



شناسایی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران

سردار محمدی^{*}، عابد محمودیان^۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۷/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۰۱

چکیده

هدف: شبکه‌های اجتماعی، فناوری در حال رشدی برای ارتباط هواداران با تیم‌های ورزشی و ورزشکاران هستند. تحقیق حاضر با هدف شناسایی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران انجام شد.

روش‌شناسی: تعداد نمونه ۳۶۸ نفر از دانشجویان دانشگاه کردستان بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با توجه به نسبت جامعه به عنوان نمونه انتخاب شدند. پژوهش حاضر با روش تحقیق توصیفی - همبستگی انجام شد. از پرسشنامه‌های استاندارد، خود ارتباطی تاری و همکاران (۲۰۱۳)، رابطه فلتچر و همکاران (۲۰۰۰)، اصالت چانبرا و همکاران (۲۰۰۳)، وابستگی میل و آشفورس (۱۹۹۲) و تصویر برند ورزشکار آرائی و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله متخصصان و همسانی درونی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ (به ترتیب، ۰/۷۵، ۰/۸۳، ۰/۷۴، ۰/۷۵، ۰/۸۷) تأیید و برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهند، متغیرهای خودارتباطی و رابطه بر وابستگی اثر معنی‌دار دارند. همچنین متغیرهای وابستگی و اصالت با تصویر برند ورزشکار نیز رابطه معناداری داشته و مدل ارائه شده دارای برازش مناسبی است.

نتیجه‌گیری: در صورتی که ورزشکاران نحوه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام خود را مدیریت کنند، می‌توانند تصویر برند خود را توسعه داده و از مزیت‌های آن برخوردار شوند. بنابراین متغیرهای خودارتباطی، رابطه، اصالت و وابستگی تبیین‌کننده مناسبی در جهت نقش استفاده از اینستاگرام در توسعه تصویر برند ورزشکار هستند.

واژه‌های کلیدی: تصویر برند ورزشکار، اینستاگرام، وابستگی، اصالت، شبکه اجتماعی

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: sardarmohammadii@gmail.com

مقدمه

آمارهایی که همه روزه از سوی وب سایت‌های وضعیت کاربران اینترنت، در جهان ارائه می‌گردد روند رو به رشد کاربران اینترنتی را نشان می‌دهد. بر اساس آمار جهانی اینترنت در سال ۲۰۱۶، بیش از ۳٫۵ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۸ درصد کل جمعیت جهان) فعالیت‌های مختلفی را از طریق اینترنت دنبال می‌کنند. در آسیا بیشتر از ۱٫۸ میلیارد نفر (بیشتر از ۴۴٫۷ درصد از کل جمعیت این قاره) به اینترنت برای فعالیت‌های مختلف دسترسی دارند (آمار اینترنت جهان^۱، ۲۰۱۶). اگرچه اینترنت در ابتدا برای تسهیل در امر پژوهش، جست‌وجوی اطلاعات و ارتباط بین فردی برخی از کاربران ایجاد گردید ولی امروزه تبدیل به نقطه کانونی در زندگی روزمره افراد شده و توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش داده و به یکی از جنبه‌ها، ابعاد کاربردی مهم زندگی افراد تبدیل گردد (کارلی و درکی^۲، ۲۰۱۶).

محیط تعاملی آنلاین به برجسته‌ترین مکان برای ملاقات با مصرف‌کنندگان، تبادل اطلاعات و انتشار محتوای برند تبدیل شده است (یان^۳، ۲۰۱۱؛ هانیتل^۴، ۲۰۱۱). شبکه اجتماعی تحت عنوان ابزار، سیستم عامل و برنامه‌های کاربردی تعریف شده که مصرف‌کنندگان را قادر به اتصال، ارتباط و همکاری با دیگران می‌کند (ویلیامز و چن^۵، ۲۰۱۰). واینبرگ^۶ (۲۰۰۹) شبکه‌های اجتماعی را تحت عنوان ابزار

اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجارب تعریف کرده است. با این وجود در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دو طرفه میان کاربران بوده و برای مردم فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر و همچنین با سازمان‌ها و برندها را فراهم کرده است (گرین^۷، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام فراهم کننده تعامل فوری بین یک برند و مصرف‌کنندگان آن و نشان دهنده نقطه مهم دیگری از تعهد برندها و سازمان‌ها است (واش و همکاران^۸، ۲۰۱۳).

برندها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی ویژگی‌های محسوس و نامحسوس خود را به مخاطبان انتقال دهند (کیتزمن و همکاران^۹، ۲۰۱۱؛ واینبرگ، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها در این حیطه تا به امروز نشان داده‌اند که ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی بطور فزاینده در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با طرفداران (هاندریک و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ هاندریک و کانگ^{۱۱}، ۲۰۱۴)، کسب اطلاعات از دیگران (ساندرسون و برانینگ^{۱۲}، ۲۰۱۲؛ ساندerson، ۲۰۱۳)، افزایش آگاهی برند (ایگلمن^{۱۳}، ۲۰۱۳)، ترویج و جذب حامیان مالی (ایگلمن و کرون^{۱۴}، ۲۰۱۲) فعالیت می‌کنند.

7. Green

8. Walsh

9. Kietzmann

10. Hamdrick

11. kang

12. Browning & Sanderson

13. Eagleman

14. Krohn

1. Internet world stats

2. Carli & Durkee

3. Yan

4. Hanna

5. Williamz & Chen

6. Weinberg

ممکن است تسهیل کننده این ارتباط باشند. به عنوان مثال، صفحه اینستاگرام یک ورزشکار ممکن است به عنوان مرکز اطلاعات و توزیع سایت برای ارائه محصول ورزشکار باشد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دلیل عدم امکان ارتباط حضوری افراد، خود ارتباطی برای ایجاد ارتباط در محیط‌های آنلاین ضروری است (تاری و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به وسیله ورزشکاران برای رسیدن به طرفداران بیرونی در سطح شخصی و احساس صمیمیت و نزدیکی در ارتباط با آنان مورد استفاده قرار گیرند (گایا^۶، ۲۰۰۲). نیری و صفاری (۱۳۹۵) در پژوهشی با تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام با تمرکز بر نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش به شش دلیل استفاده ورزشکاران حرفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام دست یافتند. بر اساس یافته‌های آن‌ها برقراری تعامل، تفریح، اشتراک‌گذارند اطلاعات، نشان دادن علاقه‌مندی‌ها، طرفداری و تبلیغات دلایل استفاده ورزشکاران حرفه‌ای از اینستاگرام بودند. شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط شخصی بین مصرف‌کنندگان و ورزشکاران را که در رسانه‌های اصلی امکان ندارد، فراهم می‌کنند.

ورزشکاران می‌توانند با طرفداران خود تا حدی که دوستی و ارتباط شخصی آنان شکل گیرد، بطور منظم تعامل داشته باشند (هانبریک و همکاران، ۲۰۱۰). این رابطه شامل پیوند عاطفی است و هنگامی که شکل گرفت، پایه و اساسی برای شناسایی و ارزش‌های مشترک بوده و باعث وابستگی افراد به ورزشکار می‌شود

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش اساسی در ایجاد درک و نگرش مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان که برای ایجاد برند قوی لازم است را داشته باشند (شیوینسکی و دابروسکی^۱، ۲۰۱۵؛ کلر^۲، ۲۰۰۹).

شبکه‌های اجتماعی یک کانال بازاریابی در حال تحول است که هواداران ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند از آن استفاده کرده و با ورزشکاران مورد علاقه خود ارتباط برقرار کنند. خودارتباطی و رابطه دو ویژگی ارتباطی کلیدی شناسایی شده در ادبیات‌اند که چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر وابستگی هواداران نسبت به تصویر برند ورزشکاران را نشان می‌دهد. اصالت تحت عنوان رابطه مستقیم با تصویر برند درک شده در محتوای شبکه‌های اجتماعی تعریف شده است (سوارتز و گیزلی^۳، ۲۰۱۵).

خود ارتباطی تحت عنوان، درجه‌ای که خودپنداره مصرف‌کننده با تصویر برند همسان باشد، تعریف می‌شود (تاری و همکاران، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان محصولات تصاویری را ترجیح می‌دهند که هم‌تراز خود پنداره آن‌ها باشد. آن‌ها اغلب هویت خود را می‌سازند و خود را از طریق انتخاب‌های برند و محصولشان به دیگران معرفی می‌کنند (اسکلس^۴، ۲۰۰۴). وابستگی قوی می‌تواند تحت عنوان نتیجه‌ای از خود ارتباطی با برند آشکار شود. مصرف‌کنندگان به برندی متعهد می‌شوند که به آن‌ها در ایجاد و نمایان شدن مطلوب خود پنداره‌شان کمک کند (اسکلس و بتمن^۵، ۲۰۰۳). شبکه‌های اجتماعی

1. Schivinski & Dabrowski
2. Keller
3. Swartz & Gazle
4. Escalas
5. Bettman

6. Gaia

(تاری و همکاران، ۲۰۱۳). کیفیت ارتباط عبارت است از روابطی که ویژگی‌های رضایت، اعتماد و تعهد را دارا باشند. کیفیت رابطه شاخص عالی برای ارزیابی قدرت وابستگی بوده و ادراک مصرف‌کنندگان از روابط به‌عنوان مثال، رضایت بخش بودن، اعتماد و تعهد پیش‌سازهای قوی برای وابستگی به افراد مشهور، نوازنده‌ها، سیاست‌مدارها و ورزشکاران هستند (تامسون، ۲۰۰۶). بنابراین پیش‌بینی می‌شود، درک ویژگی‌های کیفیت رابطه یک اثر مثبت بر وابستگی نسبت به ورزشکار را داشته باشد.

اصالت تحت عنوان ارزیابی مصرف‌کنندگان از واقعی (اصیل) بودن رابطه برند با مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (الیچ و وبستر، ۲۰۱۴). علاوه بر این درک اصالت از روابط برند با مصرف‌کنندگان به‌عنوان اساسی برای ایجاد ارزش ویژه برند است به مجموعه‌ای از برداشت‌های ذهنی یا ادراکات مصرف‌کننده در مورد ویژگی‌های برند تداعی برند نامیده می‌شود (کلر، ۲۰۰۸). این به این معنی است که می‌توان اصالت برند را به‌عنوان تداعی برند از سوی مصرف‌کنندگان در نظر گرفت. بر این اساس حضور برند با اصالت بالاتر در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبتی در تصویر برند خواهد داشت (سوارتز و گزلی، ۲۰۱۵).

وابستگی تحت عنوان شدت پیوند عاطفی یک فرد با هدف خاص به برند انسانی تعریف می‌شود (سوارتز و گزلی، ۲۰۱۵). شناسایی با یک ورزشکار از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اثر مثبتی بر وابستگی عاطفی داشته

باشد (تاری و همکاران، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان اغلب ارتباط عاطفی با برند ورزشکار تشکیل می‌دهند و قدرت این وابستگی‌ها ممکن است به وسیله میزان رابطه-ای که امنیت عاطفی را تامین می‌کند تحت تأثیر قرار گیرد (تامسون، ۲۰۰۶). زمانی که خود ارتباطی و وابستگی طرفداران به ورزشکار توسعه یافت، آن‌ها احساس می‌کنند که ورزشکاران چه کسانی هستند، چه کسانی بوده‌اند سپس تمایل دارند که شبیه آن‌ها شوند. احتمالاً پیوند عاطفی بیشتری با ورزشکاران برقرار کرده، در نتیجه درک مثبتی از تصویر برند ورزشکار پیدا می‌کنند (تاری و همکاران، ۲۰۱۳).

تصویر برند ورزشکار تحت عنوان شرح آگاهی تماشاچیان و طرفداران درباره برند ورزشکار و تداعی ویژگی‌های آن تعریف می‌شود (آرائی و همکاران، ۲۰۱۳). در تعریفی دیگر، تصویر برند ورزشکار به فراخوانی و آگاهی از عملکرد ورزشکار به وسیله مصرف‌کنندگان حاصل می‌شود (شواپرز و دیتل، ۲۰۱۵). تصویر برند ورزشکار نیازمند توسعه وابستگی مصرف‌کنندگان به یک ورزشکار است (بائر، سائر و اکسلر، ۲۰۰۵). ورزشکاران معانی نمادینی برای طرفداران خود فراهم می‌آورند. ارتباط با یک ورزشکار خود پنداره طرفداران را افزایش خواهد داد. در نتیجه درک تصویر برند ورزشکار که با خودپنداره هواداران هم تراز است به احتمال بیشتری ارتباط‌هایشان با

2. Turri
3. Thomson
4. Schweizer & Dietl
5. Bauer, Sauer & Exler

1. Illicic & Webster

ورزشکار را شرح می‌دهد (سوارتز و گزلی، ۲۰۱۵).

سازمان‌ها و ورزشکاران می‌توانند برای ایجاد یک تصویر برند ویژه (والاس و همکاران^۱، ۲۰۱۱) و تداعی مثبت تصویر برند خود از شبکه اجتماعی بهره بگیرند (یان، ۲۰۱۱). بازاریابان با استفاده از تاکتیک‌های مختلف از طریق شبکه‌های اجتماعی به دنبال ایجاد آگاهی از برند، بهبود تصویر برند و افزایش ارزش ویژه برند هستند (برون و همکاران^۲، ۲۰۱۲). استفاده از شبکه‌های اجتماعی روشی برای ساخت برند قوی و ایجاد تصویر مثبت برند و در نهایت افزایش فروش را در پی دارد (پیو چانگ او^۳، ۲۰۱۵).

در سال‌های اخیر رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد زیاد بوده و بسیاری از سازمان‌ها با بهره‌گیری از این فرصت کسب و کارهای خود را در داخل کشور گسترش داده‌اند. بیشترین حوزه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته، حوزه ارتباطات و تعاملات انسانی بوده است. در چنین شرایطی شبکه‌های اجتماعی دنباله محور مانند اینستاگرام در شکل‌گیری این روابط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵).

اینستاگرام در ۶ اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد و به‌طور میانگین روزانه ۵۵ میلیون پست به اشتراک گذاشته می‌شود (سیسترون^۴، ۲۰۱۴). شیولی^۵ (۲۰۱۴) گزارش کرد که از ۸۶ برند از

۱۰۰ برند برتر جهانی برای افزایش آگاهی از برند و اهداف مدیریت از اینستاگرام استفاده می‌کنند. در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام بیشترین سرعت در حال رشد داشته و نرخ مشارکت در آن نسبت به فیسبوک ۱۵ بار بیشتر بوده است (ترونک^۶، ۲۰۱۴). همچنین اشاره کرد اینستاگرام باعث افزایش ۳۲٪ نرخ فراخوانی تبلیغات برند و افزایش ۱۰٪ فراخوانی پیام برند و نرخ تعامل در آن نسبت به فیسبوک ۵۸ برابر و ۱۲۰ برابر نسبت به توییتر بیشتر است. اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در میان ورزشکاران محبوبیت دارد و در آن ارسال عکس مکانیسم ارتباطی اصلی کاربران است (گراین^۷، ۲۰۱۳).

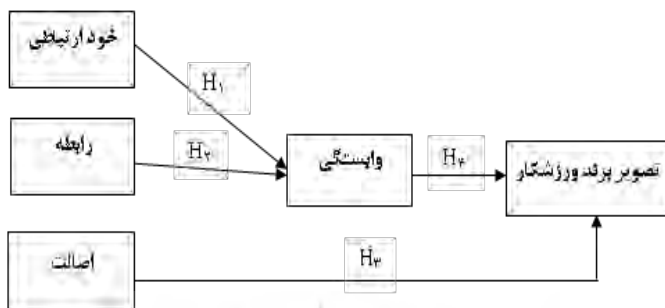
با توجه به اینکه آمار دقیقی از مشترکان اینستاگرام در ایران وجود ندارد، اما بر اساس تعداد نصب‌های اینستاگرام در کافه بازار، تخمین زده می‌شود، حدود ۷ میلیون نفر در ایران عضو این شبکه اجتماعی باشند که آمار آن به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵). انتخاب اینستاگرام به این علت بوده است که این شبکه در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی است، که تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از افراد صاحب نام سیاسی، علمی، هنری و ورزشی دارای صفحه رسمی در این شبکه هستند. علی‌رغم تمامی تلاش‌هایی پیرامون رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و حوزه‌های مختلف از جمله ورزش در خارج کشور صورت گرفته است، هنوز زمینه‌های بکر بسیاری به‌ویژه در داخل کشور وجود دارد که

1. Wallance
2. Bruhn
3. Pui - cheung Au
4. Systrom
5. Shively

6. Truong
7. Grahnan

تأثیر ویژگی شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند محرک وابستگی به ورزشکار و در نهایت تصویر برند ورزشکار باشند.

می‌بایست و می‌توان به آن‌ها پرداخت. با این حال نقشی که ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام به منظور ایجاد این رابطه بین ورزشکار و هوادار می‌توانند داشته باشند، هنوز بررسی نشده است. هدف از این پژوهش بررسی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

اجباری در همکاری و تکمیل پرسشنامه نیست، شرکت‌کنندگان پرسشنامه مربوطه را تکمیل کردند. لازم به ذکر است پرسشنامه فقط در اختیار دانشجویانی قرار می‌گرفت که از رسانه اجتماعی اینستاگرام استفاده کرده و صفحه اینستاگرام ورزشکاران را دنبال می‌کنند.

در نهایت ۳۶۸ پرسشنامه توزیع شد و محقق موفق به جمع‌آوری ۳۵۶ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل شد. با احتساب ۳۵۶ پرسشنامه سالم نرخ پاسخ ۹۶ درصد بود. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بوده است بنابراین تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۰.۴٪) هیچ تهدیدی برای تحقیق حاضر نیستند (جوردن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

با انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی ۴ سوال از شاخص تصویر برند ورزشکار، ۱ سوال از متغیر

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. که در آن دانشجویان سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ دانشگاه کردستان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. حجم نمونه نسبت به حجم جامعه براساس جدول مورگان ۳۶۸ دانشجو به صورت تصادفی انتخاب شدند. جهت اندازه‌گیری تصویر برند ورزشکار از پرسشنامه ۳۰ سوالی آرای، جی‌کو و کاپلانیدئو (۲۰۱۳)، متغیر اصالت با ۵ سوال حاصل پژوهش‌های (چانبرا و همکاران، ۲۰۰۳)، خود-ارتباطی با ۶ سوال از پژوهش تاری و همکاران (۲۰۱۳)، متغیر ارتباط با ۹ سوال از (فلتچر و همکاران، ۲۰۰۰) و وابستگی با ۳ سوال از (میل و آشغورس، ۱۹۹۲) که پس از ترجمه به زبان فارسی و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات کارشناسان و متخصصان استفاده شد (جدول ۱). محقق با حضور در کلاس‌های درس، بعد از اخذ رضایت به‌طور شفاهی و بیان این موضوع که

۱. Jordan

دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری Spss و Amos نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

اصالت، ۲ سوال از متغیر خود ارتباطی و ۳ سوال از متغیر رابطه حذف شدند. با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بود می‌توان اذعان نمود که سؤالات باقیمانده برای شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۱). به منظور سازمان

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱. شاخص‌ها، منابع و آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

آلفای کرونباخ	منبع	آیتم‌ها
۰/۷۵	تاری و همکاران، (۲۰۱۳)	- احساس می‌کنم با این ورزشکار ارتباط شخصی دارم. - ارتباط با این ورزشکار کمک می‌کند که چگونه به چشم دیگران می‌آیم. - فکر می‌کنم این ورزشکار می‌تواند به من کمک کند تا انسانی که می‌خواهم، بشوم. - خودم را این ورزشکار فرض می‌کنم.
۰/۸۳	فلتچر ^۱ و همکاران، (۲۰۰۰)	- زمانی که از صفحه اینستاگرام این ورزشکار استفاده می‌کنید تا چه اندازه: - از ارتباط با ورزشکار رضایت دارید. - از ارتباط با ورزشکار خشنود هستید. - به ارتباط با ورزشکار متعهد هستید. - به ارتباط با ورزشکار علاقه‌مند است. - ورزشکار قابل اعتماد است. - ورزشکار قابل اطمینان است.
۰/۷۴	چنبرا ^۲ و همکاران، (۲۰۰۳)	- زمانی که از صفحه اینستاگرام این ورزشکار استفاده می‌کنید تا چه اندازه: - ورزشکار می‌خواهد مردم شخصیت واقعی او را بشناسند تا اینکه فقط تصویری اجتماعی از او داشته باشند. - این ورزشکار سعی می‌کند مطابق با ارزش‌های رایج عمل کند حتی اگر مردم نپذیرند. - ورزشکار اهمیت زیادی می‌دهند به اینکه مردم بدانند که او واقعاً چه کسی است. - ورزشکار در روابط نزدیک با دیگران به صراحت و صداقت اهمیت می‌دهد
۰/۷۵	میل و آشغورس ^۳ ، (۱۹۹۲)	- من اگر دیگر طرفدار ورزشکار نباشم ضربه عاطفی می‌خورم. - اگر کسی این ورزشکار را مورد نقد قرار دهد، آن را به عنوان توهین شخصی احساس می‌کنم. - اگر رسانه‌ای او را نقد کند روی من تأثیر منفی می‌گذارد.

۱. Fletcher

۲. Chhabra

3. Mael & Ashforth

آرایی و
همکاران،
(۲۰۱۳)

۰/۸۷

- ورزشکار در ورزش خود مطرح است.
- ورزشکار نسبت به رشته ورزشی خود آگاهی کاملی دارد.
- ورزشکار مهارت های منحصر به فردی در ورزش دارد.
- سبک رقابت ورزشکار متمایز از دیگر ورزشکاران است.
- سبک رقابت ورزشکار هیجان انگیز است.
- سبک رقابت ورزشکار کاریزماتیک (جذب دارد) است.
- ورزشکار اصل جوانمردی را در رقابت نشان می دهد.
- ورزشکار برای حریفان و دیگر ورزشکاران احترام قائل است.
- ورزشکار اصل جوانمردی را به نمایش می گذارد.
- رقابت های ورزشکار در بازی ها چشم گیر است.
- ورزشکار چهره زیبایی دارد.
- ورزشکار تناسب ظاهری خوشایندی دارد.
- نحوه لباس پوشیدن ورزشکار جالب است.
- ورزشکار شیک است.
- ورزشکار به مد روز بیشتر توجه دارد.
- ورزشکار روی فرم است.
- وضعیت جسمانی و بدنی ورزشکار با ورزش متناسب است.
- شرایط بدنی ورزشکار ایده ال است.
- ورزشکار در زندگی اش وقایع تلخ و شیرینی داشته است.
- سبک زندگی شخصی ورزشکار خبرساز است.
- ورزشکار به لحاظ اجتماعی خود را مسئول می داند.
- ورزشکار یک مدل خوب برای دیگران است.
- ورزشکار از طرفداران و تماشاگران قدر دانی می کند.
- ورزشکار در فعالیت های اجتماعی (مثال: امور خیر خواهانه) شرکت می کند.
- ورزشکار همواره درصدد جذب طرفداران است.

اطلاعات مربوط به ویژگی های فردی نمونه های
بیشترین فراوانی (۵۴/۲) بر اساس مقطع
تحصیلی مربوط به دانشجویان دوره کارشناسی
و در متغیر سن بیشترین فراوانی (۴۶/۱) مربوط
به رده سنی ۲۵-۲۰ سال می باشد.

اطلاعات مربوط به ویژگی های فردی نمونه های
پژوهش در جدول شماره ۲ گزارش شده است.
بر اساس این جدول بیشترین فراوانی (۵۶/۷) بر
اساس متغیر جنسیت دانشجویان پسر و

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های پژوهش

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۲	۵۶/۷
	زن	۱۵۴	۴۳/۳
تحصیلات	کارشناسی	۱۹۳	۵۴/۲
	کارشناسی ارشد	۱۰۵	۲۹/۵
	دکتری	۵۸	۱۶/۳

سن	زیر ۲۰ سال	۶۳	۱۷/۷
	۲۰ - ۲۵	۱۶۴	۴۶/۱
	۲۶ - ۳۰	۸۵	۲۳/۹
	۳۱ - ۳۵	۴۰	۱۱/۲
	۳۶ سال به بالا	۴	۱/۱

اجتماعی اینستاگرام با بیشترین فراوانی (۶۶/۹) به صورت روزانه و به مدت بیشتر از نیم ساعت مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر این اساس می‌توان بیان کرد بیشترین استفاده روزانه از اینترنت مربوط به استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در نمونه مورد پژوهش است.

اطلاعات مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نمونه مورد پژوهش در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. با توجه به این جدول می‌توان برداشت کرد، در نمونه مورد پژوهش بیشترین فراوانی در استفاده روزانه از اینترنت (۳۵/۴) کمتر از ۱ ساعت بوده و شبکه

جدول ۳. میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
استفاده روزانه از اینترنت	زیر ۱ ساعت	۱۲۶	۳۵/۴
	۱ - ۲	۱۰۱	۲۸/۴
	۲ - ۳	۷۲	۲۰/۲
	بیشتر از ۳	۵۷	۱۶
بیشترین شبکه اجتماعی مورد استفاده	اینستاگرام	۲۳۸	۶۶/۹
	فیسبوک	۵۸	۱۶/۳
	بی‌تاک	۱۸	۵/۱
	با هم	۱۹	۵/۳
	گوگل پلاس	۲۳	۶/۵
استفاده روزانه از اینستاگرام	زیر ۱۵ دقیقه	۹۳	۲۶/۱
	۱۵ - ۳۰	۸۲	۲۳
	۳۱ - ۶۰	۱۰۳	۲۸/۹
	بیشتر از ۱ ساعت	۷۸	۲۱/۹

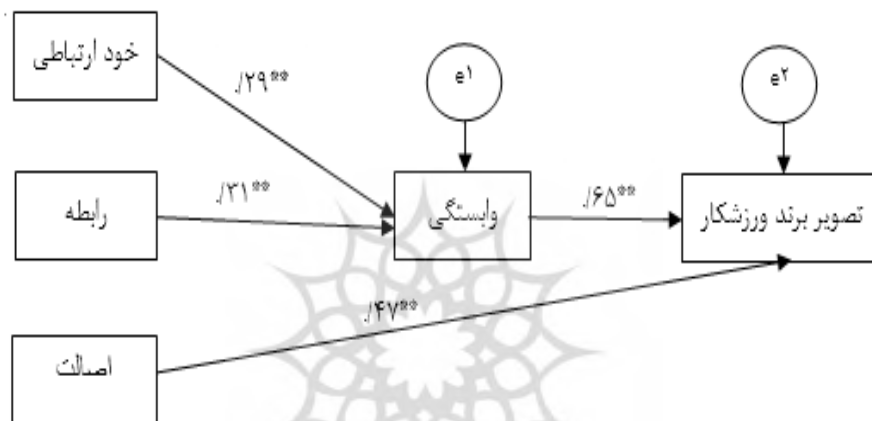
تصویر برند ورزشکار و اصالت (۰/۶۱۰) و کمترین همبستگی بین متغیرهای اصالت و وابستگی (۰/۲۷۱) می‌باشد:

همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۴ ارائه شده است. با توجه به جدول شماره ۴ بیشترین همبستگی بین متغیرهای

جدول ۴. ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیر	خودارتباطی	رابطه	وابستگی	اصالت	تصویر برند ورزشکار
خودارتباطی	۱				
رابطه	۰/۴۵۷**	۱			
وابستگی	۰/۴۰۴**	۰/۴۶۸**	۱		
اصالت	۰/۳۵۹**	۰/۳۲۴	۰/۲۷۱*	۱	
تصویر برند ورزشکار	۰/۴۸۰**	۰/۴۱۱**	۰/۴۰۰**	۰/۶۱۰**	۱

** $P \leq 0/01$, * $P \leq 0/05$



شکل ۲. خروجی مدل تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

TLI	RMSEA	CFI	NFI	AGFI	GFI	X2/DF	DF	X2
۰/۹۵۱	۰/۰۶۲	۰/۹۹۰	۰/۹۸۶	۰/۹۳۲	۰/۹۹۰	۲/۴۴	۲	۴/۸۸

تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند.

نتایج جدول شماره ۵ گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خوبی دو به درجه آزادی مناسب می‌باشد (کمتر از ۳) و شاخص‌های TLI , GFI , $AGFI$, NFI و CFI بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص $RMSEA$ کمتر از ۰/۰۸ در حد مطلوبی قرار دارند. بدین معنی که مدل

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

P	C.R	S.E.	Estimate	Regression Weights	Path
***	۶/۴۸۰	۰/۰۴۷	۰/۳۰۶	۰/۲۸۵	خود ارتباطی و ابستگی
***	۶/۵۸۷	۰/۰۴۳	۰/۲۸۱	۰/۳۱۵	رابطه و ابستگی
***	۱۱/۳۰۸	۰/۰۳۱	۰/۶۰۵	۰/۶۵۰	و ابستگی تصویر برند ورزشکار
***	۶/۹۴۷	۰/۰۸۷	۰/۳۵۶	۰/۴۷۰	اصالت تصویر برند ورزشکار

به مسیر و ابستگی - تصویر برند ورزشکار و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر خود ارتباطی - و ابستگی است.

تأثیر مستقیم، غیر مستقیم، اثرات کل مسیرهای تحقیق، در جدول شماره ۷ بیان شده است. با توجه به جدول ۷ بیشترین تأثیر مستقیم مربوط

جدول شماره ۷. تأثیر مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل متغیرهای تحقیق

Nonstandard			Path
Total effects	Direct effects	Indirect effects	
۰/۲۸۵	۰/۲۸۵	۰/۰۰۰	خود ارتباطی و ابستگی
۰/۳۱۵	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰	رابطه و ابستگی
۰/۴۷۰	۰/۴۷۰	۰/۰۰۰	اصالت تصویر برند ورزشکار
۰/۶۵۰	۰/۶۵۰	۰/۰۰۰	و ابستگی تصویر برند ورزشکار
۰/۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۷۰	رابطه تصویر برند ورزشکار
۰/۱۸۵	۰/۰۰۰	۰/۱۸۵	خود ارتباطی تصویر برند ورزشکار

بحث و نتیجه گیری

اجتماعی است. اینستاگرام محبوبترین شبکه اجتماعی حال حاضر است. استفاده ورزشکاران از اینستاگرام باعث و ابستگی طرفداران شده و در نهایت تعهد و وفاداری طرفداران را به دنبال دارد. ورزشکاران می توانند در شبکه اجتماعی اینستاگرام از شیوه های مختلفی از جمله: ارسال تصاویر، متن، فیلم، پرسش و پاسخ و غیره با طرفداران خود ارتباط و تعامل داشته باشند. هدف این تحقیق بررسی اثر استفاده ورزشکاران از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند آنان بود. یافته های این تحقیق از ادبیات پیشین که حاکی از این بود، مصرف کنندگان محصولات

ظهور شبکه های اجتماعی ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی را دگرگون کرده است، پیامد این امر، شکل گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می دهد. کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به دور نمانده و با استقبال کم سابقه ای، حضور در فضای شبکه های اجتماعی را تجربه می کنند (رسول زاده اقدم، ۱۳۹۳). مدیران برند به دنبال به کارگیری تاکتیک های تسهیل شناسایی ورزشکار در دنیای الکترونیکی امروزی هستند. یکی از این تاکتیک ها استفاده از شبکه های

و برندهایی را ترجیح می‌دهند که با پنداره آنان متناسب باشد حمایت می‌کند، زیرا آن‌ها اغلب از طریق انتخاب محصول و برندشان هویت خود را ساخته و از این طریق خود را به دیگران ابراز می‌کنند (اسکلس، ۲۰۰۴). شبکه‌های اجتماعی یک مکانیزم بهینه برای توسعه روابط مصرف‌کننده با برند بوده و توانایی بالقوه‌ای برای ایجاد روابط پایدار بلندمدت را فراهم می‌کند (تاری و همکاران، ۲۰۱۳).

از آنجایی که امکان تماس حضوری ورزشکاران با طرفدارانشان همیشه امکان‌پذیر نیست، محیط‌های تعاملی آنلاین برای ایجاد خودارتباطی ضروری هستند (تاری و همکاران، ۲۰۱۳). ورزشکاران می‌توانند برای ایجاد خودارتباطی طرفدارانشان و احساس صمیمیت و نزدیکی در رابطه طرفدارانشان با آنان در سطح شخصی، از محیط تعاملی آنلاین استفاده کنند (گایا، ۲۰۰۲). با توجه به ضریب رگرسیونی حاصل از مدل تحقیق حاضر خودارتباطی در شبکه‌های اجتماعی بر وابستگی اثر معنادار دارد. بنابراین ورزشکاران می‌توانند از اینستاگرام برای ایجاد خودارتباطی طرفدارانشان با آنان استفاده کرده تا طرفداران را به خود وابسته کنند.

این نتایج با یافته‌های تاری و همکاران (۲۰۱۳) و سوارتز و گزلی (۲۰۱۵)، مبنی بر اثرگذاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد خودارتباطی طرفداران با ورزشکاران که در نهایت منجر به وابستگی بیشتر طرفداران با ورزشکاران می‌شود، همخوانی دارد.

چگونگی استفاده ورزشکاران از اینستاگرام جهت درک مثبت تصویر برند و افزایش ارزش ویژه برند آنان بسیار مهم است. زیرا آن‌ها باید

در تمام ارتباطات و تعامل‌هایشان به دنبال کسب خود ارتباطی طرفدارانشان بوده و حتی نحوه ارتباط و تعاملشان باید به گونه‌ای باشد که طرفداران از ارتباط با آن‌ها رضایت داشته باشند. تامسون (۲۰۰۶) بیان می‌دارد، برداشت مصرف‌کنندگان از روابط به عنوان مثال، رضایت‌بخش بودن، اعتماد و متعهد بودن، پیش‌سازهای قوی برای وابستگی مردم به ورزشکاران، افراد مشهور، موسیقی‌دانان و سیاستمداران هستند (هانبریک و همکاران، ۲۰۱۰). در این تحقیق نتایج بیانگر تأثیر مثبت و معنادار ایجاد رابطه از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام بر وابستگی بیشتر طرفداران به ورزشکاران بود. بر این اساس ورزشکاران می‌توانند با استفاده از اینستاگرام روابط دوستی و شخصی بلندمدت با طرفداران خود برقرار کرده تا شاهد وابستگی بیشتر طرفدارانشان به خود باشند. این نتایج با تحقیقات هانبریک و همکاران (۲۰۱۰)، تامسون (۲۰۰۶)، تاری و همکاران (۲۰۱۳) و سوارتز و همکاران (۲۰۱۵)، در ارتباط با تأثیر برقراری رابطه توسط ورزشکاران با طرفداران از طریق شبکه اجتماعی بر وابستگی بیشتر طرفداران به ورزشکاران همخوان است. بررسی ارتباط ویژگی‌های یک رابطه با کیفیت، شامل تعهد، اعتماد و رضایت به صورت مجزا با وابستگی پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

هجوم مصرف‌کنندگان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای استراتژی‌های افزایش ارزش ویژه برند برای برندها به‌جود آورده است. برندها برای بهره‌گیری از این فرصت و برای اینکه بتوانند درک مثبتی از خود در ذهن مصرف‌کنندگان داشته باشند باید در شبکه‌های

در محیط تعاملی آنلاین راهی برای ایجاد تصویری مثبت از برندشان است، همخوانی دارد.

استفاده ورزشکاران از شبکه‌های اجتماعی وابستگی عاطفی طرفداران نسبت به ورزشکاران را به دنبال داشته و هر اندازه شدت این وابستگی بیشتر باشد، درک مثبت از تصویر برند ورزشکار بیشتر است (تاری و همکاران، ۲۰۱۳). در نهایت مطابق با ادبیات، رابطه بین وابستگی و تصویر برند از تثبیت خوبی برخوردار است (سوارتز و گزلی، ۲۰۱۵). براساس نتایج مدل تحقیق وابستگی اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند ورزشکار داشت. بنابراین وابستگی حاصل از ارتباط ورزشکاران با طرفدارانشان در اینستاگرام اثر مثبت و معناداری بر درک تصویر برند آنان خواهد دارد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات تاری و همکاران (۲۰۱۳) و سوارتز و گزلی (۲۰۱۵) مبنی بر اثر مثبت وابستگی بر تصویر برند ورزشکاران در پی استفاده ورزشکاران از شبکه‌های اجتماعی، همخوانی دارد.

سروکار داشتن با هزاران و حتی میلیون‌ها هوادار در شبکه اجتماعی اینستاگرام فرصت مناسبی برای ورزشکاران به وجود آورده است تا بتوانند با هوشیاری و رفتار درست و مدیریت ارتباطات و تعاملات خود، با صرف هزینه‌ای کم، تصویر برند خود را توسعه داده، هواداران زیادی را به خود جذب کنند و با برقراری ارتباط مستمر، آن‌ها را به خود وفادار کرده تا از مزیت‌های هواداران وفادار برخوردار شوند. همچنین ورزشکاران می‌توانند با استفاده از اینستاگرام باعث افزایش آگاهی هواداران از برند، افزایش ارزش ویژه برند خود، تداعی مطلوب تصویر برند، بهبود جایگاه و وضعیت

اجتماعی ارتباطات معتبر و شفافی از خود داشته باشند (فورنیر و ایوری^۱، ۲۰۰۱). اصالت برندها عنصری مهم در تداعی تصویر برند به‌شمار می‌آید. بر این اساس باید ارتباطات و تعاملات ورزشکاران در اینستاگرام از شفافیت لازم برخوردار باشد. مدیران برنامه و باشگاه‌ها باید از شفافیت تعاملات ورزشکاران در شبکه اجتماعی اینستاگرام اطمینان حاصل کنند و فعالیت‌های ورزشکار را زیر نظر و در کنترل داشته باشند.

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که اصالت ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام به هنگام برقراری ارتباط اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند ورزشکار دارد. ورزشکاران می‌توانند با استفاده از اینستاگرام تصویر مطلوبی از برند خود در ذهن طرفداران ایجاد کرده و مزیت رقابتی و ارزش ویژه‌ای برای برند خود به‌ارمغان آورند (برودی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). پس برقراری ارتباطات معتبر و شفاف توسط ورزشکاران در اینستاگرام منجر به درک مثبت تصویر برندشان شده و در نهایت افزایش ارزش ویژه برند آنان را در پی دارد. در واقع هرچه محتوای پست‌های ورزشکار در اینستاگرام به زندگی واقعی و شخصی‌اش مرتبط‌تر باشد، اصالت بیشتری از ورزشکار برای هواداران نمایان شده و موجب شکل‌گیری تصویر مطلوب‌تری از برند ورزشکار در ذهن هواداران خواهد شد. این نتایج با نتایج حاصل از تحقیقات الیچ و وبستر (۲۰۱۴) و سوارتز و گزلی (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه اصالت ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی و برقراری روابط شفاف

۱. Fournier & Avery

۲. Brodie

کلیدی همانندسازی هواداران با ورزشکار و همچنین وفاداری هواداران نسبت به ورزشکار است (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳؛ حسن و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی با اضافه نمودن متغیرهای نظیر وفاداری هواداران و همانندسازی با ورزشکار به مدل تحقیق و بررسی اثر تصویر برند ورزشکار بر این متغیرها مدل قوی‌تر گردد.

خود، بخشی از جامعه جهانی بودن، برآورده کردن نیازهای شناختی، عاطفی و اجتماعی، برخورداری از حمایت‌های گوناگون و نفوذ اجتماعی و گسترش سرمایه اجتماعی خود شوند. این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌وسیله ورزشکاران باید بخشی از رویکرد استراتژی بازاریابی باشد. از آنجایی که تصویر برند ورزشکار پیش‌آیند

منابع

- Management Research Review, 35(9), 770-790.
- Carli, V., & Durkee, T. (2016). Pathological use of the Internet e-Mental Health (pp. 269-288): Springer.
 - Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
 - Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.
 - Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7-24.
 - Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
 - Eagal, B. (2013). LeBron James reportedly leads all NBA players in US shoe sales. Retrieved May, 23, 2014.
 - Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
 - Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport management review*, 17(2), 97-106.
 - Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
 - Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
 - 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.
 - Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?

- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Heinrich Swartz and Aaron Gazley, (2015). The effect of Social Media use by Athletes on Brand Image. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 3(6), 12-29.
- internetworldstats. (2016). Usage and population statistics. Retrieved 4 July, 2007 from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of sport Management*, 25(3), 229-239.
- Karg, A., & Lock, D. (2014). Using new media to engage consumers at the Football World Cup Managing the Football World Cup (pp. 25-46): Springer.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious!
- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fletcher, G. J., Simpson, J. A., & Thomas, G. (2000). The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 340-354.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Gaia, A. C. (2002). Understanding emotional intimacy: A review of conceptualization, assessment and the role of gender. *International Social Science Review*, 77(3/4), 151-170.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145.
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.

- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Truong, A. (2014). This report shows why brands should embrace Instagram (if they haven't already). *FastCompany. com*.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3).
- Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., . . . Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of sports sciences*, 26(12), 1279-1293.
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., & Blaszk, M. (2013). Differences in Event Brand Personality Between Social Media Users and Non-Users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4).
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web: "O'Reilly Media, Inc."
- Yousefi, B; Amiri, S; Ahmadi, P. (2014). Effect of athlete brand image on replicating with athlete, *New Approaches to Sport Management*, 12(6), 22-9 (Persian).
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.
- Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Naiami, A; Mashbaki, A; Atieh Kar, G. R. (2016). Factors Affecting Purchases of Inspirational Pleasure through Instagram, *Novin Marketing Research*, 2 (21), 18-1 (Persian).
- Nayeri, Sh; Safari, M. (2016). Exploring the application of the theory of communication in the field of sport: An analysis of the content of the Instagram page focusing on the theory of use and satisfaction, *communication management in sports media*, 5(12); 58-4 (Persian).
- Rasoulzadeh A; Adlyipour, S; Zeini Wand, Y. (۱۳۹۴). The Attitude of Iranian Young Users to Virtual Social Networks, *Sociology Studies*, 8(16), 64-49.(Persian).
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Systrom, K. (2014). 300 million: sharing real moments. *Instagram Blog*. <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million# notes>.



Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image

S. Mohamadi ^{*1}, A. Mahmoudian²

Received: Feb 19, 2017

Accepted: Oct 09, 2017

Abstract

Objective: social Medias are developing technologies for communication among fans and sport teams and athletes. The following survey was done for investigating the impact of using Instagram in athletes brand image.

Methodology: 368 people from the students of the University of Kurdistan were chosen as samples based on Kargiand Morgan Tables regarding the ration of the society. The following survey was done with descriptive correlation method. From the standard questionnaires Self-connection (Turri and et al.), relationship (Fletcher and et al.), authenticity (Chandra and et al.), attachment (Mael & Ashforth's), and athlete brand image (Arai and et al.) were used why their form and content validity and its internal consistency were verified respectively by specialists and by Cronbach's alpha, and SEM model was used for the analyses of the data.

Results: The results showed that model of the survey is of a good fitness, and it can be a suitable model for the role of using social media of Instagram in brand image.

Conclusion: It can be argued that if athletes manage their using of social media, they can improve their brand image and use from its benefits. Accordingly, the proposed variables in the model can be suitable determiners of the impact of social media of Instagram in depicting the athletes brand image.

Keywords: Attachment, Authenticity, Brand Image Athlete, Instagram, Social media.

1. Associate of sport management, University of Kurdistan

2. PhD student of sport management, University of Kurdistan

*Email: sardarmohammadii@gmail.com