



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال دهم، شماره اول، پیاپی ۲۵



دانشگاه گیلان

برندسازی از طریق شبکه‌های اجتماعی

(مورد مطالعه: صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال تهران)

شهرزاد نیری^{۱*}، وجیهه جوانی^۲، حمید قاسمی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۷

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی این موضوع بود که تیم‌های ورزشی چگونه از ابزار شبکه اجتماعی اینستاگرام برای اهداف برندسازی خود استفاده می‌کنند و طرفداران این تیم‌ها به چه میزان نسبت به این برند از خود واکنش نشان می‌دهند.

روش‌شناسی: ابتدا به حساب رسمی باشگاه استقلال تهران در صفحه اینستاگرام مراجعه شد و تعداد ۵۰۰ پست مورد تحلیل محتوای کیفی و کمی قرار گرفت. سپس با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون شفه بررسی شد که کدام ویژگی برند تیم، مشارکت بیشتری را از طرفداران بر می‌انگیزد. **یافته‌ها:** باشگاه استقلال تهران از طریق صفحه اینستاگرام خود دو دسته ویژگی برند مشتمل بر عوامل مرتبط با محصول (موفقیت تیم، بازیکن ستاره و سرمربی) و عوامل غیرمرتبط با محصول (نشان تجاری، مدیریت، تاریخچه و سنت باشگاه، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی و طرفداران) را به نمایش گذاشته بود. بیشترین فراوانی متعلق به ویژگی بازیکنان ستاره (۴۷٫۶٪) و کمترین فراوانی متعلق به ویژگی فرهنگ و ارزش‌های باشگاه (۲٫۲٪) بودند. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس حکایت از تفاوت معنی‌دار میان میانگین کامنت‌ها و میانگین لایک‌های هواداران بر حسب ویژگی‌های برند داشت. نتایج آزمون شفه نشان داد که دو مولفه بازیکنان ستاره و حامی مالی به ترتیب عامل ایجاد اختلاف معنادار در میزان لایک هواداران و ارائه کامنت توسط آنها بودند.

نتیجه‌گیری: شبکه اجتماعی اینستاگرام ابزار مناسبی جهت تداعی برند به واسطه محتوای پیام‌های تبادل شده بین هواداران و تیم‌های ورزشی است و می‌تواند در اهداف برندسازی باشگاه به کار برده شود.

واژه‌های کلیدی: تیم ورزشی، برند، ویژگی برند، شبکه اجتماعی، اینستاگرام.

۱. استادیار مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. ۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. ۳.

دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: sh.nayyeri@modares.ac.ir

مقدمه

از آن جایی که امروزه مهم‌ترین دارایی هر کسب و کاری برند آن است، ضروری است که مدیران بخشی از تلاش‌های خود را معطوف به مدیریت برند کنند. تیم‌های ورزشی نیز که در محیط‌های حرفه‌ای فعالیت می‌کنند از این موضوع مستثنی نبوده و باید از تکنیک‌های پیشرفته برندسازی استفاده کنند تا برند خود را در نظر مشتریان و هواداران متمایز و معنادار ساخته‌اند (Kaynak & et al, 2008; Bauer & et al, 2008; Blank & et al, 2018; Wang & Tang, 2018; Kunkel, & et al, 2014) و در صنعت ورزش رقابت کنند (Rein & et al, 2015). مطالعات نشان می‌دهند که مدیران تیم‌های ورزشی از سال ۲۰۰۰، تمرکز خود را از اینکه صرفاً برنده بازی‌ها باشند، به موضوع مدیریت استراتژیک برند تیم جهت کسب ارزش بلندمدت معطوف کرده‌اند (Gladden & et al, 2001). ارزش ویژه برند یک تیم ورزشی زمانی به وجود می‌آید که تداعی مثبتی نسبت به آن برند در ذهن هواداران ایجاد شود (Keller, 1993; Gladden & Funk, 2002). تداعی برند شامل معنایی است که برند در ذهن مصرف‌کنندگان دارد و به سه بخش صفات برند، مزایای برند و نگرش نسبت به برند تقسیم می‌شود. صفات برند که تمرکز مطالعه حاضر است به طور معمول شامل ویژگی‌های توصیفی یک برند است که حکایت از این دارد که یک فرد به هنگام خرید یا مصرف یک محصول چه چیزی کسب می‌کند (Keller, 1993). چارچوب‌های متعددی جهت بررسی صفات برند

تیم‌های ورزشی ارائه شده است. گلادن^۱ و همکاران (۱۹۹۸) در مطالعه خود سه بعد ویژگی‌های مرتبط با محصول، سازمان و بازار را به عنوان صفات برند معرفی کرده‌اند. ویژگی‌های مرتبط با محصول مشتمل بر موفقیت، مربی و بازیکن ستاره تیم؛ ویژگی‌های مرتبط با سازمان مشتمل بر شهرت، کنفرانس و بسته‌های سرگرمی و ویژگی‌های مرتبط با بازار مشتمل بر پوشش رسانه‌های محلی، موقعیت جغرافیایی، نیروهای رقیب و حامیان هستند. گلادن و فانک^۲ (۲۰۰۲) نیز هفت مولفه را شامل موفقیت، بازیکن ستاره و سرمربی، رنگ باشگاه و لوگو، سنت‌ها و تاریخچه باشگاه، ارزش‌ها و فرهنگ باشگاه، مدیریت، استادیوم، هواداران و اسپانسر ارائه کردند. راس^۳ و همکاران (۲۰۰۶) سیزده مولفه را مشتمل بر بازیکنان، موفقیت تیم، تاریخچه تیم، استادیوم، ویژگی‌های بازی تیم، نام تجاری، تجربه مصرف، ویژگی‌های ورزش، تعهد، ویژگی‌های سازمانی، تعامل اجتماعی، امتیازات انحصاری و رقابت را برای برند تیم مورد توجه قرار دادند. بائر^۴ و همکاران (۲۰۰۸) یازده مولفه را شامل موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی، عملکرد تیم، مدیریت، لوگو، استادیوم، تاریخچه و سنت، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، هواداران و اسپانسر ارائه کردند. پارگاناس^۵ و همکاران (۲۰۱۵) با الگوبررسی از چارچوب‌های گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، گلادن و فانک (۲۰۰۲)، راس و همکاران (۲۰۰۶) و بائر و همکاران (۲۰۰۸) به ارائه الگوی برندسازی تیم‌های ورزشی پرداختند (جدول ۱). الگوی آنها بر اساس نظریه کلر^۶ (۱۹۹۳) از دو دسته‌بندی

۴. Bauer

۵. Parganas

۶. Keller

۱. Gladden

۲. Gladden & Funk

۳. Ross

مصرف یک بازی ورزشی مرتبط بوده و بر ذهنیت هواداران نسبت به برند تیم تاثیر می گذارند (Parganas, & et al, 2015). چارچوب نظری مورد استفاده در این پژوهش الگوی پارگاناس و همکاران (۲۰۱۵) است.

گسترده تر مشتمل بر ویژگی های مرتبط با محصول و ویژگی های غیرمرتبط با محصول تشکیل شده است. ویژگی های مرتبط با محصول، ویژگی هایی هستند که به طور مستقیم با یک بازی ورزشی مرتبط هستند و ویژگی های غیرمرتبط با محصول، ویژگی هایی هستند که با

جدول ۱. شرح ویژگی های برند استفاده شده در این مطالعه
پارگاناس و همکاران (۲۰۱۵)

ویژگی برند	توصیف	نمونه پست در اینستاگرام
موفقیت تیم	کیفیت بازی و موفقیت تیم	تیم در حال جشن گرفتن یک موفقیت
بازیکن ستاره	بازیکنان باکیفیت و معروف	بازیکن در حال بازی یا در حال تمرین
سرمربی	سرمربی دارای شخصیت کاریزماتیک	مربی در حال دادن دستورات
نشان تجاری	لوگو، نماد و البسه تیم	لوگو یا پیراهن باشگاه
مدیریت	مدیریت اجرایی باشگاه	تصاویر مدیران اجرایی
تاریخچه باشگاه	موفقیت ها، بازیکنان و مربیان سابق	تصاویر بازیکنان، مربیان یا بازی های گذشته
فرهنگ باشگاه	ارزش ها و نقش تیم در جامعه	بازیکنان در حال انجام یک فعالیت خیریه
تصویر رویداد	تصویر یک رقابت خاص	اطلاعیه بازی بعدی
حامی مالی	حامی مالی اصلی باشگاه	یک رقابت برپا شده توسط حامی مالی
هواداران	مشتریان تیم	هواداران (جشن گرفتن یا حضور در استادیوم)
استادیوم	امکانات و مزایای استادیوم	نماهای مختلف از استادیوم تیم

شبکه های ارتباطی اجتماعی برای سازمان ها مسیر ارتباطات مستقیمی با مصرف کنندگان فراهم می کنند که آنها را قادر به ارائه تصویر مشخصی از برند می کند (Filo, & et al, 2015; Baena, 2016; Chanavat & Desbordes, 2014). بر این اساس آنها نقشی حیاتی در ایجاد نگرش های مناسب در ذهن مصرف کننده که برای ساخت یک برند قوی ضروری است دارند (Keller, 2009; Gretry & et al, 2017). شبکه های اجتماعی که رشد انفجاری داشته و در سرتاسر جهان مورد انتخاب کاربران هستند، گروهی از برنامه های

مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ۲،۰ استوار بوده و به ایجاد محتویات توسط کاربران و مبادله آنها کمک می کنند (Williams & Chinn, 2010: 422). پیش بینی شده است که تعداد کاربران شبکه های اجتماعی در سراسر دنیا در سال ۲۰۱۹ به ۳،۰۲ میلیارد نفر برسد (Statista, 2018).

مرزهای سنتی میان سازمان ها و افراد در بخش ورزش همانند سایر بخش ها و حوزه ها به یمن وجود فناوری دیجیتال و شبکه های اجتماعی در حال محو شدن است (Clavio & Walsh, 2014; Hambrick & Kang, 2015;

2016; Shaffaie & et al, 2016; Mohamadi & Mahmoodian, 2019)، اما در این میان سازوکارهای برندسازی در تیم‌های ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی مغفول مانده است. مطالعات انجام شده در خارج از کشور نیز اگر چه به این حوزه پرداخته‌اند اما بیشتر بر شبکه اجتماعی فیس‌بوک (Stavros & et al, 2014; Abeza & et al, 2015; Wallace & et al, 2011؛ توئیتز، 2011؛ Hambrick & Kang, 2015؛ Parganas & et al, 2015؛ پینترست، 2015؛ Hambrick & Kang, 2015) و یوتیوب (Zimmerman, & et al, 2011) متمرکز بوده‌اند. به عنوان مثال والاس^۱ و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی کاربرد فیس‌بوک به عنوان یک ابزار مدیریت برند در آمریکا پرداخته‌اند و شش ویژگی مشتمل بر موفقیت تیم، رقابت‌ها، جامعه‌پذیری هواداران، نشان تجاری، استادیوم، تعهد و ویژگی‌های سازمانی را شناسایی کردند. زیمرمن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به بررسی استفاده لیگ برتر فوتبال ایالات متحده آمریکا از یوتیوب پرداختند و دریافتند که این لیگ از شبکه اجتماعی یوتیوب جهت به اشتراک گذاشتن مسائل جاری و مهم لیگ و تفسیر آنها، بازی‌های برجسته، مسائل مرتبط با بازیکنان و مصاحبه‌های بازیکنان استفاده می‌کند. پارگاناس و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی توئیتز به عنوان یک ابزار مدیریت برند پرداختند. همبریک و کانگ^۳ (۲۰۱۵) نیز در مطالعه خود بررسی کردند که چگونه لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای در آمریکا از پینترست برای مقاصد ایجاد بستر تجربه گروهی برای هواداران، ارائه اطلاعات مربوط به

این تحولات منجر به افزایش علاقه به شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی ورزشی نیز شده است. تیم‌های ورزشی حرفه‌ای جهت برندسازی در بهره‌گیری گسترده از شبکه‌های اجتماعی پیش‌قدم شده‌اند، به نحوی که اکثر تیم‌های ورزشی حرفه‌ای هم‌اکنون در شبکه‌های اجتماعی آنلاین حضور فعال دارند (Thompson & et al, 2018: 239; Hambrick & Kang, 2015: 434). مطالعات نیز نشان داده‌اند که هویت برند و مدیریت برند در یک تیم ورزشی ارتباط مستقیمی با وفاداری هواداران ورزشی دارد. رسانه‌های اجتماعی در این حوزه مزایای منحصر به فردی را برای تیم‌های ورزشی به همراه دارند زیرا می‌توانند پیام‌های مورد نظر یک تیم را بدون هر گونه پالایش و به طور مستقیم به هواداران برسانند. ارسال پیام‌های بلاواسطه منجر به ایجاد و افزایش هویت در هواداران و بالتبع وفاداری آنها خواهد شد. به علاوه تیم‌های ورزشی همواره به دنبال تشویق هواداران به برقراری تعامل با تیم هستند. تحقیقات نشان داده است که محتوای بصری مانند تصاویر و ویدئوهای به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام منجر به افزایش قابل توجه مشارکت هواداران خواهد شد (Clavio, 2013: 261). بر این اساس، ضروری است که تیم‌های ورزشی به طور فعال از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء مدیریت برند، تشویق تعاملات اجتماعی بین هواداران و ایجاد یک تجربه آنلاین مطلوب‌تر استفاده کنند. مطالعات متعددی در داخل کشور پیرامون برند ورزشی (Nazari & Mokhtari, 2019; Sajjadi & et al, 2016; Mirzai & et al,

۳. Hambrick & Kang

۱. Wallace

۲. Zimmerman

بازی‌ها و تیم‌ها و فروش کالاهای مرتبط با تیم استفاده می‌کنند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مطالعات صورت گرفته پیرامون نقش شبکه‌های اجتماعی در برندسازی در صنعت ورزش بیشتر بر فیس‌بوک، توئیتر، پینترست و یوتیوب متمرکز شده‌اند و در این میان توجه به ابزارهایی مانند اینستاگرام مغفول بوده است. در حالی‌که وبسایت سام‌ال که یک وبسایت تحلیل کسب و کار است، اینستاگرام را بهترین شبکه اجتماعی برای برندسازی نام‌گذاری کرده است (Geurin-Eagleman & Burch, 2016: 133). این موضوع دلایل متعددی دارد که از آن جمله می‌توان به توسعه یافتن اینستاگرام بر روی تلفن‌های همراه به جای بستر وب و عمر طولانی‌تر محتوای منتشرشده در آن اشاره کرد (Miles, 2014: 102). این ویژگی‌ها به همراه استفاده از تصاویر به عنوان مکانسیم اصلی ارتباط سبب محبوبیت فزاینده این شبکه اجتماعی شده است. اینستاگرام از زمان شروع به فعالیت خود در اکتبر ۲۰۱۰ تاکنون بیش از یک میلیارد کاربر فعال جذب نموده است (Statista, 2018). محبوبیت اینستاگرام در کنار توانایی آن در به اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌ای، آن را تبدیل به ابزاری موثر برای برندسازی در صنعت ورزش کرده است.

این پژوهش با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام در برندسازی ورزشی و جلب مشارکت هواداران تیم‌های ورزشی از یک طرف و وجود خلاء مطالعاتی در این حوزه از طرف دیگر با هدف تحلیل و بررسی نحوه استفاده یک تیم ورزشی حرفه‌ای از شبکه اجتماعی اینستاگرام برای ترویج برند خود صورت گرفته است. برای این منظور ورزش فوتبال به دلیل پربیننده و

پرطرفدار بودن انتخاب شده است. از میان تیم‌های فوتبال نیز تیم استقلال مورد بررسی قرار گرفته است، زیرا این تیم علاوه بر اینکه با دو قهرمانی، دو نائب قهرمانی و دو مقام سومی در جام باشگاه‌های آسیا یکی از پُرافتخارترین باشگاه‌ها در رقابت‌های آسیایی است (Asian Football Confederation, 2018). دارای صفحه رسمی فعال اینستاگرام نیز می‌باشد که توسط باشگاه و نه هواداران اداره می‌شود. سؤالات اصلی این پژوهش عبارت هستند از: ۱- تیم استقلال چه ویژگی‌های برندی را از طریق اینستاگرام به اشتراک می‌گذارد؟ ۲- کدام ویژگی‌های برند به میزان بیشتری توسط این تیم از طریق اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شوند؟ ۳- کدام ویژگی‌های برند به اشتراک گذاشته‌شده میزان بیشتری از مشارکت کاربران (لایک کردن و ارائه کامنت) را به خود اختصاص داده است؟

در دنیای امروز که سازمان‌های ورزشی در سراسر جهان در حال فهم مزایای رسانه‌های اجتماعی و به دنبال استفاده مؤثر از آنها به عنوان بخشی از استراتژی‌های کلی بازاریابی و مدیریت برند خود هستند (Coyle, 2010)؛ پاسخ به این سؤالات و واکاوی عمیق این موضوع می‌تواند برای تیم‌های ورزشی در کشور راه‌گشا باشد. نتایج حاصل از این مطالعه کمک خواهد کرد تا درک ما از کاربرد شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای مدیریت برند به طور عام و استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت برندسازی تیم‌های ورزشی به طور خاص افزایش یابد. امید است که کاربست این نتایج بتواند به مدیریت برند تیم‌های ورزشی در کشور، ارتقای مشارکت هواداران و افزایش هویت و وفاداری هواداران منجر شود.

روش‌شناسی پژوهش

صفحه اینستاگرام باشگاه استقلال^۱ در زمان گردآوری داده‌ها یعنی تاریخ ۱۳۹۸/۴/۲۰ تعداد ۲۹۲۳ پست را به اشتراک گذاشته بود. با مراجعه به جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۳۴۱ به دست آمد. در نهایت با توجه به این فرض که ممکن است برخی پست‌ها به هیچ یک از ویژگی‌های برند مورد مطالعه اختصاص نداشته باشند، تعداد ۵۰۰ پست مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

در این پژوهش متغیر مستقل ویژگی‌های برند و متغیر وابسته سطح مشارکت هواداران در ارتباط با نمونه مورد بررسی مورد مطالعه قرار گرفتند. جهت توصیف متغیر مستقل (پاسخ به سئوالات اول و دوم پژوهش) از روش تحلیل محتوای کیفی و کمی و برای بررسی تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته (پاسخ به سؤال سوم پژوهش) از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه و آزمون شفه استفاده شد.

یکی از امور مهم در فرایند انجام تحلیل محتوا، تعیین واحد تحلیل است. منظور از واحد تحلیل کوچک‌ترین جزء متن است که در آن مفاهیم و مقوله‌ها بررسی می‌شوند (Harwood & Garry, 2003; Krippendorff, 2004). واحد تحلیل در این پژوهش تصاویر به اشتراک گذاشته‌شده توسط باشگاه استقلال تهران در صفحه اینستاگرام بودند. پس از تعیین واحد تحلیل با توجه به اهداف

پژوهش واحدهای معنایی مانند مفاهیم، مقولات مورد توجه قرار گرفتند. جهت احصای مفاهیم، هر تصویر به اشتراک گذاشته‌شده در اینستاگرام بر اساس اینکه تاکید بر چه موضوعی دارد بر اساس ویژگی‌های برند نام‌گذاری شد. تصاویری که به وضوح قابل تخصیص به یک ویژگی برند نبودند، تحت عنوان مفهوم سایر دسته‌بندی شدند. پس از پایان یافتن این مرحله، مفاهیم احصاء‌شده بر حسب میزان هماهنگی درونی و ناهمگونی بیرونی در قالب مقولات دسته‌بندی شدند.

در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فنون آمار توصیفی مشتمل بر احصاء فراوانی ویژگی‌های برند، میانگین و انحراف معیار کامنت‌ها و لایک‌های هواداران به تفکیک ویژگی‌های برند و فنون آمار استنباطی مشتمل بر آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون شفه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به پاسخ به سئوالات اول و دوم پژوهش و نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی و کمی پست‌های اینستاگرام باشگاه استقلال تهران می‌پردازیم. نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی و کمی پست‌های اینستاگرام این باشگاه مشتمل بر مفاهیم ده‌گانه ویژگی‌های برند و دو مقوله ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول و فراوانی هر یک به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. فراوانی پست‌ها بر حسب ویژگی‌های برند

مقوله	مفهوم	فراوانی	درصد
مرتبط با محصول	موفقیت تیم	۲۳	۴,۶
	بازیکنان ستاره	۲۳۸	۴۷,۶
	سرمربی	۶۲	۱۲,۴
	نشان تجاری	۳۸	۷,۶
	مدیریت	۱۶	۳,۲
غیرمرتبط با محصول	تاریخچه باشگاه	۱۶	۳,۲
	فرهنگ باشگاه	۱۱	۲,۲
	تصویر رویداد	۵۹	۱۱,۸
	حامی مالی	۱۲	۲,۴
	طرفداران	۱۷	۳,۴
سایر		۸	۱,۶
مجموع		۵۰۰	۱۰۰

اشتراک گذاشته شده مربوط به دسته ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول و ویژگی فرهنگ و ارزش‌های باشگاه با فراوانی ۱۱ پست (۲,۲٪) است. بخش دیگری از یافته‌ها به مشارکت فالوورها در صفحه اینستاگرام این باشگاه مرتبط است. در این بخش از دو معیار و فعالیت کلیدی در اینستاگرام تحت عنوان بیان نظر (کامنت) و پسندیدن (لایک) استفاده شده است. در جدول ۳ میانگین و انحراف معیار پاسخ‌های طرفداران (کامنت و لایک) به تفکیک هر ویژگی برند ذکر شده است.

تحلیل محتوای کیفی نشان از این دارد که پست‌های اینستاگرام این باشگاه سه ویژگی مرتبط با محصول مشتمل بر موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و سرمربی و هفت ویژگی غیرمرتبط با محصول مشتمل بر نشان تجاری، مدیریت، تاریخچه و سنت باشگاه، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی و طرفداران را تداعی می‌کنند. تحلیل محتوای کمی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی پست‌های به اشتراک گذاشته شده مربوط به دسته ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی بازیکنان ستاره با فراوانی ۲۳۸ پست (۴۷,۶٪) و کمترین فراوانی پست‌های به

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار مشارکت هواداران به تفکیک هر ویژگی برند

ویژگی برند	میانگین	انحراف معیار	کامنت	میانگین	انحراف معیار	لایک	انحراف معیار
موفقیت تیم	۱۱۳۷,۵۲	۶۷۴,۳۴	۶۴۸۴۳,۳۱	۶۴۸۴۳,۳۱	۱۹۰۴۹,۷۹		
بازیکنان ستاره	۸۵۳,۳۳	۷۲۵,۶۹	۶۶۷۶۹,۹۱	۶۶۷۶۹,۹۱	۳۱۵۰۵,۴۳		
سرمربی	۸۶۴,۵۴	۶۹۵,۲۱	۵۰۹۳۷,۳۸	۵۰۹۳۷,۳۸	۹۹۴۸,۷۸		
نشان تجاری	۱۱۳۳,۵۵	۹۹۶,۰۲	۴۹۴۵۴,۲۱	۴۹۴۵۴,۲۱	۹۶۳۵,۶		
مدیریت	۷۱۱,۸۷	۴۶۶,۰۳	۵۳۶۱۱,۱۲	۵۳۶۱۱,۱۲	۲۴۹۴۴,۶۷		
تاریخچه و سنت باشگاه	۷۶۶,۸۷	۵۸۲,۱۰	۶۲۰۵۶,۵۶	۶۲۰۵۶,۵۶	۲۱۵۲۲,۱۸		
فرهنگ و ارزش‌های باشگاه	۲۹۴,۳۶	۱۷۰,۱۱	۳۶۲۷۷,۶۳	۳۶۲۷۷,۶۳	۷۹۹۲,۲۶		
تصویر رویداد	۷۸۷,۵۵	۱۸۳۳,۱۸	۵۰۰۷۷,۴۰	۵۰۰۷۷,۴۰	۱۴۲۴۰,۲۳		
حامی مالی	۷۷۲,۵	۸۴۳,۹۹	۵۲۷۸۲,۸۳	۵۲۷۸۲,۸۳	۳۶۵۴۴,۰۲		
طرفداران	۱۱۱۵,۴۱	۴۴۵,۶۷	۶۹۴۷۸,۱۱	۶۹۴۷۸,۱۱	۱۵۴۰۲,۲۹		
مجموع	۸۸۸,۷۹	۷۶۲,۷۰	۵۹۶۸۲,۳۱	۵۹۶۸۲,۳۱	۲۶۲۹۸,۷۴		

۱. به عنوان نمونه جهت محاسبه این مقدار مجموع تعداد کامنت‌های مربوط به پست‌های موفقیت تیم (۲۶۱۶۳) بر فراوانی این پست‌ها (۲۳) تقسیم شده‌اند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود بیشترین مقدار میانگین لایک به ویژگی طرفداران با مقدار ۶۹۴۷۸,۱۱ اختصاص دارد. بر این اساس می‌توان گفت هر پست مربوط به طرفداران باشگاه استقلال به طور متوسط ۶۹۴۷۸,۱۱ پسندیده شده است. بیشترین مقدار میانگین کامنت نیز به ویژگی حامی مالی با مقدار ۱۷۷۲,۵ اختصاص دارد. بر این اساس می‌توان گفت در مورد هر پست مربوط به حامی مالی باشگاه استقلال به طور متوسط ۱۷۷۲,۵ نظر ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگرواف - اسمیرنف

متغیر	آماره z	سطح معناداری	نتیجه آزمون
لایک	۰/۸۶	۰/۱۸	نرمال
کامنت	۰/۶۵	۰/۱۹	نرمال

برای پاسخ به سؤال سوم پژوهش و بررسی این موضوع که آیا میان میانگین کامنت‌ها و میانگین لایک‌های هواداران بر حسب ویژگی‌های برند تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا خیر از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ آمده است. لازم به ذکر است که

قبل از اجرای آزمون تحلیل واریانس یک طرفه با استفاده از آزمون لَوْن، تجانس واریانس‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۵ به نتایج حاصل از آزمون لَوْن پیرامون تجانس واریانس‌ها اختصاص دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون تجانس واریانس‌ها

متغیر	آماره لَوْن	درجه آزادی	درجه سطح معناداری
لایک	۵,۴۱	۱۰	۴۸۹
کامنت	۵,۶۴	۱۰	۴۸۹

میانگین کامنت‌ها و لایک‌های ویژگی‌های برند رد می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت که در هر یک متغیرهای وابسته کامنت و لایک حداقل بین دو ویژگی برند در سطح معناداری ۰,۰۵ اختلاف معنادار وجود دارد. برای شناسایی متغیر مربوطه (ویژگی برند) از آزمون تعقیبی شفه استفاده شد.

با توجه به اینکه سطح معناداری در آزمون لئون بزرگ‌تر از مقدار ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که میان واریانس گروه‌ها اختلاف معنی‌داری وجود ندارد و در نتیجه نتایج آزمون تحلیل واریانس معتبر خواهد بود. با توجه به مقادیر سطح معناداری مندرج در جدول ۶ که کوچک‌تر از ۰,۰۵ است، فرض برابری

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه

سطح معناداری	آماره F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	ببین گروه‌ها	
		۳۶۳۴۱۷۴۶۰۴	۱۰	۳۶۳۴۱۷۴۶۰۴۰	ببین گروه‌ها	
۰,۰۰۱	۵,۷۵	۶۳۱۴۴۸۸۶۳,۳	۴۸۹	۳۰۸۷۷۸۴۹۴۱۰۰	درون گروه‌ها	لایک
			۴۹۹	۳۴۵۱۲۰۲۴۰۲۰۰	کل	
		۲۰۱۳۸۵۸,۳۵	۱۰	۲۰۱۳۸۵۸۳,۵۲	ببین گروه‌ها	
۰,۰۰۱	۳,۶۴	۵۵۲۴۲۶,۱	۴۸۹	۲۷۰۱۳۶۳۶۲,۸	درون گروه‌ها	کامنت
			۴۹۹	۲۹۰۲۷۴۹۴۶,۴	کل	

مربوط به تصویر رویداد و سرمربی لایک شده‌اند. به علاوه، نتایج نشان می‌دهد که میان میانگین کامنت‌های پست‌های مربوط به حامی مالی و پست‌های مربوط به فرهنگ و ارزش‌های باشگاه تفاوت معناداری (سطح معناداری ۰,۰۱۳) وجود دارد. در مورد پست‌های مربوط به حامی مالی به میزان ۱۴۷۸,۱۳ بیشتر از پست‌های مربوط به فرهنگ و ارزش‌های باشگاه کامنت ارائه شده است.

جدول ۷ به ذکر مواردی اختصاص دارد که در آزمون شفه، سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ را به خود اختصاص داده‌اند. همان‌گونه که قابل مشاهده است میان میانگین لایک‌های پست‌های مربوط به بازیکنان ستاره و پست‌های مربوط به تصویر رویداد (سطح معناداری ۰,۰۲) و سرمربی (سطح معناداری ۰,۰۳) تفاوت معناداری وجود دارد. پست‌های مربوط به بازیکنان ستاره به میزان ۱۶۶۹۲,۵۰ و ۱۵۸۳۲,۵۲ بیشتر از پست‌های

جدول ۷. نتایج آزمون تعقیبی شفه

متغیر وابسته	ویژگی‌های برند	ویژگی‌های برند	تفاوت میانگین	خطای استاندارد	سطح معناداری	سطح اطمینان ۹۵٪
	بازیکنان ستاره	تصویر رویداد	۱۶۶۹۲,۵۰	۳۶۵۴,۵۴	۰,۰۲	کرانه پایین کرانه بالا
لایک	بازیکنان ستاره	سرمربی	۱۵۸۳۲,۵۲	۳۵۸۲,۹۸	۰,۰۳	۳۱۲۴۳,۸۱
کامنت	حامی مالی	فرهنگ باشگاه	۱۴۷۸,۱۳	۳۱۰,۲۵	۰,۰۱	۲۸۱۲,۶

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به بررسی این موضوع پرداخته است که کدام ویژگی‌های برند مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول به وسیله تیم فوتبال استقلال تهران به عنوان یکی از تیم‌های ورزشی پرطرفدار در صفحه اینستاگرام به کار گرفته شده و این ویژگی‌ها چگونه بر پاسخ‌های طرفداران این تیم مشتمل بر کامنت و لایک تاثیر داشته است. تجزیه و تحلیل محتوا نشان می‌دهد که ویژگی‌های برند موفقیت تیم، بازیکنان ستاره، سرمربی، نشان تجاری، مدیریت، تاریخچه و سنت باشگاه، فرهنگ و ارزش‌های باشگاه، تصویر رویداد، حامی مالی و طرفداران در پست‌های اینستاگرام باشگاه استقلال تهران ترویج شده است. این یافته‌ها با نتایج مطالعات گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، گلادن و فانک (۲۰۰۲)، راس و همکاران (۲۰۰۶)، بائر و همکاران (۲۰۰۸)، پارگناس و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. البته لازم به ذکر است که گلادن و فانک (۲۰۰۲) در تحقیق خود به جای مفهوم نشان تجاری از مفهوم رنگ باشگاه و لوگو استفاده کرده‌اند. به علاوه پارگناس و همکاران (۲۰۱۵) نیز در مطالعه خود به مفهوم ویژگی برند استادیوم اشاره کرده‌اند که در این تحقیق شناسایی نشد. علت این موضوع را می‌توان در این مساله دانست که تیم مورد بررسی در پژوهش ما دارای استادیوم اختصاصی نیست، بنابر این در استراتژی‌های برندسازی خود نیز به ترویج این مولفه نمی‌پردازد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که این باشگاه تلاش می‌کند تا در صفحه

اینستاگرام خود از طریق هر دو دسته ویژگی‌های برند مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول با هواداران خود ارتباط برقرار کند، اگر چه فراوانی پست‌های حامل ویژگی‌های مرتبط با محصول (۶۴٫۶٪) بیشتر از پست‌های حامل ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول (۳۵٫۴٪) است. ویژگی‌های مرتبط با محصول مولفه‌هایی هستند که به طور مستقیم در عملکرد تیم نقش دارند، در حالی که ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول به طور مستقیم بر عملکرد تیم تاثیر ندارند (Bauer & et al, 2008). پوشش بیشتر ویژگی‌های مرتبط با محصول نشان می‌دهد که تیم استقلال تهران با استفاده از اینستاگرام بیشتر تصویر برند محصول خود را ترویج و بر تجربه بازی تاکید دارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که ویژگی‌هایی مانند موفقیت، بازیکنان ستاره (Kaynak & et al, 2008) و سرمربیان (Biscaia & et al, 2013) بر محصول یعنی بازی واقعی به صورت مستقیم تاثیرگذار بوده و یک بخش جدایی‌ناپذیر از عملکرد تیم محسوب می‌شوند. تحقیقات نشان داده‌اند که پوشش دادن این ویژگی‌ها در شبکه اجتماعی می‌تواند تعاملات و ارتباطات طرفداران را افزایش دهد (Wallace & et al, 2011). به علاوه با توجه به ویژگی پیام‌رسانی فوری رسانه‌های اجتماعی که امکان پوشش لحظه‌ای اخبار مربوط به نتایج بازی‌ها، بازیکنان جدید و موارد مشابه را فراهم می‌سازد، تیم‌ها می‌توانند با به اشتراک گذاشتن اطلاعات و بروزرسانی به موقع داستان‌های مرتبط با عملکرد تیم رسانه‌های سنتی را دور بزنند (O'Shea & Alonso,

داده‌اند که ترویج بیش از حد این مولفه می‌تواند سبب دلسردی و حتی خشمگین ساختن هواداران شود (Boyd & Ellison, 2007; McCarthy & et al, 2014). به نظر می‌رسد که این موضوع در بستر اجتماعی و فرهنگی کشور ما که هواداران خود را صاحبان تیم و اجتماعات رسانه‌های اجتماعی تیم را نیز فضای خود می‌بینند بیشتر صدق می‌کند. به علاوه مطالعات نشان داده‌اند که بخشی از پست‌های تیم‌های ورزشی می‌بایست به ارزش‌های باشگاه و تاثیر باشگاه بر جامعه محلی اختصاص داشته باشد. به عنوان مثال، پست‌هایی که رویدادهای خیرخواهانه و اجتماعی را به نمایش می‌گذارند به طور گسترده با مفهوم مسئولیت اجتماعی مرتبط هستند (Anagnostopoulos & et al, 2014). مطالعات نشان داده‌اند که اختصاص سهمی از پست‌ها به این موضوع می‌تواند فرصتی برای هدف بردسازی قوی‌تر باشد اما متأسفانه عموماً این موضوع توسط سازمان‌ها نادیده گرفته می‌شود (Blumrodt & et al, 2012).

بر این اساس به نظر می‌رسد که عوامل غیرمرتبط با محصول نیز همانند عوامل مرتبط با محصول نقش مهمی بر احساسات و وفاداری هواداران داشته باشند، اما برخلاف عوامل مرتبط با محصول تاثیر این عوامل بر اساس قوام نسبی آنها در طول زمان در بلندمدت ظهور خواهد یافت (Boyle & Magnusson, 2007).

کاربران شبکه‌های اجتماعی تیم‌های ورزشی در اجتماعات مربوط به برندها بسته به اینکه ابزار

(2011). لازم به ذکر است که اهمیت ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول نیز در مطالعات مختلفی برجسته شده است. به عنوان مثال، در برخی مطالعات بیان شده که باشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از ویژگی تاریخیچه و سنت باشگاه و بیرون کشیدن خاطرات گذشته بر رفتار هواداران تاثیر بگذارند (Biscaia & et al, 2013). بویل و مگنوسن^۱ (۲۰۰۷) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که ترویج سنت و تاریخیچه یک تیم نقش بسیار موثری جهت ارتقای برند آن تیم دارد (De Chernatony & Segal-Horn, 2001; Bauer & et al, 2008). دچرناتونی و سگال هورن^۲ (۲۰۰۱) و بائر و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مطالعات خود بر اهمیت نقش عوامل زمینه‌ای مانند تاریخیچه و سنت باشگاه بر هواداران تاکید و بیان کرده‌اند که این ویژگی‌ها در مقایسه با ویژگی‌های برند مرتبط با محصول تاثیرات قوی‌تری بر گرایش افراد به برند و وفاداری آنها دارند و می‌توانند در بالا و پایین کردن احساسات هواداران که ناشی از یادآوری بردها، باخت‌ها، تغییرات بازیکنان و سرمربیان تیم است نقشی اساسی داشته باشند. عامل نشان تجاری یکی دیگر از عواملی است که بر اساس مطالعات دارای نقش مهمی در گرایش افراد به برند و وفاداری آنها است. به علاوه پست‌های تبلیغاتی در مورد حامیان مالی نیز در وفاداری افراد به برند تاثیرگذار هستند که اثر مثبت یا منفی آن به میزان علاقه هواداران به حامی مالی مرتبط است (Bauer & et al, 2008). برخی مطالعات نشان

۲. De Chernatony & Segal-Horn

۱. Boyle & Magnusson

یافته‌ها نشان می‌دهند که میان برخی ویژگی‌های برند بر حسب تعداد لایک و کامنت هواداران اختلاف معنادار وجود دارد. این نتایج با مطالعه پارگاناس و همکاران (۲۰۱۵) که نشان دادند که انواع متفاوت ویژگی‌های برند با درجات متفاوتی از مشارکت و تعامل هواداران در چارچوب شبکه‌های اجتماعی مرتبط است همخوانی دارد. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مولفه بازیکنان ستاره عامل ایجاد اختلاف معنادار در میزان لایک هواداران باشگاه است. پارگاناس و همکاران (۲۰۱۵) نیز در مطالعه خود نشان دادند که هواداران به ویژگی‌های مرتبط با محصول بیشتر از ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول علاقه نشان می‌دهند. منطبق با همین مطالعه، گنورین ایگل من و بورک^۱ (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود دریافتند که زمانی که پست‌ها تمرکز آشکاری بر محصول دارند، فالوورها علاقه بیشتری از خود نشان می‌دهند. به علاوه نتایج مطالعه پیش‌رو نشان داد که حامی مالی عامل ایجاد اختلاف معنی‌دار در میزان ارائه کامنت توسط هواداران است. این یافته نیز با نتایج حاصل از مطالعات بوید و الیسون^۲ (۲۰۰۷) همخوانی دارد که معتقد بودند هواداران در قبال ترویج بیش از حد تبلیغات واکنش نشان می‌دهند زیرا رسانه اجتماعی باشگاه را صرفاً فضای متعلق به خود می‌دانند.

این یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که اینستاگرام به عنوان عضوی از خانواده شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ابزار مناسبی جهت تداعی برند و برقراری

تعامل با هواداران باشد. مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی این اختیار و آزادی را دارند که نظرات (کامنت) و یا علایق (لایک) خود در مورد یک برند را بیان کنند. انجام این کار به صورت خودجوش توسط هواداران یک تیم ورزشی، تأثیرات بسیاری بر آذهان سایر طرفداران و میزان وابستگی هواداران نسبت به تیم دارد و بسیار بهتر از حالتی است که مالکان تیم‌ها بخواهند خودشان در پی انتشار یک موضوع باشند (Berry, 2000; Richelieu & et al, 2011). بر این اساس تیم‌های ورزشی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به خلق و کنترل اخبار و داستان‌های خاص مرتبط با خود در حوزه‌های سازمان تیم، بازی‌ها، عملکرد تیم و ارزش‌های تیم بپردازند. به علاوه تیم‌های ورزشی می‌بایست به طور دقیق به مانیتور کردن مکالمات آنلاین با مشتریان خود بپردازند. با مانیتور کردن این مکالمات، این برندها می‌توانند بینش‌های مستقیمی را از نگاه مشتریان بدون صرف هزینه به دست آورند. به علاوه مشارکت کردن برندها در چنین مکالماتی نیز بسیار مفید بوده و از دید هواداران مثبت قلمداد می‌شود (کیتزمن و همکاران، ۲۰۱۱).

۲. Boyd & Ellison

۱. Geurin-Eagleman & Burch

منابع

- sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. doi:10.1123/jsm.22.2.205.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. Doi: 10.1177/0092070300281012.
 - Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20-32.
 - Blank, A. S., Koenigstorfer, J., & Baumgartner, H. (2018). Sport team personality: It's not all about winning!. *Sport Management Review*, 21(2), 114-132. doi:10.1016/j.smr.2017.05.004.
 - Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493. Doi: 10.1108/07363761211274992.
 - Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
 - Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-520. Doi: 10.1123/jsm.21.4.497.
 - Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618. Doi: 10.1123/JSM.2014-0296.
 - Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Shilbury, D. (2014). Corporate social responsibility in team sport organisations: Toward a theory of decision making. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 259-281. Doi: 10.1080/16184742.2014.897736.
 - Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. doi:10.1080/16184742.2017.1410202.
 - Asian Football Confederation (2018). Esteghlal FC. Retrived from <http://www.the-afc.com/competitions/afc-champions-league>.
 - Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218. doi:10.1108/IJSMS-08-2016-015.
 - Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team

- photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145.
doi:10.1016/j.smr.2015.03.002.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81. doi:10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006.
 - Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81. doi:10.1123/jsm.16.1.54.
 - Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297-317. doi:10.1123/jsm.15.4.297.
 - Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of sport management*, 12(1), 1-19. doi:10.1123/jsm.12.1.1.
 - critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521. doi:10.1123/ijsc.5.4.503.
 - Chanavat, N., & Desbordes, M. (2014). Towards the regulation and restriction of ambush marketing? The first truly social and digital mega sports event: Olympic Games, London 2012. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(3), 2-11. doi:10.1108/IJSMS-15-03-2014-B002.
 - Clavio, G. (2013). Emerging social media and applications in sport. *Routledge handbook of sport communication*, 259-268.
 - Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281. doi:10.1177/2167479513480355.
 - Coyle, P. (2010). Teams active in social media build strategic advantage. *Sports Business Journal*, 12(1), 18.
 - De Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2001). Building on service characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7), 645-669. Doi: 10.1362/026725701323366773.
 - Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001.
 - Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530.
- Khanmohammadi, M., Heydarinezhad, S., MehdiPour, A., & Khatibi, A. (2017). Strategies for Brand Development of Khuzestan Steel football Club. *New Approaches to Sport Management*, 5(18), 33-46. [Persian.]
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251. Doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product—The case of the Australian A-League. *Sport Management Review*, 17(4), 470-483. doi:10.1016/j.smr.2014.01.004.
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. Doi: 10.1108/IntR-08-2012-0154.
- Miles, J. (2014). *YouTube marketing power: How to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive*
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). Don't pretend to be my friend! When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. doi:10.1016/j.jbusres.2017.01.012.
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457. doi:10.1177/2167479513518044.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471. Doi: 10.1123/ijsc.3.4.454.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498. doi:10.1362/146934703771910080.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357. doi:10.1057/palgrave.bm.2007.29.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054.

- Richelieu, A., Pawlowski, T. and Breuer, C.h (2011). Football brand management: Minor league versus champions' league. *Journal of Sponsorship*, 4(2): 178-189.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260-279. doi:10.1123/jsm.20.2.260.
- Sajjadi, S. N., Rajabi Noushabadi, H., Abdolati, M., & Tariqi, R. (2016). Identification of factors affecting the brand equity of professional football teams studied: Tehran Esteghlal Club. *Sport Management Studies*, 15(39), 87-110. [Persian].
- Shaffaie, L., Memari, J., & Asghari Jafar Abadi, M. (2016). The character of the brand of the selected football teams of the Iranian Football League by path analysis model. *Management and development of sports*, 8(20), 117-136. [Persian].
- Statista. (2018). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>.
- Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. Doi: 10.1016/j.smr.2013.11.004.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). *audience*. McGraw Hill Professional.
- Mirzai, M., Mohammad Kazemi, R., & Khademi, M. (2016). The Effect of Sport Brand Development on the Brand Value (Case Study: Persepolis Brand). *Sport Management*, 18 (38), 531-548. [Persian].
- Mohamadi, S., Mahmoodian, A. (2019). Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image. *Sport management and development*, 8(1), 21-30. [Persian].
- Nazari, R., Mokhtari, M. (2019). The Model Elements of Professional Football Clubs are based on Customers Based Brand Equity. *Sport management and development*, 7(4), 106-117. [Persian].
- O'Shea, M., & Alonso, A. D. (2012). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 196-212. Doi: 10.1504/IJSMM.2011.044790.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568. doi:10.1057/bm.2015.32.
- Rein, I., Shields, B., & Grossman, A. (2015). *The sports strategist: Developing leaders for a high-performance industry*. USA: Oxford University Press.

- Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235-256. doi:10.1108/SBM-04-2017-0024.
- 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), 422-444. Doi: 10.1123/ijsc.4.4.422.
 - Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293-306. doi:10.1016/j.smr.2017.07.010.
 - Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. Doi:10.1123/ijsc.3.4.422.
 - Zimmerman, M., Clavio, G., & Lim, C. H. (2011). Set the agenda like Beckham: A professional league's use of YouTube to disseminate messages to its users. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 180-195. Doi: 10.1504/IJSMM.2011.044789.



**Branding through Social Media
(Case Study: Instagram Page of Tehran Esteghlal F.C.)**

Shahrzad Nayyeri^{1*}, Vajiheh Javani², Hamid Ghasemi³

Accepted: Jan 23, 2020

Received: Sep 29, 2019

Abstract

Objective: The aim of this study was to investigate how to the Sport teams use Instagram as a social media platform for their branding purposes, and how much their fans respond to the brand on Instagram.

Methodology: First, qualitative and quantitative content analysis was conducted on 500 Instagram posts by Tehran Esteghlal F.C. Then, by using one-way ANOVA and Scheffe test, investigated what team brand attributes have created more fan engagement.

Results: Findings indicated that two demonstrates of brand attributes of Esteghlal F.C. on its Instagram page including product-related factors (team success, star player and head coach), and non-product related factors (brand mark, management, club's history and tradition, club's culture and values, event's image, sponsor and fans). The highest frequency of images was related to star players (47.6%), and the lowest frequency was attributed to the club's culture and values (2.2%). The results of ANOVA showed a significant difference between the means of comments and likes of the fans in terms of brand attributes. Scheffe test results showed that star players cause a significant difference in the number of fans' likes. moreover, it pointed out that sponsors effect the number of fans' comments.

Conclusion: Instagram as a social media platform could be a suitable instrument to realize the brand through the content of messages exchanged between the followers and the sport teams. So, it could be used for branding purposes of the club.

Keywords: Sport team, Brand, Brand attribute, Social network, Instagram.

1. Assistant Professor of management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor of sport management, University of Tabriz, Tabriz, Iran
3. Associate Professor of sport management, Payam Noor University, Tehran, Iran

* Corresponding author's e-mail address: sh.nayyeri@modares.ac.ir