



نقش سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی

سعید امیرنژاد^۱، حدیثه هاشمی^۲، مصطفی مقدس^۳، معصومه سادات منانی^۴، سجاد قدمی^۵

۱. دکترای تخصصی، استادیار دانشگاه هنر، تهران، ایران.
۲. کارشناسی ارشد، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آمل، ایران.
۳. دکترای تخصصی، دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۴. دکترای تخصصی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر.
۵. دانشجوی دکترا، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی از دیدگاه مشتریان فروشگاه های ورزشی بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع پیمایشی همبستگی می‌باشد. جامعه-ی آماری پژوهش را براساس نمونه گیری خوشه ای تصادفی و در دسترس تعیین شد. تعداد ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه های ورزشی معتبر و بزرگ در سه منطقه شرق، مرکز و غرب استان مازندران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته و استاندارد نقش سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالای ورزشی می‌باشد که روایی آن ها توسط ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی کل توسط آلفای کرونباخ ۰/۹۰ گزارش شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و در آمار استنباطی، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار (AMOS) استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو با توجه به ارتباط مثبت سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی و همچنین ارتباط مثبت سواد رسانه ای با تمام مؤلفه های سواد اطلاعاتی در خرید کالاهای ورزشی، پیشنهاد می شود مشتریان کالاهای ورزشی برای ارتقای سواد رسانه ای و اطلاعاتی خود و بهره-گیری بهتر از رسانه ها به سواد اطلاعاتی توجه ویژه داشته باشند تا بتوانند در انتخاب کالاهای ورزشی از صحت و سقم محتوای پیام های شرکت ها در خصوص محصولاتشان اطمینان حاصل کنند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

کلیدواژگان:

سواد رسانه ای،
سواد اطلاعاتی،
مشتریان،
کالاهای ورزشی.

نویسنده مسئول:

سعید امیرنژاد

پست الکترونیکی:

s.amirnejad@art.ac.ir

The role of media literacy and information literacy in the selection of sporting goods

**Saeed Amirnejad ¹ , Hadiseh Hashemi ² , Mostafa Moghaddas ³ ,
Masoumeh sadat mannani ⁴ , Sajaad Ghadami⁵**

1. Assistant professor, University of Art, Tehran, Iran
2. Master of Sports Management, Shomal University, Amol, Iran
3. Ph.D. in Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
4. Ph.D, Physical Education Teacher, Education Office, Babol, Mazandaran, Iran
5. Ph.D. student in Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Abstract

The purpose of this study is to investigate the role of media literacy and information literacy in the selection of sports goods from the perspective of sports shop customers. This research is applied in terms of purpose and survey-correlation in terms of research method. The statistical population of the study was based on cluster sampling so that Mazandaran province was divided into three parts. The instrument used in this study is a researcher-made questionnaire and the standard is the role of media literacy and information literacy in the selection of sports goods and was distributed among the subjects. Their validity was confirmed by 10 experts in marketing management and sports management and the total reliability was reported by Cronbach's alpha of 0.90. To analyze the data, descriptive statistics and inferential statistics, the Kolmogorov-Smirnov test and structural equations (AMOS) was used to test the hypotheses. Findings showed that media literacy and information literacy have a positive and significant effect on the choice of sports goods. Therefore, considering the positive relationship between media literacy and information literacy, as well as the positive relationship between media literacy and all components of information literacy in the purchase of sports goods, it is recommended that customers of sports goods improve their media and information literacy. And to make better use of the media, pay special attention to information literacy so that they can ensure the accuracy of the content of companies' messages about their products in choosing sports goods...

Keyword: : Media literacy, information literacy, customers, sporting goods.

مقدمه

جامعه جهانی در حال گذر از دنیای فیزیکی به دنیای مجازی است (غزنوی و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو جهان ارتباطات با توسعه فناوری‌های دیجیتال با تغییرات زیادی مواجه شده است و امروزه جامعه ما نیز شاهد تغییرات پارادیمی عمده‌ای شده است، که این تغییرات منجر به تحولاتی در زیرمجموعه‌های جامعه مانند؛ تجارت، رسانه، اطلاعات و آموزش ... شده است (بنی‌هاشم و همکاران، ۲۰۱۷). اما با توجه به اینکه امروزه همه چیز رسانه‌ای شده است (لوینگستون^۱، ۲۰۰۹)، از این‌رو رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی در زندگی افراد به شمار می‌روند، و توانسته است با استفاده از آموزش‌های رسمی و غیررسمی در تکمیل مهارت‌ها و دانستنی‌های گوناگون مردم نقش اساسی ایفا کند (پاتر^۲، ۲۰۰۵؛ ترجمه ببران و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین ورود به عصر اطلاعات و زندگی اثربخش در جامعه اطلاعات محور، مستلزم شناخت ویژگی‌های آن است (چراغیان رادی و همکاران، ۲۰۱۳). سازمان‌های مختلف در جهت توسعه و گسترش اهدافشان ملزم هستند تا خود را با تغییرات جامعه وفق دهند (کارادومان^۳، ۲۰۱۵). از این رو مسئله آگاهی از اطلاعات و ارتباطات اهمیت دو چندان پیدا می‌کند و همچنین در عصر حاضر به دلیل حجم بیش از حد اطلاعات و ارتباطات، همه افراد با این چالش مواجه شده‌اند که در میان انبوه اطلاعات و ابزارهای رسانه‌ای، چگونه دست به انتخاب درست بزنند و از صحت و سقم آن اطمینان یابند (طبرسا و همکاران، ۲۰۱۶). در اینجا است که دو مهارت عمده یعنی سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی اهمیت بارز خود را نشان می‌دهد.

سواد رسانه‌ای^۴ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات در بالا بردن سطح آگاهی‌ها، استفاده از رسانه‌ها با رویکردی فراتر از عادت و سرگرمی و در نهایت کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها به مخاطب کمک شایانی می‌کند. همچنین با سواد رسانه‌ای می‌توان به ارزیابی باورهای مردم و تأثیر رسانه در شکل‌گیری فرهنگ عمومی نیز پرداخت (دیرگارتن^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). بدین ترتیب سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به طور فعالانه‌ای برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معانی پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم را تفسیر کنیم (پاتر، ۲۰۰۵؛ ترجمه ببران و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین تعریف دیگری که از این نوع سواد ارائه شده، چنین است که: "سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباطات در بافت‌های گوناگون می‌باشد" (کریمی، ۲۰۱۶). از این‌رو براساس تعاریف ذکر شده، سواد رسانه‌ای با پرورش و رشد آگاهی افراد این توانایی را می‌دهد که به حیطه شناختی و منتقدانه برسیم که این خود باعث رشد توانایی افراد در ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای می‌شود (طلوعی، ۲۰۱۲). اما در کنار سواد رسانه‌ای که آموزش آن در عصر حاضر ضروری به نظر می‌رسد، یکی دیگر از مهارت‌هایی که طبق نظر یونسکو^۶ (۲۰۰۷) حقوق اساسی بشر محسوب می‌شود، سواد اطلاعاتی^۷ است

1 Livingstone

2 Potter

3 Karaduman

4 media literacy

5 Diergarten et al.

6 UNESCO

7 information literacy

(صالح^۱، ۲۰۱۲). در جدیدترین تعریف ارائه شده از سوی انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی و پژوهشی آمریکا^۲، سواد اطلاعاتی مجموعه‌ای از توانمندی‌ها، فعالیت‌ها و جلوه‌ها است که بر ارتقاء فهم افراد از فضای اطلاعاتی متمرکز است و با مهارت‌های بازاریابی، تحلیل و کاربرد اطلاعات در می‌آمیزد تا با مشارکت اخلاقی در جوامع آموزشی و علمی، پاسخگوی پرسش‌ها باشد و آگاهی و دانش جدیدی را ایجاد کند (انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی و پژوهشی آمریکا، ۲۰۱۶؛ به نقل از سلیمی و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو سواد اطلاعاتی مزایای بیشتری را در سطح کلان به ارمغان می‌آورد، زیرا جوامع سواد اطلاعاتی را به عنوان "کاتالیزور مورد نیاز برای تبدیل جامعه اطلاعاتی امروز به جامعه یادگیرنده فردا" تغییر می‌دهند. بر این اساس سواد اطلاعاتی به نفع فرد و جامعه و وسیع تلقی می‌شود (مارکوس لینینگ^۳، ۲۰۱۹). با این وجود سواد اطلاعاتی بر اهمیت دسترسی، ارزیابی و استفاده از اطلاعات تأکید دارد و دامنه آن به همه نوع اطلاعات و محتوایی گسترش یافته است اما سواد رسانه‌ای بر توانایی فهمیدن، ارزیابی و به کار بردن رسانه‌ها تأکید دارد.

بنابراین در فرآیند گسترش شاخص‌های این دو نوع سواد، یونسکو سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای را باهم به عنوان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظر گرفته است (فقیه‌آرام و ابراهیمی، ۲۰۱۷). همچنین تحقیقات دیگری نشان داده‌اند که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی قابلیت تأثیرپذیری بر یکدیگر را دارند؛ همان طوری که لی و سو^۴ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی (شباهت‌ها و تفاوت‌ها) به این نتیجه رسیدند که سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی اهداف مشترکی دارند و هدف هر دو ترویج افراد با سواد است که می‌توانند قضاوت‌های آگاهانه‌ای راجع به استفاده از اطلاعات در عصر دیجیتال داشته باشند (لی و سو، ۲۰۱۴). بنابراین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و تجربیات موردنیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به‌صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی با تأکید بر حقوق انسان‌ها اطلاق شده است.

رسانه‌ها، مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ دارا بودن نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند (ولف و همکاران^۵، ۲۰۰۲). همچنین امروزه با پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی پدید آمده‌اند که روزه‌روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند (اسچوینسکی و دابرو سکی^۶، ۲۰۱۵). بطوریکه شرکت‌ها با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی در وب سایت شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می‌کنند. از طریق این تعاملات، مصرف‌کنندگان داوطلبانه ترجیحات نام‌های تجاری خود را

1 Saleh

2 Association of College & Research Librarie (ACRL)

3 Leaning

4 Lee & So

5 Wolfe et al.

6 Schivinski & Dabrowski

ابراز می‌کنند (چو و همکاران، ۲۰۱۹). در این میان شرکت‌های تولید کالای ورزشی با طراحی و تولید تجهیزات جدید ورزشی و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالا بردن فروش محصولات خود دارند، که استفاده از رسانه‌ها یکی از ابزارهای توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری می‌باشد (سیلورمن، ۲۰۱۱). به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرآیند تصمیم‌گیری مصرف انجام می‌دهد و پس از تشخیص نیاز خود به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه امروزه اکثر مشتریان قبل از خرید به بررسی وبسایت شرکت‌ها و فروشندگان کالای موردنظرشان نگاه می‌کنند و حتی سعی بر این دارند که سایت‌های شخص ثالث محبوب و محصولات آنها را دنبال کنند؛ این رفتار نشان‌دهنده یک تجربه کاملاً متفاوتی برای خریداران است (منصوری و همکاران، ۲۰۲۰).

از این‌رو مخاطب اگر بتواند به جای تسلیم بودن، رابطه‌ای فعال و تعاملی با رسانه‌ها داشته باشد، آن وقت قادر خواهد بود از میان حجم انبوه محصولات، محتوای مورد نظرش را شناسایی و دریافت کند. بنابراین سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی تک تک افراد جامعه را به شکل‌های مختلف، در زندگی روزانه افزایش دهد (حسین‌زاده و محمدی، ۲۰۱۰). از این‌رو نقش محوری رسانه‌ها باعث شده است تا سانسور هیچ زمان تأثیرگذار نباشد، بلکه چیزی که مهم است تجدید نظر عمده‌ای است که رسانه‌ها چه تأثیری در زندگی همه افراد می‌گذارند (شیخ سفلی، ۲۰۱۴). با توجه به منابع نظری پژوهش حاضر، تحقیقاتی در زمینه نقش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی صورت گرفته است که نتایج برخی از آن‌ها بدین گونه می‌باشد. نظریه‌ی قاسمی (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش پرداختند، نتایج نشان داد که برجسته‌سازی مقوله ورزش، مدیریت محتوای پیام (شرایط علی) و گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه ملی (شرایط زمینه‌ای)، منجر به توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، همچنین ارتقای مهارت‌های اجتماعی در مخاطبان ورزشی می‌شود. همچنین رزاقی‌مله (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر اعتماد به خرید اینترنتی پرداخت که یافته‌های پژوهش نشان داد که بین متغیر سواد رسانه‌ای با اعتماد به خرید اینترنتی در بین شهروندان تهرانی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

یافته‌های پژوهش بهرامی (۲۰۱۸) نیز حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای بر نگرش ورزشکاران در مصرف مکمل‌های ورزشی اثر مستقیم و معناداری دارد. بنی‌هاشم و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر به این نتیجه رسیده است که میانگین این دو سواد در میان دانشجویان مطلوب است و بین میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با چندسببیت، رابطه معناداری دیده نمی‌شود. نوروزیان (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر انتخاب کالای ورزشی از دیدگاه مشتریان پرداخت، نتایج نشان داد که همه‌شبه‌ارزان‌فروشی کلید موفقیت

نیست. بعضی افراد هستند که کیفیت از همه چیز برایشان مهم‌تر است. حتی افرادی که در سطح بالایی قرار ندارند حاضرند برای یک کالای ورزشی با کیفیت هزینه کنند. البته باید مدیریت فروشگاه ورزشی بدانند که اگر می‌خواهد محصولات و کالاهای برندش را به فروش برسد باید تبلیغات و آگهی‌های مناسبی را داشته باشد تا مردم بشناسند و محصولاتش به فروش برسد. بیکتاشی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان سواد اطلاعاتی و قصد خرید مشتری پرداخت که نتایج نشان داد مشتریانی که ارزیابی اطلاعات و استفاده مؤثر از اطلاعات را انجام نمی‌دهند، توانایی ارزیابی اطلاعات، تجزیه و تحلیل و توانایی به کارگیری اطلاعات جهت نیل به اهداف را دارا نمی‌باشند، بنابراین می‌توانند قصد خرید کمتری داشته باشند.

اسدی و رضایی صوفی (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان نقش تبلیغات در رسانه‌های جمعی بر میزان خرید کالاهای ورزشی اثر گذار بر کاهش وزن، بررسی دیدگاه دانشجویان دختر تربیت‌بدنی و غیرتربیت‌بدنی پرداختند که نتایج نشان داد نقش رسانه به‌ویژه تلویزیون بر آگاه‌سازی افراد نسبت به کالای ورزشی مطلوب بود، اما رادیو و مطبوعات نامطلوب بود. همچنین میزان نقش رسانه، در متقاعد ساختن و اقدام به خرید کالاهای ورزشی نامطلوب ارزیابی شد. شیبانی و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان رابطه محیط اطلاعاتی و سواد اطلاعاتی، مطالعه موردی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز پرداختند، نتایج نشان داد که وضعیت سواد اطلاعاتی دانشجویان، در سطح ۵ مهارت تعریف شده، از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند و مهارت سواد اطلاعاتی دانشجویان کم است.

همچنین کاتری^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی مشکلات خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در تولید محتوا پرداخته است. یافته‌های پژوهش او حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای در میان روزنامه‌نگاران با بی‌توجهی کامل روبه‌روست. همچنین روزنامه‌نگاران با چارچوب‌های مربوط به رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و رسانه‌های مدرن آشنا نیستند و حدود ۷۸ درصد آنان ضمن استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعاتی را که از طریق منابع غیرقابل اعتماد و اطمینان تهیه شده‌اند، اتخاذ می‌کنند. همچنین میلو‌سویچ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات از طریق ورزش پرداخت به این نتیجه رسید که چگونه اغلب مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی را خریداری می‌کنند؛ که نتایج این تحقیق بیانگر این بود که تفاوت‌های قابل توجهی بین مصرف‌کنندگان و خریداران کالای ورزشی وجود دارد. همچنین تفاوت معنی‌داری بین دو یا چند متغیر وجود دارد در حالی که مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی کم‌تر از ۳ بار در یک ماه خریداری می‌کنند نگرش منفی نسبت به تبلیغات داشته‌اند. دایرگارتن و همکاران (۲۰۱۷)، تحقیقی با عنوان اثر سواد رسانه‌ای بر یادگیری کودکان از فیلم‌ها و فرار رسانه‌ها انجام دادند، نتایج این تحقیق نشان داد که کودکانی که سواد رسانه‌ای آنها بالا بود در مقایسه با کودکانی که سواد رسانه‌ای کم‌تری داشتند، میزان یادگیری بیشتری را در یادگیری از فیلم‌ها و فرار رسانه‌ها نشان دادند. لیم و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده‌های کالاهای لوکس پرداختند، به این نتیجه رسید که محصول مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است و کیفیت و وفاداری به برند به‌طور معناداری با

1 Khattri

2 Milosevic et al.

3 Lim et al.

فاکتورهای اثرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان مرتبط هستند. همچنین ون دوید^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی به دنبال ارتقاء و بهبود سواد اطلاعاتی از طریق سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان دوره مجازی و از راه دور بود. که نتایج این تحقیق نشان داد، ارتباط معنی‌داری بین سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای وجود دارد. بنابراین با توجه به اهمیت موارد مذکور، در جهان کنونی رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای در درون خانواده‌ها داشته و تاثیر بسیار زیادی بر روی افراد جامعه دارند و در حال حاضر افراد بیش از هر زمان دیگری از طریق فناوری‌های ارتباطی همچون موبایل و اینترنت با یکدیگر در ارتباط و در تعامل هستند. از این رو شرکت‌های بزرگ ورزشی نیز در جهت پیشبرد اهداف فروش خود از طریق رسانه‌ها، فضای جدیدی را برای تبلیغ کالا و محصولات ورزشی در نظر گرفته‌اند و با درگیر کردن مصرف کنندگان به نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی یا انتقال مطالب به دیگران توانسته‌اند رابطه‌ای فعال و تعاملی با مصرف کنندگان کالاهای ورزشی ایجاد نمایند. بنابراین جهت انتخاب در ست پیام‌ها و صحت و سقم آن‌ها و بالابردن سطح دانش و آگاهی خود از محصولات ورزشی، بر خورداری از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی امری ضروری است. بدین منظور پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی انجام شده است. اهمیت این تحقیق در این است که در درجه اول نقش سواد رسانه‌ای در انتخاب کالاهای ورزشی بررسی می‌شود و در درجه دوم می‌توان به نقش سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی توجه داشت. از این رو محقق در پی مطرح کردن این سوال می‌باشد؛ که آیا ارتباطی بین نقش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع پیمایشی-هم‌سنگی می‌باشد. قلمرو زمانی جمع‌آوری داده‌های این تحقیق در بهار و تابستان سال ۱۳۹۸ می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شد به طوری که استان مازندران را به سه قسمت (شرق، مرکز، غرب) تقسیم و از شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس تعیین شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و با استناد به جدول مورگان، تعداد ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های ورزشی معتبر و بزرگ استان مازندران به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته و استاندارد نقش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالای ورزشی می‌باشد؛ که با بهره‌گیری از پرسشنامه‌های تحقیقات یزدانی (۲۰۱۲) و نوروزیان (۲۰۱۷) طراحی گردید و دارای ۳ بخش و ۶۶ سوال می‌باشد. بخش اول مرتبط با سواد رسانه‌ای شامل ۱۶ گویه در ۴ بعد (درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای) بخش دوم مرتبط با سواد اطلاعاتی شامل ۱۷ گویه و ۴ بعد (نیاز اطلاعاتی، مکان‌یابی اطلاعات، ارزشیابی اطلاعات، سازماندهی اطلاعات) و بخش سوم مرتبط با انتخاب کالاهای ورزشی شامل ۳۳ گویه و ۴ بعد (آمیخته محصول، آمیخته قیمت، آمیخته ترویج، آمیخته مکان) می‌باشد که شیوه امتیازدهی

براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت صورت گرفت و روایی صوری و محتوایی آن‌ها توسط ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین طبق جدول ۱، پایایی ابزار پژوهش توسط آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های محقق ساخته نقش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در انتخاب کالای ورزشی به ترتیب براساس ۳ بخش پرسشنامه؛ ۰/۸۹، ۰/۹۶، ۰/۸۵ به دست آمد، از این رو پایایی کل ابزار توسط آلفای کرونباخ ۰/۹۰ گزارش شد. سپس پرسشنامه به صورت مجازی و حضوری (در روش مجازی، با ایجاد پرسشنامه آنلاین و قرار دادن لینک پرسشنامه در کانال‌ها و صفحات مجازی فروشگاه‌های ورزشی معتبر و بزرگ استان و همچنین در روش حضوری، نیز با تکثیر پرسشنامه و توزیع آن در بین فروشگاه‌های ورزشی و مشتریان آن‌ها، محققان توانستند با استفاده از این دو روش، پرسشنامه را در اختیار نمونه آماری قرار دهند) در بین نمونه آماری توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی مانند فراوانی، در صد، میانگین و انحراف معیار در محیط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ استفاده شد. همچنین برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و برای تجزیه و تحلیل آزمون فرضیات از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار (AMOS) استفاده شد.

جدول ۱. میزان محاسبه پایایی پرسشنامه‌های تحقیق

سوالات	گروه‌ها	آلفای کرونباخ
۱ تا ۱۶	سواد رسانه‌ای	۰/۸۹
۱۷ تا ۳۳	سواد اطلاعاتی	۰/۹۲
۳۴ تا ۶۶	کالای ورزشی	۰/۸۵
	پایایی کل	۰/۹۰

یافته‌های پژوهش

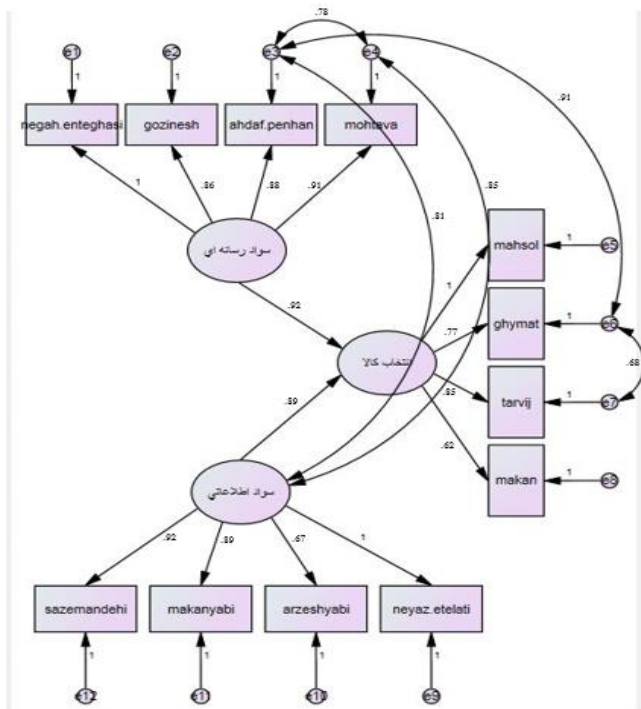
اطلاعات اولیه و ثانویه جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان تحقیق در جدول (۲) نشان داده شده است که این اطلاعات شامل سن، تحصیلات، جنسیت، سابقه استفاده از رسانه‌ها می‌باشد. همانگونه که در نتایج جدول (۲) مشاهده می‌گردد، پلتفرم تلگرام با ۴۳ درصد بیشترین فراوانی و پس از آن؛ اینستاگرام، تلویزیون و وبسایت‌ها، به ترتیب پلتفرم‌های مورد استفاده آزمودنی‌ها در انتخاب کالاهای ورزشی می‌باشد.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی متغیر جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۰
	زن	۲۰۰
سن	۱۶-۲۰ سال	۸۳
	۲۱-۲۵ سال	۱۴۴
	۲۶-۳۰ سال	۸۹
	۳۱-۳۵ سال	۴۸
	۳۶ سال به بالاتر	۳۶
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۱۶۲
	لیسانس	۱۲۴
	فوق لیسانس	۸۲
	دکتری	۳۲
	تلویزیون	۷۳
	رادیو	۲
از کدام رسانه‌ها بیشتر استفاده می‌کنید؟	روزنامه و مجلات	۴
	وبسایت	۳۰
	تلگرام	۱۷۲
	اینستاگرام	۱۰۷
	واتساپ	۱۲

همچنین جهت استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک مربوط به فرضیه‌های پژوهش ابتدا نوع توزیع متغیرها توسط آزمون کلموگروف - اسمیرنف مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد که در تمامی موارد سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، از این رو می‌توان بیان کرد که توزیع داده‌ها در تمامی موارد از توزیع نرمال پیروی می‌کند. و برای آزمون این فرضیات از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار (AMOS) استفاده شد. در این مرحله از تحقیق با تحلیل عاملی تأییدی رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

با توجه به نتایج شکل (۱) و جدول (۳)؛ قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده شده است. بار عاملی مقداری بین صفر و ۱ است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. که در این تحقیق بار عاملی بیشتر از ۰/۶ است (CFI = ۰/۹۷۷) و نشان از رابطه خیلی مطلوب بین متغیر پنهان و متغیر آشکار می‌باشد و همچنین شاخص برازش RMSEA در خروجی گرافیکی ایموس، ۰/۰۵۱ گزارش شده است. که نشان از برازش مطلوب مدل پژوهش در تحلیل عاملی می‌باشد.



شکل ۱. خروجی مدل تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	بازه ی قابل قبول	p-val ue
CM NDF	۲/۰۵۸	$p < ۰/۰۰۱$
GFI	۰/۹۶۰	$> ۰/۹$
AGFI	۰/۹۳۳	$> ۰/۸$
I FI	۰/۹۷۷	$> ۰/۹$
TLI	۰/۹۶۸	$> ۰/۹$
CFI	۰/۹۷۷	$> ۰/۹$
PNFI	۰/۶۸۱	$> ۰/۵$
PCFI	۰/۶۹۶	$> ۰/۵$
RMSEA	۰/۰۵۱	$< ۰/۰۸$

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌گردد، به بررسی نقش سواد رسانه‌ای در انتخاب کالاهای ورزشی و همچنین نقش سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی در قالب فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است و به این منظور از آزمون روش احتمالات بیشینه استفاده شد.

جدول ۴. نتایج کلی روش احتمالات بیشینه برای آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	P	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضرائب استاندارد	ضرائب مسیر	فرضیات
تأیید	۰/۰۰۰۱	۳/۹۲۱	۰/۲۸۳	۰/۶۲	۱/۱۱۱	فرضیه اول: نقش سواد رسانه‌ای در انتخاب کالاهای ورزشی
تأیید	۰/۰۰۰۱	۵/۸۴۱	۰/۰۲۳	۰/۲۵	۰/۱۳۴	فرضیه دوم: نقش سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی

براساس نتایج جدول (۴) به ترتیب در زیر به بررسی و تجزیه و تحلیل نتایج آزمون روش احتمالات بیشینه فرضیات تحقیق پرداخته شده است. از این رو نتایج نشان داد که:

فرضیه اول: سواد رسانه‌ای در انتخاب کالای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این فرضیه متغیر مستقل سواد رسانه‌ای و متغیر وابسته انتخاب کالا می‌باشد، که با توجه به نتایج موجود در جدول ۴، یعنی ضرائب مسیر (۱/۱۱۱)، ضرائب استاندارد (۰/۶۲) و خطای استاندارد (۰/۲۸۳) و نسبت بحرانی (۳/۹۲۱) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۱)؛ فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد و از این رو سواد رسانه‌ای در انتخاب کالای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری را دارد.

فرضیه دوم: سواد اطلاعاتی در انتخاب کالای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در این فرضیه متغیر مستقل سواد اطلاعاتی و متغیر وابسته انتخاب کالا می‌باشد، که با توجه به نتایج جدول ۴، یعنی ضرائب مسیر آن (۰/۱۳۴)، ضرائب استاندارد (۰/۲۵)، خطای استاندارد (۰/۰۲۳)، نسبت بحرانی آن (۵/۸۴۱) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۱)؛ فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌گردد، از این رو سواد اطلاعاتی در انتخاب کالای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که درک بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت‌های تجاری قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. از این رو شناخت صحیح این رسانه‌ها باعث می‌شود تا حتی شرکت‌ها نیز بیش از پیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و مؤثری داشته باشند (عین‌اللهی، ۲۰۱۵). بنابراین در عصر ارتباطات، وفور اطلاعات و جریان انواع برنامه‌ها و پیام‌ها به سمت مخاطبان، ضرورت برخورداری از دانش لازم برای انتخاب پیام‌ها و برنامه‌های مناسب بیشتر از گذشته شده است. از این رو برخورداری از دانش رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند تا از حالت انفعال و مصرف‌کننده صرف خارج شود و براساس نیازهای اطلاعاتی، پیام‌های رسانه‌ای را انتخاب کند (حسینی و حق‌پناه، ۲۰۱۶).

در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، در بخش تولید و خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و اهداف سازمان‌ها شده است (کائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). سازمان‌های امروزی جهت کسب مزیت رقابتی و تجزیه و تحلیل کسب و کار در محیط تجاری که مدام و به سرعت در حال تغییر است، خود را وفق می‌دهند و از فناوری اطلاعات امروزی و سیستم ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند (پوپوول^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). بدین ترتیب رسانه‌های اجتماعی به مشتریان یک صدا می‌دهند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تا تجربیاتشان را با هر کسی در هر جایی در جهان تبادل و اشتراک‌گذاری کنند (کوزینتس^۳، ۲۰۱۰). از این‌رو، امروزه مشتریان برای یافتن اطلاعاتی درباره محصولات مورد نظر با بهترین قیمت و کیفیت از رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند (اسماعیل^۴، ۲۰۱۷). همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که اکثر آزمودنی‌ها از رسانه‌های اجتماعی به خصوص پلتفرم تلگرام و اینستاگرام برای انتخاب محصولات و کالاهای ورزشی خود استفاده می‌کنند، به این دلیل که در این پلتفرم‌ها سرعت انتقال پیام بین مخاطبان بالاست و افراد با دانش و آگاهی بیشتری به انتخاب کالاهای ورزشی مورد نیاز خود می‌پردازند. از این‌رو امروزه شرکت‌های بزرگ ورزشی راه‌های مختلف و به‌روزی را جهت تبلیغ و پیشبرد اهداف فروششان برمی‌گزینند که یکی از این راه‌ها، استفاده از افراد مشهور در پلتفرم‌های تلگرام و اینستاگرام جهت صحنه‌گذاری بر محصولات خود می‌باشد. که این امر برای شرکت‌های ورزشی، بستری را فراهم می‌کند تا ضمن تبلیغ و ترویج کالاها و آگاهی دادن به مخاطبان خود در خصوص محصولات ورزشی، برند شرکت خود را نیز در سطح ملی و جهانی افزایش دهند. بدین ترتیب رسانه‌ها ضمن ایفای نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه برای شرکت‌های بزرگ ورزشی هستند که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار مردم قرار می‌دهند. از این رو با توجه به تعدد و تنوع پیام‌ها در خصوص کالاهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان جهت انتخاب درست و بادقت محصولات ورزشی خود مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی می‌باشند، تا بتوانند محصولی با کیفیت عالی را انتخاب کنند.

بنابراین نتایج تحقیق در فرضیه اول نشان داد که سواد رسانه‌ای در انتخاب کالای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری را دارد. از این‌رو نتایج این فرضیه با پژوهش‌های نظروییسی و قاسمی (۲۰۲۰)، رزاقی‌مله (۲۰۲۰)، بهرامی (۲۰۱۸)، نوروزیان (۲۰۱۷)، دایرگارتن و همکاران (۲۰۱۷)، ون دوید (۲۰۱۰) همسو می‌باشد؛ اما با پژوهش‌های میلسویچ و همکاران (۲۰۱۹)، اسدی و رضایی صوفی (۲۰۱۵) ناهمسو است. بنابراین در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت در جامعه کنونی، بهترین و جامع‌ترین اطلاعات در خصوص کالاهای ورزشی، می‌تواند به وسیله رسانه‌ها در کوتاه‌ترین مدت در دسترس همگان قرار گیرد، اما دسترس به این اطلاعات نیازمند مهارت است، تا بتوان با صرف حداقل زمان و هزینه، اطلاعات مورد نیاز را در خصوص محصولات و کالاهای ورزشی به دست آورد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود برای کسب سواد رسانه‌ای در انتخاب کالاهای

1 Cao

2 Popović

3 Kozinets et al.

4 Ismail

ورزشی، افراد می‌بایست ضمن دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، از قدرت تشخیص لایه‌های پنهان (جای‌گذاری انواع محصولات، مکان‌ها، و خدمات در بخش‌هایی از مجلات، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، کتاب و سایر رسانه‌ها که اصولاً به طور معمول مورد استفاده‌ی تبلیغاتی ندارند) در محتوای پیام‌های تبلیغاتی محصولات و کالاهای ورزشی با استفاده از برگزاری آموزش‌ها، ایجاد فرهنگ سازی و آگاهی بخشی از طریق برخی رسانه‌ها مثل تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی در جهت بالابردن دانش و مهارت لازم برای تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌ها برخوردار باشند، تا بتوانند در خصوص محتوا و هدف‌های تبلیغاتی با نگاه اقتباسی و تفکر منتقدانه، به‌عنوان مصرف‌کننده فعال و تحلیل‌گر در زمینه انتخاب کالاهای ورزشی باشند.

همچنین نتایج فرضیه دوم تحقیق نشان داد که سواد اطلاعاتی نیز در انتخاب کالای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری را دارد. از این‌رو نتایج این فرضیه با پژوهش‌های کاتری (۲۰۱۹)، بیکتاشی (۲۰۱۶)، نوروزیان (۲۰۱۷)، ون دوید (۲۰۱۰) هم‌سو؛ و با پژوهش‌های اسدی و رضایی صوفی (۲۰۱۵)، شیبانی و همکاران (۲۰۱۱) ناهمسو می‌باشد. امروزه با بالا رفتن حجم اطلاعات در خصوص کالاهای ورزشی، همه‌ی افراد جامعه نیازمند ابزاری هستند تا بتوانند از طریق آن، مراحل رشد و توسعه فردی و اجتماعی خود و همچنین سطح دانش و آگاهی‌شان را در خصوص کالاهای ورزشی افزایش دهند، که یکی از کمبودها برای شناسایی اطلاعات مفید و بهره‌گیری از آن در زندگی شخصی افراد، نبود مهارت اطلاع‌یابی و سواد اطلاعاتی است. برای رسیدن به اطلاعات و به کارگرفتن از آن، نیازمند مجموعه‌ای از مهارت‌ها به نام سواد اطلاعاتی می‌باشند. از این‌رو پیشنهاد می‌شود برای کسب سواد اطلاعاتی در انتخاب کالاهای ورزشی، مخاطبان می‌بایست منابع بازیابی شده را منتقدانه ارزیابی و اطلاعات انتخاب شده را با مبنای دانشی خود تلفیق کنند که برای تأمین این هدف افراد می‌توانند ایده‌هایی که لازم است از اطلاعات گردآوری شده، استخراج و خلاصه سازی کنند و از معیارهای مدون برای ارزیابی میزان صحت، دقت و موثق بودن اطلاعات بهره ببرند. در این راستا مخاطبان محصولات و کالاهای ورزشی می‌تواند از ایده‌های اصلی برای ساخت مفاهیم جدید استفاده کند و ارزش افزوده، تضادها، یا سایر ویژگی‌های کالاهای ورزشی جدید را با محصولات قبلی مقایسه کنند. از این‌رو در انتخاب کالاهای ورزشی هرچه سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای افراد بیشتر باشد، به بهترین نحو انتخاب کالا صورت می‌گیرد. به همین جهت مشتریان کالاهای ورزشی باید دارای سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی باشند و از طریق تبلیغات و سواد اطلاعاتی خویش بتوانند به بهترین نحوه ممکن خرید خود را انجام دهند. در این میان عرضه‌کنندگان و فروشندگان باید به این نکته نیز توجه نمایند که تنها ارزان فروشی کلید موفقیت نیست؛ چه بسیار افرادی هستند که کیفیت برای آن‌ها در اولویت اصلی قرار دارد و حتی گاهی افراد در سطح متوسط نیز حاضرند برای یک کالای ورزشی با کیفیت هزینه زیادی بپردازند، از این‌رو به همان اندازه که کیفیت و قیمت محصول برای مشتریان مهم است؛ باید روش‌های صحیح بازاریابی و عرضه و تبلیغ محصولات را در پیش بگیرند تا مشتریان با اطلاعات و آگاهی بیشتری در خصوص محصولات ورزشی تصمیم‌گیری کنند.

محدودیت‌های تحقیق حاضر شامل همکاری محدود بعضی از مشتریان در پاسخگویی به پرسشنامه‌ها، عدم آگاهی از علاقمندی افراد به کالاهای ورزشی موجود در فروشگاه‌های ورزشی استان، عدم آگاهی از رضایت

مشتریان از کالاهای ورزشی موجود و همچنین عدم آگاهی از تجربه خرید قبلی آن‌ها از این فروشگاه‌ها در سطح استان را می‌توان نام برد.

References

1. Association of College & Research Libraries. (2016). Framework for Information Literacy for Higher Education. Chicago. Retrieved from: <http://www.ala.org/standardsilframework>. UNESCO (2007). Global Framework on MIL Indicators Retrieved 01/08/2016, from <http://www.unesco.org/new/en/coimmunization> and <http://www.unesco.org/new/en/coimmunization> and information/media development/media literacy/global-framework-on-milindicators.
2. Bahrami, Shahab. (2018). Investigating the effect of media literacy training on athletes' attitudes about taking dietary supplements; A Case Study, *Journal of Health Research*; 4 (1): 23-29. (Persian)
3. Bani Hashem, Seyed Kazem; Noshadi, Sakineh; Soltanzadeh, Hodaya; Ali Abadi, Khadijeh. (2017). Comparison of media literacy and information literacy among male and female students. *Media Studies*, 12 (No. 3 (consecutive 39)), pp. 115-126. (Persian)
4. Bektashi, Vahid. (2016). Information Literacy and Customer Purchasing Intention, 2nd National Conference on Media, Communication and Citizenship Education, Tehran. <https://civilica.com/doc/615720>. (Persian)
5. Cao, G., Duan, Y., & Li, G. (2015). Linking business analytics to decision making effectiveness: A path model analysis. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 62(3), 384-395.
6. Cheraghian Radi, Amin; Abedi Sharbani, Ali Akbar; Najafi, Hossein; Nusrati Hashi, Kamal. (2014). The impact of new technologies on the efficiency and effectiveness of education. *Bimonthly Journal of Education Strategies in Medical Sciences*. 7 (2): 107-113. (Persian)
7. 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.
8. 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.
9. Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33-41.

10. Einollahi, Masomeh. (2015). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, M.Sc. Thesis, Faculty of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (Persian)
11. Faqih Aram, Batool; Ebrahimi, Zahra. (2017). The Relationship between Media Literacy and Information Literacy with Metacognitive Skills and Creativity of Students of Islamic Azad University, Islamshahr Branch. *Communication Research*, 24 (92), pp: 125-152. DOI: 10.22082 / cr.2017.28792. (Persian)
12. Ghanbari Baghistan, Abbas. (2019). Media Literacy: A Scientific Meta-Analysis of Scientific Documents and Productions (1970-2019). *World Media Magazine - Persian Edition*, 14 (1), 75-93. doi: 10.22059 / gmj.2019.73577. (Persian)
13. Ghaznavi, Mohammad Reza; Najjari, Mojtaba; Rahimi, Amir Mohammad. (2018). Investigating the role of new educational technologies in the teaching efficiency of teachers, National Conference on Psychological News with emphasis on its applications in work and life, Isfahan, pp. 114-93. (Persian)
14. Hosseini, Seyed Bashir; Haghpanah, Hossein (2016). *Media Literacy Movement*, Ravage Andisheh Book Publishing, Tehran, Fourth Edition, pp. 198-1. (Persian)
15. Hosseinzadeh, Akbar; Mohammadi, Morteza. (2010). Media literacy, the necessity of today's world. *Journal of Information, Communication, and Science*. Volume 20, Number 159. (Persian)
16. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
17. Karaduman, S. (2015). The role of critical media literacy in further development of consciousness of citizenship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 3039-3043.
18. Karimi, Farhad. (2016). Media literacy and thinking development. *Monthly Educational Technology, Pedagogy and Learning Sciences*. Volume 32, Number 3. (Persian)
19. Khattri, N. (2019). Media literacy, journalist and empowerment of democracy. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1(1).
20. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
21. Leaning, M. (2019). An approach to digital literacy through the integration of media and information literacy. *Media and Communication*, 7(2), 4-13.

22. Lee, A., & So, C. (2014). Media literacy and information literacy: Similarities and differences. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 22(1).
23. Lim, C. H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of Business Research*, 69(12), 5793-5800.
24. Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59(1), 1-18.
25. Mansoori, Hossein; Golami, Muslim; Sadeghi Boroujerdi, Saeed; Sadeghi, Meysam. (2020). The effect of Instagram advertising indicators on the immediate and hidden behavioral response of consumers of sports products. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (4), 56-65. DOI: 10.30473 / jsm.2020.51829.1393
26. Milosevic, Z., Bjelica, D., & Masanovic, B. (2019). Attitudes of consumers from autonomous province of vojvodina toward advertising through sport for the question: how often do consumers purchase sporting goods. *Sport Mont*, 17(1), 39-43.
27. Nazrveisi, Hamed; Yektayar, Muzaffar; Qasemi, Hamid. (2020). Designing a media literacy model in sports. *Communication Research*, 27 (102), pp. 121-149. DOI: 10.22082 / cr.2020.122396.2009 . (Persian)
28. Popovič, A., Hackney, R., Tassabehji, R., & Castelli, M. (2018). The impact of big data analytics on firms' high value business performance. *Information Systems Frontiers*, 20(2), 209-222.
29. Potter, James. (2005). *Media literacy*. Translated by Bebbbran, Siddique; Hazrati, Afsoon; Behrooz Faghani, Mehran. (2012). Tawil Publications: Tehran, first edition, pp. 208-1. (Persian)
30. Razzaqi Mullah, Hadi. (2020). Investigating the Impact of Media Literacy on Internet Shopping Trust, *Quarterly Journal of New Media Studies*, Year 6, Volume 2, Number 7 (22), pp. 145-113. (Persian)
31. Saleh, I. (2012). Media and information literacy in South Africa: goals and tools. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 20(2).
32. Salimi, Neda; Fahim Nia, Fatemeh; Norouzi, Alireza. (2020). Investigating the relationship between users' information literacy and their satisfaction with library services (Case study: Central Library of Mohaghegh Ardabili University). *Information Management Science and Technology Quarterly*, 6 (1), pp: 114-149.doi: 10.22091 / stim.2019.3994.1288. (Persian)
33. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
34. Sheibani, Behnaz; Jamali Mahmouei, Hamedreza; Asnafi, Amir Reza (2011). The Relationship between Information Environment and Information Literacy: A Case Study of Graduate Students of Tabriz

- University. University Library and Information Research, 45 (1), pp. 27-48. (Persian)
35. Sheikh Sofla, Zahra. (2014). Level of media literacy of educators in Tehran Study of media literacy of high school teachers in Tehran in 2013, Master Thesis, Faculty of Social Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran. (Persian)
 36. Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. Amacom books.
 37. Soltani, Morteza; Arianfar, Morteza; Naserzadeh, Seyed Mohammad Reza; Fathi, Mohammad Reza. (2016). Identifying and ranking the factors affecting the intention to buy sports equipment through social media; application of logarithmic fuzzy preferential planning technique (Case study: Instagram social media users). *Contemporary Research in Sports Management*, 6 (12), 87-98. DOI: 10.22084 / smms.2017.11875.1946. (Persian)
 38. Tabarsa, Gholam Ali; Sharifi, Siddique; Hosseini, Seyed Ahmad (2016). Investigating the effect of employees' information literacy on organizational agility. *Journal of Human Resource Management Research*, 8 (2), 113-136. (Persian)
 39. Toloui, Ali. (2012). *Media Literacy: An Introduction to Learning and Assessment*, Publications of the Center for Media Studies and Research, First Edition, pp. 272-1. (Persian)
 40. Van de Void, R. (2010). Distance students and online research: Promoting information literacy through media literacy. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 170-175.
 41. Wolfe, R., Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2002). The sports network: insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, 55(7), 611-622.