

مدیریت ورزشی \_ فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۱، ص: ۱۷۴-۱۶۹  
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۲ / ۱۴  
تاریخ پذیرش: ۹۴ / ۰۷ / ۱۶

## تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری

الهه حسینی<sup>۱\*</sup> - معصومه کلاته سیف‌ری<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
۲. استادیار دانشگاه مازندران، استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه  
مازندران، بابلسر، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش، مطالعه مدل تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری بود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان محصولات ورزشی استان سمنان بودند، که از بین آنها ۳۹۱ نفر به‌عنوان نمونه مطالعه شدند. برای گردآوری داده‌ها پس از تعیین روایی و پایایی، از پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مهرابی و همکاران، ۲۰۱۴) استفاده شد. نتایج آزمون مدلسازی معادلات ساختاری 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. همچنین در قسمت اثر کل مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر  $(\beta=۸۶/۰)$  مستقیم و مثبت داشت. ضریب تعیین متغیر درون‌زا نشان داد که ۷۳ درصد از واریانس متغیر وفاداری به نام تجاری توسط متغیرهای برون‌زا قابل تبیین است. در نهایت، کلیه شاخص‌های برازش مدل نیز نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل بود.

### واژه‌های کلیدی

برنامه‌های کاربردی، رسانه‌های اجتماعی، مبارزات تبلیغاتی، معادلات ساختاری، وفاداری برند.

## مقدمه

امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری است (۲۶). ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری<sup>۱</sup> یکی از موضوعات اساسی و مهمی است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است (۱۵). اهمیت این مسئله ناشی از این موضوع است که مشتریان در تصمیمات خود در مورد کالاها و خدمات، براساس وفاداری خود نسبت به محصول تصمیم به خرید می‌گیرند (۷). وفاداری به نام تجاری یک واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه در فرایند خرید است. این واکنش تابعی از فرایندهای روانی و ذهنی فرد در برخورد با محصولات است که در تمام جهات برابر است (۲۶) و نوعی نگرش مثبت به یک پدیده و رفتار حمایتگرانه از آن است. اما تعریف کامل‌تری از وفاداری نیز وجود دارد که الیور<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) ارائه کرده است؛ وفاداری به تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک یا محصول با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری شود (۵). به نظر اندرسون و ناروس<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) حفظ مشتریان وفادار برای سازمان، راهبرد بسیار کارآمدتری از تلاش برای کسب مشتریان جدید به‌منظور جایگزینی با مشتریان از دست‌رفته است (۷). به همین منظور بازاریابان برای ایجاد و حفظ مشتریان وفادار از روش‌های مختلفی مانند عناصر نام تجاری<sup>۴</sup>، متغیرهای بازاریابی کلاسیک<sup>۵</sup> و روش‌های جدید بازاریابی مانند بازاریابی حوادث<sup>۶</sup>، بازاریابی حامیان مالی<sup>۷</sup>، فعالیت‌های بازاریابی یک به یک<sup>۸</sup>، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. هدف از تحقیق حاضر نیز تمرکز بر آخرین روش یعنی ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است (۱۸) که یکی از راه‌های مقرون‌به‌صرفه برای افزایش آگاهی، به رسمیت شناختن و وفاداری به نام تجاری است (۲۶).

رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزار آنلاین است، که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرها، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است (۱). آنچه رسانه‌های اجتماعی برای

- 
1. Brand loyalty
  2. Oliver
  3. Anderson and Narus
  4. Brand elements
  5. Classical marketing variables
  6. Events marketing
  7. Sponsorships marketing
  8. One-to-one marketing

تجار و بازاریابان انجام می‌دهند، فراهم‌سازی بهترین و مؤثرترین بستر برای بیان اهدافشان است. آنها می‌توانند به راحتی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار کنند و در دسترس بودن ابزار کم‌هزینه اختیار بیشتری در بازاریابی برنامه‌ها فراهم می‌سازد تا بتوانند فناوری مناسب را با اخلاق اجتماعی ترکیب کنند. در واقع می‌توان گفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس‌های کوچک عاید می‌شود (۴). یکی از دلایل محبوبیت سریع رسانه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها، انتشار ویروس‌گونه اطلاعات از طریق اینترنت است (۲۵). در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی یعنی رادیو، تلویزیون و مجله‌ها ظرفیت بسیار بیشتری برای دسترسی به عموم مردم دارند. علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور می‌شوند و برای جست‌وجوی اطلاعات هرچه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (۲۵). یکی دیگر از فواید رسانه‌های اجتماعی برای وفاداری مشتریان این است که رسانه‌های اجتماعی، اجازه و امکان بازاریابی مستقیم و تعامل یک به یک<sup>۱</sup> بین فروشنده محصولات و مشتریان را به‌طور همزمان می‌دهند و استفاده از این امر به تقویت وفاداری مشتری منجر می‌شود (۴).

ایرن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند وفاداری مشتریان به نام تجاری زمانی که نام تجاری دارای ستاد تبلیغاتی است، مطالب مرتبط با محصول را ارائه می‌دهد و آنها را به‌روزرسانی می‌کند، مطالب محبوب در میان دوستان را ارائه می‌دهد و از برنامه‌ها و سیستم عامل‌های کاربردی استفاده می‌کند، تحت تأثیر مثبت قرار می‌گیرد (۱۸). در حقیقت شرکت‌های تجاری می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی محصولات و خدمات خود را ترویج دهند، مطالب مرتبط با محصولات خویش را ارائه دهند و به‌روزرسانی کنند و از آنجا که سیستم عامل‌های مختلفی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، مؤثرترین سیستم عامل را برای برقراری ارتباط با آنها انتخاب کنند. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی این امکان را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا اطلاعات خودشان در مورد نام تجاری یک محصول و خدمات آن را با همسالانشان به اشتراک بگذارند. بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها برای ایجاد وفاداری به نام تجاری از طریق شبکه‌سازی، مکالمه و جامعه‌سازی کمک می‌کنند (۱۸).

نتایج مطالعات انجام‌گرفته در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز حاکی از تأثیرگذاری آن بر

---

1. Engage One-to-one  
2. Irem Eren

وفاداری مشتریان به نام‌های تجاری است، به‌گونه‌ای که نتایج تحقیق برون<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بر روی وفاداران و پیروان نام‌های تجاری خاص، نشان داد که شبکه‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی میزان مشتریان وفادار را افزایش می‌دهد (۱۷).

فالون<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) از طریق مصاحبه با ۵۹ نفر از شرکت‌کنندگان دانشگاه ویسکانسین<sup>۳</sup> به این نتیجه رسید که رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات می‌توانند بر چیزی که مشتری در حال خرید آن است، تأثیر بگذارند، اما به طول عمر وفاداری به نام تجاری منجر نمی‌شود (۱۹). لاروچ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲) طی مطالعه روی ۴۴۱ پاسخ‌دهنده نشان دادند که اجتماعات برندی بر پایه رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی بر شاخص‌های جامعه دارند، که این امر نیز بر فرایند ایجاد ارزش تأثیرگذار است. چنین جوامعی قادر به افزایش میزان وفاداری به برند از طریق استفاده از برند و مدیریت تأثیرات آن‌اند (۲۳). لاروچ و همکاران (۲۰۱۳) با مطالعه روی افراد عضو جوامع برندی در پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی در محدوده سنی ۱۸ تا ۵۵ سال به این نتیجه رسیدند که ایجاد جوامع برندی در رسانه‌های اجتماعی بر مشتری/ محصول، مشتری/ نام تجاری، مشتری/ شرکت و مشتری/ سایر مشتریان اثر مثبتی دارد که خود بر اعتماد به برند اثر مثبت می‌گذارد و اعتماد به برند نیز اثر مثبتی بر وفاداری برند دارد (۲۴). نتایج تحقیق مهرابی و همکاران (۲۰۱۳) بر روی ۱۹۶ نفر از کاربران وبسایت کلوب، نشان داد که بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به نام تجاری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۶). نتایج تحقیق بنسون و هدرن<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) روی جوامع برندی آنلاین مارک‌های محصولات ورزشی نشان داد که جوامع نام تجاری آنلاین، در وفاداری به نام‌های تجاری لوازم ورزشی اثر مثبت دارد (۱۶). گامبوا و مارتینز<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) طی مطالعه روی طرفداران و غیرطرفداران نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی نشان دادند که مدیران بازاریابی می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری به نام تجاری داشته باشند (۲۰). بالاکریشنان و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) با مطالعه روی نسل جوان (دانشجویان مقطع لیسانس دانشگاه مالزی) نشان دادند که ارتباطات بازاریابی آنلاین، جوامع آنلاین و

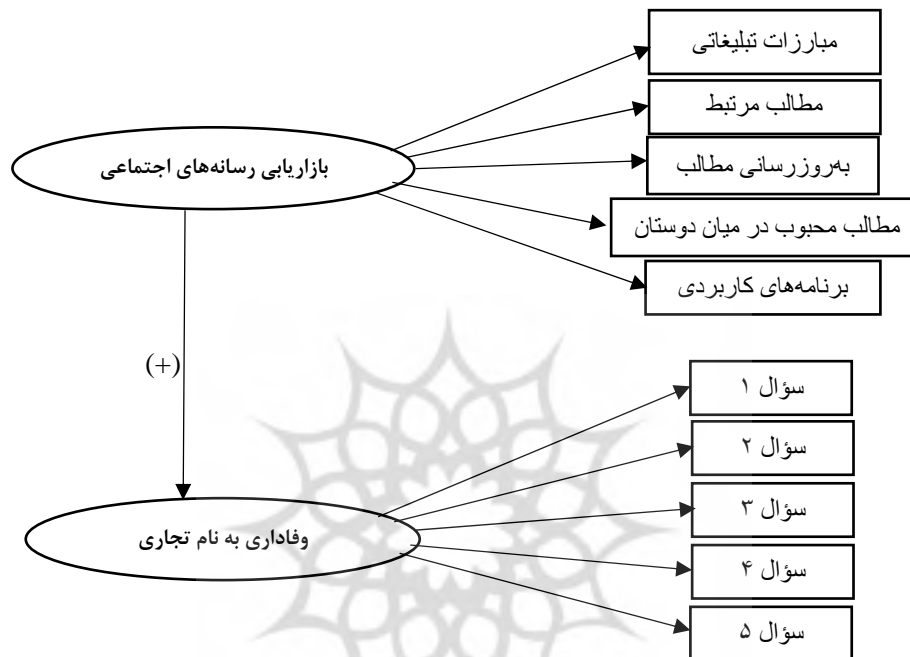
- 
1. Ellie Brown
  2. Megan Fallon
  3. Wisconsin
  4. Michel Laroche
  5. Caroline Benson & Martin Hedrén
  6. Margarida Gamboa & Helena Martins
  7. Bamini KPD Balakrishnan

تبلیغات آنلاین در ترویج وفاداری به نام تجاری و قصد خرید محصول مؤثر است (۱۴). بیگام<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) طی مطالعه روی مشتریان شرکت‌های مختلف عرضه‌کننده اینترنتی کالا بیان داشت از آنجا که ایجاد مشتریان وفادار به افزایش درآمد شرکت‌ها منجر می‌شود، امروزه تجار دریافته‌اند که رسانه‌های اجتماعی یکی از راهبردهای بازاریابی بسیار مهم برای موفقیت در این زمینه است (۱۵). هادسون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) با مطالعه روی کاربران و غیرکاربران رسانه‌های اجتماعی بیان داشتند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر شایان توجهی بر احساسات و پیوستن به نام‌های تجاری دارند (۲۲). سو لیم<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) با مطالعه روی بینندگان تلویزیون نشان داد که تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به کانال ورزشی دارد (۲۷). کشوری و عبداللهی (۱۳۹۱) با مطالعه روی مشتریان کتابخانه بیان داشتند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم و دونفره، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات و استفاده از فنون بازاریابی چهره به چهره وفاداری مشتریان کتابخانه را افزایش دهند (۱۰). غفاری آشتیانی و پورشال (۱۳۹۲) با مطالعه روی مشتریان شرکت‌های خدمات هوایی و گردشگری نشان دادند که اعتماد مشتریان مهم‌ترین عامل و متغیر میانجی تأثیرگذار است و ویژگی‌های وبسایت‌ها به‌طور غیرمستقیم از طریق اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بود (۸).

با توجه به اینکه تحقیقات اندکی روی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است و همچنین در مطالعات ورزشی داخل کشور نیز تحقیقی مشابه یافت نشد، محقق در نظر دارد تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در عرصه ورزش را مطالعه کند. از آنجا که تحقیقات صورت‌گرفته قریب به اتفاق بر تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری تأکید کرده‌اند، این سؤال برای محقق مطرح بود که کدامیک از ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثر و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد، زیرا رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی کشور ما به‌ویژه در میان نسل جدید (۲۶)، می‌تواند به ایجاد و حفظ مشتریان وفادار به محصولات و خدمات ورزشی کشور کمک کند، که این امر ضرورت توجه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی برای آن را در حوزه ورزش انکارناپذیر می‌کند. از این‌رو با توجه به اینکه مدل رسانه‌های اجتماعی چارچوبی مفهومی در مورد میزان وفاداری مشتری به نام تجاری فراهم می‌آورد، از آن برای ارزیابی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان محصولات ورزشی به نام تجاری استفاده شد.

- 
1. Resia Beegam
  2. Simon Hudson
  3. Joon Soo Lim

در انتها مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تاثیر بازاریابی بر وفاداری به نام تجاری

### روش پژوهش

این پژوهش توصیفی و طرح آن از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام گرفته است. کلیه مشتریان محصولات ورزشی استان سمنان جامعه آماری تحقیق را تشکیل دادند و از آنجا که حجم جامعه مورد مطالعه نامحدود است، براساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه پیشنهاد شد، که محقق با در نظر گرفتن احتمال وجود پرسشنامه‌های خطا از ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه استفاده کرد و ۳۹۱ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. برای گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مهرابی و همکاران، ۲۰۱۴) استفاده شد. این پرسشنامه جدیدترین ابزار استاندارد بود که برای سنجش جوامع برندی یافت شد که با تأیید استادان مدیریت ورزشی در این تحقیق استفاده شد. پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (با ۲۹ سؤال)، عوامل مؤثر بر آن را از طریق ۵ آیتم مبارزات تبلیغاتی (۸ سؤال)، مطالب مرتبط (۴ سؤال)، به‌روزرسانی مطالب

(۴سؤال)، مطالب محبوب در میان دوستان (۴سؤال) و برنامه‌های کاربردی (۴ سؤال) می‌سنجید. همچنین میزان وفاداری به نام تجاری از طریق این پرسشنامه (۵ سؤال) سنجش شد. پاسخ‌ها براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرتی در دامنه ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده بود. برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه از نظرهای ده تن از استادان صاحب‌نظر در این زمینه کمک گرفته شد و برای روایی سازه پرسشنامه‌ها، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسشنامه‌ها تأیید شد. بنابراین می‌توان گفت عوامل استخراج‌شده به صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری، منطبق است. سپس به منظور تعیین پایایی، یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از مشتریان محصولات ورزشی انجام گرفت که حاکی از ثبات ابزار اندازه‌گیری است (جدول ۱). برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ، ضریب همبستگی پیرسون و همچنین برای تعیین روابط میان متغیرها در قالب مدل علی از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> بهره گرفته شد. در انجام آزمون‌های مذکور از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos استفاده شد.

جدول ۱. ویژگی پرسشنامه تحقیق

| پرسشنامه                        | تعداد نمونه | مقدار آلفای کرونباخ |
|---------------------------------|-------------|---------------------|
| مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۳۰          | ۷۹/۰                |
| مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۳۹۱         | ۶۶/۰                |

### نتایج و یافته‌های تحقیق

یکی از پیش‌فرض‌های استفاده از روش‌های آماری چندمتغیره، نرمال بودن چندمتغیره<sup>۲</sup> است که بی‌توجهی پژوهشگر به آن می‌تواند به نتیجه‌گیری نادرست منجر شود (۹). بنابراین در این تحقیق برای نرمال بودن داده‌ها با استفاده از چولگی<sup>۳</sup> و کشیدگی<sup>۴</sup>، نرمال بودن تک‌متغیره و با استفاده از ضریب مردیا<sup>۵</sup> نرمال بودن چندمتغیره بررسی شد، که فرض عدم طبیعی بودن توزیع چندمتغیره داده‌ها رد شد (۲۱، ۱۳، ۱۲). همچنین نتایج مربوط به آماره تولرانس<sup>۶</sup> و عامل تورم واریانس (VIF)<sup>۷</sup> نشان داد که بین

1. Structural Equation Modeling
2. Multivariate normality
3. Skewness
4. Kurtosis
5. Multivariate normality
6. Tolerance
7. Variance inflation factor

متغیرهای مستقل همخطی چندگانه<sup>۱</sup> وجود ندارد. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان محصولات ورزشی نشان داد که از کل نمونه آماری زنان (۵۶ درصد) فراوانی بیشتری نسبت به مردان (۴۴ درصد) داشتند. بیشترین تعداد (۷/۷۶ درصد) در گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشتند و (۷/۵۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در بین متغیرهای مستقل، مطالب محبوب در میان دوستان، مبارزات تبلیغاتی، به‌روزرسانی مطالب، برنامه‌های کاربردی و مطالب مرتبط به‌ترتیب بیشترین میانگین را در برآورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به خود اختصاص دادند؛ این نتیجه نشان می‌دهد مشتریان محصولات ورزشی بیشتر به‌دلیل آگاهی از مطالب محبوب در میان دوستان و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی طالب استفاده از رسانه‌های اجتماعی‌اند.

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

| متغیرها                       | ۱      | ۲      | ۳      | ۴      | ۵      | ۶      |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ۱. وفاداری به برند            | ۱      |        |        |        |        |        |
| ۱. رسانه‌های اجتماعی          | **۳۵/۰ | ۱      |        |        |        |        |
| ۲. مبارزات تبلیغاتی           | .....  | **۷/۰  | ۱      |        |        |        |
| ۳. مطالب مرتبط                | .....  | **۴۲/۰ | **۱۹/۰ | ۱      |        |        |
| ۴. به‌روزرسانی مطالب          | .....  | **۵۳/۰ | **۲۲/۰ | -.۰۳/۰ | ۱      |        |
| ۵. مطالب محبوب در میان دوستان | .....  | **۶۵/۰ | **۳۴/۰ | ۰۵/۰   | **۱۹/۰ | ۱      |
| ۶. برنامه‌های کاربردی         | .....  | **۶۱/۰ | **۳۵/۰ | ۰۷/۰   | **۱۳/۰ | **۲۴/۰ |
| میانگین                       | ۶۴/۳   | ۰۴/۴   | ۱۷/۴   | ۷/۳    | ۹۷/۳   | ۳۸/۴   |
| انحراف استاندارد              | ۲۵/۰   | ۱۶/۰   | ۲۶/۰   | ۲۷/۰   | ۲۹/۰   | ۳۱/۰   |
| دامنه                         | ۱-۵    | ۱-۵    | ۱-۵    | ۱-۵    | ۱-۵    | ۱-۵    |

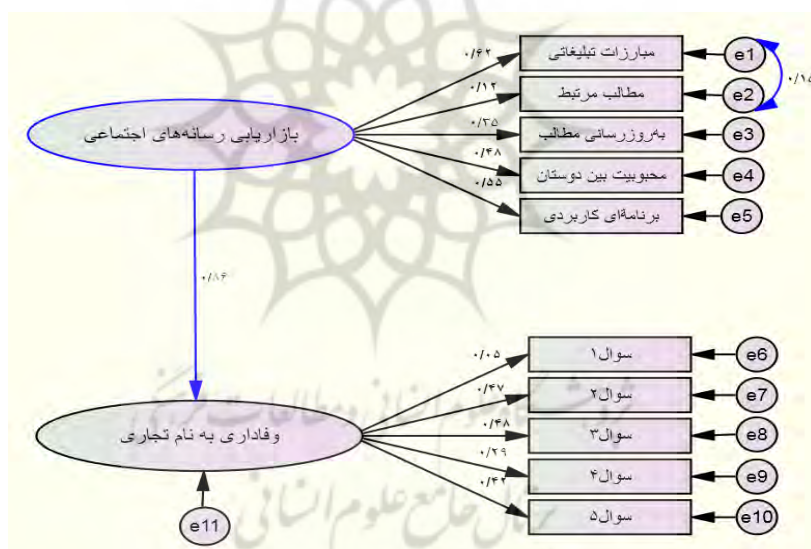
\*\* $p < 0.01$ ، \* $p < 0.05$ 

از آنجا که زیربنای اصلی مدل‌های معادلات ساختاری ماتریس همبستگی است، در جدول ۲، میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ارائه شده است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین وفاداری به نام تجاری با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، وجود این رابطه بدین معناست که گسترش روزافزون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، میزان وفاداری به نام تجاری را افزایش خواهد داد ( $P < 0.05$  و  $P < 0.01$ ).

## 1. multicollinearity



در ادامه به منظور بررسی اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کلی عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری مشتریان محصولات ورزشی، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد (شکل ۲). در این مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر برون‌زا<sup>۱</sup> و وفاداری به نام تجاری، به‌عنوان متغیر درون‌زا<sup>۲</sup> مدنظر قرار گرفتند. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدلیابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، کلاین و تامسون (۲۰۰۴) شاخص‌های برازش  $\chi^2$  (که در نرم‌افزار آموس با برچسب CMIN نمایش داده می‌شود)، NFI، CFI و RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند (۱۱). در نتیجه در تحقیق حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، از شاخص‌های دو نسبی (CMIN/DF) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، از شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) استفاده شد (جدول ۳).



شکل ۲. ضرایب استاندارد عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری با اضافه کردن یک مسیر همبستگی بین مبارزات تبلیغاتی و مطالب مرتبط

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به نام تجاری

| P value | RMSEA | CMIN/DF | NFI | CFI  |
|---------|-------|---------|-----|------|
| ۰.۸/۰   | ۰.۳/۰ | ۳۵/۱    | ۹/۰ | ۹۶/۰ |

1. Exogenous
2. Endogenous

جدول ۴. اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند

| اثر متغیرها |        |           | متغیرها                          |
|-------------|--------|-----------|----------------------------------|
| کل          | مستقیم | غیرمستقیم |                                  |
| ۸۵۷/۰       | --     | ۸۵۷/۰     | وفاداری به نام تجاری <---        |
| ۶۲/۰        | --     | ۶۲/۰      | بازاریابی رسانه‌های اجتماعی <--- |
| ۱۲/۰        | --     | ۱۲/۰      | مبارزات تبلیغاتی <---            |
| ۳۵/۰        | --     | ۳۵/۰      | مطالب مرتبط <---                 |
| ۴۸/۰        | --     | ۴۸/۰      | به‌روزرسانی مطالب <---           |
| ۵۵/۰        | --     | ۵۵/۰      | محبوبیت در بین دوستان <---       |
|             |        |           | بازاریابی رسانه‌های اجتماعی <--- |
|             |        |           | برنامه‌های کاربردی <---          |

همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۴ ملاحظه می‌شود، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مستقیم و مثبتی (۸۶/۰) داشت؛ یعنی به ازای هر واحد افزایش در متغیر بازاریابی ۸۶/۰ متغیر وفاداری افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد که مبارزات تبلیغاتی ( $\beta=۶۲/۰$ )، برنامه‌های کاربردی ( $\beta=۵۵/۰$ )، محبوبیت در میان دوستان ( $\beta=۴۸/۰$ )، به‌روزرسانی مطالب ( $\beta=۳۵/۰$ ) و مطالب مرتبط ( $\beta=۱۲/۰$ ) به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم و مثبت را بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی داشتند. همچنین نرم‌افزار AMOS پیشنهاد داد که برای برازش بهتر شاخص‌ها باید بین تبلیغات و مطالب مرتبط ( $r=۱۵/۰$ ) همبستگی ایجاد شود. از سوی دیگر، به دلیل نبود متغیر میانجی، در ستون تأثیرات غیرمستقیم نتایج گزارش نشد. همان‌طور که در این مدل مشاهده می‌شود، در قسمت شاخص‌های آماری، شاخص‌های CFI و NFI بزرگ‌تر از (۹/۰)، RMSEA کوچک‌تر از (۰۵/۰) و  $\chi^2/DF$  کوچک‌تر از ۳، نشان از برازش خوب مدل دارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جست‌وجوی مشتری برای محصولات تولیدشده، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولیدشده یا خدمت قابل ارائه جلب شود (۲) و نسبت به آن وفادار شود. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی ظرفیت بالایی در جذب انبوه جمعیت، در گستره‌ای محدود دارند، بستر مناسبی برای ایجاد ارزش در دید مشتری هستند و می‌توان از آن برای اعمال تکنیک‌های بازاریابی استفاده کرد. از این‌رو هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری مشتریان محصولات ورزشی استان سمنان بود که

برای کسب اطلاعات در مورد نام تجاری محصول مورد نظر خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند. نتایج تحقیق حاضر (جدول ۳) نشان داد که مبارزات تبلیغاتی، برنامه‌های کاربردی، محبوبیت در میان دوستان، به‌روزرسانی مطالب و مطالب مرتبط به‌ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم و مثبت را بر رسانه‌های اجتماعی داشتند. تحقیقات نشان داده‌اند که تبلیغات عامل مهمی در فعالیت‌های بازاریابی است، زیرا تبلیغات، اولین نقطه تماس بین بازاریابان و مشتریان است (۳،۶) و سهولت این ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی چندین برابر می‌شود و می‌تواند به‌طور چشمگیری با بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مرتبط باشد. همچنین تحقیقات متعدد در حوزه بازاریابی نشان داده‌اند که اگر برنامه‌های کاربردی مورد استفاده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با سطح دانش و آگاهی مخاطبان متناسب باشد، می‌تواند به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کمک شایانی کند. این نتایج ممکن است به این دلیل باشد که دستیابی آسان به رسانه‌های اجتماعی و بهره‌مندی از خدمات آنلاین مانند مشاهده تبلیغات جذاب، استفاده آسان از برنامه‌های کاربردی، امکان ایجاد فضای گفت‌وگو با دوستان در مورد محصول و ویژگی‌های آن، آگاهی سریع از تغییرات ایجادشده در ارتباط با محصول و دریافت آسان مطالب مرتبط با محصول، همگی در پیشبرد فروش یک محصول تأثیر می‌گذارند و به‌نوعی به بازاریابی آن کمک می‌کنند. این نتایج با نتایج ایرن و همکاران (۲۰۱۲)، مهرابی و همکاران (۲۰۱۳) و بالاکریشنان و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد (۱۴،۱۸،۲۶). همچنین نرم‌افزار AMOS نشان داد که برای برآزش بهتر شاخص‌ها باید بین تبلیغات و مطالب مرتبط همبستگی ایجاد شود. بی‌شک مرتبط بودن تبلیغات با مطالب مورد نظر دلیلی است بر تأثیرگذاری بیشتر آن تبلیغ یا مطلب بر مشتری که قصد کسب آگاهی از محصول مورد نظر را دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتریان محصولات ورزشی به نام تجاری دارد. این نتایج نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در افزایش وفاداری مشتری به نام تجاری داشته باشند. این یافته با نتایج تحقیقات برون (۲۰۱۰)، ایرن و همکاران (۲۰۱۲)، لاروج و همکاران (۲۰۱۲)، لاروج و همکاران (۲۰۱۳) بنسون و هدرن (۲۰۱۳)، بالاکریشنان و همکاران (۲۰۱۴)، بیگام (۲۰۱۴)، هادسون و همکاران (۲۰۱۵) و سولیم و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی داشت (۲۲،۱۸-۲۷،۲۵-۱۴)، اما با نتایج فالون (۲۰۱۲) متناقض بود (۱۹). شاید در توجیه دلیل نتایج بتوان گفت که سهولت در ارائه فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی زمان و هزینه را برای مشتری ذخیره می‌کند و به وی این امکان را می‌دهد که در هر مکانی به اطلاعات مورد نظر خود در خصوص محصول دست یابد و

بی‌شک نام‌های تجاری که دارای این برتری نسبت به سایر رقبا هستند، نزد مشتری محبوب‌ترند و موجب ایجاد وفاداری هرچه بیشتر در مشتری می‌شوند. اما علت تناقض این نتایج با نتایج فالون را می‌توان این‌گونه استنباط کرد که فالون پژوهش را تنها از بعد تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده و روش پژوهش وی نیز به‌صورت کیفی بوده است.

به‌طور کلی نتایج نشان داد چنانچه یک شرکت تولیدکننده محصولات ورزشی از فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده و ارتباط خود با مشتریان را از طریق این ابزار قدرتمند ارتباطی حفظ کند، می‌تواند حجم عظیمی از افراد را در مدت زمانی کوتاه به خود وفادار کند و از مزایای وفاداری مشتری به محصول خود بهره‌مند شود. بنابراین به شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود، با در نظر گرفتن رشد روزافزون فناوری، به روش‌های جدید بازاریابی از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند و شرایط لازم برای بهره‌مندی هرچه بیشتر افراد از مزایای این روش بازاریابی را فراهم کنند. تا از این طریق مشتریان بیشتری را برای خرید محصولات خود جذب کنند و وفاداری مشتریان به محصولاتشان را افزایش دهند.

## منابع و مأخذ

۱. افتاده، جواد (۱۳۹۱). «تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی»، تهران: فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۵۶، ص ۶.
۲. ایمانی، مسلم؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ علی‌پور، حسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی بانک قرض‌الحسنه مهر استان اردبیل در سال ۱۳۹۲)، همدان: اولین همایش ملی مدیریت کسب‌وکار، بهمن ۱۳۹۲، ص ۱-۱۵.
۳. بانک ملی ایران (۱۳۸۷). «نقش تبلیغات در بازاریابی»، تهران: بانک ملی ایران، ش ۱۵۰، ص ۱۵-۱۴.
۴. دانشگاه شهید مدنی آذربایجان تبریز، (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، تبریز: ص ۸-۱.
۵. رشیدی، حسن (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری»، تهران: مجله اقتصادی، ش ۹ و ۱۰، ص ۶۵-۸۰.

۶. صحت، سعید؛ گراوند، عادل؛ قبادی، لیدا (۱۳۹۰). «بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه»، تهران: ماهنامه تازه‌های جهان بیمه، ش ۱۵۶، ص ۵-۱۳.
۷. صفری، علی؛ رشیدپور، علی؛ حسین‌زاده، سمیه (۱۳۹۲). «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان)»، اصفهان: فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، ش ۲، ص ۱۴.
۸. غفاری آشتیانی، پیمان؛ پورشال، محمدحسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های وبسایت‌های تجاری بر وفاداری الکترونیکی در کسب‌وکار الکتونیک (شرکت‌های خدمات هوایی و گردشگری در ایران)، همدان: اولین همایش ملی مدیریت کسب‌وکار، بهمن ۱۳۹۲، ص ۱-۲۰.
۹. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS، تهران: چ اول، انتشارات جامعه‌شناسان، ص ۱-۳۷۶.
۱۰. کشوری، مریم؛ عبدالمی، محمدصادق (۱۳۹۱). «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی»، تهران: فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ش ۹۳، ص ۷۷-۹۳.
۱۱. لاورنس اس. میرز؛ گامست، گلن، گارینو، ا. جی (۱۳۹۱). پژوهش چندمتغیری کاربردی، ترجمه حسن پاشاشریفی، ولی‌الله فرزاد؛ سیمین‌دخت رضاخانی و همکاران، تهران: انتشارات رشد، ص ۸۱۰-۱.
۱۲. مشبکی، اصغر؛ خدای، سهیلا؛ تقوی شوازی، الهه (۱۳۸۹). «نظریه نهادی نوین تلفیقی و نقش آن بر ایجاد مزیت رقابتی»، بابل‌سر: پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال دهم، ش ۱، ص ۱۵۰-۱۷۳.
۱۳. مینایی اصغر (۱۳۸۵). «مطالعه ساختار عاملی فرم گزارش معلم آخنباخ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی»، تهران: پژوهش در حیطه کودکان استثنایی، سال ششم، ش ۳، ص ۷۶۹-۷۸۶.
14. Balakrishnan, B., Dahnil, M.I., Jiunn Yi, W., (2014). "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y". *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 148, pp: 177-185.
15. Beegam, R., (2014). "Building Brand Loyalty Through Social Media Marketing Indian". *Journal of Research*, 3: p. 2.
16. Benson, C., Hedren, M., (2013). "Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty?". *Journal of International Marketing Program*, 180 ECTS, p 36-37.

17. Brown, E., (2010 "How implementing social media strategies (the right way) attracts customer loyalty" published Master of Arts thesis, The University of American University Washington, D.C. p: 23.
18. Eren Erdogmus, I., Cicek, M., (2012), "The impact of social media marketing on brand loyalty" *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 58: p: 8.
19. Fallon, M., (2012), "Like" to Loyalty: A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty" *Journal of Undergraduate Research XV*. PP: 1-10.
20. Gamboa, A.M., Goncalves, H.M., (2014) "Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook" *Journal of Business Horizons*, 57, PP: 709-717.
21. Hollembeak, J, Amorose. A.J. (2005) " Perceived Coaching Behaviors and College Athletes' Intrinsic Motivation: A Test of Self-Determination Theory " *Journal of Applied Sport Psychology*. 17, pp: 20-36
22. Hudson, S., Roth, M., Madden Th.J., Hudson R., (2015) "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees" *Journal of Tourism Management*, 47, pp: 68-76.
23. Laroch, M., Habibi, M.R., Richard, M., Sankaranarayanan, R., (2012)" The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty" *Journal of Computers in Human Behavior*, 28, pp: 1755-1767.
24. Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M., (2013) "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *Journal of International Journal of Information Management*, 33, pp: 76-82.
25. Lindsey, J., (2012) "Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand" Master of Science thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, p: 27-32.
26. Mehrabi, A.I., H. Aghajani, M., (2014) "The Effect of Social Media Marketing on Customers' Brand Loyalty" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4: p: 16.
27. Soo Lim, J., Hwang, Y., Kim, S., Biocca, F., (2015) "How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment" *Journal of Computers in Human Behavior*, 46, pp:158-167.