



مدل سازی معادلات ساختاری تأثیر اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و

رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی

فاطمه عبدوی^۱، محمد رسول خدادادی^۲، زینب جوادی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

چکیده

با توجه به اینکه به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیق تر با مشتریان فعلی است موضوع وفاداری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است. هدف تحقیق، ارزیابی تأثیر اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت مشتریان باشگاه های ورزشی می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد سوینی و سوایت (۲۰۰۸) انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان باشگاه های دولتی و خصوصی شهر تبریز می باشند. نمونه گیری به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامتناهی استفاده شده که حجم نمونه برابر با ۳۸۴ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا به بررسی قابل قبول بودن مدل نظری از طریق نرم افزار smart PLS پرداخته شد. نتایج نشان داد که مدل برای جامعه آماری قابل استفاده می باشد. همچنین با توجه به ارزش ضریب بتای مسیر هر کدام از فرضیات، نشان از تأثیر ضعیف و مثبت متغیر اعتبار برند بر متغیر وابسته تعهد به وفاداری، تأثیر قوی و مثبت متغیر اعتبار برند بر تعهد مستمر و تأثیر متوسط و مثبت متغیر اعتبار برند بر متغیر رضایت دارد. نتایج پژوهش حاضر میتواند به عنوان منبع ارزشمندی به منظور بهبود رضایت و تعهد مستمر مشتریان باشگاه های ورزشی از طریق ارائه راه کارهایی بر افزایش و بهبود اعتبار برند باشگاه از طریق توسعه خدمات و متمایز سازی باشگاه ورزشی باشد.

کلمات کلیدی: اعتبار برند، رضایت، تعهد مستمر، تعهد به وفاداری، مدل سازی معادلات ساختاری

مقدمه

امروزه در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می باشد. اعتبار نام و نشان



تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می باشد و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (خدنگ، ۱۳۸۸). اعتبار برند^۱ یکی از با- ارزش ترین دارایی های هر شرکت می باشد. برندهایی که اعتبار افزوده ای را برای مشتریان به ارمغان می آورند می توانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف کننده دست یابند (قربانی و شبگو، ۱۳۹۲). برندها می توانند منجر به خلق ایده های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند. برند تعهد ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریان حمایت نماید. اگر سازمانی برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرد کاربرد عمیقی را که برند می تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد (اسلام، ۱۳۸۲). بارزترین مهارت بازاریاب حرفه ای شاید این باشد که بتواند برند تجاری قدرتمندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد و آن را تقویت نماید. امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان هاست. در این بین هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل گروه های ذینفع و مهم تر از همه مشتری است به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ نموده و مشتریان کمتری را از دست بدهد و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (کاپفر^۲، ۲۰۰۱). بحث وفاداری مشتری، یکی از مهمترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است و سنجش رضایتمندی و کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث برانگیز است (ویلیامز^۳، ۱۹۹۸). افزایش و رونق کسب و کار سازمان های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل میشود. به این عنوان که رضایتمندی سبب میشود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه مند شود (چاندون^۴، ۲۰۰۵). اعتبار برند به قابلیت اعتماد^۵ (باورپذیری) و مهارت و تخصص^۶ (توانایی ادراک شده) برند برای ارائه همان چیزی که وعده داده شده است ارتباط دارد. اعتبار برند منبعی از مزیت رقابتی می باشد که آسیب پذیری شرکت را در برابر بحران ها و رقبا کاهش می دهد و شرکت را در دستیابی به اهدافش در گستره جهانی یاری می دهد. بنابراین ضروری است که شرکت ها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش علائم تجاری خود در شکل گیری وفاداری مشتریان پرداخته تا راهبردهای بازاریابی^۷ خود را جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقا به منظور جذب مشتریان وفادار تدوین کنند (بیات و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری به برند می تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود (موون و مینور^۸، ۱۳۸۶). وفاداری به برند هدف غایی و نهایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. وقتی مشتریان به شرکت افتخار می کنند حجم خریدشان را افزایش می دهند، چیزهای مثبتی را در مورد شرکت می گویند و شرکت را به دوستان و خویشاوندان توصیه می کنند. افزایش رقابت در بخش صنعت یا خدمات و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است، با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری یک رابطه گسترده تر و عمیق تر با مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری به برند و شناسایی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). معمولاً فرایند خرید مجدد به عنوان راهی برای اندازه گیری وفاداری به برند تلقی می شود. ولی برخی از محققان اشاره می کنند که خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است که مصرف کننده به صورت تکراری یک محصول یا خدمت را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرشی^۹ به برند یا شرکت باشد (بال اوغلو^{۱۰}، ۲۰۰۲). از این رو برای افزایش شفافیت در مبحث وفاداری محققان آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده اند. "وفاداری رفتاری"، یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید یا استفاده از محصول یا خدمت ادامه دهند. مهم ترین

^۱ - brand Credibility

^۲ - Kapferer

^۳ - williams

^۴ - Chandon

^۵ - Reliability

^۶ - Specialty

^۷ - Marketing Strategies

^۸ - Moon and minor

^۹ - Attitudinal commitment

^{۱۰} - Baloglu



گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می-کنند. بنابراین وفاداری رفتاری دربرگیرنده شاخص هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران می باشد (کلودی^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۸). از طرفی "وفاداری نگرشی" از اجزای تاثیرگذار مفهوم وفاداری به برند به شمار می رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آنها به "تبلیغات توصیه ای"^{۱۲} مثبت برای برند است. البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود. بنابراین رویکرد وفاداری نگرشی شامل شاخص هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است (آنیسیمووا^{۱۳}، ۲۰۰۷). قابلیت اعتبار برند از دیدگاه سوییینی و سوایت در اثر سالها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، بوجود می آید (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). نتایج تحقیقات نشان می دهد که اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری تاثیر مستقیم دارد و همچنین رضایت باعث توصیه شفاهی به خرید و تعهد به وفاداری شده ولی رضایت باعث کاهش تمایل به تغییر برند نمی گردد. تعهد به وفاداری به هیچ یک از متغیرهای تمایل به تغییر برند و توصیه شفاهی به خرید تاثیر نمی گذارد و تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر معکوس دارد یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد (سوییینی و سوایت^{۱۴}، ۲۰۰۸). تصویر برند بر روی ادراک مشتریان از کیفیت تاثیر بیشتری دارد، در حالی که اعتبار شرکت بر روی درک ارزش مشتری و وفاداری مشتری تاثیر وسیع تری دارد. (کرتو و پرودی^{۱۵}، ۲۰۰۵). نتایج دیگر تحقیقات نشان می دهد قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می گردد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). در یک تحقیق دیگری به نتایج ذیل دست یافتند: کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را در مراکز ورزشی به دنبال دارد (مورای و هووات^{۱۶}، ۲۰۰۲). کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تاثیر می گذارد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و ایجاد امنیت، و مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و بدنسازی دولتی به سهولت در رفت و آمد به مراکز آمادگی جسمانی و بدنسازی تمایل داشتند (آفنینوس^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۵). رضایتمندی مشتری از کیفیت خدمات بر تمایل و قصد مجدد مشتری برای استفاده از خدمات این سازمان در آینده تاثیر می گذارد (مولیناری^{۱۸}، ۲۰۰۴). با وجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی و انزوای محصولات داخلی به همراه نداشته است (شمس، ۱۳۸۷). مدیران بازاریابی کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد وفاداری مشتریان مؤثرتر است. باشگاه های ورزشی به عنوان یکی از مراکز توسعه ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه ای تاثیرات زیادی در توسعه فرهنگ عمومی دارند. باشگاه ها به عنوان یک نهاد اجتماعی نقش بسزایی در جامعه داشته و در چهارچوب باشگاه هاست که تجلی استعداد های جوانان نمایان شده و شکل صحیح به خود می گیرد. بحث وفاداری مشتری، یکی از مهم ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است (ویلیامز^{۱۹}، ۱۹۹۸). سلامتی و آمادگی حرکتی، به سرعت به عنوان صنعت جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳ هزار تاسیسات ورزشی و آمادگی سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی در اروپا کمتر ولی در حال افزایش است. یونان تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی با ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۱۶۴/۵ میلیون دلار در سال دارد و این صنعت رقابتی است. در صنایع

^{۱۱} -Clotey

^{۱۲} -Advertising advice

^{۱۳} -Anisimova

^{۱۴} - Sweeney and swait

^{۱۵} - Cretu&Brodie

^{۱۶} - Murray& Howat

^{۱۷} -Afthinos

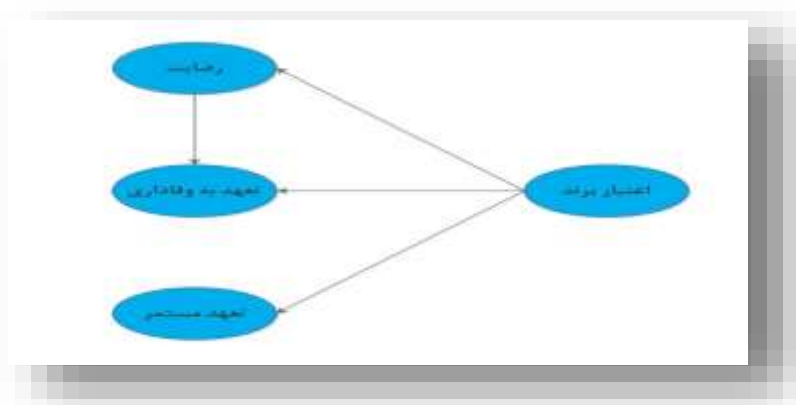
^{۱۸} -Molinari

^{۱۹} - Williams

خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر پیش نیاز بقا و موفقیت است (افثینوس^{۲۰}، ۱۹۹۸). باشگاههای ورزشی مجاز تحت پوشش اداره‌ی کل تربیت بدنی استان آذربایجان شرقی در شهر تبریز در رشته‌های مختلفی مانند پرورش اندام، آمادگی جسمانی، یوگا، کاراته، تکواندو، شتا، والیبال، بسکتبال و رشته‌های دیگر فعالیت می‌کنند که تعداد این باشگاه‌ها اندک نیست. تعدادی از باشگاه‌ها مخصوص آقایان و بانوان و برخی از آنها مانند پرورش اندام به آقایان و یوگا به بانوان اختصاص دارد. تحقیقات زیادی در زمینه اعتبار برند و وفاداری مشتریان خصوصاً در رابطه با بانک‌ها صورت گرفته اما پژوهشی که تاثیر اعتبار برند را بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی بسنجد انجام نشده است با در نظر گرفتن اهمیت وفاداری به برند می‌خواهیم نقشی را که اعتبار برند می‌تواند در حفظ مشتری و نیز در ارتقاء برخی از رفتارهای آنها ایفا کند و خود منجر به منافع بلند مدت برای باشگاه شود را بررسی کنیم. نتایج به دست آمده از این تحقیق، مدیران بازاریابی ورزشی را قادر خواهد ساخت تا تاثیر اعتبار برند را بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی شهر تبریز بشناسند.

مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به اینکه مدل ارائه شده توسط سوییتی و سوییت (۲۰۰۸)، در برگیرنده تمامی متغیرهای مورد بررسی این پژوهش است، لذا مدل مذکور در انجام این پژوهش استفاده شده که در نمودار (۱) آمده است.



نمودار (۱)، مدل پیشنهادی پژوهش

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد سوییتی و سوایت (۲۰۰۸) انجام شده است. مقیاس اندازه‌گیری لیکرت^{۲۱} بوده که متغیرهای تحقیق را مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد. به منظور سنجش متغیرهای اعتبار برند، تعهد به وفاداری، رضایت، تعهد مستمر، مورد استفاده قرار گرفت. به دلیل اینکه پرسشنامه‌ی مذکور بر اساس پرسشنامه‌ی استاندارد طراحی شده است می‌توان گفت از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با این وجود برای کسب اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، نظر اساتید مجرب مدیریت ورزشی به عنوان معیار پرسیده خواهد شد تا نظرات تکمیلی و اصلاحی خود را درباره‌ی روایی محتوایی پرسش‌نامه اعلام نمایند. پس از دریافت و اعمال نظرات، از روایی محتوا اطمینان حاصل خواهد شد. روایی سازه پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار گرفت. جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی شهر

^{۲۰}- Afthinos

^{۲۱}- Likert scale



تبریز می‌باشند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده از بین مشتریان با در نظر گرفتن پراکندگی باشگاهها در مناطق مختلف می‌باشد؛ برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران^{۲۲} برای جوامع نامتناهی استفاده شده که با در نظر گرفتن $\alpha=0.05$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ به‌دست آمد. از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه‌ی شاخص‌های پراکندگی و در بخش آمار استنباطی در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). بنابراین مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار pls smart و همچنین آمار توصیفی با نرم افزار spss انجام گرفت.

نتایج

در جدول ۱، ویژگی دموگرافی آزمودنی‌های تحقیق آورده شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های دموگرافی آزمودنی‌ها

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۹
	زن	۱۵۶
سن	کمتر از ۲۰ سال	۷۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۹۸
	۳۰ تا ۴۰ سال	۹۸
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۵
	بیشتر از ۵۰ سال	۱
وضعیت تاهل	مجرد	۲۲۰
	متاهل	۱۶۵
تحصیلات	دیپلم	۸۸
	فوق دیپلم	۶۸
	لیسانس	۱۸۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۹
نوع باشگاه پاسخ دهندگان	دولتی	۱۳۹
	خصوصی	۲۴۶

ترکیب نمونه آماری به این صورت است که ۵۹/۵ درصد از پاسخ دهندگان را مردان و ۴۰/۵ درصد از آنها را زنان تشکیل می‌دهند. ۵۱/۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۵/۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳/۹ درصد و ۰/۳ درصد دارای سن بالاتر از ۵۰ هستند. ۵۷ درصد پاسخ دهندگان را مرد و ۴۳ درصد پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۴۶ درصد پاسخ دهندگان که بیشترین فراوانی را در بین پاسخ دهندگان دارند لیسانس هستند. ۶۴ درصد پاسخ دهندگان در باشگاه‌های خصوصی و ۳۶ درصد آنها در باشگاه‌های دولتی به ورزش می‌پردازند.

مدل درونی

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون شود. مدل بیرونی هم ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. مدل درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است.

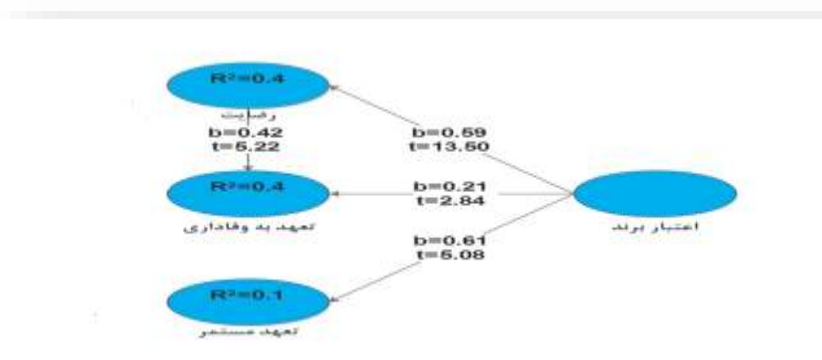
۱- The Cochran formula

جدول (۲). مقدار بارعاملی گویه های مدل

تعهد مستمر	گویه	رضایت	گویه	تعهد به وفاداری	گویه	اعتبار برند	گویه
۰/۹۶	S_۱۸	۰/۸۸	S_۱۳	۰/۹۵	S_۷	۰/۹۶	S_۱
۰/۹۵	S_۱۹	۰/۹۷	S_۱۴	۰/۸۹	S_۸	۰/۹۸	S_۲
۰/۹۷	S_۲۰	۰/۹۴	S_۱۵	۰/۸۶	S_۹	۰/۹۷	S_۳
		۰/۹۳	S_۱۶	۰/۸۱	S_۱۰	۰/۹۶	S_۴
		۰/۹۶	S_۱۷	۰/۹۱	S_۱۱	۰/۹۶	S_۵
				۰/۸۵	S_۱۲	۰/۹۲	S_۶

مدل بیرونی

در اینجا مدل بیرونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شده است. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. مدل درونی پژوهش با کاربرد نرم افزار Smart PLS Graph انجام شد. مدل مفهومی آزمون شده در نمودار ۲ ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است اعداد داخل هر دایره نشان دهنده ی مقدار R^2 مدلی است که متغیرهای پیش بین آن از مقدار طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. مقدار ضرایب مسیر هر مسیر نشان دهنده تایید یا عدم تایید فرضیه های تحقیق می باشد.



نمودار (۲)، مدل نهایی همراه با ضرایب مسیر و مقدار t معنی داری

در نرم افزار smart PLS ارزش t معنی دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می دهد. اگر مقدار t بیشتر از ۱,۹۶ باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱,۹۶+ و ۱,۹۶- باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱,۹۶- باشد یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰,۶ باشد بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد اگر بین ۰,۳ و ۰,۶ باشد ارتباط متوسط و اگر زیر ۰,۳ باشد ارتباط ضعیفی وجود دارد.



جدول ۳) نتایج آزمون مدل آزموده شده

ردیف	مسیر ها (فرضیه ها)	ضریب	ارزش آزمون t	سطح معنی داری	جهت تاثیر	میزان تاثیر
۱	اعتبار برند ← تعهد به وفاداری	۰/۲۱	۲/۸۴	معنی دار در سطح ۰/۰۱	مثبت	ضعیف
۲	اعتبار برند ← تعهد مستمر	۰/۶۱	۵/۰۸	معنی دار در سطح ۰/۰۱	مثبت	قوی
۳	اعتبار برند ← رضایت	۰/۵۹	۱۳/۵۰	معنی دار در سطح ۰/۰۱	مثبت	متوسط
۴	رضایت ← تعهد به وفاداری	۰/۴۲	۵/۲۲	معنی دار در سطح ۰/۰۱	مثبت	متوسط

طبق نتایج جدول (۳)، که فرضیه اول تاثیر اعتبار برند بر تعهد به وفاداری مشتریان باشگاههای دولتی و خصوصی شهر تبریز را مورد آزمون قرار می دهد. مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "رضایت تمایل ← تغییر برند" که برابر است با ۲,۸۴ نشان دهنده رد فرضیه مذکور می باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "اعتبار برند ← تعهد به وفاداری" که برابر با ۰,۲۱ است نشان از تاثیر ضعیف و مثبت متغیر مستقل "اعتبار برند" بر متغیر وابسته "تعهد به وفاداری" دارد.

فرضیه دوم تاثیر متغیر اعتبار برند بر تعهد مستمر مشتریان باشگاههای دولتی و خصوصی شهر تبریز را مورد آزمون قرار می دهد. مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "اعتبار برند ← تعهد مستمر" که برابر است با ۵,۰۸ نشان دهنده رد شدن قبول فرضیه مذکور می باشد، یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تاثیر معنی دار اعتبار برند بر تعهد مستمر، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "اعتبار برند ← تعهد مستمر" که برابر با ۰,۶۱ است نشان از تاثیر قوی و مثبت متغیر مستقل "اعتبار برند" بر متغیر وابسته "تعهد مستمر" دارد.

فرضیه سوم تاثیر متغیر اعتبار برند بر رضایت مشتریان باشگاههای دولتی و خصوصی شهر تبریز را مورد سنجش قرار می دهد. مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "اعتبار برند ← رضایت" که برابر است با ۱۳,۵۰ نشان دهنده قبول فرضیه سوم می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تاثیر معنی دار اعتبار برند بر رضایت، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "اعتبار برند ← رضایت" که برابر با ۰,۵۹ است نشان از تاثیر متوسط، و مثبت متغیر مستقل "اعتبار برند" بر متغیر وابسته "رضایت" دارد.

فرضیه چهارم تاثیر متغیر رضایت بر تعهد به وفاداری مشتریان باشگاههای دولتی و خصوصی شهر تبریز تاثیر دارد مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر "رضایت ← تعهد به وفاداری" که برابر است با ۵,۲۲ نشان دهنده قبول فرضیه چهارم می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تاثیر معنی دار رضایت بر تعهد به وفاداری، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر "رضایت ← تعهد به وفاداری" که برابر با ۰,۴۲ است نشان از تاثیر متوسط، و مثبت متغیر مستقل "رضایت" بر متغیر وابسته "تعهد به وفاداری" دارد.

نتیجه گیری

اولین یافته پژوهش حاضر این است که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری مشتریان باشگاههای دولتی و خصوصی شهر تبریز تاثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش های بانسل^{۲۳} (۲۰۰۴)، فونلتون^{۲۴} (۲۰۰۲)، گوینر^{۲۵} (۲۰۰۰)، هنیگک – تورا (۲۰۰۲)، هریسکت^{۲۶} (۲۰۰۴)، ماکسهم

^{۲۳} Bansal

^{۲۴} Fullerton



(۲۰۰۴)، سوینی^{۲۷} (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲)، همسو می باشد. به طور کل اعتبار برند، خلاصه تعامل بلند مدت مشتری با تامین کننده خدمات از لحاظ ثبات خدمات برند می باشد. اعتماد بر برند، برخورد مثبت مشتریان را با اعتماد و تکیه به شرکت توجیه می نماید. لذا قابلیت اعتماد، می بایست منجر به افزایش تعهد وفاداری گردد. همچنین تخصص، تعهد وفاداری را افزایش می دهد، به همان شیوه ای که شناخت از فروشنده یا مسئول سازمان، بازده مثبت مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین اعتبار برند، منجر به افزایش به تعهد وفاداری می گردد. نتایج نشان داد اعتبار برند بر رضایت مشتریان باشگاههای دولتی و خصوصی شهر تبریز تاثیر دارد. این یافته ها با نتایج پژوهش های گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سوینی (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می باشد. این تحقیقات از تاثیر اعتبار برند بر رضایت مشتریان از تامین کننده حمایت می کند و بیان کرده اند که تخصص تامین کننده خدمات، توانایی ارائه دانش و اطلاعات تخصصی در زمینه کاری می تواند سبب افزایش رضایت مشتری شوند. تبیینی که برای این یافته داریم این است که اعتبار قوی برند، احساس هیجانی و مثبت مشتری را منعکس می کند. اعتبار برند دارای دو مولفه می باشد: قابلیت اعتماد و تخصص. اگر مشتریان بر این باور باشند که باشگاهها به وعده های خود در خصوص کیفیت خدمات عمل می کنند، یعنی آن را به خوبی اجرا می نماید. این موضوع به طور مستقیم بر رضایت بیشتر مشتریان موثر است. یک برند برای اینکه معتبر ادراک شود، باید برای تحویل آنچه که وعده داده شده است، تمایل و توانایی داشته باشد. قابلیت اعتماد بر این دلالت دارد که یک برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده است را داراست. از این رو پیشنهاد می کنیم که زیرمولفه های اعتبار برند، قابلیت اعتماد و تخصص، رضایت فزاینده مشتری نسبت به خدمات هستند. لذا بین اعتبار برند با رضایت مشتریان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. یافته بعدی پژوهش حاضر بیانگر تاثیر اعتبار برند بر تعهد مستمر مشتریان باشگاههای دولتی و خصوصی شهر تبریز می باشد. این یافته ها با نتایج پژوهش های گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سوینی (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می باشد. این تحقیقات گویای رابطه بین اعتبار برند با تعهد مستمر مشتریان هستند، زمانی که شرکت و یا سازمان ها از توانایی عمل به وعده های خودمورد اعتماد واقع شوند و هنگامی سازمان ها بتوانند برای عمل به وعده های خود مورد اعتماد واقع شوند. باید گفت در صورت ثابت بودن سایر شرایط، برند با اعتبار بالا، از تعهد مستمری بالاتری نسبت به برندها با اعتبار پایین تر برخوردارند. همچنین می توان گفت که احساسات شدیدتر ناشی از قابلیت اعتماد و تخصص یک برند، عوامل مستقلى را تشکیل می دهند که به نفع استمرار یک مشتری در درون هاله ای از حق انتخاب بیشتر در صورتی که اعتبار پایین باشد، مبارزه می کنند. بنابراین با توجه به این مسائل می توان گفت اعتبار برند در تعهد مستمر مشتریان تاثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشانگر تاثیر رضایت بر تعهد به وفاداری برند باشگاههای دولتی و خصوصی شهر تبریز می باشد. این یافته با نتایج پژوهش های بلو (۲۰۰۲)، ورهوف (۲۰۰۲)، گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سوینی (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می باشد. رضایت مشتری کانون استراتژیک بسیاری از سازمان ها بوده است. براساس زنجیره مزایای خدماتی هسکت و همکاران (۲۰۰۰)، رضایت فزاینده نشان دهنده ارزیابی کلی تجربیات مصرف در خلال زمان می باشد، حفظ مشتری را افزایش می دهد که این نیز به نوبه خود باعث افزایش مزایا می شود. رضایت به عنوان ارزیابی تفاوت ادراک شده میان انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول و یا خدمات تعریف شده است. بنابراین می توان گفت رضایت یک حالت نسبتاً موقتی پس از مصرف برای یک بار مصرف و یا یک حالت تجربه شده مکرر برای مصرف مداوم است که منعکس می سازد چگونه کالا و یا خدمات به هدف خود دست یافته است. از طرفی وفاداری یک حالت موفق به دست آوردن برتری پایدار تا مرحله دفاع قاطعانه است. رضایت کلی مشتری، روی هم رفته به ارزشیابی عاطفی سازمان، براسا تمام برخوردها و داشتن تجربیات از آن سازمان خاص باز می گردد. نتایج یافته های ما این است که رضایت منجر به وفاداری شده و جابجایی را کاهش می دهد. همچنین الیور نیز در پژوهش خود، بیان کرده است که کیفیت خدمات باعث پاسخ احساسی رضایت مشتریان می شود و این پاسخ وفاداری را ایجاد می کند و جابه جایی و تغییر برند را کاهش می دهد. بنابراین سازمان ها می بایست با اتخاذ استراتژیهای مناسب و انجام اقدامات مناسب به منظور افزایش اعتبار برند تا حد ممکن وفاداری مشتریان شرکت را افزایش دهند به این صورت که تخصص کارکنان را افزایش دهند،

^{۲۶} Heskett^{۲۷} Sweeney



عملکرد خود را بهبود بخشند و از تکنولوژی نوین استفاده نموده و از شیوه های مختلف اعتمادسازی از جمله افزایش صداقت و افزایش امنیت خدمات برای جلب اعتماد مشتریان استفاده کند. که این امر به نوبه خود موجب می شود که مشتریان، دیگران را تشویق با ارتباط با شرکت و یا ادامه ارتباط نمایند.

منابع

۱. خدنگ، مهدیه. (۱۳۸۸). "طراحی مدلی جهت تبیین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان جوان محصولات بهداشتی با استفاده از مدل آکر"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۲. قربانی قویدل، سهیل؛ شبگو منصف، سید محمود (۱۳۹۳)، تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳. صص: ۵۹-۷۹.
۳. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲)، برنامه ریزی بازاریابی، تهران: نشر بازرگانی، چاپ اول.
۴. Kapferer, J.N., (۲۰۰۱) (Re) Investing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?, London, UK, Kagon Page Limited
۵. Williams, C. (۱۹۹۸). "Is The SERVQUAL model and appropriate management tool for measuring service quality the UK leisure industry?", Managing Leisure: An International Journal, (۳): ۹۸-۱۱۰.
۶. Chandon, P., Morwitz, V. G. Reinartz, W. J. (۲۰۰۵). "Do intentions really predict behavior? self generated validity effects in survey research". Journal of marketing. ۶۹.
۸. مومن، جان سی. مینور، میشل. (۱۳۸۶). "رفتار مصرف کننده عوامل درونی و بیرونی"، عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، انتشارات اتحاد-جهان نو، تهران، چاپ اول
۹. دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی. رستمی، نسرين. (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰.
۱۰. Baloglu S. (۲۰۰۲). "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers"; ۴۳(۱).
۱۱. Clotey T.A., Collier D.A., Stodnick M. (۲۰۰۸). "Drivers of customer loyalty in retail store environment"; Journal of Service Science, ۱(۱).
۱۲. Anisimova T.A. (۲۰۰۷). "The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty"; Journals of Consumer Marketing, ۲۴(۷).
۱۳. Sweeney, Jill & Joffre Swait (۲۰۰۸) « The effect of brand credibility on customer loyalty » Journal of Retailing and Consumer Services, ۱۵.
۱۴. Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (۲۰۰۵). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firm", Journal of Industrial Marketing Management, ۸ (۴).



۱۵. Murray, D. Howat, G. (۲۰۰۲). "The relationship among service quality, value, satisfaction and future intentions of customer at an Australian sports and leisure centre". Sport Management Review, ۵ (۱).
۱۶. سیدجوادین، سیدرضا. و همکاران. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. فصلنامه علمی - پژوهشی المپیک، سال هجدهم، شماره ۵.
۱۷. Afthinos, Y. and et al. (۲۰۰۵). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers". Managing service quality, ۱۵(۳).
۱۸. Molinari, L. K. (۲۰۰۴). "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word - of - mouth behavioral intentions for business to business services". Doctoral dissertation, Nova southeastern university.
۱۹. شمس، رضا. (۱۳۸۷). "بررسی ارتباط میان فعالیتهای بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر"، کنفرانس بین المللی برند، تهران.
۲۰. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزال. انتشارات سمت، چاپ دوم.

Structural equations modeling of the impact of brand credibility on the commitment and loyalty, continuous commitment and customer satisfaction of sports clubs

Abstract

Since gaining new customers is much more expensive than establishment of a broader and deeper relationships with existing customers and identify the factors affecting the issue of brand loyalty is of particular importance. One of the factors that create and increase customer loyalty commitment brand reliability. The aim of this study was to evaluate of the impact of brand credibility on the commitment and loyalty, continuous commitment and customer satisfaction of sports clubs. The population is the customers of Tabriz Public and private sports clubs and the sample, because of the unlimited population, is inclusive of ۳۴۸ people based on random sampling. Data collected by field and Standard questionnaire of Svayt Sweeney (۲۰۰۸) was used. To analyze the data, Initially examine to the acceptability of the theoretical model by software smart PLS was used. The results showed that the model can be used for population. Also worth considering the the beta coefficient way any of the assumptions indicated to the impact of weak and positive on a commitment to loyalty, the strong and positive impact of the brand reputation an a continuous commitment and moderate and positive effect of brand reputation an variable satisfaction ratings. The findings of present study can be used as a valuable source to improve customer satisfaction and continuous commitment to sports clubs by providing ways to increase and improve their credit through the development of services and distinguish the Sports clubs.

Keywords: brand credibility, satisfaction, commitment and loyalty, continuous commitment, Structural equations modeling