



بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران

رحیم نجفی ینگجه^۱، فاضل جنامی^۲، احسان تقوی رفسنجانی^{۳*}، عباس سیف الهی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۲۷

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

ص ص: ۳۷-۵۷

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش انجام تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های پرسپولیس، استقلال، سپاهان، فولاد و تراکتور در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود و روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی بود که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که شامل مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی، پرسشنامه تصویر تیم و پرسشنامه هویت تیمی بود که روایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز: ایران.

najafi.rahim63@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه چمران اهواز، اهواز: ایران.

fazel_Janami68@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی و رسانه‌ها در ورزش، دانشگاه آزاد کرمان، کرمان: ایران

ehsantaghavi31@gmail.com

۴. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران: ایران.

bbasseyfollahi@ut.ac.ir

کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد. روش‌های آماری تحقیق با استفاده از آزمون‌های میانگین، درصد فراوانی، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و مدلسازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Lisrel نسخه ۸/۸ و Spss نسخه ۲۵ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که شبکه‌های اجتماعی نقش مثبتی بر تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران دارد، بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی کشور با دیدگاهی بلند مدت و با استفاده از الگوهای مدیریت راهبردی در حوزه بازاریابی تصویر و هویت تیمی، تداعی‌ها و تصاویر مثبت و جذابی را برای هواداران در طراحی الگوهای هویت برند خود مد نظر قرار دهند.

واژه های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تصویر تیم، هویت تیم، باشگاه‌های منتخب، لیگ برتر فوتبال.



Investigating the Role of Social Networks on the Image and Identity of the Team in the Selected Clubs of the Iranian Football Premier League

Rahim Najafi Yingjeh¹, Fazel Janami², Ehsan Taghavi Rafsanjani^{*3},
Abbas Seyfollahii⁴

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of social networks on the image and identity of the team in selected clubs of the Iranian Football Premier League. The research method was descriptive-correlational and it was applied research in terms of purpose and data collection was done in the field. The statistical population of the present study was all fans over 18 years old of Persepolis, Esteghlal, Sepahan, Foolad, and Tractor teams in the Iranian Football Premier League in the 2020-2021 season. Using the random cluster sampling method 384 people were selected as a statistical sample using the Morgan table. The data collection tool was a researcher-made questionnaire that included the components of social networks, a team

-
1. M.A. Sport Management Department, Faculty of physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz: Iran.

najafi.rahim63@gmail.com

2. M.A. Sport Management Department, Faculty of Sports Sciences, University of Ahvaz, Ahvaz: Iran.

fazel_Janami68@gmail.com

3. PhD student, Sports management, Marketing orientation and media in sports, Azad University of Kerman, Kerman: Iran.

Corresponding Author* : ehsantaghavi31@gmail.com

4. M.A. Sport Management Department, Faculty of physical Education and Sport Sciences, University of Tehran.

bbasseyfollahi@ut.ac.ir

image questionnaire, and a team identity questionnaire. The validity of these questionnaires was confirmed by 12 professors of sports management and its reliability was 0.86 using Cronbach's alpha test. The statistical methods of the research were performed using mean, frequency percentage, Kolmogorov-Smirnov test and structural equation modeling with the help of Lisrel software version 8.8 and Spss version 25. The results showed that social networks positively affect the image and identity of the team in the selected clubs of the Iranian Football Premier League. Therefore, the managers of sports clubs in the country should consider positive and attractive associations and images for fans in designing their brand identity patterns, and this is possible with a long-term perspective and using strategic management patterns in the field of image marketing and team identity.

Keywords: Social Networks, Team Image, Team Identity, Selected Clubs, Football



مقدمه

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، در بیشتر حوزه‌ها تحولات تکنولوژیکی گوناگونی پدید آمده است. اینترنت به مثابه رسانه جدید از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها با عضو گیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف، نقش اساسی بر عهده داشته باشند (کیا و نوری، ۱۳۹۱). همین طور در حال حاضر حدود ۲ میلیارد از مردم کره زمین در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور داشته و زمانی به صورت متوسط ۳ ساعت در روز خود را به آن می‌پردازند. در ایران بر اساس تحقیقات ایسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران) ۵۳ درصد مردم حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند (فربودنیا و همکاران، ۱۳۹۵).

شبکه‌های اجتماعی آنلاین به روش مطلوب برای ارتباط کاربران با یکدیگر و تقسیم اطلاعات بین آن‌ها تبدیل شده است (مسعودی و همکاران، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی آنلاین نقش فزاینده‌ای در زندگی امروزی دارند. از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با خانواده، دوستان و همکاران، به منظور به اشتراک گذاشتن اموری مانند عکس یا به منظور مکالمه با دیگران یا به دست آوردن اخبار به روز و اطلاعاتی که برای ما مهم هستند استفاده می‌شود (تقوایی و چیت‌ساز، ۱۳۹۵). همچنین شبکه‌های اجتماعی آنلاین صدها میلیون کاربر ثبت شده دارند که این تعداد با سرعت بالایی رو به افزایش است. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و السن، ۲۰۰۷). در واقع ورزش یک صنعت شناخته شده در تجارت بین‌المللی محسوب می‌شود (گانتر، ۲۰۱۳). سازمان‌های ورزشی عرضه کننده تعدادی از عملیات بازاریابی برای شرکت‌ها جهت تجارت و رقابت جهانی هستند. قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می‌باشد (فارلی، ۲۰۰۹). در بحث ورزش، اخیراً بازی فوتبال در داخل زمین دستخوش تغییراتی شده است. اگرچه، نام و اندازه زمین فوتبال شکل خود را حفظ کرده است، اما تغییرات فوتبال در خارج از زمین به شکل دیگری است و کاملاً از حالت یک بازی ساده خارج شده و

1. Boyd & Ellison
2. Gantz
3. Farrelly

رفته‌رفته خود را در کنار صنایع، کار و حرفه‌های موجود مطرح می‌نماید. همچنین، همان‌گونه که در صنعت می‌بایست برنامه‌ریزی انجام گیرد و نوع سرمایه‌گذاری، نوع محصول، حساب سود و زیان، هزینه‌ها و نیروی انسانی متخصص مشخص و مدون باشد، لیگ‌های حرفه‌ای در سراسر جهان نیز در این مسیر در حال حرکت می‌باشند. نه تنها لیگ‌های منطقه‌ای و قاره‌ای بلکه لیگ‌های داخلی کشورها نیز دارای ارزش و قیمت خاص خود هستند و محصول خود را که همان ارائه بازی و مسابقه می‌باشد، به حاضرین در استادیوم، شنوندگان رادیویی و بینندگان تلویزیونی عرضه می‌کنند، البته ارزش برند در این میان قابل انکار نیست (محمد کاظمی و همکاران، ۱۳۸۶). هنگامی که یک برند از دید مشتری دارای ارزش است که مشتریان، آن را نسبت به دیگر برندها ترجیح دهند و مشتری آن برند و خصوصیاتش را برای مدتی طولانی در ذهن داشته باشد (گودی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). با استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، باشگاه‌های فوتبال در یک بازار خارجی می‌توانند بفهمند که چگونه رقبای آن‌ها متمایز شده‌اند و چه عواملی به شکل مؤثر ابعاد کیفیت برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بایسکالا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

هویت تیم درجه‌ای که یک هوادار احساس می‌کند به طور روان شناختی به تیم مورد علاقه‌اش وابسته است. در واقع هوادارانی را که به شدت با یک تیم همسان می‌شوند و با آن احساس همبستگی می‌کنند و تمایل به توصیف خود با آن تیم دارند (بنسبردی و همکاران، ۱۳۹۶). هویت برند یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده هویت و معنای ساختاری تیم است (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). ویژگی‌های هویتی برند ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند (موریسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). اما مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند (کو^۴، ۲۰۰۹).

تصویر تیم مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد (گرین^۵، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر، ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول، مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده در مورد برند

1. Godey
2. Biscaia
3. Morrison
4. Koo
5. Green



کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد (مودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). تصویر تیم درک عموم مردم به عنوان یک کل است. تصویر برند فراتر از ویژگی های عملکردی محصول و شامل ویژگی های نمادین مرتبط با محصول است. مطلوبیت تداعی برند نگرشی را ایجاد می کند که به محصول منتقل می شود. بنابر این، هرچه تصویر تیم مثبت تر باشد، نگرش مثبت تری نسبت به محصول و خدمات باشگاه ایجاد می کند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

ظهور رسانه های اجتماعی طی دهه گذشته سرعت و محدوده ارتباطات و تعامل بین افراد و سازمان ها را در سراسر دنیا تغییر داده است (فیلو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). از طرف دیگر استدلال شده است که رسانه های اجتماعی مخاطبین را از سیستم های سنتی پخش دور و بازی کاملاً جدیدی را خلق کرده است. با توجه به نمایش شگرف رسانه های اجتماعی در زمره مطبوعات محبوب، این طور بنظر می رسد که ورزش در بطن چشم انداز کاملاً جدید ارتباطی قرار دارد (لطیفی فرد و همکاران، ۱۳۹۸). لنس آرمسترانگ پیامی را روی صفحه توئیتر خود منتشر کرد و از طرفداران خواست تا در زمان و مکان مشخصی برای دوچرخه سواری به او ملحق شوند. تنها چند ساعت بعد، بیش از ۱۰۰۰ درچرخه سوار در حال رکاب زدن با او مشاهده شدند. این تنها بخشی از جلوه های تغییر توسط رسانه های اجتماعی است. برخلاف رسانه های سنتی، رسانه های اجتماعی مزیت های منحصر به فرد و متمایزی را به نهادهای ورزشی ارائه می دهند چرا که آن ها را قادر می سازند مستقیماً با مصرف کنندگان از طریق پیام های فیلر نشده ارتباط برقرار کنند (والاس^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). گیدنز^۴ (۱۹۹۰) نیز اشاره کرد، جوامع با افزایش دسترسی به تکنولوژی شناخته می شوند که در ورزش، طرفداران با وجود رسانه های اجتماعی به تیم های محبوبشان بدون توجه به موقعیت جغرافیایی دسترسی دارند. بنابراین با توجه به اهمیت و توسعه یافتگی رسانه های اجتماعی و تأثیر فراوانی که در محیط ورزش دارد می توان گفت رسانه های اجتماعی می توانند در معرفی و شناخته شدن هرچه بیشتر باشگاه های ورزشی بخصوص در ورزش فوتبال نقش داشته باشند.

ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی به "ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم های فوتبال استقلال و پرسپولیس (مطالعه موردی استان مازندران)" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین هویت برند با وفاداری طرفداران ارتباط معنی داری و مستقیمی وجود دارد و هر سه بعد هویت برند

1. Moody
2. Filo
3. Wallace
4. Giddens

نیز ارتباط مثبت و معنی‌داری با وفاداری به برند دارند. همچنین بعد رفتاری وفاداری و هم در بعد نگرشی وفاداری، نام و نشان برند در درجه اول اهمیت از نظر پیش‌بینی هویت برند نسبت به بعد رفتاری و نگرشی وفاداری قرار دارد و بعد از آن به ترتیب مزایای برند و اعتبار برند قرار دارند. با توجه به نتایج تحقیق لزوم توجه بیشتر مدیران و مسئولان دو باشگاه بر بهبود خرده‌مقیاس‌های بعد اعتبار برند و وفاداری به برند ضروری به نظر می‌رسد.

رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقی به "نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران در صنعت فوتبال ایران" پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد، هویت تیمی بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین به مدیران ورزشی توصیه می‌شود، به منظور ایجاد و بالا بردن وفاداری هواداران به مواردی از قبیل قدردانی از هواداران و اعتمادسازی توجه نمایند.

ایرن و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند" به این نتیجه دست یافتند، وفاداری مشتریان به نام تجاری زمانی که نام تجاری دارای ستاد تبلیغاتی است، مطالب مرتبط با محصول را ارائه می‌دهد و آن‌ها را به روزرسانی می‌کند، مطالب محبوب در میان دوستان را ارائه می‌دهد و از برنامه‌ها و سیستم عامل‌های کاربردی استفاده می‌کند تحت تأثیر مثبت قرار می‌گیرد.

گامبوا و مارتینز^۲ (۲۰۱۴) حقیقی با عنوان "وفاداری مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی" پرداختند. نتایج نشان داد که مدیران بازاریابی می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری به نام تجاری داشته باشند.

امروزه فوتبال در کشور جایگاه ویژه‌ای نسبت به سایر ورزش‌ها پیدا کرده و طرفداران بسیاری را به خود جذب کرده است. از نقش‌های مهمی که بازاریابی می‌تواند در ورزش ایفا کند، برندسازی در بین هواداران و مصرف‌کنندگان می‌باشد. با نگاهی به منابع درآمدی باشگاه‌ها می‌توان نقش بارز هواداران را در میزان توسعه‌ی اقتصادی لیگ و باشگاه‌ها دریافت که درآمدها لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی، به طور مستقیم و غیر مستقیم با هواداران مرتبط می‌باشد به عبارت دیگر، هواداران مسابقات تیم‌های مورد علاقه خود را دنبال می‌کنند و تصویر و هویت تیم بر جذابیت‌های تماشای مسابقات و تیم‌های ورزشی تأثیر به‌سزایی می‌گذارد. هواداران تصویر و هویت تیمی بالا را به عنوان عاملی تأثیرگذار بر شناخت و واکنش‌های رفتاری خود می‌بینند و تمایل دارند نسبت به افرادی که افرادی هویت و تصویر تیمی پایین دارند، متفاوت باشند و سازمان‌های ورزشی می‌توانند از هواداران خود به عنوان عاملی در جهت پخش رسانه‌ای

1. Eren

2. Gamboa & Goncalves



و افزایش اسپانسرهای مالی استفاده کنند، شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه توانشان در ایجاد ارتباطات سریع همزمان و ناهمزمان و دسترس‌پذیر کردن حجم انبوهی از اطلاعات، نفوذ گسترده‌ای در جهان‌های کاربران پیدا کرده‌اند. ابعاد این تأثیرگذاری امروزه وسعتی جهان شمول دارد و ورزشکاران، لیگ‌ها و سازمان‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری در جهت دستیابی به اهداف بازاریابی و توسعه تصویر و هویت تیمی خود بهره می‌گیرند. با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصویر و هویت باشگاه‌های ورزشی، محقق در تحقیق حاضر سعی دارد به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بپردازد.

روش‌شناسی تحقیق

روش انجام تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های پرسپولیس، استقلال، سپاهان، فولاد و تراکتور در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود. نمونه‌گیری تحقیق حاضر به صورت خوشه‌ای تصادفی بود که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۸۴ برای هر کدام از ۵ تیم بود که پس از بررسی جمعاً ۱۹۲۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به شیوع ویروس کووید-۱۹، محققین توزیع پرسشنامه بین نمونه آماری را بصورت الکترونیکی انجام دادند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه محقق ساخته شبکه‌های اجتماعی که شامل سه مؤلفه فرهنگ‌سازی (سؤال ۱ الی ۷)، مؤلفه آموزش و ارتباطات (سؤال ۸ الی ۱۱) و مؤلفه بازاریابی (سؤال ۱۲ الی ۱۸) بود که این پرسشنامه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی تحقیقات قبلی و الگوبرداری از آن‌ها تهیه شد. برای پرسشنامه تصویر تیم از پرسشنامه استاندارد چان^۱ (۲۰۰۸) که در داخل کشور توسط پرسشنامه منتظری و همکاران (۱۳۹۸) اعتبارسنجی و بومی‌سازی شده است، الگوبرداری شده است که این پرسشنامه شامل ۱۰ گویه که سؤالات این پرسشنامه به ارزش برند باشگاه‌ها، قابلیت اعتماد به تصویر و برند باشگاه‌ها پرداخته است. برای پرسشنامه هویت تیمی از پرسشنامه استاندارد هیپر^۲ و همکاران (۲۰۱۲) که در داخل کشور توسط منتظری و همکاران (۱۳۹۸) اعتباریابی شده است الگوبرداری شد، این پرسشنامه شامل ۷ گویه بود که سؤالات این پرسشنامه به سنت‌ها و تاریخچه باشگاه‌ها، آگاهی و شناخت نسبت به باشگاه‌ها و منحصر به فرد باشگاه‌ها اشاره داشت. روایی پرسشنامه‌ها

1. Chan
2. Hyper

به تأیید ۱۲ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید و پایایی هر کدام از متغیرهای اصلی تحقیق در جدول شماره (۱) آورده شده و پایایی کل پرسشنامه تحقیق حاضر با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ دست آمد که نشان دهنده پایایی بالا پرسشنامه تحقیق حاضر است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آمار توصیفی از قبیل میانگین، درصد فراوانی برای توصیف متغیرها و از آزمون‌های آمار استنباطی از قبیل آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها و مدلسازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار lisrel8.80 و Spss نسخه ۲۵ انجام گرفت.

جدول شماره (۱) پایایی سؤالات مربوط به هر یک از خرده مقیاس‌های پرسشنامه تحقیق حاضر در مورد مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد:

جدول ۱. نتایج آزمون آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های پرسشنامه

ردیف	خرده مقیاس‌های پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۸
۲	تصویر تیم	۰/۸۴
۳	هویت تیم	۰/۸۲
۴	پایایی کل پرسشنامه	۰/۸۶

نتایج جدول (۱) نشان داد، میزان آلفای کرونباخ بیش از حداقل قابل قبول ۰/۷ است و بنابراین، پایایی پرسشنامه از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۲) یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق حاضر نشان می‌دهد:

جدول ۲. نتایج اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان

مولفه	ویژگی‌های توصیفی	درصد فراوانی
	کم‌تر از ۳۰ سال	٪۴۸
سن	۳۱ - ۴۰ سال	٪۲۷
	۴۱ - ۵۰ سال	٪۱۵



٪۱۲	بالای ۵۰ سال	
٪۲۹	دیپلم	
٪۱۶	کاردانی	مقطع تحصیلی
٪۴۴	کارشناسی	
٪۱۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	
٪۱۸	کم تر از ۵ بازی	تعداد بازی های تماشا از رسانه
٪۳۰	۶- ۱۰ بازی	
٪۴۰	۱۱- ۱۵ بازی	
٪۱۲	بیش از ۱۵ بازی	

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. جدول شماره (۳) نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (K-S) در سطح معنی داری ($P < 0/05$) را نشان می دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

Sig	K-S	متغیرها
۰/۰۰۱	۰/۰۹۳	شبکه های اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۰۸۷	تصویر تیم
۰/۰۰۱	۰/۱۱۴	هویت تیم

نتایج نشان داد که سطح معناداری متغیرهای اصلی تحقیق بالاتر از سطح معناداری ۰/۰۵ می باشند. همچنین برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده ها به صورت تک متغیره از شاخص های کشیدگی و چولگی و برای تعیین نرمال بودن چند متغیره از ضریب مردیا استفاده شد و با توجه به نسبت های بحرانی به دست آمده برای هر متغیر ($CR < ۲/۵۸$) فرض عدم نرمال بودن توزیع داده ها رد شد.

جدول ۴. نتایج چولگی و کشیدگی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها

نتیجه	کشیدگی	کجی	متغیر
نرمال است	-۰/۵۷۵	-۰/۴۷۵	شبکه های اجتماعی
نرمال است	۰/۰۲۷	-۰/۴۸۲	تصویر
نرمال است	۰/۶۲۱	-۰/۶۷۶	هویت

پس از مشخص شدن فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها، فرض عدم همخطی متغیرهای مستقل مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است: در مورد عامل تورم واریانس باید گفت که برای تشخیص وجود همپوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس^۱ و پارامتر^۲ تحمل پرداخت. ضریب تحمل که بین (۰) تا (۱) نوسان دارد، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند. بنابراین هر چه مقدار بیش‌تر (نزدیک به ۱) باشد، میزان همخطی کم‌تر است. همچنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها همپوشی وجود دارد، در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای همپوشی نیستند (میرز و همکاران، ۲۰۱۲). بنابر این با توجه به نتایج جدول ۴ و ۵ می‌توان گفت شرایط استفاده از معادلات ساختاری در این تحقیق مهیا است.

جدول ۵. شاخص‌های همخطی چندگانه متغیرهای مستقل

پارامتر تحمل	عامل تورم واریانس	متغیر
۰/۹۴	۱/۱۱	شبکه های اجتماعی
۰/۷۱	۱/۳۲	هویت تیمی
۰/۸۵	۱/۱۳	تصویر تیم

مفروضه‌های تحقیق جهت استفاده از معادلات ساختاری برقرار بودند بنابر این ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۶. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵

1. Variance inflation factor

2. Tolerance

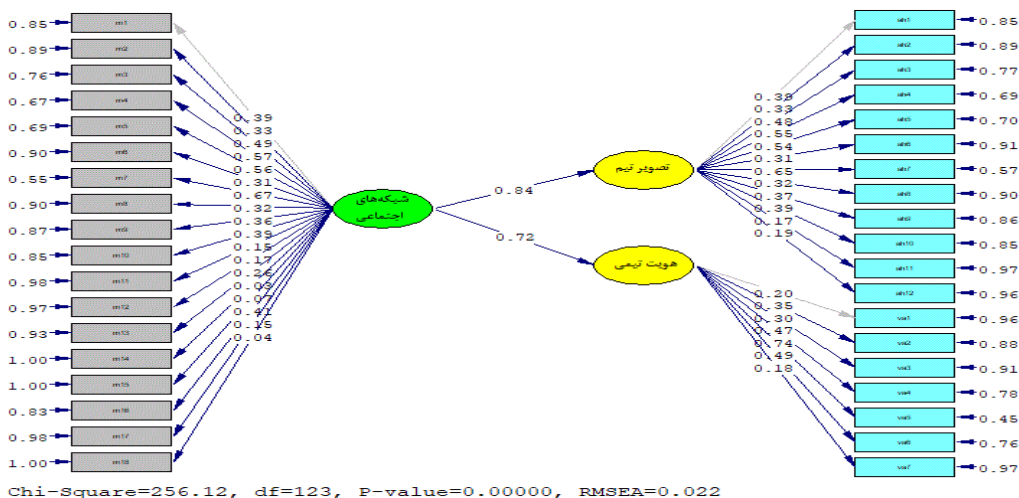


فرهنگ سازی				
آموزش و ارتباطات				
بازاریابی				
تصویر تیم				
هویت تیمی				
۱	۰/۶۵۰**	۰/۲۶۷**	۰/۴۶۱**	۰/۲۳۶**
۱	۰/۴۸۷**	۰/۳۱۵**	۰/۳۱۲**	۰/۲۸۶**
۱	۰/۲۰۹**	۰/۱۱۵*	۰/۳۱۲**	۰/۲۸۶**

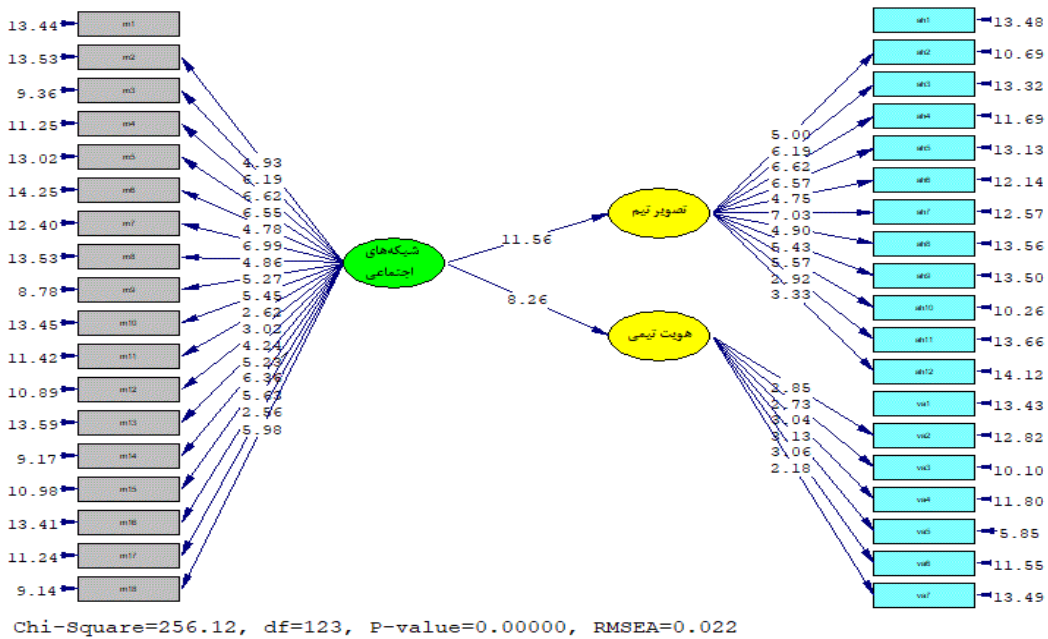
*در سطح $p \leq 0.05$ معنادار است.

**در سطح $p \leq 0.01$ معنادار است.

از آنجایی که زیربنای اصلی مدل سازی معادلات ساختاری ماتریس همبستگی است، در جدول ۶ همبستگی بین متغیرهای تحقیق ارائه شده است. همبستگی تنها درجه رابطه میان سازه ها را مشخص می کند. نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون حاکی از آن است که بین تمام ابعاد شبکه های اجتماعی با تصویر تیم و هویت تیمی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همبستگی، تنها درجه رابطه میان متغیرها را مشخص می کند و به منظور درک بهتر روابط علی میان متغیرها، باید از مدل معادلات ساختاری استفاده کرد.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقق در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری تحقق با مقدار تی

جدول ۶. نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری در مورد متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل	شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی
متغیر وابسته	تصویر	هویت
ضریب تاثیر	۰/۸۴	۰/۷۲
نمره T	۸/۲۶	۱۱/۵۶

بر اساس نتایج جدول (۶) ضریب استاندارد بین دو متغیر شبکه های اجتماعی و هویت تیمی برابر با ۰/۶۳ و بین شبکه های اجتماعی و تصویر تیم برابر ۰/۸۴ است، و با توجه به اینکه مقدار T-value برای تمامی مسیرها در بازه کمتر از ۱/۹۶ قرار نگرفته است، پس می توان گفت که تمامی مسیرهای مدل تحقیق مثبت و معنادار هستند. در این مدل برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد در نظر گرفته شد. با توجه به نتایجی که از جدول حاصل شد، اثر شبکه های اجتماعی بر هویت و تصویر تیم معنادار بود. خروجی لیزرل مقادیر شاخص های برازش مدل را به شرح جدول زیر



ارائه داده است:

جدول ۷. شاخص های برازش مدل

شاخص ها	اثر شبکه های اجتماعی بر هویت و تصویر تیم	دامنه قابل قبول	نتیجه
X ² /df	۲/۰۸	<۳	قابل قبول
NFI	۰/۹۴	>۰/۹	قابل قبول
CFI	۰/۸۹	>۰/۹	قابل قبول
GFI	۰/۹۶	>۰/۹	قابل قبول
RMSEA	۰/۰۲۲	<۰/۱	قابل قبول
P-value	۰/۰۰۰۰	<۰/۰۵	قابل قبول

با توجه به اینکه توافق کلی و عمومی بین متخصصین مدل یابی معادلات ساختاری روی بهترین شاخص - های برازندگی وجود ندارد، در این تحقیق از بین شاخص های برازندگی مطلق، شاخص خی دو نسبی (X²/df) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) که توسط کلاین و تامسون (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است و همچنین شاخص نیکویی برازش انطباقی (AGFI) استفاده شد (قاسمی، ۱۳۸۸). با توجه به جدول ۷۶ تمامی شاخص ها در محدوده قابل قبول قرار گرفته و این بدین معنی است که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و به عبارتی داده های حاصل از تحقیق، مدل نظری تحقیق را تایید می کند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش شبکه های اجتماعی بر تصویر و هویت تیم در باشگاه های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود. در این راستا نتایج حاصل از یافته های هر بخش تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

نتایج تحقیق نشان داد، بین شبکه های اجتماعی با تصویر و هویت تیم در باشگاه های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران رابطه مثبت وجود دارد. نتایج تحقیق نشان داد شبکه های اجتماعی می تواند به راهبردهای

متنوع و منحصر به فرد هر باشگاه به توسعه درونی و جامعه پیرامونی منجر گردد. شبکه‌های اجتماعی باشگاه‌ها بر تصویر و هویت تیمی هواداران تأثیر مثبت دارد. انسجام تیمی تأثیر مثبت بر هویت تیمی دارد؛ از این‌رو، هر چه افراد تیمی انسجام بیشتری با یکدیگر داشته باشند، از هویت و تصویر تیمی قوی‌تری برخوردار خواهند بود. باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از طریق مورد توجه قرار دادن و تقویت هویت و تصویر برند باشگاه‌هایشان، می‌توانند جذابیت برند باشگاه‌های خودشان را برای هوادارانشان افزایش دهند و از این طریق از هوادارانی بهره ببرند که در هر حالتی و بدون توجه به هر نتیجه و در هر زمانی از فصل پشتیبان تیم محبوبشان هستند. هواداران ارزش‌های مورد توجه خودشان را با توجه به ارزش‌های باشگاه محبوبشان شکل می‌دهند، به آن ارزش‌هایی اهمیت می‌دهند که برای باشگاه محبوبشان دارای ارزش باشد.

نتایج تحقیق نشان داد، بین شبکه‌های اجتماعی با تصویر تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق بخشنده و همکاران (۱۳۹۵)، شیرکوند و همکاران (۱۳۹۶) گرین (۲۰۱۶) همخوانی دارد. گرین (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که تمایل به برند شخصی ورزشکار بر اساس الگوهای ذهنی مؤثری در توسعه تصویر برند یک تیم در جامعه دارد. بخشنده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی که بر روی خوشنامی و تصویر برند دریافتند خوشنامی از تصویر مثبت تیم می‌تواند منجر به سودهای بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود، خوشنامی بالا احتمال حمایت اسپانسرها از باشگاه را افزایش می‌دهد. خوشنامی و تصویر مثبت یک باشگاه فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری بر ایجاد تصویر مثبت در باشگاه‌های ورزشی دارد؛ به عبارتی با افزایش عملکرد باشگاه‌های شبکه‌های اجتماعی در هر یک از این حیطه‌ها، باعث بهبود و ارتقا تصویر باشگاه می‌شود. با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی، نقش مؤثری بر تصویر باشگاه و خوشنامی تیم‌ها دارد، ضروری است. به قوانین فدراسیون، رعایت سقف قراردادها و شفاف بودن قراردادها می‌تواند عملکرد قانونی باشگاه را بهبود بخشد. در بخش اقتصادی پرورش بازیکنان و قرارداد با اسپانسرهای داخلی می‌تواند کارساز باشد و در بخش آموزش و سلامتی، حمایت از برنامه‌های سلامتی و ورزش همگانی و آموزش نوجوانان و فعالیت‌های مشابه می‌تواند مفید واقع شود.



نتایج تحقیق نشان داد، بین شبکه‌های اجتماعی با هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق هنتونن^۱ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. نتایج تحقیق هنتونن و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد، هویت تیمی بالا می‌تواند به شناخته شدن بیش‌تر تیم، همراه شدن تماشاچیان و ایجاد ارتباط روانی با باشگاه منجر شود. هویت هر نام تجاری، جوهر و اصالت آن است. اگر باشگاهی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، باید ابتدا هویت نام تجاری خود را به وجود آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام‌ها، که تصویر ذهنی هر نام را می‌سازند.

نتایج تحقیق نشان داد، بین تصویر تیم با هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر، با نتایج تحقیق موریسون و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. نتایج تحقیق موریسون و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد، تصویر و هویت تیمی، در رابطه بین ارزیابی عاطفی و آگاهی شناختی تماشاگران بر رفتارهای حمایتی آنان از تیم تکرار خرید، مصرف رسانه‌ای، خرید کالاهای مربوطه و تبلیغ دهان به دهان، نقش واسطه‌ای را ایفا می‌کند. تصویر تیم نقش زیادی بر انسجام و وفاداری هواداران دارد، بنابر این پیشنهاد می‌شود، برای داشتن هوادارانی پر شور و وفادار، به عامل تصویر و وفادار تیم در ذهن هواداران توجه ویژه داشته و با دیدگاهی بلند مدت و با استفاده از الگوهای مدیریت راهبردی در حوزه برند به ویژه تصویرسازی، تداعی‌ها و تصاویر مثبت و جذابی را برای هواداران در طراحی الگوهای برند خود مد نظر قرار دهند.

هویت روش خاصی است که از طریق آن باشگاه باید اقدام به آشکارسازی یا افشای اطلاعات اصلی خود نماید. از قبیل نام، سابقه فعالیت، پیشینه، تاریخ و سایر موارد. با قرار دادن این اطلاعات در شبکه اجتماعی و استفاده مخاطبین از آن‌ها، ارزش ویژه برند باشگاه توسعه می‌یابد. هویت تیمی هواداران یکی دیگر از عواملی است که می‌تواند در گسترش برند باشگاه‌های ورزشی مؤثر باشد. هویت تیمی را تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی با یک سازمان ورزشی توصیف کرده‌اند که هم جنبه‌های روانشناختی و هم رفتاری را در می‌آمیزد. هرچه هویت در گروه قوی‌تر باشد، افراد بیش‌تری خواهان آن هستند که خود را در شرایط عضویت در گروه توصیف کنند و سطوح بالای تعهد شخصی و وابستگی احساسی را با گروه به نمایش بگذارند (بخشنده و همکاران، ۱۳۹۵).

تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد، به عبارت دیگر، در ذهن هواداران نقش می‌بندد که بخشی از آن مربوط به ویژگی‌های کارکردی و بخشی دیگر مربوط به

ویژگی‌های روانشناختی باشگاه است؛ از این رو هر چه هواداران تصویر ذهنی مثبت‌تری از خدمات و هواداری باشگاه داشته باشند، از وفاداری خود احساس رضایت بیش‌تری می‌کنند به همین دلیل تصویر ذهنی مثبت برای هواداران می‌تواند در تبلیغات شفاهی و معرفی خدمات و محصولات باشگاه به سایر افراد نقش به‌سزایی داشته باشد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

بررسی کلی نتایج تحقیق نشان داد تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور برای داشتن هوادارانی پر شور و وفادار بحث شبکه‌های اجتماعی، تصویر، هویت تیمی را بیش‌تر مد نظر قراردهند، زیرا باشگاه‌های فوتبال در لیگ برتر، برای بقا، نیاز به کسب درآمد بیش‌تر و یافتن منابع مالی جدید و نیز حفظ و حمایت هواداران خود دارند. باشگاه‌های ورزش، به توسعه برنامه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی که با توجه به هواداران هدف آنان برنامه‌ریزی شده باشند، نیاز دارند. باشگاه‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی، شخصیت خود را با هواداران را به جای سوددهی تقویت می‌کنند؛ بنابر این مدیران باشگاه‌های ورزشی کشور با دیدگاهی بلند مدت و با استفاده از الگوهای مدیریت راهبردی در حوزه بازاریابی به ویژه در حوزه مسئولیت اجتماعی، وفادارسازی، تصویر و هویت تیمی، تداعی‌ها و تصاویر مثبت و جذابی را برای هواداران در طراحی الگوهای هویت برند خود مد نظر قرار دهند. همچنین باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از هواداران وفادار خود به عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای استفاده کنند؛ از این رو، توجه به اهمیت تصویر و هویت تیم در شبکه‌های اجتماعی نقش ویژه‌ای در برنامه‌های ورزشی، اجتماعی و رعایت مسائل مرتبط با تندرستی، اجتماعی و اخلاقی، حمایت‌های مادی و معنوی از باشگاه‌ها می‌تواند به افزایش سطح وفاداری هواداران کمک نماید. هواداران بیش‌تر تیم‌هایی را انتخاب و طرفدار آن می‌شود که هویت، شخصیت تیمی و قهرمانی داشته و ارتباط قوی با جامعه داشته باشد؛ بنابر این پیشنهاد می‌شود، با توجه به درگیر شدن تیم‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی و ارتباط بیش‌تر آنان با جامعه فرصت‌های خوبی برای جذب هواداران ایجاد شود و باشگاه‌های ورزشی منابع عمده‌ای را برای توسعه و افزایش شخصیت و هویت تیمی بین هواداران اختصاص دهند.



منابع

- ابراهیمی پور، ط؛ امیرنژاد، س؛ حسینی، س. ع؛ کلاشی، م؛ (۱۳۹۵). "ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیمهای فوتبال استقلال و پرسپولیس (مطالعه موردی استان مازندران)". تحقیق‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۷۳-۸۱.
- بخشنده، ح؛ جلالی فراهانی، م؛ سجادی، س.ن؛ (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران". تحقیق‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۲۵-۳۳.
- بنسبردی، ع؛ شوشی نسب، پ؛ فسنگری، ج؛ (۱۳۹۶). "بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران". رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۳۵-۴۷.
- تقوایی یزدی، م؛ چیت‌ساز، ج؛ (۱۳۹۵). رابطه شبکه‌های اجتماعی با سلامت اجتماعی دانشجویان. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۷۷-۹۷.
- رشیدلمیر، ا؛ منتظری، ا؛ فیضی، س؛ (۱۳۹۷). "نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران در صنعت فوتبال ایران". تحقیق‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۵۷-۶۸.
- شیرکوند، س؛ خانلری، ا؛ حسینی، م؛ (۱۳۹۶). "تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان". چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، صص ۳۳-۴۷.
- فرودنیا، ب؛ فرهنگی، ع.ا؛ سلطانی‌فر، م؛ (۱۳۹۵). "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند". مطالعات رسانه‌ای. دوره ۱۱، شماره ۳۴، صص ۷-۱۹.
- قاسمی، و؛ (۱۳۸۸). "مقدمه‌ای بر مدلسازی معادله ساختاری". جامعه‌شناسان: تهران.
- قلی‌پور، ن؛ خبیری، م؛ عیدی، ح؛ (۱۳۹۹). "اثر هم‌هویتی برند بر بشارت برند تیم‌های فوتبال در شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی وفاداری". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۷، شماره ۲۷، صص ۴۳-۵۴.
- کیا، ع.ا؛ نوری مراد آبادی، ی؛ (۱۳۹۱). "عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک (مطالعه تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا)". مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۱۷، صص ۱۸۲-۲۱۲.
- لطیفی‌فرد، م؛ صفاری، م؛ حیدری، ک؛ (۱۳۹۸). "کارکرد رسانه‌های اجتماعی در طرفداری ورزشی: کاوشی در دیدگاه‌های طرفداران بعد از ال‌کلاسیکو". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۹۵-۱۱۰.

- محمد کاظمی، ر؛ تندنویس، ف؛ خبیری، م؛ مشرف جوادی، ب؛ (۱۳۸۶). "بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور". علوم حرکتی و ورزش. دوره ۵، شماره ۱۰، صص ۱۰۷-۱۱۸.
- مسعودی، م؛ کیانی، م؛ کیانی، م؛ (۱۳۹۵). "تحلیل محتوای ۵ سوپر گروه تخصصی ورزش در شبکه اجتماعی تلگرام". کنفرانس ملی یافته‌های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی. اهواز. ایران.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. and Maroco, J. (2016), "Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football". *Sport Management Review*, 19 (2): 157-170.
- Boyd, D.M, Ellison, N.B. (2007). "SOOcial network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2): 78-86.
- Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2013). "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1): 62-74.
- Carlson, B. D., Donovan, D. T. (2013). "Human brands in sport: Athlete brand personality and identification". *Journal of Sport Management*, 27(3): 193-206.
- Eren Erdogmus, I., Cicek, M. (2012). "The impact of social media marketing on brand loyalty". *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 58: p: 8.
- Farrelly F. G. Q. P. (2009). "Examining important relationship quality constraints of the fiscal sponsorship exchange". *Industrial marketing management*. 34 (3): 211-219.
- Filo, K., lock, D., & karg, A. (2015). "Sport and social media research: A Review". *Sport management review*, 18(2): 166-181.
- Gamboa, A.M., Goncalves, H.M. (2014). "Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook". *Journal of Business Horizons*, 57:: 709-717.
- Gantz, W. (2013). "Reflections on communication and sport: on fanship and social relationships". *Communication & Sport*, 1 (2): 176-187.
- Giddens, A. (1990). "The consequences of modernity". Combridge: polity press.
- Godey, Bruno., Manthiou, Aikaterini., Pederzoli, Daniele., Rokka, Joonas., Aiello, Gaetano., Donvito, Raffaele., Singh, Rahul. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand



- equity and consumer behavior”. *Journal of Business Research*, 69 (12): 5833-5841.
- Green, M. R. (2016). “The impact of social networks in the development of a personal sports brand”. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3): 274-294.
 - Henttonen, K., Johanson, J.-E. and Janhonen, M. (2014). “Work-team bonding and bridging social networks, team identity and performance effectiveness”. *Personnel Review*, Vol. 43 No. 3, pp. 330-349. <https://doi.org/10.1108/PR-12-2011-0187>.
 - Koo, J. (2009). “Brand Management Strategy for Korean Professional Football: A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fans’ Identification with Football Teams, and Team Brand Loyalty Teams”. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University: 175-192.
 - Moody D, Mirkazemi SA, Vahdani M. (2015). “Relationship between brand characteristics and brand Loyalty in product of sport shoes”. *Contemp Stud Sport Manag*, 5(9): 61–71.
 - Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. (2018). “The Influence of Corporate Social Responsibility and Team Identification on identification in the team sport industry”. *Marketing Review St. Gallen*, 31(2): 20–31.
 - Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). “Sporting facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and big 12 conference athletic department pages”. *International journal of sport communication*. 4(4). 444-422.