

اثر شبکه‌های اجتماعی در ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس

عباس سیف‌الهی^{۱*}، سید نصرالله سجادی^۲، ابراهیم علیدوست قهفرخی^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۳/۰۸

The Impact of Social Networks on Promotion of Perspolis FC's Special Value of Brand

Abbas Seyfollahii*¹, Seyed Nasrollah Sajjadi², Ebrahim Alidoust Ghahfarrokhi³

1.M.A. in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehra, Iran.

2.Professor in Sports Management, Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Iran.

3.Associate Professor in Sports Management, Sports Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Iran.

Received: (2020/5/28)

Accepted: (2020/9/2)

Abstract

in Tehran, and according to the Morgan Table, 384 people were selected as sample. The research method was descriptive and survey and the data collection tool was a researcher-made questionnaire which its validity was confirmed by 12 professors of sports management and its reliability was 0.86 which showed the acceptable reliability of the questionnaire used. The analysis of research data was performed using descriptive statistical methods and Kolmogorov-Smirnov test and confirmatory factor analysis using SPSS software version 16 and PLS version 3 at a significance level of 0.05. The results showed that social networks and its seven dimensions have a positive impact in promotion of the brand equity of the persepolis club. According to development of the use of social media in the community, Persepolis Club should be able to make better use of this opportunity to introduce its brand, create loyalty and satisfaction among the audiences, by introducing its programs.

Keywords: Social Networks, Brand Equity, Sports Marketing, Persepolis Club.

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس انجام شد. جامعه آماری تحقیق هواداران باشگاه پرسپولیس در سطح شهر تهران بودند که براساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری دردسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش انجام تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی آن به تأیید ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن ۰/۸۶ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه بود. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و تحلیل عاملی تأییدی و با کمک نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۱۶ و پی‌ال‌اس نسخه ۳ در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام گرفت. نتایج نشان داد شبکه‌های اجتماعی و ابعاد هفت‌گانه آن در ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس اثر مثبت داشتند. با توجه به گسترش سطح استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جامعه، باشگاه پرسپولیس باید برای معرفی برند خود و ایجاد وفاداری و رضایت در بین مخاطبان، با معرفی برنامه‌های خود بتواند بهتر از این موقعیت استفاده کند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، بازاریابی ورزشی، باشگاه پرسپولیس.

Corresponding Author: Abbas Seyfollahii

E-mail: abbasseyfolahi43@yahoo.com

نویسنده مسئول: عباس سیف‌الهی

پست الکترونیک: abbasseyfolahi43@yahoo.com

مقدمه

همه دارایی‌های شرکت ارزشمند است (کروبی و همکاران، ۲۰۱۸). یک برند به مصرف‌کننده ارزش افزوده و پیشنهادی برتر و متمایز از آنچه رقبا دارند، ارائه می‌کند. برند دارایی زنده‌ای است؛ بنابراین ارزش آن ممکن است در صورتی که سرمایه‌گذاری، بازاریابی و مهارت مدیریتی کم و ناچیز باشد، در طول زمان مستهلک شود (قنبری و همکاران، ۲۰۱۸). هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، سازمان می‌تواند منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان به دست آورد (سامیتا و سوکی، ۲۰۱۵).

در وضعیت رقابتی عصر حاضر، ورزش حرفه‌ای نیز برای مدیریت خود رویکرد تجاری‌تری را پذیرفته است؛ به همین دلیل، ساخت برندی قدرتمند و متمایز کردن آن از رقبا به موضوع حیاتی برای تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی تبدیل شده است (بوجوت^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). نام تجاری قوی می‌تواند تضمین‌کننده وفاداری هواداران ورزشی، حتی در فصولی که تیم با شکست و نبود موفقیت روبه‌روست، باشد. دریافت هزینه‌های ویژه و بیشتر (بابت بلیت، کمک‌های هواداران و غیره)، یکی از دستاوردهای چنین وفاداری است. از طرف دیگر، برخورداری تیم‌ها از یک برند قدرتمند می‌تواند به ایجاد موقعیت‌های تازه برای ارائه محصولات جانبی (مانند پیراهن، کفش، کلاه و غیره مخصوص تیم) در کنار محصول اصلی (بازی تیم) منجر شود (آکر^۶، ۲۰۰۲).

«ارزش ویژه برند» نیز عبارتی است که در سال‌های اخیر توجه محققان را به خود جلب کرده است؛ به‌خصوص ارزش ویژه برند مشتری‌مدار که عکس‌العمل مشتریان به برنامه‌های بازاریابی و به‌طور کلی خدمات و محصولات یک سازمان را در برمی‌گیرد (خندان و همکاران، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که به‌سبب نام برند به آن اعطا می‌شود و هر برند میزانی از ارزش را در خود نگه می‌دارد که دارایی آن تعریف می‌شود (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش ویژه برند ناشی از اطمینان زیادی است که مشتریان به برند دارند (زارعی و محمدی، ۲۰۲۰). این اطمینان به شکل وفاداری مشتریان و تمایل آنان به پرداخت بها برای برند بروز می‌کند. این نوع اطمینان، «اعتماد به برند» نام دارد (جیانگ و آلیس^۷، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای سازمان‌ها و تولیدکنندگان دارد؛ برای مثال، اگر برندی از ارزشی ویژه برخوردار باشد، در این صورت مصرف‌کننده رفتار مثبتی به برند خواهد داشت؛ در نتیجه تمایل دارد قیمت زیادی برای محصول یا خدمات پرداخت کند؛ به‌طوری‌که قیمت محصول

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، در بیشتر حوزه‌ها تحولات فناورانه گوناگونی پدید آمده است. اینترنت به‌مثابه رسانه جدید از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته است، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان‌سازی‌های مختلف نقش اساسی برعهده داشته باشند (کیا و نوری مرادآبادی، ۲۰۱۲). در حال حاضر، حدود دو میلیارد از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور دارند و به‌طور متوسط سه ساعت در روز به آن می‌پردازند. در ایران براساس تحقیقات ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران)، ۵۳ درصد از مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند (فربودنیا و همکاران، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران نیز این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و السن^۱، ۲۰۰۷).

امروزه ورزش‌های حرفه‌ای به تجارت بزرگی تبدیل شده‌اند و مدیران ورزشی بیش از گذشته به مفاهیم بازاریابی توجه می‌کنند. در این میان، یکی از مفاهیم اصلی مطرح در بسیاری از کسب‌وکارها برند آن‌هاست؛ به‌نحوی که در مرکز تقاضا و تجویز قرار گرفته است و نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند (سجادی و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، یکی از بارزترین دارایی‌های یک سازمان، نام تجاری یا برند آن سازمان است (کارلسون و دانووان^۲، ۲۰۱۳) 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 رقباست (بویل^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه‌گسترش امروز، انکارناپذیر است، ساخت یک برند قوی هدف بسیاری از سازمان‌هاست که امروزه بیش از

4- Sasmita & Suki

5- Bouchet

6- Aaker

7- Jiang & Alis

1- Boyd & Ellison

2- Carlson & Donovan

3- Buil

هنگامی یک برند از دید مشتری دارای ارزش است که مشتریان آن را به دیگر برندها ترجیح دهند و آن را برای مدتی طولانی در ذهن خود داشته باشد (گودی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). با استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، باشگاه‌های فوتبال در بازار خارجی می‌توانند بفهمند که چگونه رقبای آن‌ها متمایز شده‌اند و چه عواملی به شکل مؤثر بر ابعاد کیفیت برند آن‌ها تأثیر می‌گذارند (کو^۵ و همکاران، ۲۰۰۹).

شبکه‌های اجتماعی محیطی است که باشگاه‌های فوتبال می‌توانند در جهت رسیدن به اهداف خود از آن‌ها استفاده کنند. آن‌ها باید از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی خود، پیشینه و افتخارات خود استفاده کنند. با توجه به توسعه فضاهای مجازی و اینکه مردم وقت زیادی را در این فضاها سپری می‌کنند، فضاهای مجازی بهترین موقعیت برای باشگاه‌های ورزشی به خصوص باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال‌اند که طرفداران میلیونی دارند و باید برای کسب اعتماد و وفاداری آن‌ها تلاش کنند (لیم^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات زیادی درباره ارزش ویژه برند سازمان‌ها اعم از سازمان‌های ورزشی انجام شده است و به متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر آن پرداخته‌اند. لیم و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «اثر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند» نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر توسعه ارزش ویژه برند دارد. دهستی و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در ارزش ویژه برند» به این نتیجه رسیدند که عملکرد سازمان‌ها به وسیله دارایی‌های ناملموسی مثل کیفیت، دانش و فرهنگ و ارزش ویژه برند تعیین می‌شود. ارزش برند از دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان مهم‌ترین حوزه در بازاریابی مصرفی و خدماتی مطرح شد. این اهمیت به‌خاطر علاقه شرکت‌ها به ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. جبینی اصلی و اصفهانی‌زاده (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی در آگاهی‌دادن از نوع برند و تبلیغات برای بهتر نشان‌دادن برند در رسانه‌های اجتماعی در کل ایران تأثیرگذار بوده‌اند. چی-هانگ وانگ و تانگ^۷ (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که در مقایسه با شناسایی برند تیم، شناسایی تیم دارای ضریب مسیر بیشتر و اندازه اثر بزرگ‌تر در تقویت ارزش ویژه برند تیم است. اندازه اثر کوچک شناسایی با برند تیم ورزشی اثر اساسی را کم‌اهمیت جلوه می‌دهد و نشان می‌دهد بهبود آن بر ارزش ویژه برند تیم نسبتاً ضعیف است. به‌طور کلی، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد مدل شناسایی دوگانه در زمینه ورزش تیمی حرفه‌ای وجود

ارزشی چندانی برای مصرف‌کننده نخواهد داشت؛ زیرا اعتبار و ارزش برند برای مصرف‌کننده اثبات شده است (ماچادو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). همچنین مصرف‌کنندگانی که رضایتی زیادی از خدمات یا محصولات یک سازمان یا برند داشته باشند، معمولاً خرید خود را تکرار می‌کنند و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول می‌کنند (کیم و هون^۲، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی فضای مناسبی را برای تبلیغ برند و معرفی بهتر آن فراهم کرده‌اند. امروزه با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی و محبوبیت آن‌ها در بین مردم، می‌توان برای شناساندن بهتر محصول از آن‌ها استفاده کرد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر هفت بلوک عملکردی شامل هویت، گفت‌وگو، اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه بخش‌بندی شده است (فربودنیا و همکاران، ۲۰۱۶). هویت، روشی است که از طریق آن کاربر اقدام به خود افشای اطلاعات ذهنی مانند، نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار و احساسات خود می‌کند (قلی‌پور و خبیری، ۲۰۲۰). گفت‌وگو، ارتباط هر فرد با دیگران در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. اشتراک‌گذاری، میزانی است که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌کنند. حضور، راه شناخت این است که چه کسی آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است. روابط، میزانی است که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند. شهرت، میزانی است که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند. گروه‌ها، بُعدی هستند که کاربران با هم ارتباط جمعی دارند (کیتزمن^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ فربودنیا و همکاران، ۲۰۱۶).

در موضوع ورزش، به‌تازگی بازی فوتبال در داخل زمین دستخوش تغییراتی شده است. نام و اندازه زمین فوتبال شکل خود را حفظ کرده است، اما تغییرات فوتبال در خارج از زمین به شکل دیگری است و کاملاً از حالت بازی ساده خارج شده است و رفته‌رفته خود را در کنار صنایع، کار و حرفه‌های موجود مطرح کرده است. همان‌گونه که در صنعت می‌باید برنامه‌ریزی شود و نوع سرمایه‌گذاری، نوع محصول، حساب سود و زیان، هزینه‌ها و نیروی انسانی متخصص مشخص و مدون باشند، لیگ‌های حرفه‌ای در سراسر جهان نیز در این مسیر در حال حرکت هستند. نه تنها لیگ‌های منطقه‌ای و قاره‌ای، بلکه لیگ‌های داخلی کشورها نیز ارزش و قیمت خاص خود را دارند و محصول خود را که همان ارائه بازی و مسابقه است، به حاضران در استادیوم، شنوندگان رادیویی و بینندگان تلویزیونی عرضه می‌کنند؛ البته ارزش برند در این میان انکارشدنی نیست (کاظمی و همکاران، ۲۰۰۷).

4- Godey

5- Koo

6- Lim

7- Chih-Hung Wang & Tang

1- Machado

2- Kim & Hyun

3- Kietzmann

به ارزش ویژه برند باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران در مقایسه با کشورهای پیشرفته آنچنان توجه نشده است. در حال حاضر، باشگاه‌های بزرگ دنیا بخشی بزرگی از درآمدشان را مدیون حضور هواداران در ورزشگاه هستند. آن‌ها حتی به فکر کسب درآمد از طرفداران در بیرون استادیوم نیز افتاده‌اند و هرگز این تماشاگران بالقوه خود را از دست نداده‌اند؛ براین اساس، محققان بر آن شدند، تحقیق حاضر را با هدف بررسی اثر شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس انجام دهند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع کاربردی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی و متناسب با هدف‌های تحقیق بود. جامعه آماری تحقیق هواداران باشگاه پرسپولیس در مسابقات لیگ برتر سال ۲۰۱۸-۲۰۱۹ در شهر تهران بودند که شامل اعضای شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام، تلگرام و واتساپ بودند که به صورت فعال به برند باشگاه پرسپولیس واکنش نشان می‌دادند. نمونه آماری تحقیق ۵۰۰ نفر تعیین شد که با بررسی پرسشنامه‌ها و اندازه حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که با استفاده از پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی از فریب‌دینا و همکاران (۲۰۱۶) براساس مدل اسمیت و پرسشنامه ارزش ویژه برند از عابدلاتی (۲۰۱۳) ساخته شد. مدل اولیه تحقیق را می‌توان با توجه به مدل کندوی عسل از اسمیت^۱ (۲۰۰۲) قرار داد که در آن سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را بر هفت بلوک عملکردی شامل هویت، گفت‌وگو، به اشتراک گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه‌ها بخش‌بندی کرد.

روایی پرسشنامه تحقیق حاضر به تأیید ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پایایی با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی زیاد پرسشنامه بود. پایایی ترکیبی میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد به یکدیگر را برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند، 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 همگراست. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون

دارد؛ زیرا طرفداران تیم به طور هم‌زمان با تیم کلی و برندی شناسایی می‌شوند و این امر ارزش ویژه برند را بهبود می‌بخشد. برای طرفدارانی که در شناسایی تیم در سطح بالایی قرار دارند، ایجاد یک جامعه اجتماعی را از طریق تجربه گروهی، سابقه تیمی و مراسم طرفدار می‌توان در نظر گرفت. برای طرفداران با شناسایی قوی برند تیم، مدیران باید توجه خود را به افزایش دادن اعتماد به خود جلب کنند و اعتبار تجاری تیم ورزشی را تقویت کنند.

امروزه فوتبال در کشور جایگاه ویژه‌ای در مقایسه با سایر ورزش‌ها پیدا کرده است و طرفداران بسیاری را به خود جذب کرده است. از نقش‌های مهمی که بازاریابی می‌تواند در ورزش ایفا کند، برندسازی در بین هواداران و مصرف کنندگان است. از جمله اهداف باشگاه‌های ورزشی می‌تواند این باشد که به مسابقاتشان توجه می‌شود و هر چه بیشتر افراد را به سمت استادیوم‌ها جذب کنند. در سال‌های اخیر، با وجود حق پخش تلویزیونی و حامیان مالی، روش‌های کسب درآمد از نقطه اوج فاصله گرفته است، اما هنوز در رویدادهای ورزشی با سطوح و اندازه‌های مختلف، بلیت‌فروشی از مهم‌ترین راه‌های کسب درآمد محسوب می‌شود. در واقع، برای بعضی از لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای و فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی، علاوه بر حق پخش رسانه‌ای، دارایی‌های حامیان مالی و توافق‌نامه‌های صدور مجوز فروش بلیت، یکی از مهم‌ترین روش‌های کسب درآمد است که باشگاه‌ها و کمیته‌های سازماندهی می‌توانند آن را کنترل کنند (فیضی و همکاران، ۲۰۱۹). مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای به همراه می‌آورند، به صورت غیرمستقیم نیز سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند (رجب‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵). با نگاهی دقیق به منابع درآمدی باشگاه‌ها می‌توان نقش بارز هواداران را در میزان توسعه اقتصادی لیگ و باشگاه‌ها دریافت؛ چراکه درآمدهای لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی به طور مستقیم و غیرمستقیم با هواداران مرتبط است (رسولی و همکاران، ۲۰۱۶).

باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران یکی از پرهوادارترین باشگاه‌های فوتبال در ایران و آسیاست. این باشگاه سابقه یک فینال، یک نیمه‌نهایی و سه یک‌هشتم نهایی در لیگ قهرمان آسیا را دارد که از این حیث یکی از پرافتخارترین تیم ایرانی در لیگ قهرمانان آسیا محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت روزافزون ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال در سراسر جهان،

1- Smith

2- Fornell & Larcker

جدول ۱- نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

Table 1- Results of Demographic Information of Respondents values (Fronell and Larcker Test)

٪۶۸	مرد	جنسیت	CR>۰/۷
٪۳۳	زن		
٪۴۳	متاهل	وضعیت تأهل	AVE>۰/۵
٪۵۷	مجرد		
٪۱۲	کمتر از ۲۰ سال	سن	
٪۲۷	۲۱-۲۵ سال		
٪۲۹	۲۶-۳۰ سال		
٪۱۴	۳۱-۳۵ سال		
٪۱۱	۳۶-۴۰ سال		
٪۰۷	بیشتر از ۴۰ سال		
٪۱۲	کمتر از دیپلم	مقطع تحصیلی	
٪۲۴	دیپلم		
٪۱۹	کاردانی		
٪۳۳	کارشناسی		
٪۱۲	کارشناسی ارشد و بیشتر		
٪۱۲	۶-۱۲ ماه	سال‌های استفاده از شبکه	
٪۲۰	۱-۲ سال		
٪۱۸	۲-۳ سال		
٪۲۸	۳-۴ سال	اجتماعی برند پرسپولیس	
٪۱۹	۴-۵ سال		
٪۳	بیشتر از ۵ سال		
٪۲۲	کمتر از ۱۰ بازی	تعداد بازی‌های حضور در	
٪۲۷	۱۱-۱۵ بازی		
٪۳۵	۱۶-۲۰ بازی	استادیوم یا تماشا از رسانه	
٪۱۶	بیشتر از ۲۰ بازی		

به دلیل اهمیت نداشتن توزیع داده‌ها در به کارگیری نرم‌افزار تحلیلی پی‌ال‌اس، توزیع نرمال یا غیرنرمال داده‌ها در این تحقیق بررسی نشده است. برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌کند. براساس نتایج مندرج در جدول ۲، مقدار میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب در تمامی موارد از ۰/۷ بیشتر است که نشان‌دهنده پایایی مرکب است.

آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ و پایایی مرکب^۲ محاسبه می‌شود و باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

در مدل‌یابی پی‌ال‌اس^۳، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را 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 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. پرسشنامه پژوهش دارای ۲۹ سؤال و هفت گویه شامل هویت، حضور، به اشتراک‌گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفت‌وگو بود.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های آماری توصیفی (شامل جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی انجام شد. در تحقیق حاضر به‌منظور تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی از نرم‌افزار پی‌ال‌اس نسخه ۳ و برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۱۶ در قالب دو بخش توصیف و تحلیل متغیرهای تحقیق استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس، از مجموع ۳۸۴ نفر افراد مطالعه‌شده به شرح زیر به دست آمد. جدول ۱ یافته‌های توصیفی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

1- AVE
2- CR
3- PLS
4- SPSS

جدول ۲- نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

Table 2- Convergent Narrative Results and Compound Reliability

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
هویت	۰/۵۴	۰/۸۴
حضور	۰/۷۴	۰/۸۹
به‌اشتراک‌گذاری	۰/۶۲	۰/۷۴
شهرت	۰/۵۲	۰/۷۲
گروه‌ها	۰/۵۷	۰/۶۸
روابط	۰/۷۳	۰/۸۷
گفت‌وگو	۰/۶۶	۰/۹۱
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۱	۰/۷۹
ارزش ویژه برند	۰/۶۴	۰/۸۳

برای بررسی روایی واگرا از ماتریسی استفاده شد که فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ابداع کردند. مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه‌های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است. همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده شد، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه) از مقادیر کم (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه دیگر) بیشتر است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست. برای تعیین پایایی سنج‌ها در روش معادله ساختاری با استفاده از پی‌ال‌اس از بار عاملی آن‌ها استفاده شده است. این معیار نشان‌دهنده همبستگی این سنج‌ها در سازه مربوطه است.

جدول ۳- نتایج روایی واگرا

Table 3- Divergent Narrative Results

ارزش ویژه برند	شبکه‌های اجتماعی	گفت‌وگو	روابط	گروه‌ها	شهرت	به‌اشتراک‌گذاری	حضور	هویت
۰/۸۰	۰/۷۶۸	۰/۵۹۳	۰/۷۲۵	۰/۶۳۵	۰/۵۸۷	۰/۷۰۶	۰/۵۵۶	۰/۶۵۷
۰/۸۴	۰/۶۱۵	۰/۷۵۴	۰/۶۷۸	۰/۶۳۵	۰/۷۱۲	۰/۵۷۴	۰/۶۹۸	۰/۴۹۵
۰/۸۱	۰/۵۹۳	۰/۴۱۵	۰/۴۸۷	۰/۴۱۵	۰/۴۸۷	۰/۵۲۳	۰/۴۹۵	۰/۴۹۵
۰/۸۵	۰/۵۴۱	۰/۵۴۱	۰/۵۴۱	۰/۵۴۱	۰/۵۴۱	۰/۵۴۱	۰/۵۴۱	۰/۵۴۱
۰/۷۵	۰/۵۷۸	۰/۶۲۳	۰/۵۷۸	۰/۵۷۸	۰/۶۲۳	۰/۵۶۳	۰/۴۱۰	۰/۴۱۰
۰/۷۲	۰/۴۹۳	۰/۴۹۳	۰/۴۹۳	۰/۴۹۳	۰/۴۹۳	۰/۴۹۳	۰/۵۶۹	۰/۵۶۹
۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۳۲	۰/۵۷۸
۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۶۱۲
۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳

جدول ۴ بار عاملی و مقدار آماره T (معناداری) برای گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد. بنا بر نظر هالند، حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از گویه‌ها برابر با ۰/۴ است و گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ باشد، از فرایند آزمون کنار گذاشته می‌شوند (هالند، ۱۹۹۹).

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۴، مقدار بار عاملی به‌دست‌آمده برای گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها بیشتر از ۰/۴ است؛ بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که گویه‌های استفاده‌شده برای سازه‌های تحقیق توانایی تبیین سازه مدنظر را دارند.

جدول ۴- بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های

Table 4- Factor Loads and Significant Numbers of Structures Related to Structures

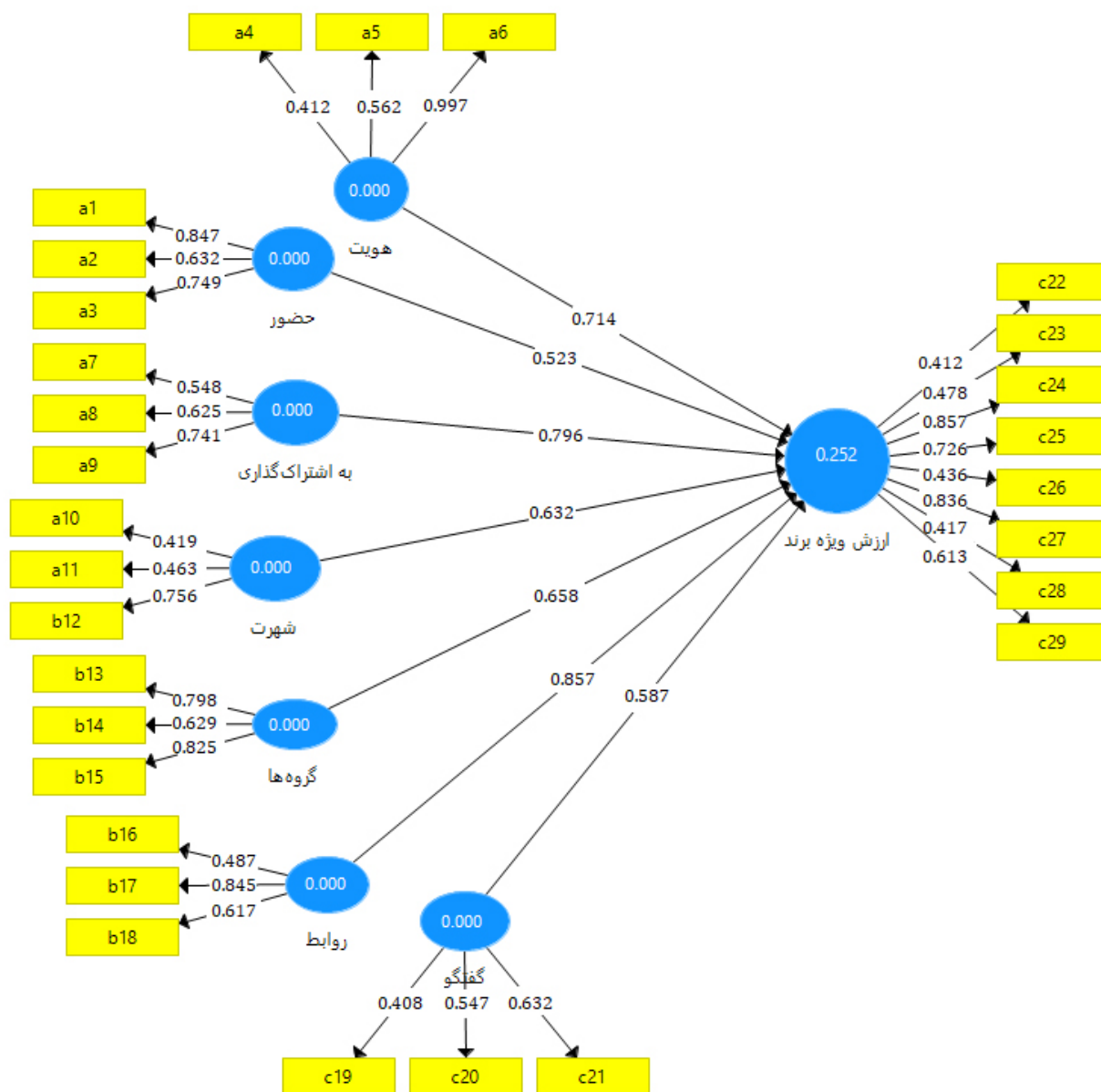
سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	آمارهٔ آزمون
حضور	صفحهٔ مشخصات ^۱ شبکه‌های اجتماعی به‌درستی نام تجاری پرسپولیس را به نمایش می‌گذارد.	۰/۸۴۷	۱۹/۵۸۷
	به‌اشتراک‌گذاری محتوا ^۲ در شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد احساس یکی‌شدن و تعلق به برند پرسپولیس را می‌کند.	۰/۶۳۲	۱۵/۳۶۵
	لایک‌های مثبت در صفحهٔ شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد آشنایی بیشتر با نام برند پرسپولیس می‌شود.	۰/۷۴۹	۱۷/۲۵۷
هویت	گپ‌زدن ^۳ در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث آشنایی اعضای آن با برند پرسپولیس می‌شود.	۰/۴۱۲	۱۵/۲۵۷
	مشخصات صفحهٔ اصلی شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث تشخیص کامل برند پرسپولیس از سایر برندهای ورزشی می‌شود.	۰/۵۶۲	۱۶/۳۶۹
به‌اشتراک‌گذاری	بیان حالت و احساسات ^۴ در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث آشنایی با برند پرسپولیس می‌شود.	۰/۹۹۷	۱۷/۲۵۸
	به‌اشتراک‌گذاری عکس و فیلم ^۵ در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث بالا رفتن سطح شخصیت برند پرسپولیس در اعضا می‌شود.	۰/۵۴۸	۱۴/۶۳۲
گزارش	بیان حالت و احساسات در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث افزایش جذابیت پرسپولیس می‌شود.	۰/۶۲۵	۱۶/۲۱۴
	ایجاد لینک‌ها در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش ارزش ذهنی در افکار اعضای شبکه‌های اجتماعی برند پرسپولیس می‌شود.	۰/۷۴۱	۲۰/۱۴۸
شهرت	به‌اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث افزایش رضایت اعضای شبکه‌های اجتماعی از برند پرسپولیس می‌شود.	۰/۴۱۹	۱۱/۱۹۸
	بیان حالت و احساسات در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث افزایش شهرت پرسپولیس می‌شود.	۰/۴۶۳	۱۲/۱۲۳
گروه‌ها	بیان اینکه در کجا هستید مثلاً در حال ورزش و از محصول پرسپولیس دارید استفاده می‌کنید ^۶ ، بر افزایش شهرت پرسپولیس اثر دارد.	۰/۷۵۶	۱۷/۱۸۶
	گروه‌ها ^۷ در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث ایجاد رضایت اعضا از برند پرسپولیس می‌شوند.	۰/۷۹۸	۱۹/۱۹۵
روابط	فعالیت گروه‌های شخصی ^۸ باعث خرید مجدد و مراجعهٔ مجدد به پرسپولیس می‌شود.	۰/۶۲۹	۱۶/۱۸۵
	صفحهٔ رسمی ^۹ پرسپولیس در شبکه‌های اجتماعی باعث خرید مجدد و وفاداری مشتریان می‌شود.	۰/۸۲۵	۲۱/۶۵۲
گفت‌وگو	تعداد دوستان و گروه‌ها ^۹ در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث افزایش تکرار خرید اعضای شبکه‌های اجتماعی از برند پرسپولیس می‌شود.	۰/۴۸۷	۱۵/۲۶۹
	گروه‌های شخصی در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث توصیهٔ برند پرسپولیس به دیگران می‌شود.	۰/۸۴۵	۲۱/۷۵۲
ارزش ویژهٔ برند	مشخصات صفحهٔ اصلی شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث افزایش خرید می‌شود.	۰/۶۱۷	۱۷/۸۴۵
	به‌اشتراک‌گذاری محتوا باعث می‌شود برند پرسپولیس را جایگزین سایر برندهای ورزشی کنیم.	۰/۴۰۸	۱۲/۲۳۴
ارزش ویژهٔ برند	بیان حالت و احساسات در شبکه‌های اجتماعی باعث توصیهٔ برند ورزشی پرسپولیس به دیگران می‌شود.	۰/۵۴۷	۱۵/۶۵۷
	گپ‌زدن در شبکه‌های اجتماعی پرسپولیس باعث مراجعهٔ مجدد به برند می‌شود.	۰/۶۳۲	۱۷/۲۷۴
ارزش ویژهٔ برند	آیا لوگوی مارک تجاری پرسپولیس را در ذهن خود بیاد دارم؟	۰/۴۱۲	۱۱/۳۲۷
	اگر برند پرسپولیس یک انسان بود، من شخصیت او را دوست داشتم.	۰/۴۷۸	۱۳/۵۲۶
ارزش ویژهٔ برند	برند ورزشی پرسپولیس از دیگر برندهای ورزشی متفاوت است.	۰/۸۵۷	۱۸/۲۷۸
	زیبایی طرح‌های برند پرسپولیس و استحکام آن باعث لذت‌بردن من از محصولات پرسپولیس می‌شود.	۰/۷۲۶	۱۶/۷۴۳
ارزش ویژهٔ برند	شهرت محصول‌های برند پرسپولیس در مقایسه با سایر برندهای ورزشی در حال افزایش است.	۰/۴۳۶	۱۲/۳۹۵
	برند پرسپولیس در مقایسه با برندهای جایگزین، بهتر خواسته‌ها و نیاز من را رفع می‌کند.	۰/۸۳۶	۱۷/۷۸۹
ارزش ویژهٔ برند	به علت تجربهٔ خوبم از برند پرسپولیس حاضرم قیمت بیشتری در مقایسه با سایر برندهای ورزشی بپردازم.	۰/۴۱۷	۱۰/۶۵۹
	هواداری از تیم پرسپولیس را به دیگران توصیه می‌کنم.	۰/۶۱۳	۱۵/۵۶۸

5- Checkin
6- Groups
7- Personal Groups
8- Page
9- Friends & Groups

1- Profile
2- Shared Content
3- Chat
4- Status

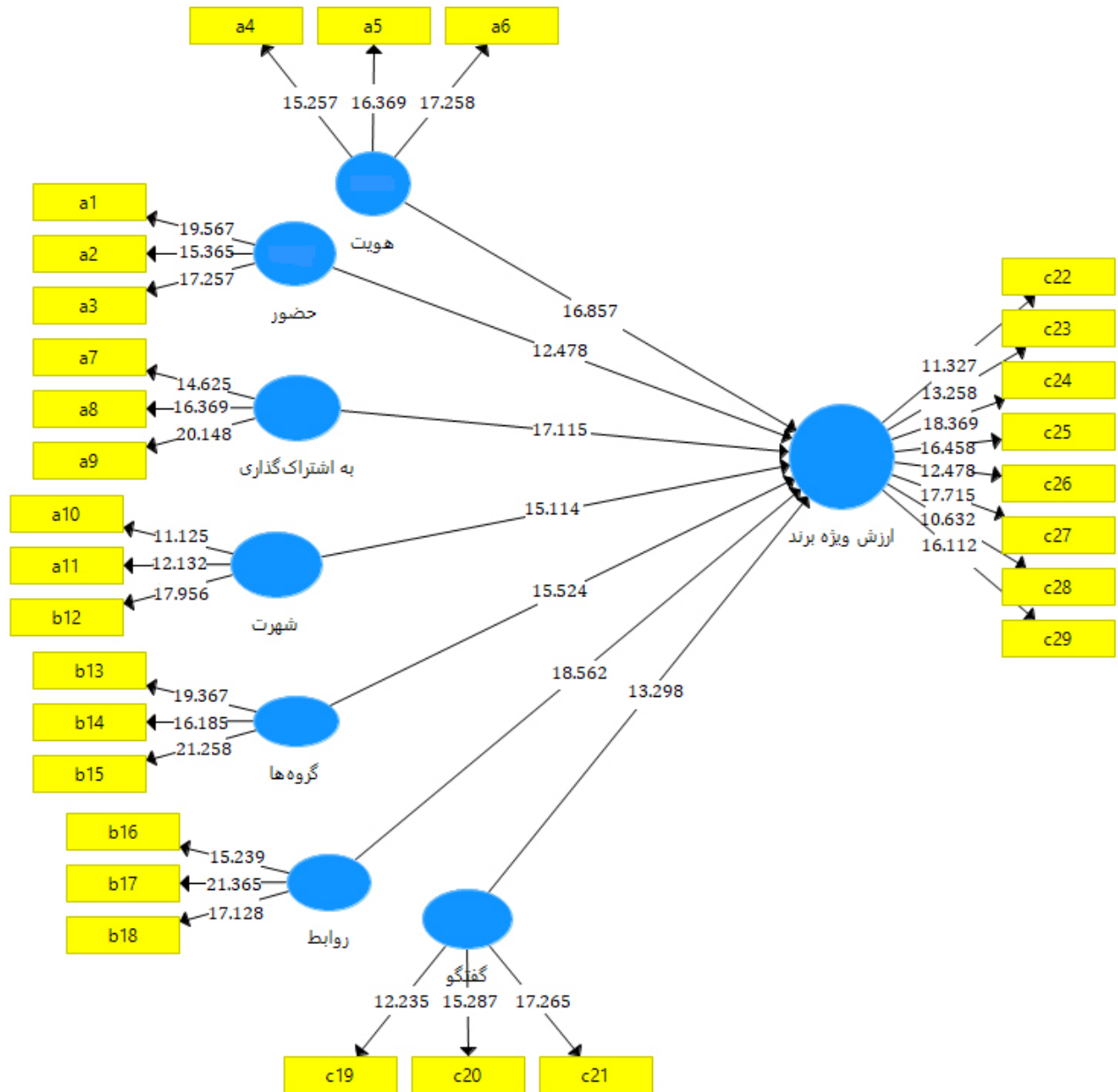
بنابراین می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارند. ضریب مسیر به‌دست‌آمده نیز به‌صورت $\beta = 0.1687$ است. از آنجاکه ضریب مسیر مثبت است، این رابطه به‌صورت مستقیم است؛ پس می‌توان ذکر کرد که شبکه‌های اجتماعی به میزان 0.1687 بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارند. پس از پاسخ‌گویی به سؤال اصلی تحقیق نوبت به پاسخ‌گویی به سؤال‌های فرعی تحقیق می‌رسد که برای این کار مدلی متشکل از ابعاد شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل و ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس به‌عنوان متغیر وابسته تعریف شد و در محیط نرم‌افزار پی‌ال‌اس اجرا شد که در ادامه شکل‌ها به‌همراه ضرایب مسیر و معناداری ارائه شده است.

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی سؤال‌های تحقیق پرداخت. 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 است. اعداد نوشته‌شده روی خطوط در حالت استاندارد، درواقع ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرهاست که همان ضریب مسیر است. مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با $17/158$ است که بزرگ‌تر از $1/96$ است؛



شکل ۱- مدل آزمون‌شده تحقیق در حالت ضرایب استاندارد برای سؤال‌های فرعی تحقیق

Figure 1- Tested Model of Research in Standard Coefficients for Research Sub-Questions



شکل ۲- مدل آزمون شده تحقیق در حالت ضرایب استاندارد برای سؤال‌های فرعی تحقیق

Figure 2- Tested Model of Research in Standard Coefficients for Research Sub-Questions

بحث و نتیجه‌گیری

شود. این امر می‌تواند به افزایش شهرت برند در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی منجر شود. در حال حاضر، حدود دو میلیارد از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور دارند و به‌طور متوسط سه ساعت در روز به آن می‌پردازند. در ایران براساس تحقیقات ایسپا، ۵۳ درصد از مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند (فربودنیا و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به این ظرفیت بسیار زیاد، باشگاه‌های ورزشی باید از این ظرفیت استفاده کنند و برند خود را در بین مردم بشناسانند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از موضوعات برجسته در تحقیقات بازاریابی است و اصلی مهم برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی است که به ایجاد نام و نشان تجاری قوی علاقه‌مند هستند که این امر می‌تواند مزیت رقابتی بسیار زیادی را ایجاد می‌کند. با توجه به گسترش حضور در شبکه‌های اجتماعی باشگاه پرسپولیس باید بتواند با استفاده شبکه‌های اجتماعی وفادار هواداران را بهتر جلب کند.

نتایج تحقیق نشان داد که به‌اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته‌های مطالعات کاویکیت (۲۰۱۳)، ملکی و همکاران (۲۰۱۵)، فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶) و شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. مصرف‌کنندگان به گروه‌هایی می‌پیوندند که بتوانند در آنجا تجربه خود را از کیفیت محصولات با دیگران به اشتراک بگذارند. در واقع، افراد سعی دارند رضایت و تعلق را در گروه اجتماعی به دست آورند. افراد نیاز دارند کسانی را که ویژگی‌های مشابه با آن‌ها دارند بشناسند و سپس حتی بدون تعامل چهره‌به‌چهره پیوند اجتماعی قوی با آن‌ها برقرار کنند. مصرف‌کنندگانی که با استفاده از برند شناخت اجتماعی پیدا می‌کنند، می‌توانند از درک مشتری در میان اعضای جامعه با اتصال به برند باشگاه آگاه باشند (شیرخدایی و همکاران، ۲۰۱۷). در صفحات اجتماعی می‌توان عکس‌ها و فیلم‌های بازی‌های تیم، عکس‌ها و فیلم‌های بازیکنان و اسطوره‌های باشگاه و موارد مشابه قرار داد که این امر می‌تواند به مشارکت مخاطبان و افزایش حس رابطه دوطرفه و حس تعلق منجر شود که عاملی مهم در شناسایی برند باشگاه و افزایش ارزش ویژه برند پرسپولیس خواهد شد. مخاطبان با مشاهده این خاطرات و به‌اشتراک‌گذاشتن آن‌ها برای دوستان و نزدیکان خود می‌توانند به شناسایی هرچه‌بیشتر باشگاه کمک کنند؛ بنابراین اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی می‌تواند به توسعه ارزش ویژه برند باشگاه کمک کند.

نتایج تحقیق نشان داد که شهرت در شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته‌های مطالعات کاویکیت (۲۰۱۳)، واتکینز (۲۰۱۴)، ملکی و همکاران (۲۰۱۵)،

تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس انجام شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هویت در شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته‌های مطالعات کاویکیت (۲۰۱۳)، ملکی و همکاران (۲۰۱۵)، فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷) و بنسبردی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. هویت روش خاصی است که از طریق آن باشگاه اقدام به آشکارسازی اطلاعات اصلی خود از قبیل نام، سابقه فعالیت، پیشینه و تاریخ خود در شبکه اجتماعی برای استفاده مخاطبان قرار می‌دهد (فربودنیا و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین هر چقدر باشگاه در ارائه هویت خود در شبکه اجتماعی فعالیت بیشتری داشته باشد و بتواند مخاطب را به خود جذب کند، می‌تواند برند خود را معروف‌تر کند. هویت تیمی هواداران یکی از عواملی است که می‌تواند در گسترش برند باشگاه‌های ورزشی مؤثر باشد. هویت تیمی را تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی با یک سازمان ورزشی توصیف کرده‌اند که هم جنبه‌های روان‌شناختی و هم رفتاری را در می‌آمیزد. هرچه هویت در گروه قوی‌تر باشد، افراد بیشتری خواهان آن هستند که خود را در وضعیت عضویت در گروه توصیف کنند و سطوح بالای تعهد شخصی و وابستگی احساسی را با گروه به نمایش بگذارند. همچنین هویت زیاد تیمی سبب رفتار حمایتی و پشتیبانی از گروه می‌شود (رشید لمیر و همکاران، ۲۰۱۸).

نتایج تحقیق نشان داد که حضور در شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته‌های مطالعات ملکی و همکاران (۲۰۱۵) و کاویکیت (۲۰۱۳) همخوانی دارد و با یافته‌های پژوهش فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶) ناهمخوانی دارد. حضور در شبکه اجتماعی و خبر دادن از وضعیت، حالات و احساسات خود باشگاه و به‌نوعی در نگاه و نظر مخاطبان بودن می‌تواند به معرفی هرچه‌بیشتر برند باشگاه کمک کند که این خود باعث ایجاد علاقه بیشتر مخاطبان به ارزش ویژه برند باشگاه خواهد شد، ولی وضعیتی وجود دارد که در آن مخاطبان نه‌تنها علاقه‌شان به مطالب ارائه‌شده و باشگاه بیشتر نمی‌شود، بلکه با توجه به محتوای مطالب ممکن است علاقه آن‌ها کمتر نیز شود. شاید دلیل ناهم‌سوی بودن یافته پژوهش فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶) با نتایج این بخش از تحقیق حاضر، به این موضوع مربوط باشد؛ بنابراین باید با توجه به حضور گسترده مردم در شبکه‌های اجتماعی، فرصت بسیار مناسبی برای حضور باشگاه‌های معتبر در این فضا فراهم

ویژة برند باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته‌های مطالعات ملکی و همکاران (۲۰۱۵)، فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷) و پارک و جوسئو^۲ (۲۰۱۸) همخوانی دارد. ارتباط برقرار کردن در شبکه‌های اجتماعی عامل اساسی در ایجاد رابطه و آگاه شدن از وضعیت و احوالات یکدیگر است (ملکی و همکاران، ۲۰۱۵). شبکه اجتماعی محیطی مناسب برای شکل‌گیری رابطه با دوستان و اطرافیان ایجاد کرده است و باید از این فضای مجازی در جهت رسیدن به اهداف و مقاصد خود استفاده کرد. باشگاه‌های ورزشی نیز باید از محیط و فضای مناسب شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. تبلیغ و معرفی برند یک باشگاه از راه‌های مختلف انجام می‌گیرد. اگر از شبکه‌های اجتماعی به‌طور مناسب استفاده شود، می‌توان حامیان مالی و طرفداران زیادی برای برند باشگاه جذب کرد. نقش ارتباطات در باشگاه‌های بزرگ که همیشه در رأس خبرها قرار دارد، بسیار مهم است (نسبندی و همکاران، ۲۰۱۷). در این زمینه رسانه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ بنابراین ارتباط خوب باشگاه پرسپولیس تهران با رسانه‌ها می‌تواند به اطلاع‌رسانی زمان بازی‌ها و اعلام برنامه‌های باشگاه‌ها کمک کند و نقش مؤثری در وفاداری تداعیات برند در نزد هواداران داشته باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی در ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته‌های مطالعات ملکی و همکاران (۲۰۱۵) و فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. گفت‌وگو در شبکه اجتماعی تأثیر فراوانی بر شناسایی و معرفی برند یک باشگاه دارد. افراد با مکالمه با یکدیگر می‌توانند به افزایش ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس کمک کنند. این مکالمه‌ها می‌توانند هویت یک باشگاه و سابقه و فعالیت آن را بیشتر روشن کنند. این امر باعث وفاداری بیشتر طرفداران به باشگاه می‌شود. گفت‌وگو در شبکه اجتماعی می‌تواند واقعیت موجود را بهتر نشان دهد و نقش بسزایی در آگاه‌سازی هواداران از عملکردها و نتایج باشگاه داشته باشد.

نتایج کلی تحقیق نشان داد که شبکه‌های اجتماعی و ابعاد هفت‌گانه آن بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معناداری دارند. این یافته با یافته‌های مطالعات مورتیاسی و سیرینگورینگو^۳ (۲۰۱۳)، کلوپیکیت (۲۰۱۳)، ملکی و همکاران (۲۰۱۵)، گیروندا و کورگاونگار^۴ (۲۰۱۶)، فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶)، میلوانوف^۵ (۲۰۱۷)، آجاتان (۲۰۱۷)، دیویدی و همکاران^۶ (۲۰۱۹) و لیم و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. دیویدی و همکاران (۲۰۱۹)

سجادی و همکاران (۲۰۱۶) و فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. موفقیت تیم نیز از دیگر عوامل اثرگذار بر شهرت برند باشگاه است. با توجه به این نکته باشگاه پرسپولیس تهران به‌منظور ارتقای ارزش ویژه برند خود باید در راستای کسب موفقیت برنامه‌ریزی مدون داشته باشد. از عوامل مهم دیگر مؤثر بر افزایش شهرت ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس، پیشینه باشگاه است. در این باره واتکینز (۲۰۱۴) به اهمیت پیشینه باشگاه‌های حرفه‌ای و نقش آن در ارزش ویژه برند باشگاه اشاره کرد. به نظر می‌رسد پیشینه باشگاه پرسپولیس با قدمتی بیش از پنجاه سال که به‌عنوان یکی از پرطرفدارترین و پرافتخارترین باشگاه‌های کشور و منطقه شناخته می‌شود، می‌تواند به افزایش شهرت ارزش ویژه برند این باشگاه کمک کند. استفاده از محصولات و تولیدات یک باشگاه مانند لباس و تیشرت ورزشی و حضور در اجتماع و معرفی آن به اطرافیان می‌تواند به شهرت باشگاه و ارزش ویژه برند آن کمک کند (سجادی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین شهرت عاملی مهم در توسعه ارزش ویژه باشگاه است. باشگاه‌های بزرگ از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به شهرت و معروفیت خود در سطح جهانی بیفزایند که این امر تأثیر فراوانی بر توسعه ارزش ویژه برند آن‌ها خواهد داشت.

نتایج تحقیق نشان داد که گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنادار دارند. این یافته با یافته‌های مطالعات تحقیقات ملکی و همکاران (۲۰۱۵)، فربودنیا و همکاران (۲۰۱۶)، کروی و همکاران (۲۰۱۸) و هانگ و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. یکی از راه‌های مهم در به‌دست‌آوردن مخاطبان بیشتر و افزایش علاقه‌مندی آن‌ها، ایجاد گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. افرادی به‌عنوان مدیر گروه‌ها با ارائه مطالب مهم و به‌کاربردی به معرفی باشگاه می‌پردازند و اقدام به جذب عضو می‌کنند. هر چه این اعضای گروه‌ها بیشتر شود و در جهت حمایت از یک باشگاه حرکت کنند، برند باشگاه را می‌توانند توسعه دهند. وجود گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور معرفی یک باشگاه و برند آن و همچنین سابقه و فعالیت‌های آن باشگاه می‌تواند عاملی مهم در توسعه ارزش ویژه برند آن باشگاه باشد. براساس مطالعه کروی و همکاران (۲۰۱۸)، ارزش ویژه برند از ارزش‌های فیزیکی به‌مراتب بیشتر است که این امر نشان می‌دهد توجه به تبلیغات غیرفیزیکی، برای مثال تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیر فراوانی بر رشد باشگاه و معروف شدن بیشتر آن دارد؛ بنابراین می‌توان گفت ایجاد گروه‌هایی از طرفداران و حامیان باشگاه در شبکه‌های اجتماعی و استفاده مناسب از فضاهای مجازی می‌تواند عاملی مهم در توسعه برند باشگاه باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که روابط در شبکه‌های اجتماعی در ارتقای ارزش

2- Park
3- Murtiasih
4- Girona
5- Milovanov
6- Dwivedi

1- Watkin

برقرار کنند و به استفاده مجدد از شبکه اجتماعی و ایجاد ارتباط با باشگاه ترغیب شوند.

۲- در صفحات اجتماعی افرادی هستند که سعی دارند با ایجاد چندگانگی بین طرفداران تفرقه ایجاد کنند. باشگاه باید با ایجاد ربات‌های موجود در گروه‌ها از انتشار مطالب آن‌ها خودداری کند.

۳- باشگاه باید با توجه به خواسته مخاطبان و رعایت عدالت در نظرها و سلیقه‌های آن‌ها، محتوای مورد نیاز آن‌ها را پیش‌بینی کند.

۴- به مدیران باشگاه پرسپولیس پیشنهاد می‌شود به منظور کسب درآمد و استفاده از برند خود، از افراد متخصص و باتجربه در حوزه بازاریابی باشگاه‌شان بهره‌گیرند.

۵- با توجه به اینکه بیشتر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی را جوانان تشکیل می‌دهند، توجه به نیازهای آن‌ها و علایق آن‌ها بسیار مهم و حیاتی است.

۶- ایجاد فضای مناسب (لینک‌ها، تصویر و مرورگر) برای برقراری ارتباط درباره برند و محصول باشگاه لازم است.

نشان دادند که استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به توسعه ارزش ویژه برند منجر شود. لیم و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان «اثر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند» نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر معناداری بر توسعه ارزش ویژه برند دارد. با توجه به این ظرفیت بسیار زیاد، لازم است باشگاه پرسپولیس در شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مندان زیادی را به محصولات و خدمات جذب کند و باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس شود. حضور در شبکه اجتماعی و خیردادن از وضعیت، حالات و احساسات باشگاه و به نوعی در نگاه و نظر مخاطبان بودن می‌تواند به معرفی هرچه بیشتر برند و افزایش حس رابطه دوطرفه و حس تعلق منجر شود که عاملی مهم در شناسایی برند باشگاه و افزایش ارزش ویژه برند پرسپولیس خواهد شد. باشگاه پرسپولیس می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی ارزش ویژه برند خود را ارتقا دهد و از این طریق می‌تواند شهرت سازمانی خود را افزایش دهد و هواداران بیشتری را به سوی باشگاه جذب کند.

ارائه راهکارهای اجرایی

۱- طرفدارانی که از استفاده از شبکه‌های اجتماعی فاصله گرفتند، باید ارتباط

References

1. Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. New York, NY: Free Press.
2. Ajanthan, D. (2017). The role of a social media marketing in building brand equity- a special reference to travel and tourism industry in sri lanka. *Global Journal of Management And Business Research*,
3. Baensberde, A., Khabiri, M., Jalali Farahani, M., & Goodarzi, M. (2017). Modeling the factors affecting the development of the professional football club brand. *Sport Management*, 3(9), 411-428. (Persian).
4. Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brand*. New York: Roulledge.
5. Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
6. Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206
7. Dashti Shahrokh, V., & Mohammadi, A. (2015). Social media and word-of-mouth advertising are brand equity. Paper presented at the National Conference on New Approaches in Management Science, Economics and Accounting, Tabriz. (Persian)
8. 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.
9. Farbodnia, B., Farhangi, A A., & Soltanifar, M. (2016). The role of virtual social networks as a medium in creating brand equity. *Media Studies*, 11(34), 7-19. (Persian)
10. Feizi, S., Razavi, S. M. H., & Hamidi, M. (2019). Analysis and prioritizing of factors affecting ticketing of Iran's premier football league. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 6(2), 241-255. (Persian).
11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
12. Ghanbari, M., Dehgan, S., & Nicknam, P. (2018). Determining factors affecting brand equity of sports events in sponsor attraction. *Modern Research Approaches to Management and Accounting*, 3(9), 135-146. (Persian)
13. Gironde, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2016). The psychology of social networking site usage: An empirical examination of antecedents to intention and behavior. In *Thriving in a new world economy* (pp. 312-315). New York: Springer.
14. 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.
15. 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.
16. Jebini Asle, A., & Esfahani Zadeh, A. (2017). The impact of social media with the mediating role of brand equity on consumer response (a case study of SNOWA and ECA brand). Paper presented at the International Conference on Economic Management and Development Challenges and Solutions, Dubai, Emirates. (Persian)
17. Jiang, T. T., & Iles, P. (2011). Employer brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97-110.
18. Karroubi, M., Bahare, Sh., Mohammadi, S., & Bahare, J. (2018). Evaluating the factors affecting brand equity among sport apparel customers (Ali Daei brand: Case study). *Journal of Geography and Human Relations*, 1(1), 19-19. (Persian)
19. Kazemi, M. R., Tondnevis, F., Khabiri, M., & Moshref Javadi, B. (2007). Investigating the product element of the marketing mix elements in the Iranian Premier League. *Motor Science and Sport*, 5(10), 121-132. (Persian)
20. Khandan, N., Atgea, N., & Mokhtare Denani, M. (2018). The relationship between brand personality and consumer-based brand equity in popular selected teams of the Iranian premier league. *Applied Research in Sport Management*, 6(4), 83-94. (Persian)
21. Khodadadi, M. R., Farahani, A., Qasemi, H., & Henry, H. (2017). Relationship between brand personality and consumer-based brand equity of selected football clubs in Iranian Premier League. *Sport Management*, 9(3), 373-387. (Persian)
22. Kia, A. A., & Nouri Murad Abadi, Y. (2012). Factors related to students' attitude to Facebook social network (A comparative study of Iranian and American students). *Studies in Communication Culture*, 17, 181-212. (Persian).
23. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
24. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40, 428-438.
25. Koo, J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football: a model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty teams (Unpublished doctoral dissertation). School of Engineering and Design, Brunel University.
26. Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937.
27. Machadoa, J. C., Carvalhob, L. V, de Azarc, S, L., André, A. R., & Santose, B. (2018). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
28. Maleki, F., Shafiee Nikabadi, M., & Feyz, D. (2015). Investigating the effect of using online social networks on brand performance by examining the mediating role of customer-based brand equity. *Modern Marketing Research*, 5(3), 55-68. (Persian)
29. Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(3), 963-986.
30. Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
31. Rajabzadeh, R., Talebpoor, M., & Mirzapour, A. A. (2015). Examining effective factors on spectators' attendance in volleyball premier league: A case study of mazandaran spectators. *Quarterly Journal of Sport Development and Management*, 6(2), 141-156. (Persian)
32. 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. (Persian)
33. Rasooli, S. M., Khabiri, M., Elahe, A., & Agee, N. (2016). Internal factors and challenges of brand management in Iranian Football Premier League Clubs. *Sport Management Studies*, 25, 51-66. (Persian)
34. Sajjadi, N., Rajabi, H., & Abedlati, M. (2016). Identifying factors affecting the brand equity of professional football teams (Case study: Tehran Esteghlal Club). *Sport Management Studies*, 8(39), 87-102.

(Persian)

35. Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276 – 292.
36. Sherkhodaee, M., Shahe, M., Salvation, S., & Mahmoudi Nasab, S. (2017). Investigating the impact of social media on brand confidence and brand loyalty in brand society (Case study: Instagram social network). *Modern Marketing Research*, 7(3), 106-124. (Persian)
37. Chih-Hung Wang M., & Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual identification perspective. *Sport Management Review*, 21, 293-306.
38. Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.). (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. New York: Springer.
39. Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-480.
40. Woo Park, J., & Seo, E. J. (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.
41. Zailskaite-Jakšte, L., & Kuvykaitė, R. (2013). Communication in social media for brand equity building. *Economics and Management*, 18(1), 142-153.
42. Zarei, A., Mohammadi, S. (2020). The effect of social media marketing on brand equity and the response of Persepolis fans. *Communication Management in Sports Media*, 7(4), 25 -37. (Persian)
43. Gholipour, N., & Mohammadi, S. (2020). Investigation the effect of brand identification on brand evangelism football teams in social media: With the mediating role of brand loyalty. *Communication Management in Sports Media*, 7(3), 50-60. (Persian)