

تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس

بهزاد ایزدی* ، علی قائدی** ، مجتبی قاسمی سیانی***
محسن حیدری توپکانلو****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۷/۱

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر درگیری در اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس است، که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با انتخاب تعداد ۳۶۵ نفر از طرفداران تیم پرسپولیس که در صفحه اینستاگرامی این باشگاه عضویت داشتند، با روش توصیفی - همبستگی صورت پذیرفت. با بررسی پیشینه، پرسشنامه ۲۹ سؤالی متناسب با اهداف تحقیق تدوین گردید که روایی صوری و محتوایی به تأیید کارشناسان و متخصصان و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، بررسی گردید. از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل

b.izadi@yahoo.com

* استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول).

alighaedi۱۳۶۳@gmail.com

asemi_m89@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش دانشگاه کردستان

ohsenheidari14@yahoo.com

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش دانشگاه کردستان

معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری *spss22* و *Amos22* انجام پذیرفت. نتایج نشان داد که به‌جز نوع محتوا، متغیرهای نوع رسانه ارسال شده و زمان پست گذاری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری در اینستاگرام دارند. همچنین نتایج بیانگر این بود که درگیری در صفحات اینستاگرام می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه و در نهایت رفتار هوادار باشگاه داشته باشد. بنابراین توجه به عواملی مانند نوع پست ارسال شده و زمان پست گذاری می‌تواند در درگیر شدن هواداران به صفحه باشگاه و در نهایت بهبود رابطه باشگاه با هواداران کمک کند.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، کیفیت رابطه، پرسپولیس، قصد حضور، تبلیغات دهان‌به‌دهان.

مقدمه

در سال‌های اخیر شیوه اطلاعات رسانی و تعامل با مشتریان در فرایند بازاریابی دچار تغییرات قابل توجهی شده است (Mangold & Faulds, 2009: 357-365) شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از فن‌آوری، فضای مناسبی به‌منظور برقراری ارتباط، ایجاد و اشتراک محتوای آنلاین فراهم نموده‌اند (Boyd & Ellison, 2008: 210-230) بکه‌ها به‌عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴) به‌نحوی که کمتر خانواده‌ای یافت می‌شود که حضور در شبکه‌های اجتماعی را تجربه نکرده باشد (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴). صاحبان برند می‌توانند از این شبکه‌ها برای تبلیغات (از طریق بازاریابی ویروسی)، توسعه محصول (از طریق درگیر کردن مشتریان در فرایند طراحی) و درک بهتر بازار (از طریق مشاهده و تجزیه و تحلیل محتوای ایجادشده کاربران این شبکه‌ها) استفاده نمایند (Richter, Riemer, vom Brocke 2011: 89-103).

تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر ... ۱۷۵

ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی، علاقه شرکت‌ها را برای انتقال پیام‌های بازاریابی و ارتباط با مشتریان به خود جذب کرده است، به طوری که رویکرد ارتباط با مشتریان از رویکرد سنتی یک به چند به رویکرد یک‌به‌یک تغییر کرده است، این علاقه باعث شده شرکت‌ها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای فعالیت‌های بازاریابی خود توسعه دهند (Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002: 230-274) این کار به‌عنوان پدیده‌ای جدید، با عنوان بازاریابی رسانه اجتماعی شناخته می‌شود. بازاریابی رسانه اجتماعی، شکلی از بازاریابی دهان‌به‌دهان است، که با عنوان بازاریابی ویروسی، شایعه‌پراکنی و بازاریابی چریکی نیز شناخته شده است و از طریق تکنیک‌های بازاریابی حرفه‌ای بر ارتباطات مشتری به مشتری تأثیرگذار است (Kozinets, De Valck, Wojnicki, Wilner, 2010: 71-89). این نوع بازاریابی، جایگزینی برای شیوه‌های بازاریابی سنتی نیست، بلکه به‌عنوان یک مکمل می‌تواند با روش‌های سنتی بازاریابی ترکیب شود. مزیت استفاده از این روش جدید این است که می‌تواند برای برقراری ارتباط در سطح گسترده جهانی مورد استفاده قرار بگیرد (Mangold & Faulds, 2009: 357-365).

بر اساس مطالعات انجام شده در مرکز تحقیقات پیو^۱، استفاده افراد بین ۱۸ تا ۲۹ سال از رسانه اجتماعی در ۸ سال ۱۰۰۰ درصد رشد کرده است (Gummesson, 1987: 10-20). اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان محبوبیت خاصی پیدا نموده است (Che, Cheung, Thadani, 2017: 30-42) به طوری که در سال‌های اخیر تعداد افرادی که از فروشگاه‌های مجازی در اینستاگرام استفاده می‌نمایند افزایش یافته است. در نوامبر ۲۰۱۶، تعداد کاربران فعال ماهانه در اینستاگرام بیشتر از ۶۰۰ میلیون نفر بودند که بیشتر از ۲۰ درصد از کاربران اینترنت را به خود اختصاص می‌دادند، شامل ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن (Smith, 2016: 112-126). ظهور

1. Pew

رسانه‌های اجتماعی در زمینه ورزش‌های حرفه‌ای را می‌توان به‌عنوان یک انقلاب بیان نمود (Larkin, Fink, Trail, 2015: 183-191). رسانه‌های اجتماعی شیوه‌ای را که باشگاه‌های حرفه‌ای با طرفداران خود ارتباط برقرار می‌نمایند به‌صورت اساسی تغییر داده‌اند (Witkemper, Lim, Waldburger, 2012: 170-175) و باعث شده‌اند که باشگاه‌ها بتوانند با مخاطبان و بازارهای گسترده‌تری در مناطق مختلف و دور از دسترس تعامل نمایند (Shank, Lyberger, 2014: 324-341) همچنین سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی بهتر می‌توانند انگیزه‌های طرفداران را درک نموده و روابط طرفداری بهتری را شکل داده و در نتیجه مخاطبان بیشتری را جذب نمایند (Stavros, Meng, Westberg, Farrelly, 2014: 455-469) با استفاده از آن باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی قادر خواهند بود اطلاعات را در کمترین زمان و در زمان واقعی در اختیار مخاطبین قرار دهند (Thompson, Martin, Gee, Eagleman, 2014: 103-126).

طرفداران ورزشی ارتباط عاطفی قوی با تیم‌های ورزشی که از آن‌ها حمایت می‌کنند برقرار می‌نمایند، این ارتباط باعث می‌شود که سطح مصرف و نگاه آن‌ها به آن تیم یا برند تحت تأثیر قرار گیرد. همچنین انگیزه‌های طرفداران باعث می‌شود آن‌ها زمان و سرمایه بیشتری را برای حمایت و پیشرفت تیم یا برند خود اختصاص دهند (Hudson, Roth, Madden, Hudson, 2015: 68-76). یکی از راه‌های شناسایی انگیزه‌های طرفداران برقراری تعاملات متقابل با آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی است. طرفداران و مصرف‌کنندگان علاقه خود را در یک شبکه یا فروشگاه رسانه اجتماعی به‌وسیله گذاشتن نظر و یا تأیید یک برند نشان می‌دهند و از این طریق علائق و نظرات خود را درباره تیم‌ها، بازیکنان و ... به اشتراک می‌گذارند و با یکدیگر تعامل می‌کنند (Che, Cheung, Thadani, 2017: 30-42). بنابراین این شبکه‌ها می‌توانند نقش بسزایی در جذب طرفداران بیشتر برای یک تیم و در نهایت حمایت طرفداری آن‌ها داشته باشند. با توجه به ظرفیت مناسب رسانه‌های اجتماعی، در کشور ما هم سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به‌خصوص ورزش محبوب و پرطرفدار فوتبال می‌توانند از

این ظرفیت مهم و قابل توجه برای جذب و توسعه طرفداران و حمایت آن‌ها، برقراری تعاملات سازنده، شناسایی انگیزه‌ها و در نهایت بالا بردن ارزش برند خود و کسب درآمد مالی استفاده کنند. یک از تیم‌های محبوب و پرطرفدار فوتبال در لیگ کشور ما تیم فوتبال پرسپولیس است، بنابراین در تحقیق حاضر سعی شده است تا تأثیر درگیری در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه بین طرفداران و باشگاه و در نهایت رفتار طرفداران این باشگاه بررسی شود.

درگیری در اینستاگرام

درگیری به عنوان میزان زمان، جستجو و یا توجهی که مصرف‌کننده برای یک نام تجاری در وب یا بین کانال‌های مختلف اجتماعی اختصاص می‌دهد، تعریف می‌شود (Chaffey, 2008: 12-29). همچنین درگیری به عنوان ارتباط مکرر بین مشتری با برند بیان شده است (Chaffey, 2007: 301-330). درگیری مصرف‌کننده یک متغیر مهم در بازاریابی است به نحوی که بازاریابان بایستی در مورد این که چگونه مشتریان با سازمان تجاری، برند و یا یک محصول درگیر می‌شوند فکر نمایند، چون که درگیری تنها یک تعامل ساده بین مشتری و مصرف‌کننده نیست بلکه ابعاد مختلفی را در برمی‌گیرد: درگیری با محصول، تکرار خرید، نوع تعامل، رفتار آنلاین، قصد مجدد (Shevlin, 2007: 569-587). درگیری مصرف‌کننده بر روی رضایت مشتری به منظور ایجاد اعتماد و تعهد در روابط طولانی مدت تمرکز دارد، بنابراین مشتریان درگیر، مشتریانی هستند که با سازمان‌ها در فرایند ایجاد رضایت به منظور برآوردن نیازهای خود و دیگر مشتریان همکاری می‌کنند (Sashi, 2012: 253-272). در تحقیق حاضر درگیری در اینستاگرام به عنوان میزان و نوع تعامل مخاطبین و یا طرفداران ورزشی با یک کانال اینستاگرامی خاص که منجر به ایجاد تعهد، وفاداری و رضایت در آن‌ها می‌شود تعریف گردیده است. باوجود نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در برقراری تعاملات با مخاطبین، اثر

درگیری در رسانه‌های اجتماعی بر ادراکات ذهنی و تجارب مصرف‌کنندگان هنوز به‌طور کامل مشخص نشده است (Brown, Willis, Havard, Irwin, 2015: 80-84). همچنین به علت تعدد رسانه‌های اجتماعی طریقه درگیری مخاطبین و طرفداران ورزشی در این رسانه‌ها تا حدود زیادی ناشناخته مانده است (Richter, Riemer, vom Brocke 2011: 89-103) از آنجایی که تعداد رسانه‌های اجتماعی و میزان درگیری مخاطبین با این رسانه‌ها متفاوت است در تحقیق حاضر سعی خواهد شد تا با تمرکز بر رسانه اجتماعی اینستاگرام فاکتورهای خاص درگیری در رسانه اجتماعی شامل: ۱- نوع محتوا ۲- نوع پست به اشتراک گذاشته شده ۳- زمان پست‌گذاری (Skarmeas, Katsikeas, Spyropoulou, Salehi-Sangari, 2008: 23-36) مورد بررسی قرار گیرد.

نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۱ رویکردی است که به‌طور متناوب به‌منظور فهم اهداف و انگیزه‌های افراد برای تعامل با اشکال مختلف محتوا به کار گرفته می‌شود (Katz, 1959: 1-6). تحقیقات قبلی درباره برند و رسانه اجتماعی بیانگر این است که استفاده از محتوای سرگرم‌کننده و آموزنده عوامل مهمی در ارتباط با برند می‌باشند (Raacke, Bonds-Raacke, 2008: 169-174)، که سرگرم‌کننده بودن اثر قوی‌تری دارد (Park, Kee, Valenzuela, 2009: 729-733). علاوه بر این، در بین انگیزه‌های اصلی درگیری، سرگرم‌کننده و آموزنده بودن، اثر بیشتری نسبت به مطالب مرتبط با نام تجاری دارد (Muntinga, Moorman, Smit, 2011: 13-46). بر اساس این یافته‌ها، فرض نمودیم که محتوای ارائه شده در ارتباط با تیم ورزشی در صفحات اینستاگرام، باعث فراهم نمودن سرگرمی، اطلاعات و پاداش برای کاربران این شبکه اجتماعی و در نتیجه ایجاد انگیزه در کاربران و در نهایت تعامل بالا با این شبکه‌ها می‌گردد.

در اغلب شبکه‌های اجتماعی امکان اشتراک‌گذاری وضعیت، عکس، ویدئو و لینک وجود دارد. نوع تعامل نشان‌دهنده میزان غنای رسانه است که معمولاً به‌عنوان پویا

1. Use & gratification theory

تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر ... ۱۷۹

بودن محتوای آنلاین اشاره دارد (Daft, Lengel, 1986:554-571). علاوه بر این، نوع تعامل در رسانه‌های مختلف، متفاوت است، به این معنی که میزانی که کاربران می‌توانند تحت تأثیر شکل و محتوای محیط رسانه قرار گیرند، یکسان نیست (Steuer, 1992: 73-93). مفهوم زمان‌بندی به‌عنوان یک جزء مهم استراتژی بازاریابی شناخته شده است که می‌تواند منجر به افزایش درآمد شود؛ در شبکه‌های اجتماعی ارائه اطلاعات معمولاً در زمان‌های مختلفی صورت می‌گیرد (Kumar, Jacob, Sriskandarajah, 2006: 1067-1089). برخی مطالعات انجام شده در ارتباط با الگوهای تعامل زمانی در شبکه‌های اجتماعی بیانگر این است که بسیاری از فعالیت‌های کاربران در طول روز انجام می‌شود (Golder, Wilkinson, Huberman, 2007: 41-66). یک مطالعه دیگر بر روی تبلیغات آنلاین نشان داد میزان استفاده از این شبکه‌ها در اواخر هفته به‌صورت قابل توجهی افزایش می‌یابد (Rutz, Bucklin, 2011: 87-102). علاوه بر این، نشان داده شده است که کاربران شبکه‌های اجتماعی، حضور حداقلی در این شبکه‌ها را صبح و اوایل بعدازظهر دارند، درحالی‌که تعامل آن‌ها در شب افزایش می‌یابد (Rutz, 2011: 87-102). بنابراین اگر تعامل و ارائه اطلاعات در این شبکه‌ها در زمانی ایجاد شده باشد که کاربران فعال هستند، مثلاً ساعات اوج (فعالیت)، احتمال بیشتری وجود دارد که مطالب ارائه شده در این شبکه‌ها دیده شود و در نتیجه تعامل بالاتری به وجود آید.

رسانه‌های اجتماعی و کیفیت رابطه

بازاریابی رسانه اجتماعی هم با کیفیت رابطه ارتباط تنگاتنگی دارد چون که بهترین استراتژی‌های رسانه اجتماعی آن‌هایی هستند که باعث ایجاد اعتماد و تعامل واضح با در نظر گرفتن منافع مصرف‌کننده می‌شوند (Barwise, Meehan, 2010: 245-291). سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی منجر به ایجاد روابط با کیفیت بالاتر با

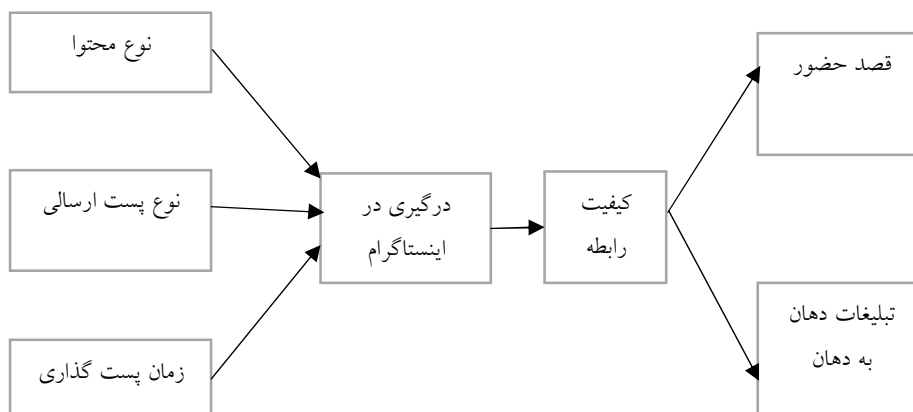
سهامداران می‌شود (Clark, Melancon, 2013: 132-142). ساشی^۱ (۲۰۱۲) معتقد است که، تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی روند ایجاد روابط صمیمی پایدار، تعهد و اعتماد را بین سازمان و مشتریان خود تسهیل می‌کند. همچنین نتایج تحقیقات ورما^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و یونگ، اینسون، و گرین^۳ (۲۰۱۳) بیانگر نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در پرورش روابط با کیفیت است، چون شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند فرصت‌های جدید و ارزش‌افزوده سازمان را بهبود دهند.

کیفیت رابطه را می‌توان یک فرا سازه در نظر گرفت که داری چندین جزء می‌باشد و بیانگر ماهیت کلی روابط میان سازمان و مشتریان است (Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002: 230-247). ساختارهای اساسی در کیفیت رابطه عبارت‌اند از: اعتماد، تعهد و رضایت (Cvijikj, Michahelles, 2013: 843-861). در شبکه‌های اجتماعی کیفیت تعامل با طرفداران نقش مهمی در حفظ وفاداری آن‌ها دارد، ارتباطات بلندمدت و برنامه‌ریزی شده در افزایش سطح وفاداری و اعتماد بین شبکه‌ها و طرفداران دارای اهمیت است (Gummesson, 1987: 10-20). کیفیت رابطه را می‌توان به‌عنوان ارزیابی کلی از قدرت و دوام رابطه ایجادشده تعریف نمود (Verma, Sharma, Sheth, 2016: 206-217). اهمیت کیفیت رابطه به‌خوبی در ادبیات بازاریابی بیان شده است (Athanasopoulou, 2009: 583-640) در واقع گفته می‌شود که کیفیت رابطه مهم‌ترین متغیر میانجی در تحقیقات بازاریابی رابطه‌ای است (Palmatier, Dant, Grewal, Evans, 2006: 136-153). بنابراین یکی از متغیرهایی است که باعث ایجاد اعتماد، تعهد و وفاداری در مخاطبین شبکه‌های اجتماعی می‌گردد. شبکه‌ها، و کانال‌های اجتماعی می‌توانند از این متغیر مهم در راستای وفاداری مخاطبین خود بهره ببرند. در تحقیق حاضر فرض می‌شود که کیفیت رابطه می‌تواند در ارتباط بین درگیری در شبکه اجتماعی اینستاگرام تیم فوتبال پرسپولیس و قصد حضور در استادیوم تعدیل‌گر مهمی باشد.

1. Sashi

2. Verma

3. Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق شامل ۳۶۵ نفر از طرفداران تیم پرسپولیس بودند که در صفحه اینستاگرامی این باشگاه عضویت داشتند. محقق با حضور در استادیوم و سؤال از طرفداران در مورد این که آیا در صفحه اینستاگرامی باشگاه عضویت دارند یا خیر، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین طرفدارانی که در صفحه اینستاگرامی عضویت داشتند توزیع کرد. در مجموع ۳۶۵ پرسشنامه با نرخ برگشت ۹۱/۲٪ برگشت داده شد. از آنجاکه جردن^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود عنوان کردند اگر میزان برگشت پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۸۵ باشد مشکل سوگیری در بررسی داده‌ها رخ نخواهد داد، بنابراین در تحقیق حاضر چون میزان برگشت بالاتر از ۰/۸۵ بود، با مشکل سوگیری مواجه نخواهیم بود.

به منظور دستیابی به اهداف تحقیق با بررسی پیشینه، پرسشنامه اولیه متناسب با هدف تحقیق تعریف گردید. پس از بررسی توسط متخصصان تعدادی از سؤالات

1. Jordan

حذف و تعدادی سؤال اضافه گردید. پرسشنامه نهایی در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول شامل اطلاعات جامعه‌شناختی نمونه‌های تحقیق و بخش دوم شامل ۷ متغیر تحقیق بود. شرکت‌کنندگان به‌طور خاص به سؤال‌هایی درباره نوع محتوا (۳ سؤال)، قصد حضور (۴ سؤال)، تبلیغات دهان‌به‌دهان (۳ سؤال)، کیفیت رابطه (۶ سؤال)، درگیری در اینستاگرام (۵ سؤال)، نوع پست ارسال‌شده (۴ سؤال)، زمان پست گذاری (۴ سؤال)، پاسخ دادند (جدول ۱). هر آیتم با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که با توجه به میزان بار عاملی و میزان t -value تمام گویه‌ها پیشگوی مناسبی برای شاخص مدنظر بودند. همسانی درونی متغیرهای تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ به‌وسیله مطالعه مقدماتی با تعداد ۳۰ نفر از شرکت‌کنندگان انجام شد. با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمام شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بود می‌توان اذعان نمود که تمام شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۳). به‌منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری $spss$ ۲۲ و $Amos$ 22 انجام پذیرفت.

تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر ... ۱۸۳

جدول ۱- شاخص‌ها، آیتم‌های هر شاخص، منابع مورد استفاده پرسشنامه و همسانی درونی

مؤلفه	سؤالات	منابع	آلفای کرونباخ
نوع محتوا	پست‌های صفحه اینستاگرام پرسپولیس باعث سرگرمی من می‌شوند. پست‌های باشگاه پرسپولیس باعث افزایش اطلاعات من از باشگاه می‌شوند. صفحه اینستاگرام باشگاه از طریق دادن پاداش باعث ترغیب در من می‌شود.	ویجیک و میچاهل ^۱ (۲۰۱۳)	۰/۷۷
قصد حضور	تمایل دارم در بازی‌های خانگی تیم پرسپولیس در فصل جاری حضور پیدا کنم. احتمال زیادی دارد که بلیت بازی‌های تیم پرسپولیس را در فصل جاری خریداری کنم. تمایل دارم در بازی‌های خارج از خانه تیم پرسپولیس در فصل جاری حضور پیدا کنم.	آچن ^۲ (۲۰۱۶)	۰/۸۷
تبلیغات دهان‌به‌دهان	تمایل دارم در رابطه با تیم پرسپولیس مطالب مثبتی را به دیگران بگویم. قصد دارم تیم را به دیگران توصیه کنم. دوستانم را برای خرید بلیت یا شرکت در بازی‌های تیم تشویق می‌کنم.	آچن (۲۰۱۶)، چئونگ ^۳ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۷۹

-
1. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F
 2. Achen
 3. Cheung

۰/۸۲	آچن (۲۰۱۶)	<p>من به تیم پرسپولیس اعتماد دارم. تیم پرسپولیس قابل اطمینان است. به تیم پرسپولیس متعهد هستم. مطالب زیادی را در مورد تیم پرسپولیس می‌دانم. تیم پرسپولیس به من یادآوری می‌کند که واقعاً چه کسی هستیم. وقتی کارهای خوبی برای پرسپولیس انجام می‌دهم، این تیم به نفعم آن را به من بازگشت می‌دهد.</p>	<p>کیفیت رابطه</p>
۰/۸۰	آچن (۲۰۱۶)	<p>اغلب صفحه تیم پرسپولیس را در اینستاگرام بازدید می‌کنم. اغلب محتوای صفحه تیم پرسپولیس در اینستاگرام را می‌خوانم. اغلب محتوای صفحه تیم پرسپولیس در اینستاگرام را به اشتراک می‌گذارم. اغلب محتوای صفحه تیم پرسپولیس در اینستاگرام را تایید می‌کنم. اغلب در صفحه تیم پرسپولیس در اینستاگرام یادداشت می‌گذارم.</p>	<p>درگیری در اینستاگرام</p>
۰/۸۱	ویجیک و میچاهل (۲۰۱۳)	<p>صفحه اینستاگرام باشگاه به خوبی از عکس، فیلم، لینک‌ها و ... استفاده می‌کند. پست‌های صفحه اینستاگرام باشگاه واضح و قابل فهم هستند. پست‌های صفحه پرسپولیس باعث برقراری ارتباط خوبی با من می‌شود. با پست‌های صفحه پرسپولیس می‌توانم تعامل خوبی برقرار کنم.</p>	<p>نوع پست ارسال شده</p>
۰/۸۷	ویجیک و میچاهل (۲۰۱۳)	<p>صفحه اینستاگرام باشگاه معمولاً در بهترین زمان پست‌ها را به اشتراک می‌گذارد. ترجیح می‌دهم فعالیت صفحه اینستاگرام باشگاه در روزهای تعطیل باشد. اینستاگرام باشگاه در روزهای کاری به خوبی فعال است. ترجیح می‌دهم فعالیت صفحه اینستاگرام باشگاه در روزهای کاری باشد.</p>	<p>زمان پست گذاری</p>

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق در جدول ۲، نشان داده شده است:

جدول ۲- وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌ها

درصد	تعداد	متغیرها	
		وضعیت تأهل	سن
۷۳/۴	۲۶۸	مجرد	وضعیت تأهل
۲۶/۶	۹۷	متأهل	
۱۲/۸	۵۰	زیر ۲۰ سال	سن
۵۳/۶	۱۹۳	۲۱ تا ۳۰	
۱۳/۲	۴۸	۳۱ تا ۴۰	
۱۳/۵	۴۹	۴۱ تا ۵۰	
۶/۹	۲۵	بالاتر از ۵۰ سال	
۶/۶	۲۴	پایین تر از دیپلم	تحصیلات
۴۶/۱	۱۷۰	دیپلم	
۴۳/۲	۱۵۶	لیسانس	
۴/۱	۱۵	فوق لیسانس و دکتری	

نتایج تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق و شاخص‌های برازش آن در جدول ۳ و ۴

نشان داده شده است:

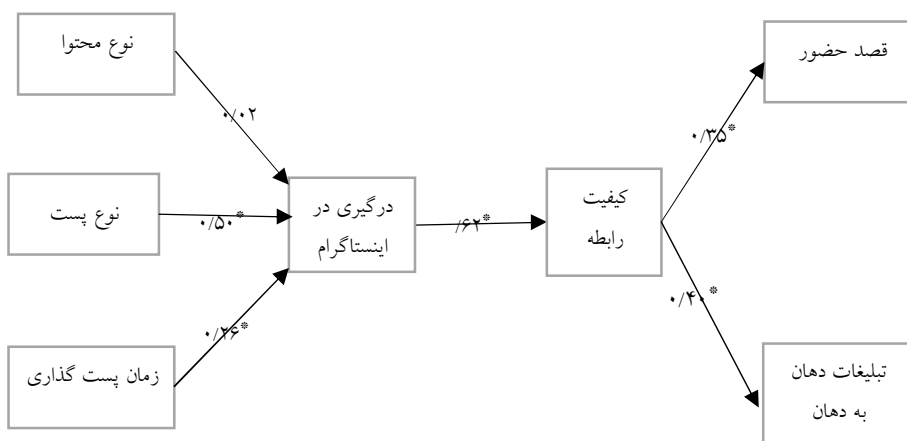
جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

متغیر	سؤالات	بارهای عاملی	ارزش t	سطح معناداری
نوع محتوا	Q1	۰/۵۸	۷/۸۹	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۶۷	۸/۵۸	۰/۰۰۱
	Q3	۰/۷۴	۸/۹۸	۰/۰۰۱
نوع پست ارسال شده	Q1	۰/۶۵	۱۰/۸۸	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۶۰	۸/۳۶	۰/۰۰۱
	Q3	۰/۶۸	۸/۷۰	۰/۰۰۱
	Q4	۰/۵۹	۷/۹۹	۰/۰۰۱
زمان پست گذاری	Q1	۰/۶۸	۸/۷۲	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۶۸	۹/۸۲	۰/۰۰۱
	Q3	۰/۷۶	۱۰/۶۶	۰/۰۰۱
	Q4	۰/۸۰	۱۱/۲۴	۰/۰۰۱
درگیری در اینستاگرام	Q1	۰/۷۵	۱۰/۵۹	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۶۳	۸/۹۰	۰/۰۰۱
	Q3	۰/۵۹	۸/۲۸	۰/۰۰۱
	Q4	۰/۶۷	۹/۶۵	۰/۰۰۱
	Q5	۰/۶۸	۱۰/۰۵	۰/۰۰۱
کیفیت رابطه	Q1	۰/۶۰	۸/۵۶	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۸۰	۸/۷۸	۰/۰۰۱
	Q3	۰/۶۴	۷/۶۷	۰/۰۰۱
	Q4	۰/۷۵	۸/۹۱	۰/۰۰۱
	Q5	۰/۷۱	۸/۵۲	۰/۰۰۱
	Q6	۰/۶۹	۸/۳۵	۰/۰۰۱
قصد حضور	Q1	۰/۶۸	۱۰/۳۵	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۸۲	۱۱/۱۶	۰/۰۰۱
	Q3	۰/۸۰	۱۰/۶۲	۰/۰۰۱
	Q4	۰/۶۲	۸/۶۲	۰/۰۰۱
تبلیغات دهان‌به‌دهان	Q1	۰/۷۲	۱۰/۵۸	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۷۱	۱۰/۶۳	۰/۰۰۱
	Q3	۰/۸۱	۱۱/۸۲	۰/۰۰۱

جدول ۴- شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

TLI	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	X2/DF	DF	X2
۸۹۶/۰	۰۶۹/۰	۹۱۶/۰	۸۹۱/۰	۹۰۶/۰	۲/۷۲	۳۵۶	۹۶۹/۱۲

نتایج تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق در شکل ۲، نشان داده شده است:



شکل ۲- نتایج تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق

جدول ۵، وزن رگرسیون مسیرها را نشان می‌دهد، با توجه به وزن رگرسیون استاندارد شده در هر یک از مسیرها و مقادیر P، مسیرهای نوع پست ارسال شده به درگیری در اینستاگرام، زمان پست گذاری به درگیری در اینستاگرام، درگیری در اینستاگرام به کیفیت رابطه، کیفیت رابطه به قصد خرید و کیفیت رابطه به دهان‌به‌دهان معنادار، ولی مسیر نوع محتوا به درگیری در اینستاگرام غیر معنادار بود.

جدول ۵- وزن‌های رگرسیونی

P	C.R.	S.E.	Standardized Regression Weights	Estimate	مسیرهای تحقیق
۰/۰۰۱	۱۰/۷۹۲	۰/۰۵۵	۰/۵۰۰	۰/۵۹۶	نوع‌پست ارسال‌شده ← درگیری در اینستاگرام
۰/۶۲۵	۰/۴۸۸	۰/۰۳۹	۰/۰۲۰	۰/۰۱۹	نوع محتوا ← درگیری در اینستاگرام
۰/۰۰۱	۵/۵۷۱	۰/۰۴۴	۰/۲۶۴	۰/۲۴۴	زمان پست‌گذاری ← درگیری در اینستاگرام
۰/۰۰۱	۱۴/۹۹۹	۰/۰۲۶	۰/۶۲۱	۰/۳۸۳	درگیری در اینستاگرام ← کیفیت رابطه
۰/۰۰۱	۷/۰۹۵	۰/۰۷۰	۰/۳۵۱	۰/۴۹۶	کیفیت رابطه ← قصد حضور
۰/۰۰۱	۸/۲۰۷	۰/۰۵۶	۰/۳۹۷	۰/۴۵۶	کیفیت رابطه ← دهان‌به‌دهان

جدول ۶، شاخص‌های برازش مدل را بیان می‌کند. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، مقادیر GFI، AGFI، CFI و RMSEA در سطح عالی، و مقدار TLI در سطح خوب قرار دارد.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل

TLI	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	X ² /DF	DF	X ²
۰/۸۷	۰/۰۷۳	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۵	۲/۹۳	۱۲	۳۵/۲۵۱

جدول ۷- اثرات غیراستاندارد مستقیم، غیرمستقیم و کل

غیراستاندارد شده			مسیر
کل	مستقیم	غیرمستقیم	
۰/۲۴۴	۰/۲۴۴	۰/۰۰۰	زمان پست گذاری ← درگیری در اینستاگرام
۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۰۰	نوع محتوا ← درگیری در اینستاگرام
۰/۵۹۶	۰/۵۹۶	۰/۰۰۰	نوع پست ارسال شده ← درگیری در اینستاگرام
۰/۰۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۹۳	زمان پست گذاری ← کیفیت رابطه
۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷	نوع محتوا ← کیفیت رابطه
۰/۲۲۹	۰/۰۰۰	۰/۲۲۹	نوع پست ارسال شده ← کیفیت رابطه
۰/۳۸۳	۰/۳۸۳	۰/۰۰۰	درگیری در اینستاگرام ← کیفیت رابطه
۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۴۳	زمان پست گذاری ← تبلیغات دهان به دهان
۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	نوع محتوا ← تبلیغات دهان به دهان
۰/۱۰۴	۰/۰۰۰	۰/۱۰۴	نوع پست ارسال شده ← تبلیغات دهان به دهان
۰/۱۷۵	۰/۰۰۰	۰/۱۷۵	درگیری در اینستاگرام ← تبلیغات دهان به دهان
۰/۴۵۶	۰/۴۵۶	۰/۰۰۰	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان به دهان
۰/۰۴۶	۰/۰۰۰	۰/۰۴۶	زمان پست گذاری ← قصد حضور
۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	نوع محتوا ← قصد حضور
۰/۱۱۳	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	نوع پست ارسال شده ← قصد حضور
۰/۱۹۰	۰/۰۰۰	۰/۱۹۰	درگیری در اینستاگرام ← قصد حضور
۰/۴۹۶	۰/۴۹۶	۰/۰۰۰	کیفیت رابطه ← قصد حضور

بحث و نتیجه گیری

اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان و طرفداران ورزشی محبوبیت خاصی پیدا نموده است. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر درگیری در اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس بود. دلیل

درگیری مخاطبین و طرفداران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی تا حدود زیادی ناشناخته مانده است (Clark & Melancon, 2013: 132-142). در تحقیق حاضر نتایج تحقیق نشان داد که نوع پست ارسال شده (۰/۵۰) و زمان پست گذاری (۰/۲۶) تأثیر مثبت و معنی داری بر درگیری و عضویت در صفحه اینستاگرامی باشگاه دارد. به این معنی که هرچه رسانه (فیلم، عکس و ...) ارسالی در صفحه اینستاگرامی از کیفیت مناسب‌تری برخوردار باشد و بتواند ارتباط بهتری با هواداران برقرار نماید، احتمال درگیری با صفحه اینستاگرامی باشگاه بیشتر است.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر درگیری در صفحه اینستاگرامی باشگاه زمانی است که پست گذاری در این صفحات انجام می‌شود. هرچه این زمان با زمان مناسب طرفداران تطابق داشته باشد احتمال درگیری افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان با گرفتن بازخورد از اعضای صفحات اینستاگرامی و تعامل با آن‌ها احتمال درگیری آن‌ها را افزایش داد. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان‌دهنده تأثیر غیرمعنی دار (۰/۰۲) نوع محتوا بر درگیری در اینستاگرام می‌باشد. به این معنی که محتوای ارائه شده در صفحه اینستاگرامی تیم پرسپولیس بر عضویت و استفاده از این صفحه تأثیر دارد اما این تأثیر معنی دار و قابل ملاحظه نمی‌باشد. معنی دار نبودن این رابطه را می‌تواند به دلیل این باشد که چون اکثر استفاده‌کنندگان این صفحه از قشر جوان می‌باشند بیشتر به خاطر احساسی که نسبت به تیم خود دارند عضو اینستاگرام باشگاه می‌شوند تا به خاطر محتوای ارائه شده در آن. دلیل دیگر می‌تواند این باشد که محتوای ارائه شده در صفحات اینستاگرامی به میزان کافی جهت جذب طرفداران مفید و سرگرم‌کننده نمی‌باشد، اداره‌کنندگان این صفحات می‌توانند با مفید و جذاب نمودن آن‌ها، زمینه جذب طرفداران به صفحه اینستاگرامی باشگاه را فراهم نمایند. نتایج این تحقیق مبنی بر تأثیر محتوا، نوع پست و زمان پست گذاری بر درگیری در اینستاگرام باشگاه با نتایج تحقیق ویجیک و میچاهل (۲۰۱۳)، که نشان دادند محتوای ارائه شده در شبکه اجتماعی و زمان ارائه محتوا بر درگیری در شبکه اجتماعی تأثیر دارد، همخوان است. همچنین با نتایج

تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر ... ۱۹۱

تحقیقات مونتینگا^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، راک^۲ (۲۰۰۸) و پارک^۳ (۲۰۰۹)، که نشان دادند یکی از عوامل درگیری با برند در رسانه اجتماعی محتوای ارائه شده در رسانه می باشد، همخوان است.

تعامل و درگیری از طریق رسانه های اجتماعی تا حد زیادی روند ایجاد روابط صمیمی پایدار را بین سازمان و مشتریان خود تسهیل می کند (Jung, Ineson, Green, 2013: 393-420)، به عبارت دیگر درگیری در رسانه های اجتماعی نقش مهمی در پرورش روابط با کیفیت دارد (Cheung, Jin, 2011: 20-39). در تحقیق حاضر هم درگیری در شبکه اینستاگرامی باشگاه پرسپولیس تأثیر مثبت و معنی داری (۰/۶۲) بر رابطه بین طرفداران و باشگاه داشت. بنابراین هرچه درگیری طرفداران در صفحه اینستاگرام باشگاه بیشتر باشد، رابطه ایجاد شده بین آن ها و باشگاه از کیفیت و دوام بالاتری برخوردار خواهد بود. می توان گفت که هرچه رضایت طرفداران از جنبه های مختلف صفحه اینستاگرامی باشگاه افزایش یابد میزان درگیری آن ها نیز افزایش یافته و به تبع آن ارتباط بین طرفداران و باشگاه قوی تر می شود و هر چه این رابطه قوی تر باشد باشگاه می تواند از مزایای بیشتری از سمت طرفداران خود برخوردار گردد. نتایج این تحقیق مبنی بر ارتباط مثبت و معنی دار درگیری در شبکه اینستاگرامی باشگاه با کیفیت رابطه با نتایج تحقیقات ساشی (۲۰۱۲) و جانگ و همکاران (۲۰۱۳)، که نشان دادند تعامل از طریق رسانه اجتماعی باعث ایجاد روابط صمیمی پایدار، بین سازمان و مشتریان می گردد و نتایج تحقیقات ورما و همکاران (۲۰۱۶) و یونگ، اینسون و گرین (۲۰۱۳)، که نشان دادند رسانه های اجتماعی نقش مثبتی در پرورش روابط با کیفیت دارند، همخوان است.

-
1. Muntinga
 2. Raacke
 3. Park

کیفیت رابطه یکی از متغیرهایی است که می‌تواند باعث ایجاد اعتماد، تعهد و وفاداری در مخاطبین شبکه‌های اجتماعی گردد، به عبارت دیگر نقش مهمی در حفظ وفاداری آن‌ها دارد و اعتماد بین شبکه‌ها و طرفداران آن‌ها را افزایش می‌دهد (Chaffey, 2007: 301-330). تحقیق حاضر بیانگر نقش مثبت و معنی‌دار کیفیت رابطه بر قصد حضور (۰/۳۵) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (۰/۴۰) است. به عبارت دیگر نتایج نشان داد که هر چه کیفیت ارتباط بین طرفداران و باشگاه افزایش یابد احتمال حضور طرفداران در صفحه اینستاگرامی باشگاه و بازی‌های تیم افزایش می‌یابد. همچنین هر چه کیفیت رابطه بهتر باشد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت طرفداران بیشتر خواهد شد و در نتیجه آن‌ها، باشگاه و صفحه اینستاگرامی، در نهایت شرکت در مسابقات را به نفع طرفداران بیشتری توصیه می‌کنند. این نتایج با نتایج تحقیق گامسون^۱ (۱۹۸۷)، که بیان کرد در شبکه‌های اجتماعی کیفیت تعامل با طرفداران نقش مهمی در حفظ وفاداری و قصد آن‌ها دارد و همچنین نتایج تحقیق پالماتیر^۲ (۲۰۰۶)، که معتقد است کیفیت رابطه یکی از مهم‌ترین متغیرهای میانجی در تحقیقات بازاریابی رابطه‌ای است، همخوان است.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که درگیری در شبکه اینستاگرامی باشگاه می‌تواند فرصت مناسبی جهت تقویت پیوند بین طرفداران و باشگاه باشد و هرچه این تقویت بیشتر باشد پیامدهای آن برای تیم مثبت‌تر خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود مسئولین و برنامه‌ریزان با توجه به شبکه‌های اجتماعی باشگاه مانند اینستاگرام از طریق توجه به خواسته‌های طرفداران، ارتباط خود با طرفداران باشگاه را تقویت کنند و با فراهم نمودن رضایت آن‌ها، طرفداران موجود را حفظ و زمینه جذب طرفداران بیشتر را فراهم نمایند و با مدیریت رفتار طرفداران، منافع بیشتری را برای باشگاه و طرفداران فراهم نمایند.

1. Gummesson
2. Palmatier

منابع

- بیات، محمد کریم و منوچهری، روح‌الله. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل سوات، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۳.
- شیخ، رضا و شامبیاتی، هانیه. (۱۳۹۴). تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۴.
- Achen, Rebecca. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 247-268.
- Athanasopoulou, Pinelopi. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583–610.
- Barwise, Patrick & Meehan, Sean. (2010). *The one thing you must get right when building a brand*. Harvard. 245- 291
- Boyd, Danah, Ellison, Nicole. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediat Communication*, 13(1):210–230
- Brown, Carrie, Willis, Erin, Havard, Cody, Irwin, Richard. (2015). From Tailgating to Twitter: Fans' Use of Social Media at a Gridiron Matchup Between Two Historically Black Colleges. *Journal of Applied Sport Management*, 7(3), 19-22. Business Review, 88(12), 80–84.
- Chaffey, Dave. (2007). *Customer engagement interview with Richard Sedley of cScape*. Smart Insights. 301- 330
- Chaffey, Dave. (2008). *Customer engagement definition*, available at: www.davechaffey.com/Emarketing-Glossary/Custom-er-engagement.htm (accessed 9 March 2011). 12- 29
- Che Jasmine, Cheung, Christy & Thadani, Dimple. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. 30- 42
- Cheung, Christy, Lee, Matthew & Jin, Xiaoling. (2011). *Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development*. 20- 39.

- Clark, Melissa & Melancon, Joanna. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132–142.
- Cvijikj, Irena Pletikosa & Michahelles, Florian. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Daft, Richard & Lengel, Robert. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Golder, Scott, Wilkinson, Dennis & Huberman, Bernardo. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. *Communities and technologies*, 41-66.
- Gummesson, Evert. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, Evert. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin & Gremler, Dwayne. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin, & Gremler, Dwayne. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hudson, Simon, Roth, Martin, Madden, Thomas, Hudson, Rupert. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jordan, Jeremy, Walker, Matthew, Kent, Aubrey & Inoue, Yuhei. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
- Jung, Timothy, Ineson, Elizabeth & Green, Emma. (2013). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 393-420.
- Katz, Elihu (1959). *Mass communication research and the study of culture*. Stud Public Commun 2:1–6.
- Kozinets, Robert, de Valck, Kristine, Wojnicki, Andrea, Wilner, Sarah. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

- Kumar, Subodha , Jacob, Varghese & Sriskandarajah, Chelliah. (2006). Scheduling advertisements on a web page to maximize revenue. *European journal of operational research*, 173(3), 1067-1089.
- Larkin, Ben, Fink, Janet & Trail, Galen. (2015). An examination of constraints and motivators as predictors of sport media consumption substitution intention. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 183-191.
- Mangold, Glynn, Faulds, David. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Muntinga, Daniël, Moorman, Marjolein & Smit, Edith. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Palmatier, Robert, Dant, Rajiv, Grewal, Dhruv, Evans, Kenneth. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Park, Namsu., Kee, Kerk, & Valenzuela, Sebastián. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Raacke, John & Bonds-Raacke, Jennifer. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Richter, Daniel, Riemer Kai, vom Brocke Jan. (2011). Internet social networking: research state of the art and implications for Enterprise 2.0 (state of the art). *Wirtschaftsinformatik*, 53(2):89-103.
- Rutz, Oliver & Bucklin, Randolph. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
- Sashi, CM. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Shank, Matthew & Lyberger, Mark. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge. 324- 341.
- Shevlin, Ron. (2007). *Customer engagement is measurable*, available at: <http://marketingroi.wordpress.com/2007/10/02/customer-engagement-is-measurable/> (accessed 9 March 2011). 569- 587
- Skarmas, Dionysis , Katsikeas, Conestantine, Spyropoulou, Stavroula, Salehi-Sangari, Esmail. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23-36.

- Smith, Craig. (2016). *By the numbers: 180+interesting Instagram Statistics*. Available:<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>. 112- 126.
- Stavros, Constantino, Meng, Matthew, Westberg, Kate. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
- Steuer, Jonathan. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication* 42(4):73-93
- Thompson, Ashleigh-Jane, Martin, Andrew, Gee, sara, Eagleman, Andrea. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 103-126.
- Verma, Varsha, Sharma, Dheeraj & Sheth, Jagdish. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217.
- Witkemper, Chad, Lim, Choong Hoon & Waldburger, Adia. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-175.