



## شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی

رسول طریقی<sup>۱</sup>  
ملیحه صالحی رستمی<sup>۲</sup>

 10.22034/SSYS.2022.1437.1992

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۴/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۸/۱۴

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل تلاشی است که رسانه‌های اجتماعی به منظور متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند از آن بهره می‌گیرند. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی بود. روش تحقیق همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۲۰۰ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های کشور (۵۱ نفر)، مدیران ورزشی (۳۴ نفر)، کارشناسان (۷۴ نفر)، اعضای هیئت‌رئیس فدراسیون‌های ورزشی و افراد خبره (۹ نفر) و افراد آگاه به امور و بحث‌های بازاریابی ورزشی (۳۲ نفر) بود. روش نمونه‌گیری به شیوه غیر تصادفی و در دسترس هدفمند بود. پژوهشگر ضمن بررسی کتب بازاریابی ورزشی و مقالات علمی در زمینه صنعت ورزش و بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی، اقدام به تهیه پرسشنامه‌ای محقق ساخته نمود. عوامل پرسشنامه از مقاله علاء اله، نریندرا و همکاران (۲۰۱۷) استخراج و روایی آن توسط ده تن از اساتید مدیریت ورزشی تایید گردید. پایایی پرسشنامه هم از طریق آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید. روش آماری مورد استفاده تحقیق، مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عامل تاییدی (CFA) بود.

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل تبلیغات ( $T=10/546$ )، برند ( $T=10/372$ )، بازاریابی دهان‌به‌دهان

الکترونیکی ( $T=9/523$ )، مدیریت ارتباط با مشتری ( $T=9/313$ ) و رفتار مشتری و پیش‌بینی ( $T=9/678$ ) بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارند. سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی باید برای توسعه قابلیت بازاریابی شان به بحث خودکفایی اقتصادی و درآمدزایی بیشتر از طریق فناوری‌های نوین توجه نمایند.

واژگان کلیدی: صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی، رسانه‌های اجتماعی و تحلیل عاملی تاییدی.



## مقدمه

صنعت ورزش، با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده است. این موضوع نیز بستر لازم را برای تعامل با صنعت، تجارت و ورزش ایجاد کرده است و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود. در این میان رسانه‌ها، به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و ورزش می‌توانند بر پخش برنامه‌های ورزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین‌کننده‌ای داشته باشند. وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یک نهاد اجتماعی می‌تواند رابطه متقابلی برآآحاد جامعه داشته باشد و در تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی و فرهنگ‌سازی ورزش عامل مهمی تلقی می‌شود (حمیدی، ۲۰۱۴: ۸-۱۲). ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به‌عنوان یک صنعت مهم و عامل تأثیرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه بوده است. همچنین یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (الهی، ۲۰۱۰: ۵-۶۸). صنعت ورزش با توجه به گستره همه‌جانبه آن نیازمند بهره‌گیری از اصول جدید بازاریابی است. تا از آن طریق وفاداری مشتریان در ورزش که حاصل استفاده خدمات است را به دست آورد. ورزش به‌عنوان خصیصه برجسته اجتماعی به دلیل پوشش گسترده‌ی رسانه‌ای رویدادهای ورزشی و ورزشکاران و رهبران ورزشی در جهان مطرح شده است (مایکل، چلادورای، پکیاناثان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۲۴-۳۵).

همچنین بازاریابی ورزشی یکی از زیرشاخه‌های بازاریابی است که در آن هم به ترویج تیم‌ها و رویدادهای ورزشی و هم به ترویج محصولات و خدمات از طریق تیم‌ها و رویدادهای ورزشی پرداخته می‌شود. هدف از بازاریابی ورزشی تحقق ساختن نیازها و خواسته‌های مشتری از طریق فرایند مبادله است (لاولاک، رینوسو، دندرا، هنتو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۲۰۲). بحث درآمدزایی و لزوم خودکفایی مالی در ورزش حرفه‌ای اهمیت بازی‌ها را بیش از هر چیزی برجسته کرده است. همین امر سبب گشته است که در بسیاری از کشورها بازاریابی در ورزش به‌عنوان یک صنعت تعریف شود. این صنعت یکی از چند گروه بزرگ آن کشورها محسوب می‌شود. کلیه رشته‌های ورزشی، جذابیت و قابلیت لازم در هر دو جنبه بازاریابی ورزشی و بازاریابی از طریق ورزش را می‌توانند داشته باشند. صنعت ورزش همانند صنایع دیگر دارای محصول و کالاست و رویدادهای ورزشی به‌عنوان مهمترین محصول آن به شمار می‌آید. از جمله دستاوردهای رویدادهای ورزشی مانند نقل و انتقال بازیکنان، صدور مربی، فروش امتیاز پخش تلویزیونی بازی‌ها، فروش بلیط، تبلیغات، ایجاد امکانات و تاسیسات ورزشی، جذب گردشگر و حامیان مالی بیان شده است (عسگریان، ۲۰۰۴: ۲۵-۴۳). بازاریابی ورزشی، هنگامی روی می‌دهد که سازمانی ورزشی درصدد ترویج محصولات و خدماتش باشد، مثل یک باشگاه که برای فروش بلیط مسابقه مربوط به تیمش در روزنامه آگهی می‌دهد. مفهوم بازاریابی ورزشی، به‌کارگیری اختصاصی اصول و فرآیندهای بازاریابی برای محصولات ورزشی و برای محصولات غیرورزشی در میان مرتبین با ورزش است. برای حصول موفقیت در بازاریابی ورزشی فرد باید صنعت ورزش و به‌کارگیری ویژه قواعد و فرآیندهای بازاریابی در مفاهیم ورزش را درک کند. رسانه اجتماعی یعنی خدمات آنلاینی که متن‌های غیرمتمرکز ایجادشده توسط

1. Michael, M., Chelladurai, Packianathan

2. Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G &amp; Huete, L

کاربران را فراهم می‌کند (شامل ویرایش یا برجسب‌زدن) تعامل اجتماعی، عضویت آزاد یا عمومی (موسوی، به‌روند، ۲۰۱۴: ۲۶-۵۰).

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت ایفا می‌کنند و در ایجاد ارتباط فردی با مشتریان سازمان و ارائه فرصت‌ها به مشتریان در جهت خرید آنها قدم برمی‌دارد. رسانه‌های اجتماعی دسترسی آسان به سازمان را نیز مقدور می‌سازد که این، یک نکته مهم در دنیایی است که وقت بسیار با ارزش است (کلی، کر، درنان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۱۶-۲۷). به‌علاوه، رسانه‌های اجتماعی از تغییرات فناوری نوآورانه متولد شده‌اند و اکنون نه تنها برای کاربران مختلف آنلاین، بلکه بین شرکت‌ها و مشتریان به‌عنوان بسترهای ارتباطی اساسی شناخته شده‌اند. بیشتر شرکت‌ها متوجه قدرت تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی شده‌اند و هم‌اکنون از آن‌ها در زمینه‌های مختلفی مانند مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری محصول استفاده می‌کنند. با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در یک فضای تجاری واقعی هنوز هم برای بسیاری از شرکت‌ها یک چالش محسوب می‌شود، زیرا این یک بستر ارتباطی جدید و بدون سابقه طولانی است. در حقیقت، به نظر می‌رسد که بیشتر شرکت‌ها فقط دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تجارت هستند. بدون درک اینکه چرا مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را دنبال می‌کنند (سانو، سانو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۴۳۵-۴۳۹).

از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در برقراری ارتباط با مشتری دارند. همچنین به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده در تقویت رفتار فروشندگان به‌منظور افزایش رضایتمند مشتریان عمل می‌کنند. این امر مدیران را تشویق می‌کند تا ارزیابی دقیقی از اهداف مرتبط با رسانه‌های اجتماعی به‌منظور استفاده بهینه از نیروی‌های فروششان داشته باشند (آگنیوتری، دینگوس، هو، کروش<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۱۷۲-۱۸۰). رسانه‌های اجتماعی را می‌توان اینگونه تعریف کرد: رسانه‌های اجتماعی ابزاری جدید برای انقلابی سازی دوران جدید است که امکان برقراری ارتباط بین افراد، شرکت‌ها، گروه‌های مختلف از سراسر جهان را فراهم می‌کند و اطلاعات و ایده‌ها را به روشی تعاملی به اشتراک می‌گذارد. سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، لینکدین این فرصت را برای مشتریان فراهم کرده‌اند تا در مورد نظرات آنلاین، توصیه‌ها، موافقت یا مخالفت یا عدم رضایت در مورد جنبه‌های مختلف مانند محصول بحث کنند. می‌توان از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عامل اصلی در تصمیم‌گیری برای خرید مشتری نام برد. رسانه‌های اجتماعی در واقع یک دفتر خاطرات باز از ترجیحات و نارضایتی‌ها، دوست داشتن و دوست نداشتن است. رسانه‌های اجتماعی سریع و مداوم در حال رشد هستند. یک سازمان با یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۴</sup> اجتماعی روابط بهتری با مشتریان برقرار می‌کند، رشد می‌نماید و اعتماد و اطمینان به دست می‌آورد. مشتریان در حال تبادل ایده در شبکه‌های اجتماعی هستند و اطلاعات فاش شده باید توسط سازمان‌ها استفاده شود تا محصولات و خدماتی

1. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J.

2. Sano, K., and Sano, H.

3. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y., Krush, M.T.

4. CRM

را تولید کند که نیازهای بهتر مشتری را برآورده کند و سود برای شرکت ایجاد نماید (النّا، ۲۰۰۴: ۷۸۵-۷۹۰). در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند و شبکه اجتماعی یک صنعت بزرگ است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد (عقیلی، قاسم‌زاده، ۲۰۱۵: ۲۲-۳۶). عوامل کلیدی تجارت در رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد محصولات را ارزیابی کنند، به دوستان یا افراد موجود در فهرست‌شان توصیه کنند، و یا هر خریدی را از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و راهبردهای بازاریابی تاثیر دارد (سما<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۷-۲۰).

در پژوهشی ارمان و جاوید فر (۱۳۹۵) با عنوان «نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری» به این نتایج رسیده‌اند که انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان دارد و شرکت‌ها می‌توانند با این‌گونه فعالیت‌ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند (ارمان، جاویدفر، ۱۳۹۵: ۱۹۱-۲۰۲). از طرف دیگر، دلاوری، قادری و مجدلی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران» دریافتند که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اجتماع‌های محتوایی و وبلاگ‌ها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می‌یابد (دلاوری، قادری، مجدلی، ۱۳۹۳: ۱-۱۶). از طرف دیگر، حسینی و کلاته سیف‌ری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری» نشان دادند که عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر دارند (حسینی، کلاته سیف‌ری، ۱۳۹۴: ۱۶۹-۱۷۴). منفرد برون، ورنه شونیمولو و دانیال بی شوبر<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «آیا رسانه‌های اجتماعی جایگزین رسانه‌های سنتی از نظر ایجاد ارزش علامت تجاری هستند؟» دریافتند که هر دو ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارند، درحالی‌که رسانه‌های سنتی تاثیر بیشتری بر آگاهی برند دارند. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به‌شدت روی تصویر برند تاثیر می‌گذارند. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده توسط شرکت‌ها نشان می‌دهد که تاثیر مهمی بر روی تصویر برند عملکردی دارد، درحالی‌که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده توسط کاربر باعث تاثیر عمده‌ای بر تصویر برند هودینی می‌شود (منفرد برون، ورنه شونیمولو و دانیال بی شوبر، ۲۰۱۲: ۷۷۰-۷۹۰). علاوه بر این برونو و داریوز<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تاثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ادراک مصرف‌کنندگان برند» به

1. Elena, C

2. Sema , patarawadec

3. Manfred Bruhn, verena schoenmueller, Daniel B schafar

4. Bruno, schivinski; Dariusz ,dabrowski

این نتایج دست یافتند که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده توسط کاربر تاثیر مثبتی بر ارزش‌گذاری برند و نگرش برند دارد، درحالی‌که ارتباط رسانه‌های اجتماعی ایجادشده توسط شرکت‌ها تنها نگرش به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد و هر دو ارزش برند و نگرش برند تاثیر مثبتی روی قصد خرید می‌گذارند (برونو و داریوز، ۲۰۱۴: ۱۸۹-۲۱۴).

بدیهی است که در عصر حاضر یکی از عناصر کلیدی مدیریت به‌منظور توفیق در اداره سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی بحث بازاریابی ورزشی است. از آنجاکه توسعه ورزش گامی در راستای توسعه کشور است، به نظر می‌رسد باید استفاده از شیوه‌ها و فنون نوین بازاریابی در ورزش موردتوجه بیشتر مدیران و مسئولان سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی قرار گیرد. در این راستا بررسی‌ها حاکی از آن است که صنعت ورزش در کشورمان هنوز نتوانسته است به‌اندازه کافی از حمایت سرمایه‌گذاران بهره‌برسد. در حقیقت ورزش حرفه‌ای و صنعت پیشرفته ورزش بدون درآمدزایی قادر به ادامه حیات نیستند. به‌علاوه، بررسی‌ها نشان می‌دهند که در کشور ما متأسفانه فدراسیون‌های ورزشی وابسته به بودجه عمومی دولتی می‌باشند که به نظر می‌رسد علت آن فقدان مهارت کافی مدیران در استفاده از فناوری‌های نوین در انجام فعالیت‌های بازاریابی است. همچنین محققان معتقد به پیوند رسانه‌های اجتماعی با بازاریابی ورزشی هستند. از آنجاکه تحقیقات اندکی در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی در کشورمان انجام گرفته است، ضرورت توجه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ریزی بر روی آن در حوزه ورزش انکارناپذیر است. به‌علاوه، استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی در بین نسل جدید افزایش یافته است. با توجه به موارد یادشده و اهمیت جایگاه رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین الکترونیکی و با توجه به اهتمام کم فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی به این امر و با عنایت به اهمیت به‌کارگیری این فناوری‌های نوین در درآمدزایی و جدایی سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی از بدنه بودجه عمومی دولت، محقق بر آن شد تا در پژوهشی به شناسایی عوامل موثر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه قابلیت بازاریابی در صنعت ورزش بپردازد، اولویت‌بندی آن عوامل را تعیین کند و مدل مطلوب تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه قابلیت بازاریابی صنعت ورزش را طراحی نماید.



شکل ۱: شکل مفهومی تحقیق

## روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق ۲۰۰ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور، مدیران فدراسیون‌های ورزشی، کارشناسان وزارت ورزش و فدراسیون‌های ورزشی، افراد خبره و متخصص و افراد آگاه به امور و بحث‌های بازاریابی و رسانه‌های ورزشی بودند. روش نمونه‌گیری به شیوه غیرتصادفی و در دسترس هدفمند بود. پژوهشگر ضمن بررسی کتب بازاریابی ورزشی و مقالات علمی در زمینه صنعت ورزش و بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی اقدام به تهیه پرسشنامه‌ای محقق ساخته نمود که روایی آن توسط ده تن از اساتید خبره مدیریت ورزشی و پایایی آن به روش آزمون آلفای کرونباخ با ضریب (۰/۹۷۵) تایید گردید. گفتمنی است که این پرسشنامه براساس طیف پاسخ‌دهی پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردید و روش آماری مورد استفاده تحقیق مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و تحلیل عامل تاییدی<sup>۲</sup> بود.

## یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج توصیفی پژوهش، بیشتر پاسخگویان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۵۷ درصد) و از نظر جنسیت ۶۴ درصد مردان بودند. از نظر تحصیلات، ۱۲ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۵۱ درصد کارشناسی ارشد و ۳۷ درصد دکترا و از نظر رشته تحصیلی ۵۸ درصد دانش‌آموخته رشته مدیریت ورزشی، ۲۵/۵ درصد رشته مدیریت بازاریابی و ۱۶/۵ درصد سایر رشته‌ها بودند. از نظر پست سازمانی، ۳۷ درصد کارشناس، درصد ۱۷ مدیر و ۲۵/۵ درصد عضو هیئت علمی و ۴/۵ درصد خبره و ۱۶ درصد غیره بودند.

جدول ۱: تعداد و درصد فراوانی مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی و پست سازمانی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	تعداد	توضیحات
۱۲%	۲۴	کارشناسی
۵۱%	۱۰۲	کارشناسی ارشد
۳۷%	۷۴	دکترا
۵۸%	۱۱۶	مدیریت ورزشی
۲۵/۵%	۵۱	مدیریت بازاریابی
۱۶/۵%	۳۳	سایر رشته‌ها
۱۷%	۳۴	مدیر
۳۷%	۷۴	کارشناس
۲۵/۵%	۵۱	عضو هیئت علمی
۴/۵%	۹	خبره
۱۶%	۳۲	غیره

1. ESM

2. CFA

جدول ۲: مقادیر تی و بار عاملی گویه‌های تحقیق

عوامل	ردیف	گویه	ضریب بار عاملی	مقدار تی	مقدار همبستگی	رتبه	وضعیت ضریب بار عاملی
	۱	رسانه اجتماعی در به دست آوردن تجربه مشتری اثر دارد	۰/۷۷	۱۲/۵۲	۱	۱	تایید
	۲	رسانه اجتماعی بر ادراک مشتریان اثر دارد	۰/۷۸	۱۲/۹۲	۰/۷۲۲	۲	تایید
	۳	رسانه اجتماعی بر دانش مشتریان اثر دارد	۰/۸۰	۱۳/۳۴	۰/۶۵۶	۴	تایید
	۴	رسانه اجتماعی بر اولویت انتخاب مشتریان اثر دارد	۰/۷۷	۱۲/۵۹	۰/۶۶۵	۳	تایید
	۵	رسانه اجتماعی بر قصد خرید و خرید واقعی مشتریان اثر دارد	۰/۶۸	۱۰/۶۸	۰/۵۰۲	۱۷	تایید
	۶	رسانه اجتماعی بر عادات خرید مشتریان اثر دارد	۰/۶۱	۹/۲۹	۰/۴۰۷	۳۶	تایید
	۷	رسانه اجتماعی بر آگاهی مشتریان اثر دارد	۰/۷۴	۱۱/۸۹	۰/۶۱۱	۵	تایید
	۸	رسانه اجتماعی بر تغییر رفتار خرید مشتریان اثر دارد	۰/۸۱	۱۳/۵۶	۰/۵۶۳	۷	تایید
	۹	رسانه اجتماعی بر نگرش مشتریان اثر دارد	۰/۶۱	۹/۲۵	۰/۴۱۹	۳۴	تایید
	۱۰	رسانه اجتماعی بر اشتراک‌گذاری تجارب مشتریان اثر دارد	۰/۷۰	۱۱/۰۰	۰/۴۵۱	۲۷	تایید
	۱۱	رسانه اجتماعی بر اظهارنظر مثبت یا منفی درباره سازمان شرکت اثر دارد	۰/۸۲	۱۳/۸۸	۰/۵۴۷	۹	تایید
	۱۲	رسانه اجتماعی بر نظرات درباره برند اثر دارد	۰/۵۶	۸/۲۵	۰/۳۴۲	۴۱	تایید
	۱۳	رسانه اجتماعی بر نظرات درباره محصول اثر دارد	۰/۷۹	۱۳/۱۶	۰/۴۷۳	۲۳	تایید
	۱۴	رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتریان اثر دارد	۰/۶۴	۹/۷۹	۰/۳۸۳	۳۹	تایید
	۱۵	رسانه اجتماعی بر پیام‌هایی که مشتریان به شرکت‌ها می‌دهند اثر دارد	۰/۷۷	۱۲/۴۸	۰/۵۱۳	۱۴	تایید
	۱۶	رسانه اجتماعی بر محتوای خدمات اثر دارد	۰/۷۲	۱۱/۵۲	۰/۴۳۱	۳۱	تایید
	۱۷	رسانه اجتماعی بر افزایش اعتماد مشتریان اثر دارد	۰/۶۸	۱۰/۵۸	۰/۴۶۲	۲۶	تایید
	۱۸	رسانه اجتماعی بر عجزین شدن مشتریان با شرکت اثر دارد	۰/۷۸	۱۲/۷۱	۰/۵۰۱	۱۸	تایید
	۱۹	رسانه اجتماعی بر افزایش وفاداری مشتریان اثر دارد	۰/۷۲	۱۱/۷۳	۰/۴۴۱	۲۹	تایید
	۲۰	رسانه اجتماعی بر تغییر رفتار خرید مشتریان اثر دارد	۰/۷۴	۱۲/۱۵	۰/۵۰۳	۱۶	تایید
	۲۱	رسانه اجتماعی بر افزایش تجارب مشتریان اثر دارد	۰/۸۲	۱۴/۰۶	۰/۵۱۱	۱۵	تایید
	۲۲	رسانه اجتماعی بر افزایش اعتماد مشتریان اثر دارد	۰/۸۳	۱۴/۲۸	۰/۵۶۵	۶	تایید
	۲۳	رسانه اجتماعی بر استحکام ارتباط مشتریان با سازمان اثر دارد	۰/۸۵	۱۴/۹۴	۰/۵۴۹	۸	تایید
	۲۴	رسانه اجتماعی بر مدیریت تجارب مشتریان اثر دارد	۰/۷۶	۱۲/۶۴	۰/۴۷۷	۲۲	تایید
	۲۵	رسانه اجتماعی بر تقویت ارتباط با مشتریان اثر دارد	۰/۶۸	۱۰/۶۹	۰/۴۲۶	۳۳	تایید
	۲۶	رسانه اجتماعی بر افزایش وابستگی و پیوستگی مشتریان با سازمان اثر دارد	۰/۷۹	۱۳/۲۶	۰/۵۳۵	۱۲	تایید
	۲۷	رسانه اجتماعی بر افزایش تعامل مشتریان با یکدیگر و سازمان اثر دارد	۰/۷۹	۱۳/۱۴	۰/۴۲۹	۳۲	تایید
	۲۸	رسانه اجتماعی بر ارتباط پایدار با مشتریان هدف اثر دارد	۰/۷۸	۱۲/۹۱	۰/۵۴۰	۱۰	تایید
	۲۹	رسانه اجتماعی بر شکل‌دهی نحوه ارتباط با مشتریان اثر دارد	۰/۷۶	۱۲/۵۴	۰/۵۳۳	۱۳	تایید
	۳۰	رسانه اجتماعی بر ایجاد ارتباط نزدیکتر با مشتریان اثر دارد	۰/۷۵	۱۲/۳۸	۰/۴۶۳	۲۵	تایید

بیانات:

بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی

مدیریت ارتباط با مشتری



ردیف	نوع	تاریخ	مقدار	تفسیر	شرح	
۳۱	تایید	۱۱/۱۹	۰/۷۱	۰/۴۶۵	۲۴	رسانه اجتماعی بر تقویت پیوند مشتریان با برند اثر دارد
۳۲	تایید	۱۱/۳۹	۰/۷۲	۰/۳۱۹	۴۴	رسانه اجتماعی بر بهتر شناخته شدن برند اثر دارد
۳۳	تایید	۱۲/۷۶	۰/۷۳	۰/۴۰۷	۳۵	رسانه اجتماعی بر افزایش وفاداری مشتریان اثر دارد
۳۴	تایید	۱۰/۵۹	۰/۶۸	۰/۳۳۳	۴۳	رسانه اجتماعی بر افزایش اعتماد مشتریان اثر دارد
۳۵	تایید	۱۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۳۳۹	۴۲	رسانه اجتماعی بر افزایش و تحکیم ارتباط با مشتریان اثر دارد
۳۶	تایید	۱۲/۴۹	۰/۷۷	۰/۴۳۳	۳۰	رسانه اجتماعی بر ابتکار و نوآوری برند اثر دارد
۳۷	تایید	۸/۶۴	۰/۵۸	۰/۳۸۴	۳۸	رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان اثر دارد
۳۸	تایید	۱۲/۰۲	۰/۷۶	۰/۴۹۵	۲۰	رسانه اجتماعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات بر مشتریانی که در حال گرفتن تصمیم برای خرید هستند اثر دارد
۳۹	تایید	۱۴/۲۶	۰/۸۴	۰/۴۹۱	۲۱	اطلاعات ارائه شده در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی موجب افزایش آگاهی و ادراک مشتریان می‌شود
۴۰	تایید	۹/۷۳	۰/۶۸	۰/۳۹۲	۳۷	رسانه اجتماعی بر سهولت در جمع‌آوری اطلاعات برای مشتریان راجع به محصول اثر دارد
۴۱	تایید	۱۱/۱۹	۰/۷۱	۰/۳۷۶	۴۰	رسانه اجتماعی بر فراهم‌آوری امکان ارزیابی گزینه‌ها توسط مشتریان اثر دارد
۴۲	تایید	۱۲/۹۶	۰/۷۸	۰/۵۳۷	۱۱	رسانه اجتماعی بر نگرش مثبت نسبت به برند سازمان اثر دارد
۴۳	تایید	۱۳/۴۱	۰/۸۰	۰/۴۹۵	۱۹	رسانه اجتماعی بر افزایش مشارکت و درگیری ذهنی مشتریان با سازمان اثر دارد
۴۴	تایید	۱۲/۰۶	۰/۷۴	۰/۴۵	۲۸	رسانه اجتماعی بر افزایش عین شدن مشتریان با سازمان اثر دارد

رفتار مشتری و پیش‌بینی

۴۳۹

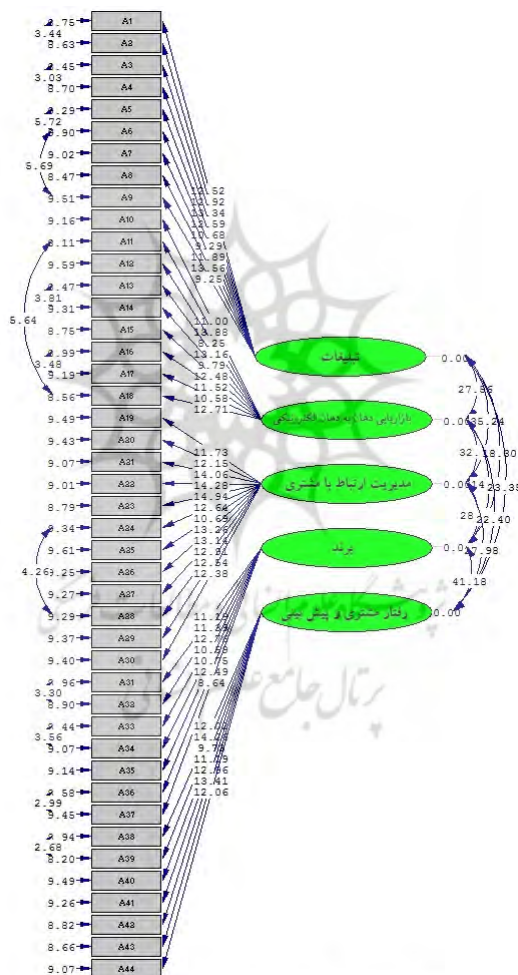
در بخش نتایج استنباطی، نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین تمامی متغیرها در ماتریس همبستگی رابطه معنی‌داری وجود دارد و جهت تمامی روابط به دست آمده مثبت است. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیر برند با متغیر رفتار مشتری و پیش‌بینی رابطه قوی‌تری دارد. طی بررسی شاخص‌های برازش با توجه به تفسیر شاخص‌ها مدل مورد نظر بسیار مطلوب و قابل پذیرش می‌باشد و فرضیه مورد نظر تایید می‌گردد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد که تبلیغات ( $T=10/546$ ) برند ( $T=10/372$ )، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی ( $T=9/523$ )، مدیریت ارتباط با مشتری ( $T=9/313$ ) و پیش‌بینی رفتار مشتری ( $T=9/678$ ) بر روی توسعه قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۳: بررسی شاخص‌های برازش مدل تحقیق

شاخص	مقدار	تفسیر
RMSEA	۰/۰۳۹	مطلوب
NFI	۰/۹۷	بسیار مطلوب
NNFI	۰/۹۹	بسیار مطلوب
GFI	۰/۸۰~۰/۷۹	متوسط
CFI	۰/۹۹	بسیار مطلوب

جدول ۴

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
تبلیغات	۹	۰/۹۱۷
بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۹	۰/۹۱۰
مدیریت ارتباط با مشتری	۱۲	۰/۹۴۷
برند	۷	۰/۸۸۲
رفتار مشتری و پیش‌بینی	۷	۰/۹۰۲
آلفای کرونباخ کل پرسشنامه	۴۴	۰/۹۷۵



Chi-Square=1145.53, df=880, P-value=0.00000, RMSEA=0.039

شکل ۲: مقادیر بارعاملی و تی همه متغیرها و گویه‌های تحقیق

## بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به منظور شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت پذیرفت. یافته‌های این تحقیق نشان داد که عوامل تبلیغات، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری و برند و رفتار مشتری و پیش‌بینی بر بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی دارند.

در مورد عامل تبلیغات نتایج نشان داد که تبلیغات بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثر دارد. در همین راستا دوفت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تاثیر تبلیغات فیسبوک در قصد خرید» به این نتیجه رسیده است که عامل تبلیغات بر قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثرگذار است (دوفت، ۲۰۱۵: ۴۹۸-۵۲۶). همچنین چانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «پیام‌های قانع‌کننده، انسجام محبوبیت و انتشار پیام در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» به نتایج مشابه دست پیدا کرده است (چانگ، ۲۰۱۵: ۷۷۷-۷۸۲). لذا می‌توان گفت با توجه به اهمیت تبلیغات و تاثیر رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان، افزایش ادراک و دانش و آگاهی مشتریان از محصولات و خدمات، تغییر رفتار خرید مشتریان، و تغییر در نگرش مشتریان، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی اهتمام لازم را به فعالیت‌های مورد اشاره داشته باشند.

علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. هادسون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تاثیر فعل و انفعالات رسانه‌های اجتماعی بر روابط تجاری با مصرف‌کننده: مطالعه سه کشور از ادراک برند و رفتارهای بازاریابی»، به این نتیجه رسیده‌اند که عامل بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثرگذار است (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۷-۴۱). در این زمینه کولتر و راگون<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نیز در تحقیقی با عنوان «دوست دارید یا نه؛ پاسخ‌های مصرف‌کننده به ارتباطات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین»، به این نتیجه رسیده‌اند که عامل بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قابلیت بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثرگذار است (کولتر، راگون، ۲۰۱۲: ۸۷۸-۸۹۹). چئو و کیم<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش دیگری با عنوان «تعیین میزان اشتغال مصرف‌کنندگان به بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی شبکه‌های اجتماعی» به نتایج مشابهی دست یافتند (چئو، کیم، ۲۰۱۱: ۴۷-۷۵). ضرورت توجه به بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در عواملی همچون اشتراک‌گذاری تجارب مشتریان، اظهار نظر مثبت و منفی درباره شرکت یا سازمان، برند و محصول و همچنین افزایش اعتماد مشتریان و عجز شدن مشتریان با شرکت یا سازمان تاثیرگذار می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها و فدراسیون‌های

1. Duffett  
2. Chang  
3. Hudson  
4. Coulter, Roggevee  
5. Chu, Kim

ورزشی امکان ارتباط دو سویه بین مشتریان و سازمان را ایجاد نمایند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عامل مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد. در این راستا موور و هاپکین و رایموند<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه محور در فرایند فروش: مقایسه مصرف‌کننده (B2C) و فروشنندگان صنعتی (B2B)» در مورد مدیریت ارتباط با مشتری به نتایجی همسویی دست پیدا کردند (موور، هاپکین، رایموند، ۲۰۱۳: ۴۸-۷۵). همچنین جومیرز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «جذب مشتری در یک انجمن برند فیسبوک» دریافتند که عامل مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد (جومیرز و همکاران، ۲۰۱۲: ۸۵۷-۸۷۷). به علاوه کیم، سونگ و کانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی دیگر با عنوان «رفتارهای باز توییت شده پیروان برند در توییتر: چگونه در روابط تجاری به نام تاثیر می‌گذارد؟» هم به نتایج مشابه رسیدند (کیم، سونگ و کانگ، ۲۰۱۴: ۱۸-۲۵۱۸). لذا ضرورت توجه هر چه بیشتر نهادهای متولی ورزش در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، مدیران سازمانها و فدراسیون‌های ورزشی را بر آن می‌دارد تا در حوزه ورزش جهت بازاریابی ورزشی به عواملی نظیر افزایش وفاداری، تغییر رفتار خرید مشتریان و نحوه شکل‌دهی ارتباط با مشتریان و ایجاد ارتباط نزدیکتر و استحکام و ارتباط پایدار مشتریان و افزایش وابستگی و پیوستگی مشتریان با سازمان اهمیت بیشتری قائل شوند تا بتوانند عملکرد مطلوب‌تری داشته باشند.

نتایج نشان از این دارد که عامل برند بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثرگذار بوده است. کریستو<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «برندسازی رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری» دریافت که عامل برند بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثرگذار بوده است (کریستو، ۲۰۱۵: ۶۰۷-۶۱۴). همینطور میک و چانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «هدایت مصرف‌کنندگان به طرفداران صفحات برند: یک چارچوب نظری» به این نتایج رسیده‌اند که برند بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیرگذار است (میک، چانگ، ۲۰۱۴: ۱-۱۰). به علاوه درریس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «محبوبیت پست‌های برند در صفحات فن برند: بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی»، به نتایج مشابهی دست یافتند (دریس و همکاران، ۲۰۱۲: ۸۳-۹۱). در راستای نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود مدیران سازمانها و شرکت‌ها با توجه به اهمیت برند بر بازاریابی ورزشی در حوزه رسانه‌های اجتماعی اقدامات موثری در جهت تقویت و پیوند مشتریان با برند، بهتر شناخته شدن برند به مشتریان، نشان دادن ابتکار و نوآوری در برند برای مشتریان و افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان نسبت به برند به انجام رسانند.

1. Moore, Hopkins, Raymond

2. Gummerus

3. Song and Kang

4. Christou

5. Muk, Chan

6. Devries

یافته‌ها بیانگر این است که عامل رفتار مشتری و پیش‌بینی نیز بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا همیلتون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و ارزش آفرینی: نقش رضایت از تعامل و اثر متقابل» دریافتند که عامل رفتار مشتری و پیش‌بینی بر قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیرگذار است (همیلتون و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۲۱-۱۳۳). همچنین پاتینو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «اهمیت رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات بازار» به نتایج مشابهی دست یافتند (پاتینو و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۳۳-۲۳۷). در این راستا ران و والس<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «نسل زنان آنلاین: بیشی از روایت‌های نام تجاری» نیز به نتایجی همسو دست یافتند (ران، والس، ۲۰۱۳: ۳۱۵-۳۳۵). با توجه به اهمیت رفتار مشتری و پیش‌بینی در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی در زمینه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش آگاهی و ادراک مشتریان، فراهم آوری و امکان ارزیابی گزینه‌ها برای مشتریان و ایجاد نگرش مثبت در مشتریان گام بردارند.

نتایج این پژوهش می‌تواند در بهبود نقش بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی سهم مهمی داشته باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی با ایجاد تجربه مثبت در مشتریان و افزایش درک و آگاهی در آن‌ها از طریق تبلیغات و همچنین به اشتراک‌گذاری این تجربیات و اظهارنظرهای مثبت و منفی درباره سازمان و محصولات و خدمات از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌توانند امکان ارتباط دوسویه بین سازمان و مشتریان را برقرار نمایند. در این راستا نحوه شکل‌دهی ارتباط با مشتریان و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر و مستحکم‌تر در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند در وفاداری آن‌ها و افزایش وابستگی مشتریان به سازمان نقش مهمی ایفا کند. علاوه بر این، ابتکار و نوآوری در برندسازی و شناخت بهتر مشتریان از سازمان و در جهت تقویت ارتباط با مشتریان و ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان سهم بسزایی دارد. در نهایت رفتار مشتری و پیش‌بینی در ایجاد آگاهی و ادراک و به وجود آوردن شرایط برای ارزیابی گزینه‌ها برای مشتریان با ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها نسبت به برند و سازمان‌ها و محصولات می‌تواند در پیشبرد اهداف سازمان موثر باشد. به لحاظ علمی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که همه متغیرها شامل تبلیغات، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، مدیریت رفتار مشتری، برند، رفتار مشتری و پیش‌بینی در توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی دارند. با توجه به اینکه عوامل تحقیق حاضر از مقالات خارجی که در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به انجام رسیده استخراج شده‌اند و تاثیر این عوامل بر قابلیت بازاریابی شناسایی شده بود، پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه پژوهش حاضر نیز به سوالات پرسشنامه محقق ساخته نظر مثبت داشته و همه عوامل و گویه‌های آنها را تایید نموده‌اند. در حقیقت نتایج حاضر کاملاً منطبق با نتایج تحقیقات خارجی بوده است که عوامل این تحقیق از

1. Hamilton  
2. Patino  
3. Ruane,Wallace

آن‌ها استخراج گردیده است. نکته دیگر آن‌که در این زمینه تحقیقی در صنعت ورزش کشور صورت پذیرفته و هیچ تحقیقی به نقش رسانه‌های اجتماعی بر توسعه قابلیت بازاریابی سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی کشور ایران پرداخته است. لذا محقق با استخراج عوامل تحقیق حاضر از مقالات پیشین خارجی که در صناعی غیر از حوزه ورزش صورت پذیرفته بود، سعی در بومی‌سازی آن عوامل در صنعت ورزش نموده است و با تأیید خبرگان و اساتید مدیریت ورزشی کشور و ایجاد پرسشنامه محقق ساخته و توزیع آن در بین خبرگان و کارشناسان و اعضای هیئت‌علمی و مدیران سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی کشور، عوامل پرسشنامه محقق ساخته را مورد آزمون قرار داد. نتایج این پژوهش پیشنهادات مفیدی را برای مدیران فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی در به‌کارگیری فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی و توسعه قابلیت‌های بازاریابی‌شان فراهم می‌سازد که لازم است مدیران توجه بیشتری به این عوامل نشان دهند.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با ارتقا بخشیدن به زیرساخت‌های فناوری سازمانی و اختصاص بودجه لازم مختص بخش رسانه‌های اجتماعی و استفاده از منابع انسانی ماهر و آگاه به امور فناوری‌های نوین و استفاده از مدیران آگاه و به‌روز در سازمان، قابلیت رسانه‌های اجتماعی سازمانی را گسترش دهند تا بتوانند توانمندی‌های سازمان متبوعشان را با ایجاد زیرساخت‌های لازم در زمینه فعالیت‌های بازاریابی و جذب منابع مالی و درآمدزایی بیشتر فراهم آورند.



## منابع

- آرمان، مانی و جاویدفر، محبت. (۲۰۱۶). «نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری». بوشهر: مجله مدیریت توسعه و نامه ویژه تحول، دوره ۸، شماره: ۲۷، صص. ۱۹۱-۲۰۲
- الهی، علیرضا. (۱۳۸۹). «موانع و راهبردهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران». رساله دکتری، دانشگاه تهران، صص ۵-۶۸.
- حسینی، الهه و کلاته سیفری، معصومه. (۲۰۱۵). «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند». مازندران: مدیریت ورزشی، دوره ۱، صص ۱۶۹-۱۷۴
- دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل و مجدلی، نیما. (۲۰۱۴). «موقعیت رسانه‌های اجتماعی در توسعه مجله بازاریابی گردشگری ایرانی». مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۹، شماره ۲۸، صص ۱-۱۶.
- عسگریان، فریبا. (۲۰۰۴). «وضعیت اقتصادی صنعت ورزش در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰». پایان‌نامه دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران. شماره: ۲۴، صص ۲۵-۴۳.
- عقیلی، سید وحید و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی. (۲۰۱۵). «رسانه‌های اجتماعی، چه کارکردها و چالش‌ها». مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. و سال ۸، شماره ۱، صص ۲۲-۳۶.
- موسوی، سیدرضا و بهرورد، مریم. (۲۰۱۴). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های انجمن‌های تجاری، ایجاد ارزش و وفاداری به برند». مجله مدیریت بازاریابی. ش. ۲۵، صص ۲۶-۵۰.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., Krush, M. T. (2016). “Social media: influencing customer satisfaction in B2B sales”. Ind. Mark. Manage. 53, pp172–180.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D. (2012). “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?” Management Research Review, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Bruno, schivinski; Dariusz, dabrowski. (2014). “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”. Journal of Marketing Communications, Publisher: Routledge, VO: 22, Issue 2, PP: 189-214.
- Chang, Y. T., Yu.H., Lu,H.P. (2015). “Persuasive message, popularity cohesion and message diffusion in social media marketing”. J.Business.Res.68 (4), 777\_782.
- Christou, E. (2015). “Branding social media in the travel industry”. Proc. soc. Behav.sci.175, PP: 607-614.
- Chu, S. C., Kim, Y. (2011). “Determinants of consumer engagement in electronic word of\_ mouth (e\_WOM) in social networking sites”. Int.J.Adv.30 (1).PP:47\_75.
- Coulter, K. and Roggeveen, A. (2012). “Like it or not”: Consumer responses to

**word-of-mouth communication in on-line social networks**". Management Research Review, Vol. 35 No. 9, PP: 878-899.

- Devries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. (2012). **"Popularity of brand post on brand fan pages:an investigation of the effects of social media marketing"**. J.Interact.Market. Vo:26, Issue: 2, PP: 83\_91.
- Duffett, R. G. (2015). **"Facebook advertisings influence on intention\_to\_purchase and purchase amongst millennial"**. Internet /res.25 (4), 498\_526.
- Elena, C.A. (2016). **"Social media—a strategy in developing customer relationship management"**. Proc. Econ. Finance 39, pp 785–790.
- Gummerus, J. j., Liljander, v., Weman, E., pihlstrom, M. (2012). **"Custmer engagement in a Facbook brand community"**. Manage.Res.Rev.Vo:35, Issue: 9, PP: 857\_877.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., Rohm, A. J. (2016). **"Social media and value creation: the vole of interaction satisfaction and interaction"**. ,J. Interact.Mar-ket.36,PP:121\_133.
- Hudson, S., Huang. L., Roth, M, S., Madden, T. J. (2015). **"The influence of social media interactions on consumer \_brand relationships:a three\_country study of brand perceptions and marketing behaviors"**. Int.J.Res.Mrk,in press. VO: 33, Issue 1, March 2016, PP: 27-41.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). **"Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective"**. Journal of interactive advertising, VO: 10, Issue: 2, PP: 16-27.
- Kim, E., sung, Y., Kang, H. (2014). **"Brand follower's retweeting behavior on twitter: How brand relationships influence brand electronic word\_of\_moth comput"**. Hum.Behav.37 PP: 18\_25.
- Lovelock, C., Reynoso. J., D'andrea, G & Huete, L. (2004). **"Administracion de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos (in Spanish)"**. Pearson Educación Times Edición; 2, p 1962... 202.
- Michael, M., Chelladurai, Packianathan. (2011). **"Gross domestic sport product: the size of the sport industry in the United States"**. Journal of sport management, 25:24-



35.

- Moore, J.N., Hopkins, C, D., Raymond, M. A, (2013). “Utilization of relationship oriented social media in the selling process:a comparison of consumer(B2C)and industrial(B2B) espeople”. J.Internt commerce12 (1), PP: 48\_75.
- Muk, A., Chung, C. (2014). “Driving consumers to become fans of brand pages:a theoretical framework”. J, Interact. Advertising, VO: 14, Issue: 1, pp 1\_10.
- Patino, A., pitta, Dm, A., Quinones, R. (2012). “Social media's emerging importance in market research”. J. consumer market.29 (3), PP: 233\_237.
- Ruane, L., Wallace, E. (2013). “Generation Y females online: insights from brand narratives”. Qual. Market Res. 16 (3), PP: 315–335.
- Sano, K., and Sano, H. (2016). “The Effect of Social Media on Customer Satisfaction and Relationship Strength in a Service with High Perceived Risk in Japan”. In Celebrating America’s Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? , Springer International Publishing, pp.: 435–439.
- Sema, patarawadee. (2013). “Does social media Affect consumer Decision – marketing?” MBA student scholar ship.paper2.pp.7\_20.