

اثر درآمد و هزینه کرد هواداران بر میزان وفاداری به برند در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران

وجیهه جوانی^۱

تاریخ وصول: ۹۱/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۶

چکیده

هدف این تحقیق، بررسی میزان اهمیت وفاداری به برند در هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر ایران، بر حسب میزان درآمد و هزینه کرد افراد بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران دو تیم لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال و پرسپولیس) می‌باشد که با توجه به روش برآورد داده‌ها، حجم نمونه این مطالعه ۲۰۰ نفر از هواداران این دو تیم در نظر گرفته شد. برای بررسی روابط از روش داده‌های ترکیبی یا پانل دیتا استفاده شد. نتایج این آزمون که با استفاده از برنامه Eviews انجام گرفت. طبق نتایج، ضریب درآمد بی‌معنی به دست آمد ولی ضریب هزینه کرد معنی‌دار بود و ارتباط صحیحی را با میزان وفاداری به برند را نشان داد به این ترتیب که با افزایش وفاداری افراد به برند میزان هزینه کرد افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: هواداران، وفاداری، برند، لیگ برتر فوتبال

^۱ - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس Email: v_javani2005@yahoo.com

مقدمه

صنعت ورزش و به ویژه فوتبال، اثرات مستقیم و ملموسی در حوزه‌های مسائل اقتصادی و اجتماعی مانند؛ افزایش تولید ناخالص داخلی (GDP)، کاهش هزینه‌های بهداشتی و درمانی و کاهش آمار بزهکاری و ... به همراه خواهد داشت. تاثیرات شگرف صنعت فوتبال بر تولید ناخالص داخلی (GDP) در کشورهای توسعه یافته و صاحب فوتبال، غیر قابل انکار است. در سال ۲۰۰۶ مقدار ۴۸/۱ میلیارد یورو فقط از ناحیه صنعت فوتبال به GDP آلمان اضافه شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد آلمان هدف خود را از برگزاری مسابقه جام جهانی توسعه گردشگری قلمداد کرده است. این بررسی در فوتبال اسپانیا هم بسیار جالب است. به طوری که ارزش وجودی صنعت فوتبال این کشور در سال ۲۰۰۲، (۶۴/۴) میلیارد یورو بوده که تقریباً (۰/۹) درصد از GDP اسپانیا در ۲۰۰۲ را به خود اختصاص داده است، همچنین ۴۷ هزار شغل از صنعت فوتبال در این کشور بوجود آمده است (الهی، ۱۳۸۶).

در واقع، باشگاه‌های ورزشی مانند بنگاه‌های اقتصادی عمل کرده و بسیاری از آنها حتی هدف اقتصادی مشخصی نیز دارند. در این شرایط، آن دسته از باشگاه‌هایی که در ظاهر اهداف غیر اقتصادی را دنبال می‌کنند نیز نمی‌توانند به طور کلی نسبت به مسائل اقتصادی بی توجه باشند؛ چرا که با این روند، در بلند مدت ورشکسته شده و امکان بقا و تداوم فعالیت‌های خود را از دست خواهند داد. به همین دلیل، آنها با روش‌های مختلفی مانند فروش سهام باشگاه، واگذاری امتیاز پخش رادیویی و تلویزیونی مسابقه‌هایشان، فروش پیراهن و سایر لازم ورزشی، تبلیغات روی لباس‌های ورزشی بازیکنان و کنار زمین مسابقه و همچنین فروش بلیط، به درآمدزایی می‌پردازند. از سوی دیگر، این باشگاه‌ها، برای تأمین هزینه‌هایشان با توجه به محدودیت منابع، تخصیص بهینه آن را در دستور کار خود قرار می‌دهند.

در بسیاری از کشورهای اروپایی بخش بازاریابی باشگاه‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند و با درآمدزایی در آن بخش است که امکان تقویت تیم فراهم می‌شود. از جمله شیوه‌های جذب سرمایه در ورزش‌های حرفه‌ای، به واسطه حمایت مالی تماشاگران و طرفداران از ورزشکاران

یا تیم‌های حرفه‌ای تأمین می‌گردد. با محبوب شدن فوتبال و جذب مخاطب در تمام سنین و مرد و یا زن، این حمایت مالی با اهمیت تر می‌شود و منابع مالی زیادی از طریق این افراد به جریان مالی باشگاه‌ها افزوده می‌شود.

در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و سودآور، هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها، برای سهام تیم سودمند هستند و وفادار منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و مولفه اصلی موفقیت باشگاهی محسوب می‌شوند. از طرفی دیگر، در صنعت ورزش امروزی، هواداران بیشتر در جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند، که مهم‌ترین جنبه نمادین هر باشگاه، برند آن می‌باشد. برند اصلی‌ترین فرآیند سودآوری و به عنوان اساس و زیربنای اقتصاد کنونی مطرح است. چنانچه در دوره رکود و بحران این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مشتریان، با کمترین افت و مشکل روبرو می‌شوند.

برند یا نام تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب، استفاده می‌شود. یک برند، تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به مشتری می‌باشد (هیرو، ۲۰۰۸).

برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش هاست. لذا آگاهی از رابطه برند با رفتار مصرف‌کنندگان شرکت‌ها را در بهینه‌کردن برنامه‌های بازاریابی خصوصاً در زمینه مدیریت برند و اثربخشی تبلیغات یاری می‌کند و از هزینه‌کردن منابع در جهت افزایش مشتریان و سهم بازار پشتیبانی می‌کند. بر این اساس، برند می‌تواند نقش مهمی را در اقدامات و فعالیت‌های بازاریابی ایفا کند.

از منافع برند می‌توان به منظور؛ کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، متمایز شدن، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش‌های مثبت و حمایت از ترویج و

توسعه برند سود برد. در صنعت ورزش این منافع بخصوص بخاطر بعد احساس آفرینی و جلب حمایت عاطفی هواداران از اجزای مهم بازاریابی می‌باشد و با استفاده از این مفاهیم بازاریابان در پی درک عوامل تاثیر گذار بر تصمیمات خرید و وفاداری به برند، از طرف هواداران ورزش‌های حرفه‌ای هستند تا سازمان‌ها و باشگاه‌های خود را از منابع عظیم مالی، که سالیانه توسط هواداران در صنعت ورزش تزریق می‌شود، بهرمند گردانند.

وفاداری به برند

در سال ۱۹۵۰، محققان مطالعه مفهوم وفاداری به برند را آغاز کردند. در تحقیقات اخیر، وفاداری به برند را به عنوان "مورد ویژه و برنامه ریزی شده تصمیم گیری، به خصوص هنگامی که مشتریان دارای یک تصمیم راهبردی برای حمایت شدید یا همه جانبه از برند خاصی هستند"، پذیرفته‌اند. در واقع، وفاداری ماهیتاً پیوستاری از نتیجه تعامل بین تغییرات منفی محیط بیرونی و سطح تعهد درونی شخص است (لاگر، ۲۰۱۰). تعاریف متعددی در زمینه وفاداری به برند وجود دارد، براساس تعریف انجمن بازاریابی امریکا، وفاداری به برند عبارت است از؛ مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده، آن را به طور مکرر از یک عرضه کننده خریداری می نماید (گیلانی نیا و کاظمی راد، ۱۳۸۷).

در صنعت ورزش یک تیم ورزشی می تواند به عنوان برند و هواداران به عنوان مشتریان در نظر گرفته شوند. بنابراین مدیران برند در این صنعت می توانند از استراتژیهای حوزه برندسازی از جمله؛ الف) اهرم اعتماد به برند را از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف-کنندگان، و خدمات با کیفیت برای مشتریان بکار بگیرند (فیلو و فانک، ۲۰۰۸). و ب) از عامل یادآوری برند و حمایت از تیم، هم بواسطه ی عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری مانند؛ حضور ستارگان و هیجان، و هم بواسطه ی عوامل تاثیرگذار بلند مدت؛ عملکرد و عمل به تعهدات از سوی تیم ها، در ایجاد وفاداری در هواداران خود سود ببرند (آنیموس، ۲۰۰۹، ج) استفاده از عامل احساس هویت با تیم که منجر به شناخته شدن با برند تیم، همراه شدن تماشاچیان و ایجاد

ارتباط روانی با تیم ورزشی می شود (واعظ موسوی و مسیبی ۱۳۸۶). مارشال لاگر (۲۰۱۰) معتقد است وفاداری به تیمهای ورزشی مثل وفاداری مشتریان به برندهای غیرورزشی است ولی برخلاف مشتریان سایر صنایع که معمولاً وفاداری کمتری به برندهای نامرغوب دارند، در صنعت ورزش، هواداران تیم های ورزشی حرفه ای، وفاداری شدیدی نسبت به تیم هایشان حتی در مواقعی که تیم خوب بازی نمی کند، از خود به نمایش می گذارند (مک مولان، ۲۰۰۳). لذا در این صنعت نیز اصل پارتو^۱ (قانون ۲۰-۸۰)، کاملاً صادق است و بر این اساس، محققان معتقدند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار، به تنهایی می توانند ۸۰ درصد درآمد یک باشگاه یا تیم ورزشی را تامین کنند (مولین، ۱۹۹۳). بنابراین هواداران وفادار منبع درآمد و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می شوند. در نتیجه سازمان های امروزی، درصدد شناسایی و مدیریت روش ها و الگوهای موثر در ایجاد این وفاداری هستند.

هوادار

در فوتبال امروزی، هواداران کلیدی ترین نقش را در پیشرفت تیم های ملی و باشگاهی ایفا می کنند. فوتبال بدون تماشاگر هیچ جذابیتی ندارد و عموماً تیم هایی موفق تر هستند که تماشاگران بیشتر و وفادارتر دارند (محمدی، ۱۳۸۷). البته بایستی تمایز بین هوادار و تماشاگر را در نظر گرفت. در ورزش، هواداران افرادی هستند که به ورزش، تیم و یا ورزشکاری خاص علاقمند و امور مربوط به آن را دنبال می کنند. اما تماشاچیان ورزش (که به آنان مصرف-کنندگان ورزش هم گفته می شوند)، تنها رویدادهای ورزشی را از نزدیک یا از طریق وسایل ارتباط جمعی تماشا می کنند و بر خلاف هواداران که با ورزش و تیم مورد نظر خود رابطه ای هیجانی برقرار می کنند، اغلب تماشاگران ورزش مایل نیستند که به یک تیم یا یک ورزشکار خاصی نسبت داده شوند (واعظ موسوی و مسیبی ۱۳۸۶). اگر رفتار هواداران در مسابقات

^۱ - Pareto

ورزشی در نظر بگیریم، در می یابیم که آنها گروهی هستند که غرق در مسابقه اند، رنگ لباس این گروه به رنگ لباس تیم است و احتمالاً بدنشان را هم به همان رنگ در آورده اند. حضور این تماشاگران در استادیوم ها و تشویق تیم های محبوبشان، نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می برد بلکه از نظر روحی و روانی نیز تاثیر زیادی در عملکرد تیم ها و بازیکنان دارد.

به علاوه، درآمد در فوتبال بیش از همه منوط به تبلیغات شرکت های بزرگ است. اما شرکت های بزرگ برای تبلیغات به سراغ تیمی می روند که هوادار زیادی دارد و تعداد زیادی بازی های آن تیم را تماشا می کنند که در نهایت باعث شود، عده زیادی تبلیغات آن شرکت را ببینند. به عنوان مثال، به خاطر بیشتر بودن تعداد هواداران تیم هایی مانند؛ پیروزی تهران و استقلال تهران، شرکت های بزرگ تجاری بیشتر متقاضی تبلیغ بر روی لباس این تیم ها هستند. علاوه بر موارد مذکور، شهرت حرفه ای هر باشگاه را می توان به طور واضح، از سطح کاری باشگاه تشخیص داد. بر این اساس، هواداران باشگاه ممکن است تحت تاثیر تصویر برند باشگاه قرار گیرند و به آن وفادار بمانند، زیرا هواداران نقش مهمی در ایجاد محصول تیم ورزشی دارند. به عبارت دیگر، در فوتبال به هواداران فقط به عنوان مشتری نگریسته نمی شود و این به خاطر اینست که آن ها خود بخشی از محصول بی همتای باشگاه هستند. در همین راستا، توسعه صنعت ورزش و همچنین حرفه ای شدن لیگ ها، باشگاه ها و تیم های ورزشی، منجر به افزایش توجه به اهمیت هواداران ثابت، به عنوان مشتریان اصلی این حوزه شده است. چونکه این مشتریان ابزاری برای کسب درآمد و افزایش مزیت رقابتی تیم محسوب می شوند. و این عوامل، مبنای مطرح شدن مباحث وفاداری به برند در بین هواداران ورزش های حرفه ای را فراهم آورده است.

بريستو و سپاستین (۲۰۰۱) با مطالعه وفاداری به برند بین هواداران تیم بیسبال شیکاگو کابز، به این نتیجه دست یافتند که شمار هواداران سرسخت که از بچگی بازیهای تیم کابز را می دیدند یا گوش می کردند بیش از سایر هواداران بود. وی خاطر نشان کرد که هواداران سرسخت معمولاً وفادارترین و به احتمال زیاد میزان خرید آنها از دارایی های کابز بیش از

هواداران با وفاداری کمتر است. تیم ها و باشگاه های حرفه ای، با سابقه و دارای بازیکنان خوب و سرشناس، هواداران وفاداری دارند که این هواداران افسانه ای حتی با وجود حذف شدن تیم و نتایج نامطلوب آن همچنان به حمایت خود از تیم شان ادامه می دهند و به آن وفادار می مانند. همچنین طبق یافته های تحقیق دونیهو و همکاران (۲۰۰۲)؛ در حالی که میزان درآمد هواداران تاثیری در میزان حضور آن ها در استادیوم نداشته، اما کیفیت بازی، چگونگی استادیوم و قیمت بلیط موجب تغییر در میزان حضور آن ها می شود.

بر اساس تحقیقی که در داخل کشور انجام شده است، رابطه معناداری بین میزان حضور تماشاگران فوتبال با میزان تحصیلات، وضعیت تاهل، شغل، میزان درآمد، میزان تعصب و سابقه حضور در استادیوم وجود داشته است (المیری، ۱۳۸۷). همچنین در بررسی انجام گرفته از سهم ورزش در سبد هزینه ی خانوارهای ایرانی نشان می دهد که سهم ورزش روند افزایشی داشته و بیشترین میزان این رشد به هزینه های بلیط، ورودیه و حق عضویت اختصاص یافته است (عسکریان، ۱۳۸۸).

بنابراین، ضروری است که در کشورمان نیز نگاه مدیران باشگاه های فوتبال، به این مقوله مهم و تاثیرگذار تغییر اساسی کند و برنامه ریزی های راهبردی برای جذب هواداران بیشتر و کسب حمایت افزون تر آنها از باشگاه ها و تیم های محبوبشان انجام شود. در این صورت نه تنها استقلال باشگاه ها و درآمدزایی آنها تضمین خواهد شد، بلکه کیفیت مسابقات و عملکرد فنی تیم ها نیز بالاتر خواهد رفت و در نتیجه فوتبال ملی کشور با سرعت بیشتری به سمت استانداردهای جهانی پیش خواهد رفت.

روش شناسی

هدف این تحقیق، بررسی میزان اهمیت وفاداری به برند در هواداران تیم های حاضر در لیگ برتر ایران، بر حسب میزان درآمد و هزینه کرد افراد بود. بنابراین این تحقیق از نظر هدف

کاربردی می باشد؛ و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران دو تیم لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال و پرسپولیس) می باشد. که با توجه به روش برآورد داده ها، حجم نمونه این مطالعه ۲۰۰ نفر از هواداران این دو تیم در نظر گرفته شد. که این افراد سه بار، در سال های ۱۳۸۹، ۱۳۸۷ و ۱۳۹۱ به پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود. ابتدا روایی پرسشنامه از سوی متخصصان اقتصاد و مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. و سپس ضریب پایایی یا ثبات درونی پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ بدست آمد. برای بررسی روابط از روش داده های ترکیبی یا پانل دیتا استفاده شد.

به منظور انتخاب مناسب ترین الگوی تخمین از میان روش های داده های ترکیبی (pool) و داده های تابلویی (panel) از آزمون معنی داری اثرات ثابت استفاده می کنیم. فرضیه صفر این آزمون، الگوی رگرسیون مقیدی است که در آن اثرات ثابت معنی دار نیست و از OLS تخمین زده می شود.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_{N-1} = 0$$

این یک آزمون ساده چاو است که با استفاده از مجموع مجذورات پسماند حالت مقید (RRSS) (که برآورد OLS بدون اثرات ثابت) و مجموع مجذورات پسماند حالت غیرمقید (URSS) (که برآورد LSDV با اثرات ثابت است)، انجام می گیرد. در صورت رد فرضیه صفر، اثرات ثابت پذیرفته خواهد شد و الگوی مناسب داده های تابلویی است و در غیر این صورت، یعنی اگر H_0 را نتوان رد کرد، باید روش داده های ترکیبی را برگزید. بنابراین F مقید از رابطه زیر محاسبه می شود: (بالتاقی، ۲۰۰۵).

$$F = \frac{(RRSS - URSS)/(N - 1)}{URSS/(NT - N - K)} \sim F_{N-1, N(T-1)-K}$$

یافته ها:

نتایج این آزمون که با استفاده از برنامه Eviews انجام گرفته به طور خلاصه در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱) نتایج آزمون معنی داری اثر ثابت

سطح احتمال	درجات آزادی	آماره	آزمون اثرات ثابت
۰/۵۸	(۳۹۸ و ۱۹۹)	۰/۹۷	F مقطعی

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج نشان می دهد که فرضیه صفر را نمی توان رد کرد، بنابراین الگوی مناسب، الگوی داده های ترکیبی است.

در برآورد اولیه علاوه بر درآمد و هزینه، ویژگی تحصیلات هواداران نیز در الگو وارد شد که به دلیل معنی دار نبودن این متغیر مجازی در مرحله بعد از الگو حذف شدند. نتایج برآورد ضرایب به روش ترکیبی در جدول (۲) آمده است.

جدول (۲) نتایج برآورد ضرایب به روش ترکیبی

متغیر	ضرایب	احتمال
عرض از مبدأ	۴/۴۱	۰/۰۰۱
درآمد	۰/۰۰۳	۰/۸۸
هزینه کرد	۰/۰۰۳	۰/۰۵۲

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به نتایج، ضریب درآمد بی معنی بدست آمده که نشان می دهد درآمد افراد، تاثیری بر میزان هواداری آنها ندارد. ضریب هزینه کرد معنی دار است که ارتباط صحیحی با وفاداری را نشان می دهد به این ترتیب که با افزایش وفاداری افراد به برند هزینه کرد افزایش می یابد.

بحث و نتیجه گیری

هواداران وفادار به برند از ارکان اصلی و مهم ترین سرمایه صنعت ورزش محسوب می- شوند در نبود این هواداران، صنعت ورزش مانند صنعتی بی روح است. به طوری که عدم حضور آنها موجب ورشکستگی باشگاه ها و عدم جذابیت مسابقات می شود. بنابراین، با توجه به اینکه هواداران مشتریان اصلی لیگ ها و باشگاه های ورزشی هستند، توجه ویژه به آنها امر اساسی است. در این راستا، یافته های به دست آمده از نتایج تحقیق نشان داد با افزایش وفاداری هواداران به برند میزان هزینه کرد آنها، افزایش می یابد، یعنی هواداری که به برند تیم خود وفادار است این آمادگی را دارد تا پول زیادی خرج تیم خود کند. یافته های این تحقیق با نتایج تحقیقات بریستو و سیاستین (۲۰۰۱)، دونیهو و همکاران (۲۰۰۲)؛ همسو بود.

یافته های این تحقیق را می توان از چند جنبه مورد تحلیل قرار داد. اول اینکه عدم تاثیر گذاری میزان درآمد هواداران بر میزان وفاداری آنها به برند از منظر روانی- عاطفی کاملا قابل توجیه است. برندی توانسته با خلق شخصیتی جذاب و ممتاز، خودش را به هویتی تبدیل کرده و در ذهن مخاطبانش جایگاهی بلند مرتبه و ارزشی خاص برای خود دست و پا کرده است؛ واضح است که مخاطب در مواجهه با این برند فراتر از منطق حساسگری بلکه از منطق عشق ورزشی عمل خواهد کرد.

دوم، عجیب نیست که یک هوادار وفادار به برند بر اساس ارتباطات انسانی که با برند محبوبش برقرار می کند، حاضر باشد برای آن پول نیز خرج کند. ارتباطات برند در حوزه ورزش بیشتر از سایر حوزه ها، سمت و سوی احساسی و روانی پیدا می کند. بر این اساس هوادار وفادار به برند ورزشی به راحتی هزینه های عاطفی، احساسی و مادی زیادی را با اشتیاق کامل صرف آن می کند.

سوم، با توجه به نتایج تحقیق هزینه خانوارهای ایرانی که حاکی از افزایش میزان هزینه-کرد در بلیط و ورودیه در طی ۵ سال مورد مطالعه بوده و بیانگر افزایش گرایش مردم جهت مشارکت در ورزش است و از آنجایی که در این تحقیق نیز مشخص شد که میزان وفاداری به برند هواداران بر میزان هزینه کرد آنها تاثیرگذار است، پس به نظر می رسد، اکنون بستر مناسبی فراهم است تا با سیاستگذاری صحیح، روز به روز بر تعداد افراد وفادار به برند افزوده شود. بنابراین از این لحاظ تیم ها از پتانسیل سودآوری خوبی برخوردارند. اما جهت استفاده از این پتانسیل بالقوه برنامه ریزی مقتضی از سوی مدیران و مسئولان باشگاه ها ضروری است تا ضمن فراهم کردن انتظارات و خواسته های هواداران، با ارائه تسهیلات و خدمات جذاب تر، هم به میزان وفاداری به برند افزوده شود و هم امکان جذب سرمایه های بیشتر فراهم گردد.

منابع فارسی

- المیری، م. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر تهران در استادیوم. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- الهی، علیرضا. (۱۳۸۶). موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال. رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار. (۱۳۸۸). مقایسه هزینه های ورزشی خانوار ایرانی سال ۱۳۰ تا ۱۳۸۵. پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۵، صص ۱۰۴-۹۵.
- گیلانی نیا، ش؛ کاظمی راد، ش. (۱۳۸۷). تحلیل مفهومی وفاداری به برند (وفاداری به برند، عامل کلیدی سودآوری بنگاه های تجاری). مجله برند. www.brandmagazine.ir
- محمدی، ع. (۱۳۸۷). هواداران سرمایه های اصلی فوتبال. نشریه چشم انداز فوتبال. شماره چهارم. ۲۰ص

واعظ موسوی، م؛ مسیبی ف. (۱۳۸۶). روان شناسی ورزشی. انتشارات سمت. چاپ اول. ص ۲۹۹-۳۰۶.

منابع لاتین

- Anonymous. ۲۰۰۹. Fan loyalty measured; a study by Dentsu Sports, A division of Dentsu, says there are four factors that help people decide team loyalties : Human factor (HF), Perceived Energy (PE), Performance and Engagement . Business Today.
- Baltagi, B.H. (۲۰۰۵): Econometric Analysis of Panel Data, Third edition . Chichester: Wiley.
- Bristow, D.N; and Sebastian, R.J. (۲۰۰۱). Holy cow! Wait' till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans. Journal of Consumer Marketing. Volume ۱۸(۳). PP: ۲۵۶-۲۷۵. Donihue, M; Findlay, D; and Newberry, P. (۲۰۰۲). An analysis of attendance at major league baseball spring training games. Journal of Sports Economics. Vol ۸, No ۱. PP: ۳۹-۶۱ .
- Filo.K. And Funk, D.C. ۲۰۰۸. Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. International Journal Sport Management and Marketing, Vol ۳. PP ۳۹-۵۴ .
- Heere,B; And Dickson,G. ۲۰۰۸. Measuring Attitudinal Loyalty .Seprating the Terms of affective Commitment and Attentional Loyalty. University Florida State Auckland University of Techology. Journal of Sport Management.PP ۲۲۷-۲۳۹.
- Lager, M . ۲۰۱۰. Customer Relationship Management. Medford. Vol. ۱۴(۳);pg. ۵۰, ۱ pgs.
- McMullan, R; and Gilmore, A. (۲۰۰۳).The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. Journal of Targeting ,Measurement and Analysis for Marketing. Vol ۱۱ (۳), ۲۰۰۵
- Mullin, B.J; Hardy, S; and Sutton, W.A. (۱۹۹۳). Sport Marketing .Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.