

استفاده از شبکه ی اجتماعی اینستاگرام به عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه ای

عابد محمودیان^{۱*}، سعید صادقی بروجردی^۲، وحید دلشباب^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

نویسنده مسئول مقاله: عابد محمودیان

ایمیل نویسنده مسئول: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۹

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۷/۰۵

Using Social Media of Instagram as Personal Brand Management Tool For Professional Athletes

Abed Mahmoudian^{*1}, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Vahid Delshab³

1. Ph.D. Student of Sport Management, University of Kurdistan

2. Prof. of Sport Management, University of Kurdistan

3. M.Sc. of Sport Management, University of Kurdistan

Corresponding Author: Abed Mahmoudian

Email: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

Received: (26/09/2020)

Accepted: (28/01/2021)

Abstract

Instagram has increasingly become a tool for sharing visual content for professional athletes. Therefore, the purpose of this study was to use Instagram as a personal brand management tool for professional athletes. The method of qualitative research was quantitative content analysis. 472 Instagram posts of two professional footballers (Cristiano Ronaldo & Lionel Messi) were analyzed, in which the photos were categorized based on product-related & non-product-related attributes. Statistical analysis included analyzing the content of Instagram posts & examining the number of likes & comments on the athletes' Instagram page. The findings showed; for both athletes, posts with non-product-related features were significantly more shared than posts with product-related features on Instagram. The number of likes on posts with product-related attributes was significantly higher than the number of likes on posts with non-product-related features for both athletes. Also, the number of comments in posts with product-unrelated attributes content was significantly higher than the number of comments in product-related attributes posts for both athletes. This study shows that Instagram facilitates the understanding of how fans engage & interact with posts related to athlete brand attributes, & fans can play a more active role in the athlete brand building process through likes & comments. Based on this, it is suggested that professional athletes should have a greater understanding of the semiotics of images for posts in order to increase the number of comments & likes of their fans.

Keywords : Instagram, Brand Management, Professional Athletes Brand Attributes.

چکیده

اینستاگرام به طور فزاینده ای به ابزاری جهت به اشتراک گذاشتن محتوای بصری برای ورزشکاران حرفه ای تبدیل شده است. به همین جهت هدف از پژوهش حاضر استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه ای بود. روش تحقیق کیفی از نوع تحلیل محتوای کمی بود. ۴۷۲ پست در اینستاگرام از دو فوتبالیست حرفه ای (کریستیانورونالدو و لیونل مسی) تجزیه و تحلیل شد که در آن عکسها بر اساس ویژگی های مرتبط و غیر مرتبط با محصول طبقه بندی شدند. تجزیه و تحلیل آماری شامل تحلیل محتوای پست های اینستاگرامی و بررسی تعداد لایک و کامنت های آنها در صفحه اینستاگرام ورزشکاران مورد مطالعه بود. یافته ها نشان داد؛ برای هر دو ورزشکار، پست های با ویژگی های غیر مرتبط با محصول به طور قابل ملاحظه ای بیشتر از پست های با ویژگی های مرتبط با محصول در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده بود. تعداد لایک ها در پست های با محتوای ویژگی های مرتبط با محصول به طور قابل توجهی بالاتر از تعداد لایک های پست های مربوط به ویژگی های غیر مرتبط با محصول برای هر دو ورزشکار بود. همچنین، تعداد کامنت ها در پست های با محتوای ویژگی غیر مرتبط با محصول به طور قابل توجهی بالاتر از تعداد کامنت های پست های ویژگی مربوط به محصول برای هر دو ورزشکار بود. این مطالعه نشان می دهد که اینستاگرام، درک چگونگی درگیری و تعامل طرفداران با پست های مربوط به ویژگی های برند ورزشکار را تسهیل کرده و طرفداران می توانند در فرآیند ساخت برند ورزشکار از طریق لایک و کامنت نقش فعال تری داشته باشند. بر این اساس پیشنهاد می شود که ورزشکاران حرفه ای باید درک بیشتری از نشانه شناسی تصاویر برای پست ها جهت افزایش تعداد کامنت و لایک طرفداران خود داشته باشند.

واژه های کلیدی : اینستاگرام، مدیریت برند، ورزشکار حرفه ای، ویژگی برند

مقدمه

اجتماعی فرصتی را برای ورزشکاران حرفه‌ای به ارمغان می‌آورد تا بتوانند با طرفداران خود ارتباط برقرار کرده و به روند توسعه تصویر برند و ارتقاء شهرت خود کمک کنند (براون^۸، ۲۰۱۳).

اینستاگرام بهترین سکوی شبکه‌های اجتماعی است (لاندرن^۹، ۲۰۱۴). در واقع اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در میان ورزشکاران محبوبیت دارد و در آن ارسال عکس مشخصه ارتباطی اصلی کاربران است (گراهام^{۱۰}، ۲۰۱۳). اینستاگرام از زمان راه‌اندازی آن در اکتبر ۲۰۱۰ بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر فعال را جذب خود کرده است (کانستاین^{۱۱}، ۲۰۱۷، ۱۱). در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۷، بیش از ۹۵ میلیارد عکس ارسال و به اشتراک گذاشته شده و به بیش از ۴۰۲ میلیارد تعامل روزانه منجر شده است. لذا محبوبیت اینستاگرام باعث شده است که به یک ابزار مؤثر برای ورزشکاران حرفه‌ای تبدیل شود (گراهام، ۲۰۱۳). علاوه بر این، محبوبیت روزافزون اینستاگرام فرصتی را برای ورزشکاران حرفه‌ای فراهم می‌کند که بتوانند ارتباط خود را با طرفداران فعلی گسترش دهند (جورین، ۲۰۱۷، ۳۴۸؛ ریتل^{۱۲}، ۲۰۱۸، ۲۴).

تحقیقات نشان می‌دهد که محتوای بصری (مانند عکس‌ها و فیلم‌ها) در اینستاگرام باعث افزایش حضور طرفداران می‌شود. پس ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند جنبه‌های خاصی از برند شخصی (ویژگی‌های شخصیتی، علائق، خانواده و فعالیت‌های خیرخواهانه و غیره) خود را به‌منظور افزایش مشارکت، درگیری و تعامل طرفداران به اشتراک بگذارند (اسمیت و ساندرسون^{۱۳}، ۲۰۱۵، ۳۴۶).

بر این اساس، اینستاگرام به‌عنوان بخش وسیعی از

امروزه در صنعت ورزش، مدیران و کارگزاران برند اغلب مسئول مدیریت برند ورزشکار بوده و به ورزشکاران برای ایجاد فرصت‌هایی جهت توسعه برند و افزایش تعداد طرفدارانشان کمک می‌کنند (محمودیان و همکاران، ۲۰۱۶، ۶۲). به این ترتیب مدیران، کارگزاران و شرکت‌های بازاریابی ورزشی باید راه‌های مؤثری برای کمک به ورزشکاران جهت ایجاد و توسعه برندهای شخصی خود ارائه دهند. از طرف دیگر ورزشکاران باید با استفاده از استراتژی‌های مؤثر به‌دوراز توسعه روابط با طرفداران و ایجاد برند قوی شخصی و مدیریت بهتر آن باشند (هاج و واکر^۱، ۲۰۱۵، ۲۰۱). در صنعت ورزش امروزی، بهره‌گیری درست از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی به ایجاد تمایز ورزشکاران در یک بازار بسیار رقابتی کمک کند (تامسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۸، ۷؛ جورین^۳، ۲۰۱۷، ۳۵۰).

شبکه اجتماعی تحت عنوان ابزار، سیستم‌عامل و برنامه‌های کاربردی تعریف شده که مصرف‌کنندگان را قادر به اتصال، ارتباط و همکاری با دیگران می‌کند (ویلیامز و چن^۴، ۲۰۱۰، ۴۳۰). با این وجود، در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دوطرفه میان کاربران بوده و برای مردم، سازمان‌ها و برندها فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر را فراهم کرده‌اند (گرین^۵، ۲۰۱۶، ۲۸۹). تا به امروز، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۷ به حدود ۲.۵۱ میلیارد نفر رسیده است و تا سال ۲۰۲۰ به ۲.۹۵ میلیارد افزایش خواهد یافت (آناگنوستوپولوس^۶ و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۶). شبکه‌های اجتماعی در دنیای ورزش بسیار محبوب هستند (هاچینز^۷، ۲۰۱۱، ۲۴۲)، زیرا شبکه‌های

8. Brown
9. Lunden
10. Grahan
11. Constine
12. Ratelle
13. Smith & Sanderson

1. Haj & Waker
2. Thompson
3. Geurin
4. Williams & chen
5. Green
6. Anagnostopoulos
7. Hutchins

(آرایی و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۸۸).

مدل مفهومی تصویر برند ورزشکار پیشنهاد شده توسط آرایی و همکاران (۲۰۱۳) دارای سه بعد اولیه: عملکرد ورزشی که خود شامل زیر بعدهای: خبرگی ورزشی، سبک بازی، جوانمردی و هموردی است. خبرگی ورزشی شامل دستاوردها و قابلیت‌های ورزشی (پیروزی، مهارت و تخصص در رشته ورزشی) یک ورزشکار است. سبک مسابقه به ویژگی‌های خاص عملکرد یک ورزشکار در رقابت‌های اشاره دارد (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۹۲). جوانمردی به رفتار اخلاقی یک ورزشکار اشاره داشته و اغلب با عدالت، صداقت، پرهیزکاری، احترام به بازی، رقیبان و هم‌تیمی‌هایش تعیین می‌گردد (حسن و همکاران، ۲۰۱۶، ۷۵). رس^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۶) هموردی را تحت عنوان عامل مربوط به رقابت میان تیم‌های شناخته شده که در طول زمان رقیبان تاریخی بوده و رقابت میان آنان همیشه قابل توجه و سرشار از هیجان بوده است، تعریف می‌کنند. بعد دوم ظاهر جذاب است که شامل زیر بعدهای: جذابیت جسمانی، سمبل و تناسب اندام است. جذابیت جسمانی، به ویژگی‌های جذاب فیزیکی ورزشکار اشاره دارد (چان و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۸۰). سمبل به سبک شخصی جذاب یک ورزشکار، مد یا هر ویژگی ظاهری منحصر به فرد ورزشکار برمی‌گردد (رس و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۶۴). تناسب اندام تحت عنوان فیزیک مناسب یک ورزشکار در رشته ورزشی‌اش تعریف می‌شود (لاو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۸، ۴۹۴). آخرین بعد تصویر برند ورزشکار، سبک زندگی بازارپسند است که شامل زیر بعدهای: داستان زندگی، نقش الگوی روابط عمومی می‌باشد. داستان زندگی به داستان‌های جالب و جذاب زندگی یک ورزشکار اشاره داشته و ممکن است شامل پیامی باشد که منعکس کننده ارزش‌های شخصی ورزشکار باشد. نقش الگوی به رفتار اخلاقی یک ورزشکار که در جامعه ارزش تقلید شدن را دارد، اشاره می‌کند. این

خانواده شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر وابستگی طرفداران به ورزشکار را داشته باشد (بورچ و همکاران، ۲۰۱۴، ۵۱). در نهایت ورزشکاران از اینستاگرام برای رسیدن به مخاطبان فعلی و جدید، تشویق طرفداران برای تعامل و ایجاد ارتباط مثبت با برند ورزشکار استفاده می‌کنند (ریتل، ۲۰۱۸، ۲۳).

پژوهش‌ها در این حیطة تا به امروز نشان داده‌اند که ورزشکاران به‌طور فزاینده در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با طرفداران (ریتل، ۲۰۱۸، ۲۵؛ تامسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۸، ۴)، اطلاعات از دیگران (ساندرسون، ۲۰۱۳، ۴۲۵)، افزایش آگاهی برند (ایگلان^۲، ۲۰۱۳، ۲۱۵)، ترویج و جذب حامیان مالی (ایگلان و کورن^۳، ۲۰۱۲، ۱۴۰)، خود ابرازی (اسمیت و ساندرسون، ۲۰۱۵، ۳۴۱)، ایجاد تصویر منحصر به فرد (جورین، ۲۰۱۷، ۳۵۱)، افزایش تعداد دنبال کنندگان (لیبل و دونی‌چاک^۴، ۲۰۱۴، ۳۲۶)، اهداف بازاریابی (تامسون و همکاران، ۲۰۱۸، ۵؛ براون، ۲۰۱۳) و ایجاد هویت برند (لوپریس^۵ و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۵۴) فعالیت می‌کنند.

محبوبیت عظیم اینستاگرام نشان می‌دهد که این شبکه اجتماعی پتانسیل گسترده‌ای برای به ارمغان آوردن پیامدهای مثبت بازاریابی و مدیریت برند برای ورزشکاران را دارد (ریتل، ۲۰۱۸، ۳). اگرچه مفهوم برند ورزشکار در دو دهه اخیر در صنعت ورزش مشهور است (لوپریس و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۵۵)، اما تحقیقات در این زمینه اخیراً ظهور کرده‌اند (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳، ۳۹۰؛ ۲۰۱۴، ۱۰۲؛ کالرسون و دانوان^۷، ۲۰۱۳، ۱۹۹؛ حسن و کریم^۸، ۲۰۱۷، ۳۴۴؛ کریستانسن و ویلیامز^۹، ۲۰۱۵، ۳۷۹؛ چادویک و بارتون^{۱۰}، ۲۰۱۳، ۱۰۱). آرایی و همکاران (۲۰۱۳) اولین کسانی بودند که ساختار برند ورزشکار را شناسایی کردند. تصویر برند ورزشکار تحت عنوان شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود

8. Hasaan & Kerem
9. kristansen & Williams
10. Chadwik & Burton
11. Ross
12. Lau

1. Thompson
2. Eagleman
3. Krohn
4. Lebel & Danylchuk
5. Lobpries
6. Arai
7. Carlson & Danavan

درجات مختلفی از تعامل هواداران را در محتوای شبکه‌های اجتماعی، ایجاد کنند، زیرا هواداران به ویژگی‌های مرتبط با محصول نسبت به ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول پاسخ می‌دهند. در تحقیقی دیگر آناگنوستوپولوس^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی پاسخ هواداران در اینستاگرام در رابطه با ویژگی‌های برند دو تیم لیورپول و منچستر یونایتد پرداختند. آنان به این نتیجه رسیدند که برای هر دو تیم پست‌های مربوط به ویژگی‌های مرتبط با محصول به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بیشتر از ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول موردپسند و لایک هواداران قرار گرفته و بیشتر باعث جذب هواداران آنلاین شده‌اند. این پژوهشگران پیشنهاد کردند که تیم‌های ورزشی می‌توانند با درک صحیح و بیشتر از نشانه‌شناسی پست‌ها و نظرات دنبال‌کنندگان خود در اینستاگرام ارتباطات و تعاملات را هدایت کرده و مدیریت برند خود را تسهیل نمایند. لیبیل و دانی‌چاک (۲۰۱۴) نیز در بررسی پست‌های توییتر ورزشکاران دریافتند که طرفداران بیشتر نسبت به پست‌های مربوط به جنبه‌های ورزشی ورزشکاران پاسخ می‌دهند. از طرف دیگر، جورین-اگلان و بورچ (۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافتند که بیشترین پست‌های به اشتراک گذاشته‌شده به‌وسیله ورزشکاران در اینستاگرام مربوط به جنبه‌های شخصی ورزشکاران است. همچنین این پژوهشگران گزارش کردند که عکس‌های مربوط به جنبه‌های زندگی شخصی ورزشکاران دارای بیشترین تعداد کامنت و عکس‌های مربوط به حرفه ورزشی ورزشکار دارای بیشترین تعداد لایک بوده‌اند.

در حال حاضر بیشتر ورزشکاران حرفه‌ای حضور آنلاین خود را در چندین سیستم‌عامل شبکه‌های اجتماعی حفظ می‌کنند و به‌طور فزاینده‌ای استفاده از آن‌ها را گسترش می‌دهند (جورین، ۲۰۱۷، ۳۵۱). تا به امروز، تحقیقات نشان می‌دهد مدیریت و ارتقاء برند شخصی ورزشکاران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی قابل انجام است اما شاید با کمی تمرکز روی این ابزار بتوان مؤثرتر از آن در این زمینه استفاده کرد (فیلو و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۱۲).

این در حالی است که علی‌رغم اهمیت موضوع تحقیق،

رفتارها می‌تواند مشارکت ورزشی فعال، کمک به جامعه، رفتارهای مرتبط با هنجارهای اجتماعی و نمایش رفتار اخلاقی باشد (آرای و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۰۳). روابط عمومی به‌فعل و انفعالات یک ورزشکار با طرفدارانش اشاره دارد.

آرای و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند که بعد عملکرد ورزشی معادل ویژگی‌های مرتبط با محصول و بعد سبک زندگی بازاریاب‌پسند معادل ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول است. این محققین بعد ظاهر جذاب را به دلیل اهمیت آن در ساختار برند ورزشکار بعدی مستقل در نظر گرفتند. می‌توان گفت ویژگی‌های مرتبط با محصول؛ یعنی آن دسته از ویژگی‌هایی که به‌طور مستقیم به محصول (ورزشکار) کمک می‌کنند، مانند (مهارت و موفقیت ورزشی) و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول در درک هواداران نسبت برند ورزشکار، مانند (روابط عمومی) تأثیر می‌گذارد.

از نظر شوایزر و دیتل^۱ (۲۰۱۵) ساختار تصویر برند ورزشکار شامل عملکرد ورزشی، جذابیت و عملکرد خارج از میدان ورزشی (مفاهیمی مانند اعتماد، شخصیت دوست‌داشتنی و اجتماعی بودن) می‌باشند. حسن و کریم^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود ابعاد برند ورزشکار را به دودسته ویژگی‌ها، صفات و عملکرد ورزشکار در داخل زمین و ویژگی‌ها، صفات و عملکرد ورزشکار در خارج از زمین تقسیم‌بندی کردند. در این تقسیم‌بندی ویژگی‌ها و صفات ورزشکار در داخل زمین که شامل رفتار، تیم، دستاوردها و سبک بازی و مهارت‌های ورزشکار هستند، جزء ویژگی‌های مربوط به محصول و ویژگی‌ها و صفات ورزشکار در خارج از زمین بازی که شامل جذابیت جسمانی، شیوه زندگی، شخصیت، قومیت و سرگرمی هستند، جزء ویژگی‌ها و صفات غیر مرتبط با محصول در نظر گرفته شدند. در این تحقیق از تقسیم‌بندی ویژگی‌های برند ورزشکار بر اساس تقسیم‌بندی پژوهش‌های آرای و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) به دلیل جامعیت آن استفاده شده است.

پارگاناس^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود مدل تصویر برند تیم ورزشی را در توییتر بررسی کردند. این محققان نشان دادند که ویژگی‌های برند تیم می‌توانند،

3. Parganas
4. Anagnostopoulos

1. Schweizer & Dietl
2. Hasaan & Kerem

۶). کلاویو^۲ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که تلاش ورزشکاران برای دستیابی به برندی موفق و توسعه و مدیریت برند خود با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی باید در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار گیرد. اسمیت و ساندرسون (۲۰۱۵) نیز بیان کردند که بررسی خود ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی با محتوای بصری مانند اینستاگرام ضروری است. همچنین مشخصه چه محتوایی در اینستاگرام باعث افزایش تعداد دنبال کنندگان و ایجاد تعامل بیشتر با طرفداران برای ساخت و مدیریت برند ورزشکار می‌شود، هنوز در جامعه دانشگاهی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است (گرین، ۲۰۱۶، ۲۸۸).

در این پژوهش بر آنیم با ارزیابی ویژگی‌های مؤثر بر تصویر برند ورزشکار و درک بهتر از واکنش دنبال کنندگان از ویژگی‌های برند ورزشکاران در محتوای پست‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام آن‌ها، راهکارهایی را برای ورزشکاران، نماینده‌ها، کارگزاران و مدیران ورزشی در مدیریت تصویر برند ورزشکاران جهت افزایش در تعداد طرفداران، تعامل و درگیری دنبال کنندگان آنان ارائه نماییم. همچنین خط‌مشی‌هایی را برای مدیریت برند ورزشکار، توسعه بازاریابی، تبلیغات ورزشی فراهم نماییم، راه‌کارهایی را جهت بررسی نقاط ضعف و قوت برند ورزشکاران و توسعه سیاست‌های مؤثر برای بهبود مدیریت برند از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام در آینده برای ورزشکاران حرفه‌ای معرفی کنیم.

برای دستیابی به اهداف تحقیق، محققان به دنبال این هستند که چگونه دو ورزشکار حرفه‌ای و جهانی در رشته فوتبال یعنی کریستیانو رونالدو و لیونل مسی^۳ از اینستاگرام برای ارتباط و مدیریت تصویر برند خود و تأثیر آن بر پاسخ‌های آنلاین طرفداران استفاده می‌کنند (جدول شماره ۱). به عبارت دیگر هدف از مقاله حاضر استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای است. از آنجایی که حوزه شبکه‌های اجتماعی بسیار گسترده است، در این پژوهش بر شبکه اجتماعی اینستاگرام تمرکز شده است. همچنین، انتخاب اینستاگرام به این علت بوده که

پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با برند ورزشکار و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام تاکنون در رابطه با نقش پاسخ‌ها، کامنت‌ها و لایک‌های طرفداران و دنبال کنندگان در اینستاگرام در مدیریت برند ورزشکاران حرفه‌ای تحقیقی انجام‌نشده است. در نتیجه تحقیق حاضر به دنبال پر کردن این خلأ علمی است. شایان ذکر است که تحقیقات بیشتری باید انجام شود تا درک محققان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بصری به عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای توسعه یابد. با این وجود در مورد استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتباط با برند سازی و مدیریت برند ورزشکاران کمتر مورد توجه واقع شده است. پس می‌توان گفت که استراتژی برند سازی و مدیریت برند در شبکه‌های اجتماعی یک چالش در حال توسعه می‌باشد (مک کارتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۹۷).

همان‌طور که محبوبیت شبکه‌های اجتماعی افزایش پیدا می‌کند، برندهای ورزشی نیز باید راهکارها و استراتژی‌های خاصی را برای استفاده از آن‌ها جهت افزایش تعداد هوادار، وفاداری و مدیریت و ایجاد ارزش ویژه برند به‌کارگیرند (تامسون و همکاران، ۲۰۱۸، ۸۰). در نتیجه در این زمینه تحقیقات بیشتری به‌ویژه از نظر برند سازی و مدیریت برند ورزشکاران حرفه‌ای لازم است. علاوه بر این، محبوبیت اینستاگرام در بین تیم‌های ورزشی، ورزشکاران و هواداران همراه با بازاریابی بالقوه آن روزبه‌روز در حال افزایش است (جورین-اگلمان و بروچ، ۲۰۱۶، ۱۴۰). در نتیجه نیاز به شناسایی بیشتر تأثیر اینستاگرام در زمینه مدیریت برند ورزشکار احساس می‌شود.

ورزشکاران باید در مورد مزایای بالقوه و پیامدهای نوع محتوای پست‌های به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی آموزش ببینند؛ زیرا اگر ورزشکاران به روش استراتژیک و با برنامه از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمایند و محتوای پست‌های به اشتراک گذاشته‌شده خود را مدیریت کنند، احتمالاً مزایای بیشتری مانند ایجاد و حفظ تصویر قوی از برند خود و برقراری روابط قوی با ذینفعان را عاید خود می‌کنند (جورین، ۲۰۱۷، ۳۵۶؛ تامسون و همکاران، ۲۰۱۸،

3. Messi & Ronaldo

1. McCarthy
2. Clavio

دنبال کننده دارند (IQUII Sport ۲۰۱۸). در پاسخ به سؤالات تحقیق، این مطالعه به سه بخش اصلی کمک می کند. اولاً درک استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار مدیریت برند را افزایش می دهد؛ دوماً، باعث ایجاد بینش جدیدی در مورد اثربخشی ویژگی های برند ورزشکار در روند درگیری و تعامل طرفداران را در شبکه اجتماعی اینستاگرام فراهم می کند؛ و سوماً، پیامدهای مدیریتی موفقیت آمیزی برای استفاده از شبکه های اجتماعی در مدیریت برند ورزشکاران حرفه ای را ارائه می دهد.

سؤال اول: چگونه ورزشکاران حرفه ای از طریق ویژگی های مرتبط و غیر مرتبط با محصول برند خود به کمک اینستاگرام با دنبال کنندگان خود ارتباط برقرار می کنند؟

سؤال دوم: تا چه حد شاخص های کلیدی تعامل از طریق اینستاگرام، مانند لایک و کامنت به ویژگی های برند ورزشکار مربوط می شوند؟

این رسانه در حال حاضر یکی از شبکه های اجتماعی که تحت اجرای موفقیت آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از ورزشکاران دارای صفحه رسمی در این شبکه اجتماعی هستند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۰: ۳؛ نیری و صفاری، ۲۰۱۶: ۴۹).

از دلایل انتخاب این دو ورزشکار می توان به موارد زیر اشاره کرد. درآمد رونالدو در سال ۱۰۸ میلیون دلار و مسی برابر با ۱۱۱ میلیون دلار است (فوربس^۱، ۲۰۱۸). رونالدو ۵ بار صاحب توپ طلا، ۴ بار صاحب کفش طلا، ۵ بار آقای گل چمپیونز لیگ و ۳ بار مرد سال فیفا شده است. از طرف دیگر مسی ۵ بار صاحب توپ طلا و ۵ بار صاحب کفش طلا و ۳ بار آقای گل چمپیونز لیگ و ۱ بار مرد سال فیفا شده است. هر دو ورزشکار از نظر دنبال کنندگان در شبکه های اجتماعی تویتر، فیس بوک و اینستاگرام در رتبه های برتر در بین ورزشکاران حرفه ای قرار دارند. رونالدو ۳۲۰.۵ میلیون نفر و مسی با ۱۸۰.۳ میلیون نفر در این شبکه های اجتماعی

جدول ۱. طبقه بندی ویژگی ها، تعریف و نمونه پست در اینستاگرام

Table 1. Classification of Attributes, Definition & Sample of Posts on Instagram

نمونه پست در اینستاگرام	تعریف (آرایی و همکاران، ۲۰۱۳)	ویژگی برند	طبقه بندی
گل زدن، اجرای موفقیت آمیز مهارت، قهرمانی و غیره توانایی های فنی خاص ورزشکار	دستاورد فردی و توانایی ورزشکار (برنده، مهارت و ...)	خبرگی ورزشی	ویژگی
پست های مربوط به رفتارهای اخلاقی در استادیوم	رفتار اخلاقی یک ورزشکار که مردم تعیین کرده اند مناسب است (بازی جوانمردانه، احترام به هوادار، ...)	جوانمردی	مرتبط با محصول
پست های مربوط به رقیبان ورزشکار	رقابت میان ورزشکاران مطرح در یک رشته ورزشی	هماوردی	
پست های مربوط به چهره و زیبایی ظاهری ورزشکار	ویژگی های جذاب فیزیکی ورزشکار	جذابیت جسمانی	
پست های مربوط به سبک پوشش خاص ورزشکار	سبک شخصی جذاب ورزشکار در پوشش	سمبل	
پست های ورزشکار بدون لباس در حین تمرین، بازی و در خانه	تناسب تیپ بدنی ورزشکار با رشته ورزشی اش	تناسب اندام	ویژگی غیر مرتبط با محصول
پست های مربوط به خانواده و خاطرات زندگی ورزشکار	داستان های جالب و جذاب زندگی ورزشکار	داستان زندگی	
پست های مربوط مسئولیت های اجتماعی، صحنه گذاری و ...	توانایی رهبری جامعه و رفتارهای ارزشمند و قابل تقلید ورزشکار	الگوی نقش	
پست های مربوط به هرگونه تعامل با هواداران	نگرش مثبت ورزشکار نسبت به تعامل با هواداران، تماشاگران، حامیان مالی و شبکه ها	روابط عمومی	

روش شناسی پژوهش

مقایسه بین ویژگی‌های مرتبط و غیر مرتبط با محصول، عکس‌ها فقط برای یک نوع طبقه در نظر گرفته شدند. در مواردی که عکس‌ها به‌وضوح به هیچ‌یک از ویژگی‌های برند ورزشکار مربوط نمی‌شد، عکس به طبقه سایر اختصاص داده شد. دو نفر از محققان این پژوهش اقدام به کدگذاری و ثبت تعداد لایک و کامنت برای هر عکس پس از مدت یک ماه از به اشتراک گذاری پست‌ها کردند، به طوری که کلیه پست‌ها بر اساس نوع محتوای آن به نوع خاصی از ویژگی‌های برند ورزشکار نسبت داده شده و برای آن کد خاصی در نظر گرفته شد و سپس کدها در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۳ ثبت شدند. پس از پایان فصل و حدود یک ماه بعد از آخرین پست‌های اینستاگرامی این دو ورزشکار، قابلیت اطمینان بین کدگذارها با استفاده از روش ضریب کاپا کوهن^۴ برای همه عکس‌ها اندازه‌گیری شد. درصد توافق کاپا کوهن برابر با ۰/۸۱ بود که بالاتر از آستانه ۰/۷ است؛ بنابراین نشان‌دهنده درجه اطمینان بالا است (فری^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). همچنین به پیروی از پژوهش آنانگوستوپولوس و همکاران (۲۰۱۸) اختلاف بین دو کد نویسی با بحث پیرامون پست‌ها حل شد. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۳ و به وسیله آزمون‌های خی‌دو (کای اسکوار)، آزمون شفه (Scheffe) و ANOVA انجام شد. آزمون‌های آماری برای دستیابی به پاسخ سؤالات مطرح شده شامل: آمار توصیفی (جدول ۲) و آمار استنباطی که روی مجموع تعداد لایک‌ها و کامنت‌های کل ویژگی‌های مرتبط و غیر مرتبط برای هر ورزشکار تمرکز داشت، انجام شد.

یافته‌های پژوهش

نمونه کمی شامل ۴۷۲ پست از هر دو بازیکن و

این مطالعه ماهیت کیفی و از نوع تحلیل محتوای توصیفی بوده و از تجزیه و تحلیل‌های کمی محتوا برای رسیدگی به اهداف تحقیق استفاده شده است. تجزیه و تحلیل محتوا یک روش سیستماتیک و قابل تکرار برای تجزیه و تحلیل محتوای مکتوب و بصری بوده (ریف^۱ و همکاران، ۲۰۰۵) و برای بررسی محتوای شبکه‌های اجتماعی در زمینه ورزشی نیز روش مناسبی به شمار می‌رود (ریتل، ۲۰۱۸؛ تامسون و همکاران، ۲۰۱۸، آنانگوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸).

دو نفر از محققان این پژوهش عکس‌های به اشتراک گذاشته شده صفحه رسمی اینستاگرام کریستیانو رونالدو (<https://www.instagram.com/cristiano>) و لیونل مسی (<https://www.instagram.com/leomessi>) را از ۱۸ آگوست ۲۰۱۷ تا ۲۰ مه ۲۰۱۸ (مجموعاً ۹ ماه یا ۲۷۴ روز و تمام فصل ۲۰۱۷/۲۰۱۸ را پوشش می‌دهد) که جمعاً شامل ۴۷۲ عدد عکس بود، تجزیه و تحلیل کردند. در طول این دوره، کریستیانو رونالدو و لیونل مسی، به این ترتیب ۵۰ و ۶۰ مسابقه برای باشگاه و تیم ملی، از جمله ۳ مسابقه در برابر یکدیگر انجام دادند. عکس‌ها بر اساس ویژگی‌های مدل برند ورزشکار (جدول ۱) طبقه‌بندی شدند. اگرچه چندین مدل برای ویژگی‌های برند ورزشکار وجود دارند، اما از نظر واتنین و دیکنسون^۲ (۲۰۱۸) مدل فوق جامع‌ترین مدل در این زمینه است. در تحقیق پیش رو، این مدل جدول شماره (۱) پایه و اساس طبقه‌بندی پست‌های اینستاگرامی برای ویژگی‌های برند ورزشکار قرار گرفت. لازم به ذکر است، نوع تحلیل محتوای مقاله حاضر بر موضوع عکس‌ها تمرکز کرده است.

چنین رویکردی با مطالعات مشابه در ادبیات موجود همخوانی دارد (پارگانس و همکاران، ۲۰۱۵؛ آنانگوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). برای تسهیل

4. oo henss kappa coefficient
3. Frey

1. Riffe
2. Väättäin & Dickenson
3. SPSS

خی دو $P < .001, 176/52 = (N=250, DF=1)$

از طرف دیگر مسی در صفحه اینستاگرام خود به ترتیب به ویژگی های مهارت های ورزشی (۳۰٪) و داستان زندگی (۹٪)، روابط عمومی (۹٪)، جذابیت جسمانی (۸٪)، الگوی نقش (۸٪)، جوانمردی (۷٪)، سمبل (۷٪)، سبک مسابقه (۶٪)، تناسب اندام (۶٪) و هموردی (۳٪) تأکید داشت. به طور کلی، مسی تأکید بیشتری بر پست های غیر مرتبط با محصول (۱۰۸ پست، ۴۹٪) نسبت به پست های مربوط به محصول (۹۶ پست، ۴۳٪) داشت. در مجموع ۱۸ پست (۸٪) به وضوح در این طبقه بندی جای نگرفتند، به همین جهت در طبقه سایر قرار گرفتند (جدول ۲). تجزیه و تحلیل آماری بیشتر نشان داد که محتوای پست های غیر مرتبط با محصول به طور قابل توجهی بیشتر از محتوای پست های مرتبط با محصول است:

خی دو $P < .001, 748/84 = (N=222, DF=1)$

۱۳۱۱۷۱۶۷۷ کامنت و ۱۶۹۲،۸۴۵،۲۶۸ لایک بود (جدول ۲). نتایج تجزیه و تحلیل صفحه اینستاگرام رونالدو نشان داد که رونالدو بیشترین تمرکز خود را به این ترتیب بر ویژگی خبرگی ورزشی (۳۲٪) اختصاص داده است و پس از آن الگوی نقش (۱۳٪)، جذابیت فیزیکی (۱۱٪)، سبک رقابت (۱۰٪) و تناسب اندام (۸٪)، سمبل (۷٪)، روابط عمومی (۷٪)، داستان زندگی (۶٪)، جوانمردی (۳٪) و هموردی (۱٪). به طور کلی، رونالدو تأکید بیشتری بر پست های غیر مرتبط با محصول (۱۲۳ پست، ۴۹٪) نسبت به پست های مرتبط با محصول (۱۱۳ پست، ۴۵٪) داشت. ۱۴ پست (۶٪) به وضوح در هیچ یک از طبقه بندی بالا قرار نگرفتند، بر این اساس جزء طبقه سایر محسوب شدند (جدول ۲). تجزیه و تحلیل آزمون کای اسکوار (خی دو) نشان داد که محتوای پست های غیر مرتبط با محصول به میزان قابل توجهی بالاتر از محتوای پست های مربوط به محصول در صفحه اینستاگرام رونالدو است:

جدول ۲. خلاصه ای از پست ها و پاسخ های (کامنت و لایک) طرفداران

Table 2 . Summary of Posts & Fan Responses (Comment, like)

نمونه	پست های اینستاگرام (صرفاً عکس)			کامنت			لایک		
	کل	میانگین	انحراف استاندارد	کل	میانگین	انحراف استاندارد	کل	میانگین	انحراف استاندارد
رونالدو	۲۵۰	۴/۹۱	۳/۵۶	۶/۴۶۰/۰۰۵	۲۵/۸۴۰/۰۰۲	۲۰۸۳۱/۲۳	۹۹۷/۶۱۶/۲۰۹	۳/۹۹۰/۴۶۴/۸۴	۴۹/۱۴۰۶۷۶۳۰
مسی	۲۲۲	۴/۹۴	۳/۵۲	۶/۶۵۱/۶۷۳	۲۹/۹۶۲/۴۸	۲۲۳۲۳/۰۹	۶۵۹/۲۲۹/۰۵۹	۳/۱۳۱/۶۶۲/۴۳	۱۱۹۶۸۴۲/۸۰

خی دو $P=0/91, 0/100 = (N=472, DF=1)$

جدول شماره (۳) تجزیه و تحلیل ویژگی های برند ورزشکار را با شیوه توزیع عکس ها در قالب این ویژگی ها نشان می دهد. نتایج جدول حاکی از آن است که هر دو بازیکن تقریباً یک سوم پست های خود را به ویژگی خبرگی ورزشی اختصاص داده اند که به وضوح مهم ترین ویژگی برند ورزشکار است.

تجزیه و تحلیل محتوای پست های هر دو ورزشکار با هم به صورت زیر است. هر دو بازیکن در طول فصل مسابقات تقریباً به یک اندازه در اینستاگرام فعالیت داشته اند (رونالدو با ۲۵۰ پست و مسی با ۲۲۲ پست). تجزیه و تحلیل کای اسکوار (خی دو) این یافته را تأیید کرد؛ زیرا تفاوت قابل توجهی را بین تعداد پست های دو ورزشکار نشان نداد:

جدول ۳. ویژگی‌های برند بر اساس محتوای پست‌های به اشتراک گذاشته در اینستاگرام هر دو ورزشکار

مسی (۲۲۲)		رونالدو (۲۵۰)		ویژگی برند ورزشکار
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۷٪	۶۰	۳۲٪	۸۰	خبرگی ورزشی
۶٪	۱۳	۱۰٪	۲۵	سبک مسابقه
۷٪	۱۵	۲٪	۶	جوانمردی
۳٪	۸	۱٪	۲	هماوردی
۸٪	۱۸	۱۱٪	۲۷	جذابیت جسمانی
۷٪	۱۵	۶٪	۱۴	سمبل
۶٪	۱۳	۸٪	۲۰	تناسب اندام
۹٪	۲۱	۶٪	۱۵	داستان زندگی
۸٪	۱۷	۱۲٪	۳۱	الگوی نقش
۱۱٪	۲۴	۶٪	۱۶	روابط عمومی
۸٪	۱۸	۶٪	۱۴	سایر

تعمیقی با استفاده از آزمون شفه (Scheffe) نشان داد که میانگین مقادیر ویژگی تناسب اندام در تعداد کامنت‌ها به طور معنی داری بالاتر از سایر ویژگی‌های برند ورزشکار در سطح معنی دار ۰/۰۵ بود. طرفداران رونالدو پست‌های مربوط با ویژگی‌های محصول را به میزان قابل توجهی بیشتر از ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول لایک کرده بودند: $\chi^2(1) = 582503164, DF=1, P < .001$. نتایج آزمون ANOVA $F(3, 236) = 6.927, P < .001$ نشان داد که محتوای عکس و پست‌های به اشتراک گذاشته شده به طور قابل توجهی بر تعداد لایک و پسندیدن از سوی طرفداران در سطح ۰/۰۱ تأثیر می‌گذارد:

نتایج $[F(3, 236) = 6.927, P < .001]$ آزمون‌های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که ویژگی خبرگی ورزشی در تعداد لایک‌ها به طور معنی داری بالاتر از سایر ویژگی‌های برند ورزشکار در سطح ۰/۰۵ بود.

از طرف دیگر نتایج پاسخ و درگیری طرفداران بر اساس تعداد کامنت و لایک نشان داد که طرفداران مسی به طور قابل ملاحظه‌ای کامنت‌های بیشتری برای ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول در مقایسه با ویژگی‌های مرتبط با محصول نوشته‌اند: $\chi^2(1) = 5821765, DF=1, P < .004$. نتایج آزمون ANOVA $F(10, 236) = 3.048, P < .001$ نشان داد که محتوای عکس (ویژگی برند ورزشکار) بر تعداد کامنت‌ها در سطح ۰/۰۱ تأثیر داشت.

میزان درگیری و مشارکت طرفداران با استفاده از تعداد کامنت‌ها و لایک‌های هر عکس (ویژگی برند ورزشکار) اندازه‌گیری شد. جدول شماره (۴) میانگین کامنت‌ها را برای هر ویژگی برند و برای هر دو ورزشکار با واحد میلیون (M) نشان می‌دهد. یک همبستگی دوجانبه نشان داد که تعداد کامنت‌ها و تعداد لایک‌ها برای همه عکس‌ها برای هر ورزشکار همبستگی مثبتی با یکدیگر داشتند:

$$r(222) = 0.54, P < .01 \text{ و } r(250) = 0.76, P < .01$$

این یافته نشان می‌دهد که برای هر دو بازیکن، با افزایش تعداد کامنت‌ها در یک عکس تعداد لایک‌ها نیز افزایش یافته است. نتایج درگیری هواداران بر اساس تعداد کامنت‌ها و لایک‌ها نشان داد که هواداران رونالدو به طور معناداری برای ویژگی‌های مرتبط با محصول در مقایسه با ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول تعداد کامنت‌های بیشتری نوشتند: $\chi^2(1) = 5821765, DF=1, P < .004$. نتایج آزمون ANOVA $F(10, 236) = 3.048, P < .001$ نشان دهنده اثر قابل توجهی از محتوای عکس (ویژگی برند ورزشکار) بر تعداد کامنت‌ها در سطح ۰/۰۱ داشت.

قابل توجهی بیش از پست های غیر مرتبط با محصول لایک کرده اند: $(N=616673975)$ ، $P < .001$ ، $(DF=1)$ ، $2447/06 = F$ نتایج آزمون ANOVA نشان داد که محتوای عکس و پست های به اشتراک گذاشته شده به طور قابل توجهی بر تعداد لایک و پسندیدن از سوی طرفداران تأثیر می گذارد: $[F(10, 204) = 53.78, P < .001]$ علاوه بر این، نتایج آزمون های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که ویژگی خبرگی ورزشی به طور قابل توجهی بیشتر از سایر ویژگی های برند ورزشکار لایک شده است.

$(N=5915731, DF=1)$ ، $P = 2257/05$ ، $P < .001$ نتایج آزمون ANOVA نشان داد که محتوای پست به اشتراک گذاشته شده به طور قابل توجهی بر تعداد کامنت ها $[F(10, 204) = 12.84, P < .001]$ در سطح 0.05 تأثیر می گذارد. نتایج آزمون های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که میانگین تعداد کامنت های ویژگی روابط عمومی به طور معنی داری بیشتر از سایر ویژگی های برند ورزشکار در سطح 0.05 بود. به طور مشابه، طرفداران مسی، پست های مربوط به ویژگی های مرتبط با محصول را به طور

جدول ۴. مقایسه پاسخ های (کامنت و لایک) طرفداران برای هر ویژگی برند ورزشکار

Table 4. Comparison of Fans' Responses (Comments & likes) for each Attribute of the Athlete Brand

ویژگی های برند ورزشکار	رونالدو		مسی	
	کامنت (میانگین)	لایک (میانگین)	کامنت (میانگین)	لایک (میانگین)
خبرگی ورزشی	۲۴/۸۹۲/۴۲	۳/۸۴۶/۱۰۰/۷۱	۳۶/۳۵۰/۹۶	۳/۰۳۹/۹۸۷/۰۳
سیک مسابقه	۱۸/۳۸۲/۶۸	۳/۴۵۹/۴۷۱/۰۴	۱۷/۱۷۳/۹۲	۲/۴۷۴/۸۱۸/۴۹
جوایز مردی	۱۰/۲۸۳/۲۵	۳/۵۶۳/۷۲۸/۳۳	۲۶/۲۳۹/۹۳	۲/۶۶۷/۴۳۳/۳۷
هموردی	۴۰/۳۶۳/۵۰	۴/۸۱۶/۱۱۸	۲۶/۵۵۲/۵۰	۲/۷۷۵/۸۲۳/۶۳
جذابیت جسمانی	۲۸/۱۷۹/۳۳	۴/۳۶۵/۱۰۶/۱۵	۲۸/۰۵۴/۷۷	۳/۱۳۰/۳۷۰/۸۹
سمبل	۳۱/۸۵۹/۵۰	۵/۱۱۷/۹۷۱/۴۳	۲۶/۱۸۴/۰۶	۲/۸۰۱/۷۴۵/۴۷
تناسب اندام	۲۵/۳۸۸/۷۰	۳/۷۳۵/۲۸۱/۲۰	۱۶/۴۴۸/۶۹	۲/۴۱۰/۶۱۳/۶۲
داستان زندگی	۳۵/۵۶۶/۶۶	۴/۶۱۱/۵۸۳/۳۳	۴۳/۰۹۲/۰۹	۴/۴۸۰/۵۳۲/۲۹
الگوی نقش	۱۸/۴۲۳/۴۱	۲/۹۹۸/۹۲۱	۳۳/۲۷۹/۰۵	۳/۵۵۹/۴۱۰۴۰
روابط عمومی	۳۲/۲۵۳/۵۶	۴/۴۲۲/۶۱۱	۲۱/۲۴۲/۴۱	۳/۳۳۲/۴۸۹/۹۲

$P < .001$ ، $11/877 = (DF=1)$

و ویژگی های غیر مرتبط با محصول خرد و $(N=6181623, DF=1)$ ، $P < .001$ وجود دارد. به طور مشابه، به لحاظ لایک، تفاوت معنی داری در رابطه با ویژگی های مرتبط با محصول خرد $(N=797921182, DF=1)$ ، $P = 5/192$ ، $P < .001$ ؛ و ویژگی های غیر مرتبط با محصول خرد $(N=713331624, DF=1)$ ، $P = 4/532$ ، $P < .001$ وجود دارد (جدول شماره ۵).

به منظور بررسی تفاوت بین پاسخ های طرفداران برای هر دو بازیکن، نسبت دنبال کنندگان اینستاگرام به تعداد کامنت ها و لایک ها مورد استفاده قرار گرفت؛ زیرا این شیوه تضمین می کند که نتایج دقیق تر گزارش شود. نتایج نشان داد که طرفداران رونالدو در شبکه اجتماعی اینستاگرام از همتایان خود یعنی طرفداران مسی فعال تر هستند (جدول ۵).

از لحاظ کامنت، اختلاف معنی داری در رابطه با ویژگی های مرتبط با محصول خرد $(N=5597911, DF=1)$ ، $P = 4/532$ ، $P < .001$ وجود دارد (جدول شماره ۵).

جدول ۵. تفاوت در پاسخ‌های (کامنت و لایک) طرفداران نسبت به پست‌های مربوط به ویژگی‌های مرتبط و غیر مرتبط با محصول
Table 5 . Differences in Fan Responses (Comments & likes) Compared to Product Related & Non-Product Related Posts

ویژگی‌های مرتبط با محصول	ورزشکار	طبقه‌بندی ویژگی‌های برند	میانگین	انحراف استاندارد	کل	آزمون کای اسکوار (خی دو)
کامنت	رونالدو	۳۱۹۳۹/۷۷	۲۶۴۰۶/۳۱	۲۹۷۶۷۶۱	$X^2=11,877, P<.001$	
	مسی	۲۳۳۹۴/۷۲	۱۷۰۸۹/۷۸	۲۶۲۱۱۵۰		
لایک	رونالدو	۴۰۹۱۶۳۸/۸۴	۱۵۳۳۴۲۲/۱۴	۴۷۸۰۵۲۴۱۸	$X^2=۵/۱۹۲, P<.001$	
	مسی	۳۳۶۹۴۷۳/۳۱	۱۱۹۴۶۵۸/۳۰	۳۱۹۸۶۸۷۶۴		
ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول						
کامنت	رونالدو	۲۷۶۴۱/۷۸	۲۳۶۷۹/۲۹	۳۳۴۲۶۵۳	$X^2=۵/۱۶۲, P<.001$	
	مسی	۳۱۶۲۸/۶۲	۱۹۱۲۴/۹۵	۲۹۳۸۹۷۰		
لایک	رونالدو	۳۷۵۲۶۴۲/۷۴	۱۱۳۴۸۳۱/۷۲	۴۱۶۵۲۶۴۱۳	$X^2=۴/۵۳۲, P<.001$	
	مسی	۲۸۶۰۴۰۲/۳۱	۱۲۰۷۲۷۹/۸۹	۲۹۶۸۰۵۲۱۱		

بحث و نتیجه‌گیری

ورزشکاران حرفه‌ای حاصل شود. تفاوت قابل ملاحظه‌ای در تعداد پست‌های مربوط به ویژگی‌های مرتبط با محصول مانند؛ ویژگی جذابیت فیزیکی، الگوی نقش برای رونالدو و روابط عمومی برای مسی وجود دارد. به عبارت دیگر، رونالدو بر ویژگی‌هایی همچون جذابیت فیزیکی و الگوی نقش و مسی بر ویژگی روابط عمومی در پست‌های اینستاگرام خود بیشتر تأکید داشتند.

برخلاف ویژگی مربوط به محصول، اهمیت ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول بر اساس سازگاری نسبی آن‌ها در طول زمان است. بدین معنی که ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول تقویت‌کننده برند ورزشکار هستند؛ زیرا نه تنها بستری برای روابط ورزشکار و طرفداران می‌باشند (لیبل و دونی‌چاک، ۲۰۱۴، ۳۲۸)، بلکه به تداوم برند بودن ورزشکار کمک می‌کنند. از آنجایی که موفقیت ورزشکار عامل اصلی ایجاد برند قوی ورزشکار است، اما چون عدم پیروزی و وجود شکست اجتناب‌ناپذیرند و افت عملکرد در مسابقات روی برند ورزشکار تأثیر می‌گذارد، در نتیجه توجه به ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول در روند برند سازی ورزشکار ضروری است (آرایبی و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۰۴). به همین جهت مدیران ورزشکاران باید به دنبال استراتژی‌های دیگری برای ایجاد

این مطالعه به بررسی اینکه چگونه ورزشکاران حرفه‌ای (کریستیانو رونالدو و لیونل مسی) از شبکه اجتماعی اینستاگرام برای مدیریت تصویر برند شخصی خود استفاده و با دنبال کنندگان و طرفداران خود در سراسر جهان ارتباط برقرار می‌کنند، پرداخته است.

با توجه به اولین سؤال تحقیق، یافته‌ها نشان می‌دهد که هر دو ورزشکار از انواع ویژگی‌های مرتبط و غیر مرتبط با محصول در پست‌های اینستاگرام خود استفاده می‌کنند. هرچند به‌طور قابل توجهی تمرکز بیشتر بر پست‌هایی با محتوای ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول بود. پست‌هایی که تأکید بر جذابیت فیزیکی، سمبل، تناسب‌اندام، داستان زندگی، الگوی نقش و روابط عمومی دارند، حدود ۶۳ درصد کل پست‌های رونالدو و ۶۵ درصد پست‌های مسی را پوشش داده‌اند. چنین نتیجه‌هایی شبیه به نتایج پژوهش‌های دونی‌چاک و لیبل (۲۰۱۲) و جورین-اگلمان و بورچ (۲۰۱۶) است که بیان داشتند، اکثر ورزشکاران بیشتر جنبه‌های زندگی شخصی و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول برند خود را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند. این نشان می‌دهد که شباهت فعالیت‌های برند سازی در کانال‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی، ممکن است از دیدگاه استراتژیک

(چو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴، ۵۶۶).

از طرف دیگر، از آنجایی که لایکها دسترسی به پستها را افزایش می‌دهد (لیپسمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲، ۸۱)، بنابراین موجب افزایش آگاهی برند می‌شوند، به همین جهت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۹). تعداد لایکها در پستهای با محتوای ویژگیهای مرتبط با محصول به‌طور قابل توجهی بالاتر از تعداد لایکها در پستهایی با ویژگیهای غیر مرتبط با محصول برای هر دو ورزشکار بود. همچنین، تعداد کامنتها در پستهای با محتوای ویژگی غیر مرتبط با محصول به‌طور قابل توجهی بالاتر از تعداد کامنتهای پستهای ویژگی مربوط به محصول برای هر دو ورزشکار بود (جدول ۵). چنین یافته‌هایی با نتایج پژوهش‌های دونی‌چاک و لیبل (۲۰۱۲) و جورین-اگلمان و بورچ (۲۰۱۶) هم‌راستا هستند. درواقع یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که پستهای مربوط به جنبه‌های زندگی شخصی ورزشکاران (غیر مرتبط به محصول) دارای بیشترین تعداد کامنت و پستهای مربوط به حرفه ورزش و ورزشکار (مرتبط با محصول) دارای بیشترین تعداد لایک بودند. تجزیه و تحلیل آماری بین پاسخهای طرفداران نشان داد که تعداد پاسخهای (کامنت و لایک) طرفداران رونالدو به ویژگیهای مرتبط با محصول و غیر مرتبط به‌طور قابل توجهی بالاتر از تعداد پاسخهای طرفداران مسی بودند.

به‌طور کلی، طرفداران هر دو ورزشکار تقریباً ۱۲ میلیون کامنت و ۱.۵ میلیارد لایک برای دوره مطالعات کمی داشتند. می‌توان از این استدلال حمایت کرد که تمام دارایی‌های ورزشکار باید بخش کلیدی از استراتژی برند سازی برای وی باشند. شکی نیست که گسترش فناوری‌های دیجیتالی در زمینه ارتباط و استفاده روزافزون از شبکه اجتماعی به‌عنوان یکی از پارامترهای فعالیت‌های برند سازی برای ورزشکاران چالش برانگیز شده است. علی‌رغم تأثیرات آشکار چنین تحولاتی مانند دسترسی و سرعت ارتباطات، تحقیقات حاضر

برند قوی ورزشکار جهت غلبه بر سوابق شکست، افت عملکرد و حفظ وفاداری هواداران باشند. درواقع ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول این فرصت را برای ورزشکاران و مدیران آنان فراهم می‌کنند.

از طرف دیگر، تفاوت قابل توجهی در تعداد پستهای مرتبط با محصول برای هر دو ورزشکار مربوط به خبرگی ورزشی وجود داشت. بر اساس این یافته‌ها، این احتمال وجود دارد که فرصت‌های پیام‌رسانی فوری شبکه‌های اجتماعی به پوشش مکرر ویژگی‌های تولیدشده کمک کند و بازیکنان می‌توانند موفقیت خود را با طرفداران و دنبال کنندگان به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، با توجه به این که ویژگی‌های مربوط به محصول با اهداف خرید بالاتر مرتبط هستند (کاینک^۱ و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۴۵)، استراتژی‌های احتمالی هر دو بازیکن ممکن است به نفوذ در رفتار مصرفی هواداران و دنبال کنندگان خود کمک کنند.

یکی دیگر از یافته‌های مشخص، نسبت کم پوشش ویژگی هموردی در پستهای اینستاگرام (۱٪ برای رونالدو و ۳٪ برای مسی) بود که نشان‌دهنده هموردی دو بازیکن با رقیبان سرسخت خود به‌ویژه خود یکدیگر هستند. درحالی که محتوای این پستها به نظر می‌رسد تحریک‌کننده دنبال کنندگان هر دو ورزشکار بوده و به نسبت موردعلاقه و توجه (لایک و کامنت) طرفداران قرار گرفته‌اند (جدول ۴)؛ اما این ویژگی شاید به دلیل عدم ایجاد تنش و درگیری میان طرفداران و حتی خود بازیکنان کمتر موردتوجه این دو ورزشکار قرار گرفته است.

با توجه به سؤال دوم تحقیق، همبستگی مثبت بین تعداد کامنتها و تعداد لایکها و تعداد عکسهای به اشتراک گذاشته‌شده، نشان می‌دهد که لایکها تعاملات یک‌طرفه ایجاد کرده و درگیری کمتری نسبت به کامنتها در طرفداران ایجاد می‌کند، درحالی که کامنتها نشان‌دهنده شکل قوی‌تر از تعامل و درگیری بیشتر طرفداران هستند

3. Lipsman

1. Kaynak
2. Cho

طرفداران بهره‌مند شوند. برای مثال، نقش اینستاگرام در توانایی برقراری ارتباط با طرفداران در مسافت‌های دور با یک ورزشکار غیرقابل‌انکار است، به همین جهت مدیران ورزشی و بازاریاب‌ها باید ماهیت ارتباطات شبکه‌های اجتماعی را درک کنند و چگونگی ایجاد و توسعه چنین ارتباط و مشارکتی را مدیریت کرد، مهم است. واضح‌ترین جنبه در این امر، استفاده از زبان است، گر چه برقراری ارتباطی از راه دور متکی به نیاز هویت‌یابی با ورزشکار است اما این می‌تواند شامل ارسال پست اینستاگرامی با محتوایی باشد که به‌طور فعال و آشکارا هماهنگی و رفتار اجتماعی مثبت را بین هواداران ارتقاء دهد و فرصتی برای ابراز عشق به ورزشکار یا محیطی برای گفتگو در مورد ورزشکار ایجاد کند.

بر اساس پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه می‌توان گفت که استفاده از شبکه اجتماعی توسط ورزشکار حرفه‌ای (به‌خصوص در ارتباط با پیام‌هایی که پست می‌کند) تا به امروز تحلیلی بصری از محتوای پست بوده است. درحالی‌که بر اساس مطالعه حاضر می‌توان گفت که ورزشکاران نقش و هدف سیستم‌عامل‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی را به‌خوبی درک نکرده‌اند، یافته‌های مقاله حاضر نشان داد که ورزشکاران حرفه‌ای باید در فرآیند فرمول‌بندی پیام‌ها و محتوای پست‌های اینستاگرامی خودروشی استراتژیک را در پیش گیرند. این نه تنها نیاز به فهم معناشناسی و نشانه‌شناسی دارد، بلکه شاید نیاز به تغییر فرهنگ در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین ورزشکاران را نیز نشان دهد. چراکه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ساخت برندی قوی باید دارای برنامه و استراتژی بود و از آن برای تمرکز بر بازار هدف و هدایت ارتباطات بهره گرفت. به‌عبارت‌دیگر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مهمی برای ایجاد و تقویت برند ورزشکار از طریق نشان دادن ویژگی‌ها و فعالیت‌های ورزشکار در خارج از حوزه ورزشی است (گرین، ۲۰۱۶، ۲۹۲).

مطالعات متعدد در مورد تجزیه‌وتحلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی ورزشکاران نشان می‌دهند که آموزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی از اهمیت حیاتی برخوردار

نشان می‌دهند که مدیریت برند ورزشکاران حرفه‌ای باید با ظهور چالش‌های جدید آشنا شود. این شامل ماهیت و محتوای مطالب ارسال‌شده در سیستم‌عامل شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان، هدف ارتباط و اثرات ارتباطات است.

بنابراین در سطوح عمومی، شناخت از نشانه‌شناسی و معناشناسی به نظر می‌رسد برای مدیران برند در حوزه ورزش مناسب باشد. چراکه بهره‌گیری درست از یک شبکه اجتماعی مانند اینستاگرام که در آن استفاده از متن محدود است، ایجاد پست‌های با معنا و پر مفهوم در شبکه‌های اجتماعی، چالش‌هایی را برای بازاریابان و مدیران برند ایجاد می‌کند تا در قالب فردی خلاق، پستی متفکرانه به اشتراک‌گذارند. این بدین معنی است که نسل بعدی مدیران برند نیاز به یک مجموعه مهارت جدید دارند و درواقع باید کاملاً با پویایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی آشنا باشند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام یک‌شکل محبوب و قدرتمند برای تعامل با طرفداران و افزایش درگیری و مشارکت آنان است. همچنین اینستاگرام یک ابزار مهم است که از طریق آن ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند برند خود را ایجاد و برجسته کنند. استفاده از تصاویر، همراه با ایجاد فرصتی برای هواداران جهت بیان دیدگاه خود و ایجاد محیطی برای گفتگو با یکدیگر، روش‌هایی برای فرآیند ایجاد تعامل با هواداران و تحریک درگیری و مشارکت آنان است؛ بنابراین انتخاب دقیق محتوای بصری در پست‌های اینستاگرام برای مدیریت برند ورزشکار اهمیت دارد. چراکه برقراری ارتباط منظم می‌تواند، تأثیر مهمی داشته باشد. ضروری است اطمینان حاصل شود که محتوای پست، پیام صحیح را به طرفداران و دنبال‌کنندگان منتقل می‌کند. این بدین معنی است که بازاریابان و مدیران ورزشی باید برای ایجاد یک سواد بصری جدید برای به حداکثر رساندن مزایایی که ورزشکاران می‌توانند در استفاده از اینستاگرام برخوردار باشند، آماده شوند.

باین وجود، یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران و بازاریابان حرفه‌ای کمک کند تا در استفاده مؤثر از شبکه اجتماعی اینستاگرام در امر افزایش درگیری و تعامل

واکنش‌ها و بیشترین میزان کامنت و لایک طرفداران و دنبال کنندگان ورزشکاران را به خود اختصاص می‌دهد. چنین فعالیت‌هایی که بخشی از رفتارهای روزانه طرفداران در یک زمینه آنلاین و آفلاین است (ستاوروس^۱ و همکاران، ۲۰۱۴) گزارش شده است که پیامدهای مهمی در هویت‌یابی طرفداران با ورزشکار را دارد. علاوه بر این، نوع محتوای پست‌های ارسالی ورزشکاران می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر شهرت ورزشکار، فرصت‌های صحنه‌گذاری و حتی ماندگاری ورزشکار (گرین، ۲۰۱۶، ۲۹۸)، بازاریابی رابطه‌مند (ویلیامز و چین، ۲۰۱۰، ۴۳۴)، افزایش مصرف و فرصت‌های حمایت (جورین-اگلما و بورچ، ۲۰۱۶، ۱۴۴) اثر داشته باشد. همچنین ورزشکاران می‌توانند خود را آن‌گونه که مایل‌اند به طرفداران معرفی کنند و در برابر هرگونه تصویر نامطلوب و ناخواسته در شبکه‌های جمعی مقاومت کنند (بورچ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع انتشار پست‌ها با محتوای متنوع در شبکه‌های اجتماعی از سوی ورزشکاران طرفداران بیشتری را درگیر تعامل می‌کند (جورین-اگلما و بورچ، ۲۰۱۵، ۳۶) زیرا؛ چنین اطلاعات گوناگونی باعث افزایش آگاهی و دانش دنبال کنندگان از ورزشکار می‌شود.

از طرف دیگر پست‌های با محتوای تجاری (پست تبلیغاتی) دارای کمترین لایک و کامنت از سوی طرفداران بودند. ورزشکاران می‌توانند ضمن به اشتراک‌گذاری پست‌هایی برای افزایش تعامل دنبال کنندگان اقدام به انتشار پست‌هایی صرفاً تجاری برای ایجاد فرصت‌هایی جهت درآمدزایی بیشتر و معاملات تجاری کنند. با توجه به ویژگی اینستاگرام برای نوشتن متن‌های حمایتی برای پست‌های به اشتراک گذاشته‌شده، فرصت همراهی پست‌های موردعلاقه و پست‌های تجاری را فراهم نموده است. یافته‌های پژوهش حاضر به نظر می‌رسد هر دو ورزشکار فرصتی برای ارائه یک پست تجاری به مخاطبان آنلاین خود را از دست داده‌اند؛ زیرا در اکثر موارد متن حمایتی در راستای محتوای پست‌ها بوده و فرصتی را برای موارد

است تا اطمینان حاصل شود که ورزشکاران از شبکه‌های اجتماعی به‌طوری استفاده می‌کنند که برای تصویر و برندشان سودمند است و در آماده‌سازی آنان برای شرایط منفی و انتقادی در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند (جورین-اگلما و بورچ، ۲۰۱۶، ۱۴۳؛ لیلودونی‌چاک، ۲۰۱۴، ۳۲۶؛ مکینتاش و دیل، ۲۰۱۵، ۱۵۴). برای ورزشکاران مهم است که به یاد داشته باشند دلیل داشتن طرفداران وفادار، ویژگی‌های شخصیتی، کیفیت عملکرد ورزشی و ایجاد ارتباطات و تعاملات اضافی برای توسعه برند خود است (محمودیان و همکاران، ۲۰۱۶، ۶۳). درحالی‌که تحقیقات بیشتری در مورد مخاطبان ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی برای تعیین تصویر درک شده از برند آنان ضروری است، ورزشکاران باید با اتخاذ استراتژی‌ها، برنامه‌ها و بهره‌گیری درست از شبکه‌های اجتماعی مخاطبان گسترده و بالقوه بیشتری را جذب کنند (گرین، ۲۰۱۶، ۲۹۷).

تماشاچیان برای ورزش، مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. بدیهی است ورزشکاران و تیم‌های ورزشی که هوادار بیشتری جلب کنند، پتانسیل درآمدزایی بالاتری خواهند داشت. باوجود افزایش تجربه بخش ورزش در سال‌های اخیر، سازمان‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران با چالش‌های زیادی از قبیل بازاریابی ضعیف و افزایش دیگر گزینه‌های سرگرمی مواجه هستند (پور حسین و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که تعداد طرفداران جریان اصلی درآمدهای بیشتر برای ورزشکار را به دنبال دارد، به اشتراک‌گذاری پست‌هایی که باعث افزایش لایک و کامنت و تعامل طرفداران با ورزشکار می‌شود، می‌تواند بر موفقیت‌های مالی و غیرمالی ورزشکار تأثیر بگذارد؛ زیرا؛ تعامل بین دنبال کنندگان و طرفداران در جامعه آنلاین اینستاگرام می‌تواند نه تنها باعث ایجاد وفاداری نسبت به جامعه دنبال کنندگان شود بلکه، وفاداری نسبت به برند را نیز در پی داشته باشد. همچنین، تأکید بر پست‌هایی که نشان‌دهنده محتوای خبرگی ورزشی (موفقیت‌های ورزشکار) است، قوی‌ترین

فراتر از محتوای عکس فراهم نکرده است. بر این اساس ورزشکاران می‌توانند محتوای پست مربوط به ویژگی موردعلاقه دنبال کنندگان مانند موفقیت‌ها و عملکرد ورزشکار و متن حمایتی به صورت مخفی مربوط به حامیان مالی و معاملات تجاری باشد.

درنهایت، می‌توان بیان داشت که تدوین برنامه و استراتژی برای تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام امری ضروری است، زیرا موجب افزایش شدت و عمق وابستگی هواداران به تیم‌ها و ورزشکاران موردعلاقه خود می‌شود (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، توصیه می‌شود که ورزشکاران حرفه‌ای سیاست و استراتژی‌هایی برای حداکثر بهره در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام اتخاذ کنند. در این راه حتی می‌توانند از کسانی که در زمینه مدیریت برند و برند سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی متخصص‌اند، مشورت گیرند. به‌طور کلی، این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده مناسب از اینستاگرام توسط ورزشکاران حرفه‌ای برای ارائه اطلاعات مربوط به برند خود و تعامل با طرفداران حائز اهمیت است؛ بنابراین، مطالعه حاضر، بینش و دانش جدیدی را در مورد بهبود مدیریت برند از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمینه برند ورزشکاران حرفه‌ای ارائه می‌دهد.

درنهایت، هر تحقیقی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است و تحقیق حاضر نیز از این روند مستثنی نبوده و دارای تعدادی محدودیت بوده است. مهم‌ترین محدودیت آن را می‌توان تجزیه و تحلیل پست‌های اینستاگرامی دو ورزشکار خارجی از یک رشته ورزشی یعنی فوتبال نام برد. تحقیقات آینده می‌توانند به تجزیه و تحلیل پست‌های اینستاگرامی ورزشکاران حرفه‌ای ایرانی در چند رشته ورزشی بپردازند. درنهایت انجام تحقیقات کیفی در زمینه استخراج تم‌ها و مفاهیم کامنت‌های طرفداران و مصاحبه با طرفداران که ورزشکاران را در اینستاگرام دنبال می‌کنند، می‌تواند برای استفاده مؤثرتر ورزشکاران حرفه‌ای از اینستاگرام مفید و پیامدهای مهمی داشته باشد.

References

- 1- 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*, 1-26.
- 2- Arai, A. KO, Y. J. & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development & model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- 3- Arai, A. KO, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration & conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- 4- Brown, J. (2013). The Impact of Social Media on Professional Athletes' Relationships with Professional Athletes: An Analysis of Parasocial Relationships. A Paper submitted in partial fulfillment of the Bachelor of Science degree in Professional & Technical Communication, Retrieved from <http://www.jamaalbrown10.Com/files/73465761.pdf>.
- 5- Carlson, B. D. & Donovan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality & Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
- 6- Cho, M. Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with non-profit organisations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- 7- Chung, K. Y. Derdenger, T. P. & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- 8- Clavio, G. (2013). Emerging social media & applications in sport. In P. Pedersen (Ed.), *Handbook of sport communication* (pp. 259-268). New York, NY: Routledge.
- 9- Eagleman, A. N. & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, & purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210-220.
- 10- Frey, L. Botan, C. & Kreps, G. (2000). *Investigating communication: An introduction to research methods* (2nd Ed). Boston: Allyn & Bacon.
- 11- Grrr in, A. N. (7777) Elite male Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359.
- 12- Geurin-Eagleman, A. & Burch, L. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- 13- Graham, A. B. (2013). The 60 best athletes to follow on Instagram. Retrieved from <http://extramustard.si.com/2013/01/30/the-60-best-athletes-to-follow-on-instagram/>
- 14- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business & Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
- 15- Hasaan, A. & Kerem, K. (2017). Establishing Athlete Brand among Female Pakistani Fans. *Podium Sport, Leisure & Tourism Review* e-ISSN: 2316-932X, 6(4), 333-351.
- 16- Hasaan, A. Kerem, K. Biscaia, R. & Agyemang, K. J. (2016). Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*, 11(1), 68-81.
- 17- Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture. *Information, Communication, & Society*, 14, 237-257.
- 18- Kaynak, E. Salman, G. & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.
- 19- Kim, A. J. & Hull, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business & Management: An International Journal*, 7(2), 216-232.
- 20- Kristiansen, E. & Williams, A. S. (2015). Communicating the athlete as a brand: An

- examination of LPGA star Suzann Pettersen. *International Journal of Sport Communication*, 8(3), 371-388.
- 21- Lau, P. W. Cheung, M. W. & Ransdell, L. B. (2008). A structural equation model of the relationship between body perception & self-esteem: Global physical self-concept as the mediator. *Psychology of Sport & Exercise*, 9(4), 493-509.
- 22- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317-336.
- 23- Lobpries, J. Bennett, G. & Brison, N. (2017). Mary Ann to her Ginger: comparing the extended brand identity of two elite female athletes. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 18(4), 347-362.
- 24- Lunden, I. (2014). Instagram is the fastest-growing social site globally, mobile devices rule over PCs for access. Retrieved from <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>
- 25- Mahmoudian, A. Sadeghi Boroujerdi, S. Mohammadi, S. (2016). Effect of athlete brand image on fan loyalty. *Contemporary Research in Sport Management*, 7(13), 53-67. (Persian).
- 26- Mahmoudian, A. Sadeghi Boroujerdi, S. Ghasemi Siyani, M. Ibrahim Faeq Mahmoud, A. (2020). Moderating Role of Using Instagram in Relationship between Involvement with the Team, Attachment & Fan Loyalty Case Study: Persepolis football team). *Communication Management in Sports Media*, [10.30473/JSM.2020.50380.1370](https://doi.org/10.30473/JSM.2020.50380.1370). (Persian).
- 27- McCarthy, J. Rowley, J. Ashworth, C. & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204.
- 28- Nayyeri, Sh; Saffari, M. (2016). Exploring the Applications of Communication Theories in Sports: Instagram page content analysis focusing on usage theory & satisfaction, *Communication Management in Sports Media*, Vol 3, No 12; 47-60 (Persian).
- 29- Parganas, P. Anagnostopoulos, C. & Ccccccc cc.. (5555). 'Yuu'll eerrr twett llee': aa aaii gg rrrr ts brssss trr ohhh social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.
- 30- PourHossien, Z; Abdavi, F; Javani, W; Pashaei, S. (2020). The effect of social networks on word of mouth through loyalty & brand attachment in the Iranian Football Premier League, *Communication Management in Sports Media*, Vol.7, No. 3, Series 27, 81-90. (Persian).
- 31- Ratelle, E. (2018). Self Presentation of Select Female Athletes on Instagram & Public Responses.
- 32- Riffe, D. Lacy, S. & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (2nd ed). New York, NY: Lawrence Erlbaum.
- 33- Ross, S. James, J. & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- 34- Sanderson, J. (2013). Stepping into the (social media) game: Building athlete identity via Twitter. In R. Luppincini (Ed.), *Handbook of research on technoself: Identity in a technological society* (pp. 419-438). New York, NY: IGI Global.
- 35- Schweizer, N. & Dietl, H. M. (2015). *Brand Management throughout Professional Athletes' Careers*
- 36- Shively, K. (2014). Simply Measured Q3 2014 Instagram Study. Retrieved from <http://simplymeasured.com/library/2014-q3-instagram-study/?aliId=37674326>.

- 37- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self- presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.
- 38- Stavros, C. Pope, N. & Winzar, H. 20\ 'Geurin-Eagleman, A. N. & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athlete self-presentation on Instagram.
- 39- Thompson, A. J. Martin, A. J. Gee, S. & Geurin, A. N. (2018). Building brand & fan relationships through social media. *Sport, Business & Management: An International Journal*.
- 40- Väättäinen, M. & Dickenson, P. (2018). (Re) examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) & fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). *European Sport Management Quarterly*, 1-21.
- 41- Williams, J. & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through socialmedia: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4)422-437.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

اولویت بندی شاخص ها و ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران بر اساس مدل سلسله مراتب اثر

محمود میرکی^۱، مظفر یکتایار^{۲*}، نرگس اسمعیلی^۳

۱. دانشجوی دکتری؛ گروه تربیت بدنی؛ واحد سنندج؛ دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
۲. استادیار گروه تربیت بدنی؛ واحد سنندج؛ دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
۳. دکترای تربیت بدنی

نویسنده مسئول: مظفر یکتایار

ایمیل نویسنده مسئول: myektayar@gmail.com

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳

Prioritization of Indicators & Integrated Marketing Communication Tools in The Iranian Clothing & Sports Equipment Industry Based on The Hierarchy of Effects Model

Mahmoud Mirki¹, Mozafar Yekta Yar^{2*}, Narges Ismaili³

1-Ph.D. Student; Department of Physical Education; Sanandaj Branch; Islamic Azad University, Sanandaj, Iran
2- Assistant Prof. Department of Physical Education; Sanandaj Branch; Islamic Azad University, Sanandaj, Iran
3-Ph.D. of Physical Education

*Corresponding Author: Muzaffar Yektayar
Email: myektayar@gmail.com

Received: (07/02/2021)

Accepted: (23/04/2021)

Abstract

In this research, the indicators & tools of integrated marketing communication in the clothing & sports equipment industry are examined based on Hierarchy of Effects Model. The research method was descriptive-survey & data were collected by a researcher-made questionnaire. The face & content validity of the questionnaire was confirmed by experts & due to the incompatibility rate of the questionnaire (less than 0.1), the research tool had good validity & reliability. The statistical population of the study consists of 38 sports marketing experts & specialists. The data were analyzed through Analytic Hierarchy Process (AHP) & Expert Choice software. The findings showed that creating awareness & knowledge with final weights of (0.278) & (0.255) is significant for cognitive purposes; desire with final weights of (0.257) & (0.232) is significant for emotional goals, & reliability & action (purchase) with final weights of (0.231) & (0.307) are of great importance for behavioral goals in the Iranian clothing & sports equipment industry. Also, the results indicate that advertising with the final weights of (0.313) & (0.260) to create awareness, respectively, & public relations with the final weights of (0.206) & (0.300) to create knowledge are the first priority among IMC tools in HET communication model. Consequently, manufacturers & sellers of clothing & sports equipment are recommended to sell their sports items using integrated marketing communication tools to create awareness & knowledge, desire & craving, & creation of confidence in customers through advertising & public relations, sales promotion, sales personal & direct marketing.

Keywords : Integrated Marketing Communication, The Hierarchy of Effects Model, Incompatibility Rate, Analytic Hierarchy Process (AHP).

چکیده

در این پژوهش شاخص ها و ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی با استفاده از مدل سلسله مراتب اثر مورد بررسی قرار می گیرد. روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصین تأیید گردید و با توجه به نرخ ناسازگاری پرسشنامه (کمتر از ۰/۱)، ابزار تحقیق از اعتبار و پایایی مناسب برخوردار بود. جامعه آماری تحقیق را ۳۸ نفر از صاحب نظران و متخصصین بازاریابی ورزشی تشکیل می دهد. داده ها نیز از طریق روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار Expert Choice مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد، به ترتیب برای اهداف شناختی؛ ایجاد آگاهی و دانش با وزن نهایی (۰/۲۷۸) و (۰/۲۵۵)، اهداف احساسی؛ میل و تمایل با وزن نهایی (۰/۲۵۷) و (۰/۲۳۲) و اهداف رفتاری؛ اطمینان و عمل (خرید) با وزن نهایی (۰/۲۳۱) و (۰/۳۰۷) از اهمیت بالایی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران برخوردار هستند. از دیگر نتایج این مطالعه در میان ابزارهای IMC در مدل ارتباطی HET، تبلیغات و روابط عمومی به ترتیب با داشتن وزن نهایی (۰/۳۱۳) و (۰/۲۶۰) برای ایجاد آگاهی و با وزن نهایی (۰/۲۰۶) و (۰/۳۰۰) برای ایجاد دانش دارای اولویت اول بودند لذا به تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی توصیه می گردد برای فروش اقلام ورزشی خود با استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای ایجاد آگاهی و دانش، میل و تمایل و اطمینان و خرید مشتریان خود از طریق تبلیغات و روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، اقدام نمایند.

واژه های کلیدی : ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مدل سلسله مراتب اثر، نرخ ناسازگاری، روش تحلیل سلسله مراتبی

مقدمه

صادر، ۲۰۱۹).

یکی از عمده ترین دلایل پیشرفت شرکت های بزرگ تولیدکننده کالاها و تجهیزات ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ریوک بهره گیری از برنامه های مدون و نوین بازاریابی همچون برنامه های مربوط به ارتباطات یکپارچه بازاریابی می باشد (الکساندر^۴، ۲۰۱۹).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی که به اختصار IMC^5 نامیده می شود، یک مفهوم ساده و درعین حال مهم است که ارتباط و به هم پیوستگی تمام اشکال ارتباطی و پیام های ارسالی در خصوص بازاریابی را تضمین می کند. نتایج تحقیق ایران منش و شریفیان (۲۰۱۶) نشان داد به کارگیری ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی توسط مدیران و بازاریابان صنعت تولید داخلی پوشاک و تجهیزات ورزشی باعث افزایش وفاداری و جذب مشتریان و در نتیجه حفظ منافع بلندمدت بنگاه اقتصادی می شود.

همچنین طی سال ۲۰۰۶، حدود ۶۱ میلیارد دلار درآمد حاصل از فروش لباس و کفش ورزشی در آمریکا بوده است که اکثر محققان این پیشرفت را نتیجه توجه به برنامه های مدون ارتباطات بازاریابی می دانند (پلانکت^۶، ۲۰۰۹).

با توجه به گستردگی و سهم زیادی که پوشاک ورزشی در اشتغال زایی دارد، چنانچه موقعیت های خود را در بازارهای صادراتی به دست آورد به عنوان یکی از موفق ترین رشته های صنایع نساجی می تواند در زمینه تولید و صادرات در جهت کمک به اقتصاد و ارزآوری نقش بسیار مهمی ایفا کند (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۱۵). علی رغم این که نتایج تحقیقات مختلف نشان از کسب جایگاه مناسب و سودآوری قابل توجه شرکت های

ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی قدرتمند، دارای خدمات و تولیدات متنوعی است و بر این اساس صنعت ورزش به وجود آمده است و به یکی از بزرگ ترین و سریع ترین صنایع در حال رشد دنیا تبدیل شده است (جیمز^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که در ابتدای دهه ۲۰۰۰، بیست و دو درصد از کل سهم بازار جهان را کالا و تجهیزات ورزشی به خود اختصاص داده بود (کشکر و همکاران، ۲۰۱۳).

همچنین تحقیقات انجام شده در اروپا مؤید این نکته هست که سالانه بین ۱/۶ تا ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی هر یک از کشورهای عضو اتحادیه اروپا، مربوط به صنعت ورزش بوده است (وکاسپورت^۲، ۲۰۰۷). شرکت های تولیدکننده پوشاک و تجهیزات ورزشی بخش مهمی از صنعت ورزش را به خود اختصاص داده اند و در سال های اخیر نیز با رشد قابل توجهی مواجه شده اند (مالگورزتا و ولدیزمیرز^۳، ۲۰۲۰).

نتایج پژوهش عبدوی، پشایی و غفاری (۲۰۲۱) دال بر نقش اساسی مؤلفه های بازاریابی رابطه ای در وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی بود.

امروزه این شرکت ها با بهره گیری از ابزارهای متنوع ترویجی و ارتباطات بازاریابی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالا بردن فروش محصولات خود را دارند (زارعی و همکاران، ۲۰۱۶).

همچنین نتایج برخی مطالعات حاکی از آن است که ارتباطات رسانه ای و تبلیغات، می تواند پیش بینی کننده خوبی برای جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد تبلیغات حین مسابقات، درآمد پخش مسابقات ورزشی و بازاریابی و معرفی خدمات و محصولات ورزشی باشد (خدادای، دهقان پوری و

4. Aleksander
5. Integrated Marketing Communication
6. Plunkett

1. James
2. Vacasport
3. Małgozza & & odzeeee

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد و برای تعیین گزینه‌های درخت سلسله‌مراتب (به‌نوعی سؤالات) تصمیم از مصاحبه با خبرگان و بررسی کتاب‌ها و مقالات مرتبط در این زمینه استفاده شده است. تعداد ۳۸ نفر به‌طور هدفمند به‌عنوان جامعه آماری تحقیق از میان صاحب‌نظران و متخصصین بازاریابی ورزشی شرکت‌های تولیدکننده پوشاک و تجهیزات ورزشی انتخاب شدند. بررسی‌های به‌عمل‌آمده نشان می‌دهد ۳۲۵ شرکت و تولیدی فعال در زمینه پوشاک، لوازم و تجهیزات ورزشی در ایران فعالیت دارند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، در ساخت پرسشنامه در روش تحلیل سلسله‌مراتبی به مقایسه زوجی عناصر هر سطح نسبت به تک‌تک عناصر سطح بالاتر پرداخته می‌شود. یکی از دلایل کاربردی و مهم استفاده از روش AHP علاوه بر ترکیب سطوح مختلف سلسله‌مراتب تصمیم؛ در نظر گرفتن عوامل متعدد در محاسبه نرخ ناسازگاری است. به‌وسیله نرخ ناسازگاری می‌توانیم به اولویت‌های تعیین شده اعتماد کنیم؛ چنانچه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد می‌توان ناسازگاری مقایسات را پذیرفت. نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها بر اساس نرم‌افزار expert choice محاسبه گردید و مقدار آن‌ها کم‌تر از ۰/۱ بود. روایی ابزار تحقیق توسط نظرسنجی از اساتید و متخصصین این رشته تعیین گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد؛ فرایند سلسله‌مراتبی تصمیم‌گیری با مهیا کردن و نمایش درخت سلسله‌مراتب تصمیم آغاز می‌گردد و عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد، سپس یک‌رشته مقایسات زوجی انجام می‌شود. این مقایسه‌ها وزن هریک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌سازد و درنهایت با تلفیق ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی، اتخاذ تصمیم بهینه را

تولیدکننده پوشاک و تجهیزات ورزشی در کشورهای دیگر را دارد، اما در ایران هر چند طی چند سال اخیر، تعداد شرکت‌ها با افزایش کمی مواجه بوده است اما نتایج تحقیق افخمی و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد صنعت پوشاک ورزشی ایران جزو صنایع برتر داخلی نیست.

شادی وند و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که محصولات برندهای ورزشی خارجی به دلیل تنوع در تولیدات و داشتن برنامه مدون بازاریابی و توجه به برنامه ترویج فروش و همچنین تأکید بر ارتباطات بازاریابی باعث تداعی سریع‌تر و آسان‌تر ویژگی‌های برندهای خارجی در ذهن مشتریان می‌شوند که این امر می‌تواند منجر به افزایش فروش و سودآوری و کسب جایگاه مناسب در میان صنایع دیگر شود.

پس، چنانچه تولیدکننده داخلی بخواهد با برندهای ورزشی خارجی رقابت کند علاوه بر توجه به تنوع محصول و آشنایی با شیوه‌های نوین ارتباطات بازاریابی، باید بر به‌کارگیری شیوه‌های مؤثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و روش‌های ترویج فروش محصولات جهت اطلاع از وجود چنین محصولی در بازار توسط مشتریان تأکید ورزند. همچنین ضروری است مدیران و مسئولین مربوطه در قسمت ترویج محصولات داخلی، از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی بر روی ویژگی متمایز محصولات نسبت به سایر تولیدات تمرکز نمایند و تدوین برنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی را جزو اولویت‌های برنامه بازاریابی شرکت‌های خود قرار دهند.

لذا بهتر است برای ارتقاء وفاداری و جذب مشتریان بیشتر به‌منظور به دست آوردن و حفظ منافع بلندمدت تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی، علاوه بر تأکید بر کیفیت خوب و مدل مناسب پوشاک ورزشی، کیفیت خدمات و قیمت‌گذاری، توسعه و ترویج محصولات ورزشی، با استفاده از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای ترغیب و جذب مشتریان اقدام نمود (ایران‌منش و شریفیان، ۲۰۱۶).

ممکن سازد (صمدی، منصور ۲۰۱۰). استاینر و لایویج (۱۹۶۱) در ارتباط با بررسی نحوه عملکرد تبلیغات، مدل سلسله مراتب اثرات را به وجود آوردند و از مدل این توقع هست که سلسله مراتب خطی و کامل طی شوند، هرچند امکان دارد مشتری بالقوه تعدادی ای این مراحل را به صورت هم زمان طی کند. وجه مشترک این الگوها تأیید این مطلب است که مصرف کنندگان در واکنش به ارتباطات یکپارچه بازاریابی از سه مرحله اصلی: شناختی، احساسی و رفتاری عبور می کنند.

از اوایل سال ۱۹۶۰ طرح های ترویجی زیادی گسترش پیدا کرد که بیشتر در ارتباط با نظریه لایویج و استاینر و درباره مدل تأثیرات سلسله مراتبی است. این طرح به مصرف کنندگانی که یک محصول را می خردند پیشنهاد می کند از سلسله مراتب متوالی؛ آگاهی، دانش، تمایل، اولویت، اطمینان و سرانجام خرید عبور کنند (رنجبریان، ۲۰۰۸).

یافته های پژوهش

جدول ۱. ماتریس تلفیق شده و وزن نهایی اهداف ارتباطات یکپارچه بازاریابی در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران

Table 1. Integrated Matrix & Final Weight of Integrated Marketing Communication Goals in Iran's Clothing & Sports Equipment Industry

IR	وزن نهایی	رفتاری	احساسی	شناختی	اهداف ارتباطی
۰/۰۳	۰/۳۹۱	۱/۶۸۱۷۹	۲/۰۵۹۷۷		شناختی
	۰/۲۶۲	۱/۴۱۴۲۱		۰/۴۸۵۴۹	احساسی
	۰/۳۴۸		۰/۷۰۷۱۰	۰/۵۹۴۶۰	رفتاری

(۰/۲۳۲) و برای اهداف رفتاری عمل (خرید) اطمینان و خرید به ترتیب با وزن نهایی (۰/۲۳۱) و (۰/۳۰۷) بیشترین اهمیت را در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران دارا می باشند.

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود در بررسی مدل HET برای اهداف شناختی ایجاد آگاهی و دانش به ترتیب با وزن نهایی (۰/۲۷۸) و (۰/۲۵۵) و برای اهداف احساسی میل و تمایل به ترتیب با وزن نهایی (۰/۲۵۷) و