

مطالعه بازاریابی برندهای خدماتی ورزشی در اینستاگرام: مورد مطالعه مجموعه ورزشی انقلاب

وجیهه جوانی^{۱*}، شهرزاد نیری^۲

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

نویسنده مسئول مقاله: وجیهه جوانی

ایمیل نویسنده مسئول:

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۴

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۸/۱۱

A Study of Marketing of Sports Service Brands on Instagram: The Case of Enghlab Sport Complex **Vajihah Javani^{1*}, Shahrzad Nayyeri²**

1. Assistant Prof. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education & Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran
2. Assistant Prof. Department of Management & Planning, Research Center of Management & Productivity Studies Center, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Corresponding Author: Vajihah Javani

Email:

Received: (2020/11/01)

Accepted: (2021/05/19)

Abstract: The present study examines the impact of social media marketing on brand equity & consumer response to a luxury service brand. The present research is an applied & descriptive survey study. The statistical population of this study was the consumers of sports services of Enghelab Sport Complex, 200 of whom participated in this study. The data collection tool was a questionnaire that its content validity was examined through the opinions of 7 experts. Cross-sectional loads of the items, cross-sectional validity, & average variance extracted were used to evaluate the construct validity. The reliability of the questionnaire was also assessed by using Cronbach's alpha & combination reliability indicators. Data analysis was performed using the structural equation modeling technique in the PLS software. The research findings showed that social media marketing has a significant & positive effect on consumer response & the brand equity of luxury brands. Accordingly, luxury brands can utilize social media marketing activities to influence brand equity & consumer response which leads to an increase in their market share & sales.

Keywords: Brand Equity, Consumer Response, Social Media.

چکیده: پژوهش حاضر، به مطالعه تأثیر بازاریابی برندهای خدماتی ورزشی در اینستاگرام بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و بر اساس روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب بودند که ۲۰۰ نفر از آنها در این مطالعه مشارکت داشتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از نظرات ۷ نفر از متخصصان مورد بررسی قرار گرفت. جهت بررسی روایی سازه از بارهای تقاطعی گویه‌ها، روایی متقاطع و شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. پایایی ابزار مورد استفاده نیز با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادله ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم معنادار و مثبتی دارد. بر این اساس، برندهای خدماتی ورزشی با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان خود را تحت تأثیر قرار داده و بدین ترتیب سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، پاسخ مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

سطح جهانی به ۳/۲۹ میلیارد کاربر برسد که این مقدار حدود ۴۲/۳ درصد کل جمعیت دنیا است (اپل، ۲۰۲۰). با توجه به وجود مخاطبان بالقوه و گسترده‌ای که ساعات زیادی از روز خود را در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، ضروری است که بازاریابان، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک رسانه بازاریابی بپذیرند.

انتشار ویروسی^۵ اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با دنباله کوتاه^۶ رسانه‌هایی مانند تلویزیون، تبلیغات چاپی، رادیو و ... به این رسانه ظرفیت خاصی جهت دسترسی به عامه مردم داده است (کلر^۷، ۲۰۰۹). با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازند تا آنها با صدها و هزاران مصرف‌کننده دیگر در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. مطالعات نشان داده‌اند که ۷۰ درصد کاربران اینترنت به ارزیابی سایر مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند (نیلسن^۸، ۲۰۱۵) و رسانه‌های اجتماعی، ۹۰ درصد از خریدها را تحت تاثیر قرار می‌دهند (سئو و پارک^۹، ۲۰۱۸). در نتیجه بازاریابان باید این انتظار را داشته باشند که روند ارتباطات برند از طریق کمپانی کند شده و در عوض به طور فزاینده‌ای توسط مصرف‌کنندگان تحت عنوان آنچه ارتباطات رسانه اجتماعی تولیدشده توسط کاربر^{۱۰} نامیده می‌شود تداوم یابد. رسانه‌های اجتماعی قادر هستند ارتباط دو طرفه بین برندها و مشتریان را تسهیل کرده و به آن عمق ببخشند. همچنین بستر مناسبی جهت توزیع و مصرف محتوای برند ایجاد نمایند (یونگ، یانگ و کیم^{۱۱}، ۲۰۱۹). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی یک پلت‌فرم مناسب برای کاربران در جهت ایجاد جوامع برند در بستر رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند، جایی که آنها می‌توانند در مورد برندها بحث کنند. همچنین، محتویات تولید شده توسط کاربران در این بستر می‌تواند به طور قابل توجهی بر ادراک کاربران راجع به برندها تاثیر بگذارد (موینن و کومار^{۱۲}، ۲۰۱۹).

علی‌رغم اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف و وجود مطالعات پیرامون فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های

انتقال به یک اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه عظیم فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، سازمان‌ها را به سمت یافتن رویکردهای نوآورانه‌تری در بازاریابی سوق داده است. با توسعه فناوری‌های اینترنتی نسل آتی که تحت عنوان وب ۰/۲ از آنها نام برده می‌شود، تعامل میان مصرف‌کنندگان شتاب بیشتری گرفته و مشارکت و تجمع مصرف‌کنندگان راحت‌تر شده است. ظهور وب ۰/۲ منجر به تحول تکنولوژی‌های مبتنی بر وب ۰/۱ مانند وبسایت‌های ایستایی که فقط توسط مالک وبسایت به روز می‌شدند، به سمت تکنولوژی‌های مبتنی بر مشارکت (مانند اتاق‌های گفتگو، ویکی‌ها، فروم‌ها و شبکه‌های اجتماعی) شده که این مساله سبب تعامل و همکاری کاربران با یکدیگر به مثابه ایجادکنندگان محتوا در یک جامعه مجازی شده است (بروگی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). واضح است که در چنین بستری، بازاریابان نیازمند تفکر مجدد پیرامون استراتژی‌های بازاریابی و استفاده از رویکردهای نوآورانه مبتنی بر تکنولوژی‌های نوین در کنار سیستم‌های سنتی تبلیغات و بازاریابی هستند. یکی از نویدبخش‌ترین اقدامات نوین بازاریابی که در بستر وب ۰/۲ محقق شده، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. به این معنا که در فعالیت‌های بازاریابی از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب استفاده می‌شود. ویژگی مشترک این تکنیک بازاریابی نوین بهره‌گیری از پدیده بازاریابی دهان به دهان در بستر یک محیط آن‌لاین است (بروگی و همکاران، ۲۰۱۳). این کانال بازاریابی که به سرعت در حال گسترش بوده و بیش از دو سوم کاربران اینترنت را در خود جای داده، فرصت‌های بی‌نظیری را برای برندها و صاحبان نام‌های تجاری مشهور برای دستیابی به مشتریان و متعهد ساختن آنها فراهم کرده است (گالوئر و رانسبوتم^۲، ۲۰۱۰). گزارش‌ها نشان می‌دهند که فیس‌بوک روزانه ۱/۵۶ و ماهانه ۲/۳۸ میلیارد کاربر فعال دارد (اپل^۳، ۲۰۲۰). اینستاگرام نیز روزانه ۵۰۰ میلیون کاربر فعال در سرتاسر جهان دارد (تیگمان و اندربرگ^۴، ۲۰۲۰). تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۲۰ تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در

5 Viral Diffusion

6 Short Tail

7 Keller

8 Nielsen

9 Seo & Park

10 User-Generated Social Media Communication

11 Jung, Yang & Kim

12 Muinonen & Kumar

1 Brogi

2 Gallagher & Ransbotham

3 Appel

4 Tiggemann & Anderberg

طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام، ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان در یک مجموعه فرهنگی ورزشی بود و برای این منظور باشگاه انقلاب به عنوان یک برند خدماتی ورزشی مدنظر قرار گرفت. مجموعه ورزشی انقلاب که در سال ۱۳۳۷ راه‌اندازی شده است با گستره نزدیک به یک میلیون متر مربع، که بیش از نیمی از آن فضای سبز و نیمی دیگر فضاهای گوناگون سرپوشیده و روباز ورزشی است، از مهم‌ترین ورزشگاه‌های موجود در ایران و خاورمیانه است که جهت بازاریابی و توسعه و تقویت برند خود از ظرفیت‌های موجود رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام استفاده می‌کند.

این پژوهش با بررسی نقش مهم بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان در یک برند خدماتی ورزشی از یک طرف خلاء تئوریک بیان شده را پوشش می‌دهد و از طرف دیگر کاربرد نتایج آن می‌تواند منجر به افزایش سهم بازار و فروش بیشتر برندهای خدماتی ورزشی شود.

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی که نقش مهمی در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها جهت برقراری ارتباطات فردی با مشتریان و فراهم‌سازی فرصت دستیابی به مشتریان دارد؛ یک برنامه، رسانه و پلتفرم کاربردی آنلاین است که تعاملات و به اشتراک‌گذاری محتوا را تسهیل می‌سازد (ابراهیم^۵، ۲۰۱۹). ابعاد رسانه‌های اجتماعی در مطالعات مختلفی مورد توجه قرار گرفته است. کیم و کو^۶ (۲۰۱۲) ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به پنج بعد سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان تقسیم می‌کنند. سانو^۷ (۲۰۱۵) ابعاد تعامل، به روز بودن، سفارشی‌سازی و ریسک درک‌شده را به عنوان چهار بعد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کار می‌برد.

کیم^۸ (۲۰۱۷) ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مشتمل بر اطلاعات، فوریت، پاسخ و دسترسی می‌داند. ما در این

اجتماعی، بیشتر مطالعات در درجه اول به بررسی تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری (سئو و پارک، ۲۰۱۸) پرداخته‌اند. مطالعاتی که به بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداختند نیز یا تأثیر نسبی ارجاعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در مقایسه با ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی بر رشد عضویت بررسی کرده‌اند و یا صرفاً این رابطه را در حوزه برندهای تولیدی که به تولید کالا و محصولات می‌پردازند بررسی کرده‌اند (بروگی و همکاران، ۲۰۱۳؛ گودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) و در این میان بخش خدمات نسبتاً مغفول بوده است. در حالی که سازمان‌های خدماتی نیز امروزه از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت شناساندن خدمات خود استفاده می‌کنند. همچنین لازم به ذکر است که مطالعات صورت گرفته نیز عموماً به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ متیاس^۲ و همکاران، ۲۰۲۰) پرداخته‌اند؛ در حالی که در بین رسانه‌های اجتماعی، امروزه اینستاگرام جایگاه ویژه‌ای در برندسازی دارد. این موضوع، دلایل متعددی دارد که از آن جمله می‌توان به توسعه یافتن اینستاگرام بر روی تلفن‌های همراه به جای بستر وب و عمر طولانی‌تر محتوای منتشرشده در آن اشاره کرد (مایلز^۳، ۲۰۱۳). این ویژگی‌ها به همراه استفاده از تصاویر به عنوان مکانسیم اصلی ارتباط، هم سبب استفاده روزافزون برندها از این ابزار و هم محبوبیت فزاینده این شبکه اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی بین افراد شده است به نحوی که افراد در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی امروزه بیشتر زمان خود را در اینستاگرام صرف می‌کنند (کولیندر و ماردرد^۴، ۲۰۱۸). با توجه به شکاف‌های موجود ذکر شده در ادبیات پژوهش، در پژوهش حاضر سعی بر این بود که چگونگی تأثیر بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده در یک برند خدماتی مورد مطالعه قرار گیرد. با توجه به اینکه امروزه رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش رایجی از بازاریابی تبلیغاتی سازمان‌های ورزشی، تفریحی و سرگرمی هستند؛ بنابراین، هدف این پژوهش به طور خاص، سنجش رابطه بین بازاریابی از

5 Ebrahim
6 Kim & Ko
7 Sano
8 Kim

1 Godey
2 Matthias
3 Miles
4 Colliander & Marder

برند دلالت دارد که مصرف‌کنندگان برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد یک محصول یا برند از سایر مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند. اطلاعات پیش از خرید حاکی از خواندن نظرات مرتبط با یک خدمت و محصول در انجمن‌های مرتبط با برند در راستای شکل‌گیری تصمیمات خرید است. الهام‌بخشی به تعقیب اطلاعات مربوط به یک برند مربوط می‌شود که منجر به شکل‌گیری ایده در مصرف‌کنندگان می‌شود. در این پژوهش به روز بودن به معنای انتشار آخرین و به روزترین اطلاعات در مورد خدمات برند ورزشی مورد مطالعه است (مونتینگا، مورمن و اسمیت، ۲۰۱۱). سطح سفارشی‌سازی نشان می‌دهد که یک خدمت تا چه حد منعکس‌کننده خواسته‌های مشتری است و سلائق او را برآورده می‌سازد. سفارشی‌سازی ابزاری برای شرکت‌ها است تا منحصر به فرد بودن برند خود را به مصرف‌کنندگان منتقل کرده و وفاداری آنها به برند را بهبود دهد. سفارشی‌سازی در یک رسانه اجتماعی مبتنی بر تعامل با کاربران انفرادی است که تفاوت عمده‌ای با تبلیغات معمول و عادی رسانه‌ها دارد (ملکی و همکاران، ۲۰۲۱). در دنیای رسانه اجتماعی، سفارشی‌سازی به معنای در نظر داشتن مخاطب پیام ارسال شده است (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). در نهایت، رسانه‌های اجتماعی منجر به اشتراک تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مبتنی بر تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در مورد برند می‌شوند (سئو و پارک، ۲۰۱۸). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی اعتبار و همدلی بیشتری در مقایسه با اطلاعات ایجاد شده توسط بازاریابان در وب برای مصرف‌کنندگان دارد. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای ایده‌آلی برای تبلیغات دهان به دهان هستند، زیرا مصرف‌کنندگان اطلاعات مرتبط با یک برند را ایجاد و میان دوستان و سایر آشنایان بدون هیچ محدودیتی پخش می‌کنند. مصرف‌کنندگانی که دارای سطح بالایی از رفتار جستجوی نظرات دیگران هستند، تمایل دارند تا اطلاعات و توصیه‌های دیگر مصرف‌کنندگان را زمانی که به دنبال تصمیم خرید هستند، جستجو کرده و بدانند. مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از رفتار ابراز عقیده را دارند و رهبران افکار نامیده می‌شوند، تاثیر بسیاری بر نگرش‌ها و رفتار سایر مصرف‌کنندگان دارند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

پژوهش الگوی کیم و کو (۲۰۱۲) مشتمل بر ابعاد سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان را به عنوان مبنای ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار دادیم. مطالعات متعددی سرگرمی را به عنوان یک انگیزه قوی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی ذکر کرده‌اند (مونتینگا، مورمن و اسمیت، ۲۰۱۱). سرگرم شدن در یک رسانه اجتماعی منجر به احساسات مثبت، افزایش رفتار مشارکتی و علاقه به استفاده مداوم می‌شود. این موضوع در حوزه برند نیز صدق می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که کاربران محتوای مربوط به برندها را به دلایل سرگرم شدن و وقت‌گذرانی مورد استفاده قرار می‌دهند (شوینسکی و داربوسکی، ۲۰۱۶). تعامل در رسانه‌های اجتماعی، فضایی را برای کاربران برندهای خاص ایجاد می‌کند تا این کاربران در فضای مجازی یکدیگر را ملاقات کرده، با یکدیگر تعامل برقرار کنند و در مورد محصولات برند مربوطه با یکدیگر بحث کنند (منصوری و همکاران، ۲۰۲۰). این تعاملات ارتباطات برند- مشتری را متحول ساخته و منجر به ایجاد انگیزه جهت تولید محتوا توسط کاربران می‌شوند (ابراهیم، ۲۰۱۹). برندها نیازمند ارسال محتوای خاص، فضای باز جهت بحث و تبادل نظر و تقویت تعامل هستند. ایجاد این رابطه، اعتبار و وابستگی میان برند و مشتری را افزایش می‌دهد (خدیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). در این پژوهش تعامل به معنای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبادل نظر با دیگران است که در فضای رسانه‌های اجتماعی در رابطه با برند ورزشی خدماتی قابل حصول است. به علاوه، رسانه‌های اجتماعی اخبار و اطلاعات به روزی فراهم می‌سازند و مشتریان نیز به اطلاعاتی که از طریق فضای مجازی دریافت می‌کنند بیش از سایر تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی اعتماد دارند. به روز بودن به این معنا است که جدیدترین اطلاعات در مورد خدمات و محصولات فراهم شود (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). اطلاعات به روز در رسانه‌های اجتماعی چهار انگیزه فرعی نظارت، دانش، اطلاعات پیش از خرید و الهام‌بخشی را در بر می‌گیرند. نظارت به معنای مشاهده و به روز باقی ماندن در مورد محیط اجتماعی پیرامون است. دانش به اطلاعات مرتبط با

1 Muntinga, Moorman & Smit

2 Schivinski & Dabrowski

3 Khadim

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند^۱، برآیند خالص دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به یک نام تجاری است (سئو و پارک، ۲۰۱۸). کلر (۲۰۰۹) با تقسیم مفهوم ارزش ویژه برند به آگاهی از برند^۲ و تصویر برند^۳، تلاش کرده است تا مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را توسعه دهد. ارزش ویژه برند به عنوان یک ارزش منحصر به فرد حک شده در ذهن مشتری است که برند را از سایر برندها به دلیل ویژگی‌های منحصر بفرد آن متمایز می‌کند. بنابراین، ارزش ویژه برند یک پدیده فرهنگی- اجتماعی است که فراتر از یک نام تجاری صرف است. ارزش ویژه برند در واقع یک معنای سمبلیک است که برند به دنبال کسب آن است. آگاهی از برند اشاره به توانایی مصرف‌کننده در تشخیص یک برند در یک موقعیت دیگر یا به خاطر سپردن برند دارد. آگاهی از برند نشان‌دهنده این است که مصرف‌کننده نام برند را می‌داند و این موضوع منجر به افزایش احتمال قرار گرفتن برند در فهرست نامزدهای احتمالی او و در نهایت انتخاب شدن دارد (داغولو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰) تصویر برند، ادراک کلی از برندی است که در حافظه مشتری ثبت شده و در واقع ترکیبی از یادآوران برند است. تصویر برند یک عنصر مهم و کلیدی در بازاریابی است و معنایی از برند است که توسط ارگان‌ها و اندام‌های احساسی مصرف‌کننده پذیرفته شده است (سئو و پارک، ۲۰۱۸).

فعالیت‌های بازاریابی در بستر رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را افزایش می‌دهند و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تاثیر بسیاری بر تصویر برند دارند. به علاوه مطالعات نشان داده‌اند که محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی تاثیر بسیاری بر آگاهی مشتریان از برند نیز دارد (کیم، ۲۰۱۷). پاسخ مصرف‌کننده

محققان معتقد هستند که ارزش ویژه برند مستحکم، به ترجیحات بیشتر برند^۵، تمایل به پرداخت بیشتر برای برند^۶ و

وفاداری مشتری^۷ خواهد انجامید (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). کیم و کو (۲۰۱۲) نشان دادند که ارزش ویژه برندی که از طریق اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود به طور مثبتی با رفتارهای خرید آتی ارتباط دارد. ترجیح برند به این معنا است که مصرف‌کنندگان از بین برندهای موجود در بازار تمایل به ترجیح یک برند بر اساس آنچه از برند می‌دانند و آنچه در مورد برند احساس می‌کنند، دارند. ترجیح برند معمولاً از طریق درخواست از مشتریان جهت مشخص کردن برند مطلوبشان از میان برندهای موجود اندازه‌گیری می‌شود (کونجو^۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

پرداخت بیشتر که یک پیش‌بینی‌کننده مستقیم در رفتار خرید است، نشان‌دهنده مبلغ بیشتری است که مصرف‌کنندگان حاضر هستند در مقایسه با سایر برندها، برای برند مطلوبشان پرداخت نمایند (آماتولی^۹ و همکاران، ۲۰۱۸).

دیدگاه‌های اولیه در مورد متغیر وفاداری به برند بر یک رویکرد رفتاری مشتمل بر الگوی خرید یا احتمال خرید مجدد متمرکز بودند. از آن جایی که این رویکرد به تنهایی نمی‌توانست وفاداری را اندازه‌گیری کند و تمرکز بر اقدام به خرید به تنهایی یک نشانه گمراه‌کننده در وفاداری بود؛ رویکرد نگرشی برای وفاداری پیشنهاد شد. در این رویکرد جدید تمایل قلبی مشتری مانند ترجیح و تعهد نسبت به برند مهم تلقی شد. با تمرکز بر هر دو رویکرد، وفاداری را می‌توان چنین تعریف کرد: وفاداری نسبت به برند؛ یک تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یک برند در آینده بدون توجه به سایر عوامل است (ابراهیم، ۲۰۱۹). وفاداری به برند یک پاسخ رفتاری غیرتصادفی در طول زمان است که منجر به انتخاب یک یا چند برند از مجموع برندها می‌شود، و نشان‌دهنده حدی است که مصرف‌کنندگان اعلام می‌کنند یک برند خاص را خریداری کرده یا در آینده‌ای نزدیک خریداری خواهند کرد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ترسیم شد.

7 Brand Loyalty

8 Conejo, Cunningham & Young

9 Amatulli

1 Brand Equity

2 Brand Awareness

3 Brand Image

4 Dedeoğlu

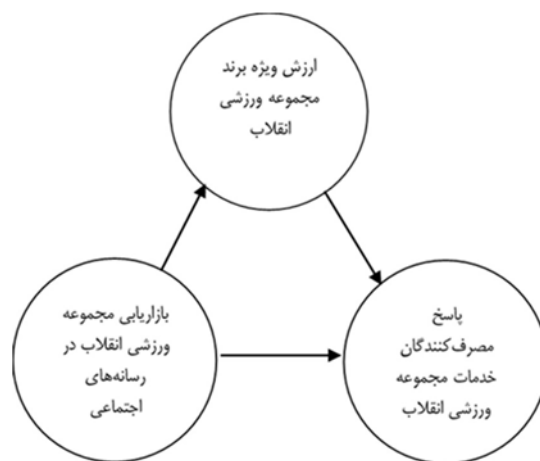
5 Brand Preference

6 Price Premium

مقاطع و شاخص میانگین استخراج شده و پایایی آن با استفاده از اعتبار ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در بخش یافته‌ها آورده شده است. جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به صورت آنلاین طراحی و به روش نمونه‌گیری در دسترس، به ۴۰۰ نفر از مشتریان عضو باشگاه که در مراجعات محققان به باشگاه، آدرس ایمیل خود را در اختیار آنها گذاشته بودند، ایمیل شد و در نهایت از مجموع پرسشنامه‌های ارسالی ۲۰۰ پرسشنامه کامل عودت داده شد. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ جهت کفایت تعداد نمونه، تعداد ۵ الی ۱۵ نمونه نسبت به تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌ها) پیشنهاد شده است (هومن، ۱۳۸۴: ۲۲). بر این اساس، باتوجه به اینکه پرسشنامه پژوهش شامل ۲۸ گویه بود، برای کفایت اندازه نمونه بایستی حجم نمونه حداقل ۱۴۰ و حداکثر ۴۲۰ بود. بنابراین، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه عودت داده شده شرط کفایت حجم نمونه معرف را برآورده کرده است. با عنایت به تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده عودت داده شده، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادله ساختاری به روش کمترین مربعات جزئی و از نرم‌افزار پی‌ال‌اس در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد؛ زیرا از مهم‌ترین ویژگی‌های این نرم‌افزار عدم حساسیت به حجم نمونه و عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها است (ونگ، ۲۰۱۳).

یافته‌های پژوهش

آزمون مدل در نرم‌افزار پی‌ال‌اس یک روش مدل‌سازی مسیر واریانس‌محور است که امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور همزمان فراهم می‌سازد و شامل دو نوع آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است. آزمون مدل اندازه‌گیری مربوط به بررسی روایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری است. آزمون مدل ساختاری نیز به آزمون فرضیات پژوهش و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. در این بخش ابتدا نتایج مربوط به آزمون مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری بیان شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model

فرضیات اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شدند:

- فعالیت‌های بازاریابی مجموعه ورزشی انقلاب در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند این مجموعه تاثیر دارد.
- فعالیت‌های بازاریابی مجموعه ورزشی انقلاب در رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان خدمات این مجموعه تاثیر دارد.
- ارزش ویژه برند مجموعه ورزشی انقلاب بر پاسخ مصرف‌کنندگان این باشگاه تاثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، و بر اساس روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی مجموعه فرهنگی ورزشی انقلاب بودند. جهت سنجش متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه کیم و کو (۲۰۱۲)، جهت سنجش متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه سو و پارک (۲۰۱۸) و جهت سنجش متغیر پاسخ مصرف‌کننده از پرسشنامه گودی و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. پرسشنامه نهایی مشتمل بر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پنج خرده مقیاس و یازده سوال، متغیر میانجی ارزش ویژه برند با دو خرده مقیاس و هفت سوال و در نهایت، متغیر پاسخ مصرف‌کننده با سه خرده مقیاس و ده سوال بود. روایی صوری و محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از نظرات ۷ نفر از متخصصان حوزه‌های بازاریابی، مدیریت برند و مدیریت رسانه مورد بررسی قرار گرفت. به علاوه روایی پرسشنامه به‌وسیله بارهای تقاطعی گویه‌ها، روایی

آزمون مدل اندازه‌گیری

جدول شماره ۱ نتایج مربوط به محاسبه شاخص‌های میانگین واریانس استخراج‌شده، اعتبار ترکیبی و آلفای کرونباخ را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. شاخص‌های میانگین واریانس استخراج‌شده، اعتبار ترکیبی و آلفای کرونباخ

Table 1. Indices of Mean Variance Extracted, Composite Reliability & Cronbach's Alpha

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۰/۵۱۱	۰/۸۷۶	۰/۷۹۷
آگاهی از برند	۰/۵۱۷	۰/۸۰۸	۰/۷۳۲
تصویر برند	۰/۵۲۵	۰/۸۵۶	۰/۷۰۰
پاسخ مصرف‌کننده	۰/۵۱۹	۰/۸۹۱	۰/۷۱۷
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۵۲۲	۰/۸۱۴	۰/۶۵۷
ترجیح برند	۰/۵۱۳	۰/۸۳۲	۰/۷۷۱
وفاداری	۰/۵۰۲	۰/۸۳۷	۰/۷۷۸
بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۵۲۵	۰/۸۴۰	۰/۷۸۳
تعامل	۰/۵۳۹	۰/۸۷۶	۰/۷۹۱
تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۳۶	۰/۸۵۷	۰/۷۸۱
سرگرمی	۰/۵۴۵	۰/۸۵۶	۰/۶۵۳
سفارشی‌سازی	۰/۵۱۸	۰/۸۲۵	۰/۷۴۴
به روز بودن	۰/۵۲۱	۰/۸۲۹	۰/۷۴۵

شدند. آخرین آزمون در بخش آزمون مدل اندازه‌گیری مربوط به بررسی کیفیت ابزار اندازه‌گیری است که نتایج آن در جدول ۲ نمایش داده شده است. SSO مجموع مجزورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان، SSE مجموع مجزور خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر پنهان و SSE/SSO نیز شاخص اعتبار اشتراک را نشان می‌دهد. اگر شاخص اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان (Q2) مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسب برخوردار است. چنان‌که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است، ابزار اندازه‌گیری کیفیت مناسبی دارد.

جدول ۱. شاخص بررسی روایی مقاطع

Table 1. Index of Construct Cross Validity

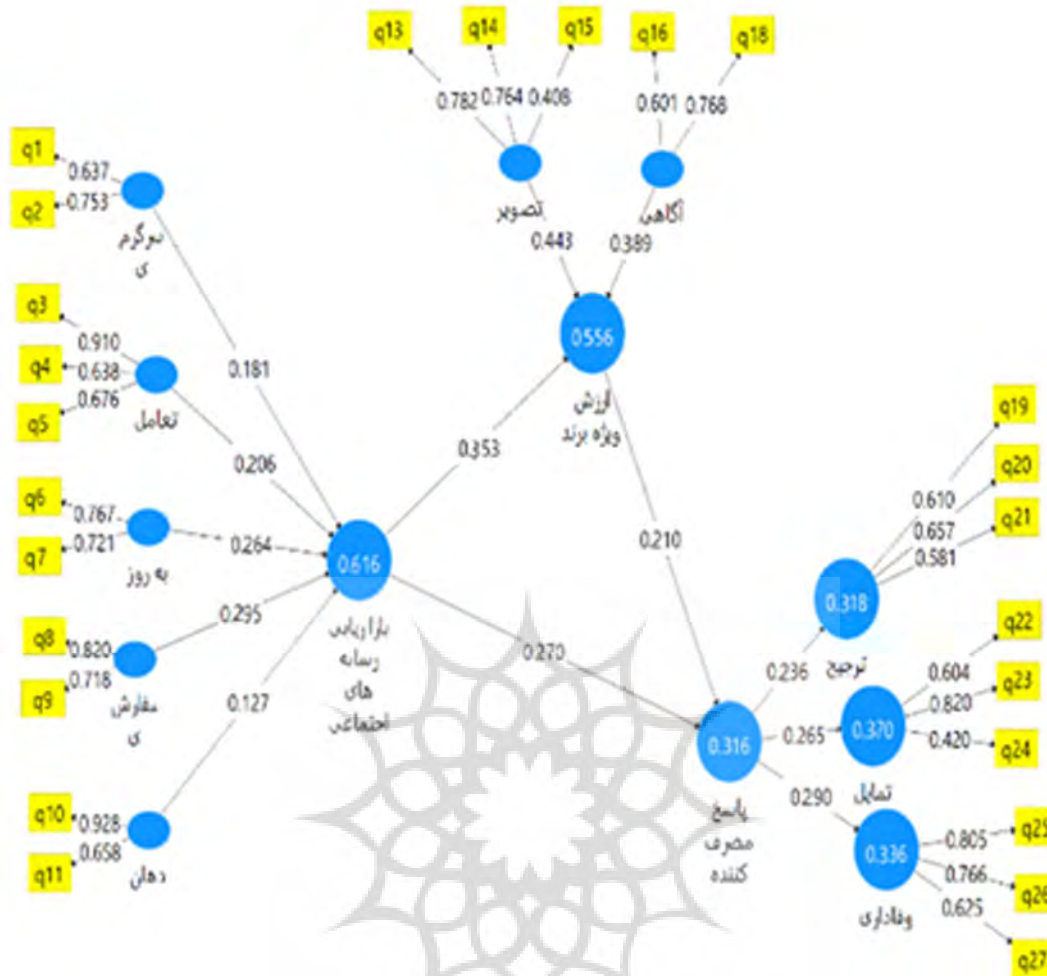
Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
۰/۰۱۱	۱۹۷/۸۶۰	۲۰۰/۰۰۰	ارزش ویژه برند
۰/۰۲۸۳	۴۰۰/۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	آگاهی از برند
۰/۰۰۱	۶۰۰/۰۰۰	۶۰۰/۰۰۰	تصویر برند
۰/۰۰۴	۱۹۹/۱۰۲	۲۰۰/۰۰۰	پاسخ مصرف‌کننده
۰/۰۲۱	۵۸۷/۴۲۲	۶۰۰/۰۰۰	تمایل به پرداخت بیشتر
۰/۰۱۷	۶۰۲/۰۵۸	۶۰۰/۰۰۰	ترجیح برند
۰/۰۱۲	۵۹۲/۹۴۸	۶۰۰/۰۰۰	وفاداری
۰/۰۶۳	۱۸۷/۴۶۵	۲۰۰/۰۰۰	بازاریابی رسانه اجتماعی
۰/۲۶۴	۶۰۰/۰۰۰	۶۰۰/۰۰۰	تعامل
۰/۰۲۲	۴۰۰/۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	تبلیغات دهان به دهان
۰/۰۹۳	۴۰۰/۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	سرگرمی
۰/۰۲۲	۴۰۰/۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	سفارشی‌سازی
۰/۰۰۳	۴۰۰/۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	به روز بودن

همان‌گونه که مشاهده می‌شود گویه‌ها از اعتبار ترکیبی برخوردار هستند زیرا متغیرها در بازه مقادیر استاندارد (پایایی مرکب $< 0/7$ و میانگین واریانس استخراج شده $< 0/5$) قرار گرفته‌اند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای مکنون از آستانه $0/7$ بالاتر بوده که بیانگر پایایی پرسشنامه است.

سپس بار تقاطعی گویه‌ها مورد آزمون قرار گرفت که مطابق نتایج بررسی بارهای تقاطعی گویه‌ها چون بار تقاطعی گویه‌های ۱۲، ۱۷ و ۲۸ کمتر از $0/7$ (مقدار قابل قبول) بود، از گویه‌ها حذف

آزمون مدل ساختاری

گام بعدی پژوهش به آزمون مدل ساختاری اختصاص دارد. مدل مفهومی آزمون شده در شکل ۲ نمایش داده شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها یا همان ضریب مسیر است.



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

Figure 2. Tested Research Model (Path Coefficients & Factor Loads)

برای بررسی میزان معناداری ضریب مسیر لازم است تا

مقدار t هر مسیر نیز نشان داده شود. ضرایب مسیر و مقادیر t هر مسیر در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

مدل ساختاری t جدول ۳- ضرایب مسیر و آزمون

Table 3 - Path Coefficients & t-Test of the Structural Model

مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	T	P
ارزش ویژه برند - پاسخ مصرف کننده	۰/۲۱۰	۰/۱۶۹	۲/۵۸۳	۰/۰۱۴
بازاریابی رسانه اجتماعی - ارزش ویژه برند	۰/۳۵۳	۰/۱۷۱	۴/۷۴۱	۰/۰۴۹
بازاریابی رسانه اجتماعی - پاسخ مصرف کننده	۰/۲۷۰	۰/۱۷۴	۲/۹۵۱	۰/۰۴۲
آگاهی از برند - ارزش ویژه برند	۰/۳۹۸	۰/۱۶۱	۳/۱۰۴	۰/۰۰۲

۰/۰۴۸	۱/۹۸۹	۰/۰۹۶	۰/۴۴۳	تصویر برند -> ارزش ویژه برند
۰/۰۱	۲/۵۸۰	۰/۱۶۴	۰/۲۶۴	به روز بودن -> بازاریابی رسانه اجتماعی
۰/۰۱	۳/۶۰۳	۰/۱۶۶	۰/۲۰۶	تعامل -> بازاریابی رسانه اجتماعی
۰/۰۴۲	۲/۰۳۸	۰/۱۶۲	۰/۱۲۷	تبلیغات دهان به دهان -> بازاریابی رسانه اجتماعی
۰/۰۰۳	۲/۹۴۸	۰/۱۶۱	۰/۱۸۱	سرگرمی -> بازاریابی رسانه اجتماعی
۰/۰۱۵	۲/۲۴۲	۰/۱۷۷	۰/۲۹۵	سفارشی سازی -> بازاریابی رسانه اجتماعی
۰/۰۴۹	۱/۹۷۴	۰/۱۶۹	۰/۲۳۶	پاسخ مصرف کننده -> ترجیح برند
۰/۰۰۱	۴/۱۸۸	۰/۱۶۳	۰/۲۶۵	پاسخ مصرف کننده -> تمایل به پرداخت بیشتر
۰/۰۰۲	۳/۱۲۳	۰/۱۶۱	۰/۲۹۰	پاسخ مصرف کننده -> وفاداری

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کننده دست نیافته‌اند. اگرچه مطالعات زیادی در مورد اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده است، اما این مطالعات از یک طرف غالباً در مورد رسانه‌های اجتماعی قدیمی‌تری مانند فیس‌بوک انجام شده است و از رسانه‌های اجتماعی بصری محور مانند اینستاگرام غفلت شده است و از طرف دیگر عموماً برندهای تولیدی مورد بررسی قرار گرفته‌اند (تتو و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه پیش رو بینش‌های عمیق‌تری در مورد اثربخشی بازاریابی رسانه اجتماعی بصری محور اینستاگرام در یک برند خدماتی ورزشی حاصل می‌کند.

ما در این پژوهش تلاش کردیم تا به بررسی تاثیر بازاریابی در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کنندگان در یک برند خدماتی ورزشی بپردازیم.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کنندگان تاثیر دارد. مقادیر مربوط به ضریب مسیره‌ها نشان می‌دهد که متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۳۵ درصد تغییرات مربوط به ارزش ویژه برند و ۲۷ درصد تغییرات مربوط به پاسخ مصرف کننده را تبیین می‌کند. بر این اساس اگر چه نمی‌توان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تنها مولفه موثر بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کننده دانست، اما می‌توان گفت که این متغیر یکی از مهم‌ترین ابزارهای موثر بر

همان گونه که ملاحظه می‌شود مسیره‌های به دست آمده دارای مقدار t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند که این موضوع حکایت از تأیید فرضیه‌های پژوهش دارد. این نتایج مبین این است که متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و متغیرهای ارزش ویژه برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف کنندگان تاثیر دارد. مقادیر مربوط به ضریب مسیره‌ها نشان می‌دهد که متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۳۵ درصد تغییرات مربوط به ارزش ویژه برند و ۲۷ درصد تغییرات مربوط به پاسخ مصرف کننده را تبیین می‌کند. به علاوه متغیر ارزش ویژه برند نیز ۲۱ درصد تغییرات مربوط به پاسخ مصرف کننده را تبیین می‌کند. همچنین مولفه‌های تصویر برند و آگاهی از برند به ترتیب ۴۴ درصد و ۳۹ درصد تغییرات مربوط به متغیر ارزش ویژه برند را تبیین می‌کنند. مولفه‌های سفارشی سازی، به روز بودن، تعامل، سرگرمی و تبلیغات دهان به دهان به ترتیب ۲۹ درصد، ۲۶ درصد، ۲۰ درصد، ۱۸ درصد و ۱۲ درصد تغییرات مربوط به متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه مطالعاتی به بررسی پیامدهای نظری و عملی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و چالش‌ها و فرصت‌های فراروی این موضوع پرداخته‌اند (گالوئر و رانسبوتم، ۲۰۱۰)، اما هنوز هم محققان به شواهد تجربی کافی و همه‌جانبه درباره چگونگی تاثیر فعالیت‌های

پاسخ مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. به عنوان مثال، کیم و کو (۲۰۱۲) در مطالعه خود نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها تاثیرگذار هستند. برخی مطالعات نیز به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید افراد اشاره کرده‌اند (همیلتون^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). این مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان در طی فرایند خرید به جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب بهترین گزینه، با استفاده از اطلاعات مرتبط با بازاریابی موجود در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی برندها می‌پردازند که در نهایت منجر به ترجیح یک برند بر سایر برندها می‌شود. بر این اساس می‌توان استدلال کرد که استفاده از فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی منجر به ترجیح خرید از برند مربوطه برای مصرف‌کنندگان حتی به ازای پرداخت بیشتر در مقایسه با برندهای مشابه خواهد شد. به علاوه سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان علاوه بر مصرف شخصی برند، این برند را به سایرین نیز معرفی کنند. البته برخی مطالعات بر نقش و اهمیت عوامل دیگری مانند ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی نیز در این رابطه تاکید داشته‌اند. به عنوان مثال آکار و پولانسکی^۴ (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان داده‌اند که ویژگی جنسیت بر مصرف رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است. این دو محقق در مطالعه خود نشان دادند که زنان بیشتر از مردان رسانه‌های اجتماعی را استفاده کرده و در نتیجه بیشتر در معرض بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند و یا برخی محققان به نقش تعدیل‌کننده سن در رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند (کواک و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تمامی پنج مولفه مربوط به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر به روز بودن، تعامل، تبلیغات دهان به دهان، سرگرمی و سفارشی‌سازی در رابطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان نقش دارند و بر این اساس ضروری است تا در طراحی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مدنظر قرار

ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان است. تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برندهای غیرورزشی در پژوهش‌های گلايگور و رانسبوتم (۲۰۱۰) و موینونن و کومار (۲۰۱۹) نیز نشان داده شده است. یافته‌های این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های مذکور که نشان می‌دهند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طور قابل توجهی بر ادراک کاربران راجع به برندها تاثیر بگذارد همخوانی دارد. بر این اساس، می‌توان چنین استدلال کرد که استفاده برندهای خدماتی ورزشی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به آگاهی مصرف‌کنندگان از برند مربوطه و ایجاد یک تصویر مناسب در ذهن آنها می‌شود. بر این اساس در صورت استفاده از فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان و مشتریان برند همواره برند، مشخصات و لوگوی آن را در ذهن خود داشته باشند. همان‌طوری‌که ایزدی و همکاران (۲۰۱۹) نیز در یافته‌های پژوهش خود گزارش کردند، این رابطه سبب می‌شود تا یک تصویر مطلوب نیز از برند مربوطه در ذهن مصرف‌کنندگان شکل بگیرد به طوری که آنها برند مربوطه را پیش‌رو در زمینه تخصصی خود و مشتری‌مدار بدانند. البته در این میان نباید از نقش سایر متغیرها نیز غافل شد. برخی مطالعات نشان می‌دهند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اگر همراه با تجربه مثبت کاربران از رسانه اجتماعی نباشد منجر به ایجاد ارزش ویژه برند نخواهند شد (تنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بر همین اساس، توصیه می‌شود که مدیران باشگاه ورزشی انقلاب تنها به فکر استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت اهداف بازاریابی نباشند، بلکه به بررسی این موضوع نیز بپردازند که چه انگیزه‌های شخصی دیگری سبب می‌شود که مشتریان آنها به صفحات اجتماعی این باشگاه بپیوندند. به علاوه مطالعات نشان داده‌اند که در فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی استفاده از نام برند مربوطه در مقایسه با استفاده از نام خدمات در پست‌ها؛ بیشتر منجر به مشارکت کاربران و بالتبع ارزش ویژه برند خواهد شد (سوآنی و میلن^۲، ۲۰۱۷).

در مورد رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مصرف‌کنندگان نیز مطالعاتی وجود دارند که به برخی از ابعاد متغیر

3 Hamilton

4 Acar & Polonsky

5 Kwak, Lim, Lee & Mahan

1 Tang

2 Swani & Milne

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ورزشی به طور عام و مجموعه ورزشی انقلاب به طور خاص در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود به نقش مولفه‌های به روز بودن، تعامل، تبلیغات دهان به دهان، سرگرمی و سفارشی‌سازی توجه ویژه داشته باشند. طبق یافته‌های مطالعه حاضر، مصرف‌کنندگان در فضای رسانه‌های اجتماعی به دنبال سرگرمی و لذت هستند و این مولفه منجر به احساسات مثبت و علاقه به استفاده مداوم از آن برند می‌شود. با توجه به برند خدماتی ورزشی مورد مطالعه این پژوهش، مولفه‌های سرگرمی و لذت‌بخشی برند مربوطه به سهولت از طریق تصاویر و فیلم‌های صفحه اینستاگرام باشگاه قابل القا هستند. به علاوه توجه به مولفه تعامل نیز منجر به افزایش وابستگی میان برند و مشتری و بالتبع تغییرات پاسخ مصرف‌کننده به سمت ترجیح برند خواهد شد (خدیم و همکاران، ۲۰۱۸) که این مولفه نیز باتوجه به بستر تعاملی مناسب موجود در ماهیت برند مورد مطالعه در دنیای واقعی و تحکیم آن با کمک در دنیای مجازی و بستر اینستاگرام می‌تواند به صورت مناسبی شکل بگیرد. انتشار آخرین و به روزترین اطلاعات در مورد خدمات باشگاه نیز منجر به آگاهی بیشتر و به روز افراد از برند می‌شود که خود منجر به الهام‌بخشی خرید و ترجیح برند خواهد شد. سفارشی‌سازی نیز که ابزاری برای انتقال منحصر به فرد بودن برند به مصرف‌کنندگان است؛ وفاداری افراد به برند را بهبود می‌بخشد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که مبتنی بر تعامل مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در مورد برند است اعتبار و همدلی بیشتری را ایجاد کرده که در نهایت منجر به آگاهی بیشتر مشتری از برند خواهد شد (سئو و پارک، ۲۰۱۸). بر این اساس و با توجه به یافته‌های پژوهش، برندهای خدماتی لوکس در طراحی استراتژی بازاریابی خود باید توجه ویژه‌ای به چگونگی ایجاد محتوای مرتبط با بازاریابی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام داشته باشد به نحوی که این محتوا از یک طرف سرگرم‌کننده، به روز و سفارشی‌سازی شده باشد و از طرف دیگر منجر به تعامل و تبلیغات دهان به دهان شود. برندها می‌توانند از این طریق به بهبود روابط خود با مشتریان پرداخته و مشتریان را در جهت ارجحیت قائل شدن به یک برند خاص و پرداخت قیمت بالاتر برای خدمات مجاب نمایند.

بگیرند. در مطالعات پیشین نظیر مطالعات کیم و کو (۲۰۱۲)، گودی و همکاران (۲۰۱۶) و سئو و پارک (۲۰۱۸) نیز اهمیت عناصر پنج‌گانه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خاطرنشان شده است. البته لازم به ذکر است که در برخی مطالعات دیگر تنها تاثیر برخی از این مولفه‌ها مورد تایید قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال لی (۲۰۱۷) در پژوهش خود اذعان کرده‌اند که تنها مولفه‌های به روز بودن، تعامل و سرگرمی بر پاسخ مصرف‌کنندگان یک برند تاثیرگذار است و مولفه سفارشی‌سازی تاثیری بر این رابطه ندارد. در حالی که در پژوهش حاضر مولفه سفارشی‌سازی دارای بیشتری مقدار ضریب مسیر (۰/۲۹۵) در بین سایر مولفه‌ها است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که متغیر ارزش ویژه برند ۲۱ درصد تغییرات مربوط به پاسخ مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. به علاوه یافته‌ها نشان می‌دهد که دو مولفه ارزش ویژه برند مشتمل بر آگاهی از برند (ضریب مسیر ۰/۳۸۹) و تصویر برند (ضریب مسیر ۰/۴۴۳) در این رابطه نقش دارند و ضروری است که در طراحی استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی جهت نیل به نتایج مطلوب و تقویت ترجیح برند، تمایل به پرداخت بیشتر و وفاداری مصرف‌کننده مدنظر قرار بگیرند. این بخش از یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعه گودی و همکاران (۲۰۱۶)، سئو و پارک (۲۰۱۸) و محمد شفیعی و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است.

ارائه راهکارهای اجرایی

همان‌طور که در تحقیقات قبلی در این حوزه نیز اشاره شده است؛ امروزه برندها از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای بازاریابی خدمات یا محصولات، افزایش تعداد مصرف‌کنندگان و برانگیختن مشتریان برای به اشتراک‌گذاری محتوا راجع به برند منتخب خود بهره می‌برند. در راستای این اهداف، لازم است که برندها ابعاد موثر بر این رابطه را به‌طور دقیق شناسایی کرده و اقدامات بازاریابی خود را مبتنی بر آنها قرار دهند تا بتوانند به اهداف بازاریابی خود در جهت برانگیختن پاسخ‌های مطلوب از سوی مصرف‌کنندگان دست یابند.

References

1. Acar, A.S. & Polonsky, M. (2007) Online social networks & insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6 (4), 55-72.
2. Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status & conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287.
3. 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.
4. Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International journal of engineering business management*, 5, 5-32.
5. Colliander, J. & Marder, B. (2018). Snap happy' brands: increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
6. Conejo, F. J., Cunningham, L. F., & Young, C. E. (2020). Revisiting the Brand Luxury Index: new empirical evidence & future directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 108-122.
7. Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness & destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56.
8. Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity & brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, Doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
9. Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media & customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
10. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity & consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
11. Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media & value creation: the role of interaction satisfaction & interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
12. Hooman, H. (2005). *Structural equations modelling with using Lisrel software*. First edition. Samt Publication.
13. Izadi, B., Ghaedi, A., Ghasemi Siani, M., & Heydari, M. (2019). The impact of the conflict on Instagram's social media on the quality of the relationship & the behavior of Persepolis football fans. *New Media Studies*, 17(5), 173-196. (in Persian)
14. Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2019). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research*, 20, 119-146.
15. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
16. Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust & brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
17. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
18. Kim, J. H. (2017). *An Influence of Mobile Marketing Features upon Consumer Attitudes*. Doctoral dissertation, Master's dissertation. Hoseo University.
19. Kwak, D.H., Lim, C.H., Lee, W.Y. & Mahan, J.E., III (2010) How confident are you to win your fantasy league: exploring the antecedents & consequences of winning expectancy. *Journal of Sport Management*, 24(4), 416-433.
20. Lee, S. (2017). *A study on different recognition of importance in enterprises' social media activities based on comparison between consumers & enterprise: Focusing on commercial & relational characteristics of activity types*. Master's Dissertation. Hankuk University of Foreign Studies, South Korea.
21. Maleki Minbashrazgah, M., bagheri garbollagh, H., eynali, M. (2021). *Social Media Advertising:*

- Analysis the Role of Informativeness, Social Image & Creativity in Advertising on Purchase Intention (Case of Study: Customers Sport Products Company Majid). *Communication Management in Sport Media*, 8(2), 50-60. doi: 10.30473/jsm.2020.49079.1353. (in Persian).
22. Mansouri, H., sadaghi boroujerdi, S., sadaghi, M. (2020). The effect of Instagram advertising indices on the Instant & latent behavioral response of sporting goods consumers. *Communication Management in Sport Media*, 7(4), 56-65. doi: 10.30473/jsm.2020.51829.1393. (in Persian).
23. Matthias, F., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook: A longitudinal study. *Journal of business research*, 113, 149-157.
24. Miles, J. (2013). *Instagram power*. McGraw-Hill Publishing.
25. Mohammad shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity & customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (in Persian).
26. Muinonen, L. L. E., & Kumar, A. (2019). Building city brand through social media: The effect of social media brand community on brand image. In A. Bayraktar & C. Uslay (Eds.), *Strategic place branding methodologies & theory for tourist attraction* (pp. 181-201). IGI Global.
27. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
28. Nielsen, N. V. (2015). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>.
29. Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth & commitment in indemnity insurance service. *International Marketing Trends Conference*.
30. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
31. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity & customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
32. Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123-133.
33. Tang, Z., Chen, L., & Gillenson, M. L. (2019). Understanding brand fan page followers' discontinuance motivations: A mixed-method study. *Information & Management*, 56(1), 94-108.
34. Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 20 No. 2, pp. 321-332.
35. Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison & body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.
36. Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)