

مقاله پژوهشی

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌واسطه وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر

فوتبال ایران

زهرآ پورحسین^{۱*}، فاطمه عبدوی^۲، وجیه جوانی^۳، سجاد پاشایی^۴

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۴. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

تاریخ پذیرش: (14/04/1398)

تاریخ ارسال: (26/11/1397)

The Effect of Social Network on Word of Mouth Advertising Due to Loyalty and Attachment to the Brand in Iran Football Premier League**Zahra Pourhoseyn^{1*}, Fatemeh Abdavi², Vajihe Javani³, Sajjad Pashaie⁴**

1. M.A. Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, IRAN

2. Assistant Professor, Department of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, IRAN

3. Assistant Professor, Department of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, IRAN

4. Ph.D. Student of Sport Marketing Management, University of Tabriz, Tabriz, IRAN

Received: (2019/02/15)

Accepted: (2019/07/05)

Abstract

The purpose of this study was to review the effect of social network on word of mouth advertising due to loyalty and attachment to the brand in Iran Football Premier League.

The statistical population of the study consisted of supporters of football teams, who use social networks. 376 people were selected as the statistical sample. To collect data, a valid and reliable questionnaire was used. To analyze data SPSS and AMOS was used, and path analysis was applied to determine the direct and indirect effects of the research variables. The results of path analysis showed that there is a significant positive correlation between independent variables and mediators with the variable of propagation as a dependent variable. In general, clubs should increase the attachment of fans to the brand, to identify the personality traits of the club, reflect these features in their brand management strategies as well as adapting these features to the personality traits of the fans and this will lead to positive word of mouth advertising in the community and virtual networks for the club

Keywords: Social Network, Brand Attachment, Brand Loyalty, Football Premier League, Fans.

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌واسطه وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. جامعه آماری تحقیق را هواداران تیم‌های فوتبال که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، تشکیل داده‌اند که ۳۸۶ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد که از اعتبار و پایایی مطلوبی برخوردار بود. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Amos، و از تحلیل مسیر برای تعیین اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد، همبستگی مثبت و معنادار بالایی بین متغیرهای مستقل و میانجی با متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان متغیر وابسته وجود دارد؛ به‌طور کلی باشگاه‌ها می‌بایست در جهت افزایش دلبستگی هواداران به برند، نسبت به شناسایی ویژگی‌های شخصیتی باشگاه، انعکاس این ویژگی‌ها در استراتژی‌های مدیریت برند خود و همچنین تطابق این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی هواداران اقدام نمایند و این عامل منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در جامعه و شبکه‌های مجازی برای باشگاه خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: شبکه اجتماعی، دلبستگی به برند، وفاداری به برند، لیگ برتر فوتبال، هوادار

*Corresponding Author: Zahra Pourhoseyn

Email: z.pourhoseyn1990@yahoo.com

* نویسنده مسئول: زهرآ پورحسین

پست الکترونیک: z.pourhoseyn1990@yahoo.com

مقدمه

در عصر حاضر با پررنگ شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و ورود آن‌ها به جریان کسب‌وکارهای کوچک، صاحبان صنایع بزرگ نیز نحوه اطلاع‌رسانی و تبلیغات خود را متحول کردند و شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان رسانه‌هایی قدرتمند پذیرفتند. یکی از دلایل محبوبیت سریع شبکه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها انتشار ویروس‌گونه اطلاعات از طریق اینترنت است. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی یعنی رادیو، تلویزیون و مجله‌ها ظرفیت بسیار بیشتری برای دسترسی به عموم مردم دارند (رهنوالد، ۲۰۱۶). امروزه در عصری به سر می‌بریم که فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی بشر در حال نهادینه شدن است. از جمله استفاده از اینترنت و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و...)، که علاوه بر سایت خدمات شبکه اجتماعی به اشتراک‌گذاری اطلاعات، جذابیت‌های فرهنگی و زندگی افراد شده است و کاربران آن جذب این جذابیت‌ها شده‌اند (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد یکی از مؤثرترین راهبردهای افزایش خرید مشتریان، نفوذ شرکت و تبلیغات در این فضاها است. لذا در سال‌های اخیر تبلیغات دهان‌به‌دهان اهمیت ویژه‌ای در بقای شرکت‌ها و سازمان‌ها دارد، از این رو سازمان‌ها به دنبال جذب مشتریان وفادار می‌باشند. تبلیغات دهان‌به‌دهان ارتباطی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می‌رسد به شرکت تولیدکننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند و این ارتباطات ممکن است گفت‌وگوهای دو طرفه‌ای باشد که به صورت چهره‌به‌چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانال‌های ارتباطی انجام شوند. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، تبلیغات دهان‌به‌دهان، راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد (جلیلود و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

امروزه صحبت از تبلیغات و بازاریابی اثربخش در برابر تبلیغات و بازاریابی سنتی است و آنجا که این تبلیغات از چارچوب‌های نظری صرف خارج شده و به سمت اجرای اثربخش مفاهیم تبلیغاتی و بازاریابی در شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی حرکت می‌کند، معنایی جدیدتر و کلی‌تر به خود می‌گیرد (فتاحی و همکاران، ۱۳۸۹). احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد بسیار بیشتر از واکنش نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش صرفاً نه تنها منحصر به کسب اطلاعات است، بلکه اغلب به خرید محصول

نیز می‌انجامد (سیلورمن^۲، ۲۰۱۱). خرید همواره با ریسک‌هایی همراه است اما آنچه که باعث کاهش این ریسک‌ها می‌شود ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان می‌باشد (هانس و ریگل^۳، ۲۰۰۹). ارزش واقعی درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها منسوب می‌سازد (انصاری و نصایی، ۱۳۹۲).

هوادار بودن به معنای تحریک حس مشترک و احساس وابستگی به تیم خود می‌باشد. هواداران تیم‌های فوتبال در محیط واقعی و محیط مجازی تجارب خود را با استفاده از پرچم‌ها، پیام‌ها، آهنگ‌ها و اشتراک اطلاعات در زمینه اسطوره‌ها، نمادها و تاریخچه تیم‌ها به اشتراک می‌گذارند (ابوساج^۴، ۲۰۱۲). امروزه عده زیادی از هواداران به تماشای مسابقات ورزشی می‌روند تا به تشویق تیم موردعلاقه خود بپردازند، حال، این نقش بازاریابی ورزشی است که با مشخص کردن علل مؤثر بر حضور و حمایت هواداران، راه را برای حمایت هرچه بیشتر و بهتر آنان فراهم می‌کند (آکسردین، ۲۰۰۷).

تماشاچیان برای باشگاه‌ها، مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. همچنین از نقطه‌نظر اقتصادی، حضور هواداران منابع درآمدی دیگری را به شکل مستقیم (بلیت‌فروشی) و یا غیرمستقیم (فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی) برای باشگاه‌ها به ارمغان می‌آورد. بدیهی است تیم‌های ورزشی که هوادار بیشتری جلب کنند، پتانسیل درآمدزایی بالاتری خواهند داشت. باوجود افزایش تجربه بخش ورزش در سال‌های اخیر، سازمان‌های ورزشی با چالش‌های زیادی از قبیل بازاریابی ضعیف، و افزایش دیگر گزینه‌های سرگرمی مواجه هستند. در نتیجه سازمان‌های ورزشی باید به‌طور مؤثر از قابلیت‌های بازاریابی استفاده نمایند؛ در این راه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند (کاراکایا^۵، ۲۰۱۶).

نتایج پژوهشی که تحت عنوان تبلیغات دهان‌به‌دهان، اعتماد و جنسیت انجام گرفت، نشان داد که متغیر مهم تبلیغات دهان‌به‌دهان بر روی تصمیم بازننگری و اعتماد مقصد تأثیر می‌گذارد. دوم این‌که، اعتماد مقصد بر روی قصد بازننگری تأثیر می‌گذارد. سوم، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان در تصمیم بازننگری در مردان ۱/۳ برابر بیشتر از زنان است. چهارم، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان در اعتماد مقصد ۱/۲ برابر است (ابوبکر و همکاران، ۲۰۱۷).

2 Silverman
3 Hunsen and rigel
4 Abu Saj
5 Karakaya

که تبلیغات دهان‌به‌دهان هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییر نام‌های تجاری بوده است.

نتایج تحقیقی نشان داد علاقه به برند بر وفاداری و تبلیغات مثبت افراد از برند اثرگذار است (چویی^۵، ۲۰۱۴). همچنین نتایج تحقیق اوکاس و کارلسون^۶ (۲۰۱۰) نشان داد که صفحات مجازی و وبلاگ‌های تیم‌های مطرح اروپایی در وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان تیم‌ها اثرگذار می‌باشند. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری در میان شبکه‌های اجتماعی تبدیل به تمرکز روش‌ن‌تر در بازاریابی شده است (ارگان، ۲۰۱۳). با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی، از آن به‌عنوان ابزار بازاریابی در فوتبال ترکیه نام برده است. تسیتو نیز بر اهمیت تجارب به‌دست‌آمده در صفحات مجازی بر دلبستگی و وفاداری هواداران تیم‌های ورزشی تأکید کردند. در گذشته تبلیغات دهان‌به‌دهان در محیطی کاملاً محدود و معمول دوستانه و در شرایطی رودررو، شامل یک منبع اطلاعاتی و یک دریافت‌کننده، اتفاق می‌افتاد. در واقع تبلیغات دهان‌به‌دهان با دو محدودیت اساسی مواجه بود: ۱. مکان ۲. زمان. اما ظهور و گسترش اینترنت به‌عنوان یک فضای مجازی، بستری تازه برای فعالیت‌های تجاری، هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای تولیدکنندگان فراهم آورده است (تسیتو^۷، ۲۰۱۳). فضایی که در آن بدون نیاز به هم‌جایی مخاطبان، صاحبان کالاها، خدمات صاحبان برندها می‌توانند به بیشترین تعداد مشتریان (بالقوه و یا بالفعل) خود دست‌یافته و کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شوند و با مشارکت در تبلیغات دهان‌به‌دهان به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳).

بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در کشور ایران تا به حال توجه کمی به بحث دلبستگی و وفاداری مشتریان در مقوله شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در حوزه ورزش شده است (عبدالوند و شریف، ۱۳۹۵). با توجه به مطالب و نکات فوق و اهمیت بالای این موضوع، هدف از این پژوهش از بین بردن شکاف موجود (که از مبهم بودن این موضوع شایع شده است) از طریق ارائه یک مدل مفهومی از دلبستگی و وفاداری مشتریان در مفهومی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و اجرای یک آنالیز تجربی و اثر آن در توسعه تبلیغات دهان‌به‌دهان در این شبکه‌ها می‌باشد. در ایران نیز حضور گسترده باشگاه‌های ورزشی موجب شده تا افراد برای انجام فعالیت‌های ورزشی خود دارای حق انتخاب

توماس و دیگران (۲۰۰۶)، با بررسی تأثیرات یک نوع خاص از تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبادل دانش فنی مشتری به مشتری بر ادراکات مشتری از ارزش و مقاصد وفاداری مشتری، به این نتیجه رسیدند که، تبادل دانش فنی مشتری به مشتری ادراکات مشتری از ارزش محصول و احتمال توصیه محصول به دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما بر مقاصد خرید مشتری تأثیر ندارد. پژوهش دیگری نشان داد کاربران آنلاین یا الکترونیکی مصرف‌کننده درباره محصول باعث تضعیف ارزش ویژه برند می‌شوند (باموثر^۸، ۲۰۱۰).

یافته‌های پژوهش پاشایی و همکاران (۱۳۹۶)، نشان داد، ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی (اینترنت، موبایل و شبکه‌های اجتماعی) باعث افسردگی نوجوانان می‌شود، همچنین مشارکت ورزشی می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی اثر منفی ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی بر افسردگی نوجوانان را کاهش دهد. بنابراین استفاده از اینترنت، موبایل و شبکه‌های مجازی به دلیل جذابیت‌های کاذبی که برای کاربران ایجاد می‌کند، سبب از بین رفتن ارتباطات رودررو شده و باعث درون‌گرا شدن افراد می‌شود به این ترتیب افراد کم‌کم از ارتباطات مستقیم دوری می‌کنند، در نهایت عامل افسردگی و تنهایی آن‌ها می‌شود.

نتایج پژوهش قره‌چه و دابوئیان (۱۳۹۰)، از مراجعان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند نشان داد که، وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری ارتباط معناداری باهم دارند و کیفیت خدمات ارائه‌شده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحقیق فردوسی آذریما (۱۳۹۵)، نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین ثابت شد که تصویر شرکت، رابطه میان عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

هارلود^۹ (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را انجام داده‌اند. این تحقیق مفاهیمی را برای مدیران هدف که به دنبال تبلیغات دهان‌به‌دهان مطلوب از طریق تلاش‌های بازاریابی مانند تبلیغات و دیدگاه‌ها هستند، فراهم می‌کند.

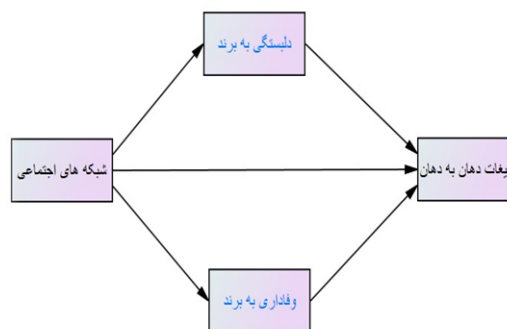
پاین^{۱۰} (۱۹۹۴)، معتقد است ارتباط دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت داشته و به‌عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می‌کنند. کاتز و لازارسفلد^{۱۱} (۱۹۹۵)، دریافتند

آماري انتخاب شدند که تعداد ۸۰۰ پرسش‌نامه توزیع و در نهایت ۳۸۶ پرسش‌نامه صحیح دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

با توجه به اینکه ملاک ارزیابی ما در این تحقیق تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌واسطه وفاداری و دلبستگی به برند لیگ برتر فوتبال ایران بود به همین ترتیب هواداران و تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران به‌عنوان پاسخگویان انتخاب شدند که پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیکی، مجازی و حضوری تکمیل گردید. در این تحقیق با توجه به اهداف تحقیق از پرسش‌نامه‌های شبکه اجتماعی پارک (۲۰۱۴)، پرسش‌نامه وفاداری به برند ماهونی (۲۰۰۰)، پرسش‌نامه دلبستگی به برند چن و همکاران (۲۰۱۴)، پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان کارول و آهوویا (۲۰۰۶) استفاده شد که به وسیله طیف پنج امتیازی لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. لذا پرسش‌نامه براساس نظر پنج نفر از اساتید حوزه مدیریت ورزشی ویرایش، حذف، اصلاح و ویرایش مجدد شد. بدین ترتیب روایی صوری پرسش‌نامه بررسی شد. به‌منظور محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش، سازگاری درونی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار اسپ.پی.اس.اس محاسبه شد؛ که پایایی آن‌ها توسط آزمون آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه شبکه‌های اجتماعی ۰/۹۱، پرسش‌نامه تبلیغات دهان‌به‌دهان ۰/۷۶، پرسش‌نامه وفاداری ۰/۸۷ و برای پرسش‌نامه دلبستگی ۰/۸۶ گزارش گردید. در نهایت آلفای کلی پرسش‌نامه ۰/۹۵ گزارش گردید. با توجه به اینکه ضرایب به‌دست آمده بالای ۰/۶ می‌باشند، لذا پایایی ابزار پژوهش تأیید گردید.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از اجرای ابزارهای پژوهش، شاخص‌های توصیفی و سپس شاخص‌های استنباطی محاسبه و برآورد شد. جهت توصیف نمونه آماری و داده‌های خام حاصل از متغیرهای پژوهش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش محاسبه و سپس شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش (شبکه‌های اجتماعی، دلبستگی، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان) محاسبه و نمودارهای مربوط به آن‌ها ترسیم شد. در بخش روش‌های استنباطی و تحلیلی به‌منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش و به عبارتی تعمیم نتایج به‌دست آمده از نمونه به جامعه آماری تحقیق، از آزمون‌های آماری کلموگروف اسمیرنوف جهت تعیین توزیع طبیعی داده‌ها استفاده گردید که داده‌های غیر نرمال گزارش گردید به همین خاطر از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید؛ همچنین در بخش استنباطی برای بررسی فرضیات تحقیق از آزمون تحلیل مسیر در نرم‌افزار AMOS²³ استفاده شد. همچنین جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق سطح خطای ۰/۰۵ موردنظر بود.

گسترده‌تری نسبت به گذشته باشند. این مسئله موجب شده است جذب هواداران جدید و حفظ هواداران و تماشاگران قبلی کار بسیار دشواری شود. اما این موضوع به همین جا ختم نخواهد شد، زیرا هواداران اغلب تجربیات خود در زمینه استفاده از خدمات باشگاه‌ها را با سایر هواداران و تماشاگران در میان می‌گذارند و این کار امروزه با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی رواج بیشتری پیدا کرده است. در نتیجه این تجربیات موجب درگیری هواداران و تماشاگران در تبلیغات دهان‌به‌دهان خواهد شد. اما در صورتی که تجربیات هواداران و تماشاگران نامطلوب باشد این مسئله باعث کاهش وفاداری و دلبستگی هواداران و تماشاگران فعلی می‌شود. در نتیجه دچار تردید در ادامه همکاری با باشگاه نیز می‌شوند. بنابراین می‌توان گفت که در این بازار رقابتی به نظر می‌رسد که تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق شبکه‌های اجتماعی کمک شایانی به باشگاه‌های خصوصی برای جذب هواداران و تماشاگران جدید و حفظ مشتریان فعلی می‌کند. اما متأسفانه با پیشرفت‌های زیادی که در زمینه شناخت بیشتر این مفهوم در خارج انجام شده در ایران هنوز هیچ تحقیقی به بررسی این مفهوم نپرداخته است. لذا با توجه به اهمیت این مفهوم در این تحقیق به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌واسطه وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران می‌پردازیم؛ با توجه به این امر، چارچوب نظری پژوهش مطابق با شکل یک برای پاسخگویی به این پرسش طراحی شد.

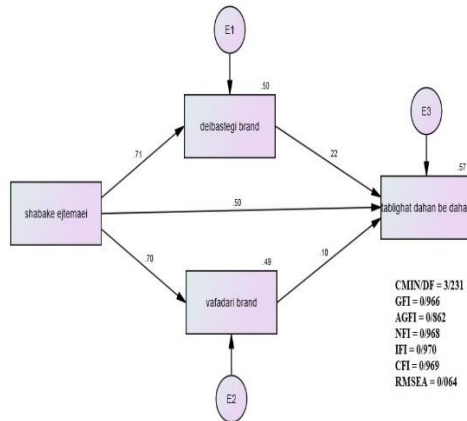


شکل ۱- مدل مفهومی

روش پژوهش

این مطالعه به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی و به لحاظ شیوه اجرای تحقیق، در زمره تحقیقات پیمایشی- تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی هواداران و تماشاگران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بودند که به دلیل نامحدود بودن تعداد افراد جامعه بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از آنان، به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای به‌عنوان نمونه

این بین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر دلبستگی به برند با ضریب ۷۱ درصد بیشترین اثر و وفاداری به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با ضریب ۱۰ درصد، کمترین تأثیر را داشته است.



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد
 برای بررسی برازش مدل از شاخص‌هایی که گیفن، اشتراپ و بودروئو^(۲۰۰۰)، مطرح نموده‌اند، استفاده شد. این شاخص‌ها شامل موارد زیر هستند. X^2/df که مقادیر کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند، شاخص نیکویی برازش^۲ (GFI)، شاخص تطبیقی^۳ (CFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشانگر برازش مناسب الگوی هستند، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته^۴ (AGFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل قبول هستند، شاخص برازش ایجاز^۵ (PNFI) که مقادیر بیشتر از ۰/۶ نشانگر برازش مناسب الگو هستند و مجذور میانگین مربعات خطای تقریب^۶ (RMSEA) که مقادیر کمتر از ۰/۵ نشانگر برازش مناسب الگو هستند. بدین ترتیب نرم‌افزار AMOS 20 یک سری شاخص‌ها برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول دو نمایش داده می‌شود. نتایج برازش شاخص‌های مدل نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است (جدول ۳).

با توجه به جدول سه شاخص‌های CFI, GFI, AGFI, PNFI بیشتر از مقادیر ارائه‌شده توسط گیفن و همکاران (۲۰۰۰) هستند. مقادیر RMSEA و $X^2/d.f$ نیز کمتر از مقادیر ذکر شده در بالا هستند. با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که مدل آزمون شده از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	IFI	RMSEA	CFI
۲/۳۱	۰/۹۶	۰/۸۶	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۰۶	۰/۹۶

- 1 Gefen, Straub, & Boudreau
- 2 Goodness of Fit Index
- 3 Comparative Fit Index
- 4 Adjusted Goodness of Fit Index
- 5 Parsimony Fit Index
- 6 Root Mean Square Error of Approximation

یافته‌های پژوهش

نتایج مقادیر مربوط به میانگین، انحراف استاندارد نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانگین ۳/۷۶ و انحراف استاندارد ۰/۷۹ بیشترین میانگین و عامل وفاداری برند با میانگین ۲/۸۳ و انحراف استاندارد ۰/۶۸ کمترین میانگین به خود اختصاص داده‌اند. نتایج همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول یک ارائه گردیده است.

جدول ۱- جدول دوبعدی همبستگی بین عامل‌های تحقیق

عوامل	۱	۲	۳	۴
تبلیغات دهان به دهان	۱			
شبکه‌های اجتماعی	۰	۱		
وفاداری برند	۰/۷۴۱	۰/۰۰۱	۱	
دلبستگی برند	۰/۵۳۳	۰/۰۰۱	۰/۶۹۸	۱

در این جدول همبستگی، ارتباط هر متغیر با سایر متغیرها از نظر شدت و جهت به همراه معنادار بودن ارتباطات ارائه شده است. همانگونه که در جدول یک مشاهده می‌شود، همبستگی مثبت و معنادار بالایی بین متغیرهای مستقل و میانجی با متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشند. به ترتیب، شبکه‌های اجتماعی با ۷۴ درصد، دلبستگی برند و وفاداری برند با ۵۳ درصد با تبلیغات دهان‌به‌دهان ارتباط مثبت و معناداری دارند. نتایج تحلیل مسیر در جدول دو و شکل دو نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل مسیر

فرضیات	برآورد غیراستاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	SIg
شبکه‌های اجتماعی - وفاداری به برند <	۰/۷۰۱	۰/۰۱۹	۱۹/۰۶۱	۰/۰۰۱
شبکه‌های اجتماعی - دلبستگی به برند <	۰/۷۱۰	۰/۰۰۸	۱۹/۵۳۵	۰/۰۰۱
شبکه‌های اجتماعی - تبلیغات دهان به دهان <	۰/۵۰۵	۰/۰۱۲	۰/۶۳۶	۰/۰۰۱
وفاداری به برند - تبلیغات دهان به دهان <	۰/۱۰۲	۰/۰۰۸	۲/۱۳۴	۰/۰۳۲
دلبستگی به برند - تبلیغات دهان به دهان <	۰/۲۲۴	۰/۰۴۳	۰۴/۶۶۰	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای مورد بحث در پژوهش، تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند (جدول ۲). در

بحث و نتیجه‌گیری

دنایای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. در صنعت ورزش بیشتر برندها جزء ارزشمندترین دارایی‌های سازمان ورزشی و باشگاه‌ها محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی همچنین فرصت تعامل و ارتباط برقرار کردن با مصرف‌کنندگان بالقوه و فعلی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند، تا با استفاده از آن قادر به افزایش حس صمیمیت در ارتباط با مشتری و هم‌چنین ایجاد دل‌بستگی به برند در مشتریان گردند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این موضوع بود که هم‌بستگی مثبت و معنادار بالایی بین متغیرهای مستقل و میانجی با متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان متغیر وابسته وجود دارد؛ یعنی شبکه‌های اجتماعی بر دل‌بستگی به برند با ضریب رگرسیونی ۷۱ درصد بیشترین اثر و وفاداری به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با ضریب رگرسیونی ۱۰ درصد کمترین تأثیر را داشته است. به‌طور کلی باشگاه‌ها می‌بایست در جهت افزایش دل‌بستگی هواداران به برند، نسبت به شناسایی ویژگی‌های شخصیتی باشگاه، انعکاس این ویژگی‌ها در استراتژی‌های مدیریت برند خود و همچنین تطابق این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی هواداران اقدام نمایند و این عامل منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در جامعه و شبکه‌های مجازی برای باشگاه خواهد شد. بر اساس این حقایق، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش که از مدل استخراج شده به شرح زیر می‌باشد؛

نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری هواداران تیم‌های فوتبال اثرگذار است. این میزان اثر، ۷۰ درصد است که یک درصد بالا محسوب می‌گردد. نتایج این پژوهش با تحقیق‌های قوت‌دین (۱۳۹۴)، موسوی و کناره فرد (۱۳۹۳)، چن و همکاران (۲۰۱۷)، لیم و همکاران (۲۰۱۵)، هادسون (۲۰۱۵)، مک کارتی (۲۰۱۴)، پارک و کیم (۲۰۱۴)، لاروج و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند که برای دسترسی به هواداران و مشتریان وفادار خصوصاً برای باشگاه‌ها تبدیل شده‌اند. یکی از مهم‌ترین هدف باشگاه‌ها برای توسعه برند خود، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است و این وفاداری استراتژی برای افزایش تصاعدی هواداران و مشتریان دیگر محسوب می‌شود. یکی از نتایج مهم و اساسی ایجاد توسعه شبکه‌های اجتماعی، ایجاد وفاداری به برند است. اگر روابط در سطح مناسبی برقرار شود و مشتریان ارزش این روابط و تأثیر مثبت کیفیت آن را بر خود درک کنند، وفاداری به

وجود می‌آید. بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید، تلاش کنند خدمات بیشتر و جالب‌تری از طریق شبکه‌های اجتماعی به هواداران ارائه کنند. هر چه ذهنیت هواداران نسبت به باشگاه و مزیت‌هایی که از آن کسب می‌کند بهتر باشد، باشگاه به سود و منفعت بیشتری دست می‌یابد. سودمندی از طریق هوادار وفادار حاصل می‌شود. همچنین شفافیت در روابط باشگاه و هواداران از طریق شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهند تا از این طریق هواداران با اعتماد و اطمینان بیشتری در آن‌ها حضور یابند و کیفیت روابطشان افزایش یابد.

نتیجه دیگر تحقیق حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی بر دل‌بستگی هواداران تیم‌های فوتبال اثر مثبت و معنادار بالایی ۷۱ درصدی می‌گذارند که بیشترین اثر را در میان فرضیه‌های پژوهش دارا می‌باشند. نتایج این آزمون با پژوهش‌های سیمون (۲۰۱۷)، اسپویونسکی و دابروسکی (۲۰۱۶) و هادسون (۲۰۱۵) همخوانی دارد. مشتریان به مطالبی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است مثبت‌تر پاسخ می‌دهند تا مطالبی که بابت آن‌ها مبلغی پرداخت می‌کنند مانند تبلیغات (هافمن و فودور، ۲۰۱۰). از این رو رسانه‌های اجتماعی، رفتار مشتریان را با اطلاعات کسب شده از رفتارهای پس از مصرف مانند اظهار نارضایتی تحت تأثیر قرار می‌دهند و یا الگوهای رفتاری کاربران اینترنت که بر رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر است. در محیط آنلاین علائق افراد، اشتراک‌گذاری ایده‌هایشان، خلق کردن و پیوستن به انجمن‌ها برای تحقق نیازهای تعلق، ارتباطات اجتماعی، به رسمیت شناخته شدن و لذت بردن از تعامل با دیگر اعضای همفکرشان است. زمانی که مشتریان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با برند موردعلاقه خود تعامل داشته باشند، دل‌بستگی به برند افزایش خواهد یافت.

نتیجه تحقیق حاضر مبنی بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان هواداران فوتبال تأیید گردید. این یافته با نتایج تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۷)، اسپویونسکی و دابروسکی (۲۰۱۶)، هادسون (۲۰۱۵)، پارک و کیم (۲۰۱۴)، گوه، هنگ و لین (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در واقع باشگاه‌های مختلف عموماً از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پتانسیلی برای ارتباط با مشتریان و به‌عنوان یک کانال بازاریابی بهره می‌گیرند. سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند موجب تبادل تجربیات بین مشتریان شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش دهند. برنامه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی معمولاً تمرکز بر تلاش برای ایجاد محتوایی دارند که به‌واسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین شبکه‌های اجتماعی کنند. به همین خاطر نوعی تبلیغ دهان‌به‌دهان شکل می‌گیرد که منجر به اشاره به هرگونه اظهار

دلبستگی به برند تأثیر قابل‌توجهی بر احساسات فرد و یا رفتارهای مصرف‌کننده آن‌ها دارد. انتظارات از یک برند منجر به یک پاسخ عاطفی در ذهن مشتری و در نتیجه احساسات مثبت مثل رضایت، اعتماد، و وفاداری و یا احساسات منفی شده، که نقش اصلی را در این مقوله ایفا می‌کند (کروسبی و جانسون، ۲۰۰۷). از طرفی کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و اونال و آیدین (۲۰۱۳) در تحقیقات خود نتیجه گرفتند که هرچه وابستگی مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، این موضوع سبب بیشتر شدن میزان تبلیغات شفاهی مشتریان درباره برند می‌شود. به همین خاطر مدیران ورزشی باید برای وفادار کردن و ایجاد دلبستگی طرفداران باشگاه خود تلاش کنند تا از راحت‌ترین و ارزان‌ترین روش تبلیغاتی یعنی تبلیغات دهان‌به‌دهان بهره کافی را ببرند.

به‌طور کلی باشگاه‌ها می‌بایست نسبت به شناسایی ویژگی‌های شخصیتی باشگاه، انعکاس این ویژگی‌ها در استراتژی‌های مدیریت برند خود و همچنین تطابق این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی هواداران اقدام نمایند. این عوامل دلبستگی هواداران به برند باشگاه را افزایش خواهد داد که بالطبع با ایجاد حس عاطفی شکل‌گرفته خواهد شد. وفاداری که دلبستگی عاطفی به برند باشگاه داشته باشد خود را عضوی از باشگاه محسوبش تصور می‌کند و همین عامل منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در جامعه و شبکه‌های مجازی برای باشگاه خواهد شد. همچنین باشگاه‌ها برای ارتقای سطح کیفی روابط باشگاه و هواداران و همچنین بالا بردن سطح احساس تعلق و وابستگی هواداران به برند باشگاه نسبت به اتخاذ استراتژی‌هایی در این زمینه اقدام نمایند. برای این منظور به فاکتورهایی از جمله ایجاد حس اعتماد و اطمینان در کاربران رسانه‌ها و فراهم آوردن شرایطی جهت ایجاد ارتباطاتی عمیق، باکیفیت و مستمر بین کاربران و باشگاه توجه کنند. همچنین به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود به شیوه‌های مختلف تلاش کنند در شبکه‌های اجتماعی باشگاه، فضایی دوستانه و صمیمی ایجاد نمایند و از این طریق گشودگی، صداقت و اعتماد متقابل را تقویت کنند. به این منظور رویارویی مستقیم و گفتگوی بی‌واسطه با سطوح مختلف هواداران حتی به‌اندازه چند جمله تأثیرگذار است. این عامل دلبستگی هواداران به باشگاه را به همراه دارد. همچنین پاسخگویی به شکایات و خواسته‌های هواداران و به‌روزرسانی به‌موقع خواسته‌های هواداران در شبکه‌های اجتماعی باشگاه منجر به ایجاد حس عاطفی، وفاداری و دلبستگی به برند باشگاه خواهد شد.

نظری دارد که هواداران از طریق اینترنت پیام‌های فوری، فیدهای خبری در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند و اخبار باشگاه را به اشتراک می‌گذارند. زمانی که پیام اشاره شده از کاربری به کاربر دیگر پخش و برفرض پیچیده شود، چون از یک منبع شخص ثالث و موثق می‌آید، نتیجه آن شکل‌گیری نوعی تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در مقابل رسانه‌های پولی بهترین کارایی با کمترین هزینه را دارند. به عبارتی وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع تبلیغ دهان‌به‌دهان عمل می‌کنند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و بلاگها به دنبال‌کنندگان اجازه می‌دهند کامنت‌های ایجاد شده توسط دیگران در رابطه با یک محصول تبلیغاتی را دوباره پست «یا دوباره توییت» کنند. با تکرار پیام، افرادی که با کاربر در ارتباط هستند قادر به دیدن آن پیام هستند، بنابراین پیام به دست افراد بیشتری رسانده می‌شود. چون اطلاعات در رابطه با یک کالا پخش و این کار تکرار می‌شود، ترافیک بیشتری به سوی آن کالا یا کمپانی آورده می‌شود.

نتایج دیگر تحقیق نشان داد که، وفاداری به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در هواداران تیم‌های فوتبال اثرگذار است. این یافته با نتایج پژوهش ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲)، ایلن و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد، اما با تحقیق سلیمی زاویه (۱۳۹۶) که تحقیق خود را در بازار لپ‌تاپ انجام داد همخوانی ندارد که می‌توان آنرا به تفاوت جامعه آماری توجیه کرد. با این وجود افراد وفادار در اجتماعات و شبکه‌های اجتماعی از طریق توصیه و تبلیغ برند به یکدیگر به گسترش برند کمک می‌کنند. همچنین اینکه با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به‌طور رایگان برای آن تبلیغ می‌کنند. بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید توجه بیشتری به ارتباط فعال بین هواداران داشته باشند و عوامل متغیری را که بر رفتار هواداران تأثیر می‌گذارد، شناسایی کنند. همچنین مدیران می‌توانند با شناسایی و طبقه‌بندی هواداران هدف خود در رسانه‌های اجتماعی، بر اساس اطلاعات شخصی مانند سن، جنس، علاقه و زمینه با ارسال موارد مرتبط، مانند تبریک تاریخ تولد و... بر وفاداری آن‌ها بیافزایند. افزایش سود، جذب هوادار بیشتر و... اهدافی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی به راحتی تحقق می‌یابد، در نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران برای هواداران وفادار خود خدمات متفاوتی ارائه دهند تا از این طریق بتوانند تبلیغات دهان‌به‌دهان را در محیط‌های مجازی و از طریق هواداران وفادار توسعه دهند.

در نهایت نتایج نشان داد که، دلبستگی به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در هواداران تیم‌های فوتبال اثرگذار است. این یافته با تحقیقات بحرینی زاده و ضیایی (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

References

1. Abdollah Beigi, H., & Abdollah Beigi, S. (2015). Knowledge of 7 Powerful Social Networking for Internet Marketing Magazine of Lebanese Entrepreneurs Magazine, 41: 41 – 43.(Persian)
2. Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of marketing*, 46(9), 1233-1251.
3. Abubakar, AM., Ilkan, M., Al-tal, RM., & Eluwde, kk. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31 220-227
4. Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 130–142
5. Ansari, M., & Hassabi, H.R. (2014). Creating brand equity by combining advertising; examining the role of mediator of loyalty and brand communication. *Quarterly Journal of Business Management Outlook*, 14, 51-37. (Persian).
6. Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). USING FACEBOOK AS A SPORT MARKETING TOOL: A CONTENT ANALYSIS ON TURKISH SOCCER CLUBS. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
7. Bahrain Zadeh, M., & Ziaee, A. (1391). investigating the effect of risk aversion and the level of consumer product involvement on their loyalty and their advertising of brand names: the mediating role of attachment and trust in the brand name. *New Marketing Research*, Second Year, Number Four, 7. 103-118. (Persian).
8. Bambauer-Sacehs & Mangold S. (2010). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* I, 1,45-38,18.
9. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
10. Chen, G. L., Yang, S. C., Chang, R. M., & Lee, T. L. (2017). The Antecedents of Brand Loyalty Building in Fan Page of Facebook. In *Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference on ZZZ (20)*. ACM.
11. Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.
12. ComScore. (2011). The comScore 2010 mobile year in review. [http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010 Mobile Year in Review](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Mobile_Year_in_Review) Accessed 07.01.12
13. Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2007). Experience Required: Managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building customer loyalty. *Marketing Management*, 16(4), 20.
14. Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
15. Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
16. Eckert, C., Louviere, J., & Islam, T. (2012). Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty. *Intern. J. of Research in marketing* xxx.
17. Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.
18. Galilvand M., & Ebrahimi A. (2011) The Effect of Oral Communication on Buying Inner Vehicles (Samand Automobile Case Study of Iran Khodro

- Co.), *Commercial Management Journal*, 3 (9), 70-57. (Persian).
19. Gohgohaiey, A., (2016). Factors Affecting the Involvement of Individuals in Oral-Ornamental Advertising on Social Networking Sites. Iran Dock website. (Persian)
20. Govatdin, M.S. (1394). Customer Loyalty to Brand through Social Networking, Annual Management Conference and Business Economics, EIA, Institute of Managers of Idea Capital, Vieira Capital. (Persian)
21. Herold, K. (2015). Impact of Word-of-Mouth on consumer decision-making: An information processing perspective in the context of a high-involvement service. *Acta Universities Lapeer antisepsis*.
22. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MITSloan Management Review*, 52(1), 41.
23. Hsu, T.-H., Hung, L.-C., & Tang, J.-W. (2012). An analytical model for building The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications, 136-141.
24. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
25. Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., Williams, M.D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. School of Management Swansea University.
26. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
27. Karakaya, F., Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2016). Factors impacting the decision to attend soccer games: an exploratory study. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3).
28. Katz, E & Lazarsfeld, P. F. (1995), *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
29. Khabiri, M., Mohammadi, R., & Sadeghi, R. (2014). Factors Affecting the Participation of Oral-Bodybuilding Gym Club Customers, *Applied Research in Sport Management*, 4, 86-79. (Persian)
30. Khanlari, A., & Zamaniyan, Z. (1393). Investigating the relationship between brand loyalty and e-commerce advertising in social networks. *Two Scientific Journal of Researches in Business Management Quiz*, Sixth Year. 12, 99-75. (Persian)
31. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
32. Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
33. Molkaklag, I., Akbari, M., & Allawat, S.H. (1393). Sports support and its impact on brand attachment and customer loyalty: A Study of the Kalee Volleyball Team. *Management and development of sports*, 5 (1), 65-84. (Persian)
34. Mousavi, S.A., & Konareh Fard, M. (1393). The Effect of Social Media on the Characteristics of Brand Society, Value Creation, Brand Trust and Brand Lending (Case Study Comparison of Apple's (iphone) and Samsung Galaxy Phones) *Marketing Marketing Journal* 25. 26-50. (Persian)
35. Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

36. O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115-134.
37. Pashaei, S., & Abdavi, F. (1396). Investigating the Mediating Role of Organizational Factors in the Success of Managing Relations with Sports Customers. *Quarterly management and development of sports*. 6(3), 21. (Persian)
38. Pashaei, Sajjad, Khodadadi, M.R., & Mahmoodpour, P. (1396). Investigating the role of mediation in sport participation in explaining the relationship between the use of information technology communication tools (mobile, Internet, Instagram and telegram) with decreasing depression in adolescents in the Maku Free Zone. *Quarterly Journal of Information Technology Management Studies – 5(20)*. 235-209. (Persian)
39. Payne, A. (1994), Relationship Marketing-Making the Customer Count, *Managing Service Quality*, 4(6), 29-31.
40. Rheingold, H. (2016). The virtual community, homesteading on the electronic frontier, *Addition publishing company reading*.
41. Saatchiyan, V., Alizadeh Golrizi, A., & Ellahi, A. (1392). Comparison of loyalty motives, support history and the presence of supporters of the popular clubs of the professional football league of Iran. *Research in sport management and motor behavior*. 3(6), 123-136. (Persian)
42. Salimi Zavieh, S.Gh. (1396). A Study of the Relationship between Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Oral-to-Mouth Advertising, and Brand Branding (Case Study: Mihaan Ice Cream). *Quarterly Proprietary Advertising and Marketing*. 6, 34-51. (Persian)
43. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
44. Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. *AMACOM Div American Mgmt Assn*.
45. Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79, 12-22.
46. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)* 2 (1/2).
47. Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 358-369.
48. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
49. Zhang, K.Z.K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications* 15 (2016) 14–25.