

## ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال)

طاهره سیفی سلمی<sup>۱</sup>، نوشین بنار<sup>۲</sup>، حبیب هنری<sup>۳</sup>

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان\*

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۰

### چکیده

اهمیت هواداران در توسعه ورزش حرفه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد. این درحالی است که جوامع برند و ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی، به خوبی در اختیار هواداران برند قرار گرفته‌اند. پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مدل جامع از رفتار تعاملی هواداران باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش به روش همبستگی-پیمایشی انجام شد. نمونه‌ها از هواداران باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای فعال در رسانه‌های اجتماعی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته‌ای مشتمل بر ۴۵ گویه استفاده شد. برای به‌دست آوردن روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوایی و روایی سازه و برای بررسی پایایی آن، از آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که جامعه برند به‌عنوان متغیر مستقل، بر متغیرهای تعاملات میان اعضای جامعه، بلوغ ارتباط و راهبرد خلق ارزش، اثر مثبت و معناداری داشت و عامل راهبردهای خلق ارزش بر وفاداری و بلوغ ارتباط، اثر مثبت و معناداری داشت. بلوغ ارتباط نیز بر وفاداری اثر مثبت و معناداری داشت. نتایج پژوهش، مدل رفتار هواداران مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را با استفاده از مدل معادلات ساختاری تأیید کرد.

**واژگان کلیدی:** رفتار تعاملی، هوادار، جامعه برند، رسانه‌های اجتماعی، فوتبال

## مقدمه

دنیای ورزش محیط جذابی است که روزانه افراد زیادی به روش‌های گوناگون با آن در ارتباط هستند و رسانه‌ها نیز بخش قابل توجهی از برنامه‌های خود را به آن اختصاص می‌دهند. محبوب‌ترین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی بر بخش ورزش و تفریحات تأثیر می‌گذارند (پیتز،<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). امروزه، شاهد رشد سریع شبکه‌های اجتماعی هستیم. این وضعیت نشان‌دهنده افزایش تمایل کاربران مجازی به ساخت سرمایه اجتماعی خود از این طریق است؛ به طوری که افراد در این فضاها به جای روابط حضوری و چهره‌به‌چهره، به صورت هدفمند و آنی به یکدیگر متصل می‌شوند و به دنبال منافع و پیشینه‌های ذهنی خود از ارتباط با یکدیگر هستند (هینو، الیسون و گیبس،<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). اغلب سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان شکلی از بازاریابی برای رسیدن به تعامل با مصرف‌کنندگان کنونی یا مصرف‌کنندگان بالقوه استفاده می‌کنند. استفاده از بازاریابی رسانه‌های جمعی در زمینه ورزش و صنعت تفریحی و سرگرمی رایج است (ماهان،<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). بررسی دقیق ادبیات بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد که همواره توجه به مصرف‌کنندگان ورزش، به دلیل روابط منحصربه‌فرد این افراد با تیم‌های موردعلاقه خود توصیه می‌شود (ابوساج، روپر و هیند،<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). هواداران ورزشی یکی از مهم‌ترین گروه مصرف‌کنندگان ورزش هستند که علاقه زیاد این افراد به هواداری، شناسایی تیم<sup>۵</sup> و وابستگی احساسی<sup>۶</sup> نسبت به باشگاه‌های ورزشی، اغلب با اصطلاح «درگیری»<sup>۷</sup> در ادبیات بازاریابی ورزشی شناخته می‌شود (یوشیدا، گوردن، ناکازوا و بیسکایا،<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). در واقع، هواداران بسیار متعهد رفتارهای غیرمستقیم را مانند تبلیغات مثبت دهانی<sup>۹</sup>، تعاملات بین هواداران در جوامع هواداری، نمایش ورزشی هواداران و انتقال اطلاعات تیم، توسعه می‌دهند (آهیم، باتچرییا و گروون،<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵). همچنین، در مشارکت فعال هواداران ورزشی به عنوان دسته‌ای از هواداران وفادار، در زمان‌های خوب و بد به ایجاد ارزش افزوده، حفظ روابط پایدار و منحصربه‌فرد نسبت به تیم خود می‌پردازند (پوپ، باستین، ورتاسچک و هربرت،<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶). این درحالی است که رفتارها و الگوهای رفتاری منحصربه‌فرد تماشاچیان ورزشی منعکس-

- 
1. Peetz
  2. Heino, Ellison & Gibbs
  3. Mahan
  4. Abosag, Roper & Hind
  5. Team Identification
  6. Emotional Attachment
  7. Engage
  8. Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia
  9. Word of Mouth (WOM)
  10. Ahearne, Bhattacharya & Gruen
  11. Popp, Bastian, Woratschek & Herbert

کننده میزان رفتارهای تعاملی با مشتریان هستند که در ادبیات پژوهش به صورت رفتار مشتری نسبت به برند<sup>۱</sup>، فراتر از خرید<sup>۲</sup> و هدایت انگیزشی<sup>۳</sup> تعریف شده‌اند (وندورن، لمون، میتال، ناس، پیک، پرمر و ورهوف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

ورزش و به‌ویژه فوتبال، یک صنعت بزرگ و در حال رشد است. فوتبال، یکی از پدیده‌های بزرگ دارای جذابیت برای افراد هر سن، جنسیت و ملیت است (آدامسون، جونز و تاپ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). با توجه به حضور هواداران، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، از این رسانه می‌توان به‌عنوان یک پلت‌فرم مشارکت بهره برد (مک‌کارتی، رولی، جان آشورس و پیوچ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی راه‌های درگیری هوادار با تیم، ورزشکار و باشگاه را تغییر داده‌اند. بسیاری از هواداران درگیر ورزشکاران زیادی هستند و این درگیری نقش مهمی در زندگی آن‌ها ایفا می‌کند (پوپ و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و ماهیت جذاب هواداران حاضر در آن، باشگاه‌ها زمان زیاد و نیز منابع زیادی را به جذب بیشترین هواداران درگیر آنلاین اختصاص می‌دهند (فیلو، لاک و کارج<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). این در حالی است که تلاش‌های واقعی برای شناخت طرفداران تیم و شناخت وضعیت جوامع هواداری در جهت مدیریت برند باشگاه‌ها بسیار کم‌رنگ است (مک‌کارتی و همکاران، ۲۰۱۴).

نکته مهم قابل توجه دیگر این است که جوامع برند ابزاری برای تقویت روابط برند و مصرف‌کننده هستند. یک جامعه برند می‌تواند به‌عنوان گروهی از مصرف‌کنندگان با شور و اشتیاق مشترک برای برند و هویت خوب تعریف شود که اعضای آن به‌طور مشترک در فعالیت‌های آن برای انجام دادن اهداف جمعی یا ابراز احساسات و تعهدات متقابل درگیرند (خداداد حسینی و رضوانی، ۲۰۱۶). در واقع، ایجاد جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی فرصتی مناسب را برای ارتباط با مشتریان فراهم آورده است و متعاقب آن، سنجش موفقیت سرمایه‌گذاری در این فضا و مقایسه آن با سرمایه‌گذاری در فضاهای دیگر برای درک تأثیر مشاهده‌ها و رفتارهای مشتریان بر جوامع برند موجود در رسانه‌های اجتماعی بسیار سودمند است (حبیبی، لاروچ و ریچارد<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). در واقع، مفهوم جامعه برند و رسانه اجتماعی در یک نقطه به هم می‌رسند و آن، جامعه یا اجتماع است. جوامع برند مکان‌هایی (فیزیکی یا مجازی)

- 
1. Behavioural Manifestations Toward a Brand
  2. Beyond Purchase
  3. Motivational Drivers
  4. VanDoorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef
  5. Adamson, Jones & Tapp
  6. McCarthy, Rowley, Jane Ashworth & Pioch
  7. Filo, Lock & Karg
  8. Habibi, Laroche & Richard

هستند که در آن‌ها افراد برند خاصی را دوست دارند و از طریق ساختار آن برند یا حداقل محیط فراهم آمده توسط آن به فعالیت‌های اجتماعی می‌پردازند (سعیدی‌نیا و قهرمانی، ۲۰۱۸).

جوامع برند سازمانی اجتماعی را تشکیل می‌دهند که منعکس‌کننده جایگاه ویژه برند در زندگی روزمره هواداران و راه‌هایی هستند که ارتباط بیشتری میان برند و هواداران وجود دارد (حبیبی و لاروچ، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان اجتماع می‌توانند منبع وفاداری بی‌حدومرزی برای برند باشند. این اعضا به‌عنوان مبلغان برند عمل می‌کنند و کاملاً وفادارند و نیز کمتر احتمال دارد که انتخاب خود با برند دیگری را جایگزین کنند. اعضا جامعه برند یک باشگاه ورزشی، بازخوردهای مهمی را نسبت به برند باشگاه ورزشی ارائه می‌کنند. پیوند عاطفی میان برند و اعضای اجتماع، اعضای اجتماع را به سهیم شدن در موفقیت برند مشتاق‌تر می‌کند؛ به این ترتیب، وفاداری به برند باشگاه ورزشی موجب بسط و توسعه برند شرکت می‌شود. عشق به برند بر جنبه‌های مختلفی از رفتار مشتریان یک باشگاه ورزشی مؤثر است. یکی از این جنبه‌های رفتاری، وفاداری مشتریان است (علوی و نجفی، ۲۰۱۴). وجود یک جامعه برند نقش مهمی در ایجاد ارزش‌های خاص ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که برندها به‌طور ذاتی موجودیتی اجتماعی هستند که در اجتماع‌ها تجربه می‌شوند، شکل می‌گیرند و تغییر می‌کنند. همچنین، جامعه برند، جایگاه برند را در زندگی روزمره اعضای جامعه برند نشان می‌دهند و شیوه‌ای را نشان می‌دهند که این برند، اعضای جامعه برند را به برند و به دیگر اعضا مرتبط می‌کند (خداداد حسینی و رضوانی، ۲۰۱۲).

پژوهش‌های حوزه ورزش، رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: رسانه‌هایی با فناوری جدید برای تسهیل در تعامل و همکاری که امکان توسعه و به‌اشتراک‌گذاشتن محتوای تولیدشده در بین سازمان‌ها (مثل تیم‌ها، باشگاه‌ها، هواداران، سازمان‌های دولتی و غیردولتی و گروه‌های رسانه‌ای) و افراد (مثل ورزشکاران، هواداران و روزنامه‌نگاران) را فراهم کرده‌اند (فیلو و همکاران، ۲۰۱۵). اسمیت، پادیلا، ویر، نعمت ناصر و سزولتز<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) هواداران برند را مشتریانی متعهد می‌دانند که پیوندهای عاطفی شدیدی با برند دارند و مشارکت زیادی در خرید یا پیشنهاد برند به مشتریان دیگر دارند. در تفکیک هواداری از وفاداری برند، ولیس، بویل و دچماتونی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) معتقدند که هواداری عمدتاً از نظر زمان بلندمدت‌تر است و مشتریان هوادار در مقایسه با مشتریان وفادار حمایت بیشتری از برند می‌کنند. این درحالی است که مشتریان هوادار راحت‌تر از مشتریان وفادار از مشکلات، نواقص و ناکامی‌های برند چشم‌پوشی می‌کنند؛ در نتیجه، صاحبان و متولیان برند با شناخت و گسترش ارزش‌های موردنظر اعضای جامعه برند، ابعادی را که تأثیر بیشتری بر ایجاد مزیت رقابتی دارند،

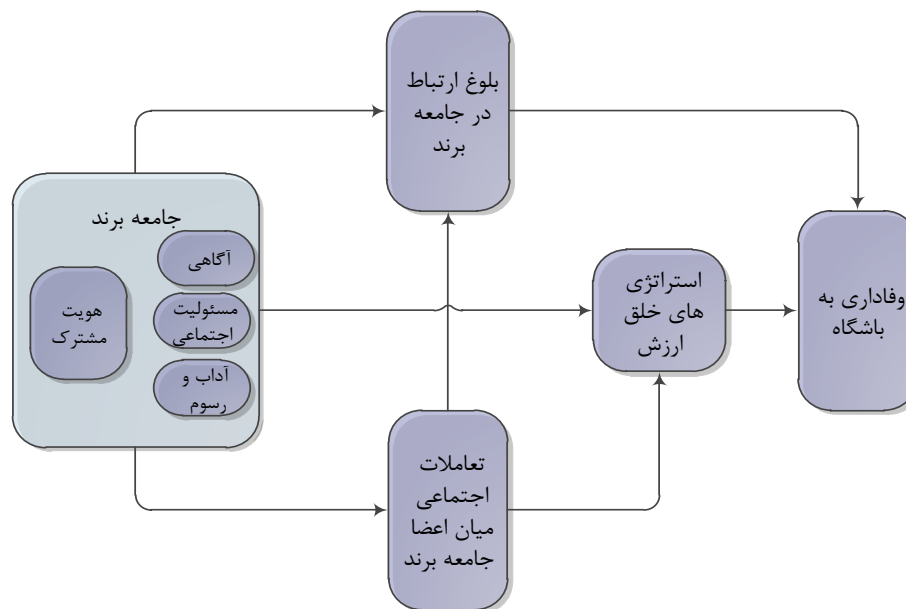
- 
1. Smith, Padilla, Vier, Nemat-Nasser & Schultz
  2. Wallace, Buil & De Chernatony

شناسایی می‌کنند و می‌توانند در استراتژی‌های بازاریابی بر این عناصر تمرکز کنند و منابع بیشتری را به آن اختصاص دهند تا وفاداری و ارزش بیشتری برای برند خود خلق کنند. وفاداری به برند در نتیجه خلق ارزش ویژه، نشان‌دهنده توانایی برند برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان خود است. ساخت ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های لیگ‌های حرفه‌ای دنیا برای حفظ و تکرار خرید طرفداران وفادار است (گیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اجتماع‌های برند اغلب حول برندهایی با تاریخچه جالب و طولانی، محصولاتی که درگیری<sup>۲</sup> ذهنی زیادی دارند، برندهایی که رقبا آن‌ها را تهدید می‌کنند، برندهایی که گران هستند یا هزینه نگهداری آن‌ها توسط مصرف‌کننده قابل توجه است و نیز محصولاتی که بسیار فنی و پیچیده هستند و ظرفیت جذب اجتماع‌ها را دارند، شکل می‌گیرند (هدینگ، کنودتزن و بجرر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)؛ از این رو، تولیدکنندگان و مدیران بازاریابی به دنبال راه‌هایی برای افزایش ارزش نسبت به رقبا، با ایجاد مزیت رقابتی پایدار و دیگر دارایی‌ها هستند (افضل، ۲۰۱۳). در همین راستا، مطالعاتی گوناگون به ارائه مدل پرداخته‌اند؛ از جمله، حبیبی و همکاران (۲۰۱۶) که در پژوهش خود سه متغیر، مسئولیت اجتماعی، آگاهی مشترک و آداب و سنت را به عنوان متغیرهای جامعه برند به کار بردند. لاروج، حبیبی و ریچارد و (۲۰۱۳) مؤلفه هویت مشترک را نیز برای تبیین متغیر جامعه برند به کار برده‌اند. سعیدی‌نیا و قهرمانی (۲۰۱۷) در پژوهش خود برای بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، از چهار متغیر ارتباط میان اعضا، استراتژی‌های ارزش‌آفرینی و وفاداری و اعتماد بهره گرفتند. اقبال (۲۰۱۲) به شناسایی و تعیین هویت برند، تعهد به برند و دلبستگی به برند به عنوان عناصر مهم توصیف‌کننده جامعه برند پرداخت. همچنین، مک‌کارتی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود از درگیری ذهنی و ارتباط میان اعضای جامعه برند با همدیگر و برند و در نهایت، وفاداری برای ارائه گزارشی از وضعیت جوامع هواداری استفاده کردند.

ورزش، به طور ذاتی فرصت‌ها و چالش‌های زیادی برای رسانه‌های اجتماعی دارد. پژوهشگران زیادی علاقه‌مند به کار در این حوزه شده‌اند؛ به گونه‌ای که بیشتر پژوهش‌های دانشگاهی در سطوح ملی و بین‌المللی درباره بهینه‌سازی عملیاتی و استراتژیک استفاده از این رسانه‌ها در حوزه ورزش هستند. پویایی و گستردگی فضای دیجیتال و به طور خاص، فناوری رسانه‌های اجتماعی انگیزه اصلی پژوهشگران برای بررسی این فضا در ورزش است. به همین دلیل، هدف از انجام این پژوهش، معرفی فضای جدید پژوهشی در حوزه ورزش، ارائه مدل جدید روابط میان هواداران، معرفی جامعه برند

- 
1. Gill
  2. Involvement
  3. Hedging, Knudtzen & Bjerre

باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای در داخل کشور و تحلیل رفتار هواداران در این جوامع آنلاین پراخته شود. در ادامه نیز براساس پیشینه پژوهش می‌توان الگوی مفهومی پژوهش را به صورت مدل زیر ارائه کرد.



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ نوع داده، کیفی- کمی، از لحاظ نوع هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی- همبستگی است. همچنین، از نظر مکان و زمان اجرا به صورت میدانی- پیمایشی انجام شده است. در بخش کیفی، برای تهیه چهارچوب نظری مطالعه، ادبیات پژوهش مطالعه شده است. نظریه‌ها، مدل‌ها و چهارچوب‌های علمی و عملی استخراج شدند و در نهایت، روابط بین متغیرها تبیین شدند. سپس، روایی صوری با استفاده از نظر ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی به دست آمد. در بخش کمی، با استفاده از نرم‌افزار مدل‌سازی صحت این روابط آزمون شد. مدل‌سازی در این بخش در دو مرحله انجام گرفت: در مرحله اول برای سنجش روایی سؤال‌ها، از اعتبار محتوا و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از مدل اندازه‌گیری برای هر یک از متغیرها استفاده شد. مقدار شاخص کیسر- مییر- الکین<sup>۱</sup> برابر با ۰/۸۷۱ و ضریب معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ به دست آمد که یکی از گویه‌ها بار

1. KMO

عاملی کافی را به دست نیاورد و حذف شد؛ بنابراین، تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص داده شد. در ادامه، با تحلیل عاملی اصلی و چرخش واریمکس، تمامی ۴۹ سؤال در پنج عامل خلاصه شدند: سه عامل تعاملات میان اعضای جامعه برند، استراتژی‌های خلق ارزش و جامعه برند برای بار دوم تحلیل عاملی اصلی قرار گرفتند و هر کدام در چهار مقوله خلاصه شدند. در ادامه، مدل‌های اندازه‌گیری ترسیم و بررسی شدند و بدین صورت تحلیل عاملی تأییدی نیز با موفقیت انجام شد. در نهایت، با ۱۸ عامل، مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس نسخه ۱۲۰ برآزش شد.

جامعه آماری پژوهش هواداران فعال در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در سال ۹۷-۱۳۹۶ بودند. به دلیل نامعلوم بودن تعداد اعضای جامعه، با استناد به جدول کرجسی و مورگان<sup>۲</sup> (۱۹۷۰) (تعداد نمونه برای جامعه نامعلوم ۳۸۴ نفر) و در نظر گرفتن احتمال ریزش، تعداد ۵۰۰ هوادار فعال در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال انتخاب شدند. در ادامه، پرسش‌نامه مبتنی بر ادبیات پژوهش با ۴۹ سؤال و مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت، در دو بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤال‌ها تهیه شد. پس از آن، پرسش‌نامه در رسانه‌های اجتماعی پربازدید مرتبط با ورزش (اینستاگرام و تلگرام) به مدت یک هفته قرار گرفت و ۵۰۰ کاربر پرسش‌نامه را تکمیل کردند که در نهایت، ۳۹۰ پرسش‌نامه صحیح بررسی شدند. برای تأیید پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ کلی برابر با ۰/۸۵۳ (۰/۸۱۹/۶۹۵-۰/۰) به دست آمد. این مقادیر نشان‌دهنده اعتبار همگرایی بالا هستند. مقادیر دقیق هر متغیر در جدول شماره یک گزارش شده است.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد آزمودنی‌ها	تعداد گویه
جامعه برند	۰/۶۹۵	۳۹۰	۱۳
تعاملات میان اعضا	۰/۷۸۹	۳۹۰	۱۴
استراتژی‌های خلق ارزش	۰/۸۱۹	۳۹۰	۱۳
بلوغ ارتباط در جامعه برند	۰/۷۸۹	۳۹۰	۶
وفاداری به برند باشگاه	۰/۷۲۷	۳۹۰	۳

بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و بامعنی‌تر است که اندازه‌گیری سازه پنهان با توجه به معیارهای دقیق علمی قابل قبول باشد (قاسمی، ۲۰۱۳). وجود شاخص‌های برآزش

1. AMOS20
2. Krejcie & Morgan

قابل قبول برای هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری تأیید مناسبی برای ورود متغیر پنهان به مدل معادلات ساختاری است؛ بنابراین، پس از طراحی مدل نظری، برای تبیین مدل تعامل هواداران در جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی لازم است که مدل اندازه‌گیری متغیرهای پنهان (جامعه برند، تعاملات میان اعضای جامعه برند، استراتژی‌های خلق ارزش، بلوغ ارتباط در جامعه برند و وفاداری) تعریف و بررسی شود. بدین منظور، ابتدا مدل اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای پنهان برآورد و آزمون شد. در این مرحله برازش، مدل‌های اندازه‌گیری جامعه برند، تعاملات میان اعضا، استراتژی‌های خلق ارزش در دو مرحله و بلوغ ارتباط در جامعه برند و وفاداری در یک مرحله مورد آزمون تحلیل عاملی تأییدی قرار گرفتند. نتایج در جدول شماره دو ارائه شده است.

براساس اطلاعات جدول شماره دو، مقدار کای مربع بهنجار شده برای مدل اندازه‌گیری بین مقادیر یک تا سه است؛ البته این مقدار برای متغیر جامعه برند بیشتر از سه بود که با انجام اصلاحات در مدل این مقدار به کمتر از سه رسید. بعد از انجام اصلاحات مدل اندازه‌گیری، مقدار سطح معناداری تمامی مدل‌ها بیش از ۰/۰۵ به دست آمد. این مقادیر برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری را تأیید می‌کنند. از طرفی، بار عاملی تمامی متغیرها به جز سؤال شماره دو، از ۰/۵ کمتر است. این نتیجه نیز نشان‌دهنده اعتبار مناسب متغیرها است؛ بنابراین، پرسش‌نامه تأیید شده است.

جدول ۲- شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی

شاخص	جامعه برند	استراتژی‌های خلق ارزش	تعاملات میان اعضا	بلوغ ارتباط	وفاداری
برازش هنجار شده <sup>۱</sup>	۰/۹۹۴	۰/۹۸۴	۰/۹۶۵	۰/۹۸۵	۰/۹۷۸
کای مربع <sup>۲</sup>	۳۴/۵۷	۲۹/۷۸	۵۵/۱۹	۹/۰۲	۸/۱۴
درجه آزادی	۱۸	۱۴	۲۸	۴	۴
معناداری	۰/۱۸	۰/۲۴۵	۰/۳۲	۰/۰۷	۰/۱۵
نیکویی برازش <sup>۳</sup>	۰/۹۱۴	۰/۹۲۵	۰/۹۱۲	۰/۹۲۷	۰/۹۳۲
هالتر <sup>۴</sup> در سطح معناداری ۰/۰۱	۳۴۵	۳۴۲	۳۸۵	۲۴۵	۲۱۰
ریشه میانگین مربعات <sup>۵</sup>	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۱۲	۰/۰۴	۰/۰۳۶
کای مربع بهنجار شده <sup>۶</sup>	۱/۹۲۰	۲/۱۲	۱/۹۷۱	۲/۲۵۵	۲/۰۳۵

1. Normal Fit Index
2. Chi-Square
3. Adjusted Goodness of Index
4. Hoelter
5. Root Mean Squared Error of Approximation
6. Normed Chi-square



پس از اطمینان از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادلات ساختاری رفتار هواداران در جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مرتبط با باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، به تدوین و بررسی وضعیت مدل معادلات ساختاری پرداخته شد. بدین منظور، خروجی شاخص‌های برازش به‌دقت بررسی شد و در جدول شماره سه گزارش شد.

جدول ۳- شاخص‌های مدل معادلات ساختاری

شاخص‌های برازش	حد مطلوب براساس مطالعات ویرا <sup>۱</sup> ۲۰۱۱	مقدار مدل پژوهش
کای مربع بهنجار	بین ۱-۳	۲/۵۸
شاخص نیکویی برازش	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷
شاخص برازش تطبیقی	بین ۰/۹۵-۰/۹	۰/۹۳۳
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۱
شاخص هلتر	حداقل تعداد نمونه قابل قبول	۲۲۰

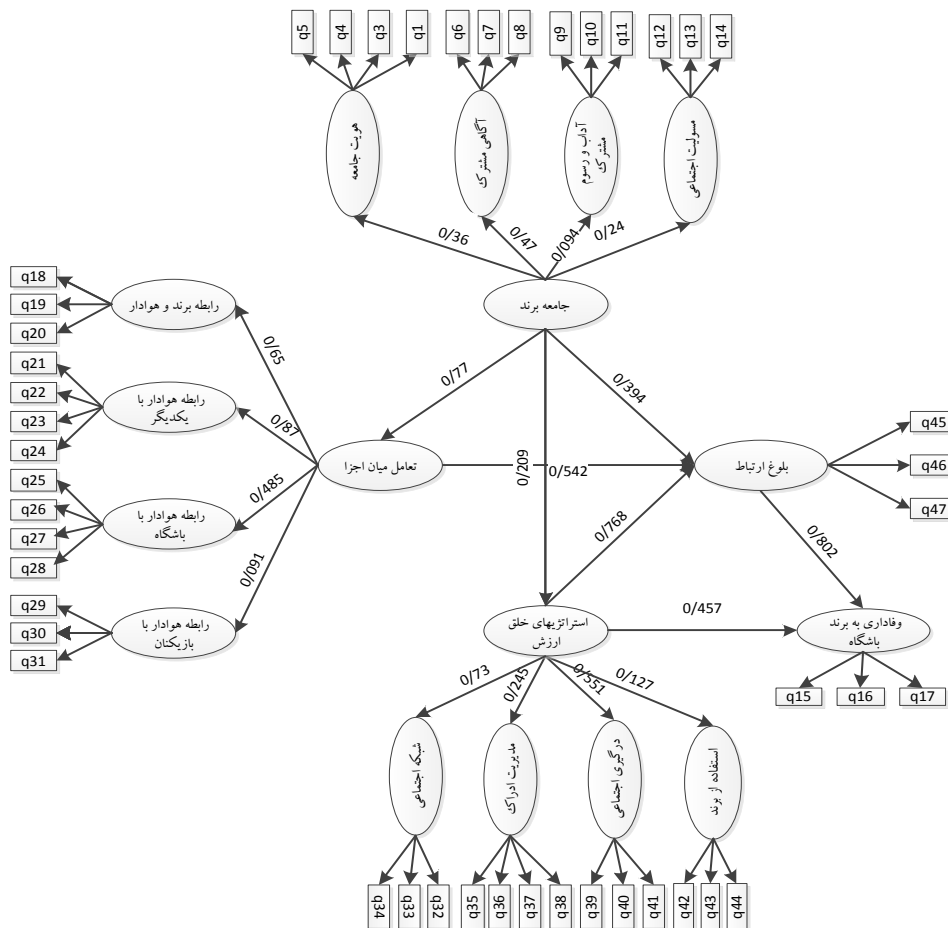
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی بین یک تا سه است؛ بنابراین، مدل از برازش خوبی برخوردار است. شاخص برازش تطبیقی بین ۰/۹۵-۰/۹ و شاخص نیکویی برازش بیشتر از ۰/۹ است که قدرت زیاد برازندگی مدل را نشان می‌دهد. همچنین، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از ۰/۰۸ است.

## نتایج

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که ۵۲/۶ درصد از شرکت‌کنندگان زیر ۲۰ سال و ۴۴/۴ درصد بین ۲۱-۳۰ سال سن داشتند. ۸۶ درصد از افراد در حال تحصیل بودند. ۸۹/۶ درصد از افراد مجرد بودند. ۲۲ درصد از افراد به ورزشگاه نمی‌رفتند و ۶۰ درصد از افراد، یک تا پنج بار به ورزشگاه می‌رفتند. همچنین، ۴۴/۹ درصد از افراد هوادار پرسپولیس و ۳۹/۲ درصد هوادار استقلال بودند.

در شکل شماره دو، مدل معادلات ساختاری ترکیبی از مدل مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های تأییدی (روابط اندازه‌گیری) ارائه شده است. در مدل، مسیر متغیر جامعه برند به‌طور مستقل با ضریب ۰/۳۹۴ بر متغیر بلوغ ارتباط اجزای جامعه، با ضریب ۰/۷۷ بر متغیر تعامل میان اجزای برند و با ضریب ۰/۲۰۹ بر متغیر استراتژی‌های خلق ارزش اثر مثبت و معنادار دارد. متغیر تعامل میان اجزای جامعه برند با ضریب ۰/۵۴۲ بر بلوغ ارتباط میان اجزا اثر مثبت و معناداری دارد. متغیر استراتژی‌های خلق

ارزش برند با ضریب ۰/۷۶۸ بر بلوغ ارتباط برند و با ضریب ۰/۴۵۷ بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد و نیز بلوغ ارتباط برند با ضریب ۰/۸۰۲ بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد. آگاهی مشترک، بیشترین و آداب و رسوم مشترک، کمترین ضریب تبیین جامعهٔ برند را برعهده دارند. در عامل تعامل میان اجزای برند، رابطهٔ هواداران با یکدیگر با ضریب ۰/۸۷ و رابطهٔ هواداران با بازیکنان با ضریب ۰/۹۱، به ترتیب بیشترین و کمترین اثر تبیین این متغیر را برعهده دارند. بیشترین ضریب تبیین برای متغیر استراتژی‌های خلق ارزش متعلق به شبکهٔ اجتماعی با ضریب ۰/۷۳ است. اعداد روی فلش به سمت گویه‌های تبیین‌کنندهٔ آن‌ها، ضریب تعیین نام دارند. به کمک ضریب تعیین می‌توان متغیر موردنظر را تقویت کرد.



شکل ۲- مدل رفتار هواداران در جامعهٔ برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

در ادامه خلاصه نتایج آزمون فرضیه، برای بررسی معنادار بودن ضریب مسیر باید به معناداری مقدار ارزش تی<sup>۱</sup> برای هر ضریب مسیر توجه شود که نتایج در جدول شماره چهار ارائه شده است.

جدول ۴ - نتایج آزمون فرضیه

نتیجه فرضیه	ضریب تأثیر	سطح معناداری	ارزش تی	خطای استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۷۷	۰/۰۰۱	۸/۰۰۹	۰/۰۲۱	تعاملات میان اعضای جامعه	جامعه برند
تأیید	۰/۳۹۴	۰/۰۰۱	۴۳/۵۵۳	۰/۰۲۱	بلوغ روابط	جامعه برند
تأیید	۰/۲۰۹	۰/۰۰۱	۱۷/۷۳۳	۰/۰۳۷	استراتژی‌های خلق ارزش	جامعه برند
تأیید	۰/۵۴۲	۰/۰۰۱	۲۳/۰۸۰	۰/۰۲۲	بلوغ رابطه	تعاملات میان اعضای جامعه
تأیید	۰/۷۶۸	۰/۰۰۱	۲۰/۴۸۱	۰/۰۲۳	بلوغ رابطه	استراتژی‌های خلق ارزش
تأیید	۰/۸۰۲	۰/۰۰۱	۳۱/۱۴۹	۰/۰۲۷	وفاداری	بلوغ رابطه
تأیید	۰/۴۵۷	۰/۰۰۱	۱۴/۱۴۶	۰/۰۳۵	وفاداری	استراتژی‌های خلق ارزش

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که بیش از نیمی از هواداران شرکت‌کننده در پژوهش زیر ۲۰ سال سن داشتند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران، به دلیل کم‌رنگ بودن کارکردهای اقتصادی و تجاری آن، فضایی بیشتر با رنگ و بوی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دارند. کاربران ایرانی و به‌ویژه جوانان، به دلیل موانع و محدودیت‌های موجود در شرایط عینی و ذهنی خود و برای فرار از محدودیت‌ها و فشارهای الزام‌آور هنجارهای اجتماعی موجود و نیز برای گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار کم یا پرهزینه (چه از لحاظ اجتماعی، سیاسی یا حتی اقتصادی) است، به دنبال کسب تجربه‌های جدید و فرصت‌های بیشتر، به فضای آزاد مجازی روی می‌آورند و فعالیت در این فضا را به‌طور فعال یا نیمه‌فعال تجربه می‌کنند. این تجارب و زندگی تازه در شبکه‌های اجتماعی بسته به میزان عمق وسعتشان، باعث تأثیرپذیری افراد در بستر این قبیل شبکه‌های مجازی و انعکاس تبعات مثبت و منفی آن در زندگی اجتماعی می‌شوند (زارعی،

افروغ و قاسمی، ۲۰۱۵). علاقه‌مندی قشر جوان و نوجوان به فضای وب یکی از فرصت‌های فراهم‌شده برای مدیران باشگاه و بازاریابان ورزشی است. این درحالی است که ایزدی، اسماعیلی، کوزه چیان و تجاری (۲۰۱۵) در پژوهش خود عنوان کردند که ورزش فوتبال در ایران جایگاه بالایی دارد و طرفداران زیادی را به خود جلب کرده است؛ اما به دلایل زیادی از جمله نبود مدیریت صحیح ارتباط با هوادار، تشخیص‌ندادن درست نیازهای تماشاچیان و بی‌توجهی به کانون‌های هواداری، روزبه‌روز از شمار تماشاچیان لیگ فوتبال ایران کاسته می‌شود. با توجه به علاقه‌مندی نوجوانان در جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها، می‌توان در جهت ارتباط بیشتر و روان‌شناسی نوجوانان و جوانان فعال در این فضا، این کمبودها را جبران و مدیریت کرد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های اسلامی (۲۰۱۳)، ایزدی و همکاران (۲۰۱۵)، افضل (۲۰۱۳) و گیل و همکاران (۲۰۱۶) هم‌سو است. همچنین، نتایج مدل نشان داد که جامعه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال از طریق چهار عامل هویت، آگاهی مشترک، آداب و سنت‌ها و مسئولیت اجتماعی مشترک، به‌خوبی تبیین می‌شود. در پژوهش سعیدی‌نیا و قهرمانی (۲۰۱۷)، ساختار جامعه برند با سه عامل معرفی شده است؛ اما در مطالعات ورزشی، همواره هویت بعد بسیار پررنگی برای شناسایی هواداران بوده است که این تفاوت آشکار مصرف‌کنندگان ورزشی به‌عنوان هوادار، با مصرف‌کنندگان دیگر محصولات است. بیشترین بار عاملی در جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور، مربوط به آگاهی مشترک است. مونیز و اوگوین<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در مدت دو سال مطالعه مصرف‌کنندگان و تعاملات اجتماعی آن‌ها حول سه برند، دلایلی بر وجود اجتماع‌های برند یافتند و آن‌ها را این‌طور تعریف کردند: اجتماع‌هایی تخصصی و از لحاظ جغرافیایی غیرمحدود هستند. این اجتماع‌ها به‌صورت مجموعه ساختاریافته از روابط اجتماعی میان مصرف‌کنندگان یک برند ساخته شده‌اند (اسکو و مونیز، ۲۰۰۹). اجتماع‌ها در باشگاه‌ها، محافل چهره‌به‌چهره و نیز در محیط‌های مجازی وجود دارند که به‌اشتراک گذاری احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به برندها تسهیل شده است؛ بنابراین، اجتماع برند برخلاف درک سنتی از اجتماع که موجودیتی فرض می‌شود، به‌لحاظ محدودیت جغرافیایی بدون حدود مرز است. همچنین، اجتماع در قلمرو برند به درک عمومی از یک هویت مشترک مرتبط می‌شود. ایجاد یک احساس مشترک برای هواداران یک تیم در رسانه‌های اجتماعی فرصت مناسبی برای باشگاه است؛ زیرا، در این محیط‌ها افراد دغدغه‌های خود را بیان می‌کنند و خواسته‌های خود از باشگاه را به‌خوبی مشخص می‌کنند. توجه به این دغدغه‌ها و رفع مشکلات موردنظر هواداران و همچنین، تقویت نقاط مثبت موردنظر هواداران، احساس مشترک میان اعضای جامعه برند را بیشتر خواهد کرد و این فرایند به جلب رضایت و درنهایت، وفاداری

---

1. Muniz & O'Guinn  
2. Schau & Muniz

هواداران از باشگاه محبوب خود منجر خواهد شد. پژوهش جابری، سلطان حسینی، نادری جهرمی و خزائی (۲۰۱۳) نشان داده است که نتیجه رضایت و وفاداری به باشگاه، افزایش سودآوری و ارزش باشگاه را به دنبال خواهد داشت. در این زمان، چگونگی ایجاد یک جامعه برند و استفاده از آن برای جمع‌آوری و اثرگذاری بر ایده‌های اعضا، برای بازاریابان اهمیت یافته است. از سوی دیگر، محبوبیت چشمگیر و مزایای نهفته در مناطق بزرگ، هزینه‌های کم و کارآمدی ارتباطی زیاد در رسانه‌های اجتماعی، همگی عواملی هستند که بسیاری از شرکت‌های بزرگ را ترغیب می‌کنند که در چنین فضایی فعالیت کنند (لاروچ، حبیبی و ریچارد، ۲۰۱۲). محیط مناسب و در دسترس رسانه‌های اجتماعی بازاریابان ورزشی را نیز برای ارتباط سریع و آسان با هواداران ترغیب می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد که بار عاملی آداب و سنت‌ها کم است. این متغیر یکی از خصوصیت‌های مهم اجتماع برند است که بر تجربه‌های مشترک اعضا در استفاده از برند تمرکز دارد. جوامع برند اشکال مختلف آیین‌ها و رسوم را دارند که برای ارتقای فرهنگ اجتماع استفاده می‌شوند. کم‌بودن میزان این متغیر مهم در جامعه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور هشدار می‌دهد. از دیرباز، جامعه ایرانی به فرهنگ اهمیت زیادی داده است و لازم است باشگاه‌های حرفه‌ای با اجرای رسوم خاص، جشن‌های مهم برای باشگاه و تبادل رویدادهای تاریخی مهم باشگاه، این متغیر را تقویت کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات ماهونی، مادریگال و هاوارد<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، هدینگ، کنودتزن و بجرر<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، جانگ، اولفمان، کو، کوه و کیم<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، لاروچ و همکاران (۲۰۱۳)، جابری و همکاران (۲۰۱۳)، حبیبی و همکاران (۲۰۱۶) و سعیدی‌نیا و قهرمانی (۲۰۱۷) همسو است.

بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان داد که جامعه برند با ساختار چهارعاملی خود بر بلوغ روابط، تعاملات میان اعضا جامعه برند و استراتژی‌های خلق ارزش و دو عامل بلوغ ارتباط و استراتژی‌های خلق ارزش بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارند. استراتژی‌های خلق ارزش ضریب تأثیر کمتری نسبت به بلوغ ارتباط بر وفاداری دارند. این نتیجه نکته قابل تأملی برای بازاریابان و مدیران است. داشتن امکانات و ابزار، بدون هدایت درست نتیجه کمی دارد. اگرچه داشتن استراتژی‌ها می‌تواند وفاداری هواداران را افزایش دهد، اما این استراتژی‌ها لازم است به‌درستی در فضای جامعه برند اعمال شوند تا با شکل‌گیری یک رابطه رشد‌یابند و وفاداری بیشتری حاصل شود؛ زیرا، جامعه برند باشگاه‌های ورزشی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی، مانند دیگر جوامع برند شامل مجموعه‌هایی از ارتباطات و

- 
1. Laroach, Habibi & Richard
  2. Mahony, Madrigal & Howard
  3. Heding, Knudtzen & Bjerre
  4. Jang, Olfman, KO, Koh & Kim

روابط میان افرادی است که به یک برند خاص علاقه نشان می‌دهند. در واقع، ارتباط با برند همچون روابط انسانی شکل می‌گیرد؛ به طوری که افراد کمک می‌کنند تا به اهداف و آرزوهایشان در سطوح مختلف زندگی اعم از موضوع زندگی، مأموریت‌های زندگی و نگرانی‌های خود برسند. برخی از روابط برند در کل زندگی دوام می‌یابند؛ برخی، ارزش‌های بنیادین و ایده‌های کاربران‌شان را بیان می‌کنند و برخی معنای وفاداری را توسعه می‌دهند. دلایل پنهان در پشت این علاقه به جوامع برند، شامل برداشت‌های مختلف مشتریان از نحوه ارائه محصولات تازه و کنش‌های رقابتی هستند. به‌حداکثر رساندن فرصت برای جذب، انتشار سریع اطلاعات، تأثیرگذاری بر ارزیابی‌ها و عملکرد اعضای جامعه، ایجاد رابطه‌ای نزدیک با مصرف‌کنندگان بسیار وفادار به برند و از همه مهمتر، به‌دست آوردن گروهی از مشتریان وفادار به این برند از جمله مزیت‌های این حوزه هستند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۲).

ارتباط میان باشگاه‌های ورزشی و هواداران‌شان، یکی از ابعاد و جنبه‌های بسیار مهم ورزش حرفه‌ای است که بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد؛ به طوری که در این حوزه پژوهش‌های زیادی انجام شده‌اند. این ارتباط نشان‌دهنده پدیده متفاوتی از جمله پیوند میان هویت باشگاه با هوادار است. این پیوند باعث ایجاد هویتی قابل اتکا خواهد شد؛ به طوری که فرد در شناخت و معرفی خود، از هویت تیم محبوبش بهره می‌برد. طرفداران دیدگاه تجاری به ورزش، اهمیت مدیریتی بسیار زیادی به این ارتباط می‌دهند و معتقدند که این ارتباط در نهایت به وفاداری هوادار منجر خواهد شد که نتیجه آن افزایش درآمد باشگاه از طریق فروش بلیت و محصولات تیم است (کو، کیم و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). از طرف دیگر، هواداران درگیر در این جامعه فرصت بسیار خوبی هستند. فرد درگیر در جامعه انگیزه‌هایی درونی برای تعامل و مشارکت با اعضای جامعه دارد (آلگشیمر، برول، دولاکیا و سینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). درگیری زیاد؛ یعنی مشارکت و تعاملات بیشتر که در عوض به تأثیرات مثبت بیشتر که از طریق چنین تعاملاتی به‌دست می‌آیند، منجر می‌شود؛ بنابراین، از هواداران با درگیری زیاد انتظار می‌رود که روابط قوی‌تری را با اجزای برند شکل دهند.

اما آنچه باعث جذابیت چندین برابر این ارتباط شده است، رشد ارتباطات مجازی و توسعه ابزارهایی برای ایجاد ارتباط، به نام رسانه‌های اجتماعی است. آرمسترانگ و هگل<sup>۳</sup> پیش‌بینی کردند که جوامع مجازی برند به‌عنوان یکی از مؤثرترین مدل‌های کسب‌وکار در عصر فناوری، فرصت‌های زیادی را هم برای عرضه‌کنندگان و هم برای مشتریان خواهند داشت (کیم و ترایل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). از یک طرف، دگرگونی‌های شکل‌گرفته در دنیای ارتباطات و از طرف دیگر، جذابیت همیشگی ورزش به حضور

- 
1. Ko, Kim & Lee
  2. Algesheimer, Borle, Dholakia & Singh
  3. Armstrong & Hegel
  4. Kim & Trail

هواداران در فضای جدید با عنوان جامعه برند بر مبنای رسانه‌های اجتماعی منجر شده‌اند. از آنجایی که در فضای این رسانه‌های اجتماعی محتوا توسط کاربران و به صورت تعاملی ایجاد می‌شود، قدرت افراد و جوامع برای اثرگذاری بر برندهای موجود یا حتی جاودانه کردن برندهای قدیمی در حال افزایش است (فیلو و همکاران، ۲۰۱۵). موارد یادشده نشان‌دهنده این مسئله هستند که گسترش فضای تعاملی در بستر وب هواداران ورزش را به تولیدکننده محتوا تبدیل کرده است و ارتباط یک‌طرفه باشگاه و برند با هواداران را متحول کرده است و به مصرف‌کنندگان قدرت زیادی برای اثرگذاری بر باشگاه داده است. یکی از مدل‌های جامعه مبتنی بر برند از دیدگاه مونیز و اوگوین در بازاریابی، شامل چهار گروه افراد می‌شود: گروه اول ناظران نامیده می‌شوند و آن دسته از افراد هستند که تنها با نام تجاری آشنا هستند؛ دسته دیگر غیرمتعهدان هستند؛ افرادی که بدون هیچ‌گونه ترجیح خاصی از محصول یک نام تجاری خرید کرده‌اند؛ اما تعهدی نسبت به آن نام تجاری برای تکرار خرید ندارند؛ گروه بعد، تحسین‌کنندگان هستند که نام تجاری ذکر شده را به سایر نام‌های تجاری ترجیح می‌دهند و در نهایت، گروه آخر هواداران هستند که هم نام تجاری را ترجیح می‌دهند و هم به آن وفادار می‌مانند (خداداد حسینی و رضوانی، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، بخش مهمی از وظایف بازاریابان، سوق دادن هواداران به مرکز جامعه برند و ایجاد وفاداری برای افزایش درآمد و جذب هواداران جدید خواهد بود.

برای تحلیل هرچه بهتر این روابط لازم است از دیدگاه اجتماعی به این جامعه بهره برد. این دیدگاه برای حفظ اعضا اهمیت زیادی قائل است. درگیر شدن فعال هواداران در اجتماع، بیشتر شدن تعاملات، نزدیک شدن به بلوغ ارتباطی هم‌زمان با مدیریت آگاهانه و استفاده از ابزارهای افزایش و خلق ارزش در جامعه برند هواداران باشگاه‌های اجتماعی، به خوبی بارز هستند. در این دیدگاه، تلاش مستقیمی برای افزایش فروش و انتقال فروش به این اجتماع‌ها نمی‌شود؛ زیرا، پررنگ شدن فروش در اجتماع‌های برند باعث از بین رفتن ماهیت جامعه برند خواهد شد؛ بنابراین، لازم است از استراتژی‌های مناسب از جمله گسترش شبکه اجتماعی، زیاد کردن درگیری، مدیریت ادراک هواداران از برند و استفاده از برند استفاده کرد. وقتی یک فضای تعاملی فوق‌العاده، بدون مرز و محاوره‌ای با مخاطب‌های درگیر به بازاریابان عرضه شده است، آن‌ها لازم است استراتژی‌ها را به خوبی در این جامعه اعمال کنند تا باشگاه را به محصول نهایی خود؛ یعنی افزایش سطح وفاداری نزدیک کنند. نتایج این قسمت از پژوهش با نتایج مطالعات لاروج و همکاران (۲۰۱۲)، فیلو و همکاران (۲۰۱۵)، اسماعیلی‌فر و رضایی (۲۰۱۶)، خوشخو و خیری (۲۰۱۶)، حبیبی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان بیان کرد که بازاریابان ورزشی ایفاگر نقش ناظر در اجتماع برند باشگاه‌های حرفه‌ای هستند. اجتماع برند به دلیل تبادل تجربیات و احساسات میان هواداران، منبع مهم اطلاعاتی محسوب می‌شود. هر بازاریاب باید با این منبع ارزشمند اطلاعات برای صمیمی شدن با

هواداران با استفاده از ابزار قوی استراتژی‌های خلق ارزش توجه ویژه‌ای کند. اعضای جامعه به حفظ احساس استقلال خود علاقه‌مند هستند و خود، مسئولیت برند باشگاه را برعهده دارند. از طرف دیگر، این فضا فرصتی مناسب برای برندهای رقیب به‌شمار می‌رود. برندهای رقیب می‌توانند با حضور در این فضا باعث انحراف اجتماع به سمت کاهش جاذبه‌های برند، از طریق پخش اخبار و اطلاعیه‌ها و نیز تصاویر و اسناد با اعتبار کم شوند. متأسفانه، این حساسیت در ورزش به دلیل جذابیت زیاد و محبوبیت میان افراد جامعه بسیار نکته مهمی است. یک بازاریاب آگاه لازم است به‌خوبی از آنچه در اجتماع‌های رسمی و غیررسمی پیرامون جامعه برند می‌گذرد، آگاه باشد و در صورت هرگونه انحراف، با انتشار اخبار درست هواداران را به مسیر اصلی هدایت کند.

پژوهش‌ها در حوزه مدیریت برند باشگاه‌ها در فضاهای مختلف انجام گرفته‌اند و پژوهشگران سعی در شناسایی هرچه بیشتر این فضا دارند؛ اما آنچه تاکنون در حوزه هواداران بررسی نشده است، رسانه‌های اجتماعی هستند. این پژوهش با هدف معرفی فضای رسانه‌های اجتماعی برای مدیران و بازاریابان ورزشی، در ارائه مدل رفتار هواداران برای بهره‌مندی هرچه بهتر از فرصت‌های موجود در جهت پیش‌بینی، شناخت و هدایت رفتار هواداران ورزشی سعی کرده است.

## References

1. Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-51.
2. Adamson, G., Jones, W., & Tapp, A. (2006). From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(2), 156-72.
3. Afrough, A., Barzegarzadeh, A., & Zarei, M. (2014). The effect of virtual media and social networks on social health in Bushehr city. *Journal of the Law Enforcement of Bushehr*, 18(1), 103-24. (Persian).
4. Afzal, S. (2013). Factors influencing successful brand extension into related and unrelated product categories. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), 216-20.
5. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-82.
6. Alavi, S. M., & Najafi, S. M. (2014). A study of brand loyalty in the relationship between brand loyalty and brand support (Case study: Anzali Sailor sports brand). *Journal of Applied Research in Sport Management*, 3(9), 23-36. (Persian).
7. Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U. M., & Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science*, 29(4), 756-69.
8. Eghbali, A., Nayebzade, S., Dehghan Dehnavi, H. (2014). The effect of brand community on brand characteristics. *Journal of Business Management*, 6(4), 709-30.



9. Esmailifar, B., & Rezayi, L. (2015). The impact of the society's brand and community engagement on brand trust in social media. Paper presented at the International Conference on New Orientations in Management, Economics and Accounting, Tabriz. (Persian).
10. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-81.
11. Ghasemi, V. (2013). Structural equation modeling in social research using Amos graphics. Tehran: Publisher of Sociologists. (Persian).
12. Gill, R. (2016). The AFL brand and umpires' reputation through media commentaries. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17(1), 42-59.
13. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
14. Heino, R. D., Ellison, N. B., & Gibbs, J. L. (2010). Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(4), 427-47.
15. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Abingdon: Routledge.
16. Islami, P. (2012). Review of social networks and their effects on different dimensions of life. *Proceedings of the First National Congress of Cyberspace and New Social Damage (22-9)*. Tehran: Ministry of Cooperatives. (Persian).
17. Izadi, B., Ehsani, M., Keshchian, H., & Tarbani, F. (2015). Investigating the impact of communication management dimensions on supporting their lifecycle in the Iranian Football Premier League. *Journal of Sport Management Studies*, 24, 277-91. (Persian).
18. Jaberi, A., Sultan Hosseini, M., Naderian Jahromi, M., & Khazai, J. (2014). Presentation of a model for developing loyalty to the brand of football teams in Iran by structural equation modeling. *Sports Management Journal*, 6 (3), 475-92. (Persian).
19. Jang, H., Olfman, L., KO, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
20. Khodadad Hoseini, H., & Rezvani, M. (2015). *Brand management: Schools, value setting & national brand*. Tehran: Culture & Management. (Persian).
21. Khoshkhoo, M., & Kheiri, B. (2015). Providing a native model to study the impact of social media interaction on brand trust and brand loyalty. *Proceedings of the Third International Conference on New Ideas in Management, Economics and Accounting (12-27)*. International Conference Center: Tehran. (Persian).
22. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
23. Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
24. Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & marketing*, 26(7), 669-87.

25. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, and brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-67.
26. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
27. Mahan, J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254-67.
28. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 1-15.
29. McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204.
30. Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
31. Peetz, T. B. (2014). *Social media in sport marketing*, T. Newman, JF Peck, C. Harris, B. Wilhide. Holcomb Hathaway Publishers, Scottsdale, Arizona (2013).
32. Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-97.
33. Saeednia, G., & IranNejad, P. (2016). Impact of social media based society on brand trust and loyalty. *Brand Management*, 3 (6), 65-88. (Persian).
34. Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
35. ShirKhodai, M., Shahi, M., Nejat, H., & MahmodiNasab, S. (2017). Investigating the impact of social media on brand trust and brand loyalty in a brand society (Case study: Social network of Instagram). *New Marketing Reaserch*, 26(3), 106-24.
36. Smith, D. R., Padilla, W. J., Vier, D. C., Nemat-Nasser, S. C., & Schultz, S. (2000). Composite medium with simultaneously negative permeability and permittivity. *Physical Review Letters*, 84(18), 41-84.
37. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-66.
38. Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-46.
39. Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
40. Zarei, M., Afrogh, A., Akbar Ghasemi, A. (2015). Study the role of media social networks with the approach of political and social participation People in Bushehr. *Boushehr Danesh Entezami*, 1394(20), 60-75.

**استناد به مقاله**

سیفی سلمی، طاهره، بنار، نوشین، و هنری، حبیب. (۱۳۹۸). ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۵)، ۱۸۹-۲۰۸. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6089.2223

Seifi Salmi, T., Banar, N., & Honari, H. (2019). Developing an Interactive Behavior Model for Social Media-Based Brand Community Members (A case Study of Fans of Professional Football Clubs). *Sport Management Studies*, 11 (55): 189-208. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6089.2223

**Developing an Interactive Behavior model for Social Media-Based Brand Community Members (A Case Study of Fans of Professional Football Clubs)**

**T. Seifi Salmi<sup>1</sup>, N. Banar<sup>2</sup>, H. Honari<sup>3</sup>**

1. Ph.D. of Sport Management, University of Guilan
2. Assistant Professor of Sport Management, University of Guilan\*
3. Associate Professor of Sport Management, Allame Tabatabai University

**Received: 2018/07/11**

**Accepted: 2018/12/31**

---

**Abstract**

The significance of fans in the development of professional sports has a special status. This is while brand communities and unique social media features are well placed for brand fans. The present study aimed to develop a comprehensive model of interactive behavior of fans of football clubs, as members of social media-based brand communities. The research was conducted using a correlational-survey method. The samples were selected from fans of professional football clubs active in the social media. To collect the required data, a researcher-made questionnaire containing 45 items was employed. In order to obtain of the questionnaire validity, content and construct validity indicators were used, and to evaluate its reliability, Cronbach's alpha was used. For data analysis, SEM software was put into service. The research findings indicated that a brand community, as an independent variable, has a positive and significant effect on the variables of interactions among the members, communication maturity and value creation strategies. In addition, the factor of value creation strategies has positive and significant effects on loyalty and communication maturity. The results confirmed the social media-based fan behavior model using SEM.

**Keywords:** Interactive Behavior, Proponent, Brand Community, Social Media, Football

---

---

\* Corresponding Author

Email: noshin.benar@yahoo.com