

مدیریت ورزشی _ پاییز ۱۳۹۸
دوره ۱۱، شماره ۳ ص: ۵۹۶ - ۵۸۱
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۱۱ / ۰۱
تاریخ پذیرش: ۹۷ / ۰۶ / ۳۰

نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده در ارتباط بین دانش مشتری با وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

جمال‌الدین بیرامی ایگدر^۱ - حسین اکبری یزدی^{۲*} - علیرضا الهی^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران، ۲. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران، ۳. دانشیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده در ارتباط بین دانش مشتری با وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش تمام هواداران بالای ۱۸ سال دو تیم پرسپولیس و استقلال خواهد بود که به تماشای مسابقات چه از طریق حضور در ورزشگاه و چه از طریق تلویزیون و اینترنت می‌پردازند. روایی سازه پرسشنامه دانش مشتری به کمک تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های دانش مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و مزیت رقابتی به ترتیب ۰/۹۸، ۰/۹۷، ۰/۹۳، ۰/۹۴ به دست آمد. بررسی روابط بین متغیرها، نشان‌دهنده مناسب و اقتصادی بودن مدل با رابطه غیرمستقیم است که در آن نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده مورد تأیید بود. نتایج نشان داد مدل با رابطه غیرمستقیم با دارا بودن میزان AIC کمتری از کارایی بیشتری نسبت به مدل با رابطه مستقیم و بدون در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده برخوردار بود، یعنی باشگاه‌هایی که دانش به دست آمده مشتریان خود را مدیریت می‌کنند، به ایجاد تعهد و در ادامه برتری رقابتی در میان سایر باشگاه‌ها منجر می‌شوند. از طرفی ارزش ادراک شده توسط تماشاچیان ارتباط بین متغیرها را تسهیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی

ارزش ادراک شده، باشگاه فوتبال، دانش مشتری، مزیت رقابتی، وفاداری.

مقدمه

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناست، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند (۱). صنعت ورزش از عوامل تأثیرگذار در توسعه اقتصادی هر کشور محسوب می‌شود. باشگاه‌های ورزشی، امروزه بنگاه‌های اقتصادی‌اند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیدا کنند. جامعه بشری اکنون بیش از هر زمان دیگر با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می‌کند با استفاده از منابع محدود موجود پاسخگوی قسمتی از نیازهای نامحدودش باشد. اگر اقتصاد بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود و بازاریابی علم تشخیص نیاز و رفع آنها از طریق تبادل منابع است (۲). همان‌طور که در تعاریف ملاحظه می‌شود، مشتری‌مداری و شناسایی نیازهای مشتری، اصل مسلم است. از آنجا که در دنیای امروز، اصل رقابت ایجاب می‌کند که توجه مدیران سازمان‌ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه‌های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت باشد، از این‌رو بررسی و شناخت نیازهای مشتری و سنجش رضایت مشتری آن بدین لحاظ حائز اهمیت است که سطح رضایت مشتری، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌هاست (۳).

بسیاری از سازمان‌ها به‌منظور شناسایی نیازهای مشتریان از مفهوم بازاریابی استفاده می‌کنند. با ورود به هزاره جدید، نقدینگی مواد خام و زمین که در گذشته عوامل حیاتی برای تشکیل و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شدند، اهمیت سابق خود را از دست داده‌اند. کشورها و سازمان‌ها باید در شرایطی به بقا و حیات خود ادامه دهند که با تغییرات بر مبنای دانش است. سازمان‌هایی که با چالش‌های نوظهور عصر دانش دست به گریبان هستند، به‌خوبی درک کرده‌اند که دانش، راهبردی‌ترین منبع و محور رقابت و حتی بقا در محیط‌های غیررقابتی محسوب می‌شود (۴). شناسایی آنچه سازمان نیاز دارد، مستلزم بصیرت و بینش خاصی است که این امر به‌وسیله کسب دانش امکان‌پذیر است (۵). از طرفی دانش راهبردی‌ترین منبع سازمانی و محور رقابت و حتی بقا در محیط‌های غیررقابتی محسوب می‌شود؛ به این دلیل لزوم مدیریت این منبع استراتژیک برای آنها مطرح شده است. استراتژی دانش به سازمان‌ها کمک می‌کند که نیازهای فعلی و آتی خود را به دانش شناسایی کنند و آگاهانه به مدیریت این دانش بپردازند. این نوع مدیریت همه اطلاعات و دانشی را که حول یک سازمان در جریان است، جمع‌آوری می‌کند و به‌طور

نظام‌مند آن را سازماندهی مجدد کرده و تحلیل می‌کند و از این طریق است که به محتوای ارزشمندی دست می‌یابد (۶).

از آنجا که همه مشتریان اهمیت یکسانی برای سازمان (باشگاه) ندارند، از این‌رو برای شناسایی دلایل عهدشکنی مشتریان اطلاعاتی درباره نیازهای مشتریان و الگوهای رفتاری آنان مورد نیاز است. فنون استخراج دانش، حیطه جدید تحقیقاتی است که روند کاربرد آن در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری رو به افزایش است. فنون استخراج این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد تا با استخراج الگوهای کاربردی از میان داده‌های مربوط به مشخصات و رفتارهای مشتری، شرکت‌ها را قادر به تنظیم برنامه برای ارتباط فعال و دائمی با مشتریان سازد. با در نظر گرفتن این موضوع نقش مدیریت دانش اگر در زمینه مشتری‌مداری صورت گیرد، بیشتر نمایان می‌شود. امروزه مشتری مهم‌ترین منبع دانش برای شرکت‌ها محسوب می‌شود (۷).

خود دانش مشتری^۱ زیرمؤلفه مدیریت دانش مشتری است و از سه بعد، دانش درباره مشتری، دانش برای مشتری و دانش از مشتری تشکیل شده است. در مقوله دانش درباره مشتری، سه نوع دانش جمعیت‌شناسانه، روان‌شناسانه و رفتارشناسانه وجود دارد که در گذشته با تلاش فراوان و بر پایه حدسیات به دست می‌آمد، ولی اکنون مؤسسات، باید بتوانند دانش مورد نیاز را به روش مؤثری استخراج کنند. متداول‌ترین تکنیک عبارت است از استخراج داده‌ها که به جست‌وجوی الگوهای پنهان در میان انبوهی از اطلاعات می‌پردازد. این نوع دانش به سازمان کمک می‌کند تا مشتریان و اهداف آنها را به شکل مؤثرتری شناسایی کند. دانش برای مشتری، شاخصی تجربی محسوب می‌شود که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در خصوص رفتار تقابلی‌شان با شرکت، را در برمی‌گیرد. دانش از مشتری در طول دوره ارتباط با مشتریان به کار می‌رود. تعریف دانش می‌تواند شامل ایده‌ها و افکار و اطلاعات دریافتی سازمان از سوی مشتریان باشد. این منظر می‌تواند درباره مشکلات جاری، روند خدمات مشتریان و احتیاجات آینده و ایده‌هایی برای محصولات و خدمات نوآورانه و موفق باشد. معمولاً رسیدن به مصرف‌کننده نهایی بدون سازماندهی امکان‌پذیر نیست. بنابراین سازمان‌ها باید فعالانه دانش را جست‌وجو، کشف و نوآوری کنند تا بر روی خواسته مشتریان تمرکز داشته باشند و این‌گونه نباشد که ابتدا محصول یا خدمت ایجاد کرده و سپس سعی در قانع کردن مشتری برای تمایل به خرید آن ایجاد کنند. با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌مند

1. Customer Knowledge

در سال‌های اخیر، به‌ویژه در صنایع خدماتی و سازمان‌های ورزشی؛ این امر منجر به کسب اطلاعات از مشتریان و ارائه محصول مطابق نیازهای مشتری خواهد شد و در نهایت مفاهیم مربوط به وفاداری^۱ مشتری را مورد توجه قرار می‌دهد. وفاداری مشتری به تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان محصول با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی رقبا، خریداری می‌شود (۸). براساس تحقیقات انجام‌گرفته مشتریان وفادار با ایجاد تعهد قوی و حس مالکیت نسبت به محصولات باشگاه، خود را جزئی از باشگاه می‌دانند و با انجام خریدهای بعدی به برتری و ایجاد مزیت باشگاه مذکور در قیاس با باشگاه‌های رقیب منجر خواهند شد.

مزیت رقابتی^۲ ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند؛ به‌نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود. با توجه به تعریف مذکور در مورد مزیت رقابتی، این مفهوم ارتباط مستقیم با ارزش‌های موردنظر مشتری دارد؛ به‌نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هرچه ارزش‌های عرضه‌شده یک سازمان به ارزش‌های موردنظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای مزیت و برتری است. ارزش ادراک‌شده^۳ مشتری عبارت است از تفاوت بین منافع و هزینه‌های کلی یک محصول یا خدمت. منافع کلی یک محصول مجموع منافع ناشی از محصول، خدمات همراه محصول، مزایای شخصی خرید و استفاده از محصول و مزایای نام تجاری محصول است. هزینه‌های کلی مشتری عبارت است از هزینه‌های ناشی از جست‌وجو، خرید، استفاده و کنار گذاشتن محصول. هزینه‌های کلی یک محصول در حقیقت مجموع هزینه‌های مالی، زمانی، فیزیکی و روانی مشتری است. تنها دارایی همیشگی شرکت‌ها، ارزشی است که مشتریان برای آنها قائل‌اند. شرکت‌ها تنها در صورتی موفق می‌شوند که بتوانند مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ کنند (۹). برای پاسخ به پرسش‌های بالا به یک سیستم اطلاعات و دانش دقیق از هواداران نیاز است که بتواند به کمک ابزارها و متدهای جدید ریزترین نیاز هواداران باشگاه را شناسایی کند و با ایجاد پایگاه داده‌ای از هواداران در باشگاه و مشارکت دادن نماینده هواداران در تصمیمات اساسی به هواداران اعلام کند که آنان عضو مهمی از باشگاه هستند و با این کار موجب احساس تعلق هوادار به باشگاه شوند. با توجه به موارد مذکور در این تحقیق تلاش خواهد شد علاوه بر بیان منفعت شکل‌گیری

-
1. Loyalty
 2. Competitive Advantage
 3. Perceived Value

پایگاه دانش مشتری، با شناسایی نیازهای مشتریان و هواداران به‌دنبال متعهد و وفادار کردن مشتریان به باشگاه و با ایجاد وفاداری و جلب بیشتر آنان درصدد ایجاد مزیت رقابتی در قیاس با رقبا و کسب سود بیشتر برای باشگاه است که در این بین نقش واسطه‌ای ارزش ادراک‌شده در رابطه بین دانش مشتری با وفاداری و مزیت رقابتی نیز بررسی خواهد شد. با در نظر گرفتن این مورد محقق در این تحقیق با در نظر گرفتن چارچوب مفهومی شکل ۱ به‌دنبال این موضوع است که آیا بین دانش مشتریان با وفاداری و کسب مزیت رقابتی ارتباط وجود دارد؟ و اینکه آیا ارزش ادراک‌شده از سوی هواداران در رابطه بین دانش مشتری با وفاداری و مزیت رقابتی تأثیر دارد؟

روش تحقیق

از آنجا که این تحقیق با هدف برخورداری از نتایج یافته‌ها برای حل مسائل موجود به‌کار می‌رود، بنابراین نوع تحقیق کاربردی است و چون در این مطالعه محقق در پی به‌دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها و نظرهای هواداران تیم‌های لیگ برتر (مطالعه موردی دو تیم استقلال و پرسپولیس) از طریق پرسشنامه است، ماهیت تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و چون تأثیر متغیر پیش‌بین بر ملاک سنجیده می‌شود، از نوع همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه هواداران دو تیم پرطرفدار منتخب از لیگ برتر فوتبال ایران در دوره هفدهم (فصل ۹۷-۱۳۹۶) تشکیل می‌دادند. تیم‌های منتخب لیگ برتر ایران که این تحقیق بر آنها متمرکز است عبارت‌اند از: تیم‌های استقلال تهران و پرسپولیس، که تعداد هواداران این تیم‌ها، میلیون‌ها نفر در سراسر ایران است، بنابراین حجم جامعه تحقیق نامحدود در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری در شکل الکترونیکی به‌صورت غیرتصادفی داوطلبانه و در شکل حضوری به‌صورت تصادفی - طبقه‌ای و برای تعیین حجم نمونه در مدلسازی معادلات ساختاری به ازای هر گویه پنج تا ده پرسشنامه است. با توجه به اینکه تعداد گویه‌های تحقیق مذکور ۴۰ سؤال و با در نظر گرفتن احتمال ریزش ۵۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۴۴۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. پرسشنامه‌ها به دو صورت الکترونیکی و حضوری توزیع شد؛ در شکل الکترونیکی با گذاشتن پرسشنامه در کانال تلگرامی سایت‌های ورزشی و در شکل حضوری، پرسشنامه‌ها بین هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس، در دو بازی جداگانه در روز پنجشنبه ۱۹ مرداد ۹۶ در دو ورزشگاه مجرای تختی و آزادی توزیع شد. به‌منظور اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، با مطالعه ادبیات تحقیق و با مشورت متخصصان ورزشی، مطالعه کتاب‌ها و مقالات و

با مراجعه به پایگاه‌های علمی، سؤالات پرسشنامه تهیه شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از چهار پرسشنامه تعدیل‌شده ۱۳ سؤالی دانش مشتری موسی‌خانی و همکاران (۱۳۹۱)، پرسشنامه استاندارد ۱۳ سؤالی ارزش ادراک‌شده رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، پرسشنامه استاندارد ۴ سؤالی چان سوک^۱ و همکاران برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد بخشنده (۱۳۹۱) و پرسشنامه استاندارد ۱۰ سؤالی مزیت رقابتی حسینی (۱۳۹۰) در مقیاس لیکرت و پنج‌گزینه‌ای استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های دانش مشتری، وفاداری، مزیت رقابتی و ارزش ادراک‌شده به ترتیب ۰/۹۸ و ۰/۹۷، ۰/۹۳ و ۰/۹۴ به دست آمد.

فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. به منظور تعیین طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی، کمتر از قدر مطلق ۲ باشد. این مقادیر برای متغیرهای دانش مشتری، وفاداری، مزیت رقابتی و ارزش ادراک‌شده به ترتیب (۱/۹۹ - = نسبت در چولگی، ۱/۹۴ - = نسبت در کشیدگی)، (۱/۲۸ - = نسبت در چولگی، ۰/۶۰ - = نسبت در کشیدگی)، (۱/۲۵ - = نسبت در چولگی، ۱/۸۹ - = نسبت در کشیدگی)، (۱/۷۲ - = نسبت در چولگی، ۱/۸۴ - = نسبت در کشیدگی) به دست آمد.

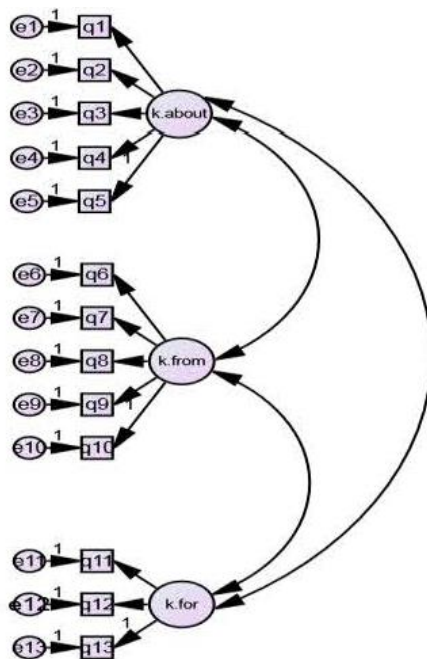
یافته‌ها

از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار^۲ Amos به منظور برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه دانش مشتری استفاده شد.

برازش کلی مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌گیرد (صادق‌پور). در این مرحله به منظور تعیین درجه برازش مدل اندازه‌گیری، کفایت بارهای عاملی، باقیمانده‌های استاندارد شده و واریانس‌های بیان شده برای متغیرهای مشاهده‌شده تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت. در نرم‌افزار Amos تعدادی اندازه برازش برای تعیین نیکویی برازش مدل مفروض وجود دارد. اندازه‌های نیکویی برازش، اندازه تطابق ماتریس کوواریانس مشاهده‌شده با ماتریس پیش‌بینی‌شده مدل پیشنهادی را نشان می‌دهند. اندازه‌های نیکویی برازش مدل در این تحقیق عبارت‌اند از: آماره کای دو (χ^2)، درجه آزادی (df)، نسبت

1. Chan sook
2. Analysis of moment structures
3. Degrees of freedom

کای دو به درجه آزادی $(df = 2\chi)$ ، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ریشه دوم میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA)، شاخص (TLI)، شاخص برازش نرم دار (NFI)، شاخص برازش نسبی (RFI)، شاخص برازش نموی (IFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) و شاخص (AGFI) (۲۳).



شکل ۱. مدل دانش مشتری در شرایط تخمین استاندارد

ماتریس واریانس- کوواریانس ورودی که از روی ۱۳ متغیر موجود در مدل محاسبه می‌شود، حاوی ۹۱ گشتاور نمونه‌ای است. برای مدل اندازه‌گیری ۱۰ وزن رگرسیونی، ۳ کوواریانس، ۱۶ واریانس (در مجموع ۲۹ پارامتر) باید برآورد شود. بنابراین مدل دارای ۶۲ درجه آزادی $(91 - 29 = 62)$ است و درجه آزادی صفر نیست، بنابراین مقدار آماره نیکویی برازش کای-دو محاسبه می‌شود. آماره کای-دو برای مدل تحقیق $143/92$ به دست آمد $(\chi^2 = 143/92, n = 444, df = 62)$. از آنجا که حجم نمونه زیاد است، کای دو با در نظر گرفتن درجه آزادی تفسیر می‌شود.

1. Root Mean Square Error of Approximation

مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی ۲/۳۰ به دست آمد، از آنجا که این مقدار کمتر از ۳ است، نشان دهنده برازش مدل است ($GFI = 0/913, NFI = 0/917, TLI = 0/905, RFI = 0/916, IFI = 0/925$).
 $AGFI = 0/915, CFI = 0/925$ همگی بالای ۰/۹ به دست آمدند که این شاخص‌ها نیز برازش مدل را تأیید کردند. شاخص ($RMSEA = 0/051 < 0/08$) نیز تأییدکننده برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق است. در جدول ۱ مقدار وزن‌های رگرسیونی استاندارد نشده آزمون CR بیان شده که براساس آن اگر مقدار آزمون خارج از بازه زمانی $\pm 1/96$ باشد، در سطح p کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادار است.

جدول ۱. مقادیر بحرانی تحلیل عامل تأییدی

سوالات	متغیر	CR	P
Q5	دانش درباره	۳۸/۴۸۰	***
Q4	دانش درباره	۳۹/۴۸۰	***
Q3	دانش درباره	۳۴/۲۱۷	***
Q2	دانش درباره	۳۷/۴۶۸	***
Q1	دانش درباره	۳۰/۷۰۳	***
Q10	دانش از	۲۳/۷۲۱	***
Q9	دانش از	۲۴/۶۵۱	***
Q8	دانش از	۲۵/۴۹۴	***
Q7	دانش از	۲۴/۷۴۹	***
Q6	دانش از	۲۴/۶۹۷	***
Q13	دانش برای	۱۷/۴۵۱	***
Q12	دانش برای	۱۴/۷۱۸	***
Q11	دانش برای	۱۸/۷۴۱	***

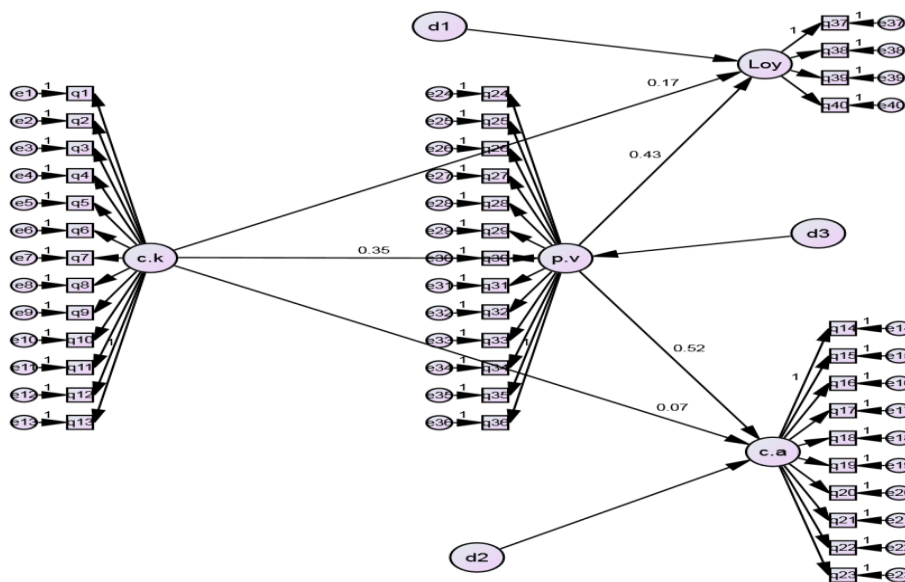
در جدول ۱ وزن‌های رگرسیونی استاندارد نشده آزمون CR خارج از بازه $\pm 1/96$ و در سطح معناداری P کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. از طرف دیگر، نتایج سازگاری مدل در جدول ۳ نشان می‌دهد مدل مذکور در درجه خوبی از سازگاری قرار دارد، به طوری که مدل از همه جنبه‌های سازگاری، برازش شده است. در نتیجه این موارد نشان می‌دهد گویه‌های (سوالات) پرسشنامه، متغیرهای مورد نظر را به خوبی بیان می‌کنند. از آنجا که پیش‌فرض رگرسیون چندگانه وجود ارتباط بین متغیرهای ملاک و پیش‌بین است، در جداول زیر همبستگی این متغیرها بررسی می‌شود.

جدول ۲. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

ارزش ادراک شده	کسب مزیت رقابتی	وفاداری	دانش مشتری	دانش برای	دانش از	دانش درباره	متغیر ملاک	
							متغیر پیش بین	همبستگی
۰/۶۰	۰/۸۵	۰/۲۹	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۹۱	۱	همبستگی	دانش درباره
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	معناداری	همبستگی
۰/۷۱	۰/۹۱	۰/۴۳	۰/۸۷	۰/۸۷	۱	۱	همبستگی	دانش از
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	معناداری	همبستگی
۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۳۹	۰/۹۱	۱	۱	۱	همبستگی	دانش برای
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	معناداری	همبستگی
۰/۶۸	۰/۹۰	۰/۳۷	۱	۱	۱	۱	همبستگی	دانش مشتری
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	معناداری	همبستگی
۰/۸۹	۰/۵۰	۱	۱	۱	۱	۱	همبستگی	وفاداری
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	معناداری	همبستگی
۰/۷۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	همبستگی	کسب مزیت رقابتی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	معناداری	همبستگی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	معناداری	ارزش ادراک شده

متغیر میانجی یا واسطه‌ای متغیری است که به صورت غیرمستقیم بر جهت رابطه یا میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته می‌تواند مؤثر باشد. اثرات این متغیر قابل مشاهده و اندازه‌گیری است. در تحقیق پیش رو دانش مشتری به‌عنوان متغیر پیش‌بین و وفاداری و کسب مزیت رقابتی به‌عنوان متغیر ملاک و ارزش ادراک شده به‌عنوان متغیر واسطه‌ای حضور دارند.

با توجه به شکل ۲ رابطه بین c.k (دانش مشتری) و c.a (مزیت رقابتی) با c.k (دانش مشتری) و Loy (وفاداری) از نوع مستقیم و همچنین رابطه c.k (دانش مشتری)، p.v (ارزش ادراک شده) و ca (مزیت رقابتی) با ck (دانش مشتری)، pv (ارزش ادراک شده) و Loy (وفاداری) از نوع غیرمستقیم است. هر دو مدل دارای درجات آزادی مختلفند و مقادیر نیکویی برازش آنها را می توان به طور مستقیم از طریق تحلیل چندمدلی مقایسه کرد. پس از تعریف مدل های مستقیم و غیرمستقیم در نرم افزار Amos و



شکل ۲. مدل کلی پژوهش در شرایط تخمین استاندارد

تطابق داده های خام با مدل ترسیمی، نتایج تحلیل مسیر مدل ها به شرح زیر است.

جدول ۳. شاخص های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

BIC	BCC	AIC	PCFI	PNFI	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	شاخص مدل
۷۴۲/۷۶۵	۶۵۱/۹۸۶	۲۴۵/۷۶۴	۵۵/۵۴۸	۴۳/۸۵۴	۰/۹۶۵	۰/۹۲۹	۰/۹۳۴	۰/۹۱۵	۰/۹۱۱	مدل مستقیم
۴۱۶/۵۴۲	۵۴۱/۷۶۸	۱۳۴/۸۷۵	۶۴/۷۶۵	۴۵/۹۱۲	۰/۹۶۵	۰/۹۳۱	۰/۹۳۵	۰/۹۱۷	۰/۹۱۲	مدل غیرمستقیم

در این تحقیق برای بررسی وجود رابطه غیرمستقیم ارزش ادراک‌شده به‌عنوان متغیر واسطه‌ای و مقایسه ارزش مدل با رابطه مستقیم و (بدون در نظر گرفتن نقش متغیر واسطه‌ای) غیرمستقیم (با در نظر گرفتن نقش متغیر واسطه‌ای) از شاخص‌های نیکویی برازش (CFI, NFI, IFI, RFI, TLI)، شاخص برازش مقتصد AIC و بررسی ضرایب بتای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم استفاده شد. بر این اساس طبق شاخص نیکویی، هرچه مقادیر این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد، مدل بهتر برازش شده است، همچنین با توجه به شاخص برازش مقتصد AIC که برای مقایسه دو مدل استفاده می‌شود، هرچه این مقدار کمتر باشد، نشان‌دهنده اقتصادی بودن مدل بوده و دارای کارایی بیشتری است. در آخر هم ضرایب مسیر در دو مدل مستقیم و غیرمستقیم مقایسه می‌شود که بر این اساس هرچه این ضریب بیشتر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن نوع روابط بین متغیرهاست.

با توجه به نتایج جداول بالا می‌توان گفت که مدل با رابطه غیرمستقیم با شاخص AIC ۱۳۴ اقتصادی‌تر و بهتر از مدل با رابطه مستقیم که در آن نقش ارزش ادراک‌شده به‌عنوان متغیر واسطه‌ای نادیده گرفته شده، با شاخص تقریبی AIC ۲۴۵ است.

همچنین شاخص‌های نیکویی برازش مدل (CFI, NFI, RFI, IFI, TLI) در مدل با رابطه غیرمستقیم با اختلاف جزئی بهتر از مدل با رابطه مستقیم است که این موضوع نشان‌دهنده برازش بهتر مدل با رابطه غیرمستقیم است.

در نهایت بررسی ضرایب مسیر در مدل‌های مستقیم و غیرمستقیم نشان می‌دهد مدل با رابطه مستقیم در مسیر متغیر دانش مشتری با وفاداری و دانش مشتری با مزیت رقابتی با ضریب مسیر ضعیف‌تر از مدل با رابطه غیرمستقیم در مسیر متغیر دانش مشتری با ارزش ادراک‌شده و وفاداری و متغیر دانش مشتری با ارزش ادراک‌شده و کسب مزیت رقابتی است.

با توجه به توضیحات مذکور فرض صفر تحقیق رد می‌شود؛ ارزش ادراک‌شده در رابطه دانش مشتری با وفاداری و کسب مزیت رقابتی باشگاه تأثیر دارد و مدل با رابطه غیرمستقیم طبق شاخص‌های به‌دست‌آمده بهتر و قوی‌تر از مدل با رابطه مستقیم است.

بحث و نتیجه‌گیری

دنیای موجود با دستاوردهای متنوع خود همواره در معرض تغییرات و تحولات پیش‌بینی‌ناپذیر است. الوین تافلر اعتقاد دارد قرن ۲۱ به‌عنوان عصر فراطریه، هنگامی برای انسان جذاب خواهد بود که انسان

کنونی بتواند در مقابل تغییرات آن قرن، قدرت تحول لازم را داشته باشد و با شجاعت در مقابل آن ظاهر شود. تحقق این ایده‌آل زمانی محقق خواهد بود که از هم‌اکنون بشر امروزی بتواند خودش را برای تغییرات آنچنانی در دنیای آیندگان آماده سازد. این نیز مشروط به دانش، مهارت و پویایی است. پژوهش حاضر بر روی رابطه دانش مشتری با وفاداری و کسب مزیت رقابتی باشگاه است که در این بین نقش ارزش ادراک‌شده به صورت واسطه‌ای و غیرمستقیم بررسی شد.

نتایج تحقیق پیش رو نشان می‌دهد که بین دانش مشتری با کسب مزیت رقابتی و وفاداری همچنین بین دانش مشتری با ارزش ادراک‌شده مشتریان و از طرف دیگر بین ارزش ادراک‌شده با وفاداری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که شدت این رابطه با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون به ترتیب برای رابطه دانش مشتری با وفاداری ۰/۳۷ و کسب مزیت رقابتی ۰/۹۰ است. از طرف دیگر، ضریب همبستگی پیرسون برای دانش مشتری با ارزش ادراک‌شده ۰/۶۸ به دست آمد. همچنین ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین ارزش ادراک‌شده با وفاداری و کسب مزیت رقابتی به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۷۸ به دست آمد. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد بین دو مدل با رابطه مستقیم و غیرمستقیم، مدل با رابطه غیرمستقیم دارای کارایی بیشتری نسبت به مدل با رابطه مستقیم که در آن نقش متغیر واسطه‌ای در نظر گرفته نشده است. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات موسی‌خانی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان «ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در بین مشتریان بانک‌های خصوصی» همخوانی دارد؛ این محققان نشان دادند بین مدیریت ایجادشده با شکل‌گیری وفاداری و بازگشت مجدد مشتری ارتباط معناداری وجود دارد (۱۰). نتایج این تحقیق حاکی از آن است که شناسایی نیازهای مشتری به ایجاد پایگاه دانش مشتری منجر می‌شود که این کار در نهایت به شکل‌گیری وفاداری مشتری کمک خواهد کرد. چپو و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق دیگری با عنوان «آیا دانش مشتری تأثیری در شکل‌گیری وفاداری آنها دارد»، به این نتیجه رسیدند که شناسایی نیازهای مشتری و ایجاد آرشیو اطلاعاتی از آنان نه تنها به کسب سود بیشتر برای سازمان منجر می‌شود، بلکه سبب مراجعات بعدی مشتری و ایجاد وفاداری می‌شود (۱۱). رابطه بین دانش مشتری با ایجاد وفاداری با تحقیقات (۱۰-۱۳) همخوان است.

شناسایی و مدیریت انواع دانش مشتری از موضوعات چالشی پیش روی پژوهشگران و کارشناسان حوزه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتریان است. با عنایت بر نقش بی‌بدیل دانش در کسب مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی امروز، کسب‌وکارها بیش از گذشته به دانش مشتری توجه می‌کنند. بر این اساس

اخوان پیمان و حیدری، صفاناز (۱۳۸۷)، در تحقیقی با عنوان «مدیریت دانش مشتری رویکردی برای کسب مزیت رقابتی در بین کارکنان، مدیران و اساتید مرتبط با صنعت» نشان دادند بین مدیریت دانش مشتری با کسب مزیت رقابتی ارتباط معناداری وجود دارد (۶). سازمان‌های آینده، سازمان‌های دانش‌محور خواهند بود و به‌طور کلی شامل متخصصانی هستند که مسیر و قواعد کار خود را از مجرای بازخوردهای دریافت‌شده از همکاران، مشتریان و رؤسایشان تنظیم می‌کنند و بر این مبنا مرکز ثقل به‌کارگیری نیروی کار از کارکنان ساده و فیزیکی به کارکنان دانشی تغییر خواهد کرد. از این‌رو عبدالجلال و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «تسهیم دانش موفق برای کسب مزیت رقابتی سازمان» گزارش کردند که مشارکت و تسهیم در دانش به کاهش دروغ‌گویی و بهبود مدیریت منابع انسانی برای سازمان و در نهایت اجرا و پیاده‌سازی دانش و ایجاد پایگاه دانش به کسب مزیت رقابتی برای سازمان مورد نظر در مقایسه با سایر سازمان‌های رقیب منجر می‌شود (۱۴). رابطه دانش مشتری و کسب مزیت رقابتی در تحقیق پیش رو از طریق تحقیقات (۱۸ - ۱۶، ۱۲، ۶) حمایت می‌شود.

در بازار رقابتی امروز تلاش بازاریابان سازمان در جهت شناسایی و درک نیازهای متفاوت مشتریان است تا بتوانند در کمترین زمان و با حداقل هزینه نیازهای آنان را برطرف کنند و رضایت‌مندی آنان از سازمان را افزایش دهند. نتایج تحقیقات مختلف حاکی از آن است که رمز بقای سازمان‌ها در کسب رضایت مشتریان از طریق ارائه ارزش‌های برتر به کمک شناسایی نیازهای مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری در آنان است. از این‌رو شان و همکاران در تحقیقی با عنوان «ارتباط ارزش ادراکی مشتری، رضایت‌مندی، وفاداری و هزینه‌های متغیر در مشغله‌های خدماتی» نشان دادند که در صورت درک ارزش ارائه‌شده از سوی مشتریان این امر به رضایت‌مندی و ایجاد وفاداری و تعهد قوی در مشتریان منجر می‌شود که این امر نیز خود سبب کاهش هزینه‌های متغیر می‌شود. یانگ و پترسون (۲۰۰۴) در تحقیق دیگری با عنوان «نقش هزینه‌های متغیر بر روی ارزش ادراک‌شده مشتری، رضایت‌مندی و وفاداری» نشان دادند که بین ارزش ادراک‌شده مشتری و ایجاد وفاداری ارتباط معناداری وجود دارد (۱۹). مشتریان برای تخمین ارزش محصولات و خدمات مختلف هزینه‌ها و منافع گوناگونی را در نظر می‌گیرند. هرچه منافع یک محصول بیشتر از هزینه‌های آن باشد، رضایت مشتری و احتمال اینکه وی دوباره از شرکت خرید کند، افزایش می‌یابد که این موضوع به احتمال زیاد به برتری سازمان در مقایسه با رقبا منجر خواهد شد. در این زمینه هوبر و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان «رسیدن به مزیت رقابتی از طریق ایجاد ارزش و درک ارزش ایجادشده توسط مشتری» به این نتیجه رسیدند که ارزش ایجادشده در مشتری و درک آن به

مزیت رقابتی منجر می‌شود (۲۰). همچنین وودروف (۱۹۹۷) در تحقیقی دیگر با عنوان «ارزش مشتری منابع آینده برای مزیت رقابتی» گزارش می‌کند که ایجاد ارزش توسط مدیران سازمان و درک ارزش ایجادشده توسط مشتریان به‌عنوان منابع آینده برای کسب مزیت رقابتی سازمان محسوب می‌شود (۲۱). تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه ارزش ادراک‌شده با وفاداری و کسب مزیت رقابتی با رابطه غیرمستقیم در تحقیق پیش رو همخوان است و نقش واسطه‌ای در این تحقیق حمایت می‌شود.

در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات و به‌خصوص در بخش ورزش، از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف یا اهداف سازمان‌ها شده است. بنابراین شناسایی درک و بررسی انتظارات، برقراری رابطه کارآمد با مشتری و در نهایت خلق و ارائه ارزش وابسته به دانشی که سازمان‌ها از مشتریان خود دارند و می‌توان احتمال داد با افزایش دانش مدیران از مشتریان و هواداران خود با درک آن از سوی هواداران، رضایت مشتریان افزایش یابد که این امر به مراجعه مجدد مشتری منجر خواهد شد (۲۲). ایجاد سیستم دانش و پایگاه دانش در باشگاه‌های لیگ برتر علاوه بر مزایای مذکور به احتمال زیاد به برتری باشگاه نسبت به باشگاه رقیب در جذب مشتری و هوادار منجر خواهد شد؛ موضوعی که در لیگ فوتبال ما از این موضوع مهم غفلت شده است. مدیران باشگاه‌های فوتبال باید در نظر داشته باشند که اسپانسرها در بیشتر مواقع در جاهایی از تیم‌های ورزشی حمایت می‌کنند که آن تیم از هوادار و تماشاچی برخوردار باشد تا از این طریق برند خود را در معرض دید هواداران باشگاه قرار دهند تا بتوانند بدین وسیله بازگشت سرمایه در قبال حمایت از باشگاه داشته باشند. با در نظر گرفتن این موضوع مدیران باشگاه‌های فوتبال هرچه بیشتر و بهتر باید درصدد جذب مشتریان بالقوه بر آیند تا با این کار به بنیة اقتصادی باشگاه کمک کنند. یکی از بهترین و کم‌هزینه‌ترین راه‌ها برای جذب مشتری و کسب مزیت رقابتی، به احتمال زیاد ایجاد پایگاه دانش و سیستم اطلاعات مشتریان و هواداران باشگاه می‌تواند باشد. این نگرش به تعهد مشتری، تمایل او به بازگشت، ثبات خرید، گسترش روابط تجاری میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، افزایش تحمل و صبر مشتری در برابر کاستی‌های احتمالی آینده و تبلیغات مثبت او درباره سازمان منجر خواهد شد (۲).

تحقیق در زمینه دانش مشتری می‌تواند مورد استفاده سایر باشگاه‌های ورزشی در رشته‌های متفاوت ورزشی به‌منظور جذب، حفظ و ارائه ارزش‌های برتر جهت انگیزه‌دهی به هواداران و در نهایت کسب سود به‌منظور بقای سازمان خود انجام گیرد. از سوی دیگر، سایر سازمان‌های غیرورزشی مانند بانک‌ها و

بیمارستان‌های خصوصی که با مشتریان در تماس مستقیم هستند و بقای این‌گونه سازمان‌ها در گرو ارتباط عمیق و گسترده است، می‌توانند از نتایج این تحقیق استفاده کنند.

منابع و مأخذ

1. Galan T, Janet S, Dean F. Sportspectator consumption Behavior .Sport marketing Quarterly. 2003; 12(1):7-17.
2. Beyrami eigder J. Determining [the Relationship between Dimensions of Service Quality and Satisfaction and Citizenship Behavior of Audiences (in persian)]. [MSc]. University of Tehran. 2013; 83-41.
3. Baharifar A, Javaherikamel M. [Investigating the Consequences of Organizational Ethical Values by Investigating Organizational Justice, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior (in persian)]. Human Rights Development Policies. 2010; 28(7): 29-31.
4. Bagheri S M, Asghari F. [A Survey on the Coordination between Business-Level Strategies and Market Orientation in the Life-cycle Processes (in persian)]. Journal of Marketing Management. 2013; 19: 119-125.
5. Saliss & Jones. Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. International Journal of Information. Management. 2002; 28(3) 102-113.
6. Akhavan P, Haidari S. [Customer Knowledge Management An Approach to Obtaining Competitive Advantage (in persian)]. Managing Journal of Tomorrow. 2011; 18: 45-53.
7. Darroch J, McNaughton R. Beyond market orientation Knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms. European Journal of Marketing. 2003; 37(3): 572-593.
8. Day G.S. Managing Market Relationships. Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28(1): 24-30.
9. Cutler P, Clerk Q. Marketing Management. Translation by Mehdi Amir Jafari. 1nd ed. Tehran, Nas Publisher; 2016.
10. Moussa Khani M, Haghghi M, Turkzadeh S. [Presentation of a Model for Customer Loyalty Using Customer Knowledge Management in the Banking Industry of Iran (in persian)]. Commercial Management Magazine. 2012; 12 (4): 147-164.
11. Chiou, S, Droge C, Hanvanich C. Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?. Journal of Service Research. 2002; 5(2): 113-124.
12. Zahari A, Rosman M, Rajamaryam R, Norhafizah A. The important of Knowledge Management and Customer Knowledge Management in Enhancing Organizational Performance. International Business Management. 2016; 10(14): 2724-2731.
13. Daneshfard K, Zakeri M. [The Effect of Knowledge Management on the Strengthening of Competitive Power of Consultants Engineers (in persian)]. Quarterly Journal Basirat. 2009; 45 (7): 21-38.

14. Hayati A. Knowledge Sharing Success for Sustaining Organizational Competitive Advantage. *Hayati Abdul-Jalal et al. Procedia Economics and Finance*.2013; 4(7): 150 – 157.
15. Hasanzadeh m, Seyed mahaleh SF. (2013).Effect of Knowledge Management on Success of Customer Relationship Management in Eghtesad Novin Bank of Tehran. *Int.J.Buss.Mgt.Eco.Res.* 2013; 4(6):839-848.
16. Pavicic,J. et al. CUSToMER KNowLEDGE MANAGEMENT. TowARD SoCIAL CRM I nternational Journal of Management Cases, 2009; 3(2):45-53.
17. Shieh CJ. (2009). Study on the relations among the customer knowledge management, learning organization, and organizational performance. *The Service Industries Journal*. 2009. 31(5):791 –807.
18. Ofek E, Miklos S. Leveraging the Customer Base: Creating Competitive Advantage Through Knowledge Management. *Management Science*. 2001;47(11): 1441–1456.
19. Zhilin Y, T. Peterson. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*. 2004; 21(10):799–822.
20. Huber f and et all. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING* .2003. 18(1): 39-50.
21. Woodruff R. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*. 1997;25(2) 139-153.
22. Al-Shammari M. Customer knowledge management. 1nd ed. IGI (Idea Group Incorporation) publication; 2009; 1: 131-139.
23. Sadeghpour B, Moradi V. [Statistical analysis with SPSS and AMOS software(in persian)]. 1nd ed. Mazandaran, Mazandaran University Press; 2010; 1: 81-99.

The Mediating Role of Perceived Value in the Relationship of Customer Knowledge with Customer Loyalty and Competitive Advantage in Premier League Football Clubs

Jamaledin Beyrami Igder^{1*} - Hossein Akbari Yazdi² - Alireza Elahi³

1. PhD of Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Faculty of Physical Education, Kharazmi University, Tehran, Iran 3. Associate Professor, Faculty of Physical Education, Kharazmi University, Tehran, Iran

(Received: 2018/1/21; Accepted: 2018/9/22)

Abstract

The aim of this study was to investigate the mediating role of perceived value in the relationship of customer knowledge with customer loyalty and competitive advantage in Iran premier league football clubs. The research method was descriptive correlation and applied in terms of the aim. The statistical population included all fans (over the age of 18) of Persepolis and Esteghlal teams who watched their matches either through attending the stadium or through the television and the internet. Factor analysis was used to confirm the construct validity of customer knowledge questionnaire. The reliability of the customer knowledge, loyalty, perceived value and competitive advantage questionnaires was obtained using Cronbach's alpha coefficient: 0.98, 0.97, 0.93 and 0.49 respectively. The investigation of the relationships of the variables showed that the model was suitable and economical with indirect relationship in which the mediating role of perceived value was confirmed. The results showed that the model with indirect relationship with lower AIC was more efficient than the model with direct relationship and without the mediating role of perceived value. That is to say the clubs that manage the knowledge of their customers lead to commitment and then competitive advantage in other clubs. On the other hand, the perceived value of the spectators facilitates the relationship of variables.

Keywords

Competitive advantage, customer knowledge, football club, loyalty, perceived value.

* Corresponding Author: Email: jamaligder@yahoo.com; Tel: +989117509228