

مقاله پژوهشی

اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ هواداران تیم پرسپولیس

سردار محمدی^۱، آرش زارعی^{۲*}

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۲. کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۱۰/۱۲)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۸/۱۸)

Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and the Response of Persepolis Football Fans

Sardar Mohammadi¹, Arash Zarei²

1. Associate Professor in Sports Management, University of Kurdistan

2. M.A. in Sports Marketing, University of Kurdistan,

Received: (2019/11/09)

Accepted: (2020/01/02)

چکیده

Abstract

The purpose of this study was to review the effect of social network on word of mouth advertising due to loyalty and attachment to the brand in Iran Football Premier League.

The present study aimed to investigate the effect of social media marketing on brand equity and the response of Persepolis football fans. Descriptive correlational method was used. The statistical population of the study consisted of all the fans of Persepolis Football Club. To collect data, 315 questionnaires were collected online at www.porsline.ir and after excluding altered and incomplete questionnaires, 310 acceptable questionnaires were analyzed. Furthermore, a modified Seo and Park questionnaire (2018) was used that includes 23 questions that its face and content validities were assessed using the opinion of several professors, its convergent and divergent validity were assessed using confirmatory factor analysis and its internal validity was confirmed by Cronbach's alpha. To analyze the data, descriptive statistics and Structural Equation Modeling were used. The results indicated a significant and positive prediction of social media marketing about brand awareness changes and brand image changes, 0.5% and 1.2%, respectively. Moreover, the study found that brand awareness has a positive effect on verbal advertising and brand commitment. The brand image was also found as having significant effect on verbal advertising and brand commitment. Therefore, the ability of social media space, applied with a well-designed scientific framework, will be highly effective and football clubs can use this space and also their fans to provide services and products that can make a proper income for the club.

Keywords: Social Media, Brand Equity, Customer Response, Persepolis Team Fans

هدف از تحقیق حاضر بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش ویژه برند و پاسخ هواداران فوتبال تیم پرسپولیس است. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی تیم فوتبال پرسپولیس بودند. در این پژوهش ۳۱۵ پرسشنامه به صورت آنلاین در سایت پرس‌لاین جمع‌آوری و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش شده و ناقص ۳۱۰ پرسشنامه قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه تعدیل‌یافته سئو و پارک (۲۰۱۸) با ۲۳ سؤال که روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از نظر چند تن از اساتید و روایی همگرا و واگرا آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی گردید؛ همچنین همسانی درونی پرسشنامه با آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۰/۵۲٪ از تغییرات آگاهی برند و ۰/۵۴٪ از تغییرات تصویر برند را به صورت مثبت و معناداری پیش‌بینی کرد. از یافته‌های دیگر این پژوهش این که آگاهی از برند اثر مثبتی بر تبلیغات شفاهی، تعهد برند دارد. همچنین تصویر برند بر تبلیغات شفاهی و تعهد برند ضریب اثر مناسبی دارد؛ بنابراین توانایی بالای فضای رسانه‌های اجتماعی در این مسیر به طوری که با چارچوب علمی مناسب طراحی شود بسیار مؤثر خواهد بود و باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طریق این فضا و استفاده از هواداران خود به ارائه خدمات و محصولات که بتواند برای باشگاه درآمدزایی مناسبی داشته باشد، بپردازند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتریان، هواداران تیم پرسپولیس

*Corresponding Author: Arash Zarei

Email: arash.zare2017@gmail.com

* نویسنده مسئول: آرش زارعی

پست الکترونیک: arash.zare2017@gmail.com

مقدمه

وینسکی و دابروسکی^۴، ۲۰۱۵: ۳۳). بازاریابی رسانه اجتماعی سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای تکمیل شیوه‌های سنتی کسب‌وکار می‌کند (داهنیل^۵ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۲). و شیوه جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آنها پیشنهاد می‌دهد (ایگلمن^۶، ۲۰۱۳: ۴۹۰). در واقع بررسی رسانه‌های اجتماعی به مدیران کمک می‌کند تا مشکلات بالقوه آینده را شناسایی کنند و راه‌حل‌های بهینه برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، شناسایی کنند. از این رو، با حمایت رسانه‌های اجتماعی، بخش‌های عملیاتی و بازاریابی یک شرکت می‌تواند با هم کار کنند تا تجربه مشتری و رضایت خرید را بهبود بخشند. شرکت‌ها همچنان به دنبال روش‌های هدایت شده برای دستیابی به رضایت مشتری و سودآوری هستند (کینینگ‌هام^۷ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۷). رسانه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی بالا برای همه مشتریان موجب شده که بسیاری از شرکت‌ها در ارتقای محصول، بازاریابی، مدیریت مشتری و همچنین به منظور راهی برای ارتباط با مشتریان کارمندان رسانه‌های اجتماعی را مورد استفاده قرار دهند؛ زیرا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سرعت یادآوری برای تبلیغات را ۵۵ درصد بالاتر از تبلیغات مرسوم و قدیمی کرده است (سئو و پارک^۸، ۲۰۱۸: ۳۹). بنابراین با توجه به ضریب نفوذ و اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پژوهش‌های متعدد صورت گرفته در این زمینه، این حوزه در ورزش کشور و به‌خصوص 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 کشورمان بر ارزش ویژه برند و پاسخ و واکنش هواداران تیم فوتبال پرسپولیس می‌تواند در بهبود و افزایش هواداران این تیم و به تبع آن استفاده برند باشگاه از طریق این فضای ایجاد شده برای ارائه خدمات و تبلیغ محصولات و کسب درآمد و توجه به بعد اقتصادی آن مؤثر باشد.

مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی^۹ به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گروه‌ها است که افراد یا سازمان‌ها را به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌نمایند. در واقع رسانه‌های اجتماعی دسته‌ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که روی بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند. تالارهای گفت‌وگو، تابلوهای

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتال، بازاریابی محصولات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها، تغییر سلیقه‌ها، تغییر رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان نیست، از این رو شیوه‌های جدید و نوین بازاریابی جایگاهی ویژه برای خود یافته‌اند. امروزه بسیاری از مدیران بازاریابی روی تکنیک‌ها و روش‌های صرفه‌جویی در هزینه‌های خود به منظور افزایش قابلیت رقابت و مزیت رقابتی تأکید دارند. یکی از تکنیک‌های جدید، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی است، با اثربخشی بیشتر و هزینه کمتر، که تحت عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است (برتون^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۶۲). امروزه رسانه‌های مجازی یک وسیله حیاتی برای بسیاری از مردم کشورها به شمار می‌رود و از این طریق اطلاعات ذی‌قیمتی به دست می‌آوردند (شعبانی، ۱۳۹۷: ۱۶). بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند. به عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی قادر هستند تا به‌طور کاملاً استراتژیک ارتباط دو طرفه بین شرکت‌ها و مشتریان را ارتقاء داده و مشتریان را هرچه بیشتر به برند شرکت‌ها متصل کنند (آلالوان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۷۹). در رسانه‌های اجتماعی، برندها و مشتریان بدون هیچ‌گونه محدودیتی در زمان، مکان و واسطه‌ای با یکدیگر در ارتباط هستند و این قضیه تا جایی در حال پیشرفت است که شیوه‌های ارتباط یک‌طرفه قدیمی به ارتباط مستقیم دو طرفه و تعاملی تغییر کرده است. اینجاست که برندها و مشتریان با یکدیگر کار می‌کنند تا محصولات، خدمات و ارزش‌های جدیدی را خلق کنند (کیم و کو^۳، ۲۰۱۲: ۱۴۸۳). همچنین ورزش به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی در سال‌های اخیر یکی از جذابترین موضوعات در جهان بشمار می‌رود (زردشتیان، ۱۳۹۵: ۱۴). بنابراین پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدیدآمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برنشان، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (اسچی

4. Schivinski & Dabrowski

5. Dahnil

6. Eagleman

7. Keiningham

8. Seo & Park

9. Social media

1. Berthon

2. Alalwan

3. Kim & Ko

پیام، بلاگ‌ها، ویکی‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند (کاپلن و هینلن، ۲۰۱۰: ۶۱). برخلاف رسانه‌های سنتی که یک پیام یک‌سویه به مشتریان ارسال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزار ایده‌آلی برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به‌شمار می‌روند (آیزا، ۲۰۱۳: ۱۲۲). محبوبیت رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، تویتر و فیس‌بوک بخش ورزش و نهادهای ورزشی را نیز تحت تأثیر قرار داده است (نیومن^۳ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۰). به طوری که ظهور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها و بازاریابان ورزشی را با نوآوری‌ها و چالش‌های فناورانه جدیدی مواجه کرده است. بسیاری از سازمان‌های ورزشی برای بهره‌گیری از این بازاریابی منحصر به فرد در دنیای مجازی، تلاش می‌کنند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذی‌نفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند (تامسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۷). ایگلمن (۲۰۱۳) هزینه نسبتاً پایین و نیازنداشتن به سرمایه‌گذاری مالی فراوان را دلیلی برای بکارگیری رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار ارتباطی و بازاریابی در ورزش بیان کرده است. آرگان^۵ و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان داده‌اند بهره‌گیری باشگاه‌های فوتبال از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، به تشویق و ارسال اسان 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 (آرگان و همکاران، ۲۰۱۳). محققان متعدد دیگری نیز اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی مختلف از جمله فوتبال تأیید کردند و اذعان داشتند بهره‌گیری برندهای ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، موجب اطلاع رسانی، گسترش روابط، تبلیغات و غنی‌سازی تجارب مصرف‌کنندگان (کاپلن و هینلن، ۲۰۱۰: ۲۰۱۳؛ هاپکینز^۶، ۲۰۱۳) ایجاد آگاهی، افزایش فروش و افزایش وفاداری در مشتریان (کاسترونو و هانگ^۷، ۲۰۱۲؛ پلتیکوگلوبالتا و هومریک^۸، ۲۰۱۲)، افزایش ارزش قراردادهای ستارگان فوتبال (کورشنزگی و پانیگوا^۹، ۲۰۱۶)، ترویج برند سازمان و ترویج ورزش (ایگلمن، ۲۰۱۳) و توسعه ارتباطات برند (بنتاوس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶) می‌شود. همچنین جعفری چاپشلو (۱۳۹۶) اذعان داشتند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش ویژه برندهای ورزشی و قصد خرید مشتریان و ارزش ویژه برند روی قصد خرید

مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد. چن و لین^{۱۱} (۲۰۱۹) نیز بیان کردند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور غیر مستقیم روی رضایت و از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد. همچنین یافته‌های علم و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد مهم‌ترین پیامدهای طراحی مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، هواداران و رسانه‌های اجتماعی هستند. در عین حال، شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده به طور 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 رسانه‌های اجتماعی به عنوان عاملی مهم برای تعیین ارزش ویژه برندهای ورزشی به حساب می‌آید، برای بهبود نقش ارزش ویژه برند، شرکت فعال در این زمینه می‌تواند از طریق صفحات رسانه‌های اجتماعی با تبلیغ جذاب‌تر روی دیدگاه و نظرات مشتریان محصولات خود اثر مثبت داشته و در نتیجه نسبت به ارزیابی و آگاهی مشتریان مؤثر باشند و از این روش به عنوان یک مزیت رقابتی بهره‌مند گردند (جعفری چاپشلو، ۱۳۹۶: ۹). افزون بر این، با وجود انجام پژوهش‌های متعدد در حیطه رسانه‌های اجتماعی در خارج از کشور به ویژه در حیطه ورزش، این حیطه مهم از علم، در ورزش ایران به ویژه فوتبال کمتر بررسی شده است. به نظر می‌رسد با توجه به نفوذ ۸۲/۱۲ اینترنت در ایران، حضور هواداران فوتبال در فضای مجازی و حرکت به سمت پیشرفت حرفه‌ای و اقتصادی ضروری است که مسئله اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش ویژه برند و پاسخ هواداران فوتبال تیم پرسپولیس با توجه به بسترهای جامعه بررسی شود. بنابراین پژوهش حاضر با ارائه مدل نظری در این زمینه می‌پردازد و نتایج این پژوهش بینشی را در خصوص نحوه بهینه‌سازی کاربردی رسانه‌های اجتماعی، از نقطه نظرهای راهبردی و عملیاتی برای اصحاب دانشگاهی و دست‌اندر کاران ورزش فوتبال کشور فراهم می‌کند؛ در نتیجه به درک بهتر مدیران فوتبال کشور در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا به بهترین شکل ممکن از این بسترهای جدید رسانه‌ای بهره‌گیرند. به همین دلیل فرضیه‌های زیر ارائه شد.

فرضیه اول: فعالیت رسانه‌های بازاریابی اجتماعی روی آگاهی برند اثر دارد.

فرضیه دوم: فعالیت رسانه‌های بازاریابی اجتماعی روی تصویر برند اثر دارد.

ارزش ویژه برند

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲: ۴۵). ارزش ویژه برند هسته مرکزی و

- 1 . Kaplan & Haenlein
- 2 . Abeza
- 3 . Newman
- 4 . Thompson
- 5 . Argan
- 6 . Hopkins
- 7 . Castronovo & Huang
- 8 . Peltekoglu Balta & Hurmeric
- 9 . Korzynski & Paniagua
- 10 . Benthaus

یا ترکیبی شامل نیت، نگرش‌ها و شاخص‌های عملکرد فروشنده مفهوم‌سازی کرده‌اند. در مقابل، برخی مطالعات سازه‌هایی مانند تبلیغات شفاهی و انتظار تداوم رابطه و قصد خرید را به عنوان شاخص‌های وفاداری معرفی کرده‌اند (چن^۵ و همکاران، ۲۰۱۱: ۹۴۹۳؛ راجابلینا و برگرن^۶، ۲۰۰۹: ۶۳۴).

تبلیغات شفاهی: این اصطلاح برای توصیف ارتباطات شفاهی (مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان خدمات، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی به کار می‌رود. اگر چه هر سه این گروه‌ها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی شوند، تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (اننیو^۷ و همکاران، ۲۰۰۰: ۱۵). تبلیغات شفاهی در بخش خدمات به دلیل ماهیت غیرملموس خدمات، اهمیت زیادی دارد. در بخش خدمات، مشتریان به شدت به توصیه کسانی وابسته هستند که آن را تجربه کرده‌اند (نگو و اوکاز^۸، ۲۰۰۹: ۳۶۱). سهم مشتری: گامسون^۹، مفهوم سهم مشتری را در بازاریابی رابطه‌مند به جای سهم بازار معرفی کرد. سهم مشتری به درصد معینی از خریدهای یک مشتری از خدمات یا محصولات یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص گفته می‌شود. به بیان دیگر، مشتری چند درصد از خرید یک محصول را در یک دوره زمانی معین از یک شرکت خاص خرید می‌کند (گامسون، ۱۹۹۶: ۳۴). در همین راستا سو و پارک (۲۰۱۸) نشان دادند بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی روی پاسخ مشتریان تأثیر معناداری دارد. این در حالی است که ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند کیفیت رابطه روی پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری اثرات متفاوتی دارد و کیفیت این ارتباط در ابتدا بر هر سه متغیر تبلیغات شفاهی، وفاداری و سهم مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما با سالخوردن شدن رابطه بین مشتری و شرکت، از تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات شفاهی و وفاداری مشتری کاسته می‌شود، ولی تأثیر کیفیت رابطه روی سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری یکسان است. بر این اساس داشتن درک صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، 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 خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند به ما کمک نماید. در ادامه مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

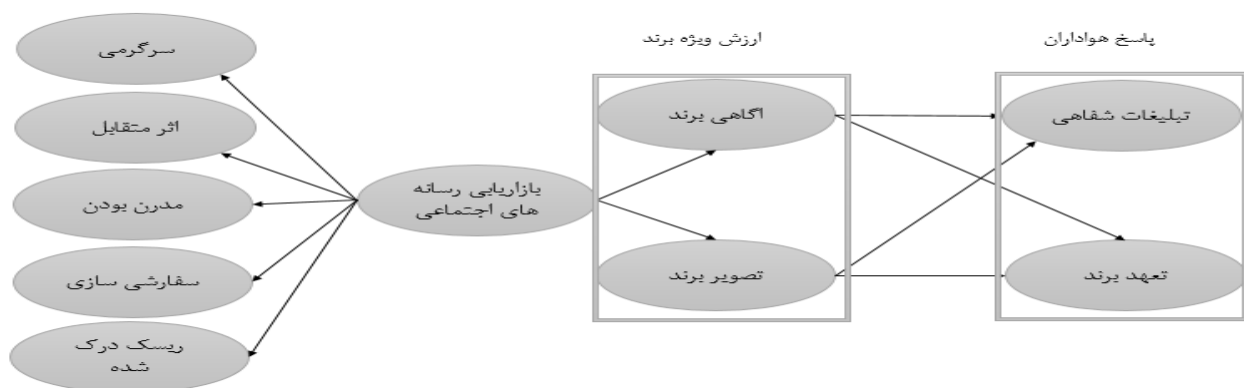
نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب است. ارزش ویژه برند را به عنوان تفاوت بین ارزش محصول دارای برند و ارزش محصول بدون برند خاص برای مشتری تعریف می‌کند. ارزش ویژه نام تجاری به معنی ارزش اضافی است که نام تجاری به ارزش فعلی محصولات و خدمات می‌افزاید. یک استراتژی نام و نشان تجاری قوی برای سهامداران ارزش ایجاد می‌کند. نام و نشان تجاری، دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۵۰). در واقع محققان، ارزش ویژه برند را به عنوان پاسخ‌های مختلف مصرف‌کنندگان بین یک برند اصلی و یک محصول فاقد برند زمانی که هر دو سطح مشابهی از مشوق‌های بازاریابی و ویژگی‌های محصول دارند، تعریف کرده‌اند. هدف اصلی از مدیریت برند آن است که برای محصولات و یا خدمات، ارزش ویژه برند ایجاد شود. ارزش ویژه برند به صورت ارزش و بهای برند تعریف می‌شود. از منظر ادراک مالی ارزش ویژه برند، یک دارایی غیرملموس در ترازنامه است (یانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۳). دیوید آکر^۳ روی ایجاد ارزش ویژه برند در پروسه ایجاد برند و مفاهیم شناختی برند تأکید بسیار داشته و معتقد است وقتی هویت یک برند شناخته شود، می‌توان یک برند قوی ایجاد نمود. دیدگاه‌های مختلفی برای شناسایی برند معرفی گردیده که استراتژی برندینگ شرکتی متداول‌ترین استراتژی برند در محیط تجاری می‌باشد (آکر، ۱۹۹۶: ۵۸). براین اساس فرضیه زیر شکل گرفت: فرضیه سوم: آگاهی برند روی تبلیغات شفاهی اثر دارد. فرضیه چهارم: تصویر برند روی تبلیغات شفاهی اثر دارد. فرضیه پنجم: آگاهی برند روی تعهد برند اثر دارد. فرضیه ششم: تصویر برند روی تعهد برند اثر دارد.

پاسخ مشتریان

بندال لیون و پاورز^۴ (۲۰۰۴) پاسخ‌های رفتاری مشتریان را به دو دسته تقسیم می‌کنند: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. رفتارهای اقتصادی روی جنبه‌های مالی شرکت از قبیل رفتار خرید مجدد، تمایل به پرداخت بیشتر و افزایش سهم مشتری تأثیر می‌گذارد (بندال لیون و پاورز، ۲۰۰۴: ۱۱۵). رفتارهای اجتماعی، روی واکنش مشتریان بالقوه و موجود شرکت تأثیر دارند و شامل شکایت و تبلیغات شفاهی مثبت می‌شوند. در پژوهش حاضر پاسخ‌های رفتاری مشتری از دو جنبه وفاداری، و تبلیغات شفاهی مورد بررسی قرار می‌گیرد. وفاداری مشتری: پاسخ مشتری در قالب افزایش وفاداری از متداول‌ترین پیامدهای مورد انتظار کیفیت رابطه است. اما وفاداری به روش‌های بسیار متفاوتی تعریف و مفهومی‌سازی شده است. برخی مطالعات وفاداری مشتری را به عنوان سازه چند بعدی

1. Chen
2. Rajaobelina & Bergeron
3. Ennew
4. Ngo & OCass
5. Gummesson

1. Lee
2. Yang
3. David Aaker
4. Bendall-Lyon & Powers



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (چن و لین، ۲۰۱۹)

Figure 1. Conceptual Model of Research (Chen & Lin, 2019)

روش‌شناسی پژوهش

پرسشنامه شامل سه متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، اثر متقابل، مدرن بودن، سفارشی سازی، ریسک درک شده)، ارزش ویژه برند (آگاهی برند و تصویر برند) و پاسخ هواداران (تبلیغات شفاهی و تعهد به برند) در طیف پنج ارزشی لیکرت بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی بررسی و پس از اصلاحاتی، مورد استفاده قرار گرفت. روایی همگرا و واگرا در جدول شماره (۱ و ۲) ارائه شده است. برقراری روایی همگرا و واگرایی مطلوب مدل حاکی از اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری در جامعه مورد مطالعه دارد. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 و SPSS23 انجام شده است. همانطور که در جدول شماره یک مشخص است همه متغیرها از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷؛ میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ را کسب نموده‌اند. می‌توان پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید نمود. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به اینکه به صورت مدل سلسله مراتبی آورده شده است به صورت دستی محاسبه گردیده است.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ زمان، مقطعی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی تیم فوتبال پرسپولیس بودند. برای حجم نمونه در معادلات ساختاری، پژوهشگران دیدگاه‌ها و نظرهای متفاوتی دارند. عده‌ای معتقدند براساس پارامترهای موجود در مدل حجم نمونه برآورد شود؛ به طوری که به ازای متغیر آشکار می‌توان حجم نمونه را برآورد کرد؛ یعنی به ازای هر متغیر آشکار حداقل پنج نمونه و حداکثر بیست نمونه مناسب می‌باشد. بومسا و هوگلند^۱ (۲۰۰۱) و کلاین^۲ (۲۰۱۰) معتقدند به عنوان یک قاعده کلی، در بیشتر موارد حجم نمونه در معادلات ساختاری از ۲۰۰ مورد تجاوز کند (منصوری، ۱۳۹۷: ۱۸۸). با توجه به محدودیتی که پژوهشگران در انتخاب نمونه‌های مطالعه حاضر ایجاد کردند (فقط تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس) ۳۱۵ پرسشنامه به صورت آنلاین در سایت پرس‌لاین جمع‌آوری و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش شده و ناقص ۳۱۰ پرسشنامه قابل قبول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نحوه گردآوری داده‌ها به صورتی بود که محققین به صورت آنلاین پرسشنامه را طراحی و از طریق شبکه اجتماعی تلگرام اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نمودند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۲۳ سؤالی برگرفته از سئو و پارک (۲۰۱۸) با اصلاحاتی توسط محققین استفاده شده است.

1 . Boomsma & Hoogland

2 . kline

جدول ۱. پایایی و روایی همگرایی
 Table 1. Reliability and Validity of Convergence

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	الفای کرونباخ
آگاهی برند	۰/۷۵۳	۰/۹۰۱	۰/۸۳۶
تبلیغات شفاهی	۰/۷۷۹	۰/۹۱۳	۰/۸۵۷
تصویر برند	۰/۷۳۸	۰/۸۹۴	۰/۸۲۲
تعهد	۰/۸۹۹	۰/۹۶۴	۰/۹۴۴
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۹	۰/۸۷۷	۰/۸۶۱
اثر متقابل	۰/۶۶۸	۰/۸۵۷	۰/۷۴۹
ریسک درک شده	۰/۸۰۶	۰/۸۹۲	۰/۷۵۹
سرگرمی	۰/۸۸۸	۰/۹۴۱	۰/۸۷۴
سفارشی سازی	۰/۷۹۵	۰/۸۸۶	۰/۷۴۳
مدرن بودن	۰/۸۱۰	۰/۸۹۵	۰/۷۶۶

در آزمون بار عرضی بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد (هایر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

روایی تشخیصی یا واگرایی توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. روایی تشخیصی در واقع مکمل روایی همگرایی بوده که نشان دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان با سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۶۴).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. آزمون بار عرضی (روایی واگرایی)

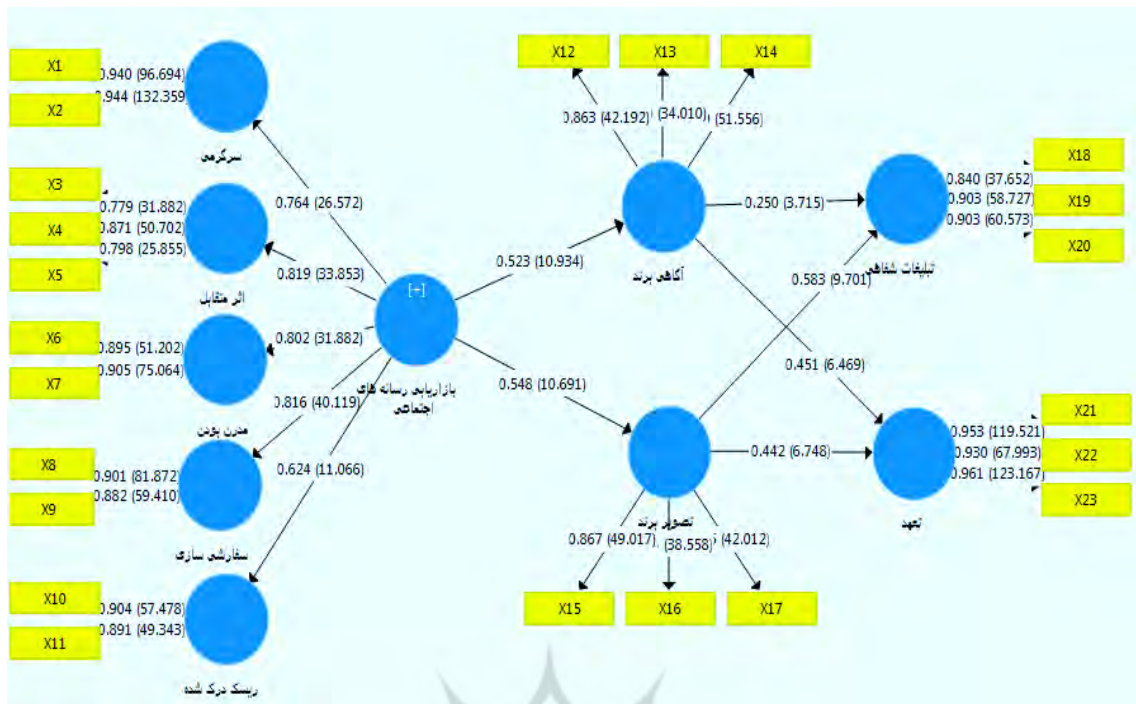
Table 2. Transverse Load Test (Divergent Validity)

مدرن بودن	سفرashi سازی	سرگرمی	ریسک درک شده	تعهد	تصویر برند	تبلیغات شفاهی	اثر متقابل	آگاهی برند
۰/۵۰۸	۰/۴۱۶	۰/۹۴۰	۰/۳۲۶	۰/۵۰۲	۰/۵۲۶	۰/۵۴۷	۰/۴۷۵	۰/۴۸۱
۰/۵۵۶	۰/۴۴۲	۰/۹۴۴	۰/۳۳۴	۰/۵۷۵	۰/۵۶۶	۰/۶۲۸	۰/۴۸۲	۰/۵۳۱
۰/۴۲۸	۰/۵۱۴	۰/۵۳۲	۰/۲۷۹	۰/۳۶۷	۰/۳۴۷	۰/۴۰۲	۰/۷۷۹	۰/۴۰۹
۰/۴۶۶	۰/۴۹۲	۰/۳۶۳	۰/۲۹۶	۰/۲۱۶	۰/۲۵۶	۰/۳۲۷	۰/۸۷۱	۰/۲۳۶
۰/۴۲۲	۰/۵۱۰	۰/۳۴۳	۰/۳۷۲	۰/۲۰۵	۰/۲۶۷	۰/۳۰۷	۰/۷۹۸	۰/۲۵۷
۰/۸۹۵	۰/۵۱۸	۰/۵۱۵	۰/۳۱۷	۰/۳۴۲	۰/۳۳۶	۰/۴۲۲	۰/۴۵۲	۰/۳۸۶
۰/۹۰۵	۰/۵۷۴	۰/۵۰۳	۰/۳۲۵	۰/۲۹۵	۰/۳۷۸	۰/۳۹۵	۰/۵۱۵	۰/۳۵۲
۰/۶۱۳	۰/۹۰۱	۰/۴۶۹	۰/۳۴۲	۰/۲۹۹	۰/۳۳۷	۰/۴۲۳	۰/۵۶۶	۰/۳۸۳
۰/۴۶۴	۰/۸۸۲	۰/۳۳۸	۰/۴۸۳	۰/۲۷۲	۰/۳۲۹	۰/۴۰۱	۰/۵۳۷	۰/۲۸۵
۰/۳۴۷	۰/۴۰۸	۰/۳۴۶	۰/۹۰۴	۰/۲۹۲	۰/۳۷۱	۰/۳۶۱	۰/۳۴۷	۰/۲۸۶
۰/۲۹۲	۰/۴۱۶	۰/۲۸۱	۰/۸۹۱	۰/۲۶۸	۰/۳۵۶	۰/۳۲۷	۰/۳۴۶	۰/۲۴۸
۰/۴۱۴	۰/۳۴۷	۰/۵۰۸	۰/۲۸۷	۰/۶۷۷	۰/۶۶۸	۰/۶۰۲	۰/۳۳۷	۰/۸۶۳
۰/۳۰۳	۰/۳۲۶	۰/۴۱۹	۰/۲۳۰	۰/۶۱۳	۰/۵۶۲	۰/۵۲۲	۰/۳۳۰	۰/۸۵۰
۰/۳۴۳	۰/۳۰۸	۰/۴۶۷	۰/۲۵۵	۰/۷۰۷	۰/۶۳۶	۰/۶۱۳	۰/۲۹۹	۰/۸۶۹
۰/۳۸۰	۰/۳۳۲	۰/۵۲۵	۰/۳۱۹	۰/۶۲۴	۰/۸۶۷	۰/۶۹۵	۰/۲۸۰	۰/۵۷۸
۰/۲۶۶	۰/۲۶۹	۰/۴۵۴	۰/۳۰۷	۰/۷۲۵	۰/۸۴۴	۰/۶۱۳	۰/۲۷۵	۰/۶۹۶
۰/۳۷۷	۰/۳۶۰	۰/۵۱۵	۰/۴۱۷	۰/۶۲۸	۰/۸۶۵	۰/۶۵۷	۰/۳۶۱	۰/۵۸۱
۰/۳۴۵	۰/۴۰۴	۰/۵۰۶	۰/۳۵۹	۰/۵۸۳	۰/۶۱۲	۰/۸۴۰	۰/۴۰۸	۰/۵۵۰
۰/۴۹۲	۰/۴۶۲	۰/۶۰۹	۰/۳۵۲	۰/۶۶۸	۰/۶۷۸	۰/۹۰۳	۰/۳۹۵	۰/۶۰۱
۰/۳۶۲	۰/۳۶۱	۰/۵۳۶	۰/۳۱۰	۰/۷۳۳	۰/۷۳۳	۰/۹۰۳	۰/۳۲۶	۰/۶۱۸
۰/۳۲۷	۰/۳۲۵	۰/۵۵۱	۰/۳۱۱	۰/۹۵۳	۰/۷۱۲	۰/۷۲۸	۰/۳۱۱	۰/۷۴۰
۰/۳۴۶	۰/۲۶۸	۰/۵۱۵	۰/۲۶۴	۰/۹۳۰	۰/۷۴۸	۰/۷۰۴	۰/۳۱۵	۰/۷۲۶
۰/۳۳۱	۰/۳۱۹	۰/۵۶۱	۰/۳۱۳	۰/۹۶۱	۰/۷۲۰	۰/۷۰۸	۰/۲۹۳	۰/۷۲۱

یافته‌های پژوهش

وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان؛ ۹۸ نفر دیپلم و زیر دیپلم، ۴۰ نفر کاردانی، ۸۹ نفر کارشناسی و ۷۵ نفر دارای تحصیلات ارشد و بالاتر بودند. در ادامه به بررسی و ارائه مدل با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزیی به ارائه مدل ساختاری پرداخته شده است.

یافته‌های توصیفی حاکی از این بود که ۵۹ نفر از مشارکت‌کنندگان را زن و ۲۴۳ نفر را مرد تشکیل داده بود. وضعیت سنی پاسخ دهندگان؛ ۳۷ نفر کمتر از ۲۰ سال ۱۳۹ نفر بین ۲۱ تا ۳۰؛ ۸۴ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴۱ نفر بیشتر از ۴۰ سال مشارکت داشتند. لازم به ذکر است یک نفر سن خود را گزارش نکرده بود.



شکل ۱. خروجی نرم‌افزار پی ال اس در حالت ضرایب استاندارد و معناداری
 Shape 1. PLS Software Output In Standard And Significant Coefficients Mode

برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای F^2 به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. همانطور که در جدول ۴ دیده می‌شود تمامی مسیرها دارای اندازه اثر بزرگی هستند. بجز مسیر آگاهی برند به تبلیغات شفاهی که دارای اندازه اثر کوچک می‌باشد.

جدول ۴. اندازه اثر F^2 کوهن

Table 4. Effect size Cohen F2			
آگاهی	تبلیغات	تصویر	تعهد
برند	شفاهی	برند	آگاهی برند
	۰/۰۷۸		۰/۳۱۲
۰/۳۷۷		۰/۴۲۹	بازاریابی
			رسانه‌های
			اجتماعی
	۰/۴۲۲		تصویر برند
		۰/۳۰۰	

ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱ و جدول ۳ مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای درونزای مدل با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

در نهایت آخرین معیاری که بررسی می‌گردد، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). همانطور که دیده می‌شود مقادیر Q^2 استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیش بین هستند.

جدول ۳. ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی مدل

Table 3. Coefficient of Determination And Predictive Power Of The Model

Q^2	R^2	
۰/۱۹۲	۰/۲۷۴	آگاهی برند
۰/۴۴۷	۰/۶۱۲	تبلیغات شفاهی
۰/۲۰۹	۰/۳۰۰	تصویر برند
۰/۵۸۱	۰/۶۸۶	تعهد

رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی و تعهد داشت. نتایج به صورت کامل در جدول شماره شش ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. از جمله ابزارهای نوین این عرصه که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر باشد بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. بر این اساس هدف از انجام این پژوهش نیز بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در میان هواداران تیم فوتبال پرسپولیس بود. یافته‌های حاصل از این پژوهش در مسیرهای مستقیم تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند، تأثیر تصویر برند و آگاهی از برند بر تبلیغات شفاهی و تعهد به برند را مورد تأیید قرار داد. همچنین در مسیرهای غیرمستقیم اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تصویر برند بر تبلیغات شفاهی _ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، آگاهی برند بر تبلیغات شفاهی _ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تصویر برند بر تعهد برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، آگاهی برند بر تعهد برند تأیید شد.

خروجی نرم‌افزار پی ال اس و نتایج ضریب معنی‌داری (t -values) به‌دست آمده برای مسیرهای مورد نظر با توجه به اینکه در بازه بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفتند، مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به خروجی نرم‌افزار پی ال اس و مقدار R^2 به‌دست آمده برای سازه درونزای آگاهی برند ۰/۲۷، تبلیغات شفاهی ۰/۶۱، تصویر برند ۰/۳۰ و سازه درونزای تعهد برند ۰/۶۸ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌سازد. شاخص Q^2 یا ارتباط پیش بین سازه درونزای آگاهی برند ۰/۱۹، تبلیغات شفاهی ۰/۴۴، تصویر برند ۰/۲۰ و تعهد برند ۰/۵۸ محاسبه شد که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها داشت و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید کرد. همچنین با توجه به شاخص‌های واریانس اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان نشان داد که تمامی متغیرها مثبت می‌باشند که حاکی از کیفیت مدل اندازه‌گیری مورد نظر دارد. اندازه اثر به‌دست آمده از F^2 کوهن نیز نشان از اندازه اثر متوسط و بزرگ داشت، بدین معنی که متغیرهای نهفته مستقل، تأثیر قابل توجهی روی متغیر وابسته دارند. شاخص تناسب کلی مدل یا SRMR برای مدل پژوهش ۰/۱۰۱ محاسبه گردید که برازش بالای مدل نشان داد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. به طور کلی، با توجه به خروجی نهایی نرم‌افزار پی‌ال‌اس و شاخص‌های برازش آن مشخص شد

در نهایت آخرین معیاری که بررسی می‌گردد شاخص SRMR است. شاخص SRMR مقدار بین ۰ تا ۱ می‌باشد و هر چقدر به صفر نزدیکتر مناسبتر و برای کیفیت مدل نهایی در حداقل مربعات جزئی می‌باشد و هنسler و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند ارزش کمتر از ۰/۱ برای شاخص SRMR به عنوان یک معیار مناسب برای حداقل مربعات جزئی می‌تواند مطلوب بودن مدل را نشان دهد.

جدول ۵. شاخص نیکویی برازش

Table 5. Goodness of Fit Index

SRMR
شاخص تناسب مدل
۰/۱۰۱

جدول ۶. بررسی مسیرهای مدل

Table 6. Examine model paths

ضریب اثر	نسبت بحرانی	سطح معناداری	مسیرهای مستقیم
۰/۲۵۰	۳/۷۱۵	۰/۰۰۱	آگاهی برند -> تبلیغات شفاهی
۰/۴۵۱	۶/۴۶۹	۰/۰۰۱	آگاهی برند -> تعهد
۰/۵۲۳	۱۰/۹۳۴	۰/۰۰۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> آگاهی برند
۰/۵۴۸	۱۰/۶۹۱	۰/۰۰۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی -> تصویر برند
۰/۵۸۳	۹/۷۰۱	۰/۰۰۱	تصویر برند -> تبلیغات شفاهی
۰/۴۴۲	۶/۷۴۸	۰/۰۰۱	تصویر برند -> تعهد
اثرات غیر مستقیم			
	نسبت بحرانی	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم
	۷/۲۰	۰/۳۲	-
	۳/۳۹	۰/۱۳	-
	۶/۰۷	۰/۲۴	-
	۵/۵۴	۰/۲۳	-

با توجه به نتایج جدول شش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۰/۵۲ از تغییرات آگاهی برند و ۰/۵۴ از تغییرات تصویر برند را به صورت مثبت و معناداری پیش بینی کرد.

نتایج سطح معناداری و نسبت بحرانی نیز این یافته را تأیید کرد. نتایج سایر مسیرهای مستقیم نیز با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست آمده تأیید شد.

همچنین میزان ضرایب اثرات غیر مستقیم حاکی از این بود که تصویر برند بیشترین میزان اثراگذاری را در رابطه بین بازاریابی

نگرش و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیم و هیون، ۲۰۱۱: ۴۳۳). بنابراین محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع فعالیت‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است (اسکوت‌رادِر^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۲۱) که می‌تواند ارزش ویژه برند و آگاهی از برند را متأثر سازد. همچنین فعالیت رسانه‌های بازاریابی اجتماعی ضریب اثر مثبتی بر تصویر برند نیز دارد (۰/۵۴) و این مهم بدان معنی است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان یک ابزار روابط عمومی و بازاریابی مستقیم و همچنین یک کانال برقراری ارتباط و به عنوان ابزار درگیری با هواداران بکار برد. از طرف دیگر این اثرگذاری نشان از حضور برندها در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت آنها در قالب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی مشتریان از برند و تصویر برندهاست؛ بدین صورت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط برندها می‌تواند منجر به ارتقای ارزش و جایگاه برند در ذهن مشتریان و هواداران شود. این نتیجه به دست آمده در راستای نتایج به‌دست آمده از پژوهشی است که کاپلن و هینلن (۲۰۱۰) و همچنین هاپکینز (۲۰۱۳) در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده انجام داده‌اند. از طرف دیگر پژوهش‌های صورت گرفته توسط کورشنزگی و پانیاگوا (۲۰۱۶)، ایگلن (۲۰۱۳) و بنتاوس و همکاران (۲۰۱۶) نیز مؤید همین نتیجه است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط برندها بر ارزش ویژه برند آنها و ارتقای آن اثرگذار است. بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای ایجاد وابستگی و شناخت متقابل با مخاطبین و درگیر کردن آنها با خود در یک سطح تقریباً شخصی هستند. لذا اتخاذ تصمیم‌های مناسب برای باشگاه‌های فوتبال در رابطه با رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. در واقع رسانه‌های اجتماعی سبب می‌شوند تا پیام برند به گروهی از مخاطبین برسد و بهبود نگرش هواداران نسبت به سازمان و برند و بهبود تصویر برند و در نهایت ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهند. بر این اساس تیم‌های فوتبال باشگاهی در کشورمان و به خصوص باشگاه مورد مطالعه از طریق فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با ایجاد، ارتقاء و حفظ نگرش مثبت نسبت به باشگاه و برند آن بتوانند کالاهای خدمات مورد نظر خود را از رقبای متمایز کنند و بدین ترتیب باعث افزایش ارزش ویژه برند خود شوند. در این راستا برنامه‌های توجیهی هواداران و تماشاچیان باشگاه در مورد سودآوری و مفید بودنشان می‌تواند در این زمینه بسیار اثرگذار باشد.

که مدل ارائه شده با داده‌های حاصل از پژوهش منطبق بوده و مناسب است. بر این اساس می‌توان گفت مدل مفهومی پژوهش براساس آنچه که به‌دست آمد، تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت رقابت فشرده بین برندها از یک سو و بحران‌های اقتصادی از سوی دیگر برندها باید با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بتوانند یک تصویر با اعتماد از برند خود در بین مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. این بستر در ورزش با توجه به پتانسیل بالای آن می‌تواند به باشگاه‌ها در فضای رسانه‌ای که یک موقعیت بسیار مناسب جهت پیشبرد اهدافشان است، کمک کند. به طوری که در این فضای رسانه‌ای بتوانند به تغییر مثبت دیدگاه تماشاچیان و هواداران نسبت به برند باشگاه اقدام کنند و از این طریق با ایجاد نگاه مثبت و در خدمات خود با افزایش کیفیت بتوانند به ارتقاء برند باشگاه خود پردازند.

همانطور که نتایج به‌دست آمده نشان داد فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ضریب اثر مثبتی بر آگاهی برند دارد (۰/۵۲). بر این اساس، می‌توان گفت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با توجه به وسعت و فراگیر بودن آنها از روش‌های اساسی شکل دهنده‌ی ارزش ویژه برندهای ورزشی است. رسانه‌ها در شرایط کنونی که بیشتر مردم و مشتریان از طریق آنها جهت‌دهی می‌شوند و با توجه به تبلیغات رسانه‌ای به سمت برند کالای مورد نظر خود هدایت می‌شوند، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. در واقع این وسعت و همه‌گیر بودن رسانه‌هاست که آن را در زمره یکی از اثرگذارترین عوامل بر آگاهی مصرف‌کننده از برندها قرار داده است. از طرف دیگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، روش‌های سنتی یافتن اطلاعات و خدمات را منسوخ می‌کند و توالی اقتصادی و اجتماعی جدیدی ایجاد می‌کند. رسانه اجتماعی باعث می‌شود تا بسیاری از شرکت‌ها از آن در ترویج و ارتقای بیرونی، بازاریابی، مدیریت مشتریان خود استفاده کنند. نتایج به‌دست آمده از این بخش با پژوهش‌های آرگان و همکاران (۲۰۱۳) و جعفری چاپشلو (۱۳۹۶) نیز همخوانی داشت. به طوری آرگان و همکارانش (۲۰۱۳) با بررسی این موضوع و استفاده باشگاه‌های فوتبال از فضای رسانه‌اجتماعی فیسبوک بیان می‌کنند که این فضای رسانه‌ای می‌تواند به آگاهی و شناخت بیشتر از برند و وفاداری و افزایش سود باشگاه منجر شود. این در حالی است که ارزش ویژه برند و آگاهی از آن مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات شفاهی برای محصول انجام دهند و در نهایت به آن متعهد باشند و همچنین

1. Scott Rader

نامید کننده است. بنابراین، مدیریت برندهای باشگاه‌های ورزشی می‌بایست عواملی را شناسایی کنند که بتواند در کنار روابط قراردادی قانونی برند و هواداران، به موفقیت هرچه بیشتر مدیریت برند کمک کند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این موضوع است که تصویر مثبت از برند باعث ارتقای کیفیت رابطه‌ای تماشاچیان با برند می‌شود و مدیریت اثربخش روابط برند-مشتری نسبت به برند را افزایش می‌دهد.

یافته‌ی پژوهش نشان داد که آگاهی برند ضریب اثر مثبتی روی تعهد برند دارد (۰/۴۵)، به طوری که می‌توان گفت تعهد به برند از آگاهی نسبت به برند شکل می‌گیرد. لذا باید به آگاهی از برند در نزد هواداران در باشگاه‌های ورزشی فوتبال به عنوان یک محرک در موفقیت توجه فزاینده‌ای شود، سیاست‌ها و استراتژی‌هایی باید تدوین گردد تا آگاهی از برند کاملاً شکل گرفته و از این طریق ارزش ویژه برند نیز تقویت شود. نتایج این بخش با پژوهش‌های سئو و پارک (۲۰۱۸) و همچنین ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) همخوانی داشت. لذا وجود رابطه مثبت میان آگاهی از برند با تعهد به برند هواداران بیانگر آن است که با افزایش ارزش ویژه و آگاهی برند در نگاه تماشاچیان، تعهد به برند افزایش می‌یابد. لذا تأیید فرضیه پژوهش بدین معناست که برندهای باشگاه‌های ورزشی فوتبال به منظور افزایش تعهد هواداران خود می‌بایست ارزش ویژه برند خود را افزایش داده که مشتریان نسبت به برند احساس تعهد و اعتماد کنند. این تعهد موجب هواداری مداوم از یک برند می‌شود و مشتری را تبدیل به مشتریان وفادار می‌کند و برندها از این محل درآمدهای مناسبی به‌دست می‌آورند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد تصویر برند ضریب اثر مثبتی بر تعهد برند دارد (۰/۴۴) و می‌تواند با ایجاد تعهد نسبت به برند در نگاه هواداران به پاسخ رفتاری مناسبی از جانب آنها روبه‌رو شود. پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه نیز صحت یافته‌های به‌دست آمده از این بخش را تأیید می‌کنند؛ به طوری که چن و لین (۲۰۱۹)، ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) و سئو و پارک (۲۰۱۸) نیز در بخشی از نتایج پژوهش خود بر اهمیت تصویر برند بر پاسخ مشتریان تأکید داشته‌اند. تعهد به برند نشان دهنده درجه‌ای است که یک نام و نشان تجاری به صورت پایدار و محکم به عنوان تنها انتخاب قابل قبول در محصول کلاس خود را مستحکم‌تر می‌کند. این به قصد تداوم یک رابطه رضایت‌بخش به مدت طولانی در خلال فداکاری‌های کوتاه مدت می‌باشد (هریس^۲، ۲۰۰۹: ۴۹) و برای موفقیت و دست‌یابی به اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال بسیار مؤثر است. براین اساس می‌توان گفت که بین تصویر برند و

از یافته‌های دیگر این پژوهش این است که آگاهی از برند اثر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد (۰/۲۵)، بدین معنا که آگاهی و شناخت مناسب نسبت به برند می‌تواند بر نگرش هواداران اثرگذار و به تبلیغات شفاهی از برند در نزد سایرین نیز بی‌انجامد. یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص اثر آگاهی از برند بر تبلیغات شفاهی در راستای یافته‌های پژوهش‌هایی است که جعفری چاپشلو (۱۳۹۶) چن و لین (۲۰۱۹) انجام داده‌اند. بنابراین آگاهی از برند راه جدیدی برای ارتباط با مشتریان است و بازاریابان باید به سرعت به این تغییرات و توجه به شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آنلاین، پاسخ دهند. این مطالب و مفهوم ارزش ویژه برند و همچنین آگاهی از برند پاسخ‌های رفتاری متفاوتی را در پی دارد (ژو و چن^۱، ۲۰۱۵). چنین مشخص شد که ارزش ویژه برند و آگاهی از برند می‌تواند به افزایش تبلیغات شفاهی مشتریان منجر شود. در واقع مشتریان راضی از مزایای ملموس و غیر ملموس برند در طول عمر خود یک ارتباط با برند ایجاد می‌کنند. برندهای با ارزش بالاتر پیوندهای عاطفی و عقلایی با مشتریان برقرار نمایند. این مشتریان دلبسته و راضی ارزش رابطه‌ای بالایی دارند و تصویر برند را نیز تقویت می‌کنند. ارزش ویژه برند نگرش‌های مثبت در رابطه با برند ایجاد می‌کند که تبلیغات شفاهی برند را نیز افزایش می‌دهد. در واقع ارزش ویژه برند به ایجاد دلبستگی و برند قوی و قابل اطمینان از طریق حمایت مشتری، تمایل مشتری به پرداخت مبالغ بالاتر، تبلیغات شفاهی مثبت و سطوح بالاتر مقاومت در مقابل محصولات جایگزین رقبا کمک می‌کند.

در ادامه نتایج به‌دست آمده از پژوهش و در خصوص اثر تصویر برند بر تبلیغات شفاهی، مشخص شد که تصویر برند بر تبلیغات شفاهی ضریب اثر مناسبی دارد (۰/۵۸)، به‌گونه‌ای که اگر تماشاچیان درک و تصویر مناسبی از برند داشته باشند و در ارتباطات خود با برند آن را دارای ارزش ویژه نسبتاً بالایی بدانند به آن برند گرایش پیدا کرده و در راستای تبلیغ شفاهی آن برند نیز تلاش می‌کنند. یافته‌ی پژوهش‌های ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) و سئو و پارک (۲۰۱۸) نیز مؤید این موضوع است. در واقع تصویر مثبت از برند ارزش افزوده‌ای است که به محصولات با خدمات اعطا می‌شود و ممکن است در شیوه تفکر، احساس و عمل مشتریان در قبال برند نمایان شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۸). بنابراین مدیریت اثربخش روابط میان عرضه‌کننده برند و مشتریان در بازار در افزایش ارزش ویژه برند نقشی کلیدی ایفا می‌کند. در واقع شیوه‌های کسب و کار و فروشی که صرفاً متکی به توافقات قراردادی منعقد شده میان طرفین باشد، ریسک‌پذیر و مستعد شکست و یا همراه با نتایج

رسانه‌های اجتماعی، همکاری و همراهی آن‌ها را جلب کنند. تا این افراد منجر به شناسایی برند باشگاه در رسانه‌های اجتماعی و توصیه آنان به سایرین شوند چرا که در این فضا قدرت تبلیغات توصیه‌ای آنلاین را نباید نادیده گرفت همچنین تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باید سرگرم‌کننده باشد و تماشاگران باید از سرگرمی‌های تبلیغاتی لذت ببرند. همچنین باید تلاش شود تا اطلاعات و نظرات کاربران قبلی در رسانه‌های اجتماعی به طور مؤثر درباره ارزش ویژه برند باشگاه به اشتراک گذاشته شود تا دیگر کاربران از خدمات باشگاه آگاهی پیدا کنند و همین بازخوردهای مثبت و منفی کاربران قبلی استفاده کننده از برند باشگاه یا خدمات و شرح جزئیات همراه باشد تا تصمیمات لازم در مورد پاسخ هواداران فوتبال را بگیرند.

References

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3), 58.
2. Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), 120-142.
3. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.
4. Argan M., Argan M.T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 25-35. DOI:10.5505/iuyd.2013.74046.
5. Alam, Z., Seyed Ameri, M. H., Khabiri, M & Amiri, M. (۲۰۱۸). Designing Social Media Marketing Model of Iran's Pro League Football Clubs. *Sport Management Studies*. (۵۰) (۱۰), ۴۴-۱۲۵, Doi: ۱۰.۲۲۰۸۹/smrj.۲۰۱۸.۱۳۸۸. (Persian).
6. Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 114-121.
7. Benthous, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public

تعهد به برند رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر، با افزایش تصویر مثبت نسبت به برند، تعهد به برند بیشتر می‌شود. تصویر مثبت نسبت به برند با احساسات گرم و دلپذیر در مورد برند، هیجانات و برتری برند در ذهن مصرف‌کننده همراه است. همچنین گفته می‌شود مصرف‌کنندگان به هنگام خرید یک برند، شخصیت خود را به آن ارتباط می‌دهند. بنابراین محصول برندگاری شده باید طوری تبلیغ شود که به خوبی بتواند هواداران خود را از هواداران معمولی سایر برندها و باشگاه‌ها متمایز سازد. مثلاً خریداران مارک تجاری اپل معمولاً افرادی هستند که از لحاظ احساسی در حد بالایی قرار دارند و همچنین از توانایی مالی بالاتر از متوسط جامعه برخوردارند. بنابراین باشگاه‌های فوتبال می‌توانند جامعه تماشاچیان خود را از طریق تبلیغات مناسب و نفوذ تداعی‌کننده برند گرد هم آورند. همچنین توصیه بر این است که مدیران و مسئولان اینگونه باشگاه‌ها عواملی که می‌توانند به شکل‌گیری چنین روابطی کمک کنند، شناسایی نمایند. که در این میان بازاریابی مناسب رسانه اجتماعی می‌تواند از طریق درآمدزایی و کاهش هزینه‌ها، گام مؤثری در جهت بهبود مشکلات مالی باشگاه‌های فوتبال بردارد. همچنین بازاریابی می‌تواند آثار مثبت زیادی بر فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال بگذارد و مبادله با بازارهای هدف را آسان کند. همانگونه که مشخص است همه فعالیت‌های باشگاه‌ها برای افزایش درآمد، در حیطه فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی قرار دارند و در واقع، فعالیت‌های بازاریابی شیوه درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال هستند که این باشگاه‌ها برای کسب درآمدشان انجام می‌دهند؛ بنابراین، فضای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها جهت توسعه قابلیت‌های بازاریابی، تدوین برنامه‌های بازاریابی مدون برای جذب منابع مالی بیشتر و عملکرد تجاری بهتر می‌تواند راهگشا باشد. به عبارت دیگر، باشگاه‌های فوتبال برای بقا در شرایط اقتصادی امروز و فضای رقابتی باید بتوانند بخش‌های بازاریابی خود را با به کارگیری مدیریت صحیح در جنبه‌های مختلف راهبردهای کسب درآمد فعال‌تر کنند تا با تمرکز بر مشتری، بازار هدف و قابلیت‌های بازاریابی خود بتوانند منابع مالی خود را در این شرایط اقتصادی افزایش دهند و عملکرد تجاری بهتری داشته باشند. بنابراین توانایی بالای فضای رسانه‌های اجتماعی در این مسیر به طوری که با چارچوب علمی مناسب طراحی شود بسیار مؤثر خواهد بود و باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طریق این فضا و استفاده از هواداران خود به ارائه خدمات و محصولات می‌توانند برای باشگاه درآمدزایی مناسبی داشته باشد، بپردازند.

در بخش انتهایی پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های فوتبال در ایران می‌توانند با شناسایی بازیکنان محبوب باشگاه خود در

17. Harris, R. (2009). Social media ecosystem mapped as a wiring diagram. Retrieved September, 27, 2010, 49.
18. 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.
19. Ibrahimi, A., & Aali, S. (2016) Effects of Relationship Quality on Customer Behavioral Responses at Different Stages of the Customer Relationship Life Cycle (Case Study of Tabriz Khesavarzy Bank). University of Tehran Faculty of Management. 8 (3). 503- 525. (Persian)
20. Jafari, S. (2017). The effect of social media marketing activities on the intention of customers to buy sports goods through brand equity (Case Study: Majid Brand). MSc thesis, Golbahar Institute of Higher Educat. Page9. . (Persian)
21. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.
22. Kotler, P. K., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*, 13, 45.
23. Keiningham, T., Gupta, S., Aksoy, L. & Buoye, A. (2014). The high price of customer satisfaction, *MIT Sloan, Management Review*, 55 (3), 36-46.
24. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65 (10), 1480-1486.
25. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40 (3), 424-438.
26. Kim, F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25 (2), 127-139.
8. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55 (3), 261-271.
9. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (8), 105-114.
10. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6 (1), 117-134.
11. Chen, C. Y., Chen, C. C., Chen, Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5 (22), 9490-9502.
12. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
13. Cui, W. (2011). Creating Consumer-based brand equity in the Chinese sports shoes market: Measurement, challenges and opportunities. Aalborg University.
14. Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
15. Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16 (4), 488-497.
16. Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European journal of Marketing*, 30 (2), 31-44.

- media marketing strategy for pharmaceuticals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8 (2), 193-225.
38. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
39. Shabani.A., (2018). Harmful Effects of Virtual Media on the Performance of Young Athletes. *Communication Management in Sports Media*. 6 (21), Autumn 2018. (Persian)
40. Stephen, A. T., (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
41. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation. *Journal of Applied Sport Management*, 6 (2), 17.
42. Yang, D., Sonmez, M. M., Li, Q., & Duan, Y. (2015). The power of triple contexts on customer-based brand performance—A comparative study of Baidu and Google from Chinese netizens' perspective. *International Business Review*, 24 (1), 11-22.
43. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2), 195-211.
44. Zardoshtian. S. Hosseini.M., & Karimi.J (2016). The Role of Mass Media in the Tendency for Women Kermanshah Province to Examine the Sport. *Communication Management in Sports Media*. 4 (14), Winter 2016. (Persian)
45. Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58 (3), 335-345.
27. Korzynski, P., & Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59 (2), 185-192.
28. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
29. Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments. *Industrial marketing management*, 37 (7), 848-855.
30. Lopez, M., Sicilia, M., Alejandro, A., Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27 (1), 21–51.
31. Mansouri, H., Modiri, M., & Izadi. B., (2018). The Impact of Personal Sales Indicators on the Behavior of Young Consumers. *Sport Management Studies*, 10 (49), 183-204. (Persian)
32. 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, 10.
33. Ngo, M. H. & OCass, M. (2009). Relationship marketing in practice: myths and realities. *Industrial marketing management*, 27 (5), 359-371.
34. Peltekoğlu, F. B., & Hürmeriç, P. (2012). Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams.
35. Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (5), 359-380.
36. 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.
37. Scott Rader, C., Subhan, Z., D. Lanier, C., Brooksbank, R., Yankah, S., & Spears, K. (2014). CyberRx: Emerging social