

تأثیر تعامل هواداران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده ورزش

عارف توسلی^۱، روح‌اله ارشادی^{۲*}، بی‌بی فخرالسادات هاشمی^۳

۱- گروه مدیریت ورزشی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران. boushehr001@gmail.com

۲- گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران. rouhallahershadi@gmail.com

۳- گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران. fakhrhashemi@yahoo.com

خلاصه

بیشتر استراتژی‌های بازاریابی مدرن که توسط شرکت‌ها شکل می‌گیرند، تا حدی، مبتنی بر روش‌های تحلیل و مدیریت رفتار مصرف‌کننده هستند. براساس ادبیات بازاریابی ورزشی، مصرف‌کنندگان ورزش روابط منحصر به فردی با تیم‌های مورد علاقه‌ی خود دارند. لذا سازمان‌های ورزشی در موقعیت ایده‌آلی قرار دارند تا از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم تعامل هواداران تیم‌ها بهره‌مند شوند. مقاله حاضر، با هدف تأثیر تعامل هواداران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده ورزش انجام شده‌است. مطالعه به‌صورت کتابخانه‌ای انجام شد. نتایج حاکی از آن است که کیفیت رابطه نقش مهمی در شکل‌گیری و تأثیرگذاری رفتارهای مصرفی ایفا می‌کند، زیرا پنج بُعد رابطه‌ای — اعتماد، تعهد، ارتباط با خود، صمیمیت و متقابل — به ابعادی از مصرف تبدیل می‌شوند که ناشی از اشتیاق، ترجیحات و قدرت تصمیم‌گیری هواداران هستند. رابطه‌ی موثر میان هواداران و تیم‌های ورزشی، منجر به رفتارهای مصرفی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان، مصرف رسانه‌ای، خرید کالاهای تجاری و شرکت در فعالیتهای باشگاهی می‌شود. بنابراین، بهره‌برداری بهینه از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر تقویت تعامل هواداران و کسب مزیت رقابتی برای باشگاه‌ها داشته باشد.

کلمات کلیدی: هواداران ورزشی، تعاملات رسانه‌های اجتماعی، تعامل رفتاری، رفتار مصرف‌کننده ورزش.

۱. مقدمه

این تکامل سریع اینترنت در دهه‌های اخیر، فرصت‌های جدیدی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. امروزه، در بستر اینترنت، نه تنها اطلاعات جست‌وجو می‌شود و مرزها حذف می‌گردد، بلکه افراد قادرند احساسات، افکار و نظرات خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی بیان کنند. رسانه‌های اجتماعی که در فضای غیررسمی شکل گرفته و به سرعت گسترش یافته‌اند، مجموعه‌ای از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه اصول ایدئولوژیکی و فناوری‌های وب ۲.۰ ساخته شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌نمایند [۱].

هواداران بسیار درگیر تیم خود، احتمالاً رفتارهای غیرمعامله‌ای مانند تبلیغات دهان به دهان مثبت، ارائه‌ی هواداران ورزشی، تعاملات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در جوامع طرفداران و خواندن اطلاعات در مورد تیم ایجاد می‌کنند. هواداران ورزش با مشارکت فعال در خلق ارزش مشترک، نمونه‌ی کلاسیکی از حامیان وفادار باشگاه‌های خود در زمان‌های خوب و بد هستند، و رابطه‌ای پایدار و منحصربه‌فرد با تیمی که خود می‌دانند حفظ می‌کنند [۲]. این و سایر الگوهای رفتاری منحصربه‌فرد در هواداران ورزشی را می‌توان مظاهر مهم رفتارهای تعامل با مشتری (CEB*) دانست که به‌عنوان «تظاهرات

* customer engagement behaviours

رفتاری مشتریان نسبت به یک برند یا شرکت، فراتر از خرید، ناشی از محرک‌های انگیزشی» تعریف می‌شود [۳].

درک هواداران ورزشی به‌طور مداوم یک فرآیند در حال تکامل است؛ زیرا فناوری و جامعه تغییر می‌کنند و مشاهده مداوم رفتار آنها در جوامع هواداری ضروری است. رفتارهای هواداران ورزشی، مفهومی است که به‌طور گسترده در تحقیقات مدیریت ورزش مورد مطالعه قرار گرفته‌است؛ زیرا هواداران نیروی حیاتی سازمان‌های ورزشی هستند و برای سازمان‌های ورزشی مهم است که رفتارهای مصرف‌کنندگان هوادار را درک کنند تا نیازهای خود را بهتر برآورده کنند و سود بیشتری کسب کنند [۴].

هواداران ورزشی با انجام رفتارهای مصرفی حمایتی و تکراری مانند شرکت در رویدادهای زنده، خرید کالاهای تیم و تماشای بازی‌ها از تلویزیون یا از طریق سرویس‌های پخش اینترنتی، هویت خود را با یک تیم تقویت می‌کنند [۵].

برای یک سازمان ورزشی، توسعه و حفظ یک هوادار سرسخت و مادام‌العمر، در مقایسه با یافتن مداوم راه‌هایی برای جذب هواداران جدید، کارآمدتر است. سازمان‌های ورزشی اکنون بیش از هر زمان دیگری به دنبال رقابت در بازار بین‌المللی هستند. این نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی باید به جای تمرکز قوی بر معاملات کوتاه‌مدت و سودهای فوری، هواداران خود را به عنوان شرکای مادام‌العمر ببینند و برای درک نیازهای متغیر آنها تلاش کنند [۶].

توسعه سریع جامعه مدرن، کامپیوتری شدن گسترده حوزه‌های مختلف فعالیت انسانی، نفوذ عمیق فناوری‌های اطلاعاتی در تمام جنبه‌های زندگی معاصر، همه این عوامل منجر به این واقعیت می‌شوند که با فناوری‌های جدید، جوامع هواداری مرزهای جغرافیایی را در می‌نورند و با درک چگونگی ارتباط یک فرد با یک جامعه هواداری و پیامدهای عاطفی آن عضویت، سازمان‌های ورزشی می‌توانند جامعه هواداری خود را در سراسر جهان گسترش دهند [۶]. یکی از پدیده‌های خاص که جهان را درگیر طوفان کرده است، ظهور شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی که در ابتدا به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط مردم در سطح جهانی شروع شد، اکنون به یک ابزار تجاری ضروری برای نیازهای اجتماعی و تجاری تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی، به مجموعه‌ای از پلتفرم‌ها و ابزارهای آنلاین گفته می‌شود که به کاربران این امکان را می‌دهند تا محتوا را ایجاد، به اشتراک‌گذاری و تبادل کنند. این رسانه‌ها شامل وبسایت‌ها و برنامه‌های مختلفی هستند که به کاربران اجازه می‌دهند تا به تعامل با یکدیگر بپردازند، نظرات خود را بیان کنند و اطلاعات را در قالب‌های مختلفی مانند متن، تصویر، و ویدیو منتشر کنند. از جمله معروف‌ترین رسانه‌های اجتماعی می‌توان به فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین، و یوتیوب اشاره کرد [۷].

در حال حاضر، بیش از ۴.۴۸ میلیارد کاربر رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان وجود دارد*.

با توجه به پایگاه‌های هواداران موجود و سطح هواداران ورزشی آن‌ها، سازمان‌های ورزشی در موقعیت ایده‌آلی قرار دارند تا از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم تعامل بهره‌مند شوند. با توجه به محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، باشگاه‌های ورزشی به‌طور فزاینده‌ای زمان و منابع قابل توجهی را برای ایجاد تعامل برخط سرمایه‌گذاری می‌کنند و از ماهیت بسیار درگیر هواداران خود استفاده می‌کنند [۸].

انگیزه‌های رفتاری فرآیندهای رفتاری هستند که از طریق ابزار احساسات، همراهی، ارتباط با دیگران و مشارکت مالی در یک موقعیت خاص فعال می‌شوند. هنگامی که طرفداران بسیار متعهد ورزش حمایت خود را از تیم‌های مورد علاقه خود ابراز می‌کنند، احساس تعلق آن‌ها می‌تواند به اعضای گروهی که با آن‌ها هویت و علایق آشنای مشترک دارند، منتشر شود. این وابستگی می‌تواند ناشی از تعامل بین خانواده ورزشکاران یا اعضای گروه در تلاش آن‌ها برای گذراندن وقت با تیم‌های مورد علاقه خود باشد [۹].

بر اساس این پویایی‌های رفتاری، مصرف هواداران ورزش را می‌توان توسط حضور در اجتماع مرتبط با ورزش و نیروهای اجتماعی پیش بینی کرد. بر اساس نتایج تحقیقات، رسانه‌ها بر تصمیمات مصرف‌کنندگان ورزش برای تماشای بازی‌ها و خرید محصولات دارای مجوز تیم‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد [۱۰].

در فضای رقابتی و در حال تغییر کنونی، مطالعه‌ی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تعامل هواداران بر الگوهای رفتاری

* <https://backlinko.com/instagram-users#instagram-stats-top-picks>

مصرف کنندگان ورزش، امری ضروری است. در این راستا، درک عمیق تر از واکنش ها، ترجیحات و الگوهای مصرف می تواند به توسعه استراتژی های مؤثر در حوزه بازاریابی و مدیریت ورزش کمک کند. بنابراین، هدف اصلی این مقاله، بررسی تاثیر تعامل هواداران تیم های ورزشی در رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده ورزش است.

۲. روش تحقیق

مقاله حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش تحقیق از نوع توصیفی است که با روش کتابخانه ای انجام شده است. بدین منظور با استفاده از واژه های کلیدی «هواداران ورزشی»، «تعاملات رسانه های اجتماعی»، «تعامل رفتاری»، «رفتار مصرف کننده ورزش» و معادل های انگلیسی، «Sports fans»، «Social media interactions»، «Behavioral interaction» و «Sports consumer behavior» در سایت نشریه ها و مجلات نظیر علوم انسانی، پایگاه اطلاعات داده علمی جهاد دانشگاهی (SID*)، گوگل اسکالر[‡]، اشپرینگر[§]، ساینس دایرکت[¶] جستجوی مقالات انجام شد. مقالات با توجه به عنوان انتخاب شدند و مقالاتی که تمام متن بود مبنای این پژوهش قرار گرفت.

۳. مبانی نظری و پیشینه های تحقیق

۳.۱. کیفیت رابطه

تعداد کیفیت رابطه بین یک شرکت و مشتریان را می توان به عنوان درجه ای تناسب یک رابطه برای برآوردن نیازهای مشتری مرتبط با رابطه تعریف کرد. کیفیت رابطه یک مفهوم کلیدی در بازاریابی رابطه مند است. کیفیت رابطه را می توان به عنوان یک فراسازه متشکل از چندین وجه متمایز اما مرتبط مانند اعتماد، تعهد، شناسایی، صمیمیت و متقابل تعریف کرد که منعکس کننده ارزیابی کلی از قدرت و عمق روابط بین سازمان ها و مصرف کنندگان است [۱۱]. کیفیت رابطه می تواند به عنوان یک منبع ارزشمند در توسعه ی چهارچوبی عمل کند که از آن بتوان رفتارهای مصرف ورزشی را برای استراتژی های بازاریابی بهتر ارزیابی کرد [۱۲]. کیفیت رابطه به نزدیکی یا استحکام رابطه اشاره دارد و یکی از عوامل کلیدی تعیین کننده وفاداری مشتری است. تحقیقات نشان می دهد که کیفیت رابطه به صورت عمده دارای سه جنبه است؛ ۱- اعتماد، رضایت از رابطه و تعهد رابطه. اعتماد یک موضوع اصلی در اکثر معاملات اقتصادی و اجتماعی است، به ویژه در زمینه ی آنلاین که ممکن است عدم اطمینان زیادی وجود داشته باشد. اعتماد هم چنین یک موضوع اصلی در تجارت اجتماعی است. اعتماد به یک تجارت نشان می دهد که یک فروشنده ی الکترونیکی صادق و خیرخواه است. خیرخواهی و اعتبار به عنوان دو نوع متمایز از اعتماد دیده می شود. اعتماد مبتنی بر اعتبار، اغلب غیرشخصی است و متکی بر اطلاعات شهرت است، به این باور اشاره دارد که طرف مقابل در معامله قابل اعتماد و صادق است. با این حال، خیرخواهی به روابط مکرر فروشنده و خریدار اشاره دارد [۱۳]. ۲- تعهد رابطه به تمایل فرد برای ادامه ی رابطه با یک خرده فروش اشاره دارد. تعهد عامل اصلی برای یک رابطه ی طولانی مدت است. این شاخص کیفیت رابطه اهمیت رابطه با ارائه دهنده ی خدمات را نشان می دهد که تلاش ها را برای تضمین رابطه به حداکثر می رساند. ۳- رضایت از رابطه، شاخص دیگر کیفیت رابطه، به وضعیت عاطفی افراد از ارزیابی کامل

* Scientific Information Database

† Google Scholar

‡ Springer

§ ScienceDirect

آن‌ها از رابطه‌ای که با افراد دیگر دارند اشاره دارد. سرمایه‌گذاری در رابطه با مصرف‌کنندگان تاثیر مستقیم و زیادی بر قصد خرید در مصرف‌کنندگان و همچنین حفظ مشتری دارد. قدرت این رابطه یا کیفیت رابطه یک مفهوم کلیدی در بازاریابی رابطه‌مند است. این رابطه به کیفیت خدمات فروشنده و نحوه ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان بستگی دارد [۱۱].

۳.۲. هواداران ورزشی

صفحات هواداران ورزشی، سوخت اصلی برای زنده نگه داشتن باشگاه هستند و بسته به پیروزی‌ها یا شکست‌ها، می‌توانند به طور مثبت یا منفی بر محیط تجربه شده در داخل و خارج از ورزشگاه تاثیر بگذارند. تفاوت بزرگ بین یک هوادار فوتبال و مصرف‌کننده‌ی دسته بندی محصولات دیگر این است که اولی وفادار می‌ماند، حتی زمانی که انتظارات آن‌ها برآورده نشده باشد [۱۴].

هواداران که اغلب با قبیله‌گرایی و حتی مذهب مرتبط هستند، از طریق تعهد، اشتیاق، وابستگی و وفاداری با باشگاه‌های فوتبال درگیر می‌شوند. علاوه بر رابطه‌ی مستقیم بین رویداد ورزشی، وضعیت روحی و شوخ طبعی، حامیان منابع مالی، عاطفی و زمانی خود را سرمایه‌گذاری می‌کنند، به عنوان سفیران واقعی برند عمل می‌کنند و در نتیجه به تقویت و گسترش آن‌ها کمک می‌کنند. فداکاری آن‌ها به رابطه با باشگاه‌های فوتبال تبدیل می‌شود که می‌تواند از طریق کیفیت آن افزایش یابد [۱۵].

با کیفیت رابطه، قدرت یک ارتباط معین را درک می‌شود و در زمینه‌ی ورزش، این امکان را برای درک رابطه بین سازمان‌های ورزشی و حامیان به منظور توسعه‌ی روابط جامع‌تر برای به دست آوردن اطلاعات در مورد ارزیابی‌های رابطه‌ای و تشخیص و/یا حل مشکلاتی که ممکن است به راحتی ایجاد شود، فراهم می‌کند [۱۶].

۳.۳. رفتار مصرف ورزش

که انواع رفتارهای مصرف ورزشی با کیفیت رابطه مرتبط است. مقاصد رفتاری مرتبط با مصرف ورزش را می‌توان به عنوان پایه‌ای برای تحلیل ماهیت کیفیت روابط در زمینه‌ی ورزش استفاده کرد [۱۲]. اگرچه چنین تحلیلی از در نظر گرفتن مؤلفه‌های مختلف کیفیت رابطه سود می‌برد، اما دیگر وظیفه‌ی مهم، ارزیابی ارزش و پیش‌بینی رابطه بین طرفداران ورزش و سازمان‌های ورزشی است. جنبه‌های عمدی و عمدی رفتارهای مصرف ورزشی عبارتند از: (الف) قصد حضور، (ب) قصد مصرف رسانه‌های ورزشی، و (ج) قصد مصرف کالای مجاز.

سازه‌های رابطه‌ای، از جمله اعتماد، تعهد، متقابل، صمیمیت و ارتباط با خود همان‌طور که در بالا مورد بحث قرار گرفت، به عنوان محرک‌های اصلی حضور در بازی نشان داده شده‌اند. حضور در رویدادهای ورزشی یا قصد شرکت در رویدادهای ورزشی رایج ترین شاخص مورد استفاده در تحقیقات تجربی کیفیت روابط است. تیم‌های ورزشی به طور فزاینده‌ای در مورد رفتارهای مصرف رسانه‌ای طرفداران ورزش نگران شده‌اند زیرا فعالیت‌های مصرف مرتبط با رسانه آن‌ها پیامدهای مهمی برای موفقیت مالی سازمان‌های ورزشی دارد. در نهایت، «محصولات دارای مجوز مرتبط با ورزش، هر و همه‌ی محصولات هستند که دارای نام یا نشان یک تیم ورزشی هستند که تولیدکنندگان از طریق قراردادهای مجوز با لیگ یا تیم، از آن استفاده می‌کنند، می‌فروشند و برای فروش عرضه می‌کنند». سازمان‌های ورزشی مانند تیم‌ها و لیگ‌ها، کالاهای دارای مجوز را منبع سود قابل توجهی در نظر می‌گیرند، زیرا این کالاها به تیم‌های ورزشی کمک می‌کنند تا با نام تجاری خود با طرفداران ارتباط برقرار کنند. مصرف این کالاها در درجه‌ی اول توسط رابطه‌ی مصرف‌کننده-تیم ورزشی پیش‌بینی می‌شود [۱۲، ۱۷].

۳.۴. رفتار هواداران ورزشی

متن مانند هر نوع تجارت دیگری، انواع مختلفی از مصرف کنندگان در تجارت ورزش وجود دارد. به عنوان مثال، مطالعات نشان می‌دهد که هوادارانی که بیشتر به ورزشگاه می‌روند اغلب کسانی هستند که ارتباط بیشتری با باشگاه دارند. هوادارانی که بیشتر به ورزشگاه می‌روند همان کسانی هستند که بیشترین پول را برای خرید بلیط و کالا خرج می‌کنند. طرفداران ترجیح می‌دهند محتوای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی را به جای مشارکت در آن مصرف کنند. هوادارانی که به ورزشگاه می‌روند این حس تعامل اجتماعی را برآورده می‌کنند، در حالی که هوادارانی که بازی را به شکل دیگری تماشا می‌کنند از شبکه اجتماعی برای رفع این نیاز استفاده می‌کنند [۱۸].

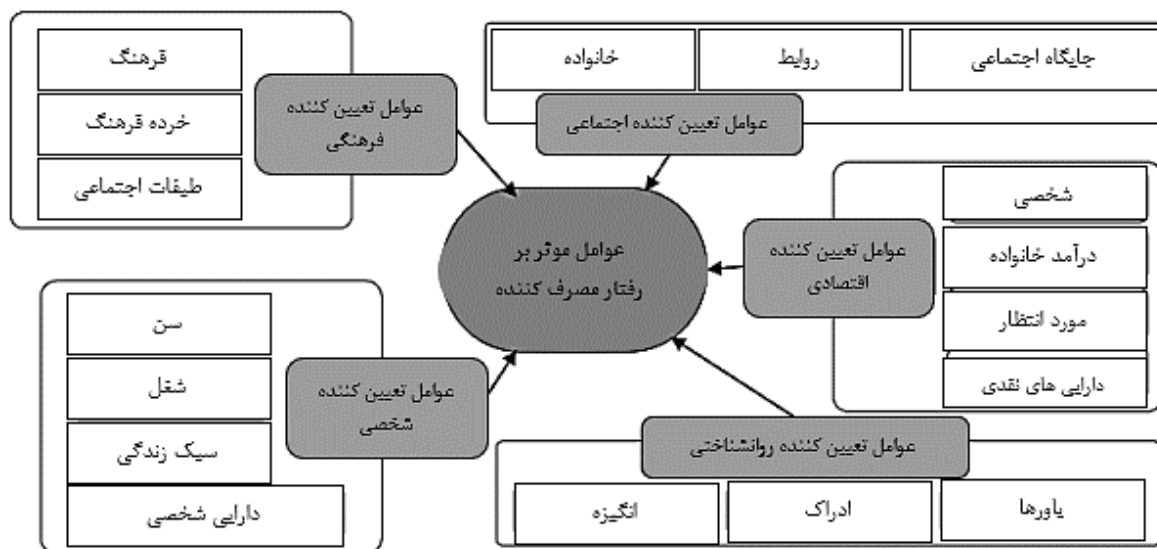
فیلیپ کریژوفسکی و آرتور استرزلکی* [۱۹] به بررسی رابطه بین هواداران و باشگاه‌های فوتبال در رسانه‌های اجتماعی در لهستان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مهم‌ترین نکته برای این هواداران تعامل با دیگر هواداران (به معنای تبادل اطلاعات و نظرات) بوده و سرعت ارسال اطلاعات باشگاه برای هوادارانش بسیار مرتبط در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر، محتوای مالی (منظور گزارش‌ها و داده‌های مالی است)، تأثیر منفی بر هوادارانی دارد که از این نوع انتشارات استقبال نمی‌کنند. وفاداری هواداران یک مزیت آشکار برای شرکت‌های این بخش (که در این مورد، باشگاه‌های فوتبال هستند) است، زیرا اغلب طول عمر بالایی دارد. در حالی که در سایر بخش‌ها وفاداری به یک محصول بی‌ثبات است، در باشگاه‌های فوتبال به ندرت تغییر می‌کند، بنابراین تمرکز اصلی بر پرورش این رابطه است [۱۸] و از آن جایی که موفقیت ورزشی به طور طبیعی برای تعامل مصرف کننده با باشگاه‌ها مهم است، نوساناتی در ارتباط با آن وجود دارد، بنابراین استراتژی‌های مورد استفاده باید تا حد امکان به موفقیت ورزشی وابسته باشند تا به طور موثر مصرف کنندگان را درگیر نگه دارند [۲۰].

۳.۵. رفتار مصرف کنندگان و عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده

اجزاء مصرف کننده به عنوان یک هدف مهم عمل می‌کند که یک شرکت بازاریابی حول آن ساخته شده است. نقش او در سیستم روابط بین شرکت کنندگان در مبادله کالا-پول بخش مصرف کننده بازار غالب می‌شود. تصمیمات مصرف کننده تحت تأثیر طیف وسیعی از تعیین کننده‌ها (عوامل) مختلف است. عوامل تعیین کننده فرهنگی، اجتماعی، شخصی، روانی و اقتصادی، که نمودار آن در شکل (۱) نشان داده شده است، تأثیر قابل توجهی بر اقدامات انجام شده دارد [۲۱].

بر اساس اصل جبرگرایی در روان‌شناسی، رفتار مصرف کننده را باید ناشی از تعامل دنیای درونی (ذهنی) فرد با شرایط و شرایط بیرونی دانست. آگاهی فردی در این تعامل که به عنوان حوزه‌ای از دنیای روانی فرد عمل می‌کند، به طور قابل توجهی رفتار را تعیین می‌کند. علل شخصی درونی رفتار با تجربه و دانش انباشته شده توسط فرد ارتباط دارد. به نوبه خود، ارتباطات اجتماعی ابزاری است که می‌تواند عوامل تعیین کننده شخصی را تغییر دهد و بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد [۲۱].

* Filip Krzyżowski and Artur Strzelecki



شکل ۱- عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده [۲۱]

۳.۶. پیشینه تحقیق

محمودیان و حسنی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای شناسایی تأثیر تعامل طرفداران ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند ورزشکار با نقش میانجی کیفیت رابطه، اصالت برند و وابستگی طرفداران پرداختند. یافته‌ها نشان داد، تعامل در اینستاگرام به صورت غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری وابستگی طرفدار بر تصویر برند ورزشکار تأثیر و رابطه‌ی مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین ضریب رگرسیونی مسیر غیرمستقیم تأثیر تعامل در اینستاگرام بر تصویر برند از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و وابستگی (۰/۲۲) بیشتر از نقش میانجی‌گری متغیرهای اصالت برند و وابستگی (۰/۱۰) در همین رابطه است [۲۲].

لطیفی و صفاری (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به تحلیل رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه پرداختند. نتایج نشان داد سه گره «اشاره به تیم»، «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» مهم‌ترین مقوله‌هایی هستند که شبکه گفت‌وگو بین هواداران را پویا نگه داشته است. در حالی که به لحاظ ساختاری و شبکه‌ای این سه گره «اشاره به تیم»، «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» مهم هستند اما از دیدگاه رفتارگرایی، هویت تیم نقش اساسی در ایجاد چنین شبکه‌ای دارد. این بدان معنی است که نقش زیربنایی گره «استفاده از ما و آن‌ها» در شبکه نظرات مسلم است [۲۳].

جوانی و نیری (۱۴۰۰) در مقاله‌ای مشارکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: بررسی تأثیر ارزش ویژه برند باشگاه و تعاملات فرااجتماعی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران پرداختند. نتایج نشان داد که این باشگاه ده ویژگی برند شامل موفقیت تیم، بازیکن ستاره، سرمربی، نشان تجاری، مدیریت، تاریخچه و سنت باشگاه، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی و هواداران را با هواداران خود به اشتراک می‌گذارد. هواداران نیز در قالب چهار دسته تعامل ایجاد اشتیاق، ابراز محبت، ابراز تعلق و تقبیح نسبت به این ویژگی‌های برند واکنش نشان می‌دهند [۱].

منصوری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تأثیر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که بیان مزیت‌ها، ارزش افزوده، منافع بالقوه خرید محصول در تبلیغات اینستاگرامی و نمایش مصرف کالا به وسیله‌ی افراد مشهور مانند قهرمانان و هنرمندان در تبلیغات کالاهای ورزشی در اینستاگرام، در افزایش تمایل و مجاب کردن مصرف‌کننده به خرید مؤثر بوده و وجود خلاقیت در تبلیغات

می‌تواند بر اثرگذاری این رابطه مؤثر باشد. تعامل و درگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی روند ایجاد روابط صمیمی پایدار را بین شرکت و محصولات آن و مشتریان خود تسهیل کرده و باعث بروز رفتارهای آنی و پنهان مثبت مانند انتقال اطلاعات و پست‌های مورد نظر و تعامل و در نهایت خرید مصرف‌کننده می‌شود [۲۴].

ایزدی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تاثیر درگیری در رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که به جز نوع محتوا، متغیرهای نوع رسانه ارسال شده و زمان پست‌گذاری دارای تاثیر مثبت و معناداری بر درگیری در اینستاگرام دارند، همچنین بیانگر این بود که درگیری در صفحات اینستاگرام می‌تواند تاثیر مثبتی بر کیفیت رابطه و در نهایت رفتار هوادار باشگاه داشته باشد. بنابراین توجه به عواملی مانند نوع رسانه ارسال شده و زمان پست‌گذاری می‌تواند در درگیر شدن هواداران به صفحه باشگاه و در نهایت بهبود رابطه باشگاه با هواداران کمک کند [۲۵].

آراجو و دورته* (۲۰۲۴) در مقاله‌ای تاثیر اینستاگرام بر رفتار مصرف‌کننده طرفداران فوتبال پرداختند. نتایج تأیید می‌کند که کیفیت رابطه‌ی معناداری بین حامیان و باشگاه وجود دارد و ارتباط و تعامل در اینستاگرام باعث تحریک مصرف محصولات و خدمات باشگاه می‌شود که بازده مالی قابل توجهی را ایجاد می‌کند [۲۶].

رومرا-اجارا[†] و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای به تحلیل مقایسه‌ای تعامل هواداران در پروفایل رسانه‌های اجتماعی لیگ‌های فوتبال پرداختند. در همه‌ی لیگ‌ها، یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت محتوا بیش از فراوانی باعث ایجاد تعامل می‌شود. علاوه بر این، چندین ترکیب فرمت شناسایی شد که تعامل را تسهیل می‌کند و اینستاگرام به عنوان برترین پلت‌فرم رسانه اجتماعی برای ایجاد تعامل طرفداران ظاهر شد [۲۷].

موتا[‡] (۲۰۲۴) در مقاله‌ای سهم رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین هواداران و باشگاه‌های فوتبال را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های مطالعه نشان داد که شبکه‌های اجتماعی عامل تعیین‌کننده‌ای در کسب اطلاعات درباره‌ی باشگاه توسط هواداران هستند، به‌طوری که اشتراک‌گذاری محتوا توسط طرفداران رابطه‌ی مستقیمی با فروش محصولات باشگاه دارد. از سوی دیگر، این که آیا شبکه‌های اجتماعی بر هوادارانی که برای کمک به مسابقات فوتبال به ورزشگاه می‌روند تأثیر می‌گذارد یا خیر نشان داده نشد [۲۸].

اونوفری و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تعاملات رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید و تعامل رفتاری: نقش واسطه‌ای عوامل منبع و محتوا پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که SMIها بر اعتبار منبع درک شده، هموفیلی منبع، کیفیت محتوا و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اعتبار منبع و هموفیلی BE را پیش‌بینی می‌کنند و تا حدی رابطه بین SMI و BE را واسطه می‌کنند، در حالی که همجنس‌گرایی و هم کیفیت پست تا حدی رابطه بین SMI و قصد خرید را واسطه می‌کنند. این مطالعه IAM، SDL و منبع را به صورت هموفیلی ادغام می‌کند، و کاربرد آن‌ها را در مکالمات رسانه‌های اجتماعی C2C نشان می‌دهد و به تئوری و عمل کمک می‌کند [۷].

کیم و چوی[§] (۲۰۲۲) در مقاله‌ای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای: تمرکز بر کیفیت رابطه بین باشگاه و هواداران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که از میان عوامل فرعی ویژگی‌های SNS باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای، تعامل و بازیگوشی تأثیر مثبت بر اعتماد، یکی از عوامل فرعی کیفیت رابطه دارد، اما اطلاعات و تازگی تأثیر معنی‌داری ندارد. تعامل، اطلاعات، و بازیگوشی تأثیر مثبت بر غوطه‌وری، یکی از عوامل فرعی کیفیت رابطه دارند، اما تازگی

* Araújo & Duarte

† Romero-Jara

‡ Mota

§ Kim & Choi

تأثیر معنی داری ندارد و تعامل، اطلاعات، بازیگوشی و تازگی اثر مثبت بر رضایت دارند که یکی از عوامل فرعی کیفیت رابطه است [۲۹].

چیونگ* و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای نقش تعامل مصرف‌کننده-مصرف کننده و تعامل مصرف‌کننده-برند در ایجاد تعامل مصرف کننده-برند و نیت رفتاری پرداختند. یافته‌ها اهمیت دو شکل مشارکت مصرف کننده را در تقویت ابعاد تعامل مصرف‌کننده با نام تجاری نشان می‌دهد، و نشان می‌دهد که درگیری شناختی یک محرک تأثیرگذار در رفتار جست‌وجوی مداوم مصرف‌کنندگان است، در حالی که درگیری عاطفی و درگیری رفتاری پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان هستند. مفاهیم معنی داری را برای بازاریابان برای مدیریت مشارکت مصرف کننده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه دادند [۳۰].

ماکادو[†] و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای انگیزه‌های تعامل با برندهای ورزشی در فیس‌بوک و اینستاگرام – مورد یک باشگاه فوتبال پرتهالی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر اجتماعی، سرگرمی، جست‌وجوی اطلاعات و پاداش‌ها مرتبط‌ترین انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای تعامل با محتوای مرتبط با برند در فیس‌بوک هستند. سرگرمی، پاداش و نفوذ اجتماعی انگیزه‌های اصلی تأثیرگذار بر تعاملات مصرف کننده در اینستاگرام هستند. تعدیل گروه تنها در تأثیر اجتماعی بر مصرف محتوای صفحه‌ی فیس‌بوک تأیید شد [۳۱].

دولان[‡] و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای رفتار تعامل رسانه‌های اجتماعی: چهارچوبی برای درگیر کردن مشتریان از طریق محتوای رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تأثیرات متمایز جذابیت‌های عقلانی و احساسی را بر رفتار تعامل رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. جذابیت‌های منطقی در رسانه‌های اجتماعی از نظر تسهیل تعامل فعال و غیرفعال در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی اثری برتر دارند، در حالی که جذابیت‌های عاطفی، علی‌رغم ماهیت اجتماعی و تعاملی چشم‌انداز رسانه‌های دیجیتال، رفتار تعامل منفعلانه و نه بسیار فعال را تسهیل می‌کنند. نتایج به طور مستقیم به درک تعامل و تجربه‌ی مشتری با رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند [۳۲].

جدول ۱- خلاصه سوابق پژوهش

نویسندگان (سال)	هدف	نتایج
محمودیان و حسنی (۱۴۰۳)	شناسایی تأثیر تعامل طرفداران ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند کیفیت رابطه، اصالت برند ورزشکار با نقش میانجی و وابستگی طرفداران	تعامل در اینستاگرام از طریق میانجی‌گری وابستگی طرفدار بر تصویر برند ورزشکار تأثیر دارد.
لطیفی و صفاری (۱۴۰۰)	تحلیل رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه	سه گره «اشاره به تیم»، «اشاره به فرد» و «اشاره به بازی» مهم‌ترین مقوله‌هایی هستند که شبکه گفت‌وگو بین هواداران را پویا نگه داشته است
جوانی و نیری (۱۴۰۰)	مشارکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: بررسی تأثیر ارزش ویژه برند باشگاه و تعاملات فرااجتماعی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران	هواداران در قالب چهار دسته تعامل ایجاد اشتیاق، ابراز محبت، ابراز تعلق و تقبیح نسبت به این ویژگی‌های برند واکنش نشان می‌دهند.

* Cheung

† Machado

‡ Dolan

تعامل و درگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی روند ایجاد روابط صمیمی پایدار را بین شرکت و محصولات آن و مشتریان خود تسهیل کرده و باعث بروز رفتارهای آنی و پنهان مثبت مانند انتقال اطلاعات و پست های مورد نظر و تعامل و در نهایت خرید مصرف کننده می‌شود.	تاثیر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری آنی و پنهان مصرف کنندگان محصولات ورزشی	منصوری و همکاران (۱۳۹۹)
درگیری در صفحات اینستاگرام می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه و در نهایت رفتار هوادار باشگاه داشته باشد.	تاثیر درگیری در رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس	ایزدی و همکاران (۱۳۹۸)
ارتباط و تعامل در اینستاگرام باعث تحریک مصرف محصولات و خدمات باشگاه می‌شود که بازده مالی قابل توجهی را ایجاد می‌کند	تاثیر اینستاگرام بر رفتار مصرف کننده طرفداران فوتبال	آراجو و دورته (۲۰۲۴)
اینستاگرام به عنوان برترین پلت فرم رسانه اجتماعی برای ایجاد تعامل طرفداران ظاهر شد.	تحلیل مقایسه‌ای تعامل هواداران در پروفایل رسانه‌های اجتماعی لیگ‌های فوتبال	رومرا-جارا و همکاران (۲۰۲۴)
شبکه‌های اجتماعی عامل تعیین‌کننده‌ای در کسب اطلاعات درباره‌ی باشگاه توسط هواداران هستند، به‌طوری که اشتراک‌گذاری محتوا توسط طرفداران رابطه‌ی مستقیمی با فروش محصولات باشگاه دارد.	سهم رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین هواداران و باشگاه‌های فوتبال	موتا (۲۰۲۴)
تعاملات رسانه‌های اجتماعی بر اعتبار منبع درک شده، هموفیلی منبع، کیفیت محتوا و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند.	تعاملات رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید و تعامل رفتاری: نقش واسطه‌ای عوامل منبع و محتوا	اونوفری و همکاران (۲۰۲۲)
باشگاه‌های SNS از میان عوامل فرعی ویژگی‌های فوتبال حرفه‌ای، تعامل و بازیگوشی تأثیر مثبت بر اعتماد، یکی از عوامل فرعی کیفیت رابطه دارد، اما اطلاعات و تازگی تأثیر معنی‌داری ندارد.	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای: تمرکز بر کیفیت رابطه بین باشگاه و هواداران	کیم و چوی (۲۰۲۲)
درگیری شناختی یک محرک تأثیرگذار در رفتار جست‌وجوی مداوم مصرف کنندگان است، در حالی که درگیری عاطفی و درگیری رفتاری پیش‌بینی کننده‌های مهم قصد خرید مجدد مصرف کنندگان هستند	نقش تعامل مصرف کننده-مصرف کننده و تعامل مصرف کننده-برند در ایجاد تعامل مصرف کننده-برند و نیت رفتاری	چیونگ و همکاران (۲۰۲۱)
سرگرمی، پاداش و نفوذ اجتماعی انگیزه‌های اصلی تأثیرگذار بر تعاملات مصرف کننده در اینستاگرام هستند.	انگیزه‌های تعامل با برندهای ورزشی در فیس‌بوک و اینستاگرام - مورد یک باشگاه فوتبال پرتغالی	ماکادو و همکاران (۲۰۲۰)
نتایج تأثیرات متمایز جذابیت‌های عقلانی و احساسی را بر رفتار تعامل رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد.	رفتار تعامل رسانه‌های اجتماعی: چهارچوبی برای درگیر کردن مشتریان از طریق محتوای رسانه‌های اجتماعی	دولان و همکاران (۲۰۱۹)

۴. یافته‌ها

۴.۱. رسانه‌های اجتماعی و تعامل هواداران

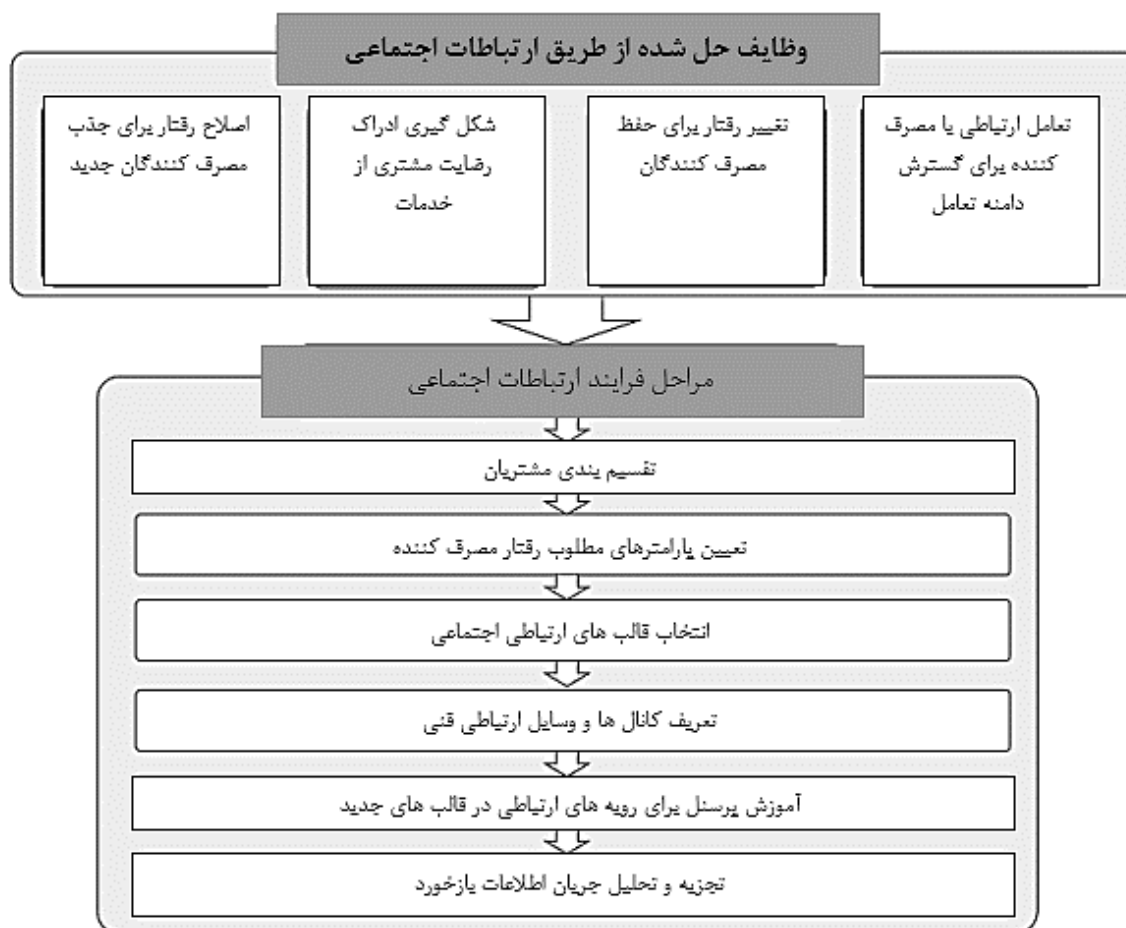
تجربه‌ی مشارکت و تعامل از طریق تلویزیون اجتماعی در طول تماشای ورزش به بهترین وجه مورد بررسی قرار می‌گیرد، زیرا مناسبت‌های ورزشی دارای درام و همچنین زمان تعطیلی زیادی هستند، که بینندگان رویدادهای ورزشی پخش شده را برمی‌انگیزد تا برای اطلاعات بیشتر کاوش کنند، احساسات خود را به اشتراک بگذارند تا با طرفداران ورزش‌های دیگر مرتبط شوند. رویکرد بعدی به سمت مشارکت و تعامل تلویزیون اجتماعی، احساسات تلخ بیننده یا تماشاگر را با خبرنگاران و همچنین با دیگر تماشاگران یا بینندگان در رسانه‌های اجتماعی توجیه می‌کند. در حالی که تماشا کردن رویدادهای ورزشی بزرگ، طرفداران اغلب تعصب دارند که هیجان خود و همچنین شادی یا ناامیدی هنگام تماشای بازی‌های ورزشی منتقل کنند [۳۳]. به‌طور منطقی، بینندگان یا تماشاگران بازی‌ها و رویدادهای ورزشی می‌خواهند احساسات خود را با بسیاری از طرفداران دیگر به اشتراک بگذارند، که مهم‌ترین ویژگی درگیری تند آن‌ها است. مردم یا بینندگان همچنین زمانی که خصومت نسبت به پست‌ها و دیدگاه‌های دیگر تماشاگران را تجربه می‌کنند یا زمانی که اظهارات و نظرات گویندگان یا مفسران را دوست دارند یا ندارند، به‌طور آشکار با هم مرتبط می‌شوند [۳۴].

۴.۲. شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده با استفاده از ارتباطات اجتماعی

به طور کلی پذیرفته شده است که رفتار مصرف‌کننده، به دلیل فردیت تجلی آن و استقلال مصرف‌کنندگان در مورد شرکت، کمی تحت تأثیر مدیریت است و یک امر ثابت است که مستقل از تلاش‌های بازاریابی شرکت شکل می‌گیرد و فقط برای تجزیه و تحلیل اهمیت دارد [۴]. این دیدگاه چندان باور نکردنی یا پوچ به‌نظر نمی‌رسد، اما در عین حال، رفتار مصرف‌کننده خود را به مدیریت موثر می‌رساند و به گفته نویسندگان، فرآیندهای ارتباط اجتماعی نقش مهمی در این امر ایفا می‌کنند. طرح تعامل و تشکیل یک فرآیند ارتباط اجتماعی موثر از نظر کنترل و مدیریت رفتار مصرف‌کننده در شکل (۲) نشان داده شده‌است.

در مورد استفاده از ارتباطات اجتماعی برای اجرای استراتژی بازاریابی، باید توجه داشت که استفاده از این مکانیسم برای حل وظایف هدف طراحی شده‌است. با توجه به طرح پیشنهادی، آن‌ها را می‌توان به چهار گروه تقسیم کرد: اصلاح رفتار برای جذب مصرف‌کنندگان جدید - حوزه‌ی این گروه شامل تأثیر ارتباطی بر مصرف‌کنندگان برای درک کل برند شرکت و محصولات آن است. در بلندمدت، پشتیبانی ارتباطی، تحول رفتاری را به سمت ایجاد وفاداری قوی به برند هدایت می‌کند.

شکل‌گیری ادراک رضایت مصرف‌کننده از خدمات - از رقابت برای مصرف‌کننده، دیگر ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالا کافی نیست، استفاده از ارتباطات اجتماعی باید به منظور تحکیم رفتار مصرف‌کننده، واقعیت ملاقات استفاده شود. نیاز حل شده او؛ در غیر این صورت ممکن است اثر این امر بر برندهای رقیب تار شود. علاوه بر این، در طول اجرای این وظیفه است که می‌توان آموزنده‌ترین بازخوردها را از مصرف‌کننده دریافت کرد که در شرایط فعلی بسیار مهم است، این امر تنها از طریق ارتباطات اجتماعی و غلبه بر بی‌علاقگی مصرف‌کننده با استفاده از کانال‌های ارتباطی محقق می‌شود [۲۱].



شکل ۲- توالی مراحل فرایند ارتباط [۲۱]

تغییر رفتار مصرف کننده برای حفظ آن ها - قرار است این وظیفه از طریق گفت و گو، شناسایی نیازهای پنهان مصرف کنندگان، تشکیل یک مخزن اطلاعاتی از دانش در مورد مصرف کنندگان، مطالعه ترجیحات و عوامل موثر بر وفاداری مصرف کننده از طریق ارتباط حل شود.

تعامل ارتباطی با مصرف کنندگان برای گسترش دامنه تعامل - وظیفه این گروه حفظ ارتباط منظم با مصرف کنندگان و جست و جوی راه هایی برای گسترش حوزه های تجاری از طریق فروش کالاها و خدمات اضافی است. در دراز مدت، حل این مشکل به تقویت روابط با مصرف کنندگان، افزایش وفاداری شرکت و افزایش سود عملیاتی کمک خواهد کرد [۲۱].

۵. نتیجه گیری

همه کیفیت رابطه تأثیر زیادی بر عملکرد رفتارهای مصرف دارد، چرا که پنج ساختار رابطه ای - اعتماد، تعهد، ارتباط با خود، صمیمیت، و متقابل - به ابعادی از مصرف تبدیل می شوند که ناشی از اشتیاق، ترجیحات و قدرت تصمیم گیری است. نتیجه ی کیفیت رابطه بین هواداران و تیم ورزشی به رفتارهای مصرفی مانند تبلیغات دهان به دهان، مصرف رسانه ای، خرید کالاهای تجاری و حضور در فعالیتهای باشگاهی تبدیل می شود. به نوبه خود، سایت های شبکه های اجتماعی به هواداران این امکان را می دهد تا از نقش فعال تری در روابط خود با باشگاه ها بهره مند شوند، زیرا آن ها این فرصت را دارند که عشق، تعلق خود را ابراز کنند و در برخی موارد از رفتار انتخاب کنندگان خود در داخل و خارج از زمین بازی انتقاد کنند. برای

باشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام از طریق ارتباط، امکان تعامل و متقاعد کردن حامیان فعلی و بالقوه را فراهم می‌کند، در حالی که یک رابطه اعتماد در زمان واقعی ایجاد می‌کند. بنابراین، هرچه مشارکت هواداران در اینستاگرام بیشتر باشد، نشان دادن وفاداری و دل‌بستگی آن‌ها به باشگاه‌هایی که برای "فالو" در این پلتفرم انتخاب می‌کنند بیشتر می‌شود.

بنابراین می‌توان گفت، استفاده بهینه از بستر رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه زمانی که با یک چهارچوب علمی مناسب طراحی شود، تأثیر قابل توجهی خواهد داشت. باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با بهره‌گیری از این فضا و تعامل با هواداران خود، به ارائه خدمات و محصولاتی بپردازند که درآمدزایی مناسبی برای باشگاه فراهم کند. همچنین با درک پیامدهای عاطفی ناشی از ارتباط بین هواداران، سازمان‌های ورزشی می‌توانند از این دانش برای توسعه رویه‌های تبلیغاتی و پرورش جامعه هواداران خود در تلاش برای رشد پایگاه هواداران خود و ارتقاء رفتار مصرفی استفاده کنند.

۶. مراجع

۱. جوانی، و. نیری، ش. (۱۴۰۰). "مشارکت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: بررسی تاثیر ارزش ویژه برند باشگاه و تعاملات فرا اجتماعی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷(۶۲)، ۱۶۵-۱۸۸.
2. Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). "Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment." *Journal of Strategic Marketing*, 24, 278-294.
3. Dwyer, Brendan; LeCrom, Carrie; & Greenhalgh, Gregory P. (2018). "Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism". *Communication & Sport*, 6(1), 58-85.
4. Wann, D. L., & James, J. D. (2018). "Sport fans: The psychology and social impact of fandom. Routledge".
5. Mastromartino, B., Chou, W. H. W., & Zhang, J. J. (2018). "The passion that unites us all: the culture and consumption of sports fans". In *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (pp. 52-70). IGI Global.
6. Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). "Affective outcomes of membership in a sport fan community". *Frontiers in psychology*, 11, 881.
7. Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). "Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors". *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
8. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). "Sport and social media research: A review". *Sport Management Review*, 18, 166-181.
9. Raney, A. A. (2006). "Why we watch and enjoy mediated sports". In A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 313-329). Mahwah, NJ: Erlbaum.
10. Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). "A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach". *Journal of sport management*, 25(1), 57-69.

11. Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis". *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
12. Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). "A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
13. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model". *MIS quarterly*, 51-90.
14. Aichner, T. (2019). "Football club's social media use and user engagement". *Marketing Intelligence & Planning* (3), 3, 242-257.
15. Salmi, T. S., Benar, N., & Honari, H. (2019). "Identifying value creation strategies in the brand communities of sport clubs based on the use of social media". *Annals of Applied Sport Science*, 7, 55–61.
16. Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2020). "Built to last: Relationship quality management for season ticket holders". *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364–384.
17. Kim, Y. K. (2008). "Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors". (Unpublished Doctoral Dissertation). Gainesville, Florida: University of Florida.
18. Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). "Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram–The case of a Portuguese football club". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349.
19. Krzyżowski, Filip, and Artur Strzelecki. "Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans." *Soccer & Society* 24, no. 5 (2023): 668-681
۲۰. محمدی، س. و زارعی، آ. (۱۳۹۹). "اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش ویژه برند و پاسخ هواداران تیم پرسپولیس". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۷(۲۸).
21. Zykun, N., Zoska, Y., Voronova, V., Fayvishenko, D., Kyiashko, Y., & Kumachova, A. (2021). "Managing consumer behaviour through social communications". *Studies of Applied Economics*, 39(3).
۲۲. محمودیان، ف. و حسینی، ز. (۱۴۰۳). "شناسایی تأثیر تعامل طرفداران ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند ورزشکار با نقش میانجی کیفیت رابطه، اصالت برند و وابستگی طرفداران". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۳).
۲۳. لطیفی، ف. و صفاری، م. (۱۴۰۰). "تحلیل رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران ورزشی با رویکرد شبکه". پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱(۲۲)، ۸۷-۱۰۴.
۲۴. منصوری، ح، غلامی، م، صادقی بروجردی، س، صادقی، م. (۱۳۹۹). "تأثیر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۳)، ۶۵-۷۸.

۲۵. ایزدی، ب، قائدی، ع، قاسمی سیانی، م، حیدری توپکانلو، م. (۱۳۹۸). "تاثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۱۷)، ۱۷۳-۱۹۷.

26. Araújo, M., & Duarte, A. (2024). "The impact of Instagram on consumer behavior of football supporters: the case of Sport Lisboa e Benfica". *Comunicação Pública*, 19(36).

27. Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J. and Lopez-Carril, S. (2023), "Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs", *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 10 No. 1, p. 858, doi: 10.1057/s41599-023-02357-8.

28. Mota, A. (2024). "The contribution of social media to the relationship between fans and football clubs: the Portuguese context (Doctoral dissertation)".

29. Kim, D. K., & Choi, C. (2022). "Social Media Marketing for Professional Soccer Clubs: Focusing on the Quality of the Relationship Between the Club and Fans". *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 96(1), 12-20.

30. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). "The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions". *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574.

31. Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). "Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349.

32. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content". *European journal of marketing*, 53(10), 2213-2243.

33. Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2021). "Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement". *The journal of contemporary issues in business and government*, 27(6), 1460-1474.

34. Hull, K., & Lewis, N. P. (2014). "Why Twitter displaces broadcast sports media: A model". *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16-33.