

مدیریت ورزشی - فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۱، ص: ۱۵۹ - ۱۴۵  
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۲ / ۲۳  
تاریخ پذیرش: ۹۴ / ۰۵ / ۲۱

## طراحی مدل تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر هویت اجتماعی برند از دیدگاه هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس

سعید حاتمی\*<sup>۱</sup> - حسین اکبری یزدی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، ۲. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و  
علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر هویت اجتماعی برند از دیدگاه هواداران باشگاه پرسپولیس بود. روش تحقیق حاضر همبستگی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش هواداران تیم فوتبال پرسپولیس بود که برای تماشای مسابقه این تیم و النصر عربستان در چارچوب مسابقات جام قهرمانی باشگاه‌های آسیا در ورزشگاه آزادی حضور یافتند. تعداد این افراد حدود ۱۰۰ هزار نفر بود، که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه کیفیت خدمات کو و کوان (۲۰۰۶) و پرسشنامه هویت اجتماعی برند دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد بین کیفیت خدمات و مؤلفه‌های آن با هویت اجتماعی برند رابطه معنادار وجود دارد. خروجی‌های نرم‌افزار AMOS نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود (میزان شاخص‌های  $CFI=0/98$ ،  $IFI=0/98$ ،  $NFI=0/94$ ،  $GFI=0/97$  و  $RMSEA=0/60$  نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری بودند). با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که کیفیت خدمات و ابعاد آن یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده هویت اجتماعی برند است.

### واژه‌های کلیدی

برند، خدمات، کیفیت، مدل، هواداران.

## مقدمه

از ویژگی‌های بارز جوامع بشری در دنیای امروز که متأثر از پیشرفت و توسعه سریع است، پیچیده‌تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقا، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر است (۱). در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالا بردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. از این‌رو بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که در نهایت سطح رضایت مشتری تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌هاست (۲).

یکی از عمده‌ترین روندها در سال‌های اخیر، رشد چشمگیر خدمات بوده است. در کشورهای توسعه‌یافته ۷۹ درصد از شغل‌ها را مشاغل خدماتی تشکیل می‌دهد و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات می‌شود. براساس نتایج تحقیقات، در دو دهه اخیر، علاقه‌مندی به کیفیت خدمات در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۱۹).

مؤسسه بازاریابی چارتر<sup>۱</sup> بازاریابی در حوزه خدمات را فرایندی مدیریتی می‌داند، که الزامات مشتریان را به‌گونه‌ای کارآمد و سودآور شناسایی، پیش‌بینی و تدارک می‌بیند (۵). کیفیت یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی خدمات است؛ مفهومی گسترده که قسمت‌های مختلف سازمان نسبت به آن تعهد دارد؛ هدف آن، افزایش کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به‌منظور افزایش قابلیت رقابت است، به‌نحوی که کل این مجموعه را با ویژگی‌های مورد نظر مشتری تطبیق دهد (۱۲). خدمات بنابر تعریف لاولوک<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۹)، عبارت است از کاری که طرفی برای طرف دیگر انجام می‌دهد، اگرچه فرایند این کار ممکن است با کالایی فیزیکی مرتبط باشد، اجرای خدمات لزوماً محسوس نیست و به‌طور معمول مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید را در پی ندارد (۱۶). نمای باشگاه‌ها و ساختمان‌ها، چشم‌انداز، اتومبیل‌ها، مبلمان و صندلی‌ها، تجهیزات ورزشی، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته‌شده و دیگر نشانه‌های قابل رؤیت، همگی شواهد محسوسی‌اند که کیفیت خدمات یک باشگاه ورزشی را نشان می‌دهند (۳)، و درک کیفیت خدمات به ادراک مصرف‌کننده از خدمات مورد نظر یک شرکت تعریف

1. Chartered Institute of Marketing

2. Lovelock

می‌شود (۲۴). علاوه بر آن، کیفیت خدمات را می‌توان به‌عنوان «نگرش یا قضاوت کلی مشتریان از خدمات و خدمات دریافت‌شده تعریف کرد». کیفیت خدمات یا کالا نقش اساسی در رضایت یا نارضایتی مراجعه‌کنندگان دارد. از این‌رو، سازمان‌های پیش‌رو و متعالی همیشه در پی کسب اطمینان از رضایت مراجعه‌کنندگان خود هستند (۶).

هرچه تعامل بین مشتریان و سازمان ارائه‌دهنده خدمات بالا باشد، سازمان از مشکلات و نیازهای مشتریان آگاه می‌شود و درصدد رفع این نقایص برمی‌آید. آگاهی از آنچه مشتریان از سازمان ورزشی انتظار دارند، اجازه می‌دهد تا ویژگی‌های خدمات مهم شناسایی شوند. رضایت مشتری اثری قوی بر قصد خرید مجدد و به‌طور کلی هویت‌بخشی و وفاداری به برند می‌گذارد و اغلب سازمان‌ها از رضایت مشتری به‌عنوان یک اقدام اصلی بر عملکرد محصولات و خدمات استفاده می‌کنند (۸).

امروزه برند و نام تجاری یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی سازمان‌ها، از جمله باشگاه‌های ورزشی قرار دارد؛ اهمیت آن به‌حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلى در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و راهبردى جزء دارايى‌هاى باارزش سازمان‌ها و حتى بدون اغراق از باارزش‌ترین دارايى‌هاى آنها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (۱۷). به‌زعم انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱</sup> برند عبارت است از اسم، عبارت، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول یا خدمت است. در درجه نخست برند یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. بنابر نظر ماتزler<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، برند نمادی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (۳۰). یکی از مهم‌ترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار منبع مطمئن سودآوری برای سازمان‌ها محسوب می‌شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آنها به ارمغان می‌آورند. یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسب برای برند است. برندها از طریق هویت، خود را به مشتریان می‌شناسانند و از سایر رقبا متمایز می‌شوند.

- 
1. American Marketing Association
  2. Matzler

هویت برند<sup>۱</sup> یا تصویر برند<sup>۲</sup> نوعی تداعی معانی عقلی یا احساسی در وجود مشتریان است. این تداعی معانی ابتدا از تصاویر مورد استفاده در تبلیغات و جملاتی که برای توصیف محصولات خود به کار می-برید، آغاز خواهد شد. پس از آنکه اثر ذهنی لازم را به جا گذاشت، در مشتری تداعی معانی ایجاد خواهد شد و بدین وسیله برند متولد می-شود. برند یک نهاد چندوجهی در ذهن مشتری است. هویت برند نشان‌دهنده ذات یا جوهر وجودی برند و جایگاه آن در بازار و تصویر برند عکس‌العمل درونی و احساسی فرد در برابر ظهور آن هویت در عرصه اجتماع است (۲۱).

هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است (۱۳). محققان به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند به‌طور مؤثری در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقش اساسی دارد (۱۷). هویت برند بر خلاف مفاهیمی مانند اعتماد مشتریان که عاملی برون‌سازمانی است، عاملی درون‌سازمانی محسوب می‌شود که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش مؤثری دارد (۱۰). متأسفانه در ادبیات موجود برند، توجه ناکافی به هویت برند و ارتباطش با ایجاد و توسعه وفاداری برند مشهود است و چارچوب منسجمی در مورد آن وجود ندارد. اما در بعضی تحقیقات اخیر به تأثیر هویت برند بر وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند، اشاره شده است (۱۵). تحقیقات اندکی نیز به شکلی جامع و همه‌جانبه تأثیر هویت برند را سنجیده‌اند.

چن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با استفاده از یک مدل سلسله‌مراتبی به ارزیابی رضایت‌مندی هواداران و ارتباط آن با کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی هواداران مثبت و معنادار است، به‌طوری‌که ارتباط مثبتی بین چهار بعد تأثیرگذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) و رضایت‌مندی وجود دارد (۱۱). دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی نقش هویت اجتماعی برند بر توسعه وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد هویت‌بخشی برند نقش مهمی در توسعه وفاداری مشتریان دارد (۴).

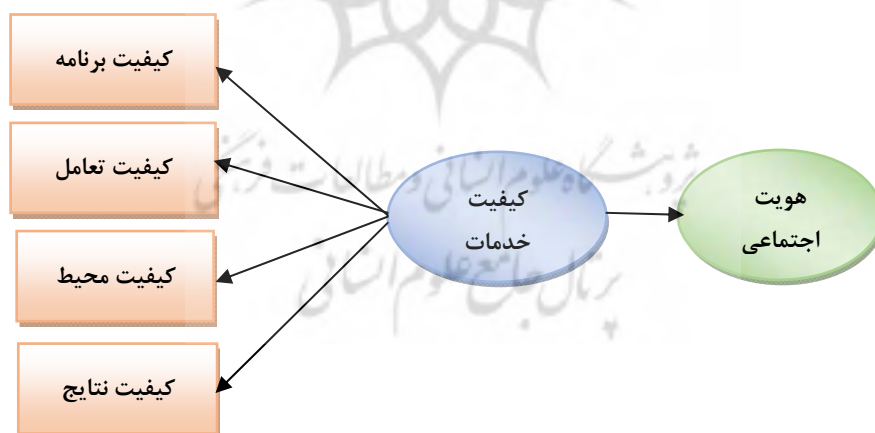
هانگ‌وی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و هویت برند بر وفاداری به برند پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر دو مقوله هویت برند و وفاداری به برند تأثیر

- 
1. brand identity
  2. brand image
  3. Chen
  4. Hongwei

مثبت دارد. همچنین وفاداری به برند از هویت برند تأثیر می‌پذیرد (۱۶). هانس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «درک خدمات: هویت و فرهنگ منحصربه‌فرد مصرف‌کننده روسی»، نشان دادند که روابط مثبتی بین هویت، وضعیت مصرف، با کیفیت درک‌شده از کالاها و منحصربه‌فرد بودن آنها وجود دارد. همچنین بین هویت برند و مصرف کالا این ارتباط معنادار بود (۱۴).

نگوین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «نقش واسطه‌ای اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری» نقش میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری را بررسی کردند. نتایج نشان داد اعتماد به هویت برند و تصویر آن وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (۲۲).

به‌دلیل رابطه قوی بین باشگاه، هواداران و جامعه، توجه به کیفیت خدمات از سوی باشگاه به‌طور فزاینده برای هویت‌بخشی به برند آن مهم است. ادبیات بازاریابی ورزشی لبریز از وفاداری، تعهد و جذب طرفداران است، اما تاکنون کاری به‌منظور تعیین اینکه چگونه کیفیت خدمات ادراک‌شده سبب هویت‌بخشی به برند باشگاه می‌شود، انجام نگرفته است. با توجه به پیشینه پژوهش می‌توان مدلی را برای این تحقیق ارائه داد. بر این اساس متغیر کیفیت خدمات ادراک‌شده و ابعاد آن متغیرهای مستقل برای هویت اجتماعی برند به‌شمار می‌روند. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Hans
2. Nguyen

با توجه به رقابتی بودن صنعت ورزش و اهمیت دو مقوله کیفیت خدمات و هویت اجتماعی برند و نقش تعیین کننده این دو مقوله در جذب، حفظ و نگهداری و وفاداری هواداران باشگاه ورزشی، ضروری است که باشگاه‌ها نیاز هواداران را برآورده کنند و سطح اعتماد و رضایت‌مندی را ارتقا دهند؛ زیرا هدف نهایی باشگاه ورزشی هوادار است. بنابراین رضایت‌مندی و نارضایتی مشتریان در بقای آن باشگاه اهمیت ویژه‌ای دارد. به طوری که رضایت‌مندی سبب می‌شود افراد به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شوند یا هواداران راضی که به برند باشگاه اعتماد داشته و نسبت به برند آن درک مناسبی دارند، به استفاده مجدد از برند و تشویق دیگر افراد بپردازند. بی‌شک کیفیت خدمات مطلوب و ایجاد اعتماد و درک مناسب در هواداران و شناسایی عوامل مؤثر بر آن و تأثیر آن بر هویت اجتماعی برند برای موفقیت باشگاه اهمیت خاصی دارد. از این رو با توجه به اینکه در این موضوع پژوهش علمی بسیار کمی صورت گرفته است، پژوهش در این زمینه ضروری است.

### روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی است و اطلاعات به شکل میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش تمام افرادی بودند که برای تماشای مسابقه فوتبال بین تیم‌های پرسپولیس ایران و النصر عربستان در چارچوب مسابقات جام قهرمانی باشگاه‌های آسیا در ورزشگاه آزادی حضور یافتند. با توجه به اینکه تعداد این افراد حدود ۱۰۰ هزار نفر بود، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد که با در نظر گرفتن احتمال ریزش، ۴۷۰ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۳۹۱ پرسشنامه قابل استفاده بود. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نیز برای انتخاب نمونه استفاده شد. محقق در بازی بین این دو تیم در مورخ ۱۳۹۴/۱/۱۹ در استادیوم آزادی حاضر شد. تعداد هواداران براساس جایگاه‌های پرشده، حدود ۱۰۰ هزار نفر تخمین زده شد. از بین جایگاه‌ها، ۱۰ جایگاه به صورت تصادفی انتخاب شد و در هر جایگاه پرسشنامه به نمونه در دسترس توزیع شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه کیفیت خدمات کو و کوان (۲۰۰۶)، (۱۸) و پرسشنامه هویت اجتماعی برند دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) در مقیاس لیکرت استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به هفت تن از استادان رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرهای آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های کیفیت خدمات و هویت اجتماعی به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۸۱ به دست

آمد. با توجه به حساس بودن آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۳۸۴ پرسشنامه) فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی مقادیر به دست آمده از قدر مطلق ۲ کمتر باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی و برای طراحی مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> از نرم افزار AMOS استفاده شد.

جدول ۱. نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی

متغیرها	نسبت ضریب به خطا در چولگی	نسبت ضریب به خطا در کشیدگی
کیفیت برنامه	-۰/۷۵	۰/۲۷
کیفیت تعامل	۰/۱۶	۰/۳۵
کیفیت محیط فیزیکی	۰/۱۱	۰/۲۵
کیفیت نتایج	-۰/۰۳	-۰/۲۳
کیفیت خدمات	۰/۸۶	۰/۵۵
هویت اجتماعی برند	۰/۷۵	۰/۹۵

همان گونه که از نتایج جدول ۱ مشخص است، نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی با توجه به مقادیر به دست آمده از قدر مطلق ۲ کمتر است، در نتیجه توزیع داده‌های پژوهش طبیعی است.

## یافته‌ها

جدول ۲ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، بین کیفیت خدمات با هویت اجتماعی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $P < 0/05$ ). علاوه بر این، بین ابعاد کیفیت خدمات با هویت اجتماعی برند این رابطه مثبت و معنادار است ( $P < 0/05$ ).

### 1. structural equation model

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و همبستگی درونی بین کیفیت خدمات و ابعاد آن با هویت اجتماعی برند

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کیفیت خدمات	کیفیت برنامه	کیفیت تعامل	کیفیت محیط	کیفیت نتایج	هویت اجتماعی
کیفیت خدمات	۵/۰۴	۰/۹۹	۱					
کیفیت برنامه	۴/۰۲	۰/۷۸	۰/۴۹**	۱				
کیفیت تعامل	۳/۹۴	۰/۹۱	۰/۵۳**	۰/۴۸**	۱			
کیفیت محیط	۳/۶۹	۰/۸۳	۰/۵۸**	۰/۴۹**	۰/۵۷**	۱		
کیفیت نتایج	۳/۵۷	۰/۷۷	۰/۶۴**	۰/۵۱**	۰/۴۸**	۰/۶۹**	۱	
هویت اجتماعی	۳/۳۸	۰/۸۶	۰/۶۱**	۰/۵۹**	۰/۷۶**	۰/۶۵**	۰/۵۸**	۱

\*\*  $P \leq 0.05$

بنتلر و چو (۱۹۸۷) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده‌شده فراهم می‌کند (۹). بنابراین تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده شود. نرم‌افزار AMOS یک سری شاخص‌ها برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. بررسی شاخص‌های برازش مدل

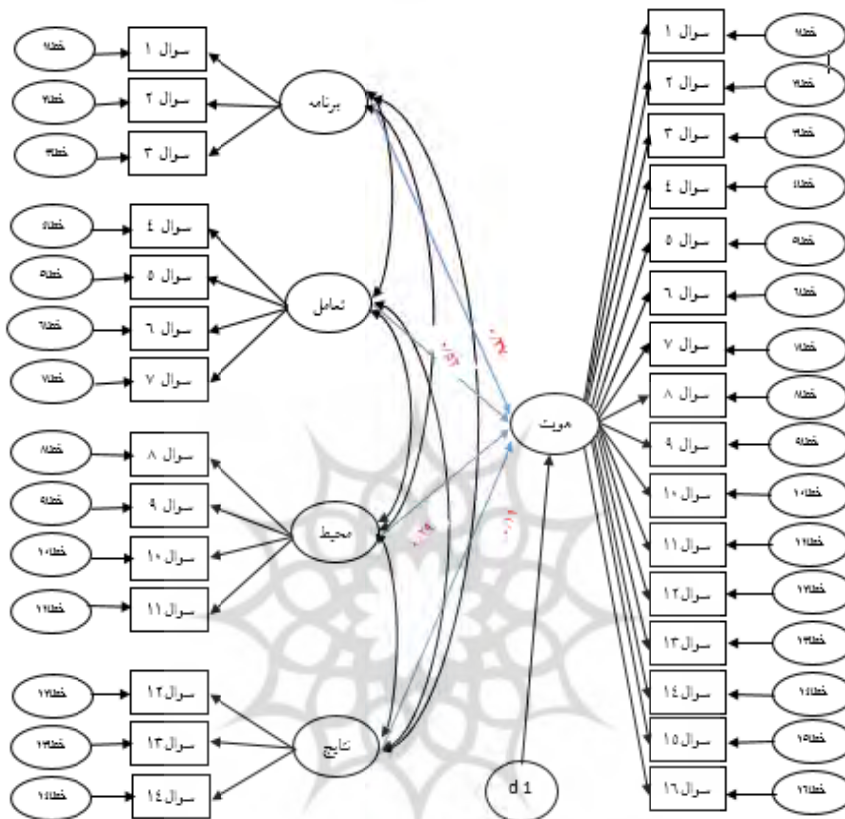
IFI	NFI	CFI	GFI	RMSEA	$\chi^2$
۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۰۶۰	۱/۶۱



براساس نتایج جدول ۳ مدل از برازش خوبی برخوردار است؛ بدین معنا که شاخص  $\chi^2/df$  (مجذور کای) بیانگر ارزش عددی برابر ۱/۶۱ است. شاخص RMSEA (شاخص ریشه واریانس خطای تقریب) که مقدار آن همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، در مدل حاضر برابر با ۰/۰۶۰ است. این شاخص براساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و عده‌ای میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند.

شاخص بعدی، شاخص مطلق GFI (شاخص نیکویی برازندگی) است که در مدل حاضر این شاخص ۰/۹۷ بوده و از برازش خوبی برخوردار است. شاخص نسبی CFI (شاخص برازندگی تطبیقی) برابر با ۰/۹۸ است. گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. شاخص NFI هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش بهتری برخوردار است (۷). در مدل حاضر این شاخص ۰/۹۴ بوده و از برازش خوبی برخوردار است. شاخص IFI (شاخص برازندگی فزاینده) برابر با ۰/۹۸ است. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول ۳، درمی‌یابیم که مدل ارائه شده به‌طور مطلوبی برازش شده است.

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، در بین ابعاد کیفیت خدمات، کیفیت تعامل با ضریب بتای ۰/۵۲ قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده هویت اجتماعی برند در تماشاگران است. همچنین کیفیت برنامه، کیفیت محیط و کیفیت نتایج به‌ترتیب با ضریب بتای ۰/۳۷، ۰/۲۹ و ۰/۱۱ پیش‌بینی‌کننده خوبی برای هویت اجتماعی برند تماشاگران هستند.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با هویت اجتماعی برند

### بحث و نتیجه‌گیری

اساساً باشگاه‌های ورزشی برای افزایش سودآوری و کیفیت کاریشان و کسب حمایت ارگان‌های مختلف به جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات خود نیاز دارند. این تحقیق، ضرورت و اهمیت توجه به عوامل حضور تماشاگران و همچنین حفظ و نگهداری آنها را در رویدادهای ورزشی و اهمیت هویت برند را به خوبی آشکار می‌کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش کیفیت خدمات ادراک‌شده بر هویت اجتماعی برند تماشاگران باشگاه پرسپولیس بود.

با توجه به نتایج تحقیق، کیفیت خدمات ادراک شده نقش مهمی در شکل‌گیری هویت اجتماعی برند از سوی هواداران باشگاه داشت. هانس و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «درک خدمات: هویت و فرهنگ منحصربه‌فرد مصرف‌کننده روسی»، نشان دادند که روابط مثبتی بین هویت، وضعیت مصرف، با کیفیت درک شده و منحصربه‌فرد بودن آنها وجود دارد (۱۴) که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. هانگوی و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که کیفیت خدمات سبب کسب هویت و تصویر مطلوب از برند می‌شود (۱۶). به‌نظر می‌رسد که کیفیت و ابعاد آن یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده هویت و تصویر برند است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در قالب کیفیت خدمات ادراک شده در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن هوادار فراخواند. ثابت شده است هویت و تصویر برند، ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده را در مورد برند کاهش و رضایت و وفاداری وی را افزایش می‌دهد. همچنین برندی که هویت و تصویر مناسبی در ذهن افراد دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند، زیرا برندی که هویتی قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد.

نگوین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «نقش واسطه‌ای اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری» نقش میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری را بررسی کردند. نتایج نشان داد اعتماد به هویت برند و تصویر آن وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. آنها بیان کردند که برای جلب وفاداری مشتری از طریق هویت برند باید کیفیت و خدمات مربوط به برند را افزایش داد تا به شکل-گیری هویت برند در نزد مشتری و در نهایت وفاداری وی منجر شود (۲۲)، که نتایج این پژوهش با پژوهش حاضر همخوان است.

براساس نتایج تحقیقات چن و همکاران (۲۰۱۱)، بین کیفیت محیط فیزیکی (طراحی تأسیسات ورزشگاه، در دسترس بودن پارکینگ، حمل‌ونقل سریع و ورود و خروج آسان به ورزشگاه)، کیفیت برنامه و کیفیت تعامل با رضایت‌مندی، رابطه معناداری وجود دارد (۱۱)، که این خود سبب شکل‌گیری هویت مطلوب برند در نزد هوادار می‌شود و آثار خود را به‌صورت حضور مجدد و توصیه‌ی برند باشگاه به دیگر افراد نمایان می‌کند. یوسف و هوی سی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در بررسی سوپر لیگ فوتبال مالزی دریافتند که

---

1. Nguyen

2. Yusof & See

تسهیلات فیزیکی در مشارکت تماشاگران و رضایت‌مندی آنها تأثیر مثبت دارد، که در نهایت به تصویر مطلوب از برند در نزد هوادار منجر می‌شود. همچنین محیط فیزیکی و کیفیت تیم پیش‌بینی‌کننده رضایت تماشاگران است و قصد آنها برای حضور در مسابقات آینده و وفاداری به برند را نیز تشکیل می‌دهد (۲۴). چوی (۲۰۰۱) در رساله دکتری خود با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و توجه به خرید مجدد در باشگاه‌های آمادگی در کره جنوبی»، به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات، مؤثرترین پیشگو بر رضایت مشتری و خرید مجدد بود. همچنین مهم‌ترین عامل پیشگو در رضایت‌مندی مشتریان، شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها بود (۱۲). ساهین و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی به جنبه‌های ملموس از کیفیت خدمات به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رضایت و قصد آینده پرداختند و بیان داشتند که مدیران در سازمان‌های مبتنی بر خدمات باید به‌منظور افزایش کیفیت خدمات، پیشرفت‌های عمده‌ای را در تمام جنبه‌های خدمات داشته باشند. همچنین، برای اثربخشی (مؤثر بودن)، فاکتورهای کیفیت خدمات باید اولویت‌بندی شوند تا مزیت رقابتی ایجاد شده و موجب شکل‌گیری هویت و تصویر برند شود، که ممکن است به‌طور مثبت بر قصد آینده افراد تأثیر بگذارد (۲۳). این یافته‌ها نشان‌دهنده این موضوع است که ارتقای کیفیت خدمات به ایجاد رضایت و این امر به شکل‌گیری هویت برند هواداران منجر خواهد شد.

نتایج تحقیق نشان داد که تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه‌شده در ورزشگاه رضایت نسبی داشتند، در نتیجه هویت اجتماعی برند باشگاه در نزد هواداران شکل گرفته است. این نتایج به احتمال زیاد به این دلیل است که تماشاگران خدمات ارائه‌شده در استادیوم آزادی را با خدمات سایر ورزشگاه‌های کشور مقایسه کرده‌اند، نه با استادیوم‌های معروف خارج از کشور؛ در نتیجه آنها از خدمات محدود ارائه‌شده چه پیش از بازی، چه حین و پس از بازی ابراز رضایت نسبی کرده و سبب شکل‌گیری نسبی هویت و تصویر مثبت برند باشگاه شده است. این نتایج و به‌خصوص شکل‌گیری هویت اجتماعی برند باشگاه در نزد هواداران به احتمال زیاد به‌دلیل وجود کانون‌های هواداران تیم پرسپولیس است؛ چراکه افراد با عضویت در این کانون خود را جزئی از باشگاه دانسته، در نتیجه خود را در قبال باشگاه و امور آن مسؤول می‌دانند، که این مسئله به شکل‌گیری هویت برند در نزد آنان منجر می‌شود.

تأثیرات مثبت قوی و معنادار کیفیت خدمات ادراک‌شده و ابعاد آن بر هویت برند این نکته مهم را در پی دارد که سازمان‌های ورزشی، به‌خصوص باشگاه‌ها باید توجه بیشتری به این دو متغیر یعنی کیفیت خدمات و هویت برند داشته باشند و اهمیت بیشتری برای آنها قائل شوند. باشگاه‌ها در پی ایجاد

و توسعه وفاداری و ارتقای ارزش ویژه برند خود هستند، اما از این مسئله غافلاند که ریشه اصلی وفاداری و ارزش ویژه برند از هویت قوی برند نشأت می‌گیرد و یکی از ارکان اصلی هویت‌سازی برند افزایش کیفیت خدمات است.

با توجه به نتایج یافته‌های توصیفی پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران با ایجاد تخفیفات سطح‌بندی‌شده در قیمت بلیت به جذب حداکثری تماشاگران کمک کنند. همچنین با توجه به اینکه بیش از نیمی از افراد حداقل یک بار از سایت باشگاه دیدن کردند، پیشنهاد می‌شود مدیران با به‌روز کردن وبسایت‌های خود و برقراری ارتباطات نزدیک‌تر با تماشاگران، نیاز به تعلق (خود را جزئی از باشگاه دانستن) را در بین آنان افزایش دهند که این موضوع به احتمال زیاد به افزایش کیفیت خدمات ادراک شده و در نتیجه شکل‌گیری هویت اجتماعی برند در نزد آنان منجر خواهد شد. پس با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود، مدیریت باشگاه با ارتقای کیفیت خدمات هرچه بیشتر و بهتر در راستای رضایت‌مندی هواداران خود گام بردارند و در نتیجه از مزایای بروز هویت و تصویر مثبت برند استفاده کنند. از مزایای ایجاد هویت برند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ارائه پیشنهادهای سازنده و مفید تماشاگران، به آگاهی مدیریت از نظرها و انتظارات مشتریان منجر می‌شود و به برآورده کردن این انتظارات به‌منظور جذب حداکثر تماشاگران خواهد انجامید. ارائه بازخورد از سوی تماشاگران برای مدیریت باشگاه به آگاه شدن مدیریت از نقص‌ها و کاستی‌های احتمالی منجر خواهد شد و به سمت برطرف کردن این نواقص احتمالی حرکت خواهند کرد. از طریق هویت برند باشگاه می‌تواند وفاداری هواداران را افزایش دهد.

## منابع و مآخذ

۱. اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۵). «مبانی مدیریت بازاریابی»، چ سوم، تهران: نگاه دانش، ص ۶۶-۷۱.
۲. بهاری‌فر، علی؛ جواهری کامل، مهدی (۱۳۸۹). «بررسی پیامدهای ارزش‌های اخلاقی سازمان با مطالعه عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی»، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۷ (۲۸)، ص ۲۰-۳۴.
۳. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، چ اول، تهران: برسمان، ص ۱۳۲-۱۲۹.

۴. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۵)، ص ۱۰۶-۸۷.
۵. سید جوادین، سید رضا؛ کیماسی، مسعود (۱۳۹۰). مدیریت کیفیت خدمات، چ سوم، تهران: نگاه دانش، ص ۱۷-۱۶.
۶. صالحی کرآبادی، سجاد؛ رضایی دیزگاه، مراد؛ رضایی کلیدبری، حمیدرضا (۱۳۸۹). «مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه‌کنندگان در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی استان گیلان)»، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۷ (۳۳)، ص ۸۶-۶۱.
۷. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS، چ اول، تهران: جامعه‌شناسان، ص ۵۴-۵۱.
8. Anderson, E., Sullivan, M. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing science*. (33)3. 125-143.
9. Bentler, P. M., Chou, C. P. (1987). "Practical issues in structural modeling". *Sociological Methods & Research*, (16)1. 78-117.
10. Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". *Journal of Business Research*. (62)7. 390-397.
11. Chen, C. M., Lee, M. (2011). "Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan." *International Journal of Tourism Research* (13)5. 416-432.
12. Choi, J. P. (2001). "The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea", University of New Mexico. 88-101.
13. Da Silveira, C., Lages, C., Simoes, C. (2011). "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment", *Journal of Business Research*. (51)3. 210 - 222.
14. Hans Ruediger Kaufmann, Demetris Vrontis, Yulia Manakova. (2014). "Perception of luxury: idiosyncratic Russian consumer culture and identity". *Journal European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*. (3)2. 144 - 163.
15. He, H., Li, Y. (2010). "CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality". *J Bus Ethics*. (13)7. 1-16.
16. Hongwei, H., Yan, L., Lloyd, H. (2013). "Social identity perspective on brand loyalty". *Journal of Business Research*. (65)5. 648-657.

17. Keller, K. L. (2008). "Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity". Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall. *Journal of Business Ethics*. (78)4. 331-346.
18. Kwon, H., Ko, Y. (2006). "Validation of single item measure of Scale of service quality for recreational sport (SSQRS)." *International Journal of Sport Management*. (7)1. 111-112.
19. Lovelock, C., Wright, L. (1999). "Principles of service marketing and management." Upper Saddle River. *Journal Of Management*. (12)2. 883 – 903.
20. Matzler, k. (2008). "risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand effect". *Journal of Business & Industrial Marketing*. (22)6. 400-409.
21. Moutinho, L., Smith, A. (2000). "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking." *International Journal of Bank Marketing* (18)3. 124-134.
22. Nguyen, N., Leclerc, A., LeBlanc, G. (2014). "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty". *Journal of Service Science and Management*. Issue (6)1. 96-109.
23. Sahin, A., Zahir, C. (2011). "The effect of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty". An empirical research on global brands, procedia social and behavioral sciences. (24)4. 1288-1301.
24. Yusof, A., See, L. (2008). "Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match." *Research Journal of International Studies*. (8)2. 132-140.