

مدیریت ورزشی _ مهر و آبان ۱۳۹۵
دوره ۸، شماره ۴، ص: ۶۱۹-۶۳۵
تاریخ دریافت: ۹۴/۰۸/۰۸
تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۵/۰۲

بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری با تأکید بر نقش میانجی گری تصویر شرکت و اعتماد در کسب و کارهای ورزشی

بابک ضیاء*^۱ - محمدمهدی طوطی فر طهران پور^۲

۱. استاد یار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

در فضای رقابتی امروز، برند سازوکاری است که کسب و کارها را در رسیدن به مزیت رقابتی یاری می کند. دارایی برند که به عنوان مفهوم و متغیر مهم در بازاریابی ورزشی مطرح است، به واسطه کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و اعتماد مشتری برای کسب و کارها ایجاد می شود. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی گری تصویر شرکت و اعتماد مشتری در کسب و کارهای ورزشی است. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری تحقیق شامل کسب و کارهای فعال صنعت ورزشی استان تهران است. حجم نمونه از بین ۲۷۰ نفر از کارآفرینان صنعت ورزش مطابق فرمول کوکران ۱۶۰ نفر برآورد شد. گردآوری داده های کمی پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه با روش نمونه گیری طبقه بندی صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد که به این منظور از نرم افزار آماری Lisrel 8.5 استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد و تصویر شرکت و اعتماد مشتری رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری را میانجی گری می کنند.

واژه های کلیدی

اعتماد مشتری، تصویر شرکت، کیفیت خدمات درک شده، کسب و کار ورزشی، وفاداری مشتری،

مقدمه

از نظر علم بازاریابی رضایت مشتری احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمتی ایجاد می‌شود (۴). احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. اگر کالا و خدمت دریافت‌شده از جانب مشتری همسطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود (۳). در صورتی که سطح خدمات و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، موجب شغف و سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات به نارضایتی مشتری منجر می‌شود (۱۷). در فضای رقابتی امروز کسب‌وکارها تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصره‌فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند (۱۱،۷). از سوی دیگر، مشتریان همواره در جست‌وجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می‌کنند. درک این تمایز، فرایند‌گزینه‌ش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت می‌کند و مشتریان را در تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیشتر در مقابل دریافت کالا یا خدمات به‌علت وجود عرضه‌کنندگان بهتر یاری می‌رساند (۱۳).

به عقیده زانگ و همکاران (۲۰۱۵) و جوز و لورا (۲۰۱۰)، کیفیت خدمات و محصولات عبارت است از انطباق خدمت و محصول با نیاز مشتری. کیفیت خدمات ادراک‌شده، شکلی از نگرش است که با رضایت مشتری ارتباط دارد (۳۳،۱۷). تمایل به ارائه محصولات باکیفیت نقش مهمی به‌ویژه در کسب‌وکارهای ورزشی دارد. کیفیت درک‌شده خدمات و محصولات روی اعتماد مشتری و اعتماد مشتری نیز روی وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند.

با استخراج شکاف دانشی از ادبیات موضوع حوزه برند نیاز به تبیین الگوها و تدوین مدل‌های یکپارچه برای ارتباط بین عوامل کلیدی همچون کیفیت درک‌شده خدمات و محصولات، تصویرسازی شرکت و اعتماد و وفاداری مشتری کاملاً احساس می‌شود. همچنین با وجود تازگی مفهوم تصویرپردازی شرکت در ایران و لحاظ نشدن این مفهوم به‌عنوان دارایی ناملموس، فعالیت‌های گسترده تبلیغی و ترویجی در این زمینه آغاز شده است. در این زمینه صنعت ورزش به‌عنوان صنعتی رو به توسعه، جذاب و درآمدزا نیازمند تدوین الگوی جامع با حضور متغیرهای مذکور برای خلق و کشف فرصت‌های جدید تجاری است. با توجه به تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی صنعت ورزش، یک برند مشهور می‌تواند مزایای محصول را مشخص کند و آگاهی عمومی بیشتری در مورد برند غیرمشهور را موجب شود. برندهای معتبر و تصاویر آنها مصرف‌کنندگان را جذب کرده، اعتماد ایجاد می‌کنند و سرانجام موجب تکرار خرید و وفاداری مشتریان می‌شوند.

ادبیات دانش بازاریابی کیفیت خدمات و محصولات را با پنج بعد قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ ظاهر کردن معرفی می‌کند (۲۰). از این ابعاد برای معرفی مفهوم شکاف کیفیت خدمات استفاده می‌شود. این شکاف براساس تفاوت بین انتظارات مشتری از یک خدمت و برداشته‌ها و ادراکات از آنچه دریافت می‌کند، استوار و مبتنی است (۳۰، ۱۶). کیفیت با طراحی سیستم تحویل و ارائه خدمات آغاز می‌شود. در علم مدیریت تولید برای کیفیت خدمات و محصولات از روش‌هایی چون تاگوچی و توسعه کارکرد استفاده می‌شود (۲۸، ۹). نمودارهای کنترل کیفیت نحوه به‌کارگیری کنترل فرایند آماری را در خدمات نشان می‌دهد. اما، ناکامی‌های خدمات به هر حال اتفاق می‌افتد و استفاده از تضمین غیرمشروط خدمات شاید مشابه ضمانت پس از فروش کالا باشد. از آنجا که مشتری در خلال فرایند ارائه خدمات حضور دارد، راهبردهای جبران خدمت را می‌توان به‌منظور جلوگیری از بروز ناکامی در خدمات طراحی و برنامه‌ریزی کرد (۲۶، ۱۵).

کیفیت خدمات و محصولات در همه صنایع اهمیت دارد و تمامی شرکت‌ها اهمیتش را تشخیص می‌دهند، زیرا کیفیت خدمات و محصولات بر اعتماد و وفاداری مشتریان اثر مستقیم می‌گذارد (۲۹، ۱۱). درک کیفیت خدمات در طول سه دهه گذشته به‌طور جامع تحقیق شده است. به‌سبب ماهیت نامشهود، ناهمگون و تجزیه‌ناپذیر خدمات و محصولات، کیفیت به‌صورت نظر مشتری در مورد راضی یا ناراضی بودن از یک خدمت یا محصول تعریف شده است (۱۸، ۱۷).

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد، وفاداری مشتریان است (۱۲). یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای ورزشی، دخیل‌اند که می‌توان گفت، مهم‌ترین آن نوع بازاریابی و پیروسی و دهان به دهان منتج از خود مشتریان است (۲۲، ۱۰)، چراکه با توجه به جذابیت و فراگیر بودن موضوع ورزش کسب‌وکارهای ورزشی پیوسته برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل‌اند و کیفیت این تعامل به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌های مختلف منجر می‌شود (۲، ۱).

امروزه بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و شایان ملاحظه‌ای نسبت به قبل کرده است. در سراسر دنیا، کسب‌وکارها تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصربه‌فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند (۱). نمونه آن در برندهایی ورزشی چون نایک، پوما و آدیداس قابل مشاهده است (۲۰۱۷). از سوی دیگر، مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جست‌وجوی تولیدکنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به‌مراتب بهتر ارائه می‌کنند. درک این تمایز، فرایند‌گزینه‌ش کالا یا خدمات مورد هستند که نیاز را هدایت و مشتریان را در تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیشتر در مقابل دریافت کالا یا خدمات بهتر یاری می‌کند (۱۰،۲). به‌علت وجود عرضه‌کنندگان متعددی که محصولاتی با کیفیت نسبتاً یکسان عرضه می‌کنند، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردارند، به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول، سایر شاخص‌های کیفی را مورد نظر قرار می‌دهند (۲۱،۴). کیفیت محصولات برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد؛ بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات، باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. کیفیت هیچ معنا و مفهومی به‌جز هر آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به‌عبارت دیگر، یک محصول زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری منطبق باشد (۲۷،۳). تکرار خرید، تعدد خرید و وابستگی به برند در صنعت ورزش بیانگر وفاداری مشتری در اثر درک کیفیت خدمات و محصولات توسط مشتریان در طول روند زمانی مشخص است (۲۴،۲۳).

هر کسب‌وکاری خواسته یا ناخواسته در ذهن هر یک از ذی‌نفعان خود دارای یک تصویر است و این تصویر بر مبنای ادراک ذی‌نفعان از اقدام‌ها، عملکرد و برنامه‌های خاص آن شرکت و همچنین بلوغ صنعت آن کسب‌وکار است (۶،۲). تصویر کسب‌وکار یک ادراک کلی از شرکت است که توسط بخش‌های مختلف جامعه ایجاد می‌شود (۳۰،۲۵). در این تعریف دو واژه کلیدی «ادراک کلی» و «بخش‌های مختلف» دلالت بر آن دارد که تصویر شرکت فراتر از یک مجموع صرف از ایده‌ها و طرز فکرهای افراد بوده و دربرگیرنده کلیه نقش‌ها و وظایف سازمان است (۲۴،۱۷).

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 (۲۹). برای مثال دیده شده است که مشتریان به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان سازمان، هنگام خرید علاوه بر مطلوبیت کارکردی محصول، رابطه و مفهوم شخصی و اجتماعی با آن محصول برقرار می‌کنند (۱۲). محصولات و خدمات به‌عنوان مفاهیم روانی، نمادی از ذهنیت‌های شخصی، اهداف و انگیزه‌ها تشخیص داده شده‌اند (۸). از این رو انجام یک خرید

مستلزم ارزیابی (پنهان یا آشکار) نمادهاست (۳). اهمیت تصویر کسب‌وکار مبتنی بر مفهوم مرتبط با آن است و اگر آن مفهوم برای شرکت مهم و مطلوب است، باید مفاهیم فرعی روانی مرتبط با آن مفهوم و چگونگی تأثیر آنها بر ذهنیت مشتریان از برند شرکت مورد توجه قرار گیرد (۱۰). بنابراین مفاهیم فرعی مرتبط با آن مفهوم اصلی نیز بسیار مهم است و باید مورد توجه قرار گیرد، چراکه گاهی آنها به‌تنهایی و جدا از مفهوم اصلی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تصویر کسب‌وکار عبارت است از عکس‌های ذهنی که به‌صورت انتخابی ادراک شده است (۲۶،۲۱). مجموع همه این مشخصات ادراک شده از شرکت را تصویر کسب‌وکار می‌خوانند. به عقیده هنسلر و چاین (۲۰۱۴) تصویر شرکت به‌عنوان عامل واسطه در ایجاد وفاداری مشتریان عمل می‌کند و موجب پایایی ذهنی مشتریان نسبت به برند مورد نظر خواهد شد (۱۴).

شنگ (۲۰۱۴) اعتماد را اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می‌کند، زیرا، برای رسیدن به خواسته‌های خود وابسته به دیگران هستیم (۳۰). استافورد می‌گوید که کارآفرینان واقعی به مشتریان کسب‌وکارهایشان اعتماد می‌کنند، زیرا برای رسیدن به خواسته‌ها خود را وابسته به ذی‌نفعان می‌دانند (۲۵). تعاریف متنوعی در این زمینه نشان می‌دهد که اعتماد پدیده‌ای پویا مشتمل بر کنش‌های متقابل و عامل‌های ذهنی و رفتاری است که می‌توانند در ساخت آینده مطمئن کسب‌وکار مؤثر باشند. در تعریف اعتماد مشتریان بین‌فردی باید به سه عنصر توجه کرد: پیامدهای شناختی بالقوه؛ وابستگی و احساس امنیت. پیامدهای شناختی؛ اعتماد را با اهمیت می‌کند، اما در عین حال، مشکل‌ساز است. بعضی محققان پیامدهای شناختی را یک ریسک می‌دانند، درحالی‌که عده‌ای دیگر آن را به عدم اطمینان تعریف می‌کنند. به هر حال، محققان معتقدند که تعاملات آنگاه نیازمند اعتماد است که نتایج شناختی ممکن باشد.

در بعد وابستگی می‌توان گفت که اعتماد ایجادکننده وابستگی به طرف مقابل است (۳۰،۲۵). از نظر احساس امنیت نیز این باور وجود دارد که در اعتماد، فرد با پیامدهای شناختی مواجه است و برای اینکه احساس امنیت کند، باید با اختیار خود، به طرف دیگری وابسته شود (۲۱). اعتماد مشتری مهم‌ترین لطف مشتری به کسب‌وکارها و یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها و سازمان‌هاست (۱۹،۱۱). اینکه یک کسب‌وکار چگونه به‌نظر می‌آید و چگونه رفتار می‌کند، در کسب اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم دارد (۲۳). اعتماد در درازمدت عامل اصلی و کلیدی در ایجاد وفاداری در مشتریان به‌حساب می‌آید (۲۰).

ماندگاری بسیاری از نام‌های تجاری و برندهای ورزشی در بیست سال اخیر به دلیل ایجاد اعتماد در مشتریان و بالطبع ارتقای وفاداری آنان از طریق تصویرپردازی دقیق ذهنی بوده است (۲۱). جوز و لورا (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و محصولات بر وفاداری مشتریان پرداختند و نشان دادند که متغیرهای رضایت مشتریان، ملموس بودن و پاسخگویی با داشتن ضریب مسیر مثبت و معنادار تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان دارند (۱۸). در مطالعه‌ای دیگر فیزر و براوایز (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «شناسایی رابطه کیفیت خدمات و تصویر شرکت با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بانک» به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و تصویر بانک رابطه مثبتی با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان دارد. همچنین رضایت‌مندی رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان به بانک دارد (۱۳).

سرامک و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اثر میانجی‌گری تصویر شرکت در رابطه بین کیفیت خدمات هتل‌ها با وفاداری مشتریان پرداختند (۱۰). نتایج نشان داد مشتریانی که در هتل‌ها عضویت ندارند، بیشتر تحت تأثیر خدمات آنان هستند و برحسب نوع خدمات و کیفیت آن هتل خود را انتخاب می‌کنند. در مقابل افرادی که عضویت هتل‌ها را دارند، برحسب اولین انتخاب خود به این هتل‌ها تمایل نشان می‌دهند. هنسلر و چن (۲۰۱۰)، در تحقیق خود به بررسی تأثیر اعتبار نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که افزایش اعتبار نام و نشان به افزایش رضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر منجر می‌شود. یافته‌های تحقیق آنها همچنین نشان داد که افزایش تعهد وفاداری موجب افزایش توصیه‌های دهان به دهان و کاهش تمایل آنها به تغییر برند می‌شود (۱۴).

شا و زارا (۲۰۱۴) در تحقیقی مقایسه‌ای در زمینه ادراکات کیفیت خدمات در بین مشتریان کره‌ای و آمریکایی، نشان دادند که ابعاد شخصی‌سازی و کارایی به‌طور معناداری بر کیفیت خدمات و رضایت پاسخ‌دهندگان در هر دو کشور تأثیر کلی دارد. همچنین رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری مشتری در هر دو کشور به‌طور معناداری مثبت بود (۳۰).

در پژوهشی مشابه تیلور و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتریان نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند (۳۲). در حقیقت کیفیت خدمات از طریق اعتماد مشتریان بر وفاداری اثرگذار است. در مطالعه‌ای دیگر استافورد (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر در وفاداری مشتری در ارائه دهنده خدمات مخابراتی کشور مالزی» به این نتیجه

رسیدند که رابطه مثبتی بین اعتماد مشتریان، تصویر شرکت و کیفیت خدمات درک‌شده با وفاداری مشتری وجود دارد. در این تحقیق کیفیت خدمات درک‌شده مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری در کاربران خوانده شد (۳۱).

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین کیفیت درک‌شده خدمات با وفاداری مشتری با تأکید بر نقش میانجی‌گری تصویر شرکت و اعتماد مشتری در کسب‌وکارهای ورزشی است.

روش‌شناسی

روش پژوهش از نظر ماهیت و جمع‌آوری اطلاعات توصیفی، از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی است که به دنبال تبیین چگونگی رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و اعتماد مشتریان است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۷۰ نفر از کارآفرینان صنعت ورزش شهر تهران است. با توجه به جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۶) در سطح خطای ۰/۰۵ و به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی ۱۶۰ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند.

ابزار گردآوری تحقیق با اقتباس از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات (۱۲ سؤال) و وفاداری مشتری (۸ سؤال) شنگ (۲۰۱۲) (۲۸) و پرسشنامه تصویر شرکت (۸ سؤال) و اعتماد مشتری (۷ سؤال) جوز ولورا (۲۰۱۰) (۱۸) تدوین شد، که در مجموع مشتمل بر ۳۵ گویه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت کاملاً موافقم تا کاملاً موافقم طراحی شده بود. با توجه به ترجمه متن اصلی پرسشنامه‌ها از طرف محقق، به‌منظور حصول اطمینان از روایی پرسشنامه از روایی محتوای استفاده شده است، به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرهای هفت نفر از خبرگان حوزه برندسازی و کارآفرینی در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و مطابقت با شرایط و فرهنگ بومی بازنگری شد و تنها پس از تغییرات جزئی در ترجمه برخی گویه‌ها و تغییر در ترتیب قرار گرفتن ابعاد مختلف در قالب پرسشنامه کلی، پرسشنامه مذکور در فرایند تحقیق به‌کار گرفته شد. در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول ۱، متغیرها، تعداد سؤالات و آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه را نشان می‌دهد. اکتساب ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ برای کلیه متغیرها بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه بود.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات درک شده	۱۲	۰/۷۸
وفاداری مشتری	۸	۰/۸۵
تصویر شرکت	۸	۰/۹۱
اعتماد مشتریان	۷	۰/۸۹

پرسشنامه پس از تأیید روایی و پایایی در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. در نهایت پس از پخش و جمع آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار LISREL8.5 تجزیه و تحلیل شد که نتایج آن در ادامه بیان شده است.

یافته‌ها

آمار توصیفی نمونه‌های تحقیق شامل جنسیت، تحصیلات، سابقه کار و سن افرادی است که پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند و در جدول ۲ همراه با فراوانی هر کدام از طبقات نشان داده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی نمونه‌های تحقیق

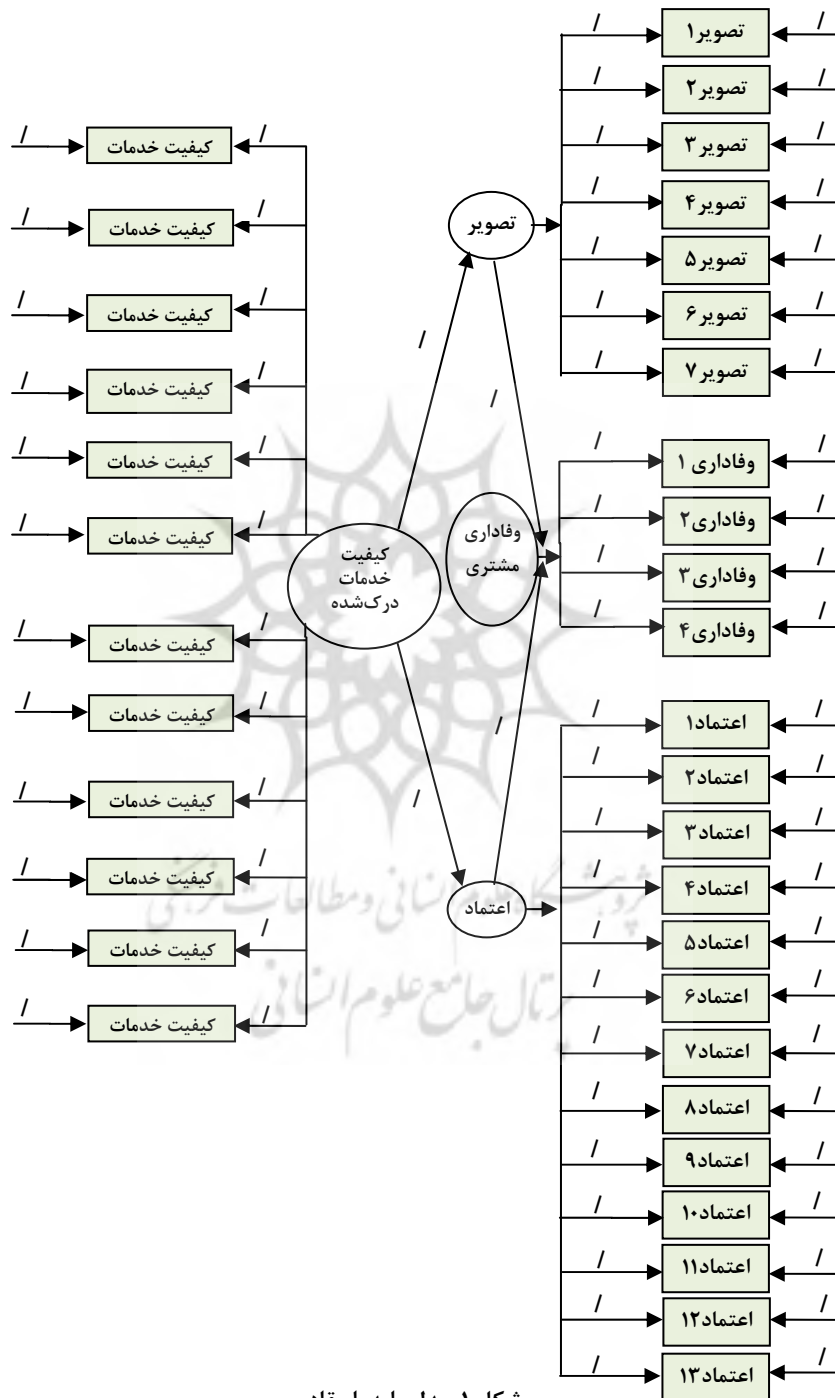
جنسیت	زن	مرد		
فراوانی	۲۰	۱۴۰		
تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد
فراوانی	۵۶	۲۸	۴۹	۲۷
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰	۴۱ به بالا	
فراوانی	۲۴	۷۶	۶۰	

در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم افزار LISREL8.5 استفاده شد. مدل‌سازی معادلات

ساختاری به بررسی روابط همبستگی و کوواریانس‌های داخلی بین متغیرهای اصلی و آشکارسازهای سازه‌های موجود در مدل مفهومی تحقیق پرداخته و با استفاده از شاخص‌های استاندارد آماری به تأیید مدل مفهومی می‌پردازد (۱۶). برای آزمون فرضیه‌های پژوهش روش الگوسازی معادلات ساختاری به کار گرفته شد که از رهیافت دومرحله‌ای شامل الگوی اندازه‌گیری در قالب الگوی تحلیل عاملی تأییدی و سپس الگوی ساختاری در قالب الگوی تحلیل مسیر در آن استفاده شده است. شکل‌های ۱ و ۲ نشان‌دهنده مدل‌های کلی خروجی نرم‌افزار لیزرل دربرگیرنده مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری هستند. شکل ۱ مقادیر T را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد و شکل ۲ بیانگر مقادیر بارهای عاملی برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری است. همان‌گونه که در شکل ۲ ملاحظه می‌شود، تمامی ضرایب مسیر و مدل معنادارند. مقادیر مربوط به هر یک از ضرایب در معادلات ساختاری در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است که بر مناسب بودن برازش مدل تحقیق دلالت دارد.

از طرفی دیگر می‌توان از روی شکل ۲ شدت ارتباط هر یک از متغیرها را ملاحظه کرد. شدت ارتباط بین متغیرهای کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتری برابر است با حاصل ضرب $0/168 = 0/42 \times 0/40$. بدان معنا که میزان تغییر در وفاداری مشتری (به‌عنوان متغیر وابسته) برای هر واحد تغییر در متغیر کیفیت خدمات با میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتری $0/168$ است.

شدت ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری با میانجی‌گری متغیر تصویر شرکت برابر است با حاصل ضرب $0/251 = 0/38 \times 0/66$. بدان معنا که میزان تغییر در وفاداری مشتری (به‌عنوان متغیر وابسته) برای هر واحد تغییر در متغیر کیفیت خدمات با میانجی‌گری متغیر تصویر شرکت $0/251$ است. بنابراین شدت تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری اعتماد مشتری و تصویر شرکت به‌صورت توأم ($0/168 + 0/251$) برابر $0/419$ خواهد بود. از این رو میانجی‌گری متغیرهای اعتماد مشتری و تصویر شرکت در رابطه بین متغیرهای کیفیت خدمات و وفاداری مشتری مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

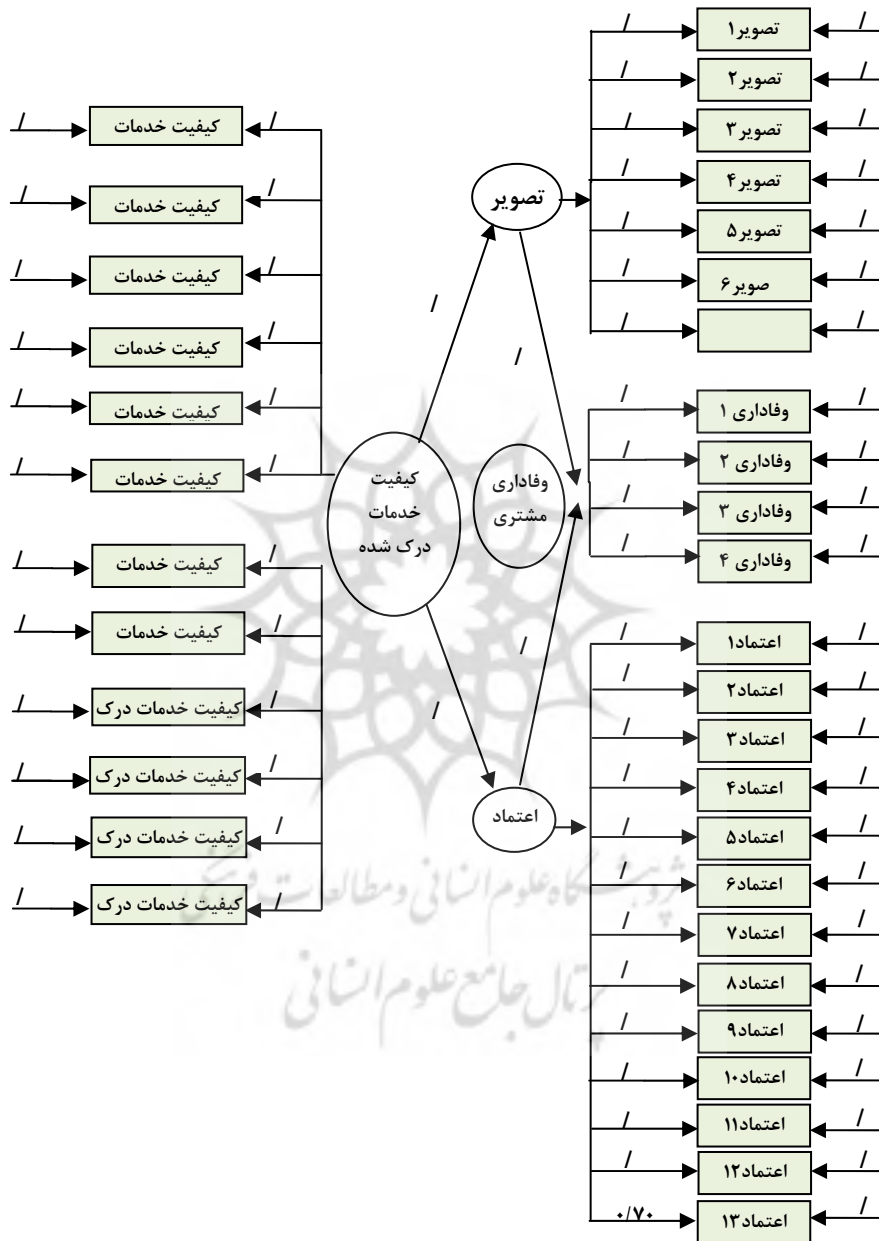


شکل ۱. مدل پایه با مقادیر

بر اساس نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری و با ملاحظه شکل ۲ مشاهده می‌شود که ضریب مسیر رابطه بین متغیرهای تصویر شرکت و وفاداری مشتریان ۰/۶۶ به دست آمده است. آماره T برای رابطه ذکر شده ۷/۵۹ و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است (شکل ۱). پس می‌توان نتیجه گرفت که بین تصویر شرکت و وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از این رو بین تصویر شرکت و وفاداری مشتری در کسب‌وکارهای ورزشی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

از طرفی دیگر با ملاحظه شکل ۲ مشاهده می‌شود که ضریب مسیر رابطه بین متغیرهای اعتماد مشتری و وفاداری مشتری ۰/۴۰ به دست آمده است. آماره T برای این رابطه ۵/۸۱ است (شکل ۲) و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از این رو بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری در کسب‌وکارهای ورزشی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI) و خطای ریشه میانگین مجزورات (RMSEA) استفاده شد (جدول ۳).



شکل ۲. مدل پایه با ضرایب استاندارد مسیر

جدول ۳. نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی	< 3	۲/۶۵	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> 0.9	۰/۹۳	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> 0.9	۰/۹۵	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> 0.9	۰/۹۷	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> 0.9	۰/۹۶	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> 0.9	۰/۹۱	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< 0.08	۰/۰۶	مناسب

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول ۲ آمده، نشان‌دهنده برازش کامل مدل است. مقدار RMSEA کمتر از ۰/۹ و بیانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است (۱۶،۱۴). همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI جدول، همگی بالاتر از استاندارد ۰/۹ هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که اندازه‌گیری و مدیریت کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری برای کسب‌وکارهای امروزی به‌ویژه حوزه رقابتی و جذاب صنعت ورزش امری حیاتی است. فراهم آوردن اطلاعات کافی در زمینه محتوای ادراک مشتری از کیفیت خدمت و محصول، می‌تواند کسب‌وکارهای فعال در صنعت ورزش را در شناسایی زمینه‌ها و ابعادی که مزیت رقابتی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند، یاری کند و از سوی دیگر، از ائتلاف منابع جلوگیری به‌عمل آورد. در این زمینه به‌نظر می‌رسد که با مطرح کردن اصول کیفیت خدمات، می‌توان فرایند ارائه خدمات و محصولات را در کسب‌وکارهای صنعت ورزش بهبود بخشید و رضایت و وفاداری مشتری را به‌منزله عاملی بسیار حساس در عرصه رقابت امروزی تأمین کرد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بین کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری و وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و اعتماد مشتری در کسب‌وکارهای ورزشی در استان تهران رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد که در حالت مستقیم بین کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری و وفاداری مشتری در کسب‌وکارهای ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد، ولی با توجه به نقش میانجی متغیرهای تصویر کسب‌وکار و اعتماد مشتری، رابطه معناداری بین کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری و وفاداری مشتری شکل می‌گیرد. این نتایج با نتایج تحقیقات سرامک و همکاران (۲۰۱۶)، فیزر و براوایز (۲۰۱۶)، تیلور و همکاران (۲۰۱۶) و بودت (۲۰۰۸) همراستاست.

کسب‌وکارهای ورزشی می‌توانند برای تجزیه و تحلیل محیط خود و به‌کارگیری راهبرد پیشرو، از روندهای محیطی نوظهور (فناوری اطلاعات) و برای آگاهی از قصد خرید و تغییر در سلیقه مشتریان اطلاع یابند و براساس میزان آمادگی خود به‌منظور پیشتازی و پیشگامی بازار اقدام کنند.

نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های تحقیقات استافورد (۲۰۱۵)، شا و زارا (۲۰۱۴)، شنگ (۲۰۱۴)، هسنلر و چاین (۲۰۱۴) و جوز و لورا (۲۰۱۰) همراستاست که بر این باورند که ارتقای وفاداری مشتری قویاً با اعتماد مشتری تصویرسازی شرکت ارتباط دارد. همچنین تأیید نقش میانجی‌گری متغیرهای تصویر شرکت و اعتماد مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری در این تحقیق نیز با یافته‌های سرامک و همکاران (۲۰۱۶) همسوست که متغیرهای تصویر شرکت و اعتماد مشتری را جزو اصول اساسی ارتقای برند کسب‌وکارها لحاظ می‌کند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، می‌توان گفت عوامل کیفیت خدمات درک شده، تصویرپردازی برند و اعتماد مشتری، همگی از عناصر فراهم‌کننده عوامل منافع تداعی برند است که کارآفرینان در حوزه کسب‌وکارهای ورزشی باید به تمام ابعاد یادشده توجه داشته باشند و از آنها در راستای پیشبرد راهبردهای ارتقای برند کسب‌وکارهای خود بهره‌برداری کنند تا از امتیازهای حاصل از وفاداری مشتریان به برند خود برخوردار شوند. مشتریان کسب‌وکارهای ورزشی از طریق عوامل نگرشی تداعی برند یعنی میزان آگاهی‌ها و اطلاعات آنها به برند، میزان اهمیت و ارزشی که در رابطه با کسب‌وکار احساس می‌کنند و چگونگی تعاملاتی که با برند محبوب خود دارند، به برند وفادار می‌مانند. بنابراین ارائه اطلاعات لازم به مشتریان، ایجاد باشگاه مشتریان و داده‌کاوی رفتار خرید مشتریان در جهت افزایش تعامل با آنها به ارتقای وجهه و اهمیت کسب‌وکارهای ورزشی خواهد افزود.

کسب‌وکارهای ورزشی در محیط رقابتی با تغییرات سریع در درخواست‌های مشتریان و فناوری مواجه‌اند، بنابراین جذب مشتریان و حفظ آنها در محیط رقابتی یکی از چالش‌های کارآفرینان کسب‌وکارهای ورزشی به‌حساب می‌آید. در این زمینه متمایزسازی برند کسب‌وکارهای ورزشی در مقایسه

با رقبا اهمیت بسیاری دارد. ایجاد برند کارآفرینانه پویا، چابک، سازگار و در عین حال ممتاز، بخشی از راهبرد بازاریابی کارآفرینان کسب‌وکارهای ورزشی تلقی می‌شود که ادراک از خدمات ارائه شده و ارزش‌های درک شده مشتریان را تحت تأثیر قرار خواهد داد. از طرف دیگر، براساس نتایج به دست آمده برای بهره‌مند شدن از منافع رقابتی و اقتصادی ناشی از مشتریان وفادار، کسب‌وکارهای ورزشی می‌توانند با ارائه خدمات با کیفیت برتر علاوه بر ویژگی‌های ذاتی از ویژگی‌های انتزاعی نیز کمک بگیرند. این ویژگی‌ها مربوط به ادراک مشتریان از اینکه چگونه علائق و رفاه و آسایش آنان توسط برند مورد نظر توجه قرار می‌گیرد، است. این ادراک به مشتری کمک خواهد کرد تا احساس آرامش خاطر کرده و به برند و کیفیت خدمات ارائه شده اعتماد کند. مشتریان متعهد در برخورد با اطرافیان، دوستان و آشنایان، تبلیغات بازاریابی کلامی و ویروسی شفاهی مثبت انجام خواهند داد.

با توجه به یافته‌های مهم این پژوهش، پیشنهادهایی ارائه می‌شود که قسمت اول این پیشنهادها، با توجه به ادبیات و فرضیات پژوهش کاربردی است و در مورد سازمان مطالعه شده به شرح زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای ورزشی با توجه به اصول برندسازی داخلی، کارکنان خود را به شناسایی احساسات و عواطف مشتریان و برقراری روابطی نزدیک با آنها تشویق کنند، چراکه براساس نتایج تحقیقات مشتریانی که احساس می‌کنند به آنان توجه شده و به احساسات و عواطف آنان احترام گذاشته می‌شود، ارتباط بهتری برقرار می‌کنند که این مسئله موجب افزایش وفاداری مشتریان به کسب‌وکار خواهد شد. پیشنهاد دیگر انجام یک برنامه راهبردی تصویرسازی شرکت برای کسب‌وکارهای فعال در صنعت ورزش است، از این رو عواملی شامل تبلیغات شرکت، هویت شرکت، تصویر برند، روابط عمومی و رفتار کارکنان باید مورد مذاقه قرار بگیرند. شرکت باید تصویری را که می‌خواهد به هر یک از گروه‌های ذی‌نفع ارائه کند، تعریف و شناسایی نماید. داشتن درک کامل از گروه‌های مختلف ذی‌نفعان پیش‌نیاز طراحی برنامه تصویرسازی مؤثر است.

در زمینه تحقیقات علمی آینده نیز با توجه به پژوهش‌های اندک انجام گرفته درباره ابعاد هویت کسب‌وکار و ترجیح برند در حوزه صنعت ورزش و اهمیت این دو مفهوم برای سازمان‌ها، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به بررسی نقش تعدیل‌گری دو متغیر یاد شده در رابطه بین تصویرسازی کسب‌وکار و وفاداری مشتری بپردازند. مطالعات تطبیقی با کشورهای دیگر نیز می‌تواند ارائه‌کننده الگوهای نوآوری با استفاده از نظریه تحلیل شکاف باشد.

منابع و مأخذ

۱. سجادی، سید نصرالله (۱۳۸۸). مدیریت سازمان‌های ورزشی، چ نهم، تهران: سمت.
۲. هنری، حبیب؛ مندعلی‌زاده، زینب (۱۳۹۰). «بررسی اهداف و استراتژی‌های کارآفرینی در ورزش کشور براساس تحلیل استراتژیک»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۲، ص ۱۲۶-۱۰۷.
3. Auh, S., Johnson, M. D. (2005). "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty". *Journal of Economic Psychology*, No 26, pp: 35-57.
4. Bodet, G. (2008). "Customer Satisfaction and loyalty in service, two concepts, four constructs, several relationships". *Journal of Retailing and Consumer service*, No 15, pp: 156-162.
5. Beerli, A., Martin, J. & Quintana, A. (2004). "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market". *European Journal of Marketing*. Vol. 38.
6. Brady, M. (2001). "Customer Orientation: Efect on customer service perceptions and outcome behaviour". *Journal of Service Research*, Vol 3.
7. Brady, M., Joseph Cronin J. (2003). "Some New Thoughts conceptualizing Perceived Service Quality". *Journal of marketing*.
8. Crosby, P. (2007). "Quality without Tears: The Art of Hassle". *Free Management*, New York.
9. Cohen, D., Can, C., Yong, H. H. A, choong, E., (2006). "Customer satisfaction: A study of bank customer retention in New Zealand". *Commerce Division (Discussion Paper)*, No 109.
10. Davis-sramek, B., Mentzer, T. J, Sank, P. T, (2016). "Creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations". *Journal of operations management*.
11. Dick, A. S., and Basu, K. (1994). "Consumer Loyalty: Toward an Integrate Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 22, No2.
12. Eshghi, A., Houghton, D. and Topi, H. (2007). "Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry". *Telecommunications Policy*, Vol. 31 No. 2.
13. Fisser, S., & Browaays, M.-J. (2016). "Team learning on the edge of chaos. The Learning Organization". *Special issue 'Networks of learning and leadership in organization'*, 17(1), pp: 58-68.
14. Henseler, j. & Chin, w. (2014). "A comparision of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling". *Structural equation modeling*, 17(1):82-109.
15. Hollis, L, Victor, P and Xiaoni, Z. (2007). "A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF". *Information & Management*, vol 44.
16. Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2), pp: 195- 204.

17. Jones, M. A, L- Mothersbaugh, D., Beatty, S. E, (2002). "Why Customers stay. Measuring the underlying dimensions of services switching Cost and managing their differential strategic outcomes". *Journal of Business research*, No 55, pp: 441-450.
18. Jose A.,M, Laura.,M. (2010)."Some insights on conceptualizing and measuring service quality". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 17.
19. Kotler Philip , Gary Armestrang. (2011)."Marketing Management".Prentice Hall, USA.
20. Lendel, V, and Varmus, M. (2012). "Innovation strategy In Slovak Businesses World Academy of Science, Engineering and Technology", 64(3), pp. 1137-1147.
21. Narasimhaiah G, Toni M and Betty W. (2010). "Organizational impact of system quality, information quality, and service quality". *Journal of Strategic Information Systems*, vol 19.
22. Nilsson, O. and Olsen, J. (1995)."Measuring consumer retail store loyalty".*European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp: 289-97.
23. Parasuraman, Soolakshna D. Lukea-Bhiwajee. Perunjodi Naidoo. (2000)."A Conceptual model of Service Quality and the implication for further research". *Journal of Marketing*. Vol 49.
24. Puhakka, Vesa ., (2010). "Versatile and flexible use of intellectual capital inn entrepreneurial opportunity discovery". *Journal of Management Research*, 2010, Vol. 2, No. 1, pp: 1-26.
25. Rodríguez, A-R, Medina-Garrido, J-A, Lorenzo-Gómez, J-D & Ruiz-Navarro, J (2010)."What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition". *International Small Business Journal*, vol. 28, no. 6, pp: 566-82.
26. Rundle-thiele, Sh. And Mackay, M. M. (2001)."Assessing the performance of brand loyalty measures". *Journal of service marketing*, vol 15, No7.
27. Shanker, V., Smith, A. K, Rangaswamy, A, (2003)."Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment". *Journal of marketing*, No 20, P. P 153-173.
28. Panayides, P. (2006)."Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance". *European Journal of Innovation Management*, 9(4), pp. 466-483.
29. Shei, P.,Zahra,S. (2014). "Enhancing innovation capability through relationship management and implications for performance". *European Journal of Innovation Management*, 9(4), pp. 466-483.
30. Sheng Lo, (2014). "A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction". *Journal of Social Sciences* 8 (1): 91-94. ISSN 1549-3652.
31. Stafford ,K. (2015). "Determinants of Service Quality and Satisfacation in the Auto Casualty Claims process". *Journal of service Marketing*.
32. Taylor S. A., Celuch K., Goodwin, S. (2016)."The importance of brand equity to customer loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13.
33. Zung, D.C., Mahony, D.F., Ridinger, L.L., (2002). "Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support". *Sport Marketing Quarterly*, v.11, pp.33-43.