

بررسی تأثیر ویژگی‌های جامعه آنلاین برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت هواداران (مورد مطالعه: هواداران باشگاه پرسپولیس)

محسن اکبری*، پرویز احمدی**، محدثه مؤمنی***، محمد حاتمی نژاد****

چکیده

جوامع برند و رسانه‌های اجتماعی اغلب باهم هم‌پوشانی دارند. رسانه‌های اجتماعی یک محیط ایده‌آل برای ایجاد جوامع برند است. جوامع برند آنلاین با استفاده از این رسانه‌های نوظهور، امکان تعامل مجازی هواداران و مشارکت را فراهم می‌کند که این مهم نیز بر ایجاد وفاداری به برند افراد تأثیر بسزایی خواهد داشت. از لحاظ هدف پژوهش توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. پژوهش حاضر در بین کاربران شبکه اجتماعی باشگاه ورزشی پرسپولیس انجام گرفت. تعداد ۴۱۱ نفر با تکنیک در دسترس در این مطالعه شرکت کردند و پرسشنامه استاندارد پس از تأیید روایی و پایایی در اختیار آن‌ها قرار گرفت و پس از تکمیل، جهت تحلیل آماری از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۸ و SPSS 20 استفاده گردید. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که چهار ویژگی جوامع برندی آنلاین «کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، تعامل مجازی و پاداش» بر مشارکت افراد تأثیر مثبت دارد. در تحلیل میانجی‌گر مشخص شد؛ ویژگی‌های جامعه برند آنلاین از طریق مشارکت بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. مدیران باشگاه ورزشی پرسپولیس باید با ارتقا ویژگی‌های جامعه برندی بر مشارکت هواداران خود بیفزایند و موجبات گفتگو و چانه‌زنی را در جوامع برندی آنلاین خود پدید آورد تا از این طریق بتواند هواداران را به برند خود وفادار کند.

کلید واژگان: وفاداری به برند، مشارکت مشتریان، جامعه آنلاین برند، ویژگی‌های جامعه آنلاین برند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت: ۳ خرداد ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش: ۵ مرداد ۱۳۹۹
* دانشجوی مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
** دانشیار، دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
*** کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه غیرانتفاعی راهبرد شمال، رشت، ایران.
**** دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه
نویسنده مسئول: Hatamii.mohammad4@gmail.com

۱. مقدمه

اهمیت توسعه جوامع هواداری در باشگاه‌های فوتبال به منظور توسعه اقتصادی و ضرورت تدوین راهبردهای اثربخش در راستای تقویت برند تیمی و وفاداری هواداران در فوتبال باشگاهی ایران، مطالعه متغیرهای مرتبط با تیم‌ها و هواداران تبدیل به امری اجتناب‌ناپذیر شده است (جابری و همکاران، ۱۳۹۳). لذا استفاده از اصول و فنون علمی در بازاریابی و مدیریت برند در فوتبال باشگاهی هرروز پررنگ‌تر از قبل می‌شود (Lee et al, 2014)؛ به عبارت دیگر مدیران ورزشی نیاز دارند تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند چراکه در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به عنوان «برند» و به هواداران به عنوان «مشتري» نگریست (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۶). یکی از محیط‌های مناسب برای پاسخ به این نیاز، رسانه‌های اجتماعی به خصوص جوامع آنلاین برند است (Benson & Hedren, 2013). یک جامعه آنلاین برند، جامعه‌ای تخصصی و گسترده‌تر از مرزهای جغرافیایی است که بر اساس مجموعه‌ای از روابط اجتماعی میان علاقه‌مندان یک برند به وجود می‌آید (Zheng et al, 2015). جوامع آنلاین برند باید دارای خصوصیتی باشند که به اثربخشی تعامل عمومی میان اعضای این جوامع منجر شوند (Hajli et al, 2017). مدیران سازمان‌ها باید این خصوصیات را شناخته تا بتوانند با بهره‌برداری از فرصت‌های مربوطه به نتایج دلخواه دست یابند؛ ازجمله این خصوصیات می‌توان به نوع کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش‌ها اشاره کرد (Ul Islam & Rahman, 2017). تحقیقات اشاره می‌کند که کیفیت اطلاعات بر رضایت کاربران، آگاهی از برند و اثربخشی ارتباطات تأثیرگذار است (Liu et al, 2017). اطلاعات مفید کافی، دقیق، ارزشمند و موثق به افراد کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری درباره برند اخذ نمایند (Zheng et al, 2013). کیفیت یک سیستم در ذهن کاربران این برداشت را ایجاد می‌کند که به طور مثبت به عناصر آشکار برند واکنش نشان بدهند و از سوی دیگر به وسیله اطمینانی که به وجود می‌آید نسبت به تکرار خرید اقدام کنند (Barreda et al, 2015).

جوامع آنلاین برند، امکان تعامل مجازی کاربران و سازمان را فراهم می‌کند که این ویژگی نیز بر ایجاد اعتماد بین آن‌ها تأثیر بسزایی خواهد داشت (Zhu et al, 2016). علاوه بر این، تعامل مجازی به کاربران انگیزه می‌دهد در یک جامعه آنلاین باقی‌مانده و مشارکت کنند (Ul Islam & Rahman, 2017). یکی دیگر از عواملی که به مشارکت و ثبات افراد در جامعه آنلاین برند کمک بسزایی می‌کند جوایز و پاداشی (نقدی و غیر نقدی) است که این جوامع برای اعضای خود در نظر می‌گیرند (Ho et al, 2015). در رابطه با پاداش‌ها در جوامع آنلاین نیز باید بیان نمود که این پاداش‌ها تمام مزایایی را منعکس می‌سازند که کاربران از طریق رابطه با این جوامع به دست می‌آورند (Newman & Sheikh, 2012). پاداش‌ها ممکن است مزایای پولی (قرعه‌کشی‌ها، پیشنهادهای ویژه، ارجاعات و برنامه‌های وفاداری و...)، مزایای عملکردی (اطلاعات و پشتیبانی) و مزایای روان‌شناختی (عضویت و سرگرمی) را شامل شوند (Wirtz et al, 2013). پاداش‌هایی که کاربران از یک جامعه آنلاین برند دریافت می‌کنند، می‌تواند مشارکت آن‌ها را افزایش دهد (Braun et al, 2016).

بسیاری از سازمان‌ها، با استفاده از چارچوب محرک-ارگانیسم-واکنش (SOR) عوامل تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری در بین کاربران را جامعه آنلاین برند را شناسایی می‌کنند (دشتی و همکاران، ۱۳۹۶). این چارچوب به‌تازگی به‌عنوان یک مبنای نظری درزمینهٔ بهبود مفهوم جامعه برند گسترش‌یافته و بیان می‌دارد که وجود ویژگی‌های خاص در برخی محیط‌ها، می‌تواند حالت شناختی و روحی افراد را تحریک کرده و آن‌ها را به انجام رفتارهای مشارکت‌جویانه ترغیب نماید (Mollen & Wilson, 2010). براین‌اساس مدیران سازمان‌ها به‌خوبی پی برده‌اند که افزایش محبوبیت جوامع آنلاین برند، بستر اجتماعی را به کاربران ارائه داده تا تجارب و اشتیاق خود نسبت به برندهای ارجحشان را باهم به اشتراک بگذارند (Papagiannidis et al, 2017). جوامع آنلاین برند با توانایی‌های ارتباطی و تعاملی بی‌نظیری که دارند، موجب تقویت مشارکت افراد می‌گردد (Rose et al, 2012). افراد به جوامع برند می‌پیوندند و در آن‌ها شرکت می‌کنند تا از این مشارکت خود سود

بیرند (Islam & Rahman, 2016). با مشارکت در جوامع برند، کاربران می‌توانند با در میان گذاشتن علاقه‌های خود لذت برده و به اطلاعات لازم در خصوص برندهای محبوبشان دست یابند (Revilla-Camacho et al, 2015). این مشارکت شامل تمام تعاملات از طریق جوامع برند بوده و به عنوان آمادگی یک فرد در مشارکت و تعامل فعالانه با یک شیء کانونی (به عنوان مثال برند، سازمان، جامعه، باشگاه ورزشی، وبسایت، فعالیت سازمانی) تعریف می‌شود (Ul Islam & Rahman, 2017). افراد به حفظ چنین روابطی متعهد شده و بدین ترتیب نسبت به یک جامعه آنلاین برند وفادار می‌شوند تا این روابط را حفظ کنند (Benson & Hedren, 2013). تحقیقات نشان می‌دهد که مشارکت افراد در جوامع برند و روابط اجتماعی ایجادشده، هم ذات پنداری با تیم‌های موردعلاقه ابزاری است که مدیران می‌توانند با استفاده از آن حساسیت هواداران را نسبت به قیمت کالاها کاهش دهند و از سوی دیگر وفاداری به برند و تعدد خرید را افزایش دهد (Sutton et al, 1997:2016). ماهونی^۱ (۱۹۹۵) از وفاداری به برند به عنوان شیوه‌ای برای بررسی وفاداری تیمی در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای استفاده کرده است. برداشت بعضی محققان از وفاداری، به عنوان عامل حیاتی برای سازمان‌ها در عرصه کسب و کار آن‌ها است (Yusof et al, 2015). وفاداری افراد برای هر سازمان و جامعه، به منظور بازگشت مجدد آن‌ها امری ضروری می‌باشد و مزیت‌های زیادی برای هر سازمانی دارد (Kandampully et al, 2015).

ظهور و گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها برای حضور مؤثر در عرصه رقابت تبدیل کرده است. با گسترش شبکه‌های اجتماعی در محیط اینترنت شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ارتباطات اینترنتی و تغییرات بسیار در حوزه بازاریابی و برند هستیم (قاسمیان صاحبی و همکاران، ۱۳۹۷).

^۱ Mahony

رسانه‌های نوظهور امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و به‌طور کلی ارتباط دوسویه فراهم آورده‌اند و از محبوبیت بالایی نیز در میان افراد برخوردار است (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴). با توجه به حضور هواداران، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، از این رسانه‌ها می‌توان به‌عنوان یک پلتفرم مشارکت بهره برد (McCarthy et al, 2014). سازمان‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، از علایق کاربران آگاهی می‌یابند و با کسب اطلاعات لازم می‌توانند ضمن رفع نیازهای آن‌ها، رضایتمندی را نیز ایجاد کنند و در نهایت وفاداری به برند را در آن‌ها به وجود آورده یا تقویت کنند (امین سماک، ۱۳۹۶). امروزه کاربران به‌راحتی می‌توانند برندهای موردعلاقه خود را در شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و تلگرام) دنبال کنند و با دوستان و اعضای خانواده اطلاعات جدید را به اشتراک بگذارند. این تبادل نظر و گفتگو پیرامون برند، مزایای زیادی برای آن‌ها از قبیل دریافت کیفیت خدمات بالاتر به همراه خواهد داشت (Liao & Wang, 2009).

با پیشرفت سریع صنعت ورزش در جهان، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی برای جذب هوادار بیشتر و به دنبال آن کسب درآمد بیشتر، به مقوله وفاداری پرداخته‌اند، که یکی از مؤلفه‌های اصلی موفقیت سازمانی است. وفاداری هواداران به باشگاه یا تیم خاص، موجب مزیت‌های مناسبی برای آن باشگاه یا تیم می‌شود. براین اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ کلیدی به سؤالاتی همچون: «ویژگی‌های جامعه آنلاین برند چه تأثیری بر مشارکت هواداران باشگاه پرسپولیس دارد؟»، «مشارکت هواداران باشگاه پرسپولیس به‌عنوان متغیر میانجی چه نقشی در تأثیر ویژگی‌های جامعه آنلاین برند بر وفاداری به برند دارد؟» و در تلاش است تا با کاربرد پارادایم محرک-ارگانیسم-پاسخ به برازش الگوی خود در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هواداران باشگاه ورزشی پرسپولیس بپردازد؟

۲. مبانی نظری

وفاداری به برند

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی در فضای

کسب‌وکار الکترونیکی به خود اختصاص داده است، وفاداری مشتریان است (Kim et al, 2018). در واقع وفاداری، هدفی است که توسط مدیران دنبال می‌شود که یک جنبه ضروری به منظور موفقیت شرکت به شمار می‌آید (Kandampully et al, 2015). وفاداری یکی از اهداف مهم و راهبردی برندهاست؛ چراکه افراد وفادار به‌طور معمول تمایل به انجام خریدهای بیشتری از برند موردنظر خود دارند و مشتاقانه مدافع آن هستند (Ladhari et al, 2011). از این رو وفاداری نه تنها تمایل خرید در آینده را افزایش می‌دهد بلکه باعث قدرت بیشتر سازمان و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و درآمد بیشتر نسبت به رقبا می‌شود (kim et al, 2018). یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه هستند نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است که به یک موضوع مهم بازاریابی و تحقیقات مصرف‌کننده تبدیل شده و اهمیت آن در جایگاه یک پدیده رفتاری مصرف‌کننده تأثیر زیادی بر عملکرد مالی کسب‌وکار دارد (مرادی، ۱۳۹۹). در زمینه ورزش وفاداری به برند شامل ارتباطی است که فرد به‌صورت روان‌شناختی با یک تیم دارد و این ارتباط سبب وفاداری رفتاری و نگرشی نسبت به همان تیم می‌شود (Kaynak et al, 2008). وفاداری به برند هواداران دارای ابعاد نگرشی و رفتاری می‌باشد. مؤلفه رفتاری شامل عواملی مانند خرید بلیط و کالاها، تماشای بازی‌ها از تلویزیون و ... می‌باشد و مؤلفه نگرشی به بررسی نظرات مصرف‌کنندگان و احساسات آنان نسبت به تیم می‌پردازد (ابراهیمی پور و همکاران، ۱۳۹۵). در صنعت ورزش هر تیم ورزشی را می‌توان به‌عنوان برند و هواداران را به‌عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند (Filo et al, 2015). اهمیت توسعه پایگاه هواداری در باشگاه‌های فوتبال به‌منظور توسعه اقتصادی و ضرورت تدوین راهبردهای اثربخش در راستای تقویت برند تیمی و وفاداری هواداران در فوتبال باشگاهی، مطالعه متغیرهای مرتبط با روابط بین تیم‌ها و هواداران را اجتناب‌ناپذیر ساخته است (Funk & James, 2004). تحقیقات ورزشی، وفاداری تیمی را به‌عنوان رابطه روانی و عاطفی با یک تیم خاص تعریف می‌کنند. در حوزه ورزش، حضور در رویدادهای ورزشی

تیم موردعلاقه، تماشای رویدادها از تلویزیون، استفاده از رسانه‌های مربوط به تیم، خرید کالاهای تیم خود و استفاده از رنگ‌ها و علائم باشگاه موردعلاقه از مصداق‌های وفاداری رفتاری است (جابری و همکاران، ۱۳۹۳). ترغیب دیگران به حمایت از تیم محبوب خود نیز از دیگر موارد مهم در نمایش وفاداری رفتاری است (Gladden & Funk, 2001). هواداران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. از این رو توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنیه مالی باشگاه‌ها می‌تواند راهگشا باشد (جابری و همکاران، ۱۳۹۳). لاگر^۱ (۲۰۱۰) معتقد است وفاداری به تیم‌های ورزشی مثل وفاداری مشتریان به برندهای غیرورزشی است. اعضا جامعه برند یک باشگاه ورزشی، بازخوردهای مهمی را نسبت به برند باشگاه ورزشی ارائه می‌کنند. پیوند عاطفی میان برند و اعضای اجتماع، اعضای اجتماع را به سهم شدن در موفقیت برند مشتاق‌تر می‌کند؛ به این ترتیب، وفاداری به برند باشگاه ورزشی موجب بسط و توسعه برند می‌شود (Kaynak et al, 2008). مک‌کارتی و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود از درگیری ذهنی و ارتباط میان اعضای جامعه برند با همدیگر و برند و درنهایت، وفاداری برای ارائه گزارشی از وضعیت جوامع هواداری استفاده کردند. لین (۲۰۰۷) در مطالعات خود نشان داد، ابعاد منافع و نگرش‌های حاصل از به وجود آمدن لحظات مطلوب در همراهی با تیم، در فضای مجازی و حقیقی برای هواداران بر میزان حمایت می‌افزاید و موجب وفاداری آن‌ها به برند تیم حتی با وجود باخت آن می‌شود. قاسمیان صاحبی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع آنلاین برند» نشان دادند عجین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. موسوی و کنارفرد (۱۳۹۳)

^۱ Lager

^۲ McCarthy et al

بیان داشتند که جوامع برندی ساخته شده بر اساس رسانه اجتماعی احساس را در میان اعضای جامعه افزایش می‌دهند و در میان اعضا و شرکت ایجاد ارزش می‌کنند، که تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند می‌گذارد و اعتماد به برند خود بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد. محرم زاده و اکبری (۱۳۹۲) نشان دادند که بین ابعاد وفاداری مشتری با تقویت برند ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد شد که مدیران باشگاه‌ها با ایجاد یک بازار رقابتی سالم و دادن تسهیلات و امتیازات ویژه سعی در تقویت هرچه بیشتر وفاداری مشتریان داشته باشند.

جامعه آنلاین برند

یک جامعه برند، جامعه‌ای تخصصی، غیر جغرافیایی و نامحدود است و بر اساس یک مجموعه ساخت یافته از روابط اجتماعی برای ایجاد هواداری از یک نام تجاری شکل گرفته است (Muniz & O'guinn, 2001). جامعه برند، به گروهی از مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که در مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مبتنی بر استفاده از یک محصول یا علاقه به آن، باهم اشتراک دارند (Fournier & Solomon, 2008). افراد در ارتباطات جمعی برند شرکت می‌کنند تا خود را از طریق آن برند بشناسانند و به دنبال نشانه‌ها و سمبل‌هایی می‌گردند که کمکشان کند تا کشف کنند می‌خواهند چه کسانی باشند و نزد دیگران چگونه شناخته شوند (Zhang et al, 2011). جوامع برند سازمانی اجتماعی را تشکیل می‌دهند که منعکس‌کننده جایگاه ویژه برند در زندگی روزمره هواداران و راه‌هایی هستند که ارتباط بیشتری میان برند و هواداران وجود دارد (Habibi & Laroche, 2016).

امروزه مفهوم جامعه برندی به رسانه‌های اجتماعی گره خورده است، برندها مرزهای جغرافیایی را پشت سر می‌گذارند چراکه رسانه از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته است (Papagiannidis et al, 2017). رسانه‌های اجتماعی نیز با ارائه راه‌های بدون محدودیت جغرافیایی جدیدی برای ترغیب و تقویت این رابطه می‌یابد (Habibi et al, 2014)؛ بنابراین با پیدایش تکنولوژی‌های نوظهور (اینترنت و رسانه اجتماعی) الزامی است که مدیران راه‌هایی بیابند تا از مزایای تکنولوژی و جامعه آنلاین برند بهره ببرند (Zhu et al,

(2016). یک جامعه آنلاین برند یک جامعه تخصصی و نامحدود از نظر جغرافیایی بر اساس یک سری روابط اجتماعی بین علاقه‌مندان یک برند است (Papagiannidis et al, 2017). این جامعه حول یک محور تجاری (برند) ایجاد شده و تا حدودی ثابت است و اعضای آن دارای تعهد مشترک قوی همراه با اهداف و نگرش‌های متقابل هستند و همچنین نسبت به برند آگاهی زیادی دارند (Ul Islam & Rahman, 2017). جامعه برند باشگاه‌های ورزشی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی، مانند دیگر جوامع برند شامل مجموعه‌هایی از ارتباطات و روابط میان افرادی است که به یک برند خاص علاقه نشان می‌دهند (سیفی سلمی و همکاران، ۱۳۹۸). افراد با مشارکت در جوامع برند، می‌توانند از در میان گذاشتن علاقه‌های خود لذت برده و به اطلاعات لازم در خصوص برندهای محبوبشان دست یابند و از این مشارکت خود سود ببرند. (Habibi et al, 2014). بنسون و هدرن^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی نشان دادند جوامع آنلاین برند، در وفاداری به نام‌های تجاری لوازم ورزشی اثر مثبت دارد. امین سماک (۱۳۹۶)، پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند مطالعه موردی: برند ورزشی برند آدیداس» انجام داد. نتایج نشان داد که عضویت مشتریان در جوامع برند موجب اعتماد و وفاداری آن‌ها به برند خواهد شد.

کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات به میزان اطلاعات مفید کافی، دقیق، ارزشمند و موثق اشاره دارد که به کاربران کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری درباره برند اخذ نمایند (Zheng et al, 2013). در یک محیط آنلاین، کیفیت اطلاعات به عنوان نگرش کاربران نسبت به کیفیت اطلاعات ارائه شده در یک وبسایت تعریف می‌شود و مقایسه بین انتظارات و نگرش‌های کاربران نسبت به اطلاعات ارائه شده را نشان می‌دهد (Zha et al, 2018). افراد در یک

^۱ Benson & Hedern

محیط آنلاین، کیفیت اطلاعات را به عنوان میزان تطابق این اطلاعات با انتظارات و رفع الزامات یک فعالیت خاص می‌بینند که در آن شرکت کرده‌اند (Dessart et al, 2015). کاربران جامعه آنلاین برند همچنین کیفیت اطلاعات را از طریق شاخص‌هایی مانند مفید بودن اطلاعات، غنی بودن داده‌ها، دستیابی به اطلاعات، تعامل‌پذیری و قابلیت‌های سفارشی‌سازی در نظر می‌گیرند (Zhao, 2019). کیفیت ضعیف اطلاعات ممکن است انحرافی باشد، زیرا هزینه‌های جستجو و پردازش افراد را افزایش می‌دهد (Simon & Tossan, 2018).

کیفیت سیستم

کیفیت سیستم نشان‌دهنده نگرش کاربران نسبت به سهولت استفاده، هدایت‌پذیری، کاربرپسند بودن و امنیت سیستم در طول زمان است (Gorla et al, 2010). سیستمی که به اعضا اطلاعات صحیح و کامل را ارائه کند و به راحتی قابل تفسیر باشد، از نظر عملکرد کارآمدتر به نظر می‌رسد (Barreda et al, 2015). کیفیت سیستم به جستجوی سریع و راحت اطلاعات در جامعه اشاره دارد و یک سنجش برای میزان دقت فنی، بدون خطا بودن، به راحتی قابل یادگرفتن، کاربرپسند بودن، به خوبی مستند و منعطف بودن و سایر خصوصیات یک سیستم می‌باشد (Ghasemaghahi & Hassanein, 2015). سیستمی که خوب طراحی شده برای دستیابی به مزایای سازمانی نظیر کاهش هزینه، افزایش کارایی پردازشی و درآمدها کمک می‌کند. در مقابل سیستمی که به خوبی طراحی نشده، می‌تواند برای سازمان‌ها مخرب باشد و منجر به افزایش هزینه‌های تولیدی و کارایی کم سازمان شود (Shin et al, 2013). سیستمی که اطلاعات دقیق و کاملی را با تفسیری آسان برای اعضا ارائه می‌دهد، عملکرد بهتری دارد (Ghasemaghahi & Hassanein, 2015). کیفیت یک سیستم؛ این امکان را به کاربران خود می‌دهد تا به عناصر قابل‌رؤیت برند پاسخ مثبت دهند، رضایت را تضمین کند، اعتمادسازی می‌کند و افراد را نسبت به خریدهای مکرر ترغیب می‌کند (Shin et al, 2013).

تعامل مجازی

در عصر حاضر، اینترنت به عنوان یک رسانه تأثیرگذار مطرح شده است و امکانات فراوانی را برای تعامل افراد و سازمان‌ها فراهم کرده است (Ho et al, 2015). سیستم‌های آنلاین نقش بسیار مؤثری در ایجاد ارتباط با مشتریان دارند (Calefato et al, 2015). نظریه تعامل از نقش تعامل در بسترهای آنلاین برای برقراری ارتباط با مشتریان دفاع می‌کند (Ul Islam & Rahman, 2017). تعامل مجازی به میزان مشارکت کاربران آنلاین در تنظیم محتوای وبسایت‌ها در واقعیت اشاره داشته و شامل تبادل اطلاعات بین اعضای جامعه و همچنین بین اعضا و جامعه میزبان است (Barreda et al, 2015). گسترش فضای تعاملی در بستر اینترنت هواداران ورزش را به تولیدکننده محتوا تبدیل کرده است و ارتباط یک‌طرفه باشگاه و برند با هواداران را متحول کرده است و به مصرف‌کنندگان قدرت زیادی برای اثرگذاری بر باشگاه داده است (Filo et al, 2015). در جوامع آنلاین برند، تعامل مجازی مشتریان را به برند متصل کرده و قصد آن‌ها برای تعامل را تقویت می‌کند، آگاهی از برند را افزایش می‌دهد و به شناخت و یادآوری برند کمک می‌کند (Di Pietro et al, 2012). تعامل مجازی برای ایجاد رضایت و اعتماد الکترونیکی ضرورت تلقی می‌شود (Ho et al, 2015). علاوه بر این، تعامل به مشتریان انگیزه می‌دهد در یک جامعه آنلاین باقی مانده و مشارکت می‌کند (Jang et al, 2008). ارتباط میان باشگاه‌های ورزشی و هواداران‌شان، یکی از ابعاد و جنبه‌های بسیار مهم ورزش حرفه‌ای است که بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد؛ به طوری که در این حوزه پژوهش‌های زیادی انجام شده‌اند. این ارتباط نشان‌دهنده پدیده متفاوتی از جمله پیوند میان هویت باشگاه با هوادار است. این پیوند باعث کمک به فرد در راستای شناخت و معرفی خود و بهره‌گیری از هویت تیم محبوبش می‌شود (سیفی سلمی و همکاران، ۱۳۹۸). طرفداران دیدگاه تجاری به ورزش، اهمیت مدیریتی بسیار زیادی به این ارتباط می‌دهند و معتقدند که این ارتباط در نهایت به وفاداری هوادار منجر خواهد شد که

نتیجه آن افزایش درآمد باشگاه از طریق فروش بلیت و محصولات تیم است (Ko et al, 2009). دسارت و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، تحقیقی را تحت عنوان «تعامل مصرف‌کننده در جوامع آنلاین برند: دیدگاه رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند. نتایج نشان داد که سه بعد مشارکت (شناخت، تأثیر و رفتار) در تعامل مشتریان در جوامع آنلاین برند شناخته شد. حبیبی و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان نقش جامعه برند و مشارکت جامعه برند در ایجاد اعتماد به برند در رسانه‌های اجتماعی نشان دادند تعامل اجتماعی در جامعه نقش بارزی در ایجاد اعتماد و وفاداری به عناصر جامعه برند دارد. سیفی سلمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با ارائه مدل جامع از رفتار تعاملی هواداران باشگاه‌های فوتبال مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی نشان دادند جامعه برند بر تعاملات میان اعضای جامعه، بلوغ ارتباط و وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد.

پاداش

مشتریان به خاطر بهره‌بردن از پاداش‌های خاص، در جوامع آنلاین تعامل و مشارکت دارند (Newman & Sheikh, 2012). در یک رابطه مبادله‌ای، مشتریان آنچه را که پرداخت می‌کنند به عنوان هزینه در نظر می‌گیرند و آنچه آن‌ها دریافت می‌کنند «پاداش» تلقی می‌کنند (Wirtz et al, 2013). در یک جامعه آنلاین، پاداش به میزان قدردانی پولی یا روانی برای اعضای فعال آن اشاره می‌کنند (Jang et al, 2008) و منعکس‌کننده تمام مزایایی است که افراد از طریق ارتباط خود با آن جامعه به دست می‌آورند (Newman & Sheikh, 2012). پاداش‌ها ممکن است شامل مزایای پولی (قرعه‌کشی، پیشنهادهای ویژه، ارجاع و برنامه‌های وفاداری و غیره)، مزایای عملکردی (اطلاعاتی و پشتیبانی)، اجتماعی (شناخت همسالان، نوع دوستی، خویشاوندی، شهرت و غیره) و مزایای روانشناسی باشد.

^۱ Dessart et al

^۲ Habibi et al

(عضویت و سرگرمی) از مزایایی برخوردار است (Wirtz et al, Barreda et al, 2015؛ 2013). ارائه پاداش به عنوان محرکی مهم برای مشارکت مشتری در جوامع آنلاین برنند به شمار می‌آید (Rohm et al, 2013). این پاداش‌ها بر افراد در انتخاب جامعه خاص برنند در بین مجموعه رقابتی تأثیر می‌گذارد و برای فعالیت‌های خلاقانه با این اجتماعات درگیر می‌شود (Fuller, 2010). کائور و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند پاداش به مشتریان بر درگیری مشتریان با برنند تأثیر دارد که این مهم نیز بر وفاداری به برنند مشتریان تأثیر دارد.

مشارکت مشتری

هواداران ورزشی یکی از مهم‌ترین گروه مصرف‌کنندگان و مشتریان ورزش هستند که علاقه زیاد این افراد به هواداری، شناسایی تیم و وابستگی احساسی نسبت به باشگاه‌های ورزشی، اغلب با اصطلاح «مشارکت» در ادبیات بازاریابی ورزشی شناخته می‌شود (Yoshida et al, 2014). مشارکت به نقش افراد در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد (Kandampully et al, 2015). بر اساس ادبیات موجود در حوزه رفتار سازمانی، مشارکت مشتری را به صورت «میزانی از وابستگی فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری در رابطه با یک سازمان خدماتی» تعریف کردند (Jeremy et al, 2016). مشارکت هواداران ورزشی به عنوان دسته‌ای از هواداران وفادار به ایجاد ارزش افزوده، حفظ روابط پایدار و منحصربه‌فرد نسبت به تیم خود منجر می‌شود (popp et al, 2016). اگرچه داشتن استراتژی‌ها می‌تواند وفاداری هواداران را افزایش دهد، اما این استراتژی‌ها بایستی به درستی در فضای جامعه برنند اعمال شوند تا با شکل‌گیری یک رابطه رشد یابند و وفاداری بیشتری حاصل شود (Yoshida et al, 2014). هواداران درگیر در این جامعه فرصت بسیار خوبی هستند. فرد درگیر در جامعه انگیزه‌هایی درونی برای تعامل و

^۱ Kaur et al

مشارکت با اعضای جامعه دارد (Algesheimer et al, 2010). درگیری زیاد؛ یعنی مشارکت و تعاملات بیشتر که در عوض به تأثیرات مثبت بیشتر که از طریق چنین تعاملاتی به دست می‌آیند، منجر می‌شود؛ بنابراین هوادارانی که مشارکت بیشتری دارند روابط قوی‌تری با اجزای برند دارند (سیفی سلمی و همکاران، ۱۳۹۸). مشارکت در چهار بعد تعریف می‌گردد: ۱- جستجوی اطلاعات، به معنای تمایل مشتریان برای کسب اطلاعات بیشتر درباره ماهیت و نحوه استفاده از خدمات و مکان ارائه خدمات و غیره، ۲- تسهیم اطلاعات، به معنای تبادل اطلاعات بین مشتری و کارکنان درباره نحوه انجام و ارائه خدمات، ۳- رفتار مسئولانه، تعهد و مسئولیت‌پذیری مشتریان نسبت به خدمات دریافت شده و ۴- انجام وظایف مشتری، تعاملات فردی، رعایت ادب توسط مشتریان در ارتباط با کارکنان و ایجاد ارتباطات دوستانه با آن‌ها (Revilla-Camacho et al, 2015). مشتریان، بخش مکمل سیستم ارائه خدمت و وسیله‌ای برای اندازه‌گیری نتایج مطلوب خدمت توسط شرکت می‌باشند (Laroche et al, 2013). بنابراین، در صورتی که مشتریان به‌طور اثربخش در سازمان و یا شرکت نقش مشارکتی نداشته باشند، نتایج مطلوب به دست نخواهد آمد (Carlson et al, 2019). حامدی و همکاران ۱ (۲۰۱۵)، تحقیقی را تحت عنوان «مشارکت آنلاین مشتری: ایجاد محیط‌های اجتماعی از طریق نام تجاری» انجام دادند. نتایج نشان داد که جامعه برند موجب ارتباط و مشارکت مشتریان شده و می‌توانند انتخاب بهتری داشته باشند. حسینی و امینیان (۱۳۹۴)، پژوهشی تحت عنوان «نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری» انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیر دارند.

پارادایم محرک- ارگانیزم- پاسخ

پارادایم محرک- ارگانیزم- پاسخ (SOR) نشان می‌دهد که برخی از جنبه‌های محیطی،

وضعیت عاطفی و شناختی فرد را تحریک می‌کند و در منجر به نتایج رفتاری خاصی می‌شود (Donovan & Rositer, 1982). محققان بسیاری با استفاده از این چارچوب، تجربه کار با وب‌سایت، منطق رفتار مصرف‌کننده و غیره را گسترش دادند (Mollen & Rose et al, 2012; Wilson, 2010). چارچوب (SOR) شامل سه مؤلفه: محرک، ارگانیسم و پاسخ است. اولین مؤلفه «محرک» به تأثیری که فرد را تحریک می‌کند اشاره دارد (Loureiro & Ribeiro, 2011). در جوامع برندی رسانه‌های اجتماعی، محرک، انگیزه مشارکت را به مشتریان ایجاد می‌کند (Rose et al, 2012). «ارگانیسم» به عنوان مؤلفه دوم به وضعیت عاطفی و شناختی مشتریان اشاره دارد و شامل کل فرآیندی است که بین محرک‌ها و پاسخ به مشتریان مداخله می‌کند (Schau et al, 2009). وضعیت عاطفی، احساسات و عواطف بیان‌شده توسط مشتریان را در پی محرک‌ها نشان می‌دهد. موقعیت شناختی هم اشاره به «هر چیزی که در ذهن مصرف‌کنندگان مربوط به کسب، پردازش، نگهداری و بازیابی اطلاعات است» دارد؛ بنابراین، مشتریان محرک‌ها را به اطلاعات معنی‌دار پردازش می‌کنند که بیشتر به تصمیم‌گیری آن‌ها کمک می‌کند (Loureiro & Ribeiro, 2011). آخرین مؤلفه چارچوب (SOR) «پاسخ» است که به پیامدهای مشارکت مشتری در جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی، در قالب رفتار مشتریان نسبت به برند اشاره دارد (Kamboj et al, 2018). محققان مختلف برند معتقدند که نتیجه مهم رفتار مصرف‌کننده از نظر جوامع برند، ایجاد وفاداری به برند است (Schau et al, 2009).

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

سازمان‌های امروزی در صدد شناسایی، مدیریت و به‌کارگیری روش‌ها و الگوهای مؤثر در ایجاد وفاداری هستند. از طرفی، در صنعت ورزش هواداران بیشتر در جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند و برند یکی از این جنبه‌های نمادین در صنعت ورزش است. برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است و جوامع آنلاین برند نیز در عصر حاضر یکی از ابزارهای ابراز جنبه‌های نمادین این صنعت می‌باشد. مطالعات بسیاری در این حوزه صورت گرفته است. یکی از راه‌های ایجاد جامعه آنلاین برند رسانه‌های

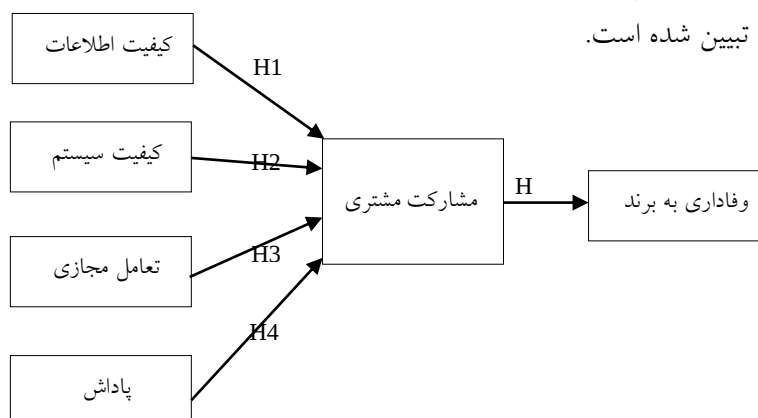
اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده‌اند به این ترتیب صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به‌جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصاً برای باشگاه‌ها تبدیل شده‌اند. با توجه به این‌که در باشگاه‌های فوتبال ایران توجه کمی به بحث وفاداری به برند در مقوله شبکه‌های اجتماعی شده است و با توجه به مطالب و نکات فوق و اهمیت بالای این موضوع بررسی تأثیر جامعه برند آنلاین بر مشارکت و وفاداری مشتریان ضروری است.

با در نظر گرفتن مبانی مطرح شده فرضیه‌های زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

۱. کیفیت اطلاعات جامعه آنلاین برند بر مشارکت مشتریان تأثیرگذار است.
۲. کیفیت سیستم جامعه آنلاین برند بر مشارکت مشتریان تأثیرگذار است.
۳. پاداش‌های جامعه آنلاین برند بر مشارکت مشتریان تأثیرگذار است.
۴. مشارکت مشتریان جامعه آنلاین برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.
۵. مشارکت در رابطه بین کیفیت اطلاعات جامعه آنلاین برند و مشارکت مشتریان نقش میانجی دارد.
۶. مشارکت در رابطه بین پاداش‌های جامعه آنلاین برند و مشارکت مشتریان نقش میانجی دارد.
۷. مشارکت در رابطه بین کیفیت سیستم جامعه آنلاین برند و مشارکت مشتریان نقش میانجی دارد.
۸. مشارکت در رابطه بین تعامل مجازی جامعه آنلاین برند و مشارکت مشتریان نقش میانجی دارد.

حال با توجه به مفاهیم و فرضیه‌های بیان شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل

(۱) طراحی و تبیین شده است.



شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران شبکه اجتماعی باشگاه پرسپولیس در اینستاگرام است. انتخاب نمونه موردنظر بر اساس تکنیک در دسترس بوده است. برای اطمینان از گذر از مرز حداقل نمونه تعیین شده، تعداد ۵۱۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۴۱۱ پرسشنامه قابل استفاده دریافت و در تحلیل نهایی استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده از ۳۰ سؤال تشکیل شده است که در جدول (۱) برخی از جزئیات آن ملاحظه می‌شود. ضمن آنکه پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱= بسیار کم تا ۵= بسیار زیاد) طراحی شده‌اند. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه تأمین گردید و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در جدول (۱) ذکر شده است. مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده حد مطلوب پایایی است.

۴. یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در این پژوهش نشان می‌دهد که؛ ۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. ۱۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۰ سال، ۴۳ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۷/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵/۹ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۰/۸ درصد بالاتر از ۵۰ سال دارند. ۴/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۸/۳ درصد فوق‌دیپلم، ۵۱/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان لیسانس، ۳۳/۱ درصد فوق‌لیسانس و ۲/۹ درصد دکتری هستند.

جدول ۱) نحوه توزیع سؤالات، ضرایب آزمون کرونباخ، میانگین، انحراف معیار و واریانس پژوهش

متغیر پژوهش	میانگین	سنجه	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کیفیت سیستم	Ahn et a, (2007)	۶	۰/۸۶	۰/۵۱	۰/۷۱	۳/۵۸
کیفیت اطلاعات	Ahn et al, (2007)	۶	۰/۸۴	۰/۴۶	۰/۶۸	۳/۴۸
تعامل مجازی	Jang et al, (2008)	۴	۰/۸۰	۰/۴۳	۰/۶۵	۳/۵۴
پاداش	Jang et al, (2008)	۲	۰/۷۹	۰/۵۹	۰/۷۷	۳/۶۰
مشارکت با مشتری	Hollebeek et al, (2014)	۸	۰/۸۲	۰/۳۶	۰/۶۰	۳/۵۳
وفاداری برند	Parasuraman et al, (2005)	۴	۰/۸۷	۰/۵۵	۰/۷۴	۳/۶۶

برازش مدل و آزمون الگوی اندازه‌گیری

جهت بررسی مدل پژوهش و بررسی رد یا پذیرش این مطلب که مدل تدوین شده توسط محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد معیارهایی تحت عنوان برازش مدل مدنظر قرار می‌گیرد. برازش مدل تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس-کوواریانس نمونه‌ای مانند معادلات ساختاری را حمایت می‌کنند. مدل پژوهش بر اساس مقادیر مطلوب تعیین شده شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول (۲) آورده شده است. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول (۲)، مدل

پژوهش حاضر برازش عالی را نشان داده و مورد تأیید است. در ادامه به بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق با استفاده از بررسی بار عاملی بین متغیرهای آشکار با متغیرهای مکنون پرداخته می‌شود. قدرت رابطه بین عامل متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی در جدول (۳) نشان داده می‌شود. با توجه به این جداول مشاهده می‌شود که کلیه سؤالات مربوط به متغیرهای برون‌زا (پاداش، کیفیت اطلاعات، تعامل مجازی و کیفیت سیستم) و متغیرهای درون‌زا (مشارکت با مشتری و وفاداری برند) دارای ضرایب همبستگی معناداری با متغیرهای مکنون و آماره T بالای ۱/۹۶ هستند.

جدول ۲) شاخص‌های معنی‌داری و برازش مدل

شاخص	مقدار در مدل	دامنه پذیرش	نتیجه
RMSEA	۰/۰۷	کوچک‌تر از ۰/۰۸	تائید
NFI	۰/۹۱	بزرگ‌تر از ۰/۹	تائید
IFI	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹	تائید
CFI	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹	تائید
CFI	۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹	تائید
$\frac{\chi^2}{df}$	۲/۷۷	مساوی و کوچک‌تر از ۳	تائید

جدول ۳) تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزا و درونزا

سازه		بار عاملی	آماره T	سازه		بار عاملی	آماره T	سازه		بار عاملی	آماره T
کیفیت اطلاعات	I.Q1	۰/۷۵	۱۷/۳۶	تعامل مجازی	V.I1	۰/۶۵	۱۴/۰۷	وفاداری به برند	C.E7	۰/۶۱	۱۲/۹۹
	I.Q2	۰/۷۹	۱۸/۷۸		V.I2	۰/۸۱	۱۸/۸۲		C.E8	۰/۷۰	۱۵/۴۱
	I.Q3	۰/۸۱	۱۹/۴۵		V.I3	۰/۷۲	۱۶/۲۰		B.L1	۰/۶۸	۱۴/۸۸
	I.Q4	۰/۸۱	۱۹/۳۶		V.I4	۰/۴۷	۹/۷۰		B.L2	۰/۸۱	۱۸/۹۹
	I.Q5	۰/۷۸	۱۸/۳۵	پاداش	RW1	۰/۵۹	۱۱/۵۴	B.L3	۰/۷۷	۱۷/۶۶	
	I.Q6	۰/۷۵	۱۷/۲۶		RW2	۰/۷۱	۱۳/۸۳	B.L4	۰/۷۶	۱۷/۱۰	
کیفیت سیستم	S.Q1	۰/۷۰	۱۵/۹۰	مشارکت با مشتری	C.E1	۰/۷۲	۱۶/۱۶				
	S.Q2	۰/۷۰	۱۵/۷۲		C.E2	۰/۵۰	۱۰/۱۱				
	S.Q3	۰/۶۸	۱۵/۳۵		C.E3	۰/۴۳	۸/۶۸				
	S.Q4	۰/۷۲	۱۶/۵۳		C.E4	۰/۶۸	۱۴/۸۳				
	S.Q5	۰/۷۴	۱۷/۰۴		C.E5	۰/۶۹	۱۵/۰۱				
	S.Q6	۰/۷۷	۱۸/۱۹		C.E6	۰/۶۶	۱۴/۲۰				

آزمون فرضیات پژوهش

حال به بررسی هرکدام از فرضیات پژوهش به صورت مجزا می‌پردازیم. روابط بین متغیرها پس از آزمودن در حالت استاندارد و تخمین T و نتایج آزمون به‌طور خلاصه در جدول (۴) نشان داده شده است. همچنین به‌منظور بررسی نقش میانجی متغیر مشارکت در رابطه بین «کیفیت اطلاعات»، «کیفیت سیستم»، «تعامل مجازی» و «پاداش» با «وفاداری به برند» از آزمون سوبل استفاده شده است. براین اساس نتایج آن در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴) نتایج تحلیل آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره T	نتیجه
H1	کیفیت اطلاعات	←	مشارکت مشتریان	۰/۲۰	۲/۶۸	تأیید
H2	کیفیت سیستم	←	مشارکت مشتریان	۰/۲۲	۲/۸۲	تأیید
H3	تعامل مجازی	←	مشارکت مشتریان	۰/۴۳	۴/۱۴	تأیید
H4	پاداش	←	مشارکت مشتریان	۰/۴۷	۴/۴۷	تأیید
H5	مشارکت مشتریان	←	وفاداری به برند	۰/۳۴	۳/۱۸	تأیید
H6	مشارکت مشتریان بین کیفیت اطلاعات و وفاداری به برند نقش میانجی دارد			۰/۱۸۸	۲/۰۴۹	تأیید
H7	مشارکت مشتریان بین کیفیت سیستم و وفاداری نقش میانجی دارد			۰/۲۲۵	۲/۱۰۹	تأیید
H8	مشارکت مشتریان بین تعامل مجازی و وفاداری نقش میانجی دارد			۰/۲۵۶	۲/۵۲۲	تأیید
H9	مشارکت مشتریان بین پاداش و وفاداری به برند نقش میانجی دارد			۰/۳۰	۲/۵۹۱	تأیید

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر جوامع برندی موفق جوامعی هستند که اجازه تعامل و ارتباط به مشتریان، بررسی پست‌ها، کسب پاداش، دریافت اطلاعات و ارائه اطلاعات به‌روز شده و معتبر در خصوص برند خود می‌دهند. دلایل علاقه به جوامع آنلاین برند، امتیازاتی است که ادراک مشتری از محصولات جدید ارائه می‌دهد و فعالیت‌های رقابتی دارد، مانند افزایش فرصت‌های جذب مشتری و همکاری نزدیک با مشتریان وفادار، اثر گذاشتن روی ارزیابی‌ها و فعالیت‌های مشتریان، انتشار سریع اطلاعات و از همه مهم‌تر به دست آوردن یک مجموعه واحد از مشتریان وفادار است. از طرفی، امتیاز انکارناپذیر دسترسی وسیع، محبوبیت بسیار، هزینه کم و کارایی ارتباطی بالای رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها را به حضور در این فضاها مشتاق

کرده است.

مدیران باشگاه‌های ورزشی به‌خصوص فوتبال مانند دیگر صنایع نیاز دارد برای هواداران خود و نحوه ارتباط آن‌ها با باشگاه و با یکدیگر و از طرفی وفاداری آن‌ها به برند باشگاه اهمیت ویژه‌ای قائل شوند. در عصر حاضر با توجه به ظهور رسانه‌های اجتماعی تعصب و دل‌بستگی به تیم‌های ورزشی تنها به استادیوم‌ها و تلویزیون ختم نمی‌شود و جوامع ایجادشده توسط رسانه‌های اجتماعی، محل گفتگو و تبادل نظرات هواداران یک برند و ابزاری برای ایجاد وفاداری مشتریان شده است. براین اساس هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های جامعه آنلاین برند بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری مشارکت مشتریان است.

در این پژوهش، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، به بررسی نه فرضیه پرداختیم که نتایج حاصل از فرضیه‌ها در ذیل تشریح می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد، کیفیت اطلاعات به‌عنوان یکی از ویژگی‌های جامعه آنلاین برند تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان دارد؛ که با پژوهش‌های؛ گورلا و همکاران (۲۰۱۰)، جوانی و همکاران (۲۰۱۲)، دسارت و همکاران (۲۰۱۵)، ژا و همکاران (۲۰۱۸)، ژائو (۲۰۱۹)، سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، حسینی و امینیان (۱۳۹۴) مطابقت دارد. با نگاهی اجمالی به تأثیر آگاهی و اطلاعات در مورد باشگاه موردعلاقه هوادار که می‌تواند در راستای وفاداری نگرشی او باشد، می‌توان به اهمیت برند باشگاه فوتبال و نشان دادن این اهمیت در تعاملات در وفاداری رفتاری پی برد. بنابراین مدیران برند باید زمینه چنین ارتباطی را بین برند باشگاه و هوادار آن برقرار کنند تا به جذب و حفظ هوادار وفادار جامه عمل بپوشانند. هرچقدر اطلاعات بروزتر باشد به طبع مراجعه و مشارکت هواداران در جوامع برندی افزایش خواهد یافت. اگر اطلاعات ارائه شده در جوامع برند از کیفیت عالی برخوردار باشد، مشارکت مشتریان را به دنبال خواهد داشت. در فرضیه دوم که به بررسی تأثیر کیفیت سیستم جامعه آنلاین برند بر مشارکت مشتریان پرداخته شد، نتایج حاصل از آزمون مدل و همچنین بررسی

اثرات مستقیم نشان داد که کیفیت سیستم جامعه آنلاین برند بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت داشته است. این فرضیه با پژوهش‌های؛ شین و همکاران (۲۰۱۳)، قاسم آقایی و حسینیان (۲۰۱۵) مطابقت دارد. اگر هوادار یک سیستم باکیفیت بالا را درک کند از آن سیستم برای ایجاد تعامل و بررسی برند و گسترش علاقه‌مندی‌های خویش استفاده خواهد کرد. نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان می‌دهد، تعامل مجازی تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان دارد. هو و همکاران (۲۰۱۵) و اسلام و رحمان (۲۰۱۷) مطابقت دارد. مشتریان به دنبال منافع هستند که متناسب با مشارکت در یک جامعه آنلاین برند با پاداش اطلاع‌رسانی به مشتریان همراه باشد. این پاداش بر رفتار مشتریان جهت انتخاب جامعه برندی خاص در میان مجموعه‌ای رقابتی و بر تعامل چنین جوامعی تأثیر می‌گذارد. نتیجه حاصل از فرضیه چهارم نشان می‌دهد پاداش‌ها تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان دارد؛ که با یافته‌های ویرز و همکاران (۲۰۱۳)، براون (۲۰۱۶) و کائور و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نتیجه حاصل از فرضیه پنجم نشان داد مشارکت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل با پژوهش‌های؛ امین سماک (۱۳۹۶) و اسماعیل (۲۰۱۷) مطابقت دارد. ویژگی‌های جامعه آنلاین برند بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری مشارکت مشتریان تأثیرگذار شد و با یافته‌های چان و همکاران (۲۰۱۴) سازگاری دارد.

پیشنهادهای محدودیت‌های پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود؛

توسعه صفحات شبکه‌های اجتماعی یک بخش کلیدی جوامع آنلاین برند به شمار می‌رود. از این جهت که یک شبکه اجتماعی توسط افراد و سازمان‌های مختلف ارائه محصول و خدمات یک برند استفاده می‌شود. تمرکز بر ظاهر یک صفحه، عملکرد و کیفیت آن و نحوه تعامل و ارتباط با مشتری و ارائه یک تجربه مثبت به بازدیدکنندگان همگی قسمتی از جامعه آنلاین برند به شمار می‌روند که می‌تواند مدنظر مدیران باشد.

همچنین داشتن یک صفحه اینستاگرامی بدون فعالیت و یا تعامل با مخاطب و بازدیدکننده امری بی‌فایده است و از طرف دیگر به‌روز بودن، ارائه محتوای لازم به بازدیدکننده می‌تواند در مطرح کردن نام برند مؤثر باشد. مدیران باید بدانند فعالیت باعث می‌شود سازمان و نامش دائم در پیش چشم مشتریان خود قرار گیرد و این برای همه‌گیر شدن برند در فضای مجازی مؤثر است.

سازمان‌ها با ایجاد کانال دوطرفه با مشتریان همواره به دنبال جذب نظرات و ایده‌های آن‌ها باشند. در این راستا ارائه بازخور به مشتریان یک نکته کلیدی محسوب می‌شود که باید مدنظر قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود باشگاه ورزشی پرسپولیس با ارائه پاداش‌ها و جوایز نقدی و غیر نقدی نسبت به مشارکت و وفاداری هواداران خود در جامعه آنلاین برند خود اهتمام ورزد. برای مثال هواداران خود را به دیدن یکی از مسابقات داخلی یا خارجی خود دعوت کند.

پژوهش‌ها در زمینه‌های مختلف با محدودیت‌هایی همراه هستند. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با محدودیت‌هایی همراه بود. با توجه به فضای ارتباطی در اینستاگرام مشکلاتی در زمینه‌ی تعامل با جامعه‌ی نمونه و پر کردن داده‌های پرسشنامه وجود داشت که منجر به طولانی شدن زمان پژوهش گردید. با توجه به اینکه جامعه آنلاین برند ویژگی‌های گوناگون و متفاوتی دارد در پژوهش حاضر فقط به ۴ ویژگی (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی، پاداش) پرداخته شده است.

پیشنهادهای پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر به‌صورت مقایسه‌ای بین شبکه‌های مجازی مختلف انجام گردد. در تحقیقات بعدی با اضافه کردن متغیرهایی مانند اعتماد برند، ارزش ویژه برند و تعهد به برند مدل تحقیق توسعه یابد.

در پژوهش‌های آتی از رویکرد کیفی نیز بهره گرفته شود.

به محقق‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که تأثیر تعدیل‌گری جنسیت و سن و تحصیلات را نیز در مدل اضافه کرده و بررسی کنند.

منابع

۱. ابراهیمی پور، طاهره؛ امیر نژاد، سعید؛ حسینی، سید عماد و کلاشی، مازیار (۱۳۹۵). ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس (مطالعه موردی استان مازندران)، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۲، ۷۷-۸۶.
۲. امین سماک، فرناز (۱۳۹۶)، تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر عناصر جامعه و اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: برند ورزشی برند آدیداس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور واحد رشت.
۳. جابری، اکبر، سلطان حسینی، محمد، نادریان جهرمی، مسعود و خزائی پول، جواد (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۳، ۴۷۵-۴۹۲.
۴. حسینی، میرزا حسن و امینیان، مقداد (۱۳۹۴). نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری. نشریه پژوهش و فناوری، شماره ۱، ۶۷-۸۴.
۵. خدادادی، محمد رسول؛ فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید و هنری، حبیب (۱۳۹۶). مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، ۳۷۳-۳۸۷.

۶. دشتی، مهدی؛ صنایعی، علی و رضایی دولت‌آبادی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک-موجود زنده- پاسخ. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱۷، ۲-۴۲.
- سیفی سلمی، طاهره؛ بنار، نوشین و هنری، حبیب (۱۳۹۸). ارائه مدل رفتار تعاملی اعضای جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال). مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۵، ۱۸۹-۲۰۸.
۷. سجادی، سیدنصرالله؛ خبیری، محمد و علیزاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، ۸۱-۱۰۰.
۸. سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه و سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، نشریه علمی پژوهشی مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، شماره ۹، ۸۷-۱۰۷.
۹. قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجزین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۳، ۱-۳۴.
۱۰. محرم زاده، مهردادغ و اکبری، روناک (۱۳۹۲). ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۴، ۷۱-۷۸.

۱۱. مرادی، امین (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی: تلفن همراه برند سامسونگ. پژوهش در هنر و علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۶، ۸۰-۶۹.

۱۲. موسوی، سید علیرضا و کناره فرد، مریم (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)). مدیریت بازاریابی، سال ۹، شماره ۲۵، ۵۰-۲۵.

13. Ahn, T. Ryu, S. Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manage.* 44 (3), pp. 263-275.
14. Akar, E. & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), pp. 35-67.
15. Algesheimer, R. Borle, S. Dholakia, U. M. & Singh, S. S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science*, 29(4), pp. 756-69.
16. Barreda, A.A. Bilgihan, A. Nusair, K. Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Comput. Hum. Behav.* 50 (1), pp. 600-609.
17. Benson, C. Hedren, M. (2013). "Online Brand Communities - a Route to Brand Loyalty. *Journal of International Marketing Program*, 180 ECTS, pp. 36-37.

18. Braun, C. Batt, V. Bruhn, M. Hadwich, K. (2016). Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits—an empirical study. *J. Consum. Marketing*, 33 (7), pp.528–538.
19. Calefato, F. Lanubile, F. Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electron. Commerce Res.* 15 (4), pp.453–482.
20. Chan, T. K. H. Zheng, X. Cheung, C. & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, pp.285-97.
21. Dessart, L. Veloutsou, C. Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Prod. Brand Manage.* 24 (1), pp.28–42.
22. Di Pietro, L. Di Virgilio, F. Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *J. Hospitality Tourism Technol.* 3 (1), pp.60–76.
23. Donovan, R. J. & Rositer, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp.34–57.
24. Filo, K. Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), pp.166-81.
25. Filo. K. & Funk, D.C. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and

fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 3, pp. 39-54.

26. Fournier, S. Solomon, M. R. & Englis, B. G. (2008). When brands resonate. *Handbook of brand and experience management*, pp.35-57.
27. Fuller, G. 2010. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Manage. Rev.* 52 (2), pp. 98–122.
28. Funk, D. James J. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumer”. *Sport Management Review*, 7(6), pp. 1-26.
29. Ghasemaghaei, M. Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: the moderating roles of contextual factors-A meta-analysis. *Inf. Manage.* 52 (8), pp. 965–998.
30. Gladden, JM. Funk, D.C. (2001). “Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2), pp. 67-94.
31. Gorla, N. Somers, T.M. Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *J. Strategic. Inf. Syst.* 19 (3), pp. 207–228.
32. Habibi, M. R. Laroche, M. & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two

- exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), pp. 123–132.
33. Habibi, M. R. Laroche, M. & Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 292-302.
34. Hajli, N. Shanmugam, M. Papagiannidis, S. Zahay, D. & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70(1), pp. 136–144.
35. Hammedi, W. Kandampully, J. Zhang, T. T. & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of service management*, 26(5), pp. 777-806.
36. Ho, C.I. Lee, P.C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry. *J. Hospitality Tourism Technol.* 6 (1), pp. 5–25.
37. Islam, J. U. & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), pp. 40-58.
38. Jang, H. Olfman, L. Ko, I. Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), pp. 57-80.

39. Javani, Vajihe. SoltanHossein, Mohammad. Rahnama, Nader. and NasrEsfahani, Davood.(2012). Study of effective factors of fans' brand loyalty in Iranian professional football leagu". *Journal of Physical Education and Sports Management*, 3(1), pp. 8-13.
40. Jeremy, J. Sierra a. Vishag, Badrinarayanan. & Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55(2), pp. 626–632.
41. Kamboj, S. Sarmah, B. Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, pp. 169-185.
42. Kandampully, J. Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), pp. 379-414.
43. Kaur, H. Paruthi, M. Islam, J. & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, pp. 101-321.

44. Kaynak, E. Salman, G. & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15, pp. 336-357.
45. Kim Min, G. Hyunjoo, Y, Anna, S.M. (2018). "The Impact of Customer Loyalty and Restaurant Sanitation Grades on Revisit", Intention and the Importance of Narrative Information, *Cornell Hospitality Quarterly*, 59. (3), pp. 275-284.
46. Ko, E. Kim, E. Y. & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & marketing*, 26(7), pp. 669-687.
47. Ladhari, R. Souiden, N. & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), pp. 111-124.
48. Laroche, M. Habibi, M.R. Richard, M. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *Journal of International Information Management*, 33, pp: 76-82.
49. Lee, M.R. Yen, D.C. & Hsiao, C.Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35(5), pp. 350-358.

50. Liao, J. & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), pp. 987-1001.
51. Liu, Y. Li, Y. Zhang, H. & Huang, W. W. (2017). Gender differences in information quality of virtual communities: A study from an expectation-perception perspective. *Personality and individual differences*, 104, pp. 224-229.
52. Loureiro, S. & Ribeiro, L. (2011). The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. *Australian and New Zealand marketing academy conference*.
53. 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), pp. 181-204.
54. Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), pp. 919–925.
55. Muniz, A. M. & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
56. Newman, A. Sheikh, A.Z. (2012). Organizational rewards and employee commitment: a Chinese study. *J. Manage. Psychol.* 27(1), pp. 71–89.

57. Papagiannidis, Hajli, Nick & Shanmugam, Mohana & Savvas & Zahay, Debra & Richard, Marie-Odile, (2017). Branding co-creation with members of online brand communities, *Journal of Business Research*, 70, pp. 136-144.
58. Popp, B. & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), pp. 183-97.
59. Revilla-Camacho, M. Á. Vega-Vázquez, M. & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, 68(7), pp. 1607-1611.
60. Rohm, A. Kaltcheva, V.D. Milne, G.R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *J. Res. Interact. Marketing*, 7(4), pp. 295–311.
61. Rose, S. Clark, M. Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 308–322.
62. Schau, H. J. Muñiz, A. M. Jr. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 30–51.
63. Shin, J.I. Chung, K.H. Oh, J.S. Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manage*, 33(3), pp. 453–463.

64. Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, pp. 175-184.
65. Sutton, W. McDonald, M. Milne, G. Cimperman, J. (1997). "Creating and fostering for identification in professional sports". *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), pp.15-22.
66. Ul Islam, J. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), pp. 96-109.
67. Wirtz, J. den Ambtman, A. Bloemer, J. Horváth, C. Ramaseshan, B. van de Klundert, J. Gurhan Canli, Z. Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *J. Serv. Manage.* 24 (3), pp. 223-244.
68. Yoshida, M. Gordon, B. Nakazawa, M. & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), pp. 399-417.
69. Yusof, J. M. Manan, H. A. Karim, N. A. & Kassim, N. A. M. (2015). Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, pp. 109-119.
70. Zha, X. Yang, H. Yan, Y. Liu, K. & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and

reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, pp. 227-237.

71. Zhang, Q. Vonderembse, M. A. and Lim, J. S. (2011). Manufacturing flexibility: defining and analyzing relationships among competence, capacity, and customer satisfaction. *Journal of Operational Management*, 21, pp. 173-191.
72. Zhao, H. (2019). Information Quality or Entities' Interactivity? Understanding the Determinants of Social Network-Based Brand Community Participation. *Future Internet*, 11(4), pp. 87.
73. Zheng, X. Cheung, C. M. Lee, M. K. & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*.
74. Zheng, Y. Zhao, K. & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, pp. 513-524.
75. Zhu, D.H. Chang, Y.P. Luo, J.J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics Inform.* 33 (1), pp. 8-16.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی