

Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility Measures, Digital Marketing and Fan Intervention on the Love of the Brand of Sports Teams

Morteza Rezaei Soufi¹, Siavash Khodaparast^{*2}, Sina Mohammadi³

Received: 23/02/2021

صفحات: ۱۵۲-۱۲۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۰۵

Accepted: 30/05/2021

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

Abstract

Nowadays, sport as an economic sector has a fundamental role in the production and consumption of goods and sports services and economic development of different societies and is now one of the most effective factors of national economic growth and the most lucrative industries in the 21st century. . This role is more prominent in football as one of the most popular sports .The aim of this study was to investigate the effect of corporate social responsibility, digital marketing and fan intervention on brand love of sports teams (Case study: Speed Road Rasht). In the present era, sport as an economic sector has a fundamental role in the production and consumption of sports goods and services and economic development of different societies and is now one of the most effective factors of national economic growth and most lucrative industries in the 21st century. This role is more prominent in football as one of the most popular sports. Fans of football clubs spend a lot of money to support their favorite club and team. For this reason, the big clubs in the world in all the prestigious leagues are looking to make their club brand more known to the people and to attract more fans to their team through new marketing methods in order to increase their income. And make the club survive. The brand plays an important role in the discussion of advertising as well as among the fans of sports teams. In Persian, the brand is generally translated as a brand and in some cases a trademark or trademark. In fact, a brand is something that has its

1. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Gilan, Iran

2. Faculty of Physical Education and Sport Science, Islamic Azad University, Lahijan, Iran

*Corresponding Author Email:

s.khodaparast@gmail.com

3. Master of Sports Management, Marketing Management in Sports, Payame Noor University, Guilan Province, Iran.

own customers. Customers who are willing to pay more because of the brand. Brand attractiveness is a unique set of all brand components that show how consumers perceive a brand. Brand attractiveness is an attractive and enjoyable concept in today's marketing. There is a connection between the customer and the brand similar to the relationship between two people. Consumers often consider the human aspect of brands by giving them personality traits, and marketers often reinforce or reinforce these perceptions by brand positioning.

Brand love affects many aspects of a sports club's customer behavior. One of these aspects is customer loyalty behavior. In explaining the concept of brand loyalty, Bowen and Chen believe that this concept can be explained from three perspectives; In the first approach, called the behavioral approach, brand loyalty is further measured by repeated purchases and recommendations to others. In the second approach, called the attitudinal approach, brand loyalty is measured from three more detailed dimensions, including the emotional, commitment, and action dimensions. In the third approach, which is a combined approach, the two previous approaches are measured in measuring customer loyalty to the brand. The study of brand love in the field of sports is of particular importance, and the officials of sports clubs and teams are always looking to increase brand love among their fans. One of the variables that plays an important role in this regard is the social responsibility of companies. In recent decades, marketing research has examined the term brand love and emphasized its importance. Even today, there is a strong connection between products and brands, and these feelings are expressed through the concept of love. Consumers have dramatically diverse relationships with brands. Some consumers love their brands, some do not, and some may even hate a particular brand. Researchers have extensively examined brand love in the past. Brand love is a phenomenon in which consumers connect with a particular brand and are loyal to that brand. Brand love affects customer loyalty and positive word of mouth. From a marketing perspective, the distinction between fans (those who are defined as teammates, coaches, players) and spectators is crucial, as fan support creates an irrational economic rationale for football customers. Thus, the research literature argues that good marketing programs should focus on and promote the use of emotional attachments to the team. Recently, researchers have begun to address perceptions of brand relationships with fans or consumer-brand relationships. Among the various structures related to the consumer relationship with the brand, the feeling of love for the brand seems to

be a new structure. Today, brand love is considered a higher-order structure in relation to the multiple cognitions, feelings, and behaviors of consumers that have psychological aspects. On the other hand, today, corporate social responsibility is increasingly prevalent in the sports industry. The question also arises, according to the theoretical framework of social identity, does the performance of social responsibility activities by sports institutions increase community participation in the brand and what is the effect on the fans' love for their clubs? Accordingly, the main issue of the present study is to answer the question: Do corporate social responsibility actions by sports teams have a significant effect on love for the brand of sports teams?

The present study is an applied research and due to the use of a questionnaire to collect information is a descriptive survey research. Also, the present study is based on the purpose of an applied research and according to the method, it is of correlation type. In this research, information related to the theoretical foundations and research background has been collected using the library method. Also, information related to research variables was collected to analyze the hypotheses using a questionnaire. To determine the minimum sample required in this study, the method presented by Barclay et al (1995) was used to determine the minimum sample in PLS3. The minimum sample size used according to the most relationships in the structural part of the main research model is equal to the product of 10 in 5, which is equal to 50; All questionnaires on the 5 Likert scale are from very low to very high. But in this study, to be more sure of the results, 250 questionnaires were distributed among the fans of Rasht Speed Road football club. Of these, 230 questionnaires were collected and 215 questionnaires were analyzed. The face and content validity of the questionnaire was confirmed by experts in this field. The reliability of the questionnaire was also confirmed by PLS3. Descriptive statistical methods and inferential statistics were used to analyze the quantitative data. All analyzes were performed using Spss21 and Pls3 software. Findings showed that social responsibility actions had a significant effect on brand love. The digital marketing variable on the club site had a significant effect on brand love. The digital marketing variable on Instagram had a significant effect on brand love. The digital marketing variable on the Telegram site had a significant effect on brand love. The intervention variable of team fans had a significant effect on brand love.

Keywords: Social Responsibility Measures, site Instagram, Telegram , Brand love.

بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازاریابی دیجیتال و مداخله هواداران بر عشق به برند تیم‌های ورزشی

مرتضی رضایی صوفی^۱، سیاوش خداپرست*^۲، سینا محمدی^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازاریابی دیجیتال و مداخله هواداران بر عشق به برند تیم‌های ورزشی (مطالعه موردی: سپیدرود رشت) بود. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی هواداران باشگاه فوتبال سپیدرود رشت بود. حجم نمونه با استفاده از روش بارکلای و همکاران (۱۹۹۵)، برابر ۵۰ عدد تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه بائنا و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. در این پژوهش برای حصول اطمینان بیشتر از نتایج به دست آمده، ۲۵۰ پرسشنامه در میان هواداران باشگاه فوتبال رشت سپیدرود توزیع شد که در نهایت ۲۱۵ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS21 و PLS3 انجام شد. یافته‌ها نشان داد که اقدامات مسئولیت اجتماعی بر عشق به برند اثر معنی‌داری داشت. متغیر بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه بر عشق به برند اثر معنی‌داری داشت. متغیر بازاریابی دیجیتال در سایت اینستاگرام بر عشق به برند اثر معنی‌داری داشت. متغیر بازاریابی دیجیتال در سایت تلگرام بر عشق به برند اثر معنی‌داری داشت. متغیر مداخله هواداران تیم بر عشق به برند اثر معنی‌داری داشت.

واژگان کلیدی: اقدامات مسئولیت اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، اینستاگرام، تلگرام، عشق به برند.

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، گیلان، ایران

۲. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران

s.khodaparast@gmail.com

ایمیل نویسنده مسئول

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی گرایش مدیریت بازاریابی در ورزش، پیام نور استان گیلان، ایران.

مقدمه

در عصر حاضر ورزش به عنوان بخشی اقتصادی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقشی اساسی دارد و هم‌اکنون از مؤثرترین عوامل رشد اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن بیست و یکم به شماره می‌رود. این نقش در فوتبال به عنوان یکی از رشته‌های ورزشی پرطرفدار، پررنگ‌تر است (Khazaie, Hanifi, Mirabi & Taghipouriyan, 2018). هواداران باشگاه‌های فوتبال هزینه‌های زیادی برای حمایت از باشگاه و تیم موردعلاقه خود می‌کنند. به همین دلیل باشگاه‌ها بزرگ دنیا در تمام لیگ‌های معتبر به دنبال این هستند که برند باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و از طریق روش‌های نوین بازاریابی، هواداران بیشتری را به سمت تیمشان بکشانند تا درآمد حاصل خود را افزایش داده و باعث بقا باشگاه شوند (Liu, Duan & Mahajan, 2020). برند در بحث تبلیغات و نیز در بین هواداران تیم‌های ورزشی نقش مؤثری دارد. در زبان فارسی عموماً برند را به نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری و یا علامت تجاری ترجمه کردند. در واقع برند آن چیزی است که دارای مشتریان خاص خود باشد. مشتریانی که حاضر هستند به دلیل برند، پول بیشتری بپردازند (Oshiro, Brison & Bennett, 2021). جذابیت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از تمام اجزای برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان، یک برند را چگونه تصور می‌کنند. جذابیت برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز است. بین مشتری و برند ارتباطی شبیه ارتباط میان دو نفر وجود دارد. مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آن‌ها جنبه‌های انسانی در نظر می‌گیرند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند (Nguyen & Feng, 2020).

عشق به برند بر جنبه‌های مختلفی از رفتار مشتریان یک باشگاه ورزشی تأثیرگذار است. یکی از این جنبه‌ها رفتاری وفاداری مشتریان است. بوئن و چن در تشریح مفهوم وفاداری به برند معتقدند این مفهوم را می‌توان از سه منظر تبیین نمود؛ در رویکرد اول تحت عنوان رویکرد رفتاری، وفاداری

به برند بیشتر بر مبنای تکرار خرید و توصیه به دیگران سنجیده می‌شود. در رویکرد دوم تحت عنوان رویکرد نگرشی، وفاداری به برند از سه بعد جزئی‌تر شامل بعد احساسی، تعهدی و کنشی سنجیده می‌شود. در رویکرد سوم که رویکرد ترکیبی می‌باشد دو رویکرد پیشین در سنجش میزان وفاداری مشتری به برند سنجیده می‌شود (Brett, Martin & Carolyn, 2015). مطالعه عشق به برند در حوزه ورزش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مسئولان باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی همیشه به دنبال افزایش عشق به برند در بین هواداران خود هستند. یکی از متغیرهایی که در این زمینه نقش مهمی دارد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین مسئولیت اخلاقی آن‌ها موضوعی است که مورد توجه تعداد زیادی از محققان عصر کنونی قرار گرفته است. در همین راستا، کشورهای توسعه یافته پذیرفته‌اند که احساس تعهد به سازمان‌هایی که در آن فعالیت انجام می‌دهند نیز بخشی از وظیفه و نقش شرکت در پیشبرد اهدافش تلقی می‌شود. این در حالی است که بر اساس تئوری‌های مالی فرض اساسی این است که هدف نخست سازمان‌ها و شرکت‌ها بیشتر کردن ثروت سهامداران است. البته باید در نظر داشت که رسیدن به سود سهامداران را فقط می‌توان با در نظر گرفتن سود رساندن به ذینفعان برآورده ساخت، چون شرکت‌هایی که در برابر تمام ذینفعان مسئول باشند، در درازمدت موفق‌تر و بارونق‌تر بوده می‌توانند ارزش آفرینی خود را افزایش دهند (Hasas yegane & barzegar, 2012).

در دهه‌های گذشته پژوهش‌های بازاریابی، واژه عشق به برند را بررسی و بر اهمیت آن تأکید نموده‌اند. امروزه نیز ارتباط شدیدی بین محصولات و برندها به وجود آمده است و این احساسات با مفهوم عشق بیان شده‌اند. عشق به برند برخی از روابط بین برند- مشتری است (Reimann, Castano, Zaichkowsky, Bechara, 2012). مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری ارتباطات گوناگونی با برندها دارند. بعضی از مصرف‌کنندگان به برندهای خود علاقه و عشق دارند، بعضی نیز بدان توجه ندارند و حتی امکان دارد عده‌ای احساس تنفر به برندی خاص داشته باشند. محققان در گذشته به‌صورت گسترده‌ای عشق به برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. عشق به برند پدیده‌ای

است که در آن مصرف کنندگان با برندی خاص ارتباط ایجاد کرده و به آن برند وفادارند (Shoja & Sadeghvaziri, 2019). عشق به برند بر وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت مؤثر است. با توجه به تعریف رینچارد و اولیور و همکارانش، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول / خدمت در آینده است (Davis-sramek, Mentzer & Sank, 2007).

از دیدگاه بازاریابی، تمایز بین هواداران (کسانی که در کنار تیم، مربی، بازیکنان تعریف شده هستند) شناسایی شده و تماشاچیان بسیار مهم است، زیرا حمایت هواداران باعث ایجاد یک شیوه اقتصادی غیرمنطقی و منطقی برای مشتریان فوتبال می شود (Rodriguez-Pomeda, Casani & Alonso-almedia, 2015). از این رو، ادبیات پژوهش استدلال می کند که برنامه های بازاریابی خوب باید به استفاده از دل بستگی های احساسی در ارتباط با تیم تمرکز کنند و آن را ارتقا دهند. با این حال، اخیراً محققان شروع به رسیدگی به ادراک روابط برند با هواداران یا ارتباطات مصرف کننده و برند پرداخته اند (Baena, 2016). در میان سازه های مختلف مربوط به رابطه مصرف کننده با برند، احساس عشق به برند به نظر می رسد یک ساختار جدید باشد. امروزه عشق برند یک ساختار مرتبه بالاتر در ارتباط با شناخت، احساسات و رفتارهای چندگانه مصرف کنندگان در نظر گرفته شده که جنبه های روان شناختی دارد. از سوی دیگر امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت به طور فزاینده ای در صنایع ورزشی همه گیر شده است. به طوری که گفته می شود پیاده سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت با آگاهی از برند ارتباط مثبت دارد. همچنین این سؤال مطرح می گردد طبق چارچوب نظری هویت اجتماعی آیا انجام فعالیت های مسئولیت اجتماعی توسط نهادهای ورزشی باعث افزایش مشارکت جامعه در برند می شود و تأثیر آن بر عشق هواداران نسبت به باشگاه هایشان چیست؟ (Baena, 2018). بر این اساس مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این پرسش است آیا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط تیم های ورزشی تأثیر معناداری بر عشق به برند تیم های ورزشی دارد؟

مسئله مدیریت برند و برندسازی در دنیای کنونی بازاریابی هواداران بی‌شماری را به خود جلب کرده است. افزایش اعتماد به محصولات ملموس و ناملموس دستاورد برندهای موفق می‌باشد؛ لذا، فرایند برندسازی به تشخیص، شناسایی، تجسم کالا و ارائه خدمات آسان به مشتریان کمک می‌نماید. هم‌اکنون، ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش یک تجارت بسیار بزرگ و وسیع را شامل می‌شود، ورزش حرفه‌ای دربرگیرنده رسانه‌ها، همکاری حامیان مالی، ورزشکاران و تماشاچیان می‌باشد. بر این اساس بازار جهانی ورزش حرفه‌ای از این دیدگاه که چندین مهارت و کسب‌وکار با هم ادغام شده و کسب‌وکارهای جدیدی را شکل داده‌اند، ساختار گوناگونی دارد و قابل ذکر است این ساختار، هر لحظه در حال گسترش می‌باشد. بر این اساس که ورزشکاران حرفه‌ای یکی از عوامل مهم کسب‌وکارها در زمینه ورزش حرفه‌ای می‌باشند، توجه به مفهوم افراد مشهور ورزشی در صنعت ورزش ضرورت یافته و مورد توجه قسمت‌های گوناگونی از صنعت ورزش قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی، همانند اهرمی در راستای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌نمایند؛ به همین دلیل، جهت ترغیب سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری می‌باشند، از جهتی دیگر، به این دلیل که افراد مشهور ورزشی به‌عنوان، برندهای انسانی در بین هواداران ورزشی، دارای محبوبیت هستند، نزد دولت‌ها نیز دارای اهمیت دوچندانی هستند. مدیریت و توسعه برندهای قوی، در تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی به رسمیت شناخته شده است (Safar, Azimzade & Kafashpour, 2015).

چارچوب نظری در ادبیات پژوهش استنتاج می‌کند شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازاریابی دیجیتالی (وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی) و مداخله هواداران در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط تیم‌های ورزشی به عنوان متغیرهایی شناخته می‌شود که باعث عشق به برند باشگاه می‌شود. به عبارت دیگر، تیم‌های ورزشی می‌توانند از طریق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی وضعیت خود را در جامعه بهبود بخشند و تأثیر مثبتی بر جذب، تعهد و شناسایی هوادار اجتماعی داشته باشند. این یک جنبه بسیار مهم برای هر تیم است، زیرا عضویت هواداران در یک گروه اجتماعی عشق به برند آن گروه را تقویت می‌کند (Baena, 2018).

در پژوهش Xie & Bagozzi (2019) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر حمایت از برند مصرف‌کننده: نقش احساسات اخلاقی، نگرش‌ها و تفاوت‌های فردی را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که هر دو احساسات و نگرش‌های مثبت اخلاقی، تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده بر رفتارهای حمایت از نام تجاری را متمایز می‌کنند؛ با این حال، ارزش‌های عدالت اجتماعی و همدلی در تنظیم رفتارهای اخلاقی، بسته به نوع اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی، نقش متفاوت ایفا می‌کنند. Baena (2018) در پژوهشی با عنوان اهمیت اقدامات مسئولیت اجتماعی توسط تیم‌های ورزشی و تأثیر آن در عشق برند: بنیاد رئال مادرید به بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی عشق برند پرداختند. این مطالعه به بررسی بنیاد رئال مادرید پرداخت که بزرگ‌ترین موسسه ورزشی خیریه در جهان است. داده‌ها از طریق یک پرسشنامه که از ژانویه تا آوریل ۲۰۱۶ به صورت آنلاین جمع‌آوری شد. در مجموع ۴۰۲ پرسشنامه تکمیل شد. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام شده توسط تیم به‌طور مثبت بر تعهد هواداران نسبت به باشگاه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، استفاده از وب‌سایت باشگاه و مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبتی بر عشق هواداران به برند دارد. شبکه‌های اجتماعی نیز تأثیر مثبتی بر عشق هواداران به برند دارد. Hatami, Aghayi, poursoltani & akbari (2017) در پژوهشی با عنوان نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه اخلاق حرفه‌ای مدیران با رفتار شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال به بررسی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه اخلاق حرفه‌ای مدیران با رفتار شهروندی هواداران باشگاه‌های فوتبال پرداختند. جامعه آماری این پژوهش تمامی هواداران لیگ برتر فوتبال کشور در سال ۱۳۹۶، بود. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای عیدی و همکاران (۱۳۹۵)، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی باشگاه بخشنده (۱۳۹۱) و پرسشنامه رفتار شهروندی گروث (۲۰۰۵) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بین اخلاق حرفه‌ای و مؤلفه‌های آن و مسئولیت اجتماعی و مؤلفه‌های آن با رفتار شهروندی هواداران رابطه

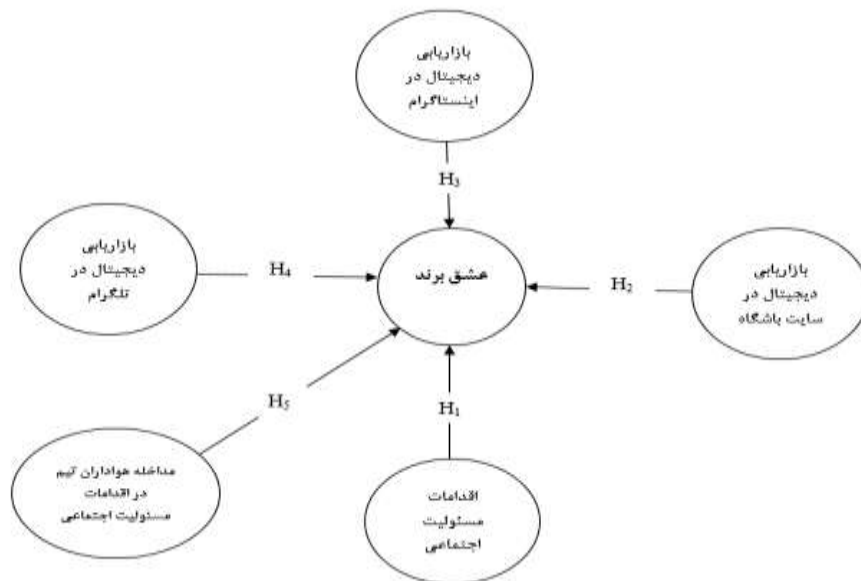
معنادار وجود دارد. توجه به نتایج پژوهش به نظر می‌رسد، که مسئولیت اجتماعی باشگاه می‌تواند به عنوان متغیر میانجی بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و رفتار شهروندی هواداران عمل نماید و اخلاق حرفه‌ای از این طریق اثرات خود را بر رفتار شهروندی هواداران نمایان سازد. Ismailpour, Sayadi, Delvari & mousavi (2017) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر) را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. Sobhani, Mohammadi & Hatami (2017) در مطالعه خود با عنوان طراحی مدل تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مجموعه‌های ورزشی خصوصی شهر کرمانشاه بر رفتار و نگرش مشتریان نشان دادند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مؤلفه‌های رفتار و نگرش مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین کردلو و همکاران (۱۳۹۹) به ارتباط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان مراکز تفریحی ورزشی پرداختند. یافته‌های مطالعه حاضر بیانگر این است که تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پیش‌بین معناداری برای رضایت مشتریان بودند. در مطالعه دیگری براخاص، همتی نژاد و ایزانلو (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی سبز دارای اثر مستقیم و معنی‌داری بر مسئولیت اجتماعی، ترجیح برند و نیت رفتاری و اثر غیرمستقیم بر نیت رفتاری از هر دو مسیر میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند دارد.

جوانب مختلف ورزش باعث شده است تا تیم‌های ورزشی به عنوان اعضای تأثیرگذار جامعه جهانی از نظر موضوعاتی مانند آموزش، ارزش‌های اجتماعی و غیره ارتقاء یابد. بر این اساس، تیم‌های برتر در حال حاضر مشکلات اجتماعی را برطرف نموده و همراه با مسئولیت‌پذیری

جامعه‌محور فعالیت می‌کنند. سازمان‌های ورزشی به شکل داوطلبانه به آموزش ورزشکاران، کمک‌های خیرخواهانه و جامعه‌مدارانه در جوامع محلی که در آن فعالیت می‌کند، می‌پردازند (Mazodier, Plewa & Palmer, 2016). داشتن یک دستور کار اجتماعی به معنای داشتن ابزاری قدرتمند در بازاریابی است که می‌تواند تصویر تیم را بسازد و شکل دهد و آن را در بازار متمایز کند (Walker & Kent, 2009). به عبارت دیگر، از طریق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، تیم‌های ورزشی می‌توانند وضعیت خود را در جامعه بهبود بخشند که این امر تأثیر مثبتی بر جذب طرفدار خواهد داشت (Walters, 2009). این جنبه برای هر تیمی بسیار مهم است، زیرا عضویت در یک گروه اجتماعی انسجام اجتماعی را تقویت می‌کند و احساس تعهد جدی به برند می‌بخشد. بنابراین، بر اساس تئوری هویت اجتماعی، که عمدتاً برای مطالعه هویت هواداران ورزشی تیم‌ها به کار رفته است. استدلال می‌شود هواداران آگاه و درگیر اقدامات اجتماعی انجام شده توسط تیم خود هستند و این به نوبه خود باعث تقویت هویت با این باشگاه می‌شود که این اقدامات ممکن است محرک عشق به برند باشد (Baena, 2018).

از آنجا که باشگاه‌ها در حال ایجاد روابط طولانی‌مدت و گسترده‌تر با جامعه هستند متعاقباً تلاش می‌کنند تا هواداران خود را در مورد فعالیت‌های اجتماعی خود آگاه سازند، هواداران ورزشی آگاه‌تر نیز خواستار تعهد تیمشان در امور اجتماعی می‌شوند (Mattera & Baena, 2014). افراد از طریق عضویت در یک گروه اجتماعی، ارزش‌ها و اعتقادات جامعه را در خود درونی می‌کنند (Fink, Parker, Brett & Higgins, 2009). به این ترتیب افراد یک هویت اجتماعی مشترک ایجاد می‌کنند؛ این امر منجر به احساس قدرتمندی از هویت و تعهد به برند می‌شود. بر اساس این استدلال‌ها، تصور می‌شود که از طریق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، تیم‌های ورزشی می‌توانند نفوذ خود را در جامعه بیشتر کنند، که این امر تأثیر مثبت بر عشق به برند خواهد گذاشت (Baena, 2018). بر اساس مطالب ذکر شده فرضیات پژوهش به صورت زیر طراحی شدند:

فرضیه اول: اقدامات مسؤلیت اجتماعی شرکتی اثر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد. فرضیه دوم: فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه برای حفظ هواداران در راستای اقدامات مسؤلیت اجتماعی شرکتی توسط تیم ورزشی اثر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد. فرضیه سوم: فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام برای حفظ هواداران در راستای اقدامات مسؤلیت اجتماعی شرکتی توسط تیم ورزشی اثر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد. فرضیه چهارم: فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در تلگرام برای حفظ هواداران در راستای اقدامات مسؤلیت اجتماعی شرکتی توسط تیم ورزشی اثر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد. فرضیه پنجم: مداخله هواداران تیم در اقدامات مسؤلیت اجتماعی شرکتی اثر مثبت و معناداری بر عشق برند دارد. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در ادبیات پژوهش و همچنین فرضیه‌های طرح شده مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل (۱) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی می‌باشد و به دلیل استفاده از پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی است و برحسب روش، از نوع همبستگی می‌باشد. در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام شده است. همچنین جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با متغیرهای تحقیق جهت تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از پرسشنامه انجام شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی هواداران باشگاه فوتبال سپیدرود رشت بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه فوتبال سپیدرود رشت بود. برای تعیین حداقل نمونه لازم در این پژوهش از روشی که توسط بارکلای و همکاران (۱۹۹۵)، جهت تعیین حداقل نمونه در 3 PLS ارائه شده است، استفاده گردید. بر اساس روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش PLS، برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده: (۱) ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است. (۲) ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند. بنابراین طبق قاعده‌ی دوم این روش، حداقل حجم نمونه مورد استفاده با توجه به بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش برابر حاصل ضرب ۱۰ در ۵ است که برابر ۵۰ عدد می‌باشد؛ اما در این پژوهش برای حصول اطمینان بیشتر از نتایج به دست آمده، ۲۵۰ پرسشنامه در میان هواداران باشگاه فوتبال سپیدرود رشت توزیع شد. که از این تعداد ۲۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری و ۲۱۵ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد.

ابزار اندازه‌گیری این پژوهش از دو قسمت تشکیل شده بود: قسمت اول، شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی بوده و قسمت دوم، شامل ۴ پرسشنامه بود که عبارت‌اند از: پرسشنامه "مسئولیت اجتماعی شرکتی"، پرسشنامه بازاریابی دیجیتال از طریق وبسایت، پرسشنامه بازاریابی دیجیتال از

طریق تلگرام، پرسشنامه بازاریابی دیجیتال از طریق اینستاگرام، پرسشنامه مداخله هواداران تیم و پرسشنامه عشق برند برگرفته از تحقیق بائنا و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی دارای ۳ گویه، پرسشنامه بازاریابی دیجیتال از طریق وبسایت دارای ۴ گویه، پرسشنامه بازاریابی دیجیتال از طریق تلگرام دارای ۵ گویه، پرسشنامه بازاریابی دیجیتال از طریق اینستاگرام دارای ۵ گویه، پرسشنامه مداخله هواداران تیم دارای ۴ گویه و پرسشنامه عشق برند دارای ۱۰ گویه است؛ تمامی پرسشنامه‌ها در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد است. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی سازه (برازش) ابزار با استفاده از روش تحلیل عاملی تأیید، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی گردید. جدول ۱ روایی همگرا متغیرها را در پرسشنامه نشان می‌دهد.

جدول ۱. روایی همگرا (AVE) هر یک از متغیرها

عامل	AVE
اقدامات مسئولیت اجتماعی	۰/۶۲
بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه	۰/۵۱
بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام	۰/۵۸
بازاریابی دیجیتال در تلگرام	۰/۵۴
مداخله هواداران تیم	۰/۵۴
عشق به برند	۰/۵۱

جدول ۱ نتایج خروجی از مدل برای شاخص AVE نمایش داده شده است. همان‌طوری که ملاحظه می‌گردد نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فرونل و لاگر استفاده می‌شود. فرونل و لاگر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این

امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود جدول (۲) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۲. روایی واگرا

مداخله هواداران تیم	عشق به برند	بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه	بازاریابی دیجیتال در تلگرام	بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام	اقدامات مسئولیت اجتماعی
					۰/۷۹
				۰/۷۶	۰/۵۲
			۰/۷۳	۰/۳۹	۰/۳۸
		۰/۷۲	۰/۵۵	۰/۶۴	۰/۴۵
	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۵۲	۰/۵۶	۰/۴۷
۰/۷۴	۰/۶۹	۰/۴۸	۰/۶۶	۰/۵۵	۰/۳۷

بر اساس نتایج بدست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۲ قرار داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فروئل و لاکر مورد تأیید قرار داد. برای نشان دادن پایایی ابزار تحقیق از الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	عامل
۰/۸۳	۰/۷۹	اقدامات مسؤلیت اجتماعی
۰/۸۰	۰/۷۸	بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه
۰/۸۷	۰/۸۱	بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام
۰/۸۵	۰/۷۸	بازاریابی دیجیتال در تلگرام
۰/۹۲	۰/۹۰	مداخله هواداران تیم
۰/۸۲	۰/۷۳	عشق به برند

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول ۳ همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

یافته‌ها

در این قسمت از پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود، در آمار توصیفی با استفاده از فنون آمار توصیفی همچون شاخص‌ها و درصد‌های فراوانی، جداول و نمودارها به تجزیه و تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته و در قسمت آمار استنباطی با استفاده از آزمون‌های آماری به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. جدول ۴ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت تأهل	متأهل	۲۸/۸۴
	مجرد	۷۱/۱۶
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۳۸/۶۰
	دیپلم	۲۷/۴۴
	فوق دیپلم	۲۱/۳۹
	لیسانس	۸/۳۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۴/۱۹
سن	زیر ۲۰	۲۵/۱۲
	۲۰ تا ۲۵	۵۴/۴۲
	۲۵ تا ۳۰	۱۷/۶۷
	۳۰ به بالا	۲/۷۹
سابقه طرفداری	کمتر از ۱ سال	۱۰/۲۳
	۱ سال	۲۶/۵۱
	۱ تا ۵	۵۳/۰۲
	۵ تا ۱۰	۷/۹۱
	۱۰ به بالا	۲/۳۳

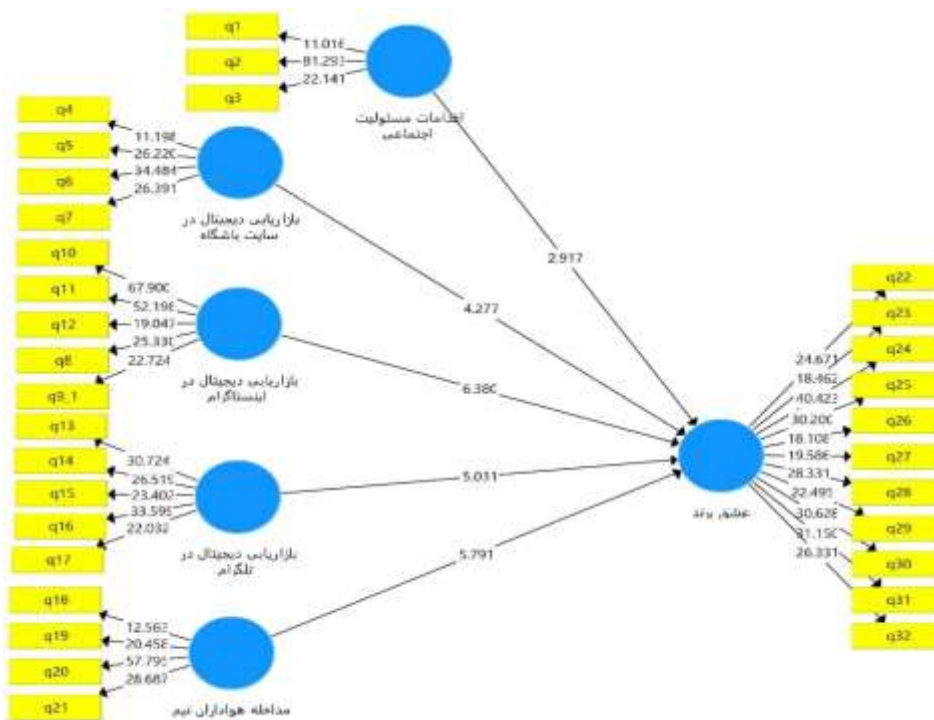
آمار توصیفی مربوط به مقیاس‌های پرسشنامه در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵. آمار توصیفی مقیاس‌های پرسشنامه

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
اقدامات مسئولیت اجتماعی	۴/۱۶	۰/۴۸
بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه	۳/۲۵	۰/۴۷
بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام	۴/۳۹	۰/۵۱
بازاریابی دیجیتال در تلگرام	۴/۰۷	۰/۴۵
مداخله هواداران تیم	۴/۰۹	۰/۴۶
عشق به برند	۴/۰۸	۰/۳۹

در جدول ۵، آمار توصیفی شامل معیارهای تمرکز میانگین و همچنین معیار پراکندگی انحراف معیار برای متغیرهای پرسشنامه‌های مورد بررسی آورده شده است؛ که عامل کیفیت اطلاعات دارای بیشترین میانگین (۴/۱۹) می‌باشد و تعامل در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارای کمترین میانگین (۳/۸۳) می‌باشد.

در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل؛ ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q2) است. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در شکل زیر مدل مربوط به مقادیر T-values ارائه شده است.



شکل ۲. ضریب معناداری روابط هر یک از عامل‌های اصلی با یکدیگر

جدول ۶. ضریب معناداری روابط هر یک از عامل‌های اصلی با یکدیگر

P Values	T Value	روابط هر یک از عامل‌ها با هم
۰/۰۰۱	۲/۹۲	اقدامات مسئولیت اجتماعی --> عشق برند
۰/۰۰۱	۴/۲۸	بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه --> عشق برند
۰/۰۰۱	۶/۳۸	بازاریابی دیجیتال در سایت اینستاگرام --> عشق برند
۰/۰۰۱	۵/۰۳	بازاریابی دیجیتال در سایت تلگرام --> عشق برند
۰/۰۰۱	۵/۷۹	مداخله هواداران تیم --> عشق برند

با توجه به اینکه همه مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است، این معناداری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R2 معیاری است که برای

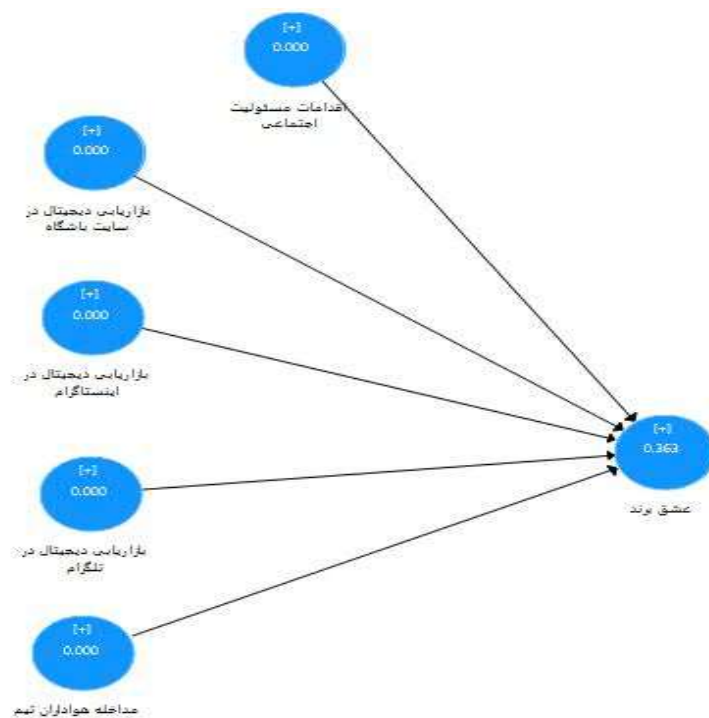
متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. یکی از مزیت‌های اصلی روش PLS این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد. نکته ضروری در اینجا این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. میزان R^2 صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. جدول ۸ ضرایب شاخص R^2 متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ضرایب شاخص R^2 متغیرهای درون‌زای مدل

R Square	عامل
برون‌زا	اقدامات مسئولیت اجتماعی
برون‌زا	بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه
برون‌زا	بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام
برون‌زا	بازاریابی دیجیتال در تلگرام
برون‌زا	مداخله هواداران تیم
۰/۳۶	عشق به برند

جدول ۷ نشان می‌دهد که میزان R^2 متغیر درون‌زا پژوهش بالاتر از ۰/۳۳ است. این بدین

معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش متوسط است.



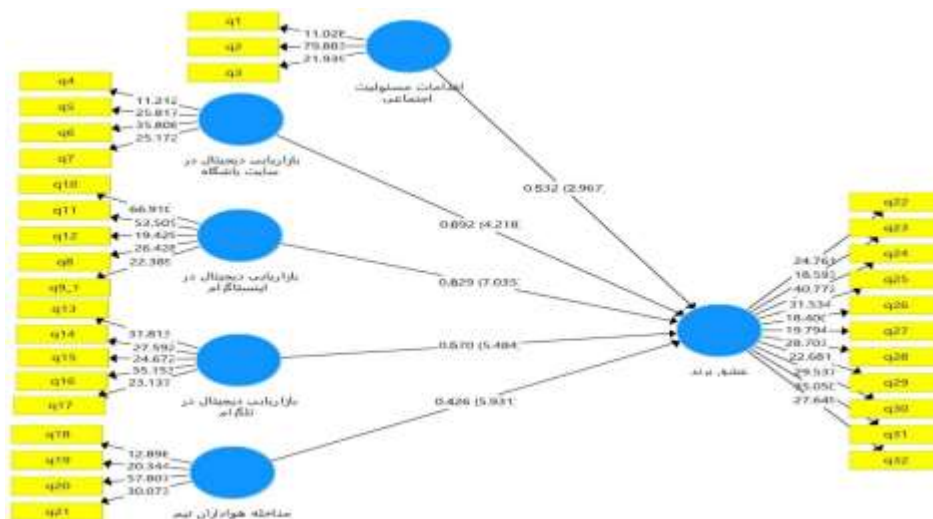
شکل ۳. ضرایب شاخص R Square متغیرهای درون‌زای مدل

معیار Q2 که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر باشد نشان آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است. در نتیجه مدل نیاز به اصلاح دارد. در کل این معیار نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل بر اساس سه شدت ضعیف، متوسط و قوی است. جدول ۹ ضرایب معیار Q2 را نشان می‌دهد.

جدول ۸. ضریب شاخص Q2 قدرت پیش‌بینی مدل

عامل	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
اقدامات مسئولیت اجتماعی	۱,۱۹۷,۰۰۰	۸۴۸,۸۷۹	۰,۲۹۱
بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه	۱,۵۹۶,۰۰۰	۱,۲۴۲,۳۷۸	۰,۲۲۲
بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام	۱,۹۹۵,۰۰۰	۱,۲۵۰,۶۴۴	۰,۳۷۳
بازاریابی دیجیتال در تلگرام	۱,۹۹۵,۰۰۰	۱,۳۷۰,۱۶۸	۰,۳۱۳
مداخله هواداران تیم	۱,۵۹۶,۰۰۰	۱,۱۶۹,۳۳۱	۰,۲۶۷
عشق به برند	۴,۳۸۹,۰۰۰	۲,۶۰۸,۳۷۰	۰,۴۰۶

با توجه به نتایج جدول ۸ مشخص می‌شود مدل دارای قدرت پیش‌بینی متوسط رو به قوی است. چرا که قدرت پیش‌بینی بیشتر سازه‌ها دارای شدت نزدیک از ۰/۳۵ و بزرگ‌تر از ۰/۱۵ است. پس از برازش مدل، مدل نهایی آزمون فرضیه‌های پژوهش در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری فرضیه‌های اصلی مدل پژوهش

در جدول ۱۰ نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری فرضیه‌های اصلی مدل پژوهش با توجه به مدل نهایی پژوهش عنوان شده است.

جدول ۹. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری فرضیه‌های اصلی مدل پژوهش

نتیجه	P Values	T Value	ضریب مسیر	روابط هریک از عوامل
تایید	۰/۰۰۱	۲/۹۲	۰/۵۳	اقدامات مسئولیت اجتماعی --> عشق برند
تایید	۰/۰۰۱	۴/۲۲	۰/۶۹	بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه --> عشق برند
تایید	۰/۰۰۱	۷/۰۳	۰/۸۳	بازاریابی دیجیتال در سایت اینستاگرام --> عشق برند
تایید	۰/۰۰۱	۵/۴۸	۰/۵۷	بازاریابی دیجیتال در سایت تلگرام --> عشق برند
تایید	۰/۰۰۱	۵/۹۳	۰/۴۳	مداخله هواداران تیم --> عشق برند

نتایج جدول ۹ و شکل ۴ تحلیل مسیر نشان داد که؛ متغیر اقدامات مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم بر عشق برند (۲/۹۲) با ضریب ۰/۵۳ اثر مثبت و معنی‌داری را دارد. متغیر بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه به طور مستقیم بر عشق برند (۴/۲۲) با ضریب ۰/۶۹ اثر مثبت و معنی‌داری را دارد. متغیر بازاریابی دیجیتال در سایت اینستاگرام به طور مستقیم بر عشق برند (۷/۰۳) با ضریب ۰/۸۳ اثر مثبت و معنی‌داری را دارد. متغیر بازاریابی دیجیتال در سایت تلگرام به طور مستقیم بر عشق برند (۵/۴۸) با ضریب ۰/۵۷ اثر مثبت و معنی‌داری را دارد. متغیر مداخله هواداران تیم به طور مستقیم بر عشق برند (۵/۹۳) با ضریب ۰/۴۳ اثر مثبت و معنی‌داری را دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج اقدامات مسئولیت اجتماعی با اثر مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن‌تر این‌گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد بهبود وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت باعث قدرتمندی اعتبار و وجهه برند آن می‌شود. از طرفی دیگر مسئولیت اجتماعی برندها می‌تواند زمینه‌ای را فراهم کند که افراد بتوانند راحت‌تر و بهتر از برند موردنظر استفاده کنند چون در واقع به برند موردنظر اعتماد داشته و آن برند را به عنوان برند موردنظر خود انتخاب می‌کنند. همه این موارد باعث می‌شود برند به عشق برای افراد تبدیل شود و به هیچ عنوان نتوانند از آن دست بکشند و همیشه آن را بر برندهای دیگر ترجیح می‌دهند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های بائنا و ماترا (۲۰۱۹)، بائنا (۲۰۱۸) و اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) همسو بود.

با توجه به نتایج فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در سایت باشگاه با اثر مثبت و معنی داری بر عشق به برند دارد. بازاریابی دیجیتال معرفی محصولات، خدمات و برند از طریق یک یا چند رسانه الکترونیکی یا بازاریابی از طریق ابزارها و رسانه‌های الکترونیک است. بازاریابی دیجیتال شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی است، که از طریق رسانه‌های الکترونیکی یا اینترنت انجام می‌پذیرد. کسب‌وکارها توسط کانال‌های دیجیتالی مانند: وبسایت، موتورهای جستجو، ایمیل جهت ایجاد ارتباط و تعامل با مشتریان فعلی و بالقوه بهره می‌برند. از این رو تیم‌های ورزشی برای جذب هواداران در راستای رعایت مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها بیشتر امکانات و اطلاعات و اخبار باشگاه خود را در سایت باشگاه در اختیار هواداران خود قرار می‌دهند تا آن‌ها بتوانند از این طریق از فعالیت‌هایی که باشگاه در طول سال انجام می‌دهد خبر داشته باشند. همه مواردی که گفته شد می-

تواند زمینه وفادار ماندن هواداران به باشگاه و تبدیل شدن لوگو و مارک باشگاه به یک عشق ورزشی همیشگی تبدیل کنند و افراد بیشتر به باشگاه تعهد داشته و به آن وفادار باشند نتایج این پژوهش با پژوهش‌های Xie & Bagozzi (2019) و Baena (2018) همسو بود.

با توجه به نتایج فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام با اثر مثبت و معنی‌داری بر عشق به برند دارد. با توجه به توسعه فناوری اطلاعات، افزایش روزافزون زمان آنلاین بودن کاربران و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، بازاریابی دیجیتال یا همان دیجیتال مارکتینگ به‌عنوان یک دانش و تخصص برای صاحبان کسب‌وکار مورد توجه فراوان قرار گرفته است. از طرفی تصاویر بیشترین نرخ مشارکت را در بین فرمت‌های دیگر پست‌های آنلاین دارند. نرخ مشارکت کاربران در پست‌هایی که با تصویر همراه هستند ۶۵٪ بیشتر از پست‌هایی است که فقط شامل متن می‌شوند. این نشان می‌دهد که اینستاگرام پلتفرمی بسیار مناسب نسبت به بقیه پلتفرم‌ها برای جلب مشارکت مخاطبین است. اینستاگرام به شما کمک می‌کند تا نظر مخاطبین خود را برای محتوا و هویت بصری برند دریافت کنید و به سایر کانال‌های بازاریابی خود نیز سمت‌وسوی مناسب بدهید. همین موارد و بازاریابی در اینستاگرام به خاطر وجود کاربران زیاد و دسترسی آسان‌تر از بقیه فضاها، هواداران ورزشی اگر تیم مورد علاقه آن‌ها در اینستاگرام فعالیت داشته باشد و فعالیت‌های خود را در آنجا نشان دهد. بیشتر با آن انس گرفته و از آن حمایت می‌کنند چون در یک فضای راحت و قابل دسترس از همه اطلاعات مربوط به باشگاه باخبر می‌شوند. به همین دلیل است که بازاریابی و دادن اطلاعات در فضای اینستاگرام با ضریب ۰/۸۳ بیشترین تأثیر را در تبدیل شدن برند باشگاه به عشق هوادار داشته است. نتایج این پژوهش با پژوهش بائنا (۲۰۱۸) همسو بود.

با توجه به نتایج فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در تلگرام با اثر مثبت و معنی‌داری بر عشق به برند دارد. یکی از رایج‌ترین و محبوب‌ترین شیوه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. برای کسب‌وکارهای آنلاین و آفلاین در ایران کم‌هزینه‌ترین با بهترین بازده بازاریابی تلگرام است. اما در یکی دو سال اخیر با فیلتر شدن تلگرام در ایران میزان کارکرد آن برای فعالیت‌های بازاریابی

کاهش یافته و مخاطبان و افرادی که از آن استفاده می‌کردند از این فضا کمی دور شده و به استفاده از آن برای فعالیت‌های بازاریابی رغبت کمتری داشته و علی‌الخصوص باشگاه‌های ورزشی به‌ناچار مجبور به استفاده از فضاهای مجازی دیگر برای فعالیت‌های بازاریابی و کسب‌وکار خود شدند. نتایج این پژوهش هم نشان داد که باشگاه‌های ورزشی بیشتر از اینستاگرام برای فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند اما به نسبت استفاده از سایت باشگاه باز از تلگرام بیشتر برای فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. علاوه بر این برخلاف بازاریابی اینستاگرام که بیشتر مبتنی بر تصاویر و فیلم‌ها است و متن‌ها باید در درجه دوم اهمیت قرار گیرند، در بازاریابی تلگرامی شما باید توجه بسیاری به متن‌ها و نگارش قابل قبول و گیرای آن‌ها داشته باشید. این متن‌ها هستند که ابتدا نظر کاربران را به خود جلب می‌کنند پس در تولید آن‌ها وسواس لازم را به خرج دهید تا نتیجه مطلوبی کسب کنید. با توجه به مطالب گفته شده و اهمیت فعالیت در تلگرام باشگاه‌های ورزشی با استفاده از این فضا می‌توانند هواداران خود را حفظ کردن و آنان را به برند باشگاه وفادار کنند و زمینه تبدیل شدن برند باشگاه به برندی که برای هواداران مانند یک عشق باشد، تبدیل کنند. نتایج این پژوهش با پژوهش بائنا (۲۰۱۸) همسو بود.

با توجه به نتایج مداخله هواداران تیم با اثر مثبت و معنی‌داری بر عشق به برند دارد. مشارکت یا مداخله یک ساختار روان‌شناختی و نماینده علاقه، خواسته و انگیزه شخصی برای درگیر شدن در فعالیت‌های مرتبط مصرفی و ورزشی است. مشارکت هواداران مشارکت و مداخله هواداران در کارهای باشگاه و هماهنگ شدن با امورات باشگاه باعث می‌شود هواداران به باشگاه دلبسته بشوند. مفهوم دلبستگی ایجادکننده معنای حضور در جمع و گروه ورزشی باهدف و تجربه ورزش است. این دلبستگی باعث می‌شود باشگاه برای هواداران به برندی که عاشق آن هستند، تبدیل شود. عشق به برند به‌عنوان یک رابطه متقابل، پویا، چندوجهی و هدفمند بین مصرف‌کنندگان راضی و برند است. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های Baena (2018) و Alavi & Najafi (2015) همسو است.

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش و تأیید معناداری ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی با عشق به برند و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکتی در باشگاه‌ها، پیشنهاد می‌گردد که مدیران باشگاه‌ها مربوطه استراتژی مسئولیت اجتماعی مناسبی طراحی کنند و سعی کنند به صورت اختصاصی‌تر در این زمینه عمل نمایند. با توجه به نتایج پژوهش به باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود؛ ۱- بیشتر تبلیغات و بازاریابی‌های خود را در اینستاگرام نسبت به دیگر شبکه‌های مجازی انجام دهند. ۲- استفاده از تمامی تلاش‌ها و امکانات و تکنولوژی روز برای انجام مسئولیت اجتماعی و بازاریابی خدمات باشگاه. ۳- باشگاه‌های ورزشی ارائه‌دهنده خدمات با ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی مرتبط با مسئولیت اجتماعی باشگاه و توجه به سلامتی ضمن انجام بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی خود، باعث افزایش شور و ذوق هواداران باشگاه و وفاداری مشتریان می‌شود. ۴- جامعه آماری تحقیق هواداران تیم سپیدرود رشت بودند که پیشنهاد می‌شود این تحقیق در نمونه گسترده‌تر و همچنین سایر باشگاه‌ها انجام شود. ۵- در این تحقیق چند متغیر خاص در مدل گنجانده شده است بنابراین می‌توان با وارد کردن متغیرهایی همچون کیفیت محصولات باشگاه، نحوه ارائه خدمات و ... پژوهش‌های دیگری در این زمینه صورت گیرد. ۶- با توجه به اینکه جامعه آماری مختص یک تیم بود پیشنهاد می‌شود در زمینه متغیرهای پژوهش چندین تیم باهم مقایسه شود.

References

- Ahuvia, A.C. (1993). I love it: Towards a unifying theory of love across divers love objects. Doctoral dissertation, Northwestern University.
- Noel, A., Dwight, M., & Pierre, V. F. (2008). The Love Feeling Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Shilbury, D. (2014). Corporate social responsibility in professional team sport organisations: Towards a theory of decision-making. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 259-281.
- Baena Gracia, V. (2016). Analyzing online and mobile marketing strategies as brand love drivers in sports teams. Findings from Real Madrid. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 17(1), 1-18.

Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: the Real Madrid Foundation. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 61-79.

Brakhas, H., HemmatiNezhad, M., & Izanloo, Z. (2021). Investigating the effect of green marketing on the behavioral intentions of consumers of sports brands with the mediating role of social responsibility and brand preference. *Sports Marketing Studies*. 1 (2), 26-50.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.

Brett, A.S. M., & Carolyn, A.S. (2015). The trustworthy brand: effects of conclusion explicitness and persuasion awareness on consumer judgments. *Marketing Letters*, (7):1-13.

Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport, Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. ANZMAC, Christchurch, New Zealand.

Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2007). Creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of operations management*, 26, 797-781.

Fink, J.S., Parker, H.M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-Field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain. *Journal of Sport Management*, 23, 142-155.

Hasas Yegane, Y., & Barzegar, Gh. (2012). Desk: Corporate Social Responsibility Evolution of Concepts and Definitions. *Certified Public Accountant*, 54(29), 22-31. (in Persian)

Hatami, S., Aghayi, N., Poursoltani, H., & Akbari Yazdi, H. (2018). The mediating role of social responsibility in the relationship between managers' professional ethics and citizenship behavior of football club fans. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 5(1), 89-98. (in Persian)

Hamidi, S., & Vazefehdoost, H. (2018), The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Love and Brand Loyalty Relying on the Mediating Role of Brand Equity (Study of Internet Buyers in Tehran via Instagram Pages). *International Conference Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, Tehran (in Persian)

- Ismailpour, M., Sayadi, A., Delvari, M., & Mousavi Shorgoli, S. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty through Brand Credit (Case Study: Bank Saderat Iran, Bushehr). *New Marketing Research*, 7(4), 57-76. (in Persian)
- Khazaie, A., Hanifi, F., Mirabi, V.R., & Taghipouriyani, M.J. (2018). The effect of emotional relationship with brand on customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Tourism Social Studies*, 6(11), 87-112. (in Persian)
- Kordlu, H., Ali Mohammadi, H., Moharram Zadeh, M., & Azizian Kohan, N. (2021). The relationship between social media marketing and customer satisfaction of sports entertainment centers. *Sports Marketing Studies*. 1 (4): 116-133.
- Liu, Z., Duan, J.A., & Mahajan, V. (2020). Dynamics and peer effects of brand revenue in college sports. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 756-771.
- Mattera, M., & Baena, V. (2014). Getting brand commitment through internet and mobile sports marketing. *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends*, 13, 203-218.
- Mazodier, M., Plewa, C., Palmer, K., & Quester, P. (2016). Achieving corporate social responsibility through sponsorship. *Handbook of Sports Marketing*, 22, 317-326.
- Nguyen, H., & Feng, H. (2020). Antecedents and financial impacts of building brand love. *International Journal of Research in Marketing*, Available online 20 October 2020 In Press, Corrected Proof.
- Oshiro, K.F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308.
- Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and europsychological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 128-142.
- Safar, Y., Azimzade, SM., & Kafashpour, A. (2015). Analysis of effective factors in shaping the brand image of professional athletes. *Two Quarterly . Journal of Sports Management and Development*, 5(1), 85-103. (in Persian)
- Sahar, B., Nahid, A., & Seyed Emad, H. (2020). Determining the factors affecting the promotion of the selected sports apparel brand of the country. *Journal of Sport Marketing Studies*. 2(3). 21-48. (in Persian)

Shoja, A., & Sadegh Vaziri, F. (2019). Hatred of the brand; Investigating the causes and consequences of brand hatred. *New Marketing Research*, 8(2), 165-180. (in Persian)

Sobhani, Y., Mohammadi, S., & Hatami, S. (2017). Designing a Model for the Impact of Social Responsibility on Private Sports Complexes in Kermanshah on Customer Behavior and Attitude. *Journal of Sports Management*, 9(2), 359-372.

Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23, 743-769.

Walters, G. (2009). Corporate social responsibility through sport. The community sports trust model as a CSR delivery Agency. *Journal of Corporate Citizenship*, 35, 81-94.

Xie, C., Bagozzi, R.P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2015). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.