

مطالعه تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند و وفاداری هواداران به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران

اکبر جابری^۱

محمد سررشته داری^۲

مهدی مرادی^۳

کوروش قهرمان تبریزی^۴

doi 10.22034/SSYS.2022.483

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۷/۹

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند و وفاداری هواداران به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل هواداران تیم‌های پرتعداد در لیگ برتر فوتبال ایران بود که تعداد ۳۴۱ نفر به صورت تصادفی در ورزشگاه‌هایی که به صورت هدفمند جهت انجام پژوهش در نظر گرفته شده بودند، به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. پرسشنامه‌های استاندارد «تصویر برند»، «وفاداری به برند» و «کیفیت ادراک شده» به عنوان ابزارهای پژوهش به کار گرفته شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات متخصصان بازاریابی ورزشی و مدیریت برند تأیید و پایایی پرسشنامه‌های پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های تصویر برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۶ و ۰/۸۳ برآورد گردید. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS18 و Amos 18 و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت ادراک شده بر تصویر برند، تصویر برند بر وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیرگذار بوده است.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراک شده، تصویر برند، هواداران، وفاداری به برند و لیگ برتر

E-mail: M_sarreshtedari@yahoo.com

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

۲. دکترای مدیریت ورزشی، واحد آیت اعلی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

مقدمه

امروزه ورزش در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت درآمدزا مطرح شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامون ورزش به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی، مدیرانی قادرند در عملکرد خود مؤثرتر باشند که جنبه مالی ورزش را در اولویت‌های کاری خود قرار دهند (جابری و همکاران، ۱۳۹۳). در عصر حاضر ورزش به عنوان یکی از قدرتمندترین پدیده‌های اجتماعی تعریف می‌شود و البته یکی از کلیدی‌ترین منابع قدرت ورزش به جایگاه و پتانسیل پیرامون بازاریابی ورزشی برمی‌گردد. ورزش یک صنعت است و یکی از شاخص‌های ضروری جهت عرض اندام به عنوان یک صنعت، توجه به مفهوم برندسازی و توسعه برند است. بدون تردید، موفقیت ورزش و تیم‌های ورزشی در حوزه کسب و کار مستلزم تبدیل شدن به برندهایی است که ذهن و قلب هواداران را به عنوان مشتریان اصلی ورزش درگیر خود سازد. برندها و ارزش‌های منتسب به آن‌ها به عنوان اصلی‌ترین دارایی سازمان‌های تولیدی و خدماتی محسوب می‌شود که هم به طور مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم زمینه را جهت توسعه درآمدزایی فراهم می‌سازد و بی شک، ورزش و باشگاه‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشند.

در سال‌های اخیر اعتقاد بر این بوده است که ارزش واقعی خدمات و محصولات برای شرکت‌ها تنها در خود محصولات و خدمات خلاصه نمی‌شود، بلکه ارزش واقعی محصولات و خدمات آن چیزی است که در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان خلق می‌کند (کلر^۱، ۲۰۰۸). از طرف دیگر، ورزش صنعتی است که بیشتر از آنکه با مشتریان خود از طریق کالاهای ملموس ارتباط فیزیکی برقرار کند، ذهن و روان هواداران و علاقه‌مندان را به عنوان مشتریان اصلی درگیر خود می‌سازد و این ویژگی‌های خاص خدمات ورزشی حاکی از اهمیت مدیریت اذهان هواداران جهت تقویت پایگاه برندهای ورزشی است. توجه به ابعاد مدیریت برند تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به عنوان برندهای جذابی که در رقابت با دیگر برندها به دنبال ترفیع جایگاه خود می‌باشند، می‌تواند به بهبود عملکرد ورزشی و مالی آن‌ها منجر شود. از این رو، توجه به ابزارهای مدیریت برند همچون: تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری در عرصه ورزش می‌تواند نویدبخش بهبود مدیریت برند در حوزه صنعت ورزش باشد.

تصویر برند به عنوان مجموعه‌ای از باورها درباره یک برند خاص در ذهن مشتریان تعریف می‌شود (کاتلر^۲، ۱۹۸۸). کلر (۲۰۱۳) تصویر برند را به عنوان ادراکی درباره برند تعریف می‌کند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. ادراک تصویر برند که با توجه به تداعی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد، به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش ویژه برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش ویژه برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این

1. Keller

2. Kotler

تجربه‌هاست (کایامان و اراسلی^۱، ۲۰۰۷). تصویر برند، مهم‌ترین عاملی است که بیشتر راهبردهای بازاریابی معطوف به آن است و به وسیله آن در پی برجسته‌سازی برند می‌باشند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵). تصویر برند در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک برند خاص شکل می‌گیرد؛ این باورها بر اساس ادراک آن‌ها از ویژگی‌های محصول یا خدمت است.

زمانی که سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخصی می‌رسد و تأیید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، در پی آن باید ادراکات عمومی را ردیابی کند. آکر^۲ (۱۹۹۱) مداخله تصویر برند را در ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار داده است و به نظر می‌رسد که این الگو در حوزه سازمان‌های ورزشی قابل مطالعه و به کارگیری باشد. جایگاه‌سازی برای برند تیم‌های ورزشی به طور مستقیم با تصویری که جذاب و متمایز باشد، ارتباط دارد. (فراند و پیجز^۳، ۱۹۹۹). از دیدگاه نظری، تصویر سازمان‌های ورزشی به عنوان یک نماد اجتماعی دارای محتوای عاطفی قابل توجهی است (فراند و پیجز، ۱۹۹۹). یافته‌های فراند و پیجز (۱۹۹۹) نشان داد که چگونه تصویر تیم‌های ورزشی می‌تواند به عنوان مبنای تصمیم و عمل در حوزه مدیریت ورزشی قرار گیرد. اوتکر^۴ (۱۹۸۸) تصویر سازمانی را با حامیان مالی انتخاب شده مرتبط می‌داند. تصویرها، عامل متمایزسازی و جایگاه‌سازی برای سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شوند و این تصویر از سازمان‌های ورزشی بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب ورزش مورد علاقه نیز تأثیرگذار است.

کیفیت خدمات، یکی از کلیدی‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود (لاولاک و رایت، ۱۹۹۹). از دیدگاه استفورد (۲۰۱۵) و جوز و لورا (۲۰۱۰) کیفیت خدمات و محصولات عبارت است از انطباق خدمت و محصول با نیاز مشتری. کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند است (آکر، ۱۹۹۱) و رجحان یا برتری که در نهایت مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می‌کند. کیفیت ادراک شده را نمی‌توان به طور دقیق تعیین نمود، زیرا بر پایه آنچه برای هر مشتری به طور فردی مهم است، شکل می‌گیرد. شرکت‌ها باید قادر به تعریف عوامل وابسته به کیفیت ادراک شده خدمات دریافتی مشتری در یک صنعت باشند و علائم و سیگنال‌های موجود در مورد کیفیت ادراک شده از دید مشتری را تشخیص دهند. مؤلفه‌های کیفیت خدمات ورزشی می‌تواند منجر به جذابیت هویت برند‌های ورزشی گردد (جابری و همکاران، ۱۳۹۳). موجودیت کالا یا خدمات مستلزم یک جایگاه در ادراک مصرف‌کننده است. ادراک مصرف‌کننده از محصول تحت تأثیر ارزش‌ها، اعتقادات، نیازها و تجربه‌های فردی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. از این رو، مطالعه ارزش‌ها و تمایلات هواداران ورزشی در راستای مدیریت برند‌های ورزشی و تقویت ارزش ویژه آن‌ها امری غیرقابل اجتناب خواهد بود.

وفاداری به برند عبارت از یک تعهد عمیق نسبت به خرید و حمایت مجدد از محصول یا خدماتی خوشایند

1. Kayaman & Arasli

2. Aaker

3. Ferrand & Pages

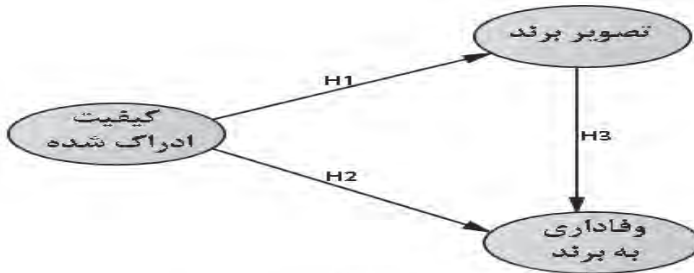
4. Otker

است که با وجود تأثیرات محیطی و عملکرد دیگر رقبا ادامه پیدا می‌کند (الیور^۱، ۱۹۹۷). آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به عنوان نوعی وابستگی تعریف می‌کند که مشتریان نسبت به یک برند پیدا می‌کنند و به موضوع وفاداری به برند به عنوان یکی از ابعاد مهم در ساختن یک برند قدرتمند توجه می‌نماید. در همین راستا، وفاداری به عنوان یک عنصر اصلی و از پیامدهای اساسی روابط مشتری-شرکت تعریف شده است (فولرتون^۲، ۲۰۰۳). در همین راستا، وفاداری به عنوان یک عنصر اصلی و از پیامدهای اساسی روابط مشتری-شرکت تعریف گردیده است (فولرتون، ۲۰۰۳). محققان معتقدند که هواداران وفادار هم از لحاظ نگرشی و هم از لحاظ رفتارهای حمایتی، نسبت به تیم مورد علاقه خود متعهد می‌باشند (ماهونی و همکاران، ۲۰۰۰). به طور کلی، توجه به خواسته‌ها، نظرات، انگیزه‌ها، تمایلات و ارزش‌های مورد نظر هواداران به عنوان مخاطبان اصلی در بازاریابی ورزشی و توسعه برند تیمی می‌تواند زمینه را برای وفاداری بیشتر آن‌ها نسبت به تیم محبوبشان فراهم سازد (جابری و همکاران، ۱۳۹۳).

مدیران ورزشی در راستای تدوین راهبردهای توسعه بازاریابی و برند تیمی باشگاه‌های خود باید بدانند که موضوع وفاداری در عرصه ورزش موضوعی تک بعدی نیست، بلکه توجه به ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، روانشناختی و فرهنگی در فرایند دستیابی به هواداران وفادار به برند باشگاه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. هواداران دلیل وجودی سیستم‌های کسب و کار در ورزش به حساب می‌آیند. بنابراین ارزیابی سلاقی و ذائقه هواداران در مطالعات بازاریابی ورزشی از اهمیت کلیدی برخوردار است. بدون شک، هواداران در عرصه فوتبال یکی از فرصت‌های حیاتی در بهبود شرایط اقتصادی باشگاه محسوب می‌شوند. توجه خاص به حوزه وفاداری در عرصه فوتبال به خصوص فوتبال ایران که در ابتدای مسیر حرفه‌ای شدن می‌باشد، از اهمیت دوچندانی برخوردار است. مطالعه عوامل مهم و مؤثر بر جذب هواداران وفادار و ارائه مدل‌هایی برای توسعه برند تیمی تیم‌های لیگ برتر می‌تواند گامی مؤثر در رشد همه جانبه تیم‌های فوتبال در لیگ برتر فوتبال به شمار آید. اهمیت توسعه پایگاه وفاداری در باشگاه‌های فوتبال به منظور توسعه اقتصادی و ضرورت تدوین راهبردهای اثربخش در جهت تقویت برند تیمی و وفاداری هواداران در فوتبال باشگاهی ایران، مطالعه متغیرهای مرتبط با روابط بین تیم‌ها و هواداران در لیگ برتر را امری غیرقابل اجتناب ساخته است.

ورزش و رویدادهای مرتبط با آن به عنوان صنعتی شناخته می‌شود که عمده محصولات آن جنبه خدماتی دارند و شاخص اصلی ارزیابی کیفیت خدمات آن ریشه در تصورات و اذهان هواداران دارد؛ از این رو، ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی و تصویر برند در کنار وفاداری که عمدتاً جنبه ذهنی دارند، می‌تواند به بهبود توسعه برند تیم‌های ورزشی کمک زیادی نماید. از این جهت، مطالعه مفاهیمی مانند تصویر برند و کیفیت ادراک شده در ورزش می‌تواند در توسعه و جایگاه سازی برای برندهای ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. در این پژوهش تلاش شده است با ارائه مدلی چندبعدی به بررسی مفاهیم کلیدی بازاریابی در حوزه بازاریابی ورزشی پرداخته شود. بدون تردید، مفاهیمی همچون تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به

برند می‌توانند به عنوان عناصر کلیدی و نوین در عرصه برندینگ ورزش ایران مطرح و مورد مطالعه قرار گیرند. با وجود مطالعاتی که در حوزه وفاداری و کیفیت ادراک شده در حوزه ورزش ایران انجام شده، این پژوهش از معدود مطالعاتی است که با ترکیب این متغیرها، به بررسی یک مدل چند بعدی در لیگ برتر فوتبال ایران در راستای تقویت تصویر برند و وفاداری هواداران پرداخته است. مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل زیر (شکل ۱) ارائه شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر اهداف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، از نوع توصیفی و پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی در میان جامعه آماری پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را هواداران تیم‌های طرفدار لیگ برتر ایران (تراکتورسازی تبریز، استقلال تهران، فولاد مبارکه اصفهان، پرسپولیس تهران و فولاد خوزستان) در شانزدهمین دوره لیگ برتر ۹۶-۱۳۹۵ ایران تشکیل می‌دادند که به داشتن هواداران پرشور و علاقه‌مند زبانزد می‌باشند. انتخاب هواداران تیم‌های مورد مطالعه به عنوان جامعه تحقیق با توجه به هدف اصلی تحقیق و بر مبنای نظر محققان حوزه بازاریابی و مدیریت ورزشی صورت پذیرفته است. بر اساس نظر محققان، این تیم‌ها از جمله تیم‌هایی هستند که در رقابت‌های لیگ برتر به داشتن هواداران وفادارتر و پرشورتر از شهرت بالاتری برخوردار می‌باشند. تعداد جامعه آماری پژوهش، به دلیل عدم وجود آمار دقیق و مستند از هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر، در دسترس نبود و جهت تعیین تعداد نمونه از فرمول مورد استفاده برای معادلات ساختاری یعنی $15q \leq n \leq 5q$ که q تعداد سؤالات و n اندازه نمونه است، استفاده شد (هومن، ۱۳۸۴). در این پژوهش ۲۳ سؤال مطرح شد. لذا تعداد نمونه جهت انجام تحقیق رضایت‌بخش، بین ۱۱۵ تا ۳۴۵ نفر ارزیابی گردید. برای رسیدن به تعداد نمونه مناسب و کافی، با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها و یا بی‌اعتباری برخی از آن‌ها به دلایل مختلف، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی - در ورزشگاه‌هایی که به صورت هدفمند جهت انجام پژوهش در نظر گرفته شده بودند - حدود یک ساعت قبل از برگزاری مسابقات این تیم‌ها در استادیوم‌های محل مسابقه توزیع گردید. پرسشنامه‌ها در زمان برگزاری بازی‌های پرسپولیس تهران - فولاد خوزستان در تهران، استقلال تهران -

پرسپولیس تهران در فولاد مبارکه سپاهان - تراکتورسازی در تبریز و فولاد خوزستان - فولاد مبارکه سپاهان در اصفهان در دوره شانزدهم لیگ برتر فوتبال ایران توزیع و جمع‌آوری گردید. انتخاب بازی‌ها با توجه به مصاف تیم‌هایی انجام گرفته است که هواداران آن‌ها جزو جامعه تحقیق بوده‌اند. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۶۸ عدد برگشت داده شد که بعد از مرور اولیه، تعداد ۳۴۱ عدد از آن‌ها واجد شرایط برای به‌کارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند - با توجه به فرمول حجم نمونه، این تعداد از نمونه برای انجام تحقیق مناسب ارزیابی می‌شود (در محدوده قابل قبول قرار دارد).

پرسشنامه‌های استاندارد «تصویر برند» کایامن و اراسلی^۱ (۲۰۰۸) با پنج گویه و «وفاداری برند» هی^۲ (۲۰۱۲) با شش گویه و «کیفیت ادراک شده» سان^۳ (۲۰۰۴) با ۱۲ گویه به‌عنوان ابزارهای پژوهش به کار گرفته شد. مقیاس درجه‌بندی هر سؤال از بسیار موافق تا کاملاً مخالف بر اساس طیف لیکرت بین ۱ تا ۵ تعیین گردید. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط ۱۴ نفر از افراد صاحب‌نظر، متخصصان بازاریابی ورزشی و مدیریت برند مورد تأیید قرار گرفت. جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد؛ به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات ۹ نفر از کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی و آشنا به موضوع پژوهش در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، مورد بازنگری قرار گرفت. درنهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد.

به‌منظور تعیین پایایی آزمون نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. پایایی پرسشنامه‌های پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های «تصویر برند»، «وفاداری به برند» و «کیفیت ادراک شده» به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۶، و ۰/۸۳ برآورد گردید. به‌منظور تعیین روایی سازه، از تحلیل مؤلفه‌های اصلی و تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. در این پژوهش مقدار شاخص KMO حاصل از تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای مؤلفه کیفیت ادراک شده برابر ۰/۷۹ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۱ به‌دست آمد. واریانس تبیین شده برای کیفیت ادراک شده برابر ۰/۵۹ محاسبه گردید. مقدار شاخص KMO حاصل از تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای تصویر برند برابر ۰/۸۸ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۱ به‌دست آمد. واریانس تبیین شده برای تصویر برند برابر ۰/۶۸ محاسبه گردید. در نهایت در این پژوهش مقدار شاخص KMO حاصل از تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای وفاداری به برند برابر ۰/۸۱ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۱ به‌دست آمد. واریانس تبیین شده برای وفاداری به برند برابر ۰/۶۳ محاسبه گردید. با توجه شاخص‌های به‌دست آمده در این مرحله، تحلیل عامل اکتشافی با استفاده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی انجام و ابعاد پرسشنامه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسشنامه بوده است - بارهای عاملی برای تمامی گزاره‌ها بیشتر از ۰/۵۰ محاسبه گردید.

1. Kayaman & Arasli

2. He

3. Sun

جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS18 و Amos 20 استفاده گردید. در این پژوهش برای تجزیه تحلیل روابط و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف، میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در مدل برازش یافته، آزمون شد. شاخص‌های برازش مدل شامل CFI ، NFI ، $AGFI$ ، GFI ، $RMSEA$ ، $CMIN/Df$ و IFI بوده است. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که $CMIN$ نسبت به درجه آزادی (df) کمتر از ۳ باشد، مقدار $RMSEA$ کمتر از ۱۰ صدم، مقدار CFI ، $AGFI$ ، NFI و IFI بیشتر از ۹۰ صدم باشد (علامه و همکاران، ۲۰۱۲).

یافته‌های پژوهش

۲۳۷ جهت تعیین سطح قابل قبول هر شاخص برای مدل‌های اندازه‌گیری، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار داد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا ۳ مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها می‌باشند، به طور مجزا مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده اند:

جدول ۱: شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

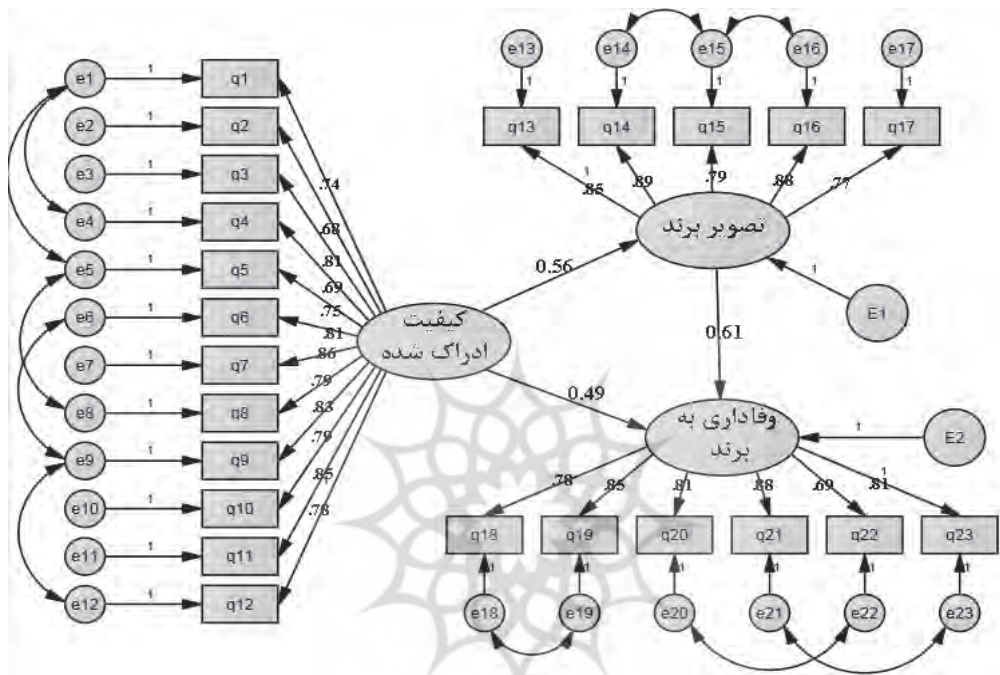
نام شاخص	$CMIN/Df$	GFI	$AGFI$	NFI	CFI	IFI	$RMSEA$
تصویر برند	۲/۴۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۱
وفاداری به برند	۲/۲۸	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۰۲۱
کیفیت ادراک شده	۲/۱۸	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۱۱
برازش قابل قبول	<۳	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۰/۱۰

با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند؛ به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی تایید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌نمایند. پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون روابط از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۲ شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است:

جدول ۲: شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش

نام شاخص	$CMIN/Df$	GFI	$AGFI$	NFI	CFI	IFI	$RMSEA$
مدل نهایی	۲/۴۳	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۴۱
برازش قابل قبول	<۳	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۰/۱۰

با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگورا مورد حمایت قرار می‌دهند. الگو اصلاح شده مدل معادلات ساختاری^۱ پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است:



شکل ۲: الگوی معادلات ساختاری پژوهش

پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری روابط از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۲ و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی»^۳ بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حکایت از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. روابط مربوط به مدل تحقیق به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر یک از روابط در جدول ۳ آورده شده است:

1. Structural Equation Modelling
2. Critical Ratio (C.R.)
3. Regression weights

جدول ۳: ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون روابط

شماره روابط	مسیر		β	C.R	ρ	نتیجه
۱	←	کیفیت ادراک شده	تصویر برند	۰/۵۶	۷/۴۹	***
۲	←	کیفیت ادراک شده	وفاداری برند	۰/۴۹	۶/۳۴	***
۳	←	تصویر برند	وفاداری برند	۰/۶۱	۸/۸۹	***

*** $p < 0.001$

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۳، هر سه رابطه ترسیم شده در مدل مفهومی مورد تایید قرار گرفتند.

بحث و نتیجه گیری

مدیران و بازاریابان ورزشی به منظور ایجاد برندهای قدرتمند از تیم های ورزشی در حوزه صنعت ورزش و دستیابی به هواداران وفادار باید بررسی ادراکات هواداران و تعیین عوامل هویت ساز برای تیم های ورزشی را در رأس راهبردهای بازاریابی و برندسازی خود قرار دهند تا بدین ترتیب بتوانند از پتانسیل هواداران وفادارتر حداکثر بهره را ببرند. به عبارت دیگر، از طریق تقویت وفاداری هواداران می توان به تسریع فرایند برند سازی از تیم های فوتبال امیدوار بود (جابری و همکاران، ۱۳۹۵). این پژوهش تلاش کرده تا تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات تیم های فوتبال لیگ برتر و تصویر برند این تیم ها از منظر هواداران به عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش را بر وفاداری هواداران مورد مطالعه قرار دهد.

بخشی از یافته های پژوهش حاکی از این بود که کیفیت ادراک شده، تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند تیم های لیگ برتر فوتبال ایران داشته است. بنابراین با بهبود و تقویت کیفیت ادراک شده، تصویر برند تیم های فوتبال لیگ برتر ایران نیز از دیدگاه هواداران بهبود پیدا می کند. در تحقیقات کیفی که توسط برون و همکاران^۱ (۲۰۰۱) انجام گرفته، تصویر برند دارای تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده از محصول و خدمات بوده است. پژوهش های کمی که توسط اندریسن و لیندستاد^۲ (۱۹۹۸) و بلومر و همکاران^۳ (۱۹۹۸) انجام شده نیز نشان داده اند که تصویر برند بر کیفیت ادراک شده مؤثر بوده است. نتایج پژوهش عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۵) نشان داد که تصویر ادراک شده بر ارزش ادراک شده از برندهای ورزشی تأثیر معنادار دارد. با توجه به یافته های پژوهش و مرور ادبیات پژوهش، تیم های ورزشی ناگزیرند جهت تقویت تصویر برند خود در ذهن هواداران و به تبع آن توسعه برند تیمی خود به کیفیت خدمات ارائه شده در حوزه مختلف حساسیت نشان دهند و جهت مدیریت کیفیت خدمات ارائه شده، راهبردهای مناسبی را اتخاذ نمایند. بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در فرایند قبل، بعد و در حین برگزاری رویدادهای ورزشی در قالب بلیط فروشی، رفتار مناسب پرسنل ورزشگاه ها و اماکن ورزشی مربوط به رویدادها، مدیریت عرضه و فروش کالاهای مربوط به تیم ها (کلاه، شال، تی شرت

1. Brown et al.

2. Andreassen & Lindestad

3. Bloemer et al.

و.....)، مدیریت عرضه مواد غذایی و خوراکی در استادیوم‌ها، سهولت دسترسی به اماکن برگزاری رویدادها و تسهیل کانال‌های ارتباطی هواداران به تیم‌های محبوب خود از جمله مواردی است که می‌تواند باعث تقویت کیفیت ادراک شده و در نتیجه بهبود تصویر برند تیمی شود.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشته است. بنابراین با بهبود و تقویت کیفیت ادراک شده، میزان وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران نیز از دیدگاه هواداران افزایش پیدا می‌کند. لای و همکاران^۱ (۲۰۰۹) نیز دریافتند که کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری برند داشته است. نتایج مطالعات مارتینسون^۲ (۲۰۰۷) هم نشان داد که با تقویت کیفیت ادراک شده در ذهن مشتری، میزان وفاداری و تمایل به خرید نیز افزایش می‌یابد. زیتمال و همکاران^۳ (۱۹۹۶) همبستگی قدرتمندی بین کیفیت خدمات و وفاداری را در شرکت‌های خدماتی متعددی گزارش کرده‌اند. یافته‌های بلومر و همکاران (۱۹۹۹) نیز نشان داده است که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته است. بر اساس نتایج پژوهش ضیاء و تهران پور (۱۳۹۵) کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و معناداری داشته و تصویر شرکت رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند. یافته‌های فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که کیفیت ادراک شده و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌اند. یافته‌های پژوهش در کنار ادبیات گسترده‌ای که در حوزه برند سازی و وفاداری انجام گرفته حاکی از این واقعیت است که کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط نزدیکی با همبستگی مشتریان با برندهای مورد نظر داشته است. کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک سازمان ورزشی یا تیم ورزشی نگرش، عاطفه و رفتار هواداران را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم رفتار هواداران را هدایت و مدیریت می‌کند. توجه به عوامل فیزیکی و غیر فیزیکی پیرامون باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی می‌تواند زمینه را برای وفاداری بالاتر هواداران فراهم سازد و منجر به تقویت خرید خدمات و کالاهای منتسب به تیم‌های ورزشی گردد.

بخشی دیگر از یافته‌ها بر تأثیر مثبت و معنادار تصویر برند بر وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران دلالت داشت. بنابراین با بهبود و تقویت تصویر برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران میزان وفاداری هواداران نیز افزایش پیدا می‌کند. یافته‌های یوسفی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که تصویر برند ورزشکاران تأثیر مثبتی بر همانندسازی هواداران دارد. دیک و باسو^۴ (۱۹۹۴) تأکید کردند که یک تصویر مطلوب از برند در تکرار حمایت مشتریان از شرکت مؤثر است. یافته‌های فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. نتایج یافته‌های تسیوتسو^۵ (۲۰۰۵) و گریوال و همکاران^۶ (۱۹۹۸) نیز نشان داده‌اند که تصویر ادراک شده بر تمایل به خرید مشتریان - به عنوان یکی از مصادیق رفتاری

1. Lai et al.
2. Martenson
3. Zeithaml
4. Dick & Basu
5. Tsiotsou
6. Grewal et al.

وفاداری - تأثیرگذار بوده است. نتایج یافته‌های سرتو و برودی^۱ (۲۰۰۷) نشان داده که تصویر برند بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری نداشته است. لای و همکاران (۲۰۰۹) نیز دریافتند که تصویر برند تأثیر مثبتی بر وفاداری برند داشته است. یافته‌های پژوهش اختر و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نشان داد که رابطه مثبتی بین تصویر برند و وفاداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش تاکور و سینگ^۳ (۲۰۱۲) نیز گویای آن است که رابطه مثبتی بین مزایای تصویر برند و وفاداری وجود دارد. در شرایط سردرگمی مشتریان در انتخاب برندها و تمایز بین آن‌ها، تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی تا حدود زیادی می‌تواند بر تصمیم مشتریان مؤثر واقع گردد (کایامن و آرسلی، ۲۰۰۷). تصویر، نقطه کانونی جذب اولیه و عامل مؤثر در خرید مشتریان و نشان دهنده ارزش سازمان و کیفیت محصول آن است (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵). هویت معرفی شده از سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌تواند منجر به ایجاد یک تصویر خاص از شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان شود (میناگان^۴، ۱۹۹۵). تصویر برند می‌تواند به فرایند پردازش و گزینش اطلاعات برندها در فرایند تصمیم‌گیری مشتریان کمک نماید (فراند و پیجز، ۱۹۹۹). تصویر برند قادر است به افراد علاقه‌مند به حوزه ورزش کمک کند که از میان خدمات مختلف اطلاعات لازم را کسب و درباره آن‌ها قضاوت نماید (فراند و پیجز، ۱۹۹۹). نتایج پژوهشی که توسط فراند و پیجز (۱۹۹۹) انجام گرفته است حاکی از تأثیر تصویر ادراک شده از سازمان‌های ورزشی بر خرید بلیط‌های فصلی مسابقات بوده است. این پژوهش نشان داد که تصویر ادراک شده بر وفاداری بالاتر تماشاگران تأثیرگذار می‌باشد. ورزش دربرگیرنده زنجیره گسترده‌ای از ارزش‌ها و نمادهاست و تمامی این جنبه‌ها می‌تواند در تصویر تیم‌های ورزشی نمود پیدا کند (فراند و پیجز، ۱۹۹۹). تصویر برند بر حوزه کسب‌وکار نقش مهمی را در ایجاد تمایز ایفا می‌کند به خصوص زمانی که محصولات و خدمات ارائه شده از نظر ویژگی‌های ملموس قابل تمایز نمی‌باشند (مودامبی و همکاران^۵، ۱۹۹۷). بنابراین تصویر برند در خدمات ورزشی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد تمایز ایفا نماید. تصویر کسب‌وکار در ابعاد گسترده‌ای رفتار و واکنش ذی‌نفعان را نسبت به اقدامات و موضوعات مرتبط با شرکت و محصولات آن تحت تأثیر قرار می‌دهد (شی و زهرا^۶، ۲۰۱۴). برای افزایش تصویر ادراک شده در ذهن مشتریان توجه به شکل محصول، کیفیت محصول، قیمت مرتبط با خدمات ارائه شده، منطقه جغرافیایی، شهرت و ... می‌تواند از جمله عواملی باشد که شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی باید آن‌ها را در نظر بگیرند (عسکریان و اکبرزاده، ۱۳۹۵). ریس و تروت^۷ (۱۹۸۱) معتقدند که برای جایگاه‌سازی یک برند الزام نیازی به خلق کالا یا خدمات جدید و متفاوت نیست، بلکه برای جایگاه‌سازی برند باید آن چیزی را تغییر داد که در ذهن افراد وجود دارد. بنابراین با توجه به این واقعیت که حوزه ورزش یک حوزه خدمات محور است، توجه ویژه به برندسازی با تأکید بر مدیریت ذهن و تداعیات ذهنی هواداران در حوزه

1. Cretu & Brodie

2. Akhter et al.

3. Thakur & Singh

4. Meenaghan

5. Mudambi et al.

6. Shei & Zahra

7. Ries & Trout

ورزش می‌تواند تصویری متمایز از برندهای ورزشی در ذهن هواداران ایجاد نماید. زمینه‌سازی جهت ایجاد تجربیات خوشایند برای هواداران در کنار تیم‌ها و رویدادهای مختلف می‌تواند منجر به ایجاد تصویری جذاب از تیم‌ها و ورزش مورد علاقه در ذهن هواداران شود. استفاده از محیطی سرگرم‌کننده و نشاط آور برای هواداران در کنار تیم‌های ورزشی می‌تواند در این زمینه تأثیرگذار باشد.

انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلايق و علايق مشتریان در جهت افزایش کیفیت ادراک شده و تصویر و تجربه حسی مشتریان می‌تواند زمینه‌های لازم برای افزایش فروش مجدد فراهم سازد (عسکریان و اکبرزاده، ۱۳۹۵). با این رویکرد، مطالعه هواداران از نظر نگرشی و رفتاری می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای مدیران ورزشی در حوزه بازاریابی و برندسازی ورزشی مورد توجه قرار گیرد.

توسعه يك برنامه راهبردی تصویرسازی برای کسب و کارهای فعال در صنعت ورزش پیشنهاد می‌گردد؛ چنان‌که عواملی چون: تبلیغات شرکت، هویت شرکت، تصویر برند، روابط عمومی و رفتار کارکنان باید مورد توجه قرار گیرد. شرکت باید تصویر مورد نظر برای هر یک از گروه‌های ذی‌نفع را تبیین، تعریف و شناسایی نماید. داشتن درک کامل از گروه‌های مختلف ذی‌نفعان، پیش‌نیاز طراحی برنامه تصویرسازی مؤثر محسوب می‌شود (ضیاء و تهران‌پور، ۱۳۹۵). مدیریت باشگاه‌های ورزشی باید با ارتقای کیفیت خدمات در جهت رضایت‌مندی هواداران خود گام بردارند و در نتیجه از مزایای بروز هویت و تصویر مثبت برند بهره‌برداری نمایند (حاتمی و اکبری یزدی، ۱۳۹۶). با جهانی‌تر و ثروتمندتر شدن باشگاه‌های بزرگ، باشگاه‌هایی با منابع محدودتر برای رقابت کردن و حتی برای زنده نگه‌داشتن خود به چالش کشیده می‌شوند و این موضوع اهمیت درآمدزایی تیم‌های ورزشی از طریق ورود به چرخه صنعت و تبدیل شدن به برندهای تجاری معتبر را بیش از پیش نمایان می‌سازد. کیفیت خدمات در کنار تصویر برند و وفاداری هواداران از جمله مفاهیمی است که بررسی و مطالعه عمیق آنها در حوزه صنعت ورزش می‌تواند زمینه لازم را جهت تقویت ورزش به عنوان یک صنعت و برند جذاب فراهم سازد. با توجه به خدماتی بودن ماهیت ورزش و رویدادهای پیرامون آن، تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات و ایجاد تصویرهای ذهنی جذاب و قدرتمند می‌تواند به عنوان ابزاری کلیدی در تقویت وفاداری، ارزش ویژه و جایگاه‌سازی برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران مورد توجه قرار گیرد.

در دنیای فوتبال، جمعیت زنان یکی از پتانسیل‌های عمده در حوزه هواداری محسوب می‌شود، اما یکی از محدودیت‌های این پژوهش در کنار دیگر پژوهش‌هایی که در زمینه هواداری در ورزش ایران انجام می‌گیرد، عدم امکان مشارکت و مطالعه این بخش از هواداران در فرایند پژوهش‌های بازاریابی ورزشی می‌باشد. بدون شک رفع اینگونه محدودیت‌های پژوهشی و فراهم شدن الزامات حضور بانوان در ورزش فوتبال می‌تواند پتانسیل‌های بیشتری برای صنعت فوتبال و پژوهش‌های مرتبط با آن ایجاد نماید. از طرف دیگر، گرایش به سمت پژوهش‌هایی با رویکرد کیفی می‌تواند به غنی‌سازی پژوهش‌ها و بومی‌سازی مبانی نظری و پژوهشی در صنعت ورزش ایران کمک قابل توجهی داشته باشد.

منابع

- جابری، اکبر؛ اسدی دستجردی، حسن؛ مظلومی سوینی، فرزانه و خزائی پول، جواد. (۱۳۹۵). «تأثیر ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران». دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۸(۱)، ص ۱-۱۷.
- جابری، اکبر؛ سلطان حسینی، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود و خزائی پول، جواد. (۱۳۹۳). «ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از روش مدل بندی معادلات ساختاری». نشریه مدیریت ورزشی. ۶(۳)، ص ۴۷۵-۴۹۲.
- حاتمی، سعید؛ اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۶). «طراحی مدل تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر هویت اجتماعی برند از دیدگاه هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس». نشریه مدیریت ورزشی. ۹(۱)، ص ۱۴۵-۱۵۹.
- ضیاء، بابک و طوطی، فرطهران پور، محمد مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری با تأکید بر نقش میانجی‌گری تصویر شرکت و اعتماد در کسب و کارهای ورزشی». نشریه مدیریت ورزشی. ۸(۴)، ص ۶۱۹-۶۳۵.
- عسکریان، فریبا و اکبرزاده، بهزاد. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان». نشریه مدیریت و توسعه ورزش. ۸(۱)، ص ۲۱۷-۲۳۱.
- فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه رضایت مشتریان، تصویر برند و کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری». نشریه مطالعات هتلداری و میزبانی. ص ۷۳-۱۰۲.
- یوسفی، بهرام؛ امیری، سحر و احمدی، بهشت. (۱۳۹۳). «اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر همانندسازی با ورزشکار». نشریه رویکردهای نوین در ورزش. ۲(۶)، ص ۹-۲۲.
- هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت
- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press, NY.
- Akhter, W. Abbasi, A. S. Ali, I. and Afzal, H. (2011). "Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan". *African Journal of Business Management*, 5,(4), 1167-1174, Available at: <http://www.Academicjournals.org/AJBM>.
- Allameh, S.M, Khazaei Pool, J., Tabani Far, B. and Jamshidi, H. (2012). "Analyzing the Impact of Personal Interactions Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty with Mediator Role of Communications Quality: (Case Study: Isfahan's Retail Stores)". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(6), p. 5743-5749.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7 –23.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective". *European journal of marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). **“Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction”**. The International Journal of Bank Marketing, 16(7), 276–286.
- Brown, J., Easingwood, C., & Murphy, J. (2001). **“Using qualitative research to refine service quality models”**. Qualitative Market Research, 4(4), 217–223.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). **“The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”**. Industrial Marketing Management, 36(2), 230-240.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). **“Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”**. Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Eunju, K. Kim, K.H. Zhang, H. (2008). **“A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China”**. Journal of Global Academy of Marketing, 18(1): 157-177.
- Ferrand, A., & Pages, M (1999). **“Image management in sport organisations: the creation of value”**. European Journal of Marketing, 33(3/4), 387-402.
- Fullerton, G. (2003). **“When does commitment lead to loyalty?”** Journal of Service Research, 5(4): 33-44.
- Grewal, D. krishnan, R. Baker, J. Borin, N. (1998). **“The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions”**. Published in Journal of Retailing, 74(1): 331-352.
- Jose A., Laura, M. (2010). **“Some insights on conceptualizing and measuring service quality”**. Journal of Retailing and Consumer Services, 17.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). **“Customer based brand equity: evidence from the hotel industry”**. Managing Service Quality, 17(1) , 92-109.
- Keller, K. L. (2013). **“Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”**. Boston: 4th ed., Pearson, MA.
- Keller, K. L. (2008). **“Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity”**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1988). **“Marketing Management: Analysis, Planning and Control”**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). **“How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom”**. Journal of Business Research, 62(10), 980-986.
- Lovelock, C., Wright, L. (1999). **“Principles of service marketing and management”**. Upper Saddle River. Journal of Management, (12)2. 883 – 903.
- Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D.R (2000). **“Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty”**. Sport Marketing

Quarterly, 9(1), 15-25.

- Martenson, R. (2007). **“Corporate brand image, satisfaction and store loyalty”**. International Journal Retail Distribution Management, 35(35), 544-555.
- Meenaghan, T. (1995). **“The role of advertising in brand image development”**. Journal of Product & Brand Management, 4(4), 23-34.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V (1997). **“An exploration of branding in industrial markets”**. Industrial Marketing Management, 26(5), 433– 446.
- Oliver, R. L. (1997). **“A Behavioral Perspective on the Consumer”**. New York: McGraw-Hill.
- Otker, T. (1988). **“Exploitation: the key to sponsorship success”**. European Research, May, 77-86.
- Ries and Trout (1981). **“Positioning: The Battle for Your Mind”**. New York: McGraw-Hill, NY.
- Shei, P., Zahra, S. (2014). **“Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance”**. European Journal of Innovation Management, 9(4), 466-483.
- Stafford, K. (2015). **“Determinants of Service Quality and Satisfacation in the Auto Casualty Claims process”**. Journal of service Marketing.
- Sun, Jin. (2004). **“Brand Equity, perceived value and Revisit Intention in the us mid-priced Hotel segment”**. In partial fulfillment of the requirements for Degree of MASTER OF SCIENCE, Oklahoma state university.
- Thakur, S. & Singh A. P. (2012). **“Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in the Context of Cosmetic Product among the People of central India”**. International Journal of Multidisciplinary Management Studies, 2(5): 37-50.
- Tsiotsou, R. (2005). **“The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions”**. International Journal of Consumer Studies, 30(2): 207-217.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). **“The behavioral consequences of service quality”**. Journal of Marketing, 60, 31-46.