

Original Article

The relationship between Social Media Marketing and Relationship Quality with Viral Advertising among Athletes in Fitness Centers in Tehran

Seyedeh Atefeh Darestani ¹, Mohsen Bagherian Farah Abadi ², Mehdi Emadi ³

1. Master's student, Department of Sports Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Department of Sports Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Department of Sports Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 20/10/2024, Accepted: 16/02/2025

*Corresponding Author: Mohsen Bagherian Farah Abadi, Department of Sports Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: Mohsen.bagherian1@iau.ir

How to Cite: Darestani, S A., Bagherian Farah Abadi, M., Emadi, M. (2025). The relationship between social media marketing and relationship quality with viral advertising among athletes in fitness centers in Tehran, Journal of Management and Organizational Behavior in Sport, 14(17), 124-134. In Persian.

Extended Abstract

Introduction

In today's digital age, social media has become a powerful tool that influences almost every aspect of modern life. From politics to fashion, its reach is vast and transformative. One area where social media has had a significant impact is in the promotion of sport and physical activity; platforms such as Instagram, Twitter, Facebook and TikTok have not only increased awareness of various sports but have also encouraged people to adopt a more active lifestyle. Therefore, fitness centers are an important part of the health and physical activity industry, and their growth has been impressive in recent years. Today, given the importance of social media marketing, especially in fitness centers, and the impact that the quality of relationships has on the commitment and loyalty of individuals, which causes individuals to attract others in a viral way, it is necessary to conduct research in this regard so that it can be used by the managers of these centers to increase customers and their willingness to use these centers again. Although marketing through social networks has become an important issue in the field of sports today, it should be examined more specifically in the field of fitness centers and sports clubs and the important role that viral advertising plays in social media marketing. Also, factors such as the quality of members' relationships with each other and employees, which leads to emotional dependence of individuals, and the role that attachment to place plays in viral advertising, should be considered and research should be conducted in this field, because all of these are essential for attracting and retaining customers in fitness clubs. Therefore, the main question of the researcher is what is the relationship between social media marketing and the quality of relationships with viral advertising in fitness clubs in Tehran, and what role does the attachment to place variable play in this?

Methodology

The research method in this study is applied in terms of purpose and from a strategic perspective, it is a correlational research that was conducted by field method and questionnaire distribution. The statistical population includes all athletes in fitness clubs in Tehran. Considering the large number of athletes in fitness clubs in Tehran, multi-stage cluster sampling was used in such a way that the 22 districts of Tehran were divided into 5 sections including: Northeast, Northwest, Center, Southeast, and Southwest, and two districts were selected from each section by lot, and one club was randomly selected from each district, and finally, individuals were selected by simple random sampling. To study social media marketing, the standard questionnaire of Agha Alizadeh (1400) which has 13 items was used, and to study the quality of relationships, the standard questionnaire of Pierce et al. (1991) which has 29 questions was used, and to study viral advertising, the standard questionnaire of De Ron and Gray (2005) was used. The reliability of this questionnaire was reported as 0.78, 0.76, and 0.85, respectively. Descriptive statistics and central and dispersion indices were used to examine the



demographic characteristics of the respondents. Also, SPSS version 22 software was used to test the research hypotheses, and PLS version 4 software was used to model structural equations.

Results

Descriptive findings showed that 39.3% of the research samples were men and 60.7% were women. The age group of 21 to 30 years old had the highest frequency with 40.9% of the participants, and the associate and bachelor's degree groups had the highest frequency among the educational groups with 41.7%. The results of the study showed that the marketing components of social networks have a significant relationship with viral advertising and its components, and also the quality of relationships components have a significant relationship with viral advertising and its components. Finally, it is concluded that clubs should strengthen the sense of belonging and emotional attachment of athletes by creating meaningful and continuous interactions on social networks.

Discussion and Conclusion

The aim of the present study was to investigate the relationship between social media marketing and relationship quality with viral advertising in athletes of fitness centers in Tehran. The evolution of social media has changed the way some brands interact with individuals. The use of social media by companies active in the audience service sector has grown significantly. Therefore, especially in the health and fitness sector, where customer acquisition is very important, it has occurred, and managers of organizations in this field have increasingly recognized the benefits of social media as a powerful tool and are implementing their marketing strategies. In addition, social media is an important channel for fitness managers; because these organizations can create motivation for behavior change by using Internet technologies and social media. The results of the study showed that the marketing components of social networks have a significant relationship with viral advertising and its components, and the quality of relationships also have a significant relationship with viral advertising and its components. Therefore, according to the results of the present study, it is suggested that clubs strengthen the athletes' sense of belonging and emotional attachment by creating meaningful and continuous interactions on social networks. Fitness clubs should also focus their marketing strategies on social networks on producing high-quality and attractive content, especially by using storytelling methods and user-generated content. It is also suggested that they have a regular plan for publishing content with appropriate frequency to prevent audience saturation. Holding group challenges, publishing exclusive content from athletes' activities, and creating interactive groups can be effective in this regard, and it is suggested that clubs create two-way communication systems with athletes and pay special attention to their opinions and suggestions. Also, training employees in effective communication with customers and creating an intimate atmosphere in the club can improve the quality of relationships.

Keywords: Marketing, Social Media Marketing, Relationship Quality, Viral Advertising

Funding

The present study received no financial support from any institution or organization.

Conflicts of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We sincerely thank and appreciate all those who collaborated in conducting this research.

ارتباط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و کیفیت روابط با تبلیغات ویروسی در ورزشکاران مراکز تناسب‌اندام شهر تهران

سیده عاطفه دارستانی^۱، محسن باقریان فرح آبادی^{۲*}، مهدی عمادی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

* نویسنده مسئول: محسن باقریان فرح آبادی، گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، پست الکترونیکی: Mohsen.bagherian1@iau.ir

How to Cite: Darestani, S A., Bagherian Farah Abadi, M., Emadi, M. (2025). The relationship between social media marketing and relationship quality with viral advertising among athletes in fitness centers in Tehran, Journal of Management and Organizational Behavior in Sport, 14(19), 124-134. In Persian.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارتباط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و کیفیت روابط با تبلیغات ویروسی در ورزشکاران مراکز تناسب‌اندام شهر تهران بود. روش تحقیق مورد استفاده شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر استراتژی جزو تحقیقات همبستگی است که به روش میدانی و توزیع پرسشنامه انجام گردید. جامعه آماری شامل کلیه ورزشکاران باشگاه‌های تناسب‌اندام شهر تهران می‌باشد. با توجه به کثرت ورزشکاران باشگاه‌های تناسب‌اندام شهر تهران، از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و بدین شکل که مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به ۵ بخش شامل: شمال شرق، شمال غرب، مرکز، جنوب شرق و جنوب غرب تقسیم و از هر بخش دو منطقه به قید قرعه انتخاب شده و از هر منطقه یک باشگاه به شکل تصادفی در نظر گرفته شده است و در نهایت افراد به صورت تصادفی ساده گزینش شده‌اند. برای بررسی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد آقاعلیزاده (۱۴۰۰) که دارای ۱۳ گویه می‌باشد و برای بررسی کیفیت روابط از پرسشنامه استاندارد پیرس و همکاران (۱۹۹۱) که دارای ۲۹ سؤال می‌باشد و برای بررسی تبلیغات ویروسی از پرسشنامه استاندارد دی ران و گری (۲۰۰۵)، استفاده شد. برای بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، از آمار توصیفی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و برای آزمون فرضیات تحقیق، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و برای مدلیابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS نسخه ۴ استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داند که مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری با تبلیغات ویروسی و مؤلفه‌های آن دارد و همچنین مؤلفه‌های کیفیت روابط ارتباط معناداری با تبلیغات ویروسی و مؤلفه‌های آن دارد. در نهایت نتیجه‌گیری می‌شود تا باشگاه‌ها با ایجاد تعاملات معنادار و مستمر در شبکه‌های اجتماعی، حس تعلق و دلبستگی عاطفی ورزشکاران را تقویت نمایند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، کیفیت روابط، تبلیغات ویروسی

مقدمه

امروزه در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به ابزار قدرتمند تبدیل شده‌اند که تقریباً بر هر جنبه‌ای از زندگی مدرن تأثیر می‌گذارند (مارتینز^۱، ۲۰۲۰)؛ از سیاست گرفته تا مد، دامنه نفوذ آن‌ها گسترده و دگرون‌کننده است. یکی از حوزه‌هایی که رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی در آن داشته‌اند، ترویج ورزش و فعالیت بدنی است؛ پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و تیک‌تاک نه تنها آگاهی از ورزش‌های مختلف را افزایش داده‌اند؛ بلکه افراد را به اتخاذ سبک زندگی فعال‌تر نیز ترغیب کرده‌اند (آبزا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، مراکز تناسب‌اندام بخش مهمی از صنعت سلامت و فعالیت بدنی هستند که رشد آن‌ها در سال‌های اخیر چشمگیر بوده است (فطری^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در بازاریابی صنعت تناسب‌اندام، حفظ مشتریان فعلی و درعین‌حال جذب مشتریان جدید است (گنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده ستون اساسی یک استراتژی بازاریابی مؤثر است که نشان داده است باعث ایجاد اعتماد و وفاداری در ورزشکاران باشگاه ورزشی می‌شود (کمپاچ^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

همچنین تکامل رسانه‌های اجتماعی نحوه تعامل برخی از برندها با افراد را تغییر داده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های فعال در بخش خدمات مخاطبان، رشد قابل‌توجهی داشته است (پارک و دیتمور^۶، ۲۰۱۴). از این رو، به‌ویژه در حوزه سلامت و تناسب‌اندام که در آن جذب مشتری بسیار مهم است، رخ داده و مدیران سازمان‌ها در این زمینه به‌طور فزاینده‌ای مزایای رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزار

قدرتمند تشخیص دادند و استراتژی‌های بازاریابی خود را اجرا می‌کنند (فیلو^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی یک کانال مهم برای مدیران تناسب‌اندام هستند؛ زیرا این سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از فناوری‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی انگیزه تغییر رفتار را ایجاد کنند (لارانشو^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو، صنعت تناسب‌اندام، منطقه مورد علاقه زیادی برای مطالعات متعدد به‌خصوص بوده است، به‌طوری‌که اثرات رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای تناسب‌اندام مصرف‌کنندگان، آگاهی از برند و گردش مالی سالانه موردبررسی قرار می‌گیرد (گائو^۹ و همکاران، ۲۰۲۴).

از سویی دیگر در عصر دیجیتال، بازاریابی وپروسی به‌عنوان یکی از مؤثرترین استراتژی‌ها برای جذب مشتریان جدید و افزایش تعامل با برند شناخته می‌شود. باشگاه‌های بدن‌سازی نیز می‌توانند از این ابزار برای گسترش مخاطبان خود استفاده کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که محتوای جذاب و اشتراک‌پذیر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌صورت تصاعدی باعث افزایش آگاهی از برند شود (اسمیت^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین با گسترش شبکه‌های اجتماعی، باشگاه‌های بدن‌سازی فرصت بی‌سابقه‌ای برای استفاده از بازاریابی وپروسی دارند. کاربران این حوزه معمولاً محتوای مرتبط با تناسب‌اندام، چالش‌ها و موفقیت‌های شخصی را به اشتراک می‌گذارند که این امر می‌تواند به یک ابزار قدرتمند برای تبلیغات تبدیل شود. طبق مطالعه‌ای توسط محتوای تولیدشده توسط کاربران تأثیر قابل‌توجهی بر اعتماد مشتریان دارد (کالان^{۱۱}، ۲۰۲۲). به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران، کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و درنهایت بهبود عملکرد سازمان‌ها است و کیفیت رابطه شبیه نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان

7. Filo
8. Laranjo
9. Gao
10. Smith
11. Kalan

1. Martínez
2. Abza
3. Fitri
4. Gong
5. Kernbach
6. Park & Dittmore

پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین است (ابراهیمی و عالی، ۲۰۱۶). از سویی، مراجعه-کنندگان هنگامی که ارتباط مبتنی بر تعهد و اعتمادی با سازمان داشته باشند، راضی هستند و پیوند عاطفی با سازمان برقرار می‌کند و تعامل بیشتر (مراجعة بیشتر اثرات اجتماعی و تسهیم دانش) با سازمان دارند. از این رو، کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی او از تعاملات با کارکنان و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد (رحیم نیا، ۲۰۱۲). در اینجا مسئله مهم کیفیت روابط اعضا در باشگاه‌های ورزشی مطرح می‌شود؛ همان‌گونه که تمام سازمان‌های خدماتی به دنبال حفظ و افزایش مشتریان هستند، باشگاه‌های ورزشی نیز از سازمان‌های خدماتی از این امر مستثنا نیستند و به دنبال ارتباط مستمر با مشتریان و به دنبال آن، افزایش سود و کسب درآمد و توسعه خود هستند؛ اما تنها ارتباط با مشتری به منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نیست؛ بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است (قلی‌زاده، ۲۰۲۲).

بنابراین، کسب‌وکارها باید اهمیت تجربه مشتری در بخش‌های خدمات بسیار رقابتی را درک کنند؛ زیرا بر حسن نیت مشتری و ارتباطات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد و نه تنها نقش مهمی در ارائه خدمات ورزشی اجتماعی ایفا می‌کند؛ بلکه ارزش این مراکز را نیز برجسته می‌کند (ژانگ^۱ و ل همکاران، ۲۰۱۴). از این رو، مایکل^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارائه خدمات مناسب مطابق با انتظار مشتریان و پاسخ به نیازهای مشتریان از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است که این وفاداری نیز با تبلیغات و پیروسی توسط مشتری ارتباط دارد. همچنین وفاداری به باشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات ورزشی ممکن است سبب شود که مشتریان به عنوان کانال‌های اطلاعاتی عمل کرده و از طریق شبکه‌های ارتباطی غیررسمی از

دوستان مشتریان بالقوه‌ای برای باشگاه‌های ورزشی ایجاد کنند. از این رو، شناسایی و مطالعه عواملی که به وفاداری عاطفی و انجام تبلیغات شفاهی منجر می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد. همچنین پدرسون^۳ (۲۰۱۸) بیان کردند که وفاداری عاطفی بر اساس احساسات مشتری و تعهد او نسبت به یک محصول است. به عبارتی، مشتری به دلیل شناخت بیشتر نسبت به محصول دلبستگی دارد. خان گوئن و همکاران (۲۰۲۳) بررسی کردند که چگونه یک رابطه با کیفیت با مشتریان مراکز تناسب‌اندام می‌تواند تأثیرگذار باشد و به این نتیجه رسیدند که مراکز تناسب‌اندام نه تنها باید خدمات عالی با امکانات عالی را ارائه دهند؛ بلکه باید کارکنانی آموزش‌دیده با رفتاری دوستانه برای برآورده کردن کامل انتظارات مشتری را فراهم کنند.

امروزه با توجه به اهمیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به خصوص در مراکز تناسب‌اندام و تأثیری که کیفیت روابط بر تعهد و وفاداری افراد دارد که سبب می‌گردد افراد به شکل ویروسی افراد دیگر را جذب کنند، لازم است تحقیقاتی در این خصوص انجام شود تا مورد استفاده مدیران این مراکز قرار گیرد که در جهت افزایش مشتری و تمایل آن‌ها برای استفاده مجدد از این مراکز استفاده شود. اگرچه امروز بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی در عرصه ورزش به امری مهم تبدیل گشته است؛ اما باید به صورت تخصصی‌تر در حوزه مراکز تناسب‌اندام و باشگاه‌های ورزشی موردبررسی قرار گیرد و به نقش مهمی که تبلیغات و پیروسی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد پرداخت. همچنین باید به عواملی نظیر کیفیت روابط اعضا با یکدیگر و کارکنان که منجر به وابستگی عاطفی افراد می‌شود و نقشی که دلبستگی به مکان در تبلیغات و پیروسی دارد، توجه کرد و تحقیقاتی در این زمینه انجام شود؛ زیرا تمامی این موارد برای جذب مشتری و حفظ آن‌ها در باشگاه‌های بدن‌سازی امری ضروری است. لذا سؤال اصلی محقق این است که بین

1. Zhang
2. Michael

3. Podoshen

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و کیفیت روابط با تبلیغات و ویروسی در باشگاه‌های تناسب‌اندام شهر تهران چه ارتباطی وجود دارد و متغیر دلبستگی به مکان چه نقشی در این میان دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر استراتژی جزو تحقیقات همبستگی است که به روش میدانی و توزیع پرسشنامه انجام گردید. جامعه آماری شامل کلیه ورزشکاران باشگاه‌های تناسب‌اندام شهر تهران است. با توجه به کثرت ورزشکاران باشگاه‌های تناسب‌اندام شهر تهران، از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و بدین شکل که مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به ۵ بخش شامل: شمال شرق، شمال غرب، مرکز، جنوب شرق و جنوب غرب تقسیم و از هر بخش دو منطقه به قید قرعه انتخاب شده و از هر منطقه یک باشگاه به شکل تصادفی در نظر گرفته شده است و در نهایت افراد به صورت تصادفی ساده گزینش شده‌اند. برای بررسی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد آقاعلیزاده (۱۴۰۰) که دارای ۱۳ گویه می‌باشد و برای بررسی کیفیت روابط از

پرسشنامه استاندارد پیرس و همکاران (۱۹۹۱) که دارای ۲۹ سؤال می‌باشد و برای بررسی تبلیغات و ویروسی از پرسشنامه استاندارد دی ران و گری (۲۰۰۵)، استفاده شد. پایایی این پرسش نامه به ترتیب ۰/۷۸، ۰/۷۶ و ۰/۸۵ گزارش شده است. برای بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، از آمار توصیفی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیات تحقیق، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و برای مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار PLS نسخه ۴ استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان دادند که ۳۹/۳ درصد از نمونه‌های پژوهش مردان و ۶۰/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۴۰/۹ درصد از افراد شرکت‌کننده بالاترین فراوانی را دارا بودند و گروه تحصیلی کاردانی و کارشناسی با ۴۱/۷ درصد، بیشترین فراوانی در میان گروه‌های تحصیلی را دارا بودند.

جدول ۱- نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	آماره آزمون کلموگراف اسمیرنوف	سطح معناداری	وضعیت
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۱/۷۶۱	۰/۰۰۱	غیرطبیعی
کیفیت روابط	۱/۵۶۱	۰/۰۰۱	غیرطبیعی
تبلیغات و ویروسی	۱/۴۹۱	۰/۰۰۱	غیرطبیعی
دلبستگی به مکان	۱/۶۹۱	۰/۰۰۱	غیرطبیعی

با توجه به نتایج جدول ۱ آزمون کلموگراف اسمیرنوف مشخص گردید که متغیرهای تحقیق در وضعیت

غیرطبیعی قرار دارد که جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آمار ناپارامتریک استفاده گردد.

جدول ۲- نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با تبلیغات و ویروسی

تبلیغات و ویروسی	مؤلفه شدت بازاریابی دهان به دهان	مؤلفه ارزیابی مثبت بازاریابی دهان به دهان	مؤلفه محتوای بازاریابی دهان به دهان	مؤلفه رفتار و ویروسی
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	*۰/۷۸۱	*۰/۶۵۱	*۰/۵۶۶	*۰/۸۹۰
				*۰/۷۸۴

مؤلفه رفتار ویروسی	مؤلفه محتوای بازاریابی دهان به دهان	مؤلفه ارزیابی مثبت بازاریابی دهان به دهان	مؤلفه شدت بازاریابی دهان به دهان	تبلیغات ویروسی	
*.۰/۶۴۹	*.۰/۵۵۷	*.۰/۶۰۱	*.۰/۶۸۹	*.۰/۶۷۱	مؤلفه شبکه‌های اجتماعی
*.۰/۸۱۳	*.۰/۷۷۸	*.۰/۷۹۸	*.۰/۸۲۲	*.۰/۸۰۱	مؤلفه مشارکت اجتماعی
*.۰/۵۷۸	*.۰/۵۸۹	*.۰/۶۱۷	*.۰/۴۵۱	*.۰/۵۲۳	مؤلفه مدیریت ادراک

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تبلیغات ویروسی دارای ضریب همبستگی ۰/۷۸۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ است. این نتایج نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای قوی و معنادار میان این دو متغیر می‌باشد؛ بنابراین مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری با تبلیغات ویروسی و مؤلفه‌های آن دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای کیفیت روابط در ارتباط با تبلیغات ویروسی

مؤلفه رفتار ویروسی	مؤلفه محتوای بازاریابی دهان به دهان	مؤلفه ارزیابی مثبت بازاریابی دهان به دهان	مؤلفه شدت بازاریابی دهان به دهان	تبلیغات ویروسی	
*.۰/۸۴۰	*.۰/۸۴۱	*.۰/۸۷۹	*.۰/۸۶۵	*.۰/۸۵۴	کیفیت روابط
*.۰/۸۴۰	*.۰/۸۶۱	*.۰/۸۴۷	*.۰/۸۹۱	*.۰/۸۶۶	مؤلفه حمایت اجتماعی
*.۰/۸۳۳	*.۰/۸۴۹	*.۰/۸۰۱	*.۰/۸۵۰	*.۰/۸۱۴	مؤلفه تعارض بین فردی
*.۰/۸۵۲	*.۰/۸۶۶	*.۰/۸۰۱	*.۰/۸۴۱	*.۰/۸۲۸	مؤلفه عمق روابط

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد کیفیت روابط با تبلیغات ویروسی دارای ضریب همبستگی ۰/۸۵۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ است. این نتایج نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای قوی و معنادار میان این دو متغیر می‌باشد؛ بنابراین مؤلفه‌های کیفیت روابط ارتباط معناداری با تبلیغات ویروسی و مؤلفه‌های آن دارد.

جدول ۴- میزان پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

وضعیت	سطح مطلوب	پایایی ترکیبی	
مطلوب	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۵	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
مطلوب	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۴	کیفیت روابط
مطلوب	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۶	تبلیغات ویروسی

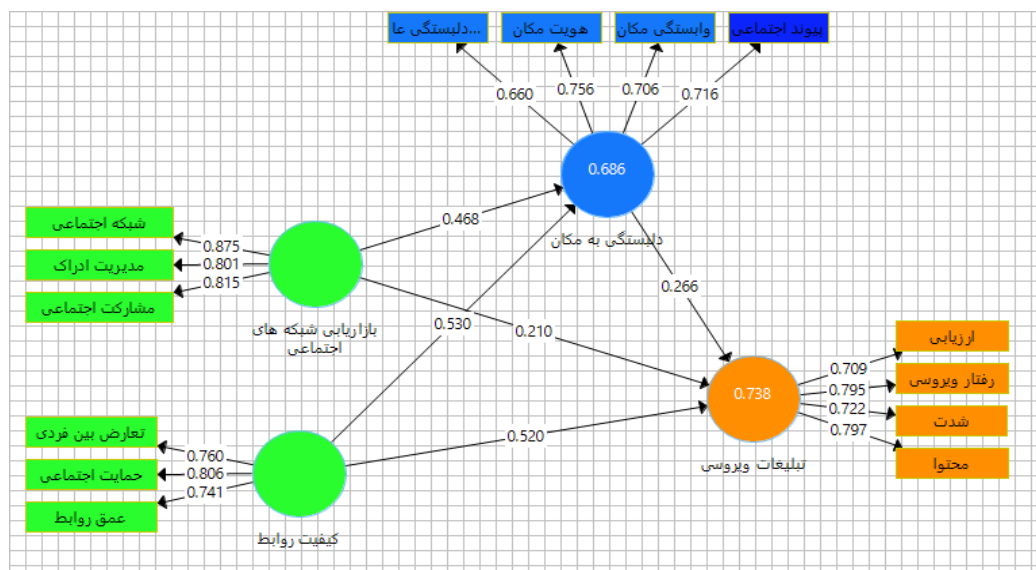
نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد میزان پایایی ترکیبی در متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، می‌توان چنین اعلام داشت که میزان آلفای کرونباخ در متغیرهای تحقیق در شرایط مطلوبی قرار دارد.

جدول ۵- میزان روایی همگرا متغیرهای تحقیق

وضعیت	سطح مطلوب	روایی همگرا	
مطلوب	بالاتر از ۰/۴	۰/۷۸	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
مطلوب	بالاتر از ۰/۴	۰/۷۹	کیفیت روابط
مطلوب	بالاتر از ۰/۴	۰/۷۷	تبلیغات ویروسی

اعلام داشت که میزان روایی همگرا در متغیرهای تحقیق در شرایط مطلوبی قرار دارد.

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد میزان روایی همگرا در متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۴ می‌باشد، می‌توان چنین



شکل ۱- مدل پژوهش

همچنین مؤلفه‌های کیفیت روابط ارتباط معناداری با تبلیغات ویروسی و مؤلفه‌های آن دارد.

نتایج پژوهش نشان دادند که مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری با تبلیغات ویروسی و مؤلفه‌های آن دارد. این یافته با یافته‌های تحقیقات قلی‌زاده (۲۰۲۲)، کمپاچ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) و فطری^۲ و همکاران (۲۰۲۲) همسو و با نتایج تحقیقات گنگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) ناهمسو می‌باشد. همسویی با مطالعات قلی‌زاده (۲۰۲۲)، کمپاچ و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که ماهیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی در محیط‌های ورزشی، همواره تسهیل‌کننده انتشار ویروسی پیام‌ها بوده است. به‌ویژه یافته‌های فطری و همکاران (۲۰۲۲) درباره نقش محتوای احساس‌برانگیز در اشتراک‌گذاری، تأییدی بر اهمیت مؤلفه محتوای پیام در پژوهش حاضر است. همچنین ناهمسویی با نتایج گنگ و همکاران (۲۰۱۹) احتمالاً ناشی از تفاوت زمینه فرهنگی است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر ارتباط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و کیفیت روابط با تبلیغات ویروسی در ورزشکاران مراکز تناسب‌اندام شهر تهران بود. تکامل رسانه‌های اجتماعی نحوه تعامل برخی از برندها با افراد را تغییر داده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های فعال در بخش خدمات مخاطبان، رشد قابل‌توجهی داشته است. از این رو، به‌ویژه در حوزه سلامت و تناسب‌اندام که در آن جذب مشتری بسیار مهم است، رخ داده و مدیر سازمان‌ها در این زمینه به‌طور فزاینده‌ای مزایای رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزار قدرتمند تشخیص دادند و استراتژی‌های بازاریابی خود را اجرا می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی یک کانال مهم برای مدیران تناسب‌اندام هستند؛ زیرا این سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از فناوری‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی انگیزه تغییر رفتار را ایجاد کنند. نتایج پژوهش نشان دادند که مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری با تبلیغات ویروسی و مؤلفه‌های آن دارد و

1. Kernbach
2. Fitri
3. Gong

در پژوهش آن‌ها که در اروپا انجام شد، محدودیت‌های حریم خصوصی کاربران باعث کاهش تمایل به اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغاتی شده بود، درحالی‌که در جامعه ایران، ورزشکاران به‌ویژه در حیطه تناسب‌اندام، تمایل بیشتری به نمایش سبک زندگی خود دارند. یافته‌های پژوهش حاضر در بررسی فرضیه اول نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ارتباطی قوی و معنادار با تبلیغات ویروسی در میان ورزشکاران باشگاه‌های تناسب‌اندام شهر تهران دارد. ضریب همبستگی بالا به‌وضوح تأثیر چشمگیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر شکل‌گیری تبلیغات ویروسی تأیید می‌کند. این نتیجه حاکی از آن است که هرچه باشگاه‌ها از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند تعامل، محتوای جذاب و زمان‌بندی مناسب) به‌صورت حرفه‌ای‌تر استفاده کنند، احتمال گسترش خودجوش پیام‌های تبلیغاتی توسط ورزشکاران افزایش می‌یابد. تحلیل جزئی‌تر مؤلفه‌ها نشان داد که محتوای پیام بیشترین همبستگی را با تبلیغات ویروسی دارد. این یافته تأکید می‌کند که کیفیت محتوا (شامل خلاقیت و ارزش اطلاعاتی) مهم‌ترین محرک برای اشتراک‌گذاری خودجوش توسط کاربران است. در مقابل، مؤلفه ارزیابی مثبت کمترین همبستگی را نشان داد که می‌تواند ناشی از تأثیر تعدیل‌کننده عوامل شخصیتی ورزشکاران بر قضاوت آن‌ها درباره محتوا باشد. همچنین، همبستگی بالا بین شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات ویروسی بیانگر آن است که فراوانی و تداوم ارتباطات دیجیتال، بستر لازم برای بسط شدن محتوا را فراهم می‌کند.

همچنین نتایج پژوهش نشان دادند که مؤلفه‌های کیفیت روابط ارتباط معناداری با تبلیغات ویروسی و مؤلفه‌های آن دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶) و کلان (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. همسویی این نتایج با

یافته‌های ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶) و کلان (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که در محیط‌های ورزشی، روابط کیفی میان ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان می‌تواند به‌عنوان قوی‌ترین محرک برای رفتارهای توصیه‌ای و تبلیغات دهان‌به‌دهان عمل کند. این همخوانی نظری از یک‌سو تأییدی بر اهمیت روابط بین فردی در بازاریابی خدمات ورزشی است و از سوی دیگر نشان‌دهنده ثبات این رابطه در فرهنگ‌های مختلف می‌باشد. از منظر نظری، این یافته‌ها را می‌توان با نظریه مبادله اجتماعی تبیین کرد. بر اساس این نظریه، هنگامی که ورزشکاران احساس کنند باشگاه برای آن‌ها ارزش قائل است و به نیازهایشان پاسخ می‌دهد (کیفیت روابط بالا)، تمایل پیدا می‌کند تا با مشارکت در تبلیغات ویروسی، این رابطه متقابل را حفظ و تقویت کنند. همچنین، نظریه سرمایه اجتماعی نیز توضیح می‌دهد که چگونه روابط با کیفیت می‌تواند به ایجاد هنجارها و رفتارهای جمع‌گرایانه مانند تبلیغات ویروسی منجر شود. یافته‌های این پژوهش نشان داد که کیفیت روابط قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده تبلیغات ویروسی در میان ورزشکاران باشگاه‌های تناسب‌اندام شهر تهران است. ضریب همبستگی ۰٫۸۵۴ بین کیفیت روابط تبلیغات بیانگر رابطه‌ای بسیار قوی است که از تمامی فرضیه‌های دیگر پژوهش حاضر قوی‌تر می‌باشد. این نتیجه حاکی از آن است که کیفیت ارتباطات و تعاملات بین باشگاه و ورزشکاران، مهم‌ترین عامل در ترغیب آنان به مشارکت در تبلیغات ویروسی است. تحلیل جزئی‌تر نشان داد که تمامی مؤلفه‌های کیفیت روابط شامل اعتماد (۰٫۸۶۵)، رضایت (۰٫۸۷۹)، تعهد (۰٫۸۴۱) و صمیمیت (۰٫۸۴۰) با تبلیغات ویروسی رابطه‌ای قوی دارند. در میان این مؤلفه‌ها، رضایت بالاترین ضریب همبستگی (۰٫۸۷۹) به‌عنوان مهم‌ترین بعد کیفیت روابط در پیش‌بینی تبلیغات ویروسی شناسایی شد. این یافته نشان می‌دهد که ورزشکارانی

می‌شود برنامه‌ریزی منظمی برای انتشار محتوا با تنوع مناسب داشته باشند تا از اشباع مخاطبان جلوگیری شود. برگزاری چالش‌های گروهی، انتشار محتوای اختصاصی از فعالیت‌های ورزشکاران و ایجاد گروه‌های تعاملی می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد و پیشنهاد می‌گردد تا باشگاه‌ها سیستم‌های ارتباطی دوسویه با ورزشکاران ایجاد کنند و به نظرات و پیشنهادات آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین آموزش کارکنان در زمینه ارتباط مؤثر با مشتریان و ایجاد فضای صمیمی در باشگاه می‌تواند کیفیت روابط را بهبود بخشد.

که از خدمات باشگاه رضایت بیشتری دارند، تمایل بیشتری به تبلیغ و توصیه آن به دیگران نشان می‌دهند.

بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا باشگاه‌ها با ایجاد تعاملات معنادار و مستمر در شبکه‌های اجتماعی، حس تعلق و دلبستگی عاطفی ورزشکاران را تقویت نمایند. همچنین باشگاه‌های تناسب‌اندام استراتژی‌های بازاریابی خود در شبکه‌های اجتماعی را بر تولید محتوای باکیفیت و جذاب متمرکز کنند، به‌ویژه با استفاده از روش‌های داستان‌سرایی و محتوای تولیدشده توسط کاربران. همچنین پیشنهاد

Reference

- Abza, T., Saka, A., Tesfaye, J. L., Gudata, L., Nagaprasad, N., & Krishnaraj, R. (2022). Synthesis and Characterization of Iron Doped Titanium Dioxide (Fe: TiO₂) Nanoprecipitate at Different pH Values for Applications of Self-Cleaning Materials. *Advances in Materials Science and Engineering*, 2022(1), 2748908. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1155/2022/2748908>.
- Ebrahimi, M., Aali, S. (2016). Relationship quality: A key factor in establishing a secure relationship with customers and improving company performance. *Journal of Management Research*, 10(3), 50-65. (Persian). DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_s_d.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352314000904>.
- Fitri, S., Saputra, F. D., & Taufiq, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Belajar Siswa SMK Negeri 1 Tasikmalaya. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(3), 1-5. DOI: <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jp/article/view/65>.
- Gao, S., Fang, A., Huang, Y., Giunchiglia, V., Noori, A., Schwarz, J. R., & Zitnik, M. (2024). Empowering biomedical discovery with AI agents. *Cell*, 187(22), 6125-6151. DOI: [https://www.cell.com/cell/fulltext/S0092-8674\(24\)01070-5?target=blank](https://www.cell.com/cell/fulltext/S0092-8674(24)01070-5?target=blank).
- Gholizadeh, M. (2022). The quality of member relationships in sports clubs: Importance and impact on customer loyalty. *Journal of Sports Management*, 25(4), 30-45. (Persian). DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_s_d.
- Gong, R., Liu, X., Jiang, S., Li, T., Hu, P., Lin, J., & Yan, J. (2019). Differentiable soft quantization: Bridging full-precision and low-bit neural networks. In *Proceedings of the IEEE/CVF international conference on computer vision* (pp. 4852-4861). DOI: https://openaccess.thecvf.com/content_ICCV_2019.
- Kalan, A. (2022). Negotiating Writing Identities across Languages: Translanguaging as Enrichment of Semiotic Trajectories. *TESL Canada Journal*, 38(2), 63-87. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_s_d.
- Kernbach, A., Bargmann, D., Zürn, M., Schmerbeck, C., Yaman, A., Kläb, M., & Huber, M. F. (2025). Automotive Wire Harness Connector Installation Using Skill-Based Robotic Programming. In *European Robotics Forum* (pp. 168-173). Cham: Springer Nature Switzerland. DOI: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-89471-8_26.
- Laranjo, M., Alexandre, A., & Oliveira, S. (2014). Legume growth-promoting rhizobia: an overview on the Mesorhizobium genus. *Microbiological research*, 169(1), 2-17. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0944501313001651>.
- Martínez, L. M. (2020). Riesgos psicosociales y estrés laboral en tiempos de COVID-19:

- instrumentos para su evaluación. Revista de comunicación y salud, 10(2), 301-321. DOI:<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/212>.
- Michael, M. (2016). Actor-network theory: Trials, trails and translations. DOI: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5017746>.
- Park, J. & Dittmore, SW (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. Journal of Physical Education and Sport, 14, 331-336. DOI: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2504608.
- Park, J. A., & Dittmore, S. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. DOI: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2504608.
- Podoshen, J.S. (2018). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. Journal of Consumer Marketing, 245(4), 211-222. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760810882407/full/html>.
- Rahim-Nia, M. (2012). The impact of relationship quality on the success of customer interactions: A new approach to services. Journal of Marketing Research, 11(2), 100-115. (Persian). DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.
- Smith, L., Jacob, L., Butler, L., Schuch, F., Barnett, Y., Grabovac, I., & Tully, M. A. (2020). Prevalence and correlates of physical activity in a sample of UK adults observing social distancing during the COVID-19 pandemic. BMJ open sport & exercise medicine, 6(1). DOI: <https://bmjopensem.bmj.com/content/6/1/e000850>.
- Zhang, C., Zhang, H., Yuan, S., Liu, S., Zhang, T. J., & Sun, Y. C. (2014). Four new observational H (z) data from luminous red galaxies in the Sloan Digital Sky Survey data release seven. Research in Astronomy and Astrophysics, 14(10), 1221. DOI: <https://validate.perfdribe.com/fb803c746e9148689b3984a31fccd902>.