

Communication Management in Sports Media

ORIGINAL ARTICLE

Open
Access

Analysis of Fans' Responses to the Brand Attributes of Sports Teams on Instagram (Case Study: Esteghlal and Persepolis Tehran Football Teams)

Abed Mahmoudian^{*1}, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Ako Ibrahim Faje Mahmood³, Mohsen Heidari Toupanlou⁴

1. Ph.D. in Sport Management, Physical Education and Sports Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

2. Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

3. Associate Professor of Sport Management, College of Physical Education and Sports Sciences, University of Halabja, Kurdistan, Region, Iraq.

4. Ph.D. in Sport Management, Physical Education and Sports Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

Correspondence

Author's Name: Abed Mahmoudian
Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir

How to cite

Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Haydari, T. M. (2024). Analysis of fans' responses to the brand attributes of sports teams on Instagram (Case study: Esteghlal and Persepolis Tehran football teams). *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 162-176.
doi:10.30473/jsm.2021.56800.1492

ABSTRACT

In today's sport industry, the proper use of social media can be used as a strategy to create a distinction for a sports team brand in a highly competitive market. In this regard, the purpose of this study is to analyze the response of fans to the brand attributes of sports teams in the social network Instagram. The research method was descriptive-analytical. 577 Instagram posts were analyzed from two football sports teams, in which the photos were based on related attributes (team success, star players and head coach) and unrelated (brand, management, club history and tradition, club values and culture, Event image, sponsor, fans and stadium) were categorized by product. Statistical analysis included analyzing the content of Instagram posts related to teams and examining the number of likes and comments related to posts. The findings showed; The most posts shared by both teams were about the team's success, the star players and the team coach. Also, the highest number of likes and comments were related to posts with the content of team success, star players, head coach, fans for Esteghlal team and the highest number of likes and comments for Persepolis team were related to posts with event image, success, star player and head coach content. This study highlights the importance of each of the brand characteristics of sports teams in the midst of online interaction and engagement of fans. it is suggested that marketing and sports managers of teams should have a better understanding of the semiotics of images for Instagram posts to increase the number of comments and likes and ultimately increase interaction with them.

KEYWORDS

Instagram, Brand Management, Sport Teams, Brand Attributes.

Extended Abstract

Introduction

In today's sports industry, the proper use of social media can help as a strategy to differentiate the brand of professional sports teams in a highly competitive market. In the field of social media, Instagram is a tool that uses photos as the main mechanism of communication. So sports teams can share certain aspects of their team's brand image to increase engagement and fan participation. In the field of social media, likes and comments about posts indicate two common ways in which users engage with the content of brand features. Both types of interactions provide good feedback for the brand and improve brand accessibility. However, little information is available about the brand features that attract fan engagement on Instagram. In this regard, the purpose of this article is to analyze the response of fans to the brand characteristics of sports teams on the social network Instagram.

Method

The research method was descriptive-analytical. Two of the authors of the official Instagram page of the Esteghlal Tehran team collected photos of a total of 577 shared photos from August 26, 2017 to May 27, 2017. Authors reviewed and recorded shared posts. The photos were categorized based on the characteristics of the team brand association model. The basis for the classification of Instagram posts for team brand characteristics in the present study was the use of the team brand association model. To facilitate comparisons between product-related and non-product-related features, the photos were intended for one type of brand feature only. In cases where the photos clearly did not relate to any of the athlete's brand features, the photo was assigned to another category. Two authors coded and recorded the number of likes and comments for each photo after one month of sharing the posts. The percentage of Kappa Cohen agreement was 0.78, which is higher than the threshold of 0.7. Thus, it indicates a high degree of confidence. Also, the difference between the two codings was resolved by discussing the posts. Statistical analysis was performed using SPSS software version 23 and Chi-square and ANOVA tests.

Findings

The sample included 577 posts from both teams, 529,769 comments and 30,547,594 likes. The results of the analysis of Esteghlal team's Instagram page showed that Esteghlal team has focused most of its attention on the success attribute of the team (27.59%), followed by the star player (16.38%) and the head coach (9.48%), management (8.19%) and fans (7.33%). Overall, the Esteghlal team placed more emphasis on product-related posts (124 posts, 53.45%) than non-product-related posts (108 posts, 46.55%). On the other hand, Persepolis team emphasized on its

Instagram page the attributes of the team's success (28.11%), star player (15.65%), management (11.88%) and event image (10.43%), respectively. In general, the Persepolis team placed more emphasis on product-related posts (192 posts (55.65%)) than non-product-related posts (153 posts, 35.44%). The content analysis of the posts of both teams together is as follows. Persepolis team has been almost more active on Instagram during the tournament season than Esteghlal team (Esteghlal with 232 posts and Persepolis with 345 posts). Fan engagement and participation was measured using the number of comments and likes per photo (team brand feature).

Conclusion

On the other hand, the social network Instagram gives fans and followers the opportunity to comment on their favorite team and to encourage and talk to others. Therefore, careful selection of visual content, especially on the social network Instagram, is important for branding decisions of sports teams. Finally, it can be said that developing a plan and strategy for producing content on the Instagram social network is essential, because it increases the intensity and depth of fans' dependence on their favorite teams and athletes. As a result, it is recommended that sports teams adopt policies and strategies to maximize the use of social media, especially Instagram. In general, the present study highlights the importance of each of the brand characteristics of sports teams (in the form of content production) in the level of engagement and interaction of fans on the social network Instagram. Therefore, the present study provides a much-needed new insight and milestone in improving brand management through the Instagram social network in the field of sports team branding.

KEYWORDS

Instagram, brand management, Sport Teams, Brand Attributes, Esteghlal Tehran, Persepolis Tehran football.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The authors undertake that they have followed all the ethical issues and considerations related to writing the article and that all the materials have been taken into account by mentioning the correct sources.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در اینستاگرام
(مطالعه موردی: تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران)عابد محمودیان*^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، آکو ابراهیم فقی محمود^۳، محسن حیدری توپکانلو^۴

چکیده

در صنعت ورزش امروزی، بهره‌گیری درست از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی به ایجاد تمایز برای برند تیم‌های ورزشی در یک بازار بسیار رقابتی کمک کند. در این راستا، هدف از مقاله حاضر، تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بود. ۵۷۷ پست در اینستاگرام از دو تیم ورزشی فوتبال تجزیه و تحلیل شد که در آن عکس‌ها بر اساس ویژگی‌های مرتبط (موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و سرمربی) و غیرمرتبط (نشان برند، مدیریت، تاریخ و سنت باشگاه، ارزش‌ها و فرهنگ باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی، هواداران و استادיום) با محصول طبقه‌بندی شدند. تجزیه و تحلیل آماری شامل تحلیل محتوای پست‌های اینستاگرامی مربوط به تیم‌ها و بررسی تعداد لایک و کامنت‌های مرتبط با پست‌ها بود. یافته‌ها نشان داد؛ بیشترین پست به اشتراک گذاشته شده از سوی هر دو تیم مربوط به موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و سرمربی تیم بودند. 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 بودند. این مطالعه اهمیت هر یک از ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی را در میان تعامل و درگیری آنلاین هواداران برجسته کرده است. پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی و ورزشی تیم‌ها درک بیشتری از نشانه‌شناسی تصاویر برای پست‌های اینستاگرامی جهت افزایش تعداد کامنت و لایک و در نهایت افزایش تعامل با آنان داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

اینستاگرام، مدیریت برند، تیم‌های ورزشی، ویژگی برند.

۱. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۲. استاد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه حلبچه، اقلیم کردستان، عراق.
۴. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

نویسنده مسئول:

عابد محمودیان

رایانامه: a.mahmoudian@uok.ac.ir

استناد به این مقاله:

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ و حیدری توپکانلو، محسن. (۱۴۰۳). تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در اینستاگرام (مطالعه موردی: تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۳)، ۱۶۱-۱۷۶. doi: 10.30473/jsm.2021.56800.1492

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

تیم‌های ورزشی که به‌طور فزاینده در یک محیط حرفه‌ای کار می‌کنند، همواره باید از تکنیک‌های پیشرفته برندسازی استفاده کنند تا بتوانند برند خود را به‌عنوان یک برند با مفهوم و همچنین متمایز از سایر برندها حفظ و آن را از رقبا خود متفاوت سازند (کایناک^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). در صنعت ورزش امروزی، بهره‌گیری درست از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی به ایجاد تمایز برای برند تیم‌های ورزشی حرفه‌ای در یک بازار بسیار رقابتی کمک کند (آناگنوستوپولوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به‌صورت گسترده‌ای در پذیرش سیستم عامل شبکه‌های اجتماعی پیشگام بوده (فیلو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) و برای توسعه و حفظ یک ارتباط تعاملی دو طرفه با پایگاه هواداران خود از طریق شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند (کلاویو و والش^۴، ۲۰۱۴). به‌طوری‌که امروزه بیشتر تیم‌های ورزشی حرفه‌ای حضور آنلاین خود را در چندین سیستم عامل شبکه اجتماعی حفظ و به‌طور فزاینده‌ای استفاده از آن‌ها را گسترش می‌دهند (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸).

شبکه اجتماعی تحت عنوان ابزار، سیستم عامل و اپلیکیشن‌هایی تعریف شده که مصرف‌کنندگان را قادر به اتصال، ارتباط و همکاری با دیگران می‌کند (ویلیامز و چن^۵، ۲۰۱۰). با این وجود، در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان، شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دو طرفه میان کاربران بوده و برای مردم، سازمان‌ها و برندها فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر را فراهم کرده است. 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 یافته (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۲). و تا سال ۲۰۲۱، کاربران فعال ماهانه شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان بیش از سه میلیارد نفر یعنی تقریباً یک سوم کل جمعیت کره زمین تخمین زده می‌شوند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱).

شبکه‌های اجتماعی در دنیای ورزش بسیار محبوب هستند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴). انتظار می‌رود هواداران به‌طور مستقیم از طریق شبکه‌های اجتماعی با تیم‌های مورد علاقه خود ارتباط برقرار کنند (بالولی و هاتچینسون^۶، ۲۰۱۰). اینستاگرام با بیش از یک میلیارد کاربر در سراسر جهان یکی از محبوب‌ترین سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی است (غلامی و همکاران، ۲۰۲۴). اینستاگرام یک کانال محبوب برای سازمان‌های ورزشی، تیم و

ورزشکاران است (اوسوکین^۷، ۲۰۱۹؛ هایس^۸ و همکاران، ۲۰۲۰) و بهترین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند ورزشی است (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴؛ دوئل^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). محبوبیت روزافزون اینستاگرام فرصتی را برای تیم‌های ورزشی فراهم می‌کند که بتوانند ارتباط خود را با هواداران فعلی گسترش دهد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴). اینستاگرام از زمان راه‌اندازی آن در اکتبر ۲۰۱۰ بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر فعال را جذب خود کرده و این شبکه بیش از دو برابر اندازه توئیتر است (کانستاین^{۱۰}، ۲۰۱۷). کاربران می‌توانند آزادانه وارد اینستاگرام شوند و عکس‌های خود را به اشتراک بگذارند یا سایر کاربران را دنبال کنند و عکس‌های مشترک آنان را ببینند. در سه ماهه دوم سال ۲۰۱۷، بیش از ۹۵ میلیارد عکس ارسال و به اشتراک گذاشته شده و به بیش از ۴/۲ میلیارد تعامل روزانه منجر شده است (محمودی و محمودیان، ۲۰۱۹).

در حوزه شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام ابزاری است که از عکس‌ها به‌عنوان مکانیسم اصلی ارتباطات استفاده می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که محتوای بصری (مانند عکس‌ها و فیلم‌ها) در اینستاگرام باعث افزایش حضور هواداران می‌شود. پس تیم‌های ورزشی می‌توانند جنبه‌های خاصی از تصویر برند تیم خود را به‌منظور افزایش درگیری و مشارکت هواداران به اشتراک بگذارند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت تیم‌های ورزشی از اینستاگرام برای رسیدن به مخاطبان فعلی و جدید خود استفاده می‌کنند. در حقیقت تیم‌های ورزشی پیشگامی شبکه‌های اجتماعی را در اختیار دارند که این نه تنها برای حفظ و تقویت ارتباط دو جانبه با هواداران خود بوده (هامبریک^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۵)، بلکه برای کسب اطلاعات در مورد ترجیحات و عادات مصرف‌کنندگان (براونینگ و ساندerson^{۱۲}، ۲۰۱۲)، افزایش آگاهی از برند (ایگلمان^{۱۳}، ۲۰۱۳) و در نهایت برای ترویج و جذب حامیان مالی نیز است (پارگاناس و آناگنوستوپولوس^{۱۴}، ۲۰۱۸).

محبوبیت عظیم اینستاگرام نشان می‌دهد این شبکه اجتماعی پتانسیل گسترده‌ای برای پیامدهای مثبت بازاریابی و مدیریت برند برای تیم‌های ورزشی به ارمغان آورده است (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). گلدن و فانک^{۱۵} (۲۰۰۲) اولین کسانی بودند که تداعی ارتباطات برند تیم را شناسایی کردند. کلر (۱۹۹۳) مدل تداعی برند تیم (TAM) را پیشنهاد کرد و اظهار داشت ۱۶ نوع مختلف ارتباط وجود دارد که به ویژگی‌های مرتبط با محصول (شامل؛ موفقیت تیم، بازیکن ستاره، سرمربی و مدیریت) و ویژگی‌های

9. Doyle
10. Constine
11. Hambrick
12. Browning and Sanderson
13. Eagleman
14. Parganas and Anagnostopoulos
15. Gladden and Funk

1. Kaynak
2. Anagnostopoulos
3. Filo
4. Clavio and Walsh
5. Williams and Chinn
6. Ballouli and Hutchinson
7. Osokin
8. Hayes

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 بکار گیرند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴؛ تامسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). در نتیجه در این زمینه تحقیقات بیشتری به‌ویژه از منظر برندسازی و مدیریت تیم‌های ورزشی حرفه‌ای لازم است. علاوه بر این، محبوبیت اینستاگرام در بین تیم‌های ورزشی، ورزشکاران و هواداران همراه با بازاریابی بالقوه آن روز به روز در حال افزایش است (ایگلان و بورچ، ۲۰۱۶) و نیاز به شناسایی بیشتر تأثیر اینستاگرام در زمینه مدیریت برند تیم از طریق تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم احساس می‌شود. در حقیقت برندهای ورزشی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند، زمانی که پست‌های آن‌ها تمرکز مناسبی بر این محصولات و ویژگی‌های برند تیم دارند، باعث افزایش مشارکت و درگیری بیشتر دنبال‌کنندگان می‌شود. شایان ذکر است تحقیقات بیشتری باید انجام شود تا درک محققان در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه به‌عنوان ابزار مدیریت برند در زمینه تیم‌های ورزشی توسعه یابد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱؛ آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). با این وجود در مورد استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتباط با برندسازی و مدیریت برند تیم‌های کمتر مورد توجه واقع شده است. می‌توان گفت استرایی برندسازی و مدیریت برند در شبکه‌های اجتماعی یک چالش در حال توسعه است (مک‌کارتی^۵، ۲۰۱۴). علاوه بر این، درک بیشتر روابط بین ویژگی‌های برند و پاسخ مصرف‌کننده در بهبود مدیریت برند نقش اساسی دارد. سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای ورزشکاران فراهم کرده است تا برندهای شخصی خود را توسعه دهند و از این طریق نظر مصرف‌کنندگان را جلب و تعامل ایجاد کنند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴).

تعامل هواداران در شبکه‌های اجتماعی یکی از نگرانی‌های اصلی ورزشکاران است (کانکل و بیسکایا^۶، ۲۰۲۰). در حالی که تعامل می‌تواند به یک حالت یا پاسخ روانشناختی اشاره داشته باشد (هولبیک^۷ و همکاران، ۲۰۱۴)، در تحقیقات شبکه‌های اجتماعی این اصطلاح به‌طور معمول بیشتر به تعامل با محتوا اشاره دارد (شراینر و همکاران، ۲۰۱۹). سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام، به‌طور روزمره وسیله‌ای برای تعامل کاربران با محتوای سایر کاربران فراهم می‌کنند. تعامل از طریق شبکه‌های اجتماعی از اشکال مختلفی تشکیل شده است (به‌عنوان مثال لایک، کامنت و اشتراک‌ها و غیره). برای اهداف این پژوهش، مفهوم سازی تعامل

غیرمرتبط با محصول شامل (لوگو، ورزشگاه و تحویل کالا) و مزایای نمادین (شامل؛ هویت هواداران، پذیرش گروه همسالان) و مزایای تجربی و نگرش‌ها (مانند: مهم بودن، دانش و واکنش عاطفی) تقسیم می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). بائر و همکاران (۲۰۰۸) نیز یک نسخه اصلاح شده TAM را ارائه دادند که شامل؛ ویژگی‌های مرتبط با محصول (موفقیت تیم، بازیکن ستاره، سر مربی و عملکرد تیم) و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول (مانند: مدیریت، لوگو، ورزشگاه، تاریخچه باشگاه، فرهنگ و ارزش باشگاه، هواداران و حامیان مالی) مزایا و نگرش است. می‌توان گفت ویژگی‌های مرتبط با محصول، یعنی آن ویژگی‌هایی که به‌طور مستقیم به محصول کمک می‌کنند مانند (بازی واقعی) و ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول که در درک هواداران نسبت به برند تیم تأثیر می‌گذارد (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸).

با این وجود در زمینه تیم‌های حرفه‌ای فوتبال در مورد شیوه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی تحقیقاتی وجود دارد که عمدتاً بر فیسبوک و توئیتر تمرکز دارند (آبزا^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). محققان پیامدهای این ابزارها را بررسی کردند. لذا از محتوای بصری به‌عنوان روش اصلی ارتباطات استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال یک سری از محققان بررسی کرده‌اند چگونه لیگ‌های ورزشی می‌توانند از یوتیوب برای تعیین اهداف دستور کار خود استفاده نمایند (زیممرمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات اخیر نیز در مورد اینکه چگونه می‌توان از اینستاگرام برای جذب هواداران به ورزش و همچنین اهداف اجتماعی استفاده کرد، پرداخته‌اند (کیم و هول^۳، ۲۰۱۷). پارگاناس و همکاران (۲۰۱۵) مدل تصویر برند تیم‌های ورزشی را در زمینه یک باشگاه ورزشی حرفه‌ای در توئیتر اعمال کردند. این محققان نشان دادند تداعی ارتباطات برند تیم می‌تواند در محتوای شبکه‌های اجتماعی، با درجات مختلف تعامل با هواداران، منتقل شود، زیرا هواداران به‌ویژگی‌های مرتبط با محصول نسبت به ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول پاسخ می‌دهند. در تحقیقی دیگر آناگنوستوپولوس 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 برای هر دو تیم پست‌های مربوط به ویژگی‌های مرتبط با محصول به‌طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول مورد پسند و لایک هواداران قرار گرفته و بیشتر باعث جذب هواداران آنلاین شده‌اند.

5. McCarthy
6. Kunkel and Biscaia
7. Hollebeck

1. Abeza
2. Zimmerman
3. Kim JK, Hull
4. Thompson

قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین تیم‌های فوتبال کشور ایران بوده و بیشترین تعداد هوادار و بیشترین تعداد دنبال‌کننده را در شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان تیم‌های لیگ برتر دارند. همچنین دارای بازیکنان با سطح کیفیت بالا و مربیان سرشناس داخلی و خارجی بوده و هستند. به‌منظور پاسخ به سوالات پژوهش، لازم به انتخاب دو تیم ورزشی با کامنت و لایک قابل توجه و کافی بود. انتخاب دو تیم ورزشی می‌تواند به جمع‌آوری داده‌های تقریباً مرتبط کمک شایانی کند. این امر در تحقیقات قبلی نیز مشهود است (به‌عنوان مثال، بایاک و همکاران، ۲۰۱۲؛ فیلو و همکاران، ۲۰۱۵؛ دوپل و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این تعداد نمونه محدود به‌بهترین وجه ماهیت اکتشافی تحقیق را منعکس کرده و به محققان امکان کنترل متغیرهای مغشوش را می‌دهد که ممکن است در یک مطالعه بزرگتر که شامل چندین نمونه باشد، نتایج را تحت تأثیر قرار دهد (دوپل و همکاران، ۲۰۲۰).

از آنجایی که حوزه شبکه‌های اجتماعی بسیار گسترده است، در این پژوهش بر شبکه اجتماعی اینستاگرام تمرکز شده است. از یک طرف با توجه به ماهیت ذاتی اینستاگرام و محبوبیت آن و از طرف دیگر، به سه دلیل اصلی شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان مناسب‌ترین بستر برای انجام این پژوهش انتخاب شد. اول، اینستاگرام یک پلت‌فرم معروف و مبتنی بر تصویر برند است (محمدی و محمودیان، ۱۳۹۸؛ سو و همکاران، ۲۰۲۰) که به‌طور گسترده توسط تیم‌های ورزشی (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۰؛ آناگوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸) و ورزشکاران (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴؛ دوپل و همکاران، ۲۰۲۰) پذیرفته شده است. دوم، اینستاگرام ابزاری قدرتمند برای جذب مشتریان در زمینه ورزش است (دوپل و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طوریکه ماهانه بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد (اسلم، ۲۰۱۹) و بالاترین میزان تعامل را در بین سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی به‌خود جلب می‌کند (لئون، ۲۰۱۸). سوم، اینستاگرام یک بستر مهم برای برند تیم‌های ورزشی است (آناگوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸)، دانشمندان مدیریت ورزش طرفدار تحقیقات بیشتر در مورد این سیستم هستند (پیگورارو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، انتخاب اینستاگرام به این علت بوده که این رسانه در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی که تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از ورزشکاران دارای صفحه رسمی در این شبکه اجتماعی هستند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۲).

در زمینه شبکه‌های اجتماعی، لایک و کامنت درباره پست‌ها نشان‌دهنده دو روش رایج است که کاربران با محتوای ویژگی‌های برند درگیر می‌شوند. هر دو نوع تعامل، بازخورد مناسبی برای برند

مشتري به واکنش‌های رفتاری به محتوا در قالب لایک و کامنت محدود شده است (به‌عنوان مثال؛ بارگر و همکاران، ۲۰۱۶). این دو شکل تعامل، معیارهایی هستند که به‌طور گسترده در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (دی‌وریس^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، برای اهداف مطالعه حاضر، تعامل به‌عنوان رفتارهای قابل اندازه‌گیری لایک و کامنت در مورد پست اینستاگرامی، رویکردی که در تحقیقات قبلی مدیریت ورزش مورد استفاده قرار گرفته، مفهوم‌سازی شده است (به‌عنوان مثال، جورین-ایگلمان و بورچ^۲، ۲۰۱۶؛ نا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ دوپل و همکاران، ۲۰۲۰). این درحالی است علیرغم اهمیت موضوع حاضر، تحقیقات انجام شده در رابطه با برند تیم و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام تاکنون تحقیقی در رابطه با نقش پاسخ‌ها، کامنت‌ها و لایک‌های هواداران و دنبال‌کنندگان در اینستاگرام در مدیریت برند تیم‌های ورزشی انجام نشده است و تحقیق حاضر به دنبال پرکردن این خلاء علمی است. همچنین مشخصه چه محتوایی در اینستاگرام باعث افزایش دنبال‌کنندگان و ایجاد تعامل بیشتر با هواداران برای ایجاد و مدیریت برند تیم‌های می‌شود، هنوز در جامعه دانشگاهی در داخل کشور مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و این مهم اساس تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

در این پژوهش برآنیم با ارزیابی ویژگی‌های مؤثر بر تصویر برند تیم‌های ورزشی و درک بهتر از واکنش دنبال‌کنندگان از ویژگی‌های برند تیم‌ها در محتوای پست‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام آن‌ها، راهکارهایی را برای تیم‌های ورزشی و مدیران باشگاه‌ها در مدیریت تصویر برند تیم جهت افزایش در تعداد هواداران، تعامل و درگیری دنبال‌کنندگان آن‌ها ارائه نماییم. همچنین خط مشی‌هایی را برای مدیریت تولید محتوای تیم‌های ورزشی، توسعه بازاریابی و تبلیغات ورزشی فراهم نماییم و راهکارهایی را جهت بررسی نقاط ضعف و قوت تولید محتوا براساس ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی و توسعه سیاست‌های مؤثر برای بهبود و مدیریت تولید محتوا تیم‌های ورزشی از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام در آینده برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای معرفی کنیم. تحقیق به دنبال این است چگونه دو تیم ورزشی فوتبال لیگ برتر ایران یعنی استقلال و پرسپولیس تهران از اینستاگرام برای ارتباط و مدیریت تصویر برند خود و تأثیر آن بر پاسخ‌های آنالاین هواداران استفاده می‌کنند (جدول شماره ۱). به‌عبارت دیگر هدف از پژوهش حاضر تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. برای دستیابی به اهداف تحقیق سوالات زیر تدوین شده‌اند. از دلایل انتخاب این دو تیم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. این تیم‌ها از

3. Na
4. Pegoraro

1. De Vries
2. Geurin-Eagleman and Burch

جدیدی در مورد اثربخشی و معنای ویژگی‌های برند تیم ورزشی از نظر تعامل با هواداران را فراهم می‌کند؛ و سوم، پیامدهای مدیریتی موفقیت‌آمیزی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی را برجسته می‌کند.

سوال اول: چگونه تیم‌های ورزشی از ویژگی‌های مرتبط و غیرمرتبط با محصول برند خود از طریق اینستاگرام با دنبال‌کنندگان خود ارتباط برقرار می‌کنند؟

سوال دوم: تا چه حد شاخص‌های تعامل کلیدی اینستاگرام، مانند لایک و کامنت به ویژگی‌های برند تیم ورزشی مربوط می‌شود؟

فراهم می‌کند و باعث بهبود و قابلیت دسترسی به پست‌های برند می‌شود (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴؛ دوپل و همکاران، ۲۰۲۰). با این وجود، اطلاعات کمی در مورد ویژگی‌های برند که باعث جذب تعامل هواداران در اینستاگرام می‌شود، در دسترس است. لذا، هدف از پژوهش حاضر تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی بر اساس طبقه‌بندی ویژگی‌های برند تیم ورزشی ارائه شده از سوی آناگنوستوپولوس و همکاران (۲۰۱۸) است. در پاسخ به سوالات تحقیق، این مطالعه به سه بخش اصلی کمک می‌کند. اولاً، استراتژی تولید محتوای مؤثر در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام را برای تیم‌های ورزشی ارائه می‌دهد؛ دوم، باعث شکل‌گیری بینش

جدول شماره ۱- طبقه‌بندی ویژگی‌ها، تعریف و نمونه پست در اینستاگرام

Table 1-Classification of Attributes, Definition and Sample of Posts on Instagram

نمونه پست در اینستاگرام	تعریف	ویژگی برند	طبقه‌بندی
پست‌های مربوط به قهرمانی، گل زدن و غیره	موفقیت‌ها و دستاوردهای تیم، کیفیت و سبک بازی تیم	موفقیت تیم	ویژگی مرتبط با محصول
پست‌های مربوط به بازیکنان در طول مسابقه یا حین تمرین	بازیکنان با کیفیت و با مهارت بالای تیم	بازیکنان ستاره	
پست‌های مربوط به آموزش مربی در طول مسابقه یا حین تمرین	موفقیت‌ها و ویژگی‌های نمادین سرمربی	سرمربی تیم	
پست‌های مربوط به لوگو، پیراهن تیم و غیره	لوگو، ماسکات(یادبودها)، رنگ و لباس تیم	نشان برند	ویژگی غیرمرتبط با محصول
پست‌های مربوط به تصاویر یا اطلاعیه‌های مدیریت اجرایی	مدیریت اجرایی باشگاه	مدیریت	
تصاویر مربوط به گذشته بازیکنان، مربیان یا مسابقات تیم	رکوردهای پیروزی‌ها، موفقیت گذشته، تراژدی‌ها، مسابقات افسان‌های، بازیکنان و مربیان گذشته	تاریخ و سنت باشگاه	
پست‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی تیم	ارزش‌ها و فرهنگ تیم و نقش آن‌ها در جامعه	فرهنگ و ارزش‌های باشگاه	
اعلامیه مسابقات بعدی	تصویر یک رقابت یا حریف خاص	تصویر رویداد	
پست‌های مربوط حامیان مالی	تصویر حامی اصلی و ارتباط آن با باشگاه	اسپانسر	
پست‌های مربوط به هواداران تیم	نه فقط مشتری‌اند، بلکه بخش مهمی از یک محصول منحصر به فرد هستند.	هواداران	
پست‌های مربوط به نمایش استادبوم	عرصه، امکانات، امتیازات در ورزشگاه	استادبوم	

که جمعاً ۵۷۷ عدد بود، را جمع‌آوری کردند. در طول این دوره، تیم استقلال و پرسپولیس، به ترتیب ۳۵ و ۳۳ مسابقه (لیگ برتر و جام حذفی)، از جمله ۲ مسابقه در برابر یکدیگر انجام دادند. نویسندگان اقدام به بررسی و ثبت پست‌های به اشتراک گذاشته شده کردند. عکس‌ها براساس ویژگی‌های مدل تداعی برند تیم (جدول ۱) طبقه‌بندی شدند. پایه و اساس طبقه‌بندی پست‌های اینستاگرامی برای ویژگی‌های برند تیم در پژوهش حاضر، استفاده از مدل تداعی برند تیم (TAM) در پژوهش آناگنوستوپولوس و همکاران (۲۰۱۸) بود. از طرف دیگر نوع تحلیل محتوای مقاله حاضر بر موضوع عکس‌ها تمرکز کرده است. چنین رویکردی با مطالعات مشابه در

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه ماهیت توصیفی - تحلیلی دارد 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 نوشته شده و / یا بصری است. نشان داده شده است که یک روش مناسب برای بررسی شبکه‌های اجتماعی در زمینه ورزشی است (ریتل، ۲۰۱۸). دو نفر از نویسندگان صفحه رسمی اینستاگرام تیم استقلال تهران از ۵ مرداد ماه ۱۳۹۶ تا ۷ اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ (مجموعاً ۹ ماه یا ۲۷۴ روز و تمام فصل لیگ برتر هفدهم را پوشش می‌دهد). عکس‌های به اشتراک گذاشته شده

و پس از آن بازیکن ستاره (۱۶/۳۸٪)، سرمربی (۹/۴۸٪)، مدیریت (۸/۱۹٪) و هواداران (۷/۳۳٪). به‌طور کلی، تیم استقلال تأکید بیشتری بر پست‌های مرتبط با محصول (۱۲۴ پست، ۵۳/۴۵٪) نسبت به پست‌های غیر مرتبط با محصول (۱۰۸ پست، ۴۶/۵۵٪) داشت. ۱۶ پست (۶/۹٪) به وضوح در هیچ یک از طبقه‌بندی بالا قرار نگرفتند. براین اساس جزء طبقه سایر محسوب شدند. تجزیه و تحلیل آزمون کای اسکوار (خی دو) نشان داد که بین پست‌های غیرمرتبط با محصول و محتوای پست‌های مربوط به محصول در صفحه اینستاگرام استقلال تفاوت معناداری وجود ندارد. خی دو (N=232, DF=1) = 0/131, p = 0/001.

از طرف دیگر تیم پرسپولیس در صفحه اینستاگرام خود به‌ترتیب به ویژگی‌های موفقیت تیم (۲۸/۱۱٪)، بازیکن ستاره (۱۵/۶۵٪)، مدیریت (۱۱/۸۸٪) و تصویر رویداد (۱۰/۴۳٪) تأکید داشت. به‌طور کلی، تیم پرسپولیس تأکید بیشتری بر پست‌های مرتبط با محصول (۱۹۲ پست، ۵۵/۶۵٪) از پست‌های غیرمرتبط با محصول (۱۵۳ پست، ۳۵/۴۴٪) در مجموع ۹ پست (۲/۶٪) به وضوح در این طبقه‌بندی جای نگرفتند به‌همین جهت در طبقه سایر قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل آماری بیشتر نشان داد که محتوای پست‌های مرتبط با محصول به‌طور قابل توجهی بالاتر از محتوای پست‌های غیرمرتبط با محصول است: خی دو (N=345, DF=1) = 0/331, p < 0/001.

ادبیات موجود همخوانی دارد (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). برای تسهیل مقایسه بین ویژگی‌های مرتبط و غیرمرتبط با محصول، عکس‌ها فقط برای یک نوع ویژگی برند در نظر گرفته شدند. در مواردی که عکس‌ها به وضوح به هیچ یک از ویژگی‌های برند تیم مربوط نمی‌شد، عکس به طبقه سایر اختصاص داده می‌شد. دو نفر نویسندگان اقدام به کدگذاری و ثبت تعداد لایک و کامنت برای هر عکس پس از مدت یک ماه از به اشتراک‌گذاری پست‌ها کردند. پس از پایان فصل و حدود یک ماه بعد از آخرین پست‌های اینستاگرامی این دو تیم قابلیت اطمینان بین کدگذارها (دو نفر از نویسندگان مقاله) با استفاده از روش و آزمون کاپا کوهن برای همه عکس‌ها اندازه‌گیری شد. درصد توافق کاپا کوهن برابر با ۰/۷۸ بود که بالاتر از آستانه ۰/۷ است. بنابراین نشان‌دهنده درجه اطمینان بالا است (فری و همکاران، ۲۰۰۰). همچنین اختلاف بین دو کدنویسی با بحث پیرامون پست‌ها حل شد. تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.ان.ا.س نسخه ۲۳ و به‌وسیله آزمون‌های خی دو (کای اسکوار) و ANOVA انجام شد.

یافته‌های پژوهش

نمونه کمی شامل ۵۷۷ پست از هر دو تیم و ۵۲۹،۷۶۹ کامنت و ۳۰،۵۴۷،۵۹۴ لایک بود (جدول ۲). نتایج تجزیه و تحلیل صفحه اینستاگرام تیم استقلال نشان داد که تیم استقلال بیشترین تمرکز خود را به‌ترتیب بر ویژگی موفقیت تیم (۲۷/۵۹٪) اختصاص داده است

جدول ۲- خلاصه‌ای از پست‌ها و پاسخ‌های (کامنت و لایک) هواداران

Table 2 - Summary of Posts and Fan Responses (Comment, Like)

نمونه	پست‌های اینستاگرام			کامنت			لایک		
	کل	M	SD	کل	M	SD	کل	M	SD
تیم استقلال	۲۳۲	6/62	2/31	۱۸۲۵/4۸	۱۰/۲۵/۸۰	۱۸۲۵/4۸	۱۴/۸۵۱/۰۷	۶۴/۱۳/۳۹	۵۸۴۱۲/۱۸
تیم پرسپولیس	345	10/45	1/04	2341/47	845/70	2341/47	15/696/487	45/497/06	18129/46

بین دو تیم در به اشتراک‌گذاری برخی ویژگی‌ها مانند؛ موفقیت تیم، سرمربی و تصویر رویداد مشاهده شد. جدول ۳ تجزیه و تحلیل ویژگی‌های برند تیم را با شیوه توزیع و همچنین تفاوت‌های آماری قابل توجه بین دو تیم را نشان می‌دهد. علاوه بر این، هر دو تیم تقریباً یک سوم پست‌های خود را به ویژگی موفقیت تیم اختصاص داده‌اند، که به وضوح مهمترین ویژگی برند تیم است.

تجزیه و تحلیل محتوای پست‌های هر دو تیم با هم به صورت زیر است. تیم پرسپولیس در طول فصل مسابقات تقریباً بیشتر از تیم استقلال در اینستاگرام فعالیت داشته است (استقلال با ۲۳۲ پست و پرسپولیس با ۳۴۵ پست). تجزیه و تحلیل کای اسکوار (خی دو) این یافته را تأیید کرد؛ زیرا تفاوت معناداری را بین تعداد پست‌های دو تیم نشان داد: خی دو (N=577, DF=1) = 0/532, p < 0/001. با توجه به هر ویژگی برند تیم به‌طور جداگانه، تفاوت‌های قابل توجهی

جدول شماره ۳- ویژگی‌های برند بر اساس محتوای پست‌های به اشتراک گذاشته در اینستاگرام هر دو تیم
Table 3- Brand Attribute Based on the Content of Posts Shared on Instagram by both Team

استقلال (۲۳۲)		پرسپولیس (۳۴۵)		ویژگی‌های برند تیم	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۲۷/۵۹	۶۴	۲۸/۱۱	۹۷	موفقیت تیم	مرتبط با محصول
۱۶/۳۸	۳۸	۱۵/۶۵	۵۴	بازیکنان ستاره	
۹/۴۸	۲۲	۱۱/۸۸	۴۱	سرمربی تیم	
۲/۵۹	۶	۲/۰۳	۷	نشان برند	غیر مرتبط با محصول
۸/۱۹	۱۹	۴/۰۵	۱۴	مدیریت	
۳/۸۸	۹	۵/۲۲	۱۸	تاریخ و سنت باشگاه	
۴/۷۴	۱۱	۶/۹۵	۲۴	فرهنگ و ارزش‌های باشگاه	
۶/۴۶	۱۵	۱۰/۴۳	۳۶	تصویر رویداد	
۲/۱۵	۵	۳/۷۷	۱۳	اسپانسر	
۷/۳۳	۱۷	۵/۸۰	۲۰	هواداران	
۴/۳۱	۱۰	۳/۴۸	۱۲	استادیوم	
۶/۹۰	۱۶	۲/۶۰	۹	سایر	

استفاده از آزمون شفه نشان داد که ویژگی موفقیت تیم در تعداد لایک‌ها به‌طور معنی‌داری بالاتر از سایر ویژگی‌های برند تیم در سطح ۰/۰۵ بود.

از طرف دیگر نتایج درگیری هواداران براساس تعداد کامنت و لایک نشان داد که طرفداران استقلال به‌طور قابل ملاحظه‌ای کامنت‌های بیشتری برای ویژگی‌های مرتبط با محصول در مقایسه با ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول نوشته‌اند: $\chi^2(232) = 0.59, p < 0.01$. نتایج آنالیز ANOVA نشان داد محتوای پست به اشتراک گذاشته شده به‌طور قابل توجهی بر تعداد کامنت‌ها $[F(12, 216) = 10.33, p < .001]$ در سطح ۰/۰۵ تأثیر می‌گذارد. نتایج آزمون‌های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که میانگین تعداد کامنت‌ها ویژگی هواداران به‌طور معنی‌داری بیشتر از سایر ویژگی‌های برند تیم در سطح ۰/۰۵ بود. به‌طور مشابه، هواداران استقلال، پست‌های مربوط به ویژگی‌های مرتبط با محصول را به‌طور قابل توجهی بیش از پست‌های غیر مرتبط با محصول لایک کرده‌اند: $\chi^2(N=14851107, DF=744) = 0.7656, p < .001$. نتایج آزمون ANOVA نشان داد محتوای عکس و پست‌های به اشتراک گذاشته شده به‌طور قابل توجهی بر تعداد لایک و پسندیدن از سوی هواداران تأثیر می‌گذارد: $[F(13, 216) = 11.41, p < .001]$. علاوه بر این، نتایج آزمون‌های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه نشان داد که ویژگی موفقیت تیم به‌طور قابل توجهی بیشتر از سایر ویژگی‌های برند تیم لایک شده است.

میزان درگیری و مشارکت هواداران با استفاده از تعداد کامنت‌ها و لایک‌های هر عکس (ویژگی برند تیم) اندازه‌گیری شد. جدول ۴ میانگین کامنت‌ها را برای هر ویژگی برند و برای هر دو تیم نشان می‌دهد. یک همبستگی دو بعدی نشان داد که تعداد کامنت‌ها و تعداد لایک‌ها برای همه عکس‌ها برای هر تیم همبستگی مثبتی با یکدیگر داشتند: $r(345) = 0.66, p < 0.01$ و $r(232) = 0.59, p < 0.01$. این یافته نشان می‌دهد برای هر دو تیم، با افزایش تعداد کامنت‌ها در یک عکس تعداد لایک‌ها نیز افزایش یافته است. نتایج درگیری هواداران براساس تعداد کامنت و لایک نشان داد که هواداران پرسپولیس به‌طور معناداری به ویژگی‌های مرتبط با محصول در مقایسه با ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول کامنت‌های بیشتری نوشتند: $\chi^2(N=291.767, DF=130) = 13.123/57, p < 0.001$. نتایج ANOVA نشان‌دهنده اثر قابل توجهی از محتوای عکس (یعنی ویژگی برند تیم) بر تعداد کامنت‌ها در سطح ۰,۰۱ داشت $[F(6, 336) = 7.138, p < .001]$. نتایج آزمون‌های تعقیبی با استفاده از آزمون شفه (Scheffe) نشان داد میانگین مقادیر ویژگی تصویر رویداد در تعداد کامنت‌ها به‌طور معنی‌داری بالاتر از سایر ویژگی‌های برند تیم در سطح معنی‌دار ۰/۰۵ بود. طرفداران پرسپولیس پست‌های مرتبط با محصول را به‌میزان قابل توجهی بیشتر از غیرمرتبط با محصول لایک کرده بودند: $\chi^2(N=15696487, DF=214) = 21573/01, p < 0.001$. نتایج ANOVA نشان داد که اثر قابل توجهی از محتوای عکس بر تعداد لایک در سطح ۰,۰۱ داشت. $[F(8, 336) = 11.625, p < .001]$ نتایج آزمون‌های تعقیبی با

جدول شماره ۴- مقایسه پاسخ‌های (کامنت و لایک) هواداران برای هر ویژگی برند تیم

Table 4- Comparison of Fans' Responses (Comments and Likes) for Each Attribute of the Team Brand

ویژگی‌های برند تیم	استقلال		پرسپولیس		
	کامنت	لایک	کامنت	لایک	
مرتبط با محصول	موفقیت تیم	۹۰/۸۳۰	۵/۳۰۹/۴۸۰	۷۳/۷۶۵	۵/۶۲۸/۶۲۲
	بازیکنان ستاره	۳۴/۸۹۱	۲/۲۰۹/۱۴۹	۲۶/۰۵۲	۲/۵۵۴/۹۶۸
	سرمری تیم	۲۲/۲۸۳	۱/۷۰۵/۶۹۳	۲۲/۲۶۶	۱/۶۹۹/۶۳۰
	نشان برند	۵/۷۰۴	۱۸۸/۹۹۷	۳/۴۳۲	۲۵۱/۳۳۱
	مدیریت	۱۶/۵۸۱	۱۸۰/۴۵۹	۴/۱۵۲	۳۹۲/۲۵۳
غیر مرتبط با محصول	تاریخ و سنت باشگاه	۱۲/۱۲۴	۶۰۴/۷۱۷	۹/۱۷۷	۸۱۶/۳۱۰
	فرهنگ و ارزش‌های باشگاه	۸/۸۵۰	۶۶۱/۳۱۵	۷/۸۲۲	۹۴۹/۷۰۸
	تصویر رویداد	۹/۶۳۳	۷۵۲/۸۹۲	۱۰۲/۰۲۹	۱/۱۹۱/۵۲۷
	اسپانسر	۱/۷۲۶	۹۷/۹۸۳	۸/۰۳۸	۴۰۲/۵۶۳
	هواداران	۳۷/۷۴۱	۱/۶۰۱/۹۵۱	۱۷/۴۵۳	۸۷۳/۷۵۳
	استادیوم	۸/۶۴۶	۲۵۳/۲۳۹	۱۳/۴۴۶	۵۲۳/۳۳۱

به منظور بررسی تفاوت بین پاسخ‌های هواداران برای هر دو بازیکن، نسبت پیروان اینستاگرام به تعداد کامنت‌ها و لایک‌ها مورد استفاده قرار گرفت. زیرا این شیوه تضمین می‌کند نتایج دقیق‌تر گزارش شود. نتایج نشان داد که هواداران پرسپولیس در شبکه اجتماعی اینستاگرام از هم‌تایان خود یعنی هواداران استقلال فعالیت بیشتری داشتند (جدول ۵). از لحاظ کامنت، اختلاف معنی‌داری در رابطه با ویژگی‌های مرتبط با محصول (X²=364372, DF=111, p<.001) وجود دارد (جدول شماره ۵).

به منظور بررسی تفاوت بین پاسخ‌های هواداران برای هر دو بازیکن، نسبت پیروان اینستاگرام به تعداد کامنت‌ها و لایک‌ها مورد استفاده قرار گرفت. زیرا این شیوه تضمین می‌کند نتایج دقیق‌تر گزارش شود. نتایج نشان داد که هواداران پرسپولیس در شبکه اجتماعی اینستاگرام از هم‌تایان خود یعنی هواداران استقلال فعالیت بیشتری داشتند (جدول ۵). از لحاظ کامنت، اختلاف معنی‌داری در رابطه با ویژگی‌های مرتبط با محصول (X²=11191/01, DF=472, p<.001) وجود دارد. به طور مشابه، به لحاظ لایک، تفاوت معنی‌داری در رابطه با ویژگی‌های مرتبط با محصول (X²=14632/12, DF=145, p<.001) وجود دارد (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵- تفاوت در پاسخ‌های هواداران نسبت به پست‌های مربوط به ویژگی‌های مرتبط و غیرمرتبط با محصول

Table 5 - Differences in Fan Responses Compared to Product Related and Non-Product Related Posts

طبقه‌بندی ویژگی‌های برند تیم	M	SD	Total	آزمون کای اسکوار (X ²) (df)
ویژگی‌های مرتبط با محصول	استقلال	۱۱۵۶,۰۸	۱۴۳۳۵۵	1, p <.001. X ² = 11191,
	پرسپولیس	۱۱۵۱,۱۳	۲۲۱۰۱۷	
ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول	استقلال	۷۴۳۸۹,۶۹	۹۲۲۴۳۲۲	, p <.001. X ² = ۴۵۸۰,۷
	پرسپولیس	۵۱۴۷۵,۱۰	۹۸۸۳۲۲۰	
کامنت	استقلال	۸۷۶,۳۶	۹۴۶۴۷	, p <.001. X ² = ۱۴۶۳۲,۱۲
	پرسپولیس	۴۶۳,۴۱	۷۰۷۵۰	
لایک	استقلال	۵۲۰۹۹,۸۶	۵۶۲۶۷۸۵	02, p <.001. X ² = 7992
	پرسپولیس	۳۷۹۹۵,۲۰	۵۸۱۳۲۶۷	

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که هواداران به سوی شبکه‌های اجتماعی مختلف گرایش می‌یابند، سازمان‌های ورزشی می‌توانند حضور آنلاین خود را برای توسعه فرآیندهای برندسازی افزایش دهند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴). در این راستا، این پژوهش برای اولین بار به بررسی تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پرداخته است.

با توجه به اولین سوال (RQ1)، تحقیق، نتایج نشان می‌دهد هر دو باشگاه از انواع ویژگی‌های مرتبط و غیرمرتبط با محصول در

پست‌های اینستاگرام خود استفاده می‌کنند، هرچند به طور قابل توجهی تمرکز بیشتر بر پست‌هایی با محتوای ویژگی‌های مرتبط با محصول بود. پست‌هایی که تأکید بر موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و سرمری دارند، حدود ۵۵ درصد کل پست‌های پیروزی و ۵۳ درصد پست‌های استقلال را پوشش داده‌اند. علاوه بر این با توجه به اینکه ویژگی‌های مرتبط با محصول با قصد خرید بالاتر مرتبط هستند (کایناک و همکاران، ۲۰۰۸). استراتژی‌های احتمالی هر دو تیم ممکن است به نفوذ در رفتار مصرفی طرفداران خود کمک کنند

یکی دیگر از شباهت‌ها تعداد کم پست‌های مربوط به تاریخ و سنت باشگاه‌ها بود. این دو تیم از قدیمی‌ترین و ریشه‌دارترین باشگاه‌های فوتبال کشور ایران بوده و حتی یکی از دلایل برتری این تیم‌ها بر سایر تیم‌ها تاریخ و سنت آن‌ها است. بائر و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند سنت و تاریخ باشگاه یکی از مهمترین فاکتورهای مؤثر در ساخت و توسعه برند تیم هستند. از طرف دیگر، مقاله شهرت تیم معتقد است سنت و تاریخ باشگاه موجب شهرت تیم ورزشی خواهند بود. بنابراین تیم‌های ورزشی استقلال و پرسپولیس با دارا بودن این ویژگی و با بهره‌گیری درست از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام می‌توانند با به اشتراک‌گذاری بیشتر جنبه‌های تاریخی و سنتی خود در صفحه رسمی اینستاگرام خود نه تنها موجب توسعه برند و شهرت خود بلکه موجب مدیریت هر چه بهتر برند و تصویر برند خود شوند و از این دارایی خود به بهترین نحو ممکن استفاده نمایند.

با توجه به سوال دوم تحقیق (RQ2)، همبستگی مثبت بین تعداد کامنت‌ها و تعداد لایک‌ها و تعداد عکس‌های به اشتراک گذاشته شده، نشان می‌دهد که لایک‌ها تعاملات یک‌طرفه ایجاد کرده و درگیری کمتری نسبت به کامنت‌ها در هواداران ایجاد می‌کند، در حالی که کامنت‌ها نشان دهنده شکل قوی‌تر از تعامل و درگیری هواداران هستند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴؛ چو و همکاران، ۲۰۱۴). از طرف دیگر از آنجایی که لایک‌ها دسترسی به پست‌ها را افزایش می‌دهند (لیپسمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)، بنابراین موجب افزایش آگاهی برند می‌شوند، به همین جهت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند (آناگوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). تعداد لایک‌ها در پست‌های با محتوای ویژگی‌های مرتبط با محصول به طور قابل توجهی بالاتر از تعداد لایک‌های در پست‌هایی با ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول برای هر دو تیم بود. بیشترین تعداد لایک مربوط به ویژگی‌های موفقیت تیم، بازیکنان ستاره، سرمربی و تصویر رویداد برای تیم پرسپولیس و موفقیت تیم، بازیکنان ستاره، سرمربی، مدیریت و هواداران برای تیم استقلال بودند. بنابراین تیم‌ها می‌توانند با افزایش پست‌های مربوط به این ویژگی‌ها تعامل بیشتری از طریق ویژگی‌هایی که مورد پسند و لایک هواداران هستند، به اشتراک بگذارند. تا علاوه بر افزایش تعامل و تعهد و وفاداری که در پی این تعامل ایجاد می‌شود، تصویر برند خود را به نحو کارآمدتری مدیریت کنند و از مزایای آن برخوردار شوند.

همچنین، تعداد کامنت‌ها در پست‌های با محتوای ویژگی مرتبط با محصول به‌طور قابل توجهی بالاتر از تعداد کامنت‌های پست‌های ویژگی غیرمرتبط با محصول برای هر دو تیم بود (جدول ۵). بیشترین تعداد کامنت مربوط به ویژگی‌های موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و

(آناگوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). تفاوت‌های آماری معنی‌داری بین دو تیم با توجه به ویژگی‌های موفقیت تیم، سرمربی و تصویر رویداد مشاهده شده است. در همه موارد، تیم پرسپولیس تأکید بیشتری بر این ویژگی‌ها نسبت به تیم استقلال داشت. بیشتر پست‌های اینستاگرام هر دو تیم مربوط به موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و سرمربی و همچنین تصویر رویداد و فرهنگ و ارزش‌های باشگاه برای تیم پرسپولیس و تا حدودی ویژگی مدیریت و هواداران برای تیم استقلال می‌باشد. این به این معناست که این عوامل می‌توانند برند تیم را تقویت کنند (بوئل^۱ و مگنسون، ۲۰۰۷). یکی از تفاوت‌های دو تیم به اشتراک‌گذاری زیاد (۲۳ پست) ویژگی فرهنگ و ارزش‌های باشگاه در صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس بود. به‌طور کلی این نوع پست‌ها منعکس‌کننده فعالیت‌های خدمات اجتماعی مانند ارتقاء فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی، بازدید از بیماران و پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی می‌باشد. این نوع پست‌ها، باعث می‌شود هواداران دیدگاه متفاوتی نسبت به تیم داشته باشند. زیرا؛ علاوه بر اطلاعات مربوط به تیم، راه دیگری برای افزایش ارتباط با هواداران تیم است. همچنین پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی موجب ایجاد تصویر برند مطلوب و شهرت تیم ورزشی می‌شود (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴؛ چو^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). یکی دیگر از تفاوت‌ها تعداد پست‌های تصویر رویداد برای تیم پرسپولیس بود. در واقع تیم پرسپولیس اقدام به اشتراک‌گذاری مسابقات آینده در اینستاگرام نموده بود. این کار ضمن آگاهی بخشی و ایجاد فرصتی برای تعامل و گفت‌وگو هواداران و دنبال‌کنندگان تیم پیرامون مسابقات آینده، چه بسا سبب افزایش وفاداری و تعهد هواداران و نیز قصد حضور آنان در استادیوم‌ها برای حمایت از تیم مورد علاقه خود گردد.

یکی از مشترکات هر دو تیم به اشتراک‌گذاری تعداد پست‌های محدودی با محتوای حامیان مالی باشگاه‌ها بود. به‌صورتی که تیم پرسپولیس فقط ۱۳ پست و تیم استقلال فقط ۵ پست از این ویژگی به اشتراک گذاشته بودند. با توجه به اینکه این دو تیم از پرتعدادترین و با سابقه‌ترین تیم فوتبال ایران هستند، بیشتر مورد توجه حامیان مالی خواهند بود. به‌همین جهت این تیم‌ها می‌توانند بر اساس یک قرارداد و در قبال درآمد و حمایت مالی بیشتر اقدام به اشتراک‌گذاری پست‌های بیشتری از اسپانسر و کالاهای مرتبط با آن نمایند و از فرصتی که شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام فراهم می‌کنند نه تنها برای تقویت برند خود بلکه برای افزایش درآمد بهره ببرند. از طرف دیگر شاید عدم اهمیت به تجاری شدن به دلیل نوع مدیریت و در واقع دولتی بودن این باشگاه‌ها باشد.

تصمیمات برندسازی تیم‌های ورزشی مهم است. چرا که 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 اشتراک گذارند. همچنین ضروری است اطمینان حاصل شود که محتوای پست، پیام صحیح را به هواداران و دنبال‌کنندگان منتقل می‌کند. این بدان معنی است که بازاریابان و مدیران ورزشی باید برای ایجاد یک سواد بصری جدید برای به حداکثر رساندن مزایایی که تیم‌های ورزشی می‌توانند در استفاده از اینستاگرام برخوردار شوند، آماده شوند. در نهایت باید گفت که شبکه‌های اجتماعی با مشکلاتی مواجه می‌شوند. زیرا تیم‌های ورزشی کنترل محدودی بر محتوایی که کاربران ارسال می‌کنند، دارند. بنابراین بازاریابان تیم‌های ورزشی باید بتوانند با انتخاب دقیق تصاویر و گفتگوها، بر شناخت و رفتار مثبت در میان پیروان اینستاگرام خود تأثیر بگذارند و رفتاری مثبت و مطابق با اهداف خود در آنان شکل دهند. نتایج این تحقیق به بازاریابان تیم‌های ورزشی کمک می‌کند تا استفاده موثر از شبکه اجتماعی اینستاگرام داشته باشند.

بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه می‌توان گفت که استفاده از شبکه اجتماعی توسط تیم‌های ورزشی (به خصوص در ارتباط با پیام‌هایی که پست می‌کند) تا به امروز تحلیلی بصری از محتوای پست‌ها بوده است. یافته‌های مقاله حاضر نشان داد تیم‌های ورزشی باید در فرآیند فرمول‌بندی پیام‌ها و محتوای پست‌های اینستاگرامی خود روشی استراتژیک را در پیش گیرند. این امر نه تنها نیاز به فهم معناشناسی و نشانه‌شناسی دارد، بلکه شاید نیاز به تغییر فرهنگ در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین تیم‌های ورزشی را نیز نشان دهد. چرا که 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.

مطالعات متعدد در مورد تجزیه و تحلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد آموزش استفاده شبکه‌های اجتماعی از اهمیت حیاتی برخوردار است تا اطمینان حاصل شود که سازمان‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی به‌طوری استفاده می‌کنند که برای تصویر و برندشان سودمند است و در آماده‌سازی آن‌ها برای شرایط منفی و انتقادی در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، بازاریابان و مدیران تیم‌های ورزشی باید آگاه باشند که چرا یک پست مورد قبول دنبال‌کنندگان واقع شده و افزایش تعامل و درگیری مثبت را به وجود آورده است و یا اینکه چرا یک پست با ایجاد کامنت‌های منفی از سوی هواداران روبه‌رو شده است و همچنین مواظب باشند که از تکرار اشتباهات مشابه در

سرمربی برای تیم پرسپولیس و بازیکنان ستاره، سرمربی و هواداران برای تیم استقلال بودند. تجزیه و تحلیل آماری بین پاسخ‌های هواداران نشان داد تعداد پاسخ‌های هواداران پرسپولیس به ویژگی‌های مرتبط با محصول و غیر مرتبط به‌طور قابل توجهی بالاتر از تعداد پاسخ‌های هواداران تیم استقلال بودند. اگر چه چنین نتیجه‌ای باید با احتیاط گزارش شود، اما استراتژی تیم پرسپولیس، تمرکز بیشتر بر ویژگی‌های مرتبط و غیر مرتبط با محصول، به‌نظر می‌رسد تأثیر بیشتری را از لحاظ حضور هواداران و میزان درگیری ایجاد کرده است. به‌همین جهت تیم‌های ورزشی می‌توانند با به اشتراک گذاری این ویژگی‌ها فرصتی برای ایجاد تعامل قوی با هواداران خود فراهم آورند و از این تعداد هوادار و تعامل آنان در توسعه برند تیم و مدیریت بهتر آن استفاده نمایند. در کل، هواداران و دنبال‌کنندگان هر دو باشگاه تقریباً ۵۰۰ هزار کامنت و ۳۰ میلیون لایک برای دوره مطالعات کمی ارائه دادند، به این ترتیب واضح است ظهور شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به‌طور فعال در تولید محتوای مرتبط با برند تیم شرکت کنند.

در حقیقت برند یکی از اجزای مهم فعالیت‌های بازاریابی تیم‌های ورزشی حرفه‌ای می‌باشد. مثلاً نقش‌هایی که بازیکنان ستاره و تاریخ و سنت باشگاه در چنین فعالیت‌های برندسازی ایفا می‌کنند، به‌خوبی این موضوع را تایید می‌کند (آناگنوستوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین همه ویژگی‌ها و دارایی‌های یک تیم باید بخش کلیدی برای توسعه برند تیم و استراتژی بازاریابی تیم‌های ورزشی باشد. در این شکی وجود ندارد که گسترش تکنولوژی‌های دیجیتال، همراه با استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، موجب می‌شود که فعالیت‌های برندسازی موجود در میان تیم‌های ورزشی به‌چالش کشیده شود. چنین تحولاتی اثرات آشکاری نیز در پی دارد، این تحقیق نشان می‌دهد مدیران برند تیم‌های ورزشی باید با ظهور چالش‌های جدید در برندسازی آشنا شوند. بنابراین به‌نظر می‌رسد درکی از نشانه‌شناسی و معناشناسی برای مدیران برند مناسب باشد. در حقیقت نسل بعدی مدیران برند نیاز به مهارت‌های جدیدی دارند و در واقع باید با پویایی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی آشنا باشند. تجزیه و تحلیل ما در استفاده از اینستاگرام نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی محبوب و قدرتمندی است و تیم‌های ورزشی می‌توانند از طریق آن به‌بهترین شکل ممکن با هواداران خود ارتباط برقرار کنند و همچنین به‌عنوان یک ابزار مهمی بوده که تیم‌های ورزشی می‌توانند برند خود را ایجاد و توسعه و ارتقاء دهند.

از طرف دیگر، شبکه اجتماعی اینستاگرام این فرصت را به هواداران و پیروانان می‌دهد بتوانند در مورد تیم مورد علاقه خود اظهار نظر کرده و به تشویق و گفت‌وگو با دیگران بپردازند. بنابراین انتخاب دقیق محتوای بصری به ویژه در شبکه اجتماعی اینستاگرام برای

شروع به پرکردن شکاف در ادبیات درباره نحوه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به وسیله تیم‌های ورزشی با استفاده از تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، کرده است. کرده است. به‌طور کلی، مطالعه حاضر اهمیت هر یک از ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی (در قالب تولید محتوا) را در میزان درگیری و تعامل هواداران در شبکه اجتماعی اینستاگرام برجسته کرده است. بنابراین، مطالعه حاضر، بینش جدید و نقطه عطف بسیار مورد نیازی را در مورد بهبود مدیریت برند از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمینه برند تیم‌های ورزشی ارائه می‌دهد. در نهایت، هر تحقیقی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است و تحقیق حاضر نیز از این روند مستثنی نبوده و دارای تعدادی محدودیت است. مهمترین محدودیت آن را می‌توان تجزیه و تحلیل پست‌های اینستاگرامی دو تیم ورزشی از یک رشته ورزشی یعنی فوتبال نام برد. تحقیقات آینده می‌توانند به تجزیه و تحلیل پست‌های اینستاگرامی تیم‌های ورزشی در چند رشته ورزشی بپردازند. در نهایت انجام تحقیقات کیفی در زمینه استخراج تم‌ها و مفاهیم کامنت‌های هواداران و مصاحبه با هوادارانی که تیم‌های ورزشی را در اینستاگرام دنبال می‌کنند می‌تواند برای استفاده موثرتر تیم‌های حرفه‌ای از اینستاگرام مفید و پیامدهای مهمی داشته باشد.

آینده جلوگیری کند. 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 (پورحسین و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، با توجه به اینکه تعداد هواداران جریان اصلی درآمدهای بیشتر برای تیم ورزشی را به دنبال دارد (بائر و همکاران، ۲۰۰۸)، به اشتراک گذاری پست‌هایی که باعث افزایش لایک و کامنت و تعامل هواداران با تیم می‌شود، می‌تواند بر موفقیت‌های مالی و غیرمالی تیم ورزشی تأثیر بگذارد.

در نهایت، می‌توان بیان داشت 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 مورد علاقه خود می‌شود (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، توصیه می‌شود تیم‌های ورزشی 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 برندسازی از طریق شبکه‌های اجتماعی متخصص‌اند، مشورت گیرند. این مطالعه

References

1. Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618. <https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0296>
2. 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*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
3. Aslam, S. (2019). Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Retrieved November 25, 2019, from <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>.
4. Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., & Juravich, M. (2012). "An investigation into professional athlete philanthropy: Why charity is part of the game". *Journal of Sport Management*, 26 (2), 159-176. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.159>
5. Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2010). Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin. *International journal of sport communication*, 3(4), 395-401. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.395>
6. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). "Social media and consumer engagement: A review and research agenda". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
7. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
8. Boroujerdi, S. S., Mahmoudian, A., Saedi, S., Ko, Y. J., & Khazaei, S. (2024). Athlete Brand Reputation: Developing a Conceptual Framework. *Corporate Reputation Review*, 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00208-z>
9. Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-520. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.497>
10. Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503>
11. Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
12. Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport

- fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281. <https://doi.org/10.1177/2167479513480355>
13. Constine, J. (2017). Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. [online] TechCrunch.
 14. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
 15. Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
 16. Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
 17. Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-402. <https://doi.org/10.1108/03090569910253224>
 18. Filo, K., Lock, D. and Karg, A. (2015), "Sport and social media research: A review", *Sport Management Review*, 18 (2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
 19. Frey, L., Botan, C. H., & Kreps, G. (2000). Investigating communication. NY: Allyn & Bacon. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f9bff18aca33785170b174f34409284c6437e5f2>
 20. Geurin-Eagleman, A. and Burch, L. (2016), "Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram", *Sport Management Review*, 19 (2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
 21. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>
 22. Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457. <https://doi.org/10.1177/2167479513518044>
 23. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2).149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
 24. Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, communication & society*, 14(2), 237-257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534>
 25. Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-03-2015-B005>
 26. Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2007.29>
 27. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
 28. Kim, J. K., & Hull, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7 (2), 216-232. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2017-0002>
 29. Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). "Sport brands: Brand relationships and consumer behavior". *Sport Marketing Quarterly*, 29 (1), 3-17. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>
 30. Leone, C. (2018). Which social media sites get the most engagement? Retrieved November 19, 2019, from <https://www.webstrategiesinc.com/blog/which-social-media-sites-get-the-most-engagement>.
 31. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
 32. Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Abbasian, A., & Ganji, F. (2022). Analysis the Fans Response to Self-Expression of Female Professional Athletes on Instagram (Case Study: Maria Sharapova and Serena Williams). *Communication Management in Sport Media*, 9(3), 1-14. (in Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.55468.1464>
 33. Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Ko, Y. J., & Delshab, V. (2024). The Impact of Perceived Team Reputation on Team Identification in the Context of European Football League Teams. *Corporate Reputation Review*, 27(1), 70-85. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00162-2>
 34. Mahmoudian, A., Mohammadi, S., & Wang, W. (2024). Fan Engagement Management: Fan Response to Brand Image Attributes of Professional Athletes on Instagram. *Journal of Global Sport Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2370582>
 35. Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Ghasemi Siyani, M., Ibrahim Faqe Mahmoud, A. (2020). Moderating Role of Using Instagram in Relationship between Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty, Case Study: Persepolis football team. *Communication Management in Sports Media*, 8(2),

- 103-115. (in Persian) <https://doi.org/10.30473/JSM.2020.50380.1370>.
36. McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
37. Mohamadi, S., & Mahmoodian, A. (2019). Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image. *Sport Management and Development*, 8(1), 32-46. (in Persian) <https://doi.org/10.22124/JSMD.1970.3437>
38. Na, S., Kunkel, T. and Doyle, J. (2020), "Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility", *European Sport Management Quarterly*, 20 (1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
39. Osokin, N. (2019). "User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook: Evidence from European football". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20, (1), 61-80. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2017-0115>.
40. Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Choregia*, 11(2). <https://doi.org/10.4127/ch.2015.0102>
41. Pegoraro, A., Comeau, G. S., & Frederick, E. L. (2018). #Shebelieves: The use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during #FIFAWWC. *Sport in Society*, 21 (7), 1063-1077. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1310198>
42. Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
43. PourHossien, Z; Abdavi, F; Javani, W; Pashaei, S. (2020). The effect of social networks on word of mouth through loyalty and brand attachment in the Iranian Football Premier League, *Communication Management in Sports Media*, 7 (3), 81-90. (Persian). <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.44362.1307>
44. Qollami, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Mahmoudian, A., & Kamanger, H. (2024). Identifying and prioritizing the functions of Instagram from the point of view of professional female athletes. *Sport Management Journal*, 16(4), 70-52. (in Persian) [10.22059/jsm.2023.350885.3053](https://doi.org/10.22059/jsm.2023.350885.3053)
45. Ratelle, E. (2018). Self Presentation of Select Female Athletes on Instagram and Public Responses. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 5196. <https://www.proquest.com/openview/1c3a99464fb55bd738736d071139c8c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
46. Rein, I., Shields, B., & Grossman, A. (2014). The sports strategist: Developing leaders for a high-performance industry. Oxford University Press, USA.
47. Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). "Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda". *Electronic Commerce Research*, pp.1-17. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>.
48. Statista (2019a). Social media - Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> [accessed on 9 October 2019].
49. Su, Y., Baker, B., Doyle, J., & Yan, M. (2020). "Fan engagement in fifteen seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok". *International Journal of Sport Communication*. 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
50. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235-256. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2017-0024>
51. Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>



COPYRIGHTS

© 2024 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>)