



بررسی رابطه بین استفاده از فیس بوک و ترویج محصولات ورزشی: مطالعه‌ی

دیدگاه‌های محصلان پوهنتون تعلیم و تربیه کابل

پوهنیار سید ابراهیم درویشیان^۱، پوهنیار امرالله تقوا^۱، فریدون سیغانی^۳

^{۱،۲}د دیپارتمنت روابط عمومی، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان

^۲د دیپارتمنت مطالعه‌ی ارتباطات، پوهنځی ارتباطات و ژورنالیزم، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان

ایمیل: darwishian.ebraheem@gmail.com

چکیده

با گسترش انترنت، شبکه‌های اجتماعی به ابزارهای قدرتمند ارتباطی و تبلیغاتی، به‌ویژه در ورزش، تبدیل شده‌اند. افزایش استفاده از فیس بوک در میان مشتریان ورزشی و قابلیت‌های آن، این شبکه را به یکی از مؤثرترین پلتفرم‌ها برای بازاریابی تبدیل کرده است. هدف این تحقیق بررسی نقش فیس بوک در معرفی محصولات ورزشی و جذب مشتری از محصلان پوهنځی تربیت بدنی و علوم ورزشی پوهنتون تعلیم و تربیه کابل است. این تحقیق با روش توصیفی-همبستگی و با رویکرد کمی انجام شده و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری شامل ۱۳۵ نفر از محصلان است و حجم نمونه ۱۰۳ نفر تعیین شده. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بین استفاده از فیس بوک و ترویج محصولات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین، استفاده از عکس در تبلیغات، نظر مشتریان را بیشتر جلب کرده و اعتماد به تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی؛ جذب مشتری؛ شبکه‌ی اجتماعی؛ فیس بوک؛ محصلان؛ محصول ورزشی

Examining the Relationship between Facebook Usage and the Promotion of Sports Products: A Study of the Perceptions of Students at Kabul Education University

Sayeed Ebrahim Darwishian¹, Amrullah Taqwa², Fraidoon Saighani³

^{1,3} Department of Public Relations, Faculty of Communication & Journalism, Kabul University, Kabul, Afghanistan

² Department of Communication Studies, Faculty of Communication & Journalism, Kabul University, Kabul, Afghanistan

Email: darwishian.ebraheem@gmail.com

Abstract

With the proliferation of the internet, social networking platforms have emerged as potent instruments for communication and advertising, particularly within sports. The escalating use of Facebook among sports consumers and its complex capabilities have elevated this platform to one of the foremost avenues for marketing endeavors. The objective of this study is to investigate the role of Facebook in promoting sports products and engaging clientele from the Faculty of Physical Education and Sports Sciences at Kabul Education University. This research employed a descriptive-correlational method alongside a quantitative framework, with data collection facilitated through a questionnaire. The statistical population comprises 135 students, from which a sample size 103 was ascertained. The data was analyzed using SPSS. The results revealed a statistically significant correlation between engagement with Facebook and the marketing of sports products. Furthermore, incorporating visual elements in advertisements captured greater consumer attention and positively impacted trust in promotional content.

Keywords: Customer Attraction; Facebook; Marketing; Sport Products; Students; Social Networks

ارجاع: درویشیان، س. ا.، تقوا، ا. و سیغانی، ف. (۱۴۰۳). رابطه بین استفاده از فیس بوک و ترویج محصولات ورزشی: مطالعه‌ی دیدگاه‌های محصلان پوهنتون تعلیم و تربیه کابل. *ژورنال علمی-تحقیقی علوم اجتماعی-پوهنتون کابل* ۷(۳): ۱۵-۳۲.

<https://doi.org/10.62810/jss.v7i3.56>

مقدمه

گسترش روزافزون تکنالوژی، عصر تجارت اجتماعی را به دنبال موفقیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان جریان جدیدی از بازاریابی و تبلیغات معرفی می‌کند (استیفین و تویبا^۱، ۲۰۱۰). اینترنت رسانه‌ی کارآمد در عصر حاضر است، نسل‌های جدیدی از رسانه‌های مجازی در حال ظهور و گسترش هستند که مبنای آن‌ها اینترنت است. رسانه‌های اجتماعی به خوبی توانسته‌اند سهمی از مصرف اینترنتی کاربران فضای مجازی را از آن خود کنند و به عنوان رسانه‌ی قدرت‌مند پا به عرصه تبلیغات و بازاریابی بگذارند (امینیان و هم‌کاران، ۱۳۹۵ به نقل از هدایت‌پور و هم‌کاران، ۱۳۹۹).

اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) جزء جدانشدنی زندگی انسانی قرن ۲۱ است؛ آشنایی با مبانی و مفاهیم پایه و شناخت این پدیده جهانی، جزء واجبات زندگی امروزی شده است. با توجه به پیدایش وب ۳ و حرکت به سوی وب ۴، هم‌چنان روند پرشتاب گسترش شبکه‌های اجتماعی و باز شدن فضای اطلاع‌رسانی، دیگر نمی‌توان از رسانه‌های سنتی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) به عنوان تنها کانال خبری و اطلاع‌دهی برای مخاطبان نام برد؛ بلکه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در امر اطلاع‌رسانی، تبلیغات، بازاریابی، معرفی محصولات و پل ارتباطی میان مشتریان و فروشندگان برای مخاطبان نیز از اهمیت زیادی برخوردار است (طراوتی، ۱۳۹۳).

در زمینه استفاده فیس‌بوک به جهت بازاریابی و ترویج محصولات به خصوص در عرصه ورزشی تحقیقات زیاد انجام شده است. امینیان و هم‌کاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان درگیری مشتری در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: رفتار مشتری مربوط به صنعت پوشاک ورزشی نایک در فیس‌بوک) انجام دادند. این تحقیق از نوع کاربردی بوده و با روش پیمایشی انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که درگیری مشتری راه‌های مختلفی را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نشان می‌دهد، نتایج حاصل از این تحقیق با توجه به پست‌های مشتریان نشان داد که مشتریان تمایل به بررسی شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارند و این خود راهی است برای بیش‌تر درگیر کردن مشتریان، در مسیر وفاداری آنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان، طبق یافته‌های این تحقیق، شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جهت آگاهی مشتریان به این برند بسیار تأثیرگذار بوده و عامل رفتاری مشتریان در جهت خریداری این محصولات تحریک می‌کند.

هدایت‌پور و هم‌کاران (۱۳۹۹) تأثیر بازاریابی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی را مطالعه کردند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است و به

1. Stephen and Toubia

روش پیمایشی انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک تأثیر معناداری بر بازاریابی محصولات ورزشی ندارد؛ ولی نظر به گویه‌های پرسش‌نامه و پاسخ‌های بدست آمده، می‌توان به بازاریابی محصولات ورزشی از طریق شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک توجه و کار کرد.

حسینی و کلانه‌سیفری (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری، انجام دادند که نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نشان داد که عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی، به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر داشت.

ذاکریان و هم‌کاران (۱۳۹۶) تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی را مطالعه کردند. در این تحقیق از روش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است و یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می‌توانند قصد خرید را پیش‌بینی کنند. همچنین توجه به تبلیغات اینترنتی نتوانست در معادله رگرسیونی، سهمی داشته باشد. درگیری با تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات، در درجه نخست بر اساس نیاز، کاربرد و اهمیت محصول برای افراد است و بعد از آن، با ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشم‌گیر می‌توان فروش محصولات را افزایش داد.

ملکی و شهریاری (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران؛ چالش‌ها و فرصت‌ها انجام دادند. روش تحقیق از نوع ترکیبی بوده و جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که براساس نتایج به‌دست آمده، از جمله فرصت‌ها می‌توان به تعامل و ایجاد رابطه دو طرفه با مشتری اشاره کرد که کسب و کارها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی از مشتریان بازخورد بگیرند و نظرات، پیشنهادات و انتقادات آنان را دریافت کنند.

حسینی و هم‌کاران (۱۳۹۵) نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی برندهای ورزشی را مطالعه کردند این تحقیق توصیفی - پیمایشی بود و نتایج حاصله از این تحقیق نشان داد که تجارت الکترونیک با توسعه‌ی فروش، کاهش هزینه‌ها، ارتقای آگاهی و تسریع خدمات ارتباط مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین دریافت شد که بین توسعه‌ی تجارت الکترونیک و تخصص‌گرایی رابطه‌ی معنادار وجود نداشت.

رسانه‌های اجتماعی عمدتاً به‌عنوان یک مکانیزم مؤثر شناخته شده‌اند که به اهداف و استراتژی بازاریابی شرکت‌ها کمک می‌کنند؛ به‌ویژه در جنبه‌های مربوط به مشارکت مشتریان، مدیریت ارتباطات با مشتری و ارتباطات (ساکسینا و خانا، ۲۰۱۳).

نتایج تحقیق موادادی و همکاران (۲۰۱۷) با عنوان روی‌کرد استفاده از فیس‌بوک در بین محصلان پوهنتون کنیا نشان می‌دهد که سرگرمی، مهم‌ترین دلیل استفاده از فیس‌بوک است، در حالی که جامعه‌پذیری مهم‌ترین دلیل رضایت است.

رسانه‌های اجتماعی به محل انبوهی از تبلیغات تبدیل شده است. از این رو به فکتورهای نیاز است که جذابیت این پیام‌های تبلیغاتی را بیش‌تر بسازد و توانایی آن را داشته باشد که مخاطب را جذب و او را با خود هم‌راه کند تا از این طریق، کسب و کار نسبت به سایر رقبا نیز متمایز شود. در حوزه بازاریابی، حفظ و رضایت مشتری، پایه و اساس است (خان، ۲۰۱۳). برای این منظور، محصلان پوهنخی تربیت بدنی و علوم ورزشی پوهنتون تعلیم و تربیه کابل مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. هدف از این مطالعه این است که مشخص شود شبکه اجتماعی فیس‌بوک چگونه در معرفی محصولات ورزشی مؤثر بوده و به چه اندازه توانسته است از این طریق مشتری جذب نماید. برای دریافت پاسخ این سؤال‌ها، هم‌بستگی میان تبلیغات در فیس‌بوک و خرید محصولا ورزشی در پوهنتون تعلیم و تربیه بررسی شده است که نتایج این تحقیق می‌تواند برای شرکت‌های تولیدی و فروشندگان محصولات ورزشی که به دنبال افزایش فروش خود در بازار محصلان هستند، راه‌گشا باشد و به آن‌ها کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اتخاذ کنند.

این تحقیق نه تنها به درک بهتر نقش فیس‌بوک در بازاریابی محصولات ورزشی کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک منبع ارزش‌مند برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش به‌شمار آید.

بیان مسأله

با گسترش و نفوذ انترنت در زندگی روزمره، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای قوی ارتباطی و تبلیغاتی، جای‌گاه ویژه‌ای یافته‌اند. در میان این شبکه‌ها، فیس‌بوک به دلیل گستردگی کاربران و قابلیت‌های متنوعی که ارائه می‌دهد، به یکی از محبوب‌ترین و مؤثرترین پلتفرم‌ها برای بازاریابی تبدیل شده است. این پلتفرم به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور مستقیم با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و محصولات خود را به شیوه‌ای جذاب و هدف‌مند معرفی کنند.

فیس بوک بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی است و میلیون‌ها نفر از مردم به طور فعال از آن استفاده می‌کنند و این امر بخشی از روال روزانه افراد است. امروزه، مردم از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی به گونه مؤثر به کار گرفته می‌شود و از این ابزار برای رشد کسب و کارها و توسعه درآمد سازمان استفاده می‌شود. مؤسسه‌ی تحقیقاتی جنرایتور (۲۰۰۳) اعلام کرده است که شبکه‌های اجتماعی به طور درخور توجهی در طول سال‌های آتی، آن‌چنان رشد خواهند کرد که در آن می‌توان به وضوح درآمد تا پایان سال ۲۰۱۳ به ۱,۸ میلیارد و تا سال ۲۰۱۷ به ۲,۵ میلیارد دلار افرادی را مشاهده کرد که به این بازارها گرویده‌اند و درآمدشان نیز رشد صعودی ۳۸ درصدی داشته است. علاوه بر این، پیش‌بینی شد که درآمد جهانی تمام سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از ۱۶,۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۳۰,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ (افزایش ۸۶٪) برسد.

درآمد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی از ۲/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ به ۲۲/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است که رشد چشم‌گیری را نشان می‌دهد و گویای اتفاقاتی مهم در عرصه پیوند تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی برای سال‌های پیش‌روست (نهاد تبلیغاتی جذاب^۲، ۲۰۱۷).

این روزها همه از صاحبان شغل‌های کوچک گرفته تا بزرگ‌ترین شرکت‌ها در جهان از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ در مورد برند، محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. آنان از این ابزارها برای ترکیب فن‌آوری و تعامل اجتماعی با استفاده از کلمات، صدا، تصویر و ویدیو بهره می‌برند. این شیوه راهی برای برقراری ارتباط با مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه را فراهم می‌سازد؛ از میان این شبکه‌های اجتماعی، فیس بوک یکی از پرکاربردترین رسانه اجتماعی است. در عین حال، فرصت‌هایی را برای ایجاد محتوا، تولید ترافیک وب و تبلیغات فراهم می‌کند. علاوه بر این، فیس بوک از طریق سرویس مارکیت پلیس خود امکان ادغام تجارت الکترونیکی و معاملات تجاری را نیز فراهم می‌سازد (اسمعیلی، ۱۳۹۹).

صنعت ورزش به عنوان یکی از صنعت‌های پررونق و محبوب، هم‌واره در جستجوی روش‌های نوین برای معرفی و تبلیغ محصولات خود بوده است. در این میان، محصلان رشته‌های علوم ورزشی که به طور مداوم با ورزش در ارتباط هستند، به عنوان یکی از گروه‌های هدف مهم شناخته می‌شوند. این

2. Interactive Advertising Bureau

گروه نه تنها به عنوان مصرف کننده های بالقوه محصولات ورزشی مطرح هستند، بلکه به دلیل آشنایی و علاقه مندی به ورزش، می توانند به عنوان تبلیغ کنندگان غیررسمی نیز عمل کنند.

سؤال اساسی و مهم در این تحقیق این است که فیس بوک در معرفی محصولات ورزشی و جذب مشتری چه نقشی می تواند داشته باشد؟ به عبارتی، فیس بوک چگونه می تواند محصولات ورزشی از برندهای مختلف را معرفی و بازاریابی کرده و مشتریان را جذب نماید؟ این سؤالات نیازمند بررسی دقیق و عمیق در زمینه تأثیرات فیس بوک بر رفتار خرید محصلان رشته های علوم ورزشی است.

در کشور ما افغانستان این چنین تحقیق ها که به صورت متمرکز، به تأثیر این پدیده (فیس بوک) در زندگی و هم چنین نقش آن در تبلیغات و معرفی محصولات پرداخته شود صورت نگرفته است. به نظر می رسد که کمبود تحقیق ها در این زمینه، ضرورت و اهمیت انجام یافتن چنین تحقیقی را برجسته تر می کند و مجموعه این آمار و اطلاعات، بیانگر اهمیت شبکه های اجتماعی در تولید و بازپخش اخبار و نشر پیام های تبلیغاتی برای جذب مشتری است. از سوی دیگر با توجه به افزایش استفاده از فیس بوک در بین محصلان رشته های ورزشی، بررسی این شبکه در معرفی محصولات ورزشی و جذب این محصلان به عنوان مشتریان بالقوه اهمیت زیاد دارد و با رشد روزافزون استفاده از فیس بوک در میان محصلان و جوانان، بررسی نقش این پلتفرم بر رفتار خرید ضروری پنداشته می شود.

فرضیه ی تحقیق

H₁: هیچ رابطه ی میان جلب توجه به تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک و خرید این محصولات در فیس بوک وجود ندارد.

H₂: میان جلب توجه به تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک و خرید این محصولات در فیس بوک رابطه ی معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

هر تحقیقی مستلزم داشتن روش، استفاده، حرکت و جست و جو می باشد. در یک تحقیق درست محقق بهتر است موضوع، روش، مخاطب، شرایط و ابزار تحقیق خود را معین کند. در این تحقیق بنا بر ایجاب ها و احساس ضروریات از روش تحقیق توصیفی - هم بستگی با رویکرد کمی - پیمایشی استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از تکنیک پرسش نامه محقق ساخته کار گرفته شده است. روش تحقیق توصیفی - هم بستگی رابطه ی آماری میان دو یا چند متغیر را مطالعه می کند (نیکو و جهانی، ۱۳۹۱) و ضریب هم بستگی را مشخص می کند (فرهادی و هم کاران، ۱۳۹۷). در این تحقیق، از ضریب

هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است که براساس آن، میان متغیرها، از ۱- الی ۱+ رابطه وجود دارد و در صورت ضریب هم‌بستگی به صفر تقرب کند، هیچ رابطه‌ی میان متغیرها وجود ندارد.

پرسش‌نامه تدوین شده که در قالب ۱۴ سؤال اصلی مطرح شده بود به یک نمونه‌ی کوچک ۱۵ نفری از جامعه‌ی مورد نظر به صورت تصادفی و آزمایشی داده شد و در محاسبات انجام شده برای آلفا در نرم افزار SPSS ضریبی معادل ۰,۹۲۷ به دست آمد. در صورتی که آلفای کرونباخ یک پرسش‌نامه بزرگتر از ۰,۷ باشد، پرسش‌نامه پایاست (حافظ‌نیا، ۱۳۷۷)؛ بنابراین، ضریب معادل ۰,۹۲۷، نشانه اعتبار مناسب پرسش‌نامه است.

جامعه آماری در این تحقیق کاربران فعال فیس‌بوک از میان محصلان سال ۱۴۰۳ پوهنخی تربیت بدنی و علوم ورزشی پوهنتون تعلیم و تربیه کابل می‌باشد. تعداد دقیق محصلان طبق آماری که از سوی مسوولان مربوطه پوهنخی تربیت بدنی و علوم ورزشی به دست آمده است به‌طور مجموعی ۱۳۵ محصل اعلام شده است.

جامعه آماری در این تحقیق ۱۳۵ نفر است؛ بناً برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و بر اساس این فرمول، حجم نمونه ۱۰۳ نفر است. منظور از حجم نمونه، انتخاب افرادی از جامعه‌ی اصلی است، به گونه‌ای که این افراد ویژگی‌ها و خصوصیت‌های جامعه‌ی اصلی را دارا می‌باشد (منصوری فر، ۱۳۸۵). بنابراین حجم نمونه از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده برای مطالعه انتخاب شده است.

در تحقیق موجود، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نسخه‌ی ۲۶ نرم افزار SPSS انجام گرفت. در سطح تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی، از جدول یک بعدی توزیع فراوانی، درصدی و مقایسه‌های توصیفی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده است؛ و در سطح تجزیه و تحلیل داده‌های استنباطی، به‌منظور رابطه بین متغیرها، بررسی فرضیه، پیدا کردن روابط معنادار اثبات و یا رد آن از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان استفاده از فیس بوک

فراوانی	فیصدی	فیصدی معتبر	فیصدی مجموعه
کمتراز ۱ ساعت	26	۲۵,۲	۲۵,۲
۱ تا ۲ ساعت	54	۵۲,۴	۷۷,۶
۲ تا ۴ ساعت	18	۱۷,۵	۹۵,۱
بیشتر از ۴ ساعت	5	۴,۹	۱۰۰,۰
مجموعه	103	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۱ نشان می‌دهد که ۲۵,۲ فیصد از پاسخ‌گویان در یک شبانه روز، کمتر از ۱ ساعت، ۵۲,۴ فیصد از پاسخ‌گویان ۱ تا ۲ ساعت، ۱۷,۵ فیصد از پاسخ‌گویان ۲ تا ۴ ساعت و ۴,۹ فیصد از پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۴ ساعت از فیس بوک استفاده می‌کنند. بنابر این می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخ‌گویان در یک شبانه روز، ۱ تا ۲ ساعت از فیس بوک استفاده می‌کنند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب دلیل استفاده آنان از فیس بوک

فراوانی	فیصدی	فیصدی معتبر	فیصدی مجموعه
دوست‌یابی و ارتباط با دوستان	۲۹	۲۸,۲	۲۸,۲
کسب اطلاعات و اخبار جهان	۴۳	۴۱,۷	۶۹,۹
سرگرمی	۱۰	۹,۷	۷۹,۶
اپلود عکس، ویدئو و وضعیت	۱۱	۱۰,۷	۹۰,۳
دیدن پیام‌های تبلیغاتی	۷	۶,۸	۹۷,۱
سایر موارد	۳	۲,۹	۱۰۰,۰
مجموعه	103	۱۰۰	۱۰۰

از جدول شماره ۲ چنین استنباط می شود که ۴۱,۷ فیصد از پاسخ گویان بیان کرده اند که مهم ترین دلیل استفاده ی آنان از فیس بوک کسب اطلاعات و اخبار جهان است؛ در صورتی که ۲۸,۲ فیصد از پاسخ گویان دوست یابی و ارتباط با دوستان، ۱۰,۷ فیصد از پاسخ گویان اپلود عکس، ویدیو و وضعیت، ۹,۷ فیصد از پاسخ گویان سرگرمی، ۶,۸ فیصد از پاسخ گویان دیدن پیام های تبلیغاتی و ۲,۹ فیصد از پاسخ گویان سایر موارد را انتخاب کرده اند. این نشان می دهد که اکثریت پاسخ گویان دلیل استفاده از فیس بوک را کسب اطلاعات و اخبار جهان بیان کرده اند.

جدول ۳: جلب توجه به تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	4.00	1.00	5.00	333.00	3.233	1.12764	1.271
تعداد معتبر	103						

جدول ۳ نشان می دهد که ۱۰۳ محصل پوهنخی تربیت بدنی و علوم ورزشی پوهنتون تعلیم و تربیه کابل در پاسخ به این پرسش که تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک توجه آنان را جلب می کند، پاسخی با انحراف معیار ۱,۱۲۷۶۴ و میانگین ۳,۲۳۳ ارایه کرده اند. نظر به این میانگین بدست آمده می توان بیان کرد که جلب توجه محصلان از تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک در سطح متوسط تا زیاد قرار دارد.

جدول ۴: آگاه سازی فیس بوک از محصولات ورزشی

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	4.00	1.00	5.00	346.00	3.2592	1.14354	1.307
تعداد معتبر	103						

جدول ۴ نشان می دهد که ۱۰۳ محصل در پاسخ به این پرسش که فیس بوک در آگاه سازی آنان از محصولات ورزشی مؤثر بوده است، پاسخی با انحراف معیار ۱,۱۴۳۵۴ و میانگین ۳,۲۵۹۲ ارایه کرده اند. نظر به این میانگین بدست آمده می توان بیان کرد که میزان آگاه سازی فیس بوک از محصولات ورزشی برای محصلان از فیس بوک در سطح زیاد قرار دارد.

جدول ۵: توجه به محتوای تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	4.00	1.00	5.00	314.00	3.0485	1.11763	1.249
							تعداد معتبر
							103

جدول ۵ نشان می‌دهد که ۱۰۳ محصول پوهنخی تربیت بدنی و علوم ورزشی پوهنتون تعلیم و تربیه کابل در پاسخ به این پرسش که محتوای تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک توجه آنان را جلب می‌کند، پاسخی با انحراف معیار ۱,۱۱۷۶۳ و میانگین ۳,۰۴۸۵ ارائه کرده اند. نظر به این میانگین بدست آمده می‌توان گفت که جلب توجه محصلان از تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک در سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۶: خرید محصولات ورزشی از طریق فیس بوک

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	4.00	1.00	5.00	340.00	3.3009	1.53174	1.237
							تعداد معتبر
							103

جدول ۶ نشان می‌دهد که ۱۰۳ محصول در پاسخ به گویه که خرید محصولات ورزشی را از طریق فیس بوک انجام می‌دهند، پاسخی با انحراف معیار ۱,۵۳۱۷۴ و میانگین ۳,۳۰۰۹ ارائه کرده اند. نظر به این میانگین بدست آمده می‌توان بیان کرد که میزان خرید محصولات ورزشی از طریق فیس بوک در سطح زیاد قرار دارد.

جدول ۷: استفاده از عکس برای تبلیغ محصولات ورزشی

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	4.00	1.00	5.00	312.00	3.0291	1.24402	1.547
							تعداد معتبر
							103

جدول ۷ نشان می‌دهد که ۱۰۳ محصول در پاسخ به سؤال استفاده از عکس برای تبلیغ محصولات ورزشی در فیس بوک در جلب نظر آنان، پاسخی با انحراف معیار ۱,۲۴۴۰۲ و میانگین ۳,۰۲۹۱ ارائه

کرده اند. نظر به این میانگین بدست آمده می توان بیان کرد که استفاده از عکس برای تبلیغ محصولات ورزشی در فیس بوک در جلب نظر آنان در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد.

جدول ۸: استفاده از ویدیو برای تبلیغ محصولات ورزشی

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	4.00	1.00	5.00	286.00	2.7766	1.1397	1.298
							تعداد معتبر
							103

جدول ۸ نشان می دهد که پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤال استفاده از ویدیو برای تبلیغ محصولات ورزشی در فیس بوک در جلب نظر آنان، پاسخی با انحراف معیار ۱,۱۳۹۷ و میانگین ۲,۷۷۶۶ ارایه کرده اند. نظر به این میانگین بدست آمده می توان گفت که استفاده از ویدیو برای تبلیغ محصولات ورزشی در فیس بوک در جلب نظر آنان در سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۹: اشتراک گذاری محتوای محصولات ورزشی در فیس بوک

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	4.00	1.00	5.00	214.00	2.0776	1.02061	1.0416
							تعداد معتبر
							103

جدول ۹ نشان می دهد که پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤال اشتراک گذاری محتوای محصولات ورزشی در فیس بوک با دیگران، پاسخی با انحراف معیار ۱,۰۲۰۶۱ و میانگین ۲,۰۷۷۶۶ ارایه کرده اند. نظر به این میانگین بدست آمده می توان گفت که میزان اشتراک گذاری محتوای محصولات ورزشی در فیس بوک با دیگران در سطح کم قرار دارد.

جدول ۱۰: نقش تعداد دنبال کنندگان صفحه های فروشگاه های ورزشی در فیس بوک

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	4.00	1.00	5.00	280.00	2.7184	1.21834	1.4843
							تعداد معتبر
							103

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که اشتراک‌کنندگان در پاسخ به نقش تعداد دنبال‌کنندگان صفحه‌های فیس‌بوک فروشگاه‌های ورزشی برای کسب اعتماد آنان در خرید محصولات ورزشی، پاسخی با انحراف معیار ۱,۲۱۸۳۴ و میانگین ۲,۷۱۸۴ ارائه کرده‌اند. نظر به این میانگین بدست آمده می‌توان گفت که تعداد دنبال‌کنندگان صفحه‌های فیس‌بوک فروشگاه‌های ورزشی برای کسب اعتماد در خرید محصولات ورزشی در سطح کم قرار دارد.

جدول ۱۱: نقش نظر کاربران دیگر در مورد محصولات ورزشی مورد نظر

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	اریانس
۱۰۳	۴.۰۰	۱.۰۰	۵.۰۰	۲۹۳.۰۰	۲.۸۴۴۶	۱.۱۹۶۷	۱.۴۳۲۳
							تعداد معتبر
							103

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که محصلان در پاسخ به سؤال نقش نظر دیگر کاربران در مورد محصولات ورزشی مورد نظر در فیس‌بوک در جلب نظر آنان، پاسخی با انحراف معیار ۱,۱۹۶۷ و میانگین ۲,۸۴۴۶ ارائه کرده‌اند. نظر به این میانگین بدست آمده می‌توان گفت که میزان نقش نظر دیگر کاربران در مورد محصولات ورزشی مورد نظر در فیس‌بوک در جلب نظر آنان در سطح کم قرار دارد.

جدول ۱۲: پاسخ‌گویی سریع فروشگاه‌های ورزشی در فیس‌بوک

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	اریانس
۱۰۳	۴.۰۰	۱.۰۰	۵.۰۰	۲۶۸.۰۰	۲.۶۰۱۹	۱.۱۴۳۴	۱.۳۰۷۵
							تعداد معتبر
							103

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که محصلان در پاسخ به سؤال پاسخ‌گویی سریع فروشگاه‌های ورزشی در فیس‌بوک در جلب نظر آنان، پاسخی با انحراف معیار ۱,۱۴۳۴ و میانگین ۲,۶۰۱۹ ارائه کرده‌اند. نظر به این میانگین بدست آمده می‌توان گفت که میزان پاسخ‌گویی سریع فروشگاه‌های ورزشی در فیس‌بوک در جلب نظر آنان در سطح کم تا متوسط قرار دارد.

جدول ۱۳: اعتماد به تبلیغات محصولات ورزشی

تعداد	دامنه	کمینه	بیشینه	مجموع	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۱۰۳	۴.۰۰	۱.۰۰	۵.۰۰	۳۱۰.۰۰	۲.۰۰۹۷	۱.۲۹۲۷	۱.۶۷۱۲

تعداد معتبر 103

جدول ۱۳ نشان می‌دهد که ۱۰۳ محصل پوهنخ‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی پوهنتون تعلیم و تربیه کابل در پاسخ به پرسش اعتماد آنان از تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک، پاسخی با انحراف معیار ۱،۲۹۲۷ و میانگین ۲،۰۰۹۷ ارائه کرده اند. نظر به این میانگین بدست آمده می‌توان بیان کرد که اعتماد آنان از تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک در حد متوسط قرار دارد.

جدول ۱۴: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب نوعیت مشاهده آنان از پیام تبلیغاتی ورزشی در شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک

فراوانی	فیصدی	فیصدی معتبر	فیصدی مجموعه
۹	۸،۷	۸،۷	۸،۷
۲۴	۲۳،۳	۲۳،۳	۳۲،۰
۱۱	۱۰،۷	۱۰،۷	۴۲،۷
۵۹	۵۷،۳	۵۷،۳	۱۰۰،۰
103	۱۰۰	۱۰۰	مجموعه

جدول ۱۴ نشان می‌دهد که ۸،۷ فیصد از پاسخ‌گویان بیشتر پیام‌های تبلیغاتی ورزشی از نوع متن را در فیس بوک مشاهده کرده اند، در صورتی که ۲۳،۳ فیصد عکس، ۱۰،۷ فیصد ویدیوهای تبلیغاتی و ۵۷،۳ فیصد از پاسخ‌گویان پیام‌های تبلیغاتی از نوع ترکیبی را انتخاب کرده اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان، بیشتر پیام‌های تبلیغاتی ورزشی از نوع ترکیبی (متن، عکس و ویدیو) را در شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک مشاهده کرده اند.

آزمون فرضیه

فرض نخست یا H_0 براین بود که هیچ رابطه‌ی میان جلب توجه به تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک و خرید این محصولات در در این شبکه وجود ندارد و فرض بدیل یا H_1 این بود که میان

جلب توجه به تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک و خرید این محصولات در فیسبوک رابطه‌ی معنادار وجود دارد. برای آزمایش فرضیه‌ی صفری، تست ضریب هم‌بستگی پیرسون انجام داده شد. جدول ۱۵: نتیجه آزمون همبستگی پیرسون

		جلب توجه	خرید
جلب توجه	Pearson Correlation	1	.617**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	103	103
خرید	Pearson Correlation	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	103	103

** Correlation is significant at the 0.002 level (2-tailed).

بر اساس جدول ۱۵، نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون ۰,۶۱۷ و سطح معناداری آن برابر با ۰,۰۰۲ است. بر اساس این جدول سطح معناداری کم‌تر از ۰,۰۵ بوده و ضریب همبستگی مثبت است. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی می‌توان گفت که میان جلب توجه به تبلیغات محصولات ورزشی در فیس بوک و خرید این محصولات در فیسبوک رابطه‌ی معنادار متوسط وجود دارد؛ بنابراین فرضیه صفری رد شده و فرضیه بدیل آن تایید می‌شود.

نتیجه‌ی تحقیق بیان‌گر آن است که شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک این توانایی را دارد تا از محصولات جدید ورزشی محصلان تربیت بدنی و علوم ورزشی پوهنتون تعلیم و تربیه کابل که مشتریان بالقوه این محصولات به شمار می‌روند را آگاه ساخته، جذب کند و همچنان فیس بوک توانسته است این محصلان را ترغیب به خرید این محصولات کند. با توجه به گویه‌های پرسش‌نامه و بازخوردی که از آن دریافت گردید می‌توان به بازاریابی و تبلیغات محصولات ورزشی و تشویق مشتریان برای خرید این محصولات از طریق شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک توجه کرد.

بحث و مناقشه

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که در افغانستان، به‌ویژه در زمینه بررسی نقش فیس بوک در معرفی محصولات ورزشی، تحقیقات چندانی انجام نشده است. با این حال، پژوهش‌های خارجی در این زمینه اطلاعات قابل توجهی ارائه داده‌اند. به‌عنوان مثال، تحقیق امینیان و همکاران (۱۳۹۵) به‌خوبی نشان می‌دهد که فیس بوک می‌تواند مشتریان را درگیر کند و وفاداری آنان را به برند تقویت کند. این

یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد که نشان می‌دهد فیس‌بوک توانسته است محصلان را به خرید محصولات ورزشی ترغیب کند.

هدایت‌پور و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان دادند که فیس‌بوک تأثیر معناداری بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی ندارد، اما با توجه به نتایج پرسش‌نامه، می‌توان به اهمیت استفاده از این پلتفرم در بازاریابی محصولات ورزشی پی برد. این نتایج در تحقیق حاضر نیز تأیید شده است، زیرا محصلان در پاسخ به تأثیر فیس‌بوک در آگاه‌سازی خود از محصولات ورزشی، نمرات بالایی ارائه کردند.

علاوه بر این، تحقیقات حسینی و کلانه‌سیف‌ری (۱۳۹۱) و ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) بر اهمیت محتوای تبلیغاتی و درگیری با محصولات تأکید کرده‌اند. این نتایج با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد، جایی که استفاده از تصاویر در تبلیغات محصولات ورزشی در فیس‌بوک توجه بیشتری را جلب کرده است.

نتایج تحقیق حاضر همچنین بر اهمیت تعامل دوطرفه با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. یافته‌های ملکی و شهریاری (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که تعامل و ارتباط با مشتریان می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی بهبود یابد؛ این موضوع در تحقیق حاضر نیز به وضوح مشهود است.

به‌طور کلی، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که فیس‌بوک به‌عنوان یک ابزار مؤثر در معرفی و بازاریابی محصولات ورزشی عمل کرده و توانسته است محصلان را به خرید این محصولات ترغیب کند. این یافته‌ها نه تنها به ادبیات موجود در این زمینه افزوده می‌شود بلکه به بازاریابان ورزشی نیز توصیه می‌کند که از پتانسیل فیس‌بوک در بازاریابی استفاده کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌ی این تحقیق نشان می‌دهد که فیس‌بوک به‌عنوان یک ابزار مؤثر در ترویج و بازاریابی محصولات ورزشی عمل کرده و توانسته است محصلان پوهنتون تعلیم و تربیه کابل را به خرید این محصولات ترغیب کند. با توجه به پیشینه‌ی تحقیق، به‌ویژه مطالعات خارجی، مشخص شده است که فیس‌بوک می‌تواند به‌عنوان یک پلتفرم مهم برای درگیر کردن مشتریان و افزایش وفاداری به برندها عمل کند.

با وجود این، برخی از یافته‌ها نشان می‌دهند که تأثیر فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان ممکن است معنادار نباشد. این امر نیاز به استراتژی‌های بهتری در بازاریابی محصولات ورزشی از طریق فیس‌بوک را نشان می‌دهد. به‌ویژه، استفاده از محتوای جذاب و تعاملی، مانند تصویرها و ویدیوها، می‌تواند تأثیر بیشتری بر جلب توجه مشتریان داشته باشد.

- تقویت محتوای تبلیغاتی: بازاریابان باید بر روی تولید محتوای جذاب و متنوع، از جمله تصاویر و ویدیوهای باکیفیت، تمرکز کنند تا توجه محصلان را بیشتر جلب کنند.
 - تعامل بیشتر با مشتریان: ایجاد فرصت‌های بیشتر برای تعامل دوطرفه با مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها، مسابقات و تعاملات مستقیم می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کند.
 - تحقیق و توسعه مداوم: با توجه به کمبود تحقیقات در افغانستان، پیشنهاد می‌شود که مطالعات بیشتری در زمینه تأثیرات فیس‌بوک بر بازاریابی محصولات ورزشی انجام شود تا به درک بهتری از رفتار مشتریان دست پیدا کنیم.
 - استفاده از تحلیل داده‌ها: استفاده از ابزارهای تحلیلی برای بررسی رفتار مشتریان و شناسایی علایق آنان می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی کمک کند.
- این پیشنهادات می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا از پتانسیل فیس‌بوک به بهترین نحو بهره‌برداری کنند و در نهایت به افزایش فروش و جذب مشتریان بیشتری در زمینه محصولات ورزشی منجر شود.

منابع

- اکبری، پ.؛ احمدی، ا. و حریر، م. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری شرکت‌کنندگان در انتخابات از منظر حقوق جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش‌های راهبردی مسایل اجتماعی*. دوره ۱۱، شماره ۴ (۳۹)، ص ۲۷-۴۸.
- امینان، م.؛ مدنی، آ. و مراغه، ا. (۱۳۹۵). درگیری مشتری در شبکه اجتماعی مورد مطالعه: رفتار مشتری مربوط به صنعت پوشاک ورزشی شرکت نایک در فیسبوک. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*. موسسه آموزشی عالی نیکان.
- اسمعیلی، ع. (۱۳۹۹). معرفی فیس‌بوک Facebook. <https://meechand.com/blog/glossary/facebook/>.
- جوادی نیکو، م. (۱۳۹۱). بررسی مقایسه‌ای مبانی روش‌های توصیفی همبستگی با روش‌های تجویزی هرمنوتیک از نظریه تا عمل. *همایش انجمن فلسفه تعلیم و تربیت ایران (روش‌شناسی و روش‌های پژوهش در فلسفه تعلیم و تربیت)*.
- حسینی، ا. و کلانه سیفری، م. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری. *نشریه مدیریت ورزشی*. دوره ۹، شماره ۱، ص ۱۶۹-۱۷۴.
- حافظ‌نیا، م. ر. (۱۳۷۷). مقدمه‌های بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت. چاپ اول، ۱۳۷۷.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۴۲). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشارات درایت. ۱۳۷۸.
- ذاکریان، ع.؛ فراهانی، م. و تکلی، ه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی. *فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی*. دوره ۶، شماره ۲ (۲۲)، ۱۹-۱۱.
- شهریاری، مه‌ری و ملکی‌مین‌باش، مرتضی. (۱۳۹۶). استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها. *مجله جهانی رسانه*. دوره ۱۲، شماره ۲ (۲۴)، ۱۱۱-۹۲.
- طراوتی، پ. (۱۳۹۳). بررسی نقش فیس‌بوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). پوهنتون آزاد اسلامی.
- فرهادی، م.؛ سبزه‌پرور، ح. و قاسمیان، ج. (۱۳۹۷). عدم کارایی ضریب همبستگی پیرسن برای سنجش امنیت رمز نگاری تصویر. *پدافند الکترونیک و سایبری*. ۶ (۲ (پیاپی ۲۲))، ۸۳-۹۱.
- گلچین، ش. و بختایی، ا. (۱۳۸۵). تبلیغات اینترنتی در ایران: تنگناها و راهکارها. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت*. ص ۱۱.
- هدایت‌پور، پ.؛ منوچهری، ج. و سهیلی، ب. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی. *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*. دوره ۳، شماره ۳ (۹)، ۱۷۷-۱۵۷.
- IAB. (2017). *IAB Internet Advertising Revenue Report*. <https://www.iab.com/insights/2017-full-year-internet-advertising-revenue-report/>
- Khan, S. (2013). Attaining customer satisfactions! The role of customer value and relation base marketing a study of policy holders of Peshawar Pakistan. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*. 4(1). 11.
- Mudavadi, C.K; Nduhio, N; Ochieng, L; Muriithi, M and Odhiambo, C. (2017). Uses and Gratification: Approach to the Use of Facebook among Kenyan University Students. *African Multidisciplinary Journal of Research*. 2(2). 83-106.

- Richter, D; Riemer, K and Brocke, J.V. (2011). Internet Social Networking: research state of the art and Implication of Enterprise 2.0. *Business & Information Systems Engineering*. 3(2). 89-101.
- Saxena, A.T and Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: a structural equation modeling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 17(1). 17-25.
- Stephen, A & Toubia, O. (2009). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*. 47(2). 215-288.