
Designing a Model of Motivations for Following Premier League Club Pages in Social Media From the Perspective of the Fans with a Mixed Approach

By: Alireza Roonasi, M.A.* , Saadatullah Salehisadati, Ph.D.✉
& Mohammad Nikravan, Ph.D.**

Abstract:

This research using a mixed approach was conducted with the aim of designing a model of the motivations of fans to follow the pages of Premier League clubs in social media. The research was applied in terms of purpose and carried out in a descriptive-survey way. The statistical population in the qualitative part includes university professors familiar with virtual space and fandom, as well as selected fans of Persepolis and Esteghlal sports clubs. In order to select the interviewees, the purposeful sampling method was used; This sampling continued until theoretical saturation was reached and finally, 20 people were selected as samples. Also, the statistical population in the quantitative part of the research included all fans who follow the pages of Persepolis (7.8 million people) and Esteghlal (3.5 million people) on Instagram. The maximum number of samples (384 people) was used based on Morgan's table by random group sampling method. The research tools to gather data was semi-structured interviews and a questionnaire with 24 items and 4 main components in the form of a Likert scale. Open, axial, and selective coding was used to examine the data of the qualitative part, and the method of structural equation modeling was used in the quantitative part. The results showed that the fans' motivations for following Premier League clubs' pages on social media are: information and awareness, identity, social and entertainment, respectively. Identifying the motivations for following the virtual pages of famous clubs can provide a perspective to other clubs.

Keywords: Premier League, Club, Motivation, Social Media, Model

* Sports Management

✉ Assistant Prof. In Sports Management, Islamic Azad University, Arak Branch, Arak, Iran

Email: ss-salehi@iau-arak.ac.ir

** Assistant Prof. In Sports Management, Islamic Azad University, Borujard Branch, Borujard, Iran



طراحی مدل انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران با رویکرد آمیخته

علیرضا روناسی*، سعادت‌الله صالحی‌ساداتی ✉، محمد نیکروان**

چکیده

پژوهش حاضر که با هدف طراحی مدل انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران، با رویکرد آمیخته طراحی و اجرا شده است، از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی، استادان دانشگاهی آشنا با فضای مجازی و هواداری و همچنین هواداران منتخب باشگاه ورزشی پرسپولیس و استقلال را شامل می‌شود. از روش نمونه‌گیری هدفمند به منظور انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و در نهایت، تعداد ۲۰ نفر به‌عنوان نمونه مشخص شده‌اند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، شامل کلیه هوادارانی بوده که صفحات باشگاه پرسپولیس (۷/۸ میلیون نفر) و استقلال (۳/۵ میلیون نفر) را در اینستاگرام دنبال می‌کنند. از حداکثر تعداد نمونه در جدول مورگان استفاده شده (۳۸۴ نفر) و روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای تصادفی بوده است. ابزار پژوهش نیز مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و پرسشنامه را (۲۴ گویه و ۴ مؤلفه اصلی به‌صورت لیکرتی) دربرگرفته و برای بررسی داده‌های بخش کیفی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. در بخش کمی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده، نتایج نشان داده است که انگیزه‌های اطلاع و آگاهی، هویتی، اجتماعی و سرگرمی، به‌ترتیب، از انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران هستند. شناسایی انگیزه‌های دنبال کردن صفحات مجازی باشگاه‌های مطرح، می‌تواند راهگشای سایر باشگاه‌ها باشد.

کلیدواژه‌ها: لیگ برتر، باشگاه، انگیزه، رسانه اجتماعی، مدل

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
✉ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

Email: ss-salehi@iau-arak.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۷/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۳

DOI: 10.22082/CR.2022.555093.2360
DOR: 20.1001.1.25382977.1401.29.112.4.4

مقدمه

امروزه فعالیت‌های ورزشی، بخش زیادی از زمان و انرژی هر جامعه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند و جایگاه مهمی در فرهنگ پیدا کرده‌اند؛ از میان فعالیت‌های گوناگون ورزشی که در سراسر دنیا انجام می‌شود، بی‌تردید ورزش فوتبال پرطرفدارترین رشته است و مشارکت‌کنندگان بسیاری در بین رشته‌های دیگر دارد. درباره فوتبال گفته شده که چیزی فراتر از ورزش است. واقعیت امر هم جز این نیست که فوتبال پیش از آنکه یک ورزش ساده و معمولی باشد، پدیده‌ای است که بی‌هیچ اغراق باید همانند سایر پدیده‌های اجتماعی، نوع دیگری به آن نگریسته شود. رفتارهای هواداران ورزشی^۱ متنوع و نشان‌دهنده گسترده‌ترین فعالیت‌های تفریحی و فراغتی در جامعه است. این رفتارها شامل خرید بلیت^۲ یا ارسال پیام درباره عملکرد تیم، عضویت در بسته‌های ورزشی و ارتباط بین هواداران و تیم، مورد علاقه آنان است (دویر^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۰). درحالی‌که حالت‌های سنتی‌تر مصرف برای سازمان‌های ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، هواداری افراطی در ورزش^۴ به اشکال مختلفی از جمله خرافات اجتماعی^۵، رفتارهای رقابت‌آمیز^۶ با اعضای خانواده، دوستان و رقبا و ایجاد کانون هواداران نمایان می‌شود (مک‌دونالد^۷ و کارگ^۸، ۲۰۱۴: ۲۹۸). امروزه برای موفقیت تیم‌های ورزشی ایجاد و حفظ گروه‌هایی از هواداران مشتاق امری حیاتی و ضروری به شمار می‌رود (بیسکایا^۹ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۵۹) و هواداران فقط به‌عنوان یک مشتری معمولی و عادی در نظر گرفته نمی‌شوند (مک‌کارتی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸۵). در ادبیات بازاریابی ورزشی، چنین اذعان شده است که مصرف‌کنندگان ورزشی روابط منحصربه‌فرد و خاصی با تیم‌های مورد علاقه‌شان دارند (ابوساگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۲۴۰). هواداران تنها به تماشا و خرید بسنده نمی‌کنند، بلکه اشتیاق خاصی به تیم محبوبشان نشان می‌دهند (کاسیم^{۱۲} و آل‌ساراج^{۱۳}، ۲۰۲۲: ۷۳۱۰). آنان تمایل دارند که هویت‌یابی‌شان را با تیم مورد علاقه‌شان بروز دهند و به‌طور معمول، این احساس را با پوشیدن لباس تیم، حضور در بازی‌ها، توصیه تیم مورد علاقه به دیگران و خرید بیشتر محصولات نمایان می‌کنند (لو وانگ^{۱۴}، ۲۰۱۸: ۷۴).

با رشد فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی، تمامی صنایع، از جمله ورزش نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. از همین رو، مفاهیمی مانند تمایل به رفتار خرید مجدد، جای خود را به تمایل به بازدید وبسایت و در دست گرفتن پلاکارد منقش به

1. spectator sport fan behavior
2. purchasing tickets
3. Dwyer
4. sport fandom
5. social rituals

6. antagonistic behavior
7. McDonald
8. Karg
9. Biscaia
10. McCarthy

11. Abosag
12. Qasim
13. Al-Saraj
14. Lu Wang

طراحی مدل انگیزه‌های
دنبال کردن صفحات
باشگاه‌های لیگ برتر
در رسانه‌های اجتماعی
از دید هواداران
با رویکرد آمیخته

نام باشگاه، جای خود را به دنبال کردن صفحه رسمی باشگاه در اینستاگرام داده‌اند. در نتیجه، طرفدار عاشق فقط طرفداری نیست که برای حمایت از تیم محبوبش بلیت بازی‌ها را می‌خرد، بلکه طرفداری هم که از اینترنت شخصی خود برای دنبال کردن صفحه رسمی تیم، مربی و بازیکنان یا رصد کردن نتایج و اتفاقات مرتبط استفاده می‌کند، طرفداری عاشق به حساب می‌آید. در واقع تمایلات رفتاری طرفداران نیز بیشتر به صورت آنلاین درآمده است. یکی از این رفتارها که به تازگی در پژوهش‌ها مطرح شده رفتار «صفحه دوم» است. از نظر کانیکهام^۱ و استین^۲ (۲۰۱۷) گسترش فناوری و رشد رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که طرفداران با دوستان و دیگران در سراسر جهان، حین تماشای بازی ارتباط برقرار کنند و به تبادل نظر بپردازند. در واقع در صورتی که طرفدار هنگام تماشای بازی از یک رسانه، از رسانه دیگری نیز استفاده کند، رفتار صفحه دوم را انجام داده است. لو وانگ (۲۰۱۸) که به بررسی انگیزه‌های کاربران و دنبال‌کنندگان سازمان‌های ورزشی در توئیتر و ویبو^۳ پرداخته بودند، در پژوهش خود بیان کردند که کاربران وبی، انگیزه بیشتری برای کسب اطلاعات و دانش فنی، گذر زمان و فرار از زندگی روزمره خود دارند؛ اما انگیزه افراد حاضر در توئیتر برای ابراز حمایت از تیم مورد علاقه خود بیشتر است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی چندگانه سلسله مراتبی نشان داد که کاربران وبی، انگیزه‌ای بالا برای کسب اطلاعات، ابراز حمایت و تعامل با تیم داشتند اما انگیزه‌های کاربران توئیتر بیشتر برای سرگرمی، کسب اطلاعات فنی و تعامل با یک سازمان ورزشی بودند. بومهر^۴ و تندا^۵ (۲۰۱۵) معتقد هستند که درگیری طرفداران با محتوای آنلاین ورزشی در رسانه‌های اجتماعی همبستگی بالایی با تماشای برنامه ورزشی در تلویزیون دارد. با این وصف می‌توان نتیجه گرفت که صفحه اول تلویزیون، صفحه دوم رسانه‌های اجتماعی است. در واقع با وجود رشد رسانه‌های اجتماعی، همچنان شکل اساسی تماشای رویدادهای ورزشی پخش تلویزیون است یا به بیان دیگر، صفحه اول هنوز تلویزیون محسوب می‌شود (بیلینگز^۶ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۳۴). رفتار صفحه دوم کمک می‌کند تا تجربه طرفدار با استفاده همزمان از تلویزیون و رسانه اجتماعی تکمیل شود (سورنسن^۷، ۲۰۱۶). با توجه به بیان اسمیت^۸ و استورات^۹ (۲۰۱۵) استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منزله رفتار صفحه دوم می‌تواند دسترسی طرفداران را به «اطلاعات، آمار، برنامه زنده، بازپخش‌ها و پیام‌ها» فراهم کند. در واقع محدودیتی که در

1. Cunningham

2. Eastin

3. Weibo

4. Boehmer

5. Tandoc

6. Billings

7. Sorensen

8. Smith

9. Stewart

تلویزیون وجود دارد از طریق رسانه‌های اجتماعی تاحدودی برطرف می‌شود و به‌همین دلیل است که تجربه با کمک رفتار صفحه دوم شکل کامل‌تری به خود می‌گیرد (ویمن ساکس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۷۴). استراوس^۲ و همکاران (۲۰۱۴) همچنین وانگ^۳ (۲۰۱۵) نیز نشان داده‌اند که طرفداران، هیجان‌ناشان را از طریق رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کنند. ویمن ساکس و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داده‌اند که طرفدارانی که هیجان و شوق بیشتری دارند بیشتر رفتار صفحه دوم مرتبط با بازی را بروز می‌دهند. باین‌حال پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی فضایی را فراهم می‌کنند که هواداران ورزش می‌توانند به‌طور مستقیم با تیم‌های ورزشی ارتباط برقرار کنند (وال^۴ و فرناندز^۵، ۲۰۱۸: ۴۴).

به‌رحال نبود پژوهش‌های جامع در خصوص انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی سبب شده است که امروزه، تلاش‌های گسترده‌ای در راه بهبود کمی و کیفی صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی بر اساس نیاز و انگیزه هواداران ایجاد نشود. این در حالی است که یکی از مسائل مهم در جهت بهبود رفتارهای هواداران و آموزش و آگاهی‌بخشی به آنان، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی است و به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در بهبود رفتار هواداران در محیط‌های ورزشی و ورزشگاه‌ها ایفا کنند. خلأ پژوهشی در خصوص انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران سبب شده است که امروزه دغدغه علمی و عملی در خصوص ارتقای کارایی، اثربخشی و کیفیت اطلاعات و محتوای صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی ایجاد نشود. از منظر علمی این خلأ منجر به نبود شواهد علمی در این خصوص شده است؛ امری که افزایش ابهامات موجود را در پی داشته است. به‌همین ترتیب، از منظر عملی، نیز این خلأ، پژوهشی سبب شده است که امروزه، راهکارهای علمی برای بهبود صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی در دست نباشد. از طرفی، دانش پژوهشگران علوم ورزشی نسبت به انگیزه‌های طرفداران در این حوزه اندک است. باین‌حال و به‌طور کلی، باتوجه‌به نتایج پژوهش‌های پیشین و نو بودن رفتارهای طرفداران در رسانه‌های اجتماعی، کمتر پژوهشی در فوتبال ایران به‌طور خاص به انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی پرداخته و از این‌رو، در مطالعه حاضر، پژوهشگر در پی پاسخ به این پرسش بوده

1. Weimann-saks
2. Stavros

3. Wang
4. Vale

5. Fernandes

است که انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران، چه مواردی را شامل می‌شود.

پیشینه پژوهش

بررسی رفتاری و پاسخ هواداران به محتوای صفحات باشگاه‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، توجهات زیادی را به خود جلب کرده و باشگاه‌ها اهمیت زیادی برای آن قائل شده‌اند؛ زیرا منافع بسیاری همچون جذب حامی مالی و ... برایشان در پی داشته است. باین حال لطیفی فرد و صفاری (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «تحلیل رفتار مصرف رسانه‌های هواداران ورزشی با رویکرد شبکه» به انجام رسانده‌اند، که در آن، فیس‌بوک به‌عنوان بستر پژوهش برای تحلیل مصرف رسانه‌های هواداران درباره بازی الکاسیکو در فصل ۱۸-۲۰۱۷ انتخاب شده است. در نهایت، دیدگاه‌های هواداران در ۱۴ دسته قرار گرفته و نتایج نشان داده است سه گروه «اشاره به تیم»، «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» مهم‌ترین مقوله‌هایی هستند که شبکه گفتگو بین هواداران را پویا نگه داشته‌اند. درحالی‌که به‌لحاظ ساختاری و شبکه‌ای، این سه گروه مهم هستند، از دیدگاه رفتارگرایی، هویت تیم نقش اساسی در ایجاد چنین شبکه‌ای دارد.

جوانی و نیری (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «مشارکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: بررسی تأثیر ارزش ویژه برند باشگاه و تعاملات فرااجتماعی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران» به انجام رسانده‌اند که طی آن، تحلیل محتوای تصاویر نشان داده است 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. اسدزاده شهیر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها)» دریافته‌اند که برخی از مهم‌ترین دلایل تمایل هواداران به سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: دیجیتالی شدن زندگی جوانان، مصرفی شدن جامعه، سلبریتیزه شدن جامعه، نقش‌آفرینی رسانه‌های عصر اول و فرسایش اعتماد نهادی در جامعه. ضمن اینکه تغییر

الگوهای اوقات فراغت، استحاله شهرت، وجود نابرابری در جامعه و رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای یا تسهیل‌گر نیز در هواداری از سلبریتی‌ها نقش داشته‌اند.

محمودیان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی: تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران)» به انجام رسانده‌اند که یافته‌های آن نشان می‌دهد؛ بیشترین پست به اشتراک گذاشته شده از سوی هر دو تیم، مربوط به موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و سرمربی تیم بوده است. همچنین بیشترین تعداد لایک و کامنت‌ها مربوط به پست‌هایی با محتوای موفقیت تیم، بازیکنان ستاره، سرمربی، هواداران برای تیم استقلال و بیشترین تعداد لایک و کامنت‌ها برای تیم پرسپولیس مربوط به پست‌هایی با محتوای تصویر رویداد، موفقیت، بازیکن ستاره و سرمربی بوده‌اند. این مطالعه اهمیت هر یک از ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی را در میان تعامل و درگیری آنلاین هواداران برجسته کرده است.

در پژوهش چن^۱ و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «بررسی تجربی اشتیاق به صفحه هواداری» ۵۲۴ نفر از مشتریان، برندهای معتبری در گروه‌های آنلاین تشکیل دادند. داده‌های این مطالعه، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد و نتایج نشان داد که هویت‌یابی مشتریان بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

چوی^۲ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «شناسایی مصرف رسانه‌ای الکترونیکی ورزشی از طریق انگیزش هواداران، کارکرد رویکرد بخش‌بندی سه‌گانه: سطح اعتیاد، اشتیاق و هویت‌یابی هواداران ورزشی» انجام دادند که طی آن ۳۶۸ نفر از هواداران ورزش‌های دیجیتال شرکت کردند و نتایج حاکی از آن بود که هواداران دارای اشتیاق و هویت‌یابی بالاتر، از علاقه‌مندی بیشتری برای مصرف رسانه برخوردار بودند. باین‌حال آنچه در پژوهش‌های گذشته، از نظر دور مانده، بررسی انگیزه هواداران به‌عنوان یک محرک رفتاری در دنبال کردن صفحات باشگاه‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بوده که در پژوهش حاضر به آن توجهی ویژه شده است.

طراحی مدل انگیزه‌های
دنبال کردن صفحات
باشگاه‌های لیگ برتر
در رسانه‌های اجتماعی
از دید هواداران
با رویکرد آمیخته

چاپوب نظری پژوهش

به‌منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور مؤثر، باشگاه‌ها نیاز به راهنمایی مناسب برای مدیریت حضور خود در اینترنت دارند، یعنی به اطلاعات زیادی درباره هواداران خود، انگیزه‌ها و رفتارهای آنان نیازمندند. نتایج این پژوهش به سازمان‌های ورزشی کمک خواهد کرد تا ابتدا انگیزه‌های کاربران را برای دنبال کردن یک تیم ورزشی، درک و سپس راهکارهای مؤثرتری را برای جذب آنان ارائه دهند؛ زیرا محیط تعاملی آنلاین به برجسته‌ترین مکان برای ملاقات با مصرف‌کنندگان، تبادل اطلاعات و انتشار محتوای برند تبدیل شده است (یان^۱، ۲۰۱۱: ۶۹۰). در چنین شرایطی، شبکه‌های اجتماعی دنباله‌محور مانند اینستاگرام در شکل‌گیری این روابط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (آتیه‌کار^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۵). باین‌حال، آمارهای اخیر در ایران نشان می‌دهد، که حدود ۳۰ درصد از کل جمعیت کشور ما، یعنی حدود ۲۴ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام فعالیت دارند. طبق آخرین برآوردها، حدود ۷۳ درصد از کاربران اینستاگرام را نوجوانان و جوانانی تشکیل می‌دهند که بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند و اغلب آنان هوادار دست‌کم یک تیم ورزشی در لیگ برتر هستند. بر پایه این آمارها، جمعیتی ۲۴ میلیونی در قالب صفحه‌های شخصی و کاری، روزانه ده‌ها هزار پست و استوری از علایق و لحظه‌های مختلف زندگی‌شان را از طریق تلفن‌های همراه هوشمند با دوستان و دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند و ارتباطات جدیدی را تجربه می‌کنند (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۹).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و بر اساس رویکرد، آمیخته بوده است. در مرحله اول، برای ساخت مدل، از روش کیفی تحلیل مضمون (تم) و برای آزمون مدل، از روش کمی توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. روش پژوهش نیز آمیخته و از نوع اکتشافی متوالی؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بوده است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، با ۲۴ گویه در قالب ۴ مؤلفه اصلی انگیزه سرگرمی، اطلاع و آگاهی، هویتی و اجتماعی، به‌صورت طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، شامل استادان دانشگاهی آشنا با فضای مجازی و هواداری (دست کم دارای دو پژوهش در این زمینه) و همچنین هواداران منتخب باشگاه ورزشی پرسپولیس و استقلال (دارای تحصیلات بیش از لیسانس و حضور در تمامی مسابقات به‌عنوان تماشاچی) بوده است. از روش نمونه‌گیری هدفمند، به‌منظور انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شده و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است؛ در نهایت نیز تعداد ۲۰ نفر به‌عنوان نمونه مشخص شده‌اند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل کلیه هوادارانی بوده که صفحات باشگاه پرسپولیس (۷/۸ میلیون نفر) و استقلال (۳/۵ میلیون نفر) را در اینستاگرام دنبال می‌کنند. با توجه به تعداد زیاد دنبال‌کنندگان، از حداکثر تعداد نمونه در جدول مورگان استفاده شده و به‌صورت برابر، از هر تیم ۱۹۲ نفر مدنظر قرار گرفته است. به‌دلیل احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، در هر تیم، ۲۰۰ پرسشنامه به‌صورت آنلاین توزیع گردیده و در نهایت، ۳۸۶ پرسشنامه به‌صورت صحیح بازگشت داده شده؛ به‌این ترتیب، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بوده است. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۸۲ برای این آزمون به دست آمده است. در بخش کیفی پژوهش به‌منظور بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شده است.

برازش مدل در سه بخش بررسی می‌شود:

۱- برازش مدل‌های اندازه‌گیری: برازش مدل اندازه‌گیری از طریق ضرایب بارهای عاملی (بیش از ۰/۵)، آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷)، پایایی ترکیبی (بیش از ۰/۷) و روایی همگرا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۲- برازش مدل ساختاری: مقدار R^2 ، مقدار Q^2 و مقدار Tvalue

۳- برازش مدل کلی: مقدار GOF.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی و نیز نرم‌افزار Max QDA نسخه Pro به‌منظور تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی نیز از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش بهره گرفته شده است. همچنین از شاخص‌های کشیدگی و چولگی برای بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) و به‌منظور بررسی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴، Smart PLS نسخه ۲/۰ استفاده شده است.

طراحی مدل انگیزه‌های
دنبال کردن صفحات
باشگاه‌های لیگ برتر
در رسانه‌های اجتماعی
از دید هواداران
با رویکرد آمیخته

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

Table 1. Descriptive findings of the research

درصد Percentage	فراوانی Frequency	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت شناختی		
95	19	مرد	جنسیت	بخش کیفی پژوهش	
5	1	زن			
10	2	زیر ۳۰ سال	رده سنی		
60	12	۳۰ تا ۵۰ سال			
30	6	بالای ۵۰ سال			
10	2	زیر ۱۰ سال	سابقه شغلی (هواداری)		
30	6	۱۰ تا ۲۰ سال			
60	12	بالای ۲۰ سال			
17.7	68	زیر ۲۰ سال	رده سنی		بخش کمی پژوهش
54.7	210	۲۱ تا ۴۰ سال			
27.6	106	بالای ۴۰ سال			
11.7	45	زیر ۱۰ سال	سابقه هواداری		
61.4	236	۱۰ تا ۲۰ سال			
26.9	103	بالای ۲۰ سال			

نتایج حاصل از ۲۰ مصاحبه تا حد اشباع نظری ادامه یافته و از طریق کدگذاری باز و محوری در قالب ۴ مقوله اصلی ارائه شده است. در جدول ۲ نتایج مربوط به بخش کیفی آمده است.

جدول ۲. کدگذاری بخش کیفی

Table 2. Coding of the qualitative part

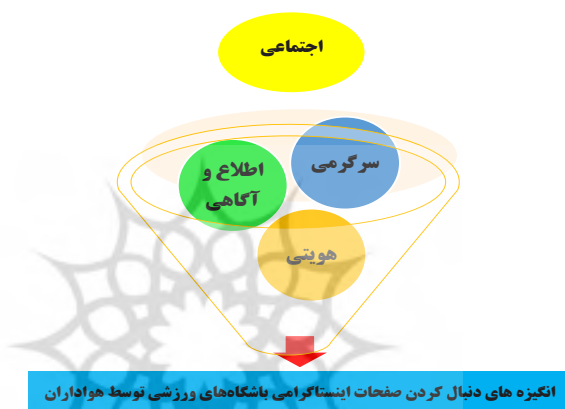
فراوانی Frequency	مفاهیم	مقوله‌های اصلی
5	گذران وقت	سرگرمی
6	رهایی از تنهایی	
5	کسب آخرین و جدیدترین اخبار باشگاه	اطلاع و آگاهی
4	آموزش و یادگیری	
6	شرکت در نظرسنجی‌ها	
5	اطلاع از روند مدیریتی باشگاه	
8	شناخت اعضای تیم	
5	آگاهی از دیدگاه سایر هواداران با خواندن کامنت‌های آنان	
6	مقایسه صفحه باشگاه با باشگاه رقیب	
5	آگاهی از برنامه مسابقات و تمرین‌ها	
3	آگاهی از تاریخچه تیم	
5	آگاهی از دستاوردهای تیم	
4	آگاهی از مناسبت‌های تیم (مانند تولد و یا درگذشت بازیکنان کنونی و قدیمی و ...)	
7	آگاهی از کانال‌های ارتباطی دیگر با تیم (محل باشگاه، تماس، ایمیل، سایت، توییتر، یوتیوب، فیس‌بوک، کانال و ...)	
8	اطلاع از مزایای هواداری و یا عضویت در صفحه باشگاه	
5	عضویت در گروه‌ها	
6	کسب هویت	
5	تفکیک هویت خود از تیم رقیب	
5	ابراز وجود	
8	ایجاد دوستی‌های جدید	اجتماعی
6	ارتباط با دیگر هواداران	
3	شرکت در جنبش‌های باشگاه	
5	تشویق دوستان	
4	داشتن صحبت‌های مشترک با دوستان	

طراحی مدل انگیزه‌های
دنبال کردن صفحات
باشگاه‌های لیگ برتر
در رسانه‌های اجتماعی
از دید هواداران
با رویکرد آمیخته

۴ عامل سرگرمی، اطلاع و آگاهی، هویتی و اجتماعی به‌عنوان انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران عنوان شده‌اند. هر یک از این عوامل می‌توانند عوامل نقشی پررنگ در انگیزه‌های هواداران داشته باشند. در ادامه، با توجه به نتایج بخش کیفی، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of the research



به‌منظور بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده شده است که اولین و اساسی‌ترین آنها، ضرایب معناداری t یا همان مقادیر t -values است. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه، تأیید روابط در سطح اطمینان $0/95$ دارد. با توجه به نتایج مدل پژوهش مشخص شده است که تمامی روابط موجود در مدل دارای میزان ضریب تی معناداری هستند. که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر میان روابط است. جدول ۳ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Table 3. Fit indices of the research model

اجتماعی	هویتی	آگاهی و اطلاع	سرگرمی	
0.83	0.70	0.76	0.80	آلفای کرونباخ
0.76	0.72	0.75	0.79	پایایی ترکیبی
0.77	0.64	0.66	0.70	روایی همگرا
0.63	0.70	0.84	0.18	R2
0.71	0.59	0.62	0.44	Q2
0.66	0.64	0.72	0.28	GOF

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه مؤلفه‌ها، بالاتر از ۰/۷ است که حکایت از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین بر اساس نتایج پژوهش، میزان روایی همگرا برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از سطح معیار ۰/۵ است که مناسب بودن میزان روایی همگرا در پژوهش را نشان می‌دهد؛ روایی واگرا نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. همچنین مطابق با شکل ۲ اکثر بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۵ و نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار هستند. سه مقدار ۱۹ درصد، ۳۳ درصد، ۶۷ درصد، نیز که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R2 معرفی شده‌اند، در متغیر سرگرمی، ضعیف، در متغیر اجتماعی متوسط و برای دو متغیر آگاهی و اطلاع و هویتی، قوی بوده‌اند؛ همچنین با توجه به سه مقدار ۲ درصد، ۱۵ درصد، ۳۲ درصد که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q2 معرفی شده‌اند و در همه مؤلفه‌ها، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ نشان از مناسب بودن این شاخص داشته است. از سوی دیگر با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳۲؛ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند، در همه مؤلفه‌ها، به‌جز متغیر سرگرمی که متوسط است، سایر متغیرها بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمده که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. به‌این ترتیب، مشخص می‌شود که مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، از برازش مناسبی برخوردار است؛ و بر این اساس می‌توان اظهار کرد که به‌ترتیب، انگیزه‌های اطلاع و آگاهی، هویتی، اجتماعی و سرگرمی از انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران بوده‌اند (مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶).

طراحی مدل انگیزه‌های
دنبال کردن صفحات
باشگاه‌های لیگ برتر
در رسانه‌های اجتماعی
از دید هواداران
با رویکرد آمیخته

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران با رویکرد آمیخته طراحی و اجرا شده است. نتایج نشان می‌دهد که به ترتیب، انگیزه‌های اطلاع و آگاهی، هویتی، اجتماعی و سرگرمی، از انگیزه‌های مهم دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران بوده‌اند و در این میان، انگیزه‌های اطلاع و آگاهی اهمیت بیشتری داشته‌اند. کاسیم و همکاران (۲۰۲۲)، گاتیرز^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، کریتر^۲ (۲۰۲۱) و مارتی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) اظهار کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک راهبرد نوین در افزایش آگاهی و دانش در زمینه محصولات، خدمات و برنامه‌ها کاربرد دارند و در این زمینه کاسیم و همکاران (۲۰۲۲) دریافته‌اند که از شبکه‌های اجتماعی صنعت ورزش به‌منظور افزایش دانش و آگاهی هواداری از برند، برنامه‌ها و همگرایی هواداران استفاده می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان اظهار کرد که بر اساس نظریه درگیری پایین از کروگمان، پیام‌ها ممکن است نوعی یادگیری سطح پایین و پنهان را ایجاد کنند و این یادگیری نمی‌تواند اثری داشته باشد، مگر اینکه شخص ناچار از عمل باشد. بر این اساس، صفحات باشگاه‌های لیگ برتر می‌توانند با ارائه مطالب مفید، کاربردی و مورد علاقه هواداران، زمینه دنبال کردن آنان را در رسانه‌های اجتماعی فراهم آورند. پس می‌توان از تأثیرگذاری و محبوبیت این شبکه‌ها به‌عنوان بستری مناسب و در دسترس همگان برای پیشبرد عملکردها و افزایش دانش و آگاهی هواداران استفاده کرد.

بر اساس نتایج پژوهش عوامل هویتی، از مهم‌ترین انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران‌اند. این نتیجه با نتایج اسمیت و همکاران (۲۰۲۲) همچنين هی^۴ و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. در تبیین این نتیجه می‌توان اظهار کرده‌اند که هویت تیم با مفهوم طرفداری ارتباط بسیار نزدیکی دارد. طرفداری فوتبال به معنی وابستگی قوی به یک تیم است که مؤلفه برجسته‌ای در شکل‌گیری هویت طرفدار به شمار می‌رود. سندرسون^۵ (۲۰۱۱) معتقد است که طرفداران، تعلق خاطر به تیم‌های مورد حمایتشان را از طریق هویت‌سازی توسعه می‌دهند. پس باتوجه به آنچه گفته شد، طرفداری نقطه آغاز هویت‌سازی طرفداران با تیم‌هاست و این فرایند با احساس تعلق خاطر ادامه پیدا می‌کند. هویت تیم با نظریه هویت

1. Gutiérrez
2. Krieter

3. Martí
4. He

5. Senderson

اجتماعی گره خورده است. از طرف دیگر، در پژوهش‌های حوزه طرفداری و هویت لازم است به پیش‌بینی‌های هویت تیم نیز توجه خاصی شود. با رشد فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی، صنایع مختلف از جمله ورزش نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. از همین رو، مفاهیمی مانند تمایل به رفتار خرید مجدد، جای خود را به تمایل به بازدید از وبسایت و در دست گرفتن پلاکارد منقش به نام باشگاه، جای خود را به دنبال کردن صفحه رسمی باشگاه در اینستاگرام داده است. در نتیجه، طرفدار عاشق، فقط طرفداری نیست که برای حمایت از تیم محبوبش بلیت بازی‌ها را می‌خرد، بلکه طرفداری هم که از اینترنت شخصی خود برای دنبال کردن صفحه رسمی تیم، مربی و بازیکنان یا رصد کردن نتایج و اتفاقات مرتبط استفاده می‌کند، طرفداری عاشق به حساب می‌آید.

بر اساس نتایج پژوهش، عوامل اجتماعی، از مهم‌ترین انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران‌اند. بر این اساس، ایجاد دوستی‌های جدید، ارتباط با دیگر هواداران، شرکت در جنبش‌های باشگاه، تشویق دوستان و صحبت‌های مشترک با آنان را می‌توان از انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران دانست. در این زمینه باید گفت؛ اگر هواداران بر این باور باشند که تیم مورد نظر بازتابی از شخصیت آنهاست و یاری‌شان می‌دهد تا به شخصیت دلخواهشان برسند از طریق این اجتماع، جایگاه اجتماعی مطلوبی برای خودشان در برابر دیگران نمایان سازند، تمایل‌شان به عضویت در شبکه‌های اجتماعی تیم مورد علاقه افزایش می‌یابد. از این رو، برندها می‌توانند در راه شناسایی شخصیت و هویت مطلوب مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا محصولات خود را متناسب با آنها طراحی کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را به عضویت در جامعه برندی که در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ایجاد کرده‌اند، سوق دهند. همچنین می‌توانند به افرادی که در جامعه برند عضو شده‌اند، نفع برسانند و اعضا را ترغیب کنند تا تجارب‌شان را درباره محصول به اشتراک بگذارند، باین حال شبکه اجتماعی تیم‌های ورزشی محلی برای اجماع هواداران و ایجاد باشگاه هواداری است که می‌توان با مدیریت صحیح آن‌هم، هواداران را به انگیزه‌های پیوستن به شبکه اجتماعی باشگاه رساند و هم پشتوانه اجتماعی تیم را در برنامه‌های ورزشی، عام‌المنفعه و مسئولیت‌های اجتماعی افزایش داد.

طراحی مدل انگیزه‌های
دنبال کردن صفحات
باشگاه‌های لیگ برتر
در رسانه‌های اجتماعی
از دید هواداران
با رویکرد آمیخته

بر اساس نتایج پژوهش، عوامل سرگرمی از مهم‌ترین انگیزه‌های دنبال کردن صفحات باشگاه‌های لیگ برتر در رسانه‌های اجتماعی از دید هواداران‌اند. در این زمینه می‌توان گفت که نظریه لذت و استفاده، با تمرکز بر کاربر رسانه‌ها بیان می‌دارد که افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف خود دست یابند؛ همچنین کاربران افرادی هدفمند هستند، زیرا می‌دانند چه می‌خواهند و چگونه می‌توانند به لذت دست یابند. مفروضات اساسی این نظریه شامل: مخاطب فعال، استفاده مخاطب از رسانه، انتخاب یک رسانه خاص برای تحقق اهداف و نیازها، خودآگاهی مخاطب نسبت به انگیزه‌ها، توانایی قضاوت ارزشی محتوای رسانه و مواردی از این قبیل است. باین‌حال، استفاده روزافزون از فناوری‌های جدید، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، فرصت جدیدی را برای هواداران ورزش فراهم می‌کند تا بر اساس این نظریه به رفع نیازهای خود بپردازند و به رضایت دست یابند. در این خصوص، لو وانگ (۲۰۱۸) نیز گزارش کرده‌اند که انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشور چین در کاربران صفحات وبی و سازمان‌های ورزشی، دریافت اطلاعات، سرگرمی و دانش فنی است. لذت مبتنی بر محتوا به پیام‌هایی که از طریق رسانه منتقل می‌شود؛ برای مثال (اطلاعات و سرگرمی) اشاره دارد که ممکن است با تقاضاهای هواداران مطابقت داشته باشد؛ به‌عبارت‌دیگر، کاربران ممکن است از وبسایت‌های خاصی انگیزه بگیرند و این محتوا می‌تواند برای دستیابی به اهداف راهبردی مورد استفاده واقع شود (استراوس، ۲۰۱۴). باین‌حال نظریه استفاده و لذت یک نظریه معمول برای توضیح این نکته است که نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی مصرف‌کنندگان رسانه‌ها چگونه با انتخاب فعالانه کانال‌های رسانه‌ای و اطلاعات برآورده می‌شود. پژوهشگران از این نظریه به‌منظور بررسی نیازهای روان‌شناختی کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همچنین انگیزه آنان برای شرکت در برخی رفتارهای رسانه‌ای با هدف خشنود و برطرف کردن درخواست‌های ذاتی خود و یا درک رفتارهای کاربران در هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (وال و فرناندز، ۲۰۱۸: ۴۲).

بر اساس نتایج این مطالعه، مدیران و مسئولان تیم‌های ورزشی لیگ برتر لازم است با آگاهی از نیازها، انگیزه‌ها و دلایل دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی تیم خویش، اقدام به تولید محتوای متناسب کنند تا موجبات برآورده شدن نیازهای دنبال‌کنندگان و امکان درک لذت و تجربه بیشتری برای آنان

فراهم آید و رضایت‌مندی‌شان جلب شود؛ به عبارت دیگر، مدیران تولید محتوا باید به شعار «محتوا پادشاه است» باور داشته باشند و برای تحقق آن و برخورداری از نتایج کار برنامه‌ریزی کنند.

پیشنهادها

باتوجه به نتایج، پیشنهاد می‌شود که محتوای تولیدشده تیم‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، بیش از هر چیز دربردارنده اطلاعات و اخبار مفید و واقعی از تیم، مسئولان، ورزشکاران، مسابقات، برنامه‌ها و غیره باشد. همچنین محتوای تولیدشده باید جذاب، جدید، پرمعنا، حاوی اطلاعات، کارشناسی شده، به‌روز، جالب، دربردارنده آمار بازی‌ها و گزارش‌های مربوط، ویدئوهای سرگرم‌کننده و اطلاعات و حوادث پشت‌صحنه باشد تا نیازها و انگیزه‌های سرگرمی و دانش فنی را برطرف کند و برای سپری کردن زمان و دوری از مشغله‌های کاری، در اولویت دنبال‌کنندگان تیم در فضای مجازی قرار گیرد؛ زیرا کمک به برآورده شدن انگیزه‌های دنبال‌کنندگان از طریق تولید محتوا، فرصت افزایش تعامل و به دنبال آن، حمایت و هویت تیمی بیشتر و در نهایت افزایش و توسعه وفاداری آنان را فراهم خواهد آورد.

راهکار رسانه‌ای

بنابراین به رسانه‌ها توصیه می‌شود که؛ کمک به برآورده شدن انگیزه‌های دنبال‌کنندگان را از طریق تولید محتوا افزایش دهند، تا به دنبال آن، فرصت افزایش تعامل، حمایت و هویت تیمی بیشتر و در نهایت، افزایش و توسعه وفاداری آنان نیز فراهم آید.

محدودیت و نوآوری

کمبود منابع و مطالب مرتبط با موضوع و آشنا نبودن برخی از افراد جامعه مطالعاتی با مفهوم مورد بررسی، در کنار پراکنده بودن یافته‌های مطالعاتی، از محدودیت‌های پژوهش بوده است. مهم‌ترین جنبه نوآوری آن را نیز می‌توان، دست‌اول بودن موضوع و روش انجام کار آمیخته از نوع اکتشافی متوالی دانست.

طراحی مدل انگیزه‌های
دنبال کردن صفحات
باشگاه‌های لیگ برتر
در رسانه‌های اجتماعی
از دید هواداران
با رویکرد آمیخته

منابع

اسدزاده شهیر، حسن؛ طاهر، روشندل اربطانی؛ اسماعیل، سعدی پور و اکبر، نصراللهی. (۱۴۰۰). تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها). **مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه**، ۴(۱۳)، ۳۸-۵۰.

جوانی، وجیهه و شهرزاد، نیری. (۱۴۰۰). مشارکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: بررسی تأثیر ارزش ویژه برند باشگاه و تعاملات فرااجتماعی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران. **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ۱۷(۶۲)، ۱۹۱-۱۶۵. کریمی، بهزاد؛ علی، دلاور و علی‌اکبر، فرهنگی. (۱۴۰۰). اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن. **رسانه**، ۳۲(۱)، ۵۱-۲۹.

لطیفی‌فرد، مهدی و مرجان، صفاری. (۱۳۹۹). تحلیل رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه. **پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی**، ۲۲(۲)، ۸۷-۱۰۴.

محمودیان، عابد؛ سعید، صادقی بروجردی و محسن، حیدری توپکانلو. (۱۴۰۰). تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی: تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران). **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۲۲(۳)، ۴۵-۵۵.

Abosag, I.; Roper, S. & Hind, D. (2012). Examining the Relationship Between Brand Emotion and Brand Extension Among Supporters of Professional Football Clubs. **European Journal of Marketing**, 46(9), 1233-1251.

Atieh Kar, Gh.; Meshbaki, A. & Naami, A. (2016). Factors Influencing Hedonistic Purchases Via Instagram. **New Marketing Research**, 6(2), 1-18. (Persian).

Billings, A. C.; Qiao, F.; Conlin, L. & Nie, T. (2017). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. **Communication & Sport**, 5(1), 10-26.

Biscaia, R.; Ross, S.; Yoshida, M.; Correia, A.; Rosado, A. & Marôco, J. (2016). Investigating the Role of Fan Club Membership on Perceptions of Team Brand Equity in Football. **Sport Management Review**, 19(2), 157-170.

Boehmer, J. & Tandoc, E. C. (2015). Why we Retweet: Factors Influencing Intentions to Share Sport News on Twitter. **International Journal of Sport Communication**, 8(2), 212-232.

Chen, M. & Tsai, K. (2020). An Empirical Study of Brand Fan Page Engagement Behaviors. **Sustainability**, 12(1), 434.

Choi, C.; Greenwell, T. C.; Hums, M. A. & Hambrick, M. E. (2019). Understanding Consumer Behaviors in Virtual Golf: Differences in Leisure Constraints. **Sport Marketing Quarterly**, 28(1), 46-57.

Cunningham, N. R. & Eastin, M. S. (2017). Second Screen and Sports: A Structural Investigation Into Team Identification and Efficacy. **Communication & Sport**, 5(3), 288-310.

Dwyer, B.; LeCrom, C. & Greenhalgh, Gregory P. (2018). Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism. **Communication & Sport**, 6(1), 58-85.

Gutiérrez-Barroso, J.; Báez-García, A. J.; Flores-Muñoz, F. & Valentinetti, D. (2021). Instagram: Balancing Information Asymmetry of the Tourism Industry. **Scientific Annals of Economics and Business**, 68(4), 445-457.

He, H.; Li, X.; Tavsell, M. & Zhou, R. (2022). A Literature Review on Fans' Identity Construction. In **2021 International Conference on Public art and Human Development (ICPAHD 2021)**, 419-423, Atlantis Press.

Krieter, M. (2021). **Promoting gender Equality in Sports: The Effect of Influencer Type and Brand Presence in Social Marketing Campaigns Via Instagram on Consumer Responses** (Master's Thesis, University of Twente).

Lu Wang, Ch. (2018). Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture: **IGI Global**.

Martí, P.; Del Hoyo, R. P.; Nolasco-Cirugeda, A.; Serrano-Estrada, L. & García-Mayor, C. (2021). The Potential of Location-based Social Networks for Participatory Urban Planning. In **Smart Cities and the UN SDGs**, 107-123. Elsevier.

McCarthy, J.; Rowley, J.; Jane Ashworth, C. & Pioch, E. (2014). Managing Brand Presence Through Social Media: the Case of UK Football Clubs. **Internet Research**, 2(24), 181-204.

McDonald, H. & Karg, A. J. (2014). Managing Co-creation in Professional Sports: The Antecedents and Consequences of Ritualized Spectator Behavior. **Sport Management Review**, 17(3), 292-309.

Qasim, Q. H. & Al-Saraj, S. K. (2022). Sports Awareness Industry in Sports News Agencies. **Journal of Positive School Psychology**, 7306-7317.

Smith, A. C. & Stewart, B. (2015). **Introduction to Sport Marketing**. Routledge.

طراحی مدل انگیزه‌های
دنبال کردن صفحات
باشگاه‌های لیگ برتر
در رسانه‌های اجتماعی
از دید هواداران
با رویکرد آمیخته

Smith, A. C.; Skinner, J. & Read, D. (2022). **Popular Culture, sport, and Management**. In A Research Agenda for Sport Management, 39-56. Edward Elgar Publishing.

Sorensen, I. E. (2016). The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context. **Media, Culture & Society**, 38(3), 381-399.

Stavros, C.; D M, M.; Westberg, K. & Farrelly, F. (2014). Understanding fan Motivation for linteracting on Social Media. **Sport Management Review**, 17(4), 455-469.

Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social Media and Sports: Driving Fan Engagement with Football Clubs on Facebook. **Journal of Strategic Marketing**, 26(1), 37-55.

Wang, X. (2015). Using Attitude Functions, Self-efficacy, and Norms to Predict Attitudes and Intentions to use Mobile Devices to Access Social Media During Sporting Event Attendance. **Mobile Media & Communication**, 3(1), 75-90.

Weimann-Saks, D.; Ariel, Y. & Elishar-Malka, V. (2020). Social Second Screen: Whatsapp and Watching the World Cup. **Communication & Sport**, 8(1), 123-141.

Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulfilling aNeed. **Journal of Brand Management**, 18(9), 688-696.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی