

The Effects of Value Co-creation on Fan Identification With the Mediating Role of Social Capital: A Study of Online Communities of Soccer Clubs

Mohammad Aliabadi¹, Hadi Bagheri^{2*}

1. MA., Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran,
2. Assistant Professor, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

(Received: September 11, 2022; Accepted: November 13, 2022)

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of value co-creation on fans' identification, with the mediating role of social capital, in online communities of soccer clubs. The study was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection and analysis. The statistical population was comprised of the followers of the two Instagram pages of Persepolis and Esteghlal soccer clubs. The optimal sample size was determined by G-Power to be 190 individuals, who were then selected via convenience sampling method. For data collection, Lin and Lu's (2011) social capital questionnaire, Mael and Ashforth's (1992) identification questionnaire, and Hsieh's (2015) value co-creation questionnaire were used. The content validity of the questionnaires was checked and confirmed by sports management experts, and their reliability by Cronbach's alpha, composite reliability, and factor loadings. The data were analyzed using Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results showed that value co-creation has a positive and significant impact on both fans' identification and social capital. Moreover, it was revealed that social capital influences fans' identification positively and significantly. In addition, value co-creation had a positive and significant impact on the fans' identification through social capital. Thus, by investing in their online communities, clubs can provide the basis for interaction, networking, value-creation, and a stronger bond with fans.

Keywords

value co-creation, football fans, online communities, collaborative behavior.

* Corresponding Author, Email: hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir

تأثیر هم‌آفرینی ارزش بر هم‌هویتی هواداران با نقش میانجی سرمایه اجتماعی: مطالعه اجتماعات آن‌لاین باشگاه‌های فوتبال

محمد علی‌آبادی^۱، هادی باقری^{۲*}

۱. کارشناس ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

۲. استادیار، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۱)

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر هم‌آفرینی ارزش بر هم‌هویتی هواداران با نقش میانجی سرمایه اجتماعی در اجتماعات آن‌لاین باشگاه‌های فوتبال بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه پژوهش را هواداران عضو صفحه اینستاگرام باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال تشکیل دادند. نمونه با نرم‌افزار جی پاور ۱۹۰ نفر تعیین و به روش در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های سرمایه اجتماعی لین و لیو، هم‌هویتی میل و آشفورت، و هم‌آفرینی ارزش حسیه استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان مدیریت ورزشی و پایایی توسط آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و بارهای عاملی بررسی و تأیید شد. داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. نتایج نشان داد هم‌آفرینی ارزش بر هر دو متغیر سرمایه اجتماعی و هم‌هویتی هواداران تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، سرمایه اجتماعی بر هم‌هویتی هواداران تأثیر مثبت و معنادار داشت. به‌علاوه، هم‌آفرینی ارزش به واسطه سرمایه اجتماعی بر هم‌هویتی هواداران تأثیر مثبت و معنادار دارد. باشگاه‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری روی اجتماعات آن‌لاین خود زمینه تعامل، شبکه‌سازی، ارزش‌آفرینی، و پیوند قوی‌تر با هواداران را فراهم سازند.

کلیدواژگان

اجتماعات آن‌لاین، رفتار مشارکتی، هم‌آفرینی ارزش، هواداران فوتبال.

* نویسنده مسئول، رایانامه: hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir

مقدمه

فوتبال ورزشی است که بخشی از زندگی روزمره افراد را صرف نظر از میزان رفاه و شرایط زندگی آنها تشکیل داده و جای خود را در شئون مختلف زندگی ملت‌ها همچون فرهنگ و مذهب و سیاست باز کرده است (Ahtiainen 2018: 1). فوتبال توانسته ارتباط عمیقی با افراد برقرار کند و نوعی از احساسات و پیوند عاطفی و تعلق خاطر را در هوادارانش به وجود آورد (Koronios et al. 1841: 2016). این پیوند، که با عنوان هم‌هویتی شناخته می‌شود، به تعهد شخصی و درگیری احساسی فرد با یک بازیکن یا تیم یا سازمان ورزشی گفته می‌شود (دهقان و همکاران ۱۳۸۹: ۱۵۴). هم‌هویتی هواداران مهم‌ترین جنبه پیشرفت باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود. زیرا هوادارانی با سطح هم‌هویتی زیاد می‌توانند در موفقیت اقتصادی باشگاه‌ها مشارکت فعال داشته باشند (Sutton et al. 1997: 17). آنها حتی در دوره‌های رکود تیم احساس تعلق زیادی به باشگاه نشان می‌دهند که این موضوع مزایایی همچون حمایت آشکارتر در بازی‌های خانگی و بیرون از خانه و خرید بلیت مسابقات و انجام هزینه‌های مالی و زمانی و عاطفی برای باشگاه را به دنبال دارد (شجاعی و سلیمانی تپه‌سری ۱۳۸۹: ۱۴۰). باشگاه‌های فوتبال به واسطه ایجاد چنین احساسی در بین هوادارانشان توانسته‌اند درآمدهای زیادی ایجاد کنند. حتی در سال‌های اخیر، باشگاه‌ها تلاش کرده‌اند با مدیریت برند مبتنی بر هم‌هویتی و توسعه این پیوند عاطفی هواداران بیشتری را جذب و به دنبال آن سهم بیشتری از رسانه‌ها و حامیان مالی و درآمد کسب کنند (Rhee et al. 2017: 118-119; Bulovic & Seric 2021: 66).

بستر رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک محیط اجتماعی خودکار نقش مهم و رو به رشدی در ابراز هم‌هویتی هواداران ایفا می‌کند و هواداران می‌توانند در این محیط به حمایت از تیم مود علاقه خود بپردازند (Li & Chen 2014: 116). محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و ماهیت جذاب هواداران حاضر در آن به حدی است که باشگاه‌ها زمان و منابع زیادی را برای جذب بیشترین هوادار آن‌لاین و مدیریت برند خود در این بسترها اختصاص می‌دهند (Filo et al. 2015: 166). در حقیقت، رسانه‌های اجتماعی و جوامع آن‌لاین برند به عنوان نمادهای فناورانه عصر حاضر به

مکانی ضروری برای تعامل سازمان‌ها با مشتریان و تقویت شبکه‌های ارتباطی‌شان تبدیل شده‌اند (Lin & Lu 2011: 566; Habibi et al. 2016: 295).

اجتماعات آن‌لاین ابزار بازاریابی مؤثری در جهت ارائه تبلیغات و اطلاعات و ایجاد آگاهی و وفاداری به برند در میان مشتریان فعلی و بالقوه شناخته می‌شوند (Simon & Tossan 2018: 8). این اجتماعات فضای مساعدی را برای درگیر کردن هواداران در فعالیت‌های باشگاه و کمک به ایجاد ارزش مهیا می‌سازند. حسیه^۱ و وی (۲۰۱۷: ۳) بر آن‌اند که در اجتماعات آن‌لاین برند ارائه تجربیات، تعاملات فردی، و روابط اجتماعی بین افراد نوعی هم‌آفرینی ارزش ایجاد می‌کند. بنابراین، این اجتماعات می‌توانند اشکال جدیدی از تعامل بین افراد و در نتیجه اشکال جایگزینی برای ایجاد، افزایش، کاهش، و حفظ شبکه‌های ارتباطی بین اعضای باشگاه مشترک به برند قانونی فراهم کنند (Meek et al. 2019: 427-428). هواداران درگیر در رفتارهای مشارکتی که به حمایت اطلاعاتی یا عاطفی یک‌دیگر می‌پردازند در حال شکل دادن به تجارب خود از برند منتخب هستند (Carlson et al. 2018: 25). آن‌ها با به‌اشتراک‌گذاری دانش و ایده‌های خود و کمک به رفع مشکلات دیگر افراد حاضر در اجتماع برند به طور مثبت بر ارتقای پیوند یک‌دیگر با جوامع برند آن‌لاین تأثیر می‌گذارند (Gong 2018: 3). این موضوع می‌تواند به معنای تأثیر هم‌آفرینی ارزش در اجتماعات آن‌لاین بر احساس هم‌هویتی هواداران باشد. از سویی، این احساس می‌تواند به واسطه تقویت سرمایه اجتماعی اتفاق بیفتد. تعاملات و شبکه‌سازی‌هایی که در اجتماعات آن‌لاین برند انجام می‌شود زمینه ارتقای سرمایه اجتماعی را فراهم می‌سازد (Lieberman & Schroeder 2020: 17). از آنجا که هواداران خودشان در باشگاه ذی‌نفع‌اند با اقداماتی مثل کمک دادن به یک‌دیگر، تقویت رفتارهای مشارکتی، و بازانندیشی ایده‌ها باعث می‌شوند تعاملات ارزشمندتری در اجتماعات آن‌لاین اتفاق بیفتد. مینجیون^۲ و همکارانش (۲۰۲۰: ۳۱۶) بر این باورند که تعاملات اجتماعی هماهنگ و لذت‌بخش در جوامع برند نقش تسهیل‌کننده‌ای در توسعه روابط بلندمدت دارد. با تعاملات ارزش‌آفرین در این اجتماعات، آگاهی مفیدی ایجاد می‌شود و افراد به شناخت بهتری از یک‌دیگر می‌رسند. همین موضوع می‌تواند زمینه اعتماد و انسجام و روابط بیشتر

1. Hsieh

2. Mingione

را به وجود آورد (Yi & Gong 2013: 1281). شاید به همین دلیل باشد که هواداران به مطالب و گفته‌های افراد هم‌دسته در صفحات مجازی خودی مثبت‌تر و با اعتماد بیشتر نگاه می‌کنند تا مطالبی که در صفحات رقیب طرح می‌شود. به طور کلی، به نظر می‌رسد تعاملات ارزش‌آفرین موجود در اجتماعات آنلاین می‌تواند به ارتقای سرمایه اجتماعی بینجامد و از این طریق بر هم‌هویتی هواداران تأثیر بگذارد. پژوهش حاضر با هدف مطالعه این موضوع طراحی شد و بدین منظور هواداران فعال در صفحه اینستاگرام دو باشگاه فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران مد نظر قرار گرفت. نتایج این مطالعه می‌تواند اطلاعاتی را برای هم‌گام شدن فعالیت‌های بازاریابی با فناوری‌های نوین فراهم سازد.

در ادامه، پیشینه موجود درباره متغیرهای پژوهش در دو بخش مجزا (مبانی نظری و تجربی) ارائه می‌شود. سپس روش و در نهایت یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود و مورد بحث قرار می‌گیرد.

مبانی نظری

هم‌هویتی

هم‌هویتی شکل خاصی از تقلید است که در آن الگوبرداری از یک مدل تعمیم‌یافته، فراتر از یک سری کارهای خاص، از تمایل تا تلاش برای شبیه بودن به مدل، با توجه به کیفیتی گسترده‌تر صورت می‌گیرد (White 1972: 252). هم‌هویتی آشنایی با یک فرد یا گروه تعریف شده که منجر به احساسات یا تمایلات و دلبستگی نزدیک به آن می‌شود (Trail et al. 2000: 165-166). در مورد هواداران، هم‌هویتی بدین معناست که «تا چه اندازه یک هوادار ارتباط روانی با یک تیم را احساس می‌کند و عملکردهای تیم را مربوط به خودش در نظر می‌گیرد» (Wann 2006: 332). در پیشینه موجود، هم‌هویتی با یک تیم ورزشی را نمونه‌ای از هم‌هویتی سازمانی در نظر گرفته‌اند (Mael & Ashforth 1992: 104-105). ون^۱ و برنسکامب (۱۹۹۳: ۲) این مفهوم را پیوند یا دلواپسی برای تیمی خاص معرفی می‌کنند. این مفهوم مبتنی بر سه اصل آگاهی از وابستگی به گروه، فعالیت مطابق با هویت گروه از طریق تقویت پیشینه‌های هم‌هویتی، و دسته‌بندی گروه بر اساس تمایز و اعتبار است (Brown et al. 2013: 20-22).

1. Wann

هم‌آفرینی ارزش

هم‌آفرینی ارزش به طور ذاتی یک ابتکار مدیریتی کلی‌نگرانه یا راهبردی اقتصادی است که گروه‌های مختلف را برای تولید یک خروجی با ارزش متقابل گرد هم می‌آورد (Martínez-Cañas et al. 2016: 14). هم‌آفرینی ارزش نقطه مقابل وضعیتی است که سازمان به‌تنهایی ارزش را به مشتریان خود ارائه می‌کند. این ایده یکی از ده فرضیه اساسی است که منطق خدمات برتر بازاریابی شناخته می‌شود و بر ایجاد روابط و تعامل بین سازمان و مشتریان متمرکز است (Vargo & Lusch 2008: 5). هم‌آفرینی ارزش به سازوکارهایی همچون طراحی مشترک (Lusch et al. 2007: 11)، تولید مشترک (Sanders & Stappers 2008: 15)، مشارکت (Olsen & Mai 2012: 3)، نوآوری (Lagrosen 2005: 424)، و تعامل (Jaakkola & Alexander 2014: 5) اشاره دارد. محققان اجزای سازنده هم‌آفرینی را شامل گفت‌وگو، دسترسی به داده‌ها، ارزیابی ریسک، و شفافیت دانسته‌اند. این اجزا به تعامل، آگاهی دادن به مشتریان در مورد کسب‌وکار، ارائه درکی کامل از جایگاه آن‌ها، تعیین مسئولیت‌ها در قبال خطرات، و اشتراک اطلاعات بین مشتریان و شرکت‌ها مربوط می‌شود (Coetsee 2017: 6). به طور کلی، رفتار هم‌آفرینی ارزش به معنای مشارکت واقعی مشتریان در فرایند خلق ارزش است که حضور فعالانه در فرایندهای ذهنی، مجازی، و فیزیکی را در بر می‌گیرد (Gong et al. 2016: 60). این حضور با دو شاخص رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان شناسایی و سنجیده می‌شود (Yi & Gong 2013: 5). مشارکت شرط لازم برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش است که شامل جست‌وجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتار مسئولانه، و تعامل شخصی است. شهروند بودن شرط لازم برای هم‌آفرینی نیست، بلکه ارزش بیشتری برای سازمان ایجاد می‌کند و شامل بازخورد، حمایت، کمک، و سازگاری با شرایط سازمان است (Yi & Gong 2013: 14).

در مباحث رفتار مصرف‌کننده، هواداران شکل نادر و بسیار ویژه‌ای از مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند. زیرا آن‌ها، علاوه بر نقش مصرف‌کننده، بخشی از رویداد نیز تلقی می‌شوند که این موضوع صنعت ورزش را از سایر صنایع متمایز کرده است (Fons D'Ocon 2020: 82). هواداران با هم‌آفرینی ارزش (به شکل حضور در استادیوم و حمایت از تیم خود) به اجرای بهتر رویدادهای ورزشی و توسعه باشگاه‌ها کمک می‌کنند (Davis & Hilbert 2013: 113).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به شبکه‌ها، هنجارها، و ادراکاتی اشاره می‌کند که فعالیت‌های همکارانه در درون و بین گروه‌های افراد را تسهیل می‌کند (Fosdick et al. 2019: 481). پاتنام^۱ (۲۰۰۱: ۱۹) سرمایه اجتماعی را «ارتباطات بین افراد، شبکه‌های اجتماعی، و هنجارهای تعاملی و قابل اعتماد» تعریف می‌کند. همچنین، سرمایه اجتماعی را می‌توان منابعی تعریف کرد که در نتیجه روابط اجتماعی به وجود می‌آیند و کنش جمعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این منابع از طریق اجتماعی شدن و با تأکید بر منافع واقعی یا بالقوه حاصل از شبکه ارتباطات رسمی و غیررسمی فرد با دیگران حاصل می‌شود (Yoon & Lee 2019: 22-23). از نظر حسن^۲ و همکارانش (۲۰۱۷: ۱۰۳۰) و جا^۳ و چن (۲۰۱۵: ۶۱) سرمایه اجتماعی میزان گرایش نوع‌دوستانه افراد و سطح اعتماد متقابل در اجتماع است. در واقع، سطح بالای سرمایه اجتماعی در افرادی دیده می‌شود که قابل اعتمادترند، روابط آن‌ها بیشتر بر پایه تعاون و همکاری است، و کمتر خودمحورند (Jha & Cox 2015: 254).

در مباحث سرمایه اجتماعی این مفهوم هم در سطح فردی هم در سطح جمعی به کار رفته است (Pedrini et al. 2015: 1215-1216). در سطح فردی، سرمایه اجتماعی شامل منابعی است که به واسطه شبکه اجتماعی شخصی-مانند دوستان، همکاران، مخاطبان عمومی‌تر- در دسترس افراد قرار می‌گیرد (Van Der Gaag & Snijders 2003: 30-31). در این حالت، زمانی سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد که میزان وابستگی متقابل بین افراد زیاد باشد (Sabatino 2019: 357). در سطح جمعی، سرمایه اجتماعی یک منبع مبتنی بر شبکه و مجموعه‌ای از فعالیت‌های تعاملی بین سازمان و ذی‌نفعان آن است که منافع متقابل را تسهیل می‌کند (Swanson 2013: 306). ایجاد و نگهداری یا شکست این تعاملات می‌تواند بر تبادل اطلاعات و منابع بین شرکت‌ها تأثیر بگذارد (Yang et al. 2022: 1169).

مبانی تجربی

مرور مطالعات انجام‌شده در داخل ایران حاکی از وجود کارهای متعددی است که به متغیرهای پژوهش حاضر پرداخته‌اند. در پژوهشی هم‌آفرینی ارزش برند در فوتبال بررسی شد. نتیجه نشان

-
1. Putnam
 2. Hasan
 3. Jha

داد با توسعه هم‌آفرینی ارزش با هوادار می‌توان به ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی دست یافت (حقیقی و همکاران ۱۴۰۱: ۱۱۸). حیدری و همکارانش (۲۰۲۰) تأثیر شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین و سرمایه اجتماعی آن‌لاین را بر ایجاد هم‌هویتی حرفه‌ای بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین می‌تواند بر ایجاد هم‌هویتی حرفه‌ای به واسطه سرمایه اجتماعی آن‌لاین تأثیر بگذارد (Heidari et al. 2020: 12). یافته‌های قلی‌پور و همکارانش (۱۳۹۹: ۵۱) نشان داد هم‌هویتی با برند باشگاه‌ها و جامعه برند بر وفاداری به برند، تبلیغ شفاهی برای تیم محبوب، و تمایل به خشونت علیه تیم رقیب در شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است. نتایج تحقیق زارعی و طاهری (۱۳۹۸: ۱۷) نیز نشان داد هم‌آفرینی ارزش مشتری در اجتماعات آن‌لاین برند بر تعلق مشتری به جامعه برند تأثیر مثبت دارد. در پژوهشی دیگر، سیم‌خواه و محمدخانی (۱۳۹۷: ۲۷) به این نتیجه رسیدند که هم‌آفرینی ارزش در اجتماع آن‌لاین برند به واسطه تعهد به اجتماع برند بر وفاداری تأثیر دارد. پژوهش‌هایی نیز در حوزه ورزش بر مطالعه سرمایه اجتماعی متمرکز شده‌اند. مثلاً، صابری و باقری (۱۳۹۷: ۱۷۷) نشان دادند که رهبری معنوی در تشکیلات ورزشی به بهبود سرمایه اجتماعی می‌انجامد. همچنین، عباسی و همکارانش (۱۴۰۰: ۱۱۲) مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را در تیم ملی هندبال ایران بررسی کردند و نشان دادند روابط، حمایت، انسجام، اعتماد، و هنجارهای اجتماعی به ترتیب مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی هستند که تقویت آن‌ها می‌تواند دیدگاه‌های بهتری را بین هواداران نسبت به بازیکنان و تیم ایجاد کند.

در مطالعات خارجی نیز ژی^۱ و همکارانش (۲۰۲۱: ۴۹۷) نشان دادند که تجربه هم‌آفرینی ارزش بر قصد مشارکت آینده و رفتارهای توصیه‌ای تأثیر مثبت می‌گذارد. تیچورک^۲ و همکارانش (۲۰۲۰: ۱۷) در پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش» به این نتیجه رسیدند که اعتماد به گروه خاص با علایق مشترک در مقایسه با اعتماد عمومی تأثیر بیشتری بر گفت‌وگو بین کاربران و اپراتورها دارد. کولیپراس^۳ و همکارانش (۲۰۱۹: ۲۰۱) در پژوهشی با عنوان «نقش هواداران ورزشی در هم‌آفرینی ارزش» نشان دادند که هواداران ارزش‌های پیشنهادی را در

1. Xie
2. Tchorek
3. Kolyperas

محیط‌های ورزشی مختلف ارزیابی، بازتعریف، و جابه‌جا می‌کنند. آن‌ها سه نقش جذب‌کننده، تطبیق‌دهنده، و احراز هویت در ایجاد هم‌آفرینی ارزش را شناسایی کردند. یانگ^۱ و لی (۲۰۱۶): (۷۶۰) نیز در پژوهشی نشان دادند که تأثیرات مثبت و معناداری بین سرمایه اجتماعی با محبوبیت محتوای موجود در هم‌آفرینی ارزش وجود دارد. نتیجه کلیدی پژوهش ایشان این بود که پیوندهای شبکه‌های اجتماعی بین مصرف‌کنندگان هنجار تعامل و زبان مشترک را فعال می‌کند.

به طور کلی، به‌رغم افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت رفتارهای هواداران و فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌های عصر حاضر، پژوهش‌های زیادی وجود ندارد که به درک ماهیت، فرایندها، و نقش منحصر به فرد هم‌آفرینی ارزش توسط هواداران ورزشی در چنین محیط‌هایی پرداخته باشد (Horbel et al. 2016: 512). گرچه پژوهشگران زیادی توجه خود را به روش‌های ایجاد هم‌آفرینی ارزش معطوف کرده‌اند، جای مطالعاتی که به بررسی پیامدهای مثبت این مفهوم (همچون سرمایه اجتماعی و هم‌هویتی) پرداخته باشند خالی به نظر می‌رسد. بنابراین، این پژوهش در این زمینه می‌تواند تأثیرات هم‌آفرینی ارزش در اجتماعات آن‌لاین هواداری را آشکار کند.

روش و ابزار

این پژوهش از منظر استراتژی جمع‌آوری داده‌ها از نوع همبستگی و با توجه به هدف کاربردی است که به صورت میدانی انجام شد. جامعه این پژوهش را همه هواداران عضو صفحه رسمی اینستاگرام دو باشگاه فوتبال پرسپولیس و استقلال تشکیل دادند. محاسبه حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار جی‌پاور انجام شد. با مد نظر قرار دادن حداکثر متغیر مستقل اثرگذار و درصد خطای ۰/۰۵، توان آزمون ۰/۹۵، و اندازه اثر ۰/۱۵ تعداد ۱۹۰ نمونه توسط نرم‌افزار به عنوان حداقل حجم نمونه تعیین و همین تعداد پرسشنامه نیز جمع‌آوری شد. انتخاب نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، علاوه بر سؤالات جمعیت‌شناختی درباره سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، و سابقه حضور در اینستاگرام باشگاه، سه پرسشنامه استاندارد استفاده شد: ۱. پرسشنامه هم‌آفرینی ارزش حسیه (۲۰۱۵) شامل ۱۲ گویه و سه خرده‌مقیاس تجربه و تعامل بین‌فردی و ارتباطات؛ ۲. پرسشنامه هم‌هویتی هواداران میل و

آشפורت (۱۹۹۲) شامل ۶ گویه؛ ۳. پرسشنامه سرمایه اجتماعی لین و لیو (۲۰۱۱) شامل ۱۰ گویه و سه خرده‌مقیاس روابط متقابل اجتماعی و اعتماد و ارزش مشترک. مقیاس اندازه‌گیری سؤالات هر سه پرسشنامه از طیف پنج‌ارزشی لیکرت بود. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها را شش نفر از متخصصان مدیریت ورزشی بررسی کردند. پایایی ابزار و مدل اندازه‌گیری نیز با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و بارهای عاملی بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری با رویکرد واریانس‌محور و نرم‌افزارهای SPSS23 و Smart-PLS 3.2.8 انجام شد. دلیل استفاده از PLS برای مدل‌سازی در این پژوهش متکی نبودن آن به تعداد نمونه زیاد و توزیع طبیعی داده‌ها بود. به‌علاوه، این نرم‌افزار امکان ارائه هم‌زمان شاخص‌های مربوط به مدل اندازه‌گیری (مانند همگرایی) و مدل ساختاری را دارد که بر همین اساس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان داد بیشترین فراوانی به رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۲/۱٪) و کمترین فراوانی به رده بالاتر از ۴۱ سال (۱۳/۲٪) مربوط می‌شود. همچنین، ۱۳۰ نفر (۶۸/۴٪) را مردان و ۶۰ نفر (۳۱/۶٪) را زنان تشکیل دادند. وضعیت تأهل نشان داد ۱۰۰ نفر (۵۲/۶٪) متأهل و ۹۰ نفر (۴۷/۴٪) مجرد بودند. تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بیشترین (۳۲/۱٪) و دکتری کمترین میزان (۲/۶٪) را به خود اختصاص داد. بررسی سابقه حضور در اینستاگرام باشگاه نیز نشان داد بیشترین تعداد (۵۹ نفر) کمتر از ۱۵ ماه و کمترین تعداد (۱۰ نفر) بیش از ۶۰ ماه سابقه حضور در اینستاگرام باشگاه را داشتند.

در بخش استنباطی، پس از تأیید عدم هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری و مطلوبیت کلی مدل آزمون شد که در ادامه در سه بخش ارائه می‌شود.

بررسی مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا، واگرا، و پایایی (شامل سه معیار ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی) بررسی

شد. میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ است که طبق جدول ۱ این دو معیار در این پژوهش مطلوب است. روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در پی‌ال‌اس به کار می‌رود. مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. بنا بر میزان به دست آمده برای هر سه متغیر پژوهش (جدول ۱) روایی همگرای متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۱. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE \geq 0/5)
سرمایه اجتماعی	۰/۹۰۳		
ارزش مشترک	۰/۸۸		
اعتماد	۰/۹۰		۰/۵۴۰
روابط متقابل اجتماعی	۰/۹۲	۰/۹۲۰	
هم‌آفرینی ارزش	۰/۷۹۲		
تجربه	۰/۷۳		۰/۶۲۱
تعامل بین فردی	۰/۷۷	۰/۸۳۶	
ارتباطات	۰/۸۰		
هم‌هویتی هواداران	۰/۸۲۴	۰/۸۹۴	۰/۶۹۷

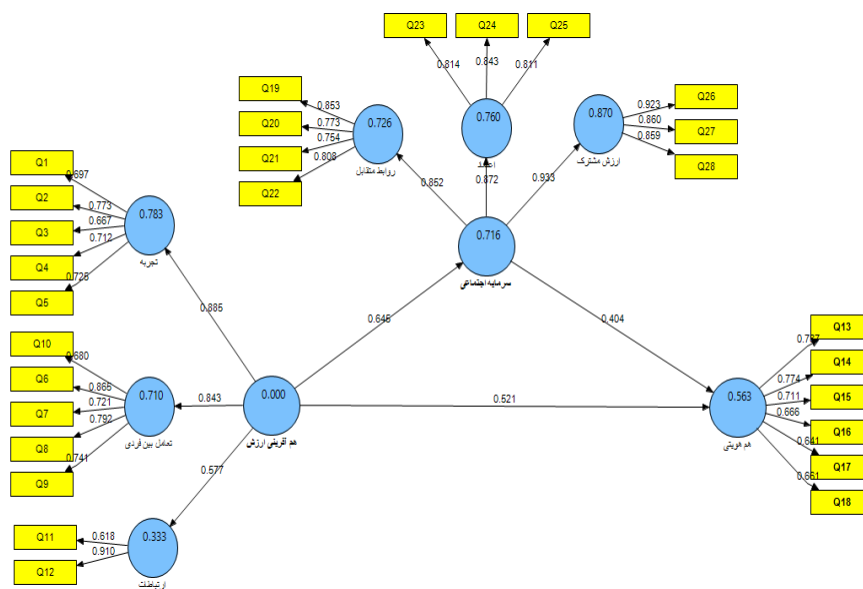
سنجش بارهای عاملی و روایی واگرایی متغیرهای مشاهده شده: با محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با خودش بارهای عاملی به دست می‌آید که ملاک مناسب بودن آن ۰/۵ است. از سویی، برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری نیز از بارهای عاملی متقابل استفاده می‌شود. یعنی وقتی یک سازه تعامل بیشتری با شاخص‌های خودش داشته باشد، نه با سازه‌های دیگر مدل، روایی واگرایی قابل قبول است. با توجه به جدول ۲ هم مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی و هم روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود. به علاوه، ضرایب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ برای عامل‌ها (روی سازه خودشان) معناداری سازه‌ها را در سطح ۰/۰۵ نشان می‌دهد.

جدول ۲. بارهای عاملی متقابل متغیرهای مشاهده‌شده و ضرایب معناداری روی سازه اصلی

متغیرهای پنهان	متغیرهای آشکار	هم‌آفرینی ارزش	هم‌هویتی هواداران	سرمایه اجتماعی	t-value روی سازه اصلی
هم‌آفرینی ارزش	Q1	۰/۶۹۷	۰/۵۸۹	۰/۴۲۱	۲۶/۶۸۷
	Q2	۰/۸۷۳	۰/۵۸۹	۰/۳۲۱	۴۹/۰۱۰
	Q3	۰/۶۶۷	۰/۴۴۱	۰/۳۰۳	۲۹/۰۸۸
	Q4	۰/۸۱۲	۰/۳۸۱	۰/۴۰۲	۳۷/۱۵۶
	Q5	۰/۸۲۵	۰/۲۲۹	۰/۳۹۹	۱۳/۰۹۸
	Q6	۰/۸۶۵	۰/۶۰۱	۰/۴۸۸	۹۶/۸۴۳
	Q7	۰/۸۲۱	۰/۲۱۵	۰/۴۰۷	۳۸/۴۳۶
	Q8	۰/۸۹۲	۰/۴۴۱	۰/۳۰۱	۵۴/۹۳۴
	Q9	۰/۸۴۱	۰/۲۳۵	۰/۵۵۰	۱۱/۴۷۷
	Q10	۰/۶۸۰	۰/۴۴۱	۰/۵۸۷	۲۰/۵۰۰
	Q11	۰/۶۱۸	۰/۳۰۱	۰/۵۹۳	۸/۲۳۸
	Q12	۰/۹۱۰	۰/۲۱۵	۰/۴۵۳	۳۱/۹۹۵
هم‌هویتی هواداران	Q13	۰/۱۷۳	۰/۸۲۷	۰/۲۰۹	۱۱/۳۱۷
	Q14	۰/۲۹۷	۰/۸۷۴	۰/۵۵۲	۶۲/۱۰۳
	Q15	۰/۳۵۴	۰/۸۱۱	۰/۶۳۱	۱۷/۲۲۱
	Q16	۰/۱۸۸	۰/۶۶۶	۰/۲۵۹	۱۸/۷۹۷
	Q17	۰/۱۷۳	۰/۶۴۱	۰/۳۲۱	۲۰/۸۰۷
	Q18	۰/۲۹۷	۰/۶۶۱	۰/۵۲۸	۲۶/۰۵۰
سرمایه اجتماعی	Q19	۰/۳۵۴	۰/۵۹۹	۰/۸۵۳	۱۰/۰۶۷
	Q20	۰/۵۵۴	۰/۴۱۷	۰/۸۷۳	۳۳/۲۵۴
	Q21	۰/۴۲۳	۰/۵۲۱	۰/۸۵۴	۴۲/۱۵۷
	Q22	۰/۵۲۳	۰/۴۳۳	۰/۸۰۸	۴۲/۶۸۵
	Q23	۰/۵۹۹	۰/۳۸۹	۰/۸۱۴	۳۶/۳۵۴
	Q24	۰/۴۱۷	۰/۴۷۷	۰/۸۴۳	۷۶/۹۴۶
	Q25	۰/۴۴۰	۰/۴۸۹	۰/۸۱۱	۳۸/۹۴۸
	Q26	۰/۲۵۴	۰/۱۴۳	۰/۹۲۳	۱۵/۳۶۲
	Q27	۰/۱۸۰	۰/۱۷۲	۰/۸۶۰	۳۸/۹۶۲
	Q28	۰/۳۵۸	۰/۱۴۳	۰/۸۵۹	۳۷/۲۶۳

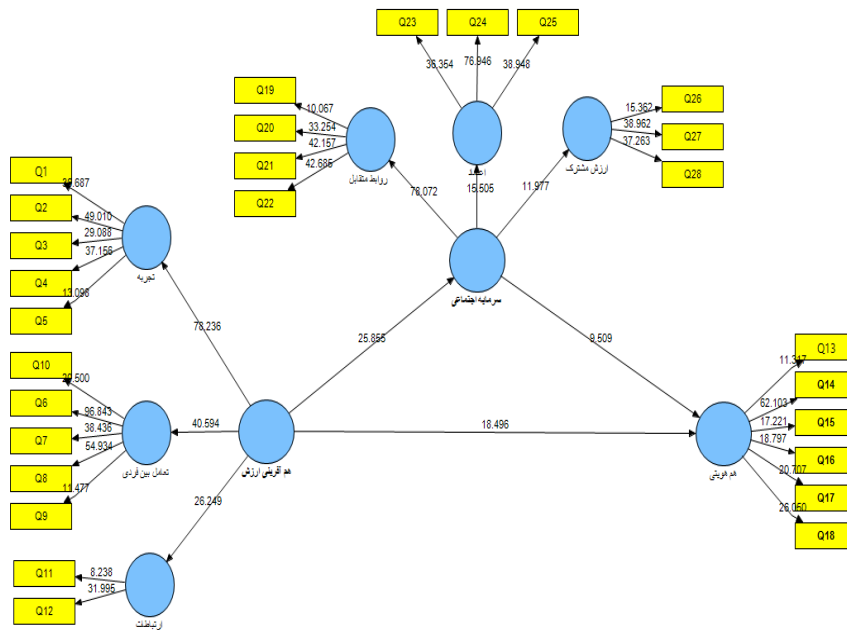
بررسی مدل ساختاری

ضریب مسیر و معناداری: مهم‌ترین معیار برازش مدل ساختاری ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری $1/96$ باشد تا صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش را نشان دهد. ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۱ و معناداری آن‌ها در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱. ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر R2

همان‌طور که در مدل ترسیم‌شده در شکل ۱ قابل ملاحظه است، هم‌آفرینی ارزش به میزان $0/64$ بر سرمایه اجتماعی و $0/52$ بر هم‌هویتی اثرگذار است. همچنین سرمایه اجتماعی به میزان $0/40$ بر هم‌هویتی اثرگذار است. با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۲، هر سه مسیر در سطح اطمینان $0/99$ معنادار هستند.



شکل ۲. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری t

برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی، آزمون سوایل استفاده شد. در پژوهش حاضر متغیر سرمایه اجتماعی نقش میانجی را بین متغیر هم‌آفرینی ارزش (پیش‌بین) و هم‌هویتی (ملاک) ایفا می‌کند. مقدار معناداری این فرضیه ۵/۳۹ محاسبه شد که بیشتر از معیار ۱/۹۶ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی نقش واسطه‌ای معناداری در ارتباط بین هم‌آفرینی ارزش و هم‌هویتی دارد. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از معیار VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. این معیار در پژوهش حاضر ۰/۳۳۲ محاسبه شد که نشان می‌دهد بیش از ۳۳ درصد از هم‌آفرینی ارزش بر هم‌هویتی از طریق غیرمستقیم و به واسطه سرمایه اجتماعی تبیین می‌شود.

مطلوبیت کلی مدل

ضرایب تعیین متغیرهای پنهان: ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر

ضعیف و متوسط و قوی آن در نظر گرفته می‌شود (Chin 1998 به نقل از Henseler et al. 2009: 303). همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیرهای سرمایه اجتماعی و هم‌هویتی هواداران به ترتیب $0/716$ و $0/563$ محاسبه شده است که با توجه به مقادیر ملاک R^2 برای هر دو متغیر در سطح قوی ارزیابی می‌شود.

ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2): معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/02$ و $0/15$ و $0/35$ را کسب کند به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف و متوسط و قوی متغیر برون‌زای مربوط به آن دارد. معیار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای سرمایه اجتماعی و هم‌هویتی هواداران به ترتیب $0/54$ و $0/49$ محاسبه شد که نشان از قدرت پیش‌بینی بالای متغیر برون‌زای هم‌آفرینی ارزش دارد.

معیار نیکویی برازش: در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش استفاده شد. مقدار $0/62$ برای معیار نیکویی برازش حاصل شد که با توجه به سه معیار $0/1$ و $0/25$ و $0/36$ که مقادیر ضعیف و متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (Wetzels et al. 2009: 187) برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه

هدف از پژوهش حاضر مطالعه تأثیر هم‌آفرینی ارزش در اجتماعات آن‌لاین باشگاه‌های فوتبال بر سرمایه اجتماعی و هم‌هویتی هواداران بود. یافته‌ها نشان داد هم‌آفرینی ارزش بر سرمایه اجتماعی هواداران تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های مقتدایی و جمشیدیان (۱۳۹۸) نیز حاکی از ارتباط معنادار هم‌آفرینی و سرمایه اجتماعی است. به نظر آن‌ها، زمانی که هم‌آفرینی رخ می‌دهد زمینه گفت‌وگو و تعامل شکل می‌گیرد و اطلاعات به‌راحتی نشر می‌یابد. نشر اطلاعات و دسترسی اعضا به رویه‌ها و استراتژی‌ها و تدابیر مورد استفاده نوعی شفافیت ایجاد می‌کند که می‌تواند موجب پیوندهای اجتماعی و اعتماد و همبستگی بین اعضا شود. در حقیقت، شکل‌گیری گفت‌وگو و اشتراک‌گذاری نظرات به ایجاد شبکه‌ای از روابط بین هواداران منتهی می‌شود؛ شنیدن ایده‌ها و افکار یک‌دیگر، پاسخ دادن به پرسش‌های یک‌دیگر، و در جریان گذاشتن روند دستیابی به هدف‌ها در این شبکه ارتباطی میزان مشارکت و اعتماد را ارتقا می‌دهد که هر دو از ابعاد مهم سرمایه

اجتماعی هستند. در کل، چنانچه زمینه تعامل و اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات بین هواداران فراهم شود و آن‌ها بتوانند از این طریق به شبکه‌سازی و ایجاد روابط سازنده بپردازند، سرمایه اجتماعی باشگاه نیز افزایش می‌یابد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد هم‌آفرینی ارزش در اجتماعات آن‌لاین باشگاه‌های فوتبال بر هم‌هویتی هواداران تأثیر معنادار دارد. بلک و ولوتسو (۲۰۱۷) نشان دادند تعاملات بین افراد و نهادها به عنوان بخشی از فرایند هم‌آفرینی هویت مشترک ایجاد می‌کند؛ به‌ویژه مصرف‌کنندگانی که انگیزه مشارکت بالاتری دارند به این کار کمک می‌کنند. هم‌زمان با اینکه افراد و جوامع منابع و معانی و بخشی از تجربه و دانش و مهارت‌هایشان را به دیگر افراد حاضر در اجتماع برند منتقل می‌کنند، معانی مشترک بر اساس درک افراد و تعاملات موجود در اجتماع برند القا و نوعی احساس هم‌هویتی در افراد ایجاد می‌شود (Black & Veloutsou 2017: 424). می‌توان گفت ایجاد روابط آن‌لاین در صفحات اجتماعی باشگاه‌ها باعث انتقال آسان ایده‌ها و مطالب می‌شود و از این طریق یک جریان ثابت و ساخت مشترک معنا بین برند باشگاه و هوادار رخ می‌دهد و اجتماع آن‌لاینی که پیرامون باشگاه شکل می‌گیرد در نقش یک نهاد هویت‌دهنده برای هواداران عمل می‌کند.

دیگر یافته پژوهش نشان داد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر هم‌هویتی هواداران در اجتماعات آن‌لاین باشگاه‌های فوتبال دارد. در مطالعه‌ای دیگر حیدری و همکارانش (۲۰۲۰) نشان دادند که سرمایه اجتماعی آن‌لاین بر هم‌هویتی حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد. دوانپورت و دیلنباخ (۲۰۱۱) نیز نشان دادند که ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد، وابستگی متقابل، تعامل، نزدیکی) باعث توسعه هم‌هویتی می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت افزایش سرمایه اجتماعی با اعتمادسازی، تسهیل تعامل، ایجاد وابستگی، و نزدیکی بین اعضا به ایجاد و حفظ و تقویت روابط اجتماعی کمک می‌کند و می‌تواند زیربنای تقویت هم‌هویتی هواداران در اجتماع آن‌لاین باشگاه باشد. یافته‌های ژائو و همکارانش (۲۰۱۵) نیز نشان می‌دهد تعاملات بین اعضای اجتماعات آن‌لاین به توسعه هم‌هویتی کمک می‌کند. اعتماد، دیدگاه مشترک، و زبان مشترک مؤلفه‌هایی هستند که تعیین می‌کنند اعضای اجتماع آن‌لاین چقدر خودشان را با آن معرفی می‌کنند (Zhao et al. 2015: 91).

در نهایت، یافته‌های پژوهش نشان داد هم‌آفرینی ارزش در اجتماعات آن‌لاین برند باشگاه‌های فوتبال به‌واسطه سرمایه اجتماعی بر هم‌هویتی هواداران تأثیر معنادار دارد. حیدری و همکارانش (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی نشان دادند حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین به واسطه سرمایه اجتماعی آن‌لاین بر ایجاد هم‌هویتی حرفه‌ای اثر می‌گذارد. از آنجا که افراد به دلیل یک علاقه مشترک در فضای مجازی گرد هم آمده‌اند که برای آن‌ها بااهمیت است، منطقی است که در فعالیت‌ها و بحث‌های موجود در این اجتماعات حضور و مشارکت فعال‌تری داشته باشند؛ این مشارکت‌ها، که اغلب به منظور کمک به بهبود عملکرد باشگاه یا برند مورد نظر صورت می‌گیرد، انسجام و اعتماد بین افراد را بیشتر خواهد کرد. این شرایط زیربنای سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهد که به اعتقاد دوانپورت و دیلنباخ (۲۰۱۱) و ژائو و همکارانش (۲۰۱۵) باعث هم‌هویتی بیشتر افراد با برند کانونی می‌شود. به عبارت دیگر، زمانی که در اجتماعات آن‌لاین باشگاه‌ها هواداران به ارائه تجربیات قبلی و دانش خود می‌پردازند بین آن‌ها روابط فردی و تعاملات اجتماعی به وجود می‌آید و منجر به شکل‌گیری یا ارتقای شبکه‌های ارتباطی بین اعضای اجتماع آن‌لاین باشگاه می‌شود. از طرف دیگر، این شبکه‌سازی‌ها پیوند و وابستگی بین اعضا با یک‌دیگر و با باشگاه را تقویت می‌کند. بنابراین، افراد احساس تعلق بیشتری به این اجتماعات و برند کانونی (باشگاه) خواهند داشت و رشد و ارتقای برند کانونی برای آن‌ها بیشتر اهمیت پیدا می‌کند. بدین ترتیب نوعی احساس هم‌هویتی بین افراد با باشگاه و هواداران آن شکل می‌گیرد که در آن هواداران تلاش می‌کنند خود را با باشگاه معرفی و بازشناسی کنند. رسیدن به این نقطه مطلوب برنامه‌های بازاریابی است که می‌تواند زمینه‌ساز نگرش‌های مثبت و رفتارهای مصرفی بیشتر از سوی هواداران باشد. بر این اساس، به مدیران توصیه می‌شود با ایجاد محیط‌های نرم، سرمایه‌گذاری، و تشویق ذی‌نفعان مختلف به مشارکت در فضاها، آن‌لاین باشگاه به ارتقای سرمایه اجتماعی و پیوند قوی‌تر هواداران با باشگاه کمک و رقابت‌پذیری بیشتری را برای باشگاه فراهم کنند.

منابع

- حقیقی، بهادر؛ حسین عیدی؛ کیوان شعبانی مقدم (۱۴۰۱). «تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش برند در فوتبال»، *علوم ورزش*، ۱۳(۴۴)، ص ۱۰۳ - ۱۲۲.
- دهقان قهفرخی، امین؛ عبدالرحمن خضری؛ ابراهیم علی دوست قهفرخی؛ رسول حمایت‌طلب (۱۳۸۹). «بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران»، *مدیریت ورزشی*، ۲(۶)، ص ۱۵۳ - ۱۶۸.
- زارعی، عظیم‌اله؛ غزاله طاهری (۱۳۹۸). «بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آن‌لاین»، *مدیریت برند*، ۶(۱)، ص ۱۷ - ۶۵.
- سیم‌خواه، مسعود؛ الهه محمدخانی (۱۳۹۷). «تبیین نقش میانجی تعهد به اجتماع برند آن‌لاین در ارتباط بین هم‌خلقی ارزش در اجتماع برند آن‌لاین و وفاداری به برند»، *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۷(۲۶)، ص ۵ - ۳۵.
- شجاعی، وحید؛ بهاره سلیمانی تپه‌سری (۱۳۸۹). «تأثیر عوامل مدیریتی بر هویت هواداران تیم‌های فوتبال در ایران»، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۸)، ص ۱۳۹ - ۱۶۲.
- صابری، علی؛ قدرت‌الله باقری (۱۳۹۷). «برآورد سهم نسبی میزان سرمایه اجتماعی از رهبری معنوی»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۵(۲)، ص ۱۶۷ - ۱۸۵.
- عباسی، سلیم؛ علی صابری؛ عاطفه اسدزاده (۱۴۰۰). «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در تیم ملی هندبال ایران»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۸(۱)، ص ۹۹ - ۱۲۱.
- قلی‌پور، نگار؛ محمد خبیری؛ حسین عیدی (۱۳۹۹). «اثر هم‌هویتی برند بر بشارت برند تیم‌های فوتبال در شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی وفاداری»، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۷(۳)، ص ۴۳ - ۵۴.
- مقتدایی، لیلا؛ عبدالرسول جمشیدیان (۱۳۹۹). «مدل‌سازی معادلات ساختاری در بررسی رابطه هم‌آفرینی و سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اعضای هیئت‌علمی دانشگاه اصفهان)، *نامه آموزش عالی*، ۱۳(۵۰)، ص ۶۷ - ۸۹.

References

- Abbasi, S., Saberi, A., & Asadzadeh, A. (2021). "Identifying and Prioritizing the Components of Social Capital in the Iranian National Handball Team", *Social Capital Management*, 8(1), pp. 99-121. doi: 10.22059/jscm.2020.291103.1925
- Ahtiainen, S. (2018). "Top 5 European football leagues – The association between financial performance and sporting success", Master Thesis, Aalto University, School of Business Department of Accounting.
- Black, I. & Veloutsou, C. (2017). "Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity", *Journal of business research*, 70, pp. 416-429.
- Brown, N., Devlin, M. B., & Billings, A. C. (2013). "When fan identity levels go extreme: An exploratory study of the highly identified fans of the Ultimate Fighting Championship", *International Journal of Sports Communication*, 6, pp. 19-32.
- Bulovic, N. & Seric, N. (2021). "Creating a Brand on the Identity of a Sports Club: Preliminary Report Creating a Brand on the Identity of a Sports Club", *Sport Mont*, 19(2), pp. 65-68.
- Carlson, J., Rahman, M., Viola, R., & De Varies, N. (2018). "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities", *Journal of Services Marketing*, 31(1), pp. 23-34.
- Coetzee, P. (2017). *The relationship between value co-creation and customer perceived value* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Davis, J. A. & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports marketing: creating long term value*, Edward Elgar Publishing.
- Dehghan, A., Khezri, A., Ali doust, E., & Hemayat talab, R. (2010). "The Investigation of Motives in Fans of National Football Team of Iran", *Journal of Sport Management*, 2(6), pp. 153-168. (in Persian)
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). "Sport and social media research: A review", *Sport Management Review*, 18(2), pp. 166-181.
- Fons D'Ocon, E. (2020). *Celebrity endorsement: influence of fan identification and brand collision on brand awareness and perceived value* (Doctoral dissertation in marketing, University of Valencia).
- Fosdick, K., Marjoribanks, T., & Sawyer, A.-M. (2019). "Hockey becomes like a family in itself Re-examining social capital through women's experiences of a sport club undergoing quasi professionalization", *International Review for the Sociology of sport*, 54(4), pp. 479-494.
- Gholipour, N., Khabiri, M., & Eidi, H. (2020). "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), pp. 43-54. (in Persian)
- Gong, T. (2018). "Customer brand engagement behavior in online brand communities", *Journal of Services Marketing*, 31(3), pp. 126-199.
- Gong, T., Choi, J. N., & Murdy, S. (2016). "Does customer value creation behavior drive customer well-being?", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(1), pp. 59-75.

- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). "Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities", *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 292-302.
- Haghighi, B., Eydi, H., & Shabanimoghadam, K. (2022). "Developing Brand Value Co-Creation Model in Football", *Sport Sciences Quarterly*, 13(44), pp. 103-122. (in Persian)
- Hasan, I., Hoi, C. K., Wu, Q., & Zhang, H. (2017). "Social capital and debt contracting: Evidence from bank loans and public bonds", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52(3), pp. 1017-1047.
- Heidari, E., Salimi, G., & Mehrvarz, M. (2020). "The influence of online social networks and online social capital on constructing a new graduate students' professional identity", *Interactive Learning Environments*, pp. 1-18.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing", In New challenges to international marketing. Emerald Group Publishing Limited, *Advances in International Marketing*, 20, pp. 277-319.
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H., & Wilson, B. (2016). "How context shapes value co-creation: Spectator experience of sport events", *The Service Industries Journal*, 36(11-12), pp. 510-531.
- Hsieh, P. L. & Wei, S. L. (2017). "Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real", *Asia Pacific Management Review*, 22(1), pp. 2-9.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective", *Journal of service research*, 17(3), pp. 247-261.
- Jha, A. & Chen, Y. (2015). "Audit fees and social capital", *The Accounting Review*, 90(2), pp. 611-639.
- Jha, A. & Cox, J. (2015). "Corporate social responsibility and social capital", *Journal of Banking & Finance*, 60, pp. 252-270.
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). "Sport fans' roles in value co-creation", *European Sport Management Quarterly*, 19(2), pp. 201-220.
- 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), pp. 238-250.
- Lagrosen, S. (2005). "Customer involvement in new product development: a relationship marketing perspective", *Eur. J. Innov. Manage.* 8, pp. 424-436.
- Li, X. & Chen, W. (2014). "Facebook or Renren? A comparative study of social networking site use and social capital among Chinese international students in the United States", *Computers in Human Behavior*, 35, pp. 116-123.
- Lieberman, A. & Schroeder, J. (2020). "Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes", *Current Opinion in Psychology*, 31, pp. 16-21.
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). "Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), pp. 565-570.

- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). "Competing through service: Insights from service-dominant logic", *Journal of Retailing*, 83(1), pp. 5-18.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), pp. 103-123.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). "Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives", *Frontiers in psychology*, 7, 793.
- Meek, S., Ogilvie, M., Lambert, C., & Ryan, M. M. (2019). "Contextualising social capital in online brand communities", *Journal of Brand Management*, 26(4), pp. 426-444.
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). "If I give you my emotion, what do I get? Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand", *Journal of Business Research*, 109, pp. 310-320.
- Moghtadaie, L. & Jamshidian, A. (2020). "The Role of Structural Equation Modeling in the Relationship between Co-creation and Social Capital (Case Study: Faculty Members of the University of Isfahan)", *Higher Education Letter*, 13(50), pp. 67-89. (in Persian)
- Olsen, S. & Mai, H. T. X. (2012). "Consumer Participation: The Case of Home Meal Preparation", *Psychology & Marketing*, 30(1), pp. 1-11.
- Pedrini, M., Bramanti, V., Ferri, L.M., & Minciullo, M. (2015). "The Role of Social Capital in the Start-Up of Non-profit Organisations: The Case of Fondazione Welfare Ambrosiano", *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(3), pp. 1195-1217.
- Putnam, R. (2001). "Social capital: Measurement and consequences", *Canadian journal of policy research*, 2(1), pp. 41-51.
- Rhee, Y. C., Wong, J., & Kim, Y. (2017). "Becoming sport fans: Relative deprivation and social identity", *International Journal of Business Administration*, 8(1), pp. 118-134.
- Sabatino, M. (2019). "Economic resilience and social capital of the Italian region", *International Review of Economics & Finance*, 61, pp. 355-367.
- Saberi, A. & Bagheri, G. (2018). "Estimation of the Relative Contribution of the Social Capital from Spiritual Leadership", *Social Capital Management*, 5(2), pp. 167-185. doi: 10.22059/jscm.2018.130990.1064
- Sanders, E. B. N. & Stappers, P. J. (2008). "Co-creation and the new landscapes of design", *CoDesign*, 4(1), pp. 5-18.
- Shojaei, V. & Soleimani Tapehsari, B. (2011). "The influence of managerial factors on the identity of fans of football teams in Iran", *Sport Management Studies*, 3(9), pp. 139-162. (in Persian)
- Simkhah, M. & Mohamadkhani, E. (2019). "The Mediating Role of Online Brand Community Commitment in the Relationship Between Online Brand Community Value Co-creation and Brand Loyalty", *BI Management Studies*, 7(26), pp. 5-35. (in Persian)
- Simon, F. & Tossan, V. (2018). "Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media", *Journal of Business Research*, 85, pp. 175-184.

- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). "Creating and fostering for identification in professional sports", *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), pp. 15-22.
- Swanson, L. A. (2013). "A strategic engagement framework for nonprofits", *Nonprofit Management and Leadership*, 23(3), pp. 303-323.
- Tchorek, G., Brzozowski, M., Dziewanowska, K., Allen, A., Koziol, W., Kurtyka, M., & Targowski, F. (2020). "Social Capital and Value Co-Creation: The Case of a Polish Car Sharing Company", *Sustainability*, 12(11), 4713.
- Trail, G. T., Anderson, D., & Fink, J. (2000). "A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior", *International Journal of Sport Management*, 1(3), pp. 154-180.
- Van Der Gaag, M. & Snijders, T. A. (2003, October). "A comparison of measures for individual social capital", In conference "Creation and returns of Social Capital" (pp. 30-31).
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1-10.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with their team", *International Journal of Sport Psychology*, 24, pp. 1-17.
- Wann, D.L. (2006). "The causes and consequences of sport team identification", in A. Raney and J. Bryant (Eds.), *Handbook of sport and media* (pp. 331-352), Mahwah, NJ: LEA.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS quarterly*, pp. 177-195.
- White, R. W. (1972). *The enterprise of living: Growth and organization in personality*. New York, NY: Holt, Rinehart, & Winston.
- Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2021). "The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, pp. 492-499.
- Yang, H., Cozzarin, B. P., Peng, C., & Xu, C. (2022). "Start-ups and entrepreneurial teams", *Managerial and Decision Economics*, 43(5), pp. 1167-1184.
- Yang, X. & Li, G. (2016). "Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective", *Computers in Human Behavior*, 64, pp. 760-768.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation", *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1279-1284.
- Yoon, S. & Lee, E. M. (2019). "Social and psychological determinants of value co-creation behavior for South Korean firms: a consumer-centric perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), pp. 14-36.
- Zarei, A. & Taheri, G. (2019). "Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities", *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), pp. 17-65. (in Persian)
- Zhao, J., Wang, T., & Fan, X. (2015). "Patient value co-creation in online health communities: Social identity effects on customer knowledge contributions and membership continuance intentions in online health communities", *Journal of Service Management*, 26(1), pp. 72-96. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2013-0344>.