

The Role of Social Media on Online Brand Community Identification And Loyalty of Mashhad Sports Club Customers

Neda Ziaei Ghochan Atigh¹, Ali Benesbordi^{*2}, Parvin Shooshinasab³

Received: 02/04/2022

صفحات: ۳۸-۶۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۳

Accepted: 24/10/2022

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۲

Abstract

The advent of social media in the last decade has changed the speed and scope of communication and interaction between individuals and organizations around the world and has also affected the way we behave and communicate with others. Comparing to the offline environment, the online environment offers more opportunities for interactive and personal marketing. Nowadays, brands use social media extensively to attract customers and have expanded in social networks, Which is one of the used strategies to increase the fans and using their club customers for getting more customers. Linking brand communities to social media leads us to the concept of brand communities created on social media, which is a subset of the broader concept of "virtual communities" or online brand communities. Brand communities also provide brand information to members of the community and help the organization to build a strong brand; At the same time, brand communities help to share information, to continue brand history and culture, and help consumers to promote loyalty. Social media plays a key role in making relationships between existing and potential customers and promoting their loyalty. The issue of loyalty is important, because it can be said that the most important property of many companies are their loyal customers. Various factors and variables play a role in creating loyalty. The results of previous research

1. M. A Student, Sports Management Department, Sport Science Faculty, Hakim Sabzevari University, Sabzevar. Iran.
2, 3. Assistant Professor, Sports Management Department, Sport Science Faculty, Hakim Sabzevari University, Sabzevar. Iran.

* Corresponding Author:

Email: a.benesbordi@hsu.ac.ir

have shown that to what extent social media has a role in attracting customers and raising their demands, and as a result, increasing level of loyalty. This can also be true for Iranian sports clubs, but it needs a scientific study. In this study, the components of opinion seeking (user characteristics) and entertainment value (content features) of club's social media, participation and customer interaction in the club's social media and online brand social identity with loyalty were examined. The brand literature and research background have not paid enough attention to the relationship between these components and customer loyalty and there is still no coherent framework for it. Given this content and the importance of promoting loyalty, the researcher in this study examined the role of social media on online brand community identification and loyalty of sports club customers. The research method is descriptive and correlation kind, which was performed in the field form and is in the category of applied research. The instrument used in this research was the Yoshida et al. (2018) questionnaire, which includes this sections: demographic questions and specialized questions, including opinion seeking (user features) with 3 items, entertainment value (content features) With 3 items, online brand social identification with 3 items, social media interaction with 7 items and customer loyalty with 3 items. The statistical population of the study included the customers of fitness and aerobics clubs in Mashhad, which had active social media such as Instagram, Telegram and the website, and presented special activities to attract and interaction their customers on these pages. G-Power software was used to determine the sample size. Based on the software output, the statistical sample size should be 197 people. The research questionnaire was designed online and posted on the clubs' social media, and finally 190 complete questionnaires were received, which was acceptable considering the 95% return rate. Structural equation modeling was used to analyze the data. Findings showed the Cronbach's alpha value and the combined reliability were higher than 0.7 and the factor loading of all items was greater than 0.4, indicating the reliability of the measurement model. The AVE value for all components was greater than 0.5, indicating the convergent validity of the measurement model. Fornell-Larker test also showed that divergent validity of the research model is appropriate that. In the structural model, T values were greater than 1.96, which indicates the significance of the path coefficients, and R2 also greater than 0.36, which confirms the quality of the structural model. Also, the value of GOF was

0.61, which indicates a strong fit of the model. Based on the test results of the research model there was a significant relationship between opinion seeking (user characteristics) of club's social media and participation in social media, there was a significant relationship between opinion seeking and Online brand community identification, there was a significant relationship between opinion seeking and customer loyalty. There was a significant relationship between entertainment value (content features) of club's social media and participation in social media, there was a significant relationship between entertainment value and Online brand community identification, there was a significant relationship between entertainment value and customer loyalty. There was a significant relationship between participation in social media and Online brand community identification. There was a significant relationship between participation in social media and customer loyalty. Finally there was a significant relationship between Online brand community identification and customer loyalty of fitness and aerobics clubs in Mashhad. Therefore, the ability to opinion seeking and entertainment value of club's social media is effective in customer online brand social identification and loyalty. Also as the level of interaction and participation among customers increases, long-term relationships will be formed between them, the online brand social identification will be strengthened, and ultimately the level of customer loyalty will increase. It is necessary for managers to be more careful in using these media and networks because it is a good platform to retain customers and attract new customers. In this regard, it is recommended to club managers: use the Instagram social network because it is used more by customers and on the other hand provides the conditions for communication and two-way interaction, and also attractive visual content can be sent through it. Produce and publish quality content related to the conditions of the club and prevent from providing unrelated content, which will reduce the attractiveness of the page. One of the best and fastest ways to increase customer engagement and participation in social networks is to hold a competition, so by creating various competitions and challenges with the presence of famous people, you can increase the number of visits and interactions in the social network and attractiveness of your page.

Keywords: Bodybuilding club, Brand loyalty, Online brand, community identification, Social media

نقش رسانه‌های اجتماعی در هویت اجتماعی آنلاین برند و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی مشهد

ندا ضیایی قوجان عتیق^۱، علی بنسبordi*^۲، پروین شوشی نسب^۳

چکیده

در این تحقیق ارتباط متغیرهای نظرخواهی از مشتری در رسانه اجتماعی باشگاه (ویژگی‌های کاربری)، ارزش سرگرمی رسانه اجتماعی باشگاه (ویژگی‌های محتوایی)، مشارکت و تعامل مشتری در رسانه اجتماعی باشگاه و هویت اجتماعی برند آنلاین با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک مشهد بررسی شد. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی اجرا و در دسته تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر مشهد بود که دارای رسانه اجتماعی فعال اینستاگرام، تلگرام و سایت بودند. برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار جی پاور استفاده شد و نهایتاً ۱۹۰ پرسشنامه کامل بازگردانده شد. در جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که بین نظرخواهی و ارزش سرگرمی رسانه اجتماعی باشگاه با مشارکت و تعامل در رسانه‌های اجتماعی، هویت اجتماعی برند آنلاین و وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بین مشارکت و تعامل در رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند آنلاین با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک مشهد ارتباط معنی‌داری وجود دارد و هر چه میزان تعامل و مشارکت در بین مشتریان افزایش یابد، به دنبال آن روابط بلندمدت در بین آن‌ها شکل خواهد گرفت، هویت اجتماعی برند آنلاین تقویت شده و در نهایت میزان وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: باشگاه بدن‌سازی، رسانه اجتماعی، وفاداری برند، هویت اجتماعی، برند آنلاین

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران.

۲ و ۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران.

مقدمه

در طول قرن جدید و به‌ویژه در دهه گذشته، حضور رسانه‌های اجتماعی به شدت افزایش یافته و نحوه رفتار و ارتباط ما با دیگران را تغییر داده است (Abeza, 2019)، (López-Carril, 2019). این ابزارها از طریق فناوری‌ها و دستگاه‌های مختلف مانند تبلت، تلفن هوشمند یا لپ‌تاپ به‌طور مداوم ما را چه در حوزه شخصی و چه در حوزه حرفه‌ای همراهی می‌کنند (Alalwan, 2017). رشد فناوری رسانه‌های اجتماعی یک پدیده جهانی در نسل کنونی است (Itani, 2019)، (López-Carril, 2019). ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت این امکان را برای افراد فراهم کرده است تا با صدها یا حتی هزاران نفر دیگر در مورد محصولات و شرکت‌هایی که آن‌ها را تهیه می‌کنند، ارتباط برقرار کنند. آن‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به سمت ارتباطات بازاریابی روی آورده‌اند. رسانه‌های اجتماعی بسترهای ارتباطی دو طرفه‌ای هستند که به کاربران اجازه می‌دهد تا با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعات و نظرات خود را به اشتراک بگذارند (Malthouse, 2013). همچنین ثابت شده است که رسانه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین هستند که به سرعت در حال رشد هستند و همچنان همراه با کاربران خود رشد می‌کنند (Loureiro, 2019)، (Kim, 2018)، (Kotler & Keller, 2016). در گذشته که شبکه‌های اجتماعی وجود نداشت، تبلیغات و حفظ ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون و نشریات چاپی انجام می‌شد. از آن‌جا که اینترنت با گذشت زمان اشکال مختلفی داشته است، تعامل سنتی بشر گذشته را تغییر داده و همچنین پل‌های جدیدی را برای برقراری ارتباط ایجاد کرده است (Kotler & Keller, 2016).

رسانه‌های اجتماعی دامنه فعالیت صنعت ورزش را چه در تولید و چه در مصرف تغییر داده است (لطیفی فرد، ۲۰۲۰). از یک طرف، ورزشکاران، باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و برندهای ورزشی، به‌ویژه در زمینه عملکرد بالا، از ظهور رسانه‌های اجتماعی از بدو پیدایش استقبال مثبت کرده‌اند و از آن‌ها به عنوان راهی برای توسعه برند شخصی خود استفاده می‌کنند (Geurin, 2017). امروزه برندها به شدت از رسانه اجتماعی برای جذب مشتری استفاده می‌کنند و در شبکه‌های اجتماعی گسترش پیدا کرده‌اند که یکی از استراتژی‌های بکار رفته

برای افزایش علاقه‌مندان و بدست آوردن مشتریان بیشتر، استفاده از برند باشگاهشان است (Guimaraes, 2016).

مصرف‌کنندگان نه تنها علاقه‌مند به خرید محصول هستند. آن‌ها همچنین می‌خواهند تجارب خود را با سایر مصرف‌کنندگان یا متخصصان ایجاد کنند؛ بنابراین، مشارکت در جوامع آنلاین می‌تواند به انسجام بالایی بین مصرف‌کنندگان منجر شود و از این طریق بازار را تحت تأثیر قرار دهد (Azimzadeh, 2021). پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند (Underwood, 2001).

شرکت‌ها با حضور در این شبکه‌ها هم برند خودشان را به مخاطبان معرفی می‌کنند و هم به دنبال استراتژی‌هایی هستند که با مخاطبان جدید آشنا شوند و به توسعه مخاطبان خودشان می‌پردازند. پیوند جوامع برند با رسانه‌های اجتماعی ما را به مفهوم جوامع برند ایجاد شده در رسانه‌های اجتماعی که زیر مجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر "جوامع مجازی" یا جوامع برند آنلاین است، سوق می‌دهد. همچنین جوامع برند اطلاعات لازم درباره‌ی برند را برای اعضای جامعه تهیه کرده و در ساختن برند قوی به سازمان کمک می‌کند؛ ضمن آن‌که جوامع برند کمک به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تداوم تاریخ و فرهنگ برند و کمک به مصرف‌کنندگان را انجام می‌دهند و باعث وفاداری می‌شود (Karimi, 2018).

با رشد سریع اینترنت، مشتریان ممکن است وابستگی عاطفی به رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند. رسانه‌های اجتماعی عامل کلیدی و نقش مهمی برای ایجاد ارتباط بین مشتریان موجود و بالقوه دارند و موجب وفاداری آن‌ها شود. یک برند ورزشی به عنوان یک جمع کامل از عناصر متنوع، نشان‌دهنده نمادی منحصر به فرد و قابل شناسایی از یک سازمان ورزشی است که باعث متفاوت شدن آن از رقبای خود می‌شود. برند منجر به وفاداری مشتری می‌شود (Malthouse, 2013). دل‌بستگی به برند و اعتماد مشتری از عوامل

۴۴ نقش رسانه‌های اجتماعی در هویت اجتماعی آنلاین برند و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی مشهد

حیاتی در توسعه روابط مصرف‌کننده و برند، به‌ویژه در محیط‌های گردشگری و رسانه‌های اجتماعی بوده و دل‌بستگی به برند نشان‌دهنده نزدیکی رابطه بین مشتریان و برندها است (Jain, 2018)، (Hwang, 2019). ایجاد و حفظ وفاداری برند سال‌هاست یکی از موضوعات اساسی تحقیق است. بازاربازها از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری برند مشتریان استفاده کرده‌اند. این موضوع وفاداری مهم است، چرا که می‌توان گفت با اهمیت‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها، مشتریان وفادار آن‌ها می‌باشد. امروزه افزایش و حفظ مشتریان وفادار کلید موفقیت بلندمدت بسیاری از شرکت‌هاست. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی است. متغیرهای زیادی باعث وفاداری مشتریان به برند خاص می‌شوند از جمله اعتماد به برند، رضایت از برند، تجربه خوب از یک برند و عوامل دیگر که نقش مهمی در فرایند وفاداری اعمال می‌کنند (Malthouse, 2013).

درک مفهوم هویت برند می‌تواند دانش مدیریت برند را تقویت کند. هویت اجتماعی برند معنا و مفهومی از برند است که توسط شرکت مطرح می‌شود. هویت اجتماعی برند مجموعه کاملی از ویژگی‌های منحصر به فرد از شعارها، قالب‌ها و وعده‌هایی است که باعث ایجاد هویت است. هویت دلیلی است که برند را ثابت نگاه می‌دارد و به سمت بازار می‌برد و توسط همین هویت، برندها خودشان را به مشتریان معرفی می‌کنند و از رقبا جدا می‌شوند. در واقع هویت یعنی تدوین و ایجاد ذهنیت‌هایی که برند ایجاد می‌کند و باعث شناسایی برند به واسطه مشتریان می‌شود. هویت برند وقتی مؤثر است که ارتباط قوی با مشتری داشته باشد و آن را از رقبا جدا می‌کند و مشخص می‌کند که در بلندمدت شرکت چه می‌خواهد. با توجه به این مورد که محیط امروزی پویا هست پس باید هویت برند هم پویا باشد و در طی زمان بر حسب شرایط، هویت برند تغییر می‌کند. هویت برند در ورزش به‌ویژه هویت برندهای ورزشی را می‌توان جزء مباحث مهم بازاریابی در نظر گرفت. هویت برند در فرایند مدیریت برند و به وجود آوردن تمایز مؤثر است و برخلاف عامل اعتماد مشتری که برون‌سازمانی است، عاملی است درون‌سازمانی که در رفتار مصرف‌کننده نقش دارد (Azimzadeh, 2021).

براساس یافته‌های تحقیق یوسفی و سید جلیل (۱۳۹۸) رسانه‌های جمعی باید به عنوان یک مؤلفه مهم در جهت توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی مورد توجه قرار گیرد. از این رو می‌توان برنامه‌ریزی مناسبی در جهت تعامل با جامعه رسانه‌ای و ورزشی و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی کشور انجام داد. در تحقیق مبارکه، کهندل و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان طراحی مدل ساختاری انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال به این نتایج دست یافتند که سازه‌های لذت (۰/۸۳۴)، تفریح و سرگرمی (۰/۸۱۵)، کسب اطلاعات ورزشی (۰/۸۰۴)، خودآموزی اطلاعات ورزشی (۰/۶۶۶)، همراهی و هم‌نشینی (۰/۶۶۵)، تعاملات اجتماعی (۰/۵۶۰)، استراحت (۰/۵۲۸) و رهایی و فرار (۰/۱۰۸) از انگیزه‌های بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال می‌باشد. در تحقیق بهرامی و کیانی (۲۰۲۱)، با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت بر بازاریابی رویدادهای ورزشی انجام شد، نشان داد که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بازاریابی ورزشی را آسان‌تر می‌کند. از لحاظ تاریخی، تلویزیون منبع اصلی درآمد تیم‌های ورزشی برتر، لیگ‌ها و انجمن‌های ورزشی بوده است. اینترنت فرصت‌های جدیدی برای توزیع و نیازهای مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی ایجاد می‌کند. رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی از ارتباط بین هواداران، ورزشکاران، تیم‌ها و حامیان ایجاد می‌کنند و فناوری موبایل در حال تکامل است، زیرا طرفداران و مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی محتوای ورزشی را به‌طور کلی و همچنین در همه‌جا زنده دنبال می‌کنند. این تغییرات همچنین چالش‌ها و فرصت‌های بسیار استراتژیکی را ایجاد می‌کند. روش این تحقیق بررسی و بررسی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همچنین ترجمه مقالات مختلف در این زمینه در چندین چارچوب و ایده است، به‌ویژه مدل اکوسیستم ورزشی، بازاریابی رویداد، بازاریابی ستاره‌ای و تفاوت‌های بین بر اساس نتایج تحقیقات، چارچوبی برای توسعه یک استراتژی رسانه اجتماعی پیشنهاد شده است. از نظر ایجاد یک استراتژی یکپارچه که ترکیبی از استفاده فعال از پلتفرم‌های

رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های داخلی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جوامعی است که بر روی وبسایت فدراسیون باشگاه تمرکز دارند، بلوغ می‌دهد. صاحبی، مشبکی، حسینی (۱۳۹۷) در تحقیقی که در محیط اینستاگرام انجام شد، به این نتایج دست یافتند: هرچه مشتریان رضایت، اعتماد، احساس هویت بیشتری نسبت به برند داشته باشند، به طور فزاینده‌ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد. عجین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی بر وفاداری به برند مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتایج تحقیق (Tatar Warren Ordogmus, 2016) نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی دارای تأثیر مثبت بر اعتماد به برند هتل‌های ترکیه است و نه وفاداری به برند، اما وفاداری به برند از اعتماد به برند که متغیر میانجی است تأثیر مثبت می‌گیرد. در تحقیق (Yoshida, 2018) با عنوان "پر کردن شکاف بین رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند رفتاری"، که به بررسی رابطه بین واکنش‌های مشتری در شبکه‌های اجتماعی و وفاداری رفتاری برند در زمینه ورزش حرفه‌ای ژاپنی پرداخت، به این نتایج دست یافت: ویژگی نظرخواهی از کاربر و ارزش سرگرمی شبکه اجتماعی بر هویت جامعه برند آنلاین تأثیر مثبت داشت و این عامل نیز تأثیر مثبتی بر تعامل در شبکه‌های اجتماعی باشگاه داشت. علاوه بر این، تعامل در شبکه‌های اجتماعی باشگاه و هویت اجتماعی برند آنلاین به طور همزمان بر وفاداری برند تأثیر مثبت داشت. (Atulkar, 2020) تحقیقی درباره اعتماد برند و وفاداری برند مشتریان فروشگاه‌های بزرگ انجام داد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که وفاداری به برند نه تنها به طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر سوابق دلبستگی عاطفی مانند کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و تمایز درک شده است، بلکه مستقیماً تحت تأثیر اعتماد به برند قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل تعدیل در ساختارهای گروه درآمدی مختلف نشان می‌دهد که مشتری گروه پردرآمد نتایج قبلی را تعدیل می‌کند، زیرا این گروه مشتریان نسبت به یک برند خاص بسیار آگاه و وفادار است. (Li, 2020)، پژوهشی با عنوان باز کردن رابطه تعامل مشتری و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی گردشگری: نقش دلبستگی به برند و اعتماد مشتری مجله مدیریت هتل داری و گردشگری انجام دادند و

نتایج نشان می‌دهد که مشارکت مشتری به عنوان یک عامل تعیین کننده اساسی برای وفاداری به برند شناخته شده است. هم دل بستگی به برند و هم اعتماد مشتری به طور کامل تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری به برند را واسطه کردند. به طور خاص، رابطه تعامل مشتری - دل بستگی به برند و وفاداری به برند نزدیک تر از رابطه تعامل مشتری - اعتماد مشتری - وفاداری به برند بود (Chinomona, 2013). در پژوهشی به بررسی سه متغیر رضایت، اعتماد و وفاداری بر واکنش های آتی مصرف کنندگان نسبت به خرده فروشی های آفریقای جنوبی پرداخته شده است و نتایج حاکی از آن است که روابط میان رضایت مشتری و اعتماد آن ها، رابطه رضایت مشتری و وفاداری آن ها، اعتماد مشتری با وفاداری آن ها و در نهایت وفاداری مشتریان به قصد خرید مجدد آن ها رابطه بسیار قدرتمندی با یکدیگر دارند. همان طور که ذکر شد، مطالب عنوان شده نشان داد که رسانه اجتماعی تا چه میزان در جذب مشتریان و برطرف کردن خواسته های آن ها نقش داشته و در نتیجه میزان وفاداری بیشتر می شود. این موضوع برای باشگاه های ورزشی ایران نیز می تواند صادق باشد، البته نیاز به بررسی علمی دارد. در این تحقیق مؤلفه های نظرخواهی (ویژگی های کاربری) و ارزش سرگرمی (ویژگی های محتوایی) رسانه اجتماعی باشگاه، مشارکت و تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی باشگاه و هویت اجتماعی آنلاین برند با وفاداری رفتاری بررسی شد. ادبیات و پیشینه تحقیقی مربوط به برند به حد کفایت به ارتباط این مؤلفه ها با وفاداری مشتریان توجه نشده است و هنوز هم چارچوب منسجمی برای آن وجود ندارد. با توجه به این مطالب و اهمیت ارتقاء وفاداری، محقق در این تحقیق به دنبال بررسی نقش رسانه های اجتماعی در هویت اجتماعی آنلاین برند و وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی بود.

روش تحقیق

این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شد و در دسته تحقیق‌های کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر مشهد بود که دارای رسانه اجتماعی فعال اینستاگرام و تلگرام و سایت بودند و در این صفحات فعالیت ویژه‌ای برای جذب مشتری خود ارائه می‌کردند. در ابتدا باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک دارای مجوز با استعلام از هیأت بدن‌سازی شهر مشهد شناسایی شده و سپس با بررسی و مراجعه محقق، باشگاه‌هایی که دارای رسانه‌های اجتماعی فعال بودند، شناسایی شدند. فقط ۴ باشگاه دارای هر سه رسانه اجتماعی وبسایت، صفحه اینستاگرام و کانال تلگرامی بودند و در این رسانه‌های اجتماعی به ارتباط و تعامل با مشتریان، فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغی می‌پرداختند. بر همین اساس مشتریان این باشگاه‌ها به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. در این تحقیق تعداد مجموع مشتریان باشگاه‌ها به عنوان حجم جامعه آماری نامشخص بود. برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار جی پاور استفاده شد. بر اساس خروجی نرم‌افزار، حجم نمونه آماری باید ۱۹۷ نفر باشد. پرسشنامه تحقیق به صورت آنلاین طراحی و در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها قرار داده شد و نهایتاً ۱۹۰ پرسشنامه کامل دریافت شد و با توجه به نرخ بازگشت ۹۵ درصدی قابل قبول می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه یوشیدا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) بود که شامل چند بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات تخصصی، مشتمل بر مؤلفه‌های نظرخواهی (ویژگی‌های کاربری) رسانه اجتماعی با ۳ گویه، ارزش سرگرمی (ویژگی‌های محتوایی) رسانه اجتماعی با ۳ گویه، هویت اجتماعی برند آنلاین با ۳ گویه، تعامل در رسانه اجتماعی با ۷ گویه و وفاداری مشتری با ۳ گویه بود.

1. Yoshida and et. al

پس از ترجمه پرسشنامه، روایی آن توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد. به منظور ارزیابی پایایی پاسخ‌های ۳۰ نفر از نمونه آماری با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱- ضریب پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر	تعداد	آلفای کرونباخ
نظرخواهی	۳۰	۰/۷۹
ارزش سرگرمی	۳۰	۰/۷۶
هویت اجتماعی آنلاین برند	۳۰	۰/۷۴
مشارکت و تعامل در رسانه‌های اجتماعی	۳۰	۰/۷۲
وفاداری مشتری	۳۰	۰/۷۲
پرسشنامه کامل	۳۰	۰/۸۱

در این تحقیق از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی) برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی^۱ برای بررسی هدف تحقیق استفاده شد. تحلیل‌ها در دو نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۲ نسخه ۲۲ و اسمارت پی.ال.اس^۳ انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در این بخش ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان بررسی شد که در جدول ۲ ارائه شده است.

1. PLS
2. SPSS
3. SMART PLS

۵۰ نقش رسانه‌های اجتماعی در هویت اجتماعی آنلاین برند و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی مشهد

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۴۸/۴
	زن	۵۱/۶
سن	۱۸-۲۵	۱۷/۴
	۲۶-۳۰	۳۱/۶
	۳۱-۳۵	۱۸/۴
	۳۶-۴۰	۱۲/۶
	۴۱-۴۵	۱۱/۶
	۴۶-۵۰	۵/۳
تحصیلات	بیشتر از ۵۰	۳/۲
	دیپلم	۷/۴
	فوق‌دیپلم	۲۲/۶
	کارشناسی	۴۳/۷
سابقه عضویت	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۶/۳
	کمتر از یک سال	۱۱/۶
	۱ تا ۲ سال	۲۸/۴
	۲ تا ۴ سال	۳۰/۵
	۴ تا ۵ سال	۲۱/۶
	بیشتر از ۵ سال	۷/۹
تعداد مراجعه در هفته	۱ جلسه در هفته	۱۳/۷
	۲ تا ۳ جلسه در هفته	۴۸/۴
	۳ تا ۵ جلسه در هفته	۳۴/۲
	بیشتر از ۵ جلسه در هفته	۳/۷
عضویت در صفحات مجازی	تلگرام	۳۸/۹
	اینستاگرام	۵۳/۲
	سایت	۵/۸
	سایر شبکه‌های اجتماعی	۲/۱

در ادامه برای بررسی هدف تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری و روش پی.ال.اس استفاده شد. در این روش کیفیت مدل در سه بخش بررسی می شود: مدل اندازه گیری، مدل ساختاری، برازش کلی مدل. مدل اندازه گیری در واقع نشان دهنده روایی سازه ابزار تحقیق نیز هست. بررسی مدل اندازه گیری به سه بخش پایایی، روایی همگرا و واگرا تقسیم می شود که بررسی نتایج آن در جدول ۳ تا ۵ ارائه شد.

جدول ۳- شاخص های برازش مدل اندازه گیری در جامعه آماری

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی CR	آلفای کرونباخ α	
۰/۵۷	۰/۸۱	۰/۸۵	نظرخواهی
۰/۵۱	۰/۸۵	۰/۷۴	ارزش سرگرمی
۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۸۳	هویت اجتماعی برند آنلاین
۰/۵۰	۰/۸۴	۰/۷۷	مشارکت و تعامل در رسانه های اجتماعی
۰/۵۶	۰/۸۵	۰/۷۵	وفاداری مشتری

در مورد پایایی درونی باید گفت یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در معادلات ساختاری به کار می رود، پایداری درونی مدل های اندازه گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی متغیر و سؤالات مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین متغیر و سؤالات آن در مقابل خطای اندازه گیری مربوط به هر سؤال، پایداری درونی بالا را نتیجه می دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می دهد.

همان‌طور که در جدول مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیارها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در تمامی متغیرها بالاتر از $0/7$ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. بار عاملی تمام گویه‌های پرسشنامه بالاتر از $0/4$ بود که ویژگی دیگری از پایایی درونی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (جدول ۴). معیار AVE میزان همبستگی یک متغیر با سؤالات خود را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری است، هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار مناسب برای AVE را $0/5$ به بالا معرفی کرده‌اند. با توجه به جدول فوق برای تمام متغیر مقدار AVE بیشتر یا مساوی $0/5$ بوده است، بنابراین با توجه به بررسی صورت گرفته مدل فوق از پایایی و روایی همگرایی مناسب برخوردار بوده و نیاز به اصلاح در مدل وجود ندارد.



جدول ۵- بررسی روایی واگرای متغیرهای تحقیق با روش فورنل و لارکر

شاخص	متغیر	نظرخواهی	ارزش سرگرمی	هویت اجتماعی برند آنلاین	تعامل در رسانه اجتماعی	وفاداری مشتری
	نظرخواهی	۰/۷۵				
	ارزش سرگرمی	۰/۶۰	۰/۷۱			
	هویت اجتماعی برند آنلاین	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۷۴		
	تعامل در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۶۹	۰/۷۰	
	وفاداری مشتری	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۷۵

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در تحقیق که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در تحقیق، متغیرها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است. نهایتاً با توجه به مناسب بودن پایایی درونی، پایایی ترکیبی، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه، روایی همگرا و روایی واگرای مدل اندازه‌گیری که در جداول قبل ارائه شده است، روایی سازه پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

جدول ۶- ضرایب مسیر و مقادیر T-Value متغیرهای تحقیق

آماره تی	ضریب مسیر	مسیر
۴/۲۱	۰/۲۶۵	نظرخواهی - هویت اجتماعی برند آنلاین
۱۶/۵۷	۰/۴۹۷	نظرخواهی - تعامل در رسانه‌های اجتماعی
۲/۰۳	۰/۱۹۲	نظرخواهی - وفاداری مشتری
۱۰/۷۶	۰/۵۸۷	ارزش سرگرمی - هویت اجتماعی برند آنلاین
۵/۴۰	۰/۲۴۷	ارزش سرگرمی - تعامل در رسانه‌های اجتماعی
۴/۷۸	۰/۴۱۸	ارزش سرگرمی - وفاداری مشتری
۷/۲۵	۰/۲۷۴	هویت اجتماعی برند آنلاین - تعامل در رسانه‌های اجتماعی
۲/۳۰	۰/۳۱۰	تعامل در رسانه‌های اجتماعی - وفاداری مشتری
۲/۸۶	۰/۲۷۵	هویت اجتماعی برند آنلاین - وفاداری مشتری

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی‌داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید. با توجه به جدول فوق، مقدار T-Value برای ۹ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و بیانگر این مطلب است که فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. همچنین اثر غیرمستقیم نظرخواهی بر وفاداری مشتری با میانجی هویت اجتماعی برند آنلاین ($\beta = 0/25, t = 4/97$)، اثر غیرمستقیم نظرخواهی بر وفاداری مشتری با میانجی تعامل در رسانه‌های اجتماعی ($\beta = 0/37, t = 8/45$)، اثر غیر مستقیم ارزش سرگرمی بر وفاداری مشتری با میانجی هویت اجتماعی برند آنلاین ($\beta = 0/38, t = 8/89$)، اثر غیر مستقیم ارزش سرگرمی بر وفاداری مشتری با میانجی تعامل در رسانه‌های اجتماعی ($\beta = 0/26, t = 6/18$)، اثر غیر مستقیم هویت اجتماعی

۵۶ نقش رسانه‌های اجتماعی در هویت اجتماعی آنلاین برند و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی مشهد

برند آنلاین بر وفاداری مشتری با میانجی تعامل در رسانه‌های اجتماعی ($\beta = 0/28, t = 6/49$) نیز معنی‌دار بود.

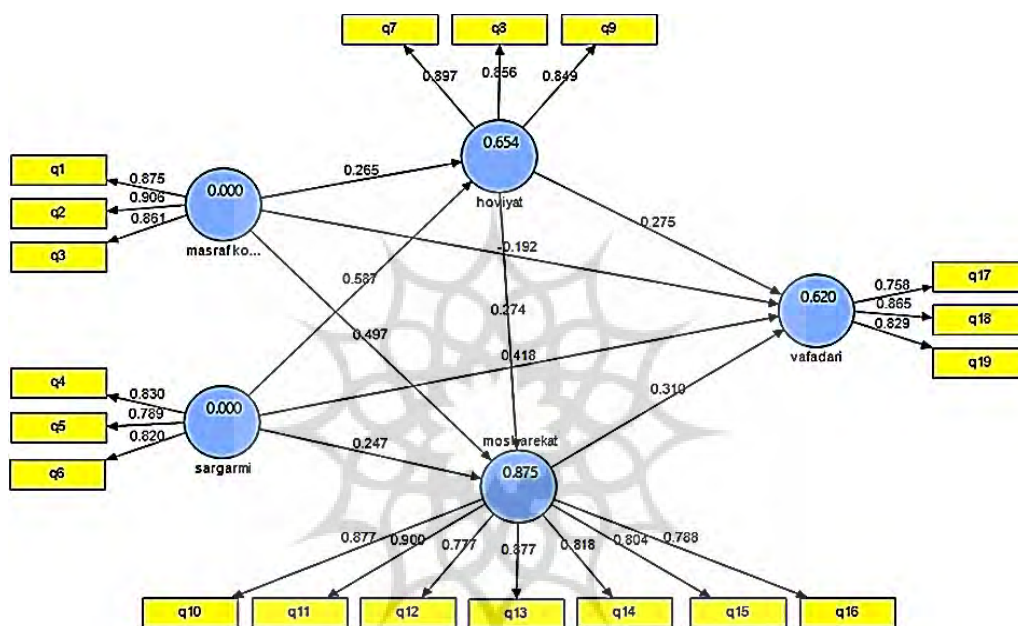
جدول ۷- مقادیر R^2 و شاخص اشتراکی متغیرهای تحقیق

شاخص اشتراکی	Q2			متغیر R^2	شاخص
	1-SSE/SSO	SSE	SSO		
۰/۵۷	۰/۵۲	۴۱/۳۲	۸۶/۹۴	۰	نظرخواهی
۰/۵۱	۰/۳۵	۵۲/۷۳	۸۱/۸۷	۰	ارزش سرگرمی
۰/۵۵	۰/۴۴	۴۲/۲۱	۷۶/۵۳	۰/۶۵	هویت اجتماعی برند آنلاین
۰/۵۰	۰/۳۹	۱۰۳/۴۰	۱۶۹/۶۴	۰/۸۷	تعامل در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند
۰/۵۶	۰/۳۵	۵۱/۹۲	۸۰/۹۱	۰/۶۱	وفاداری مشتری
۰/۵۳				۰/۷۱	میانگین

$$GOF = \sqrt{0/71 * 0/53} = \sqrt{0/37} = 0/61$$

R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، ۴ متغیر درون‌زا وجود دارد که مقدار R^2 آن‌ها در دو متغیر بیشتر از ۰/۳۳ و یک متغیر بیشتر از ۰/۶۷ است که به ترتیب برابر با مقدار متوسط و قوی میزان پیش‌بینی است. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون‌زای مربوط به آن است. بر اساس نتایج در جدول فوق شاخص Q^2 در تمام متغیرهای تحقیق قوی می‌باشد. نهایتاً با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار

GOF برابر ۰/۶۱ است که با توجه به وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) در صورتی که مقدار محاسباتی بیش از ۰/۳۶ نشان از برازش قوی مدل کلی است.



شکل ۱- مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که نظرخواهی (ویژگی‌های کاربری) با هویت اجتماعی برند آنلاین مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک مشهود ارتباط دارد؛ به این معنی که هرچه میزان اظهار نظر و ارتباط مشتریان با یکدیگر در بستر فضای مجازی در مورد برند افزایش یابد در نتیجه احساس تعلق جمعی به برند در بین مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های سلیمان‌پور و رنجبر (۱۳۹۹)، تاتارواردن اردوگموس (۲۰۱۶)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) و یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸) که بیان نموده‌اند هر چه

میزان انگیزه‌های ارتباطی در بین مشتریان بیشتر شود به دنبال آن حس تعلق به و وابستگی به گروه افزایش می‌یابد همخوانی دارد. به مرور زمان تعلق خاصی به باشگاه در شبکه‌های اجتماعی در بین ورزشکاران ایجاد می‌گردد و به دنبال آن هویت اجتماعی مشترک در بین ورزشکاران شکل خواهد گرفت. از جمله دلایلی که در زمینه ارتباط این دو مؤلفه با یکدیگر می‌توان ذکر نمود تمایل به استفاده از اینستاگرام توسط باشگاه‌ها است که در آن با انتشار یک پست جذاب توسط باشگاه، برقراری ارتباط زنده از محیط باشگاه و ورزشکارانی که در حال تمرین می‌باشند و از پست منتشر شده اقدام به لایک کردن و نظر دادن و بررسی نظرات سایرین می‌نمایند و این تعامل بوجود آمده شرایط را برای ایجاد حس تعلق به باشگاه و به سایر ورزشکاران و به دنبال آن هویت اجتماعی فراهم می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که نظرخواهی با مشارکت و تعامل در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند در مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ به این معنی که هرچه میزان اظهارنظر و ارتباط مشتریان با یکدیگر در بستر فضای مجازی در مورد برند افزایش یابد در نتیجه میزان تعامل و مشارکت در معرفی برند در بین مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸)، سلیمان پور و رنجبر (۱۳۹۹) و خدای و همکاران (۱۳۹۹) مبنی بر اینکه انگیزه‌های ایجاد ارتباط بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت داشته همخوانی دارد. یکی از مهم‌ترین دلایلی که باعث شده است. بسیاری از مخاطبان این باشگاه‌ها به سمت شبکه‌های مجازی باشگاه روی آورند و اقدام به ایجاد تعامل و ارتباط با سایر ورزشکاران و دریافت نظرات آن‌ها نمایند، وابسته نبودن این شبکه‌ها به بعد زمان و مکان است این امر باعث شده است که بسیاری از ورزشکاران نظرات خود را نسبت به مسائل باشگاه در زمان مناسب و اوقات فراغت خود بیان نمایند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش سرگرمی (ویژگی‌های محتوایی) با هویت اجتماعی برند آنلاین در مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک مشهد ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ به این معنی که هرچه میزان

جذابیت و سرگرم کننده بودن فضای مجازی مربوط به برند افزایش یابد، در نتیجه احساس تعلق جمعی به برند در بین مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های کوشا و همکاران (۱۳۹۹)، زمانی و تقی پور (۱۳۹۶)، سامانی و فراهانی (۱۳۹۵)، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸) و شت و کیم (۲۰۱۷) همخوانی دارد. آن‌ها نیز بیان نموده‌اند وجود جذابیت‌های اطلاعاتی، اجتماعی، ظاهری و غیره در رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد علاقه و افزایش حس تعلق به صفحه سازمان یا باشگاه در رسانه اجتماعی شده است. در این مطالعه نیز ورزشکاران از این امکان برای نمایش میزان علائق خود به باشگاه و برند باشگاه استفاده کرده‌اند؛ آن‌ها علائق و لذت‌هایشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و به نوعی حول محوریت باشگاه هویت مشترکی را ایجاد می‌کنند و علی‌رغم ندیدن یکدیگر به صورت چهره به چهره به نوعی احساس ارتباط عمیقی بین خود با سایر مشتریان می‌نمایند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش سرگرمی با مشارکت و تعامل در رسانه‌های اجتماعی در مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ابروییک مشهد ارتباط مثبت و معناداری دارد؛ به این معنی که هرچه میزان جذابیت و سرگرم کننده بودن فضای مجازی مربوط به برند افزایش یابد در نتیجه میزان تعامل و مشارکت در معرفی برند در بین مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های کوشا و همکاران (۱۳۹۹)، خدایمی و همکاران (۱۳۹۹)، زمانی و تقی پور (۱۳۹۶)، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸)، شت و کیم (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه جستجوی سرگرمی، جستجوی اطلاعات و زیبایی‌شناسی بصری بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت داشته، همخوانی دارد. از این رو رسانه‌های اجتماعی مجازی در بعد روابط شخصی دارای جذابیت‌هایی برای ورزشکاران بوده و آن‌ها می‌توانند از قابلیت‌های این رسانه برای گفت‌وگو و تبادل نظر با یکدیگر به صورت مجازی استفاده نمایند. درحالی که ممکن است ساعت‌های

زیادی را در این شبکه بدون قصد و نیت خاصی اقدام به تبلیغ برند باشگاه خود از طریق تبادل اطلاعات با سایر افراد می‌نمایند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که هویت اجتماعی برند با مشارکت و تعامل در رسانه‌های اجتماعی در مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ابروییک مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ به این معنی که هرچه تعلق جمعی به برند افزایش یابد در نتیجه میزان تعامل و مشارکت در معرفی برند در بین مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های بیرامی و همکاران (۱۳۹۹)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، بومسو کیم و یونگهوان کیم (۲۰۱۹) و یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸) که بیان نمودند هویت اجتماعی برند باعث افزایش میزان تمایل مشارکت و تعامل با سایر مشتریان می‌شود همخوانی دارد. بنابراین هرچه میزان تعلق و وابستگی در بین ورزشکاران که نشأت گرفته از ارتباط آن‌ها در صفحات مجازی باشگاه می‌باشد، افزایش یابد در نتیجه تمایل به مشارکت و تعامل در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با باشگاه افزایش خواهد یافت. از طرفی دیگر وجود این وابستگی و تعلق به باشگاه و به دنبال آن افزایش تعاملات و ارتباطات، شرایط ایجاد تمایز بین باشگاه با سایر رقبا را فراهم می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که نظرخواهی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ابروییک مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ به این معنی که هرچه میزان اظهارنظر و ارتباط مشتریان با یکدیگر در بستر فضای مجازی در مورد برند افزایش یابد در نتیجه میزان وفاداری به برند در بین مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های تدوفیل دویوس (۲۰۱۱)، لاروج و همکاران، (۲۰۱۲)، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸)، پورحسین و همکاران (۱۳۹۹)، جابری و همکاران (۱۳۹۸)، خدای و همکاران (۱۳۹۹)، قاسمیان صاحبی و همکاران (۱۳۹۷) و حسینی و سفیری (۱۳۹۵) مبنی بر تأثیر تعاملات اجتماعی و انگیزه‌های ارتباطی بر میزان وفاداری به برند در شبکه‌های همخوانی دارد. روابط اجتماعی در صفحات باشگاه موجب شناخته شدن ورزشکاران با یکدیگر شده و با روابطی که با یکدیگر برقرار می‌کنند در تقویت جایگاه

باشگاه در بازار اثرگذار هستند. تجربیاتی که از مبادله اطلاعات از طریق کپشن نویسی و لایک و نظر دادن در بین ورزشکاران منتقل می‌شود، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که هویت اجتماعی برند آنلاین با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیك مشهود ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ به این معنی که هرچه تعلق جمعی به برند افزایش یابد در نتیجه میزان وفادار بودن به برند در بین مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸)، قلی پور و همکاران (۱۳۹۹)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی، بروجردی و محمودیان (۱۳۹۶)، ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۵)، بیرامی و همکاران (۱۳۹۵) و همکاران (۱۳۹۱) که بیان نمودند که هویت اجتماعی برند باعث ایجاد وفاداری در بین مشتریان می‌شود همخوانی دارد هویت برند توسط باشگاه‌ها و تیم‌های صاحب برند شکل می‌گیرد و توسط ورزشکاران رشد می‌کند. باید توجه داشت که ریشه وفاداری از خود تیم و باشگاه نشأت می‌گیرد. این هویت باشگاه است که ورزشکاران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مقدمه وفاداری را فراهم می‌آورد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش سرگرمی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیك مشهود ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ به این معنی که هرچه میزان جذابیت و سرگرم‌کننده بودن فضای مجازی مربوط به برند افزایش یابد در نتیجه میزان وفاداری مشتریان به برند در بین مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های کوشا و همکاران (۱۳۹۹)، خدابی و همکاران (۱۳۹۹)، زمانی و تقی پور (۱۳۹۶)، حسینی و سفیری (۱۳۹۵)، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸)، شت کیم (۲۰۱۷) و لنروال و تریزافرناندز (۲۰۱۷) مبنی بر تأثیر جستجوی سرگرمی، جستجوی اطلاعات و زیبایی‌شناسی بصری بر میزان وفاداری به برند در شبکه‌های اجتماعی همخوانی دارد. از سویی، مؤلفه‌های ظاهری این شبکه‌ها همچون

جذابیت در طراحی خوشایند، از نظر ظاهری و بصری، تأثیر زیادی بر جلب مشارکت ورزشکاران در صفحات باشگاه و در نتیجه، پایداری و اعتماد بیشتر ورزشکاران به تجارت اجتماعی دارد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که مشارکت و تعامل در رسانه‌های اجتماعی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی و ابروییک مشهد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ به این معنی که هرچه میزان تعامل و مشارکت در معرفی برند در بین مخاطبان افزایش یابد، میزان وفاداری مخاطبان نیز افزایش خواهد یافت، که این نتایج با یافته‌های سلیمان پور و رنجبر (۱۳۹۹)، خدابی و همکاران (۱۳۹۹)، یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸)، لنروال و تریزافرناندز (۲۰۱۷)، تدوفیل دویوس (۲۰۱۱) و لاروچ و همکاران (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر مشارکت مشتری در جامعه برند بر میزان وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی همخوانی دارد. به عبارتی کاربر می‌تواند با اشتراک اطلاعات با دیگر اعضا، به شکل یکی از کارکنان عمل کند. از این رو هرچه میزان تعامل و مشارکت در بین ورزشکاران افزایش یابد به دنبال آن روابط بلندمدت در بین ورزشکاران شکل خواهد گرفت و در نهایت میزان وفاداری ورزشکاران افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری کلی:

یکی از مهم‌ترین اهداف هر باشگاهی داشتن مشتریانی وفادار است که علاوه بر اینکه به صورت مداوم در برنامه‌ها و فعالیت‌های باشگاه حضور داشته باشند، بتوانند افراد جدیدی را به جامعه باشگاه بیفزایند و از آنجایی که انسان موجودی اجتماعی است، لازمه این امر تشکیل جامعه برند در بین مشتریان است. امروزه با گسترش تکنولوژی‌های نوین و ظهور رسانه‌های اجتماعی که دارای جذابیت‌ها و سرگرمی‌های فراوان بوده و همچنین شرایط را برای برقراری ارتباط تعاملی و مشارکتی مهیا می‌نماید، بسیاری از مدیران به دنبال این هستند که با ایجاد صفحاتی در این رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی محتواهای خود را به اشتراک بگذارند که مشتریان با عضویت در این رسانه و شبکه‌ها با یکدیگر در تعامل و ارتباط بوده و نسبت به محتواهای ارائه شده اظهار نظر نموده و به دنبال آن نظرات یکدیگر را تأیید و یا رد نمایند. در طی زمان و به دنبال شکل

گرفتن این تعامل در بین مشتریان میزان مشارکت و وقت گذاشتن در این شبکه‌ها توسط مشتریان به دلیل ایجاد علاقه و وابستگی به باشگاه و بوجود آمدن هویت مشترک در بین آن‌ها افزایش می‌یابد و در نتیجه تمایل به ترک باشگاه کاهش خواهد یافت. از این‌رو لازم است که مدیران در استفاده از این رسانه‌ها و شبکه‌ها به دلیل اینکه بستر مناسبی برای حفظ مشتریان و جذب مشتریان جدید است، دقت بیشتری داشته باشند. پیشنهادات زیر در همین راستا به مدیران باشگاه‌ها ارائه شده است:

- حتی‌الامکان از شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل اینکه میزان استفاده توسط مشتریان بیشتر بوده و از طرفی شرایط را برای برقراری ارتباط و تعامل دو سویه فراهم می‌کند و همچنین محتوای بصری جذابی را می‌توان از طریق آن ارسال نمود استفاده نمایند.
- محتوای با کیفیت و مرتبط با شرایط باشگاه تولید و منتشر نمایید و از ارائه محتوای غیر مرتبط خودداری کنید که این امر باعث کاهش جذابیت صفحه خواهد شد.
- در زمان ارائه محتوای خود حتماً از کپشن نویسی استفاده نمایید زیرا بر جذابیت محتواها می‌افزاید و شرایط را برای اظهارنظر توسط مشتریان مهیا می‌کند.
- از بستن قسمت نظرها در پایان هر پست خودداری نمایید تا مشتریان بتوانند نظرات خود را نسبت به محتوای ارائه شده به راحتی بیان نمایند.
- در برخی از مواقع موضوعات مهمی در اجتماع اتفاق می‌افتد که تمام توجهات و احساسات جامعه را به خود جذب می‌کند. بهتر است در این شرایط شما نیز با این موج همراه شوید و فعالیت مثبتی انجام دهید. این کار علاوه بر بالا رفتن بازدید از صفحات شما احساس بهتری به دنبال کنندگان می‌دهد که منجر به افزایش وفاداری آن‌ها می‌گردد.

- یکی از بهترین و سریع‌ترین روش‌های افزایش درگیری و مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، برگزاری مسابقه است، از این رو می‌توان با ایجاد مسابقات و چالش‌های مختلف با حضور افراد سرشناس هم می‌توان میزان بازدید و تعامل در شبکه اجتماعی و هم جذابیت و سرگرم‌کننده بودن صفحه خود را افزایش داد.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bahrami, S., & Kiani, M. (2021). The Impact of Social Media and the Internet on Sports Event Marketing. *Communication Management in Sport Media*.

Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Azimzadeh, S. M., Heydari, R., Darabi, M., & Shajiee, K. (2021). Quantitative content analysis of brand-related research trends in the Iranian sports industry. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 52-22.

Babaei Mobarake, M., Kohandel, M., Khodayari, A., Noorbakhash, M., & Zarei, A. (2019). Design of the Structural Model Motivates Viewers of Sports Programs through Digital Devices. *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 15-26. (in persian)

Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*.

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self categorization, affective commitment and group self esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British journal of social psychology*, 39(4), 555-577.

Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-437.

Dehdashti Shahrokh Zohreh, Taqvi Fard Mohammad Taghi, & Rostami Nasrin. (1398). A model to measure the effect of banks' brand reliability on customer loyalty commitment. (in persian)

Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284.

Hwang, J., & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314-329.

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

Karami, A., Dahl, A. A., Turner-McGrievy, G., Kharrazi, H., & Shaw Jr, G. (2018). Characterizing diabetes, diet, exercise, and obesity comments on Twitter. *International Journal of Information Management*, 38(1), 1-6.

Kim, J. W., Park, M. S., Kim, J. T., Kang, H. J., Bae, K. Y., Kim, S. W., & Kim, J. M. (2018). The impact of tumor necrosis factor- α and interleukin-1 β levels and polymorphisms on long-term stroke outcomes. *European Neurology*, 79(1-2), 38-44.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

Kordalo, Ali Mohammadi, Moharramzadeh, & Aziziyan Kohn. (2021). The relationship between social media marketing and customer satisfaction of sports recreation centers. *Sports Marketing Studies*, 1(4), 116-133.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*.

Latififard, M., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R., & Bahrani, M. (2020). A Systematic Review of Sports-Related Studies on Social Media. *Communication Research*, 27(102), 151-169.

Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K., Lo, W. J., & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347.

López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M. H., Ratten, V., & González-García, R. J. (2020). The rise of social media in sport: A bibliometric analysis. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(06), 2050041.

López-Carril, S., Herrera, M. V., & Sanz, V. A. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (36), 578-583.

Loureiro, S. M. C., & Lopes, J. (2019). How corporate social responsibility initiatives in social media affect awareness and customer engagement. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 419-438.

Mahmoudian, Abed, Sadeghi Boroujerdi, Dr. Saeed, Mohammadi, & Sardar. (2017). The effect of athlete brand image dimensions on fan loyalty. *Contemporary Research in Sports Management*, 7 (13), 53-67. (in persian)

Mirusfi, & Seyed Jalil. (2019). The role of mass media in the development of the social culture of championship sports. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (1), 97-109. (in persian)

Moudi, D., Mirkazemi, S. O., & Vahdani, M. (2015). Relationship between brand characteristics and brand Loyalty in product of sport shoes. (in persian)

.Mohammadi, Sardar, & Ghasemi Siani. (2018). The role of fans' dependence and loyalty to the team in order to buy sponsored products. *Contemporary Research in Sports Management*, 8 (15), 1-14. (in persian)

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.