

مدلسازی نقش بازاریابی ارتباطی بر عشق برند هواداران باشگاه‌های لیگ برتر
فوتسال ایران (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی فرش آرا مشهد)

کیانوش شجیع^۱، سید مرتضی عظیم‌زاده^{۲*}، فرشته ادیب روشن^۳، رضا حیدری^۴

ص.ص: ۴۶-۲۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۶

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۳/۰۹

چکیده

هدف از انجام این تحقیق مدل سازی نقش تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در عشق به برند هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران است که به صورت موردی در باشگاه فرهنگی ورزشی فرش آرای مشهد با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه این تحقیق، هواداران باشگاه ورزشی فرش آرای مشهد بودند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و از آمار استنباطی در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده گردید. با توجه به مقدار ضریب مسیر بین بازاریابی ارتباطی و شخصیت برند برابر با ۰/۲۴ که مقداری مثبت می باشد و مقدار آماره تی (t) مربوط به آن برابر با ۱۵/۱۶، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مستقیم (مثبت) بین بازاریابی ارتباطی و عشق برند تایید می شود. به طور کلی طراحی مدل معادلات ساختاری نقش بازاریابی ارتباطی بر عشق برند هواداران لیگ برتر فوتسال ایران، بیانگر آن است که نیاز به ورود مفهومی جدید به نام عشق در باشگاه‌های لیگ برتر ایران نیازی جدی است و لازمه رسیدن به این مهم و بهره گیری از نتایج مثبت این ورود در فوتبال ایران، توجه بیشتر به نیازها و خواسته های هواداران می باشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی ارتباطی، عشق برند، هواداران، فرش آرای مشهد، فوتسال

^۱ . دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

^۲ . استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

^۳ . دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد مشهد، مشهد، ایران

^۴ . دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: mortezaazimzade@um.ac.ir

.....

**Developing the Model of the Role of Communication Marketing on the
Brand Love of Iran Futsal Premier League Fans
(Case Study: Mashhad Farsh Ara Sport Cultural Club)**

.....

**Shajie, K. (PhD), Azimzade, M*. (PhD), Adibroshan, F. (MA),
Haydari, R. (PhD)**

Abstract

The aim of this study was to develop the model of the role of communication marketing tactics in the brand love of Iran futsal premier league clubs fans which was a case study in Mashhad Farsh Ara sport cultural club using structural equation modeling. This study was descriptive-survey. And the population consisted of Mashhad Farsh Ara sport club fans. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data at the significance level of 0.05. As the path coefficient between communication marketing and brand personality was almost positive (0.24) and the related t statistic was equal to 15.16, it can be concluded (with 95% confidence) that this path coefficient was significant at the error level of 0.05. The significant and direct (positive) relationship between communication marketing and brand love was confirmed. Generally, the development of structural equation modeling of the role of communication marketing in brand love of Iran futsal premier league fans stated that an insertion of a new concept named love into Iran premier league clubs is a serious need and more attention to the fans' needs is required to reach this important issue and to employ the positive results of this insertion into Iran football.

Keywords: communication marketing, brand love, fans, Mashhad Farsh Ara, futsal.

مقدمه

ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر با بسیاری از مظاهر زندگی اجتماعی افراد جامعه، ارتباط نزدیک دارد و فعالیت های مرتبط با آن، زمان و انرژی فراوانی را از افراد هر جامعه به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ جوامع مختلف پیدا کرده است. امروزه پرداختن به ورزش یکی از دغدغه های افراد و به ویژه جوانان در جامعه معاصر به شمار می آید و در دنیای امروز کمتر کسی وجود دارد که به صورت فعال یا غیرفعال به نحوی با ورزش در ارتباط و متأثر از آن نباشد؛ به گونه ای که ورزش به یکی از جاذبه های مهم در گذراندن اوقات فراغت در بسیاری از جوامع تبدیل شده است (۹). تماشای رویدادهای ورزشی از شیوه های مسلط در گذراندن اوقات فراغت در جامعه امروزی است. تعداد زیادی از مردم به رویدادهای ورزشی توجه می کنند و خودشان را هوادار رشته ها یا تیم ورزشی خاصی می دانند. علاقه مداوم و پیوسته در هواداری (همراهی و تماشا) مسابقات ورزشی عامل رشد لیگ های ورزشی در دنیا شده است. امروزه یکی از ارکان هدایت سرمایه ها به سمت برنامه ریزی و توسعه فعالیت های ورزشی را در هر جامعه ای، هواداران باشگاه های ورزشی تشکیل می دهند؛ هوادار کسی است که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاصی علاقه مند است و از آن حمایت می کند و زمان و پول خود را به سرگرمی مورد نظر خود (ورزش) اختصاص می دهد (۱۰). هواداران و تماشاچیان ورزشی، در حال تبدیل شدن به یکی از مهم ترین ارکان صنعت ورزش هستند و اقتصاد جهانی ورزش را متأثر خود کرده اند. به طور روزافزون با پیشرفت صنعت ورزش و به دنبال پیشرفت فناوری و به دنبال آن نوآوری در رسانه و همین طور افزایش کیفیت انعکاس مسابقات ورزشی، به تعداد جمعیت هواداران رشته های مختلف ورزشی اضافه می شود. به دنبال این پیشرفت ها شرکت ها و باشگاه های ورزشی به دنبال ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد نوآوری، جذب هواداران و تماشاچیان ورزشی و در نهایت رضایت در مشتری هستند و البته به نظر می رسد این مهم بدون برنامه ریزی در زمینه ارتقاء و هویت بخشی به برند امکان پذیر نیست (۱۸). در ادبیات بازاریابی، رابطه مصرف کننده با برند اغلب به صورت همکاری بلندمدت، متعهدانه و مملو از تأثیر در نظر گرفته می شود. اخیراً مفهوم جدیدی در بازاریابی مطرح شده که به پیوستگی بیشتر مصرف کننده با برند توجه می کند که به عنوان عشق برند^۱ و یا وابستگی عاطفی به برند از آن یاد می شود (۷). به طور مشخص می توان گفت؛ عشق به برند شباهت بسیار زیادی با عشق بین فردی دارد و لذا کاربرد مفهوم عشق در مطالعه روابط مصرف کننده با برند، امکان دستیابی به مواردی چون ایجاد دیدگاهی عمیق تر در خصوص احساسات مصرف کننده و مشتری نسبت به برند و همین طور ایجاد درکی بهتر از رفتار مصرف کننده و پیش بینی مطلوب آن فراهم می سازد (۲۱).^۲ با آنکه دهه ها از بررسی نوع نگرش مشتریان به برندها و اثرات آن بر رفتار مشتریان می گذرد اما در طول چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت

1 - Brand love

2 - Carroll, Ahuvia

کرده است که بسیاری از این تحقیقات میزان شیفتگی مشتریان و به عبارتی بهتر، عشق مشتری به برند را کانون توجه خود قرار داده‌اند (۲۰). عشق به برند در اواخر دهه ۹۰ و سده بیستم میلادی با طرح نظریات محققین شیمپ^۱ (۱۹۸۸) و آهویا (۱۹۹۳) با انجام تحقیقات میدانی مورد تبیین و بررسی بیشتر قرار گرفت. این مفهوم با ورود به حوزه ورزش و خصوصاً باشگاه‌ها و برندهای ورزشی مصداق بیشتری پیدا کرد؛ به گونه‌ای که تحقیقات نشان داد، شدت و ضعف عشق یک هوادار به تیم و یا برند ورزشی عموماً از سایر مشتریان در ارتباط با سایر برندها آشکارتر و پایدارتر است (۱۵).

مشتری‌گرایی، از مباحث جدید حوزه اقتصادی و بازاریابی در سه دهه‌ی اخیر است که ذهن بسیاری از شرکت‌ها، سازمان‌ها و عوامل تولیدی و تجاری را به خود مشغول کرده است. در گذشته، بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتری خود و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بودند؛ اما امروزه، بازاریابی با مفاهیم نوینی چون؛ حفظ و ارتقای مشتری، توجه به رضایتمندی و کیفیت محصولات نیز گره‌خورده است (۱). بازاریابی ارتباطی^۲ که به معنای شناسایی، برقراری، حفظ، جذب، تقویت، اصلاح ارتباطات با مشتریان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و سود برای سازمان تعریف می‌شود، در سال‌های اخیر، به یکی از موضوعات کلیدی در ورزش تبدیل شده است. هرچند، مفهوم مدیریت ارتباطات با مشتریان در صنعت ورزش از مفاهیم انکارناپذیر محسوب می‌شود؛ اما، نه تنها سازمان‌های ورزشی برای ایجاد ارتباطی عمیق با مشتریان خود تلاش جدی نکرده‌اند؛ بلکه، واقعیت این است که امروزه، بسیاری از این سازمان‌ها در همه سطوح حرفه‌ای با اصول و تکنیک‌های بازاریابی ارتباطی بیگانه‌اند. با این اوصاف، بازاریابی ارتباطی نقش مهمی در صنعت ورزش به ویژه هواداران و تماشاچیان ایفا کرده و توان آن را دارد که یک ارتباط مشتری مدارانه بین شرکت و باشگاه‌های ورزشی و مشتریان و هواداران ایجاد کند. در عصر حاضر که فشارهای رقابتی و هزینه‌های جذب هواداران برای باشگاه‌های ورزشی روبه افزایش است، شخصی‌سازی روابط با هواداران و ایجاد روابط عمیق و در نتیجه وفادار کردن آن‌ها به باشگاه، فرصتی برای متمایز شدن از رقبا می‌باشد. بازاریابی ارتباطی باشگاه‌های ورزشی را قادر می‌سازد تا به شناخت مشتریان و هواداران، نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات آن‌ها، روابط بلندمدتی را با مشتریان سودآور، به عنوان کلیدی برای سودآوری در بازار پویای امروزی ایجاد کنند. بنابراین باشگاه‌های ورزشی نیازمند آگاهی یافتن از عوامل مهم در اجرای موفق بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتریان و هواداران خود، ایجاد ارزش، رضایتمندی و وفاداری آنها هستند (۲۲). گفتنی است یکی از اهداف اصلی استراتژی بازاریابی ارتباطی، افزایش عملکرد مالی بلندمدت سازمان می‌باشد (۲۵).

پژوهش‌های مختلفی در رابطه با موضوع پژوهش صورت گرفته که هر یک به نحوی با موضوع پژوهش حاضر در ارتباط می‌باشند. احسانی و جوانی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر نام‌های تجاری بر میزان

1 - Shimp

2 - Relationship marketing



وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند و بر اثرگذاری برخی زیر مولفه های شوق به برند بر وفاداری به برند هواداران تأکید داشتند (۳). بیشترین میزان ارتباط با این پژوهش را تحقیق علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۳) دارد. ایشان در تحقیق خود به بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق برند و هواداری از برند در باشگاه ملوان انزلی پرداختند، نتایج حاکی از نقش میانجی گری وفاداری در رابطه میان عشق برند و هواداری از برندهای ورزشی بود. همچنین آن ها برنامه های وفادارسازی را در جهت افزایش عشق برند در باشگاه ملوان انزلی ضروری دانستند (۱۵). در رابطه با موضوع عشق برند محمدیان، افجه و کریم پور (۱۳۹۳) به بررسی عوامل موثر بر عشق و احساس برند در رابطه با برند آدیداس پرداختند. نتایج نشان داد؛ نگرش مثبت، ارتباط عاطفی، ارتباط بلند مدت، اندوه جدایی از برند، یقین و اعتماد به برند از جمله عوامل تأثیر گذار شناسایی شده بر عشق برند به آدیداس می باشد (۱۷). هم چنین نتایج پژوهش بنار و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که عناصر بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط با متغیر وفاداری تماشاگران ارتباط دارد که نشان از اهمیت توج ویژه به عوامل در لیگ های والیبال بانوان دارد (۸). در معبود تحقیقات خارج از کشور، پانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود به تأثیر استراتژی تبلیغات در شکل گیری عشق به برند در مشتریان پرداختند. نتایج به وضوح نشان داد که تبلیغات عاطفی - احساسی به مراتب اثرات بیشتری بر مشتریان نسبت به دیگر استراتژی های تبلیغاتی دارد (۲۶). در میان پژوهش های مربوط به عشق برند، یونال و آیدین^۲ (۲۰۱۳) در یک پژوهش، که به شناسایی عوامل موثر بر عشق به نام تجاری می پرداختند، ایشان از نقش غیر قابل انکار بازاریابی دهان به دهان که یکی از استراتژی های بازاریابی ارتباطی نیز محسوب می شود، در تقویت عشق به نام تجاری در مشتریان سخن به میان آوردند (۳۱). تاورمینا^۳ و همکاران (۲۰۱۴) آزمون تجربی مدل عشق به برند در تیم های حرفه ای ورزشی را دستمایه پژوهش خود قرار دادند. از نتایج مهم این تحقیق می توان به معناداری بالا و مستقیم مولفه های اشتیاق به برند و همین طور حس مثبت به برند اشاره کرد. همچنین نتایج نشان داد؛ عشق به برند در تیم های ورزشی با توجه به استراتژی های بازاریابی، شرایط و فرهنگ حاکم ب جامعه، متفاوت است (۲۸). هم چنین اودر و ویلسون (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر عشق برند و ارزش ویژه برند بر روی قصد خرید دوباره مصرف کنندگان جوان پرداختند که در نهایت نتایج نشان داد بین عشق برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که مصرف کنندگان تصور کلی از برند را به طرز مطلوب درک می کنند که باعث افزایش احتمال تکرار خرید می شود (۲۴).

شخصی سازی روابط با هواداران و ایجاد روابط عمیق و کشش عاطفی بین باشگاه و هواداران و در نتیجه شکل گیری عشق به برند باشگاه، فرصتی برای متمایز شدن از رقبا می باشد. بازاریابی ارتباطی در باشگاه های ورزشی این امکان را فراهم می کند که مشتری با وجود یک ارتباط دو طرفه همراه با اعتماد و تعهد

¹ - Pang

² - unal & aydin

³ -Tavormina

میان طرفین، به یک ارتباط عاطفی - احساسی با برند باشگاه سوق پیدا کند. این مهم بدون اطلاع و آگاهی از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و به کارگیری برنامه‌ریزی جامع در این زمینه امکان پذیر نخواهد بود. با توجه به محبوبیت رشته ورزشی فوتسال در کشور و گرایش روز افزون گروه‌های مختلف سنی به ویژه جوانان از دیگر سو با توجه به حرفه‌ای شدن لیگ برتر فوتسال کشور و ظهور برندهای متفاوت جهت سرمایه‌گذاری در این حوزه، استفاده از فنون بازاریابی نوین مانند تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در راستای جذب، حفظ و ارتقای هواداران که در نهایت به وفاداری و عشق و احساس عاطفی به نام تجاری ختم خواهد شد، ضروری و غیر قابل چشم‌پوشی به نظر می‌رسد. از این رو باشگاه فرهنگی ورزشی فرش‌آرا با دارا بودن قابلیت‌های که پیشتر ذکر گردید و همین‌طور با توجه به نیاز اینگونه برندها برای شناخت هواداران خود و برنامه‌ریزی در جهت ارتقای عوامل حیاتی وابسته برند، به عنوان نمونه مورد مطالعه این تحقیق در نظر گرفته شد. به طور کلی هدف از انجام این تحقیق مدل سازی نقش بازاریابی ارتباطی بر عشق برند باشگاه‌های لیگ فوتسال کشور با مطالعه موردی باشگاه فرهنگی ورزشی فرش‌آرا می‌باشد که نتایج حاصل از آن می‌تواند اطلاعات مفیدی در زمینه برند و نام تجاری و همین‌طور بازاریابی ارتباطی، در جهت ایجاد رابطه احساسی و ارتقای عشق به برند در باشگاه‌های ورزشی به ویژه رشته ورزشی فوتسال فراهم کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی با پیروی از مطالعات موردی می‌باشد که از منظر جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و از آمار استنباطی در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده گردید. ضمن اینکه نرمال بودن مولفه تحقیق توسط نمودار Q-Q PLOT مورد تأیید قرار گرفت. لازم به ذکر است، کلیه محاسبات آماری به وسیله نرم افزار نرم افزارهای SPSS²⁰، LISREL^{18.50} و SYSTAT¹³ انجام گرفت. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از مقیاس تعدیل شده مولفه‌های بازاریابی ارتباطی ساخته شده توسط احسانی و ایزدی (۱۳۹۱) و پرسشنامه عشق به برند آلبرت (۲۰۱۰) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی ابزارها توسط جمعی از متخصصین مدیریت ورزشی و با آلفای کرونباخ ۰/۸۸ و ۰/۷۵ محاسبه گردید. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را با توجه به قلمروی مکانی تحقیق، کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی فرش‌آرا و نمونه پژوهش را هوادارانی که برای تماشای بازی فوتسال فرش‌آرا و شهید منصوری در تاریخ ۹۳/۱۰/۲۸ به سالن سرپوشیده شهید بهشتی مشهد آمده بودند به تعداد ۲۹۵ نفر تشکیل دادند.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره یک، یافته‌های حاصل از اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی

متغیر	سطوح	درصد فراوانی
سن	۱۳ تا ۲۰	۴۷/۵
	۲۱ تا ۶۳	۵۲/۵
وضعیت تأهل	مجرد	۷۵/۳
	متأهل	۲۴/۷
تماشای سالیانه مسابقه	بیش از ۱۰ بازی	۳۲/۲
	۸ تا ۱۰ بازی	۸/۹
	۵ تا ۷ بازی	۲۰
	۱ تا ۴ بازی	۳۸
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۷/۶
	فوق دیپلم	۳۴/۹
	لیسانس	۱۸
	فوق لیسانس	۲۴/۷
	دکتری	۴/۸
وضعیت اشتغال	شغل آزاد	۳۱/۵
	کارمند	۸/۸
	نظامی	۷/۱
	شاگرد	۱۸
	دانشجو/ دانش آموز	۴۰
عضویت در باشگاه هواداران	عضویت	۳۰
	بدون عضویت	۷۰
درآمد ماهیانه (تومان)	زیر ۲۰۰۰۰۰	۵۳/۶
	۲۰۱۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰۰	۱۵/۳
	۴۰۱۰۰۰ تا ۶۰۰۰۰۰	۹/۲
	۶۰۱۰۰۰ تا ۸۰۰۰۰۰	۱۱/۵
	بالاتر از ۸۰۰۰۰۰ هزار تومان	۱۰/۵

۴۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان سن بین ۱۳ تا ۲۰ سال و همین‌طور ۴۸/۱ درصد بین سنین ۲۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند. همچنین ۷۵/۳ درصد افراد مجرد و تنها ۳۲/۲ درصد از پاسخگویان بیش از ۱۰ بازی تیم مورد علاقه خود را از نزدیک در ورزشگاه‌ها مشاهده کرده بودند. از لحاظ تحصیلات بیش از ۴۷/۵ درصد

از پاسخگویان، دارای تحصیلات بالاتر از لیسانس، ۳۰ درصد از پاسخگویان عضو کانون هواداران فرش آرای مشهد بوده و ۷۸/۱ درصد افراد دارای درآمد زیر ۶۰۰ هزار تومان بودند.

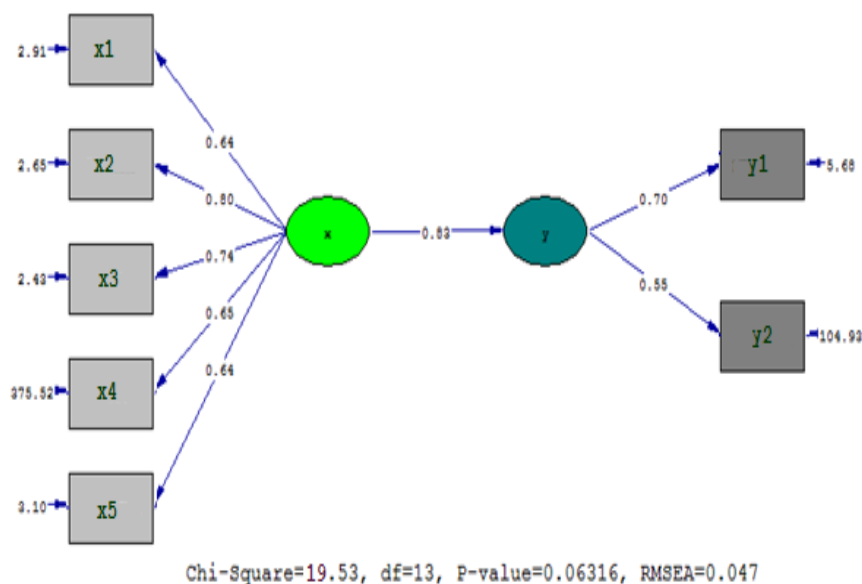
یافته‌های استنباطی

جهت بررسی ارتباط بین مولفه‌های عشق به برند هواداران ورزشی با مولفه‌های جمعیت شناختی از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و پیرسون نیز استفاده شد (جدول شماره ۱).

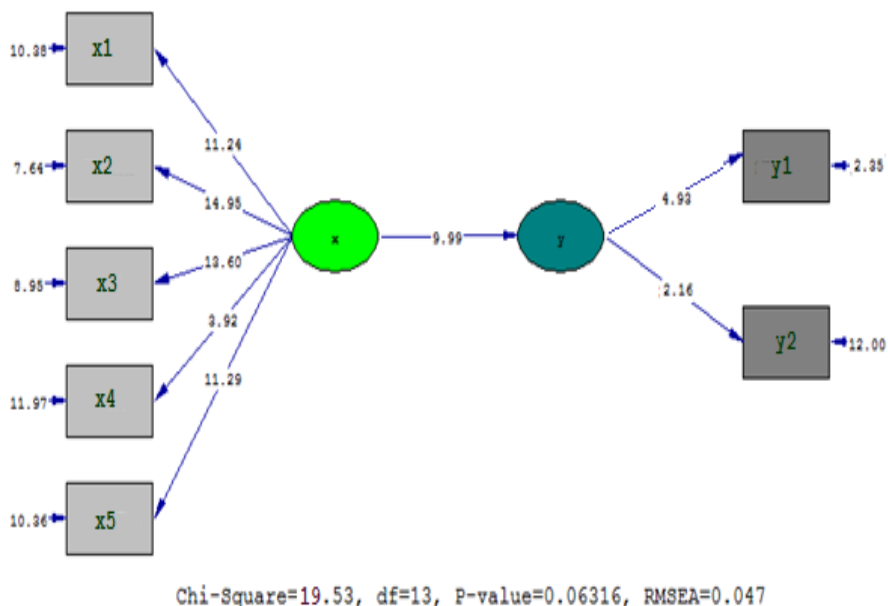
باتوجه به یافته حاصل از آزمون پیرسون، بین عشق برند هواداران ورزشی و سن ($r=0.163, p=0.001$) رابطه معناداری مشاهده نشد. نظر به یافته‌های آزمون اسپیرمن بین عشق به برند هواداران ورزشی و تماشای سالانه مسابقات ($r=0.171, p=0.001$)، تحصیلات ($r=-0.197, p=0.001$)، عضویت در کانون هواداران ($r=0.342, p=0.001$) و در نهایت فعالیت ورزشی مرتب ($r=-0.174, p=0.003$) رابطه معناداری مشاهده شد.

بررسی فرضیه اول: بازاریابی ارتباطی بر عشق برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (فرش آرا) تأثیرگذار است.

شکل‌های شماره ۱ و ۲، به ترتیب نمودار ضرایب مسیر و مقادیر آماره t مربوط به مدل معادله ساختاری را جهت بررسی فرضیه اول پژوهش به نمایش می‌گذارد.



شکل ۳- ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل فرضیه اول



شکل ۴- مقادیر آماره t برای مدل فرضیه اول

که در آن :

X : بازاریابی ارتباطی، Y : عشق برند

 X₁ : مدیریت دانش، X₂ : کیفیت خدمات، X₃ : رضایت، X₄ : اعتماد، X₅ : تعهد

 Y₁ : مهربانی، Y₂ : احساسات شدید

نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول زیر ارائه شده است. چنانچه در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، مقادیر آماره t مربوط به تمام بارهای عاملی از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری متغیرها و ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای مربوط به فرضیه اول

آماره t	بار عاملی	متغیرها	ابعاد
۱۱/۲۴	۰/۶۴	مدیریت دانش	بازاریابی ارتباطی
۱۴/۹۵	۰/۸۰	کیفیت خدمات	
۱۳/۶۰	۰/۷۴	رضایت	
۳/۹۲	۰/۶۵	اعتماد	
۱۱/۲۹	۰/۶۴	تعهد	
۴/۹۳	۰/۷۰	مهربانی	عشق برند

همچنین در جدول شماره ۲ مقادیر شاخص‌های برازش نشان داده شده است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۴۷ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است نشان می‌دهد که مدل قابل قبول می‌باشد.

19.53

همچنین مقدار کای اسکوئر نسبی یعنی تقسیم کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ (13) است و بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص‌های AGFI، GFI، CFI، IFI و NFI نیز از ۰/۹ بیشتر می‌باشند. در مجموع مقدار شاخص‌ها با ملاک تفسیری آنها مطابقت دارند و تحلیل عاملی تاییدی، ساختار ابعاد مورد بررسی در فرضیه اول را تایید می‌کند.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل فرضیه اول

χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
۱/۵۰	۰/۰۴۷	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۶

با توجه به تأیید سوالات مربوط به ابعاد پرسشنامه، در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیه اول پرداخته می‌شود. با توجه به نمودارهای ۱ و ۲، خلاصه نتایج بدست آمده از مدل برازش شده برای فرضیه اول در جدول ۳، نشان داده شده است. همان طور که گفته شد مسیرهایی که مقدار آماره تی (t) آنها بیشتر از ۱/۹۶ و یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، معنادار هستند.

جدول ۴- نتایج جهت آزمون فرضیه اول

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر ۱	رابطه ی مورد آزمون	فرضیه
معنادار است	۱۵/۱۶	۰/۲۴	عشق برند ← بازاریابی ارتباطی	اول

با توجه به جدول فوق ضریب مسیر بین بازاریابی ارتباطی و عشق برند برابر با ۰/۲۴ می‌باشد که مقداری مثبت می‌باشد. مقدار آماره تی (t) مربوط به آن برابر با ۱۵/۱۶ است که از ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مستقیم (مثبت) بین بازاریابی ارتباطی و عشق برند تایید می‌شود و می‌توان گفت بازاریابی ارتباطی بر عشق برند باشگاه لیگ برتر فوتسال (فرش آرا) ایران تاثیر گذار است. بنابراین فرضیه اول پژوهش، تایید می‌گردد.

بررسی فرضیه دوم: مولفه‌های بازاریابی ارتباطی بر عشق برند باشگاه لیگ برتر فوتسال (فرش آرا) ایران تأثیر گذار هستند.

¹ -Path Coefficients

با توجه به وضعیت توزیع نرمال متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی متغیرهای بازاریابی ارتباطی و عشق برند هواداران فوتسال فرس آرا استفاده شد. با توجه به یافته‌های آزمون پیرسون، عشق به برند هواداران ورزشی با کیفیت خدمات ($r=0/419$, $p=0/001$)؛ رضایت‌مندی ($r=-0/430$, $p=0/001$)، اعتماد ($r=0/183$, $p=0/003$)، تعهد ($r=-0/459$, $p=0/001$) و در نهایت مدیریت دانش ($r=0/459$, $p=0/001$) رابطه معناداری وجود دارد. جدول شماره ۴ نتایج آزمون رگرسیون جهت پیش‌بینی مولفه‌های عشق برند هواداران ورزشی از روی مولفه‌های بازاریابی ارتباطی را نشان می‌دهد.

جدول ۵- آماره‌های مربوط به آزمون رگرسیون ساده خطی (روش پس رونده) به همراه آماره های آزمون تحلیل واریانس رگرسیون و مقدار آماره دوربین واتسون

دوربین واتسون	ANOVA		سطح معناداری	t	Beta	B	R ² تعدیل شده	R ²	R	متغیر وابسته	متغیر ملاک
	P	F									
							0/29	30	0/55	مدل	
1/90	0/001	31/63	0/001	3/77		1/29				ضریب ثابت	عشق به برند هواداران ورزشی
			0/003	3/02	-0/182	-0/175				مدیریت دانش	
			0/004	1/77	-0/117	0/09				کیفیت خدمات	
			0/004	2/02	-0/133	-0/125				رضایت	
			0/001	4/53	-0/268	-0/255				تعهد	

$P \leq 0/05$

نظر به جدول مولفه اعتماد بانوجه به عدم کفایت در سطح معناداری ($p=0/191$, $Beta=0/66$) از مدل تحقیق کنار گذاشته شد.

بر طبق یافته‌های جدول، اگر متغیرهای مدیریت دانش، کیفیت خدمات، رضایت و تعهد وارد تحلیل شوند به ازای یک واحد افزایش در بعد مدیریت دانش 0/18 تغییر مثبت، کیفیت خدمات 0/11، رضایت به اندازه 0/13 و به ازای یک واحد افزایش در بعد تعهد اندازه 0/26 تغییر مثبت در ایجاد عشق به برند

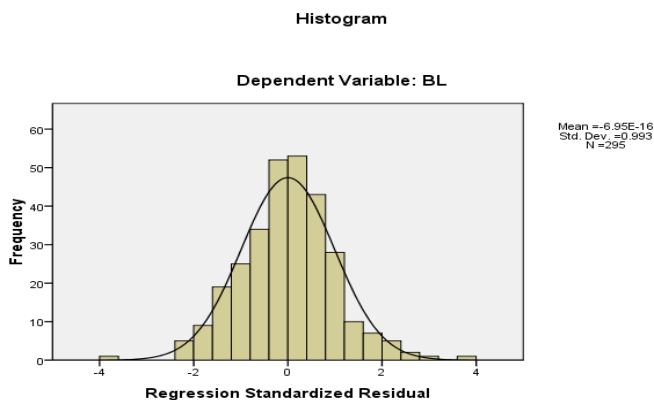
هواداران ورزشی حاصل می شود؛ با توجه به یافته های جدول شماره و مدل نهایی آزمون، فرمول نهایی مدل رگرسیون به گونه زیر می باشد؛

$$\text{تعهد} \times (0/255) + (\text{رضایت} \times 0/125) + (\text{کیفیت خدمات} \times 0/09) + (\text{مدیریت دانش} \times 0/175) + 1/29 = \text{عشق}$$

به برند هواداران ورزشی

بررسی پذیره های زیر بنایی

با توجه به توزیع احتمال نرمال در شکل شماره ۵ می توان گفت که خطاهای مدل از توزیع نرمال پیروی می کنند و همین طور با توجه به مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (۱/۹۰) می توان نتیجه گرفت که خطاهای مدل خود همبسته نیستند و یا مستقل اند. در نهایت، می توان گفت به طور کلی مدل مناسبی برای پیش بینی عشق برند هواداران ورزشی از روی مولفه بازاریابی ارتباطی به دست آمده است. لازم به توضیح است با توجه به آزمون تحلیل واریانس رگرسیون و سطح معناداری پایین تر از ۰/۰۵ می توان گفت که مدل رگرسیون به دست آمده مدل مناسبی برای جامعه محسوب می شود.



شکل ۵- توزیع نرمال مقدار خطاها

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق ارائه مدلی جهت بررسی نقش تاکتیک های بازاریابی ارتباطی در عشق برند هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران بود. در بخش یافته های توصیفی پژوهش، نتایج نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین مولفه های عشق به برند هواداران با ویژگی های جمعیت شناختی شامل تماشای سالانه مسابقات و عضویت در کانون هواداران و هم چنین ارتباط منفی و معنی داری بین سن، تحصیلات و فعالیت ورزشی مرتب وجود دارد. در توضیح موارد فوق باید اشاره کرد که تنها ۰/۴۲٪ از هواداران فرش آرای مشهد، بین ۵ الی ۱۰ مسابقه را در ورزشگاه مشاهده می کنند. این در حالی است که



تیم‌های متوسط اروپایی، حداقل، متوسط ۳۰ هزار تماشاگر در هر بازی را دارا می‌باشند. بنابراین اکثر تیم‌ها در ایران از جمله فرش‌آرای مشهد از این منبع درآمدی محروم هستند. همچنین با توجه به عضویت ۳۰ درصدی هواداران در کانون هواداران باشگاه فرش‌آرا، گفتنی است عضویت در کانون هواداران و ارتباط دو طرفه با باشگاه می‌تواند از یک سو باعث ایجاد تعهد و از سوی دیگر باعث افزایش درجه عاطفی هوادار باشد که این مهم با پیاده‌سازی و برنامه‌ریزی بازاریابی ارتباطی در باشگاه میسر خواهد بود. این یافته با نتایج هیل^۱ (۲۰۱۴) و بنار و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد (۲۵، ۸). با توجه به اینکه بیش از ۴۷/۵٪ درصد از کل هواداران بین سنین ۱۳ تا ۲۰ سالگی را تشکیل می‌دهند؛ و با توجه به وجود ارتباط منفی و معنی‌دار بین سن و عشق به برند هواداران ورزشی توصیه می‌شود، باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، از طریق افزایش کیفیت امکانات ورزشگاه، بهداشتی بودن فضای ورزشگاه، در دسترس بودن نیروهای خدمات، امنیت، طراحی و جذابیت ورزشگاه رضایتمندی و به تبع آن وفاداری این هواداران را نهادینه نموده و از طریق سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه بازاریابی ارتباطی در جهت حفظ و نگهداری این هواداران کوشش نمایند. نتایج پژوهش افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داد که بازاریابی رابطه مند می‌تواند بر رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های اروپویک زنان مشهد اثر داشته باشد و بازاریابی رابطه‌مند پیش‌بین مناسبی برای رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های اروپویک زنان مشهد می‌باشد (۵). بر پایه یافته‌ها، بیش از ۴۷/۵٪ درصد از پاسخگویان، دارای تحصیلات بالاتر از لیسانس بوده‌اند که با توجه به ارتباط منفی و معنی‌دار بین متغیر جمعیت شناختی تحصیلات و عشق برند هواداران ورزشی (۱۹۷٪-)، باید اذعان داشت که هواداران با تحصیلات بالا دارای انتظارات سطح بالاتری از باشگاه محبوب خود بوده و دیگر به راحتی گذشته به رضایت نمی‌رسند. همچنین با این ریزبینی، وظایف باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران برای پاسخ به انتظارات این دست هواداران دو چندان می‌شود. با این حال توصیه می‌شود باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران (فرش‌آرا) با حضور مستمر در فضای مجازی، تقویت وبسایت‌ها و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی اختصاصی و از طرف دیگر با حضور مستمر خود در دانشگاه‌های سراسر کشور، در جهت پاسخ به خواسته‌های هواداران خود و ایجاد عشق برند خود گام بردارند. با توجه به اینکه سطح درآمد نقش بسیار مهمی در حضور افراد در ورزشگاه دارد با توجه به این که بسیاری از هواداران دارای درآمد زیر ۶۰۰ هزار تومان (۷۸،۱٪) بوده‌اند، توصیه می‌شود عواملی مانند قیمت بلیط و شیوه توزیع آن بیشتر مورد توجه مسئولین ورزشی قرار گیرد. باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران (فرش‌آرا) می‌توانند از طریق بالا نبردن قیمت بلیت‌ها، مهیا ساختن سرویس‌های رفت و برگشت رایگان و به طور کلی با ایجاد راه کارهای کم هزینه و با کیفیت و همچنین در اختیار قرار دادن امتیازات مختلف برای جذب بیشتر هواداران خود کوشش نموده و ضمن افزایش طول عمر مشتریان و افزایش کیفیت مصرف، جایگاه برند خود را ارتقاء

¹ -Hill

داده تا دارای هواداران با درجه عشق بالا باشند. در بخش یافته‌های استنباطی پژوهش، بر پایه‌ی نتایج تحقیق و با توجه به بارهای عاملی استاندارد تحلیل عاملی مرتبه دوم، تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی شامل: کیفیت خدمات، رضایت مندی، اعتماد، تعهد و مدیریت دانش به ترتیب جایگاه اول تا پنجم را از نگاه هواداران تیم فوتسال فرش آرا بدست آوردند. این یافته، حاکی از آن است که طبق قوانین بازاریابی اگر در ابتدا کیفیتی نباشد، رضایتی هم اتفاق نخواهد افتاد. کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۸) معتقد هستند، سرمایه‌گذاری در جهت جلب میزان رضایت مندی ابزاری اصولی است که به وسیله آن سلامت ارتباط با مشتریان (هواداران) اندازه‌گیری می‌شود و اگر مشتریان مشاهده کنند خدمات ارائه شده نمی‌تواند نیازهای آنها را برآورده کند، دست به جایگزینی می‌زنند (۱۶). بر همین اساس و با در نظر گرفتن این که کیفیت و صداقت میان باشگاه و هواداران از مسائل غیر قابل چشم‌پوشی و بسیار اساسی است، باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران در گام اول با بالابردن کیفیت خدمات خود مانند؛ افزایش کیفیت بازی‌ها، افزایش کیفیت ورزشگاه‌ها، افزایش کیفیت اقلام و اجناس و غیره و در گام دوم با در پیش گرفتن صداقت میان خود و هواداران که از عوامل اصلی ایجاد تعهد است، در جذب هواداران وفادار موفق‌تر عمل کنند و از این طریق بر هواداری آنان از برند تأثیر گذاشته و آنان را وفادارتر نماید. در واقع چنانچه باشگاه‌های ورزشی می‌خواهند از طریق بازاریابی ارتباطی، عشق برند خود را خود را افزایش دهند این امر را می‌توانند با کمک سازوکارها و اندیشیدن تمهیداتی که شوق داشتن برند و شیفتگی آن‌ها را به برند افزایش می‌دهد میسر سازند. این یافته با نتایج تحقیق علوی و نجفی‌سیاهرودی (۱۳۹۳) نیز هم خوانی دارد (۱۵). همچنین با توجه به اینکه مدیریت دانش در بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی، کمترین میزان بارعاملی را به دست آورد، به نظر می‌رسد که باشگاه‌های ورزشی فوتسال ایران (فرش آرا) تعامل خوبی به لحاظ دانشی با یکدیگر برقرار نکرده‌اند و اطلاعات به درستی تبادل نمی‌شوند. نتایج با استفاده از روش رگرسیون نشان می‌دهد؛ بازاریابی ارتباطی و مولفه‌های آن می‌توانند پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری برای عشق برند باشگاه لیگ برتر فوتسال ایران (فرش آرا) باشند. یکی از مولفه‌های بازاریابی ارتباطی، "اعتماد" است که کفایت لازم را به دست نیاورده و از مدل تحقیق کنار گذاشته شد. طبق یافته‌های پژوهش دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) اعتماد مهم ترین ویژگی یک برند می‌باشد که صاحبان آن از طریق سرمایه‌گذاری بلند مدت بر روی این استراتژی، صداقت در ادعایشان به سرمایه‌گذاری روی برند خود می‌پردازند و در نهایت اعتماد باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید می‌شود (۱۱). این عامل باعث می‌شود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا افزایش یافته و او ترغیب به خرید برند شود. خارج شدن "اعتماد" از بین مولفه‌های بازاریابی در این تحقیق با نتایج تحقیق ذکر شده هم خوانی ندارد. یکی دیگر از عوامل پیش‌بینی کننده عشق برند هواداران فوتسال لیگ برتر ایران (فرش آرا) مدیریت دانش است. برای دستیابی به این مهم پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران (شهرآرا) علاوه بر درونی کردن دانش در محیط داخلی، در مدیریت ارتباط خود با هواداران نیز از پیاده‌سازی دانش بهره گیرند. پرواضح است که یکی از راه‌های دستیابی به این مهم



فرهنگ استقرار مدیریت دانش است که اصلی ترین عامل شکست و یا عدم موفقیت اجرای فرایندهای مدیریت دانش در سازمان های ایرانی محسوب می شود (۱۳). سومین و چهارمین عامل پیش بینی کننده عشق برند در هواداران لیگ برتر فوتسال ایران، کیفیت خدمات و رضایت مندی هواداران است، عواملی مانند رضایت از تاسیسات و محیط فیزیکی باشگاه و هم چنین نحوه برخورد مدیریت، مربیان باشگاه ها، از جمله عواملی است سبب جلب رضایت هوادار و درآمدزایی بیشتر نیز می شود (۱۴). آخرین عامل پیش بینی کننده عشق برند در هواداران لیگ برتر فوتسال ایران، تعهد است، که بیشترین میزان پیش بینی را نیز در عشق برند در هواداران لیگ برتر فوتسال ایران را بر عهده دارد. حفظ ارتباط دو طرفه، توجه به توسعه باشگاه، ارائه پیشنهادات و انتقادات، خرید کارت عضویت هواداران و هم چنین خرید صندلی های شخصی و داشتن ارتباطات بلند مدت از جمله مواردی است که باعث پدید آمدن تعهد در هوادار می شود (۲).

در نهایت با توجه به نتایج تحقیق مشخص شد که ارتباط معناداری بین مولفه های بازاریابی ارتباطی و عشق برند هواداران باشگاه لیگ برتر فوتسال (فرش آرا) ایران برقرار می باشد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می شود که مدیران باشگاه های ورزشی به تمامی متغیرهای تحقیق توجه نمایند و سعی کنند با بالا بردن کیفیت خدمات بر میزان رضایت مندی هواداران خود افزوده و پایه های اعتماد و تعهد را در آن ها تقویت نمایند. همچنین ایشان می توانند با توجه بیشتر به مولفه مدیریت دانش سعی کنند راهکارهایی کاربردی با توجه به مقتضیات زمان ارائه دهند و همواره این مهم را مورد نظر داشته باشند که مدیریت دانش می بایست مجهز به یک ابزار مناسب باشد و از ارائه یک رویکرد کلی برای تمام موارد استفاده خودداری کند. در اینجا می توان اشاره کرد هواداران از طریق عوامل انگیزشی بازاریابی ارتباطی مانند میزان آگاهی ها و اطلاعات آن ها از برند، میزان اهمیت و ارزشی که در رابطه با برند احساس می کنند و چگونگی تعاملاتی که با برند محبوب خود دارند، به هواداری از برندی خاص می پردازند و به آن برند عشق می ورزند، بنابراین ارائه اطلاعات به مشتریان، استفاده از برنامه ها و مراسم ها در جهت افزایش تعامل با مشتریان و ارتقای وجهه و اهمیت برند بر میزان عشق به برند هواداران خواهد افزود و در جهت مدیریت موفق برند و کسب توفیق در آن راهگشا و مؤثر خواهد بود. هم چنین پیشنهاد می شود که مدیران باشگاه های ورزشی در جهت افزایش رضایت مندی، ایجاد تعهد اقدامات لازم از جمله ارتقای راه های ارتباطی و فراهم نمودن خدمات کیفی مناسب و کسب دانش از هواداران انجام دهند.

منابع

۱. ابراهیمی، ع. ح؛ مهدیه، ا. (۱۳۸۶). بازاریابی الکترونیک : اصول، مفاهیم، کاربردها. چاپ اول، انتشارات همای دانش، ص ۲۸.
۲. احسانی، م.؛ ایزدی، ب. (۱۳۹۱). طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی لیگ برتر فوتبال ایران. رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی (مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس تهران، دانشکده علوم انسانی).

۳. احسانی، م؛ جوانی، و. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، شماره ۲، ۹۸-۸۹.
۴. اسمعیلی، م؛ احسانی، م.؛ کوزه چیان، ه؛ هنری، ح. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی. مطالعات مدیریت ورزشی؛ شماره ۲۶. صص ۵۸-۳۷.
۵. افچنگی، س؛ هادوی، س. ف.؛ الهی، ع. (۱۳۹۲). پیش بینی رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های ایروبیکی زنان مشهد. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، (۴)۱، ۶۳-۷۰.
۶. الهی، ش؛ حیدری، ب. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ اول، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ص ۵۱.
۷. امیرشاهی، م. ا.؛ یزدانی، ح. ر؛ محمودیان، م.؛ تقوی فرد، ن. (۱۳۹۲). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آبرت و همکاران. فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره ۲، صص ۱۱-۳۲.
۸. بنار، ن؛ امامی، م؛ ملائی، م. (۱۳۹۶). طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران. دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. شماره ۱(۱۰)، ۱۳۳-۱۵۵.
۹. پارسامهر، م؛ نیک نژاد، م. ر؛ رسولی نژاد، س. پ. (۱۳۹۳). بررسی انگیزه‌های مرتبط با وفاداری جوانان از فوتبال (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد). پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۰(۱۹)، ۱۸۷-۱۹۶.
۱۰. درویشی، ا؛ ناصری پور، م؛ دوستی، م. (۱۳۹۵). شناسایی راه کارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی ورزشی پرسپولیس. مدیریت ورزشی. دوره نهم، شماره ۴. صص ۶۹۵-۶۷۹.
۱۱. دهقانی سلطانی، م؛ محمدی، ا؛ پوراشرف، ی. (۱۳۹۲). رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی. شماره ۲، صص ۱۱۷-۱۰۱.
۱۲. صادقی، ح؛ اصغری پور، ح؛ گلچین فر، ن. (۱۳۸۸). تخمین اتبع تقاضای تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی؛ سال نهم، شماره ۳. صص ۱۸۳-۲۰۲.
۱۳. صلواتی، ع.؛ کفچه، پ؛ صالح پور، ک. (۱۳۹۰). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی: استان کردستان). فراسوی مدیریت. سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۷۸-۵۹.
۱۴. علی دوست قهفرخی، ا.؛ احمدی، ع. (۱۳۹۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا. مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۴۷-۳۱.
۱۵. علوی، س. م.؛ نجفی سیاهرودی، م. (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). دوره ۳، شماره ۹، صص ۲۳-۳۶.

۱۶. کوزه‌چیان، ه؛ گوهر رستمی، ح. ر.؛ احسانی، م. (۱۳۸۸). مقایسه رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردانه شهر تهران. مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۳۷-۴۹.
۱۷. محمدیان، م؛ افجه، س. ع.؛ کریم پور، ی. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر شیفتگی به برند - مورد مطالعه: آدیداس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
۱۸. معصومی، س. (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

19. Aaker, J.L., Mark, J. (1997). "I love it! Towards an unifying theory of love across divers love objects". Doctoral dissertation, Northwestern University, 34,3,pp 347-56.
20. Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76pp 1-16.
21. Caroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing Letters*, 17, pp 79-89.
22. Cigliano J, Georgiadis M, Pleasance D, & Whalley S. The price of loyalty. *McKinsey Quarterly*.2000;(4): 68-77.
23. Das, K. (2009). "Relationship marketing research (1994-2006)". An academic literature review and classification, *Marketing Intelligence & Planning*, 27, pp 326-363.
24. Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7.
25. Hill, B., Green, B. Ch. (2014). "Repeat attendance as a function of involvement loyalty and the sportscape across three football contexts". *sport management review*, 3, pp145-162.
26. Pang, J., Tat, K.P., Peng, S. (2009). "Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective". *Frontiers of Business Research in China*, 3, pp 599.
27. Parsamehr, Mehraban; Niknejad, Mohammad Reza; Rasoolinejad, Seyyed Pouya (2014). "Examining the motivations associated with youth's support for football (Case Study: Yazd University Students)". *Journal of Management and Motor Behavior*, Vol. 10, No. 19, pp. 187-196. (In Persian)
28. Sarkar, A. (2011). "Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer- brand relationship". *Management & Marketing journal*, 6 (1), pp 79 -94.
29. Tavormina, A.L., Bayon, K.K., Baker, T.A. (2014). "Empirical Examination of the Sport Brand Love Model in Professional Sports". *North American Society for Sport Management Conference*, pp 368-369.
30. Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N., Karvounis, K. (2013). "Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality". *Sport Management Review*. 16 (1), pp 85-96.

31. Tian-Cole, S. Cormpton, J. (2003). "A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection". *Leisure Studies*, 22; PP:65-80.
32. Unal,S., Aydin, H.(2013). "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, pp 76 – 85.