



Quarterly Journal of
Sport Development and Management

Vol. 12, Iss. 2, Serial No. 34

DOI: [10.22124/jsmd.2021.20367.2600](https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.20367.2600)

Research Paper

**The Effect of Social Media Personalization on Brand Loyalty:
The Mediating Role of Perceived Value and Brand Attachment among
Football Fans**

Saeed Sadeghi Boroujerdi¹, Hossein Mansouri², Salar Fatahi^{*3}

Received: Aug 13, 2021

Accepted: Dec 13, 2021

Abstract

Objective: The purpose of this study is the effect of social media personalization on loyalty with the mediating role of perceived value and brand attachment among fans of Persepolis Football Club

Methodology: The research method was descriptive-correlation in terms of time, cross-sectional and in terms of data collection, quantitatively, in terms of the study, was a sample of the population. The statistical population of this study included all fans of Persepolis team. Sample Power software was used to estimate the sample size, and finally 348 were collected. Measurement tools: Media personalization questionnaire was used by Serinivasan et al. (2002), brand loyalty and perceived value by Yu and Dante (2001) and brand attachment to Thomason et al. (2005).

Results: Findings showed that personalization of social media had a significant effect on brand loyalty, perceived value and brand attachment ($p < 0.05$), brand attachment had a significant effect on brand loyalty ($p < 0.05$). Perceived value affected brand loyalty ($p < 0.05$). Finally, the indirect effect of social media personalization on brand loyalty with the mediating role of perceived value and brand attachment was confirmed ($p < 0.05$).

Conclusion: Media personalization should be part of a successful marketing and advertising strategy of sports clubs, based on which media personalization has positive results in loyalty, perceived value and brand attachment. Thus, personalization allows clubs to adjust their interaction with users to highlight the specific product in which the user has researched, and also increase brand awareness, customer loyalty, customer satisfaction and customer retention.

Keywords: Brand loyalty, personal advertising, brand attachment, social media

1. Professor of Sport Management, Department of Physical Education, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. 2. Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. 3. M.A. of Sport Management, Department of Physical Education, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

*Corresponding author's e-mail address: Salar.fatehi97@gmail.com



Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Brand attachment is a crucial relationship, strengthening the emotional and cognitive bond between consumer and brand, integrating the brand into the individual's identity. Brand loyalty and perceived quality are key in building brand equity, leading loyal customers to pay higher prices and maintain long-term relationships (Hosseini & Kalate Seyfari, 2017). Research highlights that service quality and perceived value significantly influence word-of-mouth advertising (Amjadi et al., 2020). Social media marketing is also essential for enhancing purchase intent and fostering loyalty, with personalized social media interactions shown to boost brand engagement and loyalty (Shanahan, Tran, & Taylor, 2019). Studies suggest that media personalization should be a core component of effective marketing and advertising strategies in sports clubs, as it positively impacts brand loyalty. Thus, personalization enables clubs to tailor interactions, maximizing user engagement and loyalty through strategic, customized connections.

Methodology

The present research method was descriptive-correlational in terms of applied purpose, cross-sectional in terms of time, and the data collection procedure was online. The main tool used was a questionnaire. In this study, descriptive and inferential statistics were used to describe the data, and Excel and SmartPLS version 3 statistical software were utilized. The statistical population studied included all fans of the Persepolis football team in Tehran who were on the Instagram social network and also followers of the main page of the Persepolis football team on Instagram (Perspolis), which had more than 5.6 million followers (in 2021) on the platform. The sampling process was as follows: people who entered the study phase were 1) fans of the Persepolis football team, 2) users of the Instagram social network, and finally, 3) followers of the official page of the Persepolis football team's cultural and sports club. Statistical power was used to determine the sample size. In this study, three scenarios (alpha: 0.01, 0.05, and 0.1) were used to estimate the optimal sample size. Considering the variables involved in the model and the two-domain nature of the hypotheses, the researchers estimated a minimum sample size of 274 people, based on a statistical power of 0.9, an effect size of 0.05, and an alpha of 0.05 in the Sample Power software.

Finally, the researcher collected a total of 348 acceptable samples. In this study, library studies and internet searches were used for the measurement tool. After initial studies of the research variables, the following questionnaires were used: for media personalization, the questionnaire of Srinivasan et al. (2002); for brand loyalty and perceived value, the questionnaire of Yoo and Donthu (2001); and for brand attachment, the questionnaire of Thomson et al. (2005). All were measured on a 5-point Likert scale from option (1) completely disagree to option (5) completely agree. To assess face validity, the questionnaire was provided to four sports management professors, and after requested modifications and editing by the researcher, the questionnaire was distributed to the target population.

Results

Table 1 shows that the composite reliability and Cronbach's alpha values for all research variables exceed 0.7, indicating adequate reliability. Convergent validity reflects the positive correlation between an item and other items within the same latent variable and is essential for fitting measurement models (Hair et al., 2019). The average extracted variance values for all research variables, also presented in Table 1, are appropriate, exceeding the 0.5 threshold. The Fornell-Larcker criterion assesses the relationship between a construct and its indicators compared to its relationship with other constructs. As illustrated in Table 1, all values below and to the left are larger, demonstrating that the research model possesses suitable divergent validity.

Table 1. Structural validity of the research instrument

Latent variable	α	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)
Perceived value	0.90	0.93	0.77	0.88			
Brand attachment	0.90	0.93	0.77	0.82	0.88		
Media personalization	0.85	0.89	0.63	0.58	0.65	0.79	
Brand loyalty	0.88	0.92	0.80	0.82	0.78	0.56	0.90

To examine the mediation of the model, in the first stage, the effect of media personalization on brand loyalty was examined, which predicted 0.57 of the changes in brand loyalty, and a t-value of 1.96 also confirmed this path. Given that the total effect of media personalization on brand loyalty was significant,

the inclusion of mediating variables in the final model was acceptable, and the ability to examine these variables as mediators was measured. According to the results in Table (2), the direct path between media personalization and brand loyalty in the presence of the mediating variables of perceived value and brand attachment was insignificant. In other words, the non-significance of this path indicates the complete mediation of the two variables of brand attachment and perceived value for the relationship between media personalization and brand loyalty. The results are also presented in full in Table 2.

Table 2. Evaluating research hypotheses

Path model	β	SD	t	Result
Perceived value → Brand loyalty	0.531	0.074	7.16	support
Brand attachment → Brand loyalty	0.327	0.08	4.09	support
Media personalization → Perceived value	0.585	0.037	15.84	support
Media personalization → Brand attachment	0.659	0.03	21.78	support
Media personalization → Brand loyalty	0.034	0.45	0.77	Not support
Media personalization → Perceived value → Brand loyalty	0.311	0.047	6.66	Complete mediation
Media personalization → Brand attachment → Brand loyalty	0.216	0.054	3.98	Complete mediation

Discussion and Conclusion

According to the first hypothesis, media personalization predicted 0.57 of the changes in brand loyalty. The findings suggest that as media personalization increases, brand loyalty will also increase. Social media personalization allows sports clubs to increase their interaction with users or highlight brand features that the user finds more attractive, which will lead to increased customer loyalty. According to the second hypothesis, media personalization predicted 0.66 of the changes in brand attachment. The results of this study indicate that among the factors affecting media personalization, brand attachment is one. In this regard, when sports clubs create advertisements based on consumers'



personal preferences and previous purchases or recent browsing history, personalized messages can increase consumer attachment to the brand. According to the third hypothesis, media personalization predicted 0.59 of the changes in perceived value. Nowadays, perceived value is one of the essential prerequisites for creating customer satisfaction, so giving value to customers is one of the most important tasks of sports clubs; thus, personal advertising on social media will increase the perceived value of football club fans. According to the fourth hypothesis, brand attachment predicted 0.59 of the changes in brand loyalty. One of the signs of brand attachment is customer brand loyalty, so brand loyalty, as an emotional construct, largely depends on the fact that a person feels attached to the brand regarding a specific product and the quality that they think of when they buy it. This feeling of brand attachment will lead to increased customer loyalty and satisfaction with the brand. According to the fifth hypothesis, perceived value predicted 0.82 of the changes in brand loyalty. One of the keys to a brand's success is the ability to create brand loyalty through brand equity. Brand equity is one of the most widely used concepts in sports club branding. The higher the brand equity among fans, the higher the customer loyalty. In accordance with the sixth hypothesis, social media personalization has a mediating effect on brand loyalty with a perceived value of 0.311 among Persepolis fans and a T-coefficient of 1.96 or above, which also confirmed this finding. Therefore, considering the overall mediator, social media personalization will lead to loyalty among Persepolis fans through perceived value. Thus, perceived value has an influential role in customer loyalty and social media personalization. In accordance with the seventh hypothesis, social media personalization has a mediating effect on brand loyalty with a perceived value of 0.311 among Persepolis fans and a T-coefficient of 1.96 or above, which also confirmed this finding. Therefore, considering the overall mediator of social media personalization through brand attachment, it will lead to loyalty among Persepolis fans. It can be said that brand attachment plays an influential role in customer loyalty and social media personalization. Finally, suggestions for other researchers who are interested in conducting research in this area: 1) it is suggested that a study examine the relationship between the role of brand emotional attachment on buyers' behavioral responses, with the moderating role of brand equity and social media personalization. 2) The role of social media personalization in brand awareness should be examined; and 3) the model of this research should be tested in other sports clubs (team and individual), and the results should be made available to senior managers of the Ministry of Sports and Youth and relevant federations.

Keywords: Social Media Personalization, Brand Loyalty, Perceived Value, Brand Attachment, Social Media.

References

1. Amjadi, F., Yektayar, M., & Khodamoradpoor, M. (2020). Presentation of structural equations modeling of the impact of service quality and perceived value on mouth to mouth advertisings of customers in the sport clubs. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 16(31), 201-189. [in Persian].
 2. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
 3. Hosseini, E., & Kalate Seyfari, M. (2017). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Sport Management*, 9(1), 169-174. [in Persian].
 4. Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
 5. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
 6. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
 7. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
-



اثر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند: نقش میانجی ارزش درک شده و دل بستگی به برند در بین هواداران فوتبال

سعید صادقی بروجردی^۱، حسین منصوری^۲، سالار فتاحی^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۵

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر اثر شخصی سازی رسانه اجتماعی بر وفاداری با نقش میانجی ارزش درک شده و دل بستگی به برند در بین هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس می باشد.

روش شناسی: روش تحقیق، توصیفی-همبستگی از نظر زمانی، مقطعی و از نظر جمع آوری داده، کمی، از لحاظ مورد مطالعه، نمونه از جامعه بود. جامعه آماری شامل کلیه هواداران تیم پرسپولیس بود. جهت برآورد حجم نمونه از نرم افزار اسپاس سمول پاور بهره گرفته شد، در نهایت ۳۴۸ نمونه قابل قبول گردآوری شد. ابزار اندازه گیری: پرسشنامه شخصی سازی رسانه از سرینی و اسان و همکاران (۲۰۰۲)، وفاداری به برند و ارزش درک شده از یو و دانته (۲۰۰۱) و دل بستگی به برند توماسون و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شد.

یافته ها: یافته ها نشان داد که شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند، ارزش درک شده و دل بستگی به برند اثر معناداری داشت ($p < 0.05$)، دل بستگی به برند بر وفاداری به برند اثر معناداری داشت ($p < 0.05$)، ارزش درک شده بر وفاداری به برند اثرگذار بود ($p < 0.05$). در نهایت اثر غیر مستقیم شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش درک شده و دل بستگی به برند مورد تایید قرار گرفت ($p < 0.05$).

نتیجه گیری: شخصی سازی رسانه باید بخشی از یک استراتژی بازاریابی و تبلیغات موفق باشگاه های ورزشی باشد که بر این اساس شخصی سازی رسانه نتایج مثبتی در وفاداری، ارزش درک شده و دل بستگی به برند را دارد. بنابراین شخصی سازی به باشگاه ها اجازه می دهد تا تعامل خود را با کاربران تنظیم کنند تا کالایی خاص را که کاربر در آن تحقیق کرده است، برجسته کنند و همچنین باعث افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و حفظ مشتری می شود.

واژه های کلیدی: وفاداری به برند، تبلیغات شخصی، دل بستگی به برند، رسانه اجتماعی

۱. استاد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. ۲. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. ۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Salar.fatehi97@gmail.com

مقدمه

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات^۱، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندشان، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند (اسچینونسکی و دابروسکی^۲، ۲۰۱۵). با همه‌گیری کنونی کووید-۱۹، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع اصلی بازاریابی برای بسیاری از تیم‌های ورزشی است (پارچمنت^۳، ۲۰۲۱). استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تیم‌های حرفه‌ای آمریکا سعی با داشتن پرسش و پاسخ با بازیکنان در حساب‌های شبکه‌های اجتماعی و به روز نگه داشتن هواداران در مورد اخبار تیم، با هواداران است (بریدا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). یک مطالعه جدید توسط مرکز تحقیقات پیو درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایالات متحده نشان داد که بیش از ۸۰٪ از همه آمریکایی‌ها حداقل از یک شبکه رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بیشتر از دو سوم از آمریکایی‌ها از فیس بوک به طور خاص استفاده می‌کنند، بیش از ۷۵٪ آنها حداقل یک بار در روز صفحات فیس بوک خود را بررسی می‌کنند

(اسمیت و اندرسون^۵، ۲۰۱۸). در نتیجه، داده‌ها حاکی از آن است که هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی در ده سال گذشته نزدیک به ۲۵۰٪ افزایش یافته است، تحلیلگران انتظار دارند بنگاه‌ها به دنبال سرمایه‌گذاری در فرصت‌های خاص ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی هستند که از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشند (چینومونا^۶، ۲۰۱۶).

در این میان شخصی سازی رسانه اجتماعی را می‌توان به عنوان ارائه تبلیغات شخصی به افراد بر اساس تنظیمات انحصاری آنها تعریف کرد (لی^۷، ۲۰۱۶) که توسط بسیاری از سازمان‌ها برای مدیریت موثر تبلیغات و ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی و ایمیل استفاده می‌شود (مونتومری و اسمیت^۸، ۲۰۰۹). در حالت ایده‌آل، همانطور که رابطه برقرار می‌شود، وابستگی و وفاداری مصرف کننده به نام تجاری نیز احساس می‌شود، در نهایت رفتارهای خریدار مصرف کننده را هدایت می‌کند (هولبیک^۹، ۲۰۱۱). یک دلیل که شخصی سازی رسانه اجتماعی می‌تواند در فضای آنلاین فعلی به طور فزاینده‌ای موثر باشد این است که شرکت‌ها به مقدار زیادی اطلاعات در مورد خرید مشتری و عادات خرید، مرور وب سایت و سلیقه و ترجیحات قابل تحلیل دسترسی دارند و در مقایسه با الگوهای مشابه کاربر برای ایجاد پروفایل مشتری به صورت بهتری

5 Smith & Anderson
6. Chinomona
7 Li
8 Montgomery & Smith
9 Hollebeck

1. Information Technology
2. Schivinski & Dabrowski
3 Parchment
4 Barreda, Nusair, Wang, Okumus & Bilgihan



عمل کند (کالایگنانام و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ لوی و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ ویدل و کانان^۳، ۲۰۱۶). با استفاده از این اطلاعات، شخصی سازی رسانه اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا تعاملات خود با کاربران را برای برجسته کردن محصول خاصی که کاربر در مورد آن تحقیق کرده است، تنظیم کنند یا ویژگی‌های برند را که برای کاربر جذاب است برجسته کنند. شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان، استفاده می‌شود ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از زمینه‌های اصلی تحقیقات بازاریابان است که بازاریابان از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری به برند مشتریان استفاده می‌کنند (مظفری ونانی، ۲۰۱۴). به گفته هولبیک^۹ (۲۰۱۱) به دلیل اینکه نگهداشت مشتریان موجود هزینه تر و مؤثرتر از یافتن مشتریان جدید است، به دست آوردن دانش بیشتر از درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت است؛ چرا که استفاده از این شبکه‌ها شاید باعث تقویت روابط مشتری با برند، نگهداشت و وفاداری مشتری شود (هولبیک، ۲۰۱۱). در اولین خرید یک محصول که اغلب بر اساس کیفیت درک شده از آن محصول خاص ساخته می‌شود. منشأ وفاداری به برند آغاز می‌شود، وفاداری به برند، به عنوان یک سازه عاطفی، تا حد زیادی به این امر وابسته است که شخص در مورد یک محصول خاص و کیفیتی که خود فکر می‌کند احساس می‌کند. در زمینه رسانه‌های اجتماعی و به ویژه فیس‌بوک، مصرف کنندگان قادر به بحث در مورد محصولات و چگونگی در کیفیت

عمل کند (کالایگنانام و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ لوی و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ ویدل و کانان^۳، ۲۰۱۶). با استفاده از این اطلاعات، شخصی سازی رسانه اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا تعاملات خود با کاربران را برای برجسته کردن محصول خاصی که کاربر در مورد آن تحقیق کرده است، تنظیم کنند یا ویژگی‌های برند را که برای کاربر جذاب است برجسته کنند. شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان، استفاده می‌شود ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از زمینه‌های اصلی تحقیقات بازاریابان است که بازاریابان از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری به برند مشتریان استفاده می‌کنند (مظفری ونانی، ۲۰۱۴). در حالی که تاکنون تحقیقات کمی در مورد شخصی سازی ادراک شده در رسانه‌های اجتماعی جمع آوری شده است (سانیکا و براگی^۴، ۲۰۰۹). بنابراین شخصی سازی به شرکت‌ها و مصرف کنندگان اجازه می‌دهد تا به طور غیرمستقیم درگیر و تعامل داشته باشند و در عین حال دلبستگی از برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و حفظ مشتری را افزایش دهند (ماسلووسکا و همکاران^۵، ۲۰۱۶).

مفهوم وفاداری یک مفهوم پیچیده چند بعدی است (ویرا و تراجیلو^۶، ۲۰۱۷). یکی از راه‌های سنجش میزان رضایت مشتریان از عملکرد محصول و یا خدمات شرکت، وفاداری به برند می‌باشد، رضایت مصرف کنندگان از قیمت و

- 1 Kalaigannam, Kushwaha & Varadarajan
- 2 Lavie, Sela, Oppenheim, Inbar & Meyer
- 3 Wedel & Kannan
- 4 Sunikka & Bragge
- 5 Maslowska, Smit & Van den Putte
- 6 Vera & Trujillo

- 7 Chinomona
- 8 Quick
- 9 Hollebeek



محصولات هستند (منگلبرگ و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

ارزش درک شده را می توان برداشت کلی یک مشتری از محصول و یا خدمات دانست. والری زیثامل^۲ تعریف زیر را ارائه کرده است: ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول که دریافتی و پرداختی های دارد تعریف نمود (زیثامل، ۱۹۸۸). در بین تماشاگران شناخت ارزش درک شده ضروری است بخاطر اینکه فعالیت های بازاریابی باید بر تولید و ارزش به تماشاگران تمرکز کند (محرم زاده، ۲۰۰۲). ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می شود (یانگ و پترسون^۳، ۲۰۰۴). از نظر کاتلر، مشتریان بیشتر به کیفیت خدمات و ارزش مورد انتظارشان علاقه دارند. همه این ها، فرصت های رقابتی در بازار ایجاد می کند. بسیاری از شرکت ها نیز به سرعت در حال بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ارزش های ارائه شده شان هستند (کاتلر^۴، ۲۰۰۶). بنابراین ارزش یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش ها، و قضاوت ها در تمام جنبه های زندگی روزمره ما هستند. محققان به طور مستمر به دنبال درک کامل تر از ارزش مصرف کننده هستند (ریو و هان^۵، ۲۰۱۰).

معروف ترین و ارزشمندترین رابطه ای که مشتری با نام تجاری به اشتراک می گذارد

دل بستگی به برند است. اکثر شرکتها به اهمیت برند و تأثیر آن بر ذهن مصرف کنندگان پی برده اند، سؤال اساسی که ذهن بسیاری از برنامه ریزان بازاریابی و محققان این حوزه را به خود مشغول نموده این است که چگونه می توان در انبوه تبلیغات و ترفیعات فروش، صدای برند را به گوش مشتریان رساند و مشتریان را به برند دل بسته نمود (حسینی و کلاته سیفری، ۲۰۱۷). در حقیقت، دل بستگی به عنوان قدرت رابطه عاطفی و شناختی بین مصرف کننده و برند در نظر گرفته می شود. از منظر روانشناختی، دل بستگی حالتی ذهنی است که در آن پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به شخص متصل می کند؛ بطوری که گویی برند جزء مکمل شخص است (شیفرشتاین و زائر کریس پلگریم^۶، ۲۰۰۸). در این میان از جمله عوامل موثر بر خلق ارزش ویژه برند، می تواند به وفاداری برند، کیفیت ادراک شده و دل بستگی برند اشاره نمود. اگر مشتریان به برند وفادار باشند حاضرند برای آن قیمت بالاتری نیز بپردازند. اگر مشتریان به برند دل بستگی داشته باشند تمام هدف آنان خواهد بود که به هر طریقی برند مورد نظر خود را به دست آورند (کینی^۷، ۲۰۱۹). وقتی دل بستگی به برند زیاد باشد، مصرف کنندگان این تبلیغات شخصی سازی را مثبت درک می کنند و از این پیام ها برای رشد عاطفی با یک محصول استفاده می کنند (سانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۶). از جمله تحقیقات انجام شده در این زمینه می توان به تحقیقات امجدی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی

- 1 Mangleburg, Doney & Bristol
- 2 Zeithaml
- 3 Yang & Peterson
- 4 Cutler
- 5 Ryu & Han

- 6 Schifferstein & Zwartzkuis-Pelgrim
- 7 Keni
- 8 Song, Kim, Kim, Lee & Lee



ارائه مدل معادلات ساختاری تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان در باشگاه‌های ورزشی پرداختند، نتایج نشان داد که متغیر کیفیت خدمات متغیری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان اثر می‌گذارد. میزان تاثیر مستقیم متغیر کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۵۴ است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد تغییر در متغیر کیفیت خدمات میزان تبلیغات دهان به دهان مشتریان به میزان ۰/۵۴ واحد تغییر خواهد کرد. به عبارتی با افزایش کیفیت خدمات میزان تبلیغات دهان به دهان نیز افزایش خواهد یافت. همچنین میزان تاثیر مستقیم متغیر ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان ۰/۴۳ و میزان تاثیر کیفیت خدمات از طریق ارزش درک شده بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان ۰/۹۳ بود. سیف الهی و اسکندری (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده پرداختند، نتایج آن‌ها نشان داد فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. علم و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد مهم‌ترین پیامدهای طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، پیامدهای مرتبط با بازاریابی، هواداران و رسانه اجتماعی هستند. در عین حال، شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده به طور مستقیم روی رضایت تاثیر می‌گذارد که پس از آن، قصد پیوستن، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شیرخدایی و همکاران

(۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) پرداختند، نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه اجتماعی است. همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراک جامعه بر برند تاثیر مثبت و معناداری داشته است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تاثیر داشت، در نهایت تاثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تایید شد. ملک اخلاق و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان پرداختند، نتایج نشان‌دهنده این امر بود که حمایت ورزشی بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان اثرگذار، همچنین دلبستگی به برند نیز بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. تایلر^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت وفاداری به برند و کیفیت درک شده پرداختند (شانهان و همکاران^۲، ۲۰۱۹). نتایج حاکی از آن است که شخصی سازی شده درک شده تأثیر مثبتی بر تعامل با نام تجاری مصرف کننده و دلبستگی برند دارد، کیفیت درک شده و وفاداری به مارک‌های تبلیغ شده در فیس بوک را افزایش می‌دهد. شل و چین^۳ (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان داد که فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور غیر مستقیم از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده روی رضایت مندی تاثیر

1 Tyler
2 Shanahan, Tran & Taylor
3 Shih & Chena

می‌گذارد (شانهان و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، هویت اجتماعی و ارزش درک شده به طور مستقیم روی رضایتمندی تأثیر می‌گذارند که پس از آن، قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یوشیدا^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه ای تعامل هواداران را در لیگ حرفه ای فوتبال ژاپن، تحلیل و ارزیابی کردند و عنوان نمودند، هویت تیمی با نقش واسطه‌های تعامل هواداران بر قصد خرید، اثر مثبت معنادار و غیر مستقیمی دارد. این نتایج نشان می‌دهند، هویت تیمی برای تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف کنندگان و نیز افزایش میزان تعامل هواداران با تیم های ورزشی نقش مهمی را ایفا می‌کند. با توجه به مطالعات انجام شده می‌توان گفت شخصی سازی رسانه باید بخشی از یک استراتژی بازاریابی و تبلیغات موفق باشگاه‌های ورزشی باشد که بر این اساس شخصی سازی رسانه می‌تواند نتایج مثبتی در وفاداری به برند را داشته باشد. بنابراین شخصی سازی به باشگاه‌ها اجازه می‌دهد تا تعامل خود را با کاربران تنظیم کنند تا کالایی خاص را که کاربر در آن تحقیق کرده است، برجسته کنند و همچنین باعث افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و حفظ مشتری می‌شود. همچنین می‌توان گفت ارزش درک شده و دل بستگی به برند در چهارچوب شخصی سازی رسانه اجتماعی منجر به وفاداری مشتری به باشگاه ورزشی خواهد شد. بنابراین با توجه به اهمیت نقش شخصی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های ورزشی باید شخصی سازی بخشی از یک استراتژی موفق بازاریابی و تبلیغات باشد.

بنابراین یکی از رویکردهای ارتباطی باشگاه با مشتریان، رسانه اجتماعی است. لذا می‌توان گفت که پاسخ به سوال اصلی پژوهش نوآوری تحقیق حاضر می‌باشد. بنابراین امید است نتایج این تحقیق اطلاعات سودمندی در خصوص اثر شخصی سازی رسانه اجتماعی بر وفاداری با نقش میانجی ارزش درک شده و دل بستگی به برند در بین هواداران باشگاه پرسپولیس در اختیار محققین و مدیران باشگاه‌های فوتبال در کشور قرار دهد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی - همبستگی، از نظر هدف کاربردی، از نظر زمانی مقطعی و رویه جمع اوری داده ها بصورت آنلاین بود. ابزار اصلی مورد استفاده پرسشنامه بود. در این پژوهش جهت توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم افزارهای آماری اکسل و اسمارت پی ال اس نسخه ۴ استفاده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شامل کلیه هواداران تیم فوتبال پرسپولیس تهران بود که از شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین دنبال کننده پیج اصلی تیم فوتبال پرسپولیس در صفحه مجازی اینستاگرام (Perspolis) با بیش از ۶/۵ نیم میلیون دنبال کننده (در سال ۱۴۰۰) در شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند. فرایند نمونه‌گیری بدین صورت بود که: افرادی وارد فاز مطالعه می‌شدند که (۱) هوادار تیم فوتبال پرسپولیس باشند، (۲) از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده کنند و در نهایت دنبال کننده پیج رسمی باشگاه فرهنگی ورزشی تیم فوتبال پرسپولیس باشند.

یافته های پژوهش

نتایج روایی سازه ای در جدول (۱) ارائه گردیده است. ضریب الفای کرونباخ معیاری سنتی برای تعیین پایایی سازه ها است و پایایی سازه ها را به صورت مطلق محاسبه می کند. پایایی ترکیبی، پایایی متغیرها را با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می کند و نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می کنید، مقادیر پایایی ترکیبی و الفای کرونباخ همه متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ قرار دارد و نشان از پایایی مناسب متغیرها دارد. همچنین روایی همگرایی میزان همبستگی مثبت بین یک گویه با سایر گویه های یک متغیر پنهان است و معیاری است که برای برازش مدل های اندازه گیری به کار برده می شود (هیر و همکاران^۴، ۲۰۱۹). فورنل و لارکر^۵ (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرایی معرفی کردند و مقدار بحرانی آن ۰/۵ است. همانطور که در جدول (۱) ملاحظه می شود مقادیر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرهای تحقیق مناسب است و بالاتر از ۰/۵ حاصل شده اند. روایی واگرایی نشان دهنده این است که یک متغیر پنهان منحصر به فرد بوده و از عناصری تشکیل شده است که سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل قادر به ارائه آن

برای تعیین حجم نمونه از توان آماری استفاده شد، در این تحقیق برای تخمین حجم نمونه بهینه از سه سناریو (الفای، ۰/۰۱؛ ۰/۰۵ و ۰/۱) تشکیل شده است. محققین با توجه به متغیرهای درگیر در مدل و دو دامنه بودن فرضیه ها با در نظر گرفتن توان آماری ۰/۹؛ اندازه اثر ۰/۰۵ و الفای ۰/۰۵ در نرم افزار سمپل پاور حداقل حجم نمونه ۲۷۴ نفر برآورد گردید. در نهایت محقق در مجموع ۳۴۸ نمونه قابل قبول گردآوری کرد. در این مطالعه برای ابزار اندازه گیری تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه ای و جستجوهای اینترنتی برای ابزار اندازه گیری استفاده شد. پس از بررسی های اولیه متغیرهای تحقیق: برای شخصی سازی رسانه از پرسشنامه سربینی واسان و همکاران^۱ (۲۰۰۲)؛ وفاداری به برند و ارزش درک شده از پرسشنامه یو و دانت^۲ (۲۰۰۱) و همچنین دل بستگی به برند از توماسون و همکاران^۳ (۲۰۰۵) در طیف ۵ ارزشی لیکرت از گزینه (۱) خیلی کم تا گزینه (۵) خیلی زیاد استفاده شد. جهت سنجش روایی صوری پرسشنامه در اختیار ۴ تن از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از اصلاحات درخواستی و ویرایش توسط محقق، پرسشنامه در جامعه مورد نظر پخش گردید و در ادامه پس از جمع آوری داده ها، روایی سازه ای (پایایی ترکیبی، الفای کرونباخ، روایی همگرایی و روایی واگرایی) مورد بررسی قرار گرفت، نتایج در جدول (۱) ارائه شده است.

4 Hair, Risher, Sarstedt & Ringle
5 Fornell & Larcker

1 Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu
2 Yoo & Donthu
3 Thomson, MacInnis & Park

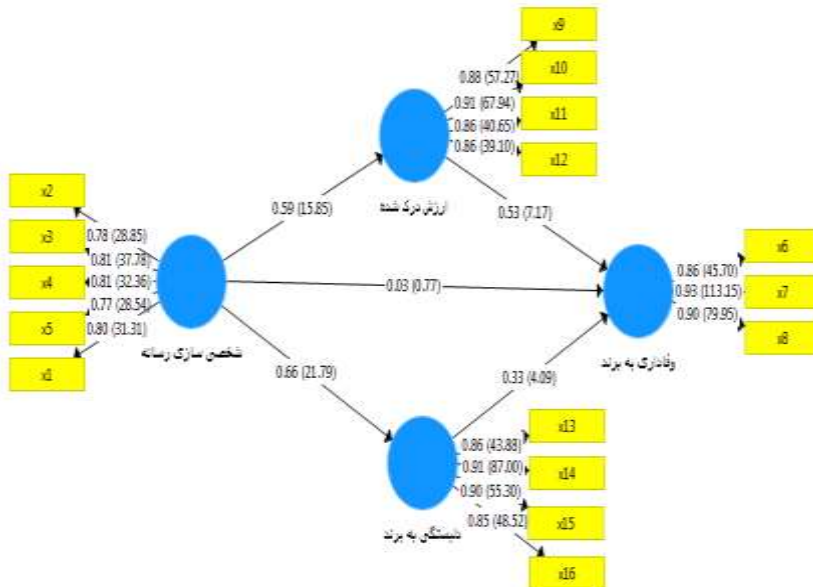


همانطور که در جدول (۱) ملاحظه میشود تمامی اعداد زیرین و سمت چپی خود بزرگتر هستند، بنابراین مدل تحقیق از روایی واگرایی مناسبی برخوردار است.

نیستند (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). جهت بررسی روایی واگرایی از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). معیار فورنل لارکر میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها است.

جدول ۱. بررسی روایی سازه های ابزار تحقیق

متغیرهای پنهان	α	CR	AVE	۱	۲	۳	۴
ارزش درک شده	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۷	۰/۸۸			
دلبستگی به برند	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۸۸		
شخصی سازی رسانه	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۶۵	۰/۷۹	
وفاداری به برند	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۷۸	۰/۵۶	۰/۹



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و تی

محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک $0/25$ ؛ $0/5$ و $0/75$ توصیه شده هیر و همکاران (۲۰۱۷)، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

شاخص افزونگی نشان دهنده قدرت پیش بینی چهارچوب مفهومی تحقیق است. معیار افزونگی شاخص $Q2$ است. از آنجای که مقدار Q^2 سازه درون‌زای ارزش درک شده $0/247$ و سازه دل‌بستگی به برند $0/317$ و وفاداری به برند $0/539$ شده است، نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌کند.

مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t -values (حالت معناداری) است. با توجه به شکل (۱) تمامی بارهای عاملی متغیرهای پنهان در بازه بیشتر از $1/96$ قرار گرفته‌اند، که گویند های هر متغیر مورد تأیید قرار گرفت.

ضریب تعیین معیاری است برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری. مطابق با شکل (۲) و جدول (۲) مقدار R^2 برای سازه ارزش درک شده، دل‌بستگی به برند و وفاداری به برند به ترتیب $0/343$ ؛ $0/434$ و $0/713$

جدول ۲. ضریب تعیین و ارتباط پیش‌بین

متغیر	ارتباط پیش بین	ضریب تعیین
ارزش درک شده	$0/247$	$0/343$
دل‌بستگی به برند	$0/317$	$0/434$
وفاداری به برند	$0/539$	$0/713$

دارای اندازه اثر بزرگ هست. همچنین مسیر ارزش درک شده به وفاداری به برند نیز یک اثر بزرگ بود. مسیر دل‌بستگی به برند و وفاداری به برند دارای اندازه اثر متوسط و مسیر شخصی سازی رسانه به وفاداری به برند در حضور متغیرهای میانجی نیز اثری ضعیف ولی مثبتی بود

اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی می‌شود. طبق نظر کوهن مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ برای F^2 به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. همانطور که در جدول (۳) دیده می‌شود مسیر شخصی سازی رسانه به ارزش درک شده و دل‌بستگی به برند

جدول ۳. اندازه اثر کوهن

متغیر	وفاداری به برند	دل‌بستگی به برند	ارزش درک شده
ارزش درک شده	$0/313$		
دل‌بستگی به برند	$0/102$		
شخصی سازی رسانه	$0/002$	$0/076$	$0/52$

واریانس محور معرفی کردند که برای جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. از نظر

در نهایت هینسلر و همکاران (۲۰۱۴) شاخص SRMR را برای تناسب مدل در رویکرد

۱ می باشد و هر چقدر به یک نزدیکتر باشد نشان از مدل مناسب برای تحقیق دارد و حد ایده ال ان ۰/۹ به بالا است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). مطابق با نتایج شاخص های ارائه شده، همانطور که در جدول (۴) ملاحظه می شود مدل تحقیق از تناسب مطلوبی برخوردار است.

هو و بنتلر (۱۹۹۸) در حالت محافظه کارانه مقادیر کمتر ۰/۱ و ۰/۰۸ برای تناسب مدل مناسب است. زمانی که مقدار SRMR کمتر از ۰/۰۸ باشد نشان دهنده تناسب بسیار مطلوب مدل تحقیق دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این شاخص NFI مقداری بین صفر و

جدول ۴. شاخص تناسب مدل

شاخص	مقادیر برآورد شده
SRMR	0.055
d_ ULS	0.415
d_ G	0.216
Chi-Square	431.879
NFI	0.898

گرفت. مطابق با نتایج جدول (۵) و شکل (۲) مسیر مستقیم شخصی سازی رسانه و وفاداری به برند در حضور متغیر میانجی ارزش درک شده و دل بستگی به برند اثری غیر معنادار بود، به بیانی غیر معنی دار شدن این مسیر نشان از میانجی گری کامل دو متغیر دل بستگی به برند و ارزش درک شده برای رابطه شخصی سازی رسانه و وفاداری به برند حکایت دارد. نتایج به صورت کامل در جدول (۵) نیز ارائه شده است.

برای بررسی میانجی گری مدل در مرحله اول اثر شخصی سازی رسانه بر وفاداری به برند مورد بررسی قرار گرفت که شخصی سازی رسانه ۰/۵۷ از تغییرات وفاداری به برند را پیش بینی کرد، ضریب تی بالای ۱/۹۶ نیز این مسیر را تایید کرد. باتوجه به اینکه اثر کل شخصی سازی رسانه بر وفاداری به برند اثری معنادار بود لذا وارد کردن متغیرهای میانجی به مدل نهایی قابل قبول و همچنین قابلیت بررسی این متغیرها به عنوان میانجی مورد اندازه گیری قرار

جدول ۵. خروجی نهایی مسیرهای مدل

مسیرهای مستقیم مدل	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	ضریب تی	نتیجه
وفاداری به برند -> ارزش درک شده	۰/۵۳۱ ***	۰/۰۷۴	۷/۱۶	تایید
وفاداری به برند -> دل بستگی به برند	۰/۳۲۷ ***	۰/۰۸	۴/۰۹	تایید
ارزش درک شده -> شخصی سازی رسانه	۰/۵۸۵ ***	۰/۰۳۷	۱۵/۸۴	تایید
دل بستگی به برند -> شخصی سازی رسانه	۰/۶۵۹ ***	۰/۰۳	۲۱/۷۸	تایید
وفاداری به برند -> شخصی سازی رسانه	۰/۰۳۴	۰/۰۴۵	۰/۷۷	رد
مسیرهای غیر مستقیم (میانجی گری)	اثر غیر مستقیم	انحراف استاندارد	ضریب تی	نتیجه
وفاداری به -> ارزش درک شده -> شخصی سازی رسانه	۰/۳۱۱ ***	۰/۰۴۷	۶/۶۶	میانجی گری کامل
وفاداری به -> دل بستگی به برند -> شخصی سازی رسانه	۰/۳۱۶ ***	۰/۰۵۴	۳/۹۸	میانجی گری کامل

بحث و نتیجه گیری

رسانه‌های اجتماعی به یکی از بزرگترین محیط‌های برای تعامل انسان‌ها تبدیل شده و بیش از ۷۵ درصد از مردم دنیا صفحات رسانه‌های اجتماعی خود را حداقل یک بار در روز بررسی می‌کنند. در نتیجه با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به نظر می‌رسد شرکت‌ها از این طریق می‌توانند با مشتریان فعلی و بالقوه خود ارتباط برقرار کنند (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۲۰۲۰). هدف کلی پژوهش حاضر اثر شخصی‌سازی رسانه اجتماعی بر وفاداری با نقش میانجی ارزش درک شده و دلبستگی به برند در بین هواداران باشگاه پرسپولیس می‌باشد. مطابق با فرضیه اول شخصی‌سازی رسانه ۰/۵۷٪ از تغییرات وفاداری به برند را پیش بینی می‌کند، ضریب تی بالای ۱/۹۶ نیز این یافته را تایید می‌کند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کوچکی و نوروزی مبارکه (۲۰۲۰)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷)، حسینی و کلاته سیفری (۲۰۱۷)، ووا و لونگ (۲۰۲۱)، شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) همخوان و همسو است یافته‌ها حاکی از آن است که هر اندازه که شخصی‌سازی رسانه افزایش یابد وفاداری به برند نیز افزایش پیدا خواهد کرد. شخصی‌سازی رسانه اجتماعی به باشگاه‌های ورزشی اجازه می‌دهد تا تعامل خود را با کاربران افزایش دهند یا ویژگی‌های برند را برجسته کنند که به نظر کاربر جذاب‌تر خواهد شد و این جذاب‌تر شدن منجر به افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. بنابراین شخصی‌سازی رسانه اجتماعی، اجازه و امکان بازاریابی مستقیم و تعامل یک به یک بین فروشنده محصولات و مشتریان می‌دهد و استفاده از شخصی‌سازی

رسانه اجتماعی منجر به تقویت وفاداری خواهد شد. همچنین با بررسی پیشنه تحقیقات داخلی و خارجی تحقیق حاضر فاقد نتایج ناهمخوان می‌باشد. مطابق با فرضیه دوم شخصی‌سازی رسانه ۰/۶۶٪ از تغییرات دلبستگی به برند را پیش بینی و ضریب تی بالای ۱/۹۶ نیز این فرضیه را تایید کرد. نتایج این تحقیق با تحقیقات باراردا و همکاران (۲۰۲۰) و شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) همخوان و همسو است. نتایج این تحقیق گویای این مطلب است که از جمله عوامل موثر بر شخصی‌سازی رسانه، دلبستگی به برند می‌باشد. در همین راستا، هنگامی که باشگاه‌های ورزشی تبلیغات را بر اساس تنظیمات شخصی مصرف کنندگان و خریدهای قبلی یا تاریخچه مرور اخیر ایجاد کنند، پیام‌های شخصی شده می‌تواند دلبستگی مصرف کننده به مارک را افزایش دهند. از این رو توجه به ظرفیت‌های متعدد جذابیت شخصی‌سازی رسانه اجتماعی هواداران باشگاه پرسپولیس منجر به افزایش دلبستگی به برند خواهد شد. به عبارت دیگر، شخصی‌سازی به مصرف کننده‌هایی که لزوماً با یک محصول آشنا نیستند، می‌تواند دلبستگی عاطفی به یک محصول را توسعه دهند و کسانی که علاقه قبلی به یک برند یا محصول دارند، می‌توانند با برجسته کردن ویژگی‌های مربوط به مصرف کنندگان، دلبستگی خود را نسبت به آن افزایش دهند. همچنین با بررسی پیشنه تحقیقات داخلی و خارجی تحقیق حاضر فاقد نتایج ناهمخوان می‌باشد. مطابق با فرضیه سوم؛ شخصی‌سازی رسانه ۰/۵۹٪ از تغییرات ارزش درک شده را پیش بینی و ضریب تی بالای ۱/۹۶ نیز این فرضیه را تایید کرد.

نتایج این تحقیق با تحقیقات علم و همکاران (۲۰۱۸) و شل و چین (۲۰۱۹) تا حدودی همخوان و همسو است. امروزه ارزش درک شده یکی از پیش نیارهای ضروری برای ایجاد رضایت مشتری است لذا دادن ارزش به مشتریان از مهم ترین وظایف باشگاه های ورزشی است بنابراین تبلیغات شخصی در رسانه های اجتماعی باعث افزایش ارزش درک شده در هواداران باشگاه ورزشی فوتبال خواهد شد. همچنین با بررسی پیشنهاد تحقیقات داخلی و خارجی تحقیق حاضر فاقد نتایج ناهمخوان می باشد. مطابق با فرضیه چهارم دل بستگی به برند ۰/۵۹ از تغییرات وفاداری به برند را پیش بینی و ضریب تی بالای ۱/۹۶ نیز این یافته را تایید کرد. نتایج این تحقیق با تحقیقات ملک اخلاق و همکاران (۲۰۱۵)، بارزادا و همکاران (۲۰۲۰)، شانهان و همکاران (۲۰۱۹) همخوان و همسو است. یکی از نشان های دل بستگی به برند، وفاداری به برند مشتریان است بنابراین وفاداری به برند بودن، به عنوان یک سازه عاطفی، تا حد زیادی به این امر وابسته است که شخص در مورد یک محصول خاص و کیفیتی که خود فکر می کند و می خرد احساس دل بستگی به برند کنند که این احساس دل بستگی به برند منجر به افزایش وفاداری و رضایت مشتری از برند خواهد شد. بنابراین دل بستگی به برند، قدرت ناشی از پیوندی عاطفی و شناختی می باشد که بین مصرف کننده و برند ایجاد شده است، به گونه ای که مصرف کننده برند را مکمل خویشتن تلقی کرده و با آن پیوندی قوی و ماندگار ایجاد خواهد کرد؛ لذا این امر برند را از مزیت های حفظ مشتری موجود و افزایش وفاداری مشتری خواهد بود. همچنین با بررسی

پیشنهاد تحقیقات داخلی و خارجی تحقیق حاضر فاقد نتایج ناهمخوان می باشد. مطابق با فرضیه پنجم ارزش درک شده ۰/۸۲ از تغییرات وفاداری به برند را پیش بینی کرد. ضریب تی بالای ۱/۹۶ نیز این یافته را تایید کرد. نتایج این تحقیق با تحقیقات امجدی و همکاران (۲۰۲۰)، ووا و لونگ (۲۰۲۱)، شانهان و همکاران (۲۰۱۹)، شل و چین (۲۰۱۹) همخوان و همسو است. یکی از کلیدهای موفقیت یک برند، توانمندی در ایجاد وفاداری به برند از طریق ارزش ویژه برند است ارزش ویژه برند یکی از پرکاربردترین مفاهیم در برندسازی باشگاه های ورزشی است هر اندازه که ارزش ویژه برند در نزد هوادار بالا باشد وفاداری مشتری نیز افزایش پیدا می کند. همچنین با بررسی پیشنهاد تحقیقات داخلی و خارجی تحقیق حاضر فاقد نتایج ناهمخوان می باشد. مطابق با فرضیه ششم شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش درک شده در بین هواداران باشگاه پرسپولیس برابر با ۰/۳۱۱ و ضریب تی بالای ۱/۹۶ نیز این یافته را تایید کرد. نتایج این تحقیق با تحقیقات حیدری کوچکی و نوروزی مبارکه (۲۰۲۰)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷)، حسینی و کلاته سیفری (۲۰۱۷)، ووا و لونگ (۲۰۲۱)، شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) همخوان و همسو است. با توجه به نتایج مدل نهایی شکل ۴-۶ نوع میانجی تحقیق حاضر از نوع کلی می باشد بنابراین با توجه به میانجی کلی شخصی سازی رسانه اجتماعی از طریق ارزش درک شده منجر به وفاداری در بین هواداران باشگاه پرسپولیس خواهد شد. لذا ارزش درک شده نقش تاثیرگذار در وفاداری مشتریان

و شخصی سازی رسانه اجتماعی دارد بر این اساس امروزه مدیریت باشگاه‌های ورزشی در پی این موضوع هستند که چگونه هوادار وفاداری بدست آورند و مسئله ضروری این است که چگونه این مشتریان وفادار را حفظ کنند که با توجه به نتایج این تحقیق ارزش درک شده نقش مهم و اثرگذاری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین با بررسی پیشنه تحقیقات داخلی و خارجی تحقیق حاضر فاقد نتایج ناهمخوان می باشد. مطابق با فرضیه هفتم شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی دلبستگی به برند در بین هواداران باشگاه پرسپولیس برابر با $0/311$ و ضریب تی بالای $1/96$ نیز این یافته را تایید کرد. نتایج این تحقیق با تحقیقات حیدری کوچکی و نوروزی مبارکه (۲۰۲۰)، شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۷)، حسینی و کلاته سیفری (۲۰۱۷)، ووا و لونگ (۲۰۲۱)، بارادا و همکاران (۲۰۲۰)، شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) همخوان و همسو است. با توجه به نتایج مدل نهایی شکل ۴-۶ نوع میانجی تحقیق حاضر از نوع کلی می‌باشد بنابراین با توجه به میانجی کلی شخصی سازی رسانه اجتماعی از طریق دلبستگی به برند منجر به وفاداری در بین هواداران باشگاه پرسپولیس خواهد شد. لذا دلبستگی به برند نقش تاثیرگذار در وفاداری مشتریان و شخصی سازی رسانه اجتماعی دارد. بنابراین یکی از رویکردهای اساسی در باشگاه‌های ورزشی دلبستگی به برند که نقش اساسی در وفاداری هوادار باشگاه ورزشی دارد. همچنین با بررسی پیشنه تحقیقات داخلی و. با توجه به نتایج تحقیق شخصی سازی خارجی تحقیق حاضر فاقد نتایج ناهمخوان می باشد رسانه باید بخشی از یک استراتژی بازاریابی

و تبلیغات موفق باشگاه‌های ورزشی باشد که بر این اساس شخصی سازی رسانه نتایج مثبتی در وفاداری، ارزش درک شده و دلبستگی به برند را دارد. بنابراین شخصی سازی به باشگاه‌ها اجازه می‌دهد تا تعامل خود را با کاربران تنظیم کنند تا کالایی خاص را که کاربر در آن تحقیق کرده است، برجسته کنند و همچنین باعث افزایش آگاهی از برند، وفاداری مشتری، رضایت مشتری و حفظ مشتری می‌شود. با توجه به اثر شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود جهت بهبود وفاداری به برند از شخصی سازی رسانه های اجتماعی حداکثر استفاده بازاریابان باشگاه‌های ورزشی را انجام دهند، توجه به اثر شخصی سازی رسانه های اجتماعی و دلبستگی به برند پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی ورزشی باشگاه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دلیل توانایی سفارشی سازی پیام‌ها و فراهم آوردن فرصت‌های تعامل فوری، به عنوان یک وسیله ایده آل برای توسعه دلبستگی به برند به کار گیرند، با توجه به اثر شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده پیشنهاد می‌شود میزان ارزش درک شده خدمات باشگاه‌های خود را از طریق برقراری یک رابطه مطلوب با خریدار، ارائه خدمات با ارزش و ارائه کیفیت مطلوب خدمات افزایش دهند تا از این طریق میزان تعهد مشتریانانشان افزایش پیدا کند، توجه به اثر دلبستگی به برند و وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی ورزشی با توجه به نقش عاطفی دلبستگی به برند در نزد هوادار بعنوان عاملی موثر در وفاداری مشتری و حفظ آن حداکثر استفاده بکنند، با توجه به اثر ارزش درک شده و وفاداری به برند پیشنهاد می‌شود

این پژوهش در دوران پاندمی کووید ۱۹ انجام گرفته است.

منابع:

- Alam, Z., SEYED, A. M., Khabiri, M., & Amiri, M. (2018). Designing Social Media Marketing Model of Iran's Pro League Football Clubs. [in Persian].
- Amjadi, F., Yektayar, M., & Khodamoradpoor, M. (2020). Presentation of structural equations modeling of the impact of service quality and perceived value on mouth to mouth advertisings of customers in the sport clubs. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*. 16(31), 201-189. [in Persian]
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 109-135.
- Cutler, F. (2006). Flip Cutler answers your marketing questions (K. a. R. R. Heidarzadeh, Trans.): Tehran: Kasakavash Publications. [in Persian]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

ابعادی که منجر به ارزش درک شده در هواداران باشگاه های ورزشی می شود شناسایی شود. که از این طریق منجر به تقویت کسب وفاداری به برند گردد. با توجه به اثر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی ارزش درک شده پیشنهاد می شود نتایج این تحقیق در اختیار مدیران باشگاه های ورزشی لیگ برتر و دسته یک کشور قرار داده که پی به اهمیت نقش متغیر ارزش درک شده ذکر شده در تحقیق نسبت به افزایش وفاداری مشتری برای آنان مشخص گردد، با توجه به اثر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی دل بستگی به برند پیشنهاد می شود مدیران باشگاه ورزشی بسترهای لازم جهت گسترش دل بستگی به برند را برای هوادار فراهم کنند. در نهایت پیشنهاداتی به سایر محققین که علاقمند هستند در این حوزه تحقیق کنند (۱) پیشنهاد می شود در تحقیقی به بررسی رابطه نقش دل بستگی احساسی برند بر واکنش های رفتاری خریداران با نقش تعدیل گر ارزش ویژه برند و شخصی سازی رسانه اجتماعی پرداخته شود. (۲) نقش شخصی سازی رسانه اجتماعی در آگاهی برند مورد بررسی قرار گیرد و (۳) مدل این پژوهش را در سایر باشگاه های ورزشی (تیمی و انفرادی) آزمون کرده نتایج را در اختیار مدیران ارشد وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون های مربوط قرار دهند علاوه بر این؛ پژوهش حاضر با محدودیتهای همراه بود از جمله بر روی هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس انجام گرفته لذا قابلیت تعمیم دهی به سایر باشگاهها با احتیاط باید همراه باشد همچنین این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، لذا نتیجه گیری درباره علیت را دشوار می سازد، علاوه بر این،

- Lavie, T., Sela, M., Oppenheim, I., Inbar, O., & Meyer, J. (2010). User attitudes towards news content personalization. *International journal of human-computer studies*, 68(8), 483-495.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in human behavior*, 54, 25-33.
- Malkakhlagh, I., Hassani Nejad, M., & Talebzadeh Moghadam, M. (2015). How to Manage Social Networks: Friendly Networks. 81, 42-48. [in Persian]
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
- Maslowska, E., Smit, E. G., & Van den Putte, B. (2016). It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74-85.
- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.
- Mozafari Vanani, H. (2014). The impact of brand community on social networks on brand credibility and loyalty. Master's Thesis, Allameh Tabataba'i University. [in Persian]
- Muharramazadeh, M. (2002). Management of sports organizations. Urmia University Jihad Publications. First Edition. [in Persian]
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Heidari Kochi, M., & Nowruzi Mobarakeh, A. (2020). The Impact of Social Media Personalization on Increasing Brand Loyalty and Perceived Quality Paper presented at the 7th International Conference on Research in Management.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing: Emerald Group Publishing Limited*.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hosseini, E., & Kalate Seyfari, M. (2017). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Sport Management*, 9(1), 169-174. [in Persian]
- Kalaiganam, K., Kushwaha, T., & Varadarajan, P. (2008). Marketing operations efficiency and the Internet: An organizing framework. *Journal of Business Research*, 61(4), 300-308.
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185.

- and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. [in Persian]
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew research center*, 1, 1-4.
 - Song, J. H., Kim, H. Y., Kim, S., Lee, S. W., & Lee, J.-H. (2016). Effects of personalized e-mail messages on privacy risk: Moderating roles of control and intimacy. *Marketing Letters*, 27(1), 89-101.
 - Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
 - Sunikka, A., & Bragge, J. (2009). Promotional messages in multichannel banking: Attractive or annoying? *Journal of Financial Services Marketing*, 14(3), 245-263.
 - Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
 - Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y administración*, 62(2), 600-624.
 - Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
 - Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
 - Parchment, L. (2021). The comparison between Social Media Marketing Strategies in the United Kingdom and United States Professional Soccer teams.
 - Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.
 - Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
 - Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intentions; mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220. [in Persian]
 - Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International journal of design*, 2(3).
 - Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
 - Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
 - Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust

- our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
 - Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
 - Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than