

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۲، ص: ۴۲۲-۴۰۵
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۰۲ / ۱۲
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۴ / ۰۵

تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران

زهرا عموزاده^۱ - مسعود نادریان جهرمی^{۲*} - محمد سلطان حسینی^۳ - مهدی سلیمی^۴
۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۲ و ۳. دانشیار،
دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۴. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان،
اصفهان، ایران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده براساس مدل پیوستار روان‌شناختی در باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران بود. جامعه آماری تحقیق را هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۶-۱۳۹۷) تشکیل می‌دادند که حداقل از یکی از رسانه‌های اجتماعی باشگاه استفاده کرده بودند. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بود و حداکثر حجم نمونه لازم ۱۱۵۵ نفر تعیین شد. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که پس از تأیید روایی صوری و محتوایی آن توسط استادان حوزه بازاریابی و رسانه، روایی سازه با تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، تأیید شد. با استفاده از آلفای کرونباخ نیز، ضریب پایایی پرسشنامه‌های فرایند برندسازی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۸۷ و ۰/۹۵ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار LISREL، نسخه ۸.۸ استفاده شد. نتایج نشان داد که قابلیت اطمینان اطلاعات مهم‌ترین بخش فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال تأثیر معناداری بر فرایند برندسازی (F=۰/۶۷) و رفتار مصرف‌کننده (F=۰/۲۸) دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که فرایند برندسازی به‌طور شایان توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (F=۱/۱۶). نتایج این مطالعه می‌تواند به‌عنوان داده‌های اساسی برای ادغام فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های بازاریابی برندهای ورزشی و همچنین به‌عنوان یک اهرم و مزیت رقابتی برای تأثیر بر رفتار هواداران و برقراری پیوند عمیق‌تر با باشگاه ورزشی استفاده شود.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، جذب، دل‌بستگی، رفتار مصرف‌کننده، سرسپردگی، فرایند برندسازی.

مقدمه

در جهان امروز ما، چندین میلیارد نفر همزمان به اینترنت متصل‌اند (۱). استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال، بخشی از زندگی روزمره میلیاردها نفر از مردم است (۲). برای مثال، فیس‌بوک در سه‌ماهه ابتدایی سال ۲۰۱۹ دو میلیارد و سیصد و هشتاد میلیون کاربر فعال داشته است (۳). به این ترتیب بیش از یک‌چهارم جمعیت جهان هر ماه در این رسانه اجتماعی فعال‌اند. گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، گرایش پژوهشگران را به پژوهش در این زمینه در پی داشته است (۴). در دهه گذشته، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی^۱ به‌عنوان یک جریان پژوهشی غالب شناخته شده است که جنبه‌های در حال تغییر روابط مصرف‌کننده را برجسته می‌کند. به‌گونه‌ای که علاوه بر تحقیقات دانشگاهی در این زمینه، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یکی از اولویت‌های پژوهشی مؤسسه علوم بازاریابی آدر سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ (ام. اس. آی، ۲۰۱۴) و همچنین ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ (ام. اس. آی، ۲۰۱۶) بوده است (۵). به نظر توتن و سولومون^۳ (۲۰۱۵)، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها و نرم‌افزارها برای ایجاد ارتباط، ارائه و تبادل نظرها و پیشنهادهایی است که برای ذی‌نفعان سازمان ارزش دارند و موجب تحقق اهداف بازاریابی می‌شوند (۶). در ضمن رسانه‌های اجتماعی علاوه بر محبوبیت زیاد در میان کاربران اینترنت پارادایم جدیدی را برای فعالیت‌های برندسازی ارائه داده‌اند (۷). با تبدیل شدن برندها به یک مزیت رقابتی، برندسازی برای مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها به مسئله‌ای بسیار ضروری تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی فرصت بی‌نظیری برای ساخت برند و افزایش شهرت آن فراهم ساخته است (۸)؛ به‌گونه‌ای که شاغلان در کسب‌وکارهای مختلف تمایل به استفاده از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی و ترویج برندشان نزد مصرف‌کنندگان دارند (۹).

در ابتدای امر تنها، برندسازی برای محصولات مبنای اندیشه این حرفه بود، اما در سال‌های اخیر مفهوم برندسازی پای خود را فراتر از دیدگاه سنتی خود گذاشته است. از این میان می‌توان به برندسازی برای مکان‌ها به‌ویژه مکان‌های گردشگری، برندسازی برای حزب‌های سیاسی و همچنین برندسازی برای

-
1. Social Media Marketing
 2. Marketing Science Institute
 3. Tuten & Solomon
 4. Branding

باشگاه‌ها و افراد مشهور اشاره کرد (۱۰). کاتلر و کلر (۲۰۱۲) با بیان اینکه، بازاریابان می‌توانند از برندسازی در هر کجا که مصرف‌کننده حق انتخاب دارد بهره‌گیرند، بر این مسئله صحنه می‌گذارند (۱۱). محققان فواید زیادی را برای برندهای ورزشی، شناسایی کرده‌اند، مانند برجسته شدن در بین رقبای وابستگی احساساتی هواداران، افزایش حجم تماشاگر، فروش کالاهای یادبود ورزشی و افزایش علاقه‌مندی حامیان به سرمایه‌گذاری که از مهم‌ترین منابع مالی باشگاه‌های ورزشی‌اند (۱۲). در واقع درون‌مایه ورزش حرفه‌ای، برندسازی است (۱۳). با مشخص شدن اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک‌های برندسازی روی آورده است (۱۰).

هنگامی که برندسازی در ورزش به کار می‌رود، به این معناست که یک محصول یا خدمت مانند یک ورزش، یک نوع رویداد (جام جهانی یا المپیک)، یک شخص (ورزشکار یا مربی) یا یک سازمان ورزشی (باشگاه یا فدراسیون) می‌تواند به‌عنوان یک برند درک و شناخته شود. در ضمن هواداران را می‌توان به‌عنوان مصرف‌کنندگان این برندها در نظر گرفت (۱۳).

در زمینه رفتار مصرف‌کننده ورزش مدل پیوستار روان‌شناسی^۲ (پی.سی.ام) (۱۵، ۱۴) به‌عنوان چارچوبی جهت سازمان‌دهی تحقیقات پیشین رشته‌های مختلف دانشگاهی در این زمینه، برای تشریح رفتار مصرف‌کننده ورزش و رویداد (مانند هواداران) به کار می‌رود. این چارچوب رفتارهای مختلف مصرف‌کنندگان ورزش مانند تماشا، بازی و شرکت مداوم در فعالیت‌های مصرف ورزش را در طول چهار مرحله کلی (آگاهی، جذابیت، دل‌بستگی و سرسپردگی) نشان می‌دهد که به‌صورت سلسله‌مراتبی‌اند (۱۶). با توجه به اینکه مرحله آگاهی نمودی در رفتار فرد در رابطه با عنصر ورزشی ندارد، از این‌رو در این پژوهش نیز برای بررسی رفتار مصرف‌کننده، سه مرحله بعد از آگاهی بررسی می‌شوند. مدل پی.سی.ام در زمینه بازاریابی ورزشی مهم است، زیرا ابزار یا استراتژی مناسبی برای بخش‌بندی بازار است و به بازاریاب کمک می‌کند تا فعالیت‌های بازاریابی هدفمند را بهتر توسعه دهد، زیرا مصرف‌کنندگان در سطح متفاوت در مدل پی.سی.ام نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند (۱۷).

-
1. Kotler & Keller
 2. Psychological Continuum Model (PCM)
 3. Awareness, Attraction, Attachment and Allegiance

از طرفی در محیط رقابتی و کاملاً تجاری امروزی، شرکت‌ها و سازمان‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مصرف‌کنندگان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی‌اند. رسانه‌های اجتماعی کانال مهم و قابل توجهی برای مدیریت ارتباط با مصرف‌کنندگان هستند (۱۸). اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی چگونگی برقراری ارتباط بین مصرف‌کنندگان و بازاریابان را تغییر داده‌اند (۲۰، ۱۹). یک شکل جدید اجتماعی شدن مصرف‌کننده را نشان می‌دهند (۲۱) و به‌طور مستقیم بر ارتباط مصرف‌کننده - برند تأثیر می‌گذارند (۲۲، ۲۳). بدیهی است که شرکت‌ها بیشتر و بیشتر و به‌طور فعال در رسانه‌های اجتماعی برای تسریع یا تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده درگیر می‌شوند (۲۴). همچنین با توجه به اینکه قرار گرفتن مصرف‌کنندگان در معرض اطلاعات برند و مشارکت آنها در رسانه‌های اجتماعی داوطلبانه است، احتمالاً افزایش اثربخشی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را در پی دارد (۲۵).

اخیراً رسانه‌های اجتماعی دیجیتال در دنیای ورزش نیز، نقطه قوتی برای سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران و رسانه‌ها به حساب می‌آیند، زیرا این فناوری‌های جدید به روزه‌های پرامیدی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان ورزشی و افزایش تناوب و شدت تعاملات با آنها تبدیل شده‌اند (۲۶). به‌طوری‌که استفاده از این رسانه‌ها به‌جای یک تجربه جالب در حاشیه بازاریابی ورزشی به سرمایه‌گذاری ضروری تبدیل شده است. الالوان^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی و تجزیه و تحلیل ادبیات موجود در مورد رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اعلام کردند اکثر قریب به اتفاق مطالعات رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی قرار داشتند و ۹۳ درصد از مقالاتی که موضوعشان در خصوص برند بود، به‌شدت بر تأثیرات مهم فعالیت‌های بازاریابی در سیستم‌عامل‌های اجتماعی در تشخیص و شناسایی برندسازی تأکید کرده‌اند (۲۷). در حوزه ورزش نتیجه تحقیق مروری فیلو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) با موضوع ورزش و رسانه‌های اجتماعی، نقش رسانه‌های اجتماعی را در پرورش روابط بین برندها و مصرف‌کنندگان تأیید می‌کند. در ضمن تعامل و درگیر بودن با برند نقش مهمی در ترویج این روابط دارند (۲۸). نتایج تحقیق حسینی و کلانه سیفری (۱۳۹۶) بر روی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نیز نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبت داشت (۲۹).

از سال ۲۰۰۹ تیم‌های حرفه‌ای و باشگاهی، لیگ‌ها و ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج و توسعه برند خود استفاده کرده‌اند. هرچه تیم‌ها، لیگ‌ها، ورزشکاران و هواداران بیشتر با رسانه‌های اجتماعی

1. Alalwan
2. Filo

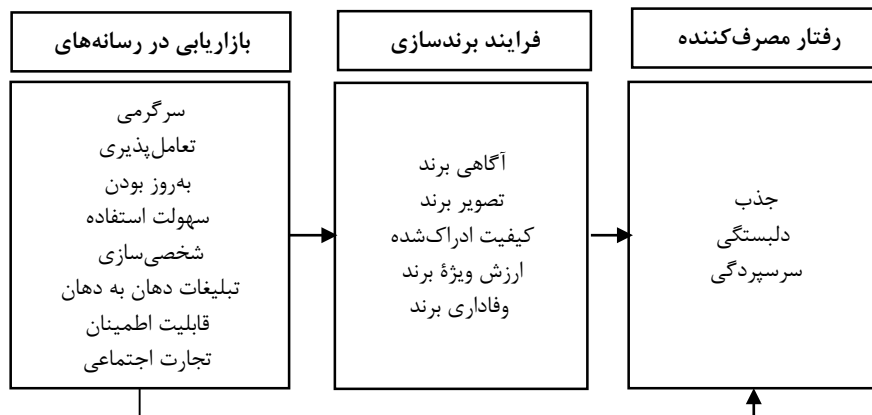
آشنایی پیدا کنند، صنعت ورزش راه‌های جدیدتری برای استفاده و درآمدزایی از طریق آن کشف می‌کند (۳۰). اما متأسفانه هنوز باشگاه‌های ورزشی کشور به‌طور کامل از این پتانسیل بهره‌برداری نکرده‌اند. در ضمن اگرچه فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی کم و بیش توسط بیشتر باشگاه‌های فوتبال به‌کار می‌روند، اما اثربخشی آن به‌ندرت در ادبیات موجود ارزیابی و تأیید شده است.

همچنین با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از ورزش ایران دولتی و تحت حاکمیت و مالکیت دولت است، زمانی که دولت در بحران و رکود اقتصادی به‌سر می‌برد و نیازهای به‌ظاهر اساسی‌تر از ورزش نیز در جامعه حس می‌شود، آن زمان است که سهم بودجه ورزش به نسبت تورم و هزینه‌ها، هر روز کم و کمتر خواهد شد و تمام نهادهای ورزشی از جمله باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و دیگر حوزه‌ها با مشکل جدی روبه‌رو می‌شوند. یکی از صرفه‌های اقتصادی استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت فعالیت‌های بازاریابی در مقایسه با بازاریابی سنتی کاهش هزینه‌های است که اساساً از طریق حذف مرحله توزیع که در رسانه‌های سنتی مورد نیاز است، به‌دست می‌آید. علاوه بر این بیشتر برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی رایگان هستند. دلدار و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی در بررسی موانع اقتصادی خصوصی‌سازی و مشارکت بخش خصوصی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، دریافتند که یکی از موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال کشورمان ناشناخته بودن و اعتبار کم برند باشگاه‌ها و لیگ حرفه‌ای فوتبال در سطح ملی و بین‌المللی است، که همین امر لزوم بررسی عوامل مؤثر بر فرایند برندسازی را روشن می‌سازد (۳۱).

با توجه به وضعیت اقتصادی کشور، درآمدزایی که برندسازی برای باشگاه‌ها دارد و صرفه‌جویی ناشی از استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت فعالیت‌های بازاریابی، از جمله برندسازی، همچنین با توجه به افزایش روزافزون حضور مصرف‌کنندگان ورزش از جمله هواداران در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر این رسانه‌ها روی رفتار آنها، ضرورت پژوهش در این زمینه‌ها دوچندان می‌گردد. این تحقیق به بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران پرداخته است. در این پژوهش به‌منظور بررسی تأثیر متغیر مستقل (بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی) بر متغیرهای میانجی و وابسته تحقیق (فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده) یک مدل فرضی براساس پیشینه تحقیق، طراحی شده است (شکل ۱).

در نهایت می‌توان گفت پژوهش در زمینه رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده باشگاه‌ها و نقشی که در برندسازی باشگاه‌ها و رفتار مصرف‌کننده دارد، می‌تواند راهگشای فعالیت‌های بازاریابی مدیران باشگاه‌ها،

مدیران رسانه آنها و همچنین مدیران سایر سازمان‌های ورزشی باشد. در این صورت فوتبال ملی کشورمان با سرعت بیشتری به سمت استانداردهای جهانی و حرفه‌ای شدن پیش خواهد رفت.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل گودی و همکاران (۲۰۱۶)؛ سئو و پارک (۲۰۱۸)

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و با توجه به موضوع پژوهش به لحاظ روش، توصیفی و پیمایشی است. در این تحقیق به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های به‌کاررفته در تحقیقات گذشته پس از ترجمه و بومی‌سازی و اضافه یا کم کردن برخی متغیرها بهره گرفته شده است.

جامعه آماری پژوهش کلیه هواداران تیم‌های حاضر در هفدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۹۷-۱۳۹۶) بودند که حداقل از یکی از رسانه‌های اجتماعی باشگاه استفاده کرده بودند. در تحقیق حاضر از مدل معادلات ساختاری با کمک لیزرل نسخه ۸٫۸ استفاده شده است. در این روش حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری‌شده تعیین شود (۳۲): $5Q < n < 15Q$ که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌های (سوالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. بنابراین با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه (۷۷سؤال)، حداقل ۳۸۵ و حداکثر ۱۱۵۵ نمونه برای این پژوهش کفایت می‌کرد. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای بود، بدین معنا که از میان ۱۴ تیم باقیمانده از لیگ شانزدهم، هفت تیم (پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی، ذوب‌آهن، سپاهان، صنعت نفت آبادان و

سیاه‌جامگان) براساس منطقه‌بندی جغرافیایی انتخاب شد. بخشی از داده‌ها به روش میدانی و با حضور در ورزشگاه و توزیع پرسشنامه در بین هوادارانی که از رسانه‌های اجتماعی باشگاه (مانند صفحه اینستاگرام باشگاه، صفحه باشگاه در فیس‌بوک، سایت باشگاه، کانال تلگرامی و...) استفاده کرده بودند، جمع‌آوری شد. بخشی دیگر از داده‌ها نیز از طریق قرار دادن پرسشنامه آنلاین روی صفحه اینستاگرام و کانال‌های تلگرامی کانون هواداران باشگاه‌ها گردآوری شد. در نهایت ۱۲۵۶ پرسشنامه دریافت شد که ۹۷۹ پرسشنامه جهت تحلیل تأیید شد. جمع‌آوری داده‌ها از شروع لیگ هفدهم (مرداد ۹۶) و به مدت سه ماه به طول انجامید. برای سنجش فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده از پرسشنامه محقق‌ساخته و برای سنجش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه کیم و کو^۱ (۲۰۱۲)، چانگ و کو^۲ (۲۰۱۵) و یاداو و رحمان (۲۰۱۷) بهره گرفته شده است (۳۴، ۳۳، ۵). در نهایت فرایند برندسازی به وسیله یک پرسشنامه ۳۶ سؤالی با پنج متغیر (آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، ارزش ویژه برند و وفاداری برند) و رفتار مصرف‌کننده با یک پرسشنامه ۱۴ سؤالی با سه متغیر (جذب، دل‌بستگی و سرسپردگی) ارزیابی شد؛ همچنین برای ارزیابی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نیز هشت متغیر (سرگرمی، تعامل‌پذیری، به‌روز بودن، سهولت استفاده، شخصی‌سازی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، قابلیت اطمینان و تجارت اجتماعی) با ۲۷ سؤال بررسی شد. در پرسشنامه مذکور از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (یک=کاملاً موافقم تا پنج=کاملاً مخالفم) استفاده شده است. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه‌ها مورد تأیید هشت نفر از مدرسان و متخصصان زمینه مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی قرار گرفت. سپس به دلیل استفاده از چندین پرسشنامه و افزودن یا حذف برخی متغیرها و سؤالات توسط محقق به پرسشنامه‌ها، پایایی و روایی سازه و برازش مدل اندازه‌گیری هر سه پرسشنامه به وسیله تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بررسی شد، که نتایج آنها در ادامه آورده شده است.

به منظور بررسی روایی و پایایی سازه متغیرهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده، تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی انجام گرفت. آزمون کرویت بارتلت^۵ معنادار شد و اندازه کفایت نمونه‌گیری نشان‌دهنده مناسب بودن حجم نمونه بود. مقادیر به‌دست‌آمده

1. Kim & Ko
2. Chung & Koo
3. Construct reliability & validity
4. Principal component
5. Bartlett
6. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ($KMO=0/954$, $\chi^2=16065/93$, $df=351$, $sig=0/000$)، فرایند برندسازی ($KMO=0/832$, $\chi^2=6011/29$, $df=105$, $sig=0/000$) و رفتار مصرف‌کننده ($KMO=0/856$, $\chi^2=3951/69$, $df=45$) نشان‌دهنده مناسب بودن نمونه برای انجام تحلیل عاملی است. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق تمام ضرایب معناداری به دست آمده برای هر سه متغیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده بزرگ‌تر از $1/96$ هستند، بنابراین تمام این ضرایب معنادارند. جدول ۱، شاخص‌های مورد نیاز برای بررسی پایایی و روایی سازه، یعنی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱ و میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ هر سه متغیر را نشان می‌دهد. پایایی سازه با آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی ارزیابی می‌شود. برای تأیید پایایی سازه باید شاخص پایایی ترکیبی تمام مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از $0/7$ باشد. همچنین برای تأیید روایی سازه باید بارهای عاملی تمام سؤالات، بزرگ‌تر از $0/6$ و شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده تمام مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از $0/5$ باشد. بنابراین با توجه به نتایج جدول ۱ و اینکه تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از $0/6$ بودند، روایی و پایایی سازه هر سه پرسشنامه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید است. در ضمن پایایی کلی پرسشنامه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ برای پرسشنامه فرایند برندسازی $0/91$ ، برای پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده $0/87$ و برای پرسشنامه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، $0/95$ به دست آمد. همچنین مقدار ریشه مجذور میانگین برآورد خطا^۳ (RMSEA) برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برابر با $0/062$ ، برای فرایند برندسازی $0/073$ و برای رفتار مصرف‌کننده $0/047$ است که حد مجاز آن کمتر از $0/1$ است. شاخص‌های نیکویی برازش تعدیل‌شده^۴ (AGFI)، نیکویی برازش^۵ (GFI) و برازش نرم‌شده^۶ (NFI) به ترتیب برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برابر با $0/88$ ، $0/91$ و $0/93$ ، برای فرایند برندسازی $0/90$ ، $0/87$ و $0/92$ و برای رفتار مصرف‌کننده $0/93$ ، $0/91$ و $0/95$ هستند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری این سه متغیر است.

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted
3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Goodness of Fit Index (GFI)
6. Normed Fit Index (NFI)

جدول ۱. روایی، پایایی سازه و علامت‌های اختصاری متغیرهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده

مؤلفه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	آلفا کرونباخ	CR	AVE	مؤلفه‌های فرایند برندسازی	آلفا کرونباخ	CR	AVE
(EN) سرگرمی	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۵۹	(BA) آگاهی برند	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۵۰
(PE) شخصی‌سازی	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۵۷	(BI) تصویر برند	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۵۰
(IN) تعامل‌پذیری	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۵۰	(PQ) کیفیت ادراک‌شده	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۵۱
تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۸۳	(BE) ارزش ویژه برند	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۵۳
(TR) به‌روز بودن	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۶۱	(BL) وفاداری برند	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۶۶
(EOU) سهولت استفاده	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۵۵	مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده	آلفا کرونباخ	CR	AVE
(IR) قابلیت اطمینان	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۱	(ATTRACT) جذب	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۴۹۰
(SC) تجارت اجتماعی	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۶۰	(ATTACH)	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۵۵
				دلبستگی			
				(AL) سرسپردگی	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۶۶۰

یافته‌های تحقیق

نزدیک به ۹۲ درصد اعضای نمونه عضو (۹۰۱ نفر) کانال تلگرامی باشگاه بودند، حدود ۸ درصد (۷۸ نفر) فقط عضو صفحه اینستاگرام باشگاه بودند. ۴۲ درصد (۴۱۲ نفر)، هم از تلگرام و هم از اینستاگرام باشگاه استفاده می‌کردند. ۳۰ درصد (۲۹۴ نفر) علاوه بر عضویت در تلگرام از وبسایت باشگاه و ۱۹ درصد علاوه بر اینها از وبسایت کانون هواداران نیز استفاده می‌کردند. تنها ۳ درصد از صفحه باشگاه در فیس‌بوک و ۲/۶ درصد اعضای نمونه از صفحه توییتر باشگاه استفاده می‌کردند. حدود ۷۵ درصد از اعضای نمونه (۷۳۴ نفر) ۱۶ تا ۳۵ ساله بودند. به‌طور کلی حدود ۹۰ درصد از اعضای نمونه (۸۷۷ نفر) ۴۰ سال و کمتر سن

داشتند. بیشترین تعداد اعضای نمونه (۲۵۶ نفر) یعنی حدود ۲۷ درصد در رده سنی ۱۶ تا ۲۰ سال بودند. حدود ۵۶ درصد (۵۴۹ نفر) اعضای نمونه مجرد و بقیه متأهل بودند. از کل اعضای نمونه تنها ۱۱۶ نفر (حدود ۱۲ درصد) دارای کارت هواداری بودند و ۳۳ درصد از آقایان (۳۱۰ نفر) جهت تماشای مسابقه تیم محبوبشان به شهرهای دیگر نیز سفر می‌کردند. همچنین از کل ۹۷۹ نفری که به پرسشنامه پاسخ دادند، ۱۸ درصد زیر دیپلم (۱۷۶ نفر)، ۳۱ درصد دیپلم (۳۰۳ نفر)، حدود ۱۰ درصد فوق دیپلم (۱۰۳ نفر)، ۲۶ درصد کارشناسی (۲۵۹ نفر)، تعداد ۹۲ نفر مدرک کارشناسی ارشد (حدود ۹ درصد) و تعداد ۲۳ نفر دارای مدرک دکتری (حدود ۲ درصد) بودند یا در این مقاطع مشغول به تحصیل بودند.

آزمون همبستگی پیرسون میزان ارتباط میان متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۲). همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ارتباط معنادار و بالایی بین متغیرها وجود دارد (همه داده‌ها در سطح ۰/۰۰۱ معنادارند). بعد از تأیید ارتباط دوبه‌دوی متغیرها، مدل مفهومی پژوهش آزمون می‌شود.

جدول ۲. همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	فرایند برندسازی	رفتار مصرف‌کننده
بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۱		
فرایند برندسازی	۰/۶۱ **	۱	
رفتار مصرف‌کننده	۰/۶۰ **	۰/۴۸ **	۱

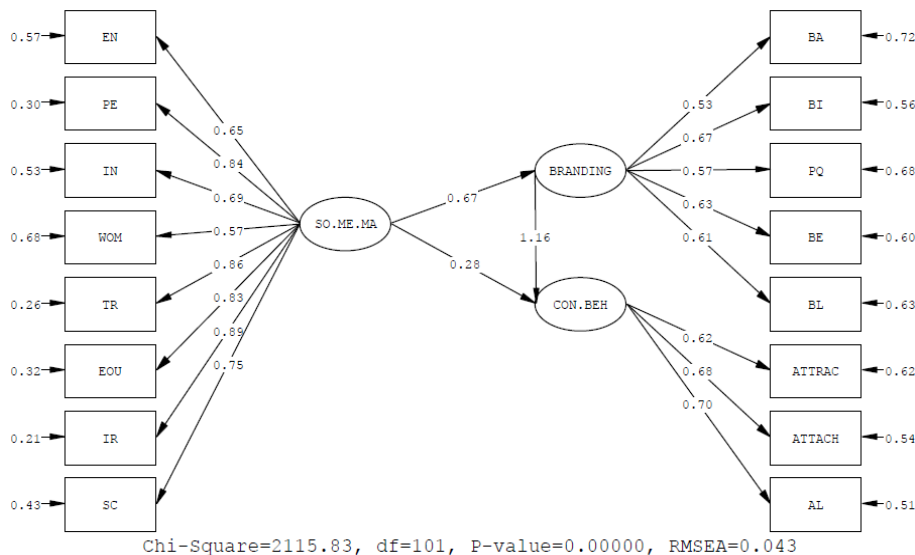
در آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. باید ذکر شود سطح خطای متداول و استاندارد جهت بررسی روابط ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵٪ است. در سطح خطای ۵٪، نقاط بحرانی در منحنی نرمال ۱/۹۶ و ۱/۹۶- هستند. چنانچه ضریب معناداری آزمون رگرسیون (ضرایب آماره تی) بیشتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه در سطح ۹۵٪ معنادار خواهد بود. شکل‌های ۲ و ۳ نتیجه نهایی الگویابی معادلات ساختاری را در دو حالت استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار کای‌دو محاسبه شده برابر با ۲۱۱۵/۸۳ است که نسبت به درجه آزادی (۱۰۱) بیشتر از عدد

۳ است. میزان این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه اتخاذ شده قرار می‌گیرد، در واقع چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ باشد، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد. از این رو تحلیل برازندگی مدل با این شاخص، معمولاً در نمونه‌های بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ قابل اتکاست؛ با توجه به نمونه ۹۷۹ نفری این تحقیق، شاخص کای دو تمایل به افزایش زیادی دارد. اما دیگر شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش، در وضعیت مناسبی قرار دارد، زیرا مقدار ریشه مجذور میانگین برآورد خطا برابر با ۰/۰۴۳ است که حد مجاز آن، ۰/۱ است. شاخص‌های نیکویی برازش، نیکویی برازش تعدیل شده و برازش نورم شده نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۳ و ۰/۹۵ هستند که مقدار قابل قبول آنها بزرگ‌تر از ۰/۹ است.

همان‌گونه که شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۳ نشان می‌دهند، تمامی مسیرهای مدل پیشنهادی (فرضیه‌های پژوهش) تأیید شدند. با توجه به جدول ۳ و اینکه آماره تی، ۱۳/۶۱ و بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۰/۹۵، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرایند برندسازی دارد و میزان این تأثیر برابر با ۰/۶۷٪ است. در واقع فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری بر فرایند برندسازی تأثیر دارد، که این امر نشان می‌دهد باشگاه‌های فوتبالی که در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی فعال‌اند، هوادارانی دارند که تصویر مثبتی از باشگاه در ذهنشان دارند، سطح بالاتری از کیفیت را درک می‌کنند، از نظرشان باشگاه محبوبشان دارای ارزش ویژه بالاتری است و در نهایت وفادار به آن باقی خواهند ماند.

همچنین میزان تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده برابر با ۰/۲۸٪ است، به‌عبارت دیگر چنانچه میزان بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یک واحد افزایش پیدا کند، رفتار مصرف‌کننده ۲۸ درصد افزایش می‌یابد. یافته دیگر نشان می‌دهد که فرایند برندسازی نقش مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد که با مقدار ۱/۱۶، بیشترین میزان اثر را در بین سایر مسیرها دارد. به‌عبارت دیگر بهبود مؤلفه‌های برندسازی (آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند و وفاداری برند) از طریق رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بازاریابی قوی برای جذب هوادار و ایجاد دلبستگی

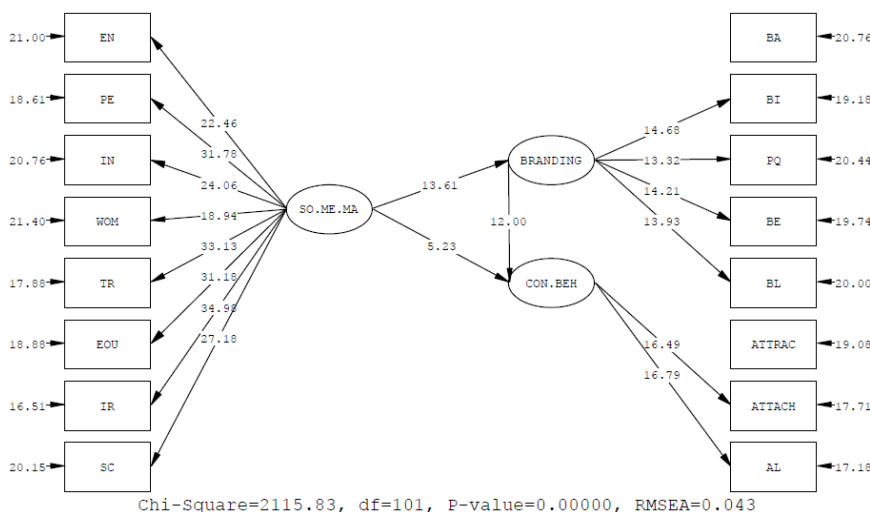
و سرسپردگی به تیم محبوبش است.



شکل ۲. مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌های پژوهش) در حالت تخمین استاندارد

جدول ۳. نتایج تحلیل مسیر مدل پژوهش (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

تأیید	ضریب	اعداد	میزان تأثیر	فرضیه‌ها
یا رد	تعیین	معناداری	(تخمین)	
فرضیه	R ²	(T-VALUE)	استاندارد)	
تأیید	۰/۴۵	۱۳/۶۱	۰/۶۷	تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی
تأیید	۰/۰۸	۵/۲۳	۰/۲۸	تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده
تأیید	۱/۳۴	۱۲/۰۰	۱/۱۶	تأثیر فرایند برندسازی بر رفتار مصرف‌کننده



شکل ۳. مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌های تحقیق) در حالت ضرایب معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، برندهای ورزشی زمان و منابع بسیاری را صرف ادغام فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در استراتژی بازاریابی خود کرده‌اند (۲۸). بررسی عواملی که موجب ساخت یک برند قدرتمند می‌شود و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگانی که در ارتباط با این برندها هستند، از عناصر کلیدی بازاریابی است. بنابراین این تحقیق تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را بر روی فرایند برندسازی (آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، ارزش ویژه برند و وفاداری برند) و رفتار مصرف‌کننده (جذب، دل‌بستگی و سرسپردگی) براساس مدل پی‌سی‌ام (PCM) بررسی کرد.

به‌طور خلاصه نتایج نشان داد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر روی فرایند برندسازی تأثیر مثبت و معناداری داشت که این امر تأیید می‌کند امروزه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یک پیش‌شرط در راستای فرایند برندسازی باشگاه‌های فوتبال کشور است. همچنین فرایند برندسازی نیز بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری داشت. در ضمن تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، به‌طور مستقیم و با توجه به نقش واسطه‌ای فرایند برندسازی در این تحقیق به اثبات رسید.

کاربردهای علمی و عملی این تحقیق به شرح زیر است: اولاً در حوزه ورزش مطالعات بسیار محدودی در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است، به گونه‌ای که در این حوزه ابزاری برای اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یافت نشد که به صورت تجربی نیز استفاده شده باشد. مطالعات مربوط به برند نیز اغلب فقط به بررسی ارزش ویژه برند پرداخته‌اند و سایر مؤلفه‌های مربوط به برند (مانند آگاهی برند و تصویر برند) را زیرمجموعه ارزش ویژه برند در نظر گرفته‌اند، در صورتی که در تحقیق حاضر با توجه به مدل شانک و لایبرگر (۲۰۱۴) (۳۵) و مبانی نظری موجود، ارزش ویژه برند و سایر مؤلفه‌های مرتبط با برند به عنوان مؤلفه‌های برندسازی بررسی و استفاده شدند. دوم اینکه این تحقیق با در نظر گرفتن تأثیر واسطه‌ای فرایند برندسازی مدلی را ارائه می‌دهد که با دقت بیشتری تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها را توصیف می‌کند. در ضمن این اولین پژوهشی است که اثر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را بر رفتار مصرف‌کننده براساس مدل پی‌سی‌ام (PCM) به صورت تجربی تجزیه و تحلیل می‌کند.

سوم اینکه این مطالعه تجربی نشان داد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال عامل تعیین‌کننده‌ای در فرایند برندسازی است، این نتیجه با نتایج تحقیقات حسینی و کلاته سیفری (۱۳۹۶)، سئو و پارک (۲۰۱۸)، گودی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد (۲۹، ۸، ۱). در هر کدام از تحقیقات نامبرده، تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر برخی از مؤلفه‌های برندسازی تأیید شده است. با توجه به اینکه از بین مؤلفه‌های برندسازی، ضریب اثر تصویر برند از آگاهی برند بیشتر است، پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های بیشتر از اینکه معطوف به آگاه کردن و دستیابی به هواداران باشد، این فعالیت‌ها باید در جهت ایجاد یک وجهه و نگرش مثبت نسبت به برند (باشگاه) در ذهن مصرف‌کنندگان (هواداران) برای ایجاد تصویر مثبت از برند صورت گیرد، زیرا احتمالاً به علت حضور تیم‌های فوتبال در لیگ‌های مختلف و نمایش مسابقات و گزارش نتایج بازی‌های آنها از دیگر رسانه‌ها مانند تلویزیون معمولاً آگاهی از برند وجود دارد. از آنجا که دیگر نتایج تحقیق تأثیر بالای ارزش ویژه برند (با ضریب اثر ۰/۶۳) بر فرایند برندسازی را نشان داد، بنابراین باشگاه‌های فوتبال باید از تمام امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی در اختیار آنها قرار داده است، به عنوان اضافات محصول اصلی و شیوه بهتر مصرف ورزش، در جهت افزایش ارزش ویژه برند استفاده کنند. متخصصان بازاریابی و رسانه باشگاه‌ها نیز باید محتوای رسانه‌های اجتماعی باشگاه را به گونه‌ای طراحی کنند که هواداران حداکثر تعامل‌پذیری را با مدیران، مربیان، بازیکنان و سایر هواداران داشته باشند. در ضمن، به روزترین و معتبرترین اخبار و اطلاعات را به سهولت در اختیار هواداران

قرار دهند و موجبات سرگرمی هواداران را فراهم سازند. همچنین اطلاعات، خدمات و محصولات باشگاه، را به صورت شخصی شده ارائه کنند تا هواداران انگیزه داشته باشند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت خود را در خصوص باشگاه با دیگران به اشتراک بگذارند و از این طریق کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند باشگاه در نظرشان ارتقا پیدا کند.

بعد از ارزش ویژه برند، وفاداری برند از مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر فرایند برندسازی (با ضریب اثر ۰/۶۱) است. وفاداری به برندهای ورزشی بسیار قوی است و دلیل آن تعلق عاطفی است که مصرف‌کنندگان ورزشی نسبت به تیم‌ها، رویدادها و بازیکنان مورد علاقه خود پیدا می‌کنند (۱۳). ارتباطات دوطرفه در رسانه‌های اجتماعی حس وفاداری به برند را ایجاد می‌کند و در مقایسه با روش ارتباط یکطرفه قدیمی، موجب پیوند قوی‌تر و فعالانه‌تری بین مصرف‌کننده و سازمان ورزشی می‌شود (۳۰). همچنین یکی از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان ورزشی نیاز روانی احساس تعلق به گروه است (۱۳)، با وجود تعامل‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی، هواداران احساس تعلق به گروهی خاص و احساس عضویت در یک گروه مجازی بزرگ می‌کنند که حول یک عنصر مشترک یعنی باشگاه مورد علاقه‌شان است و همین امر بر وفاداری هواداران خواهد افزود. بنابراین پیشنهاد می‌شود از این ویژگی تعامل‌پذیری در رسانه‌های اجتماعی در تمام ابعاد بازاریابی جهت بالا بردن وفاداری بهره برده شود و با توجه به استفاده روزانه هواداران از رسانه‌های اجتماعی همراهی با باشگاه با زندگی روزانه آنها پیوند داشته باشد. همچنین از فراهم کردن یک تجربه مطلوب و دسترسی ویژه به بازیکنان، مربیان و سایر اداره‌کنندگان تیم توسط رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد حس بالایی از پیوستگی با تیم در هواداران (خود را جزئی از باشگاه دانستن)، جهت افزایش وفاداری هواداران و از طریق آن بهبود فرایند برندسازی، استفاده شود.

چهارم، در این تحقیق فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (مانند سرگرمی، تجارت اجتماعی و تعامل‌پذیری) هم به‌طور مستقیم و هم از طریق فرایند برندسازی بر رفتار هواداران در مراحل جذب، دل‌بستگی و سرسپردگی تأثیر دارند. از آنجا که مشارکت نتیجه مهم مرحله جذب است (۳۶)، یک استراتژی بازاریابی طراحی شده برای ورود مصرف‌کنندگان به مرحله جذب، باید با هدف افزایش لذت حاصل از مشارکت مصرف‌کنندگان در ورزش صورت گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود از مؤلفه سرگرمی با فراهم کردن امکان تفریح و لذت شرکت در بازی‌های اجتماعی مرتبط با تیم و باشگاه برای جذب هواداران بیشتر بهره گرفته شود. همچنین برای جذب هواداران بهره‌گیری از مؤلفه تجارت اجتماعی با فراهم کردن امکان لذت بردن از خرید خدمات و محصولات باشگاه در کنار دوستان، خانواده و آشنایان در فضای مجازی با

استفاده از اپلیکیشن‌های تجارت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود. در خرید اجتماعی به راحتی احساسات برند به اشتراک گذاشته می‌شود و برندها می‌توانند از این ابزارهای تبلیغ دهان‌به‌دهان، ارزش ارجاع به دست آورند (۶). فراهم کردن امکان تعامل با دوستان و دیگر هواداران قبل، در حین و بعد از تماشای مسابقه از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز بر جذب هواداران بیشتر برای باشگاه مؤثر است.

پنجم، در این تحقیق یکی از مؤلفه‌های مهم فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شخصی‌سازی بود، با توجه به اینکه مهم‌ترین اقدام بازاریابی در مرحله دل‌بستگی از رفتار مصرف‌کننده، شخصی‌سازی است (۳۶)، همچنین فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی با اطلاعاتی اختصاصی که در مورد رفتارها و اولویت‌های هواداران در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد، ابزاری قدرتمند برای شخصی‌سازی‌اند (۱۳)، توصیه می‌شود از شخصی‌سازی و سایر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور افزایش دل‌بستگی به باشگاه و ورود به مرحله سرسپردگی بهره گرفته شود.

در پایان می‌توان گفت ساختن یک برند قوی با ارزش ویژه و وفاداری به برند بالا از طریق تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، به‌طور مثبتی در پیشبرد اهداف باشگاه مؤثر است، زیرا رفتار مصرف‌کننده عاملی مهم در رکود یا رونق فعالیت‌های باشگاه و هر سازمان دیگری است. بنابراین پیشنهاد می‌شود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از عوامل فرایند برندسازی به‌خصوص ارزش ویژه برند به‌عنوان یک اهرم و مزیت رقابتی برای بهبود رفتار مصرف‌کنندگان و برقراری پیوند عمیق‌تر با تیم بهره گرفته شود.

منابع و مأخذ

1. Seo E-J, Park J-W. "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*. 2018;66:36-41.
2. Stephen AT. "The role of digital and social media marketing in consumer behavior". *Current Opinion in Psychology*. 2016;10:17-21.
3. Portal S. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions): Statista; 2019 [Available from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>].
4. Zokaie M, S., Hasani M, H. Social Media: Conceptualization and Typology; A case Study on Tehran University Students. *Communication Research*. 2016;22(84):77-95. [In Persian]
5. Yadav M, Rahman Z. "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation". *Telematics Informatics*. 2017;34(7):1294-307.
6. Tuten TL, Solomon MR. "Social Media Marketing": SAGE Publications; 2014.

7. Gao Q, Feng C. "Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies". *Computers in Human Behavior*. 2016;63:868-90.
8. Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, et al. "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*. 2016;69(12):5833-41.
9. Ahmad NS, Musa R, Harun MHM. "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health". *Procedia Economics and Finance*. 2016;37:331-6.
10. Saffar Y. *The Design of the model of personal brand image of professional athletes*. Mashhad: University of Ferdowsi; 2013. [In Persian]
11. Kotler P, Keller KL. "Marketing Management": Pearson; 2012.
12. Parent MM, Eskerud L, Hanstad DV. "Brand creation in international recurring sports events". *Sport Management Review*. 2012;15(2):145-59.
13. Smith ACT, Stewart B. "Introduction to Sport Marketing": Second edition: Taylor & Francis; 2014.
14. Beaton AA, Funk DC, Alexandris K. "Operationalizing a Theory of Participation in Physically Active Leisure". *Journal of Leisure Research*. 2009;41(2):175-203.
15. Funk DC, James J. "The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport". *Sport Management Review*. 2001;4(2):119-50.
16. Alexandris K, Du J, Funk D, Theodorakis ND. "Leisure constraints and the psychological continuum model: a study among recreational mountain skiers". *Leisure Studies*. 2017;36(5):670-83.
17. Joseph J, Yusof A, Geok SK. "Application of the Psychological Continuum Model to understand customers' involvement and satisfaction in a fitness center". *Malaysian Journal of Movement, Health & Exercise*. 2017;6(2):53-60.
18. Phonthanukitithaworn C, Sellitto C. "Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention". *Telematics Informatics*. 2017;34(8):1477-87.
19. Vinerean S, Cetina I, Dumitrescu L, Tichindelean M. "The effects of social media marketing on online consumer behavior". *International Journal of Business Management*. 2013;8(14):66.
20. Wang X, Yu C, Wei Y. "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework". *Journal of interactive marketing*. 2012;26(4):198-208.
21. Augusto M, Torres P. "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018;42:1-10.
22. Enginkaya E, Yılmaz H. "What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014;148:219-26.

23. Hudson S, Huang L, Roth MS, Madden TJ. "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors". *International Journal of Research in Marketing*. 2016;33(1):27-41.
24. Chen C-W, Lien N-H. "Social media and marketing effectiveness". *Asia Pacific Management Review*. 2017;22(1):1.
25. Kim E, Drumwright M. "Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation". *Computers in Human Behavior*. 2016;63:970-9.
26. Parganas P, Anagnostopoulos C, Chadwick S. "Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs". *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*. 2017;18(2):149-65.
27. Alalwan AA, Rana NP, Dwivedi YK, Algharabat R. "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*. 2017;34(7):1177-90.
28. Filo K, Lock D, Karg A. "Sport and social media research: A review". *Sport Management Review*. 2015;18(2):166-81.
29. Hosseini E, Kalate seyfari M. The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty *Journal of Sport Management*. 2017;9(1):169-74. [In Persian]
30. Newman T, Peck J, Wilhide B. "Social Media in Sport Marketing": Taylor & Francis; 2017.
31. Deldar E, Shahpar tawfigh A, Bagheri G. Investigate the Obstacles of Club Privatization in Iranian Professional Football League. *Sport Management Studies*. 2016;8(35):97-118. [In Persian]
32. Hooman HA. *Structural Equation Modeling Using Lisrel Software*. Tehran: SAMT; 2013. [In Persian].
33. Chung N, Koo C. "The use of social media in travel information search". *Telematics and Informatics*. 2015;32(2):215-29.
34. Kim AJ, Ko E. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*. 2012;65(10):1480-6.
35. Shank MD, Lyberger MR. "Sports Marketing: A Strategic Perspective", 5th edition: Taylor & Francis; 2014.
36. Funk DC. "Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action": Butterworth-Heinemann/Elsevier; 2008.

The Effect of Social Media Marketing on Branding Process and Consumer Behavior of Clubs of Iran Football Premier League

Zahra Amouzadeh¹ – Masoud Naderian Jahromi*² – Mohamad sultan Hosseini³ – Mehdi Salimi⁴

1.Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran 2,3. Associate Professor, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran 4. Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran
(Received: 2019/05/02; Accepted: 2019/06/26)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of social media marketing (SMM) on branding process and consumer behavior based on Psychological Continuum Model (PCM) in the clubs of Iran football premier league. The statistical population consisted of fans of the clubs in Iran football premier league (2017-2018) that had used at least one of the social media of the clubs. The sampling method was stratified and the maximum sample size was determined as 1155. A researcher-made questionnaire was used to collect data. The face and content validity of the questionnaires was confirmed by the professors of marketing and media and its construct validity was verified by exploratory and confirmatory factor analyses. Using Cronbach's alpha, the reliability coefficients of branding process questionnaires, consumer behavior questionnaire and social media marketing questionnaire were obtained as 0.91, 0.87 and 0.95, respectively. To analyze the data, structural equation modeling was used by LISREL 8.8 software. The results showed that information reliability was the most important component of SMM practices and football club SMM had significant effects on branding process ($r=0.67$) and consumer behavior ($r=0.28$). In addition, the results demonstrated that the branding process significantly affected the consumer behavior ($r=1.16$). The results of this study can be used as fundamental data to integrate social media practices into the marketing strategies of sport brands and also as leverage and competitive advantage to affect fans' behavior and to establish a deeper bond with the sport clubs.

Keywords

Allegiance ,attachment ,attraction ,branding process, consumer behavior , social media marketing.

* Corresponding Author: Email: manaderianja @yahoo.com ; Tel: +989131143916