



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال هفتم، شماره چهارم، پیاپی ۱۶



تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان

در باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد

جواد فسنقری^{۱*}، علی بنسپردی^۲، مرضیه رحیمی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۱۰

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد می‌باشد.

روش‌شناسی: این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل افرادی بود که در باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد مشغول به ورزش بودند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای بوده و جمع‌آوری اطلاعات از باشگاه‌های مختلف در مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد انجام گرفت (۳۸۲ نفر). ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای بود که شامل سه بخش مربوط به مدیریت دانش، ارزش ادراک شده و وفاداری می‌شد. روایی و پایایی پرسشنامه قبل از استفاده مورد بررسی و تایید قرار گرفت. از تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی روایی سازه پرسشنامه و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل، برای ارائه مدل تحقیق استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد که برازش مدل با داده‌ها مناسب بوده است. بطور کلی، نتایج این تحقیق نشان داد که دانش برای مشتری با ضریب اثر ۰/۵۹ و ارزش اجتماعی با ضریب اثر ۰/۴۲ بیش‌ترین تأثیر را در ایجاد ارزش ادراک شده ورزشکاران داشته است و ارزش ادراک شده نیز ضریب اثر ۰/۹۰ دارای تأثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی داشته است.

نتیجه‌گیری: در یک جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت که به کارگیری مدیریت دانش و مولفه‌های آن در باشگاه‌های ورزشی یک عامل بسیار مهمی است که باید مورد توجه قرار بگیرد، و با تقویت آن زمینه‌ای را برای افزایش ارزش ادراک شده ورزشکاران و افزایش وفاداری آن‌ها فراهم ساخت.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش مشتری، ارزش ادراک شده، وفاداری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس تهران

۲. استادیار دانشگاه حکیم سبزواری

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه حکیم سبزواری

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: j.fesanghary68@gmail.com

مقدمه

امروزه ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی، بدون مدیریت و استفاده صحیح از دانش امری سخت و بعضاً ناممکن است و اگر سازمانی ندادند یا نتواند از دانش ذخیره شده خود استفاده کند شانس بقاء کمی خواهد داشت. اینکه سازمانی بداند چه چیزهایی دارد کافی نیست، سازمان‌ها علاوه بر آن باید به این امر آگاهی یابند که چه چیزی را نمی‌دانند. شناسایی آنچه که سازمان نیاز دارد مستلزم بصیرت و بینش خاصی است که این امر به وسیله مدیریت دانش امکان پذیر است (سالینس و جونز^۱، ۲۰۰۲).

مدیریت دانش مشتری^۲ یک مفهوم اساسی برای بسیاری از سازمان‌ها بوده و در واقع پرکننده فاصله میان آنچه ما فکر می‌کنیم و آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد، می‌باشد. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳). به طور کلی، مدیریت دانش مشتری، این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد تا با تحلیل و آنالیز اطلاعات مشتری، شناسایی نیازهای آن‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن، بهترین نتیجه را در مدیریت خدمات به دست آورند، که این امر می‌تواند سبب جلب رضایت مشتری شده، دوره عمر وفاداری مشتری را افزایش داده و یک سود بلندمدت را برای سازمان ضمانت کند (لی آئو و همکاران^۳، ۲۰۱۰). به طور کلی وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند. در این

حالت رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از آن سازمان اقدام نمایند (لارسون و سوسانا^۴، ۲۰۰۴). عدم کسب، حفظ و به‌کارگیری دانش مشتری و آنالیز صحیح آن می‌تواند از جمله دلایل عمده عدم موفقیت سازمان‌ها باشد. در واقع دانش یک زنجیره‌ای از ارتباطات بین سازمان و مشتری می‌باشد که می‌تواند سبب وفاداری مشتریان گردد و سودآوری مشتری را برای سازمان ارتقاء بخشد. آنچه که امروزه در بازار پر تلاطم رقابت اهمیت بیشتری دارد، رضایت و وفاداری مشتریان است.

در مدیریت دانش جریان‌های دانشی از جمله دانش برای مشتریان، دانش از مشتریان و دانش درباره مشتریان^۵ به عنوان مشارکت‌کننده در ایجاد ایده‌های نو هستند. در واقع منظور از دانش برای مشتریان، آگاهی دادن به مشتریان درباره محصولات، خدمات و سایر اقلام مربوطه می‌باشد که به مشتریان در به دست آوردن نیازهایشان کمک می‌کند (خداکرمی و چان، ۲۰۱۴). دانش از مشتریان را می‌توان ایده‌ها و افکار و اطلاعات دریافتی سازمان از سوی مشتریان تعریف کرد. در واقع این منظر می‌تواند درباره مشکلات جاری، روند خدمات مشتریان و احتیاجات آینده و ایده‌هایی برای محصولات و خدمات نوآورانه و موفق استفاده شود. دانش از مشتری در واقع شامل آگاهی از این موضوع

4. Larson & Susanna

5. Knowledge for customer & Knowledge from customer & Knowledge about customer

1. Saliss & Jones

2. Customer knowledge management

3. Liao et al

از ازای آنچه پرداخت کرده تعریف می‌شود. ارزش ادراک شده در چند بعد قابل بررسی است، ارزش اجتماعی ادراک شده از باشگاه‌ها، ارزش احساسی، ارزش پرسنل از دید مشتریان، ارزش خدمات ادراک شده، ارزش قیمتی که مشتری می‌پردازد و ارزش کلی باشگاه در نزد مشتری مجموعاً سازنده ارزش باشگاه‌های ورزشی از دیدگاه مشتریان می‌باشد (موسی خوانی، ۱۳۹۱). در پی افزایش ارزش ادراک شده توسط مشتریان، تمایل آن‌ها برای خرید نهایی از آن برند خاص افزایش و برای خرید و استفاده از گزینه‌های دیگر کاهش می‌یابد (چن و تی سای^۲، ۲۰۰۷). قصد خرید مجدد حالت انگیزشی مشتریان جهت تکرار رفتار خرید است که به عنوان ارزش ادراک شده از یک محصول و یا خدمات شناخته می‌شود. بنابراین فعالیت‌های مربوط به یک محصول با افزایش ارزش ادراک شده از یک محصول یا خدمات در نهایت به رفتار خرید مجدد منجر می‌گردد (تی سای^۲، ۲۰۰۵). به طور کلی افزایش این ارزش ادراک شده در مشتریان یک امری بسیار ضروری می‌باشد، زیرا سطح بیش‌تری از رضایت و وفاداری را در مشتریان نسبت به یک سازمان خاص ایجاد می‌کند و در نتیجه این موضوع سازمان را به سمت سطح بالاتری از وفاداری مشتریان و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی‌تر و سهم بیش‌تر بازار هدایت می‌کند (بهادران و سعیدنیا، ۱۳۸۷). بنابراین با توجه به این موارد ذکر شده تحلیل تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی نیز قابل تأمل می‌باشد.

می‌شود که مشتریان درباره محصولات، خدمات و رقبای سازمان چه دیدگاهی دارند، و سازمان می‌تواند این آگاهی را از طریق تعامل با مشتریان خود به دست آورد (خداکرمی و چان، ۲۰۱۴). اما در مقوله دانش درباره مشتری سه نوع دانش جمعیت‌شناسی، روان‌شناسی و رفتارشناسی وجود دارد که در گذشته با تلاش فراوان و بر پایه حدسیات به دست می‌آمده است، ولی اکنون مؤسسات باید بتوانند دانش مورد نیاز را به روش‌های مؤثری استخراج نمایند، که متداول‌ترین تکنیک آن عبارت است از استخراج داده‌هایی که در آن به جستجوی الگوهای پنهان در میان انبوهی از اطلاعات پرداخته می‌شود. این نوع دانش به سازمان کمک می‌کند تا مشتریان و اهداف آن‌ها را به شکل مؤثرتری شناسایی کند (موسی خوانی و همکاران، ۱۳۹۱). به طور کلی دانش برای مشتریان نیازمند حمایت از روابط مشتری و جلب رضایت مشتریان برای آگاهی از نیازهایشان است (خداکرمی و چان، ۲۰۱۴).

با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی پیش‌نیازی برای بقاء و موفقیت هر باشگاه ورزشی می‌باشد، بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری ارتباط کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه ارزش با آن‌ها، از مهم‌ترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب می‌شود (چیا و همکاران^۱، ۲۰۰۲). ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مشتریان از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده و در

شده بر روی مشتریان را با در نظر گرفتن مؤلفه‌هایی از جمله ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، ارزش قیمت، ارزش خدمات، ارزش پرسنل و ارزش باشگاه را در باشگاه‌های گلف، تنیس، استخر و باشگاه‌های پرورش اندام مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که توجه به این مؤلفه در عرصه باشگاه‌داری می‌تواند زمینه مناسبی را برای افزایش وفاداری ورزشکاران در باشگاه‌ها فراهم سازد. رامسوک، سبالاک و نایدو^۲ (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی روابط ساختاری از تصویر برند، ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری گردشگران: یک مطالعه موردی در مورد گردشگران جزیره موریس» به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده گردشگران دارای تأثیر مستقیمی بر روی رضایتمندی آن‌ها می‌باشد و رضایتمندی نیز بر وفاداری آنان موثر است. اما بر اساس یافته‌های تحقیق تصویر مقصد بر ارزش ادراک شده دارای تأثیر معنی‌داری بوده است ولی ارزش ادراک شده بر وفاداری گردشگران اثر معنی‌داری نداشته است. هاپسریا، کلمسا و دنا^۳ (۲۰۱۶)، «در تحقیق با عنوان نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده بر روی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان» با مشاهده شواهدی از مشتریان خطوط هوایی کشور اندونزی به دنبال بررسی روابط متقابل بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان بودند. آن‌ها نتایج حاصل از تحقیق خود را از مشتریان خطوط هوایی سورابایا و ملنگ و خطوط شرق استان جاوا در اندونزی جمع‌آوری کردند و نتایج آن‌ها نشان داد که ارزش ادراک شده دارای یک

در ارتباط با این تحقیق محققان عوامل مختلفی را در رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی موثر دانسته‌اند که به چندی از آن‌ها در ادامه اشاره شده است: غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که در میان مؤلفه‌های ارزش ادراک شده، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی بیش‌ترین تأثیر را بر روی وفاداری مشتریان دارند. موسی خوانی و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیق با عنوان «ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتریان با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)» این نتیجه رسیدند که به‌کارگیری مدیریت دانش مشتری با استفاده از مؤلفه‌هایی از جمله دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری می‌توانند زمینه را برای افزایش وفاداری مشتریان فراهم کند. معماری و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق با عنوان «مطالعه نقش کیفیت تعاملی و ارزش ادراک شده در توسعه توجهات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی» به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده مشتریان از باشگاه‌های ورزشی با ضریب اثر ۰/۰۱ می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی بر روی وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیر گذار باشد. بوس و ساگوماران^۱ (۲۰۰۳)، دانش درباره مشتریان را به عنوان زمینه‌ای جهت ایجاد افکار نوآورانه و خلاقیت در ترفیع علایق و خواسته‌های مشتریان تلقی کرده‌اند. برد هیل و کریستین گرین^۲ (۲۰۱۲)، تأثیر ارزش ادراک

3. Ramseook & Seebaluck & Naidoo
4. Hapsari & Clemes & Deana

2. Bose & Sugumaran
3. Hill & Green

دانش درباره مستری و دانش از مشتری می‌باشد و ارزش ادراک شده مؤلفه‌هایی از جمله: ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، ارزش قیمت، ارزش خدمات، ارزش پرسنل و ارزش باشگاه را شامل می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی انجام گرفته است، که با توجه به هدف تحقیق از تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش تمامی افرادی را در بر می‌گرفت که در یکی از باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد عضو بوده و مشغول به فعالیت‌های ورزشی بودند. در این پژوهش با توجه به حجم گسترده جامعه آماری تحقیق، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد، به این صورت که پنج ناحیه از ۱۳ ناحیه شهر مشهد انتخاب و در هر ناحیه نیز سه باشگاه به صورت تصادفی انتخاب شدند. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان و حجم جامعه آماری نامحدود استفاده شد که نیازمند نمونه آماری ۳۸۴ نفری است. توزیع پرسشنامه بین مشتریان باشگاه‌های منتخب به صورت تصادفی ساده انجام گرفت و در هر باشگاه ۲۷ پرسشنامه توزیع گردید. از مجموع ۴۰۵ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۳۸۲ مورد به صورت کامل بازگردانده شد که این تعداد به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه استاندارد شش ارزشی بود که شامل سه بخش می‌شد: بخش اول این پرسشنامه مربوط به متغیر مدیریت دانش مشتری و مؤلفه‌های آن بود که

نقش واسطه‌ای مهم بین کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق با عنوان «تأثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر روی وفاداری مشتریان به نام تجاری فروشگاه‌های خرده فروشی در برخی صنایع کشور مالزی» به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌ها و خصیصه‌های خاص و ویژه فروشگاه‌ها تأثیر مستقیمی بر روی ارزش ادراک شده مشتریان دارد و این ارزش ادراک شده دارای تأثیر معناداری بر روی وفاداری آن‌ها می‌باشد.

با توجه به موارد ذکر شده برای پیاده‌سازی فرآیندهای مدیریت دانش مشتری و کسب وفاداری مشتریان باید نگاهی مثبت به این مقوله داشت و در کنار شناخت درست و برنامه‌ریزی جامع و با استفاده از تجارب دیگر سازمان‌ها به نتایج مطلوبی در این زمینه دست یافت. باشگاه‌های ورزشی نیز در محیط رقابتی امروز برای حفظ خود نیازمند وفاداری بیشتر مشتریان هستند، مخصوصاً در شهر مشهد به عنوان دومین شهر پرجمعیت ایران که فضای رقابت و نوآوری در باشگاه‌های ورزشی بسیار شدید است و هرکدام از باشگاه‌های ورزشی برای جذب و حفظ بیشتر مشتریان خود تلاش می‌کنند. همان‌طور که گفته شد مدیریت دانش مشتری می‌تواند در افزایش ارزش ادراک شده و نهایت ارتقاء وفاداری آنان موثر باشد. لذا با توجه به موارد ذکر شده، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت دانش بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد

می‌باشد، که در این پژوهش مدیریت دانش دارای مؤلفه‌هایی از جمله دانش برای مشتری،

جدول ۱. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها

عنوان پرسشنامه	تعداد سئوالات	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت دانش	۱۳	۰/۹۱
ارزش ادراک شده	۲۱	۰/۸۷
وفاداری	۵	۰/۸۷

یافته های پژوهش

بر اساس یافته‌های توصیفی در این تحقیق، ۵۸ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۲ درصد زن بودند. از نظر سنی ۵۹ درصد آنان در بین رده سنی ۱۸-۳۰ سال و ۳۶ درصد آن‌ها هم در بین سنین ۳۱-۴۵ قرار داشتند. از نظر میزان تحصیلات ۴۰ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم و ۳۱ درصد آن‌ها دارای مدرک لیسانس بودند. از نظر درآمدی بیش‌تر پاسخ دهندگان این تحقیق، یعنی حدود ۲۸/۵ درصد از آن‌ها شامل افرادی می‌شد که دارای درآمدی بین ۷۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان بوده‌اند و ۲۳ درصد آن‌ها دارای درآمدی کم‌تر از ۷۰۰ هزار تومان بودند و حدود ۲۲ درصد آن‌ها هم دارای درآمدی بین یک تا یک و نیم میلیون بودند. اکثر پاسخ دهندگان در این تحقیق یعنی ۲۸ درصد آن‌ها کسانی بودند که از نظر تعداد مراجعه به باشگاه ورزشی بیشتر از پنج بار در طول هفته به باشگاه مراجعه می‌کردند و بعد از آن‌ها هم کسانی بودند که حداقل پنج بار در هفته به باشگاه خود مراجعه می‌کرده‌اند که آن‌ها حدود ۲۷/۲ درصد پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دادند. علاوه بر این موارد، در این تحقیق ۳۱/۷ درصد پاسخ دهندگان افرادی بودند که در باشگاه ورزشی خود دارای بیشتر از یک سال

شامل دانش از مشتری، دانش برای مشتری و دانش درباره مشتری می‌شد و برگرفته شده از پرسشنامه مدیریت دانش مشتری فنگ و تیان (۲۰۰۴)، می‌شد. بخش دوم پرسشنامه مربوط به ارزش‌های ادراک شده بود که برگرفته شده از پرسشنامه ارزش مشتری فلینت و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، می‌شد. بخش سوم پرسشنامه مربوط به وفاداری مشتریان بود که آن برگرفته شده از پرسشنامه دلن و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، می‌شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید ده تن از اساتید متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسید. همچنین به منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و نتایج نشان داد که بار عاملی سئوالات در مؤلفه‌ها مناسب بوده و ساختار سئوالات پرسشنامه مورد تایید است. نتایج کامل تحلیل عاملی تأییدی به دلیل رعایت اختصار، در مقاله نیامده است. همچنین محققان به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر، اقدام به تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ نمودند. که نتایج آن در جدول یک آمده است و نشان دهنده آن می‌باشد که پایایی پرسشنامه‌های مورد نظر در حد قابل قبول بوده است. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل، برای مدل سازی عوامل موثر بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان در باشگاه ورزشی استفاده شده است.

1. Flint et al
2. Dolen et al

مشتری ۴/۸ بود و همچنین میانگین مؤلفه‌های ارزش ادراک شده مشتریان در مقیاس ۶ ارزشی لیکرت این‌گونه بود که ارزش باشگاه دارای میانگین ۴/۵، ارزش پرسنل ۴/۶، ارزش خدمات ۴/۶، ارزش قیمت ۴/۶، ارزش احساسی ۴/۷ و ارزش اجتماعی نیز دارای میانگین ۴/۷ می‌شدند. در این تحقیق نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفته است. جدول زیر نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف را نشان می‌دهد:

سابقه عضویت بودند و بعد از آن هم افرادی قرار داشتند که دارای سابقه ای بین هفت ماه تا یک سال عضویت در باشگاه ورزشی خود بودند که این افراد ۲۰/۷ درصد پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دادند. در این تحقیق میانگین نمره وفاداری در مقیاس شش ارزشی لیکرت، ۴/۸۸ بوده است که نشان می‌دهد پاسخ دهندگان از وفاداری خوبی در ارتباط با باشگاه ورزشی خود برخوردار هستند. در این تحقیق همچنین در مقیاس ۶ ارزشی لیکرت، میانگین نمره دانش درباره مشتری ۴، دانش از مشتری ۴/۱ و دانش برای

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

	دانش درباره مشتری	دانش از مشتری	دانش برای مشتری	ارزش پرسنل	ارزش خدمات	ارزش قیمت	ارزش احساسی	ارزش اجتماعی	ارزش باشگاه	وفاداری
Z _{K-S}	۱/۸۵	۱/۱۳	۱/۱۱	۱/۲۶	۱/۳۵	۱/۲۹	۱/۱۸	۱/۳۷	۱/۲۵	۱/۱۷
Sig	۰/۰۹۱	۰/۱	۰/۱	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۹

ادراک شده و وفاداری مشتریان نرمال می‌باشد.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، توزیع داده‌ها در متغیرهای مدیریت دانش، ارزش

جدول ۳. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-Value
دانش برای مشتری به ارزش ادراک شده مشتری	۰/۲۶	۱۱/۷۱
دانش درباره مشتری به ارزش ادراک شده مشتری	۰/۵۹	۲/۴۳
دانش از مشتری به ارزش ادراک شده مشتری	۰/۳۳	۵/۰۱
ارزش ادراک شده به وفاداری مشتری	۰/۹۰	۱۸/۶۲

برای مشتریان به عنوان متغیرهای مستقل (برون‌زا) و متغیرهای ارزش ادراک شده و وفاداری به عنوان متغیرهای وابسته (درون‌زا) وارد مدل می‌شوند. نمرات سه متغیر دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری

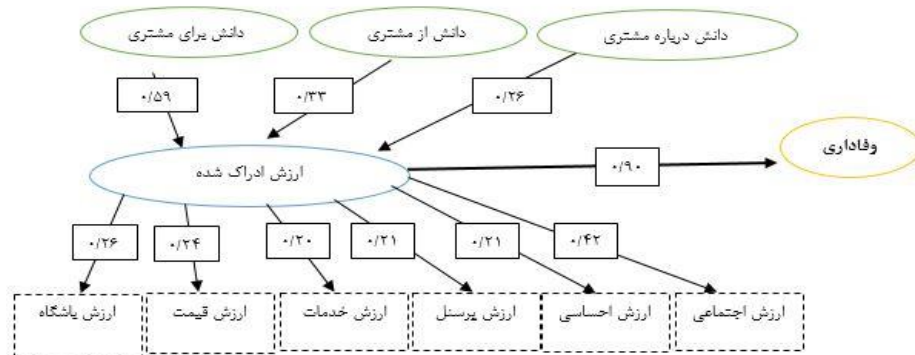
در این تحقیق به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مدیریت دانش مشتری بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان یک مدلی فرضی طراحی شده است که در آن مؤلفه‌های مدیریت درباره مشتریان، مدیریت از مشتریان و مدیریت

و نمرات مکنون ارزش باشگاه، ارزش پرسنل، ارزش خدمات، ارزش قیمت، ارزش احساسی و ارزش اجتماعی به عنوان مؤلفه‌های ارزش ادراک شده در مرحله تحلیل عاملی برآورد شده‌اند و این مؤلفه‌ها، در مدل ساختاری به عنوان متغیرهای مشاهده شده برای متغیرهای مکنون ارزش ادراک شده وارد مدل شده‌اند. جدول زیر نتایج حاصل از اجرای مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

شاخص‌های برازش مدل نیز که در جدول چهار ارائه شده است، نشان می‌دهد برازش مدل با داده‌ها مناسب است. شاخص‌های مختلفی در مورد برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختار وجود دارد که از میان آن‌ها شاخص برازش تطبیقی و ریشه برآورد واریانس خطای تقریب، بیشتر مورد توافق محققان قرار دارد (حیدرعلی، ۱۳۹۱: ۳۸-۴۴). مقدار واریانس خطای تقریب باید کمتر از ۰/۱ و سایر شاخص‌ها، بیشتر از ۰/۹۰ باشد تا برازش مدل با داده‌ها تایید شود.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	شاخص برازش	شاخص برازش	ریشه برآورد واریانس خطای تقریب	معیارهای برازش مدل
نسبی	هنجار شده	تطبیقی	RMSEA	شاخص مقدار
RFI	NFI	CFI	۰/۰۸	
۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۶		



شکل ۱. مدل تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر مدیریت دانش بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد بود. در ادامه نتایج آزمون مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد:

دانش برای مشتری: بر اساس نتایج مدل تحقیق، دانش برای مشتری با ضریب اثر ۰/۵۹، مهم‌ترین عامل در ایجاد ارزش ادراک شده در ورزشکاران باشگاه‌ها بود. با توجه به این عامل و با توجه به سئوال‌ات مطرح شده در پرسشنامه می‌توان گفت در صورتی که ورزشکاران در

ارتباط دانش از مشتری با ارزش ادراک شده مشتریان بانک‌ها همسو بود. با توجه با سؤالات مطرح شده در پرسشنامه تحقیق، یک مدیر باشگاه اگر بخواهد با استفاده از دانش از مشتری زمینه را برای افزایش ارزش ادراک شده مشتری و افزایش وفاداری وی فراهم کند، باید برخی از اقدامات لازم را سرلوحه کار خود قرار دهد، از جمله این که مدیران باید بتوانند به ایده‌های ارائه شده از سوی ورزشکاران به منظور بهبود وضعیت باشگاه واکنش مثبتی نشان دهند و با اینکه ورزشکاران باید بتوانند ایده‌ها خود را به منظور دریافت خدمات بهتر به راحتی و به صورت حضوری با مدیریت باشگاه در میان بگذارند، در این میان مدیران باشگاه‌ها باید شرایطی در محیط باشگاه خود فراهم کنند که ورزشکاران بتوانند انتقاد خود را نسبت به مدیریت و برنامه‌ها ارائه شده در باشگاه به آسانی مطرح کنند و در صورت وارد بودن انتقادات، مدیران با نسبت به انتقاد مطرح شده از سوی ورزشکاران واکنش مثبتی نشان داده و به اصطلاح انتقاد پذیر باشند.

دانش درباره مشتری: بر اساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، دانش درباره مشتری با ضریب اثر ۰/۲۶، عامل سوم از نظر اثرگذاری بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌ها در صورت استفاده از مدیریت دانش می‌باشد. در مدیریت دانش مشتری، دانش درباره مشتری در زمینه ورزش مربوط به دانسته‌هایی می‌شود که یک مدیر یا مربی باشگاه باید در مورد ورزشکاران خود داشته باشد. این دانسته‌ها بر اساس پرسش‌های مطرح شده در پرسشنامه این

باشگاه بتوانند به طور کامل به تمامی اطلاعات مورد نیاز خود به طور سریع و آسان از طریق مدیر باشگاه دست پیدا کنند و همچنین بتوانند به راحتی سؤالاتی را که در مورد خدمات ارائه شده در باشگاه دارند را مطرح کرده و پاسخ آن را به آسانی از مدیریت باشگاه دریافت کنند در این صورت دانش برای مشتری می‌تواند نقش به سزایی در ایجاد ارزش ادراک شده ورزشکاران داشته باشد و زمینه را برای افزایش وفاداری ورزشکاران فراهم کند. در زمینه دانش برای مشتریان مدیران باشگاه‌های ورزشی باید بتوانند به خوبی نیازهای ورزشکاران خود را از طریق در اختیار گذاشتن اطلاعات مورد نیاز آن‌ها برطرف کنند تا بتوانند زمینه را برای سوددهی خود مهیا سازند زیرا در صورت درست اجرا نشدن این مهم باشگاه‌ها نمی‌توانند درآمدزایی مناسبی داشته باشند و نتیجتاً اقدامات باشگاه در ارائه محصولات یا خدمات جدید با شکست مواجه می‌شود. در مقایسه با تحقیقات انجام شده می‌توان گفت که نتایج به دست آمده از این تحقیق درباره این مؤلفه با نتایج تحقیق بوس و ساگوماران (۲۰۰۳)، همسو می‌باشد. آن‌ها در تحقیق خود مدیریت دانش را بر مدیریت ارتباط با مشتری موثر دانسته و این عامل نیز بر اساس نتایج بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار بود.

دانش از مشتری: نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد که دانش از مشتری از دیدگاه ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی با ضریب اثر استاندارد ۰/۳۳، تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده ورزشکاران داشته است و عامل دوم از لحاظ تأثیرگذاری بوده است. این یافته با نتایج موسی خوانی و همکاران (۱۳۹۱)، مبنی بر

کنند. در مقایسه با تحقیقات انجام شده می‌توان گفت که نتایج به دست آمده از این تحقیق درباره این مؤلفه با نتایج تحقیق بوس و ساگوماران (۲۰۰۳)، همسو می‌باشد. آن‌ها در تحقیق خود انواع مدیریت دانش مشتری را با واسطه مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان موثر دانستند. همچنین با نتایج موسی خوانی و همکاران (۱۳۹۱)، مبنی بر ارتباط دانش درباره مشتری با ارزش ادراک شده مشتریان بانک‌ها همسو بود.

ارزش ادراک شده: با توجه به نتایج تحقیق ارزش ادراک شده با ضریب اثر ۰/۹۰، دارای تأثیر معناداری بر روی وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. با توجه به این نتیجه؛ ارائه ارزش‌های ممکن به مشتریان بی شک امری مهم و ضروری برای باشگاه‌های ورزشی موجود در بازار رقابتی می‌باشد. در این زمینه می‌توان گفت که باشگاه‌هایی که توانایی تأمین نیازهای مشتریان خود را با حداقل هزینه و امکانات مناسب داشته باشند، از نظر مشتریان به مزیت رقابتی مهمی می‌توانند دست پیدا کنند. بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی باید این عامل مورد توجه قرار دهند و با بهره‌گیری از معیارهای توسعه یافته و تعدیل شده آن، این فرصت را برای خود ایجاد کنند تا ارزش برنامه‌ها و خدمات مختلف خود را برای مشتریان‌شان در مقایسه با سایر رقبایشان افزایش دهند.

به طور کلی در این تحقیق متغیر ارزش ادراک شده دارای مؤلفه‌های بود که هر کدام در افزایش تأثیر این متغیر بر روی وفاداری مشتریان نقش به‌سزایی داشتند. این مؤلفه‌ها شامل ارزش احساسی، ارزش پرسنلی، ارزش خدمات، ارزش اجتماعی، ارزش قیمت و ارزش باشگاه می‌شدند

تحقیق می‌تواند شامل اطلاعات مربی درباره سلاقی، توانایی‌های مالی، میزان تحصیلات، شغل و عادت‌های ورزشکاران باشد. در این پژوهش دانش درباره مشتریان در باشگاه‌های ورزشی دارای کم‌ترین اثر در ایجاد ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری ورزشکاران بوده است. شاید بتوان دلیل این نتیجه رو این‌گونه دانست که ایرانی‌ها در کل افرادی درون‌گرا بوده و زیاد علاقه‌ای به این ندارند که دیگران در مورد زندگی شخصی‌شان اطلاعاتی داشته باشند و زمانی هم که به باشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنند آنقدر که برایشان دریافت اطلاعات فنی در مورد رشته ورزشی مورد نظر از مدیریت باشگاه دارای اهمیت بوده سایر عوامل دارای اهمیت کم‌تری می‌باشد، زیرا آن‌ها با هدف دریافت همین اطلاعات به باشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنند و برای خودشان نیز زیاد اهمیتی ندارد که مدیریت باشگاه در مورد زندگی شخصی آن‌ها اطلاعاتی داشته باشد. اما به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده نمی‌توان گفت که داشتن این اطلاعات درباره ورزشکاران از طرف مربی در ایجاد ارزش ادراک شده و وفاداری ورزشکاران بی‌تأثیر بوده و چنانچه مدیران بتوانند در زمان ثبت نام ورزشکاران با استفاده از یک فرم این اطلاعات را از ورزشکاران دریافت کنند و این اطمینان را به ورزشکاران بدهند که پاسخ به این سئوالات به منظور ارائه خدمات بهتر به خودشان است و آن‌ها هم صادقانه به این سئوالات پاسخ دهند، در آن صورت مدیران باشگاه‌های ورزشی در صورت عمل به وعده‌هایشان در زمینه دانش درباره مشتریان می‌توانند زمینه را برای افزایش دانش از مشتریان و دانش برای ورزشکاران و افزایش ارزش ادراک شده و وفاداری آنان فراهم

که هر کدام به نحوی باعث افزایش ادراک شده مشتریان در باشگاه های ورزشی می شدند که بر اساس بار عاملی هر یک به ترتیب مورد بررسی قرار گرفته اند. ابتدا **ارزش اجتماعی** مورد بررسی قرار می گیرد که بر اساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، ارزش باشگاه با بار عاملی ۰/۴۲، مهم ترین مؤلفه در ایجاد ارزش ادراک شده مشتریان در باشگاه های ورزشی می باشد. ارزش اجتماعی در واقع بیانگر الگوهای کلی رفتاری و هنجارهای کرداری می باشند که مورد پذیرش اعضای جامعه بوده و اعضای جامعه در برابر آن ها با یکدیگر به وفاق رسیده و حیات اجتماعی خود را با آن می گذرانند (هیل و کریستین گرین، ۲۰۱۲). در رابطه با این مؤلفه اثر گذار بر روی ارزش ادراک شده ورزشکاران در باشگاه های ورزشی می توان گفت که این عامل بیش تر اشاره به برقراری روابط اجتماعی ورزشکاران با یکدیگر دارد. در این زمینه اگر مدیر بتواند شرایطی را بین ورزشکاران خود به وجود بیاورد که باعث افزایش روابط دوستانه بین ورزشکاران با سابقه و مبتدی خود شود در آن صورت می تواند یک حس مثبتی در ورزشکاران با سابقه کم تر خود ایجاد کند. یکی از اقداماتی که در این زمینه می توان انجام داد این است که مدیریت از طریق ایجاد روابط دوستانه بین ورزشکاران خود شرایطی را ایجاد کند که ورزشکاران کم سابقه بتوانند نیازهای فنی خود را در آن باشگاه از طریق ورزشکاران با سابقه برطرف کنند. بعد از ارزش اجتماعی، **ارزش باشگاه** قرار دارد که بر اساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، ارزش باشگاه با بار عاملی ۰/۲۶، دومین مؤلفه اثر گذار بر روی ارزش ادراک شده مشتریان در باشگاه های ورزشی می باشد. منظور از ارزش باشگاه آن

دسته از عواملی می باشد که هدفش گسترش روابط با مشتریان فعلی بوده و کم تر بر روی جذب مشتریان جدید تمرکز داشته و به دنبال افزایش وفاداری مشتریان با سازمان مورد نظر می باشد (هیل و کریستین گرین، ۲۰۱۲). در این پژوهش ارزش باشگاه بیش تر اشاره به آن دسته از عواملی داشت که مربوط به ویژگی فیزیکی و محیط داخلی باشگاه های ورزشی می شد، که از جمله این عوامل می توان به رعایت حریم خصوصی ورزشکاران، مرتب و تمیز بودن باشگاه، تأسیسات مدرن، وسیع، پاکیزه و دسترسی آسان به آن باشگاه برای ورزشکاران اشاره کرد. در صورتی که مدیران باشگاه ها بتوانند این ویژگی های ظاهری را در باشگاه برای ورزشکاران خود فراهم کنند این خود می تواند باعث این حس در ورزشکاران شود مدیریت در کار خود به هر عاملی که باعث آسایش آن ها شود توجه دارد و این خود نیز می تواند یک حس اعتمادی را در ورزشکاران ایجاد کند که با توجه به رعایت حریم خصوصی شان در آن باشگاه می توانند به راحتی لوازم ضروری خود را به مدیریت سپرده و به ورزش خود مشغول شوند. بعد از این دو مؤلفه، سومین عامل تشکیل دهنده ارزش ادراک شده مشتریان **ارزش قیمت** می باشد که بر اساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، ارزش قیمت با بار عاملی ۰/۲۴، عامل سوم از نظر اثر گذاری بر روی ارزش ادراک شده ورزشکاران در باشگاه های ورزشی می باشد. ارزش قیمت، ارزش کالا و خدماتی است که به منظور ادامه حیات، به حداکثر رساندن سود، به حداکثر رساندن سهم بازار و پیشرو شدن از نظر کیفیت بر حسب واحد پول بیان می شود (هیل و کریستین گرین، ۲۰۱۲). در این پژوهش منظور

ارزش‌های اجتماعی جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد (هیل و کریستین گرین، ۲۰۱۲). در این تحقیق ارزش احساسی این موارد را مورد توجه قرار داده است، در صورتی که مدیران باشگاه‌ها بتوانند با خدماتی که در باشگاه برای ورزشکاران ارائه می‌دهند شرایطی را برای ورزشکاران فراهم کنند که بتوانند در آن باشگاه احساس راحتی و خشنودی کنند، در آن صورت می‌توانند شرایطی را ایجاد کنند که زمینه را برای افزایش ارزش ادراک شده و وفاداری ورزشکاران مهیا کنند. در این زمینه همچنین در صورتی که مدیران باشگاه‌ها بتوانند رفتار مناسبی با ورزشکاران داشته باشند به گونه‌ای که در آن‌ها احساسات مثبتی نسبت به مدیریت و باشگاه ایجاد شود در آن صورت این موضوع هم باعث افزایش ارزش ادراک شده و وفاداری ورزشکاران خواهد شد. اما ارزش پرسنلی، ارزش‌هایی هستند که بر اعتماد و احترام، سطح بالایی از کارایی و مشارکت، صداقتی سازش‌ناپذیر، کار تیمی و انعطاف‌پذیری و ابداع تمرکز دارند. ارزش پرسنلی در ارتباط با ورزش و باشگاه‌های ورزشی، در این تحقیق این‌گونه است که در صورتی که مدیران باشگاه‌های ورزشی کار خودشان را به خوبی بدانند و از دانش به‌روزی هم در زمینه رشته مورد نظر خود برخوردار باشند به طوری که بتوانند اطلاعات بسیار ارزشمندی را در اختیار ورزشکاران قرار دهند، در آن صورت می‌توانند در ورزشکاران یک حس اعتمادی را به وجود بیاورند که آن ورزشکاران را به باشگاه خود وفادار نگه دارند. بر اساس نتایج درخواستی از این تحقیق **ارزش خدماتی** با بار عاملی ۰/۲۰، آخرین مؤلفه اثر گذار بر روی ارزش ادراک شده مشتریان می‌باشد. ارزش خدماتی، معتقد است

از ارزش قیمت و تأثیر آن بر روی ارزش ادراک شده ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی این است که، چنانچه ورزشکاران این تصور را داشته باشند بر حسب هزینه‌ای که می‌پردازند خدمات مناسبی را از باشگاه خود دریافت می‌کنند و یا عبارتی با توجه به برنامه‌های ارائه شده در باشگاه خود چنانچه پرداخت هزینه آن برای باشگاه منطقی بپندارند در آن صورت ارزش قیمت نقش خود را به عنوان یکی از عوامل اثر گذار بر روی ارزش ادراک شده ورزشکارانشان خواهد داد. به همین دلیل با توجه به این نتیجه، باید مدیران باشگاه ورزشی در ارتباط با مبحث ارزش قیمت، باید با توجه به برنامه‌ها و امکانات و یا خدماتی که خودشان در باشگاه برای ورزشکاران‌شان ارائه می‌دهند، شهریه آن را برای ورزشکاران خود تعیین کنند، زیرا چنانچه ورزشکاران احساس کند که بین هزینه‌ای که می‌پردازند با خدماتی که دریافت می‌کنند، هیچ تعادلی وجود ندارد در آن صورت این موضوع می‌تواند باعث کاهش ارزش ادراک شده و کاهش وفاداری آنان و در نهایت ترک آن باشگاه شود. اما در این تحقیق در میان شش مؤلفه تشکیل دهنده ارزش ادراک شده دو عامل **ارزش احساسی** و **ارزش پرسنلی** دارای به طور مشابه دارای بار عاملی ۰/۲۱، می‌باشند که بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق این دوم عامل دارای اهمیت یکسانی از نظر تأثیر گذاری بر روی ارزش ادراک شده مشتریان می‌باشند که به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در واقع ارزش احساسی، ناشی از تجربه خرید و منعکس کننده ارزش روانی و احساسی خرید می‌باشد و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام می‌شود و نسبت به

هر جایی که انسانی پیدا شود که بتوان به آن خدمت کرد باید به سراغش رفت، در واقع ارزش خدماتی اصل تفکرش بر این اساس است که اصل خدمت را باید ملاک و معیار قرار داد و با متعلق آن کاری ندارد (هیل و کریستین گرین، ۲۰۱۲). در عرصه ورزشی در ارتباط با این ارزش چنانچه مدیران باشگاه‌ها بتوانند خدمات ارائه شده در باشگاه را به طور کامل و در همه زمان‌ها در اختیار ورزشکاران، بدون توجه به سابقه عضویت و تعداد روزهای مراجعه ورزشکاران به باشگاه و یا شرایط مالی و شغل و... آن‌ها قرار دهند در آن صورت می‌توانند در تمامی ورزشکاران آن باشگاه یک حسی را ایجاد کنند که آن‌ها احساس کنند سطح کیفیت آن باشگاه در مقایسه با سایر باشگاه‌ها در حد قابل قبول‌تر و بالاتری است، و همین مسئله خود می‌تواند باعث افزایش ادراک شده و وفاداری ورزشکاران نسبت به باشگاه‌شان شود. در مقایسه با تحقیقات انجام شده چه در عرصه ورزش و چه عرصه غیر ورزشی نتایج این قسمت از تحقیق با نتایج تحقیقات معماری و همکاران (۱۳۹۲)، برد هیل و کریستین گرین (۲۰۱۲)، هاپسریا و همکاران (۲۰۱۶) و نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد و با نتایج رامسئوک و همکاران (۲۰۱۵) همسو نیست. معماری و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات با ارزش ادراک شده ارتباط دارد و ارزش ادراک شده با تمایلات رفتاری و وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌داری دارد که این بخش از نتایج آن‌ها با یافته تحقیق حاضر همسو است. برد هیل و کریستین گرین (۲۰۱۲)، نیز تمام مؤلفه‌های ارزش ادراک شده را بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی موثر

دانستند که با یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر اثر ارزش ادراک شده و مؤلفه‌های آن بر وفاداری مشتریان همسو بود. همچنین هاپسریا، کلمسا و دنا (۲۰۱۶)، عنوان می‌کنند که ارزش ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان خدمات هوایی تأثیر معنی‌داری دارد. نیک هاشمی و همکاران (۲۰۱۶)، نیز بر اساس نتایج خود عنوان می‌کنند که هر دو مؤلفه ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان اثر معنی‌داری دارد. آنان در تحقیق خود ارزش ادراک شده را شامل ارزش نمادی و کارکردی می‌دانند که ارزش نمادی با ارزش اجتماعی، احساسی و ارزش باشگاه در تحقیق حاضر مشابه است و ارزش کارکردی با ارزش پرسنل، قیمت و خدمات مشابه بود. بر اساس نتایج رامسئوک، سبالاک و نایدو (۲۰۱۵)، ارزش ادراک شده توسط گردشگران بر وفاداری آنان اثر معنی‌داری نداشت که با نتایج تحقیق حاضر ناهمسو است.

در یک جمع بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت که به کارگیری مدیریت دانش و مؤلفه‌های آن در باشگاه‌های ورزشی یک عامل بسیار مهمی است که باید مورد ارزیابی قرار بگیرد، و با تقویت آن زمینه‌ای را برای افزایش ارزش ادراک شده ورزشکاران و افزایش وفاداری آن‌ها فراهم ساخت. در واقع ورزشکاران باشگاه‌ها به عنوان مشتریان آن‌ها، در صورتی که ارزش ادراک شده قوی نسبت با باشگاه‌شان داشته باشند، این موضوع باعث افزایش وفاداری و استقبال‌شان از باشگاه ورزشی مورد نظر می‌شود، که به دنبال آن این موضوع باعث می‌شود که آن‌ها هزینه بیشتری را برای بهره‌مندی از خدمات باشگاه بپردازند که این خود باعث سودآوری مناسبی برای باشگاه‌ها و مدیران آن‌ها می‌شود. در واقع

مجله مدیری ورزشی، دوره ۵، شماره ۸، صص ۲۵۳-۲۲۷.

➤ موسی خوانی، محمد؛ حقیقی، محمد؛ ترک زاده، سمانه. (۱۳۹۱). «ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)». مدیریت بازرگانی. دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۶۴-۱۴۷.

➤ معماری، ژاله؛ جعفرآبادی، محمد؛ سیفی سلمی، طاهره. (۱۳۹۲). «مطالعه نقش کیفیت تعاملی و ارزش ادراک شده در توسعه توجهات رفتاری مشتریان مجموعه های ورزشی خصوصی». فصلنامه مدیریت و توسعه ورزشی، دوره ۲ شماره ۲، صص ۱۲۱-۹۱.

➤ هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۱). «مدل یابی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار لیزرل»، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت، صص ۴۴-۳۸.

➤ Abdolmaleki Bose, Ranjit, & Sugumaran, Vijayan. (2003). "Application of knowledge management technology in customer relationship management". Knowledge and Process Management, 10 (1), 3-17.

➤ Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" Tourism Management, 28 (4), 1115-1122.

➤ Chia, M. C., Chin, T. C. & Chin, H. H. (2002). "A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs". The Sport Journal, 5 (3), 1-9.

➤ Dolen, W.M. van. Dabholkar, P.A. & de Ruyter, K. (2007). "Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style". Journal of Retailing, 83 (3), 339-58.

به‌کارگیری مدیریت دانش در باشگاه‌های ورزشی توسط مدیریت باشگاه‌ها، برای موفقیت در ایجاد و افزایش ارزش ادراک ورزشکاران از جمله اقدامات ضروری می‌باشد که کم‌تر در کشور ایران در یک چارچوب برنامه‌ریزی شده و مناسبی به کار گرفته می‌شود. در واقع توجه و استفاده از مدیریت دانش در باشگاه‌های ورزشی به نحوی که باعث ارزش ادراک شده مشتریان و وفاداری آن‌ها شود می‌تواند به مدیران باشگاه‌های کمک کند تا بتوانند ارزش برند باشگاه خود را بالا برده و راستای درآمدزایی و کسب سود و بدست آوردن مشتریان بیش‌تر حرکت کنند، زیرا که داشتن مشتریانی وفادار برای هر سازمانی چه در عرصه ورزشی و عرصه غیر ورزشی می‌تواند برای سازمان‌های مختلف جنبه تبلیغاتی هم داشته باشد، به گونه‌ای که آن‌ها این باشگاه، ویژگی‌ها و امکانات آن را به دیگران معرفی و نقش بازاریاب را برای آن باشگاه ایفاء می‌کنند.

منابع

➤ ایرانمنش، مژده؛ شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۱).

«عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران». فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۴، شماره ۷، صص ۸۹-۷۷.

➤ رضائی ملک، نرگس؛ رضائی ملک، محمد؛ توکلی مقدم، رضا. (۱۳۹۳). «ارزیابی مدیریت خدمات بانکی با استفاده از مدیریت دانش و بانکداری همراه در بانک ملت». مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، صص ۱۱۴.

➤ غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاده، پروانه؛ لونی، ندا. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان)».

- knowledge for tourism new product development and customer relationship management". *Journal of Expert Systems with Applications*, 37 (6), 421-432.
- Nikhashemi, Seyed Rajab., & Tarofder, Arun Kumar., & Singh-Gaura, Sanjaya, & Haque, Ahasanul. (2016). "The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. Fifth International Conference on Marketing and Retailing, 37 (5), 432-438.
 - Ramseook-Munhurrin, P., & Seebaluck, V.N., & Naidoo, P. (2015). "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius". *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 175 (4), 252-259.
 - Saliss. & Jones. (2002). "Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk". *International Journal of Information Management* 28 (2), 102-113.
 - Tsai, S. (2005). "Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value". *International Journal of Research in Marketing*, 22 (3), 77-291.
 - Flint D.J., Blocker C.P. & Boutin P.J. (2010). "Customer Value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination". *Journal of Industrial Marketing Management*, 40 (2), 219-230.
 - Hapsari, Raditha, & Clemes, Michael, & Deana, David. (2016). "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers". *7th International Economics & Business Management Conference*, 35 (5), 388-395.
 - Hill, B. & Christine, Green. (2012). "Repeat Participation as a Function of Program Attractiveness, Socializing Opportunities, Loyalty and the Sports cape Across Three Sport Facility Contexts". *Sport Management Review*, 15 (4), 485-499.
 - Khodakarami, Farnoosh. & Yolande E. Chan (2014). "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation". *Journal Information & Management* 51 (1), 27-42.
 - Larson S. & Susanna H. (2004). "Managing customer loyalty in the automobile industry". *Department of Business Administration and Social Sciences*.
 - Liao, S., Chen, Y. & Deng, M. (2010). "Mining customer



Effect of Customer knowledge management on customer perceived value and loyalty in sports clubs in Mashhad

Fesanghari J.^{1*}, Benesbordi A.², Rahimi M.³

Received: July 31, 2016

Accepted: June 21, 2017

Abstract

Objective: The aim of this study was to investigate the effect customer knowledge management and perceived value on customer loyalty in sports clubs of the city of Mashhad.

Methodology: This study was a descriptive survey. The study population consisted of persons who exercised in sports clubs in Mashhad. Cluster sampling method was used and data were collected from various clubs in 13 districts in city of Mashhad (N=382). The research instrument was a questionnaire consisting of three parts related to knowledge management, perceived value and loyalty. Validity and reliability of the questionnaire were reviewed and approved before use. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling with LISREL software were used respectively to evaluate the construct validity and to present the research model.

Results: The results of the research model showed that goodness-of-fit of models to data is good. Overall, the results showed that knowledge for the customer with coefficient effect of 0.59 and social value with coefficient effect of 0.42 have had the most effect on athletes' perceived value and perceived value with coefficient effect of 0.90 had a significant effect on customer loyalty in sports clubs.

Conclusion: In a general conclusion of the study results, it can be claimed that the application of knowledge management and its components in sports clubs is a very important factor and thus must be taken into account. Reinforcing this concept may pave the way for enhancing athletes' perceived value and also their senses of loyalty.

Keywords: Customer knowledge management, perceived value, loyalty.

1. Ph.D. Student Sport Management of Tarbiat Modares University, Tehran

2. Assistant Professor of Hakim Sabzevari University, Sabzevar

3. M. A. Student of Hakim Sabzevari University, Sabzevar

*Email: j.fesanghary68@gmail.com