



## تأثیر هویت تیمی بر وفاداری دانشجویان با میانجی انگیزه

حمید رضا ثمری خلج<sup>۱</sup>، مونا رضایی<sup>۲\*</sup>، رضا نیک بخش<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۲۸

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۴/۲۶

ص: ۳۰۷-۳۲۷

## چکیده

تفکرات مثبت و رفتارهای مفید افراد در برابر محیط کاری و با گروه‌های سازمانی، که در آن بیشترین فعالیت‌های شغلی روزانه شان انجام می‌گیرد، یک هویت معینی را علاوه بر هویت سازمانی با واحد کاری خود ایجاد می‌نماید که به آن هویت تیمی می‌گویند. در این پژوهش بررسی تاثیر نقش هویت تیمی در وفاداری ورزشی با میانجی انگیزه در سطح مدیران و روسای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی انجام گرفت. تحقیق از نظرهدف، کاربردی و بصورت میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل ۲۸۵ نفر از مسولین ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی بود. نمونه آماری تعداد ۱۶۲ در نظر گرفته شد. متغیرها با پرسشنامه‌های هویت تیمی واندیک وهمکاران(۲۰۰۸)، انگیزه، گایو(۲۰۰۷) و وفاداری، کارونا(۲۰۰۲) سنجیده شدند. برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی استفاده شد. و برای آزمون مدل تحقیق از معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شد. یافته‌های

۱. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
[samarikhalaj@yahoo.com](mailto:samarikhalaj@yahoo.com)

۲. مونا رضایی، استادیار گروه تربیت بدنی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران  
(نویسنده مسئول)\* [m.rezaei.90@ut.ac.ir](mailto:m.rezaei.90@ut.ac.ir)

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
[nikbaksh\\_reza@yahoo.com](mailto:nikbaksh_reza@yahoo.com)



پژوهش نشان داد که مولفه هویت تیمی بر انگیزش مشتریان و در نتیجه بر وفاداری مشتریان (دانشجویان) تاثیر معناداری دارند. همچنین یافته ها نشان داد که انگیزش بر میزان وفاداری دانشجویان تاثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که هویت تیمی مدیران و رو سالی ادارات تربیت بدنی دانشگاه های آزاد اسلامی ایران به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت دانشگاه آزاد در محیط رقابتی امروز در جذب دانشجو باید مورد توجه جدی قرار گیرد.

**واژه های کلیدی:** هویت تیمی، انگیزه مشتری، وفاداری مشتری

## The Effect of Team Identity on Student loyalty Through Motivation

Hamid Reza Samari Khalaj<sup>1</sup> , Mona Rezaei<sup>2\*</sup> , Reza Nikbakhsh<sup>3</sup>

### Abstract

Positive thoughts and helpful behaviors of individuals in the workplace and with organizational groups, in which most of their daily work activities take place, create a certain identity in addition to organizational identity with their work unit, which is called team identity. The aim of this study was to investigate the effect of the role of team identity in sports loyalty mediated by motivation at the level of managers and heads of units of Islamic Azad University. The present study was applied in terms of purpose and its data were collected in the field and a questionnaire. The statistical population of this study included 285 officials of physical education departments of Islamic Azad universities of Iran. The statistical sample of this research is 162 people. Variables were measured by questionnaires: team identity of Wendick et al. (2008), motivation, Gayo (2007) and loyalty, Karuna (2002). To analyze the data, Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the distribution of variables and correlation test was used to test the research hypothesis. Finally, the structural equation model (SEM) and SPSS and LISREL software were used to test the conceptual model of the research. Findings showed that the team identity component has a significant effect on customer motivation and consequently on customer (student) loyalty. Findings also showed that motivation has a significant effect on student loyalty. The results indicate that the team identity of managers and heads of physical education departments of Islamic Azad universities of Iran as one of the most important factors determining the success of the Azad

1. PhD student of Sport Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran [samarikhalaj@yahoo.com](mailto:samarikhalaj@yahoo.com)

2. Assistant Professor of Department of Sports Sciences, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran  
Corresponding Author\*: [m.rezaei.90@ut.ac.ir](mailto:m.rezaei.90@ut.ac.ir)

3. Associate Professor of Sport Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran [nikbakgh\\_reza@yahoo.com](mailto:nikbakgh_reza@yahoo.com)



University in today's competitive environment in attracting students should be seriously considered.

**Keywords:** Team Identity, Customer Motivation, Customer Loyalty

## مقدمه:

در بازار رقابتی، هر سازمانی برای بقا نیاز به مشتری مداری دارد، آن‌ها نیاز به تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا دارند که بتوانند رضایت و وفاداری مشتری را بدست آورند (عالی ۱۳۸۱). امروزه رسیدن به رضایت مشتری که در نهایت منجر به سودآوری می‌شود هدف اصلی تجارت است، به این دلیل که رابطه بسیار قوی بین کیفیت محصول و خدمات، رضایت مشتری و سودمندی سازمان وجود دارد (الهی ۱۳۸۷). بازار یابی و روند جذب مشتریان بیشتر، امروزه مهمترین چالش سازمان‌ها است و در این میان منابع انسانی، بعنوان مهمترین منابع سازمان، نقش اساسی را در ارائه خدمات به مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان را دارند.

در این بین، دانشگاه‌ها نیز به عنوان نهادی که انتظار می‌رود کانون عالی‌ترین پیشرفت در همه زمینه‌های علمی باشند و در راه اعتلای علم و دانش در جامعه گام‌های اساسی بردارند، از این شرایط محیطی جدا نیستند (موقولی ۲۰۰۲). به اعتقاد لیک<sup>۱</sup> دانشگاه، برای پاسخ به اقتضانات محیط و تضمین بقا و اثربخشی خود، در شرایط متحول امروزی، باید خود را به طور مستمر و به نحوی اثربخش بازآفرینی کند (لیک ۲۰۰۲).

در کتاب‌های کسب و کار و مقالات رفتار اقتصادی تعاریف زیادی برای وفاداری مشتریان وجود دارد، هر کدام از این تعاریف‌ها از یک منظر وفاداری مشتری را شرح داده‌اند. برخی وفاداری را همان ارتباط عاطفی بین مشتری و برند و کسب و کار دانسته‌اند، تعهد مشتری به خرید همیشگی از یک برند یکی دیگر از تعاریف است و در جای دیگر مشتریانی که بیشترین سود را وارد چرخه کسب و کار می‌کنند به عنوان مشتریان وفادار شناخته می‌شوند. ایجاد وفاداری در مشتری، حفظ مشتری و تمایل مشتری به مراجعه دوباره، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کنند (کهن، ۲۰۰۲). مشتریان وفادار نه تنها از درجه بالایی از تداوم خرید برخوردارند و افزایش سودآوری را برای سازمان به همراه دارند، بلکه آنها همیشه با نگرش مثبتی از سازمان یاد خواهند کرد. اعتماد مشتریان نسبت به برند بر

اساس باورهای مثبت درباره انتظاراتشان از رفتار سازمان و عملکرد و محصولات بهبود توسعه می یابد(اشلی و لیونارد<sup>۱</sup> ۲۰۰۹).

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می شود. اگر بخواهیم وفاداری را به عنوان یکی از شاخص های کنترل و مدیریت برشماریم تعریف و دسته بندی انواع ممکن تعامل با مشتریان که به آن ها وفاداری گفته می شود حیاتی بوده و مبنایی را جهت تأمین نیازهای مشتریان فراهم می آورد بر این اساس وفاداری در ورزش ابعاد پیچیده تری دارد. معصومی(۱۳۸۷) در پژوهشی که در مورد علاقه تماشاچیان بازی دو تیم مطرح پایتخت انجام داده در خصوص علاقه آنها به تیم هایشان، و هیجان آنها، برد و باخت بین تیم ها، و خدماتی که به تماشاچیان داده می شود، علاقه مندی آنها به بازیکنان تیم ها از مهم ترین عواملی است که بر میزان حضور آنها در تماشای بازی اثر دارد. هواداران با هدف لذت بردن، علاقه مندی و دیدن مهارتهای فیزیکی ورزشکاران به سمت رویدادهای ورزشی گرایش پیدا می کنند، به علاوه تلاش تیم و زیبایی شناختی بازی ها میتواند باعث جذب افراد به رویدادهای ورزشی شود که در نهایت وفاداری هواداران به تیم را در پی خواهد داشت (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱). اگر مشتری احساس کند که بخشی از کسب و کار شماست و تمام تلاش تان برای جلب رضایت اوست، در نهایت با بازگشت به سمت برند شما و وفاداری خود، تمایز برند شما را نسبت به رقبا اثبات خواهد کرد. میزان وفاداری و اعتماد برخی مشتریان به اندازه های می رسد که در نهایت به حامیان برند شما تبدیل خواهند شد.

به جرات می توان گفت تعداد اندک و محدودی شرکت یا سازمانی وجود دارد که مشتری وفادار داشته باشد به حدی که خریداران حاضرند ساعت ها انتظار بکشند و وقت خود را بگذارند تا از خدمات و محصولات شما خرید کنند، اما کارمندان وفادار و با تعلق خاطر به کارشان نداشته باشد. اگر کارکنان یک سازمان به کار خود وفادار باشند و اشتیاق و رغبت زیادی برای انجام وظایف محوله داشته باشند، می توانند برای مشتریان یکی از بی نظیرترین و بهترین تجربیات مشتری را رقم زده و باعث جلب اعتماد و تعلق خاطر مشتری به آن سازمان شوند(www.porsall.com). مشارکت تماشاگران در رویدادهای ورزشی توضیح قوی ای برای رفتار اجتماعی فراهم می کند که باعث وفاداری متعصبانه هواداران ورزشی

می شود. استفاده از سازه مشارکت میتواند درک بهتری از انگیزه ها و محرک ها فراهم کند و همچنین باعث شکل گیری نگرشی مثل وفاداری و تعهد هواداران نیز می شود (کو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی درباره هواداران شاهین بوشهر دریافتند که شش عامل اصلی بر وفاداری هواداران تأثیر میگذارد شامل علاقه به بازیکن و برند، کیفیت و فرآیند، هیجان و سرگرمی مسابقات، پیروزی نیابتی، اجتماعی شدن، حس تعلق با باشگاه و خدمات. یک مفهوم بسیار مهم برای کسب و کارها، ارزش طول عمر مشتری است. در بازاریابی ارزش طول عمر هر مشتری، برابر پیش بینی سود خالص از آن مشتری، در تعاملات آینده با آن مشتری است. این عدد نشان می دهد که شرکت ها چقدر باید برای مشتری خود هزینه کنند و شرکت ها را از تمرکز بر سود کوتاه مدت، به تمرکز بر سلامت روابط بلندمدت با مشتری ها، سوق می دهد. این هزینه در تصمیم گیری مدیران بسیار اهمیت دارد. شاخص ارزش طول عمر به شرکت ها اجازه می دهد، که سودده ترین گروه های مشتریان خود که در واقع همان مشتریان وفادار هستند، را پیش بینی کرده و به جای تمرکز بر مشتریان کمتر سودده، بر روی آنان متمرکز شوند.

همه ی کارهایی که در روز انجام می دهیم یا هر تصمیمی که می گیریم، دلیل یا دلایل خاصی دارد. هنگامی که هدفی را دنبال می کنیم، انگیزه ای برای انجام آن داریم. انگیزه را می توان به صورت مجموعه ای از عوامل روان شناختی در نظر گرفت که رفتارهای ما را توضیح می دهد و هدفمان را از فعالیت های گوناگون روشن می کند. انگیزه فرایندی است که سبب آغاز، هدایت و حفظ رفتارهای هدفمند ما می شود. این رفتار هدفمند می تواند نوشیدن یک لیوان آب برای رفع تشنگی یا خواندن یک کتاب برای کسب دانش بیشتر باشد. ایجاد انگیزه در مشتریان از دیگر عوامل مهم در رضایت مشتری و تمایل به تکرار خرید آنها است. کشف انگیزه های خرید مشتریان می تواند به فروشندگان، تولید کنندگان و فعالان اقتصادی کمک کند تا به طور مستقیم بر روی میزان خرید و هزینه ای که مشتریان پرداخت می کنند، تاثیر مثبت بگذارند. با ارتقای کیفیت کالاهای تولیدی و یا اجرای یک نوع خلاقیت بر کالا تا حدی می توان به فروش بالاتر دست یافت. اما با مطالعه جامع تر در زمینه فروش، پارامترهای دیگری نیز بر انگیزه های خرید تاثیر دارد. اگر در گذشته این موارد برایتان اهمیت زیادی نداشت باید سریع دست به کار شوید. این مهم می تواند در روش هایی که برای تبلیغات استفاده می کنید نیز مؤثر



باشد و مخاطبان تان را سریع‌تر به خود جذب کنید جیمز و راس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) و شی یو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) معتقدند که سه مجموعه کلی از انگیزه‌ها وجود دارد: انگیزه لذت بردن (سرگرمی و فرار از روزمرگی)، انگیزه فردی (موفقیت و وابستگی به تیم) و انگیزه جامعه‌پذیری (تعامل اجتماعی و خانواده). آنها اذعان داشتند که رویدادهای ورزشی فی‌نفسه باعث ایجاد انگیزه برای هواداران می‌شود. از طرفی، تلاش تیم و زیبایی شناسی مربوط به بازی باعث جذب افراد به تیم و وابستگی فرد به تیم خواهد شد. ون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) هشت عامل انگیزشی را در تماشاگران سیزده رشته ورزشی بررسی کردند که در مجموع انگیزه‌های اقتصادی، زیبایی‌پسندی، سرگرم شدن، تمایل به فعالیت‌های هیجانی، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، بالا بردن عزت نفس از مهمترین علل و انگیزه بودند. گالن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) دلایلو انگیزه حضور تماشاچیان در فوتبال دانشگاهی را عامل انگیزه و علایق تقسیم کردند: انگیزه‌های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنی و اجتماعی شدن است و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مدنظر و سطح بازیها، علایق تماشاگران را تشکیل می‌دادند. دافن اویسرمن<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) نیز در تحقیقات خود هویت را مبتنی بر انگیزه است دانسته؛ یعنی از یکدیگر تاثیر می‌پذیرند وی معتقد است که هویت ایجادکننده احساس پایدار در افراد است. تریل<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۰) ارتباط بین تمایل به بازیها و هویت تیمهای ورزشی با انگیزه‌های اجتماعی و روانی را مورد مطالعه قرار داده و تایید کرده است.

فرار از روزمرگی یک عامل انگیزشی است که باعث لذت بردن میشود و افراد برای تحقق این عامل انگیزشی، ورزش کردن، معاشرت با خانواده، دوستان و اتصال با تیم را انتخاب می‌کنند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

دانشگاه آزاد اسلامی، به عنوان یک سازمان بزرگ ترین دانشگاه اسلامی جهان، در ایران دو سال پس از انقلاب فرهنگی روز ۳۱ اردیبهشت ماه سال ۱۳۶۱ راه اندازی شد ([www.Iau.ir/fa](http://www.Iau.ir/fa)). امروزه دانشگاه آزاد اسلامی با رقابتی شدید رو به رو است. ورود دانشگاه‌های رقیب داخلی در زمینه جذب دانشجو، افزایش هزینه‌های عملیاتی، کاهش حاشیه سود و پیشرفت‌ها در زمینه آموزش‌های مجازی، ارتباطات و

- 
1. James & Ross
  2. shine
  3. Van et all
  4. Galen
  5. Daphna Oysterman
  6. Trail

فناوری اطلاعات و ... را می‌توان از نشانه‌های این فضای رقابتی دانست. در چنین محیطی تعداد فزاینده- ای از مشتریان به حجم بالایی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده اند. آنها بر اساس ارزش بیشتری که جای دیگری کسب می‌کنند، مستعد تغییر دانشگاه خود هستند، بطوریکه تعویض دانشگاه از جانب مشتریان یا دانشجویان به امری عادی و چالشی بدل شده است. بنابراین فاکتورهای ایجاد وفاداری در دانشجویان، حفظ آنها و تمایل دانشجویان به مراجعه دوباره، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت دانشگاه آزاد ایفا می‌کنند.

مفهوم هویت در بستر ورزش در قالب نقش‌های مختلف اثرگذار و متأثر از سوی محققان مورد بررسی قرار گرفته است برای نمونه لی و ریو (۲۰۱۸) هویت تیمی را تحت تاثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه می‌داند (مرادی و اجاق ۱۳۹۹). منتظری و همکارانش (۱۳۹۵) به مدیران ورزشی توصیه می‌کند در ایجاد تصویر مثبت از تیم در ذهن هواداران به منظور ایجاد و بالا بردن هویت تیمی آنان به مواردی از قبیل قدردانی از هواداران و انجام بازی جوانمردانه توجه نمایند. لیم<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، در مدلی بیان می‌کند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مندی و رضایت مندی منتهی به وفاداری و وفاداری نیز به قصد خرید مجدد می‌انجامد (لیم ۲۰۰۶). دمیس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی دریافتند که انگیزه باعث تقویت هویت می‌شود و رویکرد افزایش هویت، تغییر در انگیزه اجتماع است (دمیس و همکاران ۲۰۱۱). اسدی و همکارانش (۱۳۹۸) نتیجه گرفتند که هویت تیمی و ویت سازمانی بر نگرش مصرف کننده، و نگرش مصرف کننده بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.

هر سازمانی مشتریان خاص خود را دارد و دانشجویان مشتریان مهم دانشگاه آزاد اسلامی هستند که هر ساله در آزمون‌های آن شرکت و وارد این دانشگاه بزرگ می‌شوند. طبق آخرین آمار حدود یک میلیون و دویست هزار دانشجو در حدود ۳۰۰ واحد آموزشی اشتغال به تحصیل دارند. در هر واحد دانشگاهی اداره تربیت بدنی و فوق برنامه مسئولیت برگزاری مسابقات، اعزام تیم‌ها و ورزش همگانی را به عهده دارند. کارشناسان و مسولین تربیت بدنی و فوق برنامه به دلیل ماهیت کاری خود بیشترین ارتباط را با دانشجویان از جمله قهرمانان ورزشی دارند. این افراد عضو سازمان دانشگاه هستند و از نظر کاری، عضو تیم تربیت بدنی و فوق برنامه می‌باشند. قطع به یقین هویت تیمی و نحوه برخورد و همکاری روسای

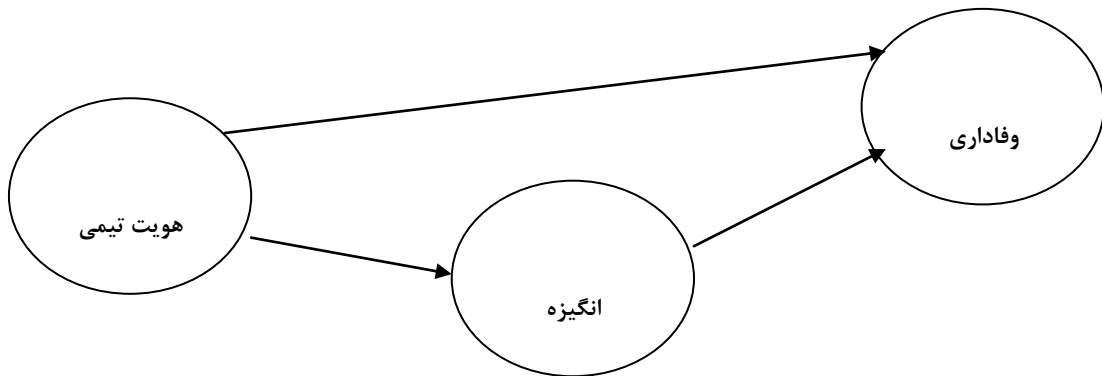
1. Lim

2. Demis

اداره تربیت بدنی با دانشجویان، بویژه دانشجویان قهرمان که خدمات خاصی را در خصوص تخفیف شهریه و سایر خدمات دارند، در افزایش انگیزه و نگرش دانشجویان به این دانشگاه موثر خواهند بود.

هویت قویتر نسبت به سازمان موجب می شود که باور افراد درباره سازمانشان بالاتر رفته و جنبه مثبت می یابد، با آگاهی کامل، برای تحقق اهداف سازمان تلاش می کنند و تعهد بالاتری به سازمان خود دارند(الهیاری و همکاران، ۱۳۸۹).

با توجه با ادبیات پژوهش، مدل مفهومی مستخرج به شکل زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی

### روش شناسی تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها به صورت میدانی است و از نظر اجرا توصیفی-پیمایشی است و در دو مرحله اجرا شد. در مرحله اول با مراجعه به منابع کتابخانه ای شامل کتب، مجلات و مقالات علمی معتبر و ... مطالب مربوط به ادبیات پژوهش جمع آوری و مدل طراحی شد و در مرحله دوم به شیوه میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه داده های مورد نظر در سطح مدیران و روسای ادارات تربیت بدنی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کشور و در سال ۱۳۹۸ از طریق سه پرسشنامه هویت تیمی واندیک وهمکاران(۲۰۰۸)، انگیزه گایو(۲۰۰۷) و وفاداری آلبرت کارونا (۲۰۰۲)

جمع آوری شد. مقیاس اندازه گیری بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. روایی محتوایی پرسشنامه ها با استفاده از آزمون کندال ۰/۸۰۱ بر آورد شد که طبق تحقیقات بالای ۰/۷۰ روایی قابل قبولی است (هومن ۱۳۸۴).

به منظور روایی سازه های ابزار پژوهش، پرسشنامه ها در اختیار متخصصان و اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت تا تاییدیه لازم اخذ شد. در ضمن برای اطمینان از روایی گویه های مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه ها ابتدا به صورت پایلوت در بین ۳۰ نفر از جامعه توزیع و مورد آزمون قرار گرفت تا نواقص احتمالی آن ها برطرف گردد. و به منظور بررسی پایایی آن ها از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۲۱) استفاده شد.

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیر ها آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و به منظور بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی استفاده شد. و در نهایت برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. مدل معادلات ساختاری ترکیبی از یک مدل اندازه گیری و یک مدل ساختاری است که تحلیل چند متغیر با متغیر های نهفته را انجام میدهد که به آن مدل یابی علی یا تحلیل ساختار کوواریانس نیز می گویند و با استفاده از نرم افزار های SPSS۲۲ و Amos22 انجام شد.

#### یافته های تحقیق:

در توصیف ویژگی های نمونه های تحقیق، جنسیت ۹/۳ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۹۰/۳ درصد مرد بودند. از نظر سنی ۸/۶ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۸/۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۸/۱ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، و ۱۴/۹ درصد بالای ۵۰ سال بودند. بنابر این بیشترین نمونه ها بین ۴۱ تا ۵۰ ساله بودند. از نظر تحصیلات، ۴/۹ درصد فوق دیپلم، ۲۹ درصد لیسانس، ۶۶/۱ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. بنابر این مدرک بیشتر نمونه ها ارشد و بالاتر بودند. و در نهایت مدرک تحصیلی ۸۱/۴ درصد از پاسخ دهندگان رشته تربیت بدنی و ۱۸/۵ درصد رشته غیر تربیت بدنی بودند.

از نظر توصیف متغیرهای تحقیق در ۴ مولفه به شرح جدول ۳ زیر می باشد:

جدول ۳- متغیرهای تحقیق

| متغیر     | تعداد | کمترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار | واریانس | چولگی  | کشیدگی |
|-----------|-------|--------|---------|---------|--------------|---------|--------|--------|
| هویت تیمی | ۱۶۲   | ۱      | ۵       | ۳/۷۸    | ۰/۷۴۴۳۴      | ۰/۵۵۴   | -۰/۳۰۷ | -۰/۴۰  |
| انگیزه    | ۱۶۲   | ۱      | ۵       | ۳/۶۹    | ۰/۶۳۲۹۷      | ۰/۴۰۱   | ۰/۰۸۸  | ۰/۰۶۷  |
| وفاداری   | ۱۶۲   | ۱      | ۵       | ۳/۳۶    | ۰/۴۹۰۶۷      | ۰/۲۴۱   | -۰/۴۸۵ | ۰/۵۰۱  |

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به جدول شماره ۴ مشاهده می شود که مقدار سطح معنی داری به دست آمده برای آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ می باشد در نتیجه متغیرهای از توزیع نرمال برخوردار می باشند.

جدول ۴- آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

| سطح معنی داری | آماره آزمون |           |
|---------------|-------------|-----------|
| ۰/۰۹۷         | ۱/۲۶۸       | هویت تیمی |
| ۰/۲۱۴         | ۰/۹۸۶       | انگیزه    |
| ۰/۰۸۷         | ۱/۲۱۵       | وفاداری   |

برای آزمودن مدل و رابطه‌ی بین متغیرها، از تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> استفاده شد. در این روش در زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای پنهان<sup>۲</sup> استفاده می شود. از این روش تحت عنوان مدل علی و تحلیل ساختار کواریانس<sup>۳</sup> یاد شده است. از طریق این روش

1. Structural Equation Modeling
2. Latent
3. Covariance

قابل قبول بودن مدل نظری در جامعه مورد نظر با استفاده از داده‌های هم بستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزموده شد. مدل پیشنهادی پژوهش حاضر در مجموع متشکل از ۳ متغیر بود که متغیر هویت تیمی به عنوان متغیر مستقل، متغیر وفاداری متغیر وابسته و متغیر انگیزه مشتری به عنوان متغیر میانجی بود. پیش از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگوی اصلی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به شرح جدول ۵ است:

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی الگوی تحقیق

| RMSEA        | NFI                    | CFI   | TLI   | IFI   | GFI       | $\frac{\chi^2}{d_f}$ | شاخص‌های برازندگی الگو |
|--------------|------------------------|-------|-------|-------|-----------|----------------------|------------------------|
| ۰/۰۷۸        | ۰/۹۲۱                  | ۰/۹۳۱ | ۰/۹۰۶ | ۰/۹۳۲ | ۰/۹۰۱     | ۲/۰۴                 | تخمین مدل              |
| کمتر از ۰/۰۸ | نزدیک به یک برازش کامل |       |       |       | کمتر از ۳ | میزان قابل قبول      |                        |

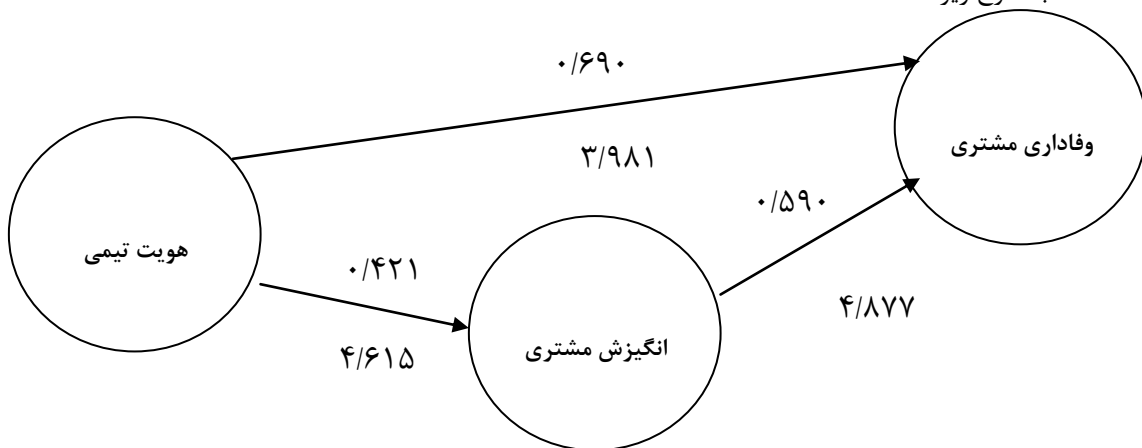
همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، الگوی تحقیق از برازش خوبی برخوردار است. برای تعیین اثر متغیرها از ضریب تعیین مسیر استفاده شد که در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- ضرایب استاندارد مسیرها در الگوی تحقیق

| آماره T | سطح معنی‌داری | ضریب مسیر | مسیر         |      |              |
|---------|---------------|-----------|--------------|------|--------------|
| ۴/۶۱۵   | ۰/۰۰۰         | ۰/۴۲۱     | انگیزه مشتری | <--- | هویت تیمی    |
| ۳/۹۸۱   | ۰/۰۰۰         | ۰/۶۹۰     | وفاداری      | <--- | هویت تیمی    |
| ۴/۸۷۷   | ۰/۰۰۰         | ۰/۵۹۰     | وفاداری      | <--- | انگیزه مشتری |

همان‌گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، بیشترین تاثیر مستقیم مربوط به اثر هویت تیمی بر انگیزه مشتری است و کمترین مربوط به اثر وفاداری بر تکرار خرید است.

نمودار ۱ الگوی نهایی پژوهش حاضر و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. مدل تحقیق حاضر پس از آزمون به شرح زیر است:



نمودار ۱- الگوی نهایی پژوهش و ضرایب مسیر

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت:

-هویت تیمی بر انگیزش مشتریان در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با  $0.421$  است. هویت تیمی بر وفاداری مشتریان در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با  $0.690$  است. هویت تیمی بر تکرار خرید مشتریان در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با  $0.780$  است. انگیزه مشتریان بر وفاداری مشتریان در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با  $0.59$  است. انگیزه مشتریان بر تکرار خرید مشتریان در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با  $0.877$  است. وفاداری مشتریان بر تکرار خرید مشتریان در ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تاثیر نیز برابر با  $0.24$  است.

## بحث و نتیجه گیری:

یافته های این تحقیق نشان داد که هویت تیمی اثر مستقیم و معنی داری بر انگیزه، وفاداری و تمایل به تکرار خرید مشتریان، که همان دانشجویان هستند دارد. مطالعات محققانی چون آلبرت و وتن (۱۹۸۵) همچنین نتایج این تحقیق بیانگر اثر مثبت و معنی دار انگیزه بر وفاداری و تمایل به تکرار خرید مشتریان بود. مشتریان وفادار تمایل به تکرار خرید دارند و در یافته این پژوهش نیز رابطه مستقیم و معنی داری بین وفاداری و تمایل مشتریان به تکرار خرید مشاهده شد. گالن و همکاران (۲۰۰۹)، دافن اویسرمن (۲۰۰۹)، تریل و همکاران (۲۰۰۰) و احمدی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در یافته های خود انگیزه را از عوامل مهم در رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری و تکرار خرید می دانند که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد.

انگیزه یکی از ویژگی های روانی مانند احساسات، میل و نیاز که در نقش محرک عمل می کند و فرد را به انجام کاری وادار می کند و در این زمینه طرز برخورد، کیفیت خدمات، رضایت دانشجویان از محیط و کارکنان دانشگاه می تواند در ایجاد انگیزه و در نهایت وفاداری و تمایل آنها برای مراجعه مجدد برای ادامه تحصیل و حتی تبلیغ بین دوستان و آشنایان برای افزایش مشتریان یا همان دانشجویان باشند. در این خصوص باید خاطر نشان شد که دانشگاه آزاد علاوه بر برند بودن نامش، از وجود قهرمانان و ورزشکاران بنام نیز بهره مند می شود که خود این عامل را اگر به درستی مدیریت کنند، می تواند اثر بالایی را در جذب دانشجویان داشته باشند. لذا ایجاد وفاداری در دانشجو، حفظ و تمایل آنها به مراجعه دوباره و البته عوامل متعدد دیگری در فرایند نگهداشت افراد وفادار تیم در بازه زمانی مختلف، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت دانشگاه آزاد اسلامی ایفا خواهد کرد.

دافن اویسرمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسید که هویت مبتنی بر انگیزه است؛ به عبارتی، از همدیگر تأثیر می پذیرند او اعتقاد داشت که هویت ایجادکننده احساس پایدار در فرد است و می تواند ماهرانه و



بدون آگاهی شکل بگیرد. تریل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰) اذعان داشتند که انگیزه های روانی و اجتماعی معین برای تمایل و گرایش به بازیها با هویت ارتباط دارد.

هویت تیمی و گروه های کاری به عنوان ساز و کارهای مطرح، عامل مهمی هستند که می توانند با جذب و نگهداری مشتریان مرتبط باشند. واقعیت این است که کار تیمی به سرعت جایگزین روش های سازمان دهی سنتی در سازمان ها شده و دانش در این زمینه در طی سال های گذشته رشد قابل ملاحظه داشته است (معايير حقیقی فرد و همکاران، ۱۳۸۷). مدیران به تدریج به این نتیجه رسیده اند که برای اجرای فعالیت های پیچیده ی سازمان، نیازمند کارکنانی هستند که در قالب تیم های چندنفره با تخصص های مکمل، در جهت پیشبرد اهداف سازمان عمل کنند (قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۳). تأثیرات کار تیمی، هم در سطح سازمانی، هم در سطح گروهی و هم در سطح فردی مشهود است (مارسی و بنسیک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). در سطح سازمان وجود تیم های کاری موجب افزایش عملکرد و بهبود فعالیت متقابل اعضا، افزایش نوآوری، خلاقیت و انعطاف پذیری شده که این عوامل با توجه به محیط پیچیده فعلی منجر به اثربخشی سازمانی می شود (معايير حقیقی فرد و همکاران، ۱۳۸۷). سازمان ها به دلیل ماهیت به شدت انسانی خود در کار موفق می شوند و اعضای تیم های تخصصی با آگاهی بر نقایص انسانی خود فرصت رشد در گرایش های تعهد، مسئولیت پذیری و توجه به نتیجه کار را فراهم می کنند. بنابراین اگر هویت تیمی در ادارات تربیت بدنی به صورت مفهومی و عملی اجرا شود، علاوه بر موفقیت سازمان، با ارایه خدمات بهتر باعث وفاداری مشتریان می شود. مشتریان دانشگاه آزاد دانشجویان هستند که طبق بررسی های به عمل آمده، برای انجام امور ورزشی و یا آموزشی به ادارات تربیت بدنی مراجعه دارند. تقویت هویت تیمی و انسجام مدیران تربیت بدنی در واحدهای مختلف، می تواند یکی از کلیدهای جذب و افزایش وفاداری دانشجویان باشد.

- 
1. Trail
  2. Marosi & Bencsik

منابع:

- احمدی، س.ع.ا.، عسگری ده آبادی، ح.ر. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه های شهر تهران) مجله مدیریت توسعه و تحول ۲۳(۱۳۹۴)ص ۲۰-۱۱
- اسدپور، م. ر.، نیکخواه کیارمش، ر.ا.، خبیری، م. (۱۳۹۸). نقش هویت تیم ورزشی و سازمانی بر موفقیت برنامه های بازاریابی سببی ورزشی (مورد مطالعه: شرکت میزو)، مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۱، ۸۹-۱۰۶
- اللهیاری، م.، حمیدی، م.، هممتی نژاد، م.ع.، اللهیار، ف. (۱۳۹۰). رابطه هویت سازمانی و عوامل اجتماعی - جمعیت شناختی با رفتار شهروندی سازمانی در ورزش. پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۹، ۱۳۹۰، ۹۵-۱۱۲ص
- اللهی، ش.، حیدری، ب. (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش
- جلالی فراهانی، م.؛ محمودی، ا.؛ علی دوست قهفرخی، ع.؛ مردای، آ. (۱۳۹۱). "مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران"، مدیریت ورزشی شماره ۱۷، ص ۹۵-۱۰۸.
- حقیقتیان، م.، هاشمیان فر، ع.، مراد، گ. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر جامعه پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان، مجله جامعه شناسی کاربردی، شماره ۵۱، ص ۹۶-۷۱.
- حمیدی زاده، م. ر.، غمخواری، س. م. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل پاسخگویی سریع، تحقیق نامه بازرگانی، شماره ۵۲، ص: ۱۸۷-۲۱۰.
- حمیدی زاده، م. ر.، غمخواری، س. م. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل پاسخگویی سریع، تحقیق نامه بازرگانی، شماره ۵۲، ص: ۱۸۷-۲۱۰.
- خیاط زاده ماهانی، ا. (۱۳۸۲). رضایت مشتری. نشریه تدبیر، شماره ۱۴۱.

رحمانی، پ. آ. (۱۳۷۸). شناسایی ورتبه بندی عوامل موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خدمات رادیولوژی در محدوده تهران بزرگ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

رستمی، گوهر، ح. ر.؛ سرکاری، ا.؛ عظیم زاده، س. م.؛ امیری، م. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی شرکت کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران، دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی، تهران، ص ۱۲۹-۱۲۴.

رضائیان، ع. (۱۳۹۲). مبانی سازمان و مدیریت، تهران، چاپ شانزدهم، انتشارات سمت.

ساعتچیان، و. (۱۳۹۰). مطالعه اکتشافی عوامل موثر بر وفاداری هواداران فوتبال: مطالعه موردی باشگاه شاهین بوشهر. ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران، کتابچه همایش، ص 119.

سید جوادین، س. ر.، وهمکاران. (۱۳۸۹)، مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. فصلنامه علمی و پژوهشی المپیک، سال هجدهم، شماره ۵۲، ص ۴۱-۵۴.

صادقیان سورکی، م.، جمشیدیان، ع. ر.، هویدا، ر. (۱۳۸۹). هویت و تعهد سازمانی در مراکز تربیت معلم، فرهنگ مشاوره و روان درمانی، شماره ۴، ۲۵-۴۲.

عالی، ص. (۱۳۸۱). رضایت مشتری، تدبیر، شماره ۱۳۰.

کابلی‌زاده، ا. (۱۳۸۴). خصوصی سازی مردمی، کارایی همراه با عدالت، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، تهران.

مرادی، ع.، اجاق، س. ا. (۱۳۹۹). پیش بینی نیت رفتاری هواداران استقلال متاث از مسئولیت اجتماعی باشگاه به واسطه نقش میانجی هویت تیمی، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، شماره ۳۶، تابستان ۱۳۹۹، ۵۳-۶۷.

معصومی، ح. (۱۳۸۷). سنجش ارتباط میان وفاداری مشتریان و عوامل مرتبط با آن در بازار بانکداری خرد شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

منتظری، ا.، طالب پور، م.، اندام، ر.، کاظم نژاد، ا. (۱۳۹۰). طراحی مدل معادلات ساختاری تصویر تیم و هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال هفتم، شماره ۳، پیاپی ۱۵

هومن، حیدر ع. (۱۳۹۱). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت.

Albert and Whetten Revisited. (2006). Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry* 15(3):219-234 • September 2006 with 5,087 Reads.

Ashforth, B. E., & Johnson, S. A. (2001). Which hat to wear? Social identity processes in organizational contexts, 31-48

Chandon, P., Morwitz, V. G., Reinartz, W. J. (2005). "Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research". *Journal of Marketing*, 69:1-14.

Chuan J. L. (2008). "Service quality of the Ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty". An applied dissertation project for the degree of Doctor of Sport Management. United States Sports Academy.

Cohen, A., and Shamai, O. (2010). The relationship between individual values, psychological well-being, and organizational commitment among Israeli police officers. *Policing. An International Journal of Police Strategies & Management*, 33 (1), 50-59

Daphna Oyserman (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, proceduralreadiness, and consumer behavior Original Research Article *Journal of Consumer Psychology*, Volume 19, Issue 3, Pages 250-260.

Demis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. (2011). "E-retailing, Routledge", Abingdon and New York, NY.