

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(4) (Series 52): 1-18 (2026)

 DOI: 10.30473/jsm.2025.73251.1939

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Social Media Interaction and Sponsorship in Sports: Sentiment Analysis of Supporters' Comments Regarding Rightel's Sponsorship Deal with Esteghlal FC

Amir Mohammad Nasiri¹, Afshar Nooriravesh², Habib Honari^{3*}

1. MSc Student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran..

2. Ph.D Student, Department of Sports Management and Movement Behavior, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

*Correspondence

Habib Honari

Email: habibhonari@atu.ac.ir

Receive Date: 31/Dec/2024

Revise Date: 25/April/2025

Accept Date: 27/April/2025

How to cite

Nasiri, A.M., Nooriravesh, F., & Honari, H. (2026). Social Media Interaction and Sponsorship in Sports: Sentiment Analysis of Supporters' Comments Regarding Rightel's Sponsorship Deal with Esteghlal FC. *Communication Management in Sport Media*, 13(4), 1-18.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the sentiments of football fans to understand their reactions to sponsorship deals in Iranian football. The statistical population for this study comprised all text-based comments on the sponsorship announcement posts from the official Instagram pages of Esteghlal FC and Rightel. Sentiment analysis was employed as the research method. Subsequently, the Python programming language and the TextBlob library were utilized to conduct the analysis. The results revealed that the average polarity of comments in posts associated with Esteghlal FC and Rightel were +0.321 and +0.445, respectively, indicating a positive outlook among fans towards the sponsorship. Additionally, the average subjectivity in the posts for Esteghlal FC and Rightel were +0.721 and +0.699, respectively, suggesting a tendency for the views to reflect personal sentiments and perceptions. The findings indicate that Rightel's sponsorship deal with Esteghlal FC is largely perceived positively by fans, implying that strategic sponsorship in sports can facilitate effective communication with supporters. These results may assist clubs and sponsors in utilizing sentiment analysis to accurately gauge fan perspectives and enhance positive interactions.

KEYWORDS

Sports Sponsorship, Social Media, Instagram, Football.



Copyright © 2026, by the thor(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Sports sponsorship aids brands through promoting a company's image, increasing purchase intention, increasing interest in the company, and creating fan loyalty towards the sponsor and its associated brand. Sponsors constantly seek to maximize various benefits of their financial cooperation with sports teams and reach desired results. In this climate, Social media platforms proved themselves as valuable tools for enhancing marketing aims and outcomes. Analyzing users' comments on Instagram as a source of public data can improve sports sponsorship strategies and enable brands to make more informed decisions in the field of branding and public relations. In Iran, the strong interest in football and the active engagement of fans of Esteghlal FC and Persepolis FC on social media platforms, sports sponsorship and its impact on fan interactions has become an important research topic. Conducting sentiment analysis following the announcement of a certain sponsorship deal can serve as a useful tool for understanding its immediate impact on the public. As a result, this research aims to analyze sentiments of the fans upon the announcement of the sponsorship deal between Esteghlal FC and Rightel to better understand fans' perspectives and potentially increase positive interactions.

Methods

In order to accurately capture the emotions of fans, sentiment analysis was selected as the research method. Among the available social media platforms, Instagram was selected due to its popularity among Iranian users, and the presence of official accounts of the parties of the sponsorship deal on the aforementioned platform. Additionally, Instagram provided a space for users to share people's opinions, thoughts, and impressions without any restrictions which prompted further insistence from the authors to use this platform. Upon determination of the relevant social media platform, efforts were made to identify the official announcement posts from the parties involved in the sponsorship deal between Esteghlal FC and Rightel on Instagram. The post announcing the cooperation of the parties from Rightel included 1772 comments and the post related to the official announcement of Esteghlal FC included 7543 comments. In order to conduct the analysis itself, the Python programming language and the text-based TextBlob library were utilized. TextBlob is a Python library used for sentiment analysis, grammar analysis, and other analyses pertinent to key features of language structures. As for the sentiment analysis feature, this library provides accurate scores for two variables of "polarity" and "subjectivity" by examining the keywords within sentences. The variable of "polarity" represents the amount of positive or negative sentiments in a sentence, and the output value is a single number between 1 and -1. The number 1 in polarity represents completely positive sentiments, the number 0 indicates neutral sentiments, and the number -1 indicates completely negative sentiments. The subjectivity variable in the sentiment analysis of this Python library reveals the amount of objectivity in a sentence and its value is equal to a number between 1 and 0. The number 1 in this variable represents a completely subjective sentence that involves personal opinions and sentiments, whereas the number 0 indicates that the sentence is an objective one, and is based on facts and information without personal bias. Subsequent to the selection of the sentiment analysis tool, all comments from the two aforementioned posts were extracted using the Python programming language and its libraries (Openpyxl and Pandas). The content of these comments was separately saved in a Word document file. Among these specific Instagram posts, 542 comments from the official announcement post of Rightel and 1423 comments from the post associated with the Esteghlal FC official account were structured solely by emojis and did not include specific textual content. These comments were removed from the collected data, as they did not provide any textual content and lacked the necessary essence of sentiment analysis. After finalizing this step, all remaining comments were accurately translated from Persian to English by three language experts, each with a minimum of five years of translation experience, to meet the language requirements of TextBlob. Upon completion, the file was uploaded to the Python library, and the relevant results were extracted.

Results

The results of the sentiment analysis conducted on the text-based comments of users on the Instagram post of Esteghlal FC are shown in Table 1. A positive polarity of 0.321 was observed. This value showed the tendency of the views' sentiments towards the positive pole and indicated that the majority of the opinions of the fans regarding the deal were positive. Additionally, the mean extracted from the scores of the "subjectivity" variable showed the number 0.721, pointing to the subjectivity of the views which meant that the people's views were rooted in personal experiences and were not based on factual foundations.

Table 1. Sentiment Analysis Results for Esteghlal FC Instagram Post

Number of Textual Comments	Polarity Score	Subjectivity Score
6120	0.321+	0.721

The results of the sentiment analysis conducted on the text-based comments of users on the Instagram post of Rightel are shown in Table 2. A positive polarity of 0.445 was observed. This value showed the tendency of the views' sentiments towards the positive side and indicated that the majority of the opinions of the fans

Regarding the deal were positive. Additionally, the mean extracted from the scores of the "subjectivity" variable showed the number 0.699, pointing to the subjectivity of the views which meant that the people's views had personal foundations and were not based on facts.

Table 2. Sentiment Analysis Results for Rightel Instagram Post

Number of Textual Comments	Polarity Score	Subjectivity Score
1230	0.445+	0.699

Conclusion

The findings of the research indicated that business cooperation and sponsorship may lead to the formation of positive views and an increase in the solidarity of fans with the team, provided that the chosen sponsor is in synchronization with the needs and interests of the fans. The results of the study also showed that the way fans react to sponsorship, especially on social media, may have a significant impact on the success or failure of these collaborations. Additionally, prudent sponsorship may be an effective element in strengthening the relationship between the brand and its fans. This research demonstrated that sentiment analysis and relevant tools can be used in strategic ways to improve relationships and interactions.

KEYWORDS

Sports Sponsorship, Social Media, Instagram, Football

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The authors of this work hereby announce the full compliance with the ethical guidelines of the journal.

Funding

The authors hereby state that no funding for this work was involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

The authors would like to express gratitude to all individuals and organizations who indirectly contributed to the development of this research through inspiration, feedback, or encouragement. Additionally, we appreciate the resources and tools that facilitated the completion of this work.

«مقاله پژوهشی»

تعامل رسانه‌های اجتماعی و حمایت مالی در ورزش: تحلیل احساسات دیدگاه‌های طرفداران بعد از حمایت مالی رایتل از استقلال

امیرمحمد نصیری^۱، افشار نوری روش^۲، حبیب هنری^۳

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تحلیل احساسات دیدگاه‌های درک چگونگی واکنش‌ها و احساسات طرفداران نسبت به حمایت مالی شرکت رایتل از استقلال انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی دیدگاه‌های منتشر شده توسط کاربران در پست منتشر شده در دو صفحه رسمی باشگاه استقلال و شرکت رایتل در اینستاگرام بود. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل احساسات انجام شد. داده‌ها به کمک زبان برنامه‌نویسی پایتون از پست‌ها استخراج و با استفاده از کتابخانه TextBlob مورد تحلیل قرار گرفتند. این روش با اندازه‌گیری دو متغیر «قطبیت» (بیانگر مثبت یا منفی بودن احساسات) و «ذهنیت» (نمایانگر عینی یا ذهنی بودن نظرات) به دسته‌بندی و تحلیل نظرات پرداخت. نتایج نشان داد که میانگین قطبیت دیدگاه‌ها در پست باشگاه استقلال $+0/321$ و در پست شرکت رایتل $+0/445$ است که بیانگر نگرش مثبت طرفداران نسبت به حمایت مالی است. همچنین، میانگین ذهنیت در پست استقلال $+0/721$ و در پست رایتل $+0/699$ به دست آمد که نشان‌دهنده تمایل نظرات به سمت عواطف و برداشت‌های شخصی بود. یافته‌ها حاکی از این است که حمایت مالی رایتل توسط طرفداران عمدتاً به‌طور مثبت درک شده و بیانگر این است که حمایت مالی هوشمندانه در حوزه ورزش می‌تواند به تقویت ارتباط با هواداران کمک کند. این نتایج به باشگاه‌ها و حامیان مالی کمک می‌کند تا از ابزار تحلیل احساسات برای درک دقیق‌تر دیدگاه‌های طرفداران و افزایش تعاملات مثبت بهره ببرند.

واژه‌های کلیدی

حمایت مالی ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام، فوتبال.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: حبیب هنری

رایانامه: habibhonari@atu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

استناد به این مقاله:

نصیری، امیرمحمد و نوری روش، افشار. (۱۴۰۵). تعامل رسانه‌های اجتماعی و حمایت مالی در ورزش: تحلیل احساسات دیدگاه‌های طرفداران بعد از حمایت مالی رایتل از استقلال. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۴)، ۱۸-۱.



مقدمه

صنعت ورزش جهانی در چند سال گذشته رشد قابل توجهی را تجربه کرده است و انتظار می‌رود در آینده نیز به رشد خود ادامه دهد. طبق گزارش ریسرچ مارکت^۱، ارزش بازار جهانی ورزش در سال ۲۰۲۲ به ۵۰۳/۴۳ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۶ به ۷۰۷/۸۴ میلیارد دلار برسد (ریسرچ مارکت، ۲۰۲۲). علاوه بر بعد اقتصادی، ورزش یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر می‌باشد که توجه افشار مختلف را به خود جلب می‌کند. همین گستردگی و تنوع مخاطب سبب گردیده است که سازمان‌های تجاری و صنعتی علاقه‌مندی زیادی نسبت به استفاده از رقابت‌های ورزشی برای معرفی کالاها و خدمات خود داشته باشند (جنسن و کرونول^۲، ۲۰۲۱).

در دهه‌های اخیر باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی صنعت ورزش محور توسعه ورزش هم در بخش تفریحی و هم در حوزه ورزش‌های قهرمانی بوده‌اند، امروزه باشگاه‌های ورزشی انگیزه‌های مختلفی برای کسب سود، تحت تأثیر دیدگاه‌های رقابتی باشگاه (چادویک، ۲۰۲۲) و مبتنی بر اصول سرمایه‌داری بازار آزاد قرار دارند؛ همچنین باشگاه‌ها برای توسعه منابع مالی، نیازمند عملکردی به‌مانند یک بنگاه‌های اقتصادی دارند (شجاعی و همکاران ۲۰۲۱) و بدون درآمد مطمئن رو به انحلال و نابودی رفته و نمی‌توانند در محیط رقابتی دوام داشته باشند. در این میان، درآمد مطمئن و پایدار می‌تواند امکانات لازم را برای رویارویی با هزینه‌ها و مخارج سازمان‌ها به وجود بیاورند. درآمد و منابع مالی به‌عنوان موتور محرک سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و لیگ‌ها نیز شناخته می‌شوند (رضایی صوفی و شعبانی، ۲۰۱۷).

در حال حاضر، مسئله تأمین مالی در اکثر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در کشور ما یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی مدیران ورزشی است. با این حال، با توجه به وضعیتی که امروزه بر ورزش کشور حاکم است، شرکت‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و کارخانه‌های مشهور و پر سرمایه از سرمایه‌گذاری در ورزش خودداری می‌کنند، به‌طوری‌که بیشتر تیم‌های ورزشی به دلیل فقدان حامی مالی از

شرکت در مسابقات داخلی، ملی و بین‌المللی بازمانده‌اند (محمدیان و همکاران ۲۰۲۳).

امروزه برای رسیدن به اهداف مالی باید از ابزارهای نوین مانند رسانه‌های اجتماعی استفاده شود. رسانه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای تکامل‌یافته‌ترین رسانه‌های عصر حاضر بکار می‌رود. رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناوری وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به‌وسیله کاربران را می‌دهند (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند (فتح‌الله‌زاده، ۲۰۱۵). این پدیده حاکی از آن است شرکت‌ها از رسانه اجتماعی به‌عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود استفاده می‌کنند (چن و لین^۴، ۲۰۱۹).

در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی، شکل نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت شعاع قرار داده است، به‌طوری‌که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت‌های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد؛ و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند (رضایی صوفی و شعبانی، ۲۰۱۳). به‌کلی، رسانه در جهان امروز به‌قدری اهمیت دارند که ابزار حسی افراد به شمار می‌آیند. به‌عبارت دیگر، افراد احساس خود را به رسانه قرض می‌دهند و رسانه به‌جای ایشان می‌بیند، می‌شنود و حتی درک می‌کند. این مسئله نفوذ رسانه در بین مردم را نشان می‌دهد (قربی، ۲۰۱۴).

امروزه رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند؛ بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نیستند و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازند و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارند؛ به‌طوری‌که

3. Chen

4. Chen & Lin

1. Research & Markets

2. Jenson & Keronel

شرکت‌های بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ ۶۵٫۸ میلیارد دلار برای قراردادهای حمایت مالی پرداخت کردند که بیشترین بخش از دارایی‌ها در ورزش صرف شده است، طبق اطلاعاتی که توسط مرکز تحقیقات تبلیغات جهانی (هندلی^۷، ۲۰۱۸) داده شده است. علاوه بر این، بازار جهانی حمایت مالی ورزشی انتظار می‌رود به ۸۶/۶۰ میلیارد دلار برسد (متیو^۸، ۲۰۲۰).

در تعامل رسانه‌ها و ورزش در دنیای امروزی، برای اکثر مردم، لایک کردن، به اشتراک‌گذاری، توییت کردن و پست کردن بخشی از زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی است. یک ویدیوی سرگرم‌کننده، یک عکس یا یک متن جالب با یک کلیک ساده روی دکمه "لایک" کاربر به انبوهی از مردم می‌رسد. اطلاعات از این طریق از یک کاربر به سایر اعضای یک جامعه آنلاین منتقل می‌شود و می‌تواند به صورت ویروسی پخش شود که پتانسیل عظیم شبکه‌های اجتماعی و تأکید بر اهمیت آن‌ها برای شرکت‌ها را نشان می‌دهد (هوانک^۹ و همکاران، ۲۰۲۲).

در دنیای امروز، درک نحوه استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان از هر زمان دیگری مهم‌تر است. از این‌رو، شرکت‌ها در حضور رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا با استفاده از چنین کانال‌هایی با مشتریان (بالقوه) خود ارتباط برقرار کنند تا نقاط تماس اضافی برای تعاملات مصرف‌کننده-برند فراهم کنند، آگاهی از برند را ایجاد کنند و رابطه مصرف‌کننده-برند را عمیق‌تر کنند (اشلی و تویی^{۱۰}، ۲۰۱۵). لذا رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در ارتباطات ورزشی ایفا می‌کنند و به بستری مؤثر برای تعامل میان تیم‌ها، هواداران و حامیان مالی تبدیل شده‌اند. حمایت مالی ورزشی که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شود، قادر است ارتباطات معناداری با هواداران ایجاد کند و به رشد و وفاداری بیشتر برند کمک نماید. در میان این رسانه‌ها، اینستاگرام به عنوان یک بستر محبوب در میان کاربران ایرانی و طرفداران ورزشی، فضای مناسبی برای تبادل احساسات و نظرات درباره همکاری‌های حمایت مالی محور فراهم کرده است. از این‌رو، تحلیل احساسات کاربران در رسانه‌های اجتماعی بعد از حمایت مالی

می‌تواند به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود باز نشر دهند. از آمار و ارقامی که هرروزه ارائه می‌گردد چنین برمی‌آید که رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته‌اند (ادروول^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، اما وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است (اکبرزاده و همکاران، ۲۰۱۸).

باوجود چنین خصوصیات از رسانه، صنعت ورزش و رسانه به‌طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند. با بروز و ظهور هر پدیده‌ای در رسانه، ورزش با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شود؛ اما رفته‌رفته با آن سازگاری می‌یابد. در شرایطی که فناوری‌های اطلاعاتی در حال سلطه‌گری بر جهان هستند، ورزش از طریق برخی از آن‌ها مانند رسانه‌های اجتماعی، به ذی‌نفعان خود نزدیک‌تر شده است (گیس و هایانس^۲، ۲۰۱۳). بازیابان ورزشی از این رسانه‌ها برای اهداف مختلفی مانند صحنه‌گذاری ورزشکاران، ترویج‌ها و ارتباط با ذی‌نفعان و بازیابی رابطه‌مند استفاده می‌کنند (نارین و پرن^۳، ۲۰۱۶).

نتایج تحقیقات در زمینه اقتصاد ورزش نشان می‌دهد ورزش بدون حمایت مالی صنایع قادر به ادامه حیات نیست (جیفر و روس^۴، ۲۰۰۹) و سرمایه‌گذاری در حال گسترش دارایی‌های حمایت مالی برای اکثر باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی آشکار است، هزینه‌های شرکت‌ها برای حمایت مالی ورزشی در سال ۲۰۱۹ به‌طور جهانی ۴٪ به ۳۵ میلیارد پوند افزایش یافت، درحالی‌که پیش‌بینی می‌شود که بودجه حمایت مالی ۶٪ افزایش یابد، با توجه به همه‌چیز، سال‌به‌سال درجایی بین سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۴، به ۴۸ میلیارد پوند برسد (ویلسون^۵، ۲۰۱۹). حتی اگر شرکت‌های حامی بر سازمان‌ها/افراد تمرکز کنند که می‌توانند بهترین بازده سرمایه‌گذاری را به آن‌ها ارائه دهند، حمایت‌های ورزشی علاوه بر این عمداً در ایجاد درآمد چشمگیر برای باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی (کورونیوس^۶، ۲۰۲۰) نقش مهمی دارند.

7. Handley
8. Matthew
9. Huang
10. Ashley & Tuten

1. Ardèvol
2. Gibbs & Haynes
3. Naraine & Parent
4. Jiffer & Ross
5. Wilson
6. Koronios

بیانگر وجود ۶۴ نشان مؤثر در بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های فوتبال بود. این نشان‌ها در ۹ مفهوم طبقه‌بندی شدند: ساختار، ماهیت فوتبال، مدیریت، رسانه اجتماعی، فناوری ارتباطات و اطلاعات، فرهنگ و اجتماع، عوامل حقوقی و قانونی، اقتصاد، دولت و سیاست و عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش. محدودیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی در ایران تحت تأثیر شرایط مختلفی اتفاق افتاده است که از وضعیت مطلوب فاصله دارد (علم و همکاران، ۲۰۱۹).

غلامیان و همکاران استراتژی‌های مؤثر در مدل حمایت مالی ورزش‌های حرفه‌ای ایران را بررسی و نتایج تحقیق ۶ استراتژی کلی شامل سرمایه‌گذاری، مدیریت رابطه، اهرم‌سازی حمایت مالی و فعال‌سازی، تناسب و ائتلاف را به‌عنوان استراتژی‌های مؤثر در حمایت مالی ورزش حرفه‌ای شناسایی نمود (غلامیان و همکاران، ۲۰۲۴).

بورتین در پژوهشی به بررسی احساسات کاربران نسبت به حمایت مالی و بازاریابی کمین با استفاده از نظرات کاربران رسانه‌های اجتماعی به کمپین‌های بازاریابی رویدادهای دیجیتال در طول جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ پرداخته که نشان داد نگرش کاربران نسبت به بازاریابی کمین به‌طور قابل توجهی مثبت‌تر از آنچه قبلاً تصور می‌شد به نظر می‌رسد، زیرا کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌شدت پاسخگوی کمپین‌های خلاقانه و غیر حامی ارزش‌افزوده بودند (بولتن، ۲۰۱۹).

چئونگ و همکاران در پژوهشی به مطالعه نگرش مصرف‌کنندگان در حمایت مالی و تبلیغات در ورزش پرداخته و نشان دادند هیچ تفاوت قابل توجهی در نگرش مصرف‌کنندگان بین تبلیغات و حمایت مالی وجود نداشت که هر دو مطلوب تلقی می‌شدند. تجزیه و تحلیل مسیر دو باور مثبت (اطلاعات محصول و لذت/لذت) و یک باور منفی (دروغ/بدون حس) را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مهم نگرش در هر دو مدل نشان داد. برای اقتصاد یک پیش‌بینی‌کننده مهم دیگر از نگرش در تبلیغات بود؛ اما در حمایت مالی نبود. نقاط قوت سه ضریب مسیر از نظر آماری در دو مدل یکسان بود. نگرش یک شاخص مهم از قصد خرید در هر دو مدل بود؛ با این حال، تست عدم تغییر نشان داد که مسیر در

ورزشی می‌تواند بینش ارزشمندی درباره نگرش‌ها و رفتارهای هواداران ارائه دهد (علم و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

مطالعات نشان می‌دهند که نحوه واکنش هواداران به حمایت مالی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند تأثیر بسزایی بر موفقیت یا شکست این همکاری‌ها داشته باشد. ارتباط مؤثر حامی مالی با هواداران نه تنها به ارتقای ارزش برند کمک می‌کند، بلکه در ایجاد حس وفاداری و تعاملات مثبت با جامعه هواداران نیز مؤثر است (خدری و همکاران، ۲۰۲۳). در همین راستا پژوهش‌های صورت گرفته است که می‌توان به پژوهش جعفری و همکاران در بررسی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز که نشان دادند بین اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تفاوت وجود دارد که در این بین اهداف رسانه‌ای در رتبه نخست و اهداف شخصی در رتبه آخر قرار داشت (جعفری و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهش خدادادی و همکاران به بررسی نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش پرداخته و نشان دادند ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات، می‌تواند جذب منابع دولتی، جذب حامیان بخش خصوصی، درآمد تبلیغات حین مسابقات، درآمد پخش مسابقات ورزشی و بازاریابی و معرفی خدمات و محصول را به‌طور مثبت و معنی‌داری پیش‌بینی کند (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۹).

محمودیان و همکاران به تحلیل پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته و به این نتیجه رسیدند که بیشترین پست به اشتراک گذاشته شده از سوی تیم‌ها مربوط به موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و سرمربی تیم بودند. همچنین بیشترین تعداد لایک و دیدگاه‌ها مربوط به پست‌هایی با محتوای موفقیت تیم، بازیکنان ستاره، سرمربی، هواداران برای تیم استقلال و بیشترین تعداد لایک و دیدگاه‌ها برای تیم پرسپولیس مربوط به پست‌هایی با محتوای تصویر رویداد، موفقیت، بازیکن ستاره و سرمربی بودند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴).

علم و همکاران عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی و یافته‌ها

دیدگاه‌ها و احساسات کاربران به ما امکان می‌دهد تا به نتایج دقیقی درباره واکنش‌های هواداران دست‌یابیم. نتایج این پژوهش می‌تواند برای سایر تیم‌ها و حامیان مالی جهت اتخاذ راهبردهای مشابه و بهینه‌سازی تعاملات در فضای مجازی الهام‌بخش باشد. به‌طور خاص، این مطالعه در راستای رفع شکاف‌های پژوهشی موجود در زمینه تعاملات هواداران با حامیان مالی در فضای شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری حمایت مالی ورزشی بر احساسات طرفداران طراحی شده است. هدف از انجام پژوهش پاسخ به این پرسش است که نگرش طرفداران نسبت به حمایت مالی شرکت رایتل از باشگاه استقلال با استفاده از تحلیل احساسات چگونه بوده است؟

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل احساسات استفاده گردید. به‌طور کلی تحلیل احساسات یکی از شاخه‌های متن‌کاوی است، هرچند این شاخه در داده‌های غیرمتنی نیز رواج یافته است. این تحلیل، زمینه مطالعاتی مربوط به تحلیل نظرات، نگرش‌ها و احساسات افراد نسبت به موجودیت‌هایی مانند محصولات، خدمات، سازمان‌ها، مکان‌ها و رویدادها است (لیو^۳، ۲۰۱۵). تحلیل احساس، به معنی فهم احساسات مثبت و منفی کاربر از طریق پست‌های انتشار یافته در شبکه‌های اجتماعی است (سیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). تحلیل احساسات با تکیه بر قطبیت یک کلمه به بررسی جمله یا سند می‌پردازد، یعنی آیا متن، احساس مثبت، منفی یا خنثی را منتقل می‌کند و این نوع از تحلیل، یک روش تحلیل شبه کیفی است؛ شکلی از تحلیل محتوا که می‌تواند برای کلان داده‌ها مثل مجموعه داده‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده شود (هولندر و ریسنکی^۵، ۲۰۱۵) و به همین دلیل این نوع خاص و نوین از روش‌شناسی به پژوهش حاضر در راستای رسیدن به هدف اصلی آن کمک فراوان کرد. برای جمع‌آوری داده‌ها از بین رسانه‌های اجتماعی گوناگون، اینستاگرام برای این پژوهش انتخاب شد زیرا طبق آمارهای منتشر شده اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌ها

تبلیغات از نظر آماری قوی‌تر از حمایت مالی است (چئونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

لی و همکاران در پژوهشی با عنوان از احساسات تا عاطفه: مطالعه بازاریابی عصبی در مورد اثرات حمایت ورزشی با استفاده از مدل‌های سلسله‌مراتب پاسخ و با استفاده از یک تکنیک بازاریابی عصبی به بررسی چگونه احساسات و احساسات طرفداران ورزش بر اثرات حمایت مالی تأثیر پرداختند. فیلم‌های مسابقه‌ای تیم ملی فوتبال جمهوری کره به‌عنوان محرک‌های آزمایشی برای دست‌کاری تحریک و احساسات شرکت‌کنندگان در آزمایش نشان داده شد. بر اساس نظریه‌های مسدود کردن آلفا و جانبی نیمکره‌ای، مطالعه فعلی نشان داد که مسدود کردن آلفا زمانی رخ داده است که شرکت‌کنندگان در معرض حواس هیجان‌انگیز (به‌عنوان مثال، گل‌زدن) قرار گرفته‌اند و تسلط آلفا جلویی زمانی گزارش شده است که شرکت‌کنندگان بازی‌های برنده تیم پشتیبانی خود را تماشا کرده و احساسات مثبت داشته‌اند. با این حال، مسدود کردن آلفا با یادآوری برند با نگرش برند بی‌اهمیت بود (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۴).

از این جهت، تحلیل دیدگاه‌های کاربران در اینستاگرام به‌عنوان منبعی از داده‌های عمومی، می‌تواند راهبردهای حمایت مالی ورزشی را بهبود بخشد و برندها را قادر سازد تا تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تری در زمینه برندسازی و روابط عمومی اتخاذ کنند. در ایران، با توجه به علاقه شدید مردم به فوتبال و فعالیت هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در شبکه‌های اجتماعی، حمایت مالی ورزشی و تأثیر آن بر تعاملات هواداران به یک موضوع پژوهشی مهم تبدیل شده است. حمایت مالی رایتل از تیم استقلال نمونه‌ای است که واکنش‌های متفاوتی را در میان طرفداران برانگیخته و تحلیل این واکنش‌ها درک عمیق‌تری از تأثیر این نوع همکاری‌های تجاری بر دیدگاه‌های کاربران ارائه می‌دهد. با وجود این، چالش‌هایی در ارزیابی واقعی احساسات کاربران و تمایز بین نظرات مثبت و منفی وجود دارد.

در این تحقیق، با استفاده از روش تحلیل احساسات و ابزار TextBlob، به تحلیل دیدگاه‌های کاربران در اینستاگرام پرداخته شده است. استفاده از این ابزارهای نوین برای تحلیل

3. Liu

4. Sim

5. Hollander & Renski

1. Cheong

2. Chen & Lin

در بین ایرانیان محسوب می‌شود و همچنین قابلیت به اشتراک‌گذاری نظرات، افکار و برداشت‌های افراد در آن بدون هیچ‌گونه محدودیتی امکان‌پذیر بوده و باشگاه‌های و شرکت‌های گوناگون دارای حساب رسمی هستند. پس از تعیین شبکه اجتماعی مرتبط، اقدام به شناسایی پست اعلام رسمی همکاری طرفین توسط شرکت رایتل و باشگاه استقلال در حساب کاربری رسمی منتسب به این دو برند گردید.

جمع‌آوری داده‌های متنی: تمامی دیدگاه‌های موجود در دو پست مذکور، به کمک زبان برنامه‌نویسی پایتون استخراج و در قالب یک فایل در اختیار نویسندگان قرار گرفت. روش نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش مورداستفاده قرار گرفت. در بازه زمانی ۱۴ ماهه از زمان اعلام رسمی همکاری طرفین تا زمان استخراج دیدگاه‌ها، پست منتسب به شرکت رایتل شامل ۱۷۷۲ دیدگاه و پست مربوط به اعلام رسمی باشگاه

استقلال شامل ۷۵۴۳ دیدگاه بود. در این میان تعداد ۵۴۲ دیدگاه از پست اعلام رسمی رایتل و تعداد ۱۴۲۳ دیدگاه از پست مربوط به اعلام رسمی باشگاه استقلال، تنها با استفاده از شکلک ساختاریافته بودند و شامل محتوای متنی مشخص نبودند. با توجه به تهی بودن محتوای متنی نظرات در این دیدگاه‌ها، این تعداد از دیدگاه‌ها به دلیل به خطر انداختن دقت نتایج نهایی پژوهش و عدم وجود امکان تحلیل دقیق احساسات از فایل مذکور حذف گردیدند. درنهایت تعداد ۱۲۳۰ دیدگاه در پست اعلام رسمی رایتل و ۶۱۲۰ دیدگاه در پست رسمی باشگاه استقلال که دارای محتوای متنی قابل تحلیل بودند برای مراحل بعدی پژوهش برگزیده شدند. نظر به استفاده برگزیده از دیدگاه‌های متنی و حذف دیدگاه‌های شکلک دار به دلیل عدم امکان سنجش و ارزیابی دقیق شکلک‌ها در تحلیل محتوای احساسات، اهداف نمونه‌گیری هدفمند محقق شد. جدول ۱ نشان‌دهنده آمار توصیفی مربوط به داده‌های تحقیق است.

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به داده‌های تحقیق

Table 1. Descriptive Statistics of the Research Data

پست	تعداد لایک	تعداد دیدگاه متنی	تعداد دیدگاه شکلک دار	پیوند پست
پست استقلال	۲۸۱ هزار	۷۵۴۳	۱۴۲۳	پیوند
پست رایتل	۲۰ هزار و ۴۰۰	۱۷۷۲	۵۴۲	پیوند

ابزار تحلیل: روش‌های مختلف انجام تحلیل احساسات توسط نویسندگان بررسی گردیدند و درنهایت زبان برنامه‌نویسی پایتون و کتابخانه پایتون محور TextBlob برای انجام تحلیل احساسات انتخاب گردید. کتابخانه پایتون محور TextBlob یک کتابخانه زبانی برای تحلیل احساسات، بررسی قواعد و دیگر ویژگی‌های کلیدی ساختارهای زبانی است. در مسیر انتخاب این کتابخانه زبانی، کتابخانه‌های مختلف فارسی و لاتین بسیاری بررسی شدند اما هیچ‌یک از کتابخانه‌ها امکانات موردنیاز این پژوهش را بهتر از کتابخانه TextBlob برای هدف موردنظر فراهم نمی‌کرد. سازگاری بالای این روش خاص تحلیل احساسات در پژوهش‌های پیشین موردتوجه بوده است (گوجار^۱ و کومار^۲، ۲۰۲۱؛ سوانپنگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در قسمت تحلیل احساسات،

این کتابخانه با استفاده از بررسی کلیدواژه‌های جملات، نمرات مشخص و دقیقی برای دو متغیر «قطبیت»^۴ و «ذهنیت»^۵ انتخاب می‌کند. متغیر «قطبیت» بیانگر مقدار مثبت یا منفی بودن احساسات یک جمله است و مقدار آن عددی بین ۱ تا -۱ خواهد بود. عدد ۱ در قطبیت نشانگر احساسات کاملاً مثبت، عدد صفر احساسات خنثی و عدد -۱ نشانگر احساسات کاملاً منفی است.

متغیر ذهنیت در تحلیل احساسات این کتابخانه بیانگر ذهنی یا عینی بودن محتوای یک جمله می‌باشد و مقدار آن با عددی بین ۱ تا ۰ برابری خواهد کرد. عدد ۱ در این متغیر بیانگر محتوای کاملاً ذهنی که دربرگیرنده نظرات و احساسات شخصی است می‌باشد. از سوی دیگر، عدد ۰ نیز نشانگر عینی بودن جمله بر اساس واقعیت و اطلاعات بدون سوگیری

سابقه بیش از ۵ سال در برگردان متون داشتند قرار گرفت و دیدگاه‌ها به صورت کامل و دقیق به زبان انگلیسی ترجمه شد. پس از تکمیل این مرحله، تمامی دیدگاه‌ها با استفاده از زبان برنامه‌نویسی پایتون و با استفاده از کتابخانه‌های pandas و openpyxl، در قالب دو فایل جدا و در راستای انجام تحلیل احساسات در کتابخانه TextBlob بارگذاری گردید. در نهایت، نتایج این رویه با استفاده از کتابخانه TextBlob استخراج شد. جدول شماره دو، شامل ۴ نمونه دیدگاه و نتایج کامل مربوطه است.

شخصی است. دلیل انتخاب این روش تحلیل احساسات، تلاش برای افزایش دقت رویه تحلیل و استفاده از نوین‌ترین روش موجود برای اجرای این کار بود. با این حال استفاده از این کتابخانه، تنها محدود به زبان انگلیسی است و به همین دلیل تمامی دیدگاه‌های استخراج شده باید به این زبان به شکل دقیقی برگردان می‌شد. در این فرآیند روش‌های مختلفی بررسی شد و نویسندگان معتقد بودند که ترجمه ماشینی تأثیر منفی بر هدف و نتایج نهایی خواهد داشت. به همین دلیل، فایل دیدگاه‌های استخراج شده در اختیار سه متخصص زبان انگلیسی که دارای تحصیلات مربوطه بودند و

جدول ۲. نمونه تحلیل شده دیدگاه‌ها

Table 2. Analyzed Comments Sample

متن تحلیل شده	برگردان به انگلیسی	طبقه‌بندی	قطبیت	فردیت
واقعاً خوشحالم که نزدیک به هشت‌ساله از خدمات شما دارم استفاده می‌کنم با افتخار تاجی‌ام	I am really glad that I'm using your services for eight years. I am a proud Esteghlal supporter	مثبت	۰/۶۵	۱/۰۰
چرا آنتن رایتل همیشه ضعیفه این مشکل باید حل بشه چند ساله ما درگیر همین ضعف هستیم	why is rightel's antenna coverage always weak? this problem must be solved. we have been dealing with this weakness for some years	منفی	-۰/۳۷۵	۰/۶۲۵
حرف نداره رایتل هم سرعتش خوبه هم بسته هاش ارزون	Rightel is great. Its provided internet speed is good and its internet packages are cheap.	مثبت	۰/۶۳	۰/۶۸
یعنی این قرارداد بدترین نوع قرارداد	this is the worst kind of sponsorship deal.	منفی	-۰/۲	۰/۰۹۵

یافته‌های پژوهش

جدول ۳. نتایج تحلیل احساسات پست اینستاگرام باشگاه استقلال

Table 3. Sentiment Analysis Results for Esteghlal FC Instagram Post

تعداد دیدگاه‌ها	تعداد دیدگاه‌های مثبتی بر شکلک	تعداد دیدگاه‌های مثبتی بر متن	تعداد دیدگاه‌های قطبیت	میانگین ذهنیت دیدگاه‌های مثبتی بر متن
۷۵۴۳	۱۴۲۳	۶۱۲۰	+۰/۳۲۱	+۰/۷۲۱

مرتبط نسبت به همکاری دو طرف مثبت بوده است. از سوی مقابل، میانگین استخراج شده از نمرات متغیر «ذهنیت» عدد ۰/۷۲۱ را نشان داد که این موضوع بیانگر ذهنی بودن بیشتر دیدگاه‌ها بود. به طور خلاصه، دیدگاه‌های افراد بیش از هر چیز حاوی درون‌مایه شخصی بوده و برگرفته از حقایق و شواهد دقیق نیست.

نتایج پژوهش در جدول‌های شماره ۳ و ۴ تحلیل احساسات انجام شده بر روی دیدگاه‌های مثبتی بر متن افراد در پست اینستاگرامی مذکور، نشان‌دهنده قطبیت مثبت بود و عدد ۰/۳۲۱ را نشان داد. این مقدار نشان‌دهنده سوگیری احساسات دیدگاه‌ها به قطب مثبت دارد و بیانگر این است که عمده نظرات طرفداران و افراد

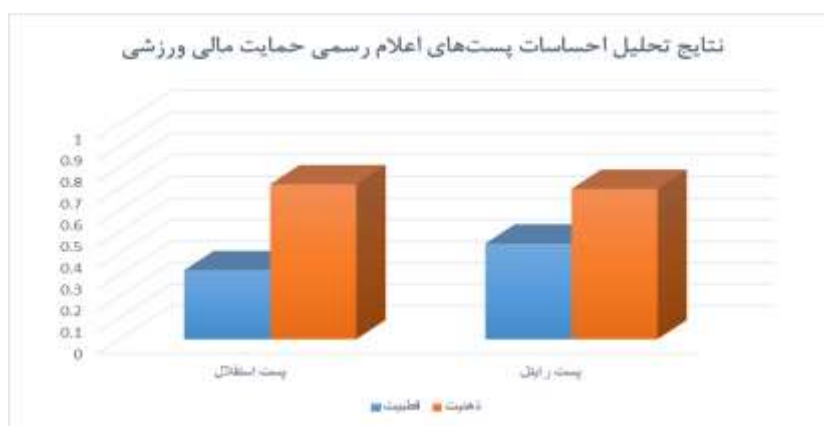
جدول ۴. نتایج تحلیل احساسات پست اینستاگرام شرکت رایتل

Table 4. Sentiment Analysis Results for Rightel Instagram Post

تعداد دیدگاه‌ها	تعداد دیدگاه‌های مثبتی بر شکلک	تعداد دیدگاه‌های مثبتی بر متن	تعداد دیدگاه‌های قطبیت	میانگین ذهنیت دیدگاه‌های مثبتی بر متن
۱۷۷۲	۵۴۲	۱۲۳۰	+۰/۴۴۵	+۰/۶۹۹

افراد مرتبط نسبت به همکاری دو طرف مثبت بوده، می‌باشد. همچنین، میانگین استخراج شده از نمرات متغیر «ذهنیت»، عدد ۰/۶۹۹ را نشان داد. این عدد به این معنی است که دیدگاه‌های افراد بیش از هر چیز بیانگر احساسات و نظرات درونی آن‌هاست و جنبه عینی در آن‌ها کمتر مشاهده شده است.

تحلیل احساسات انجام شده بر روی دیدگاه‌های مبتنی بر متن افراد در پست اینستاگرامی شرکت رایتل، نشان‌دهنده قطبیت مثبت بود و عدد ۰/۴۴۵ را نشان داد که این مقدار در مقایسه با پست باشگاه استقلال، شامل ۰/۱۲۴ مقدار افزایش در میانگین قطبیت دیدگاه‌ها بود. عدد ۰/۴۴۵ نشان‌دهنده سوگیری احساسات دیدگاه‌ها به قطب مثبت است و بیانگر این موضوع که عمده نظرات طرفداران و



شکل ۱. نتایج جمعی تحلیل احساسات

Figure 1. Collective Sentiment Analysis Results

شرطی که حامی مالی انتخابی با نیازها و علایق مخاطبان هماهنگ باشد. به‌عنوان نمونه، نتایج مطالعات نشان می‌دهند که نحوه واکنش هواداران به حمایت مالی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند تأثیر بسزایی بر موفقیت یا شکست این همکاری‌ها داشته باشد. در همین راستا می‌توان به پژوهش جعفری و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارتباطات بازاریابی که نشان دادند بین اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌های غیردولتی شهرستان تبریز تفاوت وجود دارد که در این بین اهداف رسانه‌ای در رتبه نخست و اهداف شخصی در رتبه آخر قرار داشت که باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده و میزان استقبال کاربران از این حمایت مالی هم‌راستا می‌باشد. بورتن^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی احساسات کاربران نسبت به حمایت مالی و بازاریابی کمین با استفاده از نظرات کاربران رسانه‌های اجتماعی به کمپین‌های بازاریابی رویدادهای دیجیتال در طول جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ پرداخته که نشان داد نگرش کاربران نسبت به

شکل ۱ نشانگر نتایج و یافته‌های کلی پژوهش است. میزان مثبت‌نگری (قطبیت) در احساسات طرفداران در پست اعلام رسمی شرکت رایتل نسبت به پست منتشر شده باشگاه استقلال بیشتر بوده است که این موضوع می‌تواند به دلیل فراوانی‌های متفاوت تعداد دیدگاه‌های موجود در هر پست باشد. نظر به نتایج به‌دست‌آمده، متغیر ذهنیت در هر دو پست اعداد نزدیکی را نشان داده است که این موضوع بیانگر ماهیت درونی دیدگاه‌های طرفداران و سوگیری بالای این دیدگاه‌ها به سمت افکار و احساسات شخصی افراد است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی تحلیل احساسات دیدگاه‌های طرفداران نسبت به حمایت مالی شرکت رایتل از داده‌های استخراج شده از اینستاگرام استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاکی از آن است که همکاری‌های تجاری و حمایت مالی می‌تواند منجر به شکل‌گیری دیدگاه‌های مثبت و افزایش همبستگی طرفداران با تیم شود، به

بازاریابی کمین به‌طور قابل‌توجهی مثبت‌تر از آنچه قبلاً تصور می‌شد که هم‌راستا با نتایج تحقیق حاضر می‌باشد. همچنین هزاری و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش میانجی احساسات کاربران را بررسی کرده و نشان دادند مؤلفه‌های ویژگی مسابقات اینستاگرامی، احساسات کاربران و آگاهی از برند هر کدام به تفکیک اثر مثبت و معناداری بر مشارکت کاربران دارند که با نتایج تحقیق حاضر در یک راستا هستند.

تجزیه و تحلیل متن برای مشارکت طرفداران ورزش در رسانه‌های اجتماعی این تحقیق نشان می‌دهد که حمایت مالی هوشمندانه می‌تواند عاملی مؤثر در تقویت روابط بین برند و طرفداران باشد. به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی، برندها می‌توانند با بهره‌گیری از تحلیل احساسات و رصد بازخوردهای کاربران، اقدامات اصلاحی یا تبلیغاتی مؤثری انجام دهند که به بهبود نگرش عمومی و افزایش تعاملات مثبت منجر شود. نتایج این تحقیق به حامیان مالی و باشگاه‌های ورزشی نشان می‌دهد که رصد و تحلیل نظرات طرفداران می‌تواند به‌عنوان یک ابزار استراتژیک جهت بهبود روابط و تعاملات مورداستفاده قرار گیرد. حامیان مالی با بررسی این بازخوردها می‌توانند ارزش افزوده‌ای برای باشگاه و طرفداران ایجاد کنند و از طریق شناسایی نیازهای واقعی و بهبود خدمات و محصولات، ارتباط عمیق‌تری با جامعه هواداران برقرار نمایند. در همین راستا، باشگاه‌ها نیز می‌توانند با انتخاب حامیان مالی مناسب و هماهنگ با نیازهای هواداران خود، از دیدگاه مثبت آن‌ها بهره‌مند شده و تعاملات خود را افزایش دهند. همچنین احساسات مثبت و منفی هواداران می‌تواند به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی موفقیت یا شکست همکاری‌های حمایت مالی مورداستفاده قرار گیرد (خدروسی و همکاران، ۲۰۲۳). احساسات منفی موجود در بخش‌هایی از دیدگاه‌ها به مشکلات زیرساختی نظیر ضعف آتن‌دهی شبکه ارتباطی رایتل اشاره دارد که این موضوع نشان می‌دهد که تنها انتخاب یک حامی مالی محبوب برای موفقیت کافی نیست، بلکه بهبود خدمات و رفع مشکلات از سوی حامی مالی نیز می‌تواند بر تجربه مثبت هواداران تأثیرگذار باشد.

در نهایت، این تحقیق به دنبال فراهم‌کردن بینش‌های عملی برای باشگاه‌های ورزشی و حامیان مالی است تا از ابزارهای تحلیلی نوین نظیر تحلیل احساسات در شبکه‌های اجتماعی بهره ببرند و به‌این‌ترتیب، بازخوردهای واقعی و لحظه‌ای هواداران را به استراتژی‌های خود وارد کنند. استفاده از تحلیل احساسات و به‌کارگیری آن در فرایند تصمیم‌گیری، می‌تواند به توسعه استراتژی‌های حمایت مالی دقیق‌تر و بهبود بازدهی حمایت مالی ورزشی کمک نماید و نهایتاً منجر به افزایش رضایتمندی و تعامل مثبت هواداران گردد. این یافته‌ها می‌تواند راهنمایی برای همکاری‌های آینده بین باشگاه‌ها و حامیان مالی باشد و نشان دهد که تحلیل و پاسخ به بازخوردهای هواداران نقشی کلیدی در موفقیت یک همکاری تجاری خواهد داشت.

یافته‌های این پژوهش، هم‌راستا با مطالعات اخیر در حوزه حمایت مالی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی، اهمیت تعامل مؤثر میان حامی مالی و طرفداران را تأیید می‌کند. حضور حامی مالی در شبکه‌های اجتماعی، فرصتی برای تقویت ارتباط با جامعه هواداران و انتقال پیام‌های بازاریابی و ارزش‌های برند فراهم می‌آورد. همان‌طور که بریور و رمپ^۱ (۲۰۱۱) نیز اشاره کرده‌اند، حمایت مالی ورزشی با ایجاد هویت و تجربه مشترک در طرفداران، می‌تواند به ایجاد حس وفاداری کمک کند. از سوی دیگر، انتقاداتی که در این پژوهش از سوی کاربران نسبت به کیفیت خدمات شرکت رایتل مطرح شد، نشان می‌دهد که یک حامی مالی علاوه بر تبلیغات نیاز دارد که بر ارائه خدمات باکیفیت و پاسخگویی به نیازهای واقعی مشتریان خود تمرکز کند. این امر به‌ویژه در شرایطی که طرفداران انتظار دارند حامی مالی در بالاترین سطح از خدمات عمل کند، بسیار اهمیت پیدا می‌کند؛ بنابراین، برای موفقیت و ماندگاری در همکاری‌های حمایت مالی، شرکت‌ها باید نه‌تنها به تبلیغات بلکه به ارائه تجربه مطلوب برای مخاطبان نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند.

این پژوهش نشان داد که حمایت مالی می‌تواند تأثیر مهمی بر تصویر برند و ارتباطات مثبت میان برند و

این راهکارها به باشگاه‌ها، اسپانسرها و مدیران ورزشی کمک می‌کند تا با درک بهتر احساسات طرفداران، همکاری‌های مالی را به گونه‌ای مدیریت کنند که علاوه بر افزایش درآمد، رضایت و وفاداری طرفداران را نیز جلب نمایند. این رویکرد نه تنها به بهبود تصویر برند کمک می‌کند، بلکه زمینه را برای همکاری‌های موفق‌تر در آینده فراهم می‌سازد. باوجود نتایج مثبت، برخی محدودیت‌ها مانند محدودیت زبان تحلیل احساسات که استفاده از TextBlob برای تحلیل احساسات به زبان انگلیسی نیاز به ترجمه تمامی نظرات داشت که می‌تواند سبب تغییرات جزئی در معانی اصلی شود و عدم تحلیل دیدگاه‌های حاوی شکلک که به دلیل تمرکز این پژوهش بر متن، دیدگاه‌هایی که فقط از شکلک استفاده کرده بودند حذف شدند؛ درحالی‌که این نظرات نیز ممکن است نشان‌دهنده احساسات قابل توجهی باشند در این پژوهش مشاهده شد. از دیگر محدودیت‌ها، محدودیت‌هایی مانند عدم امکان بررسی نظرات صوتی و تصویری، دسترسی محدود به داده‌های خصوصی یا حذف شده، تنوع زبانی و فرهنگی در نظرات، تغییر سریع ترندهای رسانه‌های اجتماعی و تأثیر متغیرهای مداخله‌گر (مانند رویدادهای ورزشی، اخبار و تغییرات استراتژی‌های بازاریابی رایتل) وجود دارد. این محدودیت‌ها می‌توانند بر دقت و جامعیت تحلیل احساسات طرفداران تأثیر بگذارند. همچنین، عوامل خارجی مانند واکنش‌های رقبا و شرایط اجتماعی-سیاسی نیز ممکن است احساسات کاربران را تحت تأثیر قرار دهند. برای غلبه بر این چالش‌ها در تحقیقات آینده، پیشنهاد می‌شود از فناوری‌های پیشرفته‌تر برای تحلیل محتوای صوتی و تصویری استفاده شود، نمونه‌گیری به پلتفرم‌های متنوع‌تر گسترش یابد و روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) به کار گرفته شوند. همچنین، کنترل متغیرهای مداخله‌گر با مدل‌های آماری پیشرفته، انجام تحقیقات بلندمدت و توجه به تفاوت‌های فرهنگی و زبانی در تحلیل نظرات می‌تواند به بهبود دقت و عمق پژوهش کمک کند. افزایش شفافیت در جمع‌آوری داده‌ها با رعایت حریم شخصی کاربران نیز از دیگر راه‌حل‌های پیشنهادی است. پژوهش‌های آینده می‌توانند بر بهبود روش‌های تحلیل احساسات و استفاده از مدل‌های چندزبانه تمرکز کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود

طرفداران داشته باشد. در این خصوص، رایتل به عنوان حامی مالی باشگاه استقلال موفق شده است تا با استفاده از رسانه‌های اجتماعی نظرات مثبت و توجه بیشتری را جلب کند. این نتایج بیانگر این است که برندها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کارآمد برای تعامل مستقیم با طرفداران استفاده کنند پاسخ‌دهی به نیازهای طرفداران و بهبود تجربه مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند سبب افزایش اعتماد به برند شود ایجاد کمپین‌های حمایت مالی موفق که بر پایه درک نیازها و احساسات طرفداران شکل گرفته، باعث افزایش رضایت و تقویت ارتباط طرفداران با باشگاه‌ها خواهد شد. همچنین به عنوان راهکارهای عملی به تفکیک برای باشگاه‌ها، اسپانسرها و مدیران ورزشی، باشگاه‌ها می‌توانند با تقویت تعامل در رسانه‌های اجتماعی، شفاف‌سازی در مورد همکاری‌های مالی، ارتقای تصویر برند و مدیریت بحران، رضایت طرفداران را افزایش دهند. اسپانسرها نیز با همسویی برند خود با ارزش‌های طرفداران، افزایش مشارکت اجتماعی، استفاده از ابزارهای دیجیتال و ارائه مزایای ملموس، می‌توانند تأثیر مثبتی بر احساسات طرفداران بگذارند. مدیران ورزشی نیز با تدوین استراتژی‌های بلندمدت، آموزش تیم‌های رسانه‌ای، ایجاد سیستم‌های بازخورد مستمر و بررسی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی همکاری‌ها، می‌توانند تصمیم‌گیری‌های مؤثرتری داشته باشند.

در مطالعه حاضر، تأثیر حمایت مالی رایتل از تیم استقلال بر تحلیل احساسات طرفداران در رسانه‌های اجتماعی بررسی شد یافته‌ها نشان می‌دهد که حمایت مالی می‌تواند تعامل طرفداران را افزایش دهد، اما واکنش‌ها به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اقتصادی و همخوانی برند با ارزش‌های تیم است. در مقایسه با تحقیقات بین‌المللی (مانند مطالعات روی حمایت مالی نایکی یا آدیداس از تیم‌های اروپایی)، مشابهت‌هایی در افزایش تعامل مثبت دیده می‌شود، اما تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی ایران باعث ایجاد واکنش‌های خاصی شده است. این مطالعه بر لزوم توجه به بافت محلی و استفاده از ابزارهای پیشرفته‌تر تحلیل احساسات برای درک بهتر تعامل طرفداران تأکید می‌کند.

تأثیر حمایت‌های مالی و آموزش مدیران و کارکنان در زمینه مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیز به بهبود استراتژی‌ها و جلب رضایت طرفداران کمک می‌کند. این اقدامات نه تنها باعث تقویت برند تیم‌های ورزشی می‌شود، بلکه رابطه مثبت و پایدار بین تیم‌ها، حامیان مالی و طرفداران را تضمین می‌کند.

برای بهبود تعامل رسانه‌های اجتماعی و حمایت مالی در ورزش، استفاده از فناوری‌های پیشرفته‌تر مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای تحلیل دقیق‌تر احساسات طرفداران و ایجاد پلتفرم‌های یکپارچه ضروری است. تعامل فعال‌تر با طرفداران از طریق برنامه‌های وفاداری دیجیتال، محتوای تعاملی و شفافیت در گزارش‌های مالی می‌تواند اعتماد و مشارکت آن‌ها را افزایش دهد. همکاری با شرکت‌های فناوری و شبکه‌سازی بین تیم‌ها و لیگ‌ها نیز به اشتراک‌گذاری بهترین روش‌ها کمک می‌کند. علاوه بر این، آموزش مدیران و کارکنان در زمینه مهارت‌های دیجیتال و مدیریت رسانه‌های اجتماعی، همراه با استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده، تجربه طرفداران را ارتقا می‌دهد. این راهکارها نه تنها حمایت مالی را تقویت می‌کنند، بلکه رابطه پایدار و مثبتی با طرفداران ایجاد می‌نمایند.

تا دیدگاه‌های تصویری و ترکیبی (شکلک‌ها و متن‌ها) نیز مورد تحلیل قرار گیرند تا تصویر جامع‌تری از نظرات و احساسات طرفداران به دست آید. در نهایت نتایج این تحقیق نشان داد که حمایت مالی رایتل از استقلال در رسانه‌های اجتماعی باعث تعامل مثبت و تقویت روابط بین برند و طرفداران شده است. این نتایج نه تنها برای شرکت رایتل بلکه برای تمامی برندها و باشگاه‌های ورزشی که به دنبال تقویت ارتباط خود با طرفداران و بهبود تصویر برند خود هستند، ارزشمند و قابل توجه است. این پژوهش همچنین بر اهمیت بهره‌گیری از روش‌های نوین تحلیل احساسات و اهمیت داده‌های به دست آمده از رسانه‌های اجتماعی برای تعیین استراتژی‌های حمایت مالی در ورزش تأکید دارد و بهبود ارتباطات حامی مالی و پاسخ به نیازهای کاربران می‌تواند به مشارکت و تعاملات مثبت‌تری بینجامد.

سیاست‌گذاران ورزشی می‌توانند با استفاده از ابزارهای تحلیل احساسات در رسانه‌های اجتماعی، نظرات و واکنش‌های طرفداران نسبت به حمایت‌های مالی را رصد کرده و احساسات مثبت، منفی یا خنثی را شناسایی کنند. بهبود ارتباطات شفاف و تعامل مستقیم با طرفداران از طریق پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد آن‌ها را افزایش دهد. همچنین، طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند و همسو با ارزش‌های طرفداران، همراه با مدیریت بحران‌های احتمالی و پاسخگویی سریع به احساسات منفی، از جمله راهکارهای کلیدی است. ارزیابی مستمر

References

- Alam, Z., Seyed Ameri, M., Khabiri, M., & Amiri, M. (2020). Factors Affecting Social Media Marketing of Iranian Pro League Football Clubs. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 19(48), 9-28. (In Persian)
- Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C. M., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journal Name* (if available), published March 24, 2017. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>
- Ashley, C., Tuten, T., (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychol. Market.* 32 (1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Babaeian, A., Moradi, G. R., & Hosseini, A. (2015). The identification and prioritization of the exiting challenges of privatization of Iranian football clubs using PEST1 model. *Journal of Sport Management*, 6(4), 75-93. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2015.53110>
- Breuer, C., & Rump, M. (2011). Assessing the drivers of sport sponsor identification: Findings from an empirical lab study. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), <https://doi.org/10.1002/tie.20449>

- Burton, N. (2019). Exploring user sentiment towards sponsorship and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 583-602. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0026>
- Chadwick S. (2021). From utilitarianism and neoclassical sport management to a new geopolitical economy of sport. *European Sport Management Quarterly*. 1-20. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2032251>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationships in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, S.-H., Chen, F.-Y., & Wu, I.-P. (2014). An Empirical Study of TQM Method Practices for Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i5/820>
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2018). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitudes. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 287-311. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517271>
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York, NY: McGraw Hill.
- Fathollahzadeh, F. (2015). Social media and e-commerce; Investing in minds in the 21st century. Mehr Analytical Research Chapter, 17 and 18. (In Persian)
- Gharibi, S. M. J. (2014). Revenues on media function in the soft war against the Islamic Ummah: Conceptual approach. *Media Studies and the Ummah*, 1(1), 102-120. (In Persian) https://jius.mazaheb.ac.ir/article_9921.html
- Gholamian, J., Elahi, A. R., & Akbari Yazdi, H. (2024). Effective strategies in sponsorship model of Iran's professional sports. *Journal of Sport Management Review*, 15(79), 233-254. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.6210.2255>
- Gibbs, C., & Haynes, R. (2013). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 394-408. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.394>
- Gujjar, J. P., & Kumar, H. P. (2021). Sentiment analysis: Textblob for decision making. *Int. J. Sci. Res. Eng. Trends*, 7(2), 1097-1099. <https://doi.org/10.37952/ijret.2021.7.2.1097-1099>
- Handley L. (2018, September 25). Sponsorship spending to hit \$66 billion worldwide, but most firms don't know if it really works. CNBC (online). Retrieved from: www.cnbc.com/amp/2018/09/25/does-sponsorship-work-deals, Accessed 12 November 2018. <https://www.cnbc.com/amp/2018/09/25/does-sponsorship-work-deals>
- Hezari, N., Akbari, M., & Houshmand Chaijani, M. (2023). Investigating the effect of Instagram contests on user participation by explaining the mediating role of user emotions and brand awareness. *Modern Marketing Research*, 1(48), 177-196. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136762.2857> (In Persian)
- Hollander, J. B., & Renski, H. (2015). Measuring urban attitudes using Twitter: An exploratory study. *Lincoln Institute of Land Policy*.
- Huang, Y., Zhang, X., Zhu, H., (2022). How do customers engage in social media-based brand communities: the moderator role of the brand's country of origin? *J. Retailing Consum.* 68, 103079. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103079>
- Jafari, S., Mohammadi, A., & Azmoun, J. (2015). The effect of sports sponsorship on marketing communications of non-governmental companies in Tabriz City.

- Communication Management in Sports Media*, 3(2), 32-41. (In Persian) Dor: [20.1001.1.23455578.1394.3.2.3.5](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1394.3.2.3.5)
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2021). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of sport. *Journal of Business Research*, 124, 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.029>
- Jiffer, M., & Ross, M. (2009). *Sponsorship – A Way of Communicating*. Stockholm: Ekerlinds Forlay.
- Keshavarz, I. (2011). *Advertising and Culture*. Tehran: Publishing House. (In Persian)
- Khaderveisi, Y., Soleimani, M., & Afkar, A. (2024). Developing a crowdfunding model for national sports projects. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 22(62), 155-172. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2034.2449> (In Persian)
- Khodadadi, M. R., Dehghanpouri, H., & Sadari, M. (2019). The role of effective media communications and advertising in attracting sponsors for sports (Case study: East Azerbaijan Province Table Tennis Board). *Communication Management in Sports Media*, 6(3), 89-102. <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.41853.1274> (In Persian)
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: An examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 151-166. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0130>
- Lee, K., Kim, Y. J., Hyun, S., & Park, B. (2024). From sensation to emotion: A neuromarketing study of sport sponsorship effects. *Sport Marketing Quarterly*, 33(2), 99-115. <https://doi.org/10.32731/smq.2024.a929608>
- Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139084789>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Heydari Topkanloo, M. (2024). Analysis of fans' response to sports team brand attributes on Instagram social network (Case study: Esteghlal and Persepolis Tehran football teams). *Communication Management in Sports Media*, (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56800.1492>
- Matthew, W. (2020). *Study predicts 37-per-cent drop in sports sponsorship spend*. Two Circles Agency.
- Mohammadian Moghadam, M., & Nazari, R. (2023). Sustainable Revenue in Private Sports Clubs of Iran. *Sports Business Journal*, 3(3), 103-18. <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42981.1075>
- Akbarzadeh, A., Memar, S., Kowsari, M., and Hemmati, R. (2018). Audience-centered approach in dealing with virtual social networks. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 8(2), 1-18.
- Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2016). Illuminating centralized users in the social media ego network of two national sport organizations. *Journal of Sport Management*, 30(6), 689-701. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0067>
- Research and Markets. (2022). Sports global market report 2022, by type, revenue source, ownership. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5550013/spo>
- Rezaei Sufi, M., & Shabani, A. (2013). Investigating the impact of mass media on financing sports in sports. *Communication Management in Sports Media*, 1(3), 43-49. (In Persian) Dor: [20.1001.1.23455578.1393.1.3.6.0](https://doi.org/10.1001.1.23455578.1393.1.3.6.0)
- Shojaei, H., Ameri, M.H.S., & Talebpour, M. (2021). Identification of effective indicators in the economic valuation model for intangible assets of Iranian FUTSAL Premier League clubs with future research approach. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(2proc), S444-S459. doi: <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16>

- Sim, J., et al. (2020). Tweeting the high line life: A social media lens on urban green spaces. *Sustainability*, 12, 118. <https://doi.org/10.3390/su12218895>
- Suanpang, P., Jamjuntr, P., & Kaewyong, P. (2021). Sentiment analysis with a TextBlob package implications for tourism. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24, 1-9. <https://doi.org/1532-5806-24-S6-62>
- Wilson, B. (2019). *Global sports sponsorship “to hit £35bn” in 2019*. BBC News. Retrieved from, accessed 22 November 2019. <https://www.bbc.com/news/business-48103067>