

نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی بر اساس تئوری استفاده و رضایت‌مندی

محمد دهشتی^۱، حسین علی محمدی^{۲*}، جواد ادبی فیروزجاه^۳

۱ و ۲ - استادیار مدیریت ورزش دانشگاه قم، قم، ایران.

تاریخ دریافت: (۱۴۰۰/۰۴/۲۰) تاریخ پذیرش: (۱۴۰۰/۰۶/۰۶)

The role of social media marketing on purchasing intention and loyalty of sport recreational centers customers based on the Uses & gratification theory

Mohammad Deheshti, Hossein Alimohammadi, Javad Adabi Firoozjah

1,2,3. Assistant Professor of Sports Management, University of Qom, Qom, Iran

Received: (2021. July. 11)

Accepted: (2021. Aug. 28)

Abstract

Growing interest in social media marketing in the sports industry, especially among sports entertainment complexes, has led to this research to identify the characteristics of social media marketing activities, and check out the relationship between the theory of the Use & Satisfaction, purchase intention and loyalty through a structural equation model. To collect data, a questionnaire was distributed online and physically among the 393 customers of sports amusement complexes of Hamedan. In terms of purpose, this research is an applied one and in terms of gathering its data, this research includes a descriptive-survey method. The instrument of the present study was a questionnaire.

In this research, descriptive statistics methods including central tendencies and dispersion indices and inferential statistics methods including Pearson correlation, structural equations were used at the alpha level of 0/05. Spss.20 and Amos.18 software was used for data analysis and Amos software was used for structural equation modeling. The results indicate that there are significant relationships between "use and gratification components" and satisfaction. Also, significant relationships between satisfaction of purchase intention and loyalty and also purchasing intention and customer loyalty were reported respectively. and purchasing intention and customer loyalty has a significant relationship too. It seems that the approach of use and gratification can be used effectively in measuring customer satisfaction as well as the intention to purchase and loyalty of sports centers.

Keywords

Marketing, Social Media, Sport Service, Use & gratification Theory, social network.

چکیده

علاقه روزافزون به بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنعت ورزش بخصوص در بین مجموعه‌های تفریحی ورزشی، موجب شد تا این پژوهش با هدف نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی را با رویکرد استفاده و رضایت‌مندی مورد بررسی قرار دهد. به منظور گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه پژوهش بین ۳۹۳ نفر از مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان به صورت برخط و فیزیکی توزیع گردید. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها علی است. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی همچنین از روش‌های آمار استنباطی شامل همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss.20 و Amos.18 استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که مؤلفه‌های استفاده و رضایت‌مندی با رضایت‌مندی ارتباط معناداری دارد، همچنین رضایت‌مندی با قصد خرید و وفاداری ارتباط معناداری دارد و قصد خرید نیز با وفاداری مشتری رابطه معناداری دارد. به نظر می‌رسد می‌توان از تئوری استفاده و رضایت‌مندی به نحو موثری در سنجش میزان رضایت‌مندی مشتریان و نیز قصد خرید و وفاداری مجموعه‌های ورزشی استفاده کرد.

کلید واژه‌ها

بازاریابی، خدمات ورزشی، رسانه اجتماعی، تئوری استفاده و رضایت‌مندی، شبکه اجتماعی.

مقدمه

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در فضای مجازی تأثیر و تغییرات مهمی بر زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد داشته است به طوری که فناوری نقش پر رنگی در زندگی روزمره افراد به عهده دارد (دی موجی^۱، ۲۰۱۹). این فناوری تغییرات چشم‌گیری را به وجود آورده است و از جنبه‌های مختلف بر زندگی افراد تأثیر گذاشته است (ایرفان، راسلی، سامی و لاکات^۲، ۲۰۱۷). در شرایطی که تعامل اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجازی بخش عمده‌ای از دلایل استفاده کاربران از این فضاست و به منظور داشتن تعاملات اجتماعی کامل‌تر و همه‌جانبه‌تر میان افراد ایجاد شده است (جعفرپور، ۲۰۱۲). در این فضای مجازی توسعه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها به عنوان ابزاری چشم‌گیر در بازاریابی فراهم می‌کند (منصور، بایگ، هاشیم و سامی^۳، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی ابزاری اساسی برای رشد اقتصادی هستند، زیرا شامل ارتباط دو طرفه و بازاریابی کم‌هزینه برای به دست آوردن اطلاعات، برقراری ارتباط و ایجاد ارتباط با مشتریان است (ایرفان، راسلی، سولایمن، سامی و کورشی^۴، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر و ... به طور گسترده‌ای به عنوان بخشی از تصمیمات مصرف‌کننده درآمد دارند. این رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند که اطلاعات مربوط به برندها و انتخاب‌های مصرف‌کننده را با دیگران به اشتراک بگذارند، علائق، سلیقه‌ها و نظرات خود را با دیگران در میان بگذارند و در مورد تعلق خاطر به برند با دیگران ارتباط برقرار کنند و همچنین در مورد فعالیت‌های برند اطلاعات به روز داشته باشند (مادان و کاپور^۵، ۲۰۲۱).

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 (جعفرپور، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی به عنوان تبادل و ارتباط مبتنی بر متن، تصویر و ویدئو از طریق شبکه جهانی وب تعریف می‌شود (گریزن، تورگلان^۶، ۲۰۱۷).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با هدف کمک به شرکت‌ها

برای افزایش سهم خود در بازار و قصد خرید مشتریان است (ایرفان و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی به گروه‌های برخط دسترسی پیدا می‌کنند تا نظرات آنها را درک کنند و درک بهتری از محصول یا خدمات داشته باشند (دیدنی اوغلو، طاهری، اکوموس و گانون^۷، ۲۰۲۰). فناوری رسانه‌های اجتماعی شیوه‌ای کاملاً جدیدی برای اتصال خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است (ایاکوبوسی و هافلر^۸، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان به دنبال کنار گذاشتن سیستم اطلاعات مرسوم هستند تا از فناوری‌های جدید استفاده کنند. به همین خاطر، بازار اصلی و غالب، رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (وانگ و یو^۹، ۲۰۱۷). لذا رسانه‌های اجتماعی با افزایش محبوبیت، ارزش‌های مختلفی را به سازمان‌ها ارائه می‌دهند (اپل، گریول، هادی و استفن^{۱۰}، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، مفهوم رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای تازه و متحول‌کننده دوران است که امکان برقراری ارتباط بین افراد، سازمان‌ها و گروه‌های مختلف از سراسر جهان را فراهم می‌کند و امکان تحویل و تبادل اطلاعات را فراهم می‌کند (ایلنا^{۱۱}، ۲۰۱۶). اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است، بکارگیری این فناوری به ویژه در حوزه بازاریابی و بازاریابی ورزشی تغییرات اساسی را در این بخش ایجاد نموده است. وجود خیل مشتاقان ورزش و هواداران تندرستی و سلامت که بی‌وقفه خواهان خدمات ناب، سریع و متنوع ورزشی‌اند، موجب شد که ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود (پیتس، استاتلر^{۱۲}، ۲۰۰۲). 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 (محمدکاملی، تندنویس، خیبری، ۲۰۱۰). یکی از این بسترها به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در حوزه خدمات و محصولات ورزشی می‌باشد (اسکندری‌پور، اکبری تبار، ۲۰۱۳).

از دلایل محبوبیت رسانه‌های اجتماعی میان سازمان‌ها، انتشار ویروس‌گونه اطلاعات از طریق اینترنت است (لیندسی^{۱۳}،

7. Dedeoglu, Taheri, Okumus & Gannon

8. Iacobucci, Hoeffler

9. Wang, Yu

10. Appel, Grewal, Hadi & Stephen

11. Elena

12. Pits, Stotlar

13. Lindsey

1. De Mooij

2. Irfan, Rasli, Sami, A & Liaquat

3. Manzoor, Baig, Hashim & Sami

4. Irfan, Rasli, Sulaiman, Sami & Qureshi

5. Madan & Kapoor

6. Grizane, Jurgelane

تقویت قصد خرید و وفاداری مشتری منجر می‌شود (اولیایی، امینیان، ۲۰۱۶). لذا وجود مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزار حیاتی در افزایش سودآوری بوسیله شناسایی مشتریان مهم و برآوردن نیاز آنها به اثبات رسیده که نتیجه آن وفاداری مشتریان می‌شود (نگویین، موتوم^{۱۷}، ۲۰۱۲). وفاداری، افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. علاوه بر این افزایش وفاداری به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبا را کاهش می‌دهد (لوییز، لومبارت^{۱۸}، ۲۰۱۰). وفاداری، هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد. چرا که حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسانتر از جلب رضایت مشتریان جدید و معمولاً کم هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید است (کونزل، هالیدی^{۱۹}، ۲۰۱۰).

از روش‌هایی که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظریه استفاده و رضایتمندی^{۲۰} می‌باشد. نظریه استفاده و رضایتمندی یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی است که تصور وجود مخاطبان رسانه‌های منفعل را به چالش کشیده است. مؤلفه‌های استفاده و رضایتمندی شامل اطلاعات، راحتی، سرگرمی، خودبیانگری و تعامل اجتماعی می‌باشند، این نظریه عنوان می‌کند که مخاطبان از محتوای رسانه‌های استفاده می‌کنند تا رضایتمندی خاصی را به دست بیاورند که به آن نیاز دارند. برای تأمین این نیاز، رسانه‌های مختلف به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. نیازها نه فقط به انتخاب انواع رسانه و محتوایی خاص منجر می‌شود که همچنین به تفسیر محتوای رسانه‌ها نیز شکل و رنگ می‌بخشند. رویکرد استفاده و رضایتمندی مخاطبان را فعال فرض می‌کند. آن‌ها مصرف‌کننده هر چیزی نیستند که در اختیارشان قرار می‌گیرد. آن‌ها از میان محتوایی دست به انتخاب می‌زنند که از سوی سازمان‌های رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود. آن‌ها از میان همه برنامه‌ها، روزنامه‌ها و موسیقی‌ها، چیزهایی را انتخاب می‌کنند که متناسب با نیازهای آن‌ها باشد. به همین دلیل است که نقش فعالی در ساختن معنای متون نیز دارند و تصمیم می‌گیرند که کدام پیام ممکن است چه تفسیری داشته باشد. این نظریه بیشتر به دنبال این موضوع است که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند درحالی که نسل‌های قبل‌تر نظریه‌های رسانه به دنبال

در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی ظرفیت بسیار بیشتری برای دسترسی به عموم مردم دارند. علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی فاصله گرفته و برای جست‌وجوی اطلاعات بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. (لیندسی، ۲۰۱۲). فضای رسانه‌های اجتماعی بیانگر یک تغییر پارادایم است که هدف آن دستیابی به تعداد بیشتری از مخاطبان به منظور ترسیم دیدگاه‌های آنها برای روند تصمیم‌گیری بازاریابی است (جیبریل، کوارتنگ، چوانکوا و پیلیک^{۱۴}، ۲۰۱۹). لذا، مردم قبل از خرید به طور فزاینده‌ای برای کسب اطلاعات و نظرات در مورد محصولات و خدمات به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (دشتی، ثنایی، ۲۰۱۸).

قصد خرید مشتریان، عمدتاً از عوامل ذاتی هستند که رفتار مشتری را در حوزه بازاریابی شکل می‌دهند (ایسلام، رحمان، هولی بیگ^{۱۵}، ۲۰۱۸). قصد خرید را می‌توان به عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفت. قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند (فیاضی، غفاری آشتیانی، ۲۰۱۸). قصد خرید در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند و هر اندازه قصد خرید بالا باشد احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد (کیم، کو^{۱۶}، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند این تصمیمات طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرایندهایی شامل شناخت مشکل؛ تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات ارزیابی گزینه‌ها تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌گردد (شیرخدایی، شاهی، نجات و محمودی، ۲۰۱۸).

یکی دیگر از فواید رسانه‌های اجتماعی ایجاد وفاداری در مشتریان است. رسانه‌های اجتماعی، اجازه و امکان بازاریابی مستقیم و تعامل یک به یک بین فروشنده محصولات و مشتریان را به‌طور همزمان می‌دهند و استفاده از این امر به

17. Nguyen, B. Mutum

18. Louis, D., Lombart

19. Kuenzel, S., Halliday

20. Use & Gratification Theory

14. Jibril, Kwarteng, Chovancova, Pilik

15. Islam, Rahman, Hollebeek

16. Kim, Ku

نگاه به نتایج پژوهش‌ها در خصوص به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در بازاریابی محصولات و خدمات این سؤال در ذهن متبادر می‌سازد که کدامیک از ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثر و معناداری بر قصد خرید و وفاداری مشتریان دارد، زیرا رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی به‌ویژه در میان نسل جدید می‌تواند به ایجاد و حفظ مشتریان وفادار به محصولات و خدمات ورزشی کشور کمک کند. این امر ضرورت توجه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی برای آن را در حوزه ورزش انکارناپذیر می‌کند. لذا با توجه به اینکه مدل رسانه‌های اجتماعی با رویکرد استفاده و رضایتمندی چارچوبی مفهومی در مورد میزان رضایت در قصد خرید و وفاداری مشتری فراهم می‌آورد، این مطالعه بدنبال یک بررسی دقیق تر و میدانی در خصوص بررسی ارتباط رفتار مصرف کننده های خدمات ورزشی با مولفه های تئوری استفاده و رضایت مندی است. به طور دقیق تر این مطالعه در صدد سنجش رابطه علی بین مولفه های این تئوری و متغیرهای مهم قصد خرید و وفاداری مشتریان مجموعه های تفریحی ورزشی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری موردنظر این پژوهش شامل همه شهروندان استفاده کننده از خدمات ورزشی و تفریحی شهر همدان می‌باشند که از رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و...) مجموعه‌های مورد نظر خود را استفاده می‌کردند. 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. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤالات مطرح شده در پرسش‌نامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود که شامل پنج گزینه (خیلی موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، خیلی مخالفم) که به هریک از این گزینه‌ها امتیازی از

پاسخ به این پرسش بود که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ علاوه بر تصور مخاطب فعال، یکی دیگر از رئوس کلیدی نظریه استفاده و رضایتمندی، فرض رقابت میان رسانه‌ها به منظور تأمین نیازها و اهداف مخاطبان است (نوربخش، مولایی، طالبیان، ۲۰۱۳).

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 زمینه، سلطانی و همکاران (۲۰۱۷) اذعان می‌دارند متغیرهای اعتماد، امنیت، ادراک از قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را از دید کاربران در قصد خرید از تجهیزات ورزشی دارا هستند. از سوی دیگر، اینویو، ماتسوکا و آرای^{۲۱} (۲۰۱۶) دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان تماشاگران داشته و تبلیغات دهان به دهان نیز اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد تماشاگران داشته است. کار تحقیقاتی اخیر تافیس و وین^{۲۲} (۲۰۱۸) این استدلال را مطرح می‌کند که بستر رسانه‌های اجتماعی تمایل به نفوذ در مصرف‌کنندگان به دلیل تصویر نام تجاری و میزان تعامل دارد. همچنین، این روند تبلیغات و بازاریابی به سرعت با حجم زیادی از محتوای تولید شده توسط رسانه‌های اجتماعی مطابقت دارد. از این رو مدرکی برای ایجاد انگیزه در خرید مشتری دارد (جانین، اسنیتکا^{۲۳}، ۲۰۱۹). از طرف دیگر، گاتام و شارما^{۲۴} (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و روابط آنها دارد. حتی بالاکریشن، داهنیل، یی^{۲۵} (۲۰۱۴) نیز تأیید کردند 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 در بازاریابی مدرن، به طور مؤثر ایفا می‌کند. مای^{۲۶} و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند مولفه‌های نظریه استفاده و رضایت مندی اثر مثبت و مستقیمی بر رفتار مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات بازی های سرگرم کننده دارد.

21. Inoue, Matsuoka, Arai

22. Tafesse, Wien

23. Johnen, M., Schnittka

24. Gautam, Sharma

25. Balakrishnan, Dahnil, Yi

26. Mi

مربوط به گروه سنی بیش از ۳۵ سال با ۸/۱ درصد است. نتایج بررسی در خصوص جنسیت نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد که مردان با ۵۶/۶ درصد و زنان با ۴۴/۴ درصد در پژوهش مشارکت داشتند. افراد مجرد نیز ۵۷/۵ درصد از مشارکت‌کنندگان را تشکیل می‌دادند در حالیکه افراد متأهل ۴۲/۵ درصد را به خود اختصاص داده بودند. در خصوص تحصیلات ۳۴/۴ درصد از مشارکت‌کنندگان با مدرک فوق دیپلم و با ۳۱/۸ درصد دارای مدرک لیسانس بودند. نتایج بررسی در خصوص وضعیت اشتغال نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد بیشترین مشارکت مربوط به گروه اشتغال پاره‌وقت با ۱۳/۷ درصد و کمترین آن مربوط به گروه غیرشاغل با ۱۰/۹ درصد است.

قبل از بررسی سوال اصلی پژوهش حاضر لازم است همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار بگیرد (جدول ۱). در بین مؤلفه‌های استفاده و رضامندی، اطلاعات بیشترین رابطه و سرگرمی کمترین رابطه را با رضایت‌مندی دارند. همانطور که در جدول نیز نشان داده شده است بین رضایت‌مندی و قصد خرید ارتباط ۰/۸۶ درصدی و بین قصد خرید و وفاداری نیز ۰/۸۴ درصد وجود دارد.

مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون می‌باشد. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای مکنون پژوهش در قالب جدول ۲ ارائه شده است. پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری (جدول ۲)، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری

می‌توان به بررسی سوالات پژوهش پرداخت. شکل (۱) اندازه‌گیری کلی برازش مدل را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.

۱ تا ۵ داده شد. پرسش‌نامه این پژوهش شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال)، شاخص‌های رویکرد استفاده و رضامندی (مؤلفه‌های اطلاعاتی، راحتی، سرگرمی، خودبیانگری و تعامل اجتماعی) هر کدام ۳ سوال، رضایت (با ۳ سوال)، قصد خرید (با ۳ سوال) و وفاداری (۳ سوال) بود. پس از مشخص شدن مؤلفه‌ها و عناصر مورد نظر، پرسش‌نامه مقدماتی با توجه به فرضیه‌های تحقیق تهیه و در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان بازاریابی ورزشی قرار داده شد تا نظر خود را درباره تعداد و تناسب ابعاد و همخوانی تعداد و تناسب شاخص‌های هریک از ابعاد اظهار نمایند. همچنین پیشنهاد خود را برای اصلاح پرسش‌نامه ارائه دهند. پس از دریافت نظرات آن‌ها پرسش‌نامه اصلاح گردید، لذا اعتبار صوری و محتوایی پرسش‌نامه تأمین گردید. جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه اولیه در اختیار ۳۸ نفر از جامعه مورد نظر تحقیق قرار گرفت و سپس با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ پایایی درونی ۰/۸۶، ۰/۷۸، ۰/۷۶ و ۰/۸۲ به ترتیب برای متغیرهای رویکرد استفاده و رضامندی، رضایت، قصد خرید و وفاداری محاسبه شد. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و از روش‌های آمار استنباطی شامل همبستگی پیرسون، معادلات ساختاری در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد. همچنین در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

نتایج پژوهش

نتایج این مطالعه در خصوص بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به شرح ذیل است. نتایج بررسی در خصوص سن نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال با ۳۹/۷ درصد و کمترین فراوانی

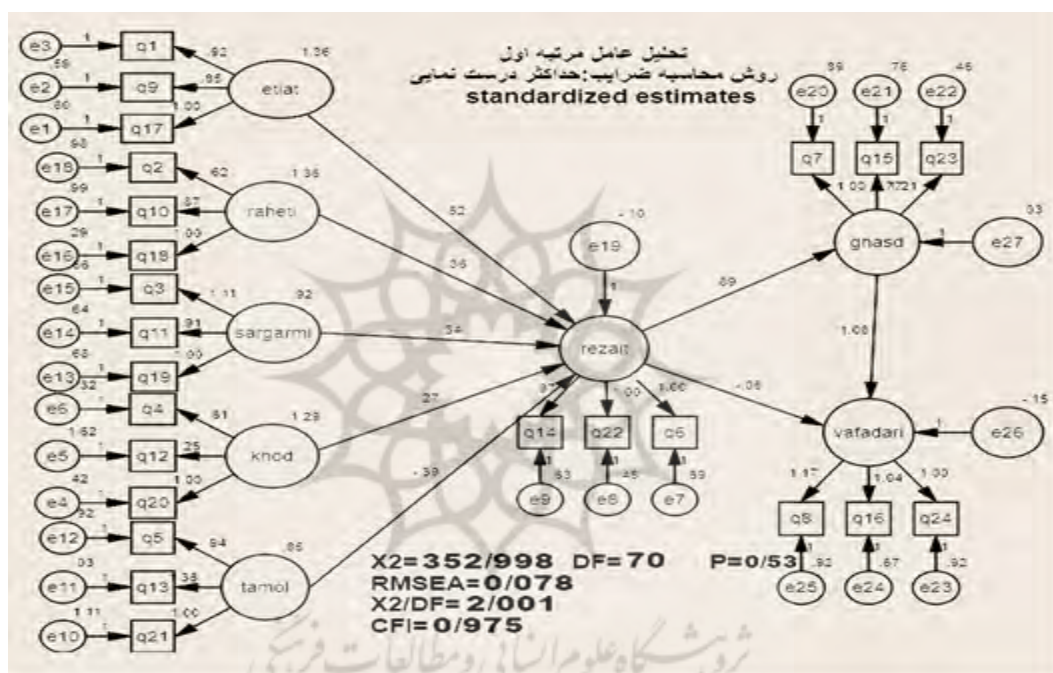
جدول ۱. نتایج رابطه همبستگی پیرسون بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی

وفاداری	قصد خرید	مؤلفه‌های استفاده و رضامندی					متغیرها
		تعامل اجتماعی	خودبیانگری	سرگرمی	راحتی	اطلاعات	
۰/۸۵ [*]	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۸۶	رضایت‌مندی
۰/۸۴	-	-	-	-	-	-	قصد خرید

* معنی‌دار در سطح آلفای ۰/۰۵

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون پژوهش

متغیر مکنون	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
اطلاعات	۱/۷۳	۰/۰۴۸	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۰۳۶
راحتی	۱/۸۲	۰/۰۳۲	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۲۵۷
سرگرمی	۲/۵۸	۰/۰۱۴	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۲۴
خودبیانگری	۱/۸۷	۰/۰۵۳	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۰۴۰
تعامل اجتماعی	۱/۳۲	۰/۰۱۲	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۲۷
قصد خرید	۱/۶۶	۰/۰۴۳	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۰۳۵
وفاداری	۱/۳۴	۰/۰۱۸	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۰۵۰
کل متغیر پژوهش	۲/۵۸	۰/۰۶۴	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۴۲



شکل ۱. نتایج ضرایب و تخمین استاندارد مدل پژوهش

جدول ۳. ضریب مسیرها و مقدار t مدل مفهومی آزمون شده و شاخص‌های برازش شده

نتیجه	t-Value	ضریب استاندارد (β)	متغیرهای مدل پژوهش
معداار	۹/۱۲	۰/۵۲	اطلاعات ← رضایت‌مندی
معداار	۸/۱۲	۰/۳۶	راحتی ← رضایت‌مندی
معداار	۷/۵۰	۰/۳۴	سرگرمی ← رضایت‌مندی
معداار	۵/۲۹	۰/۲۷	خود بیانگری ← رضایت‌مندی
معداار	۴/۷۲	۰/۳۹	تعامل اجتماعی ← رضایت‌مندی
معداار	۱۰/۱۸	۰/۸۹	رضایت‌مندی ← قصد خرید
معداار	۷/۲۱	۱/۰۰	قصد خرید ← وفاداری

$\chi^2/df=2/00$, RMSEA=۰/۰۷۸, CFI=۰/۹۷, GFI=۰/۹۸, AGFI=۰/۹۶, NFI=۰/۹۴, RMR=۰/۰۲۵

ارزش t در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است

می‌کنند تا پیام‌های خود را در آن‌ها قرار داده و در مورد کسب و کار به نتایج سریع‌تری در برنامه بازاریابی دست یابند. بنابر نتایج حاضر هر چه میزان تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد میزان بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی بیشتر می‌شود. با توجه به موارد ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت بیشترین استفاده از شبکه‌های اطلاع‌رسانی جمعی اینترنتی برای کسب اطلاعات درست در زمینه قصد خرید است.

یافته‌های این پژوهش نشان داد، بین مؤلفه راحتی مدل استفاده و رضامندی با رضایت‌مندی ارتباط وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه راحتی مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت رضایت مشتریان از محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی در افراد باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آن نیازها، انتظاراتی است که از رسانه‌های جمعی به سبب الگوهای متمایز مواجه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر می‌شود که سبب رضایت‌مندی مرتبط با نیاز می‌شود. (دی موجی، ۲۰۱۹). به طور خاص، برخلاف سایر مطالعات که عوامل اطلاعاتی را به عنوان مهمترین عامل رضایت برای استفاده از اینترنت شناسایی کرده‌اند، فاکتور راحتی بیشترین تأثیر را بر رضایت کاربران از صفحه فیس‌بوک داشته. با این حال نتیجه بدست آمده سازگار با یافته‌های گاتام و همکاران (۲۰۱۷) و رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) است. این رضایت از راحتی نقش مهمی در رضایت کاربران دارد (کیم، کو، ۲۰۱۲). با توجه به موارد اشاره شده می‌توان بیان کرد که سازمان‌ها سعی در خلق شرایطی هستند که مخاطبان بتوانند به راحتی از کالاها و خدمات ارائه شده استفاده کنند، چرا که راحتی خرید یکی از عوامل مؤثر در ایجاد تجربه مثبت و مناسب نسبت به خرید می‌باشد. از سوی دیگر راحتی خرید شامل کاهش هزینه‌های غیرمادی از جمله زمان، انرژی و حتی تلاش برای پیدا کردن کالای مورد در هنگام خرید را نیز شامل می‌شود.

نتایج پژوهش نشان داد، بین مؤلفه سرگرمی از مدل استفاده و رضایت‌مندی با رضایت‌مندی ارتباط وجود دارد. به عبارت دیگر، 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. امروزه بازاریابی رسانه اجتماعی پدیده نوینی است که در سازمان‌های تفریحی، سرگرمی و ورزش در حال تبدیل شدن به بخشی رایج از بازاریابی است (اینوی و

برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب مدل لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. مقدار t و ضرایب مسیر در جدول زیر نشان داده شده است.

با توجه به جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت، ضرایب و اعداد معناداری روابط بین متغیرها، سؤالات پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین شاخص‌های موجود در جدول ۳ نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین رابطه علی بین مؤلفه‌های رویکرد استفاده و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی، قصد خرید و وفاداری مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه با هدف بررسی مدل مفهومی ارتباط مؤلفه‌های نظریه استفاده و رضایت‌مندی و قصد خرید و وفاداری مشتریان خدمات ورزشی انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد، بین مؤلفه اطلاعات از مدل استفاده و رضایت‌مندی با رضایت‌مندی ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر هر چه اطلاعات و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد به همان نسبت میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان بستری برای بازاریابی الکترونیکی با گستردگی جهانی، به شرکت‌ها برای رسیدن به بازارهای جهانی را آماده کرده است (تافیسسی، وین، ۲۰۱۹). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با توجه به جذب مخاطبان جهت رسیدن به اهداف تعریف شده تجاری خود از طریق رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (گوتام و شارما، ۲۰۱۷). امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی فعال می‌باشند بر همین اساس کاربران زیادی را از سراسر دنیا جذب نموده‌اند، هر یک از این شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های خاص خود را دارند و لذا خدمات منحصر به فردی در زمینه‌های مختلف کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک برای مخاطبان خود ارائه می‌دهند (ایرفان و همکاران، ۲۰۱۹). لذا 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 دید میلیون‌ها کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی، راهبرد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده است. شبکه‌های اجتماعی بستری برای شرکت‌ها فراهم

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.

نتایج پژوهش حاضر نشان از ارتباط بین مؤلفه تعامل اجتماعی از مدل استفاده و رضامندی با رضایت‌مندی است. به عبارت دیگر، 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. فخاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به نتیجه‌ای مشابه رسیدند. به این معنی که بین ارزش ویژه ارتباط و قصد خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (فخاری، شیدا، همتی، ۲۰۱۵). علت آن را می‌توان در متفاوت بودن خطی مشی‌های بازاریابی استفاده شده برای ارتباط با مشتریان جستجو کرد. در همین ارتباط کیم و کو (۲۰۱۲) نیز به نتیجه‌ای مشابه با نتیجه پژوهش حاضر دست یافتند. یکی از عواملی که باعث کسب شهرت در عرصه فضای مجازی می‌شود، توصیه کانال ارتباطی، از سوی دیگران است (دهان به دهان). 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 (حسینی، کلاته، ۲۰۱۷). از مهمترین ویژگی‌های ارتباطات اجتماعی 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. با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی نیز باعث گسترش ارتباطات می‌شود لذا می‌تواند در نظر کسانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تأثیر بسزای داشته باشد. بر اساس یافته‌های لین^{۳۷} و همکاران (۲۰۲۰) نظریه استفاده و رضامندی نظریه مهمی است که به طور گسترده‌ای برای توضیح سوق دهنده‌های (محرک‌های) مشارکت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به کار می‌رود. از بین این محرک‌ها عواملی مانند ارزش هدفمند ارزش کشف خود و ارزش ارتباط درونی بین فردی، ارزش ارتقاء اجتماعی و ارزش سرگرمی مهم تر هستند و عواملی مانند جستجو و تشریح اطلاعات، موفقیت، گذران

همکاران، ۲۰۱۶). نیاز به سرگرمی به این دلیل وجود دارد که مخاطبان می‌خواهند از تشویق‌ها و دل مشغولی‌های آنی خود فارغ شوند و شکل‌های مختلفی از لذت را تجربه کنند (نوریخس و همکاران، ۲۰۱۳). لذا رسانه‌ها سعی در فراهم آوردن منابع مورد نیاز برای ایجاد لحظات مفرح برای کاربران می‌باشند (دیدنی اوغلو و همکاران، ۲۰۲۰). 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 فیس‌بوک هتل نداشت، زیرا از آنجا که کاربران صفحات فیس‌بوک تجاری را بعنوان یکی دیگر از وب سایت‌های رسمی خود مدیریت می‌کنند، کاربران به صفحات فیس‌بوک تجاری از جنبه سرگرمی کمتر اهمیت می‌دهند (کونزل و هالیدی، ۲۰۱۰). با این حال با توجه به شرایط کنونی و وجود بیماری همه‌گیر و کاهش مسافرت و سرگرمی یکی از روش‌های ایجاد حس خوب در افراد می‌تواند سرگرمی‌هایی باشد که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، بین مؤلفه خودبیینگری از مدل استفاده و رضامندی با رضایت‌مندی ارتباط وجود دارد. به عبارت دیگر نتایج پژوهش نشان داد، هر چه میزان معرفی کاربران محصولات و خدمات ورزشی به دیگران بالاتر باشد به همان نسبت رضایت‌مندی محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. یکی از راه‌های مؤثر برای اندازه‌گیری سطح اشتیاق مشتری و بهبود بخشیدن به آن، استفاده از شاخص معرفی به دیگران است. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های ایرفان و همکاران (۲۰۱۸) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. از عوامل حیاتی برای موفقیت فروشندگان و دستیابی به بازار بزرگتر، در نظر گرفتن شاخص معرفی به دیگران می‌باشد (ایرفان و همکاران، ۲۰۱۷). تجربیات عملی برخی شرکت‌ها نیز نشان می‌دهد که میان رشد و سودآوری شرکت‌ها و شاخص معرفی به دیگران رابطه‌ای بسیار قوی وجود دارد (وانگ، ۲۰۱۷). 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 را خریداری می‌کنند و به دوستان خود معرفی می‌کنند. آن‌ها همچنین بازخوردهای مفید جهت ارتقا شرکت ارائه می‌دهند (کیم، کو، ۲۰۱۲). 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

ویژه برند تأثیر می‌گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، نتایج بالا کریشان و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که ارتباطات بازاریابی اینترنتی بویژه تبلیغات دهان به دهان، جوامع آنلاین و تبلیغات اینترنتی در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق سایت شرکت و رسانه‌های اجتماعی اثر گذار هستند. این نتایج به مدیران بازاریابی نشان می‌دهد که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به یک ابزار بازاریابی مهم برای رسیدن به مصرف‌کنندگان نسل جوان تبدیل شده است. همچنین نشانگر آن است که دنیای مجازی نقش مهمی در بازاریابی مدرن بازی می‌کند و بازاریابان را قادر می‌سازد سریع‌تر و مؤثرتر به مشتریان دسترسی داشته باشند. در نهایت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در ترویج محصول و نام تجاری در بازارهای جهانی بازی کند. به عبارت دیگر زمانی که تجربه مشتری از قصد خرید به صورت مثبت باشد به طوری که هم از نظر سرعت و دقت و هم از نظر کیفیت محصولات و خدماتی که بدست آورده است رضایت کامل داشته باشد، دنبال خرید دوباره و به دنبال تکرار تجربه خوشایندی است که دفعه قبل در خرید اینترنتی تجربه کرده بود، این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده وفاداری مخاطب به بازاریابی اجتماعی و قصد خرید دوباره از طریق بازاریابی اجتماعی باشد. پنگپا^{۲۹} (۲۰۲۰) با بررسی تئوری استفاده و رضایت مندی اذعان داشت مدیران بازاریابی می‌توانند جهت ایجاد رضایت و نیز افزایش قصد خرید مشتریان نسبت به ایجاد بستر رسانه‌های اجتماعی در محیط وب و به کارگیری محتوای مناسب در آنها اقدام کنند.

با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت مدل ارتباطی بین مؤلفه‌های استفاده و رضامندی با رضایت‌مندی و قصد خرید و وفاداری مشتریان خدمات تفریحی ورزشی شهر همدان از برآش مناسبی برخوردار است. همان‌گونه که از نتایج بر می‌آید، ارتباط معناداری بین متغیرهای مربوط در مدل مفهومی پژوهش مشاهده شد و نتایج تأیید مدل مفهومی نیز بر آن‌ها صحت می‌گذارد و علاوه بر آن برآش مناسب مدل مورد مطالعه نشان می‌دهد این ارتباطات به صورت عالی بین متغیرهای موجود در مدل نیز به چشم می‌خورد. براساس نتایج می‌توان اذعان داشت رویکرد استفاده و رضامندی در استفاده از خدمات تفریحی ورزشی نیز می‌تواند منجر به رضایت و نهایتاً قصد خرید و وفاداری مشتریان گردد. نتایج حاضر با پژوهش

وقت و لذت بردن از سوق دهنده‌های با اهمیت کمتر محسوب می‌شوند.

نتایج پژوهش نشان داد، بین رضایت‌مندی و قصد خرید مشتریان خدمات تفریحی ورزشی شهر همدان ارتباط وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه رضایت‌مندی مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه اجتماعی بالاتر باشد به همان نسبت میزان قصد خرید مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. اگر مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمت راضی باشند، به خرید ادامه می‌دهند و تمایل بیشتری به خرید آنلاین مثبت دارند. بر این اساس با گرفتن بازخورد دوره‌ای از مشتریان برای سنجش میزان رضایت آنان، می‌توان عواملی که موجب نارضایتی آنان می‌شود را شناسایی کرد و از بین برد (هنرمند، ۲۰۱۹). به طور کلی، هر چه رضایت مشتریان از خرید کالا و خدمات ارائه شده بیشتر باشد، قصد خرید مشتریان نیز بیشتر می‌شود. به بیان دیگر، هر چه مشتری خوشنودتر، خوشحال‌تر و راضی و قانع باشد احتمال خرید افزایش می‌یابد. در این میان عوامل مختلف اثرگذار می‌باشد از جمله خوشنودی، ارزش لذت‌جویانه و سبک زندگی از جمله این عوامل می‌تواند باشد (آرین، منصوری، کردناهیچ، ۲۰۱۹). برخی از مطالعات به بررسی رابطه میان کیفیت، رضایت و وفاداری مشتری پرداخته و ادعا نموده‌اند که روابط میان این متغیرها مثبت بوده اما بسته به نوع خدمت یا محصول، صنعت و شرایط متغیر خواهد بود (میتال، کاماکورا^{۲۸}، ۲۰۰۱). لذا در جهت توسعه قصد خرید آنلاین می‌توان با ارتقای کیفیت و در دسترس و قیمت مناسب محصول، رابطه مشتری با محصول را ارتقا داد و برند را برندی مطمئن جلوه داد که بتواند موجب اعتماد به برند شود؛ زیرا یکی از راه‌های افزایش اعتماد افراد به محصول یا برند، برآورده ساختن انتظارات آن‌ها و ایجاد نوعی رضایت درونی است.

نتایج پژوهش حاضر نشان از ارتباط بین مؤلفه قصد خرید و وفاداری مشتریان خدمات تفریحی ورزشی شهر همدان بود. به عبارت دیگر، هر چه قصد خرید مشتریان در استفاده از کالاها و خدمات ورزشی در شبکه اجتماعی بالاتر باشد، به همان نسبت میزان وفاداری مشتریان محصولات و خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. طبق پژوهشی فخاری و همکارانش (۱۳۹۳) دریافتند، متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش

می‌تواند بر قصد خرید و وفاداری مشتریان مجموعه‌های تفریحی ورزشی شهر همدان اثرگذار باشد. بر اساس نتایج مطالعه حاضر می‌توان به مراکز تفریحی ورزشی که از رسانه های اجتماعی استفاده نمی‌کنند پیشنهاد ایجاد و استفاده موثر از رسانه های اجتماعی را جهت تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان در جهت ترغیب به خرید داشت. همچنین سایر مجموعه های دارای این زیرساخت مجازی می‌توانند با افزایش کیفیت محتوای ارائه شده در رسانه های اجتماعی خود انگیزه خرید و وفاداری را در مشتریان خود افزایش دهند.

محمدی، نورایی و شریفیان (۲۰۱۵) هم‌خوان می‌باشد. نتایج نشان داد همه عوامل (ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان و ادراک مشتریان از خرید و فناوری) تأثیر معنی‌داری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی داشتند. در نهایت مشخص شد مدل طراحی شده معادلات ساختاری برای توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی، منعکس‌کننده یک برآزش مطلوب و خوب بود.

نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که ارتباط مثبت و تقریباً قوی بین متغیرهای پژوهش وجود دارد. مؤلفه‌های تئوری استفاده و رضایتمندی در حوزه خدمات ورزشی تفریحی

REFERENCES

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arian, M., Mansoori, F., Kordnaeichm, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Valve, *Organizational Resources Management Researchs*, 8(1): 1-21. (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.
- Dashti, M., Sanayei, S. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce, *Journal of business management*, 10(1): 97-120. (In Persian)
- Dedeoglu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, 103954.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.
- Elena. C, A. (2016). Social media – a strategy in developing customer relationship management, *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Eskandaripour, E., Akbaritabar, AA. (2013). Scientific Study of Radio & TV Webpages in Social Websites, *communication research*, 20(76): 113-141. (In Persian)
- Fakhari, M. Sheyda, M., hemati, M. (2015). Investigate the role of social media-based marketing activities on purchasing decisions by creating brand equity, *First National Conference on Marketing Research, Tehran*. (In Persian)
- Feyzi, Z., Ghafariashtiani, P. (2018). 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)
- Gautam, V., Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Grizane. T., Jurgelane, I. (2017). Social media impact on business evaluation, *Procedia Computer Science*, vol. 104: 190-196.
- Honarmand, R. (2019). Investigating the effect of online shopping experience on the satisfaction and intention of online shopping of Digi Kala customers, *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(14): 89-103. (In Persian)
- Hosseini, E., Kalate, M. (2017). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty, *Journal of sport management*, 9(1): 174-169. (In Persian)
- Iacobucci, D., Hoeffler, S. (2016). Leveraging social networks to develop radically new products. *Journal of*

- Product Innovation Management, 33(2), 217-223.
- Inoue, T., Matsuoka, H., Arai, H. (2016). The Relationship between Perceived Social Media Marketing Activities of J. League Clubs and Behavioral Intention of Spectators. *Asian Sports Management Review*, (11), 3-20.
 - Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728-8731.
 - Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., Qureshi, M. I. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1-6.
 - Islam, J. U., Rahman, Z., Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
 - Jafarpour, M. (2012). Conceptualization and study of variables affecting the acceptance of virtual social networks The role of non-governmental organizations in them, *Basij strategic studies*, 14(52): 109-148. (In Persian)
 - Jibril. A. B., Kwarteng. M. A., Chovancova, M., Pilik. M. (2019). The impact of social media on consumer-brandloyalty: A mediating role of online based-brand community, *Cogent Business & Management*, 6(1): 1-19.
 - Johnen, M., Schnittka, O. (2019). When pushing back is good: The effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.
 - Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
 - Kuenzel, S., Halliday, S. V., (2010), "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
 - Lindsey, J. (2012). Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand. Master of Science thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo,: 27-32.
 - Lin, T. C., Fang, D., Hsueh, S. Y., & Lai, M. C. (2020). Drivers of participation in Facebook long-term care groups: applying the use and gratification theory, social identification theory, and the modulating role of group diversity. *Health informatics journal*, 26(1), 513-527.
 - Louis, D., Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
 - Madan, S. K., & Kapoor, P. S. (2021). Study of Consumer Brand Following Intention on Instagram: Applying the Uses and Gratification Theory. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(2), 32-51.
 - Manzoor, U., Baig, S.A., Hashim, M., Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*: 3(2): 41 - 48.
 - Mi, L., Xu, T., Sun, Y., Zhao, J., Lv, T., Gan, X., ... & Qiao, L. (2021). Playing Ant Forest to promote online green behavior: A new perspective on uses and gratifications. *Journal of Environmental Management*, 278, 111544.
 - Mittal, V., and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-143.
 - Mohammad K.R., tondnevis, F., khabiri, M. (2010). Investigating the price element of mixed sports marketing elements in the Iranian Professional Football League and comparing the current situation with the South Korean and Japanese leagues, *Bi-Quarterly Journal of Motor Science and Sports*, 6(12): 121-132. (In Persian)
 - Mohammadi, S., nooraei, T., sharifiyan, E. (2015). Presentation of Structural equations model factors affecting Development of Purchasing Sport goods via Internet, *Applied research in sport management*, 4(4): 43-54. (In Persian).
 - Nguyen, B. Mutum, D.S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures, *Business Process Management Journal*, Vol. 18(3), PP. 400-419.

- Norbakhsh, Y., Molaie, M.M., Talebian, H. (2013). Iranian students' Uses and Gratifications of Television, Satellite and Internet, *sociological review*, 20(1): 223-247. (In Persian)
- Oliaei, O., Aminiyan, M. (2016). The role of social media marketing in brand loyalty, *accounting & management conference*, Tehran. (In Persian)
- Pits, B.G Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals Of Sport marketing*. Morgantown, Fitness information Technology. P: 10.
- Pongpaew, W. (2020). The Use and Gratification of Social Media on Purchase Intention via Customer Brand Engagement of Gen X and Millennials. *Executive Journal*, 40(2), 34-50.
- Shirkhodai, M., shahi, M., nejat, S., mahmudi N.S. (2018). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram), *new marketing research journal*, 7(3): 107-124. (In Persian)
- Soltani, M., Aryanfar, A., Naserzadeh, 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.
- Tafesse, W., Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34:732-749.
- Wang, Y., Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

