

بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

زهرا عموزاده^۱

محمد سلطان حسینی^۲

مسعود نادریان جهرمی^۳

مهدی سلیمی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۲/۴

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و از جنبه روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه هواداران تیم‌های حاضر در هفدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۶-۱۳۹۷) بودند که از رسانه‌های اجتماعی باشگاه استفاده کرده بودند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. از بین ۱۲۵۶ پرسش‌نامه دریافتی، ۹۷۹ پرسش‌نامه تأیید و برای انجام پژوهش به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط اساتید حوزه بازاریابی و رسانه، روایی سازه آنها با تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، مورد تأیید قرار گرفت. با استفاده از آلفای کرونباخ نیز ضریب پایایی پرسش‌نامه‌های «ارزش ویژه برند» و «بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی» به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۹۵ به دست آمد. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی شامل t مستقل، تحلیل واریانس یک طرفه و مدل‌یابی معادلات

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. دانشیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۴. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

ساختاری، به کمک نرم‌افزار لیزرل، استفاده شد. نتایج نشان داد بجز وضعیت تأهل، سایر ویژگی‌های فردی (داشتن کارت هواداری، سن و مدرک تحصیلی) تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. همچنین یافته‌ها نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر بود. در نهایت می‌توان گفت استفاده از نتایج این تحقیق به مدیران ورزشی در صنعت فوتبال جهت مدیریت برند تیم و توسعه روابط قوی و پایدار با هواداران برای ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه‌های آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و لیگ برتر فوتبال

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی در صدر جریان رسانه‌ای دنیا قرار گرفته‌اند. این رسانه‌ها در عین حال که بیشترین میزان رشد را دارند و سرآمدان اینترنت و وب به شمار می‌روند، بیشترین بازدیدها و کاربران را نیز به خود اختصاص داده‌اند و لحظه به لحظه در حال جذب مخاطبان بیشتری هستند. کاربران اینترنت زمان بیشتری را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی نسبت به دیگر سایت‌ها صرف می‌کنند. می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به یکی از پراهمیت‌ترین فضاها برای مجازی‌سازی تبدیل شده‌اند که نه تنها روابط اجتماعی در آنجا شکل می‌گیرد، بلکه بسیاری از مبادلات و خرید و فروش کالاها و خدمات نیز در این فضاها انجام می‌شود (افتاده، ۱۳۹۲).

هیچ تعریف جامع و شناخته‌شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات وجود ندارد. تاپریل و کانوار^۱ (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی را تمام برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب می‌دانند که امکان تولید و مبادله محتوای تولید شده توسط کاربران و تعامل بین آن‌ها را فراهم می‌سازند. بریان سولیس^۲ (۲۰۱۰)، به نقل از افتاده، (۱۳۹۴: ۲۳) در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد، زیرا وظیفه آنها تنها خواندن و منتشر کردن اطلاعات نیست، بلکه آنها اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند. همچنین در تعریفی دیگر می‌گوید: رسانه‌های اجتماعی، توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی، تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم هستند. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکرو بلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌هاست (افتاده، ۱۳۹۴). به طور کلی، رسانه‌های اجتماعی دارای چهار قلمرو انجمن اجتماعی^۳، نشر اجتماعی^۴، سرگرمی اجتماعی^۵ و تجارت اجتماعی^۶ می‌باشند. انجمن‌ها یا جوامع اجتماعی، شامل کانال‌هایی در رسانه‌های اجتماعی است که بر روی روابط و فعالیت‌های معمول مشارکتی مردم به همراه دیگران که علاقه‌مندی‌ها و هویت مشابهی دارند، تمرکز کرده‌اند. وب‌سایت‌های نشر اجتماعی به انتشار محتوا برای مخاطبان کمک می‌کنند. قلمرو سرگرمی اجتماعی شامل کانال‌ها و رسانه‌هایی است که فرصت‌هایی را برای بازی و لذت بردن پیشنهاد می‌کنند. به عنوان مثال، مای اسپیس^۷، یکی از شبکه‌های اجتماعی پیشرو، در حال حاضر خود را به عنوان یک شبکه سرگرمی خدماتی معرفی کرده است. تجارت اجتماعی نیز به این موضوع اشاره می‌کند که چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات استفاده کرد (سولومون و توتن^۸، ۱۳۹۵).

1. Taprial & Kanwar
2. Brian Solis
3. Social Community
4. Social Publishing
5. Social Entertainment
6. Social Commerce
7. MySpace
8. Solomon & Tuten

ظهور رسانه‌های اجتماعی در بستر اینترنت بسیاری از محدودیت‌های مکانی و زمانی را از بین برده و این امکان را فراهم کرده است تا کاربران این رسانه‌ها نظرات خود را در مورد محصولات و خدمات در کوتاه‌ترین زمان ممکن با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند. از سوی دیگر، این رسانه‌ها این امکان را نیز برای شرکت‌ها و سازمان‌ها فراهم آورده‌اند تا محصولات و خدمات خود را در سریع‌ترین زمان به مصرف‌کنندگان معرفی و عرضه نمایند (مهاجری، ۱۳۹۳). همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی، چگونگی ارتباط مصرف‌کنندگان و بازاریابان را تغییر داده و رفتار مصرف‌کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده است. مصرف‌کنندگان با خلق، به اشتراک‌گذاری و بحث آنلاین در وبلاگ‌ها، یا فیلم‌ها و عکس‌هایی که به اشتراک می‌گذارند، بخش بازاریابی را قدرتمند می‌کنند (کیتزمن و همکاران^۱، ۲۰۱۱: ۲۴۲). از این رو، صنایع و کسب و کارها حاضر نیستند این فضای ارزشمند و کم‌هزینه را برای انتشار اخبار، تبلیغات و بازاریابی از دست بدهند.

بنابراین می‌توان گفت این کانال بازاریابی به‌سرعت در حال گسترش - که در حال حاضر بیش از دو سوم کاربران اینترنت را فراگرفته است - فرصت بی‌نظیری برای برند و ایجاد شهرت فراهم نموده است؛ به‌گونه‌ای که شاغلان در کسب و کارهای مختلف تمایل به استفاده از بازاریابی در رسانه اجتماعی برای ایجاد آگاهی و ترویج برندشان نزد مصرف‌کنندگان دارند (احمد و همکاران^۲، ۲۰۱۶: ۳۳۱). ضرورت مطالعه رسانه‌های اجتماعی نه تنها به دلیل رشد سریع آنها، بلکه به دلیل تعداد کاربران است که به‌صورت روزافزون از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ رسانه‌های اجتماعی آنلاین، از میلیاردها کاربر فعال تشکیل شده که به‌صورت نمایی در حال افزایش هستند. گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، گرایش پژوهشگران را به پژوهش در این زمینه در پی داشته است (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴).

از این رو در دهه گذشته، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۳ به‌عنوان یک جریان پژوهشی غالب شناخته شده است؛ به‌گونه‌ای که علاوه بر تحقیقات دانشگاهی در این زمینه، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از اولویت‌های پژوهشی موسسه علوم بازاریابی^۴ در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ و همچنین ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ می‌باشد (یاداو و رحمان^۵، ۲۰۱۷: ص ۱).

داهنیل و همکاران^۶ (۲۰۱۴) بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را بازاریابی کالا، خدمات، اطلاعات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین تعریف می‌کنند. پرديو^۷ (۲۰۱۰) استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، سایت‌های خبری - اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به مشتریان به شیوه‌های خلاقانه را بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌داند. تحقیق گودی و همکاران^۸ (۲۰۱۶) تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را به‌عنوان یک مفهوم جامع که متشکل از پنج بعد است، مورد بررسی قرار می‌دهند. این ابعاد شامل

1. Kietzmann et al.
2. Ahmad et al.
3. Social Media Marketing
4. Marketing Science Institute
5. Yadav & Rahman
6. Dahnail et al.
7. Perdue
8. Godey et al.

تفریحات و سرگرمی^۱، تعامل پذیری^۲، به روز بودن^۳، شخصی سازی^۴ و تبلیغات دهان به دهان^۵ می باشند. سرگرمی نتیجه تفریح و بازی حاصل از تجربه رسانه اجتماعی می باشد. مانتینگا و همکاران^۶ (۲۰۱۱) دریافتند که برخی کاربران رسانه های اجتماعی از محتوای مرتبط با برند برای لذت و خوشی، آرامش و به عنوان یک سرگرمی استفاده می کنند. تعامل اجتماعی کاربرانی را توصیف می کند که در زیرساخت های رسانه های اجتماعی مرتبط با برند به منظور دیدار با افراد همفکر، تعامل و صحبت با آنها در مورد برند خاص مشارکت می کنند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

به روز بودن مربوط به این مقوله است که رسانه های اجتماعی آخرین اخبار را در مورد موضوعات فراهم می کنند (نعمان و همکاران^۷، ۲۰۱۱). شخصی سازی، میزانی است که کانال های رسانه های اجتماعی امکان جستجوی اطلاعات سفارشی و خدمات سفارشی شده را فراهم می کنند. همچنین رسانه های اجتماعی ابزار ایده آلی برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند، چراکه مصرف کنندگان می توانند بدون محدودیت به تولید و انتشار اطلاعات مرتبط با برند به دوستان، همسالان و دیگر آشنایان خود پردازند (کیم و کو^۸، ۲۰۱۲). درضمن رشد رسانه های اجتماعی و پیشرفت های روزافزون فناوری، تأثیر عمیقی بر ارتباطات و بازاریابی در صنعت ورزش نیز داشته و موقعیت های منحصر به فرد قدرتمند و جذابی را برای بازاریابی ورزشی فراهم کرده است. از سال ۲۰۰۹ تیم های حرفه ای و باشگاهی، لیگ ها و ورزشکاران از رسانه های اجتماعی برای ترویج و توسعه برند و ارتقای ارزش ویژه برند خود استفاده کرده اند. امروزه باشگاه ها، صرف نظر از بزرگی، از برخی روش های یکسان برای دسترسی به تماشاگران و طرفداران خود استفاده می کنند. همه آنها از توئیتر^۹، فیس بوک^{۱۰}، یوتیوب^{۱۱}، اینستاگرام^{۱۲} و سایر رسانه های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان خود بهره می گیرند. صنعت ورزش از رسانه های اجتماعی برای ترویج بازی ها و رویدادهای ورزشی پیش رو، فروش بلیط، جذب حامی و حتی تبلیغ برای پست های خالی موجود در تیم ها استفاده می کند. هرچه تیم ها، لیگ ها، ورزشکاران و هواداران بیشتر با رسانه های اجتماعی آشنایی پیدا کنند، صنعت ورزش راه های جدیدتری برای استفاده و درآمدزایی از طریق آن کشف می کند (نیومن و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۰). بنابراین با تشدید رقابت در تمام صنایع از جمله صنعت ورزش و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف کنندگان، موفقیت از آن شرکت ها و سازمان های ورزشی (باشگاه های ورزشی) خواهد بود که به نحو مطلوب از ابزارهای رسانه های اجتماعی برای بازاریابی، از جمله ارتقای ارزش ویژه برند خود استفاده کنند. در محیط ورزش،

1. Entertainment
2. Interaction
3. Trendiness
4. Personalization
5. Word of mouth
6. Muntinga et al.
7. Naaman et al.
8. Kim & Ko
9. Twitter
10. Facebook
11. You Tube
12. Instagram

ارزش ویژه برند به عنوان افزودن ارزش توسط مصرف‌کنندگان به نام و نماد تیم موردعلاقه‌شان تعریف شده است (گلاددن و میلن^۱، ۱۹۹۹، به نقل از بیسکائیا و همکاران^۲، ۲۰۱۶: ۱۵۹). تحقیقات مکرر نشان می‌دهد که مدیریت ارزش ویژه برند برای تیم‌های حرفه‌ای ورزشی، جهت دستیابی به اهداف بلندمدت اهمیت حیاتی دارد (بائر و همکاران^۳، ۲۰۰۵؛ راس^۴، ۲۰۰۶؛ تد و همکاران^۵، ۲۰۰۹). به عقیده شانک و لایبرگر^۶ (۲۰۱۵: ۲۷۶) مصرف‌کنندگانی که معتقدند یک محصول ورزشی دارای سطح بالایی از ارزش ویژه برند است، به احتمال زیاد از آن برند راضی هستند و مصرف‌کنندگان راضی به نوبه خود وفادار به برند خواهند شد و خرید خود را تکرار خواهند کرد. یک برند قوی و باارزش می‌تواند تضمین‌کننده وفاداری هواداران ورزشی، حتی در فصولی که تیم با شکست و عدم موفقیت روبروست، باشد. اخذ هزینه‌های ویژه و بالاتر - بابت بلیط، کمک‌های هواداران - یکی از دستاوردهای چنین وفاداری می‌باشد. از طرف دیگر، برخورداری تیم‌ها از یک برند قدرتمند و باارزش می‌تواند منجر به ایجاد موقعیت‌های تازه برای جذب حامیانی با مبلغ قرارداد بالاتر، همچنین فرصتی برای ارائه محصولات جانبی مخصوص تیم - مانند پیراهن، کفش و کلاه - در کنار محصول اصلی (بازی تیم) جهت درآمدزایی باشد. تیم‌های ورزشی این پتانسیل را دارند که با سرمایه‌گذاری در ایجاد رابطه روانی مشترک با هواداران به ساخت ارزش ویژه برند بپردازند (کولتر و ریشلیو^۷، ۲۰۰۵: ۲۶). در دهه گذشته، محققان چندین مقیاس برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در محیط‌های مختلف ورزشی ایجاد کرده‌اند (گلاددن و فانک^۸، ۲۰۰۲؛ بائر و همکاران، ۲۰۰۵؛ راس و همکاران^۹، ۲۰۰۸؛ بیسکائیا و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، بیشتر مطالعات صرفاً مقیاس‌های مبتنی بر مبانی نظری پیشنهاد شده توسط آکر^{۱۰} (۱۹۹۱) و کلر^{۱۱} (۱۹۹۳) را ارائه کرده‌اند. آکر ارزش ویژه برند را به عنوان ترکیبی از آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و دارایی‌های برند مفهوم‌سازی نمود و کلر مفهوم «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری»^{۱۲} (سی.بی.بی.ای)^{۱۳} شامل دو جزء آگاهی از برند و تصویر برند را معرفی کرد؛ اما هیچ کدام تجربیات تماشاچیان را با تیم‌های محبوب‌شان در نظر نگرفتند (برای مثال، بائر و همکاران، ۲۰۰۵ و مارتیکات و کریئر^{۱۴}، ۲۰۰۹). عدم وجود تجربه تماشاگر در مفهوم‌سازی و بهره‌برداری از ارزش ویژه برند ورزشی، محدودیت بالقوه‌ای برای درک کامل ساختار ارزش ویژه برند در زمینه تماشاگر ورزشی می‌باشد (راس، ۲۰۰۶). با توجه به این موضوع که ارائه اصلی تیم‌ها، به عنوان یک محصول تجربی - به عنوان مثال، رویداد ورزشی - می‌باشد، راس (۲۰۰۶) هنگام

1. Gladden & Milne
2. Biscaia et al.
3. Bauer et al.
4. Ross
5. Teed et al.
6. Shank & Lyberger
7. Couvelaere & Richelieu
8. Gladden & Funk
9. Ross et al.
10. Aaker
11. Keller
12. customer-based brand equity
13. CBBE
14. Marticotte & Carrier

توسعه مدل «ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر»^۱ (اس.بی.بی.ای^۲) بر تجربه تماشاگران تمرکز نمود. چارچوب نظری که به صورت تجربی توسط مطالعات بعدی راس و همکارانش در سال ۲۰۰۸ بررسی شده است، نشان می‌دهد مدل پیشنهادی ابزار قابل اعتمادی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در تیم‌های حرفه‌ای ورزشی است. البته در این مدل ارزش ویژه برند در قالب دو متغیر تداعیات برند و آگاهی برند ارائه شد. اخیراً مدل اس.بی.بی.ای در صنعت فوتبال توسط بیسکائیا و همکارانش (۲۰۱۳) مورد بازنگری قرار گرفت و متغیرهایی حذف یا اضافه گردید و مدل ارزش ویژه برند در قالب تداعیات برند و درونی‌سازی مطرح شد. در مطالعه بعدی بیسکائیا و همکارانش (۲۰۱۶) متغیرهایی مانند موفقیت تیم، وفاداری هواداران، پیشینه باشگاه، ویژگی‌های سازمانی، سرمربی، استادیوم و مدیریت باشگاه را به عنوان مواردی که به طور مستقیم باعث درک ارزش ویژه برند در فوتبال حرفه‌ای می‌شود، در نظر گرفتند و روایی و پایایی پرسش‌نامه ارائه شده، مجدداً مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در پژوهش حاضر نیز پرسش‌نامه مذکور بومی‌سازی می‌گردد تا معیاری برای ارزیابی ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران باشد.

۳۵

همان‌طور که گفته شد، رسانه‌های اجتماعی به میزانی گسترده و به منظور اهداف متفاوت از جمله ایجاد ارزش ویژه برند به کار گرفته می‌شوند، اما متأسفانه بسیاری از مدیران بازاریابی و رسانه تیم‌های ورزشی این شکل از رسانه را نادیده می‌گیرند، زیرا نمی‌دانند چیست، چگونه شکل‌های مختلف آن مورد استفاده قرار می‌گیرد و چگونه می‌توان از آن به عنوان ابزار بازاریابی استفاده کرد. دیدگاه عدم تمایل برخی مدیران نسبت به رسانه اجتماعی به دلیل عدم درک آن است (واینبرگ و پهلوان^۳، ۲۰۱۱: ۲۷۵). علاوه بر این، اگرچه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌ها و مزایای جدیدی برای مدیریت برند فراهم نموده‌اند و با وجود علاقه روزافزون مجامع علمی، یکی از چالش‌های همیشگی، مشکل اندازه‌گیری تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر معیارهای کلیدی برندسازی از جمله ارزش ویژه برند است (شولتز و بلوک^۴، ۲۰۱۲؛ شولتز و پلتیر^۵، ۲۰۱۳). پژوهش‌هایی که به بررسی اثرات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه ادبیات برند می‌پردازند هنوز هم به طور عمده اکتشافی و فاقد مطالعات تجربی می‌باشند (هولیک و همکاران^۶، ۲۰۱۴: ۱۴۹) و تا به امروز بجز چند مورد، توجه محدودی به ارزش ویژه برند در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی و اثربخشی آن شده است (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶). نمونه برخی تحقیقات انجام شده در ادامه آورده شده است.

نتیجه تحقیق سنو و پارک^۷ (۲۰۱۸) نشان داد فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند (آگاهی برند و تصویر برند) و پاسخ مشتریان در صنعت هواپیمایی دارد. در این زمینه، نتیجه تحقیق یاداو و رحمان (۲۰۱۷) نیز مشخص کرد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر روی قصد خرید و ارزش ویژه برند در زمینه تجارت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق

1. Spectator-Based Brand Equity
2. SBBE
3. Weinberg and Pehlivan
4. Schultz & Block
5. Schultz & Peltier
6. Hollebeek et al.
7. Seo & Park

باردا و همکاران^۱ (۲۰۱۶: ۱۸۰) با عنوان «برندسازی آنلاین» نیز نشان داد که ابعاد تعامل‌پذیری (ارتباط دو طرفه و کنترل کاربر) به طور مثبتی بر ارزش ویژه برند هتل‌ها تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق هادسون و همکاران^۲ (۲۰۱۵) برای بررسی تأثیر تعاملات در رسانه‌های اجتماعی بر روابط برند- مصرف‌کننده در دو حوزه مدیریت گردشگری و مدیریت جشنواره‌های موسیقی نیز نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با کیفیت ارتباط با برند و تمایل مشتریان برای تبلیغات دهان به دهان ارتباط مثبت دارد. نتایج تحقیق بالا کریشنان و همکاران^۳ (۲۰۱۴: ۱۷۷) با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در میان نسل جوان» هم نشان داد ارتباطات بازاریابی آنلاین، به طور خاص، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ارتقای وفاداری به برند و قصد خرید محصول از طریق وب‌سایت شرکت‌ها و سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. زایلسکیت و کاویکیت^۴ (۲۰۱۳: ۱۴۲) نیز در پژوهشی بیان داشتند که ارزش ویژه برند از طریق ارتباط با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. همچنین ملکی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار پرداخت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که بین تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد.

مقوله بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تا حدودی برای باشگاه‌ها و مدیران رسانه‌های آنها امری ناآشنا می‌باشد که یکی از دلایل آن کمبود پژوهش در این زمینه است؛ به گونه‌ای که در تحقیقات ورزشی داخلی و خارجی نمونه مشابهی که تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را بررسی نموده باشد، یافت نشد. در ضمن بیشتر تحقیقات غیر ورزشی داخلی و خارجی در این زمینه نیز متغیرهای پیشنهادی توسط آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) را برای بررسی ارزش ویژه برند به کار برده‌اند که کاملاً با متغیرهای ارزش ویژه برند در تحقیق حاضر که مختص به باشگاه‌های ورزشی بخصوص در صنعت فوتبال است، متفاوت می‌باشد. در پایان، باید گفت بخش بزرگی از ورزش ایران، دولتی و تحت حاکمیت و مالکیت دولت است و باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور با وجود داشتن قابلیت‌های فراوان در زمینه بازاریابی، اغلب با بودجه دولتی اداره می‌شوند (بنسردی و همکاران، ۱۳۹۶). زمانی که دولت در بحران و رکود اقتصادی به سر می‌برد و نیازهای به ظاهر اساسی‌تر از ورزش نیز در جامعه حس می‌شود، آن زمان است که سهم بودجه ورزش به نسبت تورم و هزینه‌ها، هر روز کم و کمتر خواهد شد و تمام نهادهای ورزشی از جمله باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و دیگر حوزه‌های ورزشی که اقدامات جدی و اساسی جهت درآمدزایی از طریق ارتقای ارزش برند خود نموده‌اند، با مشکل جدی روبه‌رو می‌شوند.

در ضمن با توجه به اینکه باشگاه‌ها و تیم‌های حاضر در لیگ‌های بزرگ ملی، در مرکز بخش حرفه‌ای از صنعت ورزش قرار دارند و وجه مشخصه ورزش حرفه‌ای درآمدزا بودن آن است (اسمیت و استوارت^۵، ۲۰۱۵)،

1. Barreda et al.
2. Hudson et al.
3. Balakrishnan et al.
4. Zailskaite & Kuvykaitė
5. Smith & Stewart

متأسفانه فوتبال ایران نمایش حرفه‌ای شدن را بازی می‌کند چرا که در فوتبال ما درآمد و هزینه باشگاه‌ها با هم در تعادل نیست و معمولاً در بیشتر مواقع هزینه چند برابر درآمد است. بنابراین درآمدزا نبودن تیم‌ها، بزرگ‌ترین مانع برای حرفه‌ای شدن فوتبال ایران است. در حال حاضر فوتبال ایران نه آماتور است و نه حرفه‌ای، اما به سوی حرفه‌ای شدن گام برمی‌دارد. از این جهت مدیران باشگاه‌ها باید راه‌های کسب درآمد در فوتبال حرفه‌ای را یاد بگیرند. این ظرفیت در فوتبال ایران با وجود این همه هوادار پرشور و علاقمند وجود دارد و با استفاده از روش‌های نوین بازاریابی، از جمله بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی جهت ارتقای ارزش ویژه برند، نه تنها اصل سرمایه به باشگاه‌ها برمی‌گردد، بلکه سوددهی هم خواهند داشت. محققان فوائد زیادی را در زمینه ارزش برندهای ورزشی شناسایی کرده‌اند، از قبیل وابستگی احساساتی هواداران، افزایش حجم تماشاگر، فروش کالاهای یادبود ورزشی و افزایش علاقه‌مندی حامیان به سرمایه‌گذاری که از مهم‌ترین منابع مالی باشگاه‌های ورزشی هستند (پرنت و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین دلدار و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی که به دنبال بررسی موانع اقتصادی خصوصی‌سازی و مشارکت بخش خصوصی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بودند، دریافتند که یکی از موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال کشورمان، ناشناخته بودن و اعتبار کم برند باشگاه‌ها و لیگ حرفه‌ای فوتبال در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشد که همین امر لزوم بررسی عواملی را که بر ارزش ویژه برند باشگاه‌ها مؤثر است، روشن می‌سازد. علاوه بر این، امروزه رسانه‌های اجتماعی یکی از پرمخاطب‌ترین بخش‌های فضای مجازی محسوب می‌شوند و بیشتر برنامه‌های کاربردی این رسانه‌ها رایگان هستند. در نتیجه، استفاده از آنها افزایش اثربخشی اقدامات بازاریابی و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی را به دنبال خواهد داشت. از این رو، بررسی اثر عواملی مانند بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی که ممکن است باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه‌ها گردد و استفاده از نتایج تحقیقات علمی در این زمینه، یکی از مسائل مهم و ضروری پیش روی ورزش حرفه‌ای کشور به ویژه فوتبال می‌باشد.

بنابراین این پژوهش درصدد است با توجه به افزایش ترویج و استفاده از رسانه‌های اجتماعی موبایلی در بین همه اقشار جامعه به ویژه نسل جوان، اهمیت ارزش ویژه برند در زمینه درآمدزایی که برای باشگاه‌های فوتبال دارد، صرفه‌جویی ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت فعالیت‌های بازاریابی و کمبود پژوهش در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در بخش ورزش، ابتدا ویژگی‌های روان‌سنجی (روایی محتوایی و روایی و پایایی سازه) ابزار اندازه‌گیری این دو متغیر و سپس اثر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال را مورد بررسی قرار دهد، همچنین به بررسی تفاوت در ارزش ویژه برند تیم‌ها از نظر هواداران بر اساس برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی و داشتن کارت هواداری) خواهد پرداخت.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و با توجه به موضوع پژوهش به لحاظ روش، توصیفی و پیمایشی است. در این تحقیق به منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های به کار رفته در تحقیقات گذشته پس از ترجمه

و بومی‌سازی و اضافه یا کم نمودن برخی متغیرها بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه هواداران تیم‌های حاضر در هفدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۷-۱۳۹۶) بودند که از رسانه‌های اجتماعی باشگاه استفاده کرده بودند. در تحقیق حاضر از مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در این روش، حجم نمونه می‌تواند بین ۱۰ تا ۲۰ نمونه برای هر متغیر مشاهده‌پذیر (تعداد گویه‌های پرسش‌نامه) تعیین شود (حبیبی و عدل‌ور، ۱۳۹۶).

بنابراین با توجه به تعداد سؤالات پرسش‌نامه (۴۸ سؤال)، حداقل ۴۸۰ (با ضرب عدد ۱۰ در ۴۸) و حداکثر ۹۶۰ نمونه (با ضرب عدد ۲۰ در ۴۸) برای این پژوهش کفایت می‌نمود، اما به جهت تعمیم‌پذیری بیشتر، داده‌های جمع‌آوری شده از ۹۷۹ نمونه مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. به این ترتیب که ابتدا ۵ تیم اولی که از لیگ شانزدهم در لیگ هفدهم باقی مانده بودند (به ترتیب پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی، ذوب آهن و سپاهان) و دارای هواداران زیاد و پرشوری نیز بودند، انتخاب شدند. سپس با توجه به اینکه ۱۴ تیم باقیمانده از لیگ شانزدهم از ۵ استان تهران (پرسپولیس، استقلال، نفت تهران، پیکان و سایپا)، آذربایجان شرقی (تراکتورسازی و گسترش فولاد)، خوزستان (فولاد)، استقلال خوزستان و صنعت نفت)، اصفهان (سپاهان و ذوب آهن) و خراسان رضوی (پدیده و سیاه‌جامگان) بودند، برای رعایت منطقه‌بندی جغرافیایی و برای اینکه از تمام استان‌های صاحب تیم در نمونه حضور داشته باشند، دو تیم صنعت نفت آبادان و سیاه‌جامگان نیز به تیم‌های انتخاب شده اضافه شدند. بخشی از داده‌ها به روش میدانی و با حضور در ورزشگاه و توزیع پرسش‌نامه در بین هواداران که از رسانه‌های اجتماعی باشگاه (مانند صفحه اینستاگرام باشگاه، صفحه باشگاه در فیسبوک، سایت باشگاه، کانال تلگرامی و سایر رسانه‌های اجتماعی) استفاده کرده بودند، جمع‌آوری شد. بخشی دیگر از داده‌ها نیز از طریق قرار دادن پرسش‌نامه آنلاین روی صفحه اینستاگرام و کانال‌های تلگرامی کانون هواداران باشگاه‌ها گردآوری شد. از ۶۰۰ پرسش‌نامه‌ای که به صورت حضوری توزیع شد، تعداد ۴۳۵ پرسش‌نامه و از ۶۵۶ پرسش‌نامه‌ای که به صورت آنلاین پاسخ داده شده بود، ۵۴۴ پرسش‌نامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. غربالگری پرسش‌نامه‌ها به این صورت بود که پرسشنامه‌هایی که به طور کامل پر نشده بودند و یا بیش از ده پاسخ متوالی یک گزینه (مثلاً کاملاً موافقم) علامت زده شده بود، حذف شدند. در نهایت از ۱۲۵۶ پرسش‌نامه دریافتی، ۹۷۹ پرسش‌نامه جهت تحلیل مورد تأیید قرار گرفت. جمع‌آوری داده‌ها از شروع لیگ هفدهم (مرداد ۹۶) و به مدت سه ماه به طول انجامید. برای سنجش ارزش ویژه برند، از پرسش‌نامه مطالعات بیسکائیا و همکارانش (۲۰۱۶) استفاده شده است، البته با توجه به مبانی نظری، نظر متخصصان بازاریابی و تحقیقات داخلی که به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال ایران پرداخته‌اند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵)، برخی متغیرها حذف یا اضافه گردید. برای سنجش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نیز از پرسش‌نامه کیم و کو (۲۰۱۲)، چانگ و کو (۲۰۱۵) و یاداو و رحمان (۲۰۱۷) بهره گرفته شده است. از میان سؤالات پرسش‌نامه‌های نام برده شده، مواردی که با شرایط فرهنگی و وضعیت ورزش کشور ما همخوانی داشته‌اند، استفاده شده است. همچنین با توجه به مبانی نظری، برخی متغیرها و سؤالات نیز اضافه گردیده است. در نهایت ارزش ویژه برند به وسیله یک پرسش‌نامه ۲۱ سؤالی با

هشت متغیر (موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، وفاداری هواداران، پیشینه باشگاه، ویژگی‌های سازمانی، سرمربی، استادیوم و مدیریت باشگاه) مورد ارزیابی قرار گرفت. برای ارزیابی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نیز هشت متغیر (سرگرمی، تعامل پذیری، به‌روز بودن، سهولت استفاده، شخصی‌سازی، تبلیغات دهان به دهان، قابلیت اطمینان و تجارت اجتماعی) با ۲۷ سؤال بررسی گردید. در پرسش‌نامه مذکور از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (یک=کاملاً موافقم تا پنج=کاملاً مخالفم) استفاده شده است. روایی محتوایی و ظاهری پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید هشت نفر از مدرسان و متخصصان زمینه مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی قرار گرفت. سپس به دلیل استفاده از چندین پرسش‌نامه و افزودن یا حذف برخی متغیرها و سؤالات توسط محقق به پرسش‌نامه‌ها، برای سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها، از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای ۰/۳ بودند و نشان از تأیید پرسش‌نامه‌های مورد استفاده را داشتند. پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه ارزش ویژه برند، ۰/۸۹ و برای پرسش‌نامه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ۰/۹۵ به دست آمد. میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از مؤلفه‌ها به تفکیک آورده شده است (جدول ۱).

نتایج تحلیل عاملی (اکتشافی و تأییدی) پرسش‌نامه‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند

به منظور بررسی روایی و پایایی سازه^۱ متغیرهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی^۲ انجام شد. آزمون کرویت بارتلت^۳ معنادار شد و اندازه کفایت نمونه‌گیری^۴ نشان‌دهنده مناسب بودن حجم نمونه بود. مقادیر به دست آمده برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (sig = ۰/۰۰۰، $KMO=0/954$ ، $\chi^2=16056/93$ ، $df=351$ ، $sig = 0/000$) و ارزش ویژه برند (sig = ۰/۰۰۰، $KMO=0/850$ ، $\chi^2=10020/61$ ، $df=210$) نشان‌دهنده مناسب بودن نمونه برای انجام تحلیل عاملی بودند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد که در جدول ۱ آمده است، میزان تأثیر هر کدام از شاخص‌ها یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. برای مثال، در متغیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بار عاملی سؤال اول در مؤلفه سرگرمی^۵، ۰/۷۹ می‌باشد. به عبارت دیگر، سؤال اول تقریباً ۶۲ درصد از واریانس مؤلفه سرگرمی را تبیین می‌نماید. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۶ هستند. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق تمام ضرایب معناداری به دست آمده برای هردو متغیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند بزرگتر از ۱/۹۶ هستند، بنابراین تمام این ضرایب معنادار می‌باشند.

همچنین جدول ۱، شاخص‌های مورد نیاز برای بررسی پایایی و روایی سازه، یعنی آلفای کرونباخ، «پایایی

1. Construct reliability & validity
2. Principal component
3. Bartlett
4. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
5. EN1

ترکیبی^۱ (سی.آر)^۲ و میانگین واریانس استخراج شده^۳ (ای.وی.ای)^۴ متغیرهای بازاریابی در رسانه اجتماعی و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. پایایی سازه با آلفای کرونباخ و شاخص سی.آر ارزیابی می‌گردد. برای تأیید پایایی سازه باید شاخص سی.آر تمام مؤلفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ باشد. همچنین برای تأیید روایی سازه باید بارهای عاملی تمام سؤالات، بزرگتر از ۰/۶ و شاخص ای.وی.ای تمام مؤلفه‌ها بزرگتر از ۰/۵ باشد. بنابراین با توجه به نتایج جدول ۱ روایی و پایایی سازه هر دو پرسش‌نامه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۱: بارهای عاملی، روایی و پایایی سازه متغیرهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

ای.وی.ای	پایای ترکیبی (سی.آر)	آلفا کرونباخ	بار عاملی	سؤالات	مؤلفه‌های ارزش ویژه برند
۰/۵۹	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۷۹	CO1	وفاداری هواداران
			۰/۸۲	CO2	
			۰/۶۸	CO3	
۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۷۴	SP1	ستاره‌های تیم
			۰/۷۴	SP2	
			۰/۸۰	SP3	
۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۸	TS1	موفقیت تیم
			۰/۸۴	TS2	
			۰/۶۲	TS3	
۰/۸۰	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۹۰	HC1	سرمربی
			۰/۸۹	HC2	
۰/۶۳	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۳	St1	استادیوم
			۰/۷۷	St2	
۰/۸۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	Ma1	مدیریت باشگاه
			۰/۹۱	Ma2	
۰/۶۱	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۷۱	TH1	پیشینه باشگاه
			۰/۷۲	TH2	
			۰/۹۰	TH3	
۰/۶۳	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۰	OA1	ویژگی‌های سازمانی
			۰/۸۳	OA2	
			۰/۷۵	OA3	

1. Composite Reliability

2. CR

3. Average Variance Extracted

4. AVE

مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی	سؤالات	بار عاملی	آلفا کرونباخ	پایای ترکیبی (سی.آر.)	ای.وی.ای
سرگرمی	EN1	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۵۹
	EN2	۰/۸۵			
	EN3	۰/۶۹			
شخصی سازی	PE1	۰/۷۵	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۵۰
	PE2	۰/۷۶			
	PE3	۰/۷۳			
	PE4	۰/۶۵			
	PE5	۰/۶۶			
تعامل پذیری	IN1	۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۶۱
	IN2	۰/۸۰			
	IN3	۰/۸۲			
	IN4	۰/۷۸			
تبلیغات دهان به دهان	WOM1	۰/۶۰	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۵۵
	WOM2	۰/۷۶			
	WOM3	۰/۸۶			
	WOM4	۰/۷۷			
بروز بودن	TR1	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۵۷
	TR1	۰/۸۴			
	TR3	۰/۶۳			
سهولت استفاده	EOU1	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۳
	EOU2	۰/۸۷			
قابلیت اطمینان	IR1	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۱
	IR2	۰/۸۱			
	IR3	۰/۷۵			
تجارت اجتماعی	SC1	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۶۰
	SC2	۰/۸۳			
	SC3	۰/۷۸			

بررسی شاخص‌های برآزش مدل اندازه‌گیری بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و مدل ارزش ویژه برند با توجه به خروجی لیزرل، نسبت مقدار کای دو^۱ محاسبه شده برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (۱۴۱۲/۷۶) و ارزش ویژه برند (۵۷۱/۲۹) به درجه آزادی آنها بیشتر از عدد ۳ می‌باشد. لازم به ذکر است که میزان این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه اتخاذ شده قرار می‌گیرد. در واقع چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ باشد، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد. لذا تحلیل برازندگی مدل با این شاخص، معمولاً در نمونه‌های بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ قابل اتکاست. با توجه به نمونه ۹۷۹ نفری شاخص کای دو تمایل به افزایش زیادی دارد. همچنین مقدار ریشه مجذور میانگین برآورد خطا^۲ برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۰۶۲ و برای ارزش ویژه برند ۰/۰۵۱ می‌باشد که حد مجاز آن کمتر از ۰/۱ است. شاخص‌های نیکویی برآزش تعدیل شده^۳، نیکویی برآزش^۴ و برآزش نورم شده^۵ به ترتیب برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۸۸، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ و برای ارزش ویژه برند ۰/۸۵، ۰/۸۹ و ۰/۹۵ می‌باشند که نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری این دو متغیر می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا شاخص‌های آمار توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار در مؤلفه‌های تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد. همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد میانگین تمامی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بیشتر از عدد ۳ (وسط طیف) در طیف ۵ تایی لیکرت می‌باشد؛ بیشترین میانگین مربوط به وفاداری هواداران و کمترین میانگین مربوط به مدیریت باشگاه است. همان‌طور که می‌توان استنباط نمود انحراف معیار (پراکندگی پاسخ‌ها) در متغیر وفاداری هواداران کمترین و انحراف معیار (پراکندگی پاسخ‌ها) در متغیر مدیریت باشگاه بیشترین می‌باشد. انحراف معیار بیشتر به معنای پراکندگی بیشتر در پاسخ‌ها و انحراف معیار کمتر به معنای پراکندگی کمتر در پاسخ‌ها (اجماع بیشتر) می‌باشد. همچنین تمامی مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر از عدد ۳ (وسط طیف) در طیف ۵ تایی لیکرت می‌باشد؛ در بین این مؤلفه‌ها، میانگین سهولت استفاده بیشترین و میانگین تعامل پذیری کمترین می‌باشد. همچنین انحراف معیار سهولت استفاده کمترین و انحراف معیار بروز بودن بیشترین می‌باشد.

1. x^2
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
4. Goodness of Fit Index (GFI)
5. Normed Fit Index (NFI)

جدول ۲: بررسی آمار توصیفی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

مؤلفه‌های ارزش ویژه برند	علامت اختصاری	میانگین	انحراف معیار
وفاداری هواداران	Co	۴/۷۲۰۵	۰/۵۲۶۵۶
ستاره‌های تیم	SP	۴/۰۳۲	۰/۹۱۲۲۵
موفقیت تیم	TS	۴/۳۸۳	۰/۷۰۸۳۳
سرمربی	HC	۴/۳۷۷۹	۰/۹۲۱۶
استادیوم	St	۳/۴۷۱۴	۱/۲۴۳۴۷
مدیریت باشگاه	Ma	۳/۲۵۹۴	۱/۳۰۳۲۵
پیشینه باشگاه	TH	۴/۳۴۲۲	۰/۸۰۲۳۱
ویژگی‌های سازمانی	OA	۳/۹۶۶	۱/۰۵۰۳
سرگرمی	EN	۴/۱۷۵	۰/۷۸۸۶۲
بروز بودن	IN	۳/۷۷۱۲	۰/۸۴۰۸۴
تعامل پذیری	TR	۳/۶۱۸۴	۰/۹۵۷۸۶
سهولت استفاده	EOU	۴/۲۵۳۷	۰/۶۹۶۸۱
شخصی سازی	PE	۴/۱۷۷۷	۰/۷۸۴۵۰
تبلیغات دهان به دهان	WOM	۴/۲۱۷۱	۰/۸۸۹۶۸
قابلیت اطمینان اطلاعات	IR	۳/۹۹۵۴	۰/۸۵۴۵۱
تجارت اجتماعی	SC	۳/۸۱۲۶	۰/۹۲۹۳۲

جدول ۳ نتایج آزمون t برای گروه‌های مستقل را جهت مقایسه ارزش ویژه برند هواداران تیم‌های لیگ برتر بر اساس وضعیت تأهل و داشتن کارت هواداری نشان می‌دهد. با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($p \leq 0/05$) بین ارزش ویژه برند درک شده در هواداران مجرد و متأهل تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما بین ارزش ویژه برند درک شده در هواداران دارای کارت هواداری و هوادارانی که فاقد کارت هواداری هستند، تفاوت معناداری وجود دارد و دارندگان کارت هواداری میانگین بالاتری در ارزش ویژه برند دارند ($p \leq 0/05$).

جدول ۳: ارزش ویژه برند هواداران تیم‌های لیگ برتر براساس وضعیت تأهل و داشتن کارت هواداری

سطح معناداری	ارزش t	درجه آزادی	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرها	
						وضعیت تأهل	دارا بودن یا نبودن کارت هواداری
۰/۲۷۱	۱/۱۰۱	۹۶۵	۰/۵۹	۴/۱۴	۵۴۶	مجرد	وضعیت تأهل
			۰/۵۸	۴/۱۰	۴۲۱	متأهل	
۰/۰۴۴	۲/۰۱۴	۹۵۶	۰/۵۷	۴/۲۳	۱۱۶	داشتن کارت هواداری	دارا بودن یا نبودن کارت هواداری
			۰/۵۸	۴/۱۱	۸۴۵	نداشتن کارت هواداری	

نتایج تحلیل واریانس در جدول ۴ نشان داد بین ارزش ویژه برند هواداران دارای مدرک تحصیلی متفاوت تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین ارزش ویژه برند هواداران در گروه‌های سنی مختلف نیز تفاوت معناداری وجود دارد ($p \leq ۰/۰۵$).

جدول ۴: مقایسه اختلاف میانگین ارزش ویژه برند هواداران تیم‌های لیگ برتری براساس مدرک تحصیلی و سن

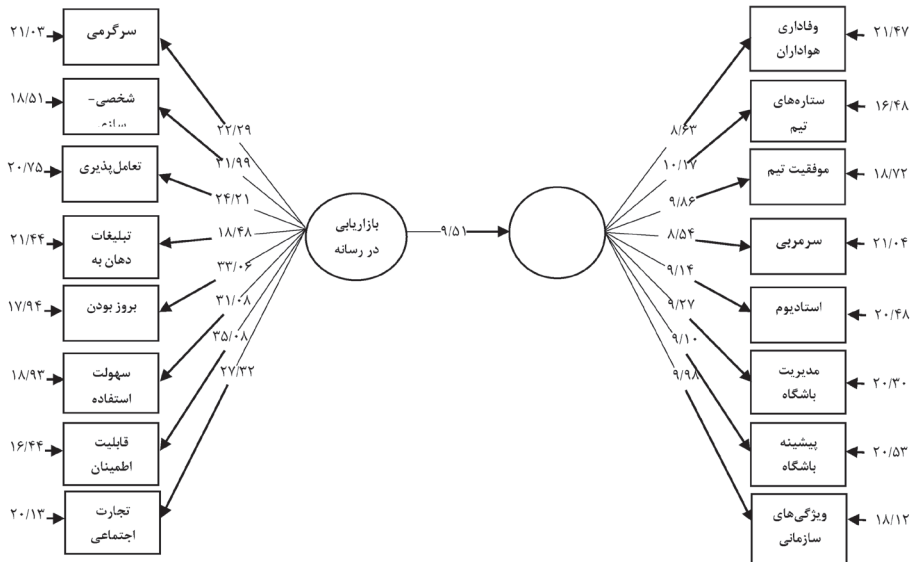
سطح معناداری	ارزش F	مجدور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجدورات		انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیرها			
				میان گروهی	درون گروهی				زیردبیلیم	دبیلیم		
۰/۰۰۰	۴/۹۴	۱/۶۴	۵	۸/۲۱۰	میان گروهی	۰/۵۸۸	۴/۲۵۸	۱۷۶	زیردبیلیم	مدرک تحصیلی		
						۰/۵۳۸	۴/۱۵۶	۳۰۳	دبیلیم			
						۰/۵۹۶	۴/۰۵۱	۱۰۳	کاردانی			
	۰/۳۳	۹۵۰	۳۱۵/۸۴	درون گروهی	۰/۵۶۸	۴/۰۹۵	۲۵۹	کارشناسی	مدرک تحصیلی			
					۰/۵۸۸	۳/۹۲	۹۲	کارشناسی ارشد				
					کل	۹۵۵	۳۲۴/۰۵	۰/۸۶۴	۴/۰۲۶	۲۳	دکتری	مدرک تحصیلی
								۰/۵۸۲	۴/۱۲۱	۹۵۶	کل	
۰/۰۰۰	۳۰/۷۲	۹/۴۴	۳	۲۸/۳۳	میان گروهی	۰/۴۱۲	۴/۳۶۴	۲۷۶	کمتر از ۲۰ سال	سن		
						۰/۵۴۶	۴/۱۴۰	۱۹۳	بین ۲۱ تا ۲۵			
	۰/۳۱	۹۶۳	۲۹۶/۰۲	درون گروهی	۰/۵۲۳	۴/۰۸۳	۱۸۸	بین ۲۶ تا ۳۰	سن			
					۰/۶۷۴	۳/۹۲۷	۳۱۰	بیشتر از ۳۱				
					کل	۹۶۶	۳۲۴/۳۵	۰/۵۷۹	۴/۱۲۵	۹۶۷	کل	

به منظور بررسی سطح تحصیلی ایجادکننده تفاوت در ارزش ویژه برند به مقایسه زوجی اختلاف میانگین‌ها پرداخته شد؛ که نتایج نشان داد اختلاف میان سطح تحصیلی کمتر از دیپلم با سطوح کارشناسی و کارشناسی ارشد، همچنین اختلاف میان دیپلم و کارشناسی ارشد موجب بروز این تفاوت معنادار شده است و این یافته‌ها نشان دهنده بالاتر بودن میانگین ادراک هواداران با مدرک دیپلم و زیر دیپلم از ارزش ویژه برند تیم‌های محبوبشان می‌باشد (جدول ۵). اختلاف بقیه میانگین‌ها معنادار نبود.

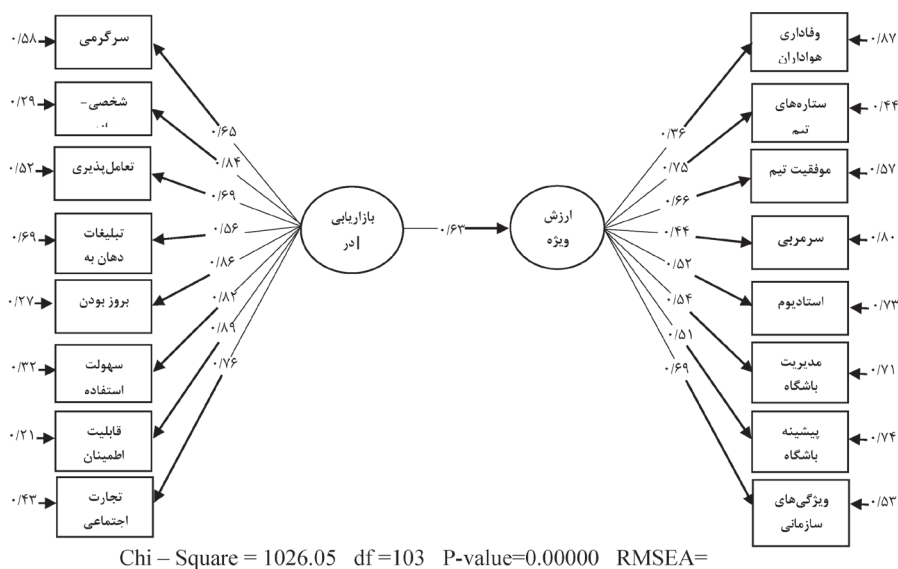
جدول ۵: مقایسه زوجی اختلاف میانگین ارزش ویژه برند بر حسب مدرک تحصیلی

سطح معناداری	اختلاف میانگین	مدرک‌های تحصیلی مورد مقایسه
۰/۰۰۲	۰/۳۰۷	کارشناسی زیر دیپلم
۰/۰۰۰	۰/۵۸۲	کارشناسی ارشد زیر دیپلم
۰/۰۰۲	۰/۳۷۲	کارشناسی ارشد دیپلم

۴۵



نمودار ۱: مدل ساختاری (آزمون فرضیه تحقیق) در حالت معناداری (t-value)



نمودار ۲: مدل ساختاری (آزمون فرضیه تحقیق) در حالت تخمین استاندارد

بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند

نمودارهای ۱ و ۲ نتیجه نهایی الگویابی معادلات ساختاری را در دو حالت ضرایب معناداری و استاندارد نشان می‌دهد. همان‌طور که خروجی مدل (نمودار ۱) نشان می‌دهد مقدار آماره t ، $9/51$ می‌باشد. با توجه به بزرگتر بودن این مقدار از $1/96$ ، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر داشتن بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در سطح $(0/05)$ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد میزان تأثیر بازاریابی در رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند برابر با $0/63$ می‌باشد. مقدار ریشه مجذور میانگین برآورد خطا نیز برابر با $0/066$ می‌باشد که حد مجاز آن کمتر از $0/1$ است. شاخص‌های نیکویی برازش تعدیل شده، نیکویی برازش و برازش نرم شده به ترتیب برابر با $0/89$ ، $0/93$ و $0/93$ می‌باشند که نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ادراک هواداران از ارزش ویژه برند تیم‌های لیگ برتر بود. همچنین از طریق تحلیل عاملی تأییدی، ویژگی‌های روان‌سنجی (روایی و پایایی) پرسش‌نامه‌های ارزش ویژه برند و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. در ضمن تفاوت ادراک هواداران از ارزش ویژه برند با توجه به برخی ویژگی‌های فردی (سن، وضعیت تأهل، مدرک و داشتن کارت هواداری) بررسی شد.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و اینکه تمام ابعاد ارزش ویژه برند، اعتبار سازه خوبی را

نشان دادند، مدل ارزش ویژه برند مورد استفاده در این تحقیق یک ابزار مناسب و قابل اعتماد برای اندازه‌گیری ادراک هواداران از ارزش ویژه برند در محیط فوتبال ایران می‌باشد. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد تیم‌های ورزشی حرفه‌ای برای اینکه از لحاظ مالی بتوانند به حیات خود ادامه دهند نیاز مبرمی به مدیریت ارزش ویژه برند دارند (تد و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۳۱) و یکی از نیازهای اساسی در مدیریت ارزش ویژه برند، اندازه‌گیری آن و آگاهی از ادراکی است که هواداران در مورد ارزش ویژه برند دارند. پیش‌بینی شده است که ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی سازمان تأثیر می‌گذارد (کیم و کیم^۱، ۲۰۰۳: ۳۳۵) و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند برای درک اهداف، مکانیزم‌ها و به ویژه تأثیرات خالص بازاریابی جامع‌نگر^۲ بسیار مهم است (رینولدز و فیلیپس^۳، ۲۰۰۵: ۱۷۱)؛ به این معنا که شناختن چگونگی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند پیرامون ادراک هواداران از برند تیم، برای ارتباط با آنان بسیار حیاتی است. به طور کلی با توجه به فشارهای مالی پیش روی باشگاه‌ها و افزایش رقابت در بازار، بازاریابان ورزشی باید ادراک هواداران از تیم را بفهمند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی را با هدف افزایش ارزش برند تیم و درگیر کردن هواداران و متعاقب آن پاسخ‌های مثبت نسبت به تیم (مانند حضور در بازی‌های بیشتر و خرید محصولات یا خدمات دیگر)، توسعه دهند (تئودوراکیس و همکاران^۴، ۲۰۱۳ و یوشیدا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). همچنین با توجه به اینکه در محیط فوتبال ایران پرسش‌نامه‌ای جهت ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یافت نشد، پرسش‌نامه این تحقیق که روایی محتوایی و صوری و همچنین روایی پایایی سازه آن در نمونه‌ای با این حجم (۹۷۹) به تأیید رسیده است، می‌تواند مورد استفاده مدیران بازاریابی تیم‌ها جهت سنجش نتایج فعالیت‌های بازاریابی‌شان در رسانه‌های اجتماعی باشگاه قرار گیرد. از اطلاعات به دست آمده نیز می‌توان برای بهبود اثربخشی این فعالیت‌ها استفاده نمود. به این ترتیب، چنین بینش مفید و باارزشی باعث ترغیب مدیران بازاریابی و رسانه باشگاه‌ها برای تهیه استراتژی‌های نوآورانه و مشتری محور در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده و بالا بردن ارزش ویژه برند باشگاه می‌گردد.

دیگر یافته‌های این تحقیق نشان داد داشتن کارت هواداری، سن و مدرک تحصیلی تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند به وجود آورده، اما متأهل یا مجرد بودن تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند ایجاد نکرده است. در مورد تفاوت ادراک هواداران دارای کارت هواداری از ارزش ویژه برند و بالاتر بودن مقدار آن در مقایسه با هوادارانی که فاقد کارت هواداری بودند، نتایج تحقیق بیسکانیا و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داد تفاوت‌های قابل توجهی در ابعاد پیشنهاد شده در مدل ارزیابی ارزش ویژه برند بین این دو گروه وجود دارد و اعضای کانون هواداران درک درست‌تری از ابعاد ارزش ویژه برند نسبت به غیر اعضا دارند. این یافته‌ها با مطالعات پیشین مطابقت دارد که نشان می‌دهد کسانی که از برندهای خاص استفاده می‌کنند اغلب آنها را بیشتر از افرادی که گهگاه از آنها استفاده می‌کنند، دوست دارند و مشتریان را رابطه بالا، اغلب سازمان

1. Kim & Kim
2. Holistic Marketing
3. Reynolds & Phillips
4. Theodorakis et al.
5. Yoshida et al.

را بهتر ارزیابی می‌کنند (شارپ^۱، ۲۰۱۰). به این ترتیب، یافته‌های این مطالعه با این ایده همخوانی دارد که هوادارانی که پیوند قوی تری با تیم دارند، مانند اعضای کانون هواداران یا صاحبان بلیط‌های فصل، تمایل دارند اطلاعات بیشتری را پردازش و ادراک بیشتری از برند تیم داشته باشند (لوک و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ مک دونالد^۳، ۲۰۱۰) و عضویت در کانون‌های هواداران باعث تقویت انگیزه علاقه به تیم می‌شود (ماهونی و همکاران^۴، ۲۰۰۲). به این ترتیب، باشگاه‌ها باید سعی کنند از طریق کانون هواداران روابط متقابل با طرفداران را برقرار کنند تا اطمینان حاصل شود که آنها احساس ارزشمندی می‌کنند و تیم را در طول فصل پشتیبانی می‌نمایند (کوولتر و ریشلیو، ۲۰۰۵: ۲۶). برای مثال، باشگاه‌ها می‌توانند با ارائه بلیط‌های رایگان به هوادارانی که عضو کانون هواداران هستند و به طور مکرر در بازی‌ها حضور پیدا می‌کنند و دوستان خود را نیز به ورزشگاه می‌آورند یا نمایش عکس از اعضای کانون هواداران در وبسایت و کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرام باشگاه، سطح بالاتری از همبستگی ارزشی بین شخص و تیم ورزشی ایجاد کنند و موجب ترغیب دیگر هواداران به عضویت در این کانون‌ها گردند.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد عامل سن باعث ایجاد تفاوت معنادار در ارزش ویژه برند در بین هواداران است؛ بدین ترتیب که با افزایش سن، میانگین ارزش ویژه برند در بین هواداران کاهش پیدا کرد. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت با افزایش سن، افراد از جمله هواداران از نظر نگرشی و هیجانی به حالت ثبات می‌رسند. همچنین درک و تحلیل آنان از مسائل، محیط، رویدادها و تیم‌های ورزشی کامل‌تر و منطقی‌تر می‌گردد. بنابراین به دور از هیجان و احساسات به بررسی و تحلیل عوامل و عناصر مرتبط با تیم مانند موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، وفاداری هواداران، پیشینه باشگاه، ویژگی‌های سازمانی، سرمربی، استادیوم و مدیریت باشگاه که در مجموع نشان‌دهنده ادراک هواداران از ارزش ویژه برند تیم می‌باشد، می‌پردازند.

با توجه به دیگر نتایج تحقیق، مدرک تحصیلی تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. در ضمن نتایج آزمون تعقیبی نشان داد هواداران دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم دارای میانگین بالاتری در ارزش ویژه برند هستند. شاید بتوان گفت هواداران دارای سطح تحصیلات بالاتر به صورت عمیق‌تر و دقیق‌تری مسائل و دنیای پیرامون خود، از جمله تیم محبوب خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و کمتر از روی تعصب به تیم مورد علاقه‌شان، عناصر مرتبط با تیم را به صورت مثبت ارزیابی می‌کنند. مهوس^۵ (۲۰۰۴) نیز دریافت جانب‌داری هواداران از تیم بر حسب سطح تحصیلات متفاوت است و میانگین کلیه عوامل در افراد با تحصیلات کمتر، بیشتر است. بنابراین شاید بتوان گفت هواداران با سطح تحصیلات پایین‌تر (دیپلم و زیر دیپلم) با دید جانب‌دارانه‌تری عوامل مربوط به ارزش ویژه برند تیم را مثبت‌تر ارزیابی نموده‌اند. نتیجه فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل مورد تأیید قرار گرفت. برای این فرضیه

1. Sharp
2. Lock et al.
3. McDonald
4. Mahony et al.
5. Mehus

مقدار ضریب مسیر $0/63$ (میزان تأثیر) و ارزش تی^۱، $9/51$ به دست آمد. این نتیجه با نتایج تحقیقات سنو و پارک (۲۰۱۸)، یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، باردا و همکاران (۲۰۱۶)، گودی و همکاران (۲۰۱۶)، زایلسکیت و کاویکیت (۲۰۱۳)، کیم و کو (۲۰۱۲) و ملکی (۱۳۹۲) همسو می باشد. بنابراین باشگاه های فوتبال باید از تمام امکاناتی که رسانه های اجتماعی در اختیار آنها قرار داده در جهت افزایش ارزش ویژه برندشان استفاده کنند. با توجه به بارهای عاملی بالای تمام ابعاد بازاریابی در رسانه های اجتماعی، متخصصان بازاریابی و رسانه باشگاه ها باید محتوای رسانه های اجتماعی باشگاه را به گونه ای طراحی کنند که هواداران حداکثر تعامل پذیری را با مدیران، مربیان، بازیکنان و سایر هواداران داشته باشند، به روزترین و معتبرترین اخبار و اطلاعات را به سهولت در اختیار هواداران قرار دهند، موجبات سرگرمی هواداران را فراهم نمایند و اطلاعات، خدمات و محصولات باشگاه، را به صورت شخصی شده ارائه کنند تا هواداران انگیزه کافی داشته باشند و تبلیغات دهان به دهان مثبت خود را درباره ستاره های تیم، توجه ویژه باشگاه به هواداران، مدیریت باشگاه، سرمربی و دیگر مؤلفه های ارزش ویژه برند با دیگر هواداران به اشتراک بگذارند.

۴۹

در ادامه هر یک از مؤلفه های بازاریابی در رسانه های اجتماعی با توجه به ضریب تأثیری که در این تحقیق دارند، مورد بحث قرار خواهند گرفت.

با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده از بین متغیرهای بازاریابی در رسانه های اجتماعی، متغیر قابلیت اطمینان اطلاعات مهمترین مؤلفه بازاریابی در رسانه های اجتماعی می باشد (با ضریب اثر $0/89$). سیگالا و همکاران^۲ (۲۰۱۲) نیز بیان نمودند که قابلیت اطمینان اطلاعات، عامل مهمی در استفاده از رسانه های اجتماعی می باشد. ایجاد قابلیت اطمینان اطلاعات شبیه مفهوم کیفیت اطلاعات است که با ویژگی هایی از جمله: صحت، به موقع و کامل بودن توصیف شده است (دلون و مک لین^۳، ۱۹۹۲، به نقل از چانگ و کو، ۲۰۱۵: ۲۲۱). بنابراین یکی از راه های بالا بردن ارزش ویژه برند باشگاه ها از طریق بازاریابی در رسانه های اجتماعی، ایجاد اطمینان بین هواداران و مخاطبان رسانه های اجتماعی باشگاه مبنی بر اینکه اطلاعات ارائه شده در این رسانه ها توسط افراد حرفه ای، متخصص و آگاه در زمینه فوتبال ارائه می گردد، می باشد. به عنوان مثال، اشخاصی که اخبار و اطلاعات مربوط به باشگاه را برای کانال تلگرام، صفحه اینستاگرام و سایر رسانه های اجتماعی باشگاه جمع آوری و یا بازگذاری می کنند، از بین افراد متخصص انتخاب شوند و به مخاطبان معرفی گردند و مختصری از سوابق حرفه ای آنها در دسترس قرار گیرد.

بروز بودن محتوای ارائه شده در رسانه های اجتماعی، یکی از متغیرهایی است که تأثیر مستقیم و مثبت بالایی (با ضریب اثر $0/86$) بر بازاریابی در رسانه های اجتماعی و به تبع آن بر ارزش ویژه برند باشگاه ها دارد. این یافته با نتایج تحقیقات سنو و پارک (۲۰۱۸)، یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، باردا و همکاران (۲۰۱۶) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. شاید دلیل این همخوانی این باشد که در دنیای امروز که دنیای ارتباطات است و سرعت این ارتباطات روز به روز افزایش می یابد، یکی از توقعات مهم مصرف کنندگان یک برند که بر ارزش

1. T-value

2. Sigala et al.

3. Delone & McLean

برند در ذهن آنها خواهد افزود، این است که به جدیدترین و بروزترین و شاید حتی بتوان گفت لحظه‌ای‌ترین اخبار و اتفاقات دسترسی داشته باشند. درضمن با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی کانال‌های جست‌وجوی اطلاعات هستند، مصرف‌کنندگان اغلب موارد به انواع مختلف این رسانه‌ها برای به دست آوردن اطلاعات روی می‌آورند؛ زیرا آنها را به عنوان یک منبع اطلاعات قابل اعتمادتر نسبت به ارتباطات تحت حمایت سازمان که از طریق فعالیت‌های سنتی تبلیغات صورت می‌گیرد، تلقی می‌کنند. بنابراین با توجه به این اعتماد و استفاده روزانه هواداران از رسانه‌های اجتماعی، محتوای این رسانه‌ها باید به روز باشد و جدیدترین اطلاعات و آخرین اخبار و مباحث در مورد موضوعات داغ، بخصوص در مورد بازیکنان ستاره، سرمربی، مدیریت باشگاه، نقل و انتقالات و تیم، همچنین در مورد سایر خدمات و محصولات باشگاه در رسانه‌های اجتماعی آن فراهم گردد تا از این طریق بر ارزش برند باشگاه افزوده شود.

بعد از بروز بودن، شخصی‌سازی مهم‌ترین مولفه مؤثر بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (با ضریب اثر ۰/۸۴) می‌باشد. این نتیجه با نتیجه تحقیقات یاداو و رحمان (۲۰۱۷) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. بنا به گفته مارتین و تودوروف^۱ (۲۰۱۰) برندها توسط شخصی‌سازی رسانه‌های خود، می‌توانند خدمات سفارشی ارائه دهند، هویت فردی را ابراز کنند و در نتیجه میل و وفاداری قوی‌تر به برند را ایجاد نمایند (به نقل از گودی و همکاران، ۲۰۱۶). برعکس رویکرد بازاریابی جمعی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی جدید، هدفمند و اختصاصی است. فناوری رسانه‌ای جدید، اطلاعاتی اختصاصی در مورد رفتارها و اولویت‌های هواداران در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. در نتیجه بازاریابان می‌توانند دقیق‌تر، به نیازها و اولویت‌های شخصی توجه کنند و براساس آن خدمات ارائه دهند که همین امر باعث ارتقای ارزش برند باشگاه در نظر هواداران می‌گردد.

سهولت استفاده، دیگر مؤلفه مهم بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (با ضریب اثر ۰/۸۲) در این تحقیق می‌باشد. به نظر اسمیت و استوارت (۲۰۱۵) از دیدگاه بازاریابی ورزشی در رسانه‌های جدید دیجیتال، ارتباط با مصرف‌کنندگان باید سریع، مسئولانه، ساده و منعطف باشد. بازاریابی ورزشی باید سهولت یا روانی دسترسی به خدمات و محصولات رسانه‌ای جدید را مدنظر قرار دهد. بنابراین رسانه‌های اجتماعی باشگاه باید در هر زمان و مکان قابل استفاده باشند و امکان دسترسی و انتشار محتوای ارائه شده در این رسانه‌ها به راحتی و از طریق یک کلیک فراهم گردد.

تجارت اجتماعی، یکی دیگر از مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (با ضریب اثر ۰/۷۶) در این تحقیق می‌باشد که جزو هیچ کدام از مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات پیشین نبود. همان‌طور که در مقدمه بیان شد، این مؤلفه یکی از چهار قلمرو اصلی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. درضمن، نتایج اپلیکیشن‌های تجارت اجتماعی بیشتر در باره رفتار مصرف‌کننده بوده و مربوط به برند است. برندها می‌توانند با استفاده از تجارت اجتماعی، مزیت رقابتی به دست آورند و در فضای تجارت الکترونیک خود را از دیگران متمایز کنند. در خرید اجتماعی به راحتی احساسات برند به اشتراک گذاشته می‌شود و برندها می‌توانند از این ابزارهای تبلیغ شفاهی ساده ارزش ارجاع به دست آورند (سولومون و توتن،

۱۳۹۵: ۳۵۰). بنابراین محتوای رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها باید به گونه‌ای طراحی گردد که هواداران را به خرید محصولات و خدمات باشگاه ترغیب نماید و این امکان را فراهم کند تا از طریق این رسانه‌ها هواداران به راحتی بتوانند بلیت مسابقات، کالا و محصولات باشگاه را خریداری کنند. همچنین از نظرات دیگر هواداران بهره‌مند شوند و امکان ثبت نظر در مورد خرید خود را داشته باشد تا از این طریق برند باشگاه از دید هواداران ارزشمندتر گردد.

دیگر متغیر مؤثر بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تعامل‌پذیری (با ضریب اثر ۰/۶۹) می‌باشد. این یافته با یافته‌های محققانی مانند سئو و پارک (۲۰۱۸)، یاداو و رحمان (۲۰۱۷)، باردا و همکاران (۲۰۱۶) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. تعامل اجتماعی، انگیزه‌ای بسیار مهم برای ایجاد محتوایی است که کاربران در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). تعامل در رسانه‌های اجتماعی به شکلی اساسی در حال تغییر نحوه ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان می‌باشد (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰). ارتباطات دوطرفه در رسانه‌های اجتماعی حس وفاداری به برند را ایجاد می‌کند و در مقایسه با روش ارتباط یک طرفه قدیمی باعث برقراری پیوند قوی‌تر و فعالانه‌تری بین مصرف‌کننده و سازمان ورزشی می‌شود (نیومن و همکاران، ۱۳۹۵). در نهایت در توجیه این همخوانی باید گفت با وجود تعامل‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی، هواداران احساس تعلق به گروهی خاص و احساس عضویت در یک گروه مجازی بزرگ می‌کنند که حول یک عنصر مشترک یعنی باشگاه مورد علاقه‌شان می‌باشد و همین امر بر اعتبار و ارزش برند باشگاه‌ها در ذهن هواداران خواهد افزود.

مؤلفه سرگرمی، از دیگر مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (با ضریب اثر ۰/۶۵) می‌باشد. برخی تحقیقات سرگرمی را به عنوان یک انگیزه قوی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌داند (مانتینگا و همکاران، ۲۰۱۱). شرکت تحقیقاتی ادلمان^۲ در پژوهش خود برای پاسخ به این سؤال که چرا برندها به سمت سرگرمی اجتماعی می‌روند، به این نتیجه رسید که ۳۴ درصد مردم از این طریق با برند درگیر می‌شوند و ارزش آن را درک می‌کنند. بازی‌های اجتماعی به عنوان زیرمجموعه اصلی سرگرمی اجتماعی، این پتانسیل را دارند تا به سلاح اصلی در توپخانه بازاریابی برای ایجاد نگرش مثبت به برند، تبدیل شوند (سولومون و توتن، ۱۳۹۵: ۲۸۲). وقتی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با یک برند سرگرمی یا بازی اجتماعی ارائه می‌دهند و استفاده‌کنندگان از آنها، احساس شادی، لذت، خوشی و آرامش کنند، قسمتی از این احساسات مثبت آنها به سمت برند ارائه‌دهنده آن روانه می‌شود و موجب ارتقای ارزش برند خواهد شد.

آخرین مؤلفه اثرگذار بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در این تحقیق تبلیغات دهان به دهان (با ضریب اثر ۰/۵۶) می‌باشد. این یافته با نتیجه تحقیق گودی و همکاران (۲۰۱۶) هم‌سو بود. بالا کریشنان و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، در ارتقای وفاداری به برند و قصد خرید محصول مؤثر است. اگر بازاریابان باشگاه‌ها، هواداران را ترغیب کنند محتوای ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی باشگاه در مورد خدمات، محصولات، مربی، بازیکنان، هواداران، پیشینه باشگاه، مدیریت، سرمربی و سایر مؤلفه‌های

1. Kaplan and Haenlein

2. Edleman

ارزش ویژه برند باشگاه را با دیگران به اشتراک بگذارند، باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه می‌گردد؛ زیرا پیامی که یک هوادار از هوادار دیگر یا یک دوست دریافت می‌کند، تأثیر بیشتری بر ذهنیت و نگرش وی در مورد باشگاه دارد. البته در این بین باید به اثرات منفی تبلیغات دهان به دهان نیز توجه نمود.

طبق دیگر نتایج این تحقیق، یکی از متغیرهای ارزش ویژه برند که بیشترین واریانس آن را نیز تبیین می‌کند، ستاره‌های تیم می‌باشد. بنابراین تیم‌ها باید نهایت تلاش خود را در جهت جذب و حفظ بازیکنان ستاره و صاحب نام انجام دهند و امکان برقراری ارتباط آنها با هواداران را از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم نمایند. به عنوان مثال، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طریق ایجاد انجمن‌ها و تالارهای گفتگو^۱ در رسانه‌های اجتماعی باشگاه، امکان بیان نظرات هواداران را فراهم کنند و از این طریق اطلاعاتی را در مورد بازیکن مورد علاقه هواداران به دست آورند. سپس، بخش رسانه باشگاه می‌تواند یک پیام از آن بازیکن مبنی بر دعوت به حضور در بازی بعدی، به همراه لینکی جهت خرید بلیط و سایر محصولات باشگاه برای آن هوادار و هزاران هوادار دیگر ارسال نماید و از این طریق باعث افزایش درآمدهای باشگاه نیز گردد.

به طور کلی باشگاه‌های فوتبال زمانی می‌توانند در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی موفق عمل کنند و از این طریق باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه گردند که به روزرسانی‌های به موقع انجام دهند، میان هواداران با همدیگر و بین هواداران و بازیکنان ستاره، مربیان و مدیران باشگاه امکان برقراری تعامل و گفتگو ایجاد کنند، بازی‌های اجتماعی سرگرم‌کننده مرتبط با پیشینه باشگاه، بازیکنان تیم و سایر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند برای هواداران طراحی کنند، برای مسئولان صفحات اینستاگرام، فیسبوک و سایر رسانه‌های اجتماعی باشگاه، هویت شخصی ایجاد کنند (نام و اطلاعات تماس آنها را در اختیار هواداران قرار دهند)، دنیای اجتماعی فضایی مجازی را با ترتیب دادن ملاقات‌های حضوری واقعی نمایند و ترویج‌هایی مانند تخفیف‌های مختص استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند.

در نهایت می‌توان گفت استفاده از نتایج این تحقیق به مدیران ورزشی در صنعت فوتبال جهت مدیریت برند تیم و توسعه روابط قوی و پایدار با هواداران باشگاه‌ها جهت ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۹۲). «ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی تحلیل شبکه تویتر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، پردیس تحصیلات تکمیلی خودگردان.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۴). **رسانه‌های اجتماعی**. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- بنسبردی، علی؛ خبیری، محمد؛ جلالی فراهانی، مجید و گودرزی، محمود. (۱۳۹۶). «مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال». مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، ۴۱۱-۴۲۸.
- حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم. (۱۳۹۶). مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. تهران: جهاد دانشگاهی
- دلدار، ابراهیم؛ شهرتوفیق، آریتا و باقری، قدرت‌الله. (۱۳۹۵). «بررسی موانع خصوصی سازی باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران». مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۳۵، ۹۷-۱۱۸.
- سجادی، سید نصراله؛ رجبی نوش‌آبادی، حسین؛ عبدالاتی، محمد و طریقی، رسول. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای». مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۳۹، ۸۷-۱۰۲.
- سولومون، مایکل آر و وتون، تریسی ال. (۱۳۹۵). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی. کامبیز حیدرزاده و علی مریخ‌نژاد اصل. تهران: نشر علم
- ذکایی، محمد سعید و حسینی، محمدحسین. (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی: مفهوم سازی و گونه‌شناسی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره ۴ (پیاپی ۸۸)، ۷۷-۹۴.
- نیومن، تیم؛ پک، جیسون؛ هریس، چالز و ویلهاید، برندان. (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی. ترجمه تجاری و همکاران. اصفهان: سنا
- ملکی، فاطمه. (۱۳۹۲). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند در بازار با تأکید بر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده علوم اقتصادی.
- مهاجری، حسین. (۱۳۹۳). «ارزیابی تأثیر تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و آگاهی از برند: مطالعه موردی صفحه‌هاواداران گوشی تلفن همراه سونی در لینکداین». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). “The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health”. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331 – 336.
- Balakrishnan, B. KPD., & Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014). “The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). “Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory”. *Tourism Management*, 57,

180-192.

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). **“Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sports teams”**. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496–513.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maro[^]co, J. (2013). **“Spectator-based brand equity in professional soccer”**. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20–32.
- Biscaia, R., et al. (2016). **“Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football”**. *Sport Management Review*, 19, 157–170.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). **“The use of social media in travel information search”**. *Telematics and Informatics*, 32, 215–229.
- Couvelaere, V., & Richelieu, P. (2005). **“Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams”**. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23–46.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K.M., Langgat, J., Fabeil, N. F. (2014). **“Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing”**. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 119 – 126.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). **“Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport”**. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81.
- Godey, B., et al. (2016). **“Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”**. *Journal of Business Research*. in pres, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). **“Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”**. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T.J. (2015). **“The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors”**. *Int. J. Res. Mark.* in pres.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”**. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Keller, K. L. (1993). **“Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”**. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–22.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). **“Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”**. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2003). **“The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance”**. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 335–351.

- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). **“Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”**. Journal of Business Research, 65, 1480–1486.
- Lock, D., Taylor, T., Funk, D., & Darcy, S. (2012). **“Exploring the development of team identification”**. Journal of Sport Management, 26(4), 283–294.
- Mahony, D. F. Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). **“Motivational factors influencing the behavior of J-league spectators”**. Sport Management Review, Vol. 5, No. 1, pp. 1-24.
- Marticotte, F., & Carrier, S. (2009). **“The aftermath of the latest labour conflict in the National Hockey League: The impact on brand equity”**. International Journal of Sport Management and Marketing, 5(1/2), 38–54.
- McDonald, H. (2010). **“The factors influencing churn rates among season ticket holders: An empirical analysis”**. Journal of Sport Management, 24(6), 676–701.
- Mehus, I. (2004). **“Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping”**. Journal of Sport Behavior, Vol. 28. No: 4, 331-351.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). **“Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related socialmedia use”**. International Journal of Advertising, 30(1), 13 46.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). **“Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter”**. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(5), 902–918.
- Parent, M. M., Eskerud, L. & Hanstad, D. V. (2012). **“Brand creation in international recurring sports events”**. Sport Management Review, 15, 145-159.
- Perdue, D. J. (2010). **Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses**. Senior Honors Thesis, University of Liberty. P. 3.
- Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (2005). **“In search for brand equity metrics: All market share ain’t created equal”**. Journal of Advertising Research, 45, 171–186.
- Ross, S. (2006). **“A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity”**. Journal of Sport Management, 20(1), 22–38.
- Ross, S., Russell, K., & Bang, H. (2008). **“An empirical assessment of spectator-based brand equity”**. Journal of Sport Management, 22(3), 322–337.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). **“A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”**. Journal of Air Transport Management, 66, 36 41.
- Schultz, D. E. & Block, M. P. (2012). **“Rethinking brand loyalty in an age of inter-**

- activity**". The IUP Journal of Brand Management, 9(3), 21–39.
- Schultz, D. E. & Peltier, J. (2013). "**Social Media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions**". Journal of Research in Interactive Marketing, 7(2), 86–99.
 - Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2015). **Sports marketing: A strategic perspective**. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson. ISBN: 978-1-138-01595-1 (hbk)
 - Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). **Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice, and Cases**. Farnham, UK: Ashgate Publishing Limited
 - Sharp, B. (2010). **How brand grow: What marketers don't know**. Melbourne, Australia: Oxford Press University
 - Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2015). **Introduction to Sport Marketing**. (2th ed). Russell Hoyer, La Trobe University, Australia
 - Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). **Understanding Social Media**. Bookboon.com: Ventus Publishing ApS
 - Teed, K. C., Delpy-Neirotti, L., Johnson, S. R., & Se' guin, B. (2009). "**The marketing of NHL hockey team**". International Journal of Sport Management and Marketing, 5(1/2), 226–245.
 - Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). "**Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality**". Sport Management Review, 16(1), 85–96.
 - Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). "**Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation**". Telemat. Informat. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
 - 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), 399–417.
 - Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011). "**Social spending: Managing the social media mix**". Business Horizons, 54(3), 275–282.
 - Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaitė, R. (2013). "**Communication in social media for brand equity building**". Economics and Management, 18(1), 142–53.