

مدیریت ورزشی \_ تابستان ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۲، ص: ۳۵۸ - ۳۴۳  
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۵ / ۲۱  
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۳ / ۳۱

## بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران محبوبه عابدی سماکوش<sup>۱</sup> - معصومه کلاته سیفری<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران  
۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

### چکیده

رفتار شهروندی مشتریان در کسب و ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان تأثیر بسزایی دارد، از طرفی ساخت برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. در مقاله حاضر نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان در قالب ارائه مدلی محقق‌ساخته و خلاقانه بررسی شده است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی است. به‌منظور گردآوری داده‌ها پس از تعیین پایایی و روایی از پرسشنامه استاندارد گروت (۲۰۰۵) برای سنجش رفتار شهروندی و از پرسشنامه استاندارد یو و دنتو (۲۰۰۱) برای سنجش ارزش ویژه برند استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران بود و حجم نمونه با توجه به جدول مورگان در جامعه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای Amos, Spss استفاده شد. نتایج بیان می‌دارد که کلیه ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری در بروز رفتار شهروندی دارد. همچنین وفاداری با ضریب ۰/۸۲۳ بیشترین نقش را در بروز رفتار شهروندی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه ورزشی با هدف ایجاد رفتار شهروندی در مشتریان و افزایش مشتریان وفادار به برند باشگاه توجه ویژه‌ای داشته باشند.

### واژه‌های کلیدی

استان مازندران، آگاهی برند، تصویر ذهنی، رفتار شهروندی، نام تجاری، وفاداری برند.

## مقدمه

با ورود تدریجی کشورمان به عرصه تجارت جهانی، پیشبرد سیاست خصوصی‌سازی، افزایش شناخت مشتریان و در پی آن افزایش انتظارات و توقعات آنها، رقابت را به‌گونه‌ای رقم زده است که بقای سازمان‌ها به ایجاد و افزایش مزیت‌های رقابتی بستگی خواهد داشت. از این‌رو، فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین و راهبردی‌ترین فعالیت‌های سازمان، نقش بسیار مؤثر و حیاتی دارد، زیرا توسعه فعالیت‌ها مستلزم شناخت بازار مشتریان، شناخت رقبا و تحلیل صحیح موقعیت و استفاده از فرصت‌های محیطی است (۲). امروزه در بازار جهانی، مارک‌های تجاری قوی حرف اول را می‌زنند؛ شاید به این دلیل که مارک‌های تجاری یک ابزار رابطه‌ای مهم برای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌ها هستند (۳). امروزه سازمان‌ها با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند. بنابراین هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برای به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. اگرچه بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند، در دیدگاه امروز، بازاریابی یعنی کشف یک نیاز، تلاش برای برآورده کردن آن و استمرار در تلاش (۱). محاسبه ارزش برند این امکان را به مدیران عالی شرکت‌ها می‌دهد که بتوانند نقاط قوت برند خود را ارزیابی کنند؛ ارزش برند را طی زمان بررسی کنند و راهبردهای بازاریابی مورد نظر خود را تدوین کنند (۱۸). برندهای موفق موجب افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شود و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها هستند. همچنین سطح بالایی از ارزش برند، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (۲۱). ارزش ویژه برند به دلیل اهمیت بسیار زیاد در ارتباط با محیط رقابتی و نیز عملکرد شرکت بارها تأکید شده است (۶). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تعیین‌کننده ارزش واقعی برند است (۴). رفتار شهروندی مشتری روشی را ارائه می‌کند که سازمان‌های خدماتی با کمک آن می‌توانند با کمترین هزینه به سقف رقابتی و باصرفه‌ای دست یابند. رفتار شهروندی مشتری، داوطلبانه خارج از نقش ضروری وی در ارائه خدمات، کمک‌کننده و هدایت‌کننده برای عملکرد کارآمد سازمانی است (۲). رفتارهای فراتر از رفتار شهروندی مشتری<sup>۱</sup> که مستلزم ورودی مشتریان از نظر زمان، اطلاعات، ایده‌ها، و حتی به‌طور فیزیکی است اشاره دارد (۱۵). رفتار اجتماعی شامل دو مفهوم مکررات رفتاری از اجرای داوطلبانه

و خیرخواهانه است. رفتار شهروندی مشتری در مفهوم رفتار اجتماعی در مطالعات روان‌شناسی اجتماعی ریشه دارد، اما بسیاری از مطالعات قبلی جنبه خیرخواهانه این مفهوم را نادیده گرفته‌اند (۱۷). آن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند که بهره‌برداری از برند می‌تواند روی رفتار شهروندی برند از طریق تعهد به برند تأثیر بگذارد و رفتار شهروندی برند غرور و افتخار برند را افزایش می‌دهد (۱۲). از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک‌شده مالی و غیرمالی و هزینه‌های تحقیق از جمله منافع کلیدی ارزش برند هستند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. همچنین برندهایی با سطح رضایت بیشتر به درآمد بیشتر منجر می‌شود (۲۰). در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی‌اند و می‌توانند برای موفقیت شرکت‌ها به‌عنوان عوامل بحرانی به‌شمار بیایند (۷). بنابراین، به‌منظور افزایش تأثیر مثبت و مدیریت شایسته برند، شرکت‌ها به راهبردهایی نیاز دارند. اجرای این راهبردها سبب رشد و تقویت ارزش ویژه برند می‌شود (۱۴). مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این مسئله توجه کنند که همان اندازه که کیفیت خدمات حیاتی است، توجه به برند نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر است (۵). در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها اغلب نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی بوده‌اند، به‌طوری‌که در موفقیت سازمان‌ها می‌توانند حیاتی باشند، بنابراین بسیار مهم است که مدیریت برندها به‌صورت راهبردی انجام گیرد. برند دارایی اساسی شرکت است. ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند، نشان می‌دهد (۹). یو و دانثو<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف کرده‌اند: ارزش ویژه برند شامل واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک محصول بدون برند است؛ وقتی که هر دو آنها دارای سطح مشترکی از محرک‌های بازاریابی و خصوصیات محصول، ذی‌نفعان است (۲۶). به نظر آکر<sup>۳</sup> ارزش برند از چند بعد تشکیل شده است که ارزش برند از طریق تقویت این ابعاد می‌تواند ایجاد شود. آکر برند را نمادی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جست‌وجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده

- 
1. Ahn
  2. You and Donthu
  3. Aker

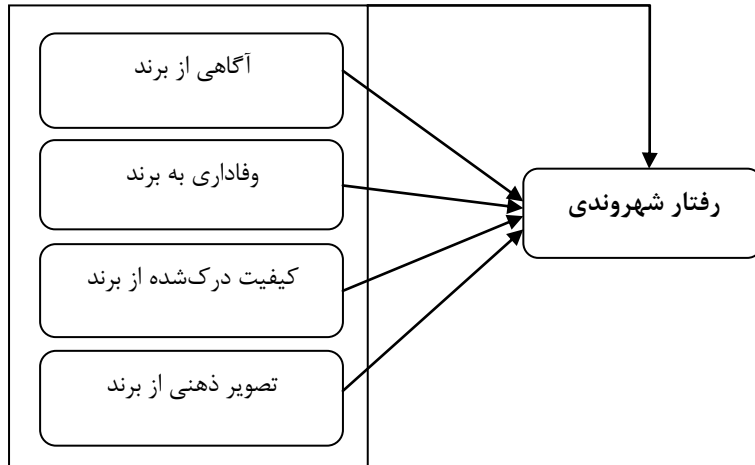
ارزش برند را شکل می‌دهد که از چهار بعد تشکیل شده است (۸). آگاهی از برند<sup>۱</sup>: توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به‌عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است؛ وفاداری به برند<sup>۲</sup>: وفاداری به برند اغلب هسته و مرکز ارزش ویژه برند است. اگر مشتریان نسبت به برند بی‌تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی‌ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به برند آن، خرید می‌کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، در صورتی که رقبا، ویژگی‌های بهتر، قیمت یا تسهیلات مناسب‌تر ارائه می‌کنند، آن برند ارزش شایان توجهی دارد. کیفیت ادراک شده<sup>۳</sup>: کیفیت درک شده می‌تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مور انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیرعینی (ناملموس) درباره برند است. تصویر ذهنی از برند<sup>۴</sup>: شامل هر چیزی است که در حافظه به برند متصل است (۸). ژانگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی بیان کردند که ارزش ویژه برند، قابلیت بازاریابی و قابلیت شبکه را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ایجاد ارزش همکاری و افزایش ارزش مشتری، بهبود می‌بخشد. تأثیرات مثبت قابلیت نوآوری ارزش ویژه برند از طریق افزایش ایجاد همکاری تسهیل می‌شود و از طریق افزایش ارزش به مشتری بهبود می‌یابد (۲۷). اورگان<sup>۶</sup> (۱۹۹۷) رفتار شهروندی را رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند که این امر بر رفتار درون‌سازمانی تأکید می‌کرد، معرفی کرد. تحقیقات اولیه پس از آن در زمینه خدمات، مورد توجه و تأکید محققان قرار گرفت و به تدریج چارچوب رفتار شهروندی سازمانی به سمت مشتریان در سازمان‌های خدماتی گسترش یافت (۲۳). وی تعریف دیگری از رفتار شهروندی سازمانی (۱۹۸۸) ارائه کرد: رفتاری که از روی میل و اراده فردی است و به‌طور مستقیم یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد (۲۴). عباسی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند اعتبار سازمان بر وفاداری و تعهد مشتری بیشترین تأثیر را دارد. از طرفی فرضیه‌های مربوط به تأثیر اعتبار سازمان بر رفتار شهروندی رد شد (۱۰). احمدی و تاره<sup>۸</sup>

1. Brand awareness
2. Brand loyalty
3. Perceived quality of the brand
4. Brand image
5. Zhang
6. Organ
7. Abbasi
8. Ahmadi & Tavreh

(۲۰۱۱) بیان کردند که شهرت سازمان و تعهد و وفاداری با یکدیگر ارتباط مستقیمی دارند، ولی فرضیه‌های مربوط به ارتباط وفاداری و تعهد با رفتار شهروندی مشتریان رد شد (۱۱). اچاکوئی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی در خصوص شهرت نیروی فروش و رفتار مشتری به این نتیجه رسیدند که ارزش افزوده تجربی دو بعد سود اقتصادی و بهره‌وری خدمات به‌واسطه رابطه بین شهرت فروشنده و وفاداری مشتری نسبت به فروشنده درک شده است. بنابراین تعامل لذت‌بخش در رابطه میان شهرت فروشنده و وفاداری مشتری است (۱۵). لنگنیک هال<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۰) در مقاله خود درباره تأثیرات رفتار شهروندی مشتری دریافتند رفتار شهروندی مشتری بر سرمایه‌گذاری خدمات تأثیر مشخص و مثبتی دارد (۲۲). موسوی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اعتبار سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان دارد. از طرفی رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای شهروندی از سوی آنها دارد (۷). پونوسامی و هو<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در مقاله خود بیان کرد که بین رضایت و وفاداری بر رفتار شهروندی مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین با تعهد و وفاداری در خدمات می‌توان موجب بهبود همکاری با مشتری شد (۲۵). بارتیکوسکیو و والش<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) پی بردند که شهرت و اعتبار سازمان تأثیر مثبت و شایان توجهی بر وفاداری و رفتار شهروندی مشتریان دارد. همچنین تعهد و وفاداری با رفتار شهروندی مشتری شرکت رابطه دارد (۱۳). گروث<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) نیز به شرح سه بعد از رفتار شهروندی مشتریان پرداخت که عبارت‌اند از: ۱. ارائه بازخورد بازخورد به شرکت که با انجام این امر اطلاعات مناسبی برای شرکت فراهم می‌شود که کمک شایانی به بهبود فرایند ارائه خدمت خواهد کرد؛ ۲. کمک به مشتریان دیگر، مانند کمک به آنها در پیدا کردن محصول یا خدمتی که مناسب حال آنها باشد یا توضیح دادن به آنها در مورد چگونگی استفاده صحیح و بهینه از محصول یا خدمت دریافتی که این وجه به بعد نوع‌دوستی در رفتار شهروندی آن توضیح داده شد؛ ۳. توصیه به دیگران (دوستان و آشنایان) در استفاده از خدمات شرکت (۱۶). باو<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۹) به ارزیابی نقش کارکنان در تشویق رفتار شهروندی مشتریان پرداختند و عنوان کردند که ادراک مشتریان از اعتبار کارکنان و خیراندیشی آنها تأثیر مستقیمی در بروز رفتارهای شهروندی در مشتریان

- 
1. Echchakoui
  2. Lengnick-Hall
  3. Ponnusamy & Ho
  4. Bartikowski & Walsh
  5. Groth
  6. Bove

دارد. شایان ذکر است که منظور از ادراک مشتری از اعتبار کارمند، فضایی است که در آن مشتری احساس می‌کند کارمند تخصص لازم برای عملکرد خوب و انجام اثربخش وظیفه محوله را دارد. همچنین هنگامی که مشتری مشاهده می‌کند کارمند موجبات رفاه حال او را با اقدام‌های داوطلبانه خود فراهم می‌کند، احساس می‌کند که کارمند، خیراندیش است. رضایت مشتریان از شرکت نیز نقشی اساسی در بروز رفتارهای شهروندی ایفا می‌کند، در نتیجه عواملی مانند کیفیت خدمات ارائه‌شده و طرز برخورد کارکنان که تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری دارند، می‌توانند عامل بروز رفتار شهروندی در مشتریان باشند (۱۴). مشتریان نیز در تعامل خود با شرکت به صورت ناخودآگاه به این رابطه بده بستان توجه دارند و در صورت برآورده شدن انتظارات آنها در فرایند ارائه خدمت به مشتریان، رفتارهای شهروندی بروز می‌دهند، چراکه اغلب موارد، کارکنان عمده‌ترین نقطه تماس شرکت با مشتری در هنگام ارائه خدمت هستند (۱۹). برخلاف مقالات پیشین که رفتار شهروندی را بیشتر در حوزه کارکنان سازمان بررسی کرده بودند، با توجه به اهمیت مقوله مشتری در تولید سرمایه و اهمیت مشتریان در موفقیت سازمان‌ها، در این پژوهش رفتار شهروندی مشتریان که رفتاری داوطلبانه است و سبب می‌شود سازمان‌های خدماتی با کمک آن از طریق کمترین هزینه به سقف رقابتی و باصرفه‌ای دست یابند، بررسی شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ارتقای ارزش ویژه برند سازمان تأثیر مثبتی بر رفتارهای داوطلبانه مشتریان دارد و به مستحکم‌تر شدن روابط بین مشتری و سازمان می‌انجامد، بنابراین می‌توان گفت که این وفاداری مشتریان به برند سازمان خود تأثیر مثبتی در ایجاد و ارتقای رفتارهای شهروندی مشتریان نسبت به یک سازمان دارد. تصور می‌شود که اگر مشتریان به باشگاه وفادار نباشند، ممکن است در تصمیم‌گیری برای ادامه ورزش آنها تأثیر منفی بگذارد یا به سراغ باشگاه ورزشی دیگری که موجب رضایتشان می‌شود، بروند. با پرداختن به این پژوهش و با توجه به تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در بروز رفتار شهروندی مشتریان و با توجه به توضیحات بالا در خصوص اهمیت توجه به مشتریان و درک توجه به این افراد در حوزه ورزشی، می‌توان با یافتن کاستی‌ها و تنگناهای موجود، مسئولان مربوط را یاری رساند تا کارکنان این نهادها با آسودگی خاطر در جهت تحقق اهداف خود گام بردارند. در نتیجه در این پژوهش نقش مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در بروز رفتار شهروندی مشتریان در باشگاه‌های ورزشی استان مازندران مطالعه شد.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. گردآوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های ورزشی استان مازندران بودند که حداقل شش ماه سابقه عضویت در این باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و آمادگی جسمانی) را داشتند. تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان در جامعه آماری، ۳۸۴ نفر تعیین شد، ولی با توجه به اینکه در روش تحلیل مسیر هرچه حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود، به این منظور، ۴۰۰ پرسشنامه در شهرستان‌های غرب، مرکز و شرق، در بین مشتریان به صورت تصادفی توزیع شد و تعداد ۳۹۲ پرسشنامه تحلیل شد.

### ابزار پژوهش

برای مقایسه رفتار شهروندی از پرسشنامه استاندارد گروث (۲۰۰۵) شامل ۹ سؤال، برای مقایسه ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد یو و دنتو (۲۰۰۱) که با هدف ارزیابی ارزش ویژه برند از نظر مشتری ساخته شده و از ۱۴ گویه و ۴ خرده‌مقیاس آگاهی از برند (۵ سؤال)، وفاداری به برند (۳ سؤال)، کیفیت درک‌شده از برند (۲ سؤال) و تصویر ذهنی از برند (۴ سؤال) تشکیل شده است و به‌منظور ارزیابی ارزش ویژه برند از نظر مشتری به‌کار می‌رود، استفاده شد. در طراحی پرسشنامه‌ها از طیف

لیکرت پنج‌گزینه‌ای (بسیار زیاد تا بسیار کم) استفاده شد. برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه از نظرهای شش نفر از استادان در این زمینه کمک گرفته شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، یک مطالعه مقدماتی با تکمیل ۴۰ پرسشنامه انجام گرفت که ضریب پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۲ بود که حاکی از قابل قبول بودن ابزار اندازه‌گیری است. به‌منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS و SPSS استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است. همان‌طور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، بیشتر آزمودنی‌های پژوهش زن (۶۲/۲ درصد) بودند و در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال (۴۳/۴ درصد) قرار داشتند. همچنین بیشتر آزمودنی‌های پژوهش دارای تحصیلات لیسانس (۴۲/۳ درصد) و مجرد (۸۵/۶ درصد) بودند.

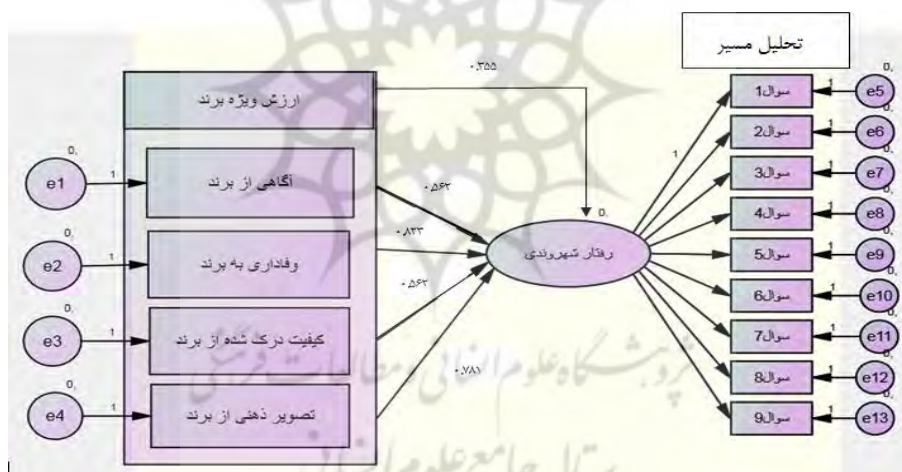


شکل ۲. نتایج آمار توصیفی نمونه آماری پژوهش



### بررسی شاخص‌های برازش مدل

هدف اولیه از به‌کارگیری مدلسازی معادله ساختاری، یافتن یک مدل نظری است که هم به لحاظ آماری و هم از نظر کاربردی دارای معنا و مفهوم باشد. نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی‌اند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۰۵ باشند، مناسب مدل هستند. در این پژوهش اثر مستقیم و اثر کلی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی از طریق روش تحلیل مسیر بررسی شد. در این مدل متغیر آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند و تصویر ذهنی از برند، به‌عنوان متغیرهای برون‌زا و فاکتور رفتار شهروندی به‌عنوان متغیر درون‌زا مدنظر قرار گرفتند. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدلیابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، پیشنهاد می‌شود ترکیبی از شاخص گزارش شود. در نتیجه در پژوهش حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص‌های نسبت‌خیزی دو به دو به درجه آزادی (2/df) و شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA)، و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازش هنجار شده (NFI) و همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) به‌کار گرفته شد.



CMIN	PV	RMSEA	CMIN/DF	NFI	CF
۳/۹۴	۰/۰۰۱	۰/۰۷۵	۳/۹۴	۰/۹۹	۰/۹۹

شکل ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، کلیه مسیرها از نظر آماری معنادار بوده است.

جدول ۱. تأثیرات مسیر متغیرهای پژوهش

نتیجه	معنادار ی	آماره آزمون	ضریب مسیر	متغیر
تأیید	۰/۰۱۴	۲/۲۵	۰/۳۵۵	ارزش ویژه برند--< رفتار شهروندی
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۴۴	۰/۵۶۲	آگاهی از برند--< رفتار شهروندی
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۴۹	۰/۸۲۳	وفاداری به برند--< رفتار شهروندی
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۱۱	۰/۵۶۲	کیفیت درک شده از برند--< رفتار شهروندی
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۹۵	۰/۷۸۱	تصویر ذهنی برند--< رفتار شهروندی

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در فرضیه اصلی ضریب مسیر ۰/۳۵۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۱۴ شده و کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. در فرضیه فرعی اول ضریب مسیر ۰/۵۶۲ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۱ شده و کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی آگاهی از برند بر رفتار شهروندی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. فرضیه فرعی دوم ضریب مسیر ۰/۸۲۳ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۱ شده و کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی وفاداری به برند بر رفتار شهروندی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. فرضیه فرعی سوم ضریب مسیر ۰/۵۶۲ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۱ شده و کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت ادراک شده از برند بر رفتار شهروندی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. فرضیه فرعی چهارم ضریب مسیر ۰/۷۸۱ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۱ شده و کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تصویر ذهنی از برند بر رفتار شهروندی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

ساخت و ارزشمند کردن برند در سازمان‌های خدماتی به‌خصوص باشگاه‌های ورزشی اهمیت ویژه و منحصربه‌فردی دارد و سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان می‌شود. همچنین با توجه به اهمیت فراوان رفتار شهروندی مشتریان در کسب و ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان و تأثیر رفتار شهروندی مشتری در

ارائه روشی که سازمان‌های خدماتی با کمک آن می‌توانند با کمترین هزینه به سقف رقابتی و به‌صرفه‌ای دست یابند، این پژوهش بر آن شد تا نقش ارزش ویژه برند باشگاه در بروز این‌گونه رفتار در مشتریان را بررسی کند. یافته‌های این پژوهش تأثیر ارزش ویژه برند را در بروز رفتار شهروندی مشتریان که ضریب ۰/۳۵۵ را به خود اختصاص داده است، تأیید می‌کند. با توجه به یافته‌های لنگنیک هال و همکاران (۲۰۰۰) که بیان کردند، رفتار شهروندی مشتری بر سرمایه‌گذاری خدمات تأثیر مثبتی دارد (۲۰) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که ارزش ویژه برند، قابلیت بازاریابی و قابلیت شبکه را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ایجاد ارزش همکاری و افزایش ارزش مشتری بالا می‌برد، تأثیرات مثبت قابلیت نوآوری ارزش ویژه برند از طریق افزایش ایجاد همکاری تسهیل می‌شود و از طریق افزایش ارزش به مشتری بهبود می‌یابد که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد (۲۵). همچنین با توجه به یافته‌های آن و همکاران که بیان کردند بهره‌برداری از برند می‌تواند روی رفتار شهروندی برند از طریق تعهد به برند تأثیر بگذارد و رفتار شهروندی برند غرور و افتخار برند را افزایش می‌دهد (۱۲)، می‌توان نتیجه گرفت که برجسته کردن ارزش ویژه برند و شناساندن برند باشگاه ورزشی، موجب آگاهی و وفاداری مشتریان شد که خود در بروز رفتار شهروندی مشتریان تأثیرگذار است. مشتری‌ای که به برند باشگاه خود وفادار است، نه تنها خود به سراغ باشگاه دیگر نمی‌رود، بلکه باشگاه مورد نظرش را به دوستانش پیشنهاد می‌دهد و در طراحی برنامه‌های باشگاه بازخورد می‌دهد که بروز این رفتارها در مشتریان روی سرمایه‌گذاری سازمان تأثیرگذار است. از نتایج دیگر این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار وفاداری مشتریان به برند باشگاه ورزشی در بروز رفتار شهروندی مشتریان است که بیشترین ضریب را (۰/۸۲۳) به خود اختصاص داده است. در واقع ایجاد وفاداری در مشتریان موجب کاهش ریسک در مشتری در هنگام انتخاب خدمات می‌شود. ساخت و ارزشمند کردن برند در سازمان‌های خدماتی و به‌خصوص باشگاه‌ها و اماکن ورزشی اهمیت بسزایی دارد و سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان می‌شود. بنابراین با توجه به اهمیت فراوان ارزش برند و نقش آن در بهره‌وری سازمان، می‌توان با ارتقا و تقویت ارزش برند باشگاه سبب بروز این‌گونه رفتارها در مشتریان شد. موسوی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود بیان کردند که وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای شهروندی از سوی آنها دارد که با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد (۷). اچاکوئی (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان کرد که تعامل لذت‌بخش در رابطه میان شهرت فروشنده و وفاداری مشتری است که با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد (۱۵). بارتیکوسکیو و والش (۲۰۱۱) در پژوهش خود پی بردند که شهرت و اعتبار سازمان

تأثیر مثبت و شایان توجهی بر رفتار شهروندی مشتریان دارد و وفاداری با رفتار شهروندی مشتری شرکت رابطه معناداری دارد که با یافته پژوهش حاضر همخوان است (۱۴). پونوسامی و هو (۲۰۱۵) در پژوهش خود بیان کردند که بین رضایت و وفاداری بر رفتار شهروندی مشتری اثر مثبتی وجود دارد، بنابراین با تعهد و وفاداری در خدمات می‌توان موجب بهبود همکاری مشتری شد که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد (۲۵). عباسی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی پی بردند که اعتبار سازمان بر وفاداری و تعهد مشتری بیشترین تأثیر را دارد. از طرفی فرضیه‌های مربوط به تأثیر اعتبار سازمان بر رفتار شهروندی رد شد که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی ندارد (۱۰). احمدی و تاره (۲۰۱۱) در پژوهش خود پی بردند که شهرت سازمان و تعهد و وفاداری با یکدیگر ارتباط مستقیمی دارند، ولی فرضیه‌های مربوط به ارتباط وفاداری و تعهد با رفتار شهروندی مشتریان رد شد که با یافته‌های پژوهش حاضر مغایر است (۱۱). از نتایج دیگر این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار کیفیت درک‌شده از برند باشگاه ورزشی با ضریب مسیر ۰/۵۶۲ در بروز رفتار شهروندی مشتریان است. درک مشتری از کیفیت برتر خدمات باشگاه در مقایسه با باشگاه‌های دیگر سبب می‌شود مشتریان از انتخاب باشگاه خود احساس رضایت کنند که این خود سبب بروز رفتار شهروندی در مشتریان می‌شود که با غرور باشگاه مورد نظر خود را به دیگران پیشنهاد دهند. همچنین نتایج حاصل از ضریب مسیر آگاهی از برند، و تصویر ذهنی از برند که به ترتیب ۰/۵۶۲ و ۰/۷۸۱ است، نشان‌دهنده تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند باشگاه ورزشی بر رفتار شهروندی از دیدگاه مشتریان است. از طریق ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان می‌توان تصویر ذهنی مثبتی از خدمات برتر باشگاه را در ذهن و حافظه مشتری ایجاد کرد. این عوامل می‌تواند به ارائه بازخورد به سازمان، کمک به یکدیگر و بهبود نوع دوستی و بروز رفتار شهروندی در مشتریان منجر شود. بزرگ‌ترین سرمایه یک باشگاه، مشتریان وفادار آن است. باشگاه ورزشی که هدف اصلی آن جلب مشتری و ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتری است، باید تمامی هم و غم خود را صرف توسعه کمی و کیفی وظایف خود در ارتباط با مشتریان و حفظ اعتبار و شهرت و برند باشگاه خود کند. از طرفی اگر باشگاه ورزشی در پی کسب سهم بیشتری از بازار است، باید با پیشی گرفتن از رقبای، ایجاد علاقه، تعهد، وفاداری و تقویت رفتارهای شهروندی در مشتریان به کسب منافع بیشتری برای خود بپردازد. سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، می‌توانند برند سازمان خود را به‌نحوی طراحی و مدیریت کنند که به تعهد و رضایت بیشتر مشتریان به سازمان منجر شود. همچنین هرچه کیفیت خدمات دریافتی از نظر مشتریان بالاتر رود، در این شرایط مساعد می‌توان انتظار داشت که مشتریان رفتار شهروندی از خود

بروز دهند و در نهایت این امر به همکاری بیشتر و افزایش سطح تعاملات سازنده بین سازمان و مشتریان منجر می‌شود.

### پیشنهاد‌های کاربردی

- ✓ توجه مدیریت به مشتریان وفادار در سیستم‌های ثبت‌نام، سیستم تخفیف‌دهی، بازاریابی و پروسی، طراحی سایت ویژه باشگاه و ... می‌تواند سبب تقویت ارزش برند باشگاه ورزشی شود که از این طریق می‌توان موجب ارتقای رفتارهای شهروندی مشتریان شد.
- ✓ بین وفاداری مشتری بر رفتار شهروندی مشتری اثر مثبتی وجود دارد، بنابراین با تعهد و وفاداری در خدمات می‌توان موجب بهبود همکاری مشتری شد.
- ✓ مدیریت باشگاه می‌تواند از طریق فراهم کردن زمینه ارزش برند و ارائه خدمات باکیفیت زمینه بروز رفتار شهروندی را در مشتریان فراهم آورد. برای مثال کسانی که عضویت یکساله باشگاه ورزشی را دارند، می‌توانند از خدمات جانبی باشگاه استفاده کنند، از جمله استفاده از ابزار جدید در باشگاه مثل دستگاه کنترل وزن و چربی و ارائه رژیم غذایی یا ارائه برنامه تمرینی به صورت رایگان یا اینکه مشتریان از بلیت نیم‌بها برای استخر، همایش و کارگاه علمی ورزشی و... برخوردار شوند.
- ✓ سازمان‌ها با ارائه الگو و نماد مناسب می‌توانند یک برند برای باشگاه خود داشته باشند و از طریق تبلیغات و برگزاری همایش‌ها موجب ارتقای ارزش برند باشگاه ورزشی در دیدگاه مشتری شوند و از این طریق زمینه را برای بروز رفتارهای شهروندی در مشتریان فراهم کنند.
- ✓ بهره‌برداری از برند باشگاه می‌تواند روی رفتار شهروندی تأثیر بگذارد. مشتریانی که به باشگاه خود علاقه دارند و وفادارند و از اینکه این باشگاه را با داشتن مربیان خوب و خدمات مناسب انتخاب کرده‌اند، احساس خوبی دارند، پیشنهادهایی را برای ارائه خدمات بهتر به باشگاه ارائه داده و با غرور باشگاه مورد نظر خود را به دیگران پیشنهاد می‌دهند، در این صورت خودبه‌خود شهرت و اعتبار و برند باشگاه می‌تواند تأثیر مثبت و شایان توجهی بر رفتار شهروندی مشتریان داشته باشد.
- ✓ ارتقای برند باشگاه ورزشی سبب افزایش مشتریان و در نتیجه ارائه بازخورد به باشگاه، تشویق خلاقیت و بروز استعدادها و تصحیح برنامه‌های باشگاه از نظر زمان، هزینه، کیفیت، کمیت و... می‌شود.

✓ ارزش ویژه برند را می‌توان از طریق ایجاد ارزش همکاری و افزایش ارزش مشتری، بالا برد. تأثیرات مثبت قابلیت نوآوری ارزش ویژه برند از طریق افزایش همکاری تسهیل می‌شود و از طریق افزایش ارزش به مشتری بهبود می‌یابد.

### منابع و مآخذ

۱. جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۲). «تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، ش ۲ (پیاپی ۶)، پاییز، ص ۱۱-۲۰.
۲. حمدی، کریم؛ کرمی، ندا (۱۳۹۳). «رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه: بانک تجارت شعبه ممتاز و درجه یک تهران)»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۳، تابستان، ص ۴۱-۵۸.
۳. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ الهپور اشرف، یاسان؛ سایه میری، کوروش؛ شیرین‌آبادی، الهه (۱۳۹۲). «رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند»، مجله مدیریت بازاریابی، زمستان، ص ۱۱۷-۱۰۱.
۴. دیوانداری، علی؛ حقیقی، محمد؛ الهیاری، اشکان (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند براساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت)»، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، ش ۱۰، ص ۹۲-۷۵.
۵. سید جوادین، سید رضا؛ شمس، راحیل (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، ش ۲۵، تابستان، ص ۷۳-۸۶.
۶. عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش ۴، شماره پیاپی ۷، زمستان، ص ۸۱-۶۳.
۷. موسوی، سید عباس؛ حسینی، سید یعقوب؛ امیری، لیلا (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست‌وسوم، ش ۷۶، زمستان، ص ۷۰-۵۹.
8. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name , New York, 15-88.

9. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets . California management review, 38(3), 102-120.
10. Abbasi, A., Hasan, S., Mehdi, B., & Rasoul, A. (2011). A Study of factors effecting customer citizenship behavior . Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 3(1), 1169-1190.
11. Ahmadi, F., & Tavreh, N. (2011). "The relationship between corporate reputation and customer citizenship behaviors ." Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 3(3), 235-241.
12. Ahn, Y.-j., Hyun, S. S., & Kim, I. (2015). City Residents Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea . Asia Pacific Journal of Tourism Research (ahead-of-print), 1-26.
13. Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors . Journal of Business Research, 64(1), 39-44.
14. Bove, L., Pervan, S., Beatty, S. & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors , Journal of Business Research, 62 (7), pp. 698° 705.
15. Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. Journal of Retailing and Consumer Services, 28, 54-66
16. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries , Journal of Management, 31 (1), pp. 7 27.
17. Hosseinzadeh, Arash (2016). "A New Insight into Customer Citizenship Behavior: Concept and Theoretical Framework." Celebrating America's 130th Anniversary: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Springer International Publishing, 609-613.
18. Hsu, H. C., Oh, H. & Assaf, G. A. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels , Journal of Travel Research, 51 (1), pp. 81-93.
19. Jamal, A., & Adelowore, A. (2008). Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence . European Journal of Marketing, 42(11/12), 1316-1345.
20. Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry , Managing Service Quality, 17 (1), pp. 92-109.
21. Kim, H. K., Kim, S. K., Kim, Y. D., Kim, H. J. & Kang, H. S. (2008). Brand equity in hospital marketing , Journal of Business Research, 61 (1), pp. 75° 82.
22. Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes , European Journal of Marketing, 34 (3/4), pp. 383 359.
23. Organ, D.W. (1997), Organizational citizenship behavior: it's construct clean-up time , Human Performance, Vol.10, pp85-97.
24. Organ, D.W. (1998), "Organizational Citizenship Behavior the good soldier syndrome", Lexington book, Lexington, MA 132.

25. Ponnusamy, G., & Ho, J. S. Y. (2015). Customers as Volunteers? E-Customer Citizenship Behavior and Its Antecedents . International Foundation for Research and Development (IFRD), Vol. 7, No. 3, pp. 50-58.
26. Yoo, B. and Donthu, N. (2001). " Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale . Journal of Business Research, 52 (1), Pages 1° 14.
27. Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2014). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers . Industrial Marketing Management , Cities 38, Page 11-17.

