

ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی

حسین کردلو^{۱*}، حسین علی محمدی^۲، مهرداد محرم زاده^۳، نسرین عزیزیان^۴

Received: 08/07/2020
Accepted: 04/02/2021

صفحات: ۱۳۳-۱۱۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۱۶

چکیده

مطالعه حاضر کاربردی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی انجام گرفت. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر از دو پرسش‌نامه محقق ساخته بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ۱۵ سؤال که شامل ۵ مؤلفه و رضایت مشتریان با ۳ سؤال استفاده شد. به این منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۳۹۳ پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها، بین مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان به صورت آنلاین و فیزیکی توزیع گردید. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های مطالعه حاضر بیانگر این است که تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پیش‌بین معناداری برای رضایت مشتریان بودند. از بین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مؤلفه سرگرمی بیشترین (۰/۲۶) و تعامل اجتماعی (۰/۱۶) کمترین پیش‌بین را برای رضایت مشتریان تبیین نمودند. با توجه به یافته‌های این مطالعه، ضروری است که هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای بازاریابی بر مؤلفه‌هایی که باعث جلب توجه مشتریان می‌شود بیشتر تأکید شود. در این میان با بهره‌بردن از مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان توجه مشتریان را بیشتر جلب کرد تا از بازاریابی انجام گرفته، رضایت داشته باشد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، رسانه اجتماعی، رضایت، مشتریان

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

Email: hkordlu@gmail.com

* ایمیل نویسنده مسئول:

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مقدمه

بازاریابی سنتی دیگر قادر به پاسخگویی نیازهای دنیای جدید خصوصاً در حوزه ورزش نیست. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی را برای بازاریابی به منظور بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه کرده است. شبکه‌های اجتماعی به یک وسیله مهم برای بازاریابی اجتماعی تبدیل شده‌اند و چالش‌های جدیدی را برای شرکت‌ها در مورد چگونگی جذب مشتری به وجود آورده‌اند (Zhang, Gue, Hu & Lin, 2017). اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی در حال افزایش است (Ashkani & Hazaveh, 2014).

با گسترش ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی افراد نیز به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجازی بخش عمده‌ای از دلایل استفاده کاربران از این فضا است. شبکه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های منحصر به فرد خود از جمله اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی، تقویت گسترش ارتباطات میان افراد، قدرت بسیج‌کنندگی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره نقش بسیار مهم و غیرقابل انکاری را ایفا می‌کنند. بر این اساس شبکه اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند، اطلاق می‌شود (Jafarpour, 2011).

رسانه‌های اجتماعی بر زندگی روزمره افراد در جامعه نفوذ کرده و به همین جهت قبل از خرید به طور فزاینده‌ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (Rahimnia, ramezani & Zargarani, 2019). اینترنت و فناوری اطلاعات فرصتی جدید برای مصرف‌کنندگان به منظور اشتراک‌گذاری ارزیابی خود از محصولات را به صورت آنلاین فراهم کرده است (Demo Fett, Hart Wet & Yalch, 2018). اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است، به کارگیری این فناوری بالاخص در حوزه بازاریابی و بازاریابی ورزشی تغییرات اساسی را در این بخش ایجاد نموده است (Pits & Stotlar, 2002). پیشرفت‌های اخیر تکنولوژی مانند ایجاد و پذیرش رسانه‌های نوین و اجتماعی، توجه

بازاریابی ورزشی را نیز به خود جلب کرده است (Manoli, 2018). رسانه‌های اجتماعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان برعهده دارند (Khodadadi, Dehghanpouri, & Saderioskoyi, 2019). یکی از دلایل محبوبیت سریع رسانه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها، انتشار ویروس‌گونه اطلاعات از طریق اینترنت است، علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور می‌شوند و برای جست‌وجوی اطلاعات هر چه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Lindsey, 2012).

همگام با صنعتی شدن ورزش، امروزه بازاریابی ورزشی خود به صنعت جهانی درآمدساز تبدیل شده که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و ... اهمیت فراوانی پیدا کرده است (Moharramzadeh, 2012). بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی در ورزش موجب فراهم‌آوری بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (Mohammadkazemi, Tondnevis & Khabiri, 2008). یکی از این بسترها به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در حوزه خدمات و محصولات ورزشی می‌باشد. در واقع رسانه‌های اجتماعی نوعی از رسانه‌ها می‌باشند که پس از رسانه‌های جمعی ظهور پیدا کرده‌اند و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و رسانه‌های اجتماعی به عنوان دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و باز نشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را باز نشر دهد (Akbaritabar & Eskandaripour, 2013). رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. رسانه اجتماعی یک

بازار آنلاین به حساب می‌آید که مردم از آن برای اشتراک‌گذاری محتوا، پروفایل‌ها، نظرها، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است (Demo Fett, Hart Wet & Yalch, 2018). به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی شکاف‌های موجود در بازار را بین مشتریان و کسب و کارها پر می‌کنند و مصرف‌کنندگان و بازرگانان را برای انجام مکالمه شخصی با هم بر سر میز مذاکره می‌آورند (Hedayatpour, Manouchehri & Soheili, 2020).

با توجه به این نکته که هر روز اقبال و توجه کاربران به شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود و به نظر می‌رسد که آنها دنیا را تحت نفوذ و تسخیر خود درآورده باشند. افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی به واقعیت تبدیل شده است (Hedayatpour and et al, 2020). برخورداری از پایگاه مشتریان راضی سبب می‌شود که آن‌ها رضایت خود را به مشتریان دیگر نیز منتقل کرده و دریافت محصولات و خدمات را به آنها هم پیشنهاد کنند و خود نیز بر آن وفادار بمانند و رفتار خرید را تکرار کنند (Manouchehri, Hamidi, Sajadi & Honari, 2016). در حوزه بازاریابی، حفظ و رضایت مشتری عاملی کلیدی در شکل‌گیری تمایلات خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود (Kalhori, Akbari Yazdi, 2019). رضایت مشتری به معنای رفع نیازها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کننده و احساس رضایت مشتری به محصول یا خدمات، پس از استفاده از آن است. رضایت مشتری، هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی است و عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد (seyed javadin, khanlari & stiri, 2011). جلب رضایت و حفظ مشتری برای سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است (Rahmaninezhad, Firoozbakht & Taghipoor, 2014). رضایت مشتری هنگامی رخ می‌دهد که خدمات دریافت شده یا محصولات خریداری شده از انتظارات مشتریان فراتر رود یا بیش از انتظارات مشتریان باشد که احساسات مثبت را نسبت به خدمات یا محصولات افزایش می‌دهد. در نتیجه، رضایت مشتری برای پیشبرد اهداف رفتاری که منجر به قصد خرید می‌شود در نظر گرفته شده است. در همین ارتباط (Hedayatpour and et al, 2020) نشان داد که اهداف استراتژی رسانه‌های اجتماعی باید منطبق بر نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد تا بتواند باعث جلب رضایت‌مندی و وفاداری آنها را فراهم نماید. در این راستا و در پژوهشی Shafei, Rahmat Abadi

Soleyman Zadeh, (2019) & نشان داند که ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با فراگیر کردن فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی پاسخ مشتریان به این فعالیت‌ها را مشاهده نموده و با استفاده از این سازو کارها منجر به رضایت مشتریان و در نهایت باعث وفاداری آنها می‌گردد. Soltani, (2017) Aryanfar, Naserzade & Fathi در خصوص عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ اذعان می‌دارند متغیرهای اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را از دید کاربران در رضایت مشتریان و در نهایت قصد خرید از تجهیزات ورزشی دارا هستند. در پژوهشی دیگر نتایج نشان داد که رابطه مثبت بین رضایت کاربر با صفحه فیسبوک هتل و قصد اقامت در آن هتل در آینده است. یافته‌های این مطالعه، گسترش استفاده از نظریه استفاده و رضامندی جهت تامین نیازهای کاربران را پیشنهاد می‌کند (Gunawan & Huarng, 2015). از سوی دیگر نتایج مطالعه دیگری تأیید کرد که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار مهم بازاریابی برای دستیابی به مشتریان جوان تبدیل شده است. این محققان اعتقاد دارند که فضای سایبری نقش مهمی را در بازاریابی مدرن، به دلیل قادر ساختن بازاریابان به دستیابی سریع‌تر و بیشتر به مشتریان، به طور مؤثر ایفا می‌کند (Balakrishnan, 2014) لذا با توجه به اینکه تحقیقات اندکی روی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است لذا محققان در نظر دارند تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان را در عرصه ورزش را مطالعه کنند. لذا به نظر می‌رسد درک بهتر از ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی به مدیران مجموعه ورزشی تفریحی این امکان را می‌دهد با انجام اقدامات لازم رضایت مشتریان را بالا برده تا رضایت مشتریان جهت حضور در مجموعه‌های ورزشی و به دنبال آن تمایل به حضور مجدد و وفاداری اقدام به تبلیغات شفاهی نماید. بنابراین در مطالعه حاضر تلاش بر آن است تا به سوال زیر پاسخ داده شود:

آیا مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پیش‌بین مناسبی برای رضایت مشتریان از مجموعه‌های ورزشی تفریحی هستند؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات همبستگی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این مطالعه، رضایت مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت. سپس با استفاده از رگرسیون خطی، معادله بین این متغیرها تعیین شده است. مجموعه‌های تفریحی ورزشی به مجموعه‌هایی گفته می‌شود که در کنار فعالیت‌های تفریحی مانند شنا و پیاده روی و... رشته‌های ورزشی مختلف به عنوان کلاس‌های آموزشی نیز در جریان می‌باشد. جامعه آماری مطالعه این پژوهش، شامل همه شهروندان استفاده‌کننده از خدمات تفریحی ورزشی شهر همدان که عضو رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و...) مجموعه‌های مورد نظر بودند. در این مطالعه جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی صورت گرفته است و به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری مورد مطالعه، از فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع نامشخص استفاده شد. به این منظور پس از اجرای یک مطالعه راهنما بر روی ۳۸ مشارکت‌کننده که از خدمات مجموعه‌های تفریحی ورزشی بهره برده بودند، مقدار واریانس جامعه تعیین شد. بر این اساس نمونه مورد نظر بر اساس فرمول مذکور ۳۹۰ در نظر گرفته شد. با توجه به احتمال عدم بازگشت و مخدوش شدن پرسش‌نامه‌ها، لذا تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در بین مشارکت‌کننده‌ها توزیع شد که در نهایت ۳۹۳ بازگردانده شد و همین تعداد در تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. سؤالات مطرح شده در پرسش‌نامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شده بود و شامل پنج گزینه (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) بود که به هر یک از این گزینه‌ها امتیازی از ۱ تا ۵ داده شد. پرسش‌نامه محقق ساخته این پژوهش شامل سه بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل (سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات، وضعیت اشتغال، میزان درآمد ماهیانه)، شاخص‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (۱۵ سوال و پنج مؤلفه شامل اطلاعاتی، راحتی، سرگرمی، خودبیانگری و تعامل اجتماعی) و متغیر رضایت‌مندی مشتریان (۳ سوال) بود.

روایی محتوایی و صوری پرسش‌نامه با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از خبرگان مدیریت ورزش تأیید شد. با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ میزان پایایی درونی ۰/۸۶ و ۰/۷۸. به ترتیب برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتریان محاسبه شد. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی و از روش‌های آمار استنباطی شامل همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد.

یافته‌ها

در مطالعه حاضر یافته‌های پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال با ۳۹/۷ درصد و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بیش از ۳۵ سال با درصد ۸/۱ است. همچنین مردان و افراد مجرد مشارکت بیشتری در پژوهش حاضر داشتند. از سوی دیگر بیشترین فراوانی در خصوص متغیر تحصیلات مربوط به مدرک کاردانی ۱۳۵ نفر بود. نتایج در خصوص میزان درآمد نمونه نیز نشان می‌دهد بیشترین فراوانی مربوط به گروه درآمدی بین ۲ تا ۴ میلیون تومان با فراوانی ۱۳۵ نفر و ۳۴/۴ درصد است. در جدول ۱ به صورت کامل مشخصات مشارکت کنندگان آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

سن	درصد	N	میزان درآمد			تحصیلات	درصد	N
زیر ۲۵	۱۶/۳	۶۴	کمتر از ۲ میلیون	۴۳/۲	۱۷۰	دیپلم	۱۸/۶	۷۳
۳۰ تا ۲۶	۳۵/۹	۱۴۱	۲ تا ۴ میلیون	۴۷/۱	۱۸۵	کاردانی	۳۴/۴	۱۳۵
۳۵ تا ۳۱	۳۹/۷	۱۵۶	بیشتر از ۴ میلیون	۹/۷	۳۸	کارشناسی	۳۱/۸	۱۲۵
۳۶ به بالا	۸/۱	۳۲	جنسیت			ارشد	۷/۹	۳۱
مجرد	۵۷/۵	۲۲۶	مرد	۴۵/۲	۲۲۲	دکتری	۷/۴	۲۹
متاهل	۴۲/۵	۱۶۷	زن	۵۴/۸	۱۷۱			

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است، نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های رویکرد استفاده و رضامندی و رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های فرهنگی- ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که مؤلفه سرگرمی (۰/۷۰) بیشترین ارتباط و تعامل اجتماعی (۰/۵۷) کمترین رابطه را بر رضایت‌مندی مشتریان داشتند. یافته‌های پژوهش در خصوص بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های موجود در تحقیق در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	اطلاعات	راحتی	تعامل اجتماعی	خودبیانگری	سرگرمی	رضایت‌مندی
اطلاعات	۱					
راحتی	۰/۶۹	۱				
تعامل اجتماعی	۰/۶۳	۰/۵۷	۱			
خودبیانگری	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۶۲	۱		
سرگرمی	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۶۲	۱	
رضایت‌مندی	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۷۰	۱

همانطور که در جدول زیر نشان داده شده است، تحلیل یافته‌ها حاکی از رعایت پیش فرض استقلال خطاها را نشان می‌دهد. بنابراین امکان استفاده از روش رگرسیون وجود دارد. جدول ۳ مشخص کننده‌های کلی تحلیل رگرسیون اجرا شده را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مشخص کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل بر رضایت مشتریان

شاخص آماری	ضریب همبستگی	R^2	R^2 تعدیل شده	دوربین و استون	F	سطح معناداری
مدل رگرسیونی	۰/۷۸۳	۰/۶۱۳	۰/۶۰۷	۱/۶۸	۱۰۹	۰/۰۰۱

همانگونه که ملاحظه می‌شود مؤلفه‌های رویکرد استفاده و رضامندی در مجموع قابلیت پیش بینی ۶۱ درصد از متغیر رضایت مشتریان را داشتند. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۷۸ می‌باشد.

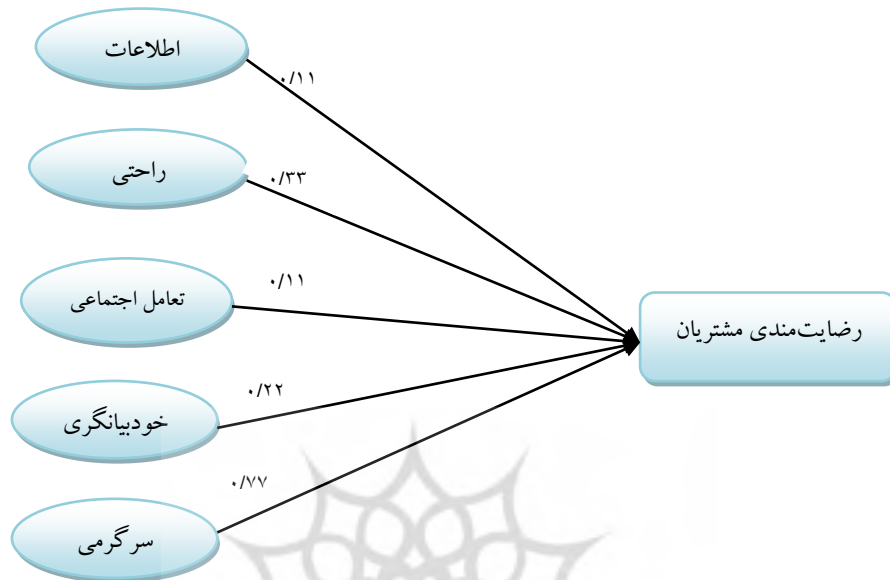
بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار $F=109$ و سطح معناداری به دست آمده ($Sig = 0/001$) که در سطح $0/05$ معنادار می‌باشد ($Sig < 0/05$). می‌توان گفت که متغیرهای مستقل قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

به منظور بررسی تأثیر مؤلفه‌های رویکرد استفاده و رضامندی (متغیر پیش‌بین) بر رضایت مشتریان (متغیر ملاک) از رگرسیون چندگانه و روش Enter استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴. میزان و جهت تأثیر هر یک از مؤلفه‌های مستقل بر رضایت مشتریان

شاخص آماري مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	t	سطح معناداری
عدد ثابت	۲/۵۰۷	۱/۰۳۷	-	۲/۴۱۸	۰/۰۱۶
اطلاعات	۰/۴۰۲	۰/۰۹۹	۰/۲۱۳	۴/۰۶۰	۰/۰۰۱
راحتی	۰/۳۱۶	۰/۰۶۸	۰/۲۲۷	۲/۱۲۲	۰/۰۰۱
تعامل اجتماعی	۰/۱۸۲	۰/۰۸۶	۰/۱۰۶	۰/۰۸۱	۰/۰۳۵
خودبیانگری	۰/۲۴۴	۰/۰۹۷	۰/۱۱۶	۲/۵۱۹	۰/۰۱۲
سرگرمی	۰/۲۹۲	۰/۰۵۷	۰/۲۶۹	۴/۶۲۲	۰/۰۰۱

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت، همه مؤلفه‌های رویکرد استفاده و رضامندی بر رضایت مشتریان موثر می‌باشند. تأثیر همه مؤلفه‌های رویکرد استفاده و رضامندی بر رضایت مشتریان افزایش می‌دهد. نتایج نشان داد همه مؤلفه‌های رویکرد استفاده و رضامندی پیش‌بین معناداری برای رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های فرهنگی ورزشی می‌باشد. در این میان به ترتیب مؤلفه سرگرمی ($t=4/27, =0/27$) بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن مؤلفه راحتی ($t=0/23, =0/23$)، اطلاعات ($t=2/12, =0/21$)، خودبیانگری ($t=4/06, =0/12$)، و در نهایت تعامل اجتماعی ($t=0/11, =0/08$) کمترین تأثیر را بر رضایت مشتریان را دارند. همچنین شکل ۱ بیانگر ضرایب مؤلفه‌های رویکرد استفاده و رضامندی بر رضایت مشتریان است.



شکل ۱. ضرایب مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه به ارتباط مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان پرداخته شد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر همه مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فزاینده می‌باشد. به عبارتی تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پیش‌بین‌های معناداری برای رضایت مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی هستند. از بین این مؤلفه‌ها سرگرمی بیشترین و تعامل اجتماعی کمترین تأثیر را داشتند. بر این اساس شاید بتوان گفت که تأکید بیشتر بر روی مؤلفه‌های ذکر شده به خصوص مؤلفه سرگرمی در اولویت برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار بگیرد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، بین مؤلفه اطلاعات با رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. به عبارت دیگر هر چه اطلاعات و تبلیغات در شبکه اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت میزان رضایت مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. این یافته با پژوهش‌های (Norbakhsh

et all, 2013; Kaplan & Heinlein, 2010 and Yadav, 2017) هم‌خوان و با پژوهش Hedayatpour and et al, (2020) ناهم‌خوان می‌باشد. (Hedayatpour and et al, (2020) به این نتیجه رسیدند شبکه اجتماعی فیس بوک نمیتواند تاثیر معنی داری بر بازاریابی محصولات ورزشی از خود برجای بگذارد. در حالی که کاپلان و هینن به نتیجه دیگری دست یافتند. آنها میزان استفاده و رضایت‌مندی دانشجویان از اینترنت بیش از دو رسانه دیگر است. اینترنت توانسته در هر چهار بعد رضایت‌مندی به خصوص در زمینه کسب آگاهی، رضایت دانشجویان را جلب کند. امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی همچون فیسبوک، توئیتر، گوگل پلاس و لینکدین فعال بوده و کاربران بسیاری را در سرتاسر دنیا جذب نموده‌اند، هریک از این شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصربه‌فردی داشته و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند (Kaplan & Heinlein, 2010). از سوی دیگر نوریبخش و همکاران ۲۰۱۳ پیشرفت و توسعه روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان مؤثرترین زمینه بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی، امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق فرآیند جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، بوجود می‌آید (Norbakhsh et al, 2013). این ناهم‌خوانی‌ها در یافته‌ها می‌تواند در جریان شبکه اجتماعی مورد مطالعه یا حتی محصولات و خدمات مورد نظر و یا جامعه آماری مورد مطالعه باشد. بدین سان زمینه مناسبی برای رشد و گسترش مشاغل و ارتباط بین شرکت‌ها و متخصصین در حوزه‌های مختلف فراهم شده است. قرار دادن محصول یا برند در مقابل دیدگان میلیون‌ها کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی، راهبرد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را فراهم آورده است. شبکه‌های اجتماعی بستری برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا پیام‌های خود را در آن‌ها قرار دهند و در مورد کسب و کار، زمزمه‌هایی به وجود آورند و در نهایت به نتایج سریعتری در برنامه بازاریابی خود دست یابند. بنابر نتایج حاضر هر چه میزان تبلیغات در شبکه‌های

اجتماعی بیشتر باشد، میزان بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی نیز بیشتر می‌شود. همچنین با بین‌انگیزه تماشای تلویزیون با تامین نیاز شناختی (یادگیری و کسب اطلاع) انجام داده همبستگی مثبت وجود دارد (Norbakhsh et al, 2013). همچنین طبق (Yadav, 2017) قوی‌ترین انگیزه تماشای این گونه برنامه‌ها، کسب اطلاع و یادگیری بوده است. می‌توان نتیجه گرفت بیشترین استفاده از شبکه‌های اطلاع‌رسانی جمعی اینترنتی برای کسب اطلاعات درست در زمینه قصد خرید است.

بین مؤلفه راحتی با رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. به عبارت دیگر نتایج پژوهش نشان داد، هر چه راحتی مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه اجتماعی بالاتر باشد، به همان نسبت میزان رضایت مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج (Hosseini & Kalate, 2017; Kim & Ku, 2012) هم‌خوان می‌باشد. همان‌طور که استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث ارتباط بهتر با مشتریان شده است در کنار این موضوع باعث دسترسی راحت به اطلاعات نیز شده است. ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است که سبب الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر می‌شود که سبب رضایت‌مندی مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است، که شاید اغلب ناخواسته باشد (Hosseini & Kalate, 2017). این رضایت از راحتی نقش مهمی را در رضایت کاربران دارد (Kim & Ku, 2012).

بین مؤلفه سرگرمی با رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر معناداری رابطه بین دو متغیر تأیید شده است. به عبارت دیگر نتایج پژوهش نشان داد، هر چه سرگرمی مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه اجتماعی بالاتر باشد، به همان نسبت میزان رضایت مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج همخوان و (Hosseini & Kalate, 2017, Rae'at et al, 2015, karaduman, 2013,) و (Laroche et al, 2013, Mavadavi, 2017) ناهمخوان می‌باشد. امروزه بازاریابی رسانه اجتماعی

پدیده نوینی است که در سازمان‌های تفریحی، سرگرمی و ورزش در حال تبدیل شدن به بخشی رایج از بازاریابی تبلیغاتی است (Hosseini & Kalate, 2017). در حالی که استفاده از واتس‌آپ به عنوان یک ابزار بازاریابی مشترک می‌باشد، شواهد تجربی استفاده از آن بسیار کم می‌باشد (Raee'at et al, 2015). نیاز به سرگرمی و لذت‌بخش بودن به این دلیل وجود دارد که مخاطبان می‌خواهند از تشویش‌ها و دل‌مشغولی‌های آنی خود فارغ شوند و شکل‌های مختلفی از لذت را تجربه کنند. رسانه‌ها منابع مورد نیاز برای رسیدن به این لذت را فراهم می‌کنند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش (karaduman, 2013) همخوانی دارد. اما بر خلاف یافته‌های مطالعات موجود مربوط به استفاده سرویس شبکه اجتماعی شخصی عامل رضایت‌بخش سرگرمی و تعامل اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رضایت کاربران از صفحه فیس بوک نداشت زیرا از آنجا که کاربران صفحات فیس‌بوک تجاری را بعنوان یکی دیگر از وب‌سایت‌های رسمی مدیریت می‌کنند، کاربران به اینستاگرام از جنبه سرگرمی کمتر اهمیت می‌دهند (Laroche & et al, 2013). از سوی دیگر (Mavadavi (2017 نیز به این نتیجه رسید که حضور افراد در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی لزوماً برای سرگرمی نیست. میتوان دریافت که تمرکز بر روی سرگرمی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تنها نمی‌تواند موجب رضایت خاطر مشتریان را برآورده نماید.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد بین متغیر خودبیانگری و معرفی محصول به دیگران با بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی و رضایت‌مندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه معرفی کاربران محصولات و خدمات ورزشی به دیگران بالاتر باشد به همان نسبت میزان رضایت‌مندی محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج (Feyzi & ghafariashtiani, 2018, Khodadadi, 2019, Kim & Ku, 2012) هم‌خوان می‌باشد. یکی از راه‌های مؤثر برای اندازه‌گیری سطح اشتیاق مشتری و بهبود بخشیدن به آن، استفاده از شاخص "معرفی به دیگران" است. از عوامل حیاتی برای موفقیت فروشندگان و دستیابی به بازار بزرگتر، در نظر گرفتن شاخص معرفی به دیگران می‌باشد (Feyzi & ghafariashtiani, 2018).

تجربیات برخی شرکت‌ها نشان می‌دهد که میان رشد و سودآوری شرکت‌ها و شاخص "معرفی به دیگران" رابطه‌ای بسیار قوی وجود دارد (Khodadadi, 2019). شرکت‌ها با ایجاد ارزش برای مشتریان می‌توانند از جدایی آن‌ها و پیوستن به رقبا جلوگیری کرده و در نهایت سود بیشتری از هر مشتری به دست آورند. به عبارت دیگر، مشتریان وفادارتر می‌شوند، بیشتر محصول شما را خریداری می‌کنند و بیشتر به دوستان خود معرفی می‌کنند. آن‌ها همچنین بازخوردهای مفید جهت ارتقا شرکت می‌دهند (Kim & Ku, 2012). بنابراین در صورتی که بخواهیم محصول یا خدمتی توسط خود کاربران به دیگران معرفی شود لازم است این محصول یا خدمت از کیفیت لازم برخوردار باشد به عنوان مثال کاربران ممکن است در مورد خدمات یا محصولات شرکتی در وب سایت‌های دیگر مانند انجمن‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی نظرات خود را مطرح کنند و در این صورت کاربران دیگر پیش از خرید و استفاده از محصولات و خدمات در اینترنت به جستجو می‌پردازند و این نظرات بر تصمیم‌گیری آن‌ها مسلماً تأثیر می‌گذارد.

بین مؤلفه تعامل اجتماعی با رضایت‌مندی مشتریان ارتباط وجود دارد. به عبارت دیگر نتایج پژوهش نشان داده هر چه تعامل اجتماعی مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت میزان رضایت مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج (Hosseini & Kalate, 2017, Kim & Ku, 2012, Soltani & et al, 2017) هم‌خوان می‌باشد. در همین ارتباط (Hosseini & Kalate, 2017) دریافتند که بین ارزش ویژه ارتباط و قصد خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. علت آن را می‌توان در متفاوت بودن خطی مشی‌های بازاریابی استفاده شده برای ارتباط با مشتریان جستجو کرد. همچنین (Kim & Ku, 2012) به نتیجه‌ای مشابه با نتیجه این تحقیق رسیدند. یکی از عواملی که باعث کسب شهرت در عرصه آنلاین می‌شود، توصیه کانال ارتباطی، از سوی دیگران است (دهان به دهان). یک مشاهده‌گر موضوع خود را در کانالی که از سوی افرادی (بیش از ۵ نفر) توصیه شده است و یا کانال توصیه شده نزد فرد اعتبار لازم را داشته باشد، مورد جستجو قرار می‌دهد (Soltani & et

al, 2017). از راه‌های دیگر ایجاد شهرت در محیط آنلاین، به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی در میان گروه‌های مختلف است. این اشتراک‌گذاری باعث جلب توجه افراد به این موضوع می‌شود. لازم به ذکر است که افراد نظرات و برداشت خود را درباره سازمان به اشتراک می‌گذارند (Hosseini & Kalate, 2017). همچنین پدیده جدید دیگری که بر شهرت تأثیر می‌گذارد، تأثیرات میان گروهی است. این پدیده زمانی رخ می‌دهد که فردی در سایت‌های گروهی مختلف نظر می‌گذارد و جریان اطلاعاتی آشفته‌کننده‌ای را ایجاد می‌کند و افراد زیادی را به خود جلب می‌کند. واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می‌توان به چندین عامل ربط داد. از جمله افزایش آگاهی و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان و عملکرد رقبا و در نهایت ظهور رسانه‌های اجتماعی. موارد بر شمرده دلیلی هستند تا بهترین برنامه را برای تدارک رضایت مشتریان در نظر گرفت. با شناخت عمیق از مشتریان می‌توان موجبات رضایت‌مندی آنها را فراهم نمود. به عنوان یک نتیجه‌گیری کلی، از آنجایی که در بین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سرگرمی بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. موارد مختلفی که باعث می‌شود بازاریابی که از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود باعث ایجاد سرگرمی بیشتر در کنار ارائه اطلاعات شود تا در کنار سرگرم شدن اطلاعات لازم در مورد مجموعه‌های تفریحی ورزشی را کسب کرده و موجبات رضایت مشتریان را فراهم نماید.

References

- Akbaritabar, A. A., Eskandaripour, E. (2013). Scientific Study of Radio & TV Webpages in Social Websites, *communication Research*, 20(76): 113-141. (in persian).
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*; 148: 177-185.

- Demo Fett, C., Hart Wet, M & Yalch. R. (2018). Consumer psychology in a social media world, Translated by Heidarzadeh, K & Mahimani. M, first edition, Tehran, Mehraban nashr. Kind Publishing.
- Feyzi, Z. ghafariashtiani, P. (2019). Review the effect of social media content on purchase intention according to mediating role normative social and informational influence and customer's relationship (Novin leather's customers through social network of Instagram), *journal of marketing management*, 13(41): 1-20. (in persian).
- Gunawan, D.D. Huarng, K.H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", *Journal of Business Research*; 68(11): 2237-2241.
- Hazaveh, H. B., Ashkani, M. (2014). *A Study on Social Media Marketing and Its Concept*, International Conference on Business Development and Excellence, Tehran. (in persian).
- Hedayatpour, P., Manouchehri, J., Soheili, B. (2020). The Impact of Facebook Marketing on Sport Products A Customer Satisfaction View, *Quarterly Scientific Journal of Interdisciplinary Studies in Communication & Media*, 3(9): 157-177. (in persian).
- Hosseini, E., Kalate, S. M. (2017). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty, *Journal of sport management*, 9(1): 161-174. (in persian).
- Jafarpour, M. (2011). Conceptualization and study of variables affecting the acceptance of virtual social networks and the role of non-governmental organizations in them. *Journal of Basij Studies*, 14 (52): 109-148. (in persian).
- Kalhari, P., & Akbari Yazdi, H. (2019). Relationship between Service Quality (Based on QUESC Model) and Satisfaction and Future Intention Students in Extracurricular Sport Activities in Azad University of Hamedan. *Sport Management Studies*, 11 (53): 181-98. (in Persian).
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business horizons*; 53(1): 59-68.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives, *International Strategic Management Conference*; 99: 465-473.

- Khodadadi, M. R., Dehghanpouri, H. Saderioskoyi, M. (2019). Role of Media Communication and Effective Advertising in Attracting Sponsor for Sports (Case Study: Table Tennis Board of East Azerbaijan Province, Iran). *Communication management in sports media*, 6(3): 89-102. (in persian).
- Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*; 65(10): 1480–1486.
- Laroche, M., Habibi, M., Odile, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media, *International Journal of Information Management*; 33(1): 76–82.
- Lindsey, J. (2012). *Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand*. Master of Science thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo;32.
- Mahboob, S., Mirtaheri, L. (2016). Typology of Iranian Uses and Gratification in Goodreads, *Iranian journal of information processing and management*, 31(3):803-821. (in persian).
- Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sport marketing, *Journal of Strategic Marketing*; 26(1): 1-5.
- Manouchehri, J; & Hamidi, M; Sajadi, S.N; Honari, H (2016). Designing a Qualitative Model of Doping Phenomenon Effect on Sport Marketing in Iran. *PODIUM Sport. Leisure and Tourism Review*. 5(2). 120-136.
- Mohammadkazemi, R., Tondnevis, F., Khabiri, M. (2008). Investigating the price element of mixed elements of sports marketing in the Iranian Football Professional League and comparing the current situation with the leagues of South Korea and Japan. *Journal of Motor Sciences and Sports*, 6 (12): 121-132. (in persian).
- Moharramzadeh, M. (1391). *Management of sports organizations*. First Edition, Urmia, University Jihad Publications. (in persian).
- Norbakhsh, Y., Mohammad mahdi, M., Talebian, H. (2013). Iranian students' Uses and Gratifications of Television, Satellite and Internet, *sociological Review*, 20(1): 223-247. (in persian).
- Pits, B.G & Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals Of Sport marketing*. Morgantown, Fitness information Technology;10.

Raee'at, A., Zeini, Z. M., Emadi, S. (2015). Impact of Social Media Marketing: The Impact of whats App status update on a sporting event of the academic program, *Communication management in sports media*, 2(4): 38-46. (in persian).

Rahimnia, F. ramezani Y. Zargaran, S. (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms. *Journal of new marketing research*, 9(1): 33-52. (in persian).

Seyed javadin, R; khanlari, A; stiri, M. (2011). A model for assessing the impact of quality of customer service loyalty on sports services, *Olympic Quarterly*, 4(52): 41-54. (in persian).

Soltani, M. Aryanfar, M. Naserzade, M. R., Fathi, M. R. (2017). Identifying and ranking factors influencing sports equipment purchase intention through social media, A logarithmic fuzzy preference programming approach(case study:Instagram users), *Contemporary studies on sport management*, 6(12): 87-98. (in persian).

Yadav , M. (2017). social media as a marketing tool: opportunities and challenges«. *Indian . J. mark*;47(3):16 - 28.

Zhang, M., Gue, L., Hu,M., Lin, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International journal of information management*; 37(3): 229-240.