فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۹، صص ۶۳۲-۶۱۵
New Period 4, No 32, 2021, P 615-632
شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند ورزشی در دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی استان گلستان

مریم علی آبادی[۱]. حبیب اصغرپور*[۲]
۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
۲. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
*نویسنده مسئول habibasgharpour@gmail.com

چکیده
هدف از انجام این پژوهش، تعیین رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری برند ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی استان گلستان بود. روش پژوهش این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد استان گلستان در سال ۱۳۹۷به تعداد ۹۵۰ نفر بود که تعداد، ۳۱۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌های رسانه‌های اجتماعی ایسماعیل (۲۰۱۴)، وفاداری برند آیلوادی و همکاران (۲۰۰۱) و آگاهی ازبرند لیکنشتاین و همکاران (۱۹۹۳) استفاده شد. روایایی و پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۷۹ و ۰/۷۷ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی از برند و وفاداری به برند ورزشی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری برند به ورزشی با نقش میانجی آگاهی از برند ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان برندهای محصولات ورزشی بوسیله افزایش تبلیغات و معرفی درست محصولات، ایجاد فرصت به اشتراک گذاری نظرات وایده‌های مشتریان با یکدیگر، باافزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در رابطه با برند خود مانند دادن اطلاعاتی در مورد کیفیت محصولات یا ضمانت‌نامه مشتریان و. . . زمینه‌های وفاداری دانشجویان تربیت بدنی را فراهم کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری برند، آگاهی از برند، دانشجویان تربیت بدنی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

بیان مساله

در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل مشتریان با نام تجاری برند استفاده کرده‌اند (اوکازاکی و همکاران[1] ۲۰۱۵). ارتباط ارزشمند مشتری و برند منجر به مزایای بسیاری همچون کیفیت خدمات یا محصول، قیمت و شرایط ویژه برای مشتری می‌شود (لیاوو و همکاران[2] ۲۰۱۴). این مزایای مشاهده شده از ارتباط می‌توانند رضایت مشتری را افزایش دهند و نگرش مثبت و وفاداری به برند را از طریق مجموعه تولید کننده برند ایجاد کنند (لی و همکاران[3] ۲۰۱۴). اگر مشتری به تبلیغات شرکت و ترویج آن از طریق رسانه‌های اجتماعی پاسخ مطلوب و مثبتی بدهد، پس یک ارتباط بین مشتری و برند توسعه خواهد یافت و در نتیجه رابطه قوی مشتری و برند در رسانه اجتماعی منجر به وفاداری به برند خواهد شد (ایسماعیل و ایسماعیل، ۲۰۱۷). بنابر این چون مشتریان ارتباط منظمی با برند احساس می‌کنند، رسانه می‌تواند وفاداری آن‌ها به برند را افزایش دهد (مریساو و رولاس[4] ۲۰۰۴). در این بین آگاهی از برند نیز نقش مهمی در وفاداری به برند از طریق رسانه‌های اجتماعی دارد. آگاهی از برند به جهت گیری ذهنی برای انتخاب محصولاتی اشاره دارد که برند آن‌ها بسیار شناخته شده است و میزان تبلیغ نام آن‌ها بالاست (ایسماعیل و ایسماعیل، ۲۰۱۷). مشتریان اغلب ویژگی‌های شخصی و ارجحیت‌های خود را از طریق برند بیان می‌کنند. مشتریان دارای سطح بالای آگاهی از برند تمایل دارند تا برندهای گران قیمت و شناخته شده را بخرند. آن‌ها برندها را به عنوان نمادهایی از قدر و منزلت به کار می‌برند. آن‌ها با ساخت شخصیت خود و ارائه چنین شخصیتی به دیگران اطمینان و اعتبار کسب می‌کنند. بنابراین آن‌ها تمایل دارند قیمت اضافه‌ای را برای محصول یک برند به خوبی شناخته شده بپردازند. مشتریان ممکن است برندهای گران قیمت را بخرند و به برند وفادار بمانند نه فقط به دلیل درک از کیفیت محصول بلکه چون دیگران ممکن است آن‌ها را به دلیل قیمت بالا از نظر اجتماعی مثبت ارزیابی کنند (باوو و ماندریک[5] ۲۰۰۴). از آنجایی که دانشجویان جزو افراد مهم جامعه و نیمی از جمعیت جوان کشور را تشکیل می‌دهند و با توجه به این که نسل جوان جامعه بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نظر به این که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مفهومی است که در ایران به خصوص در برندهای ورزشی چندان مورد توجه قرار نگرفته است لذا با وجود اهمیت برند ورزشی و وفاداری نسبت به آن و نرخ بالای پذیرش رسانه‌های اجتماعی، پژوهشگر در پی یافتن پاسخ این سوال است آیا بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند ورزشی در دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی استان گلستان ارتباط معنی داری وجود دارد؟

1. Okazaki et al
2. Liao et al
3. Lee et al
4. Merisavo & Raulas
5. Bao & Mandrik

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

مبانی نظری

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند:

۱- امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲- باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آن‌ها رای دادن، کامنت گذاشتن و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳- ارتباط دو سویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

٤- شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به‌سرعت شکل بگیرند و ارتباط موثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

٥- توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (مهدوی‌فر، ۱۳۹۳).

بررسی وفاداری

وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می‌کند. وفاداری با واژه وفاداری به برند وارد بازاریابی شد. اما آیا مردم می‌توانند به یک برند وفادار باشند؟ مفهوم وفاداری برند به عنوان ساختار درونی در بازاریابی در دهه گذشته مطرح بوده است. وفاداری برند اولویت متمایز مصرف کننده برای تکرار مجدد همان برند است. برخی دیگر از پژوهشگران وفاداری را یک رفتار یا یک نگرش می‌انگارند و برخی دیگر ترکیبی از هر دورفتار وفاداری به عنوان رفتار آشکار مشتری نسبت به برند خاصی تعریف می‌شود که در الگوهای خرید مجدد او نمایان است. چنانچه این الگو تکرار خرید به عنوان تکرار واقعی در نظر گرفته شود. در وفاداری برند این رویکرد رفتاری را با اندازه‌گیری و ارزیابی ساده‌ای از متغیرهای رفتاری برای پیش بینی رفتار خرید مشتری در آینده در نظر دارد. گرچه بسیاری از پژوهشگران عقیده دارند که اندازه گیری این رفتار می‌تواند موجب بروز مشکلاتی شود. این رویکرد رفتاری موجب نادیده گرفتن اهمیت فرایند تصمیم‌گیری مشتری می‌شود، که متفاوت از وفاداری برند نسبت به رفتار ساده خرید مجدد محسوب می‌شود. از دیگر مشکلات مطرح شده می‌توان به ناتوانی در ارزیابی پیچیدگی و

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

توانمندی وفاداری برند و نیز تمرکز بر نتیجه رفتار و عدم گسترش تعاریف اشاره کرد. از این رو هیچ یک از تعاریف عملیاتی در مطالعات وفاداری به برند تا کنون شرح درستی از عوامل و زمینه‌هایی که منجر به وفاداری می‌شود، نشان داده نشده است. بدیهی است بسیاری از فاکتورهای نگرشی، از برند مشتق شده‌اند: تعهد، مشارکت، انگیزه و متغیرهای شناختی، گرچه فرایند انتخاب این متغیرها عملیاتی است و نه تئوری از این رو ناتوانی پژوهشگران برای ارزیابی همه ویژگی‌های فردی مشهود است (بامنی مقدم و حیدرزاده، ۱۳۹۰). باید به این نکته توجه کرد که مفهوم وفاداری به برند با عادت مشتری به مصرف متفاوت است. عادت به معنای تکرار خرید مشتری بدون تعهد و یا توجه خاص به برند است. در حالی که وفاداری زمانی که شکل گرفت، احتمال کمتری وجود دارد که مصرف کننده تحت تاثیر اقدامات رقبا نظیر، کاهش قیمت، تبلیغات وترفیع قرار گیرد. بنابراین این نکته اهمیت دارد که بازاریابان بتوانند به درک درستی از چگونگی خلق، ایجاد و نگهداری مفهوم وفاداری به برند برسند. نتایج پژوهش ها عواملی چون دانش و اطلاعات مصرف کننده، جستجوی اطلاعات، درگیری محصول، درک ریسک و رضایت مشتری را درباره وفاداری برند مطرح می‌کند. بررسی‌ها حاکی از این است که این متغیرها به هم وابسته هستند. همچنین برای درک وفاداری به برند این نکته قابل توجه است که جنسیت در این مفهوم اهمیت دارد (آکر، ۱۹۹۱).

دانش مصرف کننده به کاهش پیچیدگی اطلاعات کمک می‌کند و سبب کاهش تردید وی به برند می‌شود. با توجه به این مطلب که جستجوی اطلاعات سبب بالا رفتن دانش مصرف کننده خواهد شد. در نتیجه درک مفهوم ریسک معنا پیدا می‌کند. پس درگیری محصول برای مصرف کننده بالا می‌رود و می‌تواند بر رضایت مشتری اثر گذارد و در نتیجه وفاداری را مطرح می‌کند. هنگامی که وفاداری ایجاد می‌شود:

خرید بیشتر و گسترش سبد خرید محصولات

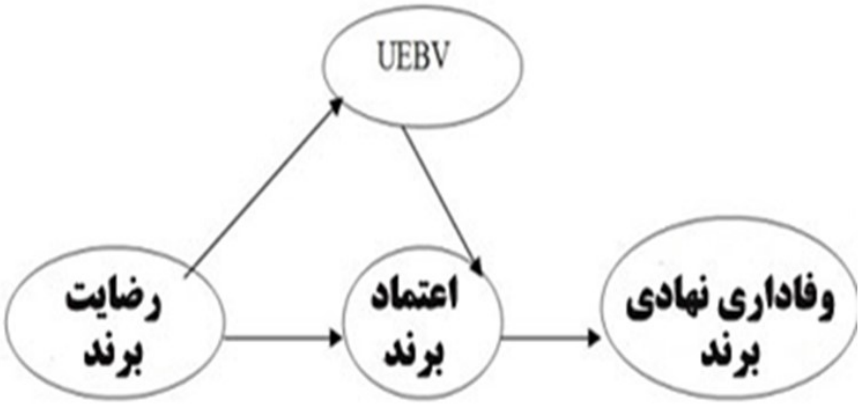
خرید مجدد توام باتوجه

توصیه خرید به دیگران

وفاداری مشتریان از جنبه‌های مختلفی چون: وفاداری به برند، وفاداری به محصولات، خدمات و. . . تعبیر شده است. پس مشتری وفادار به برند را به این صورت مطرح می‌کنیم: هر مشتری که خرید قبلی و بعدی آن یکسان باشد یا توصیه کننده‌ای برای خرید دیگران ویا خودش برای خرید بیشتر تلاش نماید (آکر و جواسیمستالر[1]، ۲۰۰۰). پژوهشگران بسیاری بررسی کرده‌اند که بین رضایت مشتری و وفاداری به برند ارتباط وجود دارد. این ارتباط دو سویه است بدین معنا که هر یک بر دیگری اثر مستقیمی دارد. الیور (۱۹۹۹) بیان کرد که رضایت مشتری بر نگرش اثر مستقیم دارد.

1. Aaker & Joacimsthaler

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]



شکل (۱): رابطه بین نگرش و رفتار با وفاداری به برند

آجزن و فیشبن (۱۹۸۰) تئوری ارتباط باورهای مشتری و نگرش‌ها و رفتارهای او را مطرح کردند. این نظریه فرض می‌کند که مشتری فرایند تصمیم‌گیری را که نتایج رفتارهای جایگزینی و انتخابی است را بر اساس نگرش‌های خود انجام می‌دهد. بدیهی است که تغییر منفی در نگرش‌ها موجب می‌شود تا بسیاری از مشتریان را به نام‌های تجاری دیگری سوق دهد. در حالت کلی فرایند نگرش وفاداری برند به این صورت شکل می‌گیرد که وفاداری اولیه با یک شناخت اولیه شروع و سپس به یک حس عاطفی نزدیک و در نهایت به یک رفتاررابطه‌ای معنا داری می‌رسد. الیور (۱۹۹۷)، در ارتباط با این سه مرحله معتقد است یک پشتوانه علمی مرتبط دهنده نگرش و رفتار با وفاداری می‌باشد. اکنون مفهوم دیگری تحت عنوان انتظارات به روز شده ارزش برند را معرفی می‌کنیم: واسطه‌ای بین رضایت از برند و اعتماد برآن (حسینی و همکاران, ۱۳۸۸).

۳-۲-۲-۲ مسیر اعتماد برند به نگرش وفاداری برند

چودهوری و هلبروک (۲۰۰۱) معتقدند که یک برند قابل اعتماد بر یک سطح بالایی از تعهد برند اثر می‌گذارد که آن نیز به نوبه خود بر وفاداری برند تاثیر گذار خواهد بود. همان طور که پیشتر گفته شد، نگرش و رفتار دو عنصر مؤثر بر وفاداری هستند که در بالا اشاره به ارتباط اعتماد بر نگرش وفاداری شد و رفتار وفاداری برند به عنوان ناظر در مسیر در نظر می‌گیریم.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

۲-۲-٤-۲ طبقه بندی وفاداری بر اساس دو متغیر نگرش و رفتار

دیک و باسو[1] تعامل نگرش و رفتار وفاداری را با طبقه بندی از مفهوم نگرش نسبی و حمایت مستمرو تکرار شده به صورت زیر شرح می‌دهند: وفاداری، وفاداری ساختگی، وفاداری نهفته و عدم وفاداری.



شکل (۲): طبقه بندی وفاداری بر اساس دو متغیر نگرش و رفتار

یکی از شرایط وفاداری، توجه به کیفیت و ارزش اعتماد ارائه شده است، سپس تصمیم گیری. این وفاداری نتیجه‌ای از عملکرد هماهنگ بین نگرش نسبی بالا و حمایت مستمر تحت عنوان مفهومی است که الیور (۱۹۹۷) برای وفاداری ارائه داده است. نکته دیگر توجه به عادت در این موضوع به دلیل عدم وجود انتخاب‌های دیگر که در دسترس باشند و یا به دلیل کمبود گروه‌های نام‌های تجاری در میان سایر گروه‌هاست، که تحت عنوان وفاداری ساختگی و یا مصنوعی از آن نام می‌برند، که منعکس کننده نگرش نسبی کم همراه با حمایت مستمر بالا است. کلر (۱۹۹۸)معتقد است چنانچه مصرف کننده اقدام به خرید برندی می‌کند، بدون این‌که به دلیل خرید آن بیندیشد. به عبارتی دیگر تعهد به تنهایی وفاداری را ایجاد نمی‌کند، گرچه عنصر لازم محسوب می‌شود (آکر، ۱۹۹۱).

1. Dick & Basu

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

پیشینه پژوهش

رضوی‌سعیدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی (نقش میانجی آگاهی از ارزش و آگاهی از برند بر رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و وفاداری برند) پرداختند و نتایج نشان داد که به جز یکی، سایر فرضیات در جامعه آماری پژوهش تایید شدند و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تاثیر معنی داری بر وفاداری به نام تجاری دارند. همچنین نتایج نشان داد که آگاهی از برند در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند می‌تواند نقش میانجی داشته باشد ولی نقش میانجی آگاهی از ارزش در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند تایید نشد.

شیرخدایی وهمکاران (۱۳۹۶) به بررسی (تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه) پرداختند و نتایج حاصل از پژوهش نشان دهندهٔ تاثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تاثیر مثبت و معناداری داشته است. دربارهٔ تاثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطهٔ میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تاثیر دارد. در نهایت تاثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تایید شده است.

حسینی و کلاته‌سیفری (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان (تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری) بیان داشتند که عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر داشت. همچنین در قسمت اثر کل مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری تاثیرمستقیم و مثبت داشت.

سلطانی‌نژاد و نوروزی (۱۳۹۶) به مطالعه (تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان) پرداختند و نتایج نشان داد که افزایش آگاهی از برند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه می‌گردد و ریسک کارکردی نیز تاثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. همچنین ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت‌مندی نیز تاثیر مثبت و معناداری بر هویت برند فروشگاه دارد. البته تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه، به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بوده است.

احمد و همکاران[1] (۲۰۱۸) درپژوهشی به بررسی (نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آگاهی از برند در ایجاد وفاداری به برند) پرداختند و یافته‌ها نشان داد که رابطه مثبت بین بازاریابی رسانه‌ای و وفاداری به برند وجود دارد و همچنین آگاهی از برند تاثیر مثبتی در وفاداری به برند دارد.

1. Ahmed et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

الایدی[1](۲۰۱۸) به بررسی (تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند از طریق فیس بوک: چشم انداز فردی مبتنی بر بخش خدمات موبایل در مصر)پرداخت و نتایج نشان داد که بنگاه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی خود معمولا از ابعاد اصلی انجمن‌های آنلاین، تعامل، تقسیم محتوا، دسترسی و اعتبار استفاده می‌کنند. همچنین، این پژوهش نقش تعدیل جمعیتی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را اثبات می‌کند. همچنین نتایج ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در فیس بوک و آگاهی از برند ارائه دهندگان خدمات تلفن همراه در مصر ارائه می‌دهد.

بیلگین[2](۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی (تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی بر آگاهی از برند، تصویربرداری برند و نام تجاری) پرداخت و در نتیجه مشخص شد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر و وفاداری به برند شناخته شده‌اند، و بارزترین تاثیر آن بر آگاهی از برند است. علاوه بر این، مشخص شده است که آگاهی از برند و تصویر برند تاثیر قابل توجهی در وفاداری به برند دارد. و آگاهی از برند تاثیر محدودی در تصویر برند دارد.

سئو و پارک[3](۲۰۱۸) به بررسی (مطالعه ای در مورد تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی) پرداختند و نتایج نشان داد که روند پذیری مهمترین مؤلفه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بود و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خطوط هوایی تاثیر معنی داری بر نام تجاری و چهره برند داشت. علاوه بر این، نتایج نشان می داد که آگاهی از نام تجاری تاثیرگذاری قابل توجهی بر نام تجاری به طور قابل توجه بر تعهد آنلاین تاثیر می‌گذارد.

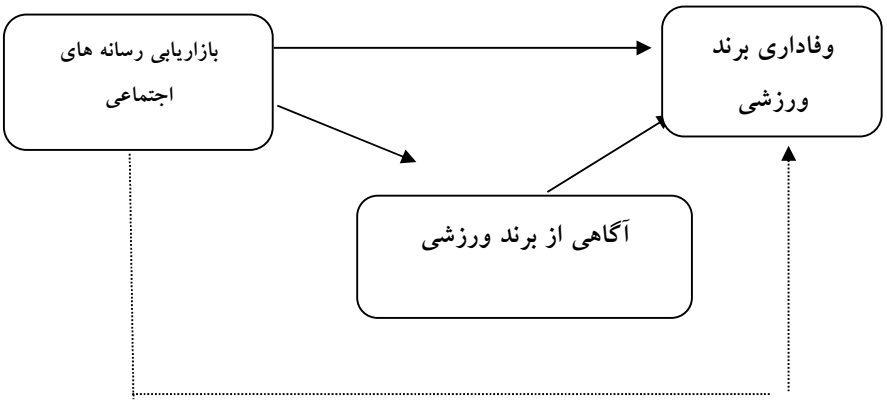
روش و طرح پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی وبا توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. بنابراین، پژوهشگر سعی نموده است ضمن ارائه تصویر روشنی از خصوصیات جامعه آماری، آن‌چه که هست را بدون هیچ‌گونه تاثیر و دخالت در نتایج حاصله، توصیف و تفسیر کند. به عبارت دیگر، علاوه بر توصیف عینی و واقعی خصوصیات موضوع مورد بررسی به تجزیه و تحلیل وتفسیر شرایط و روابط بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان گلستان به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و ۳۱۲ نفر زن و مرداز همه مقاطع تحصیلی رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی به عنوان شرکت کننده در پژوهش (آزمودنی) انتخاب شدند که در نهایت ۳۱۲ نفر پرسش‌نامه‌های تکمیل شده را عودت دادند. برای تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش، نرم افزار **SPSS** نسخه ۱۹ مورد استفاده قرار گرفت. همچنین به منظور سنجش و الگوسازی روابط میان

1. ElAydi
2. Bilgin
3. Seo & Park

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

متغیرها، معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم افزار اسمارت **PLS** نسخه‌ی ۲ استفاده شد. همچنین این رویکرد، به علت وابستگی کم‌تر به اندازه نمونه، سطح سنجش متغیرها، طبیعی بودن توزیع و استفاده از ابزارهای جا افتاده، رویکردی مناسب برای پژوهشگران به نظر می‌رسد. لذا با توجه به موارد ذکر شده، در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار اسمارت **PLS** و رویه هالاند (۱۹۹۹) به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.



شکل (سه): مدل مفهومی پژوهش

تجزیه و تحلیل

توصیف آماری مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

سن آزمودنی‌ها

جدول (۱) توصیف متغیر سن آزمودنی‌ها

مولفه	آماره				
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
سن آزمودنی‌ها	۳۱۲	۲۳/۸۲	۵/۹۵	۱۸	۵۰

همان‌طور که در جدول (۴-۱) مشاهده می‌شود، میانگین سن آزمودنی‌ها ۲۳/۸۲ سال می‌باشد که کم‌ترین آن ۱۸ و بیشترین آن نیز ۵۰ سال بوده است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

میزان تحصیلات آزمودنی‌ها

جدول (۲) توزیع فراوانی مقطع تحصیلی آزمودنی‌ها

آماره / مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد فروانی	درصد فراونی تجمعی
کاردانی	۱۵۳	۴۹	۴۹
کارشناسی	۱۳۲	۴۲/۳	۹۱/۳
کارشناسی ارشد	۱۵	۴/۸	۹۶/۲
دکتری	۱۲	۳/۸	۱۰۰
مجموع	۳۱۲	۱۰۰	

در جدول (سه) توصیف مقطع تحصیلی آزمودنی‌ها ارائه شده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی در خصوص مقطع تحصیلی آزمودنی‌ها مربوط به گروه کاردانی (۱۵۳ نفر) و کم‌ترین آن نیز مربوط به گروه دکتری (۱۲ نفر) می‌باشد.

جنسیت آزمودنی‌ها

جدول (سه) توزیع فراوانی جنسیت آزمودنی‌ها

آماره / جنسیت	فراوانی	درصد فروانی	درصد فراونی تجمعی
مرد	۱۷۱	۵۴/۸	۵۴/۸
زن	۱۴۱	۴۵/۲	۱۰۰
مجموع	۳۱۲	۱۰۰	

در خصوص جنسیت آزمودنی‌ها، همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود بیشتر آزمودنی‌های پژوهش (۱۷۱ نفر) مرد می‌باشند.

وضعیت تأهل آزمودنی‌ها

جدول (٤) توزیع فراوانی تأهل آزمودنی‌ها

آماره / تأهل	فراوانی	درصد فروانی	درصد فراونی تجمعی
مجرد	۲۳۰	۷۳/۷	۷۳/۷
متأهل	۸۲	۲۶/۳	۱۰۰
مجموع	۳۱۲	۱۰۰	

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

در خصوص تأهل آزمودنی‌ها، همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود بیشتر آزمودنی‌های پژوهش (۲۳۰ نفر) مجرد می‌باشند.

یافته‌های استنباطی

۱-۲-٤ آزمون مدل پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش از آزمون‌های استنباطی استفاده شد. برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی ابتدا باید به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سپس آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب برازش مدل ساختاری پژوهش پرداخت. برازش الگوی اندازه‌گیری با بررسی سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جهت بررسی پایایی، شاخص‌های پایایی ترکیبی[1] میانگین واریانس استخراج شده[2] و بارهای عاملی مورد استفاده قرار می‌گیرد (فرنل و لاکر[3] ۱۹۸۱). چنانچه مقدار پایایی مرکب بزرگ‌تر از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد و بارهای عاملی با شرط معنی‌دار بودن بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید است (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). سید عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) نیز در این خصوص بیان می‌کنند که چنانچه مقدار پایایی مرکب بزرگ‌تر از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد و بارهای عاملی با شرط معنی‌دار بودن بزرگ‌تر از ۰/۴ باشد، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید است. با در نظر گرفتن این امر و پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری و همچنین با توجه به نتایج به دست آمده جدول (۵)، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در حد مطلوب قرار دارد. همچنین با توجه به این‌که مقادیر پایایی ترکیبی از معیار مبنا (۰/۷) بیشتر است، بنابراین سازه‌های پژوهش از روایی همگرای قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

1. Composite Reliability (CR)
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Fornell & Larcker

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

جدول (۵) شاخص‌های بررسی پایایی سازه‌های پژوهش

سازه	بار عاملی	ارزش t	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۱۵	۱۶/۴۴۳	۰/۵۸۸	۰/۸۴۸	۰/۷۵۶
	۰/۵۸۷	۹/۷۴۳			
	۰/۸۸۵	۴۸/۸۴۱			
	۰/۸۴۴	۲۵/۳۱۹			
وفاداری به برند ورزشی	۰/۷۶۶	۱۸/۸۵۴	۰/۵۴۵	۰/۸۲۵	۰/۷۱۹
	۰/۷۰۴	۱۶/۱۸۳			
	۰/۸۴۱	۴۰/۱۱۴			
۱۲		۰/۶۲۴	۱۰/۲۱۲		

برای این‌که یک سازه از روایی تشخیصی یا واگرای قابل قبولی برخوردار باشد، جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. با توجه به نتایج جدول (۱۰-۴) می‌توان چنین بیان کرد که سازه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر از روایی تشخیصی خوبی برخوردار می‌باشند. همچنین در مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش **PLS** برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه‌گیری یا به عبارتی ابزارهای اندازه‌گیری، شاخص بررسی اعتبار اشتراک[1] در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی این شاخص، مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر مکنون (**SSO**) و مجموع مجذور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک متغیر مکنون (**SSE**) در نظر گرفته می‌شود. مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده‌ی کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری می‌باشد (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به نتایج جداول (۶) و (۷) می‌توان چنین بیان کرد که ابزارهای مورد استفاده در پژوهش از کیفیت مناسبی برخوردار می‌باشند.

جدول (٦) نتایج بررسی روایی تشخیصی سازه‌های پژوهش

	سازه‌ها	۱	۲	۳
۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۳۶۵	۰/۷۶۶	
۲	وفاداری به برند ورزشی	۰/۴۲۰	۰/۴۷۹	۰/۷۳۸

1. Construct Cross Validated Communality

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

جدول (۷) نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

	آماره / سازه	SSO	SSE	1-SSE/SSO
۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۷۸/۶۸۰	۱۲۳/۸۹۵	۰/۳۰۷
۲	وفاداری به برند ورزشی	۱۷۰/۸۵۷	۱۱۲/۵۹۸	۰/۳۴۱

نتیجه گیری

فرضیه اول: بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی از برند ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۸) ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی از برند ورزشی

متغیر ملاک / متغیر پیش‌بین	آگاهی از برند ورزشی		نتیجه فرضیه
	آماره t	ضریب β	
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۷/۰۲۳	۰/۳۶۵	تایید فرضیه

$-۱/۹۶ \leq t\ value + \leq ۱/۹۶$

با توجه به نتایج جدول (۸) می‌توان چنین بیان کرد بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی از برند ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان گلستان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($t=\beta$، ۰۲۳/۷=۰/۳۶۵).

فرضیه دو: بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۹) ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند ورزشی

متغیر ملاک / متغیر پیش‌بین	وفاداری به برند ورزشی		نتیجه فرضیه
	آماره t	ضریب β	
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۶/۵۸۸	۰/۳۷۹	تایید فرضیه

$-۱/۹۶ \leq t\ value + \leq ۱/۹۶$

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

با توجه به نتایج جدول (۹) می‌توان چنین بیان کرد بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان گلستان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (t=β، ۵۸۸/۶=۰/۳۷۹).

بر اساس یافته‌های استنباطی:

یافته‌های فرضیه اول نشان داد که بین: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آگاهی از برند ورزشی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. (t=β، ۰۲۳/۷=۰/۳۶۵). نتایج فرضیه اول نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی از برند ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان گلستان وجود دارد. که این یافته با نتایج الایدی (۲۰۱۸)، روح (۲۰۱۸)، بیلگین (۲۰۱۶) و ایسماعیل (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. از آن‌جایی که رسانه‌های اجتماعی به ویژه جوامع برندی ظرفیت بالایی در جذب انبوه جمعیت، در گستره‌ای محدود دارند، بستر مناسبی برای ایجاد ارزش در دید مشتری هستند و می‌توان از آن برای اعمال روش‌های بازاریابی و آگاهی از برند استفاده کرد. با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تاثیر می‌گذارد و این تاثیر باعث تعامل اجتماعی و استفاده از برند می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری اعتماد در مصرف‌کنندگان به برند شده و در نهایت باعث وفاداری به برند می‌شود. اگر افراد بر این باور باشند که برند مور نظر بازتابی از شخصیت آن‌هاست و همچنین اگر افراد به این نتیجه دست یابند که از طریق این برند می‌توانند هویت مطلوبی از خودشان به دیگران نمایان سازند، تمایل آنان برای عضویت در رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. از این‌رو، برندها باید در شناسایی شخصیت و هویت مطلوب مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا برند خود را متناسب با آن‌ها طراحی کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را به عضویت در جامعه برندی که در رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، تلگرام و. . . ایجاد کرده‌اند، سوق دهند. برای افزایش وفاداری مشتری برند و شرکت باید برای ارتقای آگاهی جامعه برند بکوشند که بدین منظور می‌توانند از تبلیغات استفاده کرده و همچنین باید جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی به شکل فعال‌تر کار کند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهد تا آگاهی آنان از برند افزایش یابد زیرا تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند شامل دستیابی زیاد مشتریان به برند است، و افراد را قادر می‌سازد به بحث برند بپیوندند و باعث افزایش تعداد مشتریان و بازخوردهایی که ارائه می‌دهند شوند.

یافته‌های فرضیه دوم نشان داد که بین: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند ورزشی دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد استان گلستان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (t=β، ۵۸۸/۶=-۰/۳۷۹). نتایج فرضیه دوم نشان داد که بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد استان گلستان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که این یافته با پژوهش شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و کلاته (۱۳۹۶)، غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

ایسماعیل (۲۰۱۷)، محرابی و همکاران (۲۰۱۴) و سیک و اردوغموس (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. رسانه‌های اجتماعی پایه‌های جدیدی از اطلاعات را ایجاد می‌کنند، که به طور مؤثر با هدف یک مصرف کننده معمولی در اطلاع رسانی به یکدیگر درباره محصولات، خدمات، مارک‌ها و شخصیت‌های آتی ایجاد می‌شود. وفاداری به برند به عنوان روشی است که در آن مصرف کنندگان ترجیحات جدی برای یک مارک خاص و محصولات آن در برابر سایر مارک‌ها نشان می‌دهند. در رسانه‌های اجتماعی رویکردهای مختلفی وجود دارد که پژوهشگران در رابطه با وفاداری به برند ارائه می‌دهند و تکامل وفاداری را در دوره زمانی تایید می‌کنند. این تکامل شامل تفسیرهای مختلفی درباره وفاداری به برند و ابعاد آن است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر یک ارتباط دو طرفه است که در آن مصرف کنندگان نسبت به روش‌های سنتی بازاریابی که مصرف کنندگان غیرفعال هستند، به طور فعال شرکت می‌کنند. بازاریابان باید در ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی با مشتریان خود صادقانه عمل کنند و سعی کنند تصویر واقعی از مارک را به جای سوء استفاده و دستکاری نشان دهند، زیرا مصرف کنندگان در رسانه‌های اجتماعی اکنون از دانش و قدرت و آگاهی بیشتری برخوردار هستند. بنابراین مارک‌ها باید در دسترس باشند و در هر بستر رسانه اجتماعی از جمله فیس بوک، توییتر، اینستاگرام، وبلاگ‌ها و مجامع مجازی در دسترس باشند. رسانه‌های اجتماعی فقط کانال‌های ارتباطی نیستند بلکه اطلاعات ارزشمندی را نیز به شرکت‌ها ارائه می‌دهند. مشتریان در جوامع برند آنلاین می‌توانند ایده‌های خلاقانه‌ای را به برندها ارائه دهند و بیان کنند که چه تغییراتی را در محصولات و خدمات می‌خواهند که این وفاداری به برند را تقویت می‌کند، و به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهد تا از تولیدکنندگان محصولات و خدمات این شرکت شوند.

پیشنهادهای برگرفته از یافته‌های پژوهش:

- با توجه به وجود رابطه معنی دار بین (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آگاهی از برند ورزشی) پیشنهاد می‌شود تا بوسیله افزایش تبلیغات و معرفی درست محصولات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی آگاهی مشتریان خود را بالا ببرند که این خود موجبات حفظ و وفاداری دانشجویان تربیت بدنی را فراهم می‌کند.
- با توجه به وجود رابطه معنی دار بین (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری به برند ورزشی) پیشنهاد می‌شود تا به مشتریان فرصت دهند بوسیله رسانه اجتماعی ایده‌ها و نظراتشان را با دیگ اعضای جامعه به اشتراک بگذارند تا بدین وسیله موجبات وفاداری دانشجویان تربیت بدنی را فراهم کنند.
- با توجه به وجود رابطه معنی‌دار بین (آگاهی از برند ورزشی با وفاداری به برند ورزشی) پیشنهاد می‌شود با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در رابطه با برند خود مانند دادن اطلاعاتی در مورد کیفیت محصولات یا ضمانت‌نامه مشتریان زمینه‌های وفاداری دانشجویان تربیت بدنی را فراهم کنند.
- با توجه به وجود رابطه معنی‌دار بین (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری برند به ورزشی با نقش میانجی آگاهی از برند ورزشی) پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن رشد روزافزون فناوری، به روش‌های

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

جدید بازاریابی از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند و شرایط لازم برای ایجاد جوامع برندی را فراهم کنند تا از این طریق افزایش آگاهی از برند بتوانند برای مشتریان ارزش آفرینی کنند و وفاداری به برند را در بین دانشجویان تربیت بدنی افزایش‌دهند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

فهرست منابع و مآخذ

- بامنی‌مقدم، محمد؛ حیدرزاده، کامبیز. مهرزادی، حامد (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولید کنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸، ص‌ص ۳۸-۲۳.

- حسینی، الهه و کلاته سیفری، معصومه (۲۰۱۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری. نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۱)، ۱۶۹-۱۷۴.

- حسینی، سید محمود؛ ابوالفضلی، سید ابوالفضل و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تاثیر ارزش ویژۀ نام و نشان تجاری بر پاسخ مصر ف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول). چشم انداز مدیریت. شماره۳۲، ص‌ص ۲۸-۹.

- رضوی سعیدی، سیدرضا؛ رحمتی، محمدحسین و ذاکرنژاد، مهدی (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی آگاهی از ارزش و آگاهی از برند بر رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و وفاداری برند. دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

- سلطانی نژاد، نیما و نوروزی، حسین (۱۳۹۶). تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان). نشریه علمی مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲، ص‌ص ۱۳۲-۱۰۷.

- Ahmed, QM. Raziq, MM. Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www. researchgate. net/publication/326930403

- Bao, Y. Mandrik, CA. (2004), Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition, Advances in Consumer Research, 31(1), PP 707-712.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activites on brand awareness, brand image and brand loyality. Business & Management Studies: An International Journal, 6(10), PP 128-148.

- ElAydi, HO. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. Open Access Library Journal, 5: e4977. PP 1-13.

- Lee, M. R. , Yen, D. C. and Hsiao, C. Y. (2014), "Understanding the perceived community value of Facebook users", Computers in Human Behavior, Vol. 35 No. 5, pp. 350-358.

- Liao, YW. Wang, Y. S. Yeh, CH. (2014), Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing, Internet Research, 24(5), PP. 668-686.

- Merisavo, M. Raulas, M. (2004). The impact of email marketing on brand loyalty", Journal of Product and Brand Management,. 13(7), PP 498-505.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]

- Okazaki, S, Díaz-Martín, AM. Rozano, M. Menéndez-Benito, HD. (2015), Using Twitter to engage with customers: a data mining approach, Internet Research, 25(3), PP 416-434.
- Seo, EJ. Park, JW. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equityand customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, PP 36-41.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-22]