



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۳ - زمستان ۱۳۹۵

مخاطرات دوگانه اثر استراتژی‌های سهم بازار بر هم‌نوایی با برند و وفاداری رفتاری و نگرشی هواداران باشگاه‌های فوتبال و والیبال

* فاطمه فتاحی

** رسول نظری

پذیرش: ۹۸/۱/۲۰

دریافت: ۹۶/۳/۲۸

چکیده

مخاطرات دوگانه اثر استراتژی‌های سهم بازار بر هم‌نوایی با برند و وفاداری رفتاری و نگرشی هواداران باشگاه‌های فوتبال و والیبال هدف پژوهش است. پژوهش حاضر از نوع تحقیق کاربردی است که از نظر استراتژی توصیفی و از نظر اجرا پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی انجام گردید. جامعه آماری افراد هواداران باشگاه‌های فوتبال و والیبال اصفهان و کاشان بودند. حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش شامل پرسشنامه‌های تداعی برند گلدن (۲۰۱۳)، وفاداری ماهونی (۲۰۱۲) و سهم بازار پورتر (۲۰۰۲) بود که پایایی آنها به ترتیب (۰/۸۲، ۰/۷۲ و ۰/۹۱) محاسبه گردید. روایی صوری و محتوایی با ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید گردید. روش‌های آماری شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی بود. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ و نرم‌افزار PLS تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که یکی از عوامل مهم سهم بازار گروهی، مخاطرات دوگانه است که باعث رشد بازار می‌شود و به اتخاذ در تصمیم و درک صحیح در جذب هواداران کمک می‌کند. عوامل هم‌نوایی برند نیز در وفاداری هواداران از سهم بازار گروهی موثر است. از این رو باشگاه‌ها برای ایجاد رضایت در هوادار باید نسبت به عرضه خدمات و امکانات برنامه ریزی صحیحی را اعمال کند.

واژگان کلیدی: هم‌نوایی برند، سهم بازار گروهی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، مخاطرات دوگانه، هواداران.

* کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: nazarirasool@yahoo.com

مقدمه

برند یکی از جنبه های نمادین صنعت ورزش است و صنعت ورزش، نقش مهمی را در جهان اقتصاد بازی می کند. امروزه باشگاه های بزرگ به دنبال این هستند که برند خود را بیشتر به مردم بشناسند و این به وسیله روش های نوین بازاریابی امکان پذیر است. از روشهای تأثیرگذار می توان به مخاطرات دوگانه برند، سهم بازار گروهی برند و وفاداری به برند اشاره کرد (بیجونکی^۱؛ ۲۰۰۰). بازاریابان مسئولیت جذب مشتری و مشوق اعتبار برای برند را بر عهده دارند. مخاطرات دوگانه، دو قانون بازاریابی را که تولید زیاد و افزایش خدمات است را در بر می گیرد. از آنجا که وفاداری تحت تأثیر بسیار زیاد سهم بازار برند می باشد. به منظور ارزیابی بهتر عملکرد برند و ایجاد ارتباطات میان مصرف کنندگان، بازاریابان باید عواملی که رفتار مصرف کنندگان را شکل می دهد را درک کنند. برقراری کلیات قوانین براساس پدیده ای می باشد که بازاریابان را آماده می کند براساس یک استراتژی بازاریابی موثر را تنظیم نمایند (هند^۲؛ ۲۰۱۱)، ضمن اینکه احمدی و همکاران (۱۳۹۳) اشاره بر این دارد که برند یکی از ارزشمندترین دارایی هر سازمان برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر دانسته و اشاره بر این دارد که هویت برند تأثیر مثبتی را بر ارزش درک شده برند و اعتماد به مشتریان را دارد و اعتماد نیز تأثیر مثبت بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند را دارا می باشد.

به نظر می رسد مخاطرات دوگانه، یکی از این قوانین است که پیشنهاد می دهد برندهای سهم بازار کوچک نه تنها فروشنده های کمی دارد بلکه رقبای بزرگتری نسبت به آنان را دارا می باشد. اما، فروشنده های کم آنها، تقریباً وفاداری کمی دارند. این تأثیر، نتیجه برندهای سهم کوچک می باشند که عموماً سطح پائین تری از توزیع و آگاهی را دارند، بدین معنی است که خریدار آنها را از دیگر برندها آسانتر یادآوری می کند. محققان اعتقاد دارند که ورزش یکی از حوزه های کوچک باشد و ممکن است مخاطرات دوگانه را در بر نگیرد. ورزش به عنوان یک مصرف کننده منحصر به فرد می شود،

ارتباط هیجانی بالایی که بین هواداران بوجود می آورد (دویلی و فانک^۳؛ ۲۰۱۳). از این رو این ارتباط هیجانی ورزش تأثیرات مخاطرات دوگانه را مانع شود. بنابراین، تفاوت هایی در درک اتحاد برند و وفاداری نگرشی کشف شده که به وسیله هواداران تیم های سهم بازار کوچک و بزرگ در بازار نشان داده شده است (داووز^۴؛ ۲۰۰۸). کنت و کانیل^۵ (۲۰۱۶) پژوهش در مورد سهم بازار گروهی کوچک و بزرگ با وفاداری نگرشی اشاره داشته اند که هواداران سهم بازار گروهی بزرگ به طور قوی دارای وفاداری بوده و حمایت خود را به طور موثر انجام می داده اند. این گروه دارای همنوایی قابل توجهی نیز بوده اند، مخاطرات دوگانه به عنوان بنیانی جهت توسعه دانش وابسته به همنوایی هایی که هواداران نسبت به تیم ها داشته اند، به علاوه مؤلفه وفاداری نگرشی کاربرد داشته است (دویل^۶ و همکاران؛ ۲۰۱۳).

در مخاطرات دوگانه برند اشاره بر این شده است که تأثیر مربوط به خریداران برند عمومی بسیار شبیه برندهای ترجیحی مشتریان در زمان خرید منجر به این می شود، برندهای کمتر شناخته شده را خریداری می کنند نتوانند انتخاب معمول خود را تعیین کنند و ممکن است مجبور به انتخاب برندی باشند (داووز؛ ۲۰۰۸) در این راستا از رویکرد مخاطره دوگانه برند های ورزشی می توان اذعان نمود؛ لیگ های ورزشی با سطح هایی مختلف از موقعیت و سهم بازار مورد قبول مردم و متعاقب می باشند. برای مثال لیگ برتر انگلستان شامل تیم هایی با سهم بازار بزرگ مانند منچستر یونایتد و آرسنال، همچنین با سهم بازار کوچک مثل ویگان و اتلیک می باشد (دویلی و فانک؛ ۲۰۱۳)، هر چند لادا^۷ (۲۰۱۵) عنوان نمود بدترین شکل وفاداری در صنعت ورزش وجود دارد و به وسیله آن با چالش های دشواری در صنعت در حال رشد مواجه است. گرچه درگیری برند با اثر مستقیم صمیمیت، شایستگی و کمال که مقیاس های شخصیت برند می باشد بر وفاداری برند را کاهش می دهند (ژووی^۸ و همکاران؛ ۲۰۱۵). بر اساس یافته های ماجا^۹ (۲۰۱۴) به طور کلی کیفیت خدمات، یک عامل قاطع برای نگهداشتن

^۶. Doyel

^۷. Lada

^۸. Zhuowei

^۹. Maja

^۱. Bijunci

^۲. Hand

^۳. Doyle & Fank

^۴. Dawes

^۵. Conte & Caniel

مشتریان پیشنهاد شد. آوردیادو و آکیس^۱ (۲۰۱۴) کیفیت خدمات یک محرک حداکثری برای مشتریان تازه کار وفاداری ایجاد می‌کند و رضایتمندی برای مشتریان با تجربه بیشترین تأثیر را دارد. بنابراین باید تلاش و منابع بیشتری در وفاداری مشتری سرمایه‌گذاری کرد. کم فونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) جذب برند یک نقش میانجی‌گر را بازی می‌کند و با آگاهی دادن به مشتریان این امر افزایش می‌یابد. کارجالتو^۳ و همکاران (۲۰۱۶) وفاداری نگرشی و رفتاری به عنوان میانجی‌گر می‌باشد و این عامل در هواداران جدید رو به کاهش است. چوی^۴ و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند وفاداری نگرشی، مخالفت درونی قوی نسبت به سایر برندها و وفاداری رفتاری، خرید مجدد مشتری از برند است. تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری مشتریان یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی است. در حوزه مطالعات برند ورزشی سجادی و همکاران (۱۳۹۲) اشاره بر این دارند که ویژگی‌های تداعی برند که همان سرمربی، مدیریت و نشان است دارای تأثیر مثبت بر وفاداری برند دارد. از همین رو در حوزه ورزش رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) امروزه برندها در حال نفوذ در زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش، سیاست و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهد. سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۰) عنوان نمود افزایش میزان تداعی برند در هواداران موجب افزایش میزان وفاداری به برند باشگاه می‌شود. در واقع عشق به برند می‌تواند با ایجاد حالات روحی-روانی خاص در ذهن مشتری و ایجاد رابطه قوی میان مشتری و برند شود (علوی و نجفی؛ ۱۳۹۱). به نظر می‌رسد هم‌نوایی برندها، روابط بین ذهن مصرف‌کننده در ارتباط با برند می‌باشد و شاخص‌های کلیدی را نسبت به وفاداری برند ارائه می‌کند (الله دادی؛ ۲۰۱۵). چنین هم‌نوایی‌هایی به افراد در جهت اتخاذ تصمیم، درک جذب برند کمک می‌کند و نهایتاً منجر به ترقی برتری برند و درست‌نمایی مصرف می‌گردد. به همین دلیل هم‌نوایی برند، شاخص‌های کلیدی جهت حمایت رفتاری و یا استفاده برند را ارائه می‌دهد. هم‌نوایی برندها، روابط بین ذهن مصرف‌کننده در ارتباط با برند می‌باشد و

شاخص‌های کلیدی را نسبت به وفاداری برند ارائه می‌کند. چنین هم‌نوایی‌هایی به افراد در جهت اتخاذ تصمیم، درک جذب برند کمک می‌کند و نهایتاً منجر به ترقی برتری برند و درست‌نمایی مصرف می‌گردد. به همین دلیل هم‌نوایی برند، شاخص‌های کلیدی جهت حمایت رفتاری و یا استفاده برند را ارائه می‌دهد. هم‌نوایی برندها، روابط بین ذهن مصرف‌کننده در ارتباط با برند می‌باشد و

^۱. Napoli

^۲. Philip

^۳. Keller

^۱. Avourdiadou & Theodorakis

^۲. Kam Fung

^۳. Kejaluo

^۴. Choi

نظر می رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه های فوتبال لیگ حرفه ای چندان مشخص نبوده و نه تنها به عنوان یک دارایی نامشهود، بلکه بعنوان دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. از آنجائیکه باشگاه سپاهان، ذوب آهن در فوتبال باریج اسانس و محتشم کاشان در والیبال در یک دهه گذشته افتخارت زیاد باشگاهی را در فوتبال استان و ایران کسب نموده و به عنوان یکی از برند های مطرح در فوتبال و والیبال ایران همراه قلمداد شده است، از این رو با استفاده از ارزش ویژه برند از دیدگاه هواداران باشگاه های ورزشی می توانند متوجه این موضوع شوند که چگونه رقبای آنان متمایز شده اند و چه فاکتورهایی به شکل موثر ابعاد کیفیت برند آنها را تحت تاثیر قرار می دهد.

عموماً باشگاه های ورزشی با سطح هایی مختلف از موقعیت و سهم بازار گروهی مورد قبول مردم و متعاقب می باشند. علی رغم اختلاف بین سهم بازار گروهی ارائه شده در باشگاه های ورزشی جذب کننده طرفداران باوفادار هستند. برخی تیم های سهم بازار گروهی کوچک دائماً پر می شوند با هوادارانی که می توانند به آسانی انتخاب کنند و تیم های مورد حمایت خود را به تیم های ستاره تغییر می دهند. ارتباط تیم و هوادار با روابط عاطفی بیشتری را مشخص می کند به همین دلیل ممکن است که متن های ورزشی تجربی متفاوت از مجموعه بی شماری از وفاداری پیرو خط مخاطرات دوگانه را مشاهده کند. از این رو مخاطرات دوگانه ای که باید آن را شناسایی کرد تا بتوانیم حلقه های مفقود در سهم بازار و وفاداری نگرشی و رفتاری را تجزیه و تحلیل نمود و راهبردهایی را اتخاذ کرده و آن را عملیاتی کنیم. با توجه به اینکه چنین پژوهشی در ایران در مورد مخاطرات دوگانه برند در باشگاه های ورزشی انجام نشده است لذا به نظر می رسد با انجام چنین پژوهشی بتوان مخاطرات دوگانه برند در باشگاه های فوتبال و والیبال را شناسایی کرده و حلقه های مفقود بین سهم بازار گروهی این دو رشته ورزشی را با وفاداری رفتاری و نگرشی هواداران را تجزیه و تحلیل نمود و راهبردهایی را برای تقویت، افزایش سهم بازار گروهی با وفاداری به برند را اتخاذ کرده و عملیاتی کنیم.

روش شناسی

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است

در ورزش عصر امروز، عصر برندهاست. در این عصر شرکتی موفقی که در قالب برنامه ای جامع انتظارات ذینفعان مختلف خود را شناسایی نموده و با برنامه ریزی دقیق در حوزه برندسازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده نمایند (بهنام و همکاران، ۲۰۱۴). مدیریت استراتژیک برند به عنوان یکی از مهمترین برنامه های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه ای برخوردارند، راه کار مناسبی برای تحقق انتظارات ذینفعان به شمار می رود؛ به گونه ای که بعضاً بی توجهی به آن با برند سوزی ها و البته فرصت سوزی های جبران ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برند محور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (کنلی و توحی، ۲۰۱۴). برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگ ترین چالش های هر کسب و کاری است و با توجه به حساسیتی که باشگاه های ورزشی دارند، باید اذعان داشت برند ارزش استراتژیک برای سازمانها دارد، برند می تواند بخش مهمی از دارایی های نامشهود سازمانها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمانها می باشد. برند مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و می تواند بین المللی و جهانی شود (بودت و چانوات، ۲۰۱۰).

از آنجا که فوتبال و والیبال در ایران یکی از ورزش های پرطرفدار می باشد و بدلیل اینکه باشگاه های ورزشی عمده درآمدیانشان از طریق بلیط فروشی و حامیان مالی است، به همین دلیل اگر یک تیم از برند قدرتمندی برخوردار باشد باعث می شود تماشاگران کثیری در استادیوم ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می شود. مطرح شدن برند یک انگیزه اصلی و مهم برای باشگاه های فوتبال و والیبال بعنوان یک سازمان ورزشی برای حرکت به سوی موفقیت است زیرا رقابت فشرده در بازار فوتبال و والیبال موجب می شود تا ارزش برند برای باشگاه ها بسیار مقتضی به نظر برسد. به نظر می رسد برند ورزشی می تواند از سطح یک شهر و استان پا فراتر گذاشته و در سطح ملی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به موارد مذکور این گونه به

^۲ - Bodet & Chanavat

^۱ - Kennelly & Toohey

هزینه، استراتژی قلمرو محصول/ بازار در یک مطالعه مقدماتی از طریق روش دو نیمه کردن ۳۰ عدد پرسشنامه از بین نمونه شبیه نمونه اصلی، مطالعه مقدماتی توزیع و پس از جمع‌آوری، پرسشنامه‌ها از طریق روش آلفای کرونباخ پایایی (۰,۹۱) محاسبه گردید. نحوه نمره‌گذاری پرسشنامه از طریق مقیاس اندازه‌گیری پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه محقق جهت نظرخواهی و تأیید روایی صوری و محتوایی نمونه پرسشنامه به ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی ارائه شد و ایشان از نظر شکلی و محتوایی گویه‌های پرسشنامه را فراخور اهداف پژوهش مورد بررسی قرار دادند. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم افزار لیزرل^۱ نسخه ۸/۵۴ و نرم افزار PLS^۲ تحلیل شد.

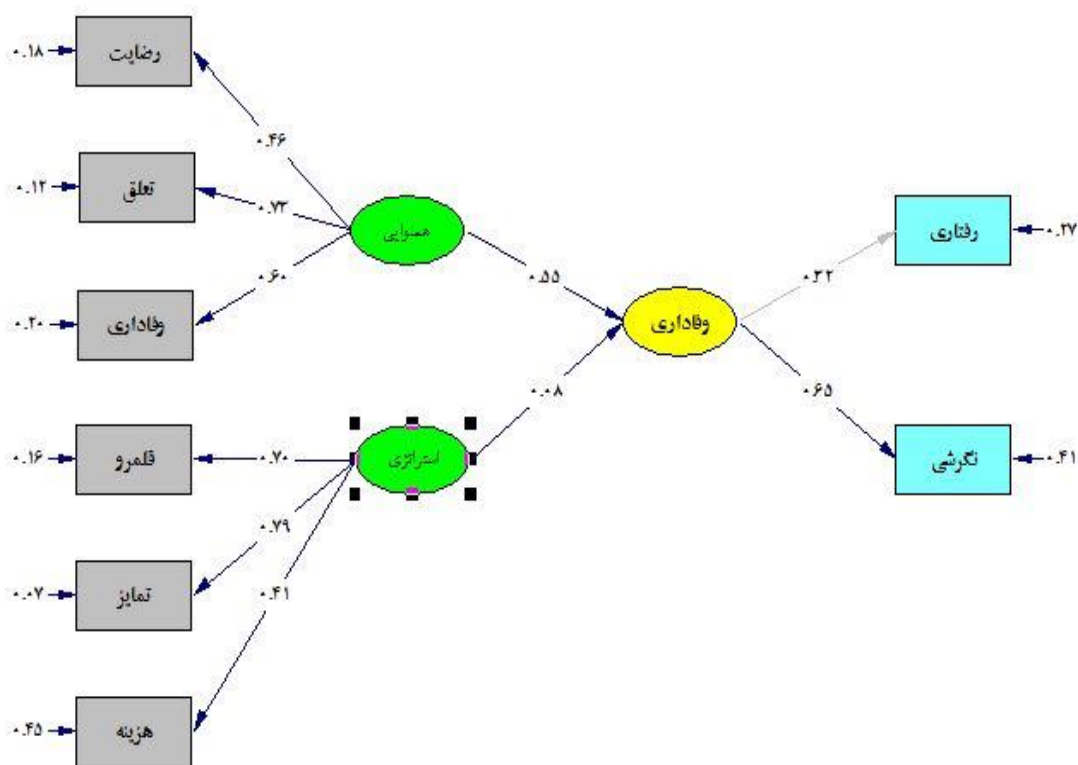
یافته‌ها

آمار توصیفی مربوط به سن شرکت کنندگان حاکی از این است که ۳۱ سال با انحراف معیار ۱۱,۲۰ می باشد. مردان ۶۴ درصد و زنان ۳۶ درصد حجم نمونه را تشکیل داده اند. بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به گروه لیسانس با ۴۲ درصد و کمترین آن گروه دکتری با یک درصد می باشد. بر این اساس مولفه وفاداری رفتاری با میانگین ۳,۹۸ دارای بیشترین میانگین و مولفه رضایت مشتری از هم‌نوایی برند با میانگین ۲,۹۷ دارای کمترین میانگین می باشد. در ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($p \leq 0/05$). بر اساس نتایج بدست آمده نمونه آماری تحقیق از توزیع نرمال تبعیت و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردار بودند.

زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی است، زیرا هدف این پژوهش کشف رابطه میان متغیرها است که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. این پژوهش بر روی تمامی افرادی که درگیر مسئله فوتبال و والیبالیست در رابطه با مخاطرات دوگانه برند ورزشی، سهم بازار گروهی و وفاداری رفتاری و نگرشی در استان اصفهان در دو شهرستان کاشان و اصفهان انجام می‌پذیرد و بر اساس نظرات آنان بر متغیرهای تحقیق سوال می‌شود. از این رو جامعه آماری مورد پژوهش، در شهرستان اصفهان باشگاه‌های فوتبال ذوب آهن و سپاهان و در شهرستان کاشان باشگاه‌های والیبالیست فرش محتشم کاشان و باریج اسانس کاشان می‌باشد. این مجموعه شامل مدیران باشگاه‌ها، ورزشکاران، کادر فنی تیم‌ها و هواداران می‌باشد. به دلیل نامشخص بودن تعداد افراد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش شامل پرسشنامه تداعی برند تیم‌های ورزشی گلادن و فانک (۲۰۱۳) به منظور سنجش وفاداری به برند، این پرسشنامه دارای شاخص‌های، توصیف‌هایی هستند که یک برند را شرح می‌دهد و اینکه مشتری درباره‌ی یک برند چه فکری می‌کند یا یک برند چه ارتباطی با خرید یا مصرف آن دارد. پرسشنامه تداعی برند، در پژوهش احسانی و جوانی (۱۳۹۱) پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمده است که ضریب مطلوبی برای این پرسشنامه حساب می‌آید. پرسشنامه وفاداری رفتاری و نگرشی ماهونی (۲۰۱۲) به منظور سنجش وفاداری به کار می‌رود. پرسشنامه وفاداری، در پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۹۲) ضریب اعتماد آلفای کرونباخ برای بُعد نگرشی ۰/۷۲ و برای بُعد رفتاری ۰/۷۰ می‌باشد. سهم بازار گروهی و سودآوری پورتر (۲۰۰۲) به منظور سنجش ایجاد سهم بازار و وفاداری مشتریان به برند و یا محصول در باشگاه‌ها می‌باشد. با سه مؤلفه استراتژی تمایز، استراتژی رهبری

^۲. Partial Least Squares

^۱ - Lisrel



شکل (۱): مدل استاندارد اثر هم‌نوایی برند و استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان

جدول (۱): شاخص‌های مهم برازش بر اساس نرم افزار لیزرل

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵	$GFI > 0.90$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	$AGFI > 0.90$
	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۰۵	$RMR < 0.05$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص شاخص توکر-لویس	NNFI(TLI)	۰/۹۲	$NNFI > 0.90$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱	$NFI > 0.90$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۲	$CFI > 0.90$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۳	$IFI > 0.90$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش بنتلر- بونت	BBI	۰/۹۱	$BBI > 0.90$
	ریشه میانگین مربعات خطای	RMSEA	۰/۰۹	$RMSEA < 0.10$
	p-value	p	۶۷۳,۱	-
	درجه آزادی	df	۲۷۹	-
	کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۴۱	$1 < CMIN/df < 3$
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۵	$PNFI > 0.50$	

روی متغیر پنهان بار می‌شوند. این مقدار بیانگر تغییرات واریانس هر کدام از شاخص‌های اندازه‌گیری آشکار هستند که توسط متغیر پنهان تبیین می‌گردند. مقایسه این مقدار با عدد حداقل ۰/۵ به تصمیم‌گیری در مورد ماندگار بودن متغیر مشاهده شده کمک می‌نماید. به عبارتی پژوهش‌گر باید در ارتباط با حذف متغیرهای مشاهده شده با مقادیر کمتر از ۰/۵، تصمیم‌گیری نماید و به این ترتیب به ارزیابی روایی سازه‌های خود می‌پردازد. خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل در این مرحله را در جدول زیر مشاهده می‌نمایید. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. با توجه به خروجی لیزرل کلیه تخمینهای ارائه شده حاکی از براز مدل می‌باشد.

جدول (۲) مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان داد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مدل تحقیق است. به عبارت دیگر مدل تحقیق با نمودار گرافیکی حاضر، قابل قبول بوده و می‌توان در مرحله بعد به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. پس از برازش مدل، برای سنجش مناسب بودن داده‌های پژوهش و یا به عبارتی دیگر برای بررسی این موضوع که آیا سوالات تحقیق که برای سنجش متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، به درستی انتخاب و طراحی شده‌اند یا خیر، از بار عاملی هر کدام از متغیرها استفاده می‌گردد. بار عاملی نشان‌دهنده میزانی است که بر

جدول (۲): آزمون تی نمونه ای بررسی مخاطرات دوگانه در دو بازار بزرگ و کوچک

نتیجه آزمون	اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره t	مؤلفه‌ها		
بیش از حد متوسط	۰,۹۷	۰,۰۰۱	۱۵,۰۶	رضایت مشتری	هم‌نوایی برند	بازار کوچک
	۰,۸۵	۰,۰۰۱	۱۰,۰۵	حس تعلق		
	۰,۸۸	۰,۰۰۱	۱۰,۹۶	وفاداری		
عدم اختلاف	۰,۱۶	۰,۰۵۳	۱,۹۶	تمایز	استراتژی	
بیش از حد متوسط	۰,۲	۰,۰۱۵	۲,۴۸	رهبری هزینه		
عدم اختلاف	-۰,۰۳	۰,۷۰	-۰,۳۸	توسعه قلمرو		
بیش از حد متوسط	۰,۳۰	۰,۰۰۱	۴,۹۰	نگرشی	وفاداری	
	۰,۴۲	۰,۰۰۱	۴,۴۴	رفتاری		
بیش از حد متوسط	۱,۱۰	۰,۰۰۱	۱۰,۸۷	رضایت مشتری	هم‌نوایی برند	بازار بزرگ
	۰,۷۲	۰,۰۰۱	۵,۵۲	حس تعلق		
	۰,۷۴	۰,۰۰۱	۶,۵۹	وفاداری		
عدم اختلاف	-۰,۰۸	۰,۵۴	-۰,۶۱	تمایز	استراتژی	
	۰,۰۶	۰,۷۲	۰,۳۶	رهبری هزینه		
	۰,۱۱	۰,۱۱	۱,۶۲	توسعه قلمرو		
بیش از حد متوسط	۰,۴۹	۰,۰۰۱	۴,۸۳	نگرشی	وفاداری	
	۰,۷۴	۰,۰۰۱	۵,۱۹	رفتاری		

بدست آمده می‌توان بیان نمود تفاوت مثبت بوده و میانگین این مولفه‌ها بیشتر از سطح متوسط (۳) می‌باشد. در بازار بزرگ سطح معناداری بدست آمده برای مولفه‌های متغیر استراتژی در سطح ۰/۹۵ معنادار نمی‌باشد، لذا میانگین این مولفه‌ها با سطح متوسط تفاوت معناداری ندارد می‌باشد.

با توجه به جدول (۲)، در خصوص بازار کوچک سطح معناداری بدست آمده برای مولفه‌های تمایز و توسعه قلمرو در سطح ۰/۹۵ معنادار نمی‌باشد، لذا میانگین این مولفه‌ها با سطح متوسط تفاوت معناداری ندارد می‌باشد. در سایر مولفه‌های این تفاوت معنادار می‌باشد. با توجه به اختلاف میانگین

نتایج عباسیان (۱۳۹۲)، تحقیق در مورد چالش های برند بازاریابی (مخاطرات دوگانه) در رویداد ورزشی المپیک زمستانی پرداخته است و سه چالش را معرفی کرده است (۱) حق بخش تلویزیون (۲) ضعیف بودن بخش خصوصی در صنعت باشگاه (۳) رانت سیاسی در انتخاب کشور در رویداد های ورزشی، همسو می باشد. دلیل همسویی با تحقیق فوق این است که تحقیق بر روی برندهای ورزشی و بازی صورت گرفته است. مخاطرات دوگانه عاملی است برای رشد سهم بازار گروهی در تیم ها یعنی چالش های پیشرویی که بر اساس ارزش ها، رویکرد، اهداف، خدمات و محصول مشخص می شود. این چالش هایی که در سهم بازار بزرگ وجود دارد می تواند در سهم بازار گروهی کوچک نیز وجود داشته باشد. عامل مخاطرات دوگانه بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان در جدول (۲) در سطح معنادار به دست آمده، سطح ۹۵٪ معنادار می باشد یعنی مخاطرات دوگانه بر وفاداری تأثیر مثبت دارد پس می توان گفت که این فرضیه در حد مطلوب قرار دارد و از داده های مدل تحقیق پشتیبانی می کند. دویلی و فانک (۲۰۱۳)، مخاطرات دوگانه به عنوان توسعه دانش وابسته به همنوایی برند در هواداران دو تیم سهم بازار گروهی بزرگ و کوچک با مولفه ی وفاداری نگرشی به کار برده شده است. مخاطرات دوگانه در سناریوها به عنوان خرید مشتری در نظر گرفته شده است که البته در بازارهای ورزشی حمایت جزئی را دارا می باشد. رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲)، در شرکت های تبلیغاتی برای اثبات ایجاد وفاداری در هواداران و مشتریان مخاطرات دوگانه نتایج به دست آمده این است که تصمیمی در مورد تعیین، مالکیت، خط مشی ها و جایگاهی که برای نام تجاری (برند) به کار می رود را به درستی مشخص کرده تا به افزایش وفاداری به برند را ایجاد کند. نتایج این پژوهش با تحقیقات دویلی و فانک (۲۰۱۳) همسو است و با رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) نا همسو می باشد. دلیل همسویی با تحقیقات فوق این است که تحقیقات بر روی برندهای خدماتی همانند شرکت و باشگاه انجام شده است و دلیل ناهمسویی این است که تحقیقات بر برندهای محصولات مواد غذایی از جمله لبنی و گوشتی صورت گرفته است. مخاطرات دوگانه یا چالش هایی مثل همنوایی برند، استراتژی های سهم بازار گروهی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و موجب می شود که وفاداری ها بیشتر شود. عوامل موثر بر تأثیرگذاری بیشتر وفاداری رضایت مشتری، ایجاد اعتماد، حس تعلق، و تعهد نسبت به تیم می

سایر مولفه های این تفاوت معنادار می باشد. با توجه به اختلاف میانگین بدست آمده می توان بیان نمود تفاوت مثبت بوده و میانگین این مولفه ها بیشتر از سطح متوسط (۳) می باشد. برای مولفه های وفاداری درخصوص بازار کوچک و بزرگ سطح معناداری بدست آمده برای مولفه ها در سطح ۹۵٪ معنادار می باشد، لذا میانگین این مولفه ها با سطح متوسط تفاوت معناداری دارد با توجه به اختلاف میانگین بدست آمده می توان بیان نمود تفاوت مثبت بوده و میانگین این مولفه ها بیشتر از سطح متوسط (۳) می باشد.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس تحلیل موجود برای اینکه این تفاوت در وفاداری زیاد در سهم بازار گروهی بزرگ (فوتبال) نسبت به سهم بازار گروهی کوچک (والیبال) وجود دارد این است که براساس جدول (۲) آزمون t سطح معناداری به دست آمده در سطح ۹۵٪ معنادار نمی باشد یعنی تفاوت در بین وفاداری سهم بازار گروهی کوچک و بزرگ وجود ندارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته های دویلی و فانک (۲۰۱۳) در بیشتر یافته های موجود می توان گفت که در برندهای ورزشی سهم بازار گروهی بزرگ به صورت بالقوه هوادارانی با وفاداری نگرشی نسبت به هواداران سهم بازار گروهی کوچک را دارا می باشد. وفاداری مصرف کننده می تواند بر اساس محدوده ای از کالا، خدمات و یا رضایتمندی از آن که مورد آزمایش قرار گرفته شده است، عمل کند. علوی و نجفی (۱۳۹۱) در هواداران باشگاه ورزشی وابستگی به برند و رسیدن به بازار رقابتی بالا در هواداران برند با ایجاد تصویری مثبت از برند به وفاداری بیشتر از برند کمک می کند، همسو می باشد. دلیل این همسویی با تحقیق فوق این است که تحقیقات بر روی برند های ورزشی صورت گرفته است. وفاداری در دو سهم بازار گروهی مشابه یکدیگر است و بیشترین وفاداری ها به صورت وفاداری رفتاری می باشد. هواداران سهم بازار گروهی بزرگ و کوچک در جهت اتخاذ تصمیم و درک جذب برند به وسیله ی همنوایی برند انجام می پذیرد. همچنین در حمایت از وفاداری رفتاری و نگرشی و استفاده از برند سطح بالایی از وابستگی برند، حس تعلق، تعهد ایجاد می شود. عامل مخاطرات دوگانه در دو تیم سهم بازار گروهی بزرگ و کوچک در جدول (۲) در سطح معنادار به دست آمده، سطح ۹۵٪ معنادار نمی باشد یعنی تفاوتی وجود ندارد. یافته های پژوهش حاضر با

باشد که می‌تواند دو تیم سهم بازار گروهی کوچک و بزرگ را تحت تأثیر قرار دهد. این فرض به دنبال این است که آیا هم‌نوایی برند در ذهن هواداران سهم بازار گروهی بزرگ و کوچک متفاوت است یا نه؟ عامل هم‌نوایی برند در ذهن هواداران سهم بازار گروهی بزرگ و کوچک در جدول (۲) سطح معنادار به دست آمده سطح ۰.۹۵٪ معنادار نمی‌باشد که تفاوت معناداری وجود ندارد پس می‌توان گفت که در هم‌نوایی برند نیز این تفاوت وجود ندارد و هم‌نوایی برند وابسته به گرایش برند و وفاداری مثبت در ذهن هواداران است. دویلی و فانک (۲۰۱۳)، ادراک هم‌نوایی برند هواداران تیم سهم بازار گروهی بزرگ قوی تر از تیم سهم بازار گروهی کوچک است و این باعث سازگاری بیشتر و درک مطلوبی از برند ورزشی مرجع شان می‌شود و در آخر منجر به وفاداری بیشتر می‌گردد. سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، هوادار باشگاه‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران همانند پرسپولیس و استقلال وفاداری مشتریان بر اساس شکل دهی نیازهای روانی افراد صورت می‌پذیرد که موجب تصویر ذهنی مثبت در مشتریان و سرانجام وفاداری نگرشی می‌شود. نتایج این پژوهش با تحقیقات دویلی و فانک (۲۰۱۳) و سجادی و همکاران (۱۳۹۲) همسو می‌باشد و با تحقیقات لامپتون ناهمسو می‌باشد. دلیل همسویی با تحقیقات فوق این است که بر روی برنده‌های ورزشی انجام گرفته است و دلیل ناهمسویی این است که برای تبلیغات بانک انجام گرفته شده است. هوادارانی که با ذهنیت مثبت از برند ارتباطی با برند برقرار می‌کنند بیشتر به دنبال حمایت رفتاری و استفاده مناسب از برند می‌باشند که این یک بُرد برای هوادار محسوب می‌شود. عامل وفاداری نگرشی و رفتاری در جدول (۳) در سطح ۰.۹۵٪ معنادار می‌باشد یعنی وفاداری نگرشی در دو تیم سهم بازار گروهی بزرگ و کوچک تأثیرگذار است و این تأثیر مثبت است. با توجه به سطح معنادار به دست آمده از آزمون t مستقل در سطح ۰.۹۵٪ معنادار نمی‌باشد یعنی بین سهم بازار گروهی بزرگ و کوچک در وفاداری تفاوت معناداری وجود ندارد. پس هر دو وفاداری در هر دو سهم بازار گروهی به صورت مثبت وجود دارد. دویلی و فانک (۲۰۱۳)، سهم بازار گروهی بزرگ و کوچک با وفاداری نگرشی مورد تحقیق قرار گرفت که در سهم بازار گروهی بزرگ وفاداری نگرشی قوی تری وجود دارد و به طور موثر مورد حمایت قرار می‌گیرد. علوی و نجفی (۱۳۹۱)، در باشگاه ملوان انزلی نقش وفاداری برند را با رابطه‌ی میان عشق

به برنده شدن در بازار رقابتی که دارای سهم بالایی می‌باشد و با ایجاد تصویر مثبت از برند در ذهن افراد انجام می‌پذیرد. سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، سهم نسبی وفاداری برند در تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز بین هواداران با خصوصیات تداعی برند که عامل افزایش می‌باشد. نتایج این پژوهش با تحقیقات دویلی و فانک (۲۰۱۳)، علوی (۱۳۹۱) و سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۰) همسو می‌باشد. دلیل همسویی با تحقیقات فوق این است که تحقیقات بر روی برندها و باشگاه‌های ورزشی انجام شده است. هواداران با پایبندی، دلبستگی شدید، حرارت و پرشوری نسبت به دو تیم سهم بازار بزرگ و کوچک واکنش نشان می‌دهند. آنها نسبت به تیم‌های خود تعهد، اعتماد و علاقه زیادی دارند و این وفاداری را روز به روز بیشتر می‌کند. نتایج به دست آمده از رابطه بین مخاطرات دوگانه و وفاداری رفتاری و نگرشی در سهم بازار گروهی کوچک و بزرگ معنادار می‌باشد. مخاطرات دوگانه بر سهم بازار گروهی، هم‌نوایی برند و وفاداری به طور مستقیم تأثیر می‌گذارد و این سه شاخص‌های مهم در مخاطرات دوگانه است. در چلنت می‌گوید که مخاطرات دوگانه باعث رشد سهم بازار و اساساً مربوط به مشتری برند می‌باشد. مدیران سهم بازار کوچک با پائین بودن استاندارد هایشان برای مشتری ممکن است وفاداری کمتری را داشته باشند. در یافته‌های عباسیان (۱۳۹۲) که در پژوهش خود چالش‌های بازاریابی را شناسایی و آن‌ها را معرفی کرده است، این سه عامل در برند تأثیر می‌گذارد اول موانع حق پخش از تلویزیون دوم ضعیف بودن در صنعت باشگاه داری و سوم وجود رانت‌های سیاسی در رویداد‌های ورزشی است. این عوامل می‌تواند در پژوهش فوق تأثیرگذار باشد به خصوص در سهم بازار گروهی کوچک که بیشتر با چالش‌های اول و دوم روبرو است. هم‌نوایی برند باعث وفاداری در هوادار و با ذهن فرد در ارتباط می‌باشد و در نهایت منجر به درست‌نمایی از برند می‌گردد. نتایج به دست آمده از پژوهش علوی و نجفی (۱۳۹۱) به نقش هم‌نوایی برند و وفاداری هواداران در باشگاه ملوان انزلی اشاره دارد که در این رابطه عشق و علاقه که همان شاخص وابستگی شدید و حس تعلق به برند است در هوادار احساس می‌شود، و به افزایش و اثبات وفاداری و تعهد در فرد می‌گردد. مهم‌ترین عامل در مخاطرات دوگانه وفاداری برند می‌باشد. سجادی و همکاران (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر وفاداری را با ویژگی‌های تداعی برند (هم‌نوایی برند) به دست آورده است. تفکر در

صحيح در جذب برند از همنوایی برند استفاده نمایند. همچنین در جهت حمایت از وفاداری رفتاری و نگرشی و استفاده ی مناسب از برند و ایجاد ذهنیت مثبت در ذهن هواداران خود از شاخصه های همنوایی استفاده می کنند. این شاخصه ها وابستگی، حس تعلق به تیم خود و تعهد می باشد. هوادار با پایبندی و داشتن شور و حرارت نسبت به تیم های خود بر عوامل موثر وفاداری همانند رضایتمندی، اعتماد و درک ارزش ها آن را در احساسات خود بروز می دهد. بیشتر وفاداری در این تحقیق برای وفاداری رفتاری می باشد و اینکه رضایتمندی در هواداران نیز کمی کم رنگ می باشد. باشگاه ها برای ایجاد رضایت در هوادار باید نسبت به عرضه خدمات و امکانات و حتی کسب مقام و یا بُرد در بازی های خود برنامه ریزی صحیحی را اعمال کند. از این رو مدل پیشنهادی پژوهش شکل (۲) بر اساس مخاطرات دوگانه برند ورزشی با توجه به سهم بازار گروهی و وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران برای باشگاه های ورزشی پیشنهاد می گردد.

باشگاه به جذب هواداران ثابت منجر به جریان پیدا کردن سود و درآمد آوری می شود. وفاداری یک فرآیند مهم می باشد و به شکل دهی تیم کمک شایانی می کند. تداعی برند بر تصویر و نگرش فرد تأثیر گذار است و می تواند به صورت منفی و یا مثبت باشد. که البته در تحقیق فوق این تصویر به صورت مثبت می باشد. دویلی و فانک (۲۰۱۳) پژوهش خود را در مورد سهم بازار گروهی کوچک و بزرگ با وفاداری نگرشی در دو تیم فوتبال و راگی مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق وفاداری و همنوایی بیشتر به سمت سهم بازار گروهی بزرگتر و قوی تر نشان داده شده است. مخاطرات دوگانه به عنوان بنیایی جهت توسعه دانش وابسته به همنوایی برند معرفی گردیده است. البته به دنبال آن ارائه تولید مشتری و خدمات مصرفی برای رسیدن به انگیزه های جدید تر در سازمان پیشنهاد شده است. مخاطرات دوگانه براساس ارزش، عملکرد، رویکرد، اهداف، خدمات، فرصت ها و تهدیدات و یا حتی نقاط ضعف و قوت تیم می باشد. هواداران سهم بازار گروهی در تلاش اند تا در جهت اتخاذ تصمیم و درک



شکل (۲): مدل پیشنهادی تحقیق

احساسات هواداران توجه ویژه‌ای داشته باشند تا رابطه‌ی « آنچه احساس می‌کنم و آنچه انجام می‌دهم » را در هواداران ایجاد شود و در آخر نیز به تأثیر گذاری وفاداری رفتاری بر وفاداری رفتاری منجر گردد. چرا که هم‌نوایی برند در هواداران سهم بازار گروهی، با تصویری روشن و ذهنیت مثبت نسبت به تیم خود در ذهن مشتریان ایجاد شود که منجر به جلب رضایت آنان، حس اعتماد و وابستگی گردد.

به طور کلی می‌توان اذعان نمود تحلیل به دست آمده از رابطه بین مخاطرات دوگانه و وفاداری رفتاری و نگرشی در سهم بازار گروهی کوچک و بزرگ معنادار می‌باشد. مخاطرات دوگانه عاملی است برای رشد سهم بازار گروهی که براساس ارزش، عملکرد، رویکرد، اهداف، خدمات، فرصت‌ها و تهدیدات و یا حتی نقاط ضعف و قوت تیم می‌باشد. هواداران سهم بازار گروهی در تلاش‌اند تا در جهت اتخاذ تصمیم و درک صحیح در جذب برند از هم‌نوایی برند استفاده نمایند. همچنین در جهت حمایت از وفاداری رفتاری و نگرشی و استفاده‌ی مناسب از برند و ایجاد ذهنیت مثبت در ذهن هواداران خود از شاخصه‌های هم‌نوایی استفاده می‌کنند. این شاخصه‌ها وابستگی، حس تعلق به تیم خود و تعهد می‌باشد. هواداران با پایبندی و داشتن شور و حرارت نسبت به تیم‌های خود بر عوامل موثر وفاداری همانند رضایتمندی، اعتماد و درک ارزش‌ها آن‌را در احساسات خود بروز می‌دهد. بیشتر وفاداری در این تحقیق برای وفاداری رفتاری می‌باشد و اینکه رضایتمندی در هواداران نیز کمی کم‌رنگ می‌باشد. باشگاه‌ها برای ایجاد رضایت در هوادار باید نسبت به عرضه خدمات و امکانات و حتی کسب مقام و یا بُرد در بازی‌های خود برنامه‌ریزی صحیحی را اعمال کند. از این رو پیشنهاد می‌گردد که مدیران پیشنهاد می‌شود تا بر اساس متغیر وفاداری در شاخصه‌های رضایت مشتری و اعتماد، و متغیر هم‌نوایی برند در شاخصه‌های تعهدات و وابستگی‌های هواداران در دو تیم سهم بازار گروهی تفاوت‌های قابل ملاحظه شناسایی گردد. عوامل بیشتری از مخاطرات دوگانه درگیر در سهم بازار گروهی در تیم‌های مورد نظر را بر اساس اهداف، خدمات، ارزش‌ها شناسایی شود. عامل مخاطرات دوگانه تا چه میزان بر وفاداری هواداران تأثیر دارد. آیا به ذهنیت مثبت هوادار کمک می‌کند یا به تکرار وفاداری و تبلیغات فرد از تیم مورد نظر و یا اینکه در هردو تأثیر گذار است. دو تیم فوتبال و والیبال در مورد سوابق گذشته باشگاه، به دست‌آوری مقام‌های گوناگون و عملکرد مثبت نسبت به سایر باشگاه‌ها و دیگر اطلاعات لازم به هواداران با تبلیغات اینترنتی، بروشورها، شبکه‌های مجازی آن‌را بشناسند. هر دو تیم سهم بازار گروهی که دارای وفاداری رفتاری و نگرشی می‌باشد از هر دو وفاداری حمایت گردد و دو تیم با ارائه خدمات و محصولات ورزشی خود به

منابع و مآخذ

- احمدی، پ. و جعفرزاده، م. (۱۳۹۳). "نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند"، پژوهش‌نامه بازرگانی. ۷۱، صص. ۶۵-۹۳.
- رشیدی، ح. و رحمانی، ز. (۱۳۹۲). "برند و تأثیر آن بر وفاداری"، مجله اقتصادی. ۹ و ۱۰، صص. ۶۵-۸۰.
- سجادی، ن.، خبیری، م. و علیزاده، ا. (۱۳۹۲). "عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرترفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران"، مطالعات مدیریت ورزشی. ۸۱، صص. ۱۸-۱۰۰.
- سلطان حسینی، م.، نصرآصفهانی، د.، جوانی، ج. و سلیمی، م. (۱۳۹۰). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران"، مدیریت ورزشی. ۹، صص. ۸۷-۱۰۷.
- عباسیان، ج. (۱۳۹۰). "فرصت‌ها و چالش‌های بازارهای ورزشی"، مدیریت بازرگانی. صص. ۱-۷.
- علوی، م. و نجفی، م. (۱۳۹۵). "بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند"، پژوهش کاربردی در مدیریت ورزشی. ۱، صص. ۲۳-۳۶.
- Alahddad, a. (2015). "Perceived Quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty", *Quest journals business and management*. 4. PP. 1-8.
- Avourdiadou, s. & Theodorakis, n. (2014). "The development of loyalty among novice and experienced customers of sports and fitness centers", *Sport management review*. 17. PP. 419-431.
- Behnam, M., Seyedameri, M.H., Fasih, N. & Khorrarni, L. (2014). "The Effect of Brand Equity on Behavioral Intentions of Customers of Sport Products", *Sport Management & Kinematic Behavior*. No. 19 (10), PP. 179-186.
- Bijunaci, M.A. (2012). "The impact of CBBE on the operational performance of FMCG companies in India", *the international Journal of management*. PP. 1-19.
- Bodet, G. & Chanavat, N. (2010). "Building global football brand equity- lessons from the Chinese market", *Journal of Marketing and Logistics* (22)1, PP. 8-24.
- Conte, J. & Caniels, M. (2016). "The impact of perceived service Quality on customer loyalty in sports clubs", *Sports management recreation & tourism*. 24, PP. 42-75.
- Choi, H., Ko, E. & Kim, E. (2016). "The role of fashion brand authenticity in product management: a holistic marketing approach", *Product development & management association*. 32. PP. 233-242.
- Dawes, J. (2008). "Regularities in buyer behavior and brand performance: The case of Australian beer", *Journal of Brand Management*, 15(3), PP. 198-208.

- Doyle, J., McDonald, H.C. & fank, D. (2013). "Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty", *Sport management review*. 16. PP. 285-297.
- Hand, C. (2011). "Do arts audiences act like consumers",? *Managing Leisure*, 16(2). PP. 88-97.
- Kam Fung, K., King, C., Hudson, S. & Meng, F. (2017). "The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness", *Tourism management*. 59. PP. 640-651.
- Kejaluoto, S.M. (2016). "How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports",? *Journal of service theory and practice*. 26. PP. 50-71.
- Keller, K. (2001). "Building Customer-Based brand equity", *Marketing Management*, 12(2), PP. 14-19.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2005). "Brands and Branding: Research Findings and FuturePriorities", *Marketing Science*, 25(6). PP. 740-759.
- Kennelly, M. & Toohy, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators", *Sport Management Review*, 17(4), PP. 407-418.
- Maja, S. (2014). "How can integrate Marketing Communications & advanced technology influence the creation of CBBE",? *Journal of Hospitality Management*. PP. 102-129.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. & Farrelly, F. (2014). "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, 67(6), PP. 1090-1098.
- Philip P. & Wong, K.T. (2015). "The influence of destination competitiveness on CBBE", *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(4), PP. 206-212.
- Lada S, C. (2015). "Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty", 16, PP. 145-167.
- Zhuowei, H. (2015). "Modeling customers- Based Brand Equity for multinational hotel brands", *Journal of tourism management*, 46, PP. 431-443.