

طراحی مدل ساختاری وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس ابعاد برند خدمات

افسانه شریفی^۱، محمدعلی اصلانخانی^{۲*}، فرشاد تجاری^۳، علی اصغر درودیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استاد دانشکده تربیت بدنی و علوم تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۳. استاد گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۷/۱/۲۱) تاریخ پذیرش: (۹۷/۶/۲۱)

Designing of SEM Model of fans loyalty in Iran football premier League Based on service brand dimensions

A. Sharifi¹, M.A. Aslankhani^{2*}, F. Tojari³, A.A. Doroudian⁴

1. Department of Physical Education, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Professor of Faculty of Physical Education and Health Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

3. Professor of Sport Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor of Physical Education Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (10 April 2018)

Accepted: (12 September 2018)

Abstract

Brand is the most iconic aspect of the sports industry and The fans are the largest consumer of sports brands. Therefore, the focus on the fans loyalty in sports, especially football, is a concern for many sports club managers. Therefore, the main purpose of this study was, Designing of SEM Model of fans loyalty in iran football premier League Based on service brand dimensions. The statistical population formed fans loyalty of Iran football premier League. For this purpose, 384 fans selected as sample Purposefully available. To collect data, the service brand loyalty questionnaire of Krystallis and Chrysochou (2014) was used. The validity and reliability of it were confirmed. The data analysis method was using multivariate regression and structural equations. The result showed brand hearsay on brand evidence (0.76) and brand attitude(0.53), brand attitude on satisfaction(0.80), satisfaction on brand attitude(0.26) and brand attitude on fans loyalty(0.88)had a positive significant impact(sig<0.50). Also, the effect of brand hearsay on satisfaction and brand evidence on brand attitude was not significant. But all the variables directly and indirectly affected on fans loyalty. It is also observed that brand attitude has the most impact on the fans loyalty. Therefore, club managers are recommended to attract and retain fans by relying on their assets and opportunities and benefit from the advantages of loyal fans, including earning and Confronting competitors.

Keywords

service brand, fans loyalty, football premier League

چکیده

برند نمادین‌ترین جنبه در صنعت ورزش است و هواداران بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی هستند. بنابراین تمرکز بر وفاداری هواداران در ورزش بخصوص ورزش فوتبال، دغدغه بسیاری از مدیران باشگاه‌های ورزشی است. لذا هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل ساختاری وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال بر اساس ابعاد خدمات برند بود. جامعه آماری پژوهش را هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل دادند. بدین منظور ۳۸۴ نفر از هواداران بصورت هدفمند در دسترس بعنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه وفاداری برند خدمات کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴) استفاده شد که روایی و پایایی (بیشتر از ۰/۷) آن به تایید رسید. روش تحلیل داده‌ها استفاده از رگرسیون چند متغیره و معادلات ساختاری بود. نتایج نشان داد آوازه برند بر شواهد برند (۰/۷۶) و نگرش نسبت به برند (۰/۵۳)، شواهد برند بر رضایتمندی (۰/۸۰)، رضایتمندی بر نگرش نسبت به برند (۰/۲۶) و نگرش نسبت به برند بر وفاداری هواداران (۰/۸۸) در سطح معناداری $\text{sig} < 0.05$ تأثیر مثبت و معناداری داشتند. همچنین، تأثیر آوازه برند بر رضایتمندی و شواهد برند بر نگرش نسبت به برند معنادار نبود. اما تمامی متغیرها بطور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری هواداران تأثیر داشتند. همچنین، مشاهده می‌شود که عامل نگرش نسبت به برند، بیشترین تأثیر را بر وفاداری هواداران داشته است. لذا، به مدیران باشگاه‌ها توصیه می‌شود با تکیه بر دارایی‌ها و فرصت‌های خود به جذب و همچنین حفظ هواداران بپردازند و از مزایای داشتن هواداران وفادار که از آن جمله کسب در آمد و مقابله با رقبای است، بهره‌مند شوند.

کلید واژه‌ها

برند خدمات، وفاداری هواداران، لیگ برتر فوتبال

مقدمه

در دنیای امروز توجه به ورزش از لحاظ سلامتی و قهرمانی بسیار توسعه یافته است. در همین ارتباط رویدادهای ورزشی از جهات گوناگون مورد توجه هواداران و علاقمندان قرار گرفته است. عوامل عاطفی هواداران و جنبه‌های اقتصادی مورد نظر مالکان باشگاه‌های ورزشی موجب این توسعه شده است. در این میان ورزش فوتبال که یکی از پر طرفدارترین رشته‌های ورزشی جهان است با حمایت هواداران باشگاه‌ها از تیم‌های مورد علاقه خود موجب رشد روزافزون آنها در جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی شده است (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

برند نمادین ترین جنبه در صنعت ورزش است (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶). با وجود این، تمرکز بر وفاداری برند در تیم‌های ورزشی کلید دستیابی به موفقیت راهبرد بازاریابی در این صنعت است (عظیم زاده و همکاران، ۱۳۹۶). سرمایه گذارها دریافته‌اند، که توجه و اعتماد به افرادی که پول، توجه و وقت خود را صرف طرفداری از تیم ورزشی می‌کنند بسیار مهم است (نام و همکاران، ۲۰۱۱). به همین دلیل ایجاد وفاداری در میان هواداران یک اولویت برای بسیاری از گردانندگان سازمان‌های ورزشی بویژه باشگاه‌های فوتبال است. این گروه به هواداران وفادار به عنوان منابع مالی و ابزار مناسب برای تبلیغات توجه میکنند (اوچوآ و همکاران، ۲۰۰۹). وفاداری هواداران فوتبال به یک برند، علاوه بر تبلیغات مثبت برای تیم، منجر به ایجاد موانع اساسی برای طرفداری از تیم‌های دیگر می‌شود و تیم را برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، جذب طرفداران بیشتر و در نهایت کاهش حساسیت هواداران به فعالیت‌های بازاریابی رقبا آماده می‌کند (سلطان حسینی و رضایی، ۱۳۹۰؛ فراهانی و قاسمی، ۱۳۹۳). بنابراین یکی از توجهات مهم برندهای بزرگ تمرکز بر جلب هواداران و حفظ وفاداری آنها به برندهای ورزشی خود است (بائورهانس و همکاران، ۲۰۰۸).

بازاریابان دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند، اما اکنون وضع دگرگون شده است و حفظ مشتری از اهمیت بیشتری برخوردار است. برای حفظ مشتریان باید انگیزه استفاده

مجدد را در آنها ایجاد کرد. انگیزه‌های افراد در استفاده مجدد و ثابت قدم بودن در طرفداری از برند خاص از عوامل متعددی تاثیر می‌پذیرد. بعضی از این عوامل می‌تواند خدمات برند باشد. از عوامل مهم و تأثیرگذار بر نظر مشتریان استفاده از خدمات برند در سازمان‌ها به عنوان هسته‌های خدمات رسانی است. سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشند.

تا به امروز، نظریه‌های بسیاری نشان داده‌اند که چگونه مصرف‌کنندگان در مورد برند فکر می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۷؛ رشما و بیلال، ۲۰۱۱). اما بیشتر نظریه‌ها تمرکز به مفهوم نام تجاری از نظر کالاهای فیزیکی، با حداقل تاکید بر خدمات برند دارند (برناس، ۲۰۱۵) و اغلب این نظریه‌ها و مدل‌ها با توجه به اینکه حاصل تحقیقات در کشورهای غربی است و به دلیل اینکه فاقد اعتبار تجربی است در همه زمینه‌ها صدق نمی‌کنند (کریستالیس و چریسوچو، ۲۰۱۴؛ گریس اوکاس، ۲۰۰۵؛ سیلفتن و موآگان، ۲۰۰۰). ضمن آنکه، اغلب مدل‌ها قابل اجرا در هر دو مورد کالا و خدمات برند است (دچرناتونی و ریلی، ۱۹۹۸؛ کلر، ۱۹۹۸). البته باید توجه داشت اساساً بازاریابی محصول بسیار متفاوت از خدمات است و این تفاوت محدودیت‌های بزرگی را برای مدل‌های پیشین ایجاد کرده است (کیمپاکورن، ۲۰۱۰ و سیلفتن و موآگان، ۲۰۰۰).

با توجه به آنچه بیان شد ارائه یک مدل خدمات برند مناسب، جامع و کاربردی به خوبی می‌تواند به تفاوت ذاتی اصول بازاریابی، برای کالاها و خدمات پاسخ دهد (بری، ۲۰۰۰). برای نشان دادن این تفاوت‌ها بری (۲۰۰۰) مدل برند خدمات بری^{۱۳} را بر اساس تحلیل برندهای مشهور ارائه کرد. بعد از آن گریس و اوکاس (۲۰۰۵) مدل بری را اصلاح کردند و برای اولین بار مدل برند خدمات^{۱۴} را ارائه دادند و پس از آن کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴) مدل وفاداری خدمات برند^{۱۵} خود را بر اساس مدل گریس و اوکاس ارائه دادند. در این مدل متغیرهای آوازه برند^{۱۶}، تجربه برند^{۱۷}، رضایتمندی^{۱۸} و نگرش نسبت به برند^{۱۹} به عنوان برند خدمات هستند. که در

۱۲. Berry
۱۳. Service Brand Berry
۱۴. Service branding verdicts (SBV)
۱۵. Service Brand Loyalty (SBL)
۱۶. Brand hearsay
۱۷. Brand experience
۱۸. Satisfaction
۱۹. Brand attitude

۱. Nam et al
۲. Ochoa et al
۳. Bauer Hans et al
۴. Reshma and Bilal
۵. Bernath
۶. Krystallis and Chrysochou
۷. Grace and O'Cass
۸. Clifton and Maughan
۹. De Chernatony and Riley
۱۰. Keller
۱۱. Kimpakorn

بازی از باشگاه مورد نظر خود را بصورت زنده تماشا کرده‌اند تشکیل می‌دهند. با توجه به حضور مردان در ورزشگاه‌های فوتبال، این پژوهش تنها مردان را مخاطب قرار داده است. جامعه آماری پژوهش نامحدود بود، بنابراین حجم نمونه پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد که بصورت هدفمند در دسترس انتخاب شدند. برای دسترسی به تعداد نمونه پرسشنامه‌ها در چندین مرحله در بین تماشاچیان با مراجعه به ورزشگاه‌ها در زمان تمرینات تیم‌های لیگ برتر و ورزشکاران حاضر در مدارس فوتبال در شهرهای متفاوت کشور که هوادار بودند، توزیع و جمع‌آوری شد.

به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه ۵ امتیازی وفاداری برند خدمات کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴) با ۴ بعد شواهد برند با ۷ گویه (نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، خدمات کارکنان، احساسات و خودانگاره)؛ آوازه برند با ۳ گویه (ارتباطات کنترل شده، تبلیغات بدون هزینه (عمومی) و تبلیغات دهان به دهان^{۲۴})؛ رضایتمندی، نگرش نسبت به برند و وفاداری به برند استفاده شد.

به منظور تأمین روایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی تاییدی^{۲۵} و برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ هر کدام از ابعاد متغیرهای اصلی تحقیق بالای ۰/۷۰ است. که حاکی از پایایی بالای سوالات تحقیق بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل دو بخش، آمار توصیفی و استنباطی است. در بخش توصیفی، سن و سابقه هواداری پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفت. در بخش استنباطی به منظور بررسی ارتباط علی میان ابعاد برند خدمات و وفاداری هواداران و همچنین تبیین مدل تحقیق، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^{۲۶} به کار رفت. تحلیل مدل با استفاده از نرم افزار آموس^{۲۷} انجام گرفت.

نتایج پژوهش

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق را بر اساس سن و سابقه استفاده از کارت هواداری نشان می‌دهد. یافته‌های توصیفی نشان داد که بیشترین تعداد نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۴۴/۷٪) بودند. و ۵۰/۸٪ نمونه‌ها کمتر از یک سال است که کارت هواداری را دریافت کرده‌اند. در ادامه نتایج مربوط به مدل تحقیق مورد بررسی قرار

یک تعامل چندگانه بر وفاداری به برند^{۲۰} اثرگذار بوده است (کریستالیس و چریسوچو، ۲۰۱۴). مطالعات مختلفی در زمینه ابعاد مختلف برند، وفاداری به برند و خدمات برند انجام شده‌اند اما هیچ کدام باشگاه‌های فوتبال را بعنوان یک برند خدماتی بررسی نکرده‌اند (کریستالیس و چریسوچو، ۲۰۱۴؛ بری، ۲۰۰۰؛ برودی، دیویس و همکاران^{۲۱}، ۲۰۰۰؛ الکساندریس و همکاران^{۲۲}، ۲۰۰۸ و مک دونالد و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۱).

در این میان باشگاه‌ها و قهرمانان ورزشی به عنوان بخش کوچکی از مجموعه بزرگ برندهای ورزشی، نزد کارآفرینان به ویژه در کشور ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در حیطه ورزشی بالا رفتن پرچم یک کشور در مدت زمان کوتاهی موجب ایجاد هویت و عزتمندی می‌شود. حال آنکه این حرکت از طریق اختراعات و فعالیت‌های علمی و اقتصادی بسیار زمان‌بر و مستلزم صرف هزینه زیاد است. در این برندها هواداران بزرگترین و مهمترین مصرف‌کنندگان آنها به شمار می‌آیند. مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی برای افزایش هواداران تیم از راهبردها و طرح‌های بازاریابی برای ارتقا برند خود استفاده می‌کنند. آنان همیشه دنبال افزایش حضور هواداران در بازی‌ها و ساختن طرفداران وفادار هستند. بنابراین یکی از توجهات مهم برندهای بزرگ تمرکز بر جلب هواداران و حفظ وفاداری آنها به برندهای ورزشی است که این امر بیشتر تحت تاثیر خدمات برند قرار می‌گیرد (کریستالیس چریسوچو، ۲۰۱۴).

با توجه به مطالب بالا، بنظر می‌رسد باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور از جمله برندهایی هستند که برخلاف اهمیت آن نزد همه هواداران سنین مختلف، توجه اندکی به ویژگی‌های برند نزد مدیران ورزشی کشور شده است. در نتیجه این تحقیق قصد دارد، با توجه به پرهوادار بودن رشته فوتبال بعنوان هسته‌های مهم و خدمات‌رسان ورزش کشور و با توجه به اهمیت وفاداری هواداران به بررسی تاثیر ابعاد مختلف برند خدمات بر وفاداری هواداران رشته ورزشی فوتبال بپردازد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات علی و از نظر زمان حال نگر است که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال می‌باشد. که حداقل ۸

۲۴. word of month

۲۵. CFA

۲۶. Structural Equation Modeling (SEM)

۲۷. Amos

۲۰. brand loyalty

۲۱. Dietz-Uler et al

۲۲. Alexandris et al

۲۳. McDonald et al

گرفته است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی				سن				سابقه استفاده از کارت هواداری		
عوامل جمعیت شناختی	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال	کمتر از یک سال	۱ تا ۳ سال	۳ تا ۵ سال	بیشتر از ۵ سال	
فراوانی	۵۴	۱۶۷	۹۲	۴۲	۱۹	۱۹۰	۹۷	۴۳	۴۴	
درصد فراوانی	۱۴/۴	۴۴/۷	۲۴/۶	۱۱/۲	۵/۱	۵۰/۸	۲۵/۹	۱۱/۵	۱۱/۸	

جدول ۲. ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بارهای عاملی) و مقادیر t مدل ارتباطی تحقیق

مسیر	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
وفاداری هواداران	11	-۰/۵۷۱	۱/۳۷۶	۰/۶۴۶	-
	12	-۰/۸۸۶	-۰/۰۳۰	۰/۸۳۲	۹/۸۹۱
	13	-۰/۴۲۰	۱/۸۶۹	۰/۶۲۲	۸/۰۴۱
نگرش نسبت به برند	ba1	-۰/۸۲۱	۱/۰۳۷	۰/۹۰۴	-
	ba2	-۰/۸۱۱	-۰/۶۱۱	۰/۹۲۱	۲۱/۴۹۲
	ba3	-۰/۸۴۲	-۰/۰۰۸	۰/۷۹۶	۱۶/۱۰۳
رضایتمندی	s1	-۰/۶۳۴	-۰/۶۳۸	۰/۸۴۸	-
	s2	-۰/۶۴۸	-۰/۶۱۳	۰/۹۱۱	۱۷/۶۵۹
	s3	-۰/۶۲۸	-۰/۷۰۶	۰/۸۲۰	۱۵/۱۹۰
شواهد برند	نام برند	-۰/۸۷۳	۰/۴۶۷	۰/۴۶۰	-
	قیمت	-۰/۲۸۲	-۰/۲۶۹	۰/۷۱۳	۶/۸۴۳
	محیط ارائه خدمات	-۰/۶۷۲	۰/۱۹۶	۰/۷۹۲	۷/۱۰۵
	خدمات اصلی	-۰/۴۰۲	-۰/۵۰۱	۰/۸۴۶	۷/۲۹۸
	خدمات کارکنان	-۰/۴۴۹	-۰/۴۱۳	۰/۷۷۸	۷/۰۸۴
	احساسات	-۰/۳۹۶	-۰/۹۲۵	۰/۸۱۴	۷/۲۰۲
آوازه برند	خودانگاره	-۰/۷۶۹	۰/۸۹۶	۰/۸۲۹	۷/۲۲۷
	ارتباطات کنترل شده	-۰/۹۶۶	۰/۹۰۳	۰/۸۰۲	-
	تبلیغات بدون هزینه	-۰/۴۵۴	-۰/۳۹۴	۰/۸۲۲	۱۲/۵۳۹
	تبلیغات دهان به دهان	-۰/۸۵۷	۰/۱۹۷	۰/۶۲۰	۹/۳۱۹

در جدول (۲) نرمال بودن توزیع داده و شاخص‌های مورد به مقدار t و بار عاملی مشخص شده است.

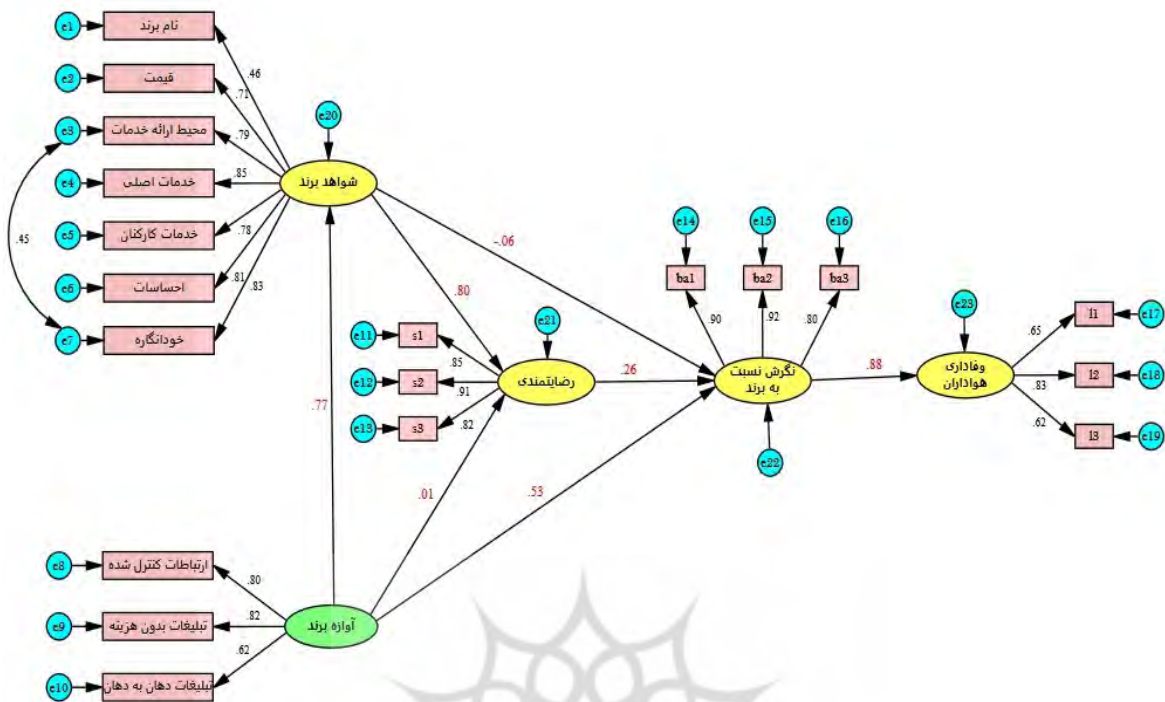
بر اساس یافته‌های گزارش شده در جدول ۲ بر مبنای مقادیر کجی و کشیدگی به دست آمده در مورد متغیرهای مشاهده شده می‌توان گفت که توزیع داده‌ها در متغیرهای اندازه‌گیری شده به صورت نرمال بوده است. یافته‌های نشان می‌دهند تمامی بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) و آماره t از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (شواهد برند، آوازه برند، رضایتمندی، نگرش نسبت به برند، وفاداری هواداران)

بودند.

جدول (۳) ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

بر اساس یافته‌های مدل تحقیق (جدول ۳) می‌توان گفت که آوازه برند بر شواهد برند ($t=۶/۳۷۸$, $Sig=۰/۰۰۱$)، آوازه برند بر نگرش نسبت به برند ($t=۴/۶۱۳$, $Sig=۰/۰۰۸$)، شواهد برند بر رضایتمندی ($t=۵/۷۶۶$, $Sig=۰/۰۰۱$)، رضایتمندی بر نگرش نسبت به برند ($t=۲/۳۳۶$, $Sig=۰/۰۰۱$) و نگرش نسبت به برند بر وفاداری هواداران ($t=۹/۸۶۵$, $Sig=۰/۰۰۱$) تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین با توجه به یافته‌ها تأثیر آوازه برند بر رضایتمندی ($t=۰/۱۱۹$, $Sig=۰/۹۰۵$) و شواهد برند بر

نگرش نسبت به برند (t=-۰/۴۲۴، Sig=۰/۶۷۲) معنادار نبود. شاخص‌های برازش مدل در جدول (۴) نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل ارتباطی تحقیق بر اساس ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بارعاملی)

جدول ۳. ضریب مسیر و مقادیر آماره t مدل روابط متغیرهای تحقیق

سطح معناداری	مقدار T	ضریب مسیر	مسیرهای مدل
۰/۰۰۱*	۶/۳۷۸	۰/۷۶۶	آوازه برند --- شواهد برند
۰/۹۰۵ ^{ns}	۰/۱۱۹	۰/۰۱۱	آوازه برند --- رضایتمندی
۰/۰۰۱*	۴/۶۱۳	۰/۵۳۳	آوازه برند --- نگرش نسبت به برند
۰/۰۰۱*	۵/۷۶۶	۰/۸۰۲	شواهد برند --- رضایتمندی
۰/۶۷۲ ^{ns}	-۰/۴۲۴	-۰/۰۶۲	شواهد برند --- نگرش نسبت به برند
۰/۰۲۰*	۲/۳۳۶	۰/۲۶۳	رضایتمندی --- نگرش نسبت به برند
۰/۰۰۱*	۹/۸۶۵	۰/۸۷۹	نگرش نسبت به برند --- وفاداری هواداران

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ارتباطی تحقیق

تفسیر	ملاک	مقادیر شاخص‌ها	شاخص‌های برازش
-	-	۴۲۸/۹۶۰	کای اسکوار (کای دو)
-	-	۱۴۴	درجه آزادی
قابل قبول	کمتر از ۳	۲/۹۷	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ²/df)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۷	شاخص نیکویی برازش (GFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۹۲	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
قابل قبول	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۰	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۲۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۶	شاخص برازش هنجار شده (NFI)

شخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۸۳۰	بیشتر از ۰/۹	قابل قبول
-------------------------	-------	--------------	-----------

در ادامه مدل ارتباطی، وفاداری برند خدمات بر اساس تأثیر متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. سه شیوه، اثر صرفاً مستقیم، اثر صرفاً غیرمستقیم و اثر مستقیم و هم غیرمستقیم و با ضرایب رگرسیونی مختلف بر وفاداری هواداران به عنوان متغیر وابسته تأثیر داشته‌اند، در ادامه به بررسی سهم نسبی تأثیر هر یک از این سه شیوه بر اساس مدل تحقیق اشاره می‌شود. در جدول ۵ نتایج حاصل از به صورت اثرات مستقیم و غیر مستقیم بیان شده است.

جدول (۵) نشان می‌دهد کدام یک از متغیرهای مستقل تأثیر مستقیم و یا غیر مستقیم بر وفاداری هواداران دارند.

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش مدل بیشتر از ۰/۹ بوده که نشان از تأیید مدل دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۴/۱۵۹) کمتر از ۵ بوده که به منظور تأیید مدل تحقیق از مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷۰ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است نشان می‌دهد که مدل قابل قبول می‌باشد. در نهایت مشاهده می‌شود که دیگر شاخص‌های برازش (IFI، NFI، CFI) همگی در سطح خوب و بالا ۰/۹ قرار دارند.

جدول ۵. میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وفاداری هواداران

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
نگرش نسبت به برند	-	وفاداری هواداران	۰/۸۸	-	۰/۸۸
رضایتمندی	نگرش نسبت به برند		-	۰/۲۶*۰/۸۸=۰/۲۳	۰/۲۳
شواهد برند	نگرش نسبت به برند		-	عدم معناداری	عدم معناداری
شواهد برند	رضایتمندی		-	۰/۸*۰/۲۶*۰/۸۸=۰/۱۸	۰/۱۸
آوازه برند	نگرش نسبت به برند		-	۰/۵۳*۰/۸۸=۰/۴۷	۰/۴۷
آوازه برند	رضایتمندی		-	عدم معناداری	عدم معناداری

در این پژوهش، روابط علی بین ابعاد خدمات برند و وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران مورد بررسی قرار گرفت. مدل پژوهش به طور قوی توسط داده‌های جمع‌آوری شده از هواداران لیگ برتر فوتبال، تأیید شد. یافته‌های بدست آمده از پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری هواداران دارد ($\beta=0/88$). این نتیجه نشان می‌دهد نگرش نسبت به برند بسیار مهم است و نقش اصلی را در وفاداری به باشگاه بازی می‌کند. زیرا منافع زیادی (مالی و حفظ هوادار) را برای باشگاه به دنبال دارد و رقابت را افزایش می‌دهد (کونگ و کاندینگارا^{۲۸}، ۲۰۱۴). هر چه برندی در ذهن هوادار مهم‌تر باشد، وی حاضر است که در معادله هزینه-ارزش، هزینه مادی و معنوی بیشتری بپردازد. چیتی و همکارانش^{۲۹} (۲۰۰۷) در پژوهش خود نشان دادند که ارزش ادراک شده از طریق رضایت بر وفاداری موثر است. پس می‌توان گفت افزایش رضایتمندی منجر به نتایج رفتاری مانند ایجاد پیوند دو سویه میان ارائه دهند خدمت و هوادار، افزایش تحمل هوادار نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات در مورد باشگاه می‌گردد. و نگرش

بر اساس یافته‌ها جدول ۵ و مطابق با مدل تحقیق «نگرش نسبت به برند» به صورت مستقیم به میزان (۰/۸۸) ضریب تأثیر) بر وفاداری هواداران تأثیرگذار است. «رضایتمندی» نیز به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر واسطه‌ای نگرش نسبت به برند (۰/۲۶=ضریب تأثیر) به میزان (۰/۲۳=ضریب تأثیر) بر وفاداری هواداران تأثیر دارد. همچنین بر اساس یافته‌های مدل تحقیق و جدول ۵ می‌توان گفت که شواهد برند به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای رضایتمندی (۰/۸=ضریب تأثیر) و نگرش نسبت به برند (۰/۲۶=ضریب تأثیر) به میزان (۰/۱۸=ضریب تأثیر) اثرگذار است. آوازه برند نیز از طریق نگرش نسبت به برند (۰/۵۳=ضریب تأثیر) به میزان (۰/۴۷=ضریب تأثیر) به صورت غیرمستقیم بر وفاداری هواداران تأثیر دارد. اما بر اساس یافته‌ها مشاهده شد که تأثیر غیرمستقیم بر شواهد برند به واسطه نگرش نسبت به برند و تأثیر غیرمستقیم آوازه برند به واسطه رضایتمندی بر وفاداری هواداران معناداری نبود.

بحث و نتیجه‌گیری

را به دنبال دارد. زیرا قیمت و هسته خدمات، شواهدی فیزیکی درباره‌ی برند خدماتی برای مشتریان فراهم می‌کند که می‌توان آن‌ها را پیش از استفاده و در خلال استفاده ارزیابی نمود. که اغلب برندهای برجسته این خصوصیات را دارند از آنجائی که هنگام ارائه‌ی خدمات، تولید و مصرف اغلب به صورت همزمان اتفاق می‌افتد، نه تنها ابعاد رفتاری در ارزیابی برند اهمیت دارند، بلکه احساسات افراد در زمان مصرف نیز حائز اهمیت می‌باشند. به‌عنوان نمونه، هواداران ممکن است پس از انتخاب یا استفاده از خدمات، احساس یاس و ناامیدی را تجربه کنند و یا اینکه اگر تصویر خدمات با خویشتن‌بینی آنان تطابق چندانی نداشته باشد و نسبت به خدمات آن برند رضایت چندانی نداشته باشند. بنابراین یکی از مهمترین عوامل در بین عوامل شواهد برند که بر رضایتمندی اثرگذار می‌باشد کیفیت ارتباط است. میزان تأثیرگذاری ارتباط از نظر هواداران نشان می‌دهد که مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی کشور با فراهم نمودن امکانات مناسب و بهینه‌سازی زیرساختها برای ایجاد راه‌های ارتباطی با کارکنان باشگاه می‌توانند هر چه بهتر از توان بالقوه هواداران برای پیشرفت باشگاه‌های کشور بهره بگیرند.

نتایج تحقیقات گریس و اوکاس (۲۰۰۵) و کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴)، کلارک و وود^{۳۱} (۱۹۹۸)، سهرابی و مهدوی شنبه بازاری (۱۳۹۶)، قربانی و همکاران (۱۳۹۵) و حسینی و رضایی (۱۳۹۰) نیز در همین راستا است. زیرا همگی بر این نکته اشاره می‌کنند که کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر بر ارتقای ارتباط بین مشتریان و سازمان است و بر حفظ و رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. اما نتایج تحقیق بیات و همکاران (۲۰۱۵) با نتیجه تحقیق حاضر همخوان نمی‌باشد. شاید دلیل مغایرت این دلیل است که، تأثیر ارزش درک شده از شواهد برند برای واکنش هواداران در شرایط خدمات ورزشی (مانند باشگاه‌ها) متفاوت از خدمات غیر ورزشی (مانند سازمان‌های تجاری و صنعتی) است.

نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان از وجود تأثیر آوازه بر نگرش دارد. ارتباطات کنترل شده از قبیل تبلیغ و ترویج در شهرت یک برند، سهم چشمگیری ایفا می‌کنند. باور عموم این است که تبلیغات بر تصورات مصرف‌کنندگان از توانایی آن‌ها در مشهود ساختن مفاهیم خدماتی بسیار تأثیرگذارند و در نهایت مقدار ریسک درک شده مصرف‌کننده را کاهش می‌دهند. با وجود این تبلیغات به اندازه ابعاد ملموس و ناملموس برند بر نگرش مشتریان نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (ملکی مین باش و

آنها را نسبت به باشگاه مثبت می‌کند. بنابراین آگاهی از این که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند اهمیت خاصی دارد که می‌تواند به بهبود جایگاه و موقعیت باشگاه در مقایسه با رقبای و افزایش نگرش مثبت و ارتباط هوادار و باشگاه اشاره کرد. این یافته با نتایج بیات و همکاران (۲۰۱۵)، جوانی و همکاران (۲۰۱۳)، آریا (۱۳۹۵) و ملکی مین باش و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. زیرا در تمامی این تحقیقات داشتن نگاه موشکافانه و کارشناسانه نسبت به تیم محبوب و داشتن اطلاعات جامع از تیم موجب مهمتر شدن برند در ذهن هوادار شده است که وفاداری را بیشتر کرده است.

بنابراین مدیران باشگاه‌ها بهتر است با توجه به عوامل مربوط به نگرش برند مانند: جذابیت، تبلیغات، ارائه اطلاعات به هواداران و عوامل اثر گذار مانند رضایتمندی، به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران، باید با آرایه خدمات برتر و متناسب با نیازهای اساسی هواداران تلاش بیشتری کنند تا رضایت و دنبال آن موجبات وفاداری آنان را فراهم کنند.

نتایج نیز نشان داد شواهد بر نگرش تأثیر معناداری ندارد؛ و نگرش واسطه مناسبی برای تأثیر شواهد برند بر وفاداری هواداران نمی‌باشد. این نشان دهنده این است که باشگاه‌ها نتوانسته‌اند در زمینه آرایه خدمات با قیمت مناسب، راه ارتباطی مناسب با کارکنان و درگیر کردن احساسات، اقدامات اثر بخشی را برای هواداران خود انجام دهند و با دادن اطلاعات مورد نیاز هواداران، ذهنیت مطلوبی را برای آنان ایجاد نمایند. این یافته با اظهارات کارونا^{۳۲} (۲۰۰۰) همسو است. که براساس این اظهارات، قیمت، بعنوان یکی از جنبه‌های شواهد برند، در میزان انتظار مصرف‌کننده تأثیر زیادی ندارد. اما با نتایج گریس و اوکاس (۲۰۰۵) ناهمسو می‌باشد زیرا آنها معتقدند تصورات مصرف‌کنندگان از ارزش مالی، بر شواهد خدمات برند بسیار تأثیرگذارند. از این‌رو، مصرف‌کنندگان با ارزیابی هزینه‌های پولی خود در مقایسه با مزایای حاصل از خدمات برند، از قیمت‌ها به‌عنوان شاخصی برای ارزش برند استفاده می‌کنند. احتمالاً دلیل این تناقض این است تفاوت در جامعه آماری است. زیرا هواداران برخلاف مصرف‌کنندگان خدمات دیگر نیازی به ارتباط مستقیم با کارکنان باشگاه ندارند و درگیر نام برند نمی‌باشند.

از طرفی نتایج حاکی از آن است که شواهد برند بر رضایت برند تأثیر معناداری دارد و از طریق رضایتمندی بر وفاداری هواداران تأثیرگذار است. که این امر نشان دهنده این است که آرایه خدمات در باشگاه‌ها به صورتی است که رضایت هواداران

همکاران، ۱۳۹۴). هر چند تبلیغات دهان به دهان می‌تواند بر نگرش آنها اثرگذار باشد اما در شرایطی که هواداران با برند باشگاهی خود آشنایی داشته باشند، عقیده‌ی دیگران تأثیری بر آنها نخواهد داشت. در هر حال، در تحقیق حاضر نشان داده شد که تبلیغات کنترل نشده و دهان به دهان و تبلیغات کنترل شده هر دو بر نگرش هواداران تأثیر خواهد داشت. اما یافته بیات و همکاران (۲۰۱۵) با نتایج این تحقیق در زمینه تأثیر آوازه برند بر نگرش نسبت به برند همسو نمی‌باشد. آنها معتقدند، آوازه برند بر نگرش تأثیر ندارد و نگرش و درک مصرف‌کنندگان از برند از آوازه برند مهم‌تر است. گریس و اوکاس (۲۰۰۵) نشان دادند که ارتباطات کنترل نشده از قبیل ارتباطات کلامی و تبلیغات بدون هزینه در شهرت نام تجاری، تأثیر چشمگیری ندارند. این یافته عمدتاً با نظرات بانسال و وویر (۲۰۰۰) مغایرت دارد که برطبق این اظهارات، بازاریابی کلامی قدرتمندتر از تبلیغات است.

همچنین نتایج نشان از عدم وجود تأثیر آوازه برند بر رضایتمندی دارد. این امر به این دلیل است که مدیران باشگاه‌ها باید در ارتباط با جنبه‌های مربوط به آوازه برند مانند ارائه خدمات برتر و متناسب با نیازهای اساسی هواداران تلاش بیشتری کنند تا رضایت هواداران را فراهم نمایند. هر چند ارتباطات کلامی یک نیروی غالب در بازار برای خدمات است، اما بر اساس نتایج تحقیق تبلیغات کنترل شده و مستقیم در مورد باشگاه برای هواداران مهم نمی‌باشد. به بیانی هواداران از آنچه که تجربه می‌کنند اثر می‌پذیرند نه آنچه که از طریق تبلیغات در مورد باشگاه می‌بینند و می‌شنوند. اگر هواداران از باشگاه رضایت کامل داشته باشند، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به باشگاه مورد نظر داشته‌اند، می‌توانند اشتباهات و عیوب احتمالی باشگاه را نادیده بگیرند و با بروز اشتباه غیرعمدی به سمت باشگاه‌های رقیب نروند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵).

البته نتایج نشان داد که آوازه برند بطور غیر مستقیم از طریق شواهد برند بر رضایتمندی تأثیر دارد. افزایش رضایتمندی منجر به نتایج رفتاری مانند ایجاد پیوند دو سویه میان ارائه دهند خدمت و هوادار، افزایش تحمل هوادار نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد باشگاه می‌گردد.

این یافته با یافته‌های شاه حسینی و همکاران (۱۳۹۰) که نشان دادند تبلیغات دهان به دهان هیچ رابطه‌ای با رضایت و نگرش ندارد و فرد تنها در صورتی شروع به تبلیغ دهان به دهان می‌کند که خود به وفاداری رسیده باشد؛ همسو می‌باشد. همچنین بیات و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که آوازه برند بر

رضایتمندی تأثیری ندارد.

بنابراین آگاهی از این که مشتریان تا چه حد از خدمات راضی هستند اهمیت خاصی دارد که می‌تواند به بهبود جایگاه و موقعیت باشگاه در مقایسه با رقبای و افزایش ارتباط هوادار و باشگاه اشاره کرد. در نتیجه مدیران باید ارایه خدمات برتر و متناسب با نیازهای اساسی هواداران تلاش بیشتری کنند تا رضایت هواداران را فراهم کنند.

نتایج نشان داد آوازه برند بر شواهد برند تأثیر دارد. شواهد برند شامل تمام پیوندهای معناداری پیرامون برند است که مشتری در هنگام ارزیابی برند خدمات به آن توجه می‌کند (آرورا و استونر، ۱۹۹۶). شواهد برند از جمله عواملی است که هم در مرحله قبل از خرید و هم در مرحله مصرف تجربه می‌شود. و بر همه ابعاد خدماتی برند که بر ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از خدمات برند تأثیر می‌گذارد؛ نظیر نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظواهر کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با مصرف‌کننده تطابق دارد و احساساتی که در طول استفاده خدمات بروز می‌کند را در بر می‌گیرد. بدیهی است که با توجه به نام برند، معیارهای کیفیت و ثبات خدمات با نام برند خدماتی معتبر ممکن است در ارائه‌ی شواهد برند برای هواداران بسیار با ارزش باشند. و افزایش ریسک درک شده در ارائه‌ی خدمات به مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت آوازه برند از طریق تبلیغات کنترل شده و دهان به دهان و بدون هزینه در مرحله قبل از مصرف، بر روی موارد ملموس و شناخته شده‌تر نظیر نام برند، قیمت و محیط ارائه خدمات و در مرحله مصرف بر موارد غیر ملموس بر درک هواداران از شواهد برند تأثیر می‌گذارد. در واقع در زمانی که هواداران برند را تجربه نکرده باشند تنها از طریق شنیده‌ها و تبلیغات است که می‌تواند موارد مرتبط با برند را ارزیابی کند. هر چند نتایج فرضیه‌های قبل نشان داد آوازه برند بر رضایتمندی تأثیر ندارد اما تأثیر آوازه برند از طریق شواهد برند بر رضایتمندی امکان‌پذیر است. و آنچه بر رضایتمندی اثر گذار است عواملی است که می‌تواند قابل تجربه باشد که این عامل در شواهد برند موجود است.

یافته‌های این تحقیق با نتایج بیات و همکاران (۲۰۱۵) ناهمسو است. آنها بیان کردند آوازه برند بر شواهد برند تأثیر ندارد و تأثیر آن از می‌تواند از طریق متغیرهای دیگر تعدیل شود. شاید تحقیق آنها به دلیل محدود بودن محیط تحقیق به شهر قزوین مغایرت در جامعه آماری است. افراد به دلیل دسترسی آسان تحت تأثیر تبلیغات قرار نمی‌گیرند و استفاده کنندگان خود مستقیماً باید تجربه استفاده از این برندها را داشته باشند. همچنین در این شرکت‌های نگرش نسبت به برند و

- درک از برند مهمتر از آوازه برند از شرکت و برند است.
- مطالعاتی که تاکنون در ارتباط با وفاداری با محوریت خدمات برند انجام شده است، بیشتر در زمینه مشتریان مراکز تجاری و صنعتی صورت گرفته‌اند. پژوهش حاضر با مورد توجه قرار دادن هواداران به عنوان مشتریان باشگاه‌های ورزشی با توجه به خدمات برند باشگاه‌ها، زمینه‌ای را فراهم نمود تا مدیران باشگاه‌ها بتوانند وفاداری هواداران خود را با ابعاد برند خدمات مورد سنجش قرار دهند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود، باشگاه‌ها با تکیه بر دارایی‌های خود به جذب و همچنین حفظ هواداران وفادار بپردازند و به این ترتیب از مزایای داشتن هواداران وفادار که از آن جمله کسب در آمد حاصل از افزایش تعداد تماشاچیان در استادیوم، فروش بلیت بیشتر و افزایش خریداران محصولات نشان دار باشگاه، جذب سرمایه و همچنین افزایش قیمت سهام باشگاه است، بهره‌مند شوند. بنابراین باشگاه‌ها می‌توانند از طریق استراتژی‌های ارائه اطلاعات و آگاهی هواداران از روند اداره باشگاه، ارائه تبلیغات معقول و در خورد باشگاه، استفاده از کانال‌های ارتباطی دو جانبه با هواداران در جهت افزایش تعامل با هواداران و ارتقای وجهه و اهمیت باشگاه بر میزان وفاداری هواداران به برند باشگاه بیفزایند و ایجاد رضایتمندی هواداران، تصویر ذهنی مطلوبی از خود برای هواداران ایجاد نمایند و اعتماد هواداران را به باشگاه جلب کنند و بر وفاداری هواداران که هدف اصلی مدیریت برند است؛ تاثیر گذارند.
- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود عوامل موجود در این تحقیق را برای تعمق بیشتر به صورت جداگانه با وفاداری هواداران مورد بررسی قرار دهند و در مدل‌های بعدی، دیگر متغیرهای اثرگذار بر وفاداری هوادار را در مدل این مدل دخیل کنند. یا با ترکیب چندین مدل مفهومی به طراحی و ساخت مدل‌های جدید وفاداری برند خدمات بپردازند.
- منابع**
- آریا، انیسا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر اسناد برند، باور برند، شایعات برند بر وفاداری برند مطالعه موردی (شرکت‌های چرم واقع در شهر تبریز). مدیریت زنجیره ارزش. دوره ۱. شماره ۲. صص ۴۹-۶۳.
- بهارى، جعفر؛ فراهانى، بنفشه؛ بهارى، شهلا و بهارى، حامد. (۱۳۹۵). تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). فصلنامه گردشگری. (۱۳۹۵). سال پنجم. شماره ۱۹. صص ۱۸-۱.
- حسینی، میرزا حسن؛ رضایی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت). دوره ۱۰، شماره ۵ پیاپی (۳۸). صص ۷۹-۵۷.
- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه و سلیمی، مهدی. (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت ورزشی. شماره ۹. صص ۱۰۷-۸۷.
- سهرابی، زهرا؛ مهدوی شنبه بازاری، محمد جواد. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر شواهد و شایعات برند بر وفاداری برند مشتریان لوازم خانگی پارس خزر در شهر رشت. دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت. ایران. اردیبهشت ۱۳۹۶.
- عظیم زاده، سید مرتضی؛ شجیع، کیانوش؛ افروزی، فریده. (۱۳۹۶). نقش تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران). مدیریت ورزشی. دوره ۹، شماره ۴. صص ۷۷۶-۷۶۳.
- فراهانی، ابوالفضل و قاسمی، حمید. (۱۳۹۳). مدل سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هواداران (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال سوم، شماره ۳ (۱۱ پیاپی). صص ۶۴-۵۱.
- قربانی، دکتر حسن؛ دکتر سلحشوری، روح‌الله؛ قاسمی، محمدرضا؛ ولدی، جاسم. (۱۳۹۵). بررسی اثر برند خدماتی بر وفاداری به برند در بین مشتریان شرکت شاتل تهران. سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران. ایران. مرداد ۱۳۹۵.
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی زاده، حسین، باغانی، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد خدمات برند بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۹). صص ۱۲۸-۱۱۹.
- میرزایی، میثم؛ محمد کاطمی، رضا و خادمی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس). مدیریت ورزشی. دوره ۹، شماره ۳. صص ۵۴۸-۵۳۱.
- نصر اصفهانی، داود؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ اسمعیلی، محمدرضا. (۱۳۹۳). تحلیل ارتباط علی ارزش ویژه برند و وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۵. صص ۸۸-۷۵.

- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). "Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty". *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254.
- Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Sayed, A. L., & Hasan, H. J. (2012). "An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company". *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). "Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment". *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bayat, R., Rasouli, S. Y., & Fayyazi, G. M. (2015). "The Impact of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty: Empirical Evidence from Iran". *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(3), 223-234.
- Bernáth, É. (2015). "Exploring brand personality perceptions in the Danish sportswear market applying the Best-Worst scaling method".
- Berry, L. L. (2000). "Cultivating service brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). "Service quality and satisfaction—the moderating role of value". *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels". *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). "Consumer loyalty in the restaurant industry—a preliminary exploration of the issues". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Clifton, R., & Maughan, E. (2000). "The future of brands": Twenty-five visions: NYU Press.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). "Modelling the components of the brand". *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- Dietz-Uler, B., Harrick, E., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). "Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan". *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). "Service branding: consumer verdicts on service brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Hosseini, S. E., Kalashi, M., Sahebkar, M., Alahmadi, A. J., & Savari, N. (2017). "Assessing the Impact of Brand Equity based on Fans' Brand Loyalty (Case study: Foolad Khuzestan, Iran)". *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 6(1), 28.
- Javani, V., Hossein, M. S., Rahnama, N., & Esfahani, D. N. (2012). "Study of effective factors of fans brand loyalty in Iranian professional football league". *Journal of Physical Education and Sport Management*, 3(1), 8-13.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). "Service brand equity and employee brand commitment". *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). "The effects of service brand dimensions on brand loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). "Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand". *iBuss Management*, 2(2).
- McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). "Corporate marketing and service brands—Moving beyond the fast-moving consumer goods model". *European journal of marketing*, 35(3/4), 335-352.
- Nam, J., Ekin, Y., & Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Ochoa, A., Bustillos, S., Alvarez, I., Vargas, M., & Boratto, W. (2009). "Crowd funding to Support a Social Networking in a Diorama Project to a Museum". *Proceedings of Reunión Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales*, 2, Ciudad de la Plata, Bs. As., Argentina.