

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(2), (Series 46): 35-52 (2025)

DOI: 10.30473/jsm.2024.68436.1777.

Received: 2023/July/2

Accepted: 2024/Oct/2

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Social Media on Authenticity, Image and Brand Personality of the Iranian National University Sports Federation

Reza Shahbazi¹, Mirebrahim Hosseini², Ruhollah Daei³, Hadi Bashirian⁴

1. Ph.D. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2. M.Sc. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

3. Instructor, Department of Sport Sciences, University of Qom, Qom, Iran.

4. Instructor, Department of Sport Sciences, Student Affairs Organization, Iran.

*Correspondence

Reza Shahbazi

Email: shahbazi.r@tabrizu.ac.ir

How to cite

Shahbazi, R., Hosseini, M. E., Daei, R., & Bashirian, H. (2025). The Role of Social Media on Authenticity, Image, And Brand Personality of the Iranian National University Sports Federation. *Communication Management in Sport Media*, 12(2), 35-52.

ABSTRACT

The aim of the present study was to investigate the role of social media on the authenticity, image, and brand personality of the National Federation of University Sports of Iran. The study is descriptive in nature and of a correlational type, with data collected through field research. The statistical population consisted of sports management professors, and the sample size was equal to the population size, selected based on availability (160 individuals). The data collection tools included the standard social media questionnaire by Seyfollahi et al. (2021), the standard brand authenticity questionnaire by Kadiro (2010), the standard brand personality questionnaire by Tsuitsu et al. (2009), and a researcher-made brand image questionnaire. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by 12 sports management professors, and the reliability of the questionnaires was determined through Cronbach's alpha, yielding coefficients of 0.86, 0.88, 0.82, and 0.84, respectively. Data analysis was conducted using statistical methods such as frequency percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling with the help of SPSS software version 26 and PLS software version 3. The results showed that social media has a positive and significant impact on the authenticity, image, and brand personality of the federation. Therefore, the National Federation of University Sports of Iran can use social media more actively and purposefully to create more opportunities for interaction and respond to audience comments, thereby enhancing students' sense of belonging to the federation's brand. It is recommended that the National Federation of University Sports use data analysis from social media interactions, as well as audience feedback, to assess the interests and needs of its audience and improve its programs based on this data.

KEY WORDS

Social Media, Brand Authenticity, Brand Image, Brand Personality, University sports



Copyright © 2025 by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

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

Extended Abstract

Introduction

With the advent of the information age and the media society, various technological transformations have occurred in many fields. Media is a tool that the sender uses to convey their intended message to the receiver (Shahbazi et al., 2018). The use of media helps expand the scope of business and, as a result, increases sales and revenue; this is achieved by reducing costs, establishing direct communication between buyer and seller, prioritizing preferences, increasing the speed of operations, reducing advertising costs, and restoring relationships with customers and traders (Assarian et al., 2024).

One of the main concepts discussed in many businesses is their brand, which plays a prominent role at the center of demand and prescription (Seyfollahi et al., 2021). In fact, one of the most valuable assets of an organization is its brand name, which is a name, word, symbol, design, or a combination thereof, used to identify the products and services of an organization and distinguish them from other organizations and competitors (Carlson & Donavan, 2013).

Brand authenticity is one of the most important aspects of a brand, playing a significant role in brand trust. Authenticity is essentially a criterion by which all brands are judged (Monazami et al., 2020). Authenticity has become the most important criterion for customers' purchases, surpassing even the quality criterion. Consumers experience authenticity in various ways and use a wide range of cues to assess the authenticity of

Methods

The research method of the present study is descriptive and applied, conducted in a correlational manner, with data collected through fieldwork in line with the research objectives. The statistical population of the present study consisted of sports management professors, and the sample size was equal to the population and selected through convenience sampling (160 individuals). The data collection tools included four questionnaires: a standard social media questionnaire, a standard brand authenticity questionnaire, a standard brand personality questionnaire, and a researcher-made brand

an object, which can be based on interest and awareness of a subject (Chen et al., 2021).

Brand image refers to the image that people have of a brand in their minds; this image may be formed through symbols, colors, packaging, advertising, and personal experiences with the brand (Rouzfarakh et al., 2022). In other words, brand image shows how a brand is perceived by its audience, and it can have a significant impact on the success or failure of a brand in the market (Green, 2016).

Brand personality refers to the human or personality traits attributed to a brand (Aaker, 2012). Brand personality is depicted through the characteristics attributed to the brand, which include authenticity, happiness, likability, strength, youthfulness, culture, creativity, timelessness, and reliability (Aaker, 1997).

Social media can help the National Federation of University Sports of Iran showcase its authenticity in the best possible way, create a positive image of itself, and build a trustworthy and dynamic brand personality. However, it should be noted that social media, along with its benefits, also has its own specific challenges and risks, and must be managed with care and strategy. Given the importance of social media in brand authenticity, image, and personality, the present research seeks to answer the question: How does social media play a role in shaping the authenticity, image, and personality of the brand of the National Federation of University Sports of Iran?

image questionnaire. The face and content validity of the social media, brand authenticity, brand personality, and brand image questionnaires were confirmed by 12 sports management professors, and the reliability of the questionnaires was obtained through Cronbach's alpha test, yielding values of 0.86, 0.88, 0.82, and 0.84, respectively. Data analysis was performed using statistical methods such as frequency percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, and modeling with the help of SPSS software version 26 and PLS software version 3.

Results

Table (1) shows the descriptive findings of the present study:

Table 1. Results of demographic information of respondents

Descriptive Findings	Characteristics	Frequency	Frequency Percentage
Gender	Male	125	%78
	Female	35	%22
Marital Status	Married	118	%74
	Single	42	%26
Age	Under 30 years	24	%15
	31 – 40 years	38	%24
	41 – 50 years	56	%35
	Over 50 years	42	%26

Experience in Sports	Under 20 years	27	%17
	21 – 25 years	38	%24
	26 – 30 years	53	%33
	Over 30 years	42	%26
Academic Rank	Full Professor	24	%15
	Associate Professor	47	%29
	Assistant Professor	72	%45

To determine the reliability of the measures in the structural equation modeling method using PLS, their factor loadings are utilized. This criterion indicates the correlation of these measures with the respective construct. Table (2) shows the factor loadings and T-statistic values for the questionnaire items. According to Holland, the minimum acceptable level for the factor loading of each item is 0.4, and items with factor loadings lower than this threshold should be excluded from the testing process (Holland, 1999).

Table 2. Factor loads and significant numbers of structures related to structures

Constructs	Items	Factor Loading	Test Statistic
Social Media	Presence	0.53	4.70
	Sharing	0.60	6.78
	Groups	0.83	13.19
	Relationships	0.76	9.36
	Conversations	0.78	15.49
Brand Authenticity	Real vs. Fake	0.41	2.36
	Overreaction	0.58	2.91
	Commercialization	0.80	4.40
	Uniqueness	0.54	2.59
	Rich History	0.65	2.97
Brand Personality	Social	0.63	3.12
	Empowerment	0.52	2.52
	Competitiveness	0.91	4.23
	Prestige	0.78	3.21
	Ethics	0.66	2.30
Brand Image	Authenticity	0.57	2.12
	Credibility	0.74	3.12
	Clear and Distinct Brand Image	0.74	8.84
	Luxurious Brand Image	0.54	4.36
	Suitable Human Resources	0.64	5.82
	Long History	0.50	3.90
Brand Image	Distinct Image Compared to Other Brands	0.72	7.58
	Strong Management	0.87	7.42
	Extensive Activity in Social Services	0.53	4.87

Based on the results in Table (2), the factor loadings obtained for the items related to each construct are above 0.4. Therefore, we can conclude that the items used for the constructs in the study are capable of explaining the respective construct. When the T-value for a path is greater than 1.96, it indicates the significance of the impact of the specified constructs on each other along that path, thus confirming the research hypothesis.

Conclusion

The overall results of the study indicated that social media plays a positive role in enhancing the authenticity, image, and personality of the National Federation of University Sports of Iran. The National Federation of University Sports can leverage social media to improve its brand authenticity, image, and personality, thereby boosting organizational reputation and attracting more student athletes to university sports activities.

KEYWORDS

Social Media, Brand Authenticity, Brand Image, Brand Personality, University Sports.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical

Funding

This research was conducted as part of a research project for the National Federation of University Sports.

Conflict of Interest

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

Acknowledgment

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

نقش رسانه‌های اجتماعی در اصالت، تصویر و شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران

رضا شهبازی^{۱*}، میرابراهیم حسینی^۲، روح‌اله دایی^۳، هادی بشیریان^۴

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در اصالت، تصویر و شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران انجام شد. پژوهش به لحاظ ماهیت، توصیفی و از نوع همبستگی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق استادان مدیریت ورزشی بودند و نمونه آماری برابر با اعضای جامعه آماری و به صورت در دسترس انتخاب شد (۱۶۰ نفر). ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه استاندارد رسانه‌های اجتماعی (سیف‌الهی و همکاران، ۲۰۲۱)، پرسشنامه استاندارد اصالت برند (کادیرو، ۲۰۱۰)، پرسشنامه استاندارد شخصیت برند (تسیوتسو و همکاران، ۲۰۰۹) و پرسشنامه محقق ساخته تصویر برند بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید دوازده تن از استادان مدیریت ورزشی رسید و پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۸، ۰/۸۲ و ۰/۸۴ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و PLS نسخه ۳ انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد، رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر اصالت، تصویر و شخصیت برند فدراسیون دارند؛ بنابراین فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران می‌تواند از رسانه‌های اجتماعی به طور فعال‌تر و هدفمندتر استفاده کند تا با ایجاد فرصت‌های بیشتر برای تعامل و پاسخ به نظرهای مخاطبان، حس تعلق دانشجویان به برند فدراسیون افزایش یابد. پیشنهاد می‌شود، فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی با استفاده از تحلیل داده‌های به دست آمده از تعاملات در رسانه‌های اجتماعی و نظرها و بازخوردهای مخاطبان، به بررسی علایق و نیازهای مخاطبان بپردازد و برنامه‌های خود را براساس این داده‌ها بهبود بخشد.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، اصالت برند، تصویر برند، شخصیت برند، ورزش‌های دانشگاهی.

۱. دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. مربی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه قم، قم، ایران.
۴. مربی، گروه علوم ورزشی، سازمان امور دانشجویان، ایران.

*نویسنده مسئول: رضا شهبازی

رایانامه: shahbazi.r@tabrizu.ac.ir

استناد به این مقاله:

شهبازی، رضا؛ حسینی، میرابراهیم؛ دایی، روح‌اله و بشیریان، هادی. (۱۴۰۳). نقش رسانه‌های اجتماعی در اصالت، تصویر و شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۲)، ۳۵-۵۲.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

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

مقدمه

با ورود عصر اطلاعات و جامعه رسانه‌ای، در بسیاری از زمینه‌ها تحولات فناوری گوناگون ایجاد شده است. رسانه، وسیله‌ای است که فرستنده با استفاده از آن مفهوم مدنظر خود را به گیرنده منتقل می‌کند (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ به عبارت دیگر، رسانه موجود زنده‌ای است که پیامی را از فرستنده به گیرنده منتقل می‌کند (ماهونی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از رسانه‌ها، به گسترش دامنه کسب‌وکار کمک می‌کند و در نتیجه، فروش و درآمد را افزایش می‌دهد؛ این امر با کاهش هزینه‌ها، ارتباط مستقیم بین خریدار و فروشنده، جست‌وجوی اولویت‌ها، افزایش سرعت انجام امور، کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازیابی ارتباط با مشتریان و تجار انجام می‌شود. همچنین این ارتباطات به صورت بیست و چهار ساعته از طریق اینترنت انجام می‌شود و در دسترس تمامی بازرگانان و مشتریان است (عصاریان و همکاران، ۲۰۲۴). مردم در سراسر جهان به‌طور گسترده در فضای رسانه‌های اجتماعی فعالیت دارند و عضو آن شده‌اند؛ به همین دلیل، کسب‌وکارها و شرکت‌ها از این فناوری به‌عنوان سازوکاری مؤثر برای تعامل بیشتر با مخاطبان و مشتریان خود استفاده می‌کنند (کریوی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

رسانه‌های اجتماعی روشی مناسب برای ارتباط کاربران با یکدیگر و اشتراک‌گذاری اطلاعات بین آن‌ها هستند (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش اساسی در زندگی مردم دارند؛ به‌طوری‌که از رسانه‌های اجتماعی می‌توان برای ارتباط با خانواده، دوستان و همکاران، اشتراک‌گذاری چیزهایی مانند عکس‌ها یا چت کردن با دیگران یا دریافت اخبار و اطلاعات به‌روز و مهم استفاده کرد (سیف‌الهی و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از خدمات مبتنی بر وب است که برای اشخاص این شرایط را مهیا می‌کنند تا توضیحات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند (سامیتا و سوکی^۳، ۲۰۱۵). توسعه اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد کرده است. این رسانه‌ها در راستای برقراری ارتباط بین افراد و اهداف بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و ... استفاده می‌شوند (ماهونی و همکاران، ۲۰۱۹).

در دنیای امروز، ورزش از سرگرمی معمولی به صنعتی پرونق با سرمایه‌گذاری گسترده تبدیل شده است. ورزش و تفریحات سالم به‌عنوان صنعتی پرسود، به‌طور مستقیم و

غیرمستقیم در پیشرفت کشورهای جهان نقش اساسی دارند (دهقان قهفرخی و همکاران، ۲۰۲۰). ورزش، صنعت بسیار جذابی است که با رشد پنجاه‌درصدی یکی از ده صنعت برتر جهان شناخته می‌شود (بدری‌آذرین و همکاران، ۲۰۱۸). سازمان‌های ورزشی تعدادی عملیات بازاریابی را برای شرکت‌ها در سطح جهانی ارائه می‌دهند و بخش عمده‌ای از صنعت ورزش به حفظ و گسترش فروش مربوط می‌شود (آمبر^۴، ۲۰۰۳). یکی از مفاهیم اصلی مطرح در بسیاری از کسب‌وکارها، برند آن‌ها است؛ به‌نحوی‌که در مرکز تقاضا و تجویز قرار می‌گیرد و نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند (سیف‌الهی و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های یک سازمان، نام تجاری یا برند آن است که به‌عنوان یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌ها برای شناسایی محصولات و خدمات یک سازمان و متمایز کردن آن‌ها از دیگر سازمان‌ها و رقبا است (کارلسون و دانووان^۵، ۲۰۱۳). نقش برندها در شناسایی محصولات سازمان‌ها انکارشدنی نیست؛ به‌طوری‌که در دارایی‌های سازمان، ساخت یک برند قوی ارزش ویژه‌ای دارد (دویدی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش برند می‌تواند باعث افزایش احتمال انتخاب یک نشان و برند از میان برندهای مختلف، اشتیاق به پرداخت هزینه‌های ویژه و بیشتر در اثربخشی ارتباطات بازاریابی و گسترش محبوبیت تیم در میان هواداران و جامعه شود (گودی^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش برند به معنای حق یا ارزشی است که در نتیجه عملکرد موفق یک سازمان به وجود می‌آید؛ به‌طوری‌که قیمت محصول ارزشی چندانی برای مصرف‌کننده نخواهد داشت؛ زیرا اعتبار و ارزش برند برای مصرف‌کننده اثبات شده است و مصرف‌کنندگانی که رضایت مطلوبی از خدمات یا محصولات یک سازمان یا برند داشته باشند، معمولاً خریدهای خود را تکرار خواهند کرد (بایسکالا^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). وقتی یک نام تجاری از دیدگاه مشتری ارزش‌گذاری می‌شود، مشتریان آن را به برندهای دیگر ترجیح می‌دهند و مشتری آن برند و ویژگی‌های آن را برای طولانی‌مدت در ذهن دارد (دویدی و همکاران، ۲۰۱۹).

اصالت برند^۹، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های برند است که نقش بسزایی در اعتماد به برند ایفا می‌کند. اصالت معیاری است که تمام برندها براساس آن قضاوت می‌شوند (منظمی و همکاران، ۲۰۲۰). اصالت، مهم‌ترین معیار خرید مشتریان است و از این

4. Ambler
5. Carlson & Donovan
6. Dwivedi
7. Godey
8. Biscaia
9. Brand Authenticity

1. Mahoney
2. Creevey
3. Sasmita & Suki

ناپلی^۸ و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه دست یافتند که چنانچه یک برند به‌عنوان برندی اصیل درک شود، اعتماد و اعتبار به آن در ذهن مشتریان بیشتر خواهد بود. ناپلی^۹ و همکاران (۲۰۱۴) ذکر کردند که چنانچه یک برند به‌عنوان برندی اصیل درک شود، اعتماد و اعتبار به آن در ذهن مشتریان بیشتر خواهد بود. بورلند و فارلی^{۱۰} (۲۰۰۹) بیان کردند که وقتی مصرف‌کنندگان اهداف متفاوتی دارند، در انواع تجربیات خود به دنبال اصالت هستند.

تصویر برند^{۱۱}، به معنای تصویری است که افراد از برند در ذهن خودشان دارند. این تصویر ممکن است از طریق نشانه‌ها، رنگ‌ها، بسته‌بندی، تبلیغات و تجربیات شخصی با برند شکل گرفته باشد (روزفراخ و همکاران، ۲۰۲۲)؛ به عبارت دیگر، تصویر برند نشان می‌دهد که چگونه برند توسط مخاطبان درک می‌شود. تصویر برند می‌تواند تأثیر درخور توجهی بر موفقیت یا شکست یک برند در بازار داشته باشد (گرین^{۱۲}، ۲۰۱۶). برندهایی که تصویر مثبت و جذابی در ذهن مخاطبان خود ایجاد کرده‌اند، معمولاً موفقیت بیشتری در فروش و شناخته‌شدن در بازار دارند (فیلو^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۵). تصویر برند توسط عموم مردم به‌طور کلی درک می‌شود. تصویر برند فراتر از ویژگی‌های عملکردی محصول است و شامل ویژگی‌های نمادین مرتبط با محصول می‌شود (گودی و همکاران ۲۰۱۶). مطلوبیت تداعی برند باعث ایجاد نگرش شده که به محصول منتقل می‌شود؛ بنابراین هرچه‌قدر تصویر برند تیم مثبت‌تر باشد، نگرش مثبت‌تری به محصولات و خدمات باشگاه خواهد داشت (روزفراخ و همکاران، ۲۰۲۲). گرین (۲۰۱۶) تصویر برند را به‌عنوان یک خوشه از خواص یا تداعی معانی می‌داند که مصرف‌کنندگان آن را به یک نام مرتبط می‌کنند. یک برند قوی می‌تواند به طبقات محصول جدید تعمیم داده شده و موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های ایجاد یک برند جدید برای محصول شود. ادراکات مصرف‌کننده از یک برند، موجب برانگیختگی تصمیم خرید در خریداران می‌شود و بر سهم بازار سازمان تأثیر می‌گذارد. همچنین تصویر برند می‌تواند بر مبنای عملیات ذاتی محصول، احساسات درباره محصول و شرکت باشد (محمدی و محمودیان، ۲۰۱۹).

شخصیت برند^{۱۴}، به معنای ویژگی‌های انسانی یا شخصیتی است که به یک برند نسبت داده می‌شود (آکر^{۱۵}، ۲۰۰۲).

نظر از معیار کیفیت پیشی گرفته است. مصرف‌کنندگان از روش‌های مختلف اصالت را تجربه کرده و از طیف وسیعی از نشانه‌ها برای ارزیابی اصالت یک موضوع استفاده می‌کنند که می‌تواند بر اساس علاقه و آگاهی از یک موضوع باشد (چن^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). اصالت برند به معنای وفاداری برند به اصول و مفاهیمی است که بر اساس آن‌ها تعریف شده است. یک برند معمولاً به دنبال ایجاد ارتباط و تعامل با مشتریان خود است و در این راستا باید مفاهیم و اصول مربوط به برند خود را به‌درستی نشان دهد تا باعث ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان شود. برای داشتن اصالت برند، ابتدا باید شناخت دقیقی از خود و مشتریان هدف داشته باشید که شامل فهم درست از نیازهای مشتریان، مزیت‌های رقابتی برند و خصوصیات منحصر به فرد آن است (لوسیلا^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). برای ایجاد اصالت در برند، از مواردی مانند انتخاب نام و نشان تجاری، تعیین مأموریت، تعیین اهداف و راهبردهای^۳ بازاریابی و نیز ایجاد تجربه خریدی بهتر برای مشتریان استفاده می‌شود (ترن^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین باید از روش‌هایی مانند ایجاد ارتباط مستمر با مشتریان، ایجاد تعامل با آن‌ها و شناخت دقیق از نیازهای مشتریان استفاده کرد؛ بنابراین اصالت برند به‌عنوان یک عامل مهم در جذب و حفظ مشتریان و افزایش اعتبار برند در بازار است (ملوار و اسکینر^۵، ۲۰۲۰). امروزه مصرف‌کنندگان بیش از هر زمانی در جست‌وجوی اصالت هستند. یکی از ویژگی‌های ارزشمند اصالت برند این است که مصرف‌کنندگان حاضر هستند برای محصولاتی که به نظر آن‌ها اصیل‌اند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند (غفوریان و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، اصالت معیاری برای تمام برندهایی است که با آن قضاوت شایسته می‌شوند (ترن و کنگ^۶، ۲۰۱۸). یک برند هنگامی اصیل است که به‌عنوان برند واقعی و صادق در نظر گرفته شود تا اینکه به مثابه برند سطحی و ساختگی باشد (هرناندز و لویز^۷، ۲۰۱۹)؛ بنابراین موضوع اصالت برند و توجه سازمان‌ها به عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای اصالت برند در زمینه تقویت اثرگذاری برند بر رفتارهای مصرف‌کنندگان یاری خواهد رساند (غفوریان و همکاران، ۲۰۲۰). ترن و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش برند دارد و بازاریابان می‌توانند از اصالت برند برای ارزیابی، برنامه‌ریزی و ردیابی درک اصالت مارک‌های خود برای مشتریان استفاده کنند.

8. Napoli
9. Napoli
10. Beverland & Farrelly
11. Brand image
12. Green
13. Filo
14. Brand personality

1. Chen
2. Lucila
3. Strategies
4. Tran
5. Melewar & Skinner
6. Tran & Keng
7. Hernandez & Lewis

می‌دهد و این رفتارها باعث استنتاج صفات می‌شود (ویچنسیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

در عصر حاضر، ظهور رسانه‌های اجتماعی دامنه ارتباطات و تعامل بین افراد و سازمان‌ها را در سراسر جهان تغییر داده است (فیلو و همکاران، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن هستند (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به اهمیت و توسعه‌یافتگی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر فراوانی که در محیط ورزش دارند، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی در معرفی و شناخته‌شدن هرچه بیشتر تیم‌های ورزشی نقش دارند (آمبر، ۲۰۰۳). اصالت برند به نام تجاری، زمانی که نام تجاری دارای نقش تبلیغاتی است، مطالب مرتبط با محصول را ارائه می‌دهد و آن‌ها را به‌روزرسانی می‌کند، مطالب محبوب در میان دوستان را ارائه می‌دهد و از برنامه‌ها و سیستم عامل‌های کاربردی استفاده می‌کند، تحت تأثیر مثبت قرار می‌گیرد (ترن و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش برند در تعدیل رابطه بین تبلیغات شفاهی، الکترونیکی و تعهد مشتریان نقش بسیار مهمی دارد. طرفداران تیم‌ها به‌طور هم‌زمان با تیم کلی و تیم برنده آن‌ها شناسایی می‌شوند و این ارتباط موجب بهبود ارزش ویژه برند می‌شود (گرین، ۲۰۱۶). ایجاد جامعه اجتماعی براساس تجربه گروهی، سابقه تیمی و مراسم طرفداری برای افرادی که سطح بالایی از شناسایی با تیم دارند، امری حیاتی است. همچنین مدیران باید با توجه به نیازهای طرفداران، به افزایش اعتماد به تیم، تقویت اعتبار تجاری آن و تأمین نیازهای طرفدارانی که شناسایی قوی با برند تیم دارند، بپردازند. درنهایت، سازمان‌های ورزشی می‌توانند از طرفداران خود به‌عنوان عاملی برای پوشش رسانه‌ها و افزایش حمایت‌های مالی و اجتماعی بهره ببرند (ترن و همکاران، ۲۰۱۸).

رسانه‌های اجتماعی به دلیل توانایی در ایجاد ارتباطات سریع و در دسترس قراردادن مقادیر زیادی اطلاعات، نفوذ گسترده‌ای در دنیای کاربران به دست آورده‌اند. ابعاد این نفوذ امروزه گسترده شده است و ورزشکاران، لیگ‌ها و سازمان‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف بازاریابی و توسعه اصالت، تصویر و شخصیت تیمی خود استفاده می‌کنند. در مورد فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران نیز رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند و می‌توانند به شکل‌دهی اصالت، تصویر و شخصیت این برند کمک کنند. رسانه‌های اجتماعی، فرصتی برای فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران فراهم می‌کنند تا اصالت و شناخت خود را به جامعه ارائه

شخصیت برند به‌صورت تصویری از طریق ویژگی‌هایی که به برند نسبت داده می‌شوند، مشخص می‌شود که این ویژگی‌ها شامل اصالت، شادی، دوست‌داشتنی‌بودن، قدرت، جوانی، فرهنگی، خلاقیت، جاودانگی و اطمینان‌بخشی است؛ به عبارت دیگر، شخصیت برند، مزیت رقابتی در بازار شناخته می‌شود. با ایجاد شخصیتی منحصربه‌فرد برای برند، مشتریان می‌توانند احساس هویت و ارتباط بیشتری با برند داشته باشند (آکر، ۱۹۹۷). ویژگی‌های شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند، اما مصرف‌کنندگان اغلب به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی تمایل دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار کنند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (موریسون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). شخصیت برند مطلوب، منافع بسیاری دارد؛ به‌طوری که زمانی که شخصیت برند و مشتری همخوانی داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود حالت پایداری داشته باشند (کارلسون و دانووان، ۲۰۱۳). شخصیت برند میزانی است که یک طرفدار از نظر روانی به تیم موردعلاقه خود احساس وابستگی می‌کند (رشیدلمیر و همکاران، ۲۰۱۸). هوادارانی که به‌شدت با یک تیم هم‌ذات‌پنداری و با آن احساس همبستگی می‌کنند، تمایل دارند خودشان را با آن تیم توصیف کنند اما مصرف‌کنندگان معمولاً تمایل دارند از برندهایی با شخصیت قوی استفاده کنند تا بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند و شخصیت خود را نشان دهند (بنسبردی و همکاران، ۲۰۱۷). آکر (۱۹۹۷) مدلی پنج‌بعدی درمورد مقیاس شخصیت برند پیشنهاد نمود و بیان کرد که این مدل، یک مدل کلی است و می‌تواند در تمام محصولات و فرهنگ‌های متفاوت کاربرد داشته باشد؛ به‌عنوان مثال، صداقت برند در چارچوب آکر، به معنای درستکاری و واقعی‌بودن یک برند است؛ اشتیاق و هیجان برند به مهیج و ماجراجو بودن برند اشاره دارد. یک برند زمانی شایسته ادراک می‌شود که پایا و هوشمند باشد؛ کمال یک برند به باشکوه بودن و جذاب بودن برند اشاره دارد؛ قوت و استحکام برند نیز به مستحکم بودن و قوی بودن اشاره دارد (کارلسون و دانووان، ۲۰۱۳). به باور آکر (۱۹۹۷)، تصویر برند هنگام نام‌بردن از یک برند به ذهن آورده می‌شود؛ درحالی که شخصیت برند به ویژگی‌های انسانی در ارتباط با یک برند اشاره دارد؛ به عبارت دیگر، شخصیت برند در ارزش‌ها و عملیات یک سازمان منعکس می‌شود. مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مصرف‌کننده رفتارهایی است که در طول زمان برند از خود نشان

جمع‌آوری داده‌ها شامل چهار پرسشنامه رسانه‌های اجتماعی، اصالت برند، شخصیت برند و تصویر برند بود.

ابزار تحقیق برای متغیر رسانه‌های اجتماعی، پرسشنامه استاندارد رسانه‌های اجتماعی بود که سیفالهی و همکاران (۲۰۲۱) تدوین کردند. این پرسشنامه از ۱۵ گویه و ۵ خرده‌مقیاس شامل حضور (۳ سؤال)، به‌اشتراک‌گذاری (۳ سؤال)، گروه‌ها (۳ سؤال)، روابط (۳ سؤال) و گفت‌وگو (۳ سؤال) تشکیل شده است. ابزار تحقیق برای متغیر اصالت برند، پرسشنامه اصالت برند کادپرو (۲۰۱۰) بود. این پرسشنامه از ۱۴ گویه و ۷ خرده‌مقیاس شامل واقعی-ساختگی (۲ سؤال)، واکنش بیش‌ازحد (۲ سؤال)، تجاری‌سازی (۲ سؤال)، منحصره‌فردبودن (۲ سؤال)، تاریخچه غنی (۲ سؤال)، اجتماعی (۲ سؤال) و توانمندسازی (۲ سؤال) تشکیل شده است. ابزار تحقیق برای متغیر شخصیت برند، پرسشنامه شخصیت برند تسیوتسو و همکاران (۲۰۰۹) بود. این پرسشنامه از ۲۴ گویه و ۵ خرده‌مقیاس رقابت‌پذیری (۷ سؤال)، پرستیژ (۶ سؤال)، اخلاق (۵ سؤال)، اصالت (۳ سؤال) و اعتبار (۳ سؤال) تشکیل شده است.

ابزار تحقیق برای متغیر تصویر برند، پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۷ گویه بود. نمره‌گذاری پرسشنامه‌های تحقیق حاضر به صورت طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود که برای گزینه‌های «کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم» به ترتیب نمرات ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ در نظر گرفته شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، اصالت برند، شخصیت برند و تصویر برند به تأیید دوازده تن از استادان مدیریت ورزشی رسید و پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۸، ۰/۸۲ و ۰/۸۴ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و نرم‌افزار PLS نسخه ۳ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱، یافته‌های توصیفی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

دهند. با انتشار محتواهای مرتبط با ورزش‌های دانشگاهی، رویدادها و فعالیت‌های مربوط به فدراسیون، آن‌ها می‌توانند ارتباط بیشتری با جامعه و دانشجویان برقرار کنند و نشان دهند که فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران به‌طور جدی به توسعه ورزش در دانشگاه‌ها می‌پردازد. رسانه‌های اجتماعی تأثیر درخور توجهی بر شکل‌دهی به تصویر یک برند دارند. فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران می‌تواند از طریق انتشار تصاویر و ویدئوهای مرتبط با رویدادها، تمرینات و مسابقات ورزشی، تجربه‌های دانشجویان و موفقیت‌های آن‌ها، تصویری مثبت از خود نشان دهد. همچنین با استفاده از ابزارهای گرافیکی و طراحی مناسب در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند هویت بصری جذاب و شناخت‌پذیر برای فدراسیون ایجاد کند. رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط مستقیم با جمعیت هدف و مخاطبان را به فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران می‌دهند. با انتشار محتواهای آموزشی، اطلاع‌رسانی و تفریحی، فدراسیون می‌تواند شخصیت خود را به‌عنوان یک سازمان ورزشی پویا و متعهد به نمایش بگذارد. درگیری فعال با دانشجویان و شنیدن نظرها و بازخوردهای آن‌ها نیز امکان ساخت شخصیت برند قابل‌اعتماد و بازتاب‌دهنده نیازهای جامعه را فراهم می‌کند.

به‌طور کلی، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران کمک کنند تا بهترین صورت ممکن اصالت خود را به نمایش بگذارد، تصویر مثبتی از خود ایجاد کند و شخصیت برند قابل‌اعتماد و پویایی را بسازد، اما باید توجه داشت که رسانه‌های اجتماعی همراه با فواید، چالش‌ها و ریسک‌های خاص خود را نیز دارند و باید با دقت و راهبرد مدیریت شوند. با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی، در تحقیق حاضر محقق سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد: نقش رسانه‌های اجتماعی در اصالت، تصویر و شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع کاربردی بود که به صورت همبستگی انجام گرفت. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و متناسب با اهداف تحقیق بود. جامعه آماری تحقیق حاضر، استادان مدیریت ورزشی بودند و نمونه آماری برابر اعضای جامعه آماری و به صورت در دسترس انتخاب شد (۱۶۰ نفر). ابزار

جدول ۱. نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

Table 1. Results of Demographic Information of Respondents

یافته‌های توصیفی	ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۲۵	۷۸٪
	زن	۳۵	۲۲٪
وضعیت تأهل	متأهل	۱۱۸	۷۴٪
	مجرد	۴۲	۲۶٪
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۴	۱۵٪
	۳۱-۴۰ سال	۳۸	۲۴٪
	۴۱-۵۰ سال	۵۶	۳۵٪
	بیشتر از ۵۰ سال	۴۲	۲۶٪
سابقه فعالیت در ورزش	کمتر از ۲۰ سال	۲۷	۱۷٪
	۲۱-۲۵ سال	۳۸	۲۴٪
	۲۶-۳۰ سال	۵۳	۳۳٪
مرتبه علمی	بیشتر از ۳۰ سال	۴۲	۲۶٪
	استادتمام	۲۴	۱۵٪
	دانشیار	۴۷	۲۹٪
	استادیار	۷۲	۴۵٪
	مربی	۱۷	۱۱٪

جدول ۲، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق

Table 2. Mean and Standard Deviation of Research Variables

مؤلفه‌های تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد
حضور	۳/۲۸	۰/۸۲
به‌اشتراک‌گذاری	۳/۴۲	۰/۷۸
گروه‌ها	۳/۶۸	۰/۷۲
روابط	۳/۹۰	۰/۷۴
گفت‌وگو	۴/۱۲	۰/۷۰
رسانه‌های اجتماعی	۳/۶۸	۰/۶۴
واقعی-ساختگی	۳/۰۳	۰/۸۶
واکنش بیش از حد	۳/۱۴	۰/۸۴
تجاری‌سازی	۳/۴۶	۰/۸۶
منحصر به فرد بودن	۳/۶۴	۰/۸۰
تاریخچه غنی	۳/۷۶	۰/۷۶
اجتماعی	۳/۸۷	۰/۸۲
توانمندسازی	۳/۹۸	۰/۷۲
اصالت برند	۳/۵۵	۰/۷۰
رقابت‌پذیری	۳/۱۲	۰/۸۲
پرستیژ	۳/۳۲	۰/۸۴
اخلاق	۳/۴۸	۰/۷۸
اصالت	۳/۷۹	۰/۸۰
اعتبار	۳/۹۲	۰/۷۶
شخصیت برند	۳/۵۳	۰/۷۲
تصویر برند	۳/۴۲	۰/۷۴

نتایج جدول ۲ نشان داد، میانگین همه متغیرها بیشتر از سطح متوسط ۳ است؛ بنابراین در تحقیق حاضر رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در اصالت، تصویر و شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران دارند. برای پاسخ‌گویی به فرضیه‌های پژوهش از PLS استفاده شد که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور همزمان فراهم می‌کند. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود: مدل بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است؛ از این‌رو در این بخش ابتدا مدل بیرونی ارائه شده و سپس به مدل درونی تحقیق پرداخته می‌شود. مدل بیرونی در PLS هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است. مدل بیرونی دربرگیرنده روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و بررسی بار عاملی گوپه‌های مربوط به سازه‌های تحقیق است. پایایی ترکیبی (پایایی مرکب) بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد با یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شود، همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌کند. اگر همبستگی بین نمرات

آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند، زیاد باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. پایایی ترکیبی (پایایی مرکب) میزان همبستگی سؤالات یک بعد با یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱). باید روابط $(CR > 0.7, AVE > 0.5)$ برقرار باشد. در مدل‌یابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک با نشانگرهایش در مقایسه با اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی، محققان استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند. در این معیار که نشان‌دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان مدنظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین‌شده در مقایسه با هر متغیر پنهان دیگری دارد.

جدول ۳. نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

Table 3. Results of Convergent Validity and Composite Reliability

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۴	۰/۸۴
اصالت برند	۰/۷۴	۰/۸۹
تصویر برند	۰/۶۲	۰/۷۴
شخصیت برند	۰/۷۵	۰/۸۹

براساس نتایج جدول ۳، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز در تمامی متغیرها از ۰/۷ بیشتر بوده که نشان‌دهنده پایایی مرکب است. برای بررسی

روایی واگرا از ماتریس فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است.

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

Table 4. Divergent validity results

متغیر	شخصیت	تصویر	اصالت	رسانه‌های اجتماعی
رسانه‌های اجتماعی				۰/۸۱۴
اصالت			۰/۷۵	۰/۷۳
تصویر		۰/۶۹۸	۰/۷۱	۰/۶۱۲
شخصیت	۰/۷۸	۰/۶۵۳	۰/۷۳۲	۰/۵۷۸

نشان‌دهنده همبستگی این سنجه‌ها در سازه مربوط است. جدول ۵، بار عاملی و مقدار آماره T برای گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد. طبق نظر هالند، حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از گویه‌ها برابر با $0/4$ است و گویه‌هایی که بار عاملی یک از گویه‌ها آن‌ها کمتر از این مقدار باشد، باید از فرایند آزمون کنار گذاشته شوند (هالند، ۱۹۹۹).

براساس نتایج جدول ۴، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از $0/5$ است؛ بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی متغیرها از $0/7$ بیشتر بوده که نشان‌دهنده پایایی مرکب است. برای تعیین پایایی سنجه‌ها در روش معادلات ساختاری با استفاده از پی‌ال‌اس از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌شود. این معیار

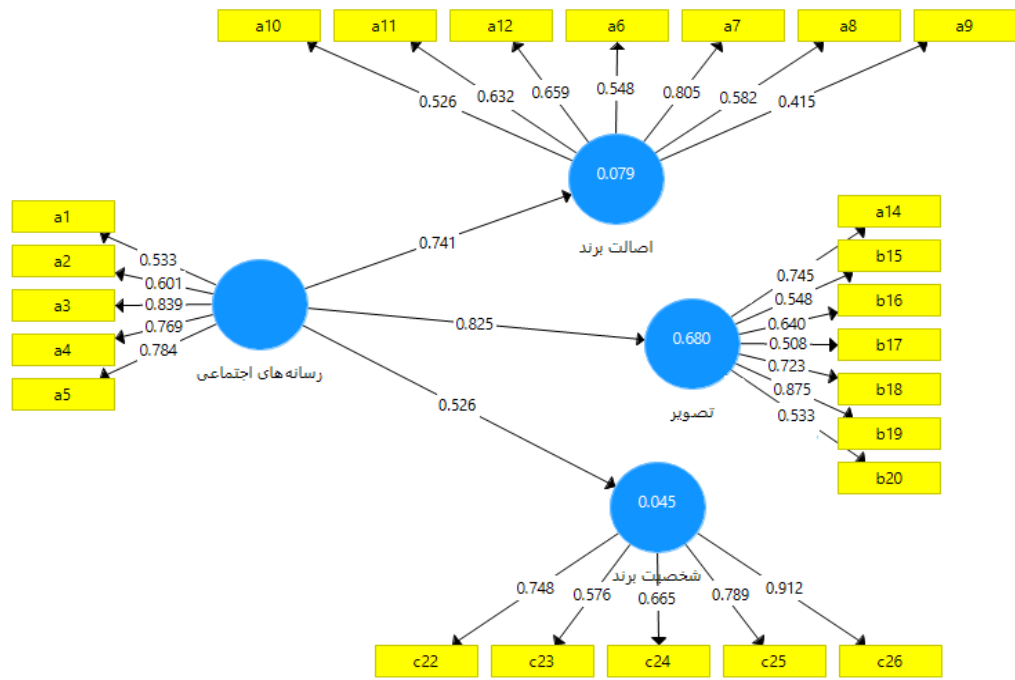
جدول ۵. بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌ها

Table 5. Factor Loads and Significant Numbers of Structures Related To Structures

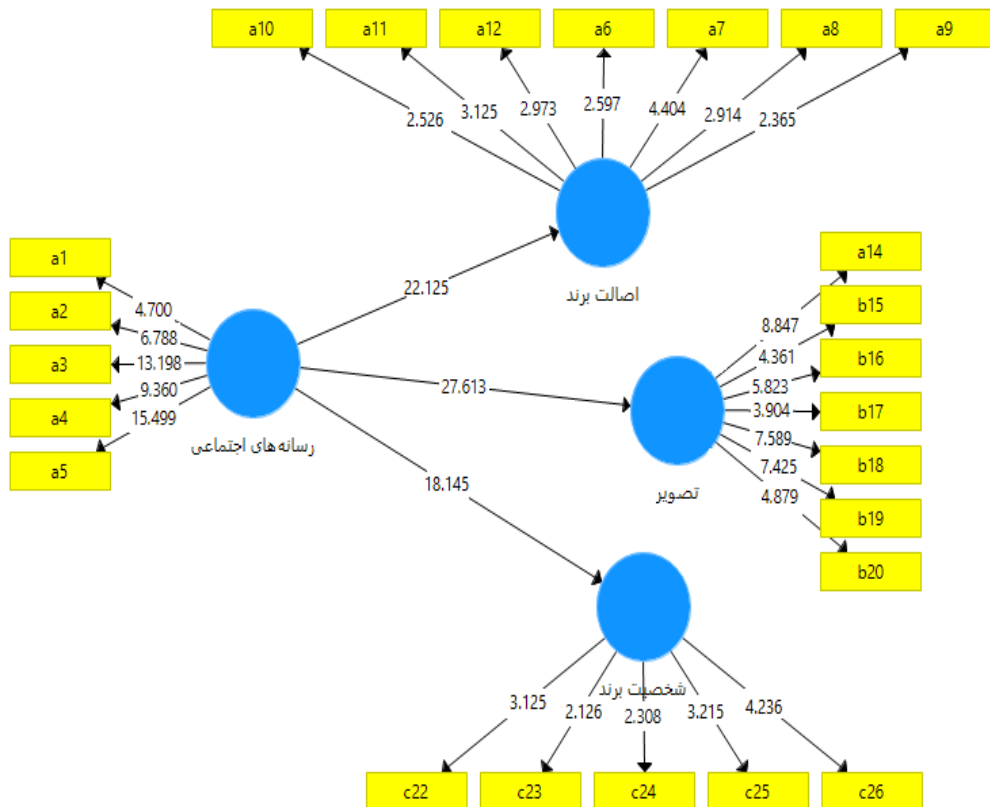
سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	آماره آزمون
رسانه‌های اجتماعی	حضور	۰/۵۳	۴/۷۰
	به‌اشتراک‌گذاری	۰/۶۰	۶/۷۸
	گروه‌ها	۰/۸۳	۱۳/۱۹
	روابط	۰/۷۶	۹/۳۶
	گفت‌وگو	۰/۷۸	۱۵/۴۹
اصالت برند	واقعی-ساختگی	۰/۴۱	۲/۳۶
	واکنش بیش از حد	۰/۵۸	۲/۹۱
	تجاری‌سازی	۰/۸۰	۴/۴۰
	منحصر به فرد	۰/۵۴	۲/۵۹
	تاریخچه غنی	۰/۶۵	۲/۹۷
شخصیت برند	اجتماعی	۰/۶۳	۳/۱۲
	توانمندسازی	۰/۵۲	۲/۵۲
	رقابت‌پذیری	۰/۹۱	۴/۲۳
	پرستیژ	۰/۷۸	۳/۲۱
	اخلاق	۰/۶۶	۲/۳۰
تصویر برند	اصالت	۰/۵۷	۲/۱۲
	اعتبار	۰/۷۴	۳/۱۲
	دارای تصویر برند روشن و واضح	۰/۷۴	۸/۸۴
	تصویر برند لوکس	۰/۵۴	۴/۳۶
	نیروی انسانی مناسب	۰/۶۴	۵/۸۲
فعالیت گسترده در زمینه خدمات اجتماعی	دارای سابقه طولانی	۰/۵۰	۳/۹۰
	دارای تصویری متمایز از سایر برندها	۰/۷۲	۷/۵۸
	دارای مدیریت قوی	۰/۸۷	۷/۴۲
	فعالیت گسترده در زمینه خدمات اجتماعی	۰/۵۳	۴/۸۷

است (وینزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). اعداد نوشته‌شده روی خطوط در حالت استاندارد، ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها بوده که همان ضریب مسیر است.

با توجه به نتایج جدول ۵، مقدار بار عاملی به‌دست‌آمده برای گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها بیشتر از $0/4$ است؛ بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که گویه‌های استفاده‌شده برای سازه‌های تحقیق توانایی تبیین سازه مدنظر را دارند. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. خروجی به‌دست‌آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری T در شکل ۱ آمده است. وقتی مقدار T مربوط به یک مسیر در بازه بیشتر از $1/96$ باشد، بیانگر معنادار بودن تأثیر سازه‌های مشخص در آن مسیر بر یکدیگر و در پی آن تأیید فرضیه تحقیق



شکل ۱. مدل آزمون شده تحقیق در حالت ضرایب استاندارد
Figure 1. Tested model of Research In Standard Coefficients



شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق در حالت ضرایب معناداری
Figure 2. Tested Model of Research Significant Coefficients

Table 6. Examining Research Hypotheses

نتیجه	تی	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	۲۲/۱۲۵	۰/۷۴۱	رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اصالت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران اثر معناداری دارند.
تأیید	۲۷/۶۱۳	۰/۸۲۵	رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران اثر معناداری دارند.
تأیید	۱۸/۱۴۵	۰/۵۲۶	رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران اثر معناداری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد، رسانه‌های اجتماعی بر اصالت، تصویر و شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران اثر مثبت دارد. امروزه، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی اصلی برای برندها مطرح شده‌اند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران، به‌عنوان راهکاری برای ترویج و ارتقای اصالت، تصویر و شخصیت برند، ضروری است. این رسانه‌ها به فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران امکان می‌دهند تا ارتباطات خود را با دانشجویان و جامعه بهبود بخشند و از طریق تبلیغات و محتواهای مناسب، تصویر مثبتی از برند خود ایجاد کنند. همچنین این رسانه‌ها به فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران امکان می‌دهند تا با برنامه‌های متنوع و متناسب با نیازهای کاربران، محتواهایی جذاب و خلاقانه‌ای ارائه دهند؛ در نتیجه تعامل بیشتری با دانشجویان و جامعه دانشگاهی برقرار کنند.

نتایج تحقیق نشان داد، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به اصالت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران دارند. رسانه‌های اجتماعی به فدراسیون این امکان را می‌دهند تا به‌طور مستقیم با دانشجویان و علاقه‌مندان به ورزش دانشگاهی در ارتباط باشد. این ارتباط مستقیم به فدراسیون این فرصت را می‌دهد تا محتوا و اخبار خود را به‌طور مستقیم با مخاطبان خود به اشتراک بگذارد و بازخورد و نظرات آن‌ها را دریافت کند. این ارتباط دوطرفه میان فدراسیون و جمعیت هدف، به فدراسیون اجازه می‌دهد تا به بهترین نحو ممکن به نیازها و مطالبات جامعه ورزش دانشگاهی پاسخ دهد و اصالت و قابلیت ارتباط مستقیم خود را نشان دهد. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های مطالعات محمودیان و حسنی (۲۰۲۲)، منظمی و همکاران (۲۰۲۰)، وسیلا و همکاران (۲۰۲۳) و چن و همکاران (۲۰۲۱) همسوست. محمودیان و حسنی (۲۰۲۲) و منظمی و همکاران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که اگر ورزشکاران به روش راهبردی و با برنامه از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام استفاده کرده و محتوای پست‌های به‌اشتراک‌گذاشته خود را مدیریت کنند، به مزایای بالقوه از ویژگی‌های برند دست خواهند

یافت. وسیلا و همکاران (۲۰۲۳) به این نتیجه دست یافتند که اصالت برند نقش مثبتی در دل‌بستگی و ارزش ویژه برند دارد. چن و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط مستقیم با ورزشکاران، مربیان و علاقه‌مندان به ورزش دانشگاهی را فراهم می‌کنند و محتواهای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ارزش‌ها، مسئولیت‌ها و اهداف فدراسیون اشاره کنند و برند فدراسیون را قابل‌اعتماد و معتبر نشان دهند. به‌طور کلی، رسانه‌های اجتماعی به فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی این امکان را می‌دهند تا با افراد و نهادهای حوزه ورزش دانشگاهی تعامل مؤثرتری داشته باشد. فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران می‌تواند از طریق پست‌ها، عکس‌ها، ویدئوها و دیگر محتواها، رویدادها، مسابقات، اخبار و مطالب مرتبط با فعالیت‌های ورزشی را به اشتراک بگذارد. این امکان به فدراسیون اجازه می‌دهد تا اصالت و شناخت خود را نشان داده و به جمعیت هدف خود محتواهای جذاب و متنوعی ارائه دهد که به افزایش آگاهی و جذب علاقه‌مندان به فعالیت‌های ورزشی کمک می‌کند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی با ارائه فضایی تعاملی و در دسترس برای جامعه دانشجویان و علاقه‌مندان به ورزش دانشگاهی، نقش مهمی در تقویت اصالت و شناخت برند فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی ایران دارند. پیشنهاد می‌شود، فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران با استفاده از تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از تعاملات در رسانه‌های اجتماعی، به بررسی علایق و نیازهای مخاطبان بپردازد و برنامه‌های خود را براساس این داده‌ها بهبود بخشد. همچنین می‌توان از نظرها و بازخوردهای مخاطبان برای ایجاد محتوای آموزشی و انگیزشی بهره برد که موجب ارتقای سطح آگاهی و انگیزه در بین دانشجویان و علاقه‌مندان به ورزش دانشگاهی شود. این رویکرد می‌تواند به افزایش مشارکت و تعامل مخاطبان با فدراسیون کمک کند.

نتایج تحقیق نشان داد، رسانه‌های اجتماعی تأثیر درخورتوجهی بر شکل‌دهی و تصویر برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران دارند. این رسانه‌ها به فدراسیون

وفاداری دانشجویان به برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی منجر شود و از آن طریق، شخصیت برند را تقویت کند. نتایج این بخش از تحقیق حاضر، با یافته‌های مطالعات ویچنسیو و همکاران (۲۰۲۳)، دویودی و همکاران (۲۰۱۹)، رشیدلیم و همکاران (۲۰۱۸) و بنسبردی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. ویچنسیو و همکاران (۲۰۲۳) به این نتیجه دست یافتند که شخصیت برند را می‌توان به‌عنوان عاملی تأثیرگذار و ساختاری ارزشمند در حوزه رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفت. دویودی و همکاران (۲۰۱۹) ذکر کردند که ویژگی‌های کمال و هیجان شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کننده می‌گذارد. همچنین شخصیت تیمی سطح بالا می‌تواند به شناخته‌شدن بیشتر تیم، همراه‌شدن ورزشکاران و ایجاد ارتباط روانی با فدراسیون منجر شود. بنسبردی و همکاران (۲۰۱۷) و رشیدلیم و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند یکی از عوامل بسیار مهمی است که بر وفاداری تیم‌ها تأثیرگذار است. یک شخصیت برند قوی و پرجاذبه نقش مهمی در افزایش وفاداری طرفداران دارد. اگر فدراسیون بخواهد شخصیت ماندگاری برای خود ایجاد کند، باید ابتدا شخصیت نام تجاری خود را به وجود آورد و سپس بر مبنای این شخصیت، پیام‌ها و تصویر ذهنی هر نام را بسازد. هرچقدر دانشجویان و ورزشکاران به برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی شخصیت بدهند و برای آن ارزش و اعتبار قائل شوند، به همان اندازه می‌توان به رشد برند فدراسیون امیدوار بود؛ بنابراین با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران می‌تواند شخصیت قوی و قابل‌اعتمادی را برای برند خود ایجاد کند. این رسانه‌ها به فدراسیون امکان می‌دهند تا ارزش‌ها و موفقیت‌های خود را به اشتراک بگذارد و با جمعیت هدف در تعامل باشد تا در نهایت علاقه و مشارکت فعال در فعالیت‌های ورزشی دانشگاهی را تحریک کند. پیشنهاد می‌شود، فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران با بهره‌گیری از تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از تعاملات در رسانه‌های اجتماعی، به بررسی و درک عمیق‌تر نیازها و علایق مخاطبان بپردازد. این رویکرد می‌تواند به افزایش مشارکت و تعامل بیشتر مخاطبان با فدراسیون و همچنین تقویت شخصیت و تصویر برند فدراسیون کمک کند.

نتایج کلی تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نقش مثبتی در ارتقای اصالت، تصویر و شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران دارند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی کمک کنند تا محتواهای اصیل و به‌روز را درباره فعالیت‌ها، رویدادها و دستاوردهای برند به اشتراک بگذارد. انتشار محتواهای اصیل

ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران امکان ارائه تصویری مثبت و جذاب از خود را می‌دهند. انتشار محتوای متنوع مانند عکس‌ها، ویدئوها، اخبار و گزارش‌ها درباره فعالیت‌ها، مسابقات و دستاوردهای فدراسیون، تصویر مثبتی از فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی ایران در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند. همچنین تعامل فعال با مخاطبان، پاسخ به سؤالات و نظرها، بهبود ارتباطات و افزایش تعامل با مخاطبان نیز به بهبود تصویر برند کمک می‌کند. نتایج این بخش از تحقیق حاضر، با یافته‌های مطالعات روزفراخ و همکاران (۲۰۲۲)، محمدی و محمودیان (۲۰۱۸) و گرین (۲۰۱۶) همخوانی دارد. گرین (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافت که تمایل به برند شخصی ورزشکار بر اساس الگوهای ذهنی مؤثری در توسعه تصویر برند یک تیم در جامعه دارد. روزفراخ و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که رسانه‌های اجتماعی راه ارتباطی در بازاریابی است که به‌واسطه مؤثر بودن آن در ارتباط با برند، باعث درگیری مصرف‌کننده برند، دانش و تصویر مطلوب از برند می‌شود. محمدی و محمودیان (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند، در صورتی که ورزشکاران نحوه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام خود را مدیریت کنند، می‌توانند تصویر برند خود را توسعه دهند و از مزیت‌های آن برخوردار شوند. به‌طور کلی، رسانه‌های اجتماعی به فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران امکان را می‌دهند تا خبرها، عکس‌ها، ویدئوها و مطالب مربوط را به‌طور مستقیم با جمعیت هدف خود در میان بگذارد. این تعامل دوطرفه با جمعیت هدف به فدراسیون این فرصت را می‌دهد تا به نیازها و مطالبات جامعه ورزش دانشگاهی پاسخ دهد و ارتباطی نزدیک با مخاطبان خود برقرار کند؛ بنابراین فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران می‌تواند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تصویر مطلوب و قابل‌اعتمادی را از خود در میان جامعه ورزشی دانشگاهی ایجاد کند. پیشنهاد می‌شود، فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران با بهره‌گیری از نظرها و بازخوردهای مخاطبان راهبردهای بازاریابی خود را بهبود بخشند. همچنین می‌توان با بهره‌گیری از نظرها و بازخوردهای مخاطبان، محتوای آموزشی و انگیزشی تولید کرد که به افزایش آگاهی و انگیزه در میان دانشجویان و علاقه‌مندان به ورزش دانشگاهی منجر شود. این رویکرد می‌تواند به افزایش مشارکت و تعامل بیشتر مخاطبان با فدراسیون کمک کرده و تصویر برند را تقویت کند.

نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به شخصیت برند فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی ایران دارند. این رسانه‌ها امکان برقراری ارتباط مستقیم با دانشجویان و دیگر علاقه‌مندان به ورزش دانشگاهی را فراهم می‌کنند. این ارتباط مستقیم می‌تواند به افزایش

محدودیت‌های پژوهش عبارت بودند از: محدودیت در دسترسی به داده‌های دقیق و جامع از تعاملات در رسانه‌های اجتماعی؛ محدودیت در تعداد پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی‌ها و نمونه‌گیری محدود؛ بررسی نکرد تمامی پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دلیل محدودیت زمانی؛ بررسی نشدن تأثیر عوامل خارجی مانند رویدادهای ورزشی دیگر یا تغییرات اجتماعی که ممکن است بر نتایج پژوهش تأثیر گذاشته باشد.

پیشنهاد‌های پژوهشی برای آینده عبارتند از: بررسی تأثیر استفاده از انواع مختلف محتوا (ویدئو، عکس، متن) بر تعاملات کاربران و تصویر برند؛ مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری بلندمدت دانشجویان و ورزشکاران به فدراسیون؛ تحلیل مقایسه‌ای تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برند فدراسیون ورزش‌های دانشگاهی ایران با فدراسیون‌های مشابه در کشورهای دیگر؛ بررسی نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در تعاملات و تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند.

References

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. *Simon and Schuster. New York, NY: Free Press.*
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: Creating the measures of success*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Assarian, M. A., Mehrani, H., Alipour Darvishi, Z., & Hasan Moradi, N. (2024). Development of a native model of social media marketing for online stores with a qualitative approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 201-224. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jed.2023.351627.654112>
- Badri Azarin, Y., Pashai, S., Hafezi, V., & Fateh, H. (2018). Analysis the mediating role quality of ticket sale electronic services the performance of electronic customer relationship management (E-CRM) of League Football matches of Iran. *Communication Management in Sports Media*, 5(19), 15-26. (In Persian). https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_4794.html?lang=en
- Baensberde, A., Khabiri, M., Jalali Farahani, M., & Goodarzi, M. (2017). Modeling the factors affecting the development of the professional Football Club Brand. *Sport Management*, 9(3), 411-428. (In Persian). [doi: 10.22059/jsm.2017.64713](https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64713)
- Beverland, M.B., & Farrelly, F.J. (2009). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36, 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Dehghan Ghahfarokhi, A., Shahbazi, R., & Seifollahi, A. (2020). Typology of Green Behaviors in Sport Facilities. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 7(1), 79-93. (In Persian). [doi: 10.30473/fmss.2020.50463.2065](https://doi.org/10.30473/fmss.2020.50463.2065)
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of*

- Marketing*, 53(6), 1176-1204.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghafourian Shagerdi, A., Ghayour, M., & Chamani Heravi, T. (2020). Investigating the relationship between of Brand originality and Love the brand with considering the role of need for uniqueness in five star hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 1-14. (In Persian).
<https://doi.org/10.22034/jtd.2019.174599.1669>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2015-0049>
- Hernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238 .
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Kordnaeij, A., Shirkhodaie, M., Asghari Goudrzi, F., & Nejat, S. (2021). Antecedents of brand authenticity and its role in the formation of word of mouth (Case study: Tavazo nuts). *Organizational Resource Management Research*, 10(4), 147-175. (In Persian).
<https://ormr.modares.ac.ir/article-28-43483-en.html>
- Lucila Osorio, M., Centeno, E., & Fierro, J. C. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Mahoney, T. Q., Lovich, J., & Brady, L. (2019). *Social media strategy in the sporting goods industry: Potential application for brooks sports*. London: SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781526463579>
- Melewar, T. C., & Skinner H. (2020). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116, 680-689.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038>
- Mohamadi, S., & Mahmoodian, A. (2019). Impact of using social media of Instagram in athletes brand image. *Quarterly Journal of Sport Development and Management*, 8(1), 31-47. (In Persian).
<https://doi.org/10.22124/jsmd.1970.3437>
- Monazami, A. H., Aghaei, N., & Roumiyani, M. (2020). Developing a model the effect of brand authenticity and brand equity on spectator loyalty to brand in the Volleyball Premier League Clubs of Iran (Case study: Bank Sarmayeh Volleyball Club in Tehran). *Journal of Faculty of Physical Education, University of Tehran*, 12(3), 819-848. (In Persian).
<https://doi.org/10.22059/jsm.2020.283428.2288>
- Morrison, K.A., Misener, K.E., & Mock, S.E. (2020). The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey. *Leisure sciences*, 42(2), 133-151.
<https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1408511>
- Napoli, J., Sonia, J., Dickinson, Michael, B., & Beverland, Francis, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Rashid Lamir, A., Montazeri, A., & Feizi, S. (2018). The role of team identification in fans loyalty of Iranian football industry. *Applied Research of Sport Management*, 7(1), 57-68. (In Persian).
https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_4701.html?lang=en
- Rouzfarakh, A., Mansouri, H., Mohammadi, M., & Sadaghi, M. (2022). The role of social media marketing factors on image and brand awareness mediated by engagement of sports brand social page users (Case study: Instagram social network). *Communication Management in Sports Media*, 9(4), 1-14. (In Persian).
<https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56080.1479>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Seyfollahi, A., Sajjadi, S. N., & Alidoust Ghahfarrokhi, E. (2021). The impact of social networks on promotion of perspolis FC's special value of brand. *Communication*

- Management in Sports Media*, 8(4), 91-104. (In Persian).
<https://doi.org/10.30473/jsm.2020.53236.1422>.
- Shahbazi, R., Farahani, M.J., & Khabiri, Mohammad. (2019). Reviwing and rating the role of mass media in development of sport tourism in Tabriz city. *Communication Management in Sports Media*, 7(25), 77-84. (In Persian).
<https://doi.org/10.30473/jsm.2019.45334.1316>.
- Shahbazi, R., Mostafaei Kiwi, J., Daei, R., & Sajjadi, S.N. (2018). Role of mass media on development of sport for all (from the perspective of students of University of Tehran). *Communication Management in Sports Media*, 6(1), 34 -42. (In Persian).
<https://doi.org/10.30473/jsm.2018.5116>.
- Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The Brand Authenticity Scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291.
<https://doi.org/10.7903/cmr.18780>
- Tran, V.D., VO, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>
- Vicencio-Ríos, G., Rubio, A., Araya-Castillo, L., & Moraga-Flores, H. (2023). Scientometric analysis of brand personality. *Sustainability*, 15(1), 731. <https://doi.org/10.3390/su1501073>
- Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.). (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin: Springer Science & Business Media.
<https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>