

نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران (مطالعه موردی: تیم فوتبال پرسپولیس)

*عابد محمودیان^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، مجتبی قاسمی سیانی^۳، آکو ابراهیم فقی محمود^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه حلبچه، حلبچه، عراق.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۰۹/۲۹) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۲/۱۰)

Moderating Role of Using Instagram in Relation between Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty (Case Study: Persepolis Football Team)

*Abed Mahmoudian¹, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Mojtaba Ghasemi Siyani³, Ako Ibrahim Faqe Mahmoud⁴

1. Ph.D Candidate, Department of Sports Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran.

2. Professor, Department of Sports Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran.

3. Ph.D Candidate Department of Sports Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Sports Management, University of Halabja, Halabja, Iraq.

Received: (2019/12/20)

Accepted: (2010/05/08)

Abstract

The purpose of the present study was to examine moderating role of using Instagram in relation between involvement with the team, attachment and the fans loyalty (Case Study: Persepolis football team). The research method was descriptive-correlational. The statistical population consisted of all students of Persepolis fans football team in University of Kurdistan, that 420 of them were selected as statistical sample. The questionnaires of sports involvement dimensions by Kyle et al. (2003), attachment from Funk and James (2006), loyalty by Baer et al. (2008) were used, that their formal and content validity and their internal consistency were confirmed by experts through alpha Cronbach, and structural equations and linear regression were used to test the hypotheses. The results showed that the involvement with the team, with a regression coefficient of 0.24, had a positive effect on the team's dependency variable, and also dependency variable of the team with a 0.50 regression coefficient, had a positive and significant effect on fans' loyalty. Also, the team involvement variable without the use of the Instagram, predicts 14% of the variance of the team's attachment, which increases by 3.5% in the presence of Instagram, that is, 17.5% of increasing. Theoretically, the results of this research highlight the importance and application of the social media platform and the production of optimal content in the team marketing strategies. Scientifically, it is suggested to the sport team managers to increase the likelihood of involvement, dependence and loyalty of their supporters and fans by strengthening their relationships with fans through Instagram.

Keywords: Instagram, Involvement, Attachment, Loyalty, Fans.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران بود (مطالعه موردی: تیم فوتبال پرسپولیس). روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان بودند که ۴۲۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های ابعاد درگیری ورزشی از کابل و همکاران (۲۰۰۳)، وابستگی از فانک و جیمز (۲۰۰۶)، وفاداری از بائر و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله متخصصان و همسانی درونی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ تأیید و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و رگرسیون خطی استفاده گردید. نتایج یافته‌ها نشان داد که درگیری با تیم با ضریب رگرسیون ۰/۲۴ بر وابستگی به تیم و متغیر وابستگی به تیم نیز با ضریب رگرسیون ۰/۵۰ بر وفاداری هواداران اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین متغیر درگیری با تیم بدون حضور استفاده از اینستاگرام به میزان ۱۴ درصد از واریانس وابستگی به تیم را پیش‌بینی می‌کند و این مقدار در حضور استفاده از اینستاگرام به میزان ۳/۵ درصد یعنی برابر با ۱۷/۵ درصد افزایش می‌یابد به لحاظ نظری نتایج این پژوهش کاربرد شبکه اجتماعی اینستاگرام و اهمیت تولید محتوای مجازی در استراتژی‌های بازاریابی تیم‌های ورزشی را برجسته می‌کند. به لحاظ علمی، به مدیران تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود، با تقویت روابط خود با هواداران از طریق اینستاگرام، افزایش احتمال درگیری، وابستگی و وفاداری هواداران خود را فراهم سازند.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، درگیری، وابستگی، وفاداری، هواداران.

*Corresponding Author: Abed Mahmoudian

E-mail: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

*نویسنده مسئول: عابد محمودیان

پست الکترونیک: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

مقدمه

تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به صورت گسترده‌ای در پذیرش شبکه اجتماعی پیشگام بوده (فیلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۶۳۰) و برای توسعه و حفظ یک ارتباط تعاملی دوطرفه با پایگاه هواداران خود تلاش می‌کنند (هامبریک و کانگ^۲، ۲۰۱۵: ۴۴۰؛ پارگانا^۳، ۲۰۱۵: ۵۵۵). جای تعجب نیست که اکثر تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی اخیراً شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی و روابط عمومی خود پذیرفته‌اند (نیومن^۴ و همکاران، ۲۰۱۷: ۵۰) زیرا؛ آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی، به‌منظور تسهیل رفتارهای هواداران از قبیل خرید بلیت و کالاهای مرتبط با تیم استفاده می‌کنند (وارن^۵، ۲۰۱۶: ۶).

بازاریابان فعلی ورزش با استفاده از محیط آنلاین به افزایش تأثیر بازاریابی رابطه‌مند در روابط تیم-هوادر دست‌یابی دارند (هامبریک^۶ و کانگ، ۲۰۱۵: ۴۴۱)، زیرا بازاریابی رابطه‌مند در نهایت به وفاداری به برند منجر می‌شود (شانی^۷ و چالاسانی، ۲۰۱۳: ۳۵). اولیور (۲۰۱۴) معتقد است وفاداری یک فرآیند متوالی است که در آن مصرف‌کنندگان از طریق سه سطح شناختی، عاطفی و سازنده وفادار می‌شوند. با توجه به تعریف الیور (۱۹۹۹) وفاداری به‌عنوان یک تعهد عمیق برای تکرار خرید یک محصول، خدمت و یا برند موردعلاقه به‌طور مداوم در طول زمان تعریف شده است. به عقیده محققان، وفاداری نه‌تنها شامل عنصر رفتاری است، بلکه شامل عنصر نگرش نیز است (هنینگ^۸ و همکاران، ۲۰۰۱: ۲).

وفاداری رفتاری شامل تکرار قصد خرید نسبت به یک برند یا محصولی خاص است، در حالی که وفاداری نگرشی شامل ترجیحات و تعهدات نسبت به یک برند یا محصولی خاص است. در زمینه ورزش، وفاداری هواداران به‌عنوان یک تعهد پایدار فرد به تیم ورزشی خاص تعریف شده است که می‌تواند بر افکار (تعهد روانی شخصی) و رفتار (تکرار خرید) فرد تأثیر بگذارد (فانک و پاستور^۹، ۲۰۰۰: ۱۷۵). تحقیقات گذشته نشان داده است که نگرش‌ها و رفتارها منحصر به فرد نیستند و درک ارتباط بین دو جزء، یک توصیف کامل از وفاداری هواداران را

فراهم می‌کند (ماهونی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۰). مشکی‌اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳) معتقدند که ارتباط میان هواداران و تیم‌های ورزشی یکی پیش‌زمینه‌های وفاداری هواداران است. این ارتباط تشریح و توصیف پدیده‌های متفاوتی را در بر می‌گیرد که درگیری ورزشی یکی از این پدیده‌ها است. تعلق هواداران به تیم‌های ورزشی، مقدمه و ورودی قابل توجه و مهم برای دست‌یافتن به وفاداری هواداران و به دست آوردن منابع مالی بیشتر و افزایش درآمد برای تیم‌های ورزشی است. اهمیت این امر، در این است که افزایش درآمد منجر می‌شود تیم‌ها بتواند از عهده هزینه‌های روزافزون خود برآیند در غیر این صورت مسئولان هم ناچار به صرف هزینه بدون برگشت سرمایه خواهند بود (شعبانی، ۲۰۱۶: ۲۴).

در ادبیات مدیریت ورزشی ساختار درگیری، محققان را با چشم‌اندازی برای ارزیابی و پیش‌بینی رفتار تماشاگران ورزشی و بررسی انگیزه آنان برای مشارکت در رویدادهای ورزشی، خرید کالاهای مرتبط با تیم، تماشای مسابقات در تلویزیون و غیره روبرو کرده است (کانکل^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۷۹). محققان درگیری ورزشی را تحت عنوان رابطه درک شده فرد با یک شیء براساس نیازها، ارزش‌ها و علاقه در زمینه بازاریابی ورزشی تعریف کرده‌اند (سانتوس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۸).

تحقیقات اخیر در مورد مصرف‌کنندگان ورزش، با استفاده از یک رویکرد چندبعدی مفهوم درگیری ورزشی را بر مبنای سه فاکتور یا هدف مرکزیت، جاذبه و خودابرازی بیان می‌کنند. مرکزیت نشان‌دهنده مصرف محصول (رویداد ورزشی) جزء مهم زندگی شخصی روزمره فرد باشد. بعد مرکزیت به تمرکز فعالیت‌ها و سبک زندگی مصرف‌کننده اشاره دارد. یعنی فعالیت‌های مربوط به تیم در مرکز زندگی مصرف‌کننده بوده و دیگر فعالیت‌های روزمره مصرف‌کننده در پیرامون این فعالیت‌ها سازمان‌دهی می‌شوند. فاکتور جاذبه شامل دو مفهوم اهمیت و لذت است. یعنی مشارکت و درگیری در فعالیت و یا مصرف محصول مربوط به تیم برای مصرف‌کننده با اهمیت و دارای لذت باشد. خودابرازی نیز به جنبه نمادین مصرف محصول اشاره دارد. در واقع، بسیاری از مصرف‌کنندگان برای معرفی و بیان خودشان به دیگران دست به مصرف محصول مرتبط با تیم می‌زنند (آینوس^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۸).

در حوزه ورزش‌های تماشاگر محور، بسیاری از محققان

1. Filo
2. Hambrick & Kang
3. Kassing & Sanderson
4. Newman
5. Warren
6. Hambrick & Kang
7. Shani & Chalasani
8. Hennig
9. Funk & Pastore

10. Mahony
11. Kunkel
12. Santos
13. Inous

محمدی و محمودیان (۱۳۹۷) معتقدند که وابستگی پیشابندی کلیدی برای وفاداری هواداران است و شبکه اجتماعی اینستاگرام یک ابزار مفید، قابل‌دسترس و کم‌هزینه برای تقویت این رابطه در تیم‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای است. از آنجایی که حوزه شبکه‌های اجتماعی بسیار گسترده است، در این پژوهش بر رسانه اجتماعی اینستاگرام تمرکز شده است. انتخاب اینستاگرام به این علت بوده که این رسانه در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی که تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از افراد صاحب‌نام سیاسی، علمی، هنری و ورزشی دارای صفحه رسمی در این شبکه اجتماعی هستند (نبری و صفاری، ۲۰۱۶: ۴۸). اینستاگرام بهترین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی است (لندن^۷، ۲۰۱۴). زیرا محبوبیت روزافزون اینستاگرام فرصتی را برای تیم‌های ورزشی فراهم می‌کند که بتوانند ارتباط خود را با هواداران فعلی گسترش دهند (کلویی و والش، ۲۰۱۴: ۲۶۳). علاوه بر این، اینستاگرام به‌عنوان بخشی وسیعی از خانواده شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر وابستگی هواداران به تیم خود داشته باشد (پاپ و همکاران^۸، ۲۰۱۶: ۲۲). همان‌طور که محبوبیت شبکه‌های اجتماعی افزایش پیدا می‌کند برندهای ورزشی نیز باید راهکارها و استراتژی‌های خاصی را برای استفاده از آن‌ها جهت افزایش تعداد هوادار و میزان وابستگی و وفاداری به کار گیرند (تامسون^۹ و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۰).

در این راستا، مطالعه حاضر تحلیل می‌کند چگونه شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام به توسعه وفاداری هواداران از طریق یکپارچگی درگیری هواداران نسبت به یک تیم ورزشی کمک می‌کند. هواداران ورزشی با استفاده از اینستاگرام می‌توانند به اعلام اخبار آینده در مورد تیم، یادآوری بازی‌های پیش‌رو، ارزیابی بازی‌ها، برقراری ارتباط با تیم، ورزشکاران و دیگر هواداران اقدام کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند افکار خود را در اینستاگرام به اشتراک بگذارند و از بازخوردهای حاصل شده به تجربیات عمیق و مفیدی در مورد تیم خود و مسابقاتش دست یابند. بنابراین، تیم‌ها، ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی می‌توانند از مزایای اینستاگرام برخوردار گردند؛ زیرا موجب افزایش آگاهی از برند، شهرت آنان و ایجاد وابستگی شده و اجازه می‌دهد که به‌طور مستقیم با هواداران خود ارتباط برقرار کنند (محمدی و محمودیان، ۱۳۹۷). لذا، بسیار ارزشمند است

دریافته‌اند که بین درگیری و انجام رفتارهای خاص، مانند حضور هواداران در ورزشگاه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (تاجپس و تزتزیس، ۲۰۱۵: ۱۸). ستیونز و ریزنبرگر^۱ (۲۰۱۲) نیز بیان می‌دارند، درگیری ورزشی مفهوم مفیدی برای درک نگرش و رفتار هواداران ورزشی است. سانتوس و همکاران (۲۰۱۶) درگیری ورزشی را یک عنصر کلیدی در پردازش رفتار مصرف‌کنندگان ورزش می‌دانند و معتقدند این متغیر بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. گونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نیز اثر درگیری ورزشی در انجام رفتارهای وفادارانه هواداران را تأیید می‌کنند و معتقدند که درگیری بیشتر باعث افزایش مصرف ورزشی بیشتر، حضور در رویدادهای ورزشی، تماشای رویدادهای ورزشی و پیگیری بیشتر اخبار ورزشی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. علاوه بر این، تسیوتیو و الکساندریا^۳ (۲۰۰۹) رابطه مثبتی بین درگیری با تیم و وابستگی به تیم پیدا کردند. به‌طور کلی پیش‌بینی می‌شود که درگیری با تیم بر وابستگی به تیم خاصی تأثیر بگذارد (یون و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۵۵).

وابستگی به تیم نشان‌دهنده شکلی از ارتباط روانی هوادار نسبت به یک تیم ورزشی فوتبال است (کرونیوس و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۸). وابستگی به تیم به دلیل اینکه به ارتباط روانی با تیم (که پایدار و استوار است)، اشاره می‌کند و به نتایج مسابقات تیم (موقعیت تیم) وابسته نیست، یک جزء با ارزش است (کلر^۴ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۲).

گلادن و فانک (۲۰۰۱) پیشنهاد کردند وابستگی یک فرآیند توسعه تعهد روانی مانند هویت‌بخشی و غرور به یک تیم ورزشی است. آنان بیشتر ادعا کردند که وابستگی به تیم ارتباط روان‌شناختی یک فرد به یک تیم ورزشی فوتبال است که به‌شدت تحت تأثیر پیچیدگی، ثبات و استحکام رابطه روانی به ورزش است (یون و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۵۴). فانک و جیمزه (۲۰۰۶) نیز استدلال کردند وابستگی به تیم یک ساختار با ارزش است؛ زیرا می‌تواند ارتباط بین یک تیم ورزشی و نگرش و اعتقادات هواداران را تقویت کند. علاوه بر این، کون^۵ و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد کردند وابستگی به یک تیم یکی از عوامل تعیین‌کننده برای دستیابی به وفاداری نگرشی و رفتاری در ورزش‌های تماشاگر محور مانند فوتبال است.

1. Steuens & Rosenberge
2. Gong
3. Tsiotsou & Alexandris
4. Keller
5. Funk & James
6. Kwon

7. Lunden
8. Popp & Woratschek
9. Thompson

بسیار حیاتی است؛ زیرا برای تیم‌های ورزشی بسیار مهم است که بدانند چرا هواداران وارد ارتباط با تیم‌های ورزشی آن‌ها شده‌اند (یاراحمدی، ۱۳۹۲: ۹۰).

درک ارتباط بین سازه‌های مطرح شده در مدل مفهومی ممکن است به مدیران ورزشی و بازاریابی در طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های خود برای حضور بیشتر هواداران و توسعه وفاداری آنان کمک کند. استفاده از مدل ارتباط درگیری ورزشی، وابستگی به تیم و وفاداری هواداران می‌تواند به درک بهتری فراهم می‌کند که در نهایت رفتار هواداران تیم‌های ورزشی را هدایت می‌کند.

از طرف دیگر، رس^۱ و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند، دانشجویان نمونه‌های آماری مناسبی در مطالعات مربوط به متغیرهای وفاداری و هواداری هستند. زیرا آنان جمعیت قابل توجهی از جوانان علاقه‌مند به ورزش بوده و به‌عنوان گروه مهم مصرف‌کننده ورزش در نظر گرفته می‌شوند، با وجود این، رفتار مصرف و خرید این گروه در مطالعات رفتار مصرف‌کننده ورزشی بسیار ناشناخته مانده است (یو و همکاران، ۲۰۱۶). دانشجویان طیف گسترده‌ای از مصرف بازار ورزش را نسبت به هر گروه مصرف‌کننده دیگری به خود اختصاص داده و به‌عنوان مرفه‌ترین مصرف‌کنندگان نه تنها برای بازار فعلی، بلکه برای بازار آینده نیز در نظر گرفته می‌شوند (محمودیان و صادقی بروجردی، ۱۳۹۷). همچنین، بیش از ۶۰٪ جمعیت کشور ایران جوان بوده و بیش از ۴ میلیون دانشجو نیز در ایران مشغول تحصیل هستند. بازار دانشجویان بازاری جذاب و فرصتی برای ایجاد توسعه و وفاداری نسبت به برند خاصی است. بیشتر مطالعات انجام گرفته در بازار دانشجویان در زمینه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نگرش آنان بوده است، نه رفتارهای مصرف آنان. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف پرکردن بخشی از شکاف علمی موجود در این زمینه، با عنوان نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران در این جامعه انجام خواهد شد. در تحقیق حاضر با توجه به پیشینه تحقیق اقدام به ارائه مدل شد. مدل حاضر برگرفته از تحقیقات گونگ و همکاران (۲۰۱۵)، یون و همکاران (۲۰۱۷) و تاجیس و تتریس (۲۰۱۵) است، سعی بر آن است تا با توجه به اهمیت شبکه اجتماعی اینستاگرام در استراتژی بازاریابی تیم‌های ورزشی فوتبال و بهره‌مندی از پیامدهای مثبتی که در این زمینه می‌تواند برای تیم‌های فوتبال داشته باشد، مدل جدیدی در این زمینه ارائه

که تأثیر پست‌های اینستاگرام تیم در وفاداری هواداران به تیم ورزشی مورد بررسی قرار گیرد. تماشاگران اغلب اقدام به آپلود تصاویر و فیلم‌ها، اطلاع‌رسانی از حضور در بازی، اشتراک مشاهدات شخصی و غیره می‌کنند. بنابراین، تیم‌های ورزشی می‌توانند از طریق اینستاگرام و با ارسال عکس، فیلم اقدام به حفظ و تقویت وابستگی خود با هوادارانشان نمایند.

با وجود این و به‌رغم چنین تلاش‌هایی، آثار اینستاگرام، به‌ویژه از نظر تقویت روابط هواداران-تیم، کمتر درک شده و نیازمند بررسی بیشتر در تحقیقات داخلی است. از طرف دیگر، در زمینه ورزشی، مدیران ورزش به‌طور کامل نمی‌دانند که چگونه اینستاگرام می‌تواند در بازاریابی رابطه‌مند به‌طور مؤثر مورد استفاده قرار گیرد تا به توسعه وابستگی و وفاداری هواداران کمک کند (یون و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۵۶). با وجود این، پژوهش در مورد تقابل و ارتباط بین درگیری ورزشی، وابستگی، شبکه‌های اجتماعی بصری و وفاداری در میان هواداران ورزشی بسیار محدود است. به‌طور کلی، محققان مفاهیم درگیری، وفاداری و همبستگی بین آن‌ها را به صورت مستقل بررسی کرده‌اند. اما فرآیندی دقیقی که در آن درگیری بر وفاداری تأثیر می‌گذارد و نقش کاربردی شبکه‌های اجتماعی بصری همچون اینستاگرام در این فرآیند، تاکنون بررسی نشده است. اخیراً بیشتر تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی تلاش کرده‌اند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف تعداد هواداران وفادار را افزایش دهند. با این حال، مکانیزم‌های رفتار مصرف‌کننده ورزشی برای توضیح چگونگی وفاداری هواداران ورزشی از طریق اینستاگرام به‌طور کامل بررسی و توسعه داده نشده است. بدین ترتیب ارائه یک مدل جامع در زمینه ورزشی ضروری است که درک بهتری از چگونگی تحریک وفاداری هواداران از طریق مفاهیم درگیری و وابستگی آنان به کمک شبکه اجتماعی اینستاگرام را نشان دهد. پرداختن به تقابل و ارتباط این مفاهیم با هم، موضوع مهمی در ادبیات بازاریابی ورزشی است؛ زیرا این امر به حفظ و افزایش تعداد هواداران مربوط می‌شود و مزیت رقابتی پایدار را برای تیم‌های ورزشی به ارمغان می‌آورد.

وظیفه پژوهش‌ها و مطالعات مدیریت ورزشی در حوزه تیم‌های ورزشی، کمک به جذب و حفظ هواداران وفادار برای تیم‌های ورزشی است. در نتیجه به‌کارگیری استراتژی‌های برای افزایش درگیری ورزشی تماشاگران برای تیم‌های ورزشی سودمند به نظر می‌رسد (کانکل و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۸۰). ارتباط میان هواداران و تیم‌های ورزشی و تلاش در جهت مدیریت اثربخش این ارتباط، برای مدیران و مالکان تیم‌ها

کرده باشد (شکل یک).

شود تا هم شکاف موجود در بین تحقیقات حاضر را برطرف کند و هم کمکی به ادبیات مدیریت بازاریابی ورزشی در داخل کشور

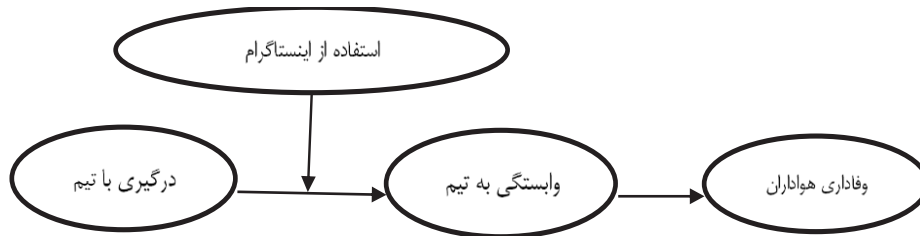


Figure 1. Conceptual Model of Research

نمونه‌ای که صفحه پرسپولیس را دنبال نمی‌کنند تقریباً با هم برابر باشند قبل از توزیع پرسشنامه بین افراد از آنان در رابطه دنبال کردن یا نکردن صفحه پرسپولیس در اینستاگرام سؤال می‌شد. با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده (۵۵ پرسشنامه)، در مجموع تعداد ۳۶۵ پرسشنامه قابل استفاده بود، به‌گونه‌ای که میزان برگشتی پرسشنامه‌ها ۰/۸۷ برآورد شد. از آنجایی که جوردن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود مطرح کردند اگر میزان برگشت پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۸۵ باشد مشکل سوگیری بدون پاسخ رخ نخواهد داد، در پژوهش حاضر چون میزان برگشت بالاتر از ۰/۸۵ بود. بنابراین، با مشکل سوگیری مواجه نخواهیم بود. به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس ۲۳ آموس ۲۳ و از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (مدل معادلات ساختاری و رگرسیون خطی) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره یک نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول یک نشان داده شده است، تعداد افرادی که صفحه پرسپولیس در اینستاگرام را دنبال می‌کنند، تقریباً برابر با تعداد افرادی است که صفحه پرسپولیس را دنبال نمی‌کنند. همچنین جدول نشان‌دهنده این است که بیشترین تعداد نمونه بین سنین ۲۱ تا ۲۵ سال، در مقطع کارشناسی و مجرد هستند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و با توجه به هدف، کاربردی است. جامعه آماری را کلیه دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان تشکیل می‌دادند. حجم نمونه برای جامعه نامعلوم و با توجه به احتمال مخدوش شدن پرسشنامه‌ها، ۴۲۰ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. متغیرهای پژوهش با استفاده از پرسشنامه اندازه‌گیری شدند. پرسشنامه در مجموع شامل ۱۶ سؤال بود که مؤلفه‌های موجود در مدل (درگیری با تیم، وابستگی به تیم، وفاداری هواداران) را اندازه می‌گرفت (جدول شماره دو). به‌منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه از نظر ۱۰ نفر از استادان مدیریت ورزشی بهره گرفته شد و برای بررسی روایی محتوایی سؤالات پرسشنامه از مدل لاوشه^۱ استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت (کل، $CVR=0/78$ ؛ متغیر درگیری، $CVR=0/76$ ؛ متغیر وابستگی $CVR=0/80$ ؛ و متغیر وفاداری، $CVR=0/79$). به‌منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، ۴۵ پرسشنامه بین دانشجویان هوادار پرسپولیس توزیع شد، از این تعداد، ۳۸ پرسشنامه قابل استفاده و سالم جمع‌آوری شد و پایایی متغیرها از طریق آلفای کرونباخ اندازه‌گیری گردید. همچنین، به‌منظور بررسی نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام، در ابتدای پرسشنامه و قبل از طرح سؤالات مربوط به مؤلفه‌ها این سؤال پرسیده شد که آیا صفحه رسمی پرسپولیس را در اینستاگرام دنبال می‌کنید؟ با توجه به حجم نمونه، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در بین دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس توسط محققان توزیع و سپس جمع‌آوری شد. از آنجایی که برای بررسی نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از صفحه اینستاگرام پرسپولیس، می‌بایست تعداد نمونه‌ای که صفحه اینستاگرام پرسپولیس را دنبال می‌کنند با

1. Lawshe

2. Jordan

جدول ۱. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

Table 1. Demographic Status of the Samples

متغیرها	استفاده از صفحه پرسپولیس		سن		
	استفاده	عدم استفاده	زیر ۲۰ سال	۲۱ تا ۲۵	۲۶ تا ۳۰
سطح	۱۸۶	۱۷۹	۴۶	۱۹۸	۶۳
فراوانی	۰/۵۱	۰/۴۹	۱۲/۶	۵۴/۲	۱۷/۴
درصد					
متغیرها	وضعیت تأهل		جنسیت		
	متاهل	مجرد	مرد	زن	مقطع کارشناسی
سطح	۲۵۸	۱۰۷	۲۰۸	۱۵۷	۲۴۸
فراوانی	۷۰/۷	۲۹/۳	۵۶/۹۹	۴۳/۰۱	۶۷/۹
درصد					

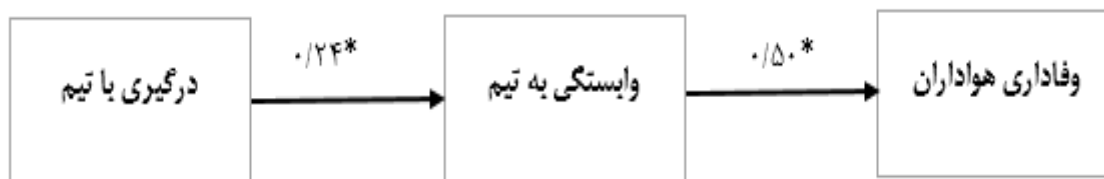
از جمله؛ نسبت X^2/DF برابر با ۲/۹۴ (کمتر از ۳)، RMSEA برابر با ۰/۰۷ (کمتر از ۰/۰۸)، GFI، AGFI، CFI و TLI در دامنه ۰/۸۷ تا ۰/۹۳ (بیشتر از ۰/۸۰) در دامنه قابل قبول و مطلوب هستند (هایر و همکاران، ۲۰۱۰). بدین ترتیب مقادیر تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول شماره دو نتایج تحلیل عاملی تأییدی سؤالات پرسشنامه پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. همان‌طور که قابل مشاهده است بارهای عاملی و سطح معنی‌داری همه سؤالات، مناسب و قابل قبولی هستند. بدین ترتیب داده‌های پژوهش با ۱۶ سؤال مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. همچنین، نتایج تحلیل عاملی تأییدی سؤالات نشان داد کلیه شاخص‌های برازش مدل

جدول ۲. پایایی، منابع و سؤالات هریک از مؤلفه‌ها

Table 2. Reliability, Resources, and Items of Variable

منابع	α	CR	AVE	λ	سؤالات	متغیر
کایل و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۸۹	۰/۹۵	۰/۷۲	۰/۸۶	تیم فوتبال پرسپولیس سرگرم‌کننده است.	درگیر شدن با تیم
				۰/۷۶	تیم فوتبال پرسپولیس جذاب است.	
				۰/۸۷	تیم فوتبال پرسپولیس هیجان‌انگیز است.	
				۰/۸۷	تیم فوتبال پرسپولیس با اهمیت است.	
				۰/۸۹	تیم فوتبال پرسپولیس به معنای همه چیز برای من است.	
				۰/۸۴	تیم فوتبال پرسپولیس برای من مهم است.	
فانک و جیمز (۲۰۰۶)	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۷۹	۰/۸۹	هوادر تیم فوتبال پرسپولیس بودن برای من مهم است.	وابستگی به تیم
				۰/۹۰	من دانش زیادی در مورد تیم فوتبال پرسپولیس دارم.	
				۰/۸۸	آیا شما در رابطه با تیم فوتبال پرسپولیس احساس "خوبی" دارید؟	
بائر و همکاران (۲۰۰۸)	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۷۳	۰/۸۶	وابستگی من به ورزشکار موردعلاقه‌ام به ورزشکار دیگری تغییر نخواهد کرد، حتی اگر دیگر موفق نباشد.	وفاداری هواداران
				۰/۸۹	من اغلب رنگ و یا آرم باشگاهی که ورزشکار موردعلاقه‌ام در آن عضو است را می‌پوشم.	
				۰/۸۸	من بازی‌های ورزشکار موردعلاقه‌ام را در تلویزیون تماشا می‌کنم.	
				۰/۷۸	من اغلب گزارش‌های مربوط به ورزشکار موردعلاقه‌ام را در رسانه‌ها دنبال می‌کنم.	



*: در سطح ۰/۰۵

شکل ۲. مدل پژوهش در حالت استاندارد

Figure 2. Standard Research Model

جدول ۳. نتایج فرضیه‌های پژوهش

Table 3. Results of Research Hypotheses

P	C.R.	S.E.	Standardized Regression Weights	Estimate	مسیر
***	۵/۸۶۸	۰/۰۲۹	۰/۲۴۰	۰/۱۷۲	درگیری با تیم ---> وابستگی به تیم
***	۱۰/۹۹۸	۰/۲۷	۰/۵۰۲	۰/۳۰۰	وابستگی به تیم ---> وفاداری هواداران

جدول چهار شاخص‌های برازش مدل را بیان می‌کند. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، مقادیر AGFI، GFI، CFI و TLI بالاتر از ۰/۹ و RMSEA پایین‌تر از ۰/۰۷ است. همچنین میزان X^2/DF برابر با ۱/۶۶۵ است. بنابراین، مدل از برازش خوبی برخوردار است (هایر و همکاران، ۲۰۱۰).

جدول پنج نشان می‌دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین درگیری با تیم و وابستگی به تیم در سطح ۰/۵ معنی‌دار است، اما این ضریب همبستگی در نمونه‌هایی که صفحه رسمی

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

Table 4. Model Fit Indices

TLI	RMSEA	CFI	AGFI	IFI	GFI	X^2/DF	DF	X^2
۰/۹۴	۰/۰۴۲	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۷	۱/۶۶۴	۷	۱۱/۶۵۴

اینستاگرام پرسپولیس را دنبال می‌کنند، نسبت به نمونه‌هایی که صفحه اینستاگرام پرسپولیس را دنبال نمی‌کنند، بیشتر است.

اما این ضریب همبستگی در نمونه‌هایی که صفحه رسمی

جدول ۵. همبستگی پیرسون در دو گروه متغیر تعدیل‌گر

Table 5. Pearson Correlation between Two Moderating Variables

sig	وابستگی به تیم	متغیر	تعداد	متغیر تعدیل‌گر (اینستاگرام پرسپولیس)
۰/۰۰۰۱	۰/۴۲۴*	درگیری با تیم	N=۱۸۶	استفاده از صفحه پرسپولیس
۰/۰۰۰۱	۰/۳۳۶*	درگیری با تیم	N=۱۷۹	عدم استفاده از صفحه پرسپولیس

کمتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که استفاده از صفحه اینستاگرام پرسپولیس در ضریب تأثیر متغیر مستقل، تأثیر معنی‌دار دارد. به عبارت دیگر، افزایش ۳/۵ درصدی ناشی از تأثیر متغیر مضروب معنی‌دار است.

نتایج جدول شش نشان می‌دهد که متغیر درگیری با تیم و اینستاگرام پرسپولیس ۰/۱۴ از واریانس وابستگی به تیم را پیش‌بینی می‌کنند. در حالی که با وارد کردن متغیر مضروب (درگیری با تیم* اینستاگرام پرسپولیس) در حدود ۳/۵ درصد بر مجذور همبستگی اضافه می‌شود. همچنین، مقدار بتا و sig در متغیر مضروب (درگیری با تیم* اینستاگرام پرسپولیس) که

جدول ۶. بررسی نقش تعدیل‌گر اینستاگرام پرسپولیس در رابطه بین درگیری با تیم و وابستگی به تیم (نتایج حاصل از رگرسیون خطی)

Table 6. Investigating the Moderating Role of Persepolis Instagram Relationship between Team Involvement and Team Attachment (Results of linear Regression)

متغیرها	B	بتا	t	R	R2	sig
مقدار ثابت	۱/۶۵۱		۱۰/۹۰۵			۰/۰۰۱
درگیری با تیم	۰/۳۹۶	۰/۴۳۸	۸/۰۹۵	۰/۳۷۶	۰/۱۴	۰/۰۰۱
اینستاگرام پرسپولیس	۰/۰۲۸	۰/۰۲۲	۰/۴۰۰			۰/۶۹۰
مقدار ثابت	۱/۵۷۳		۱۰/۱۹۷			۰/۰۰۱
درگیری با تیم	۰/۵۰۲	۰/۵۵۴	۷/۴۲۲			۰/۰۰۱
اینستاگرام پرسپولیس	۰/۱۱۵	۰/۰۸۹	۱/۴۴۷	۰/۴۱۸	۰/۱۷۴	۰/۱۴۹
درگیری با تیم* اینستاگرام پرسپولیس	-۰/۱۱۶	-۰/۱۷۴	-۲/۲۴۳			۰/۰۲۶

بحث و نتیجه‌گیری

تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی با استخدام آژانس‌های مختلف و تکنولوژیست‌های متعهد، میلیاردها دلار برای نشان دادن برند و توسعه روابط با مصرف‌کنندگان خود و در نهایت ایجاد وفاداری در آنان، در سراسر جهان دیجیتال سرمایه‌گذاری می‌کنند (لیفلنگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳). با انتقال این مفهوم به صنعت ورزش، می‌توان بیان داشت، هواداران ورزشی در پی ارتباط ذهنی قوی‌ای که با تیم‌های موردعلاقه خود دارند، به هواداران وفادار تبدیل خواهند شد. شبکه اجتماعی اینستاگرام یکی از ابزارهایی است که امکان برقراری چنین ارتباطی را برای هواداران با تیم‌های ورزشی موردعلاقه خود به ارمغان می‌آورد.

در زمینه مدیریت و بازاریابی ورزشی در داخل کشور، پژوهشگران به اهمیت و کاربرد اینستاگرام در ایجاد ارتباط بین هواداران و تیم‌های ورزشی و شکل‌گیری درگیری، وابستگی و وفاداری هواداران کمتر توجه کرده و پژوهش در این زمینه در مراحل ابتدایی است. به همین دلیل پژوهش حاضر با بررسی هدف نقش تعدیل‌کنندگی شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمینه درگیری، وابستگی و وفاداری هواداران تیم‌های ورزشی انجام شد.

و به دست آوردن منابع مالی بیشتر و افزایش درآمد برای تیم‌های ورزشی است (مشبکی‌اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۳). درگیری ورزشی در بردارنده این مفهوم است که مصرف‌کنندگان و هواداران ورزشی براساس نیازها، ارزش‌ها و علاقمندی‌های خود با یک فرد با یک شیء اقدام به ایجاد و برقراری ارتباط و تعامل می‌کنند (سانتوس و همکاران، ۲۰۱۶).

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد درگیری با تیم با ضریب رگرسیونی برابر با ۰/۲۴ بر وابستگی هواداران به تیم اثر مثبت و معنی‌داری دارد (جدول چهارم). بر این اساس می‌توان بیان داشت که یکی از فاکتورها و عناصر مهم در ایجاد وابستگی بیشتر هواداران به تیم‌های ورزشی، تقویت و توسعه درگیری هواداران با تیم است. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های تسیوتیئو و الکساندریا (۲۰۰۹) و یون و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اثر مثبت و معنی‌دار درگیری هواداران با تیم بر میزان وابستگی آنان به تیم همخوان است. فوتبال رشته ورزشی جذابی بوده و زمانی که جوانان از تماشای آن لذت ببرند، آنان شروع به توجه و درگیر شدن با آن خواهند کرد (گیان، ۲۰۱۷: ۲۰). لذا، مدیران ورزشی باید فعالیت‌های گوناگون شاد و مفرحی از قبیل: بازی‌ها، کنسرت‌ها، دعوت از افراد سرشناس و معروف، برنامه‌های فرهنگی، سخنرانی‌ها، مسابقات جانبی در قبل و بین دونیمه، فراهم‌سازی امکان عکس گرفتن تماشاگران با بازیکنان و کادر تیم و پیشکسوتان تیم در استادیوم و غیره از جمله راهکارهایی برای افزایش درگیری هواداران و تماشاگران جذابیت مسابقات است. از دیگر راهکارها می‌توان به طراحی آرم باشگاه، انتخاب رنگ مناسب برای تیم و همچنین توجه به طراحی لباس تیم خود و نظرسنجی از هواداران در این زمینه‌ها اشاره کرد.

همچنین مدیران می‌توانند از طریق اطلاعیه‌های روز

1. Leeftang

می‌توانند با بهره‌گیری از فضای سایت‌ها و وبلاگ‌ها و پلتفرم رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در جهت توسعه تعامل دوطرفه با هواداران خود گام برداشته و از پیامدهای وابستگی ایجاد شده از جمله وفاداری هواداران بهره‌مند شود. علاوه بر این، تیم‌های ورزشی فوتبال کشور می‌توانند با پیاده‌سازی برنامه‌های جهت‌گیری تماشاگر از جمله، نظرسنجی از هواداران در امور مختلف، تخفیف در بلیت‌ها برای هواداران متعصب به تیم، برگزاری برنامه‌های فرهنگی متنوعی برای هواداران، به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و فیلم‌هایی از هواداران تیم در سایت‌ها و صفحات مجازی رسمی تیم، برقراری امکان گفتگو و ارتباط دوطرفه بین هواداران و تیم در فضای مجازی و غیره وابستگی بیشتری در هواداران ایجاد نمایند.

در مطالعه حاضر بخشی از مفهوم درگیری می‌تواند به دلایل و انگیزه‌های هواداران ورزشی از دنبال کردن صفحه اینستاگرام تیم موردعلاقه خود برگردد. در این زمینه محتوای صفحه اینستاگرام تیم‌های ورزشی می‌تواند مفاهیم و ابعاد درگیری ورزشی را پوشش دهد و انگیزه‌ها و نیازهای هواداران و دنبال‌کنندگان را برآورده نماید. در این زمینه، مدیریت تولید محتوای صفحه اینستاگرام تیم‌های ورزشی بسیار حائز اهمیت است، زیرا؛ تولید محتوای قوی موجب درگیری بیشتر هواداران و به دنبال آن تسهیل روند وابستگی و درنهایت وفاداری هواداران و برخورداری از پیامدهای مثبت بی‌شماری برای تیم‌های ورزشی می‌شود. یون و همکاران (۲۰۱۷) نیز معتقدند که تقویت درگیری هواداران با استفاده از صفحه توئیتر تیم پیش‌بینی‌کننده وابستگی و درنهایت وفاداری آنان است.

از طرف دیگر، براساس نتایج حاصل از رگرسیون خطی، ۰/۱۴ از واریانس وابستگی به تیم به وسیله متغیر درگیری با تیم پیش‌بینی می‌شود. با وارد شدن نقش تعدیل‌گر استفاده از صفحه اینستاگرام، ۱۷/۵ از واریانس وابستگی به تیم به وسیله درگیری به تیم تبیین می‌شود. همچنین، مقدار بتا و sig در متغیر مضروب (درگیری با تیم)* اینستاگرام پرسپولیس که کمتر از ۰/۰۵ است (جدول شماره شش) نشان می‌دهد که استفاده از صفحه اینستاگرام پرسپولیس در ضریب تأثیر متغیر مستقل، تأثیری معنادار دارد. به عبارت دیگر، افزایش ۳/۵ درصدی ناشی از تأثیر متغیر مضروب معنی‌دار است. این یافته با نتایج پژوهش یون و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در رابطه درگیری هواداران با تیم و وابستگی آنان با تیم همخوان است.

زمانی که مدیران و بازاریابان ورزشی درباره قدرت و نفوذ شبکه‌های اجتماعی آگاه می‌شوند، درمی‌یابند که مدیریت

مسابقه و تبلیغات به‌منظور ارتقای ارتباطات در محل‌هایشان تمرکز کنند؛ زیرا لذت و مرکزیت زمانی افزایش می‌یابد که مشتریان از تجربه مصرف خود (حضور در استادیوم یا حضور در سایت و صفحات شبکه‌های اجتماعی) راضی باشند. از طرف دیگر، هواداران خود را به وسیله برند و تیم موردعلاقه خود معرفی کرده و به وسیله آن‌ها امکان به اشتراک گذاشتن و یکسان‌سازی هویت شخصی خویش را با دیگران فراهم می‌کنند. همچنین امکان تمایز خویش را از دیگر افراد جامعه فراهم می‌آورند. در این راستا مدیران و مسئولان باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی باید با بهره‌گیری از راهکارهای هویت‌بخشی و مدیریت برند، برندی قوی، مطلوب و متمایز از خود ایجاد کنند تا فرصت خودابرازی از طریق برند تیم برای تماشاگران و هواداران تیم فراهم شده و از این طریق میزان درگیری آنان با تیم بیشتر شود.

وابستگی هواداران به تیم‌های ورزشی یکی دیگر از پدیده‌هایی است که در نتیجه ارتباط و تعامل هواداران با تیم محبوب‌شان شکل می‌گیرد. همچنین، یون و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند، علاوه بر ساختار درگیری، وابستگی هواداران به تیم نیز یکی دیگر از پیشایندهای کلیدی وفاداری هواداران است. نتایج جدول شماره سه گویای این است که وابستگی هواداران به تیم با ضریب رگرسیونی نسبتاً بالای برابر با ۰/۵۰ بر وفاداری هواداران اثر مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های کون و همکاران (۲۰۰۵)، فانک و جیمز (۲۰۰۶)، کلر و همکاران (۲۰۰۸) و یون و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر تأثیر وابستگی هواداران بر وفاداری آنان همخوان است. بر این اساس می‌توان بیان داشت، وابستگی عنصری کلیدی برای تقویت و توسعه رابطه بین هواداران و تیم موردعلاقه و مورد حمایت آنان است.

وابستگی هواداران به تیم‌های ورزشی، مانند یک پل عمل می‌کند، زیرا تمایل هواداران به تیم را به وفاداری و حمایت آنان از تیم تبدیل می‌کند. از طرف دیگر، وابستگی هواداران پیامدهای فراوانی از جمله؛ افزایش احتمال حضور و بازاریابی دهان‌به‌دهان را برای تیم‌های ورزشی به دنبال دارد. به همین جهت، ایجاد وابستگی در هواداران بسیار مهم است. در این راستا، بیشتر تحقیقات پیشنهاد کرده‌اند که ایجاد و توسعه تعامل بین تیم و هواداران درنهایت به ایجاد و تقویت وابستگی هواداران نسبت به تیم منجر می‌شود (محمدی و قاسمی سیانی، ۱۳۹۷). بر این اساس یک راهکار اصولی برای افزایش وابستگی هواداران بهره‌گیری از دنیای دیجیتال و اینترنت در جهت افزایش تعامل با هواداران است. تیم‌های فوتبال کشور ما

اینستاگرام را در استراتژی‌های بازاریابی تیم خود درک کرده و مهم جلوه دهد. همچنین کمک به درک دیدگاه استراتژیک در استفاده و به‌کارگیری اینستاگرام به‌عنوان یک کانال برقراری ارتباط در بازاریابی رابطه‌مند برای تیم‌های ورزشی، از دیگر کاربردهای عملیاتی پژوهش حاضر است. همچنین به مدیران تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود، با تقویت روابط خود با هواداران از طریق اینستاگرام، افزایش احتمال درگیری، وابستگی و وفاداری هواداران خود را فراهم سازند. درنهایت مدیریت صحیح تولید محتوا به‌گونه‌ای که پست‌های اینستاگرام تیم‌های ورزشی در بردارنده؛ افزایش آگاهی هواداران از فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و ورزشی تیم، اخبار، داستان‌های ورزشکاران، تصاویر و فیلم‌های کوتاه از موفقیت‌های تیم، ایجاد انگیزه در هواداران با در نظر گرفتن نمونه رایگان لباس‌های تیم، کوپن‌ها، ایجاد فرصت عکس یادگاری با بازیکنان و غیره باشد.

درنهایت، مدیران روابط عمومی تیم‌های ورزشی می‌توانند با روش‌های مختلفی دنبال‌کنندگان خود در اینستاگرام را با تیم به صورت آنلاین درگیر شوند. ازجمله این روش‌ها می‌توان به فعالیت‌های پنج‌گانه پیشنهاد شده از سوی اینگرام و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کرد. درواقع، مدیران روابط عمومی و مسئولان تولید محتوای تیم‌های فوتبال کشور می‌توانند با تولید برنامه‌هایی در قالب تفریح و سرگرمی (طراحی و اجرای انواع بازی‌های ویدئویی و فانتزی، مسابقات آنلاین و غیره)، یادگیری درباره برند (تولید انواع ویدئوها و تصاویر، تهیه مستندات درباره تیم و بازیکنان و غیره)، بازخورد کاربر (ارائه انواع نظرسنجی‌هایی در خصوص خدمات باشگاه، بازیکنان، مدیریت تیم، کادر فنی، فعالیت‌های تیم و غیره)، کار برای برند (مشارکت دادن دنبال‌کنندگان در تبلیغات تیم، جمع‌آوری کمک‌های مالی و غیرمالی، ایجاد نهضت داوطلبی تیم و غیره) و درنهایت، صحبت کردن درباره برند (تشویق کاربران به وبلاگ‌نویسی، تبلیغ تیم به دیگران، به اشتراک‌گذاری تصاویر مشخصی از تیم و غیره) به بهترین شکل ممکن کاربران و هواداران فعال در شبکه‌های اجتماعی بصری را با تیم درگیر کرده و روند وابستگی و وفاداری نگرشی و رفتاری آنان به تیم را به ارمغان آورد.

حضور برندشان در این شبکه‌ها، از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، روابط عمومی اکثر سازمان‌ها ازجمله تیم‌های ورزشی، به دنبال یافتن بهترین روش‌ها برای درگیر کردن دنبال‌کنندگان خود در شبکه‌های اجتماعی هستند تا آنان را به هواداران برند خود تبدیل کنند. افزایش درگیری هواداران از طریق شبکه‌های اجتماعی، امکان ایجاد روابط عمیق و بادوامی با هواداران فراهم می‌کند. محققان و فعالان بازاریابی نیز به میزان زیادی تصدیق کرده‌اند که وفاداری به برند، می‌تواند از طریق مجموعه‌ای از رفتارها ایجاد گردد که تحت عنوان "درگیری کاربر" مفهوم‌سازی می‌شود. این دیدگاه باعث ایجاد علاقه به پژوهش درباره سازه درگیری دنبال‌کنندگان به‌عنوان یک پیش‌زمینه مهم برای وفاداری آنان شده است. به همین جهت، پژوهش حاضر به دنبال پرکردن بخشی از این شکاف علمی در زمینه بازاریابی ورزشی بوده و راهکارها و اقدامات لازم را برای تیم‌های ورزشی فوتبال در لیگ برتر ایران ارائه داده است.

پیشنهادها

با توجه به مطالعه حاضر به مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران پیشنهاد می‌شود که محتوای صفحه اینستاگرام تیم باید دربرگیرنده محیطی جالب جذاب، به اشتراک‌گذاری اخبار و فعالیت‌های مهم و جذاب تیم، پوشش‌دهنده افزایش آگاهی و اطلاعات هواداران در مورد تیم، نشان‌دهنده جهت‌گیری تیم در مورد هواداران (به اشتراک‌گذاری پست‌های مربوط به هواداران، نظرات آن‌ها، قرعه‌کشی و نظرسنجی از هواداران، اهدای جایزه و هدیه به دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام و از این قبیل فعالیت‌ها)، افزایش‌دهند، تعامل هواداران با تیم باشد. همچنین مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی باید درک و آگاهی کافی از دلایل و انگیزه‌های دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام تیم‌های خود را بدانند تا بتوانند متناسب با درخواست‌های آنان اقدام به تولید محتوا نمایند. چراکه به این شکل موجب برآورده شدن نیازهای هواداران شده و موجبات لذت و مفیدی درک شده را برای استفاده از صفحه اینستاگرام تیم برای هواداران فراهم می‌آورد. درنهایت، می‌توان بیان داشت که تدوین برنامه و استراتژی برای تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام برای تیم‌های ورزشی ضروری است، زیرا موجب افزایش شدت و عمق وابستگی هواداران به تیم‌های موردعلاقه خود می‌شود.

نتایج این پژوهش می‌تواند برای مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی مفید باشد و اهمیت و کاربرد شبکه اجتماعی

References

1. Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport management review*, 14(2), 126-140.
2. Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
3. Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281.
4. Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *Journal of Sport Management*, 25(5), 445-457.
5. Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. v., & Verlegh, P. W. (2018). A Consumerbased Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121.
6. Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2015). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623-648.
7. Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
8. Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
9. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81.
10. Gong, B., Pifer, N. D., Wang, J. J., Kim, M., Kim, M., Qian, T. Y., & Zhang, J. J. (2015). Fans' attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(10), 1667-1682.
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis – a global perspective (7 ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
12. Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457.
13. Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
14. Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
15. Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of leisure research*, 30(2), 256-280.
16. Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of sport Management*, 25(3), 229-239.
17. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
18. Keller, K.L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
19. Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
20. Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 1, 1-24.
21. Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C.

- (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product—The case of the Australian A-League. *Sport Management Review*, 17(4), 470-483.
22. Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192.
23. Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. S. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty?. *Sport Management Review*, 8(3), 255-270.
24. Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
25. Lunden, I. (2014, January 21). Instagram is the fastest-growing social site globally, mobile devices rule over PCs for access. Retrieved from <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>.
26. Mahmoudian, A., & Boroujerdi, S.S. (2018). The Role of Useful and Delightful Consumer Values in Students' Intentions to Buy Sports Shoes, *Applied Research in Sport Management*, 2(26). 77-78. (In Persian)
27. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15.
28. Meshbeki, I. A., Yarahmadi, A., KashiPazan A., & Naseri, A. (2013). Investigating the Role of Fans 'Self-Definition Needs on Their Intention to Buy Sporting Goods Companies' Products and Services (Case Study: Paykan Volleyball Club Fans), *Journal of Sport Management and Development*, 2(5), 150-129. (In Persian)
29. Mohammadi, S., & GhasemiSiani, M. (2019). The Role of Fan Attachment and Team Loyalty in Purches Intention Sponsor Products, *Contemporary Research in Sport Management*, 8(15), 1-14. (In Persian)
30. Nayyeri, Sh., & Saffari, M. (2016). Inquiry into the Applications of Communication Theories in the Field of Sport: Instagram Content Analysis with a Focus on Uses and Gratifications Theory, *Communication Management in Sports Media*, 3(12), 47-60. (In Parsian)
31. Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017). *Social media in sport marketing*. Routledge.
32. O'Hallarn, B., Morehead, C. A., & Pribesh, S. L. (2016). Gaining STEAM: A general athletic department social media strategy. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 9.
33. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
34. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
35. Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.
36. Ross, S.D., James, J.D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260-279.
37. Shabani, A (2016). The Relationship between the Cost and Rank in the Premier League Football Clubs (Case Study Printed Media in League XIV), *Communication Management in Sports Media*, Vol 4, No 13; 23-29. (In Parsian)
38. Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of consumer marketing*, 9(3), 33-42.
39. Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
40. Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in

- professional team sports. *International Journal of Sport Management*, 18(1), 1-25.
41. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8 (3), 235-256
42. Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of retail & distribution Management*, 37(4), 358-369.
43. Warren, S.J. (2016). The Twitter academic: Supporting learning communications in 140 characters or less. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 4(1), 1-22.
44. Yarahmadi, A (2013). *Investigating the Role of Brand Identity in Sport Clubs on the Intention to Buy Sponsorship Products and Services in the Volleyball Premier League*, Thesis of Master Degree, Tarbiat Modarres University. (In Persian)
45. Yoh, T., Chen, H. Y., & Jang, I. (2016). Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 307-320.
46. Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). Twitter power and sport-fan loyalty: The moderating effects of Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 153-177.