

ORIGINAL ARTICLE**Modeling the Impact of Integrated Marketing Communications on the Formation of Favorable Image of Volleyball Clubs with the Mediating Role of Social Media****Daryush Marefat¹** 

Assistant Professor,
Department of Sports
Sciences, Faculty of
Humanities, Maragheh
University, Maragheh, Iran.

***Correspondence**

Daryush Marefat
Email: marefat@maragheh.ac.ir

Receive Date: 08/Feb/2025
Revise Date: 13/April/2025
Accept Date: 22/April/2025

How to cite

Marefat, D. (2026). Modeling the Impact of Integrated Marketing Communications on the Formation of Favorable Image of Volleyball Clubs with the Mediating Role of Social Media. *Communication Management in Sport Media*, 13(3), 59-74.

ABSTRACT

The present research was conducted with the aim of modeling the impact of integrated marketing communications on the formation of a favorable image of volleyball clubs with the mediating role of social media. This study was of an applied, quantitative, field-library and correlational type. The statistical population consisted of volleyball fans in Urmia city and according to the results of GPower software and simple random method, 194 people were selected as a statistical sample. The data collection tools were Lee and Park's Integrated Marketing Communications Questionnaire (2007), Jahanbani's social media (2018) and Orth and Green's Brand Image (2009). In order to analyze the data, in addition to descriptive analysis, structural equation modeling and Sobel test were used in SPSS version 23 and SMARTPLS version 3.1.1 software at a significance level of 0.05. The results showed that the research model has a good fit and that integrated marketing communications ($p=0.001$; $t=9.695$) and social media ($p=0.001$; $t=5.466$) have a positive and significant effect on the favorable image of volleyball clubs and integrated marketing communications also have a positive and significant effect on social media ($p=0.001$; $t=610.25$). The results of the study also showed that social media plays a mediating role in the effect of integrated marketing communications on the formation of the favorable image of volleyball clubs ($p=0.001$; $z=9.560$). Therefore, effective and continuous marketing communications with audiences and appropriate use of social media can lead to the formation of a favorable image of volleyball clubs in the minds of audiences and fans.

KEYWORDS

Brand Image, Media, Volleyball, Integrated Marketing Communications.



Extended Abstract

Introduction

Nowadays, the media has gained special importance in different societies as one of the most popular tools that can play an effective role in guiding the thoughts and attitudes of individuals in a particular direction. On the one hand, the media helps to recognize the events and happenings of a specific period of time and on the other hand, it is also useful for understanding ideological views. On the other hand, volleyball is one of the most popular and popular sports in Iran, and the successes of sports teams in this field in recent years, especially at the national level, have made Iranian volleyball players and volleyball teams popular and famous among different segments of society. This interest has been based on a series of characteristics that fans have seen in their favorite teams and each of these teams is known as a brand with its own identity; But the gap in the research field is the lack of specific indicators and criteria effective in determining the brand image of volleyball clubs in Iran, which seems to have not been given much attention in Iran despite the existence of numerous studies abroad. Therefore, considering the above-mentioned material, the researcher conducted the present study with the aim of modeling the effect of integrated marketing communications on the formation of a favorable image of volleyball clubs with the mediating role of social media.

Methods

This study was of an applied, quantitative, field-library and correlational type. The statistical population in the present study was volleyball fans in Urmia city who had received fan cards from volleyball clubs participating in the country's top volleyball league. Determining the required sample size in the present study was done using G-Power software. Considering the number of variables and their components (14), impact coefficient (0.15), precision (0.95) and measurement error level (0.05), the sample size was determined to be 194 people who were selected by simple random sampling. In order to access them, the Ghadir Hall of Urmia Shahrdari was visited during volleyball matches and questionnaires were provided to volleyball fans. The data collection tools were Lee and Park's Integrated Marketing Communications Questionnaire (2007), Jahanbani's social media (2018) and Orth and Green's Brand Image (2009). In this study, two general stages were performed for data analysis. In the first stage of data analysis, descriptive statistics were used to describe demographic information, which was done by reporting the frequency and percentage of each variable in a table. In the second stage, which is dedicated to the inferential part of data analysis, structural equation modeling and Sobel test were used. All data analysis was performed in the SPSS version 23 and SMARTPLS version 3.1.1 software environment and at a significance level of 0.05.

Results

In this study, three indicators of index reliability, convergent validity and divergent validity were used to examine the fit of the reflective measurement model in PLS. In order to examine the reliability of the index, three indicators of factor loading coefficients, Cronbach's alpha and composite reliability were measured. Also, the VIF (Variance Inflation Factor) criterion was used to fit the constructive measurement model. An examination of the factor loading coefficients of each of the questionnaire questions shows that the factor loadings of all items are higher than 0.4. All variables obtained Cronbach's alpha and composite reliability values higher than 0.7, the AVE index higher than 0.5 and the VIF index lower than 5. Therefore, the reliability, convergent validity and variance increment rate of the instrument used in this study are appropriate and the research model also has a good fit. The AVE root mean square value of all first-order variables is greater than the correlation

value between them, which indicates the divergent validity of the research instrument and the appropriate fit of the research model. The results showed that the research model has a good fit and that integrated marketing communications ($p=0.001$; $t=9.695$) and social media ($p=0.001$; $t=5.466$) have a positive and significant effect on the favorable image of volleyball clubs and integrated marketing communications also have a positive and significant effect on social media ($p=0.001$; $t=610.25$). The results of the study also showed that social media plays a mediating role in the effect of integrated marketing communications on the formation of the favorable image of volleyball clubs ($p=0.001$; $z=9.560$).

Conclusion

In general, based on the results of the research, it can be stated that effective and continuous marketing communications with audiences and appropriate use of social media can lead to the formation of a favorable image of volleyball clubs in the minds of audiences and fans. In this regard, it is suggested that volleyball clubs actively and continuously carry out marketing activities that lead to strengthening the relationship with fans. For example, in this case, volleyball clubs should fully monitor the various elements of communication (trademark, logo, models and colors), store various information related to fans from different departments in an integrated database, and use marketing communication tools that are appropriate for each stage of the fan service process. It is also suggested that volleyball clubs use social networks that are easy and convenient for fans to access and use and are also trusted by fans. It is worth noting that the above-mentioned cases also face limitations, as many of the media platforms that are most widely used in society face obstacles such as filtering, which make the use of these platforms difficult. It is suggested that future research should also address the deterrent role of such obstacles.

KEYWORDS

Brand image, media, volleyball, integrated marketing communications.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

All ethical considerations, such as the originality of the content and voluntary participation, have been observed in this study.

Funding

There was no financial support for this study.

Conflict of Interest

There is no conflict of interest in this study, and the author declares that this study has not been previously published elsewhere.

Acknowledgment

The author of this study considers it his duty to express his appreciation and gratitude to all participants in this study.

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال سیزدهم، شماره سوم، پیاپی پنجاه و یک، بهار ۱۴۰۵ (۷۴-۵۹)

DOI: 10.30473/jsm.2025.73731.1950

E-ISSN: 2538-4961 P-ISSN: 2345-5578

«مقاله پژوهشی»

مدل سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل گیری تصویر مطلوب از باشگاه‌های والیبال با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی

داریوش معرفت^۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف مدل سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل گیری تصویر مطلوب از باشگاه‌های والیبال با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی انجام شد. این تحقیق از نوع کاربردی، کمی، میدانی-کتابخانه‌ای و همبستگی بود. جامعه آماری شامل هواداران والیبال در شهر ارومیه بودند که با توجه به نتایج نرم افزار جی پاور و با روش تصادفی ساده، ۱۹۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه لی و پارک (۲۰۰۷)، رسانه‌های اجتماعی جهانپانی (۱۳۹۷) و تصویر ذهنی برند اورث و گرین (۲۰۰۹) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر بررسی توصیفی، از مدل سازی معادلات ساختاری و همچنین آزمون سوبل در نرم افزارهای SPSS ورژن ۲۳ و SMARTPLS ورژن ۳،۱،۱ و در سطح معنی داری ۰/۰۵ استفاده شد. نتایج نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و ارتباطات یکپارچه بازاریابی ($P=0/001$; $t=9/695$) و رسانه‌های اجتماعی ($P=0/001$; $t=5/466$) تأثیر مثبت و معنی داری بر تصویر مطلوب از باشگاه‌های والیبال دارند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری بر رسانه‌های اجتماعی نیز دارد ($P=0/001$; $t=25/610$). نتایج تحقیق همچنین نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل گیری تصویر مطلوب از باشگاه‌های والیبال نقش میانجی ایفا می کند ($P=0/001$; $Z=9/560$). بنابراین ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مخاطبان و استفاده مناسب از رسانه‌های اجتماعی می تواند موجب شکل گیری تصویر مطلوبی از باشگاه‌های والیبال در ذهن مخاطبان و هواداران شود.

واژه‌های کلیدی

تصویر برند، رسانه، والیبال، ارتباطات یکپارچه بازاریابی.

استادیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران.

*نویسنده مسئول: داریوش معرفت

رایانامه: marefat@maragheh.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۲

استناد به این مقاله:

معرفت، داریوش (۱۴۰۵). مدل سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل گیری تصویر مطلوب از باشگاه‌های والیبال با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۳)، ۵۹-۷۴.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).<http://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است (لینسنر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) که بدان وسیله افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاپلو^۲، ۲۰۲۴). بازاریابی ورزشی، هنگامی روی می‌دهد که سازمانی ورزشی درصدد ترویج محصولات و خدماتش باشد. برند یکی از اصطلاحات رایج در علم بازاریابی و یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد (روزالس و تیتو^۳، ۲۰۲۵). یک برند که چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و کاتلر و کلر^۴ (۲۰۰۶) از آن به‌عنوان اسم، عبارت، سمبل، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که گرایش به مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن‌ها از رقبایشان دارد، یاد می‌کند؛ در نقش یک ابزار بازاریابی نقش ویژه‌ای در شرکت‌ها ایفا می‌کنند، چراکه برندهای قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر شدن آن‌ها می‌نماید (آنگوستو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجایی که برند هزینه جستجو و ریسک موجود در ارتباط با محصولات را کاهش می‌دهد، محققان از آن به‌عنوان تعهد به مشتری یاد می‌کنند. امروزه، یک تیم ورزشی را می‌توان به‌عنوان یک برند سازمانی قلمداد نمود و بدون شک تصویر برند یک تیم ورزشی تا حد بسیار زیادی با دانش و شناخت هواداران از این برند ارتباط خواهد داشت (جابری و همکاران، ۲۰۱۶).

تصویر برند تیم موضوعی است که کلید برقراری ارتباط قوی بین هوادار و تیم است و در آن هوادار به‌خاطر برآورده شدن یک یا چند نیاز خودشناسی توسط تیم، خود را با آن شناسایی می‌کنند (قاضی اردکانی و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از فعالیت‌های بازاریابی اشاره شده که اثرات بسیار زیادی بر شکل‌گیری ارزش ویژه یک برند داشته و

تصاویر ذهنی مطلوبی از شرکت در اذهان ایجاد می‌نماید، ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مصرف‌کنندگان است که در بلند مدت تبدیل به یک سرمایه نامشهود برای سازمان می‌گردد، که اصطلاحاً ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۶ اطلاق می‌گردد (الفکه^۷ و همکاران، ۲۰۲۳؛ چانیگو و آریانی^۸، ۲۰۲۳؛ نسترنکو^۹ و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس بازاریابی مدرن بسیار فراتر از تولید محصولات خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالا است. شرکت‌ها نیازمند ارتباط پایدار و محکم و متنوع با مشتریان خود هستند که خود نیازمند برنامه‌ای جامع در حوزه‌های ارتباطی و تبلیغاتی است. امروزه مسأله حائز اهمیت برای شرکت‌ها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه، بلکه مسأله مهم برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اجرای درست آن است (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۲۰۱۶).

در محیط رقابتی و متغیر امروزی، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند. تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ابزارهای ارتقای فروش، از جمله این روش‌ها هستند که برای موفقیت سازمان از طریق یک سیستم یکپارچه باید به اجرا درآیند. در این راستا مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق یکپارچه و منسجم نمودن پیام‌ها، پایگاه، موضع و ابزارهای ارتباطی شرکت در بازار مطرح شده و باعث توانمندی و عملکرد برند بهتر شرکت می‌گردد (باشکوه و شکسته بند، ۲۰۱۲). در همین ارتباط رسانه‌های اجتماعی از جمله ابزارهایی هستند که می‌توانند برقراری این ارتباطات یکپارچه بازاریابی بین برند و مشتریان را فراهم کنند. در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات بر تمام بخش‌های صنعت ورزش تأثیر شگرفی گذاشته و زمینه تحول، تسریع و تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یکپارچه فراهم آورده است (بیدریک^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۳؛ لو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان، صنعت ورزش به‌مثابه یکی از کسب‌وکارهای سودآور و

6. Integrated marketing communications

7. Al-Fakeh

8. Chaniago & Ariyani

9. Nesterenko

10. Beiderbeck

11. Luo

1. Linsner

2. Kaplow

3. Rosales & Tito

4. Kotler & Keller

5. Angosto

کلی برند، تصویر برند و عملکرد شرکت را در رقابت بازاریابی فعلی تعیین می کند.

ایهزاتوراتما و موسوماواتی^۷، (۲۰۲۱) دو جنبه را شناسایی کردند که بر تصویر برند و آگاهی از برند تأثیر می گذارد: تبلیغات و ارتقای فروش، آزادفا و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر قصدخريد، تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند اثرگذار بوده است، همچنین تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند بر قصدخريد تأثیر گذار بوده و نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر قصدخريد مورد تایید قرار گرفت.

کوشواها^۸ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که هم رسانه های اجتماعی و هم رسانه های دیجیتال موثرتر از ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی یکپارچه هستند، یافته های تحقیق هاشمی باغی و همکاران (۲۰۱۸) حاکی از آن است ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار می باشد و فناوری اطلاعات پیشرفته بر تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و شیخ اسماعیلی و مولایی (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند، به طور قابل توجهی ارزش ویژه برند را تبیین می نمایند.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می دهد که متغیرهای مد نظر در این پژوهش، در تحقیقات گذشته به صورت جداگانه و به همراه متغیرهای دیگر به صورت فراوان بررسی شده اند ولی محقق پژوهش حاضر نتوانست تحقیقی پیدا کند که تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و همچنین رسانه های اجتماعی بر شکل گیری تصویر مطلوب باشگاه ها و سازمان ها ورزشی را مورد بررسی قرار داده باشد. همچنین این خلأ پژوهشی در بین باشگاه های والیبال چه در داخل و چه در خارج از کشور خیلی بیشتر است. استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان متغیر میانجی نیز یکی دیگر از نوآوری های پژوهش حاضر است.

مهم دنیا در سال های اخیر تجربه ها و تحولات جدیدی داشته و با تغییراتی چشمگیر سعی کرده است گام های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد (فانگ و سون^۱، ۲۰۲۱)؛ به عبارت دیگر، اطلاعات، شاهرگ حیاتی صنعت ورزش است؛ بنابراین استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و رسانه های اجتماعی نوین برای مزیت رقابتی و موفقیت آن اساسی است (کیپرتو^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). رسانه به آن دسته از ابزارهایی گفته می شود که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای است. مصداق این تعریف، ابزارهایی همچون روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سی دی ها، ویدئو و غیره است که مشتریان می توانند برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز خود از آن ها استفاده کنند (شفر^۳، ۲۰۲۰).

بررسی پیشینه تحقیق نشان می دهد که تحقیقاتی هر چند محدود در زمینه ارتباط بین بازاریابی، تصویر برند و رسانه ها انجام شده است. در همین ارتباط درخشان و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که نوآوری باز و بازاریابی شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اصالت برند، ارزش آفرینی و تصویر ذهنی برند باشگاه های فوتبال دارند، کومو^۴ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که ارتباطات و استفاده از رسانه های اجتماعی موجب شده است که حمل و نقل هوایی رقابتی ترین در صنعت حمل و نقل شود.

نتایج تحقیق اوتومو^۵ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که استفاده از استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و رسانه تبلیغاتی مانند اینستاگرام در شرکت های خرد، کوچک و متوسط موجب بهبود تصویر برند می شود، اسلامی و طاهرپورکلانتری (۲۰۲۳) نشان دادند که تأثیر محتوای تبلیغی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأیید می شود، نتایج پژوهش رحمن^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی، برندها را مجبور کرده تا رسانه های اجتماعی را در کانال ارتباطی بازاریابی خود ادغام کنند، زیرا این امر به نیاز روز تبدیل می شود و هویت

1. Fang & Sun
2. Kiprutto
3. Sheffer
4. Cuomo
5. Utomo
6. Rehman

7. Ihzaturrahma & Kusumawati

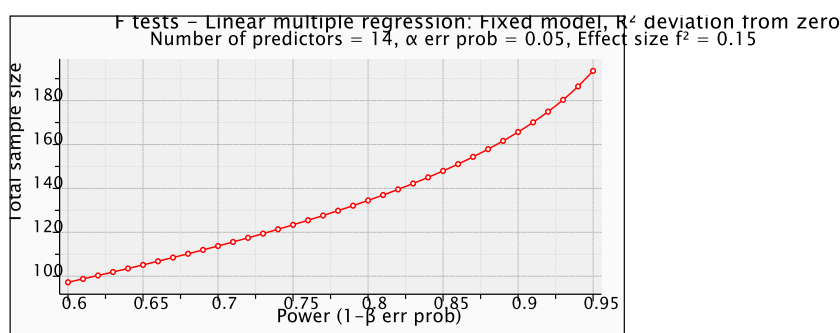
8. Kushwaha

بر شکل‌گیری تصویر مطلوب از باشگاه‌های والیبال با نقش میانجی رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ نوع داده‌ها از نوع تحقیق کمی، از لحاظ گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات میدانی-کتابخانه‌ای و از لحاظ استراتژی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری در پژوهش حاضر هواداران والیبال در شهر ارومیه بودند که از سوی باشگاه‌های والیبال حاضر در لیگ برتر والیبال کشور کارت هواداری دریافت کرده بودند. تعیین تعداد نمونه آماری مورد نیاز در پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار جی پاور انجام شد که با توجه به تعداد متغیرها و مؤلفه‌های آن‌ها (۱۴)، ضریب اثر (۰/۱۵)، دقت (۰/۹۵) و سطح خطای اندازه‌گیری (۰/۰۵)، اندازه نمونه آماری ۱۹۴ نفر تعیین شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند و به منظور دسترسی به آن‌ها در زمان برگزاری مسابقات والیبال به سالن غدیر شهرداری ارومیه مراجعه شد و پرسشنامه‌ها در اختیار هواداران والیبال قرار گرفت. در شکل ۱ نتایج نرم‌افزار جی پاور نشان داده شده است.

امروزه رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای پرمخاطب اهمیت ویژه‌ای را در جوامع مختلف پیدا کرده‌اند که می‌توانند نقش موثری را در هدایت افکار و نگرش افراد در یک جهت بخصوص ایفا نمایند. رسانه از یک سو کمک می‌کند تا وقایع و رخدادها یک دوره‌ی زمانی خاص شناخته شود و از سوی دیگر برای درک دیدگاه‌های ایدئولوژیکی نیز مفید است. از طرفی دیگر والیبال یکی از رشته‌های ورزشی محبوب و پرطرفدار در ایران است که موفقیت‌های سال‌های اخیر تیم‌های ورزشی در این رشته خصوصاً در سطح ملی باعث محبوبیت و شهرت والیبالیست‌ها و تیم‌های والیبال ایرانی در میان افشار مختلف جامعه شده است که این علاقه‌مندی براساس یک سری ویژگی‌هایی بوده است که هواداران در این تیم‌های موردعلاقه‌شان دیده‌اند و هرکدام از این تیم‌ها خود به عنوان برندی با هویت خاص خود شناخته می‌شوند؛ اما شکافی که در حوزه پژوهشی وجود دارد عدم وجود شاخص‌ها و معیارهای مشخص مؤثر بر تعیین تصویر برند باشگاه‌های والیبال در ایران است که به نظر می‌رسد علی‌رغم وجود تحقیقات متعدد در خارج از کشور، در ایران چندان موردتوجه قرار نگرفته است. لذا محقق با در نظر گرفتن مطالب بیان‌شده به دنبال پاسخ به این سؤال بود که آیا ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند



شکل ۱. تعیین تعداد نمونه با استفاده از نرم‌افزار جی پاور

Figure 1. Determining the number of samples using GPower software

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق میدانی- کتابخانه‌ای بود. جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش از روش میدانی با بهره‌گیری از پرسشنامه استفاده شد. در بخش اول این پرسشنامه که به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه، تنظیم شده بود، از پرسشنامه لی و پارک^۱ (۲۰۰۷) استفاده شد.

این پرسشنامه دارای ۱۸ گویه و ابعاد ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت (۱ تا ۵)، ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان (۶ تا ۱۰)، ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه‌های مناسب (۱۱ تا ۱۴) و تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی (۱۵ تا ۱۸) می‌باشد.

نمره‌گذاری این پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد و در پژوهش رحیمی افشار (۱۴۰۳) روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۱ بدست آمده است. در بخش دوم پرسشنامه تحقیق که به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی تنظیم شده بود، از پرسشنامه استاندارد ۱۹ سوالی جهان‌بانی (۱۳۹۷) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳ بعد میزان استفاده (۱ تا ۵)، نوع استفاده (۶ تا ۱۲) و میزان اعتماد به کاربران (۱۳ تا ۱۹) است که به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به سؤالات این پرسشنامه پاسخ داده می‌شود. روایی و پایایی این پرسشنامه در تحقیق سوری و همکاران (۱۴۰۳) به تأیید رسیده و پایایی تمامی ابعاد آن بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است.

در بخش سوم پرسشنامه تحقیق حاضر که جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به تصویر ذهنی برند تنظیم شده بود، از پرسشنامه استاندارد تصویر ذهنی برند اورث و گرین^۲ (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۵ سوال و ۴ بعد است که ابعاد آن شامل اعتماد به مدیریت و عملیات (۱ تا ۴)، اعتماد به کارکنان (۵ تا ۸)، رضایت (۹ تا

۱۱) و وفاداری (۱۲ تا ۱۵) می‌باشد که به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت پاسخ داده می‌شود. روایی این پرسشنامه در تحقیق اورث و گرین (۲۰۰۹) با استفاده از نظرات متخصصان، خوب ارزیابی و تأیید شده است. همچنین پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۷۰ درصد بدست آمده که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول این پرسشنامه می‌باشد. علی‌رغم اینکه ابزار استفاده شده در پژوهش حاضر استاندارد بود ولی برای کسب اطمینان بیشتر در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی ابزار تحقیق از روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (ماتریس فروئل لارکر) و به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق از بررسی بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که تمامی معیارها نشان از تأیید روایی و پایایی ابزار تحقیق داشت که نتایج آن‌ها در بخش یافته‌ها گزارش شده است.

در این تحقیق دو مرحله کلی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد. در مرحله اول از تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی جهت توصیف اطلاعات جمعیت‌شناختی استفاده شد که این کار با گزارش فراوانی و درصد فراوانی هر یک از متغیرها به صورت جدول انجام شد. در مرحله دوم که به بخش استنباطی تجزیه و تحلیل داده‌ها اختصاص دارد از مدل‌سازی معادلات ساختاری و همچنین آزمون سوبل استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزاری SPSS ورژن ۲۳ و SMARTPLS ورژن ۳،۱،۱ و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

یافته‌ها

در اولین بخش یافته‌ها در قالب جدول ۱، اطلاعات توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات به صورت فراوانی و درصد فراوانی گزارش شده است.

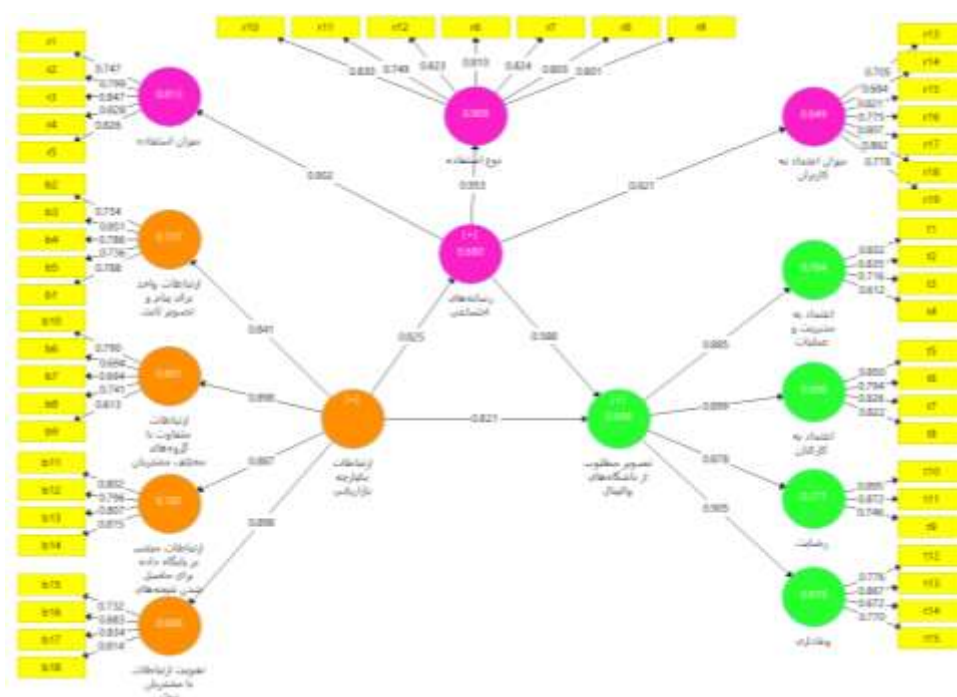
جدول ۱. اطلاعات توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

Table 1. Descriptive information of demographic characteristics

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۶	۲۳/۷
	مرد	۱۴۸	۷۶/۳
	مجموع	۱۹۴	۱۰۰
سن (سال)	۲۰ سال یا کمتر	۴۶	۲۳/۷
	۲۰ تا ۳۰ سال	۸۹	۴۵/۹
	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۵	۲۳/۲
	بالای ۴۰ سال	۱۴	۷/۲
	مجموع	۱۹۴	۱۰۰
میزان تحصیلات	دیپلم یا پایین‌تر	۵۱	۲۶/۳
	فوق دیپلم	۶۱	۳۱/۴
	لیسانس	۵۸	۲۹/۹
	فوق لیسانس	۲۱	۱۰/۸
	دکتری	۳	۱/۶
	مجموع	۱۹۴	۱۰۰

پایایی شاخص، سه معیار ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش واقع شد. همچنین برای برازش مدل اندازه‌گیری سازنده از معیار VIF (شاخص افزایش نرخ واریانس) استفاده شده است. در ادامه ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات پرسشنامه در شکل ۲ نشان داده شده است.

در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار SmartPls.3.1.1 استفاده شده است. در این پژوهش جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی در PLS از سه شاخص پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور بررسی



شکل ۲. مدل با ضرایب بار عاملی

Figure 2. Model with factor loading coefficients

بررسی ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات پرسشنامه با توجه به شکل ۲ نشان می دهد که بارهای عاملی تمامی گویه ها بالاتر از ۰/۴ می باشد. در ادامه نتایج مربوط به آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا (AVE) و شاخص افزایش نرخ واریانس (VIF) در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و شاخص افزایش نرخ واریانس
Table 2. Results of Cronbach's alpha, composite reliability, convergent validity, And variance increase rate index

متغیرها	AVE	VIF	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۵۶۷	۱/۴۲۶	۰/۹۲۴	۰/۸۸۵
ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت	۰/۵۷۷	۱/۵۷۴	۰/۹۱۱	۰/۸۴۲
ارتباطات متفاوت با گروه های مختلف مشتریان	۰/۶۸۴	۱/۸۴۲	۰/۸۶۷	۰/۸۱۴
ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه های مناسب	۰/۶۳۸	۱/۱۶۷	۰/۹۶۳	۰/۹۱۳
تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی	۰/۶۸۵	۱/۵۵۹	۰/۹۴۲	۰/۸۹۵
رسانه های اجتماعی	۰/۶۱۹	۱/۳۳۸	۰/۹۱۵	۰/۸۴۲
میزان استفاده	۰/۶۸۴	۱/۷۴۲	۰/۸۴۴	۰/۷۹۳
نوع استفاده	۰/۶۹۲	۱/۱۵۷	۰/۸۶۴	۰/۸۲۷
میزان اعتماد به کاربران	۰/۶۳۴	۱/۰۸۹	۰/۸۸۷	۰/۸۴۴
تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال	۰/۶۵۷	۱/۲۲۸	۰/۸۲۴	۰/۷۸۵
اعتماد به مدیریت و عملیات	۰/۶۸۱	۱/۷۵۶	۰/۸۶۹	۰/۸۲۶
اعتماد به کارکنان	۰/۶۷۲	۱/۴۴۶	۰/۸۴۱	۰/۷۹۸
رضایت	۰/۶۳۱	۱/۰۸۴	۰/۸۵۳	۰/۸۱۶
وفاداری	۰/۶۶۷	۱/۴۳۷	۰/۸۸۲	۰/۸۳۷

مورد استفاده در این پژوهش مناسب است و مدل پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است. در ادامه نتایج مربوط به ماتریس فورنل-لارکر جهت بررسی روایی واگرایی ابزار پژوهش در جدول ۳ گزارش شده است.

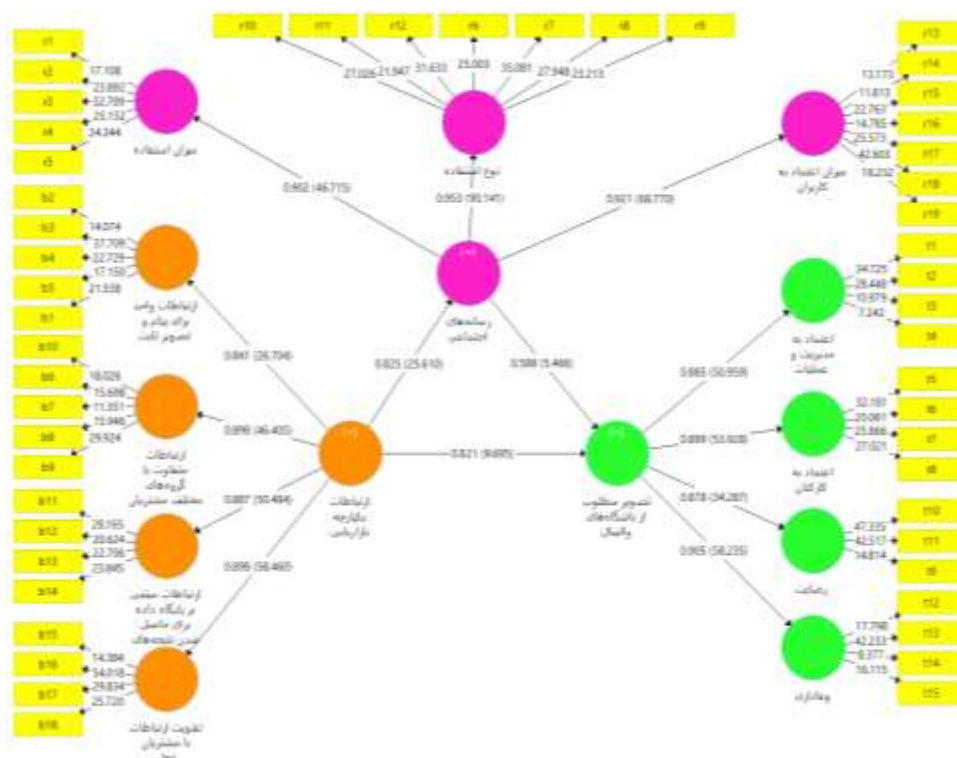
بر اساس نتایج جدول ۲، تمامی متغیرها مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ و شاخص VIF پایین تر از ۵ به دست آوردند، بنابراین پایایی، روایی همگرا و افزایش نرخ واریانس ابزار

جدول ۳. نتایج ماتریس فورنل و لارکر
Table 3. Results of the Fornell and Larker matrix

متغیرها	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	رسانه های اجتماعی	تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۰/۸۶۲		
رسانه های اجتماعی	۰/۶۲۷	۰/۸۱۶	
تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال	۰/۶۱۲	۰/۵۹۴	۰/۸۳۴

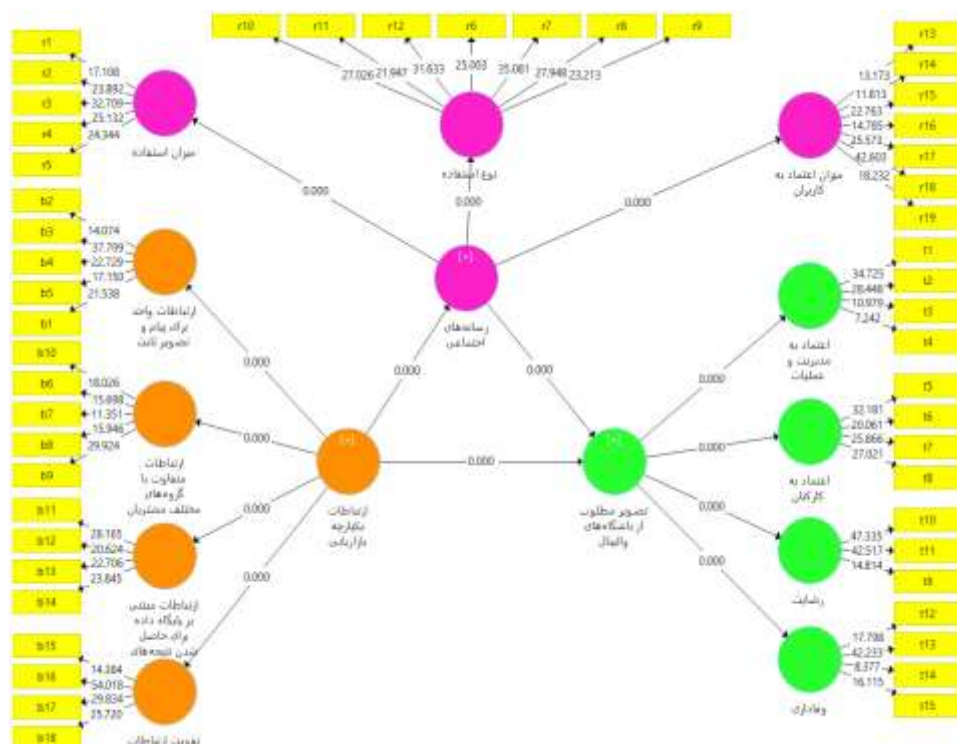
مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با تمامی مسیرهای مدل پژوهش حاضر، در جدول ۴ آورده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۳، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرایی ابزار تحقیق و برازش مناسب مدل پژوهش را نشان می دهد. در ادامه مدل های پژوهش با مقادیر ضریب مسیر و معناداری t-value در شکل ۳ و p-value در شکل ۴ نشان شده است. همچنین



شکل ۳. مدل با مقادیر ضریب مسیر و معناداری t-value

Figure 4. Model with path coefficient values and t-value significance



شکل ۴. مدل با معناداری p-value

Figure 4. Model with significant p-value

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با مسیرهای مدل پژوهش

Table 4. Path coefficient values, t-statistics and significance associated with the paths of the research model

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	معنی داری	نتیجه
ارتباطات یکپارچه بازاریابی $\rightarrow$ ارتباطات واحد برای پیام و تصویر ثابت	۰/۸۴۱	۲۶/۷۰۴	۰/۰۰۱	تأیید
ارتباطات یکپارچه بازاریابی $\rightarrow$ ارتباطات متفاوت با گروه های مختلف مشتریان	۰/۸۹۸	۴۶/۴۰۵	۰/۰۰۱	تأیید
ارتباطات یکپارچه بازاریابی $\rightarrow$ ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه های مناسب	۰/۸۸۷	۵۰/۴۸۴	۰/۰۰۱	تأیید
ارتباطات یکپارچه بازاریابی $\rightarrow$ تقویت ارتباطات با مشتریان فعلی	۰/۸۹۸	۵۸/۴۶۰	۰/۰۰۱	تأیید
ارتباطات یکپارچه بازاریابی $\rightarrow$ تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال	۰/۸۲۱	۹/۶۹۵	۰/۰۰۱	تأیید
ارتباطات یکپارچه بازاریابی $\rightarrow$ رسانه های اجتماعی	۰/۸۲۵	۲۵/۶۱۰	۰/۰۰۱	تأیید
رسانه های اجتماعی $\rightarrow$ میزان استفاده	۰/۹۰۲	۴۶/۷۱۵	۰/۰۰۱	تأیید
رسانه های اجتماعی $\rightarrow$ نوع استفاده	۰/۹۵۳	۹۰/۱۴۱	۰/۰۰۱	تأیید
رسانه های اجتماعی $\rightarrow$ میزان اعتماد به کاربران	۰/۹۲۱	۶۸/۷۷۰	۰/۰۰۱	تأیید
رسانه های اجتماعی $\rightarrow$ تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال	۰/۵۸۸	۵/۴۶۶	۰/۰۰۱	تأیید
تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال $\rightarrow$ اعتماد به مدیریت و عملیات	۰/۸۸۵	۵۰/۹۵۹	۰/۰۰۱	تأیید
تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال $\rightarrow$ اعتماد به کارکنان	۰/۸۹۹	۵۳/۹۲۸	۰/۰۰۱	تأیید
تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال $\rightarrow$ رضایت	۰/۸۷۸	۳۴/۲۸۷	۰/۰۰۱	تأیید
تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال $\rightarrow$ وفاداری	۰/۹۰۵	۵۸/۲۳۵	۰/۰۰۱	تأیید

مطلوب از باشگاه های والیبال دارند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری بر رسانه های اجتماعی نیز دارد ($t=25/610$; $p=0/001$). در ادامه جهت بررسی نقش میانجی رسانه های اجتماعی در تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل گیری تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال، از آزمون سوبل استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است.

با توجه به نتایج جدول ۴ که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است، از آنجایی که مقدار آماره t تمامی مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ و معنی داری آن ها کمتر از ۰/۰۵ است، می توان چنین بیان کرد که مدل پژوهش مناسب بوده و تمامی مسیرها تأیید می شود. همچنین با توجه به نتایج این جدول می توان بیان کرد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی ($t=9/695$; $p=0/001$) و رسانه های اجتماعی ($t=5/466$; $p=0/001$) تأثیر مثبت و معنی داری بر تصویر

جدول ۵. نتایج آزمون سوبل

Table 5. Sobel test results

آماره سوبل	خطای انحراف استاندارد	معنی داری
۹/۵۶۰	۰/۰۵۰	۰/۰۰۱

باشگاه های والیبال با نقش میانجی رسانه های اجتماعی بود. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل گیری تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال تأثیر مثبت و معنی داری دارد. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات اوتومو و همکاران (۲۰۲۳)، ایهرتوراتما و موسوماواتی (۲۰۲۱) و شیخ اسماعیلی و مولایی (۲۰۱۶) همسو می باشد. اوتومو و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که استفاده از استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و رسانه تبلیغاتی مانند اینستاگرام در شرکت های خرد، کوچک و متوسط موجب بهبود تصویر برند می شود.

با توجه به نتایج جدول ۵ که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است، از آنجایی که مقدار آماره سوبل، بزرگتر از ۱/۹۶ ($9/560$) و معنی داری آن کمتر از ۰/۰۵ ($p=0/001$) است، می توان چنین بیان کرد که رسانه های اجتماعی در تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل گیری تصویر مطلوب از باشگاه های والیبال نقش میانجی ایفا می کند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر مدل سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل گیری تصویر مطلوب از

مثبت و معنی‌داری دارد. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات درخشان و همکاران (۲۰۲۴) و اسلامی و طاهرپورکلانتری (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. درخشان و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که نوآوری باز و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر اصالت برند، ارزش آفرینی و تصویر ذهنی برند باشگاه‌های فوتبال دارند و اسلامی و طاهرپورکلانتری (۲۰۲۳) نشان دادند که تأثیر محتوای تبلیغی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأیید می‌شود. در رابطه با این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که استفاده مناسب و درست از بسترهایی که رسانه اجتماعی فراهم می‌سازد، می‌تواند منجر به شکل‌گیری تصویری مطلوب از باشگاه‌های والیبال در ذهن هواداران و جامعه ورزش شود به شرطی که نوع و میزان استفاده از این رسانه‌ها به درستی انجام شود و بر اساس سلايق مخاطبان و هواداران انجام گیرد چرا که رسانه‌ها همواره می‌توانند به عنوان شمشیر دو لبه عمل کنند و در صورت استفاده نابجا می‌توانند تصویری بسیار نامطلوب از هر برندی در اذهان عمومی ایجاد کنند. بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر شکل‌گیری تصویر مطلوب از باشگاه‌های والیبال نقش میانجی ایفا می‌کند. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات کومو و همکاران (۲۰۲۴) و آزادفدا و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. کومو و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که ارتباطات و استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب شده است که حمل و نقل هوایی رقابتی‌ترین در صنعت حمل و نقل شود و آزادفدا و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصدخريد، تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند اثرگذار بوده است، همچنین نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصدخريد مورد تایید قرار گرفت. این بخش از نتایج تحقیق بیان‌گر این نکته است که در باشگاه‌های والیبال برقراری ارتباطات یکپارچه و مداوم در امور بازاریابی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شکل مناسب به طوری که هواداران بتوانند به آن رسانه اعتماد کنند، می‌تواند منجر به شکل‌گیری تصویر مطلوب از

ایهزاتوراتما و موسوماواتی (۲۰۲۱) دو جنبه را شناسایی کردند که بر تصویر برند و آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد: تبلیغات و ارتقای فروش و شیخ اسماعیلی و مولایی (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تصویر ذهنی شرکت و عملکرد برند، به‌طور قابل توجهی ارزش ویژه برند را تبیین می‌نمایند. این بخش از نتایج تحقیق را چنین می‌توان تبیین کرد که باشگاه‌های والیبال اگر به دقت انتقال پیام از طریق ابزارهای ارتباطی و کانال‌های مختلف مانند تبلیغات، بسته‌بندی، ایمیل، بنر و وب سایت را بررسی کنند، به طور کامل عناصر مختلف ارتباطات زبانی را تحت نظر گیرد و در صورتی که محتوای خود را تغییر دهد، تصویر برند خود را تغییر ندهد و در بلند مدت ثبات خود را حفظ کند، هواداران و به طور کلی مخاطبان این باشگاه‌ها این حس را خواهند داشت که مدیران و بازیکنان باشگاه والیبال مربوطه قابل اعتماد هستند و حس وفاداری و رضایت از باشگاه در بین هواداران نیز بالا می‌رود.

بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های والیبال تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات رحمن و همکاران (۲۰۲۲) و هاشمی باغی و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. رحمن و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برندها را مجبور کرده تا رسانه‌های اجتماعی را در کانال ارتباطی بازاریابی خود ادغام کنند و هاشمی باغی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه با افزایش استفاده از فناوری اطلاعات پیشرفته و رسانه مرتبط است. این بخش از نتایج تحقیق نشان می‌دهد که داشتن بازاریابی ارتباطی مداوم و منظم مانند داشتن ارتباطات متفاوت با گروه‌های مختلف مشتریان و برقراری ارتباطات مبتنی بر پایگاه داده برای به دست آوردن نتیجه‌های مطلوب با نوع و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباط است، چرا که یکی از ابزارهای اساسی مورد نیاز به منظور برقراری ارتباطات مناسب، استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر مطلوب از باشگاه‌های والیبال تأثیر

از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند که دسترسی و استفاده از آن برای هواداران سهل و آسان باشد و مورد اعتماد هواداران نیز باشد. شایان ذکر است که موارد ذکر شده با محدودیت نیز مواجه است چرا که بسیاری از بسترهای رسانه‌ای که در جامعه بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند با موانعی مانند فیلترینگ مواجه هستند که استفاده از این بسترها را با مشکل مواجه می‌کنند که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به نقش بازدارندگی موانع اینچنینی نیز پرداخته شود.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی در پژوهش حاضر وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسنده پژوهش حاضر بر خود وظیفه می‌داند که از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر، تقدیر و سپاسگزاری به عمل آورند.

باشگاه‌های والیبال در اذهان هواداران خود و جامعه ورزش والیبال شود به شکلی هم اعتماد به مدیران، کارکنان و بازیکنان باشگاه‌های والیبال افزایش پیدا کند و هم رضایت و وفاداری هواداران نسبت این باشگاه‌ها بالا رود.

به طور کلی بر اساس نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مخاطبان و استفاده مناسب از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب شکل‌گیری تصویر مطلوبی از باشگاه‌های والیبال در ذهن مخاطبان و هواداران شود که در این راستا پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های والیبال به نحوی فعال و مستمر فعالیت‌های بازاریابی که منجر به تقویت رابطه با هواداران می‌شود را انجام دهند که به عنوان مثال در این مورد باشگاه‌های والیبال باید به طور کامل عنصرهای مختلف ارتباطات (علامت تجاری، لوگو، مدل‌ها و رنگ) را تحت نظر بگیرند، اطلاعات مختلف مربوط به هواداران را که از بخش‌های مختلف حاصل می‌شود، در یک پایگاه داده یکپارچه نگهداری کنند و از ابزارهای ارتباطی بازاریابی استفاده کنند که برای هر مرحله از فرآیند خدمات هواداران مناسب است. همچنین پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های والیبال

References

- Al-Fakeh, F. A. A., Al-Shaikh, M. S., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, L. S., Singh, D., Mohammad, A. A. S., ... & Al-Safadi, M. H. (2023). The Impact of Integrated Marketing Communications Tools on Achieving Competitive Advantage in Jordanian Universities. In *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 149-165). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6101-6_11
- Angosto, S., Lara-Bocanegra, A., Bohórquez, M. R., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Challenges in Sport Marketing: A Systematic Review of Digital Sport Marketing. *Marketing Analysis in Sport Business*, 70-92. <https://doi.org/10.4324/9781003302476>
- Azadfada, S., Droudian, A. A., Zamani Dadaneh, S. (2021). The effect of marketing based on social networks on the intention of customers to buy products of sports brands with the mediating role of the brand's mental image and brand fascination. *Communication Management in Sport Media*, 8(4), 31-46. (In Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455578.1400.8.4.3.8>
- Bashokouh, M., Shekasteband, M. (2012). The Effect of Components of Integrated Marketing Communications on Brand Strength in Banking Industry. *Journal of Business Management*, 4(3), 21-42. (In Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085907.1391.4.3.2.2>
- Beiderbeck, D., Evans, N., Frevel, N., & Schmidt, S. L. (2023). The impact of technology on the future of football—A global Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122186>
- Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing management's view of integrated marketing communications. *Journal of Social Research*, 2(2), 589-595. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i2.668>
- Cuomo, M. T., de Andreis, F., Genovino, C., & Tortora, D. (2024). Corporate Brand Identity: Social Media Communication in the Transportation Industry. In *Corporate Branding in Logistics and Transportation* (pp. 57-69). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003356882>

- Derakhshan, A., kohandel, M., Abdolmaleki, H. and Khalifeh, S. N. (2025). The effect of open innovation and social media marketing on brand authenticity of football clubs with the mediation of value creation and brand image. *Sports Marketing Studies*, 5(4), -. (In Persian) [10.22034/sms.2024.139707.1250](https://doi.org/10.22034/sms.2024.139707.1250)
- Eslami, M., Taherpour, H. (2023). Investigating the effect of social media content on brand image and trainees' behavioral intention (A study on Azad Technical and Vocational Schools in Mashhad). *JST*, 11(43), 53-80. (In Persian) <http://faslnameh.irantvto.ir/article-1-518-fa.html>
- Fang, L., & Sun, M. (2021). Motion recognition technology of badminton players in sports video images. *Future Generation Computer Systems*, 124, 381-389. <https://doi.org/10.1016/j.future.2021.05.036>
- Ghazei Ardakani, Y., Zargar, T., Afarinesh Khaki, A., Nikbakhsh, R. (2023). Developing a brand identity model for Iranian volleyball athletes. *Knowledge Management in Sport Journal*, 10(1), 1-10. (In Persian) <https://doi.org/10.30495/kmsj.2023.1985126.1105>
- Hashemi Baghi, Z., Shirmohammadi, Y., Shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 1-19. (In Persian) https://www.itsairanj.ir/article_63591.html?lang=en
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41. <http://dx.doi.org/10.35631/IJEMP.415002>
- Jaberi, A., Assadi, H., Mazloomi Soveini, F., KhazaeiPool, J. (2016). The Effects of Team Brand Identity Dimensions on Team Loyalty among Fans of Football Pro League in Iran. *Sport Management and Development*, 5(1), 1-18. (In Persian) https://jsmd.guilan.ac.ir/article_1916.html?lang=en
- Kaplow, L. (2024). The 2023 Merger Guidelines and Market Definition: Doubling Down or Folding?. *Review of Industrial Organization*, 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11151-024-09958-w>
- Kiprutto, N, Kigio, F. W, Riungu, G. K (2011), Evidence on the adoption of E-Tourism Technologies in Nairobi. *Global Journal of business research*, 5(3), 55-66. <https://ssrn.com/abstract=1874262>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey. 12ed. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1755960>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64. <http://dx.doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070274>
- Linsner, A., Sotiriadou, P., Hill, B., & Hallmann, K. (2021). Athlete brand identity, image and congruence: a systematic literature review. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1-2), 103-133. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2021.114166>
- Luo, J., Gao, W., & Wang, Z. L. (2021). The triboelectric nanogenerator as an innovative technology toward intelligent sports. *Advanced materials*, 33(17), 2004178. <https://doi.org/10.1002/adma.202004178>
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57-70. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1161927>
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.12.002>

- Rahimi Afshar, M., Ghasemi, H., Hosseini, M., Jafari, S. (2024). The role of integrated marketing communications in the development of mass sports. *Communication Management in Sport Media*, (), -. (In Persian) [10.30473/jsm.2024.66587.1712](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.66587.1712)
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rosales, R. A., & Tito, R. G. (2022). Sports Marketing Communications in South America. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies* 1, 103-119. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_6
- Sheffer, M. L. (2020). New media, old ways: An analysis of sports media's depiction of female athletes on Instagram and Snapchat. *Journal of Sports Media*, 15(2), 31-50. <https://doi.org/10.1353/jsm.2020.0009>
- Sheikh Esmaeili, S. and Mowlaie, S. (2016). The Assessment of the Effect of Intergrated Marketing Communication on Brand Equity; with the Role of Corporate Image and Brand Performance. *New Marketing Research Journal*, 6(0), 33-54. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.17835>
- Soory, A., Shafiee, S., Brakhas, H. (2024). The role of social networks in the team identity of fans of Iran's Premier League football teams with the mediating role of controlling team corruption. *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 129-148. (In Persian) DOI: [10.30473/jsm.2024.71968.1895](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71968.1895)
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through social media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8-13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>