

تأثیر قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی با توجه به نقش میانجی اعتماد کاربران

حمید رضا معین^۱، علی ذاکریان^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه طلوع مهر قم، قم، ایران.

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه طلوع مهر قم، قم، ایران.

چکیده

هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی با توجه به نقش میانجی اعتماد کاربران می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه زنان و مردان فعال در باشگاه‌های ورزشی بدن‌سازی و ورزش‌های رزمی شهر کاشان تشکیل می‌دهند. تعداد دقیق جامعه آماری به دست نیامد. با توجه به عدم دسترسی محقق به تعداد کامل جامعه، ۳۸۴ نفر با توجه به جدول مورگان به‌عنوان نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب گردیدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه اعتماد مشتری السد و همکاران (۲۰۱۷)، پرسشنامه جذب مشتریان باشگاه‌های ورزشی فلاح و همکاران (۱۳۹۸) و پرسشنامه قابلیت رسانه‌های اجتماعی توسط دستغیب و همکاران (۱۳۹۸) بود. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماري SPSS نسخه ۲۴ و نرم‌افزار پی‌ال‌اس نسخه ۴ در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گردید. در بخش آمار توصیفی مشخصه‌هایی مانند فراوانی، درصد و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری استفاده گردیده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ضریب تأثیر رابطه بین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان، ۰/۴۳۹ می‌باشد و مقدار تی ۹/۱۷۲ آن بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد. نتایج پژوهش نشان داد که ضریب تأثیر رابطه بین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان، ۰/۲۵۵ می‌باشد و مقدار تی ۴/۴۶۵ آن بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان به باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد؛ و متغیر اعتماد مشتریان به‌عنوان متغیر میانجی بین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی عمل می‌کند.

کلمات کلیدی: قابلیت رسانه‌های اجتماعی، جذب مشتریان، باشگاه‌های ورزشی، اعتماد کاربران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

* نویسنده مسئول: علی ذاکریان، استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه طلوع مهر قم، قم، ایران، پست الکترونیکی: zakerianali4@gmail.com

Original Article

**The Impact of Social Media Capabilities on Attracting Customers to Sports Clubs
Considering the Mediating Role of User Trust**

Hamid Reza Moein¹, Ali Zakerian^{2*}

1. Master's student in sports management, Tolouemehr Qom University, Qom, Iran.

2. Assistant Professor of Physical Education Department, Tolouemehr Qom University, Qom, Iran.

Abstract

The aim of this study is to determine the impact of social media capabilities on attracting customers to sports clubs, considering the mediating role of user trust. The statistical population of this study includes all active men and women in bodybuilding and martial arts sports clubs in Kashan city. The exact number of the statistical population was not determined. Due to the researcher's lack of access to the complete population, 384 individuals were randomly selected as a sample according to Morgan's table. The research instruments included the Customer Trust Questionnaire by Alsad et al. (2017), the Customer Attraction to Sports Clubs Questionnaire by Fallah et al. (2019), and the Social Media Capabilities Questionnaire by Dastgheib et al. (2019). Data analysis from this research was conducted using SPSS software version 24 and PLS software version 4, at both descriptive and inferential statistical levels. In the descriptive statistics section, characteristics such as frequency and percentage were used, while structural equation modeling was used in the inferential statistics section. The results of the study showed that the coefficient of the relationship between social media capabilities and customer attraction is 0.439, with a t-value of 9.172, which is greater than 1.96. Therefore, social media capabilities have an impact on attracting customers to sports clubs. The results also showed that the coefficient of the relationship between social media capabilities and customer trust is 0.255, with a t-value of 4.465, which is greater than 1.96. Therefore, social media capabilities have an impact on customer trust in sports clubs. Furthermore, customer trust acts as a mediating variable between social media capabilities and customer attraction to sports clubs.

Keywords: Social Media Capabilities, Customer Attraction, Sports Clubs, User Trust

Received: 09/09/2024

Accepted: 02/11/2024

*Corresponding Author: Ali Zakerian, Assistant Professor of Physical Education Department, Tolouemehr Qom University, Qom, Iran, Email: zakerianali4@gmail.com

مقدمه

صنعت بزرگ و در حال رشد است که در طول قرن‌ها، ورزش به یک صنعت میلیارد دلاری تبدیل شده است که سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در زمینه ورزش و ارتباط آن‌ها با سازمان‌های ورزشی موجب رشد بیشتر صنعت ورزش شده‌اند؛ و در یک محیط تجاری پویای جهانی، نوآوری و تغییر از موارد اساسی در زمینه ورزش می‌باشند (آنا جرمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا ژو^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، آلمیدا^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، آل نسور^۴ و همکاران (۲۰۲۰) و سالینن^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش‌های خود اظهار کردند که توسعه فعالیت‌های بازاریابی و برند سازی باعث افزایش اشتیاق خرید، بهبود رفتار خرید و افزایش مشتریان در صنعت ورزش می‌شود، این در حالی است که در صنعت ورزش به دلیل گستردگی جامعه هدف، بهبود برنامه‌های بازاریابی می‌تواند که افزایش مشتریان کمک کند. با این حال برتری در دنیای پرقابلیت صنعت ورزش نیازمند استراتژی‌های مناسب بازاریابی است. در این راستا استفاده از فضای مجازی و تبلیغات آنلاین می‌تواند راهبردی نوین در جهت تغییرات در رفتار مصرف‌کننده و وفادار نمودن او باشد. فضای مجازی گروهی از اپلیکیشن‌ها است که بر مبنای اینترنت هستند و بر روی وب ایجاد می‌شوند و به افراد امکان تبادل آسان اطلاعات صرف‌نظر از زمان و مکان را می‌دهد. امروزه کاربران فضای مجازی را به‌عنوان با ارزش‌ترین منبع اطلاعات با توجه به محصولات و خدمات به‌جای شبکه‌های ارتباط بازاریابی موردحمایت شرکت در نظر می‌گیرند که به‌طور سنتی به‌عنوان ابزار ترویج کالا و خدمات عمل می‌کردند. (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). در این زمینه و بر پایه شبکه‌های

اجتماعی می‌توان از رویکردها نوین بازاریابی نیز استفاده کرد.

در فضای مجازی کاربران عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهاد می‌دهند. این مطلب نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان عقایدی درباره کالا یا خدمتی که قصد خرید آن را دارند جستجو می‌کنند (خیری و جرجزاده، ۱۳۹۲). مطالعات نشان می‌دهد که ۶۰ درصد مشتریان قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر مشتریان را مدنظر قرار می‌دهند (لو و همکاران، ۲۰۰۸). از سویی استفاده از فضای مجازی می‌تواند زمینه استفاده از راهبردهای بازاریابی نوین را فراهم آورد.

از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیران را به خود جلب کنند (چو، لین و کائو^۶، ۲۰۱۹؛ چو و کیم^۷، ۲۰۱۸؛ سی-تو و هو^۸، ۲۰۱۴؛ ویز^۹ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایجلرز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا جانستون و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که برنامه‌های تبلیغاتی در فضای مجازی باعث افزایش اشتیاق خرید در افراد می‌شود.

از سویی فضای مجازی 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. در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا فضای مجازی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان‌دهندگان این فضاها 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 (بالاکریشنان^{۱۱} و

6.Chu, Lien & Cao

7 Chu & Kim

8 .See-To & Ho

9 Wiese

10 Eijlers

11 .Balakrishnan

1 German, Ana

2 Zhou

3 Almeida

4 Al-Nsour

5 Sallinen

همکاران، ۲۰۱۴). فضای مجازی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در فضای مجازی گسترش یافته‌اند و از آن برای پیشبرد برنامه‌های تبلیغی خود استفاده می‌کنند (کانگ^۱، ۲۰۲۰). از سویی الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص یا مشتری در موقعیت‌های مختلف خرید همچون انتخاب، بررسی و تصمیم‌گیری و خرید از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد و درک چگونگی این عوامل بر رفتار مصرف‌کننده حائز اهمیت است.

گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت قابل‌توجهی برای تبلیغات و رشد فرهنگ مجازی ایجاد کرده است. در ایران استفاده اقشار مختلف جامعه از فضای مجازی و روند رو به رشد آن فرصتی ویژه برای صنعت ورزش در جهت شکوفایی و گسترش عملکرد خود به لحاظ افزایش دسترسی به مخاطب برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و بهبود ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات خود است و آگاهی از روند اثرگذاری حضور فعال در فضای مجازی بر مشتری می‌تواند بر توسعه برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در فضای مجازی کمک کند. با این حال نقش اعتماد مشتریان به فرایند بازاریابی و اعتماد آن‌ها به صداقت و مزایای معرفی شده در تبلیغات می‌تواند بر جذب مشتری اثرگذار و حائز اهمیت باشد. میسرا (۱۹۹۶) اعتماد را به عنوان تمایل یک طرف به آسیب‌پذیر بودن در برابر طرف دیگر بر اساس این انتظار یا باور که طرف مقابل مطمئن، باز و قایل اعتماد است، تعریف می‌کند. دراکر درباره اعتماد می‌گوید: اعتماد چیزی است که در

سازمان جریان دارد و برای تبادل دانش در سازمان حیاتی به شمار می‌رود و این تبادل دانش برای رقابت و پایداری سازمان ضروری به نظر می‌رسد (آدامز و ویسول^۲، ۲۰۰۸). اعتماد قدمتی برابر تاریخ زندگی بشر و آغاز تعاملات اجتماعی میان انسان‌ها دارد. تقریباً تمام جنبه‌های زندگی انسان مبتنی بر اعتماد است. اعتماد بدون شک، عنصری مهم در زندگی بشر بوده، روابط معنادار میان انسان‌ها به این مفهوم بستگی دارد. در حال حاضر محققان در عملیاتی کردن این مفهوم دچار مشکل هستند و در ارائه معنایی بنیادی از اعتماد، اختلاف نظر دارند. آنچه مسلم است اعتماد، با توجه به زمینه‌های گوناگون تحقیقاتی توسط محققان مختلف به شکل‌های متفاوتی مفهوم‌سازی شده است. در این راستا باکری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری به انجام رساندند و اعتماد مشتری نیز بر وفاداری نام تجاری (برند) تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بر وفاداری نام تجاری (برند) تأثیر مثبت و معنادار دارد. با این حال اعتماد به کیفیت خدمات و مواردی که در بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی عنوان می‌شود نقش مهمی بر رفتار مشتری داشته و فرایند جذب مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با این حال و به‌طور کلی امروزه باشگاه‌های ورزشی متعدد و بی‌شماری در سراسر کشور تأسیس شده‌اند که متأسفانه بیشتر آن‌ها نیز با مشکل جذب مشتری و عضو مواجه‌اند و به همین دلیل هر روزه تعدادی زیادی از آن‌ها دچار ورشکستگی شده و تعطیل می‌شود؛ بنابراین شایسته است در بازار رقابتی کنونی باشگاه‌ها هرچه سریعتر برای جذب منابع از یکسو و حفظ مشتریان خویش از سوی دیگر چاره‌اندیشی نمایند. لذا

1. Adams & Wiswell

1. Kang

پرسشنامه جذب مشتریان

پرسشنامه جذب مشتریان باشگاه‌های های ورزشی فلاح و همکاران (۱۳۹۸)، شامل ۲۲ گویه و ۴ مؤلفه است و به صورت پنج گزینه‌ای لیکرتی طراحی شده است. مؤلفه‌ها شامل محصول (سؤالات ۱ تا ۷)، قیمت (سؤالات ۸ تا ۱۱)، ترویج (سؤالات ۱۲ تا ۱۷) و مکان (سؤالات ۱۸ تا ۲۲) بود. فلاح و همکاران (۱۳۹۸) پایایی این پرسشنامه را ۰٫۸۳ گزارش کردند.

پرسشنامه قابلیت رسانه‌های اجتماعی

پرسشنامه قابلیت رسانه‌های اجتماعی توسط دستغیب و همکاران (۱۳۹۸) طراحی شده است. برای طراحی این پرسشنامه از مصاحبه (۱۴ مصاحبه) با اساتید برجسته حوزه بازاریابی متخصص در حوزه ورزش برخی از تولیدکننده‌های برجسته برندهای ورزشی ایرانی (با توجه به میزان تولید، فروش و صادرات) و رسیدن به اشباع نظری استفاده شد که شامل ۱۳ گویه و در قالب سه مؤلفه‌ی لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شد. روایی این پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی تأیید و پایایی پرسشنامه را دستغیب و همکاران (۱۳۹۸) به وسیله الفای کرونباخ، ۰٫۷۹/۰ گزارش نمودند.

پرسشنامه‌های مذکور پس از تهیه به تعداد لازم تکثیر و جهت توزیع پرسشنامه و همچنین ارائه توضیحات مورد نیاز به پاسخ دهندگان استفاده شد. پس از جمع‌آوری تمامی پرسشنامه‌ها، داده‌ها استخراج و جهت تجزیه و تحلیل آماری آماده شد.

تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و نرم‌افزار پی‌ال‌اس نسخه ۴ در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گردید. در بخش آمار توصیفی مشخصه‌هایی مانند فراوانی، درصد و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری استفاده گردیده شد.

به نظر می‌رسد رسانه‌های بازاریابی اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی بتوانند زمینه‌های جدیدی جهت جذب بیشتر مشتریان به وجود آورند. هدف رسانه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزشی تشریح جایگاه باشگاه‌ها در سلامتی افراد جامعه می‌باشد که از این طریق بتواند معضل جذب مشتری را حل کند. با عنایت به اینکه اطلاعات محدودی در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتری در ورزش موجود است، لذا هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی با توجه به نقش میانجی اعتماد کاربران می‌باشد.

روش‌شناسی

روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی می‌باشد؛ که به صورت پیمایشی انجام می‌گردد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه زنان و مردان فعال در باشگاه‌های ورزشی بدن‌سازی و ورزش‌های رزمی شهر کاشان تشکیل می‌دهند. تعداد دقیق جامعه آماری به دست نیامد. با توجه به عدم دسترسی محقق به تعداد کامل جامعه، ۳۸۴ نفر با توجه به جدول مورگان به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب گردیدند.

ابزار پژوهش

پرسشنامه اعتماد مشتریان

اعتماد مشتری با پرسشنامه اعتماد مشتری السد و همکاران (۲۰۱۷) سنجیده می‌شود. این مقیاس دارای ۹ سؤال پنج گزینه‌ای است که طریقه نمره‌گذاری این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای است که گزینه‌های آن از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ رتبه‌بندی شده است، به طوری که نمره ۵ نشان‌دهنده بیشترین میزان توجه به اعتماد مشتری و نمره ۱ نشان‌دهنده کمترین میزان توجه به اعتماد مشتری می‌باشد. آقایی و همکاران پایایی این پرسشنامه را ۰٫۸۸ گزارش کردند.

از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS برای تحلیل مدل استفاده شد.

جدول ۱- مشخصات آزمون‌های مورد استفاده

آزمون	هدف از آزمون	حد مجاز
ضرایب بارهای عاملی	سنجش پایایی مدل	برابر یا بیشتر از ۰,۴
آلفای کرونباخ	سنجش پایایی مدل	برابر یا بیشتر از ۰,۷
پایایی ترکیبی	سنجش پایایی مدل	برابر یا بیشتر از ۰,۷
چولگی	سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها	بین ۳ و ۳-
و کشیدگی	سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها	بین ۵ و ۵-
معیار AVE	روایی همگرا	برابر یا بیشتر از ۰,۴
مقادیر t-values	برازش مدل ساختاری پژوهش	بیشتر از ۱/۹۶
ضرایب R^2	بررسی برازش مدل ساختاری مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل	سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی
Redundancy	بررسی برازش مدل ساختاری مربوط به مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک متغیر درون‌زا	این معیار هرچه بیشتر باشد مطلوب‌تر است
GOF	برازش بخش کلی مدل ساختاری	مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی

نتایج

بر اساس یافته‌های توصیفی، بیشترین و کمترین فراوانی بر اساس وضعیت سنی به ترتیب با ۴۵/۳ درصد و ۴/۹ درصد مربوط به گروه سنی زیر ۲۱ تا ۳۰ سال و ۴۱ سال به بالا است. بیشترین و کمترین فراوانی بر اساس مدرک تحصیلی به ترتیب با ۵۶/۰ درصد و ۲/۹ درصد مربوط به مدرک دکتری است. بیشترین درصد فراوانی به افراد زیر ۵ سال با درصد فراوانی ۴۳/۷ و کمترین آن به ۱۵ سال به بالا با ۸/۹ درصد می‌باشد.

بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

بنابر گفته هیر (۲۰۰۹)، برای تعیین نرمالیت داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج جدول نشان داد که چولگی متغیر جذب مشتریان بین ۳ و ۳- قرار ندارد همچنین کشیدگی متغیر جذب مشتریان بین ۵ و ۵- قرار ندارد؛ بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند و اجازه استفاده از نرم‌افزارهای کوواریانس محور وجود ندارد و باید از نرم‌افزار واریانس محور SmartPLS استفاده نمود.

جدول ۲- نتایج چولگی و کشیدگی به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

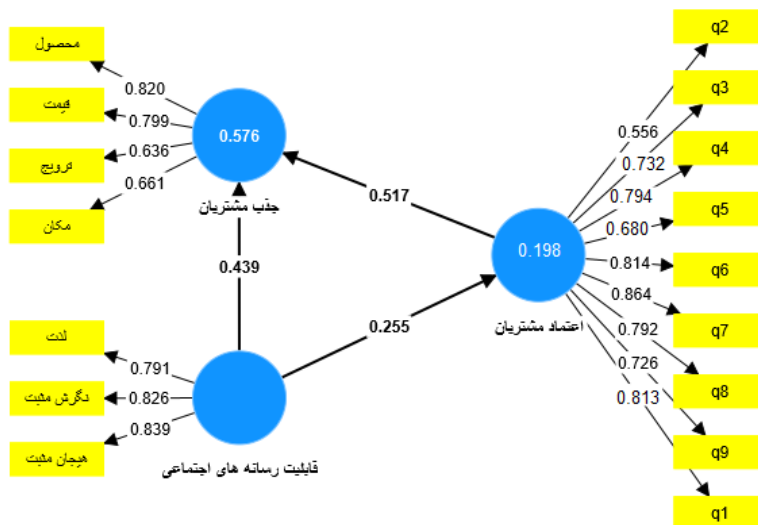
نمونه		چولگی		کشیدگی	
		خطا	آماره	خطا	آماره
اعتماد مشتریان	۳۸۴	۰/۲۴۸	۱/۶۵۳	۰/۱۹۲	۱/۹۵۸
جذب مشتریان	۳۸۴	۰/۲۴۸	۳/۷۴۸	۰/۱۹۲	۵/۳۴۵
قابلیت رسانه‌های اجتماعی	۳۸۴	۰/۲۴۸	۰/۹۲۱	۰/۱۹۲	۱/۰۱۱
تعداد	۳۸۴				

برازش مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همان‌گونه که

قبلاً اشاره شد، بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار)

کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.



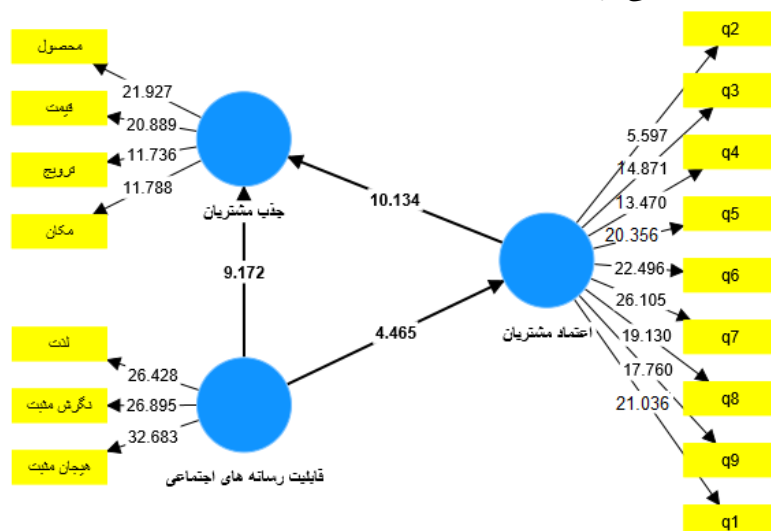
شکل ۱- برازش مدل ساختاری

ضرایب معنی‌داری t مقادیر (t-values)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t-values می‌باشد.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی‌داری t است.

در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.



شکل ۲- ضرایب معنی‌داری t مقادیر (t-values)

با توجه به دو جدول فوق، مقدار T-Value برای ۳ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر ۱/۹۶ می‌باشد و

همه رابطه‌ها تأیید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل است.

جدول ۳- مقادیر T-Value روابط در مدل ساختاری

روابط	T-Value
قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان	۴/۴۶۵
قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان	۹/۱۷۲
اعتماد مشتریان بر جذب مشتریان	۱۰/۱۳۴

همکاران (Tenenhaus et al) در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است. مقادیر اشتراکی = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

Communality : از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون‌زای مدل به دست می‌آید.
 R^2 : میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون‌زای مدل است.

برای این شاخص برازش مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.

با توجه به دو شکل فوق، مقدار T-Value برای ۳ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همه رابطه‌ها تأیید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل است. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود.

معیار GOF:

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و

جدول ۴- برازش مدل کلی

GOF	Communality	(R2)R Square
۰/۴۱۰	۰,۷۵۴	۰/۵۷۶
	۰,۶۵۴	۰/۱۹۸

فرمول ۱- آزمون سوئیل برای بررسی میانجی بودن سلامت روان
 a: ضریب مسیر (بارعاملی) میان متغیر پیش‌بین و میانجی=۰/۲۵۵

b: ضریب مسیر (بارعاملی) میان متغیر میانجی و ملاک=۰/۵۱۷

S_a: انحراف معیار مسیر متغیر پیش‌بین و میانجی=۰/۰۶۷

S_b: انحراف معیار مسیر متغیر میانجی و ملاک=۰/۰۷۸

مقدار Z به‌دست‌آمده از آزمون سوئیل برابر با ۳/۳۰۱ و میزان انحراف معیار آن ۰/۰۳۸ می‌باشد و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از مقدار Z، ۰/۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ متغیر اعتماد مشتریان به‌عنوان متغیر میانجی بین

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقادیر بیشتر از ۰/۳۶ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

برای بررسی میانجی بودن متغیر اعتماد کاربران از آزمون سوئیل استفاده می‌شود. به‌طورکلی در آزمون سوئیل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. آماره Z برابر است با نسبت $a*b$ به خطای استاندارد آن؛ به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر به دست می‌آوریم:

$$t = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2)}}$$

قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی عمل می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که ضریب تأثیر رابطه بین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان، ۰/۴۳۹ می‌باشد و مقدار تی ۹/۱۷۲ آن بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج غفوریان و همکاران (۱۳۹۶)، قهرمان و همکاران (۱۳۹۶)، سپهریان و همکاران (۲۰۲۱) و جانستون و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. غفوریان و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان چنین بیان کرده‌اند که در بازارهای به شدت رقابتی امروز مدیران شرکت‌ها در جست‌وجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند. یکی از این روش‌ها رسانه‌های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. یافته‌های آماری این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان، الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد. قهرمان و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به عنوان بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آن‌ها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام) پرداختند. نتایج حاکی از آن است که دو گروه فعالان و مبلغان بسیار تحت تأثیر تبلیغات در شبکه‌های مجازی قرار می‌گیرند و مهم‌ترین محرک آن‌ها، درگیری به برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. اغلب افراد گروه فعالان را زن‌های مجرد شکل داده‌اند که تحت تأثیرترین گروه هستند، پس از آن مبلغان قرار دارند که بزرگ‌ترین خوشه در بین پنج خوشه می‌باشند.

مهم‌ترین تفاوت مبلغان با فعالان بی‌تمایلی آن‌ها به خرید است. در مجموع حجم شایان توجهی از جامعه (۴۲/۴ درصد) به بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام واکنش مثبت نشان داده‌اند. سپهریان و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود که با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در صنعت ورزش انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که شبکه‌های اجتماعی به واسطه ارتقا دانش و آگاهی مشتریان سبب می‌گردد تا میزان قصد خرید افراد در میان حوزه‌های مختلف صنعت ورزش بهبود یابد. جانستون و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تجربه احساسی و اثربخشی تبلیغات: در استفاده از EEG در بازاریابی دریافتند که برنامه‌های تبلیغاتی در فضای مجازی با ایجاد یک تجربه احساسی خوشایند و مثبت باعث افزایش اشتیاق خرید در افراد می‌شود. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت باشگاه‌های ورزشی با تولید محتوای جذاب و آموزشی، نظیر ویدیوهای تمرینی، نکات سلامتی و تغذیه‌ای، می‌توانند توجه کاربران را به خود جلب کنند. این محتواها نه تنها اطلاعات مفیدی را ارائه می‌دهند بلکه انگیزه‌ای برای عضویت در باشگاه ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، ویدیوهای تمرینی کوتاه و آموزش‌های زنده می‌توانند به کاربران نشان دهند که چگونه می‌توانند به اهداف ورزشی خود دست یابند و این انگیزه‌ای برای پیوستن به باشگاه خواهد بود. همچنین رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط مستقیم با مشتریان را فراهم می‌کنند. باشگاه‌ها می‌توانند از این فرصت برای پاسخگویی به سؤالات، دریافت بازخورد و حل مشکلات مشتریان استفاده کنند (بهنام^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). این تعاملات موجب ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتریان می‌شود و آن‌ها را به عضویت و فعالیت در باشگاه ترغیب می‌کند. پاسخگویی سریع و تعاملات دوستانه می‌تواند تجربه مثبت مشتریان را تقویت کند و احساس تعلق به

نتایج پژوهش نشان داد که ضریب تأثیر رابطه بین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان، $0/255$ می‌باشد و مقدار تی $4/465$ آن بیشتر از $1/96$ می‌باشد؛ بنابراین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان به باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج باکری و همکاران (۱۳۹۹)، تازیکه همکاران (۱۳۹۹)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸) و شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است.

باکری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری به انجام رساندند. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری نام تجاری (برند) و اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. اعتماد مشتری نیز بر وفاداری نام تجاری (برند) تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری بر وفاداری نام تجاری (برند) تأثیر مثبت و معنادار دارد. تازیکه همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری مشتریان به انجام رساندند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری مشتریان در بانک پارسیان تأثیر مثبت دارد. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی به انجام رساندند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که توصیه دوستان، تأیید دیگران و شرایط اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی دارند و اعتماد افراد، تأثیر معنی‌داری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (مطالعهٔ موردی:

باشگاه را در آن‌ها افزایش دهد (بلوویک^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). از سویی قابلیت‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی به باشگاه‌ها این امکان را می‌دهد که تبلیغات خود را به‌طور دقیق به مخاطبان هدف نمایش دهند (ویداوسکا^۲، ۲۰۲۱). از طریق ابزارهای موجود، باشگاه‌ها می‌توانند تبلیغات خود را بر اساس معیارهایی مانند سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و علاقه‌مندی‌های ورزشی هدف‌گذاری کنند. این نوع تبلیغات هدفمند می‌تواند بهره‌وری تبلیغات را افزایش دهد و مشتریان جدیدی را جذب کند که به خدمات باشگاه علاقه‌مند هستند. در عین حال رسانه‌های اجتماعی اطلاعات گسترده‌ای در مورد رفتار و ترجیحات کاربران ارائه می‌دهند. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از این داده‌ها برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی خود استفاده کنند. تحلیل داده‌ها به باشگاه‌ها کمک می‌کند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان را بهتر درک کنند و خدمات و پیشنهادات خود را مطابق با این نیازها تنظیم کنند. این تجزیه و تحلیل‌ها می‌تواند به شناسایی فرصت‌های جدید برای جذب و نگهداشت مشتریان منجر شود.

تحلیل‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های گسترده‌ای که ارائه می‌دهند، می‌توانند به‌طور مؤثری بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی تأثیر بگذارند. از تولید محتوای جذاب گرفته (سامور^۳، ۲۰۲۱) تا تبلیغات هدفمند و ایجاد جوامع آنلاین (لی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲)، همه این قابلیت‌ها می‌توانند باشگاه‌های ورزشی را در جذب و نگهداشت مشتریان یاری دهند. این موضوع نشان‌دهنده نیاز به استراتژی‌های جامع و مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای موفقیت در جذب و نگهداشت مشتریان در باشگاه‌های ورزشی است.

1 Bulovic

2 Widawska

3 Samur

4 Li

شبکه اجتماعی اینستاگرام) گزارش دادند که پژوهش حاضر تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند بررسی کرده است. نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی فرصتی بی‌نظیر برای باشگاه‌های ورزشی فراهم می‌کنند تا به‌طور مستقیم و شفاف با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. باشگاه‌ها می‌توانند از طریق پست‌های منظم و داستان‌های واقعی از فعالیت‌های روزمره، دستاوردها و تجربیات مثبت اعضای خود به اشتراک بگذارند. این شفافیت در ارتباطات می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند، زیرا آن‌ها احساس می‌کنند که در جریان فعالیت‌های باشگاه قرار دارند و اطلاعات واقعی و قابل‌اعتمادی دریافت می‌کنند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ایجاد اعتماد، پاسخگویی سریع و مؤثر به سؤالات و نگرانی‌های مشتریان است. رسانه‌های اجتماعی این امکان را به باشگاه‌ها می‌دهند که به‌سرعت به پیام‌ها و نظرات مشتریان پاسخ دهند و مسائل آن‌ها را حل کنند. این نوع پاسخگویی می‌تواند حس توجه و اهمیت‌دهی باشگاه به مشتریان را تقویت کرده و اعتماد آن‌ها را به باشگاه افزایش دهد. نظرات و تجربیات مثبت دیگر اعضا و مشتریان می‌تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد ایفا کند. مشتریان بالقوه معمولاً به نظرات و تجربیات دیگران توجه می‌کنند و آن‌ها را به‌عنوان مرجع اعتماد استفاده می‌کنند.

باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با تشویق اعضا به اشتراک‌گذاری تجربیات خود در رسانه‌های اجتماعی، از این قابلیت برای افزایش اعتماد عمومی به باشگاه استفاده کنند.

به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های گسترده خود می‌توانند تأثیر بسزایی در افزایش اعتماد مشتریان به باشگاه‌های ورزشی داشته باشند. شفافیت در ارتباطات، پاسخگویی سریع، انتشار نظرات و تجربیات مثبت کاربران، ارائه محتوای آموزشی و تضمین امنیت و حفظ حریم خصوصی، همگی عواملی هستند که از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اعتماد مشتریان را به باشگاه‌های ورزشی تقویت کنند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده مقدار Z به‌دست‌آمده از آزمون سوبل برابر با $3/301$ و میزان انحراف معیار آن $0/038$ می‌باشد و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده از مقدار Z ، $0/01$ می‌باشد که کمتر از $0/05$ بوده و بنابراین با سطح اطمینان 95% متغیر اعتماد مشتریان به‌عنوان متغیر میانجی بین قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی عمل می‌کند. این نتیجه با نتایج باکری و همکاران (۱۳۹۹)، تازیکه همکاران (۱۳۹۹)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸) و شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی دارند؛ اما این تأثیر به سادگی از طریق تعاملات مستقیم حاصل نمی‌شود، بلکه اعتماد کاربران به‌عنوان یک میانجی کلیدی در این فرآیند عمل می‌کند. یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، امکان ارتباط مستقیم و شفاف با مشتریان است. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز از فعالیت‌ها، برنامه‌ها و دستاوردهای خود، اعتماد کاربران را جلب کنند. این ارتباطات شفاف می‌توانند حس اعتماد و اطمینان را در مشتریان بالقوه ایجاد کنند که این اعتماد به نوبه خود می‌تواند منجر به جذب بیشتر مشتریان شود. رسانه‌های اجتماعی فضایی

مناسب برای اشتراک‌گذاری نظرات و تجربیات مشتریان فعلی هستند. بازخوردهای مثبت و تجربیات موفق مشتریان می‌تواند نقش مهمی در ایجاد اعتماد در مشتریان بالقوه داشته باشد. وقتی کاربران ببینند که دیگران از خدمات باشگاه راضی هستند و تجربیات مثبتی داشته‌اند، احتمالاً خود نیز به عضویت در باشگاه ترغیب می‌شوند. ارائه محتوای آموزشی و ارزشمند از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نشان‌دهنده تعهد باشگاه به ارتقاء دانش و سلامت مشتریان باشد. این محتواها می‌توانند شامل نکات تغذیه‌ای، برنامه‌های تمرینی، ویدیوهای آموزشی و مقالات مفید باشند. این نوع محتواها می‌توانند اعتماد کاربران را نسبت به تخصص و دانش باشگاه افزایش دهند و در نتیجه، انگیزه آن‌ها برای پیوستن به باشگاه را تقویت کنند. قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در جذب مشتریان به باشگاه‌های ورزشی دارند، اما این تأثیر به‌طور مستقیم حاصل نمی‌شود بلکه اعتماد کاربران به‌عنوان یک میانجی کلیدی در این فرآیند عمل می‌کند. ارتباطات شفاف، بازخوردهای مثبت کاربران، ارائه محتوای آموزشی و ارزشمند، پاسخگویی سریع و مؤثر به سؤالات و استفاده از تأییدات اجتماعی همگی از راه‌هایی هستند که می‌توانند اعتماد کاربران را افزایش دهند. این اعتماد می‌تواند به نوبه خود منجر به جذب بیشتر مشتریان به باشگاه‌های ورزشی شود.

منابع

- دهدشتی شاهرخ، زهره و ناصحی فر، وحید و خاشعی، وحید و دانش پرور، میترا. (۱۳۹۸). نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره: ۷، شماره: ۲۸
- غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز، بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳): ۱۷۵-۱۹۰.
- قهرمان، راشین و یزدی، هانیه و جبلی نایینی، زهرا. (۱۳۹۶). بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آن‌ها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)، کنگره بین‌المللی علوم و مهندسی.
- آقای فر، آرش. (۱۳۹۰). بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه کالاهای مصرفی بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- باکری، مجتبی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شعب بیمه آسیا در شهر ساری)، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری
- تازیکه، مهیا و زینعلی تاجانی، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت، تهران
- Achen, R.M. (2017). Measuring Social Media Marketing: Moving Towards Relationship Marketing Methods. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40. 58-66.
- Adams and Wiswell. (2008). Further? Of Organizational trust factors, Virginia, polytechnic? Institute and state University.
- Almeida, M. I. S. D., Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., Camargo, A., & Savioli, P. Sales-based Brand Equity as a Performance Driver in 'The Country of Soccer'. *Revista de Administração Contemporânea*, 2020, 24(2), 134-150.
- Al-Nsour, I. A. Effect Of Brand Enhancement On Buying Behavior Towards The Sport Sponsorship Companies In Riyadh, Ksa. *International Journal of Business*, 2020, 7(2), 110-119.
- Behnam, M., Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Papadimitriou, D. A. (2023). The impact of perceived corporate social responsibility on value-in-use through customer engagement in non-profit sports clubs: The moderating role of co-production. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 789-810.
- Bulovic, N., & Seric, N. (2021). Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club. *Sport Mont*, 19(2), 65-68.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
- Chu, S.-C., and J. Kim. (2018). the current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Dan J. Kima, Yong I. Songb, S.B. Braynovc, H.R. Raod, "A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives"
- Decision support systems, (Article in press), 2004.
- Darvishi, December, The Impact of Brand Awareness, Brand Mental Image and Perceived Brand Service Quality on Brand Equity in Iranian Banking Industry, *Monetary & Banking Development*, 2014. 2 (2), 1-22.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734.
- Eagleman, 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(4): p. 488-497.
- Eijlers, E. (2020). Emotional Experience and Advertising Effectiveness: on the use of EEG in marketing (No. EPS-2020-487-MKT).
- Farache, F., Perks, K. J., Wanderley, L. S. O., & Sousa Filho, J. M. D. (2008). "Cause related marketing: consumers' perceptions and benefits for profit and non-profits organisations". *BAR-Brazilian Administration Review*, 5(3), 210-224.
- G.L. Urban, F. Sultan, W.J. Qualls, "Placing trust at the center of your Internet strategy" *Sloan Management Review*, Vol 42, No 1, pp 39-48, 2000.
- Gambetta, Diego (1988). Trust: Marking and Breaking Cooperative Relations.
- Geffen, D. "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers" *ACM Special Interest Group on Management Information Systems*, Vol 33, No 3, PPS 38-53, 2002.
- German, Ana-Maria & Moldovan, Elena; Decision-Making Process and Brands in Sport Environments, *The International Journal Of Business & Management* 2016, (ISSN 2321-8916)

- Jung, H., S., Jin, B. E. How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity. *Business Ethics: A European Review*, 2020.29(1), 193-211.
- Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38
- Kocoglu, B., Sertbas, K., Gonener, U., Uzuner, M. E., & Gonener, A. Investigation of social media usage and sports brand preferences of Kocaeli university students. *Journal of Physical Education and Sport*, 2020, 20(2), 839-847.
- Kumar, P., & Singh, G. Using Social Media and Digital Marketing Tools and Techniques for Developing Brand Equity with Connected Consumers. In *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* (pp. 336-355). 2020. IGI Global.
- Li, T., Hao, L., Kubiczek, J., & Pietrzyk, A. (2022). Corporate social responsibility of sports club in the era of coronavirus pandemic. *ZagłęRbie Sosnowiec case study. Economic research-Ekonomika istraživanja*, 35(1), 2073-2092.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 2020, 20(1), 88-108.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. 10(3), 759-767.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2013). " When profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing ". *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.
- Pereira da Mota, C., & Botella-Carrubi, D. (2018). Digital Marketing: The Relationship Between Real Madrid Actions and Brand Promotion and Customer Loyalty b Digital Marketing: . *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Popovic, S. Beliefs about the influence on attitudes of turkish university students toward advertising through sport. *Sport Mont*, 2019,17(2), 9-15.
- Reed, D. W., Booth, B., Russell, D., & Laughlin, P. R. (1997). Personality, social networks, and perceived social support among alcoholics: A structural equation analysis. *Journal of personality*, 65 (3), 649-692.
- Sallinen, J. (2020). Brand Extension Impact on Parent Brand Equity: A European Perspective: Cross-cultural Analysis of Extending a Football League Brand to eSports. *osuva.uwasa.fi*. 2020.
- Samur, S. (2021). The Effects of Web-Based Technologies on Marketing Activities of Professional Sports Clubs. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 546-564.
- Sánchez, Á. J., Ruiz, E. C. V., Villalba, V. H. G., & Sánchez, M. R. F. Analysis of the Approach to Online Advertising of Leading Sportswear Brands. In *Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry*. 2020. (pp. 241-262). IGI Global.
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2012)." Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image ". *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-123
- Shockley- Zalabak, P., Ellis, K., & Cesarria, R. (1999). Measuring Organizational Trust the international Association of business communications research foundation.
- Widawska-Stanis, A. (2021). Internal customer in the management of sports and recreation company. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 1943-1949.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Yuliyzar, I. The Increasing Consumer Interest in Buying Through Electronic and Endorsement Advertising Media in Tangerang City Sport Mall Shop. *osf.io*. 2020, 11(6).154-168
- Zhao, W. E. I., & Ji, C. H. E. N. (2019). The Application of Emotion Creative Strategy in Advertising Design. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(10), 1088-1092.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-120.