آموزش سواد رسانه‌ای و آگاهی هر چه بیشتر مخاطبان رسانه‌ها می‌باشد. علت این همراهی در بین جوانان و ورزشکاران شهر بغداد این است که تنوع و تعدد اطلاعات دریافتی از رسانه‌های مختلف ورزشی به دلیل گستردگی مقوله ورزش و صفحات و وبسایت‌های مختلف ورزشی، نیاز به پردازش اطلاعات و جداسازی مفاهیم دارد که به طور خلاصه، داشتن قدرت تمیز خبرهای ورزشی، رمزگشایی و پیگیری دلایل موفقیت و شکست‌ها، همچنین تشخیص لایه‌های پنهان محتوای پیام‌های ورزشی را شامل می‌شود. این مهارت، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای ورزشی است. از آنجا که جوانان و ورزشکاران در شهر بغداد از این سواد رسانه‌ای بالاتر از میانگین برخوردار هستند، توانسته‌اند انگیزه و رفتار خرید مبتنی بر نیازهای ورزشی خود را در تقویت کنند.

در فرضیه اصلی تحقیق ادعا شد متغیر میانجی سواد ارتباطی در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی دارای ارتباط معناداری می‌باشد. جهت تعیین نقش میانجی متغیرها از آزمون سوبل آنلاین استفاده شده است. میزان بدست آمده از آزمون سوبل ۳/۹۷۵۷ می‌باشد. در صورت بیشتر شدن نتیجه آزمون سوبل از ۱،۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی متغیر سواد ارتباطی را تأیید کرد. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود سواد ارتباطی در ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رفتار مشتریان فروشگاه‌های ورزشی نقش میانجی دارد. به عبارت دیگر، مخاطبان امروز که به آموزش‌های سنتی چندان رغبتی نشان نمی‌دهند، با بهره گیری از صنایع رسانه‌ای، در هنگام دریافت پیام، هوشیارتر و توانمندتر عمل خواهند کرد. سواد ارتباطی ورزشی می‌تواند ابزاری ارزشمند برای گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی در حوزه ورزش باشد و

محتوا، کارتون، فیلم ۱۰۰ ثانیه‌ای، اینفوگرافی، موشنگرافی و رسانه‌های نوین در حوزه ورزش است.

فروشگاه‌های ورزشی در شهر بغداد از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی انواع محصولات خود و معرفی به مشتریان استفاده نمایند که با توجه به پیشرفت تکنولوژی در عصر حاضر یکی از مهمترین راهکارها برای شناخته شدن بیشتر آن فروشگاه و لوازم آن می‌باشد. همچنین نقش بعد تعامل از مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مشتری بعد از خرید از آن فروشگاه با دنبال کردن شبکه‌های اجتماعی آن فروشگاه دنبال احتیاجات ورزشی خود در آن فروشگاه می‌گردد و به محض اینکه محصول مورد نظر خود را در فروشگاه پیدا کند، برای خرید و مراجعه مجدد به آن فروشگاه برنامه‌ریزی می‌کند. همچنین باتوجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که برگزاری نشست‌ها، جلسات و همایش‌هایی که طی آن با دعوت از افراد موفق در حوزه بازاریابی، مدیران بازاریابی شرکت‌ها بتوانند با نمونه‌ها و الگوهای عینی در این زمینه آشنا شده و فراز و نشیب‌ها، راه‌ها و پیچیدگی‌های این حوزه را بهتر و بیشتر بشناسند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی بازاریابی توسط متخصصان و اساتید خبره در دانشگاه‌ها که طی آن اساتید عملاً با ابعاد و جوانب، راه‌ها و شیوه‌های بهبود بازاریابی ورزشی آشنا شده، مهارت‌های لازم را بدست آورند که این از دیگر شیوه‌های ارتقاء بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

فروشگاه‌های محصولات ورزشی و سازمان‌های ورزشی در شهر بغداد محصولات و خدمات بر اساس نوع جامعه هدف، گروه سنی، ویژگی‌های آن‌ها از نظر علایق، سلیقه و ترجیحاتشان طبقه بندی و عرضه کرده، و تبلیغاتی متناسب با هر گروه ارائه دهند. تبلیغاتی که با ویژگی‌های آن جامعه هدف مطابقت داشته و در جذب آنها مثرم ثمر واقع شود. همچنین فروشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی شهر بغداد در مورد کاربران رسانه باید توجه کنند که بخش بسیار مهم در رسانه‌های اجتماعی کاربران هستند. با توجه به اینکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مردم به شدت و رو به پیشرفت است، کاربران نیز باید سطح آشنایی خود را با رسانه‌های اجتماعی بالا برده تا از مزیت استفاده از رسانه‌های

داشته‌اند، زیرا راهکارهایی برای جذب مخاطبان خود و بدست آوردن وفاداری آن‌ها ایجاد می‌کنند.

کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان به سازمان‌ها، از جمله سازمان‌ها و فروشگاه‌های ورزشی زمانی روی می‌دهد که مشتریان به شدت احساس کنند سازمان مورد نظربه بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند؛ به طوری که رقیبان سازمان از مجموع ملاحظات مشتریان خارج شوند و به طور انحصاری از سازمان خرید کنند و با سازمان خاص ارتباط برقرار کنند. محققان تاکید بر این دارند که حضور در رسانه‌های اجتماعی با رعایت اصول صحیح ارتباطی و استفاده از سواد رسانه‌ای می‌تواند عامل مهمی در بهبود فعالیت‌های اقتصادی در عرصه ورزشی گردد.

حاجلی^۱ (۲۰۱۴) معتقد است رسانه‌های اجتماعی فراتر از تسهیل تعاملات بین مصرف کنندگان بر ایجاد آگاهی و سواد اطلاعاتی در آنان و قصد خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد. سواد اطلاعاتی از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در افزایش سهام بازار برای برندها و فروشگاه‌های ورزشی دارد، زیرا رسانه‌های اجتماعی وسیله ای تاثیرگذار برای تکرار رفتار خریداران می‌باشد. سواد ارتباطی مهارتی ضروری است که کمک می‌کند تا با حفظ استقلال، دوری از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند. سطح اطلاعات و آگاهی‌های خود را بالا برده تا به راحتی تحت تاثیر ارزش‌ها و دیدگاه‌های خاص اطلاعاتی رسانه‌ای قرار نگیرد و از سر عادت و فقط برای سرگرمی و گذران وقت از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و دانش لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.

در زمینه بهبود سواد رسانه‌ای در بین مشتریان شهر بغداد صاحبان فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند از طریق ارتقا سواد اطلاعاتی کاربران در پلتفرم‌هایی که فعالیت می‌کنند برنامه‌های مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را همگام با نیازها و سلايق مشتریان خود برنامه ریزی و اجرا کنند. یکی از راهکارهای برای ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی در شهر بغداد، درک نیاز مخاطبان و استفاده برنامه سازان ورزشی از تکنیک‌های نوین تولید

این است که کاربران باید در رسانه‌های اجتماعی که عامل فروش هستند حضور فعال داشته باشند و نظرات خود را بدون سوگیری به برند خاص ابراز دارند تا مزیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ورزشی شامل همه مشتریان شود و خرید بهتر و به صرفه‌تری صورت بگیرد.

اجتماعی عقب نمانند. کاربران با آشنایی با رسانه‌های اجتماعی با مشتریان قبلی ارتباط برقرار می‌کنند و در فضای مجازی با عیوب و مزایای برندهای مختلف آشنا می‌شوند. این مهم باعث خواهد شد که با توجه به مقایسه‌های انجام شده در رسانه‌های اجتماعی تصمیم بهتری در انتخاب برند مورد نظر انجام دهند. توصیه دیگر

References

- Abreza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6, 120–42. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
- Alam, Z., Seyed Ameri, M. H., Khabiri, M., & Amiri, M. (2018). Designing Social Media Marketing Model of Iran's Pro League Football Clubs. *Sport Management Studies*, 10(50), 125-144. (In persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.1388>
- Argan M., Argan M.T., Köse, H., & Gökalp, B. (2018). Using facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. bs. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 25-35. <http://dx.doi.org/10.5505/iuyd.2013.74046>
- Babapour, A. and Shafiei, M. (2017). Investigating the influence of effective factors on the choice of online shopping, *National Conference of New Approaches in Management, Economics and Accounting. Tehran, Institute of Higher Education*. (In persian).
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Borjian, H. (2013). Online customer purchase behavior: Development of a standardized questionnaire. <https://imrg.ir/product/online-customer-purchase-questionnaire/>
- Brown, M., Nagel, M. (2002). "The size of the sport industry in the united states". Congress of Future of Sport Management Proceeding. Firenze, Italy, 43-66.
- Cha, Y. J., Lee, J. H., Choi, J. E., & Kim, H. W. (2015). A Topic Modeling Approach to Marketing Strategies for Smartphone Companies. *Knowledge Management Research*, 16(4), 69-87.
- Cutler, F., & Armstrong, G. (2016). *Marketing principles*. Translated by Ali Parsaian. Tehran: Jahannou and Adbestan Publications.
- Dashti, J. & Mirzaei, A (2018). Investigating the effects of social media marketing on the behavior of online customers of Bank Saderat in Bushehr. *Marketing Management*, 13(38), 65-85. (In Persian) <https://www.magiran.com/p2038919>
- Eagelman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16, 488–97. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Elahi, M. Hamdan, A.R. Hassanzadeh, (2009). A Survey on the Relationship Between E-Commerce and Customer Behavior, *Journal of Daneshvar Behavior*, 16(35), 27. (In Persian)
- Felix, R.; Rauschnable, P.A. and Hinsch, C. (2016), Elements of strategic social media: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., & Behboodi, O. (2017). The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 175-190. (in persian) <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Ghasemi, H. Rasekh, N. (2020). Identifying Dimensions of Communication Literacy: Thematic Analysis Approach, *Journal of Health Literacy*, 4(4), 18-29. (In Persian) <https://doi.org/10.22038/jhl.2019.43878.1085>
- Ghasemi, H; Kashkar, S. (2017). Advertising and sports. Tehran: Andisheh Ara Publications. (in persian)

- Gholami, M. (2013). Investigating the effect of service quality, relationship satisfaction, customer trust and loyalty (case study: National Bank customers in Babol city). *Master's thesis, Islamic Azad University, Tehran Branch*, 64-70. (In Persian) <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2013.06.003>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404. DOI: [10.2501/IJMR-2014-025](https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025)
- Hosseini, S.A., Amirnejad, S. Sarkeshik, M. (2016). An Investigation of the Factors Influencing Purchasing Behavior of Customers of Sport Facilities in Region 2 of Tehran, 4(14), 23-35. (In Persian)
- Kharmalki, G.W., & Raizada, S. (2020). Social Media Marketing in Sports: The Rise of Fan Engagement through Instagram. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23. <http://dx.doi.org/10.36295/ASRO.2020.231721>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- kordlu, H., ali mohammadi, H., Moharram Zadeh, M., & Azizian Kohan, N. (2021). The relationship between social media marketing and customer satisfaction of sports recreation centers. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 133-116. (In Persian) <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.888>
- López, M., Sicilia, M., Alejandro, A., Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27 (1), 21–51. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0258>
- Mohammadi, A., & Fazelian Dehkordi, M. (2016). Studying the Effects of Media Literacy on Mental Consumption of Cultural Goods in Women of 15-39 Years of Age (Case Study of Shahre-Kord City). *Rasaneh*, 27(1), 107-130. <https://doi.org/10.1001.1.10227180.1395.27.1.6.2https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1395.27.1.6.2>
- Nemati Far, N. A., Khojasteh, H., & Kazemi, H. (2019). Study of Media Literacy in Social Network Users (Case Study of Telegram Social Network). *New Media Studies*, 4(16), 143-175. (in persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2019.24432.282>
- Omidbakhsh, E (2015). Investigating people's behavior in online shopping. *The first period of the national creative economy conference. Islamic Azad University, Tehran West Branch*. (In persian) [https://DOI: 10.17261/Pressacademia.2020.1185](https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1185)
- Rahnama, and (2014). Marketing and business in social networks, *the second national marketing research conference, Tehran. (in persian)* .
- Razzaghi, H (2019). Investigating the effect of media literacy on trust in online shopping. *New Media Studies Quarterly*. 6 (2). 113-145. (In persian) <http://dx.doi.org/10.62794/ijober.v1i1.119>
- Sadnia, L., Bagherian Farahabadi, M., & Naghshbandi, S. (2019). The Role of Social Media Marketing in Causal Relationship of Brand Love and Viral Marketing among Customers of Selected Sportswear Brands. *Applied Research in Sport Management*, 8(1), 85-94. (In persian) <https://doi.org/10.30473/arsm.2019.5847>
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intentions; mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220. (In persian) <http://dx.doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978520>
- Siamak, M., & Davarpanah, M. (2009). The development of a questionnaire for measuring media literacy. *Journal of Communication Studies*, 18(4), 125-140.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organization: A case study of tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6, 2, 42-63. DOI:[10.7290/jasm0633bc](https://doi.org/10.7290/jasm0633bc)
- Parzivand, A., Jaber, A., & Ghahreman Tabrizi, K. (2023). 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*.
<https://doi.org/10.30473/jsm.2023.67045.1736>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26, 37-55.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Yon, R. (2016). The Use of Propaganda and Social Media. In *The New Islamic State* (pp. 55-72). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315555157-12>
- Zhang, M., Gue, L., Hu, M., Lin, 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>
- Zokaei, M. S., & veisi, S. (2021). Facing and meaning making of Iranian users of virtual networks. *Media Studies*, 16(1), 111-126. (In Persian)