



Presenting a Model of the Impact of Marketing in Social Networks on Attracting Contacts in the Physics field

Behnam Asheghi¹

Abstract

The general purpose of this research is to provide a model of the impact of marketing in social networks on the attraction of physics sports audience and the current research is applied, descriptive and correlational. The statistical population of this research is physical sports athletes working in fitness clubs in Rasht city. The unlimited Cochran formula was used to calculate the statistical sample size. Therefore, the sample size was determined to be 400 people. Field data collection method, standard questionnaire data collection tool and data analysis method, structural equation modeling were used. The validity of the research was measured using content validity through respectable professors. The reliability of the research was also checked using Cronbach's alpha method, and the alpha value of the variables was 0.82. After the descriptive analysis of the variables in order to investigate the objectives of the research, the technique of factor structure analysis and path analysis was used, and the path coefficients for the variables were checked using PLS 3 software, and the model of the effect of marketing on social networks on the attraction of physics sports audience was presented. The results of the research showed that Instagram, Facebook, and YouTube have a significant effect on attracting audiences, and websites and Twitter have no effect on attracting audiences.

Keywords: *Social Networks, Sports Field of Physics, Digital Marketing, Sports Management*

1. ph.D student, Sports Management, University of Guilan, Iran.

Submitted: 2023-05-28

Accepted: 2023-06-02

Corresponding Author: Behnam Asheghi

Email: behnam.asheghi@yahoo.com



ارائه مدل تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک

بهنام عاشقی^۱

چکیده

هدف کلی این پژوهش، ارائه مدلی برای بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را ورزشکاران رشته ورزشی فیزیک شاغل در باشگاه‌های بدنسازی شهر رشت تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده و در نهایت حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. روایی پژوهش از طریق روایی محتوا و با نظر اساتید محترم مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی ابزار پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که مقدار آن برای متغیرها ۰/۸۲ به دست آمد.

پس از بررسی توصیفی متغیرها، به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد. همچنین با بهره‌گیری از نرم‌افزار PLS3، ضرایب مسیر متغیرها بررسی و مدل تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک ارائه شد. نتایج پژوهش نشان داد که اینستاگرام، فیس‌بوک و یوتیوب تأثیر معناداری بر جذب مخاطبان دارند؛ در حالی که وبسایت‌ها و توئیتر تأثیر معناداری بر جذب مخاطبان نشان ندادند.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، رشته ورزشی فیزیک، بازاریابی دیجیتال، مدیریت ورزشی

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، ایران

مقدمه

ورزش از جمله روش‌های مهم تکامل جسمانی، روانی و اجتماعی محسوب می‌شود؛ زیرا شرکت در فعالیت‌های ورزشی افراد را به هم نزدیک می‌کند، راه‌ها و فرصت‌های بسیاری را برای ماهر شدن در اجتماع فراهم می‌آورد و به طور کلی یک فرایند آموزشی در ابعاد مختلف فرهنگی و اجتماعی برای فرد ایجاد می‌کند. ورزش در سلامت و آمادگی جسمانی، تعادل و ثبات هیجانی، جلب توجه، رقابت، رشد، اعتماد به نفس، تصویر مثبت بدنی و اجتماعی و تامین نیازهای اصلی، احساس امنیت و تقویت گروهی تاثیر فراوانی دارد (عاشقی، ۱۳۹۷). یکی از مهم‌ترین بخش‌های تمرین در رشته‌های مختلف ورزشی آمادگی بدنی بالا است که لازمه و پیش‌نیاز دستیابی به اجرای ورزشی بهینه است؛ لذا هدف اصلی آمادگی جسمانی، افزایش قابلیت‌های عملی ورزشکاران و توسعه قابلیت‌های آن‌ها تا بالاترین حد است. شواهد حاکی از آن است که برای سازگاری بهتر با محیط، نیاز به تعادل بین آمادگی جسمانی و ترکیب بدنی است. چنانچه افراد از نظر وضعیت جسمانی و ترکیب بدنی شرایط مساعدی نداشته باشند، معمولاً گوشه‌گیر، بدبین و منزوی شده و از تعادل روانی مناسبی برخوردار نخواهند بود. اساساً سطوح بالای شاخص‌های تندرستی، بهداشتی و قابلیت‌های جسمانی می‌تواند نشان‌دهنده سلامت و توانمندی یک جامعه باشد (عنبری و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از رشته‌های جدید و پر مخاطب عصر حاضر، رشته ورزشی بدنسازی بوده که از سال ۲۰۱۰ به بعد به سه گرایش کلی تبدیل شد (بادی کلاسیک، پرورش اندام و فیزیک) رشته فیزیک با توجه به چشم‌گیر بودن آن و توجه اصلی این رشته به زیبایی بدن بیشتر مورد توجه نسل جوان واقع شده و طرفداران بسیاری پیدا کرده است. یکی از راه‌های پیشرفت بیشتر ورزش فیزیک، جذب مخاطب و ورزشکاران بیشتری به این رشته است و برای اینکه افراد مختلف به این رشته گرایش پیدا کنند، می‌بایست رشته ورزشی فیزیک را به درستی معرفی کرده و افراد را به شناخت این رشته نوا ترغیب کنیم. یکی از راه‌های جذب مخاطب تبلیغات است، تبلیغات یکی از اصول بازاریابی بوده و در تعریف بازاریابی آمده است: علم و هنر پیگیری، خلق و ارائه ارزش برای برآورده ساختن نیازهای هدف با یک سود مشخص. بازاریابی نیازها و تمایلات برآورده نشده را مشخص می‌سازد (کاتلر، ۱۴۰۱).

بازاریابی در معنای مرسوم آن عبارت است از فرایند تبادل و برقراری ارتباط و درگیر کردن مخاطبان هدف برای درک ارزش و نهایتاً فروش خدمات یا محصولات. از زمانی که رسانه‌های دیجیتال شناخته شده‌اند، به ویژه رسانه‌های اجتماعی و نوآوری‌های تکنولوژیک، بازاریابی به صورت چشمگیری درباره ساخت ارتباطات قوی‌تر و پرمعنی‌تر با مردمی شده است که قرار است محصولات و خدمات شرکت را خریداری کنند. همان‌گونه که دنیای رسانه‌ها بیشتر و بیشتر پیچیده می‌شود، بازاریابان را توانمند می‌سازد که در یک زمان به صورت غیرقابل باوری به سرزمین‌های جدیدی دست پیدا کنند (باهر، ۲۰۰۹).

ابزارهای بازاریابی اینترنتی تقریباً از نخستین روزهایی که بازاریابی اینترنتی مطرح شد، راه‌اندازی وبسایت برای معرفی محصولات و کسب‌وکارها، تبلیغات بنری و نیز فروش آنلاین به عنوان سه ابزار مهم در بازاریابی اینترنتی مورد اشاره قرار گرفتند؛ اما به تدریج ابزارهایی مانند: ایمیل مارکتینگ، سئو و حضور در شبکه‌های اجتماعی هم به زیرمجموعه‌های بازاریابی اینترنتی افزوده شدند (شیل‌باری و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به رقابت گسترده در فرایند خرید آنلاین توسط مشتریان، شرکت‌های تجاری نیاز دارند تا از شیوه‌های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آن‌ها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع فناوری مبتنی بر وب دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه‌های جدید ارائه خدمات آنلاین به سادگی امکان‌پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک و تحول دیجیتال، موضوع رضایت مشتریان در فضای آنلاین به عنوان یک مولفه مهم در فضای کسب‌وکار، اهمیت دوچندانی یافته است (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). اولین قدم در این راه، قصد خرید و رضایتمندی در مشتریان نسبت به این شیوه‌های نوین ارائه خدمات آنلاین است (جلیلی و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه

رسانه‌های اجتماعی^۱ منعکس‌کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۲، فعالیت‌های اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده‌اند. به عنوان مثال، ارسال سریع و بلادرنگ پیام، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتباطات اجتماعی آنلاین را در میان مردم تسهیل می‌کند. این پدیده نشان می‌دهد شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود استفاده می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از رسانه‌های اجتماعی، برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید کنندگان، استفاده می‌کنند، تعریف می‌شود (سرویاستاوا و بگ، ۲۰۲۳). در مواجهه با رشد سریع وبسایت‌های جوامع مجازی، بسیاری از شرکت‌ها پیش از این شروع به فکر کردن درباره چگونگی اعتماد به چنین سایت‌هایی برای توسعه ارتباطات و تعاملات با کاربران خود به منظور ایجاد روابط نزدیک و دوستانه و ایجاد جوامع برند مجازی، کرده‌اند (چن و همکاران، ۲۰۱۴). هم اکنون در سراسر دنیا، موسسات و بنگاه‌های مختلف برای خروج از وابستگی مطلق به عبارات دولتی و در عین حال افزایش درآمد سرانه خود در جهت توسعه برنامه‌ها و خرید در جهت توسعه برنامه‌ها و خرید لوازم و ابزار مورد نیاز خود، نیازمند راهکارهایی برای افزایش درآمد و سرمایه هستند. با توجه به افزایش روزافزون مصرف‌کنندگان و متقاضیان خدمات ورزشی و در عین حال کمبود امتیازات برای ارائه خدمات در بخش‌های مختلف ورزشی و افزایش میزان رضایت آن‌ها برای استمرار حضورشان، بایستی با استفاده از راهکارهای نوین، بستر لازم برای افزایش خدمات ورزشی را مهیا کرده، تا ضمن خروج از وابستگی به اعتبارات دولتی، بر میزان سرمایه بخش ورزشی جهت ارائه خدمات ورزشی روزافزون به جامعه مصرف‌کننده و متقاضی افزوده شود (محرم‌زاده، ۱۳۸۸).

یکی از شاخه‌های بازاریابی اینترنتی، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عبارت است از مجموعه فعالیت‌هایی که برای افزایش بازدید سایت از طریق شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پروسه‌ای است که در راستای تولید محتوای جذاب و جلب توجه بازدیدکنندگان انجام می‌شود، به طوری که با به اشتراک‌گذاری مطالب توسط هر بازدید کننده، مطالب مورد نظر به شکل موثری در فضای شبکه‌های اجتماعی و بالطبع در فضای اینترنت گسترش پیدا کرده و از این طریق اهداف مورد نظر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدون پرداخت هزینه خاصی از طریق شبکه‌های اجتماعی محقق می‌شود (کیان، ۱۴۰۱). امروزه شبکه‌های اجتماعی مختلفی همچون فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و لینکدین فعال بوده و کاربران بسیاری را از سراسر دنیا جذب کرده‌اند، هر یک از این شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی داشته و خدماتی اختصاصی در زمینه‌های مختلف کسب‌وکارهای اینترنتی و تجارت الکترونیک ارائه می‌دهند. بدین‌سان زمینه مناسبی برای رشد و گسترش مشاغل و ارتباط بین شرکت‌ها و متخصصین در حوزه‌های مختلف فراهم شده است. به صورت کلی به فرایند جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدف برندسازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وبسایت صورت پذیرد (آبزا، ۱۳۷۰).

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نهایت منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌شود که این نوع از تبلیغات باعث می‌شود تا ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدیدتر بسیار ساده‌تر به تبلیغ شما اعتماد می‌کنند؛ زیرا زمانی که یکی از آشنایان آن‌ها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می‌گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشناهایش دریافت کرده و این به معنی تایید شدن پیام شما توسط یک فرد آشناست (قنبری، ۱۳۹۶). در عصر حاضر ورزش به یک فستیوال جهانی تبدیل شده است. بسیاری دوران آماتور را پایان یافته تلقی می‌کنند. تلویزیون و پول، ورزش را به سمت حرفه‌ای شدن هدایت می‌کند. در بسیاری از کشورها بحث درآمدزایی سازمان‌ها و

1 Social Media

2 Social Networking Sites

3 Online

4 Marketing Strategies

5 Srivastava & Bag

6 Chen et al

7 Abeza

باشگاه‌ها و خودگردان کردن آن‌ها مطرح است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴) و با نگاهی هوشمندانه می‌توان پی برد که بازاریابی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای صحیح این وظیفه، شاهد شکوفایی ورزش در سطح ملی و بین‌المللی، کاهش وابستگی به اعتبارات متمرکز دولتی و افزایش میزان احداث اماکن ورزشی جهت پوشش بیشتر فعالیت‌های ورزشی در سطوح مختلف خواهیم بود (محرّم‌زاده، ۱۳۸۸)؛ بنابراین با توجه به قدمت کم رشته ورزشی فیزیک و تمایل مناسب افراد به آن نیاز است که از روش‌های نوین بازاریابی همان‌گونه که سلیقه نسل جوان است به معرفی و بسط آن پردازیم تا با جذب هر چه بیشتر افراد به این ورزش شاهد شکوفایی آن‌ها در مسابقات ملی و بین‌المللی شویم و با توجه به موارد مطرح شده در مورد اهمیت ورزش و مدال‌آوری در رشته‌های مختلف توجه به رشته‌های جدید ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و متولیان امر می‌بایست از کلیه راه‌های جذب افراد به ورزش و رشته‌های جدید ورزشی استفاده کرده تا میزان مشارکت افراد به فعالیت بدنی را افزایش دهند، یکی از این راه‌ها برای جذب افراد، انجام تبلیغات در بستر فضای مجازی است، با توجه به تحول دیجیتال در عصر حاضر و به وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی بسیاری از فعالیت‌ها و معرفی محصولات و خلاقیت‌های ورزشی از این مجرا صورت می‌گیرد؛ بنابراین ضرورت دارد با انجام پژوهش‌های مختلف از تاثیر بازاریابی در انواع مختلف پلتفرم‌های مجازی برای جذب مخاطب رشته‌های ورزشی آگاهی یافته و با کمک این ابزار به معرفی رشته‌های تازه بنیان پردازیم؛ بنابراین هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل تاثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک بوده تا مدیران باشگاه و دست‌اندرکاران این رشته ورزشی با تکیه بر نقاط قوت و برطرف کردن ضعف‌های خود در زمینه بازاریابی در پلتفرم‌های مجازی مخاطبان خود را در این رشته ورزشی افزایش دهند.

پیشینه پژوهش

بازاریابی نسل حاضر، طبق تعریف، عبارت است از کاربرد فناوری‌های تقلیدی از انسان برای ایجاد، ابلاغ، تحویل و افزایش ارزش در طول خرید مشتری. یکی از موضوعات مهم در بازاریابی این نسل که ما فناوری بعدی می‌نامیم، گروهی از فناوری‌ها است که هدف آن‌ها تقلید از توانایی‌های بازاریابان انسانی است. این فناوری شامل هوش مصنوعی^۱، پردازش زبان طبیعی، حسگرها، رباتیک، واقعیت افزوده (ای آر)^۲، واقعیت مجازی (وی آر)^۳، اینترنت اشیا و بلاکچین^۴ است. ترکیبی از این فناوری‌ها بازاریابی نسل حاضر را امکان‌پذیر می‌کند (کاتلر و آوداگیچ^۵، ۱۴۰۰). در گذشته، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان هزینه در نظر گرفته می‌شد و راهکاری برای تولید یا گسترش کسب‌وکار جدید و جذب مشتریان نبود؛ اما اکنون همه چیز به نفع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده است.

در حال حاضر حضور آنلاین مشاغل و دانشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی کاملاً مشهود بوده و این بازاریابی تقریباً در صنایع مختلف ورود پیدا کرده‌اند (آگو و همکاران^۶، ۲۰۲۳). با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان یک سرمایه‌گذاری مالی با هزینه نسبتاً پایین داشت (هاودی و همکاران^۷، ۲۰۲۲). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است.

- 1 Call the next tech
- 2 AI
- 3 Augmented Reality (AR)
- 4 Virtual Reality (VR)
- 5 Blockchain
- 6 Avdagig
- 7 Ago et al
- 8 Audi

(کیم و کو، ۲۰۱۲) عنوان داشتند که رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی آنلاین، پلتفرم و رسانه‌هایی است که هدف آن‌ها تسهیل تعاملات، همکاری و به اشتراک گذاشتن محتوا به شکل‌های مختلف از جمله وبلاگ‌ها، وبلاگ‌های اجتماعی میکرووبلاگینگ‌ها، ویکی، پادکست‌ها، تصاویر، ویدئو و ... است. از این‌رو شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی به استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی روی آورده و از آن‌ها به عنوان ابزار ارتباطات بهره می‌برند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند سایر مفاهیم یک تعریف ندارد؛ بلکه کارشناسان و متخصصان مختلف برای آن تعاریف متعدد ارائه کردند. برخی از این تعاریف عبارتند از:

- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند بازاریابی یک محصول، سرویس یا نام تجاری از طریق مصرف‌کنندگان یا دیالوگ‌های سازمانی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی است (دوفت، ۲۰۱۷).
- بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، فرآیند به دست آوردن ترافیک سایت یا توجه از طریق رسانه‌های اجتماعی است (سجادی و همکاران، ۱۳۹۴).
- برنامه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی معمولاً تلاش برای ایجاد محتوایی که توجه جذب کند یا خوانندگان را تشویق کند آن را در سراسر شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند (حمیدنیا و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶).
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج شرکت و محصولات خود را بازاریابی رسانه‌های اجتماعی گویند (آریگو، ۲۰۱۸).
- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند ترویج وبسایت، محصولات یا سرویس‌ها از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین و ارتباط با جامعه بسیار بزرگی از افراد که از طریق کانال‌های تبلیغاتی سنتی امکان‌پذیر نیست را گویند (بروس^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).
- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی است که تمرکز آن به روی مردم است نه روی محصولات (کیگان و رولی^۵، ۲۰۱۷).

(کریمی و همکاران، ۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان "طراحی الگوی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی" بیان داشتند که اهمیت توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به عنوان مقوله محوری و همچنین قرار گرفتن مقوله بهبود عملکرد و اثربخشی تبلیغات و جذب و حفظ مشتری به عنوان عاملی مهم و کاربردی باید مورد توجه ویژه قرار گیرد.

(فسنقوری و همکاران، ۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "کاربرد فناوری‌های نوین در توسعه ورزش‌های تفریحی: چيستی پيشران‌ها و محرک‌ها" دریافتند که برای توسعه ورزش‌های تفریحی می‌توان از فناوری‌های نوین (به عنوان مثال شبکه‌های اجتماعی) بهره گرفت که در این راستا باید هدف اصلی دست‌اندرکاران، افزایش گرایش اجتماعی به فناوری‌هایی باشد که در راستای توسعه ورزش در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرند. این موضوع نیز از طریق هوشمندسازی ورزش‌های تفریحی و بهره‌گیری از نوآوری‌های ورزشی محقق خواهد شد.

(جوانی و همکاران، ۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان "تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی" با هدف تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده محصول ورزش که همان رویداد ورزشی است به این نتیجه رسید که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده، با قصد رفتاری هواداران رویداد ورزشی، مبتنی بر استفاده از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنادار با لذت درک شده از این طریق وجود دارد.

(قربی، اکبری و همکاران، ۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر فعاليت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار" این‌گونه گزارش نمودند: شبکه‌های اجتماعی ابزاری جدید و قدرتمند برای ایجاد

1 Kim & Ko

2 Duffett

3 Arrigo

4 Bruce

5 Keegan, Rowley

تجربه خوشایند در مشتری و افزایش ادراک شده مشتری از محصولات و خدمات شرکت است؛ از این رو شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دستان صاحبان کسب‌وکار است. همچنین نتیجه دیگری که از این پژوهش به دست آمده، نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق رضایت مشتری بر ارتباط اجتماعی پایدار و قصد خرید مجدد تاثیرگذار بوده و بین آن‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(فیروزیان و همکاران، ۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان و فروشگاه‌های ورزشی" این گونه گزارش دادند: شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای ایجاد یک وابستگی متقابل با مخاطبین و درگیر کردن آن‌ها با خود در یک سطح شخصی هستند که شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاه‌ها ایجاد می‌کنند؛ لذا اتخاذ تصمیم صحیح برای فروشگاه‌ها در رابطه با شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شوند تا پیام به گروهی از مخاطبین برسد و بهبود نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه و محصولات و بالا بردن سطح آگاهی مشتریان از فروشگاه و بهبود تصویر ذهنی از آن، وفاداری مشتریان و در نهایت ارزش ویژه مشتری را افزایش می‌دهند.

(زندى محب، ۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "تاثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی با نقش واسطه‌گری رضایت، اعتماد، ارزش درک شده و هویت اجتماعی" نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اگرچه با رضایت افراد همراه باشد از سایر روش‌های تبلیغاتی موثرتر خواهد بود.

(آزادی، ۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده" نتایج آزمون فرضیه تحقیق نشان می‌دهد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(روساریو و دیاز، ۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان "استراتژی‌های بازاریابی در بسترهای رسانه‌های اجتماعی" نشان دادند که با توجه به اینکه بیش از نیمی از افراد جهان در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند؛ بنابراین استراتژی در رسانه‌های اجتماعی یک مزیت نامشهود مرتبط با اهداف ارتباطات بازاریابی است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

(عبدالله اف و انگرینی، ۲۰۲۳) در پژوهش خود تحت عنوان "نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری سفر" نشان دادند که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و معرفی مکان در این پلتفرم‌ها تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد در سفر را دارد.

(لیو و همکاران، ۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند لوکس در تعامل با مشتری" نتایج نشان می‌دهد که تمرکز بر ابعاد سرگرمی، تعامل و شادابی یک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند لوکس است. تلاش‌ها به‌طور قابل توجهی باعث افزایش مشارکت مشتری می‌شود، درحالی‌که تمرکز بر ابعاد سفارشی‌سازی نمی‌کند. یافته‌ها پیامدهای مهمی برای طراحی، تحویل و مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مارک‌های لوکس را در اختیار مشتریان با محتوای رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهند.

(چیه‌چان و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: واسطه شناسایی اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی" نتایج نشان می‌دهد که درعین حال، شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده به‌طور مستقیم بر رضایت تأثیر می‌گذارند که پس از آن، قصد پیوستن، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نهایت، مفاهیم علمی و مدیریتی بر اساس نتایج تجربی این مطالعه به عنوان مرجع برای بهبود بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

1 Rosário & Dias

2 Abdullaev & Anggraini

3 Liu et al

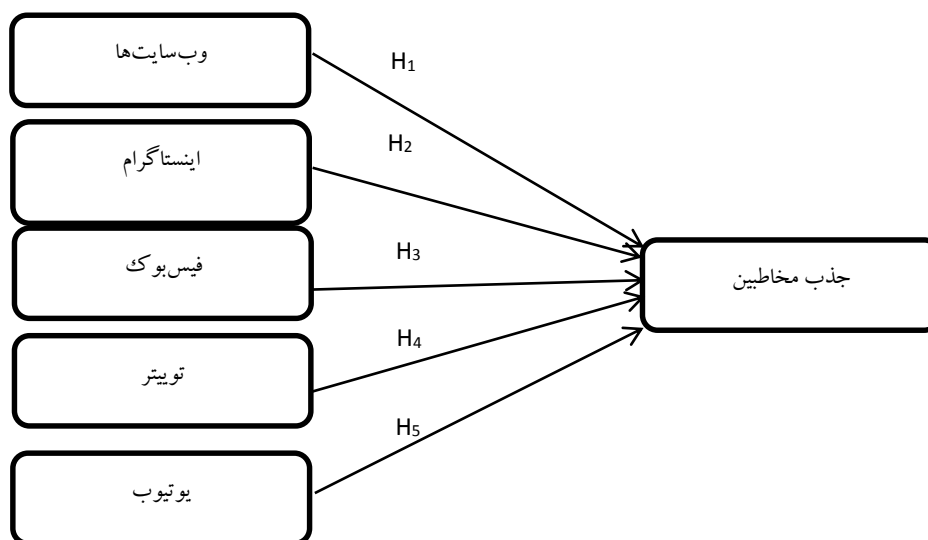
4 Chih Chen et al

(سئو و پارک؛ ۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان "تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده" را انجام دادند. جامعه آماری شامل صنعت هواپیمایی در کره جنوبی بود که نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) تأثیر معنی‌داری دارد و همچنین ارزش ویژه برند می‌تواند منجر به بهبود وضعیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و ارتباطات شود.

(اسد و الهدید؛ ۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند: مطالعه تجربی در مورد ارائه‌دهندگان خدمات موبایل در اردن" را انجام داده‌اند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند است و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند تحت تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی قرار می‌گیرد و تمامی ابعاد بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارند.

مدل پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش و بررسی مبانی نظری و ادبیات تحقیق مدل ابتدایی و مفهومی تحقیق طراحی شده و در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را ورزشکاران رشته ورزشی فیزیک در شهر رشت تشکیل می‌دهند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شد؛ اما به منظور اطمینان بیشتر، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه به روش تصادفی در باشگاه‌های بدنسازی و پرورش اندام شهر رشت توزیع شد که از این تعداد، ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد که مقدار آن ۰/۸۲ به دست آمد. این مقدار نشان‌دهنده قابلیت اطمینان مناسب ابزار پژوهش است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS 23 بررسی شد. سپس، برای آزمون فرضیه‌ها و دستیابی به نتایج پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش نیز در جدول ۱ ارائه شده است.

1 Seo & Park

2 As'ad & Alhadid

جدول ۱: توصیف جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق

ردیف	مدرک	فراوانی زن	درصد	فراوانی مرد	درصد	فراوانی کل	درصد کل
۱	دیپلم	۲۱	۲۲/۳	۴۹	۱۶	۷۰	۱۷/۵
۲	فوق دیپلم	۲۶	۲۷/۶۵	۷۱	۲۳,۲	۹۷	۲۴/۲۵
۳	کارشناسی	۲۹	۳۰/۸۵	۱۲۵	۴۰/۸۵	۱۵۴	۳۸/۵
۴	کارشناسی ارشد	۱۸	۱۹/۲	۵۸	۱۸/۹۷	۷۶	۱۹
۵	دکتری	۰	۰	۳	۰/۹۸	۳	۰/۷۵
۶	جمع	۹۴	۱۰۰	۳۰۶	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، جامعه آماری این پژوهش را ورز شکاران علاقه‌مند به رشته فیزیک در شهر رشت تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود که دیدگاه پاسخ‌دهندگان را پیرامون تأثیر پنج عامل (وب‌سایت، اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب) بر جذب مخاطب به این رشته ورزشی می‌سنجد. در ادامه، نتایج حاصل از این تحلیل ارائه شده است.

در انتخاب آزمون آماری، ابتدا باید مشخص شود که استفاده از آزمون‌های پارامتریک مناسب است یا آزمون‌های ناپارامتریک. یکی از مهم‌ترین معیارها برای این تصمیم‌گیری، بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها است که معمولاً با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام می‌شود. این آزمون مشخص می‌کند که آیا توزیع داده‌های یک متغیر در نمونه با توزیع مورد انتظار در جامعه، یعنی توزیع نرمال، مطابقت دارد یا خیر. در صورتی که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار باشند، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد؛ اما در صورت نرمال نبودن داده‌ها، به‌کارگیری آزمون‌های ناپارامتریک مناسب‌تر خواهد بود (تجاری و ممجد، ۱۴۰۲).

بر اساس خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS، اگر مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، نتیجه آزمون معنادار تلقی شده و نشان‌دهنده نرمال نبودن توزیع داده‌ها است؛ بنابراین در این حالت باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. در مقابل، اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان نرمال بودن توزیع داده‌ها را پذیرفت و از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

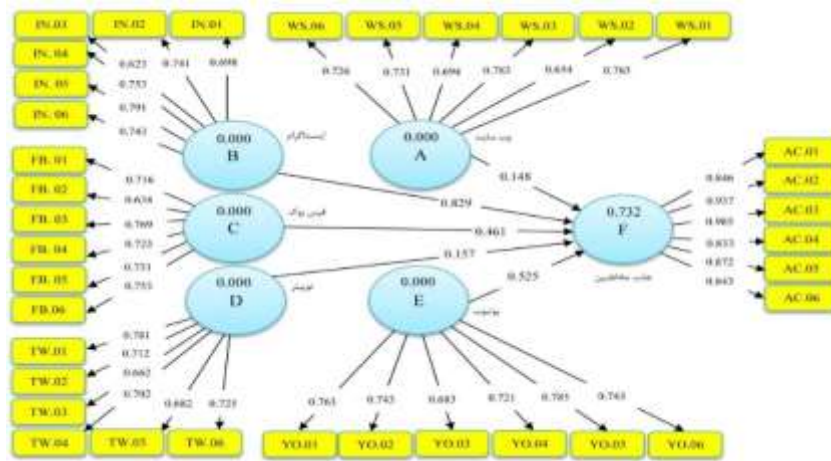
برای آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌توان از نرم‌افزار PLS که یک روش مدل‌سازی مسیر مبتنی بر واریانس است، استفاده کرد. این تکنیک امکان بررسی هم‌زمان روابط میان متغیرهای پنهان و شاخص‌ها یا متغیرهای قابل مشاهده را فراهم می‌سازد. از این روش معمولاً زمانی استفاده می‌شود که حجم نمونه کوچک باشد یا توزیع متغیرها نرمال نباشد (همتی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۲).

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

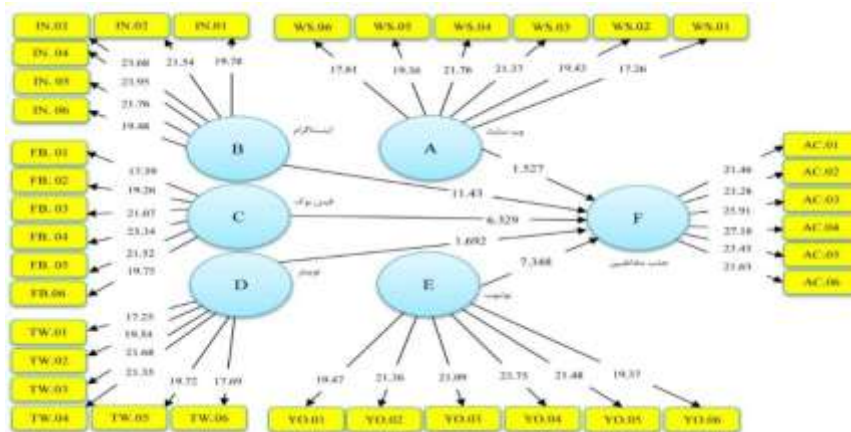
عامل	معنی‌داری	مقدار خطا	نتیجه‌گیری
وب‌سایت	۰/۰۰۳	۰/۰۵	نرمال نیست
اینستاگرام	۰/۰۰۷	۰/۰۵	نرمال نیست
فیس‌بوک	۰/۰۰۵	۰/۰۵	نرمال نیست
توییتر	۰/۰۰۳	۰/۰۵	نرمال نیست
یوتیوب	۰/۰۰۱	۰/۰۵	نرمال نیست
جذب مخاطبین	۰/۰۰۴	۰/۰۵	نرمال نیست

با توجه به جدول ۲، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که مقدار سطح معناداری به دست آمده برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای پژوهش در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نیستند. بر همین اساس، برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی انجام می‌شود تا میزان تناسب مدل پژوهش با داده‌های گردآوری شده از نمونه آماری مشخص شود. پس از تأیید برازش مدل، نرم‌افزار PLS با استفاده از داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش را ارائه می‌کند. این مدل که بخش عمده‌ای از تحلیل پژوهش را شامل می‌شود، در شکل ۲ در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و در شکل ۳ در حالت ضرایب معناداری t نمایش داده شده است. بر این اساس، کلیه تحلیل‌ها، ارزیابی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و همچنین آزمون فرضیه‌ها بر مبنای این خروجی‌ها انجام می‌شود.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



شکل ۳: مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t

بارهای عاملی از طریق محاسبه میزان همبستگی شاخص‌های هر سازه با همان سازه به دست می‌آیند. چنانچه مقدار این ضرایب ۰/۵ یا بیشتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که واریانس مشترک بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری بیشتر است؛ بنابراین، پایایی مدل در سطح قابل قبول ارزیابی می‌شود.

جدول ۳: ضرایب بار عاملی سازه‌های مدل

	وب سایت	اینستاگرام	فیس‌بوک	توییتر	یوتیوب	جذب مخاطبین
WS.01	۰/۷۶۵					
WS.02	۰/۶۵۴					
WS.03	۰/۷۸۳					
WS.04	۰/۶۹۴					
WS.05	۰/۷۳۱					
WS.06	۰/۷۲۶					
IN.01		۰/۶۴۸				
IN.02		۰/۷۴۱				
IN.03		۰/۶۲۳				
IN.04		۰/۷۵۳				
IN.05		۰/۷۹۱				
IN.06		۰/۷۴۳				
FB.01			۰/۷۱۶			
FB.02			۰/۶۳۴			
FB.03			۰/۷۶۹			
FB.04			۰/۷۲۳			
FB.05			۰/۷۵۱			
FB.06			۰/۷۵۳			
TW.01				۰/۷۸۱		
TW.02				۰/۷۱۲		
TW.03				۰/۶۶۲		
TW.04				۰/۷۱۲		
TW.05				۰/۶۸۲		
TW.06				۰/۷۲۵		
YO.01					۰/۷۶۳	
YO.02					۰/۷۴۳	
YO.03					۰/۶۸۳	
YO.04					۰/۷۲۱	
YO.05					۰/۷۸۵	
YO.06					۰/۷۴۳	
AC.01						۰/۸۴۱
AC.02						۰/۹۳۷
AC.03						۰/۹۸۵

AC.04						۰/۸۳۳
AC.05						۰/۸۷۲
AC.06						۰/۸۴۳

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بارهای عاملی در تمامی سازه‌های مدل، مقادیری بیش از ۰/۵ دارند. بنابراین، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در سطح قابل قبول ارزیابی می‌شود و این امر نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است.

معيار R Squares

R² معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² معرفی شده است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول ۴ ارائه شده است. (لازم به یادآوری است که برای متغیرهای برون‌زا این مقدار ارائه نمی‌شود)

جدول ۴: مقادیر R²

مقادیر R ²	مورد پژوهشی
---	وب‌سایت
---	اینستاگرام
---	فیس‌بوک
---	توییتر
---	یوتیوب
۰/۷۳۲	جذب مخاطبین

با توجه به جدول ۴، مقدار به دست آمده R² با توجه به دو مقدار ملاک، حاکی از برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری است.

در این بخش، برازش کلی مدل بر اساس معیار GOF مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای محاسبه این شاخص، از میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها، شامل مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول و همچنین میانگین R² مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زا مدل استفاده می‌شود. بر این اساس، مقدار شاخص GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر به شرح زیر محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.581 \times 0.732} = 0.652$$

با توجه به مقادیر ملاک معرفی‌شده برای شاخص GOF، یعنی ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی هستند، مقدار به دست آمده برابر با ۰/۶۵۲ بیانگر برازش کلی قوی مدل پژوهش است. در کنار شاخص‌های یاد شده، یکی از معتبرترین شاخص‌ها برای ارزیابی برازش مدل در روش PLS، شاخص SRMR¹ است که به منظور سنجش برازش کلی مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص توسط (هنسلر و سارستد، ۲۰۱۳)

1 Standardized root mean square residual

2 Henseler & Sarstedt

ارائه شده و مقدار قابل قبول آن باید کمتر از ۰/۰۸ باشد. در پژوهش حاضر، مقدار SRMR برابر با ۰/۰۶۶ به دست آمده است که نشان دهنده برازش مناسب مدل تحقیق است.

جدول ۵: خلاصه نتیجه پژوهش

ردیف	عامل	نتیجه
۱	وبسایت‌ها در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	عدم پذیرش
۲	اینستاگرام در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	پذیرش
۳	فیس‌بوک در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	پذیرش
۴	توییتر در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	عدم پذیرش
۵	یوتیوب در جذب افراد به رشته ورزشی فیزیک تاثیر مثبت دارند	پذیرش

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان عنوان کرد که با پیشرفت تکنولوژی و تحول دیجیتال در عصر حاضر که موجب به وجود آمدن پلتفرم‌های ارتباطات جمعی از طریق فضای مجازی شد، استفاده از این فضا به منظور بازاریابی و تبلیغات و همچنین جذب افراد جدید به ورزش‌های نوظهور امری اجتناب ناپذیر است، همان‌طور که (روساریو و دیاز، ۲۰۲۳) عنوان داشتند بیش از نیمی از افراد جهان از بستر فضای مجازی استفاده می‌کنند؛ بنابراین دست‌اندرکاران ورزش و مدیران باشگاه‌ها می‌بایست برای معرفی و شناساندن به جهت توسعه هرچه بیشتر ورزش تازه تاسیس فیزیک تلاش خود را از طریق بازاریابی در فضای مجازی بیشتر کنند. این پژوهش با نشان دادن نقاط قوت این امر که استفاده حداکثری از نرم‌افزارهای اینستاگرام و فیس‌بوک و یوتیوب بوده، مشخص کرد که اگرچه تبلیغات و بازاریابی از این طریق موفق عمل کرده؛ اما با توجه به فیلتر بودن این شبکه‌ها دست‌اندرکاران امر می‌بایست به دنبال پلتفرم‌های جایگزین بوده تا زمانی که استفاده از پلتفرم‌های نامبرده غیر ممکن شود، معرفی و توسعه این ورزش از طرق دیگر انجام شود و همچنین وبسایت‌های باشگاه‌ها و هیات‌های اجرایی این رشته نیز باید با طراحی بهتر به عاملی جذاب برای مخاطب تبدیل شوند.

در این پژوهش سعی در نشان دادن اهمیت استفاده از تحول دیجیتال به وجود آمده در عصر ارتباطات بوده و همچنین نتایج نشان دهنده میزان اهمیت استفاده از پلتفرم‌های متفاوت در امر بازاریابی در رسانه‌های مجازی است که با نتایج (کریمی و همکاران، ۱۴۰۲)، (فسنقری و همکاران، ۱۴۰۲) و (جووانی و همکاران، ۱۴۰۱) و همچنین در پژوهش‌های جداگانه (روساریو و دیاز، ۲۰۲۳) و (عبدالله‌اف و انگرینی، ۲۰۲۳) به اهمیت استفاده از تبلیغات و بازاریابی در فضای مجازی اشاره داشتند. ضمناً نتایج پژوهش حاضر با مقایسه نتایج سایر پژوهشگران در ادامه قابل مشاهده است:

نتایج پژوهش نشان داد که در عامل وبسایت‌ها، با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری، مقدار آماره t بین دو متغیر وبسایت‌ها و جذب مخاطبان در بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد؛ بنابراین، فرضیه مربوط به تأثیر وبسایت‌ها بر جذب مخاطبان تأیید نمی‌شود. همچنین، میزان اثر این عامل برابر با ۰/۱۴۸ به دست آمده است. نتایج این بخش از پژوهش با (یافته‌های سئو و پارک، ۲۰۱۹) و (لیو، ۲۰۲۱) همسو است.

در عامل اینستاگرام، نتایج مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری نشان می‌دهد که مقدار آماره t بین دو متغیر اینستاگرام و جذب مخاطبان خارج از بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ قرار دارد؛ از این رو، فرضیه مربوط به تأثیر اینستاگرام بر جذب مخاطبان تأیید می‌شود. میزان اثر این عامل نیز برابر با ۰/۸۲۹ است. نتایج حاصل از این بخش با یافته‌های (شاناهان و مکاران، ۲۰۱۹)، (چیه‌چان، ۲۰۱۹) و (قربی و اکبری، ۱۴۰۰) همسو است.

در خصوص عامل فیس‌بوک، نتایج مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری نشان می‌دهد که مقدار آماره t بین دو متغیر فیس‌بوک و جذب مخاطبان خارج از بازه $(1/96 \& -1/96)$ قرار دارد؛ بنابراین، فرضیه مربوط به تأثیر فیس‌بوک بر جذب مخاطبان تأیید می‌شود. میزان اثر این متغیر برابر با $0/461$ به دست آمده است. نتایج این بخش با یافته‌های (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹)، (چیه‌چان، ۲۰۱۹) و (قربی و اکبری، ۱۴۰۰) همسو است.

در مورد عامل توئیتر، مقدار آماره t بین دو متغیر توئیتر و جذب مخاطبان در بازه $(1/96 \& -1/96)$ قرار دارد؛ از این رو، فرضیه مربوطه تأیید نمی‌شود. میزان اثر این عامل نیز $0/157$ گزارش شده است. نتایج این یافته با پژوهش‌های (سنو و پارک، ۲۰۱۹) و (لیو، ۲۰۲۱) هم‌راستا است.

همچنین در عامل یوتیوب، نتایج مدل ساختاری نشان می‌دهد که مقدار آماره t بین دو متغیر یوتیوب و جذب مخاطبان خارج از بازه $(1/96 \& -1/96)$ قرار دارد؛ بنابراین، فرضیه مربوط به تأثیر یوتیوب بر جذب مخاطبان تأیید می‌شود. میزان اثر این متغیر برابر با $0/525$ به دست آمده است. این نتایج نیز با یافته‌های (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹)، (چیه‌چان، ۲۰۱۹) و (قربی و اکبری، ۱۴۰۰) همسو است.

نتایج پژوهش نشان داد که از دیدگاه بیشتر ورزشکاران رشته ورزشی فیزیک در شهر رشت، حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در بهبود اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبان به این رشته ورزشی مؤثر باشد. همچنین، بیشتر پاسخ‌دهندگان خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و معتقدند بهره‌گیری از این بسترها می‌تواند در جذب ورزشکاران به رشته فیزیک و ارائه بهتر خدمات باشگاه‌ها نقش مهمی داشته باشد.

از نظر آنان، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در زمینه‌هایی مانند معرفی منابع، معرفی چهره‌های شاخص، اطلاع‌رسانی درباره مکان‌های ورزشی و ارائه محتوای مرتبط با این رشته، به توسعه و شناساندن بهتر رشته ورزشی فیزیک کمک کنند. با توجه به اینکه داده‌های پژوهش در شرایطی جمع‌آوری شد که دسترسی به برخی شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام با محدودیت همراه بود، با این حال، تعداد قابل توجهی از پاسخ‌های ورزشکاران نشان داد که این شبکه‌ها همچنان بیش از بسیاری از بسترهای دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. این موضوع بیانگر میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره کاربران است؛ به‌گونه‌ای که با وجود محدودیت‌ها و هزینه‌های احتمالی دسترسی، استفاده از این شبکه‌ها متوقف نشده است.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که ورزشکاران رشته فیزیک بر این باورند که مخاطبان آن‌ها بیشتر محتوای اطلاع‌رسانی را از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. علاوه بر این، معرفی منابع، مطالب سرگرمی و محتوای علمی از جمله موضوعات مورد علاقه مخاطبان در این فضا به شمار می‌رود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشترین نقش را در جذب ورزشکاران بدنسازی، به‌ویژه در رشته ورزشی فیزیک، داشته است و پس از آن یوتیوب در رتبه دوم قرار دارد. همچنین مخاطبان علاقه‌مند هستند صفحات مرتبط با ورزش فیزیک را در اینستاگرام دنبال کنند. در مقابل، وبسایت‌ها کمترین میزان استفاده را در میان مخاطبان این رشته ورزشی دارند.

به نظر می‌رسد با وجود فیلترینگ برخی شبکه‌های اجتماعی و ظهور پیام‌رسان‌ها و بسترهای ارتباطی دیگر، از جمله پیام‌رسان‌های داخلی، این بسترها هنوز نتوانسته‌اند به اندازه شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد، مخاطبان را به سمت خود جذب کنند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که ورزشکاران رشته فیزیک تمایل دارند از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت خدمات باشگاهی و ارتباط با باشگاه‌ها استفاده کنند. از سوی دیگر، مدیران باشگاه‌ها و مربیان نیز علاقه‌مند به بهره‌گیری از این فناوری و استفاده از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات ورزشی و برقراری ارتباط مؤثر با مراجعان هستند.

در این میان، تحول دیجیتال به عنوان یکی از مفاهیم مرتبط با جذب و حفظ مشتریان مطرح می‌شود و این موضوع نه تنها در رشته ورزشی فیزیک؛ بلکه در سایر رشته‌های ورزشی نیز قابل طرح و اجرا است. به عبارت دیگر، اگر باشگاه‌ها

و مربیان بخواهند در فضای جدید رقابتی فعالیت مؤثری داشته باشند، لازم است خدمات خود را با فناوری‌های نوین هماهنگ کرده و از این قابلیت‌ها در جهت گسترش و ارتقای کیفیت خدمات ورزشی بهره بگیرند.

یکی از ویژگی‌های مهم عصر تحول دیجیتال، توجه ویژه به مخاطبان و نیازهای آنان است؛ موضوعی که با اهداف ورزش نیز هم‌راستا است. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای برقراری ارتباط با مخاطبان، اطلاع‌رسانی، دریافت بازخوردها و شناسایی نیازهای آنان مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به اینکه بسیاری از افراد روزانه زمان قابل توجهی را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند، مربیان و مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از این فرصت برای ایجاد ارتباط مؤثرتر با مخاطبان خود بهره ببرند.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکی از فناوری‌های فراگیر در دنیای امروز است که به دلیل ماهیت کاربرپسند خود، مورد توجه گسترده عموم قرار گرفته است. عوامل متعددی در گسترش و محبوبیت این شبکه‌ها نقش دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به سهولت استفاده، هزینه پایین، دسترسی آسان و قابلیت تعامل دوسویه اشاره کرد.

موضوع شبکه‌های اجتماعی ارتباط نزدیکی با سواد رسانه‌ای دارد؛ زیرا در صورتی که مخاطبان و کاربران توانایی تحلیل، ارزیابی و انتخاب محتوای مناسب را داشته باشند، می‌توان از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های این شبکه‌ها در جهت آگاه‌سازی جامعه و ارتقای سواد رسانه‌ای بهره گرفت.

بنابراین، اگر به جای تمرکز صرف بر معایب شبکه‌های اجتماعی، از مزایا و امکانات آن‌ها در راستای تحقق اهداف ورزشی، اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه بدون محدودیت استفاده شود، می‌توان گام مؤثری در توسعه و گسترش خدمات ورزشی به عموم مردم برداشت.

پیشنهاد‌های پژوهش

در این پژوهش بیشتر شبکه‌های اجتماعی خارجی مورد بررسی قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود که با توجه به فیلترینگ این شبکه‌ها تحقیق در مورد پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی صورت گیرد. ضمناً متغیرهای دیگر مانند: هوش عاطفی، وفاداری و رضایت مشتریان و ... را نیز بر جذب مخاطبین مورد بررسی قرار گیرد و همچنین چنین تحقیقاتی در مورد سایر رشته‌های ورزشی نوپا نیز مورد نیاز است.

منابع

- آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۲ (۲): ۶۶-۷۵.
- امیریان ملاباشی، شبنم. (۱۳۹۶). بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- تجاری، فرشاد؛ ممجد، علیرضا (۱۴۰۲). آمار و ریاضی در علوم ورزشی. تهران: انتشارات زرنوشت.
- جلیلی، موسی؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ نادری‌نسب، مهدی. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مفهومی بلوغ مدیریت فرایندهای کسب و کار در شرکت‌های ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۹ (۱): ۲۴-۴۱.
- جوانی، وجیهه؛ محمودی، مهدی؛ بدری آذرین، یعقوب. (۱۴۰۱). تعیین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار هواداران رویداد ورزشی. فصلنامه رسانه، ۳۳ (۳): ۷۵-۸۹.
- حسن‌زاده، محمد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات پرسمان.
- حمیدنیا، آرش؛ شکرچی‌زاده، احمدرضا. (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس - (مروری بر مدل‌های مربوطه). دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.

زندى محب، سحر. (۱۳۹۸). تأثير فعاليت‌هاى بازرىابى در رسانه اجتماعى با نقش واسطه‌گرى رضائيت، اعتماد، ارزش درك شده و هويت اجتماعى. دومين كنفرانس ملي مطالعات نوين اقتصاد، مديريت و حسابدارى در ايران، تهران.

سجادی جاغرق، سيد عبدالله؛ قرائتى، عليرضا؛ حيدرى، مجيد. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌هاى اجتماعى در بازرىابى و تأثير بر ساختار سازمانى. مطالعات رسانه‌اى، ۱۰ (۱): ۱۴۳-۱۲۷.

عاشقى، بهنام. (۱۳۹۷). پيش به سوى آمادگى جسمانى. تهران: انتشارات نسل روشن.

عنبرى، شاپور؛ مقدسى، مهرزاد؛ تركفر، احمد؛ رحيمى‌زاده، اسماعيل؛ خادمى، يونس. (۱۳۹۶). تأثير هشت هفته الكوى ورزش همگانى بر آمادگى جسمانى و سلامت عمومى كارمندان مرد. ارمغان دانش، ۴۰ (۱): ۴۲-۲۵.

فسنقرى، جواد؛ نوروزى سيدحسينى، رسول؛ صفارى، مرجان؛ كوزه‌چيان، هاشم. (۱۴۰۲). كاربرد فناورى‌هاى نوين در توسعه ورزش‌هاى تفريحى: چيستى پيشران‌ها و محرک‌ها. مديريت و توسعه ورزش، ۱۲ (۲): ۴۶-۳۰.

فيروزيان، فرشته؛ بحرالعلوم، حسن؛ دهقانپورى، حوريه. (۱۳۹۹). تأثير بازرىابى شبکه‌هاى اجتماعى بر ارزش ويژه و قصد خريد مجدد مشتريان فروشگاه‌هاى ورزشى. مطالعات بازرىابى ورزشى، ۱ (۲): ۱۷۴-۱۴۹.

قربى، سيده سميه؛ اكبرى اره‌كمري، محمد؛ قاسمى نامقى، محمد. (۱۴۰۱). بررسى تأثير فعاليت‌هاى بازرىابى شبکه‌هاى اجتماعى بر قصد خريد مجدد و ارتباط اجتماعى پايدار (مورد مطالعه: شركت آتى‌ساز ايرانيان در شهر مشهد). مديريت بازرىابى، ۱۷ (۵۴): ۱۱۱-۱۲۹.

قنبرى، بيتا؛ قنبرى، سولماز. (۱۳۹۶). بازرىابى شبکه اجتماعى، دومين كنفرانس بين‌المللى مديريت و حسابدارى، تهران كاتلر، فيليپ و آرمسترانگ، گرى (۱۴۰۱)، اصول بازرىابى؛ ترجمه بهمن فروزنده، محل انتشار: اصفهان، نشر آموخته، چاپ بيست و يكم.

كاتلر، فيليپ؛ آوادگيچ، شكيب. (۱۴۰۰). گفتگوهاى بازرىابى در استانبول ترجمه: حسين على سلطانى، على صادقى. تهران: انتشارات ادبيان روز.

كريمى، على؛ راسخ، نازنين؛ قاسمى، حميد؛ بهرامى، شهاب. (۱۴۰۲). طراحى الكوى تبليغات از طريق رسانه‌هاى اجتماعى به منظور تأثير بر تمايل مشتريان محصولات ورزشى. مطالعات بازرىابى ورزشى ۴ (۲) (در دست چاپ)

كيان، الهه شهرناز. (۱۴۰۱). بررسى تأثير بازرىابى در شبکه‌هاى اجتماعى بر جذب مخاطبين رشته ورزشى او-اسپرت. پايدان‌نامه كارشناسى ارشد مؤسسه آموزش على راهبرد شمال.

محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). مديريت بازرىابى ورزش. اروميه: جهاد دانشگاهى (چاپ دوم).

معينى، حسين؛ جامى‌پور، مونا؛ ابراهيمى دلاور، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثير قابليت‌هاى تجارت اجتماعى بر نگرش مشتريان به خريد به واسطه اعتماد (مطالعه موردى: كاربران اينستاگرام). مديريت بازرگانى، ۹ (۱): ۱۹۲-۱۷۳.

همتى‌نژاد، مهرعلى؛ اسكندرى‌پور، مجتبى؛ عاشقى، بهنام؛ صالحى سجاسى، كاظم. (۱۴۰۲). پژوهشگرى در علوم ورزشى. تهران: انتشارات بامداد كتاب.

- Abdullaev, Zafar, & Anggraini, Dyah. (2023). The role of social media marketing in travel decesion. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11 (3): 139-146.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), 120-142.
- Ago, G., Bayu, B., Hierdawati, T., Gani, I. P., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2023). Selection of marketing Strategies through online marketing platforms for MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 12 (1), 874-878.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41 (6), 657-679.
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3 (1), 315.
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10 (1), 2173859.
- Buhler, A., & Nufer, G. (2009). Relationship marketing in sports. UK: Taylor and Francis

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chen, S.C., Chiu, Y.B., Lai, M.T., Wu, C.H., Chen, H.H., Zhang, S.Y. (2012). An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental interpersonal relations orientation. *J. E-Bus.* 16 (3), 309-338.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18 (1), 19-39.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (3), 961-972.
- Henseler, J., Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling: Computational statistics, 28, 565-580.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management decision*.
- 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.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business research*, 125, 815-826.
- Rosário ,Albérico Travassos., Dias, Joana Carmo. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)* 19 (1): 25-38.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shanahan, T., Tran, T.P. and Taylor, E.C. (2019), "Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp 57-65.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2020). *Strategic sport marketing*. Routledge.
- Srivastava, G., & Bag, S. (2023). Modern-day marketing concepts based on face recognition and neuro-marketing: a review and future research directions. *Benchmarking: An International Journal*.