



The effect of satisfaction, quality of service and innovation on brand love among the customers of domestic and foreign elected brand

Pegah Omrani

M.A. in Sports Management, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

**Seyed Salahedin
Naghshbandi***

Assistant Professor of Sports Management, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this research is the effect of satisfaction, service quality and innovation on brand love among customers of selected domestic and foreign brands. The statistical population of this study was all customers of domestic and foreign selected brands. 385 people were selected as the sample using Cochran formula. The data collection tool was four questionnaires. First, the standard questionnaire of satisfaction ($\alpha = 0.84$), second quality of service questionnaire ($\alpha = 0.79$), third of innovation questionnaire ($\alpha = 0.81$) and fourth brand love questionnaire ($\alpha = 0.86$). The faculty and content validity of the questionnaires was approved by 15 sports management professors. The findings indicated that the indicators for assessing the generality of the structural equation model with respect to the optimal range of these indicators in total indicated that the supposed model is supported by the research data, that is, the fitting of the data to the model is established. And all indicators indicate the desirability of the structural equation model. The results showed that innovation is one of the important factors affecting customer satisfaction. Considering that today's competitive market, if sports brands can innovate more in their products, will take a large share of the market. And this brings brand equity to the customers.

Key words: satisfaction, service quality, innovation, brand love, domestic and foreign selected brands.

* Corresponding Author: E-mail: Salah.naghshbandi@yahoo.com

How to Cite: Omrani P, Naghshbandi S. S. The effect of satisfaction, quality of service and innovation on brand love among the customers of domestic and foreign elected brand, Journal of Innovation in Sports Management, 2024; 3(1):35-44.



اثر رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری بر عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی

پگاه عمرانی

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

سید صلاح الدین نقشبندی*

استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر اثر رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری بر عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها چهار پرسشنامه بود. پرسشنامه استاندارد رضایت ($a=0/84$)، پرسشنامه کیفیت خدمات لی ($a=0/79$)، پرسشنامه نوآوری ($a=0/81$) و پرسشنامه عشق به برند ($a=0/86$) که روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این بود که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، بعبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. نتایج نشان داد که نوآوری یکی از فاکتورهای مهم و اساسی است که بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد. در بازار رقابتی امروز اگر برندهای ورزشی بتوانند در محصولات خود نوآوری بیشتری داشته باشند، سهم زیادی از بازار را به خود اختصاص می‌دهند و این امر موجب می‌شود عشق برند در بین مشتریان بیشتر شود.

واژه‌های کلیدی: رضایت، کیفیت خدمات، نوآوری، عشق به برند، برندهای منتخب داخلی و خارجی.

* نویسنده مسئول: E-mail: Salah.naghshbandi@yahoo.com

عمرانی پگاه، نقشبندی سید صلاح الدین، اثر رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری بر عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، بهار ۱۴۰۳، ۳(۱): ۳۵-۴۴.

مقدمه

چونگ^۷، ۲۰۰۶). علاوه بر آن کیفیت خدمات و رضایت مشتریان گاهی به جای هم بکار برده می‌شوند، در صورتی که آن‌ها مفاهیمی مجزا ولی با هم هستند. شاید عامل کلیدی و مهمی که موجب تمایز بین این دو متغیر می‌تواند تلقی شود، این است که رضایت مبتنی بر تجربه می‌باشد، در صورتی که کیفیت خدمات این گونه نیست. یعنی، فرد باید رضایت و یا عدم رضایت از یک محصول را تجربه کرده باشد، اما برای شکل دادن به درک از کیفیت، هیچ تجربه‌ای لازم نیست (شیلبری، وستربیک و کوئیک^۸، ۲۰۰۳). بنابراین می‌توان اشاره به این داشت که کیفیت خدمات یک مسأله مهم در ادبیات بازاریابی است، زیرا درک کیفیت خدمات با رضایت‌مندی مشتری و حفظ مشتری مرتبط است (لی^۹، ۲۰۱۵).

از این‌رو علی‌رغم تمام نتایج مثبتی که سازمان‌های ورزشی با ارائه خدمات کیفیت قانع کننده، دارند، اخیراً بازاریابان ورزشی و پژوهش‌گران توجه خود را بیشتر معطوف نوآوری کرده‌اند و معتقدند که هر چقدر شرکت‌ها و مراکز ورزشی در محصولاتشان نوآوری داشته باشند مشتریان رضایت بیشتری خواهند داشت و این خود می‌تواند نوعی از کیفیت خدمات باشد؛ می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و زمینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فن‌آوری است. در چنین شرایطی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار، رقابت فن‌آوری، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان و... است (خدادادی، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه عصر کنونی دوره تحولات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر است. وضعیت کنونی جامعه بیانگر عدم توازن پیچیدگی‌های روزافزون سازمان‌ها و عدم توانایی آنها در پیش‌بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی هاست. سازمان‌ها برای مقابله با تهدیدات محیطی و استفاده از فرصت‌ها، خود باید منبع موج تحول شوند، خود را با این تغییرات منطبق کنند تا پاسخگوی نیازهای جدید تمدن امروزی باشند (ضرغامی، جعفری و اخوان، ۱۳۹۱). لازمه این کار آن است که مدیران، مدل‌های ذهنی غلط و سنتی

در عصر کنونی ارزش آفرینی برای مشتری به منظور تأثیرگذاری بر رفتار او از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که کسب و کار امروز جلب رضایت مشتری، حفظ و نگهداری او را سرلوحه مأموریت خود قرار داده است؛ یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و مسائل پیش‌روی در این زمینه شناسایی عوامل دخیل در رضایت مشتریان می‌باشد. بدین منظور سازمان‌های خدماتی برای کسب و حفظ این مهم، ناگزیرند عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خود را بررسی کرده و راهبردهای مناسب را برای پیشبرد آن اتخاذ نمایند (میرحسینی، ۱۳۹۶).

در جهت جذب و حفظ مشتریان دو راهبرد مناسب است و از آنجا که جذب یک مشتری جدید، شش برابر حفظ مشتری فعلی هزینه دارد، پژوهش‌های بازاریابی به طور کلی بر روی راهبرد دوم یعنی حفظ مشتریان فعلی تمرکز کرده‌اند (زتزیس، الکساندریس و کاپسمپلی^۱، ۲۰۱۴). حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که لازمه تحقق آن استفاده از ترفندها و ابزارهای خاصی است. مهم‌ترین ابزار برای بازاریابان در این زمینه شامل ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکت رقابت (شانک و لیبرجر^۲، ۲۰۱۴). از سوی دیگر برای ارزیابی تأمین نیازهای مشتری، مدیران اغلب از اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۴). برخی از پژوهش‌گران، کیفیت خدمات را حالتی از نتیجه مواجهه با خدمت و رضایت‌مندی مشتری در واکنش به کیفیت خدمات معرفی کرده است. پژوهش‌گران دیگری مدعی هستند که دلایل دیگری وجود دارد و اما در ارتباط با این که کدام‌یک از آن‌ها مقدم است اتفاق نظر وجود ندارد (خدادادی، ۱۳۸۹، رابینسون^۴، ۲۰۰۶). بسیاری هم معتقدند که رضایت‌مندی مشتری و کیفیت خدمات ساختارهای مجزا و مستقلی دارند (بیتنر^۵، ۱۹۹۵، زیتمال، بری و پاراسورامن^۶، ۱۹۹۶، رست و

¹ Tzetzis, Alexandris & Kapsampeli

² Shank & Lyberger,

³ Yu et al

⁴ Robinson

⁵ Bitner

⁶ Zeithaml, Berry & Parasuraman

⁷ Rust & Chung

⁸ Shilbury, Westerbeek & Quick

⁹ Lai

عامل نهایی موفقیت یک سازمان خدماتی نظیر تولیدکنندگان محسوب می‌شود. اگر یک مشتری به این اعتقاد برسد که تفاوت‌های چشمگیری بین برندها وجود دارد و این موضوع به یک بخش مهم اطلاعاتی در تصمیم‌گیری خرید منجر شود، اتکای او به تصمیم‌گیری بر مبنای برند افزایش خواهد یافت (اناند، هولبروک و استیفنز^۳، ۱۹۸۸) در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی، مفهوم عشق به برند را بررسی و تایید کرده است که از دیدگاه مصرف‌کننده، چنین احساسی ممکن است حتی زمانی که موضوع دوست داشتن یک موقعیت یا یک برند است، به وجود آید. بر اساس الگوی روابط و این تصور که مشتریان می‌توانند ویژگی‌های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی شروع به اهمیت دادن به مفهوم دوست داشتن و وابستگی‌ها کرده است (آلبرت و والتی^۴، ۲۰۱۰) عشق مفهومی است که اغلب در زندگی روزمره شنیده می‌شود. اخیراً، پیوندهای شدیدی بین محصولات و برندها ایجاد شده است و این احساسات با مفهوم عشق بیان می‌شوند. تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، عشق به برند را به عنوان یک دلبستگی عاطفی پرشور و شدید بین مشتریان و کالا یا خدمات مانند عشق بین فردی معرفی کرده‌اند (یونل و آیدین^۵، ۲۰۱۳). ریمن و همکاران^۶ (۲۰۱۲)، عشق به برند را درجه‌ای از احساسات هیجانی یک مشتری راضی به یک برند تجاری خاص دارد، تعریف می‌کنند. عشق به برند بخشی از روابط بین برند - مشتری است.

تحقیقات پژوهشگران گویای این است که کیفیت خدمات می‌تواند منجر به رضایتمندی مشتریان شود، در این زمینه میرحسینی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی ارتباط شاخص‌های فنی خدمات با رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ژیمناستیک استان کردستان پرداختند. نتایج مطالعات آنها نشان داد که میزان شاخص‌های فنی خدمات در باشگاه‌های ژیمناستیک استان کردستان مطلوب است. همچنین ارتباط مناسبی بین ابعاد آن شاخص فنی خدمات با رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ژیمناستیک

کارکنان را شناسایی و اصلاح کنند و به نقش‌هایی متناسب با شرایط متحول محیطی روی آورند. در واقع مدیرانی که نقش کارآفرین دارند، عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری هستند و فرصت‌ها را در دل هرج و مرج‌ها تشخیص می‌دهند (صفری، تندنویس و هادوی، ۱۳۹۰). نوآوری را می‌توان عملی کردن اندیشه‌های نو و بدیعی دانست که از خلاقیت ناشی می‌شود. متخصصان مدیریت، نوآوری را مترادف با ابداع می‌دانند و معتقدند نوآوری فرایند پایانی خلاقیت و به عبارتی جلوه و نمود بیرونی آن می‌باشد که به صورت یک محصول یا تولید بدیع و تازه آشکار می‌شود. به زعم آنان، آن چه موجب نوآوری می‌شود، توان خلاقیت فرد است که او را به سوی نوآوری در کار و تولید می‌کشاند (سعیدا اردکانی، طباطبایی نسب، کنجکاومنفرد و حکاکی، ۱۳۸۹). لذا می‌توان نوآوری را به مفهوم ایجاد فرصت‌های محیطی مناسب به همراه به کارگیری نیروی انسانی خلاق و شایسته برای اخذ ایده‌ها و نظرات افراد و سپس استفاده از این افکار در جهت طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های مورد نیاز و نو، برای بهبود سطح سلامتی و رقابت در بین افراد جامعه دانست. با این روند هم زمینه‌های جدیدی در کشور ایجاد می‌شود و هم فواید اقتصادی ناشی از اجزای آن به این بخش کمک بیشتری خواهد کرد (چوپانی، ۱۳۹۰). از یک سو نوآوری می‌تواند یک ارزش را به محصول بدهد و این همان مفهوم بازاریابی است که در آن تولیدکنندگان کسب ارزش، و مصرف‌کنندگان خلق ارزش می‌کنند (رفیعی، حقیقی نسب و یزدانی، ۱۳۹۱). از آن سو می‌توان گفت که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها منسوب می‌سازد. بنابراین، به طور شگفت‌انگیزی، تمام انواع سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (کاپفر^۱، ۲۰۰۸).

برندها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند زیرا ماهیت ناملموس خدمات ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد (کریشنان و هرتلین^۲، ۲۰۰۱). انتخاب و اجرای یک استراتژی مناسب و توسعه یافته برند به عنوان

³ Anand, Holbrook & Stephens

⁴ Albert & Valette

⁵ Unal & Aydin

⁶ Reimann et al

¹ Kapferer

² Krishnan & Hartline

پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی، از نوع تحقیقات پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان برندهای منتخب داخلی (دایی و مجید) و خارجی (آدیداس، نایک، پوما) تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها به ترتیب از چهار پرسشنامه ۱- پرسشنامه رضایت احسانی و همکاران (۱۳۸۴) که شامل ۳۰ سوال و ۶ بعد (رضایت از مناسبات اجتماعی باشگاه، رضایت از کیفیت پرسنل، رضایت از تجهیزات و امکانات، رضایت از رعایت بهداشت و ایمنی، رضایت از مدیریت و برنامه ریزی و رضایت از ویژگی‌های محیطی) می‌باشد، ۲- پرسشنامه کیفیت خدمات لی^۲ (۲۰۰۸) که شامل ۳۲ سوال و ۴ مؤلفه (کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت نتیجه و کیفیت تسهیلات فیزیکی) می‌باشد، ۳- پرسشنامه نوآوری چوپانی (۱۳۹۰) که شامل ۱۸ سوال و ۳ بعد (نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی، نوآوری اداری) می‌باشد، ۴- پرسشنامه عشق به برند آلبرت^۳ (۲۰۱۰) که شامل ۱۲ سوال و ۲ (بعد مهربانی و احساسات شدید) می‌باشد، استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۷۹، ۰/۸۱ و ۰/۸۶ به دست آمد. ابتدا پژوهشگر اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. نتایج حاصل شده از آزمون چولگی و کشیدگی که در بازه (۲ و -۲) قرار داشت و این بیانگر توزیع نرمال داده‌ها بود (توماس و نلسون^۴، ۲۰۰۱). لازم به ذکر است که کلیه تجزیه و تحلیل‌ها داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس^۵ و آموس^۶ انجام گرفت.

استان کردستان وجود دارد. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ژیمناستیک استان کردستان را طریق مؤلفه‌های شاخص‌های فنی خدمات پیش‌بینی می‌شود. در پژوهش دیگری که سعیدی، حسینی و فرزاد (۱۳۹۴)، ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران را بررسی کردند. یافته‌های بررسی آنها نشان داد بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بانوان استان مازندران و میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان، ارتباط معنادار و مثبتی وجود داشت. همچنین، هر یک از ابعاد کیفیت خدمات به تنهایی، مقداری از تغییرات رضایتمندی و وفاداری مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین تئودوراکیس، کاپلینیدو و کاراباکسولگلو^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی اثرات کیفیت خدمات و رضایتمندی را بر نشاط دوندگان یک رویداد ورزشی بررسی کردند. نتایج آنها حاکی از آن بود که نتیجه و محیط فیزیکی هر دو از عوامل مؤثر بر رضایت از رویداد می‌باشند. سپس رضایت مثبت از رویداد و کیفیت نتیجه در نشاط تجربی سهمیم هستند یا به عبارتی موجب نشاط می‌شوند.

بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده می‌توان این گونه اظهار داشت که عشق به برند می‌تواند بر جنبه‌های مختلفی از رفتار مشتریان اثرگذار باشد. این جنبه‌های رفتاری می‌تواند شامل: رضایتمندی مشتریان، کیفیت خدمات و نوآوری باشد. یک مشتری راضی علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان 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. این امر سبب شده است تا پژوهشگر به این سوال پاسخ دهد که آیا بین رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری با عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی اثر وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

² Li

³ Albert

⁴ Thomas & Nelson

⁵ Spss

⁶ Amos

¹ Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou

یافته‌ها

نتایج آزمون توصیفی نشان داد که از ۳۸۵ نفر نمونه آماری شرکت کنندگان، تعداد ۳۰۹ شرکت کنندگان (۸۰/۳) نفر مرد و تعداد ۷۶ شرکت کنندگان (۱۹/۷) نفر زن بوده‌اند. تعداد ۵۸ شرکت کنندگان (۱۵/۱) نفر مجرد و تعداد ۳۲۷ شرکت کنندگان (۸۴/۹) نفر متأهل بوده‌اند. کمترین رده سنی افراد شرکت کننده مربوط به رده سنی کمتر از ۲۵ سال، با تعداد ۵ شرکت کنندگان (۱/۳) و بیشترین رده سنی افراد شرکت کننده مربوط به رده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال با فراوانی ۱۰۰ (۲۶/۰) شرکت کننده می‌باشند، همچنین تعداد ۹ شرکت کنندگان (۲/۳) نفر دیپلم و زیر دیپلم، تعداد ۱۲ شرکت کنندگان (۳/۱) نفر فوق دیپلم، تعداد ۱۳۱ شرکت کنندگان (۳۴/۰) نفر کارشناسی، تعداد ۲۲۹ شرکت کنندگان (۵۹/۵) نفر کارشناسی ارشد و تعداد ۴ شرکت کنندگان (۱/۰) نفر دکتری بوده‌اند. همچنین تعداد ۹۰ شرکت کنندگان (۲۳/۴) نفر طرفدار برند نایک، تعداد ۱۰۲ شرکت کنندگان (۲۶/۵) نفر طرفدار برند آدیداس، تعداد ۵۶ شرکت کنندگان (۱۴/۵) نفر طرفدار برند پوما، تعداد ۸۰ شرکت کنندگان (۲۰/۸) نفر طرفدار برند مجید، و تعداد ۵۷ شرکت کنندگان (۱۴/۸) نفر تعداد طرفدار برند دابی، بودند.

به منظور اجرای مدل سازی معادله ساختاری توجه به تعدادی پیش فرض اساسی حائز اهمیت است که در پژوهش حاضر پیش فرض زیر مدنظر قرار گرفته شد: همخطی چندگانه: همخطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابع خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر همخطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرها مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سوال می‌رود. از طرف دیگر یک تأثیر علی وقتی تأیید می‌شود که بتوان نشان داد هیچ متغیر دیگری بر رابطه‌ی بین دو متغیر مستقل و وابسته - از طریق همخطی بالا با متغیر مستقل - تأثیر نمی‌گذارند. در این حالت است که می‌توان ادعا کرد همخطی وجود ندارد و یا تأثیر آن خیلی اندک است و می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. در پژوهش حاضر

به منظور بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل در مدل‌ها معادله ساختاری از مقادیر مربوط به دو شاخص^۱ (VIF) و (Tolerance) که نشان دهنده میزان همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند استفاده گردیده است. با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های Tolerance و VIF به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ (پایین تر از مقدار ۰/۴ نبودن مقدار شاخص Tolerance و بالاتر از مقدار ۲/۵ نبودن مقدار شاخص VIF) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود همخطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش فرض است.

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول (۱) (مقدار شاخص Tolerance بالاتر از ۰/۴ و مقدار شاخص VIF پایین تر از ۲/۵) می‌توان گفت که همخطی چندگانه مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد. بنابراین پیش فرض عدم همخطی چندگانه در خصوص این متغیرها برقرار است.

جدول ۱- برآورد شاخص‌های همخطی چندگانه مدل معادله ساختاری

متغیر	Tolerance	VIF
رضایت	۰/۵۰۴	۱/۹۸۶
کیفیت خدمات	۰/۵۱۶	۱/۹۴۰
نوآوری	۰/۴۸۷	۲/۰۵۵
عشق به برند	۰/۴۷۷	۲/۰۴۲

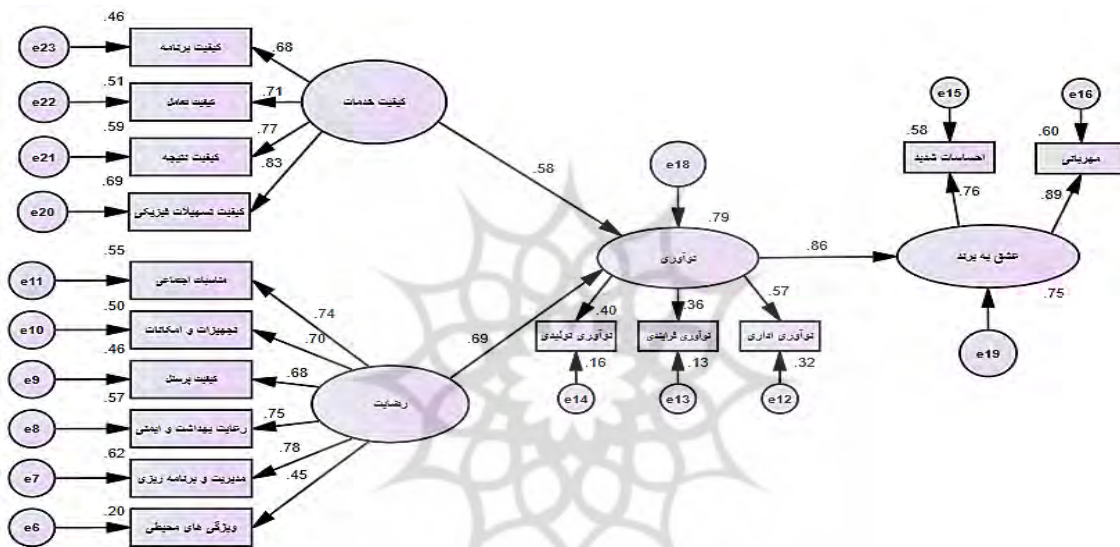
شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

¹ Variance Inflation Factor

جدول ۲- شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

تفسیر	مقادیر شاخص	ملاک	شاخص های برازش
-	۲۲۲/۶۰۱	-	کای مربع بهنجار شده CMIN
مطلوب	۰/۹۳۵	بیشتر از ۰/۹	کای مربع بهنجار شده GFI
مطلوب	۰/۹۱۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص تاکر- لویس TLI
مطلوب	۰/۹۱۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش CFI
مطلوب	۰/۷۱۲	بیشتر از ۰/۶۰	شاخص برازش تطبیقی PCFI
-	۸۰	-	شاخص برازش تطبیقی DF
مطلوب	۲/۷۸۳	مقادیر بین ۱ تا ۳	کای اسکوئر هنجار شده به درجه آزادی CMIN/DF
مطلوب	۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۱	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSE
-	۱۴۹	-	Holter



شکل ۱- اثر رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری بر عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب

جدول ۳- برآورد اثر رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری بر عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی

P.value	نسبت بحرانی	برآورد استاندارد	ضریب تعیین	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۵/۴۶۲	۰/۶۹	۰/۷۹	نوآوری	<---	رضایت
۰/۰۰۱	۵/۱۶۸	۰/۵۸			<---	کیفیت خدمات
۰/۰۰۱	۶/۲۱۷	۰/۸۶	۰/۷۵	عشق به برند	<---	نوآوری

حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد متوسط برآورد می‌شود، به عبارت دیگر ابعاد متغیر نوآوری در حد متوسطی توان تبیین واریانس متغیر عشق به برند را دارند. اثر ابعاد رضایت و کیفیت خدمات بر متغیر نوآوری به لحاظ آماری معنادار است ($p \leq 0/05$). همچنین اثر ابعاد نوآوری بر متغیر عشق به برند به لحاظ آماری معنادار است ($p \leq 0/05$). بنابراین می‌توان گفت که رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری با عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی اثر گذار است به عبارتی

مقادیر برآورد شده در جدول (۳) بیانگر این است: ابعاد متغیر رضایت و کیفیت خدمات در مجموع ۷۹ درصد از واریانس متغیر نوآوری را تبیین می‌کنند که با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد متوسط برآورد می‌شود، به عبارت دیگر ابعاد متغیر رضایت و کیفیت خدمات در حد متوسطی توان تبیین واریانس متغیر نوآوری را دارند. همچنین ابعاد متغیر نوآوری در مجموع ۷۵ درصد از واریانس متغیر عشق به برند را تبیین می‌کنند که با توجه به مقادیر مربوط به

دیگر این مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در محیط رقابتی عصر حاضر، مشتریان هستند. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقاء سازمان را رقم می‌زنند و دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند نسبت به خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه‌ی فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات نوآوری از عوامل تأثیرگذار بر روی رضایتمندی است که منجر به قصد خرید مجدد در مشتری می‌شود (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو هدف این پژوهش اثر رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری بر عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی بود.

نتایج پژوهش بیانگر این آن بود که شاخص‌های برازش مطلق GFI، CMIN از برازش مطلوبی برخوردار است بر این مبنای تفاوت واریانس‌ها و کواریانس‌های مشاهده شده از یک طرف و واریانس‌ها و کواریانس‌های پیش بینی شده بر مبنای پارامترهای مدل تدوین شده از طرف دیگر قرار دارند. وجود درجه آزادی بالا (نزدیک به مدل استقلال) و کای اسکوئر پایین (نزدیک به مدل اشباع شده) نشان از قابل قبول بودن مدل و مطلوبیت آن می‌باشد، شاخص‌های برازش تطبیقی TLI، CFI و PCFI این شاخص‌ها در جهت تکمیل شاخص‌های مطلق بکار برده می‌شوند بدین معنا که با مبنا قرار دادن یک یا چند مدل، مدل نظری تدوین شده تحت آزمون را با آن مقایسه و نشان می‌دهد که آیا به لحاظ آماری قابل قبول تر تلقی می‌شود، ضعیف‌تر است و یا اینکه تفاوتی با آن ندارد. در اغلب موارد مدل مبنا یک مدل استقلال است. به این ترتیب اغلب موارد شاخص‌های برازش تطبیقی نشان می‌دهند که مدل تدوین شده تا چه اندازه توانسته است از یک مدل استقلال فاصله بگیرد. هر چه این فاصله‌ها بیشتر باشد برازش مدل مطلوب تر تلقی می‌شود. و شاخص‌های برازش مقتصد RMSEA و CMIN/DF با ارائه این شاخص‌ها تلاش شده تا مهم‌ترین نقطه ضعف شاخص‌های برازش مطلق یعنی بهبود مقدار شاخص‌های برازش با افزایش پارامتر به مدل جبران شود. مبنای اصلی در این گروه از شاخص‌های

برازش آن است که به ازای هر پارامتری که به مدل افزوده می‌شود این شاخص‌ها جریمه می‌شوند و مقدار آن‌ها کاهش می‌یابد. در نتیجه شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. این یافته با نتایج میرحسینی (۱۳۹۶)، سعیدی و همکاران (۱۳۹۴)، رضایی‌کهن (۱۳۸۷)، سیدجوادین، خانلری و استیری (۱۳۸۹)، ساعت‌چیان، رسولی، اسکندری و الهی (۱۳۸۹)، محمودی، مرادی، سجادی و حمیدی (۱۳۸۹)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۴)، پدراگوسا و کوریا^۱ (۲۰۰۹) تا حدودی همخوانی دارد. دلایل همخوانی را می‌توان تاثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان دانست. میرحسینی و خدامرادپور (۱۳۹۶) بیان می‌کنند تمایل به ارائه‌ی خدمات با کیفیت، نقش مهمی در باشگاه‌های ورزشی ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقاء و سودآوری باشگاه امری حیاتی به شمار می‌روند. همچنین کیفیت خدمات در زمان کنونی به عنوان ابزاری حیاتی در به‌دست آوردن مزیت رقابتی بین این مراکز گردیده است. سعیدی و همکاران (۱۳۹۴) عنوان کردند که هر سازمانی، چه تولیدی، چه خدماتی مهمترین عامل برای حفظ و رشد سازمان مشتریان هستند. پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، هم در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین پیش‌گو برای رضایتمندی مشتریان درک کیفیت خدمات مورد نظر مشتریان از سوی مدیران می‌باشد. هاگلی^۲ (۲۰۱۰)، اشاره می‌کند که کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های گلف برای زنان از اهمیت و توجه بیشتری نسبت به مردان برخوردار است. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۵) عنوان می‌کنند که عوامل متعددی تعیین کننده سطح انتظارات مشتریان است که عامل اول ارتباطات کلامی که در اولین برخورد مشتری با سازمان مورد نظر اتفاق می‌افتد. دومین عامل که انتظارات مشتریان را تا حد معینی تعدیل می‌کند، نیازهای فردی مشتریان می‌باشد. عامل بعدی تجربیات پیشین که سطح

¹ Pedragosa & Correia

² Huckley

شهریه و خدمات ویژه به دارندگان کارت و برگزاری جشن‌های ویژه و عمل به تعهدات در قبال خواسته‌ها و انتظارات مشتریان این حس را در مشتریان به وجود آورد که برندهای ورزشی توجه خاصی نسبت به آن‌ها دارد و تک‌تک آن‌ها از ارزش و اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند تا از این راه زمینه‌ی حفظ و افزایش رضایتمندی و عشق به برند را در این مشتریان افزایش دهند. همچنین به برندهای ورزشی پیشنهاد می‌شود که باید خدمات ارائه شده به نحو شایسته‌ای به مشتریان معرفی گردد. زیرا گاهی اوقات مشتریان واقعاً از خدمات و تنوع آن‌ها آگاهی کافی نداشته و این امر منجر به عدم رضایتمندی آن‌ها می‌شود. در این راستا می‌توان هم از طریق عناصر تبلیغی برندهای ورزشی و هم از طریق پرورش کارکنان آگاه و مسلط به نوع خدمات میزان آگاهی مشتریان را افزایش داد و به ابهامات و سؤالات موجود در ذهن مشتریان پاسخ داد.

منابع

- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 386-391.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 246-251.
- Choupani, H. (2011). *Investigating the relationship between transformational leadership and orientation to organizational innovation in Alborz Insurance Joint Stock Company*. Master's thesis, field of educational management, University of Tehran (in Persian).
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Khodadadi, H. (2010). *Investigating the factors related to the satisfaction of the customers of sports facilities in the 15th district of Tehran*. Master's thesis in Physical Education and Sports Sciences, Payam Noor University, Tehran (in Persian).
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of services marketing*, 15(5), 328-342.

انتظارات مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یکی از مهم‌ترین عوامل، قیمت و هزینه‌های خدمات دریافت شده برای مشتریان می‌باشد. تمایل به ارائه‌ی خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند، چرا که کیفیت خدمات برای بقاء و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌روند.

نتایج پژوهش بیانگر آن بود که رضایت، کیفیت خدمات و نوآوری با عشق به برند در میان مشتریان برندهای منتخب داخلی و خارجی اثر گذار است به عبارتی دیگر این مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. هر چقدر برندهای ورزشی داخلی و خارجی در تولیدات خود نوآوری داشته باشند؛ رضایت مشتریان بالا خواهد رفت. نوآوری می‌تواند یکی از عوامل کیفیت خدمات باشد. افزایش کیفیت خدمات که منجر به قصد حضور مجدد مشتری از برندهای ورزشی داخلی و خارجی می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد. هر اندازه برندهای ورزشی در محصولات خود نوآوری داشته باشند به طبع نیاز مشتریان را بیشتر تأمین می‌کند. گارسیا^۱ (۲۰۰۸) معتقد بود که نوآوری عاملی است که فرصتهایی جدیدی را در بازار به وجود می‌آورد و شرکت‌ها باید محصولات متنوع و مشتری پسندی به مشتریان ارائه دهند (به نقل از پیامی، ۱۳۹۴).

از گفته‌های فوق می‌توان عنوان کرد که نوآوری یکی از فاکتورهای مهم و اساسی است که بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد. با توجه به این که در بازار رقابتی امروز اگر برندهای ورزشی بتوانند در محصولات خود نوآوری بیشتری به داشته باشند، سهم زیادی از بازار را به خود اختصاص می‌دهند. و این امر موجب می‌شود که مشتریان نسبت به برند خود علاقه بیشتری داشته باشند. اگر برند مورد علاقه مشتریان بتواند بهبود یابد و ارزش بیشتری را برای آنها فراهم کند، در این صورت اغلب برند را به سایرین هم پیشنهاد کرده و در مورد تغییرات جدید برند به آن‌ها نیز اطلاع می‌دهند. لذا برندهای ورزشی باید به بهبود افزایش سطح کیفیت خدمات به منظور افزایش رضایت مشتری اقدام کنند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که برندهای ورزشی با شناسایی مشتریان دائمی خود و با ارسال هدایا، اهدای کارت و دادن تخفیف

¹ Garcia

- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell hospitality quarterly*, 56(1), 118-138.
- Mahmoudi, A., Moradi, A., Sajjadi, N., & Hamidi, M. (2010). Investigating factors related to customer loyalty in physical fitness centers in Tehran. *The first international scientific conference on physical fitness and aerobics*, Tehran, 148 (in Persian).
- Mirhasani, J. (2017). *Investigating the relationship between technical service indicators and customer satisfaction of gymnastics clubs in Kurdistan province*. Master's thesis, Islamic Azad University, Sanandaj branch (in Persian).
- Payami, T. (2015). *The relationship between innovation and organizational performance in sportswear manufacturing companies in Tehran province*. Master's thesis, Islamic Azad University, Sanandaj branch (in Persian).
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *international journal of sport management and marketing*, 5(4), 450-464.
- Rafii, S., Haqiqi Nasab, M., & Yazdani, H. R. (2012). The effect of mixed factors of marketing and company image on the special value of the brand in the software sector of the information technology industry. *Twin Marketing Research*, 2(4), 176-196 (in Persian).
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142.
- Rezaiekohn, S. (2008). *Customers' expectations of the quality of services of physical fitness centers in Mashhad*. Master's thesis, Faculty of Physical Education, Ferdowsi University of Mashhad (in Persian).
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Saatchian, V., Rasouli, M., Eskandari, I., & Elahi, A. (2010). The effect of service quality, satisfaction, loyalty on the future behavioral decisions of customers to attend physical fitness and aerobics centers. *The first international scientific conference on physical fitness*, Tehran, 126 (in Persian).
- Saedi, R., Hosseini, E., & Farzan, F. (2015). Relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty of women's clubs in Mazandaran province. *Journal of sports management and movement behavior*, 11(22), 29-38 (in Persian).
- Safari, S., Tondnevis, F., & Hadavi, F. (2011). The relationship between the organizational structure and innovation of staff experts of Iran's Physical Education Organization. *Research in sports management and movement behavior*, (17), 53-72. (in Persian).
- Saida Ardakani, S., Tabatabai Nasab, M., Konjkav Monfard, A. R., & Hakaki, M. (2010). Identifying and ranking factors affecting innovation with the MADM approach. *The first annual conference on management, innovation and entrepreneurship*, Shiraz (in Persian).
- Seyedjavadin, R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2010). A model of evaluating the effect of service quality on the loyalty of sports service customers. *Olympic Scientific and Research Quarterly*, 18(4), 41-54 (in Persian).
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., & Quick, S. (2003). *Strategic Sport Marketing* (2nd).
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.
- Zarghami, H. R., Jafari, M., & Akhwan, P. (2012). Investigating the relationship between creativity and people's motivation to innovate in research organizations: a case study in the Research Institute of Intelligent Signal Processing. *Innovation and creativity in humanities*, 1(4), 37-64 (in Persian).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing science*, 25(6), 560-580.