

مشارکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: بررسی تأثیر ارزش ویژه برند باشگاه و تعاملات فرا اجتماعی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران

وجیهه جوانی^۱، شهرزاد نیری^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۱۹، تاریخ تایید: ۹۸/۰۷/۱۷

Doi: 10.22034/jcsc.2021.107174.1901

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی ارزش ویژه برند به اشتراک گذاشته شده توسط یک تیم ورزشی، نوع تعاملات فرا اجتماعی هواداران تیم در قبال این محتوا و تأثیر این دو متغیر بر سطح مشارکت هواداران در بستر شبکه اینستاگرام است. این پژوهش در زمره تحقیقات آمیخته است. جامعه آماری این پژوهش پست‌های صفحه اینستاگرام باشگاه فوتبال استقلال تهران است (۲۳۷۰ پست) که ۵۰۰ پست آن به‌عنوان نمونه بررسی شدند. جهت شناسایی ارزش ویژه برند مستتر در تصاویر اینستاگرام و شناسایی تعاملات فرا اجتماعی هواداران از روش تحلیل محتوا و برای بررسی تأثیر این دو متغیر بر سطح مشارکت هواداران از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه استفاده شد. تحلیل محتوای تصاویر نشان داد که این باشگاه ده ویژگی برند شامل موفقیت تیم، بازیکن ستاره، سرمربی، نشان تجاری، مدیریت، تاریخچه و سنت باشگاه، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی و هواداران را با هواداران خود به اشتراک می‌گذارد. هواداران نیز در قالب چهار دسته تعامل ایجاد اشتیاق، ابراز محبت، ابراز تعلق و تقبیح نسبت به این ویژگی‌های برند واکنش نشان می‌دهند. نتایج آزمون تحلیل واریانس حکایت از تفاوت معنادار میان میانگین سطح مشارکت هواداران برحسب ویژگی‌های برند داشت. به‌علاوه نتایج این آزمون نشان داد که میانگین سطح مشارکت هواداران بر حسب نوع تعاملات فرا اجتماعی آنها نیز تفاوت معنادار دارد. همچنین نتایج این آزمون حاکی از تفاوت معنادار میان میانگین سطح مشارکت هواداران در ترکیب‌های تشکیل شده از ویژگی‌های برند و تعاملات هواداران بود. بیشترین سطح مشارکت هواداران مرتبط با ترکیب تعامل ابراز محبت و ویژگی برند بازیکنان ستاره بود.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، تعامل فرا اجتماعی، تعامل به‌هنگار، تعامل نابهنگار، اینستاگرام.

۱ استادیار، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)، (v.javani@tabrizu.ac.ir).

۲ استادیار، دانشگاه تربیت مدرس (sh.nayyeri@modares.ac.ir).

مقدمه

تکامل سریع اینترنت در طی دهه گذشته فرصت‌های جدیدی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. امروزه در بستر اینترنت علاوه بر جستجوی اطلاعات و حذف مرزها و برقراری ارتباطات، می‌توان احساسات و افکار را از طریق رسانه‌های اجتماعی بیان کرد. رسانه‌های اجتماعی که در فضای غیررسمی شکل گرفته و رشد پیدا کرده‌اند، گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ۲٫۰ استوار بوده و اجازه ایجاد و تبادل محتویات تولیدشده توسط کاربر را می‌دهند (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). این رسانه‌های اجتماعی که در چهار الی پنج سال ابتدای تولدشان رشدی انفجاری داشتند، امروزه تبدیل به جریان اصلی بستر جامعه (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵) و رسانه انتخابی عموم افراد در سراسر جهان شده‌اند (Tsimonis & Dimitriadis, 2014: 328). هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی تولید محتوا توسط کاربران است (گلینی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۱۸). بدین معنا در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۰).

امروزه ورزش به یکی از صنایع پیشرو در سراسر جهان تبدیل شده است و عامل اصلی تسهیل‌کننده آن به‌عنوان یک نهاد تجاری بانفوذ، برقراری ارتباطات میان ذی‌نفعان مختلف به‌ویژه تیم‌های ورزشی و هواداران از طریق رسانه‌هاست. در دنیای معاصر، بدیهی‌ترین راه اثرگذاری ارتباطات بر صنعت ورزش از طریق شبکه‌های اجتماعی است. فناوری‌های جدید رسانه‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی ماهیت تقابل رسانه و ورزش را تغییر داده و به ورزش اجازه می‌دهد که از رسانه‌های سنتی مانند روزنامه و تلویزیون صرف نظر کرده و به‌طور مستقیم با هواداران ارتباط داشته باشد (Pedersen, 2013: 143). امروزه مرزهای سنتی میان تیم‌های ورزشی با هوادارانشان همانند سایر بخش‌ها و حوزه‌ها به یمن وجود فناوری دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در حال محوشدن است (Anagnostopoulos et al., 2018: 5). این تحولات منجر به افزایش ضرورت مطالعه پیرامون نقش شبکه‌های اجتماعی در چگونگی ارتباطات دو دسته ذی‌نفع مختلف مشتمل بر تیم‌های ورزشی و هواداران آنها شده است.

اگرچه تحقیقات متعددی پیرامون ارتباطات ورزشی در حوزه پیوند میان ورزش و شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته (Parganas et al., 2015: 251)، با این حال، هنوز کاربردهای ابزارهای

شبکه‌های اجتماعی در این حوزه، به‌طور کامل شناخته نشده است. به‌عنوان مثال بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی و پیوندشان با حوزه ورزش بر شبکه اجتماعی فیس‌بوک (Stavros et al, 2014; Abeza et al, 2015; Wallace et al, 2011)، توئیتر (Abeza et al, 2015; Parganas et al., 2015; Hambrick et al., 2010; Clavio & Kian, 2010)، پینترست (Hambrick & Kang, 2015) و یوتیوب (Zimmerman et al, 2011) متمرکز بوده‌اند. به‌عنوان مثال والاس و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی ویژگی‌های برندی که اتحادیه ملی ورزش دانشگاهی در آمریکا از طریق شبکه فیس‌بوک به اشتراک می‌گذارد، پرداختند و شش ویژگی مشتمل بر موفقیت تیم، رقابت‌ها، جامعه‌پذیری هواداران، نشان تجاری، استادیوم، تعهد و ویژگی‌های سازمانی را ذکر کردند. زیمرمن و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به بررسی استفاده لیگ برتر فوتبال ایالات متحده آمریکا از یوتیوب پرداختند و دریافتند که این لیگ از شبکه اجتماعی یوتیوب جهت به اشتراک گذاشتن مسائل جاری و مهم لیگ و تفسیر آنها، بازی‌های برجسته، مسائل مرتبط با بازیکنان و مصاحبه‌های بازیکنان استفاده می‌کند. همبریک و کانگ (۲۰۱۵) در مطالعه خود بررسی کردند که چگونه لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای در آمریکا از پینترست برای مقاصد ایجاد بستر تجربه گروهی برای هواداران، ارائه اطلاعات مربوط به بازی‌ها و تیم‌ها و فروش کالاهای مرتبط با تیم استفاده می‌کنند. در این میان استاوروس و همکاران (۲۰۱۴) با رویکردی متفاوت در مطالعه خود بر استفاده هواداران از شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرده‌اند و به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که هواداران به چه منظور از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. آنها به بررسی انگیزه‌های هواداران از درگیر شدن در شبکه اجتماعی فیس‌بوک مربوط به تیم‌های بسکتبال پرداخته و نشان دادند که هواداران این تیم‌ها چهار انگیزه از تعامل در این شبکه اجتماعی دارند که عبارت از اشتیاق، امید، عزت و وفاداری هستند. ایزدی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در تحقیق خود به بررسی تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران یک تیم فوتبال پرداختند و نتیجه گرفتند که نوع محتوا، نوع رسانه ارسال شده و زمان پست‌گذاری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری هواداران در اینستاگرام هستند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تحقیقات متعددی پیرامون موضوع برندهای آنلاین ورزشی صورت گرفته است که عموماً بر رابطه‌ای که تیم ورزشی با هواداران برقرار می‌کند تمرکز کرده‌اند و در مقابل، گفتگوی میان هواداران با یک تیم و سازمان ورزشی که از طریق این رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد مغفول مانده است.

به‌علاوه بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه، به مطالعه شبکه اجتماعی فیسبوک، توئیتر، پینترست و یوتیوب پرداخته‌اند و در این میان، توجه به ابزارهایی مانند اینستاگرام محدود بوده است. در حالی که امروزه اینستاگرام به‌دلیل متعددی مانند توسعه‌یافتن بر روی تلفن‌های همراه به‌جای بستر وب (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۳۸) و عمر طولانی‌تر محتوای منتشرشده (Miles, 2014: 102) تبدیل به یکی از بهترین پلتفرم‌ها برای برندسازی شده است (Eagleman & Burch, 2016: 133 - Geurin). آمارها نشان می‌دهد که اینستاگرام در سال‌های اخیر از محبوبیت رو به رشدی برخوردار شده و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود مانند فیسبوک پیشی گرفته است (عبداللهی‌نژاد و مجلسی، ۱۳۹۷: ۲). به‌علاوه محتوای بصری مانند تصاویر و ویدئوهای به اشتراک گذاشته‌شده در این شبکه اجتماعی نیز آن را تبدیل به بستری برای مشارکت بیشتر هواداران کرده است (Clavio, 2013: 261). در پژوهش پیش رو تلاش شده است تا پیوند میان ورزش و شبکه‌های اجتماعی از زاویه هر دو ذینفع مشتمل بر تیم ورزشی و هواداران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد توجه قرار گیرد؛ به‌نحوی که هم ویژگی‌های برندی که از طریق این شبکه اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود و هم تعاملات هواداران در قبال این ویژگی‌ها در این شبکه مطالعه و بررسی شود. با توجه به پربیننده و پرطرفدار بودن ورزش فوتبال بر این ورزش تمرکز شده است. از میان تیم‌های فوتبال نیز تیم استقلال تهران مورد بررسی قرار گرفته است؛ زیرا این تیم علاوه بر اینکه با دو قهرمانی، دو نایب قهرمانی و دو مقام سومی در جام باشگاه‌های آسیا یکی از پُرافتخارترین باشگاه‌ها در رقابت‌های آسیایی است (Asian Football Confederation, 2018)، دارای صفحه رسمی فعال اینستاگرام^۱ است که توسط باشگاه اداره می‌شود.

سئوالات اصلی این پژوهش عبارت هستند از:

- ۱- تیم فوتبال استقلال تهران چه ویژگی‌های برندی را از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام با هوادارانش به اشتراک می‌گذارد؟
- ۲- هواداران این باشگاه چه نوع تعاملات فرا اجتماعی را در قبال ویژگی‌های برند به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام از خود بروز می‌دهند؟

۳- آیا میانگین سطح مشارکت هواداران بر حسب ویژگی‌های برند به اشتراک گذاشته شده یکسان است؟

۴- آیا میانگین سطح مشارکت هواداران بر حسب نوع تعاملات فرا اجتماعی بروز یافته یکسان است؟ و

۵- میانگین سطح مشارکت هواداران در ترکیب‌های تشکیل شده از ویژگی‌های برند و سطوح تعاملات فرا اجتماعی چگونه است؟

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

نظریه استفاده و رضایتمندی

اگر چه نظریه استفاده و رضایتمندی به شکل گسترده‌ای در مورد رسانه‌های سنتی به کار گرفته شده است، اما ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی باعث به وجود آمدن مسیرهای جالبی برای گسترش هرچه بیشتر این نظریه شده است. امروزه این نظریه جایگاه خود را در پژوهش‌های حوزه ورزش نیز پیدا کرده است. از این نظریه می‌توان جهت درک این موضوع که چرا ذینفعان ورزشی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و چه محتوایی توسط این افراد تولید می‌شود، استفاده کرد. این نظریه در ورزش در حوزه دو دسته ذینفع مختلف کاربرد دارد: ۱- هواداران یک ورزشکار یا یک تیم ورزشی و ۲- ورزشکاران و تیم‌های ورزشی. هواداران ورزشی بر طبق این نظریه، شبکه‌های اجتماعی خاصی را انتخاب می‌کنند تا به نیازهای خود رسیده و به رضایت دست پیدا کنند. در این حوزه می‌توان به پژوهش کلاویو و کیان (۲۰۱۰) اشاره کرد. آنها پژوهشی را پیرامون کاربران صفحه توئیتر یکی از گلف‌بازان حرفه‌ای بازنشسته انجام دادند و دریافتند که هواداران به این دلیل او را روی توئیتر دنبال می‌کردند که او را یکی از کارشناسان خبره در رشته ورزشی خود می‌دیدند (Clavio & Kian, 2010: 485). مطالعات دیگری نیز وجود دارد که به حوزه ورزشکاران پرداخته است. به عنوان مثال، همبریک و همکارانش (۲۰۱۰) با استفاده از روش تحلیل محتوا دریافتند که ورزشکاران حرفه‌ای به دلایل متعددی مانند به اشتراک گذاردن اطلاعات و ارائه دیدگاه‌هایی در مورد مربیان، هم‌تیمی‌ها، تبلیغات، روابط عمومی و اعلام مبارزات انتخابی آینده از توئیتر استفاده می‌کنند (Hambrick et al., 2010: 454). در پژوهش پیش رو از نظریه استفاده و رضایتمندی جهت شناسایی انگیزه

اصلی یک تیم ورزشی در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و شناسایی ماهیت محتوایی که توسط این نوع ذینفع به اشتراک گذاشته می‌شود استفاده شده است.

مطالعات نشان می‌دهند که امروزه مدیران تیم‌های ورزشی تمرکز خود را به موضوع مدیریت استراتژیک برند تیم از طریق شبکه‌های اجتماعی معطوف کرده‌اند، به نحوی که بخش زیادی از محتوای تولیدشده توسط آنها که در شبکه‌های اجتماعی با هواداران به اشتراک گذاشته می‌شود، مرتبط با انگیزه برندسازی است (Sanderson & Kassing, 2011: 114). یک برند ترکیبی از تصاویر، تجارب و پیام‌هایی است که نشان‌دهنده این موضوع است که یک شرکت چگونه می‌خواهد توسط مصرف‌کنندگان درک شود (Williams, 2014). شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۰۰ توسط برندهای مختلف جهت بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته‌اند و روزبه‌روز بر دامنه کاربرد آنها افزوده شده است. این شبکه‌ها برای سازمان‌ها مسیر ارتباطات مستقیمی با مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند که آنها را قادر به بازاریابی و ارائه تصویر مشخصی از برند می‌کند (Filo et al. , 2015: 166; Baena, 2016: 202; Gretry et al. , 2017: 77). صفحات فیسبوک یا اینستاگرام برندها، ظرفیت‌هایی را برای برندها فراهم می‌سازند تا آنها بتوانند به نحو مطلوب اطلاعات لازم را در اختیار مشتریان قرار داده و به آنها خدمت‌رسانی کنند (Breitsohl et al. , 2015: 1040). تیم‌های ورزشی حرفه‌ای نیز جهت برندسازی در بهره‌گیری گسترده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی پیش‌قدم شده‌اند، به نحوی که اکثر تیم‌های ورزشی حرفه‌ای هم‌اکنون در شبکه‌های اجتماعی آنلاین حضور فعال دارند (Thompson et al. , 2018: 434; Hambrick & Kang, 2015: 235).

ارزش ویژه برند یک تیم ورزشی زمانی به وجود می‌آید که تداعی مثبتی نسبت به آن برند در ذهن مصرف‌کنندگان ورزشی یعنی هواداران آن تیم ایجاد شود (Gladden & Funk, 2002: 53). صفات برند^۱ یک تیم ورزشی یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تداعی برند و معنایی است که برند در ذهن هواداران یک تیم بر جای می‌گذارد (Keller, 1993: 7). بر این اساس، در این پژوهش به دنبال شناسایی صفات برند به اشتراک گذاشته شده توسط باشگاه استقلال تهران در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستیم. جهت طبقه‌بندی صفات برند شناسایی شده نیز الگوی کلر که از دو دسته‌بندی گسترده‌تر شامل ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول تشکیل شده، استفاده شده است. ویژگی‌های مرتبط با محصول، ویژگی‌هایی هستند که

1 Brand attributes

به‌طور مستقیم با یک بازی ورزشی مرتبط هستند و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، ویژگی‌هایی هستند که با مصرف یک بازی ورزشی مرتبط هستند.

تحقیقات گسترده‌ای پیرامون موضوع برندهای آنلاین صورت گرفته است که عموماً بر رابطه‌ای که برند با مشتریان برقرار می‌کند تمرکز کرده‌اند و در مقابل، گفتگوی میان مشتریان با یک برند که از طریق این رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد بیشتر مغفول بوده است (Beukeboom et al., 2015: 26; Hudson et al., 2016: 27). در پژوهش پیش رو تلاش شده است تا این جنبه نیز در بستر نظریه تعامل فرا اجتماعی مورد بررسی و واکاوی قرار بگیرد.

نظریه تعامل فرا اجتماعی

نظریه تعامل فرا اجتماعی^۱ چارچوبی است برای بررسی رابطه‌ای که یک طرف با یک سلبریتی و یک شخصیت عمومی رسانه‌ای برقرار می‌کند، زمانی که در عالم واقعیت آن شخصیت عمومی یک ارتباط یک‌طرفه را پایه‌گذاری کرده است (Horton & Wohl, 1956: 215). تا قبل از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی این نظریه در حوزه تعاملات مخاطبان با شخصیت‌های رادیویی و تلویزیونی مورد مطالعه قرار می‌گرفت، اما با ایجاد شبکه‌های اجتماعی این نظریه به این حوزه نیز تعمیم یافت. اگرچه رسانه‌های اجتماعی از رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون متفاوت هستند، اما ظرفیت فنی موجود در آنها نیز امکان برقراری ارتباطات یک‌طرفه با هواداران را فراهم ساخته است. منظور ما از پیام یک‌طرفه این است که مدیران این صفحات مجازی پیام مورد نظر خود را برای میلیون‌ها فرد و نه برای هر مخاطب به‌صورت انحصاری تولید و توزیع می‌کنند. حتی اگر در موارد خاص و نادر، پاسخی به هواداران داده شود نیز بر اساس استانداردها و دستورالعمل‌های از پیش تعریف‌شده است (Labrecque, 2014: 134).

بر اساس این نظریه، مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی از محتوای رسانه‌ای تولیدشده مطلع شده و نسبت به آن محتوا مشارکت نشان می‌دهند (Sanderson & Kassing, 2011: 265; James & Ridinger, 2002: 120). مشارکت آنها در شبکه‌های اجتماعی، فراتر از اقداماتی مانند مشاهده کردن و خواندن است. این مشارکت که سطح حمایت شناختی، احساسی و رفتاری آنها در تعاملات با یک برند خاص است؛ بر یک «تجربه تعامل فرا اجتماعی» استوار است. از زمان معرفی مفهوم تعامل فرا اجتماعی توسط هورتون و ول^۲، پژوهش‌های متعدد و

1 Parasocial interactive theory

2 Horton & Wohl

قابل توجهی در این زمینه انجام شده است (Giles, 2002: 279). پژوهش‌های اولیه، به رسانه‌های جمعی سنتی می‌پرداختند، به گونه‌ای که دانشمندان، تعامل فرا اجتماعی با اخبارگویان تلویزیونی و مجریان میزگردهای رادیویی و تلویزیونی را مورد بررسی قرار می‌دادند. اگرچه این گونه تلاش‌ها در پیشبرد پژوهش‌ها در زمینه تأثیر متقابل فرا اجتماعی مفید بودند، اما ورزش در آنها به شدت مورد غفلت واقع شده بود. تا اینکه با ظهور شبکه‌های اجتماعی، ورزش تبدیل به یک موضوع پژوهشی فرا اجتماعی شد (Kassing & Sanderson, 2010: 115; Sanderson, 2008: 337).

شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شوند که تماشاگران ورزشی به صورت فعالانه و مستقیم با ورزشکاران و تیم‌های ورزشی تعامل فرا اجتماعی برقرار کنند. چنین تعاملی منجر به بروز انواع رفتارهای متقابل فرا اجتماعی می‌شود (Anagnostopoulos et al., 2018: 2, Gleich, 1997: 35). به عنوان مثال کسینگ و ساندرسون به بررسی تأثیر تعامل فرا اجتماعی هواداران با یک دوچرخه‌سوار به نام فلوید لاندیس^۱ در طول مسابقه دوچرخه‌سواری تور فرانس^۲ پرداختند (Kassing & Sanderson, 2009: 182). پژوهش‌هایی که در زمینه تعاملات فرا اجتماعی صورت گرفته، از طریق معکوس‌سازی نقش نیز توسعه یافته‌اند. در این حالت، تماشاگران به ورزشکاران و یا تیم‌های ورزشی پیشنهاد و توصیه می‌کنند. به عنوان مثال ساندرسون در مطالعه دیگری به مدد نظریه تعامل فرا اجتماعی به بررسی توصیه‌های تماشاگران نسبت به یک ورزشکار با نام کورت شیلینگ^۳ پرداخت و دریافت که این توصیه‌ها گاهی بسیار سخت و محکم و حتی بسیار شبیه به سرزنش هستند. مثل انتقاداتی که از شیلینگ به خاطر به جا نیاوردن عبادت‌ها و اعمال مذهبی مسیحیت به عمل آمد، یا انتقاد تماشاگران از این مسئله که او به جای تمرین با توپ بیسبال، بیشتر وقتش را به وبلاگ‌نویسی می‌گذراند و یا سرزنش شیلینگ توسط تماشاگران به خاطر عضویتش در حزب جمهوری خواهان و حمایتش از جرج بوش به عنوان رئیس جمهور آمریکا (Sanderson, 2008: 337). مطالعاتی از این دست نشان می‌دهند که هواداران شجاعت بیشتری پیدا کرده‌اند؛ به نحوی که گاهی رفتارهایی مثل تقبیح کردن را از خود بروز می‌دهند. این مسئله منجر به ظهور پدیده‌ای تحت عنوان «تعامل فرا اجتماعی ناهنجار»^۴ شده است (Kassing & Sanderson, 2015: 3). در این پژوهش از نظریه تعامل فرا اجتماعی جهت درک

1 Floyd Landis

2 Tour de France

3 Curt Schilling

4 Maladaptive PSI

این موضوع که محتوای تعاملات بهنجار و ناهنجار هواداران تیم‌های ورزشی به هنگام مشارکت آنها نسبت به برند به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی چیست استفاده شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف کاربردی، از حیث روش توصیفی - همبستگی مقطعی و از حیث رویکرد در زمره تحقیقات آمیخته است. جامعه آماری این پژوهش پست‌های به اشتراک گذاشته شده در صفحه رسمی اینستاگرام باشگاه فوتبال استقلال تهران است. این صفحه در زمان گردآوری داده‌ها تعداد ۲۳۷۰ پست را به اشتراک گذاشته بود که تعداد ۵۰۰ پست اخیر آن به‌عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش دو متغیر مستقل ویژگی‌های برند و تعاملات هواداران و متغیر وابسته سطح مشارکت هواداران در ارتباط با نمونه مورد بررسی مورد مطالعه قرار گرفتند. جهت توصیف دو متغیر مستقل (پاسخ به سؤالات اول و دوم پژوهش) از روش تحلیل محتوا و برای بررسی تأثیر هم‌زمان این دو متغیر بر متغیر وابسته (پاسخ به سؤالات سوم تا پنجم پژوهش) از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه و آزمون شفه استفاده شد.

یکی از امور مهم در فرایند تحلیل محتوا، تعیین واحد تحلیل است (Krippendorff, 2004). منظور از واحد تحلیل کوچک‌ترین جزئی است که مفاهیم و مقوله‌ها در آن مورد بررسی قرار می‌گیرند (Harwood & Garry, 2003: 479). واحد تحلیل در این پژوهش، پست‌های به اشتراک گذاشته شده توسط باشگاه استقلال تهران در صفحه اینستاگرام هستند. پس از تعیین واحد تحلیل با استفاده از طرح کدبندی (Hsieh & Shannon, 2005) واحدهای معنایی مختص این پژوهش مشخص شدند. در طرح کدبندی (جدول شماره ۱) با توجه به اهداف پژوهش واحدهای معنایی مانند ویژگی برند به اشتراک گذاشته شده توسط باشگاه (متغیر مستقل اول)، نوع تعاملات هواداران نسبت به این ویژگی (متغیر مستقل دوم) و سطح مشارکت هواداران در قبال پست مربوطه (متغیر وابسته) مورد توجه قرار گرفتند. پس از مشخص شدن طرح کدبندی در قالب واحدهای معنایی معرفی شده، تلاش شد تا در صفحه گسترده اکسل در هریک از سطور، خانه‌های مربوط به واحدهای معنایی (ستون‌ها) تکمیل شود. در این مرحله ابتدا مفاهیم مرتبط با متغیر مستقل اول و دوم احصا شدند. به این صورت که هر تصویر به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام بر اساس اینکه تأکید بر چه ویژگی برندی دارد، نام‌گذاری شد. سپس نوع تعامل هواداران نسبت به این تصاویر نام‌گذاری شدند. پس از پایان یافتن این مرحله، رشته‌ای از معانی برجسته که به

حوزه تکرار رسیده بودند در مورد دو متغیر مستقل ویژگی‌های برند و تعاملات هواداران آشکار شدند که از آن تحت عنوان «مقوله» نام برده می‌شود. یک مقوله، گروهی از مفاهیم است که در یک وجه اشتراک دارند. ساخت مقوله‌ها در این پژوهش بر این اساس، صورت گرفت که مقوله‌ها دارای هماهنگی درونی و ناهمگونی بیرونی باشند. جهت انجام این فرایند از رویکرد تحلیل محتوای قراردادی استفاده شد. این رویکرد در شرایطی که ادبیات و تئوری در زمینه پدیده مورد مطالعه محدود باشد مورد استفاده قرار می‌گیرد و به محققان اجازه می‌دهد که از مقولات از پیش تعیین شده استفاده نکنند (Hsieh & Shannon, 2005).

در آخر نیز مقادیر مربوط به سطح مشارکت هواداران (متغیر وابسته) احصا شد به این صورت که سطح مشارکت هواداران بر حسب تعداد کامنت‌هایی که نسبت به هر تصویر ثبت شده بود در جدول اکسل وارد شد.

جدول ۱. نمونه طرح کدبندی در پژوهش حاضر

| متغیر مستقل ۱: | متغیر مستقل ۲: | متغیر وابسته: |
|----------------|------------------|---------------------|
| ویژگی‌های برند | تعاملات هواداران | سطح مشارکت هواداران |
| مفهوم | مفهوم | تعداد کامنت |
| مقوله | مقوله | تعداد کامنت |
| تاریخ پُست | | |

رویکرد مورد استفاده جهت تحلیل محتوا در این پژوهش، رویکرد تلفیقی بود به این معنا که با استفاده هم‌زمان از رویکردهای کمی و کیفی به بررسی موضوع پژوهش پرداخته شد. بر این اساس، علاوه بر اینکه دو متغیر مستقل پژوهش مورد تحلیل محتوای کیفی (تعیین مفاهیم و مقولات) قرار گرفتند، فراوانی مفاهیم و مقولات استخراج شده نیز در قالب شاخص فراوانی گزارش شدند. در نهایت پس از تکمیل طرح کدبندی پژوهش، با استفاده از فنون آمار استنباطی مشتمل بر آزمون تحلیل واریانس دو طرفه و آزمون شفه، تأثیر دو متغیر مستقل ویژگی برند و تعامل هواداران بر متغیر وابسته سطح مشارکت هواداران مورد بررسی قرار گرفت. جهت حصول اطمینان از قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش راهکارهایی که گوبا (۱۹۸۱) پیشنهاد داده است، مورد استفاده قرار گرفت. برای این منظور؛ ۱- از یک فرد دانشگاهی که متخصص حوزه روش تحقیق کیفی بود و در زمره اعضای تیم پژوهش نبود خواسته شد تا یافته‌های مربوط به فاز تحلیل محتوا و مفاهیم و مقولات احصاء شده را مطالعه کرده و نظرات

خود را بیان کند. ۲- از روش تکرارپذیری^۱ استفاده شد. تکرارپذیری نشانگر درجه‌ای است که فرایند کدگذاری تحت شرایط مختلف و با کمک کدگذاران مختلف بازتولید می‌شود. برای این منظور از دیگر همکار پژوهشی این تحقیق خواسته شد تا یکبار دیگر تصاویر به اشتراک گذاشته شده در صفحه اینستاگرام را بر حسب ویژگی‌های برند مورد تحلیل محتوا قرار دهد و سپس شاخص پایایی دو کدگذار محاسبه شد. شاخص پایایی دو کدگذار به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها توسط دو فرد اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که دو کدگذار یک متن را کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی دو کدگذار کدهای مشخص شده با هم مقایسه شده و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو کدگذاری، شاخص پایایی برای آن محاسبه می‌شود. کدهایی که با هم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. شاخص زیر برای محاسبه پایایی دو کدگذار استفاده می‌شود (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۲۵۱).

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

نتایج حاصل از این فرایند به شرح جدول شماره ۲ است.

جدول ۲. پایایی دوکدگذار

| تعداد کل کدهای دوکدگذار | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | درصد پایایی |
|-------------------------|---------------|-------------------|-------------|
| ۱۰۰۰ | ۴۱۱ | ۸۹ | ۰/۸۲ |

با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (Kvale, 1996: 208).

یافته‌ها

نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی تصاویر به اشتراک گذاشته شده توسط باشگاه استقلال در صفحه اینستاگرام حکایت از این دارد که این باشگاه جهت تداعی برند خود ده ارزش ویژه برند

مشتمل بر موفقیت تیم، بازیکن ستاره، سرمربی، نشان تجاری، مدیریت، تاریخچه و سنت باشگاه، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی و هواداران را با هوادارانش در صفحه اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارد. منظور از موفقیت تیم، کیفیت بازی و کسب پیروزی توسط تیم در مسابقات است. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که تیم را در حال جشن گرفتن یک موفقیت نشان می‌دهد. منظور از بازیکن ستاره، بازیکنان باکیفیت و معروف تیم هستند. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که بازیکنان را در حال بازی یا در حال تمرین نشان می‌دهد. منظور از سرمربی، وجود یک سرمربی موفق و دارای شخصیت کاریزماتیک است. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که مربی در حال دادن دستورات در بازی یا حین تمرین نشان می‌دهد. منظور از نشان تجاری، لوگو، نماد، البسه و رنگ‌های تیم است. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که لوگو یا پیراهن باشگاه را نشان می‌دهد. منظور از مدیریت اجرایی باشگاه است. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که مدیران اجرایی یا اطلاعیه‌های صادره توسط آنها را نشان می‌دهد. منظور از تاریخچه و سنت باشگاه؛ رکوردها، موفقیت‌ها، مسابقات تاریخی، بازیکنان و مربیان سابق است. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که تصاویر بازیکنان، مربیان یا بازی‌های گذشته را نشان می‌دهد. منظور از فرهنگ و ارزش‌های باشگاه؛ ارزش‌ها، فرهنگ و نقش تیم در جامعه است. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که بازیکنان در حال بازدید از یک بیمارستان یا انجام یک فعالیت خیریه نشان می‌دهد. منظور از تصویر رویداد، تصویر یک رقابت خاص است. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که اطلاعیه بازی بعدی را نشان می‌دهد. منظور از حامی مالی، تصویر حامی مالی اصلی باشگاه است. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که اطلاعات مربوط به یک رقابت برپا شده توسط حامی مالی تیم را نشان می‌دهد. منظور از هواداران نیز، مشتریان تیم هستند. نمونه پست مرتبط با این صفت در اینستاگرام تصویری است که هواداران را در حالت‌هایی مانند جشن گرفتن یا حضور در استادیوم نشان می‌دهد (Anagnostopoulos et al., 2018: 25). تصاویری که به‌وضوح قابل تخصیص به یک ویژگی برند نبودند، تحت عنوان مفهوم سایر دسته‌بندی شدند. ده مفهوم مذکور ذیل دو دسته مقوله تحت عنوان ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول قرار گرفتند. سه مفهوم بازیکنان ستاره، سرمربی و

موفقیت تیم تحت مقوله ویژگی مرتبط با محصول دسته‌بندی شدند. ویژگی‌های مرتبط با محصول، ویژگی‌هایی هستند که به‌طور مستقیم با یک بازی ورزشی مرتبط هستند. در یک بازی ورزشی به‌طور مستقیم بازیکنان و سرمربی نقش دارند و خروجی بازی نیز می‌تواند موفقیت تیم باشد. هفت مؤلفه نشان تجاری، مدیریت، تاریخچه و سنت باشگاه، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی و هواداران تحت مقوله ویژگی غیرمرتبط با محصول دسته‌بندی شدند. ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، ویژگی‌هایی هستند که اگر چه با مصرف یک بازی ورزشی مرتبط هستند، اما به‌طور مستقیم در یک بازی نقش ندارند. علاوه بر تحلیل محتوای کیفی، شاخص‌های کمی مرتبط با هر مفهوم نیز احصا شده‌اند که در جدول زیر نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. سنخ‌شناسی ویژگی‌های برند در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام

| مقوله | ارزش ویژه برند | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------------|-------------------------|---------|--------------|
| مرتبط با محصول | موفقیت تیم | ۲۳ | ٪۴/۶ |
| | بازیکنان ستاره | ۲۳۸ | ٪۴۷/۶ |
| | سرمربی | ۶۲ | ٪۱۲/۴ |
| غیرمرتبط با محصول | نشان تجاری | ۳۸ | ٪۷/۶ |
| | مدیریت | ۱۶ | ٪۳/۲ |
| | تاریخچه و سنت باشگاه | ۱۶ | ٪۳/۲ |
| | فرهنگ و ارزش‌های باشگاه | ۱۱ | ٪۲/۲ |
| | تصویر رویداد | ۵۹ | ٪۱۱/۸ |
| | حامی مالی | ۱۲ | ٪۲/۴ |
| | هواداران | ۱۷ | ٪۳/۴ |
| | سایر | ۸ | ٪۱/۶ |
| مجموع | | ۵۰۰ | ٪۱۰۰ |

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تحلیل محتوای کمی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی پست‌های به اشتراک گذاشته شده مربوط به دسته ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی بازیکنان ستاره با فراوانی ۲۳۸ پست (٪۴۷/۶) و کمترین فراوانی پست‌های به اشتراک گذاشته شده مربوط به دسته ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول و ویژگی فرهنگ و ارزش‌های باشگاه با فراوانی ۱۱ پست (٪۲/۲) می‌باشد.

بخش بعدی این پژوهش به تحلیل محتوای کیفی و کمی تعاملات هواداران در صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال اختصاص دارد. لازم به ذکر است که واحد تحلیل در این پژوهش پُست‌ها بوده‌اند. در نتیجه برای بررسی تعاملات هواداران به کامنت‌های موجود در زیر هر پُست مراجعه و تلاش شده است تا با استفاده از روش تحلیل محتوا تیم این تعاملات به ازای هر پُست احصا شود. در این مرحله ۳۰ کامنت از کامنت‌های موجود به‌طور تصادفی انتخاب و تیم غالب آنها احصاء شده است. خروجی این مرحله احصای ۵۰۰ کد اولیه به ازای ۵۰۰ پُست موجود بوده است. در مرحله بعد ۵۰۰ کد اولیه بر اساس تشابهات و تمایزات در قالب مفاهیم و مقولات دسته‌بندی شدند. تحلیل محتوای کیفی کامنت‌ها حکایت از چهار نوع تعامل فرا اجتماعی هواداران مشتمل بر ایجاد اشتیاق، ابراز محبت، ابراز تعلق و تقبیح دارد. ایجاد اشتیاق به معنای کامنت‌های مثبتی است که برای تیم آرزوی موفقیت می‌کند. ابراز تعلق به معنای کامنت‌های مثبتی است که بیانگر یکپارچگی و پیوند هواداران با تیم مورد نظر است. ابراز محبت به معنای کامنت‌های مثبتی است که احساسات مثبتی مانند علاقه و عشق نسبت به تیم را بیان می‌کند. تقبیح نیز به معنای کامنت‌های منفی است که از تیم انتقاد می‌کند. چهار مفهوم مذکور در دو دسته مقوله تحت عنوان تعاملات بهنجار و تعاملات ناهنجار دسته‌بندی شدند. این مفاهیم و مقولات به همراه شاخص‌های کمی مربوطه در جدول زیر نشان داده شده‌اند.

جدول ۴. سنخ‌شناسی تعاملات هواداران در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام

| مقوله | مفهوم تیم تعاملات | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------------|-------------------|---------|--------------|
| تعاملات بهنجار | ایجاد اشتیاق | ۸۹ | ۱۸٪ |
| | ابراز محبت | ۳۲۶ | ۶۵٪ |
| تعاملات ناهنجار | ابراز تعلق | ۱۵ | ۳٪ |
| | تقبیح | ۷۰ | ۱۴٪ |
| مجموع | | ۵۰۰ | ۱۰۰ |

تحلیل محتوای کمی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به تعامل فرا اجتماعی به‌هنجار ایجاد اشتیاق (درصد فراوانی ۱۸٪) و کمترین فراوانی مربوط به تعامل فرا اجتماعی به‌هنجار ابراز تعلق (درصد فراوانی ۳٪) است. در بخش دیگری از یافته‌ها تعاملات هواداران بر حسب ویژگی برند در پست‌های اینستاگرام احصاء شد که نتایج در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۵. سنخ‌شناسی تعاملات هواداران نسبت به ویژگی‌های برند در بستر شبکه اجتماعی

اینستاگرام

| تعداد | ویژگی برند | تعاملات | تعداد | ویژگی برند | تعاملات | | |
|-------|-------------------------|---------|------------|----------------------|--------------|------------|--------------|
| ۲۹ | بازیکنان ستاره | تقبیح | ۱۱ | بازیکنان ستاره | ایجاد اشتیاق | | |
| ۳ | تصویر رویداد | | ۴۲ | تصویر رویداد | | | |
| ۶ | نشان تجاری | | ۱۳ | نشان تجاری | | | |
| ۱۰ | سرمربی | | ۱۳ | سرمربی | | | |
| ۲ | موفقیت تیم | | ۱ | موفقیت تیم | | | |
| ۱ | فرهنگ و ارزش‌های باشگاه | | ۲ | هواداران | | | |
| ۱ | هواداران | | ۱ | تاریخچه و سنت باشگاه | | | |
| ۲ | تاریخچه و سنت باشگاه | | ۴ | حامی مالی | | | |
| ۵ | حامی مالی | | ۱ | مدیریت | | | |
| ۵ | مدیریت | | ۸۹ | مجموع | | | |
| ۷۰ | مجموع | | ۲ | بازیکنان ستاره | | ابراز تعلق | |
| ۱۹۶ | بازیکنان ستاره | | ابراز محبت | ۶ | | | تصویر رویداد |
| ۸ | تصویر رویداد | | | ۳ | | | نشان تجاری |
| ۱۶ | نشان تجاری | ۱ | | نشان تجاری | | | |
| ۳۸ | سرمربی | ۱ | | موفقیت تیم | | | |
| ۱۹ | موفقیت تیم | ۲ | | هواداران | | | |
| ۱۰ | فرهنگ و ارزش‌های باشگاه | ۱۵ | | مجموع | | | |
| ۱۲ | هواداران | | | | | | |
| ۱۳ | تاریخچه و سنت باشگاه | | | | | | |
| ۳ | حامی مالی | | | | | | |
| ۱۰ | مدیریت | ۳۲۶ | | مجموع | | | |
| ۳۲۶ | مجموع | | | | | | |

بخش بعدی پژوهش به بررسی تأثیر هم‌زمان دو متغیر مستقل ویژگی برند و تعامل هواداران بر سطح مشارکت هواداران (متغیر وابسته) اختصاص دارد. برای تجزیه و تحلیل این موضوع از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه و آزمون شفه استفاده شده است. آنالیز واریانس دوطرفه، فرض برابری میانگین‌های جامعه را هنگامی که گروه‌بندی مشاهدات به‌وسیله دو متغیر عامل انجام‌شده آزمون می‌کند. جهت اجرای آنالیز واریانس دوطرفه لازم است که فرض‌های زیر برقرار باشند:

کمی بودن مقیاس (فاصله‌ای یا نسبی) متغیری که میانگین آن در چند گروه مستقل مقایسه می‌شود،

کیفی بودن مقیاس (اسمی و چندوجهی) متغیرهایی که در آن مقایسه انجام می‌شود،

نرمال بودن توزیع متغیر وابسته،

و برقراری شرط تجانس واریانس‌ها.

قبل از انجام آنالیز واریانس ضروری است که این فرض‌ها ارزیابی شده و سپس آنالیز واریانس دوطرفه انجام شود. در مطالعه پیش رو مقیاس متغیر وابسته (سطح مشارکت کاربران) از نوع کمی بوده و داده‌های آن بر اساس ثبت تعداد کامنت‌های موجود به ازای هر پست اینستاگرام احصاء شده است. به‌علاوه مقیاس متغیرهایی که در آنها مقایسه انجام می‌شود (ویژگی برند و تعاملات کاربران) کیفی و اسمی است. جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیر وابسته و شرط تجانس واریانس‌ها نیز از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف و لئون استفاده شده است که نتایج آن در جداول شماره ۶ و ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۶. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

| متغیر | آماره آزمون | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|-------------|-------------|--------------|-------------|
| تعداد کامنت | ۰/۸۲ | ۰/۹۱ | نرمال |

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون نرمالیت به‌الاتر از ۰/۰۵ و مقدار آماره آزمون کمتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان اذعان داشت که توزیع متغیر وابسته پژوهش نرمال است.

جدول ۷. آزمون تجانس واریانس‌ها (لئون)

| متغیر | آماره لئون | درجه آزادی | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------------|------------|------------|------------|--------------|
| تعداد کامنت | ۷۱۸/۴ | ۳۷ | ۴۶۲ | ۰/۶۰۱ |

با توجه به اینکه سطح معناداری در آزمون لئون بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که میان واریانس گروه‌ها اختلاف معنی‌داری وجود ندارد و در نتیجه نتایج آزمون تحلیل واریانس معتبر خواهد بود.

پس از بررسی پیش‌شرط‌های ضروری، جهت بررسی این موضوع که آیا میان میانگین مشارکت هواداران بر حسب دو عامل ویژگی‌های برند به اشتراک گذاشته شده و نوع تعاملات

فرا اجتماعی بروز یافته و ترکیب‌های تشکیل شده از دو عامل ویژگی‌های برند و نوع تعاملات فرا اجتماعی تفاوت معنی داری وجود دارد یا خیر از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه استفاده شده است.

جدول ۸. آزمون تحلیل واریانس دوطرفه

| منابع تغییر | مجموع مجزورات | درجه آزادی | میانگین مجزورات | آماره F | سطح معنی داری |
|--------------------------|---------------|------------|-----------------|---------|---------------|
| ارزش ویژه برند | ۱۴۶۰۷۰۳۴/۰۹ | ۱۰ | ۱۴۶۰۷۰۳/۴۰۹ | ۲/۸۱۸ | ۰/۰۰۲ |
| تعاملات هواداران | ۹۱۷۷۹۰۲/۷۷۴ | ۳ | ۳۰۵۹۳۰۰/۹۲۵ | ۵/۹۰۲ | ۰/۰۰۱ |
| ارزش ویژه برند * تعاملات | ۲۱۴۱۴۰۰۲/۱۳ | ۲۴ | ۸۹۲۲۵۰/۰۸۹ | ۱/۷۲۱ | ۰/۰۱۹ |
| خطا | ۲۳۹۴۶۸۰۰۶/۷ | ۴۶۲ | ۵۱۸۳۲۹/۰۱۹ | | |
| مجموع | ۶۸۵۲۵۰۵۵۶ | ۵۰۰ | | | |

همان‌گونه که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، نتایج آزمون تحلیل واریانس دوطرفه با توجه به مقدار سطح معناداری ۰/۰۰۲ که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، حکایت از تفاوت معنادار میان میانگین مشارکت هواداران برحسب ویژگی‌های برند دارد. جهت یافتن عوامل مسبب تفاوت‌های معنادار از آزمون تعقیبی شفه استفاده شده که نتایج آن به شرح جدول زیر است.

جدول ۹. آزمون تعقیبی شفه مربوط به متغیر ویژگی برند

| متغیر ارزش ویژه برند | متغیر ارزش ویژه برند | تفاوت میانگین | خطای استاندارد | سطح اطمینان ۹۵٪ | |
|----------------------|-------------------------|---------------|----------------|-----------------|--------------------|
| | | | | کرنانه پایین | کرنانه بالا |
| حامی مالی | فرهنگ و ارزش‌های باشگاه | - ۱۴۷۸/۱۴ | ۳۰۰/۵۲ | ۰/۰۰۸ | - ۲۷۷۱/۱۶ - ۱۸۵/۱۱ |
| | تصویر رویداد | - ۹۴.۹۸۴ | ۲۲۷/۹۹ | ۰/۰۴۸ | - ۱۹۶۵/۸۸ - ۴/۰۰ |
| | بازیکنان ستاره | ۱۷.۹۱۹ | ۲۱۳/۰۱ | ۰/۰۴۸ | - ۱۸۳۵/۶۴ - ۲/۶۹ |

نتایج آزمون شفه نشان می‌دهد که میان میانگین مشارکت هواداران در پست‌های مرتبط با حامیان مالی و پست‌های مربوط به فرهنگ و ارزش‌های باشگاه (سطح معناداری ۰/۰۰۸)، تصویر رویداد (سطح معناداری ۰/۰۴۸) و بازیکنان ستاره (سطح معناداری ۰/۰۴۸) تفاوت معناداری وجود دارد. به‌علاوه می‌توان گفت که میانگین سطح مشارکت هواداران در ویژگی برند حامی مالی از میانگین سطح مشارکتشان در ویژگی بازیکنان ستاره بالاتر و از میانگین سطح مشارکتشان در ویژگی‌های فرهنگ و ارزش‌های باشگاه و تصویر رویداد کمتر است.

به علاوه نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که با توجه به مقدار سطح معناداری ۰/۰۰۱ که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، فرض برابری میانگین مشارکت هواداران بر حسب نوع تعاملات آنها نیز رد می‌شود. جهت یافتن عوامل مسبب تفاوت‌های معنادار از آزمون تعقیبی شفه استفاده شده که نتایج آن به شرح جدول زیر است.

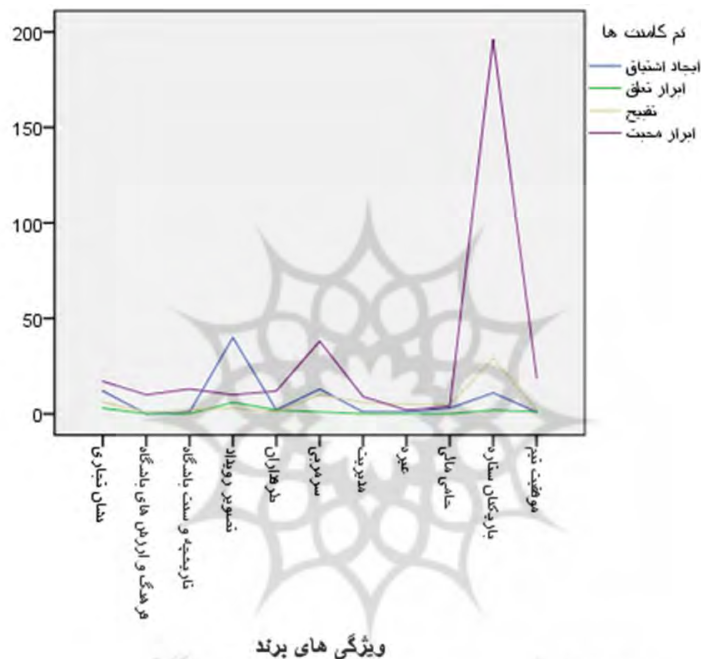
جدول ۱۰. آزمون تعقیبی شفه مربوط به متغیر تعاملات هواداران

| متغیر تعاملات | متغیر تعاملات | تفاوت میانگین | خطای استاندارد | سطح معناداری | |
|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|------------------|
| | | | | سطح اطمینان ۹۵٪ | سطح معناداری |
| ایجاد اشتیاق | ابراز تعلق | - ۱۴/۱۴ | ۲۰۱/۶۲۷ | ۱ | ۵۷۹/۸۶ - ۵۵۱/۵۹ |
| | تقبیح | * ۴۰۲/۳۳ - | ۱۱۶/۲۰۱ | ۰/۰۰۸ | ۷۲۸/۳۷ - ۷۶/۲۹ - |
| | ابراز محبت | ۱/۹۵ | ۸۷/۵۷۱ | ۱ | ۲۴۳/۷۶ - ۲۴۷/۶۶ |
| ابراز تعلق | ایجاد اشتیاق | ۱۴/۱۴ | ۲۰۱/۶۲۷ | ۱ | ۵۷۹/۸۶ - ۵۵۱/۵۹ |
| | تقبیح | - ۳۸۸/۱۹ | ۲۰۴/۸۴۱ | ۰/۳۱ | ۱۸۶/۵۶ - ۹۶۲/۹۴ |
| | ابراز محبت | ۱۶/۰۹ | ۱۹۰/۰۶۸ | ۱ | ۵۱۷/۲۱ - ۵۴۹/۳۹ |
| تقبیح | ایجاد اشتیاق | * ۴۰۲/۳۳ | ۱۱۶/۲۰۱ | ۰/۰۰۸ | ۷۲۸/۳۷ - ۷۶/۲۹ |
| | ابراز تعلق | ۳۸۸/۱۹ | ۲۰۴/۸۴۱ | ۰/۳۱ | ۱۸۶/۵۶ - ۹۶۲/۹۴ |
| | ابراز محبت | * ۴۰۴/۲۸ | ۹۴/۷۳۹ | ۰/۰۰۱ | ۱۳۸/۴۶ - ۶۷۰/۱ |
| ابراز محبت | ایجاد اشتیاق | - ۱/۹۵ | ۸۷/۵۷۱ | ۱ | ۲۴۳/۷۶ - ۲۴۷/۶۶ |
| | ابراز تعلق | - ۱۶/۰۹ | ۱۹۰/۰۶۸ | ۱ | ۵۱۷/۲۱ - ۵۴۹/۳۹ |
| | تقبیح | * ۴۰۴/۲۸ - | ۹۴/۷۳۹ | ۰/۰۰۱ | ۱۳۸/۴۶ - ۶۷۰/۱ |

همان‌گونه که در جدول شماره ۱۰ قابل مشاهده است اختلاف میان میانگین مشارکت هواداران بر حسب تعاملات تقبیح و ایجاد اشتیاق (سطح معناداری ۰/۰۰۸) و ابراز محبت (سطح معناداری ۰/۰۰۱) معنادار است. میانگین مشارکت هواداران بر حسب نوع تعامل تقبیح به میزان ۴۰۲/۳۳ و ۴۰۴/۲۸ بیشتر از میانگین مشارکت هواداران بر حسب تعاملات ایجاد اشتیاق و ابراز محبت است. بر این اساس، می‌توان گفت که میانگین مشارکت هواداران بر حسب تعامل تقبیح از سایر تعاملات بیشتر است.

به علاوه همان‌گونه که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود نتایج آزمون تحلیل واریانس دوطرفه، حکایت از تفاوت معنادار میان میانگین سطح مشارکت هواداران در ترکیب‌های تشکیل شده از ویژگی‌های برند و سطوح تعاملات فرا اجتماعی دارد. از آنجایی که سطح معناداری اثر

متقابل ویژگی‌های برند و تعاملات هواداران بر سطح مشارکت هواداران کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که بین سطح مشارکت هواداران و ترکیب این دو فاکتور اثر متقابل وجود دارد. ۴۴ ترکیب متفاوت از ترکیب دو متغیر مستقل ویژگی‌های برند (۱۱ حالت) و تعاملات (۴ حالت) به وجود می‌آید، در نتیجه ۴۴ امتیاز میانگین سطح مشارکت خواهیم داشت که به وسیله نمودار زیر نمایش داده شده است.



نمودار ۱- اثر تعاملی میان تعاملات هواداران و ویژگی‌های برند

در این نمودار ویژگی‌های برند روی محور افقی و میانگین سطح مشارکت هواداران روی محور عمودی قرار دارند. هر یک از خطوط نمودار بالا متعلق به یک نوع از تعاملات است. این نمودار اثر متقابل دو متغیر مستقل را بر سطح مشارکت هواداران به خوبی نشان می‌دهد. در صورتی که دو عامل فاقد اثر متقابل بودند، فاصله خطوط در تمامی گروه‌ها تقریباً یکسان بود. همان‌طور که مشخص است بیشترین سطح مشارکت هواداران مرتبط با ترکیب تعامل ابراز محبت و ویژگی برند بازیکنان ستاره است.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای معاصر یکی از بدیهی‌ترین راه‌های اثرگذاری ارتباطات بر صنعت ورزش از طریق شبکه‌های اجتماعی است (Pedersen, 2013: 3). امروزه مرزهای سنتی میان تیم‌های ورزشی و هوادارانشان به یمن وجود شبکه‌های اجتماعی در حال محوشدن است (Anagnostopoulos et al., 2018: 5). این تحولات منجر به افزایش ضرورت مطالعه پیرامون نقش شبکه‌های اجتماعی در چگونگی ارتباطات تیم‌های ورزشی و هواداران آنها شده است. مطالعه پیش رو در راستای ضرورت بررسی این ارتباطات و به‌دنبال پاسخگویی به چرایی و چگونگی استفاده تیم‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ماهیت تعاملات هواداران با این شبکه‌ها صورت گرفته است. نظریه استفاده و رضایت‌مندی رویکرد مناسبی جهت شناسایی چرایی و چگونگی استفاده تیم‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با هواداران خود است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که باشگاه استقلال تهران با انگیزه برندسازی و جهت تداعی برند خود ده ارزش برند مشتمل بر موفقیت تیم، بازیکن ستاره، سرمربی، نشان تجاری، مدیریت، تاریخچه و سنت باشگاه، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی و هواداران را با مصرف‌کنندگان صفحه اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارد. ویژگی‌های موفقیت تیم، بازیکن ستاره، سرمربی، حامی مالی، نشان تجاری، مدیریت، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تاریخچه و سنت باشگاه، تصویر رویداد و هواداران در پژوهش‌های متعددی به‌عنوان ویژگی‌های تداعی برند در یک تیم ورزشی مورد اشاره قرار گرفته‌اند (Bauer et al., 2008: 205; Parganas et al., 2015: 551).

در پژوهش حاضر بیشترین فراوانی پست‌های به اشتراک گذاشته شده مربوط به ویژگی بازیکنان ستاره با فراوانی ۲۳۸ پست (۴۷/۶٪) و کمترین فراوانی پست‌های به اشتراک گذاشته شده مربوط به ویژگی فرهنگ و ارزش‌های باشگاه با فراوانی ۱۱ پست (۲/۲٪) می‌باشد. در نتایج مطالعه پارگاناس، آناگنوستوپولوس و چادویک (۲۰۱۵) نیز مؤلفه بازیکنان ستاره بیشترین میزان فراوانی را (۳۹/۷٪) در میان سایر ویژگی‌های برند به خود اختصاص داده است. نتایج آزمون تحلیل واریانس دوطرفه با توجه به مقادیر سطح معناداری که کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، حاکی از تفاوت معنادار میانگین سطح مشارکت هواداران بر حسب ویژگی‌های برند است. نتایج برآمده از آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد که میان میانگین سطح مشارکت هواداران در پست‌های مرتبط با حامیان مالی و پست‌های مربوط به

فرهنگ و ارزش‌های باشگاه (سطح معناداری ۰/۰۰۸)، تصویر رویداد (سطح معناداری ۰/۰۴۸) و بازیکنان ستاره (سطح معناداری ۰/۰۴۸) تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که میانگین سطح مشارکت هواداران در ویژگی برند حامی مالی از میانگین سطح مشارکت‌شان در ویژگی بازیکنان ستاره بالاتر و از میانگین سطح مشارکت‌شان در ویژگی‌های فرهنگ و ارزش‌های باشگاه و تصویر رویداد کمتر است.

در پژوهش پیش رو تلاش شده تا تعاملات هواداران ورزشی که یک جنبه مغفول مانده در حوزه ارتباطات ورزشی است نیز مورد بررسی قرار بگیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که محتوای تعاملات هواداران با ویژگی‌های برند به اشتراک گذاشته شده مشتمل بر چهار دسته ایجاد اشتیاق، ابراز محبت، ابراز تعلق و تقبیح است. آناگنوستوپولوس، پاراگاناس، چادویک و فنتن (۲۰۱۸) نیز اگر چه در مطالعه خود به این چهار مفهوم پرداخته‌اند، اما آنها را دسته‌بندی نکرده‌اند. در تحقیق پیش رو سه دسته ایجاد اشتیاق، ابراز محبت و ابراز تعلق تحت عنوان تعاملات به‌هنجار و دسته چهارم با نام تقبیح تحت عنوان تعاملات نابه‌هنجار دسته‌بندی شده‌اند. مفهوم اشتیاق با انتظار مرتبط بوده و به معنای کامنت‌های مثبتی است که برای تیم در رهاورد‌های پیش رو آرزوی موفقیت می‌کند (Lim & Dubinsky, 2004: 500). مفهوم محبت و علاقه هواداران نسبت به یک برند نیز که در مطالعه البرت و همکاران مورد توجه بوده است، به معنای کامنت‌هایی است که احساسات مثبتی مانند علاقه و عشق نسبت به یک تیم را در بستر شبکه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارد (Albert et al., 2008: 1062). مفهوم تعلق هواداران نسبت به یک تیم ورزشی که در مطالعات متعددی نیز مورد اشاره قرار گرفته است، از طریق بستر شبکه‌های اجتماعی و کامنت‌های مثبتی که بیانگر یکپارچگی و پیوند هواداران با تیم مورد نظر است بروز می‌یابد (Fink et al., 2002: 195; Wann & Schrader, 1997: 954). در نهایت مفهوم تقبیح نیز به معنای کامنت‌های منفی است که از تیم انتقاد می‌کند (Lim & Dubinsky, 2004: 500).

به علاوه نتایج آزمون تحلیل واریانس دوطرفه با توجه به مقادیر سطح معناداری که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، حاکی از تفاوت معنادار میانگین سطح مشارکت هواداران بر حسب نوع تعاملات آنهاست. نتایج برآمده از آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد اختلاف میانگین سطح مشارکت هواداران بر حسب تعاملات تقبیح و ایجاد اشتیاق (سطح معناداری ۰/۰۰۸) و ابراز محبت (سطح معناداری ۰/۰۰۱) معنادار است. میانگین سطح مشارکت هواداران بر حسب نوع

تعامل تقبیح به میزان ۴۰۲/۳۳ و ۴۰۴/۲۸ بیشتر از میانگین سطح مشارکت هواداران بر حسب تعاملات ایجاد اشتیاق و ابراز محبت است. بر این اساس، می‌توان گفت که سطح میانگین مشارکت هواداران بر حسب تعامل تقبیح از سایر تعاملات بیشتر است.

به علاوه نتایج آزمون تحلیل واریانس دوطرفه، حکایت از تفاوت معنادار میان میانگین سطح مشارکت هواداران در ترکیب‌های تشکیل شده از ویژگی‌های برند و سطوح تعاملات فرا اجتماعی دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین سطح مشارکت هواداران مرتبط با ترکیب تعامل ابراز محبت و ویژگی برند بازیکنان ستاره است. منظور از بازیکن ستاره، بازیکنان باکیفیت و معروف تیم هستند. منظور از مفهوم ابراز محبت نیز کامنت‌های مثبتی است که احساسات مثبتی مانند علاقه و عشق نسبت به تیم را بیان می‌کند و در زمره تعامل بهنجار در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، بیشترین سطح مشارکت کاربران هنگامی رخ دهد که ویژگی برند بازیکنان ستاره توسط باشگاه به اشتراک گذاشته می‌شود و نوع این مشارکت از سنخ ابراز محبت است.

نتایج این مقاله نشان داد که رسانه اجتماعی اینستاگرام از یک طرف ابزار مهم و محبوبی برای درگیر شدن هواداران و از طرف دیگر، یک وسیله مهم برای تیم‌های ورزشی جهت برجسته کردن برندشان محسوب می‌شود. بنابراین استفاده از این شبکه اجتماعی می‌تواند هم برند تیم‌ها را به زندگی روزمره هواداران وارد سازد و هم مشارکت آنها را برانگیزد. بر این اساس، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از بستر فراهم آمده در شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده کرده و تمام وقایع جذاب باشگاه را از طریق تصویرسازی در این شبکه به پدیده‌ای مهم و بااهمیت تبدیل کنند و بدین وسیله، به جایگاه‌یابی و ارزش‌آفرینی برند خود بپردازند. به علاوه رسانه‌های کاربرمحوری مانند اینستاگرام یک منبع صادقانه از اطلاعات و تعاملات کاربران محسوب می‌شوند که می‌تواند برای مقاصد برندسازی مورد استفاده قرار بگیرد. این تحقیق با تبیین تعاملاتی که هواداران از طریق اینستاگرام برقرار می‌کنند، دارای سهم نظری در این حوزه است. بررسی عمیق نوع و میزان تعاملات هواداران بینش‌های خوبی را برای مدیران باشگاه به خصوص آن دسته از افرادی که به دنبال تعامل با هواداران در بستر شبکه‌های اجتماعی هستند فراهم می‌سازد.

مطالعات نشان داده‌اند که هواداران به دنبال فرصت‌هایی هستند که تیم مورد علاقه خود را تشویق کنند (Anagnostopoulos et al, 2018). بر اساس نتایج این پژوهش، رسانه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند بستری را خارج از فضای استادیوم برای این کار فراهم سازد. به علاوه

مطالعات نشان داده‌اند که اشتیاق یک رفتار مسری است (Anagnostopoulos et al, 2018) و درگیری هواداران در صفحات اینستاگرام نیز می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه و در نهایت رفتار هواداران باشگاه داشته باشد (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸). بر این اساس، مدیران می‌توانند به افرادی که بیشترین سطح مشارکت را در صفحه اینستاگرام این باشگاه داشته و دارای بیشترین تعداد دنبال‌کننده در این شبکه هستند، مراجعه کرده و روابطشان را با آنها را توسعه دهند؛ زیرا این افراد می‌توانند رهبران افکار در فضای اینستاگرام باشند. البته با توجه به ویژگی اصلی اینستاگرام که استفاده از متن در آن محدودیت دارد، ضروری است که متولیان حوزه بازاریابی تیم‌های ورزشی به روش‌های خلاقانه‌ای جهت تحقق این اهداف بیایندیشند.



منابع

- ایزدی، بهزاد؛ فائدی، علی؛ قاسمی سیانی، مجتبی؛ حیدری توپکانلو، محسن (۱۳۹۸) «تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس». مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۹۶ - ۱۷۳. بهار.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ ارکان‌زاده یزدی، سعید؛ جعفرزاده‌پور، فروزنده (۱۳۹۷) «رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۴، شماره ۵۱، صص ۳۸ - ۱۳. تابستان.
- حسنی، حسین؛ کلاتری، عبدالحسین (۱۳۹۶) «تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۱۸، شماره ۴۰، صص ۶۳ - ۳۲. زمستان.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا؛ مجلسی، نوشین (۱۳۹۷) «خشونت کلامی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۴، شماره ۱۳، صص ۶۱ - ۱. بهار.
- فرقانی، محمد مهدی؛ مظفری، افسانه؛ کیهان، امیر (۱۳۹۷) «نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۴، شماره ۵۳، صص ۲۸۴ - ۲۴۹. زمستان.
- گلینی مقدم، گلنسا؛ صمیعی، میترا؛ کمالی سروستانی، مریم (۱۳۹۷) «نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۴، شماره ۱۵، صص ۳۴۶ - ۳۱۷. پاییز.
- ویمر، راجر. دی؛ دومینیک، جوزف. آر (۱۳۸۴) «تحقیق در رسانه‌های جمعی». مترجم: کاووس سیدامامی. تهران: انتشارات سروش.
- Abeza, G. , O'Reilly, N. , Seguin, B. , & Nzindukiyimana, O. 2015. "Social media scholarship in sport management research: A critical review", *Journal of Sport Management*, Vol 29, No. 6. PP: 601-618.
- Albert, N. , Merunka, D. , and Valette - Florence, P. 2008. "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions", *Journal of Business Research*, Vol 61, No. 10. PP: 1062 - 1075.
- Anagnostopoulos, C. , Parganas, P. , Chadwick, S. , & Fenton, A. 2018. "Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations", *European Sport Management Quarterly*, Vol 18, No. 4. PP: 1 - 26.
- Asian Football Confederation. 2018. "Esteghlal FC", the AFC. Retrieved: 20 April 2019. http://www.the_afc.com/competitions/afc_champions_league.

- Baena, V. 2016. "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: findings from Real Madrid", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol 17, No. 3. PP: 202 – 218.
- Bauer, H. H. , Stokburger – Sauer, N. E. , and Exler, S. 2008. "Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment", *Journal of sport Management*, Vol 22, No. 2. PP: 205 – 226.
- Beukeboom, C. J. , Kerkhof, P. , and de Vries, M. 2015. "Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention", *Journal of Interactive Marketing*, Vol 32. PP: 26 – 36.
- Breitsohl, J. , Kunz, W. , and Dowell, D. 2015. "Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities", *Journal of Marketing Management*, Vol 31, No. 9 – 10. PP: 1040 – 1064.
- Clavio, G. 2013. "Emerging social media and applications in sport", In Paul M. Pedersen (Eds), *Routledge handbook of sport communication (259 – 268)*, Routledge.
- Clavio, G. C. , and Kian, T. M. 2010. "Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers", *International Journal of Sport Communication*, Vol 3. PP: 485–500.
- Elo, S. , and Kyngäs, H. 2008. "The qualitative content analysis process", *Journal of advanced nursing*, Vol 62, No. 1. PP: 107 – 115.
- Filo, K. , Lock, D. , and Karg, A. 2015. "Sport and social media research: A review", *Sport management review*, Vol 18, No. 2. PP: 166 – 181.
- Fink, J. S. , Trail, G. T. , and Anderson, D. F. 2002. "An examination of team identification: which motives are most salient to the existence?", *International Sports Journal*, Vol 6, No. 2. PP: 195 – 207.
- Geurin – Eagleman, A. N. , and Burch, L. M. 2016. "Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self – presentation on Instagram", *Sport management review*, Vol 19, No. 2. PP: 133 – 145.
- Giles, D. C. 2002. "Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research", *Media Psychology*, Vol 4, No. 3. PP: 279–305.
- Gladden, J. M. , and Funk, D. C. 2002. "Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport", *Journal of Sport management*, Vol 16, No. 1. PP: 54 – 81.
- Gleich, U. 1997. "Parasocial interaction with people on the screen", In P. Winterhoff – Spurk and T. H. A. Van derVoort (Eds.), *new horizons in media psychology: Research co – operation and projects in Europe (pp. 35–55)*, Westduetscher Verlag.
- Gretry, A. , Horváth, C. , Belei, N. , and van Riel, A. C. 2017. "Do not pretend to be my friend! When an informal brand communication style backfires on social media", *Journal of Business Research*, Vol 74. PP: 77 – 89.

- Guba, E. G. 1981. "Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries", *Educational Communication and Technology Journal*, Vol 29, No. 2. PP: 76 _ 90.
- Hambrick, M. E. , & Kang, S. J. 2015. "Pin it: Exploring how professional sports organisations use Pinterest as a communications and relationship _ marketing tool", *Communication & Sport*, Vol 3, No. 4. PP: 434 _ 457.
- Hambrick, M. E. , and Kang, S. J. 2015. "Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship _ marketing tool", *Communication & Sport*, Vol 3, No. 4. PP: 434 _ 457.
- Hambrick, M. E. , Simmons, J. M. , Greenhalgh, G. P. , and Greenwell, T. C. 2010. "Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets", *International Journal of Sport Communication*, Vol 3. PP: 454 _ 471.
- Harwood, T. G. & Garry, T. 2003. "An overview of content analysis", *The Marketing Review*, No. 3. PP: 479 _ 498.
- Horton, D. , & Wohl, R. R. 1956. "Mass communication and para _ social interaction", *Psychiatry*, Vol 19. PP: 215-29.
- Hsieh, H. F. , and Shannon, S. E. 2005. "Three approaches to qualitative content analysis", *Qualitative health research*, Vol 15, No. 9. PP: 1277 _ 1288.
- Hudson, S. , Huang, L. , Roth, M. S. , and Madden, T. J. 2016. "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three _ country study of brand perceptions and marketing behaviors", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 33, No. 1. PP: 27 _ 41.
- James, J. D. , & Ridinger, L. L. 2002. "Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives", *Journal of Sport Behavior*, Vol 25. PP: 260-278.
- Kaplan, A. M. , & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol 53, No. 1. PP: 59 _ 68.
- Kassing, J. W. , & Sanderson, J. 2009. "You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis. com", *Western Journal of Communication*, Vol 73. PP: 182-203.
- Kassing, J. W. , & Sanderson, J. 2010. "Tweeting through the Giro: A case study of fan-athlete interaction on Twitter", *International Journal of Sport Communication*, Vol 3. PP: 113-128.
- Kassing, J. W. , & Sanderson, J. 2015. "Playing in the new media game or riding the virtual bench: Confirming and disconfirming membership in the community of sport", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol 13, No. 1. PP: 3 _ 18.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer _ based brand equity", *The Journal of Marketing*, Vol 57, No. 1. PP: 1 _ 22.
- Krippendorff, K. 1980. "Content Analysis. An Introduction to its Methodology". London: Sage Publications.

- Krippendorff, K. 2004. "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology", Sage.
- Kvale, Steinar. 1996. "Interviews: an introduction to qualitative research interviewing", Sage.
- Labrecque, L. 2014. "Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction", *Journal of Interactive Marketing*, Vol 28, No. 2. PP: 134-148.
- Lim, H. , & Dubinsky, J. A. 2004. "Consumers' perceptions of e - shopping characteristics: An expectancy - value approach", *Journal of Services Marketing*, Vol 18, No. 7. PP: 500-513.
- Miles, J. 2014. "Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures", McGraw - Hill Education.
- Neuendorf, K. A. 2016. "The content analysis guidebook", Sage.
- Parganas, P. , Anagnostopoulos, C. , & Chadwick, S (2015). "You will never tweet alone: Managing sports brands through social media", *Journal of Brand Management*, Vol 22, No. 7. PP: 551 - 568.
- Pedersen, P. M. 2013. "Routledge handbook of sport communication", Routledge.
- Sanderson, J. , & Kassing, J. W. 2011. "Tweets and blogs: Transformative, adversarial and integrative developments in sport media", In A. Billings (Ed.), *Sports media: Transformation, integration, consumption* (pp. 114-127), Routledge.
- Sanderson, J. 2008. "You are the type of person that children should look up to as a hero: Parasocial interaction on 38pitches. com", *International Journal of Sport Communication*, Vol 1: PP: 337-360.
- Stavros, C. , Meng, M. D. , Westberg, K. , & Farrelly, F. 2014. "Understanding fan motivation for interacting on social media", *Sport management review*, Vol 17, No. 4. PP: 455 - 469.
- Thompson, A. J. , Martin, A. J. , Gee, S. , and Geurin, A. N. 2018. "Building brand and fan relationships through social media", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol 8, No. 3. PP: 235 - 256.
- Tsimonis, G. , & Dimitriadis, S. 2014. "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 32, No. 3. PP: 328 - 344.
- Wallace, L. , Wilson, J. , & Miloch, K. 2011. "Sporting Face - book: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference athletic department pages", *International Journal of Sport Communication*, Vol 4, No. 4. PP: 422 - 444.
- Wann, D. L. , & Schrader, M. P. 1997. "Team identification and the enjoyment of watching a sporting event", *Perceptual and Motor Skills*, Vol 84. P: 954.
- Williams, J. 2014. "The basics of branding", *entrepreneur*, Retrieved: 20 April 2019. <http://www.entrepreneur.com/article/77408>.
- Zimmerman, M. , Clavio, G. , & Lim, C. H. 2011. "Set the agenda like Beckham: A professional league's use of YouTube to disseminate messages to its users", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol 10, No. 3/4. PP: 180 - 195.