

طراحی مدل تأثیر کارکرد اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بر دلبستگی هواداران تیم استقلال تهران

معصومه کلاته سیفری^۱

محسن اسمعیلی^۲

مسعود فریدونی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۱۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۸/۲۶

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر کارکرد اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بر دلبستگی هواداران تیم استقلال تهران بود. روش پژوهش همبستگی بود که به صورت میدانی به اجرا درآمد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم استقلال تهران بود که حداقل در صفحه رسمی باشگاه در اینستاگرام یا کانال رسمی باشگاه استقلال تهران در تلگرام عضو بودند. ۳۸۹ پرسشنامه قابل استفاده از هواداران باشگاه استقلال که در بازی شهرآورد تهران در استادیوم آزادی حضور داشتند، به عنوان نمونه گردآوری شد. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات اخیر در حوزه رسانه‌های اجتماعی در ورزش، ابزار تحقیق طراحی گردید که روایی صوری و محتوایی آن توسط هفت نفر از اساتید مدیریت و رسانه ورزشی تأیید شد. پایایی ابزار تحقیق نیز در مطالعه راهنما ($\alpha=0/76$) به دست آمد. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه کارکردهای اجتماعی و روانشناختی ($\alpha=0/86$) و برای دلبستگی هواداران ($\alpha=0/88$) نشان از پایایی مطلوب ابزار تحقیق داشت. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نیز ابزار تحقیق را تأیید نمود. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری که به کمک نرم افزار آموس انجام شد، نشان داد که کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بر دلبستگی هواداران تأثیر مستقیم و مثبتی داشته است ($P<0/05$). براساس نتایج تحقیق، به مدیران بازاریابی باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که با توجه به کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی، هواداران جدید را

E-mail: Mkalateh@umz.ac.ir

^۱ دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار، ژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

^۳ دکترای مدیریت بازاریابی و رسانه‌های ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

جذب نمایند و وفاداری هواداران فعلی را افزایش دهند تا باشگاه و هواداران از مزایای حمایت‌های یکدیگر بهره مند شوند.

واژگان کلیدی: رسانه های اجتماعی، کارکردهای اجتماعی و روانشناختی، باشگاه استقلال و دلبستگی هواداران

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می‌آورند؛ بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نیستند و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازند و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارند؛ به طوری که می‌توانند به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود بازنشر دهند. از آمار و ارقامی که هر روزه ارائه می‌گردد چنین برمی‌آید که رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته‌اند (ادروول و همکاران^۱، ۲۰۱۷)، اما وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب محور بودن آنها و تولید محتوا توسط افراد استفاده کننده است. در واقع، شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط دارند و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند (محکم کار و حلاج، ۱۳۹۳). بنابر آمارهای رسمی منتشر شده، فیس بوک و یوتیوب که گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند به همراه موتور جستجوی گوگل پربازدیدترین سایت‌های جهان بوده‌اند. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوعی از رسانه‌های اجتماعی است که شباهت فراوانی به جوامع انسانی دارد و برای افراد این امکان را فراهم می‌کند که با سایر افراد جامعه، بدون از هرگونه محدودیت زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ارتباط داشته باشند. همچنین نتایج تحقیقات نشان داده است که مردم با حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی مزایایی از قبیل حمایت از جانب سایر افراد، دریافت اطلاعات به روز و عواطف و احساسات برخوردار می‌شوند که در واقع نیازی به حضور فیزیکی آنان در جامعه نیست (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲). اما در مورد دلایل و انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آنها توجه می‌شود. در این راستا، بلامر و کاتز^۲ دو پژوهشگر سوئدی در سال ۱۹۶۸ نوعی مدل استفاده و خشنودی را پیشنهاد کرده‌اند. بر اساس این رویکرد، مخاطبی فعال محسوب می‌گردد که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدفش باشد. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر ارضای نیاز و

^۱. Ardèvol et al

^۲. Katz & Blumer

انتخاب رسانه‌ای، ابتکار عمل زیادی دارد. زمینه‌های اجتماعی و روان شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

مقوله اول، آگاهی و نظارت: بیان می‌دارد که مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

مقوله دوم، روابط شخصی: بیان می‌کند که مردم در فرآیند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌نمایند.

مقوله سوم، هویت شخصی: اشاره دارد که مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

مقوله چهارم، سرگرمی و گریز از واقعیت: بیان می‌کند که مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

به طور کلی و با توجه به تحقیقات فوق، پژوهشگران رسانه‌های جمعی را ابزاری می‌دانند که چهار نوع کارکرد اجتماعی و روانشناختی دارند: نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی شناسانه)، نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات) و نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش). حال در عصر ورزش و در زمینه هواداران ورزش‌های مختلف و کاربران شبکه‌های اجتماعی، این کارکردها خود را به خوبی نشان می‌دهند. هواداران یک رشته ورزشی یا یک تیم ورزشی به جهت تأمین نیاز به اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی مربوط به علاقه مندی خود را پیگیری می‌نمایند و به جهت تأمین تجربیات عاطفی، احساس لذت بخش بودن با سایر افرادی که حداقل از یک جهت با آنان وجه مشترک دارند، در شبکه‌های اجتماعی مورد نظر خود فعال می‌شوند. به جهت کسب ثبات و تقویت اعتبار پیرامون مسائل مختلف تیم همچون بازیکنان، مربی، روز مسابقه و... اظهار نظر می‌کنند و به جهت داشتن وجه تفریح و لذت بخش بودن با دیگر هواداران در شبکه‌های اجتماعی مربوط به تیم مورد علاقه حضور می‌یابند. اما حضور کاربران رسانه‌های

اجتماعی چه ارتباطی می‌تواند با دلبستگی آنان به تیم مورد علاقه هواداران داشته باشد؟ بهتر است در ابتدا به این سوال پاسخ داده شود که منظور از دلبستگی به تیم ورزشی چیست؟

دلبستگی امتیازی را توصیف می‌کند که در آن فرد ارتباط روان‌شناختی معناداری تشکیل داده است که از طریق خصوصیات نگرشی متفاوت حمایت می‌شود (ساتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶ و فانک و جیمز^۲، ۲۰۰۶). مرحله دلبستگی، ایجادکننده معنی حضور در جمع و گروه ورزشی با هدف و تجربه ورزش است. دلبستگی هنگامی اتفاق می‌افتد که مزایای مسیر ورزشی و هدف آن بر پایه عوامل نمادین، عملیاتی، هیجانی و عاطفی ایجاد شود (فانک، ۲۰۰۸). دلبستگی به درجه‌ای از ویژگی‌های روان‌شناختی و جسمی (به طور مثال همراه شدن با یک تیم، بازیکنان مطرح، تیم یک شهر یا تیم یک کشور یا همراهی با یک رشته ورزشی است) اشاره می‌کند که البته خود نیز به مفهوم روان‌شناختی درونی نزدیک است (پاپ و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

حال به مرور برخی از تحقیقات اخیر در زمینه رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر باشگاه‌ها و هواداران پرداخته می‌شود. ابراهیمی (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که اعتماد تیمی و وابستگی تیمی بر وفاداری به تیم فوتبال در لیگ آزادگان ایران تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین وابستگی به تیم ورزشی و وفاداری تیمی در لیگ آزادگان وجود دارد. وید و کنت^۴ (۲۰۱۵) نیز دریافته‌اند افراد به هشت دلیل استرس مفید، عزت نفس، فرار از مشکلات، سرگرمی، زیبایی، منافع اقتصادی، وابستگی به گروه و خانواده انگیزه دارند که هوادار رویدادهای ورزشی شوند و طرفداران زن کمتر از طرفداران مرد به مسابقات فوتبال به چشم سرگرمی نگاه می‌کنند. اویزی^۵ (۲۰۱۲) با مطالعه هواداران فوتبال ترکیه دریافت که طرفداران تیم‌ها بیشتر به سایت رسمی تیم‌های مورد علاقه خود در فیسبوک مراجعه می‌کنند تا اطلاعات دست اول را کسب کنند. همچنین نشان داد که طرفداران مرد نسبت به طرفداران زن بیشتر به دلایل ورزشی شبکه‌های اجتماعی ورزشی را دنبال می‌کنند. در زمینه مطالعه هواداران باشگاهی، دیور، لی کروم و گرین هالگ (۲۰۱۶) در تحقیق خود به ساخت و توسعه

^۱.Sato

^۲. Funk & James

^۳.Popp et al

^۴ Wiid and Cant

^۵.Ozey

ابزاری جهت سنجش میزان هواداری باشگاه‌ها پرداختند. آنان چهار بعد تحریک، شایعات، تعاملات متعهدانه و تاثیر نیابتی هواداران را شناسایی نمودند.

در پژوهش‌های داخلی، کشوری و عبداللهی (۱۳۹۲) بیان کردند که جهت تقویت وفاداری مشتریان باید از ابزارهای رایگان و در دسترس همچون رسانه‌های اجتماعی استفاده شود. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم و دونفره، شخصی سازی و سفارشی سازی خدمات و استفاده از فنون بازاریابی چهره به چهره وفاداری مشتریان را افزایش دهند. ساعت چیان، علیزاده و الهی (۱۳۹۲) در تحقیق خود بدین نتیجه رسیدند که علل پیروزی نیابتی و تعلق به باشگاه برای تمامی هواداران تیم‌ها مهم‌ترین انگیزه و در مقابل گریز و اجتماعی شدن کمترین اهمیت را دارد. همچنین در میزان اهمیت انگیزه‌های حس تعلق به باشگاه، اجتماعی شدن، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی، هیجان بازی، پیروزی نیابتی، مدیریت باشگاه، تأثیر دیگران، علاقه به غیر(بازیکن، رنگ، نام و نشان) بر وفاداری هواداران تفاوت معنی داری دارد. بهنام، خبیری، حلبیان، احمدی و بخشنده (۱۳۹۳) در تحقیق خود بدین نتیجه رسیدند که در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال، سطوح مشارکت هواداران بیشتر در سطح دل‌بستگی و کمترین سطوح مشارکت مربوط به سطح وفاداری است. حسینی و کلاته‌سیف‌ری (۱۳۹۵) در تحقیق خود دریافتند که جوامع برندی و اعتماد به برند با شبکه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند ارتباط مثبت و معناداری دارند. همچنین جوامع برندی به طور مستقیم بر شیوه‌های ارزش آفرینی تأثیر دارند. خیری و پویان (۱۳۹۵) اذعان نمودند که رشد و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در میان افراد سبب ایجاد رویکردهای جدید ارتباطی شده است. از سوی دیگر، ادغام مفاهیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مفاهیم بازاریابی پست مدرن سبب ایجاد فصل مشترکی بین این دو مفهوم شده است تا آنجا که قبیله‌های مجازی، پیامدهای پست مدرن رفتار مصرف‌کننده همچون وفاداری، کثرت گرایی در رسانه‌های اجتماعی و ... را پیش بینی می‌کنند. قهرمان، کیماسی و حیدری (۱۳۹۶) در تحقیق خود دریافتند که دو گروه فعالان و مبلغان بسیار تحت تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و مهم‌ترین محرک آن‌ها، درگیری به برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان به دهان است. همچنین حجم شایان توجهی از جامعه به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی واکنش مثبت نشان داده‌اند.

به طور کلی، طرفداران مشتاق به تماشای بازی‌ها به صورت جمعی هستند و تماشای جمعی مسابقات، دلبستگی آنان را به تیم مورد علاقه شان بیشتر می‌کند و موجب می‌شود که هواداران احساس تعلق خاطر به تیم محبوب خود داشته باشند و حس رفاقت میان آن‌ها افزون شود. اما در واقع سوال اصلی آن است که کارکرد اجتماعی و روانشناختی استفاده از شبکه‌های اجتماعی چه نقشی بر میزان دلبستگی هواداران تیم مورد علاقه هواداران آن تیم دارد؟ به عبارتی دیگر، فعالیت رسانه‌های اجتماعی یک تیم چه نقشی بر دلبستگی هواداران تیم دارد؟ این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که همواره بسیاری از مدیران باشگاه‌های ورزشی، آرزوی داشتن هواداران وفادار را دارند. این مهم است که بدون توجه به عوامل موثر بر دلبستگی هواداران، مدیران تیم‌ها نمی‌توانند هواداران وفاداری داشته باشند و از حمایت‌های مادی و معنوی حاصل از حضور هواداران برخوردار شوند و از اولین اقدامات بازاریابی به جهت جذب هواداران یک رشته ورزشی یا یک تیم ورزشی، توجه به عوامل موثر بر دلبستگی آنان است. انجام این تحقیق، به دلیل سوابق اندک پژوهشی در این زمینه ضرورت داشت و باشگاه استقلال یکی از باشگاه‌های معروف لیگ برتر بود که هواداران بسیاری دارد. با توجه به آنکه امروزه باشگاه‌های مطرح دنیا، از طریق شبکه‌های اجتماعی پاسخگوی نیازهای هواداران خود از سایر نقاط جهان هستند، در حالی که این مهم در بخش باشگاه‌های داخلی نادیده انگاشته می‌شود و به نوعی پتانسیل هواداری باشگاه‌های کشور به سمت حمایت و طرفداری از باشگاه‌های نامور دنیا جهت می‌گیرد، اثرات مثبتی که حمایت و طرفداری هواداران می‌تواند بر رشد و ارتقای فوتبال کشور بگذارد، به سمت باشگاه‌ها و پتانسیل‌های برون مرزی سوق می‌یابد. تردیدی وجود ندارد که حمایت هواداران و حضور پرشور آنان در جامعه برندی باشگاه می‌تواند زمینه‌های حرفه‌ای‌گری و ارتقا را تقویت نماید، حال آنکه مدیران با نادیده گرفتن این پتانسیل شبکه‌های اجتماعی جهت جلب مخاطبان جدید و حفظ مخاطبان فعلی، وقت و انرژی بیشتری مصرف می‌نمایند. مخاطبان با دنبال نمودن صفحات اجتماعی وابسته به باشگاه و عضویت در آن‌ها به دنبال ارضای نیاز به تعلق خاطر به یک اجتماع، هیجان و گریز از مشکلات شخصی و تجربیات عاطفی هستند که با نادیده گرفتن نیاز مخاطبان از سوی مدیران شبکه‌های اجتماعی باشگاه، ممکن است زمینه طرد یا جابجایی هواداران به باشگاه دیگری فراهم آید. از این رو، از حیث حمایت هواداران از باشگاه و برند آن خدشه‌ای وارد شود. با توجه به مطالب فوق، گروه تحقیق بر آن شد که این موضوع را در جامعه هواداران باشگاه استقلال

تهران بررسی نمایند. یافته‌های حاصل از این تحقیق می‌تواند به مدیران در جهت جلب نظر هواداران و تقویت حمایت آنان از برند باشگاهی مثرتر باشد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع، این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران تیم استقلال تهران بود که حداقل در صفحه رسمی باشگاه در اینستاگرام یا کانال رسمی باشگاه استقلال تهران در تلگرام عضو بودند (تعداد ۴۸ هزار نفر در کانال تلگرام و بیش از ۲۱ هزار نفر پیرو صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال بودند که از این تعداد، افرادی در هر دو شبکه اجتماعی رسمی باشگاه عضویت داشتند- لازم به ذکر است که این آمار مربوط به زمان انجام این پژوهش است). طبق جدول کوکران و با در نظر گرفتن ۴۸ هزار نفر به عنوان جامعه هواداران باشگاه استقلال، حجم نمونه آماری ۳۸۱ نفر کفایت می‌نمود که محققان توانستند ۳۸۹ پرسشنامه قابل استفاده از هواداران باشگاه استقلال که در بازی شهرآورد تهران در استادیوم آزادی حضور داشتند به عنوان نمونه گردآوری نمایند. از آنجایی که پرسشنامه استاندارد در این زمینه یافت نشد، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات اخیر در حوزه رسانه‌های اجتماعی در ورزش، ابزار تحقیق طراحی گردید که روایی صوری و محتوایی آن توسط هفت نفر از اساتید مدیریت رسانه‌های ورزشی تأیید شد. به منظور تعیین پایایی اولیه، در مطالعه راهنما، ابزار تحقیق میان ۶۲ نفر از هواداران در تمرین استقلال توزیع گردید و ضریب آلفای کرونباخ آن نیز ۰/۷۶ به دست آمد. پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری، به منظور تعیین روایی سازه، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ بود. از این رو، هیچ عاملی حذف نشد. به جهت تأیید کفایت نمونه، از آزمون KMO و برای بیان همبستگی بین متغیرها از آزمون کروییت بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است.

پرسشنامه شامل سوالات کارکرد اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی و دلبستگی هواداران شامل ۱۷ گویه بود که کارکردها به ترتیب نیازهای شناختی (۳سوال)، نیازهای عاطفی (۲سوال)، نیازهای انسجام بخش شخصی (۳سوال) و نیازهای گریز از تنش (۲سوال) بودند و دلبستگی هواداران را نیز (۷ سوال) شامل می‌شد. برای

سنجش گویه‌ها از مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از خیلی مخالفم تا خیلی موافقم) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها و ترسیم مدل به ترتیب با استفاده از نرم افزار آماری spss و Amos صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

سن (متغیر جمعیت شناختی) شرکت کنندگان در تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: فراوانی توصیفی متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۱۵۸	٪۴۱	٪۴۱
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۰	٪۳۱	٪۷۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۸۱	٪۲۰	٪۹۲
بیشتر از ۵۰ سال	۳۰	٪۸	٪۱۰۰
جمع کل	۳۸۹	٪۱۰۰	

یافته های جمعیت شناختی تحقیق نشان داد که بیشترین فراوانی نمونه آماری به حضور هواداران کمتر از ۳۰ سال در بازی شهرآورد است که در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و تلگرام ، اخبار و حواشی تیم استقلال را دنبال می‌کنند. البته به جهت عدم حضور بانوان در استادیوم، دسترسی به هوادارانی که در شبکه‌های اجتماعی رسمی تیم استقلال عضو هستند، در این تحقیق به مردان محدود شد.

یکی از پیش فرض‌های استفاده از روش‌های آماری چندمتغیره، نرمال بودن چندمتغیره^۱ است. بنابراین در این تحقیق برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، چولگی^۲ و کشیدگی بررسی شد (کمتر از قدر مطلق ۵۸/۲) (۳ و ۱۱) که فرض عدم طبیعی بودن توزیع چندمتغیره داده‌ها رد گردید.

جدول ۲: نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی پرسش نامه

ردیف	متغیر	آزمون KMO	سطح معناداری آزمون بارتلت
۱	نیازهای شناختی	۰/۷	۰/۰۰۱

^۱.Multivariate normality

^۲.Skewness

۰/۰۰۱	۰/۵	نیازهای عاطفی	و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی	۲
۰/۰۰۱	۰/۷۰۹	نیازهای انسجام بخش شخصی		۳
۰/۰۰۱	۰/۵	نیازهای گریز از تنش		۴
۰/۰۰۱	۰/۸۷۵	دلبستگی هواداران		۵

نتایج مربوط به تحلیل عاملی اکتشافی در جدول ۲ آورده شده است. جدول ۲، نشان داد حجم نمونه‌ها جهت تحلیل متناسب و آزمون کرویت بارتلت به لحاظ آماری معنی‌دار ($p \leq 0/05$) و نشان دهنده همبستگی میان متغیرها است. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه کارکردهای اجتماعی و روانشناختی ($\alpha = 0/86$) و برای دلبستگی هواداران ($\alpha = 0/88$) نشان از پایداری مطلوب ابزار تحقیق داشت.

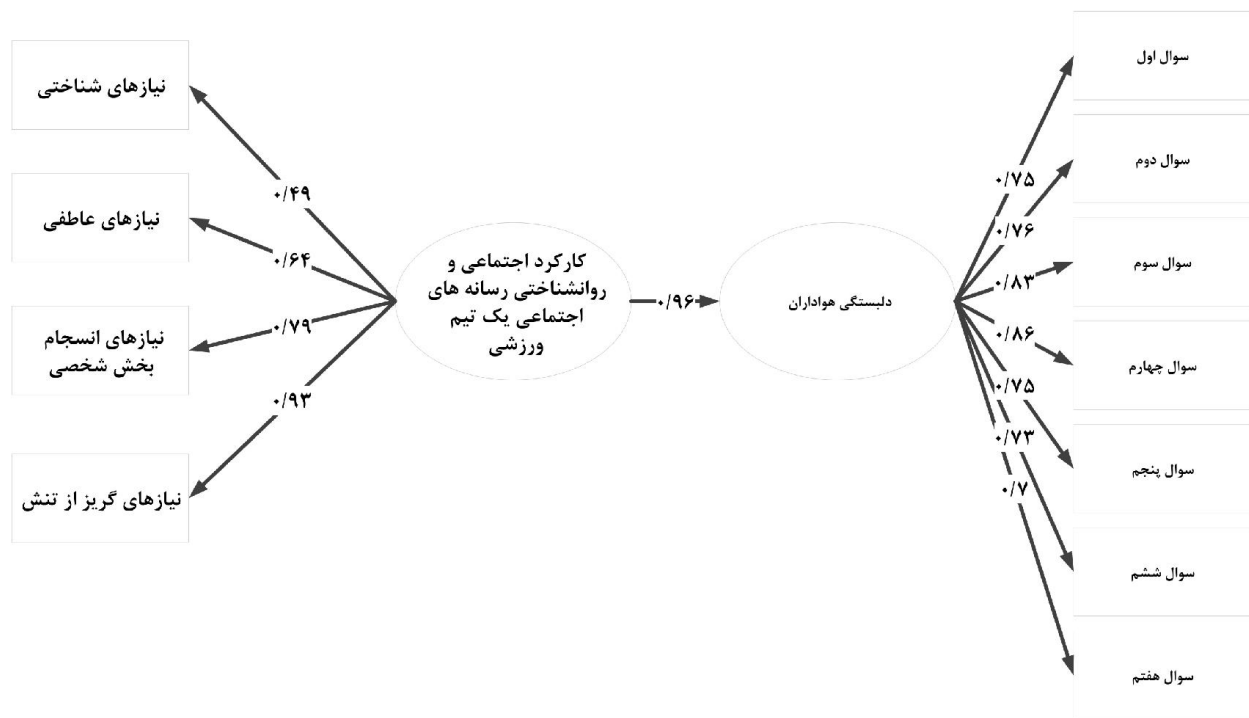
جدول ۳: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

دلبستگی هواداران	نیازهای گریز از تنش	نیازهای انسجام بخش شخصی	نیازهای عاطفی	نیازهای شناختی	SD	M	متغیرها	
							نیازهای شناختی	کارکردهای اجتماعی و روانشناختی
۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۳۹	۰/۶۲۷	۱	۰/۸۵	۲/۶۴	نیازهای شناختی	کارکردهای اجتماعی و روانشناختی
۰/۵۹۱	۰/۶	۰/۶۳۴	۱	۰/۶۲۷	۰/۷۱	۳/۰۲	نیازهای عاطفی	
۰/۸۵۵	۰/۷۲۶	۱	۰/۶۳۴	۰/۳۹	۱/۰۵	۳/۰۷	نیازهای انسجام بخش شخصی	رسانه‌های اجتماعی
۰/۸۵۵	۱	۰/۷۲۶	۰/۶	۰/۴۶	۱/۰۵	۳/۱۸	نیازهای گریز از تنش	
۱	۰/۸۵	۰/۷۵	۰/۵۹	۰/۴۶	۱/۰۰	۳/۰۳	دلبستگی هواداران	

* $p < 0/05$

از آنجا که زیربنای اصلی مدل‌های معادلات ساختاری ماتریس همبستگی است، در جدول ۳، میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود نیازهای گریز از تنش ($3/18 \pm 1/05$) میانگین بالاتری نسبت به دیگر نیازهای هواداران دارد. پس از آن، نیازهای انسجام بخش شخصی و نیازهای عاطفی و نیازهای شناختی به ترتیب در اولویت قرار دارند.

در ادامه به منظور بررسی اثر مستقیم کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی تیم ورزشی بر دلبستگی هواداران از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این مدل، کارکرد اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی تیم ورزشی چهار متغیر برونزا و دلبستگی هواداران متغیر درونزا می‌باشد.



$P < 0.001$

شکل ۱: مدل سازی معادلات ساختاری

همان طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود، کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی تیم ورزشی بر دلبستگی هواداران تیم تأثیر مستقیم و مثبتی داشته است؛ یعنی به ازای افزایش در کارکردهای مذکور، دلبستگی هواداران بیشتر می‌شود.

جدول ۴: ضرایب مسیر در مدل

سطح معناداری	تأثیر مستقیم	متغیرها		
		←	←	متغیرها
۰/۰۰۱	۰/۹۶	←	←	کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی
۰/۰۰۱	۰/۴۹	←	←	نیازهای شناختی

۰/۰۰۱	۰/۶۴	روانشناختی رسانه های		نیازهای عاطفی
۰/۰۰۱	۰/۷۹	اجتماعی ورزشی		نیازهای انسجام بخش شخصی
۰/۰۰۱	۰/۹۳			نیازهای گریز از تنش

در جدول ۴، ضرایب مسیر مدل برازش یافته به همراه سطح معناداری آورده شده است. در بین خرده مقیاس‌های کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی، نیازهای گریز از تنش، بیشترین میزان واریانس کارکردها را تبیین می‌نماید. پس از آن، نیازهای انسجام بخش شخصی و سپس نیازهای عاطفی و در آخر نیازهای شناختی واریانس کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه های اجتماعی تیم استقلال را تبیین می‌کند.

با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، شاخص های برازش χ^2 (که در نرم افزار آموس با برچسب CMIN نمایش داده می‌شود)، NFI، CFI و RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند. در نتیجه در تحقیق حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص خی دو نسبی (CMIN/DF) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۵: نتایج شاخص‌های برازش مدل

P value	RMSEA	CMIN/DF	NFI	CFI
۰/۰۰۱	۰/۰۷۱	۲/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۸

همان‌طور که در قسمت شاخص‌های آماری جدول ۵ مشاهده می‌شود، شاخص‌های CFI و NFI بزرگتر از ۰/۹۰، RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و خی دو نسبی (χ^2/DF) کوچکتر از ۳ بود. در نتیجه مدل دارای برازش و تناسب بالایی می‌باشد و نشان دهنده آن است که روابط تنظیم شده متغیرها براساس چارچوب نظری پژوهش منطقی بوده است.

بحث و نتیجه گیری

در عرصه ورزش، هواداران فوتبال از متعصب‌ترین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی هستند و در این تحقیق نیز مشخص شد که درصد بالایی از هواداران باشگاه استقلال تهران، جوانان جامعه هستند. تیم‌های باشگاهی همواره

جدیدترین اخبار و عکس‌ها از رویدادهای مختلف باشگاه را در صفحات اجتماعی با هواداران باشگاه به اشتراک می‌گذارند و هواداران نیز به جد، اخبار و حواشی باشگاه و تیم‌های مختلف را پیگیری می‌نمایند، اما پیگیری صفحات اجتماعی از سوی هواداران باید به نیازهای آنان پاسخ دهد. پاسخگویی به نیازهای هواداران در رسانه‌های اجتماعی که امروز بسیار هم فراگیر شده است، اثرات مثبت مهمی را برای باشگاه به ارمغان خواهد آورد. از این رو، پژوهش حاضر در پی ارائه مدلی از تأثیر کارکرد اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بر دلبستگی هواداران تیم استقلال تهران بود.

از مجموعه نیازهایی که رسانه‌های اجتماعی ورزشی پاسخ می‌دهند می‌توان به نیازهای شناختی، عاطفی، انسجام بخش شخصی و گریز از تنش اشاره نمود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های ورزشی بر دلبستگی هواداران باشگاه استقلال نقش مستقیم و مثبت دارد. به عبارت دیگر، هواداران باشگاه استقلال به هنگام استفاده از صفحات اجتماعی رسمی باشگاه از قبیل تلگرام و اینستاگرام، با تامین نیازهای اختصاصی فضای مجازی، احساس دلبستگی بیشتری با تیم محبوب خود دارند. این یافته با نتایج پژوهش وید و کنت، اویزی^۱ (۲۰۱۲) و کشوری و عبدالهی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. وید و کنت (۲۰۱۵) در تحقیق خود بدین نتیجه رسیدند که هواداران ورزشی به دلیل کارکردهای روانشناختی از ورزش در صفحات اجتماعی حمایت می‌کنند. محققان محتوایی، صفحات فیس بوک پنج باشگاه در سوپر لیگ ترکیه را در ابعاد کلی و فعالیت‌های بازاریابی آنالیز نمودند و دریافتند که اطلاعات پروفایل فیسبوک، برنامه‌های کاربردی تبلیغاتی، برنامه‌های فروش محصولات دارای مجوز و اخبار (در مورد بلیط بازی‌ها، حوادث و حواشی و باشگاه‌های ورزشی) است. همچنین برخی از باشگاه‌های مطرح دنیا، برنامه‌های ترویجی خود شامل کمپین‌ها، جوایز و تخفیف‌های خود را قرار می‌دادند. در قسمت فروش، محصولات با نشان انحصاری و اطلاعات مرتبط همچون فروشگاه‌ها، قیمت محصولات و فروشگاه‌های آنلاین و محصولات دارای تخفیف ارائه می‌شود. در قسمت اخبار صفحات اجتماعی نیز باشگاه‌ها اخبار مربوط به رویدادهای بازی و باشگاه‌های ورزشی را به سرعت و آسانی می‌توانند اعلام نمایند. از طریق صفحات اجتماعی می‌توانند اخبار قبل بازی، حین بازی و بعد از بازی را در زمان واقعی ارائه دهند. کاربران صفحات اجتماعی می‌توانند اخبار و کامنت‌هایشان را در همان زمان دنبال کنند. این صفحات به طور موثر

^۱.Ozey

مورد استفاده قرار می‌گیرند و به طور مرتب به روز می‌شوند. اطلاعات راجع به انتقال بازیکن‌ها، مصاحبه با مدیران، مربیان یا بازیکنان نیز در صفحات اجتماعی گنجانده می‌شوند.

به طور کلی، با استفاده از صفحات اجتماعی در استراتژی‌های بازاریابی، باشگاه‌های ورزشی توانایی ترویج رویدادها و محصولات با آرم انحصاری را به صورت مستقیم به هوادارانشان دارند. همچنین صفحات اجتماعی این امکان را برای هر کدام از هواداران ایجاد می‌نماید تا با هزاران هوادار دیگر در مورد تیم مورد علاقه‌شان صحبت نمایند. بنابراین مدیران بازاریابی باشگاه‌های مجبور هستند فراگیرند چگونه ارتباط با هواداران خود را در قالب اهداف و مأموریت خود جای دهند. این امکان به طور موثر با استفاده از شبکه‌های اجتماعی میسر است. تحقیقی با این عنوان به طور مشخص در سطح تحقیقات داخلی و بین‌المللی ورزشی یافت نشد، اما تحقیقاتی با موضوعاتی مشابه مورد بررسی و مقایسه قرار گرفت.

همچنین یافته‌های حاصل از این تحقیق نشان داد که تأمین نیازهای اجتماعی و روانشناختی هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی وابسته به تیم استقلال توانسته است نقش مهم و مثبتی بر دلبستگی هواداران به باشگاه استقلال داشته باشد. آنان نیز به صورت مستقیم و غیر مستقیم، افزایش وفاداری هواداران را از طریق تأمین نیازهای روانشناختی و اجتماعی تأیید نمودند. حسینی و کلاته سیف‌ری (۱۳۹۵) و خیری و پویان (۱۳۹۵) و قهرمان، کیماسی و حیدری (۱۳۹۶) نیز به نقش شبکه‌های اجتماعی در تشکیل و تقویت جوامع برندی و افزایش دلبستگی و وفاداری هواداران برند پرداختند. در ادامه، ارائه این توضیح لازم است که رسانه‌های اجتماعی پوشش دهنده اطلاعات مورد نیاز هواداران تیم استقلال بوده‌اند و آنان را از وضعیت جدول مسابقات تیم، کیفیت برگزاری مسابقات، شهر و مکان و زمان برگزاری مسابقات، اردوها و اعزام‌ها، وضعیت آمادگی بازیکنان و آخرین تصمیمات سرمربی، هیئت ریسه، جزئیات مربوط به قراردادهای و نقل و انتقالات آگاه می‌سازد. از این رو، رسانه‌های اجتماعی با به روز بودن و ارائه اطلاعات ارزشمند مورد نیاز هواداران، کشش روانی، وابستگی و دلبستگی هواداران به تیم را افزایش می‌دهند.

از سویی دیگر، یافته‌های تحقیق نشان داد که کارکردهای عاطفی شبکه‌های اجتماعی وابسته به تیم استقلال و پاسخگویی به نیاز هواداران باشگاه استقلال، هواداران را به تعقیب تیم استقلال در فضای مجازی و اعلام وفاداری به تیم خود ترغیب می‌نماید. از این رو، استفاده از کانال‌های مجازی، تجربه لذت بخشی برای هواداران تیم خواهد

بود. همچنین این یافته با یافته دیور و همکاران (۲۰۱۶)، وید و کنت (۲۰۱۵) و ساتو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. آنان نیز در تحقیق خود به کارکردهای مثبت تبادلات هیجانی و عاطفی رسانه های اجتماعی اشاره و اذعان نمودند که تبادلات عاطفی میان هوادار و باشگاه و میان هواداران یک باشگاه با یکدیگر، میزان کشش روانی و علاقه مندی هواداران به نام و برند یک باشگاه را افزایش می دهد. از این رو می توان گفت هواداران با ارضای نیازهای عاطفی خود در شبکه های اجتماعی باشگاه، دلبستگی و تعلق خاطر بیشتری به باشگاه خواهند داشت و بر میزان حمایت خود از آینده باشگاه خواهند افزود.

یکی دیگر از یافته های تحقیق، نقش مثبت و موثر تأمین نیازهای انسجام بخش شخصی هواداران تیم استقلال بر میزان دلبستگی هواداران است. هواداران تیم استقلال با حضور در شبکه های اجتماعی وابسته به تیم و اظهار نظر پیرامون مسائل تیم، اعتبار خود را نزد هواداران تقویت می نمایند، در جمع هواداران قرار می گیرند و با جلب اعتماد دیگر هواداران، محبوبیت خود را در فضای مجازی باشگاه افزایش می دهند و از این رو دلبستگی آنان به تیم محبوب شان افزایش خواهد یافت. این یافته نیز با یافته وید و کنت (۲۰۱۵)، حسینی و کلاته سیفری (۱۳۹۵)، خیری و پویان (۱۳۹۵) و قهرمان، کیماسی و حیدری (۱۳۹۶) همخوانی دارد. آنان نیز در تحقیقی دریافته اند که با هواداری فوتبال جذب گروه های دوستان می شوند و در خانواده جایگاه مناسبی به دست می آورند و در واقع به تکامل هویت افراد نزد دیگران کمک می کند.

آخرین یافته این تحقیق نشان داد که حضور در جمع هواداران در فضای مجازی، فراغت هواداران را پر می کند و از این رو آرامش خوبی را تجربه می کنند و در سایه فضای مجازی می توانند به راحتی از تنش ها فرار کنند و با سایر هواداران بر سر علائق مشترک باشگاه ورزشی بحث و تبادل نظر نمایند و به دور از تنش و مسائل حاشیه ای نیازهای اجتماعی و تعلق خاطر خود را تأمین کنند. از این رو به تیم خود دلبسته می شوند و به پیگیری اخبار تیم در صفحات اجتماعی علاقه نشان می دهند. افزایش میزان دلبستگی هواداران تیم استقلال، هواداران این تیم را تشویق می نماید تا علائق شخصی را کنار بگذارند تا هر چه بیشتر با تیم ورزشی خود در ارتباط باشند، اخبار تیم استقلال آنان را به وجد می آورد و هیجان جالب توجهی را به آنان می دهد. اخبار و حواشی بازیکنان و سرمربی را به جد و مشتاقانه پیگیری می کنند و نتایج تیم برایشان بسیار مهم است. این یافته با یافته های وید (۲۰۱۵)، دیور و همکاران (۲۰۱۶)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵)، سی هی (۲۰۱۷) و ساتو (۲۰۱۶) همخوانی دارد. رسانه های

اجتماعی، فراغت هواداران را به خوبی پر می کنند و هواداران را به پیگیری اخبار و حواشی ترغیب و دلبسته می نمایند. احترام به هواداران، تأمین نیازهای هواداران و ترغیب آنان به حضور در تمام میداين و جشن های تیم، جدای از منافع مالی و مالی، منافع معنوی خاصی همچون حمایت را برای تیم به ارمغان می آورد.

با توجه به یافته های این تحقیق، مدیران می توانند با مهیا کردن شرایطی مهیج در فضای مجازی از قبیل آلبوم های عکس با بازیکنان، اتاق عکس با جام ها و افتخارات تیمی، پرسش و پاسخ های آنلاین سرمربی با هواداران، فستیوال های مجازی به مناسبت های مختلف و تورهای مجازی در باشگاه، برای ارتقای هواداران به سطح وفاداری و حفظ آنها در این سطح اقدام کنند. از سوی دیگر، یافته های سایر محققان نشان می دهد که نیازها و رفتار مخاطبان شبکه های اجتماعی پیوسته در حال تغییر است. از این رو، کارکردهای اجتماعی و روانشناختی مثبت شبکه های اجتماعی باشگاه ها، زمانی مثمرتر خواهند بود که با توجه به این تغییرات، رویکرد جدید و مقتضی را به کار گیرند (منگولد و فولد، ۲۰۰۹ و سی هی، ۲۰۱۷).

مدیران می توانند با تشویق هواداران در فضای مجازی، شاهد حضور پر شور آنان در استادیوم های ورزشی و مسابقات ملی و بین المللی باشند. حضور و استقبال گرم هواداران، همواره تأثیر مثبت و شگرفی بر روحیه تیم خودی می گذارد و موجب تنش و ناآرامی در تیم های حریف می شود. جدای از بحث حمایت های معنوی، از لحاظ مادی نیز حضور هواداران موجب تقویت بنیه مالی تیم های ورزشی خواهد شد. پشتوانه مالی می تواند زمینه ساز اتفاق های مثبت در نقل و انتقالات و تقویت تجهیزات و امکانات باشد. مدیران بازاریابی تیم ها باید همواره درصدد بهبود ارتباط هواداران با تیم باشند. از این رو بهتر است که رویدادهای سالیانه ای را برای ارتباطات حضوری و مستقیم مسئولان تیم با هواداران برگزار نمایند تا هم برای هواداران احترام و منزلت قائل شوند و هم هواداران را به حمایت های همه جانبه از تیم ترغیب نمایند.

منابع

- اکبری تبار، علی اکبر و اسکندری پور، ابراهیم. (۱۳۹۲). «رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی مجازی». مرکز مطالعات و برنامه ریزی، گروه مطالعات راهبردی.
- بهنام، محسن؛ خبیری، محمد؛ حلبیان، سیمین؛ احمدی، حمیدرضا و بخشنده، حسین. (۱۳۹۳). «بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران براساس مدل پیوستار روانشناختی». مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۳۵-۱۵۵.
- حسینی، الهه و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۵). «طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند». مدیریت ورزشی. شماره ۶، صص ۹۰۷-۹۲۱.
- خیری، بهرام و پویان، محمد مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر قبیله های مجازی بر پیامدهای پست مدرن رفتار مصرف کننده در رسانه های اجتماعی». شماره ۳۲ و ۳۳، صص ۷۱ تا ۸۵.
- رسول زاده اقدم، صمد؛ عدلی پور، صمد؛ میر محمد تبار، سید احمد و افشار، سیمین. (۱۳۹۴). «تحلیل نقش رسانه های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین».
- کشوری، مریم و عبدالهی، محمد صادق. (۱۳۹۲). «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه ها با استفاده از رسانه های اجتماعی». فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات. ۹۳ (۲۴). صص: ۷۷-۹۳.
- گنجی، احمد. (۱۳۸۵). «بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی موثر بر آن: نوجوانان و جوانان شهر تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته پژوهش علوم اجتماعی.
- قهرمان، راشین؛ کیماسی، مسعود و حیدری، علی. (۱۳۹۶). «بخش بندی مشتریان بر اساس واکنش آن ها به بازاریابی شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)». مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۷۱-۵۸۶.

- محکم کار، ایمان و حلاج، محمد مهدی. (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟». فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی. سال اول، شماره دوم. صص: ۸۷-۱۰۸.
- مهدیزاده، سیدمهدی. (۱۳۹۳). نظری‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- مینایی، اصغر. (۱۳۸۵). «مطالعه ساختار عاملی فرم گزارش معلم آخنباخ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی». پژوهش در حیطه کودکان استثنائی. سال ششم، تهران، ش ۳، صص ۷۶۹-۷۸۶.
- هاشمی، شهناز؛ دیندار فرکوش، فیروز و احمدی، مرویلی. (۱۳۹۰). «مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان». سال ششم، شماره سیزدهم، صص: ۱۹۳-۲۲۶.
- Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C. M., Gil de Zúñiga. H. (۲۰۱۷). **Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time**. First published date: March-۲۴-۲۰۱۷.
- Dwyer^۱, B. LeCrom^۱, C. Greenhalgh, G. P. (۲۰۱۶). **“Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism”**. Communication & Sport. ۱-۲۸.
- Ebrahimi, P. Karimbakhsh, S. Ebrahimi, K. (۲۰۱۵). **“Investigation of the impact of team trust and team attachment on team loyalty of football teams in Iran azadegan league”**. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, ISSN: ۲۲۳۱-۶۳۴۵ (Online).
- Funk, D. C. (۲۰۰۸). **Consumer behavior in sport and Events: Marketing action**. (۱ ed.): Elsevier (oxford).
- Funk, D. C. James, J. D. (۲۰۰۶). **“Consumers’ loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance”**. Journal of sport management, ۲۰(۲). ۱۸۹-۲۱۷.
- Mangold, W.G. Faulds, D. (۲۰۰۹). **“Social media: The new hybrid element of the promotion mix”**. Business Horizons, ۵۲(۴), ۳۵۷-۳۶۵.
- Ozsoy, s. (۲۰۱۱). **“Use of new media by Turkish fans n sport communication: Facebook and twitter”**. Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport / science, movement and health. Vol. xi, issue ۲ Supplement, ۲۰۱۱, Romania.

- Parganas, P. Anagnostopoulos, C. (2010). **“Social media strategy in professional football: the Case of Liverpool Fc”**. Sport management international journal. 11(2).001-014.
- Popp, B. Germelmann, C. Jung, B. (2016). **“We love to hate them! Social media based anti-brand communities in professional football”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17(4).349-367.
- Sato, M. A, Jeremy S.J., Funk, D. C. (2016). **“A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement”**. Sport Management Review. 19(5).036-049.
- Sihi, D. (2017). **“The Influence of Leadership and Strategic Emphasis on Social Media Use of Regional Nonprofit Organizations”**. International Journal of Public Administration in the Digital Age. 4(1). 1-18.
- Wiid, J. A. & Cant, M, C. (2010). **“Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game?”**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 0(1).

A Model for the Effects of Social and Psychological Functions of Sport Social Media on Attachment of Tehran Esteghlal Team Fans

Masoumeh Kalateh Seifari

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran

Mohsen Esmaeili

Ph.D., Assistant Professor, Sport Science Research Institute, Tehran, Iran

Masoud Fereydouni

Ph. D. in Sports Marketing and Media, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran

Received: 2 Sep. 2017

Accepted: 17 Nov. 2017

The study is to design a model for the effects of social and psychological functions of sport social media on attachment of Tehran Esteghlal team fans. The methodology was correlation that was done as a field survey. The statistical population was all fans of Tehran Esteghlal team that were a member at least on the club's official page in Instagram or official channels Esteghlal Tehran in the telegram. 389 corrected questionnaires of Esteghlal Club fans who participated in Derby's play at Azadi Stadium in Tehran as samples were collected. From library studies and recent researches in field of social media in sport, the research instrument was designed that was confirmed face and content validities by seven professors in sport management and media. The reliability of the research instrument in the pilot study was accounted ($\alpha=0.96$). The result of the Cronbach's alpha test for social and psychological functions ($\alpha = 0.96$) and for attachment of fans ($\alpha = 0.98$) indicated a desirable reliability of the research instrument. The results of exploratory factor analysis (EFA) also confirmed the study instrument. The results showed that psychological and social function of sports social media has a direct and positive effect on attachment of fans ($P<0.05$). Based on the results, the marketing managers of sports clubs is suggested that by social and psychological functions, social media can be used to attract new fans and promote loyalty of current fans and the club and their fans have benefits from supporting each other's.

Key words: Social Media, Social and Psychological Functions, Esteghlal Club and Attachment of Fans