

The Effect of Marketing Activities based on Social Networks on the Intention of the Presence of Fans with the Mediating Role of Team Identity and Satisfaction (Case Study of Esteghlal Instagram Page)

Sardar Mohammadi  *

Associate Professor in sport management department, physical education department, college of social and humanity sciences, university of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Arash Zarei 

Sports Management Faculty of Physical Education, Razi University

Abstract

Objective: The aim of the present study was to investigate the effect of social media-based marketing activities on the intention of the presence of fans with the mediating role of team identity and satisfaction (a case study of Esteghlal's Instagram page). **Methodology:** Descriptive-correlational research method and statistical population of the study, including all fans of Esteghlal Football Cultural and Sports Club, in which 434 questionnaires were collected and analyzed online on the Cafe Pardazesh website. Sevo Park's social marketing questionnaire, the intention of Aachen spectators, Oliver's satisfaction, and Trail and James' team identity questionnaire were used to collect data. Descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the data. **Results:** The findings showed that social media marketing has an effect on team identity, satisfaction, and intention to be present, team identity affects the satisfaction and intention of the presence of the fan and the satisfaction of the fan has an effect on the intention to attend. Team identity does not play a mediating role in social media marketing in terms of fan presence, and contentment plays a mediating role in social media marketing in terms of fan presence. **Conclusion:** Today, traditional customer relationship management methods are not responsive to management. For this reason, various organizations and industries have considered using attractive methods in social media to attract their audiences.

Keywords: Social Media, Intention To Attend, Team Identity, Satisfaction, Esteghlal Fans.


* Corresponding Author: Sardar.Mohammadi@uok.ac.ir

How to Cite: Mohammadi, S., Zarei, A. (2023). The Effect of Marketing Activities based on Social Networks on the Intention of the Presence of Fans with the Mediating Role of Team Identity and Satisfaction (Case Study of Esteghlal Instagram Page), *Journal of New Media Studies*, 8(32), 277-300.




اثر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران با نقش میانجی هویت تیمی و رضایت (مطالعه موردی صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال)

دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

سرمدار محمدی * 

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، کردستان، ایران

آرش زارعی 

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران با نقش میانجی هویت تیمی و رضایت (مطالعه موردی صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال) بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی تیم فوتبال استقلال که ۴۳۴ پرسشنامه به صورت آنلاین در سایت کافه پردازش جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه بازاریابی اجتماعی سنو و پارک، قصد حضور تماشاگران اچن، رضایتمندی الیور و پرسش‌نامه هویت تیمی تریل و جیمز استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر هویت تیمی، رضایت و قصد حضور اثر دارد، هویت تیمی بر رضایت و قصد حضور هوادار اثرگذار است و رضایت هوادار بر قصد حضور اثرگذار است. هویت تیمی نقش میانجی بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران ندارد و نقش میانجی رضایتمندی بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران تأیید شد. در نهایت، مفاهیم آکادمیک و مدیریتی بر اساس نتایج تجربی این مطالعه به‌عنوان مرجعی برای بهبود بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان از آن بهره گرفت.

کلیدواژه‌ها: رسانه اجتماعی، بازاریابی، توسعه برند باشگاه.

مقدمه

امروزه یکی از صنایع سودآور صنعت ورزش است و یکی از عوامل مرتبط با صنعت ورزش، فعالیت‌های بازاریابی است. فعالیت‌های اصلی بازاریابی، حد مشتریان و همچنین افزایش وفاداری آنان به محصولات و یا خدمات سازمان است زیرا مشتریان وفادارتر باعث می‌شوند تا سازمان سهم بزرگ‌تری از بازار را داشته باشد؛ مشتریان وفادار احتمال خریدشان از همان نام و نشان تجاری با خدمات بیشتر است (Bridgewater, 2010). در بستر ورزش، هواداران وفادار اهمیتی و رای تعهدشان نسبت به خرید مجدد کالاها و حق عضویت در باشگاه یا تماشای بازی تیم‌های خود دارند (Bauer et al, 2008). سازمان‌های ورزشی می‌توانند از هواداران وفادار خود به‌عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای استفاده کنند؛ که این امر به‌نوبه خود باعث افزایش در معرض نمایش بودن تیم ورزشی می‌شود و توانایی سازمان را در دریافت درآمد و پول بیشتر از حامی مالی افزایش می‌دهد (Kaynak al, 2008). شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش اساسی در ایجاد درک و نگرش مناسب در ذهن تماشاگران که برای ایجاد برند باشگاه قوی لازم است را داشته باشند (Schivinski & Dabrowski, 2015). محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، تویتر و فیس‌بوک بخش ورزش و نهادهای ورزشی را نیز تحت تأثیر قرار داده است (Newman et al, 2013). شبکه‌های اجتماعی ممکن است تسهیل‌کننده این ارتباط باشند. به عنوان مثال، صفحه اینستاگرام یک ورزشکار ممکن است به عنوان مرکز اطلاعات و توزیع سایت برای ارائه محصول ورزشکار باشد (Turri et al, 2013). بنابراین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌وسیله ورزشکاران برای رسیدن به طرفداران بیرونی در سطح شخصی و احساس صمیمیت و نزدیکی در ارتباط با آنان مورد استفاده قرار گیرند (Gaia, 2002). تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده‌اند که ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی بطور فزاینده در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند تویتر، فیس‌بوک به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با طرفداران (Hamdrick et al, 2010)، کسب اطلاعات از دیگران (Browning & Sanderson, 2012)، افزایش آگاهی

برند (Eagleman, 2013)، ترویج و جذب حامیان مالی (Eagleman and Krohn, 2012) فعالیت می‌کنند.

امروزه اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی مختلف از جمله فوتبال تأیید شده است و اذعان داشتند بهره‌گیری برندهای ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی، موجب اطلاع‌رسانی، گسترش روابط، تبلیغات و غنی‌سازی تجارب مصرف‌کنندگان (Hopkins, 2013) ایجاد آگاهی، افزایش فروش و افزایش وفاداری در مشتریان (Peltekoglu Balta & Hurmeric, 2012; Castronovo & Huang, 2012)، افزایش ارزش قراردادهای ستارگان فوتبال (Korzynski & Paniagua, 2016)، ترویج برند سازمان و ترویج ورزش (Eagleman, 2013) و توسعه ارتباطات برند (Benthaus et al, 2016) می‌شود. بنابراین با توجه به ضریب نفوذ و اهمیت فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و پژوهش‌های متعدد صورت گرفته در این زمینه، این حوزه در ورزش کشور و بخصوص در میان باشگاه‌های فوتبال کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه و پژوهش در زمینه نوع و میزان اثرگذاری تبلیغات در فضای مجازی با توجه به اثرگذاری آن در بین مردم ایران روی قصد حضور هواداران و پاسخ و واکنش هواداران تیم فوتبال استقلال می‌تواند در بهبود و افزایش هواداران این تیم و به تبع آن استفاده برند باشگاه از طریق این فضای ایجادشده برای ارائه خدمات و تبلیغ محصولات و کسب درآمد و توجه به بعد اقتصادی آن مؤثر باشد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل استقرار و توسعه استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از یک بستر رسانه‌های اجتماعی، برای مرادده اطلاعات مرتبط با برند و مدیریت روابط با مشتریان است (Cheung et al, 2020). رسانه‌های اجتماعی به‌سادگی برای حفظ و پرورش روابط و در صنعت ورزش حرفه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند دقیقاً همان کاری است که باید برای تداوم طرفداران طرفدار وفادار انجام شود. با همه‌گیری کنونی Covid-19،

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع اصلی بازاریابی برای بسیاری از تیم‌های ورزشی است (Parchment, 2021). استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تیم‌های حرفه‌ای آمریکا سعی با داشتن پرسش و پاسخ با بازیکنان در حساب‌های شبکه‌های اجتماعی و به‌روز نگه‌داشتن هواداران در مورد اخبار تیم، با هواداران است (Barnhart, 2020). شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش اساسی در ایجاد درک و نگرش مناسب در ذهن تماشاگران که برای ایجاد برند باشگاه قوی لازم است را داشته باشند (Schivinski, 2015; Argan et al., 2015; Dabrowski & 2013). نیز نشان داده‌اند بهره‌گیری باشگاه‌های فوتبال از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، به تشویق و ارسال آسان پیام توسط هواداران در صفحه باشگاه، افزایش وفاداری هواداران و افزایش سود باشگاه از طریق فروش محصولات دارای مجوز، بلیت بازی‌ها و غیره منجر می‌شود. همچنین (Chen and Lin, 2019) در تحقیق خود نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده روی رضایت‌مندی تأثیر می‌گذارد. همچنین، هویت اجتماعی و ارزش درک شده به‌طور مستقیم روی رضایت‌مندی تأثیر می‌گذارند که پس از آن، قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Swartz and Gazley, 2015). در تحقیق خود عنوان کردند که شبکه‌های اجتماعی یک کانال بازاریابی در حال تحول است که هواداران ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند از آن استفاده کرده و با ورزشکاران موردعلاقه خود ارتباط برقرار کنند. سیف الهی و اسکندری (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند پرداختند. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است. به عبارتی بازاریابی رسانه اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. بر این اساس فرضیه‌های زیرارائه گردید.

فرضیه اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی هویت تیمی هواداران اثر دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی رضایت هواداران اثر دارد.
فرضیه سوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی قصد حضور هواداران اثر دارد.

هویت تیمی

هویت تیمی عبارت است از درجه‌ای که یک هوادار احساس می‌کند به‌طور روان‌شناختی به تیم موردعلاقه‌اش وابسته است. در واقع هوادارانی را که به‌شدت با یک تیم همسان می‌شوند و با آن احساس همبستگی می‌کنند و تمایل به توصیف خود با آن تیم دارند، می‌توان گفت از هویت تیمی برخوردارند (Koo, 2009). همچنین افرادی که سطح بالایی از شناخت و هویت را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم موردعلاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرف‌نظر از عملکرد تیم و بردو باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ نمایند. بنابراین، هویت تیمی مفهوم مهمی است، چراکه می‌تواند تأثیر بردو باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد (سلطان حسینی، ۱۳۹۳)، (Yoshida, 2015). در پژوهشی به بررسی اثرات نگرش‌های مصرف‌کنندگان (هویت تیمی، رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان و نیت‌های رفتاری) بر وفاداری رفتاری هواداران در فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد، هویت تیمی اثر مثبت و معناداری بر نیت‌های رفتاری هواداران دارد، درحالی‌که هویت تیمی با رفتار واقعی هواداران و میزان حضور آنان ارتباط معناداری نداشت. بسیاری از تیم‌های ورزشی در سطح دنیا دارای هواداران وفاداری هستند نه به این خاطر که همیشه در زمین‌بازی برنده می‌شوند بلکه به این دلیل که بین هواداران خود ارتباط تنگاتنگی ایجاد کرده‌اند. (Morrison, 2020) در پژوهشی به بررسی اثرات هویت تیمی بر رفتار تماشاگران در لیگ هاکی جوانان، به این نتیجه رسیدند که هویت تیمی، در رابطه بین ارزیابی عاطفی و آگاهی شناختی تماشاگران بر رفتارهای حمایتی آنان از تیم (تکرار خرید، مصرف رسانه‌ای، خرید کالاهای مربوطه و تبلیغ دهان‌به‌دهان)، نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. براین اساس فرضیه زیر شکل گرفت:

فرضیه چهارم: هویت تیمی روی رضایت هواداران اثر دارد.

فرضیه پنجم: هویت تیمی روی قصد حضور هواداران اثر دارد.

رضایت هواداران

رضایت هواداران، پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های تیم ورزشی موردعلاقه و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد، ایجاد می‌شود. تشخیص میزان رضایت هواداران اطلاعات با ارزشی را برای توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای تیم موردعلاقه فراهم می‌کند (Janhuba, 2019). رضایت مشتری در موفقیت هر رویدادی از اهمیت بالایی برخوردار است. آگاهی از انتظارات مشتری اولین و شاید، اصلی‌ترین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت باشد. ارائه خدمات در سطح عالی نیازمند آگاهی ستاد برگزاری رویداد از خواسته‌ها و تمایلات مشتریان است (Mutz, 2019). رضایت‌مندی یعنی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت که سطوح لذت‌بخش مربوط به مصرف را تکمیل می‌کند (Shal and Chin, 2019). رضایت مشتری اثری قوی روی قصد خرید مجدد و به‌طور کلی حفظ مشتری می‌گذارد و اغلب شرکت‌ها از رضایت مشتری به‌عنوان یک اقدام اصلی بر عملکرد محصولات و خدمات استفاده می‌کنند (Robledo, 2001). به‌منظور افزایش حضور تماشاگران، شناخت فاکتورهایی که بیشترین تأثیر را بر افراد می‌گذارند برای بازاریابان ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است. این موضوع به بازاریابان اجازه می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را برای هدف قراردادن تماشاچیان مورد استفاده قرار دهند (Molin, 2007). و به مدیران اجازه می‌دهد که مسابقات را به شکل مؤثری برنامه‌ریزی و بازاریابی کنند، کارشان را شکل بهتری بهبود ببخشند و شیوه‌های نوینی را برای بیشتر شدن تکرار حضور و افزایش درآمد به‌کارگیرند. به همین دلیل فرضیه زیرارائه گردید.

فرضیه ششم: رضایت هواداران روی قصد حضور تماشاگران اثر دارد.

قصد حضور هواداران

بحث حضور مجدد و وفاداری هواداران از مهم‌ترین موضوعات در صنعت ورزش است. بیشتر تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی باهدف پرورش ارتباط مؤثر با مشتریان خود می‌پردازند. وفاداری مشتریان برای

سازمان‌ها بسیار با ارزش است، زیرا مشتریان وفادار، سودآوری زیادی برای سازمان خواهند داشت (معمدی، ۱۳۹۸). تماشاگران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مجموعه نیروهای انسانی در ورزش باید مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های مدون و سازمان‌یافته برای جذب و نگهداشت آنان توسط باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به مرحله اجرا درآید (اژدری، ۱۳۹۰). هانس (۱۹۹۲) می‌گویند که مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است (المیری، ۱۳۸۸). همچنین یافته‌های علم و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد مهم‌ترین پیامدهای طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، هواداران و رسانه اجتماعی هستند. درعین حال، شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده به‌طور مستقیم روی رضایت تأثیر می‌گذارند که پس از آن، قصد پیوستن، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین از آنجایی که بازاریابی بر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عاملی مهم برای قصد حضور هواداران به حساب می‌آید، برای بهبود قصد حضور هواداران ورزشی، باشگاه‌ها ورزشی در این زمینه می‌تواند از طریق صفحات شبکه‌های اجتماعی با تبلیغ جذاب‌تر روی دیدگاه و نظرات هواداران خود اثر مثبت گذاشته و همچنین با وجود انجام پژوهش‌های متعدد در حیطه شبکه‌های اجتماعی در خارج از کشور به‌ویژه در حیطه ورزش، این حیطه مهم از علم، در ورزش ایران به‌ویژه فوتبال کمتر بررسی شده است. بر این اساس داشتن درک صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان و فرایند قصد حضور تماشاگران، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خدمات و در نهایت کمک به هواداران در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. به‌علاوه مطالعه قصد حضور تماشاگران می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند به ما کمک نماید.

براین اساس فرضیه زیر شکل گرفت:

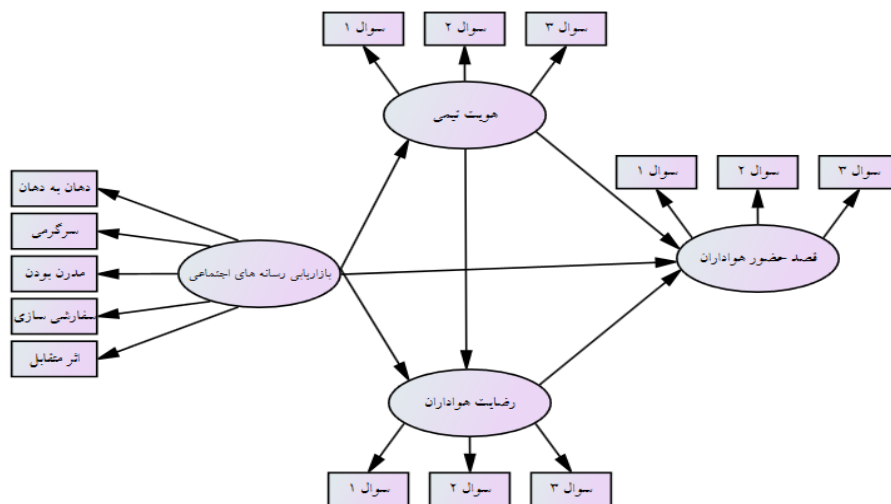
فرضیه هفتم: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران با نقش میانجی

هویت تیمی اثر دارد.

فرضیه هشتم: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران با نقش میانجی رضایت اثر دارد.

در ادامه مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است (شکل ۱).

امروزه قصد حضور هواداران با توجه به بازاریابی رسانه اجتماعی دچار تغییرات شده است رسانه اجتماعی باشگاه با انجام فعالیت‌های مختلف بازاریابی در این فضا می‌تواند دید و نگرش هوادار نسبت به باشگاه تغییر داد و منجر به حضور هوادار در ورزشگاه گردد. آنچه مهم است رسانه اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای بر قصد حضور هوادار دارد قصد حضور تحت تأثیر عواملی همچون هویت تیمی و رضایت‌مندی هوادار از تیم با توجه به نقش رسانه اجتماعی به‌عنوان پلتفرمی اثرگذار می‌باشد و که از جمله تحقیقات انجام‌شده در این زمینه می‌توان به تحقیقات الهی و اسکندری (۱۴۰۰)؛ علم و همکاران (۱۳۹۷)، (Morrison, 2020; Chen and Lin, 2019; Yoshida, 2015) اشاره نمود آنچه حائز اهمیت است بررسی نقش بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد حضور با توجه به نقش میانجی هویت تیمی و رضایت هوادار است که این عوامل هویت تیمی و رضایت هوادار چه مقدار بر قصد حضور هوادار به‌عنوان متغیر وابسته در این تحقیق اثرگذار است. بنابراین نتایج این پژوهش بینشی را در خصوص نحوه بهینه‌سازی کاربردی شبکه‌های اجتماعی، از نقطه‌نظرهای راهبردی و عملیاتی برای اصحاب دانشگاهی و دست‌اندرکاران ورزش فوتبال کشور فراهم می‌کند؛ در نتیجه به درک بهتر مدیران فوتبال کشور در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا به بهترین شکل ممکن از این بسترهای جدید رسانه‌ای بهره‌گیرند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

هدف تحقیق حاضر کاربردی و از حیث گردآوری توصیفی-پیمایشی از نوع تحلیل همبستگی است که در آن، رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل شد. جامعه آماری شامل کلیه هواداران تیم فوتبال باشگاه استقلال تهران بودند. که با توجه به جدول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص نمونه آماری برابر با ۴۳۴ نفر در نظر گرفته شد. نحوه گردآوری داده‌ها به صورت آنلاین به وسیله پرسشنامه الکترونیکی <http://www.cafepardazesh.ir/for/m/view.php?id=21638515> از طریق شبکه اجتماعی تلگرام اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نمودند. در این تحقیق از پرسش‌نامه دوازده سؤالی بازاریابی اجتماعی (Seo Park, 2018)، سه سؤالی قصد حضور تماشاگران (Achen, 2016) سه سؤالی رضایتمندی (Eliver, 1980) و سه سؤالی هویت تیمی (Teril and Jimz, 2001) استفاده شد. پرسش‌نامه‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از خیلی کم با امتیاز ۱ تا خیلی زیاد با امتیاز ۵ تنظیم شده بود. برای حصول اطمینان از روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه، ویرایش اولیه آن مورد بررسی متخصصان و صاحب‌نظران در این زمینه قرار گرفت و با توجه به نظرات و پیشنهادهای آن‌ها اصلاحات لازم بر روی

سنجه‌ها انجام شد و پس از تأیید، استفاده شد. همچنین در این پژوهش، یافته‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. در بخش آمار توصیفی از جدول‌های توزیع فراوانی، شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و در بخش آمار استنباطی ابتدا از آزمون چلوگی-کشیدگی جهت طبیعی بودن داده‌ها استفاده شد. با تأیید این پیش‌فرض‌ها (توزیع طبیعی داده‌ها) از آزمون‌های مدل معادلات ساختاری (مدل میانجی) استفاده شد و در نهایت جهت تحلیل آزمون‌های آماری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و نرم‌افزار اموس نسخه ۲۳ در سطح ۹۵٪ اطمینان و با سطح خطای ۰/۰۵ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۴۳۴ نفر نمونه آماری، اکثریت آزمودنی مورد مطالعه (۷۱/۷ درصد) مرد و (۲۸/۳) درصد زن بودند وضعیت تأهل ۰/۵۶ درصد متأهل و ۰/۴۴ درصد مجرد بودند. همچنین بیشتر نمونه‌های پژوهش در محدوده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال با فراوانی (۳۴/۸ درصد) و کمترین رده سنی کمتر از ۲۰ سال با فراوانی (۱۲/۰ درصد) قرار داشتند. میزان استفاده از صفحه اینستاگرام تیم استقلال توسط هوادار در طول شبانه‌روز بیشترین میزان استفاده از ۲ دقیقه تا ۱۵ دقیقه (۳۹/۶) و کمترین میزان استفاده بیشتر از یک ساعت (۱۳/۴) می‌باشد.

در جدول شماره یک به بررسی میزان بارهای عاملی پرداخته شد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است، همچنین AVE، CR و آلفای کرونباخ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه تحقیق دارند. که مقدار ملاک برای سطح قبولی CR و آلفای کرونباخ مقدار بالای ۰/۷ و AVE مقدار بالای ۰/۵ می‌باشد. که این مطلب مؤید این می‌باشد که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد مطلوب است.

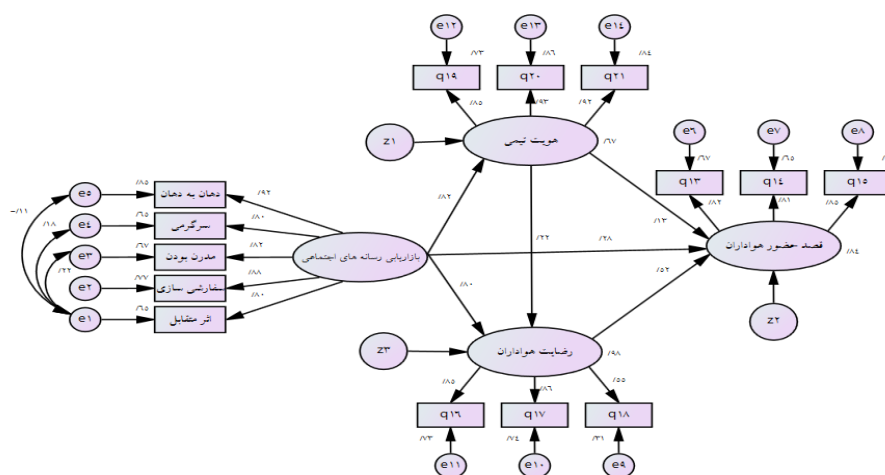
جدول ۱. شاخص‌ها، منابع مورد استفاده پرسشنامه و میزان همسانی درونی پرسشنامه

منابع پرسشنامه	آلفای کرونباخ	CR	AVE	بارهای عاملی	سؤالات	شاخص
Seo Park (2018)	۰/۸۴۴	۰/۸۴۷	۰/۷۳۴	۰/۸۶	سؤال ۱	سرگرمی
				۰/۸۵	سؤال ۲	
	۰/۸۴۶	۰/۸۴۹	۰/۶۵۲	۰/۷۸	سؤال ۳	اثر متقابل
				۰/۸۰	سؤال ۴	
				۰/۸۴	سؤال ۵	
	۰/۷۸۲	۰/۷۸۳	۰/۶۴۳	۰/۸۱	سؤال ۶	مدرن بودن
				۰/۸۰	سؤال ۷	
	۰/۷۸۱	۰/۷۷۹	۰/۶۳۸	۰/۷۸	سؤال ۸	سفارشی‌سازی
				۰/۸۱	سؤال ۹	
	۰/۸۵۸	۰/۸۶۰	۰/۶۷۲	۰/۷۹	سؤال ۱۰	دهان به دهان
				۰/۸۴	سؤال ۱۱	
				۰/۸۲	سؤال ۱۲	
Achen (2016)	۰/۸۶۰	۰/۸۶۰	۰/۶۷۱	۰/۸۳	سؤال ۱۳	قصد حضور
				۰/۸۱	سؤال ۱۴	
				۰/۸۲	سؤال ۱۵	
Eliver (1980)	۰/۷۶۷	۰/۸۰۴	۰/۵۸۷	۰/۸۵	سؤال ۱۶	رضایتمندی
				۰/۸۷	سؤال ۱۷	
				۰/۸۳	سؤال ۱۸	
Teril and Jimz (2001)	۰/۸۲۵	۰/۹۲۷	۰/۸۰۹	۰/۸۶	سؤال ۱۹	هویت تیمی
				۰/۸۳	سؤال ۲۰	
				۰/۸۱	سؤال ۲۱	

در جدول شماره دو در این قسمت از تحلیل آماری داده‌های پژوهش ابتدا ماتریس همبستگی متغیرها اصلی پژوهش ارائه و در ادامه با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

هویت تیمی	رضایتمندی	قصد حضور	دهان به دهان	سفارشی سازی	مدرن بودن	اثر متقابل	سرگرمی	
							۱	سرگرمی
						۱	۰/۷۱۱	اثر متقابل
					۱	۰/۷۳۴	۰/۶۵۷	مدرن بودن
				۱	۰/۶۴۸	۰/۷۰۷	۰/۷۰۶	سفارشی سازی
			۱	۰/۶۴۸	۰/۵۸۶	۰/۷۱۶	۰/۵۹۴	دهان به دهان
		۱	۰/۸۳۳	۰/۷۹۴	۰/۷۳۸	۰/۷۲۷	۰/۷۲۷	قصد حضور
	۱	۰/۹۱۶	۰/۹۰۴	۰/۸۶۱	۰/۸۰۱	۰/۷۸۹	۰/۷۸۹	رضایتمندی
۱	۰/۸۷۳	۰/۸۲۱	۰/۷۵۴	۰/۷۱۸	۰/۶۶۷	۰/۶۵۸	۰/۶۵۸	هویت تیمی



شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق

در ادامه جدول ۳ میزان برآورد مسیر، وزن‌های رگرسیون استاندارد، خطای استاندارد، نسبت بحرانی و مقدار سطح معناداری فرضیه‌ها نشان می‌دهند. که بیانگر این است فرضیه‌های به جز فرضیه هویت تیم بر قصد حضور دارای ضریب تأثیرات مثبتی بودند و نسبت بحرانی (CR) مناسب (بیشتر از ۱/۹۶) و خطای استاندارد (SE) پایین و در نهایت سطح معنی داری (P) کمتر از ۰/۰۵ هستند.

جدول ۳. وزن‌های رگرسیون

P	C.R.	S.E.	Standardized Regression Weights	Estimate	مسیرهای مستقیم
۰/۰۰۱	۱۸/۹۰۰	۰/۰۴۹	۰/۸۱۸	۰/۹۲۲	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> هویت تیمی
۰/۰۰۱	۱۵/۱۱۵	۰/۰۵۵	۰/۸۰۵	۰/۸۳۷	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> رضایت هواداران
۰/۰۰۱	۶/۴۸۷	۰/۰۶۳۰	۰/۲۸۰	۰/۳۰۷	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> قصد حضور هواداران
۰/۰۰۱	۴/۲۹۴	۰/۰۴۶	۰/۲۱۵	۰/۱۹۸	هویت تیم -> رضایت هواداران
۰/۳۹۶	۰/۸۴۹	۰/۱۵۵	۰/۱۳۵	۰/۱۳۱	هویت تیم -> قصد حضور هواداران
۰/۰۰۱	۱۱/۷۴۸	۰/۷۳۸	۰/۵۲۴	۰/۵۵۲	رضایت هواداران -> قصد حضور هواداران

با توجه به نتایج جدول شماره ۴ نشان داد که مقادیر GFI، AGFI، CFI و TLI بالاتر از ۰/۹ و RMSE کمتر از ۰/۰۷ می‌باشد و مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی مدل معادلات ساختاری

مقصد			تطبیقی			مطلق		شاخص
RMSE	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۰/۰۶۷	۲/۸۹۹	۶۸	۰/۶۹۸	۰/۹۷۷	۰/۹۶۸	۰/۹۴۰	۱۸۸/۴۲۸	مقدار

در جدول شماره ۵ به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم همراه با اثرات کل مسیر پرداخته می‌شود که مقدار این ضریب بین مثبت یک تا منفی یک می‌باشد.

جدول ۵. اثرات غیراستاندارد مستقیم، غیرمستقیم و کل

غیراستاندارد شده			مسیرهای
اثرات کل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	
۰/۹۲۲	۰/۹۲۲	۰/۰۰	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> هویت تیمی
۰/۹۲۰	۰/۸۳۷	۰/۱۷۶	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> رضایت هواداران
۰/۹۹۱	۰/۳۰۷	۰/۶۲۴	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> قصد حضور هواداران

غیراستاندارد شده			مسیرهای
اثرات کل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	
۰/۱۹۸	۰/۱۹۸	۰/۰۰	هویت تیم -> رضایت هواداران
۰/۲۴۱	۰/۱۳۱	۰/۱۱۳	هویت تیم -> قصد حضور هواداران
۰/۵۵۲	۰/۵۵۲	۰/۰۰	رضایت هواداران -> قصد حضور هواداران

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی روی قصد حضور هواداران با نقش میانجی هویت تیمی و رضایت (مطالعه موردی صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال) بود. نتایج جدول شماره ۴ بیانگر این است که فرضیه اول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی هویت تیمی اثر دارد تأیید می‌گردد بدین معنی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل تأثیرگذار بر هویت تیمی است. از جمله تحقیقات در این حوزه می‌توان به تحقیقات (Swartz and Gazley, 2015; Morrison, 2020; Shal and Chin,) (2019) اشاره نمود که با تحقیق حاضر تا حدودی همخوان و همسو است. نتایج این تحقیق گویای این مطلب است که یکی از رویکردهای توسعه هویت تیمی، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. یکی از کاربردهای رسانه اجتماعی ایجاد تعامل بین هواداران باشگاه در فضای مجازی است که این تعامل موجب تقویت هویت تیمی هوادار خواهد شد آنچه مشخص است هویت تیمی بالا منجر به شکل‌گیری سطح بالایی از شناخت هوادار از باشگاه خواهد شد که رسانه اجتماعی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری این شناخت داشته باشد.

یافته‌های پژوهش بیانگر این است که فعالیت رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی روی رضایت اثر دارد. لذا نتایج این تحقیق با تحقیقات (Swartz and Gazley, 2015; Chen) (2019) & Lin) همخوان و همسو است. امروزه باشگاه‌های ورزشی بخصوص باشگاه‌های فوتبال همچون دیگر مؤسسات، باید رضایت تماشاگران را به‌عنوان معیاری مهم برای ارزیابی عملکرد خود مورد توجه قرار دهند. عدم توجه به ارضای نیازها و خواسته‌ها هواداران منجر به از دست دادن هوادار و افزایش عدم رضایتمندی و کاهش وفاداری

هوادار خواهد شد. بنابراین باشگاه‌ها باید به دنبال روش‌هایی باشند تا بتوانند رضایت مشتری خود را جلب کند. نتایج این تحقیق به مدیران نشان می‌دهد با سرمایه‌گذاری بر روی شبکه‌های اجتماعی نه تنها ضرر نمی‌کنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود رضایت مشتری نیز دست پیدا خواهند کرد. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد ارتباط با مخاطبان و شناسایی انگیزه‌های طرفداران و بهبود روابط طرفداری موجب بهبود رضایت هوادار خواهد شد.

نتایج به‌دست‌آمده بیانگر این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی قصد حضور هواداران اثر دارد. بدین ترتیب نتایج این تحقیق با تحقیقات عباس‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷) همچنین اعظمی و همکاران (۱۳۹۷). یافته‌ها نشان داد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معناداری دارد و از طریق درک مصرف‌کننده این تأثیر افزایش می‌یابد. برای بازاریابان ورزشی آگاهی از حضور هواداران در ورزشگاه جهت ایجاد درآمدزایی باشگاه از اهمیت زیادی برخوردار است. جذب تماشاگر بیشتر منجر به درآمد بیشتر خواهد شد که در گام اول باید نیازها و خواست‌ها تماشاگران به‌عنوان مشتری شناخت که در این میان رسانه اجتماعی با توجه به امکان تعامل دوسویه و اشتراک‌گذاری نظرات و انتقال اطلاعات همچنین با پخش بازی-های جذاب از باشگاه با رقیبان و ترغیب هوادار به حمایت از باشگاه با حضور در استادیوم منجر به شکل‌گیری قصد حضور هوادار خواهد شد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که درک مصرف‌کننده، می‌تواند تأثیر مثبت بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی با قصد حضور هواداران داشته باشد.

در ادامه نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داد هویت تیمی روی رضایت اثر دارد. با بررسی مطالعات گذشته تحقیقی که به بررسی رابطه بین دو متغیر پرداخته باشد یافت نشد. لذا در بحث، بررسی و مقایسه نتایج سعی شده است که به صورت کلی قیاس کنیم. بدیهی است امروزه هواداران در فوتبال نقش کلیدی ایفا می‌کنند و یکی از مهم‌ترین مقولات حوزه مدیریت هواداران توجه به ارتباط رضایت هوادار با هویت تیمی آنان می-

باشد. مدیران تیم‌های فوتبال کشور بخصوص تیم استقلال برای داشتن هواداران و مشتریان پرشور و وفادار، نه تنها نباید از عامل هویت تیمی هواداران، غافل نشده بلکه باید سرلوحه برنامه‌های مدیریتی خود قرار دهند. زیرا ایجاد وفاداری در هواداران و مشتریان مستلزم سرمایه‌گذاری و توجه ویژه به هویت تیمی و رضایت هوادار می‌باشد از دیدگاه مشتری، هرچه هویت باشگاه بالاتر باشد، مشتری از محصولات سازمان رضایت بیشتری خواهد داشت و منجر به وفاداری مشتری می‌گردد.

نتایج فرضیه چهارم با توجه به نتایج جدول شمار ۴ بیانگر این است هویت تیمی روی قصد حضور اثر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات (Morrison, 2020; Yoshida, 2015) همسو است. یافته‌ها بیانگر این است. بازاریابان و روانشناسان علاقه زیادی به پیامدهای مثبت هویت تیمی دارند. باشگاه‌ها با استفاده از طرح‌ها و راهبردها ایجاد تصویر جذاب از باشگاه و ایجاد یک تصویر مطلوب و قوی از باشگاه در ذهن هوادار می‌تواند بر میزان قصد حضور هوادار بیفزاید و موجب افزایش حضور هوادار در استادیوم گردد.

نتایج جدول شمار ۴ بیانگر این است رضایت روی قصد حضور تماشاگران اثر دارد. نتایج این بخش با پژوهش علم و همکاران (۱۳۹۷) همخوان و همسو است. لذا وجود رابطه مثبت میان رضایت با قصد حضور تماشاگران بیانگر آن است که با افزایش رضایت تماشاچیان، قصد حضور تماشاگران افزایش می‌یابد. رضایت ارتباط مستقیمی با قصد حضور هوادار در ورزشگاه را دارد. که دستیابی به رضایت هوادار یک هدف عمده برای باشگاه استقلال است که در صورت شناسایی درست و اصولی رضایت هوادار می‌توان قصد حضور هوادار تقویت کرد و منجر به حضور هوادار در استادیوم شد.

نتایج فرضیه هفتم بیانگر این است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران با نقش میانجی هویت تیمی اثر دارد. نتایج نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران با نقش میانجی هویت تیمی به‌عنوان میانجی عمل نمی‌کند با بررسی مطالعات گذشته تحقیقی که به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته باشد یافت نشد. لذا در بحث، بررسی و مقایسه نتایج سعی شده است که به‌صورت کلی قیاس کنیم.

نتایج این تحقیق گویای این مطلب است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بطور مستقیم بر قصد حضور تأثیرگذار است و هویت تیمی در این میان هیچ نقش در ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران ندارند. تحقیقات نشان می‌دهد که بهره‌گیری باشگاه‌های ورزشی از رسانه‌های ورزشی به‌عنوان ابزار بازاریابی، موجب تشویق هواداران در ارسال پیام توسط هوادار در صفحه باشگاه، افزایش سود و وفاداری مشتریان و فروش محصولات می‌شود که این عوامل موجب گسترش قصد حضور هوادار و حمایت از باشگاه موردعلاقه خود می‌شود.

نتایج فرضیه هشتم بیانگر این است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران با نقش میانجی رضایت اثر دارد. نتایج نشان داد رضایت هوادار نقش میانجی بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران عمل می‌کند. نتایج این تحقیق گویای این مطلب است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر قصد حضور تأثیرگذار است و هم به‌طور غیرمستقیم از طریق رضایت بر قصد حضور تأثیرگذار است. با بررسی مطالعات گذشته تحقیقی که به بررسی متغیرهای تحقیق پرداخته باشد یافت نشد. لذا در بحث، بررسی و مقایسه نتایج سعی شده است که به‌صورت کلی قیاس کنیم رسانه اجتماعی، فضای مجازی را برای اشتراک و بحث درباره ایده‌ها فراهم می‌آورد. رسانه اجتماعی از طریق ارتباط پایدار، به کاربران اجازه ایجاد جامعه را می‌دهد. تبادل بلندمدت و رشد اطلاعات باعث می‌شود تا اعضا، روابط اجتماعی وفاداری را توسعه دهند (Raacke, 2008). طبق گفته (Java et al, 2009)، اطلاعات منتشره در رسانه اجتماعی توسط کاربر، همبستگی مثبتی با تعداد فالورها یعنی کاربران دارد. بنابراین هر اندازه که قصد حضور هوادار در ورزشگاه تحت تأثیر دو متغیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رضایت می‌باشد لذا مدیران با سرمایه‌گذاری بر شبکه‌های اجتماعی و رضایت هوادار می‌توانند منجر به قصد حضور هوادار در ورزشگاه‌ها گردند.

رسانه‌های اجتماعی یکی از تازه‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات و همچنین رویکردی نو در بازاریابی است و از آنجاکه بازاریابی رسانه اجتماعی سریع‌ترین و

قوی‌ترین شبکه ابزار ارتباطی است و استفاده از این ابزار ارتباطی چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای باشگاه‌ها و هواداران به وجود آمده است. بنابراین، بی‌توجهی یا بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این سایت‌ها و تعاملات ایجادشده بین هوادار با باشگاه در اثر استفاده از این وب‌سایت، همچنین با توجه به نحوه فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، بر هویت تیمی و رضایت تأثیر معنی‌دار دارند و این نیز به‌نوبه خود بر رضایت هوادار و قصد حضور هوادار اثر دارد. بنابراین، این مدل به درک کاربران از قصد به‌کارگیری از رسانه اجتماعی کمک می‌کند. در صورت عدم آگاهی مدیران باشگاه‌ها از رسانه‌های اجتماعی در شرایطی رقابتی به وجود آمد در فضای مجازی منزوی می‌کند. باوجود نتایج غنی و پر بار تحقیق حاضر، جای خالی تحقیقات بیشتر در این زمینه به چشم می‌خورد. پیشنهاد می‌شود. در تحقیقی به بررسی سنجش درک مشتری از فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخت شود. همچنین در تحقیقی به بررسی اثر هویت تیمی و رضایت هوادار بر موفقیت تیمی پرداخته شود.

ORCID

Sardar Mohammadi
Arash Zarei



<https://orcid.org/0000-0001-7078-956X>



<https://orcid.org/>

منابع

- اژدری، محمد؛ ترک فر، احمد؛ مقدسی، مهرزاد؛ رستمی، قربان. (۱۳۹۰). تأثیر عامل اولویت‌های تماشاگران بر جذب آنان به مسابقات لیگ برتر، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- اعظمی، محسن. آزادی، وحید. آینه، معصومه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده، نشریه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۷، ۱۸۱-۱۹۷.
- سیف‌اللهی، ناصر. اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۱، شماره ۳، صص: ۱۹۹-۲۲۰.
- عباس‌آبادی، محمدرضا. بستام، هادی. ذیحی، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی تصویر برند، اولین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران، موسسه برگزارکننده همایش‌های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان.
- علم، زهرا. (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۵۰، ۱۲۵-۱۴۴.
- معمودی، محبوبه. (۱۳۹۸). رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با همزادپنداری تیمی و قصد حضور مجدد هواداران (مطالعه موردی: باشگاه سپاهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهرکرد.
- المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصرافهانی، علیرضا؛ رحیمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، ۷۳-۶۱.

References

- Argan M., Argan M.T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. bs.

- Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 25-
- Barnhart, B. (2020). *How to use social media in sports to keep fans engaged*. Retrieved October 21, 2020, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-in-sports/>.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). "Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment". *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127-139.
- Bridgewater, S. (2010). "Football Brands". Warwick Business School, University of Warwick, UK, Printed and bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne ISBN 978-0-230-23253-2.
- Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6(1), 117-134.
- 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, 22-35.
- Chen, S.C., Chiu, Y.B., Lai, M.T., Wu, C.H., Chen, H.H., Zhang, S.Y., (2014). An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental interpersonal relations orientation. *J. E-Bus*. 16 (3), 309–338.
- Cheung, M.L., Pires, G., & Rosenberger, P.J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Dann, S., (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *J. Bus. Res.* 63 (2), 147–153.
- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210.222.
- Gaia, A. C. (2002). Understanding emotional intimacy: A review of

- conceptualization, assessment and the role of gender. *International Social Science Review*, 77(3/4), 151-170.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules Football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1-2), 104-121.
- Hu, Y. (2010). *An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the e-commerce context. Paper presented at the Innovative Computing & Communication*, Intl Conf on and Information Technology & Ocean Engineering, Asia-Pacific Conf on (CICC-ITOE).
- Janhuba, R. (2019). Do victories and losses matter? Effects of football on life satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 75, 102102.
- Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B., (2009). *Why we twitter: An analysis of a microblogging community*. In: *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*. Springer, Berlin Heidelberg, pp. 118–138.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). "An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports". *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357.
- Korzynski, P., & Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59(2), 185-192.
- Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. (2018). "The Influence of Corporate Social Responsibility and Team Identification on identification in the team sport industry". *Marketing Review St. Gallen*, 31(2), 20–31.
- Mullan, R (2007). "The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. Journal of Targeting". *Measurement and Analysis for Marketing*. 11 (3): 230-243.
- Mutz, M. (2019). Life Satisfaction and the UEFA EURO 2016: Findings from a Nation-Wide Longitudinal Study in Germany. *Applied Research in Quality of Life*, 14(2), 375-391.
- Newman, T., Peck, J. F., Harris, C., & Wilhide, B. (2013). *Introduction to principles of sport communication, marketing, and social*

- media. *Social Media in Sport Marketing*. Arizona, USA: Holcomb Hathaway Publishers, pp 10.
- Oliver, R.L., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark. Res.* 17 (4), 460–469.
- Parchment, L. (2021). *The comparison between Social Media Marketing Strategies in the United Kingdom and United States Professional Soccer teams*.
- Peltekoğlu, F. B., & Hürmeriç, P. (2012). *Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams*.
- Raacke, J., Bonds-Raacke, J., (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychol. Behav.* 11(2), 169–174.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), pp: 31-53
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- 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.
- Shih-Chih Chena, Chieh-Peng Linb, (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22–32.
- Soltan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D., Nasr Esfahani, F., & Jaber, A. (2014). "The Determination of the Relative Contribution of Team Identification by Managerial Factors in Clubs Attending Iran Football Premier League". *Journal of Sport Management*, 6(1), 109-133. [Persian]
- Swartz, H., & Gazley, A. (2011). *The effect of Social Media use by Athletes on Brand Image*.
- Trail, G., & James, J. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). "Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own

intentions, our satisfaction, and the team itself". *Journal of Sport Management*, 29(3), 318–333.

استناد به این مقاله: محمدی، سردار، زارعی، آرش. (۱۴۰۱). اثر فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد حضور هواداران با نقش میانجی هویت تیمی و رضایت (مطالعه موردی صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۲۷۷–۳۰۰.

DOI: 10.22054/nms.2022.55600.1057



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..