



بررسی اثر هویت سازمانی بر وفاداری و تمایل به تکرار خرید مشتریان با مبانجی انگیزه

حمیدرضا ثمری خلج^۱، مونا رضایی^{۲*}، رضا نیک‌بخش^۳

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۸

چکیده

بحث هویت سازمانی یکی از چالش برانگیزترین مباحث سازمانی است که آثار عمیقی را بر زندگی افراد و جوامع می‌گذارد و رابطه مستقیم با اعمال و رفتار سازمان‌ها دارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر نقش هویت سازمانی در موفقیت بازاریابی ورزشی انگیزه محور در سطح مدیران و رؤسای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بود و داده‌های آن به صورت میدانی و پرسشنامه جمع‌آوری شد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۸۵ نفر از مسئولین ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد ایران بود. نمونه آماری این تحقیق، تعداد ۱۶۲ نفر بود که با جدول مورگان حجم آن تعیین گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بود. متغیر مستقل (هویت سازمانی) و متغیرهای وابسته وفاداری و تمایل به تکرار خرید مشتری و انگیزه مشتری متغیر میانجی بود. متغیرها با پرسشنامه استاندارد سنجیده شد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف به کار رفته و به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی استفاده می‌شد. و در نهایت برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه هویت سازمانی بر انگیزش مشتریان و در نتیجه بر وفاداری و تکرار خرید مشتریان (دانشجویان) تأثیر معناداری دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که انگیزش بر میزان وفاداری و تکرار خرید مشتری به ترتیب تأثیر معناداری دارد (سطح معنی‌داری $\alpha \leq 0/50$). نتایج تحقیق بیانگر آن است که هویت سازمانی مدیران و رؤسای ادارات تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی ایران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت دانشگاه آزاد در محیط رقابتی امروز در جذب دانشجو باید مورد توجه جدی قرار گیرد.

کلید واژه‌ها: هویت سازمانی، انگیزه مشتری، وفاداری مشتری، تکرار خرید مشتری.

Email: smsrikhalaj@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی

Email: m.rezaei@ut.ac.ir

و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران
۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران*

Email: Nikbakhsh_reza@yahoo.com

۳. دانشیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

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 به دست آورند (عالی، ۱۳۸۱). امروزه رسیدن به رضایت مشتری که در نهایت منجر به سودآوری می شود هدف اصلی تجارت است، به این دلیل که رابطه بسیار قوی بین کیفیت محصول و خدمات، رضایت مشتری و سودمندی سازمان وجود دارد (ملکی، ۱۳۸۷). در حقیقت رضایت مشتری تحت تأثیر متغیرهای گوناگونی قرار دارد و در کسب و کارهای مختلف تغییر می کنند. رضایت مشتری ارتباط نزدیکی با نوع خدمات و سرویس دهی به مشتری دارد (صادقی، ۱۳۹۶).

هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی هایی برای سازمان های خدماتی است. بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند که سازمان های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (حاج کریمی و دیگران، ۱۳۸۸). امروزه عصر وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان ها و اعتقادات و... . تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می روند (حقیقی کفاش و دیگران، ۱۳۸۹). صاحب نظران معتقدند که یکی از راه های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. دمینگ^۱ کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات، رضایت و انگیزه مشتریان افزایش می یابد و به این ترتیب اثربخشی سازمان ارتقاء پیدا می کند. از این رو می توان یکی از شاخص های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست (حمیدی زاده، ۱۳۸۸). در تعیین رضایت مشتری، محققان وفاداری و تمایل به خرید را از مهم ترین عوامل انگیزش مشتریان می دانند (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه منابع انسانی، نقش اساسی را در ارائه خدمات به مشتریان و تلاش در جهت افزایش وفاداری مشتریان را دارند. چاندون^۲ (۲۰۰۵) عنوان می کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می شود. به این عنوان که رضایتمندی سبب می شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه مند شود (چاندون، ۲۰۰۵).

در سال های اخیر پژوهشگران سازمانی با تمرکز بیشتری به شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک و رفتار کارکنان برای تحقق بهتر اهداف سازمان ها پرداخته اند که می توان گفت از جمله ی آنها بررسی هویت در سازمان است (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از طبقه بندی های هویت تمایز بین هویت فردی با هویت سازمانی است. وجود رابطه نزدیک بین موضوع ها و مسائل سازمانی و هویت سازمانی باعث می شود که افراد احساس وحدت و انسجام و پیوستگی نسبت به سازمان داشته باشند و خود را جزئی از مشکلات و مسائل سازمان بدانند (آبسکونا و همکاران^۳، ۲۰۰۶).

مطالعات نشان می دهد افرادی که نتوانند با فرایندهای درون سازمانی انطباق پیدا کنند یا به تعبیری جامعه پذیری سازمانی در آنها به صورت صحیح انجام نگرفته باشد احساس مسئولیت فردی در آنها رضایت بخش نبوده و در نتیجه این امر به پیامدهای منفی از جمله اختلال در عملکرد منجر خواهد شد (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲).

تا زمانی که کارکنان سازمان احساس هویت قوی تری با سازمان داشته باشند، باور آنها درباره سازمان بیشتر جنبه مثبت می یابد، با آگاهی کامل، برای تحقق اهداف سازمان تلاش می کنند (اللهیاری و همکاران، ۱۳۸۹) و تعهد بالاتری به سازمان خود دارند (دکونیک^۴، ۲۰۱۱).

1. Deming
2. Chandon
3. Obschonka et all
4. DeConinck

در این بین، دانشگاه‌ها نیز به‌عنوان نهادی که انتظار می‌رود کانون عالی‌ترین پیشرفت در همه‌ی 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^۱ دانشگاه، برای پاسخ به اقتضائات محیط و تضمین بقا و اثربخشی خود، در شرایط متحول امروزی، باید خود را به‌طور مستمر و به نحوی اثربخش بازآفرینی کند (لیک، ۲۰۰۲).

یکی از عوامل مهم در بررسی رفتار سازمانی، هویت سازمانی کارکنان است. می‌توان گفت از داغ‌ترین موضوعات در سال‌های اخیر در مدیریت، بحث هویت سازمانی و مهم‌تر از آن شکل‌دهی هویت^۲ است که پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام شده است. هویت از مهم‌ترین مؤلفه‌های کلیدی علوم انسانی و اجتماعی است که صاحب‌نظران و دانشمندان در دهه‌های اخیر به آن توجه کرده‌اند (کوهی و حسنی، ۱۳۹۱). هویت سازمانی یک چارچوب شناختی برای فهم واقعیت است و به‌عنوان پیش‌فرض‌های مشترک در مورد سازمان به کار می‌رود. این مفهوم به‌عنوان یک گفت و شنود راجع به احساس و واقعیت و همچنین به‌عنوان خواست‌های جمعی در مورد محتوای سازمان و مکان برای هویت شخصی به کار رفته است. هویت سازه‌ای فرا فردی است و به‌وسیله شناخت‌های سطح فردی تشریح و امکان‌پذیر می‌شود (سورکی و همکاران، ۱۳۸۹). آلبرت و وتن^۳ (۱۹۸۵) بر این باوراند که هویت سازمانی الف) آن چیزی است که توسط افراد سازمان به‌عنوان ویژگی اصلی سازمان پذیرفته شده است؛ ب) موجب می‌گردد سازمان از دید کارکنان نسبت به سازمان‌های دیگر متمایز و در نتیجه منحصر به فرد باشد؛ و ج) توسط افراد سازمان ادراک شده است که بدون توجه به تغییرات هدف در محیط‌های سازمانی پایدار و ثابت باشند. سه ویژگی ذکر شده بالا نشان می‌دهند سازمان‌هایی با یک هویت مستحکم، دارای صفات عمده و اصلی متمایز از سایر سازمان‌ها هستند و برای مدت زمان طولانی‌تری باقی می‌مانند. هویت سازمانی به‌عنوان پایه‌ای برای هویت‌یابی کارکنان با سازمان دیده می‌شود. مطابق با نظریه هویت پاچن (۱۹۷۰) هویت سازمانی شامل سه جزء (۱): احساس همبستگی با سازمان؛ (۲): وفاداری یا حمایت از سازمان؛ و (۳): ادراک مشخصه‌های مشترک با دیگر اعضای سازمان است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۱). در یک تعریف، هویت سازمانی به حدی اشاره می‌کند که کارکنان یک سازمان خود را از طریق ویژگی‌های مشابهی که باور دارند مشخصه سازمان است، تعریف می‌کنند (کاهن^۴ و همکاران، ۲۰۰۲). سازمان‌ها هویت خود را برای هر دو دسته مخاطبان داخلی و خارجی آشکار کرده و آن را مخابره می‌کنند. علائم، نشانه‌ها و پیام‌هایی که از سوی محیط داخلی و خارجی سازمان توسط اعضا دریافت می‌شود، بر ادراک آنها از سازمانی که در عضویت آن هستند، اثرگذار است. از آنجایی که علائم مخابره شده از سوی محیط داخلی و خارجی سازمان، در شکل‌دهی به ادراک اعضای سازمان نقش اساسی دارند، سازمان‌ها می‌توانند از طریق اعمال توجه کافی نسبت به هر دو دسته عوامل درون سازمانی و برون سازمانی، نسبت به ایجاد یک هویت سازمانی مستحکم و قوی اقدام کنند (لابیانسا^۵، ۲۰۰۱).

هویت سازمانی همان باورهای کارمند است که خود را بخشی از سازمان می‌دانند و پندارها، ارزش‌ها و اهداف آنان را می‌شناسد و هنگام تصمیم‌گیری مصلحت سازمان را در نظر می‌گیرد (یی و ین^۶، ۲۰۰۶). هویت سازمانی، از عوامل مؤثر بر افزایش عملکرد سازمانی و بهره‌وری در سازمان‌هاست (برگمی و باگری^۷، ۲۰۰۰؛ بلو^۸ و همکاران، ۲۰۰۵) که می‌تواند ارتباط تنگاتنگی با کیفیت خدمات به مشتریان و در نتیجه آن افزایش انگیزه آنها به سازمان و وفاداری و تمایل به تکرار خرید شود. کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرات مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می‌دهند. با این‌که افراد ممکن است با گروه‌های سازمانی متعددی هویت بگیرند اساسی‌ترین هویت‌های سازمانی هویت با سازمان

1. Lick
2. Identification
3. Albert & Whetten
4. Cohen
5. Labianca
6. Yi & Uen
7. Bergami & Bagozzi
8. Bellou

به شکل کلی و هویت با واحد کاری است که افراد در آن بیشتر فعالیت‌های شغلی روزانه شان را انجام می‌دهند؛ بنابراین افراد علاوه بر این که هویت سازمانی دارند یک هویت معینی نیز با واحد کاری دارند که به آن هویت تیمی گفته می‌شود (وان کنینورگ و وان شای، ۲۰۰۰).

هویت سازمانی باعث بهبود عملکرد سازمان و وفاداری و حفظ مشتریان می‌شود. اولیور^۲ (۱۹۹۹)، وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. وفاداری گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (بالو^۳، ۲۰۱۲).

ایجاد وفاداری در مشتری، حفظ مشتری و تمایل مشتری به مراجعه دوباره، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کنند (لهو و همکاران، 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 و توسعه می‌یابد (اشلی و لیونارد^۴، ۲۰۰۹). اعتماد اثر فزاینده‌ای در طول زمان بر روی وفاداری مشتریان دارد و در طول زمان مشتریان که به برند اعتماد دارند وفاداریشان نسبت به آن افزایش می‌یابد (چیایو و شن^۵، ۲۰۱۱).

یکی از ارکان وفاداری مشتریان، تمایل به تکرار خرید است. تمایل به خرید عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر و یا تکرار خرید از یک سازمان خاص هستند و یا این که خرید خود را کاهش می‌دهند (حبیبی و نوحی، ۱۳۹۴). یکی از عوامل مهم در وفاداری و تمایل به تکرار خرید مشتریان، رضایت مشتری است. در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴).

وفاداری در ورزش ابعاد پیچیده‌تری دارد. معصومی (۱۳۸۷) در پژوهشی در باب تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگر، سرگرمی و علاقه‌مندی به بازیکن، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران دارد. هواداران با هدف لذت بردن، علاقه‌مندی و دیدن مهارت‌های فیزیکی ورزشکاران به سمت رویدادهای ورزشی گرایش پیدا می‌کنند، به علاوه تلاش تیم و زیبایی شناختی بازی‌ها می‌تواند باعث جذب افراد به رویدادهای ورزشی شود که در نهایت وفاداری هواداران به تیم را در پی خواهد داشت (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

مشارکت تماشاگران در رویدادهای ورزشی توضیح قوی‌ای برای رفتار اجتماعی فراهم می‌کند که باعث وفاداری متعصبانه هواداران ورزشی می‌شود. استفاده از سازه‌ی مشارکت می‌تواند درک بهتری از انگیزه‌ها و محرک‌ها فراهم کند و همچنین باعث

1. Van Knippenberg & van Schie
2. Oliver
3. Baloglu
4. Ashley & Leonard
5. Chiou & Shen

شکل‌گیری نگرشی مثل وفاداری و تعهد هواداران نیز می‌شود (کو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). وان و همکاران (۱۹۹۶) در مطالعه‌ای تجربی فاکتورهای اثرگذار بر هویت تیمی دانشجویان را تشویق، والدین، استعداد و ویژگی‌های بازیکن، تأثیر دوستان و همکاران فرد و پیروزی تیم ذکر کرده‌اند. ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی در باب 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.

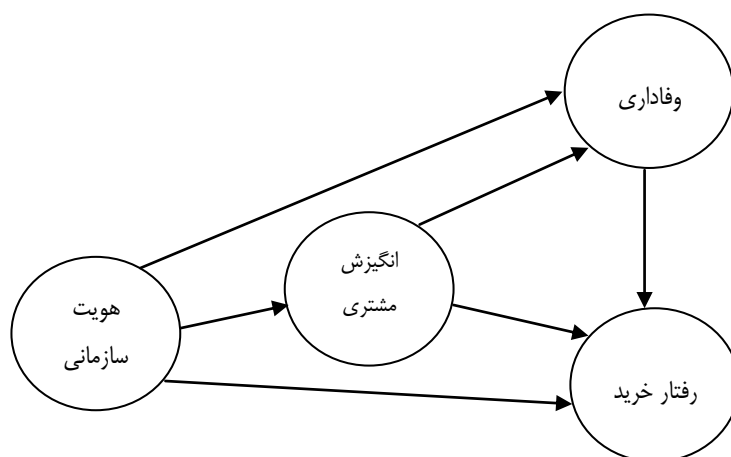
ایجاد انگیزه در مشتریان از دیگر عوامل مهم در رضایت مشتری و تمایل به تکرار خرید آنها است. انگیزه عبارت است از ویژگی‌های روانی مانند احساسات، میل و نیاز که در نقش محرک عمل می‌کند و فرد را به انجام کاری وادار می‌کند (جیمز و ردینگر، ۲۰۰۲). انگیزاننده‌ها به آن دسته از عواملی گفته می‌شود که فرد را وادارند تا به انجام کاری بپردازد. در حالی که انگیزش، واکنش فرد در برابر خواسته‌های اوست، عوامل انگیزشی یا انگیزاننده‌ها، پاداش‌ها یا به‌طور کلی محرک‌هایی هستند که آتش آرزومندی فرد را برای ارضای این خواسته‌ها تندتر می‌کنند. این عوامل در عین حال وسیله برقراری سازگاری میان نیازهای مختلف و حتی در اولویت قرار دادن نیازی خاص است (برقی مقدم و بنی‌نصرت، ۱۳۸۸). جیمز و راس^۲ (۲۰۰۴) و شی^۳ (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 فی نفسه 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^۴ (۲۰۰۸) هشت عامل انگیزشی را در تماشاگران سیزده رشته‌ی ورزشی بررسی کردند که در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، هیجان، اجتماعی شدن، زیبایی، عزت نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند. رشته‌های ورزشی، مانند کشتی، فوتبال، گلف و ژیمناستیک در انگیزه‌های زیبایی، اقتصادی، هیجان، پیوستن به گروه و سرگرمی متفاوت بودند. گالن^۵ و همکاران (۲۰۰۹) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه‌ها 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 اوایسرمن^۶ (۲۰۰۹) طی پژوهشی به این نتیجه رسید که هویت مبتنی بر انگیزه است؛ به عبارتی، از همدیگر تأثیر می‌پذیرند او اعتقاد داشت که هویت ایجادکننده احساس پایدار در فرد است و می‌تواند ماهرانه و بدون آگاهی شکل بگیرد. تریل^۷ و همکاران (۲۰۰۰) اذعان داشتند که انگیزه‌های روانی و اجتماعی معین برای تمایل و گرایش به بازی‌ها با هویت تیمی ارتباط دارد. 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، به‌عنوان یک سازمان بزرگ‌ترین دانشگاه اسلامی جهان، در ایران دو سال پس از انقلاب فرهنگی روز ۳۱ اردیبهشت ماه سال ۱۳۶۱ راه‌اندازی شد (سایت دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۸). امروزه دانشگاه آزاد اسلامی با رقابتی شدید رو به رو است. ورود دانشگاه‌های رقیب داخلی در زمینه جذب دانشجوی، افزایش هزینه‌های عملیاتی، کاهش حاشیه سود و پیشرفت‌ها در زمینه آموزش‌های مجازی، ارتباطات و فناوری اطلاعات و ... را می‌توان از نشانه‌های این فضای رقابتی دانست. در چنین محیطی تعداد فزاینده‌ای از مشتریان به حجم بالایی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده‌اند. آنها بر اساس ارزش بیشتری که جای دیگری کسب می‌کنند، مستعد تغییر دانشگاه خود هستند، به‌طوری‌که تعویض دانشگاه از جانب مشتریان یا دانشجویان به امری عادی و چالشی بدل شده است. بنابراین فاکتورهای ایجاد وفاداری

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

در دانشجویان، حفظ آنها و تمایل دانشجویان به مراجعه دوباره، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت دانشگاه آزاد ایفا می‌کنند. لیم^۱ (۲۰۰۶)، در مدلی بیان می‌کند که کیفیت خدمات منجر به رضایتمندی و رضایتمندی منتهی به وفاداری و وفاداری نیز به قصد خرید مجدد می‌انجامد (لیم، ۲۰۰۶). دمیس^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی دریافتند که انگیزه باعث تقویت هویت می‌شود و رویکرد افزایش هویت، تغییر در انگیزه‌ی اجتماع است (دمیس و همکاران، ۲۰۱۱). 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 مسئولین 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 نحوه برخورد و همکاری رؤسای اداره تربیت بدنی با دانشجویان، به‌ویژه دانشجویان قهرمان که خدمات خاصی را در خصوص تخفیف شهریه و سایر خدمات دارند، در افزایش انگیزه و نگرش دانشجویان به این دانشگاه مؤثر خواهند بود. تا زمانی که کارکنان سازمان احساس هویت قوی‌تری با سازمان داشته باشند، باور آنها درباره سازمان بیشتر جنبه مثبت می‌یابد، با آگاهی کامل، برای تحقق اهداف سازمان تلاش می‌کنند 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

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها به‌صورت میدانی است و از نظر اجرا توصیفی - پیمایشی است و در دو مرحله اجرا شد. در مرحله اول با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات و مقالات علمی معتبر و ... مطالب مربوط به ادبیات پژوهش جمع‌آوری و مدل طراحی شد و در مرحله دوم به شیوه میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه داده‌های مورد نظر در سطح مدیران و رؤسای ادارات تربیت بدنی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی کشور و در سال ۱۳۹۸ از طریق پنج پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد. مقیاس اندازه‌گیری بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون کندال ۰/۸۰۱ برآورد شد که طبق تحقیقات، بالای ۰/۷۰ روایی قابل قبولی است (هومن، ۱۳۸۴).

پرسشنامه طراحی شده به‌صورت جدول تفکیکی سؤالات به شرح جدول ۱ است:

1. Lim, J.S.
2. Demis

جدول ۱: توزیع سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	منبع پرسشنامه	شماره سؤالات
۱	هویت سازمانی	چنی	۱ تا ۱۸
۲	انگیزه	گایو	۱ تا ۹
۳	وفاداری مشتری	تعدیل شده رینینگ	۱ تا ۶
۴	تمایل به خرید	بند پی + سرکول	۱ تا ۳

در پرسشنامه طراحی شده جهت امتیازدهی و ارزش‌گذاری کمی سؤالات از طیف لیکرت به صورت جدول ۲ استفاده شد:

جدول ۲: طیف لیکرت

گزینه‌ی انتخابی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

به منظور روایی سازه‌های ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ها در اختیار متخصصان و اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت تا تأییدیه لازم اخذ شود. در ضمن برای اطمینان از روایی گویه‌های مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه‌ها ابتدا به صورت پایلوت در بین ۳۰ نفر از جامعه توزیع و مورد آزمون قرار گرفت تا نواقص احتمالی آنها برطرف گردد. و به منظور بررسی پایایی آنها از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۲۱) استفاده شد.

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و به منظور بررسی فرضیه‌های 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 اندازه‌گیری و یک مدل ساختاری است که تحلیل چند متغیر با متغیرهای نهفته را انجام می‌دهد که به آن مدل‌یابی علی یا تحلیل ساختار کوواریانس نیز می‌گویند و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS22 و Amos22 انجام شد.

یافته‌ها

در توصیف ویژگی‌های نمونه‌های تحقیق، جنسیت ۹/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان 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. بنابراین بیشترین نمونه‌ها 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. بنابراین مدرک بیشتر نمونه‌ها ارشد و بالاتر بودند. و در نهایت مدرک تحصیلی ۸۱/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان رشته تربیت بدنی و ۱۸/۵ درصد رشته غیر تربیت بدنی بودند. از نظر توصیف متغیرهای تحقیق در ۴ مؤلفه به شرح جدول ۳ زیر می‌باشد:

جدول ۳: متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
هویت سازمانی	۱۶۲	۱	۵	۳/۷۸	۰/۶۴۹۷۸	۰/۴۲۲	-۰/۰۸۶	-۰/۳۱۹
انگیزه	۱۶۲	۱	۵	۳/۴۹	۰/۶۳۲۹۷	۰/۴۰۱	۰/۰۸۸	۰/۰۶۷
وفاداری	۱۶۲	۱	۵	۳/۳۶	۰/۴۹۰۶۷	۰/۲۴۱	-۰/۴۸۵	۰/۵۰۱
تکرار خرید	۱۶۲	۱	۵	۳/۲۸	۰/۵۸۶۵	۰/۳۵۲	-۰/۵۲۱	۰/۴۹۹

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده برای آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد و در نتیجه متغیرها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند.

جدول ۴: آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
هویت سازمانی	۱/۲۳۱	۰/۱۱۰
انگیزه	۰/۹۸۶	۰/۲۱۴
وفاداری	۱/۲۱۵	۰/۰۸۷
تکرار خرید	۱/۸۴۱	۰/۲۳۴

برای آزمودن مدل و رابطه‌ی بین متغیرها، از تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. در این روش در زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای پنهان^۲ استفاده می‌شود. از این روش تحت عنوان مدل علی و تحلیل ساختار کواریانس^۳ یاد شده است. از طریق این روش 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 ۴ متغیر بود که متغیر هویت سازمانی به عنوان متغیر مستقل، متغیر تمایل به تکرار خرید و 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

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

همان گونه 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.

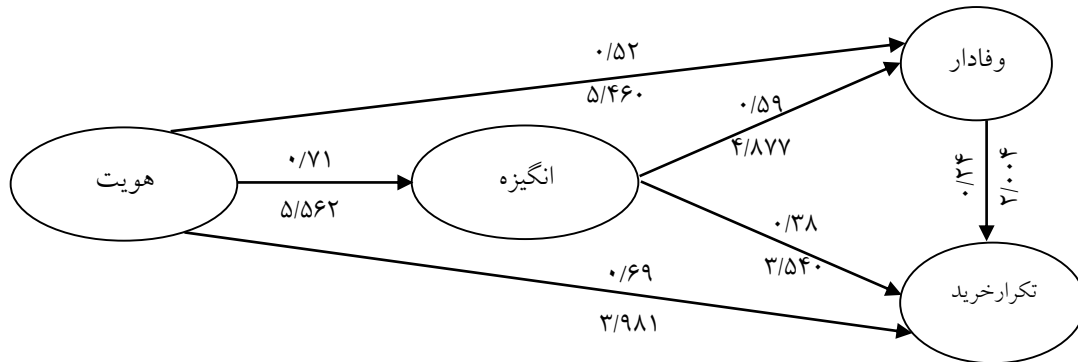
جدول ۶: ضرایب استاندارد مسیرها در الگوی تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	سطح معنی‌داری	آماره T
هویت سازمانی <--- انگیزه مشتری	۰/۷۱۰	۰/۰۰۰	۵/۵۶۲
هویت سازمانی <--- وفاداری	۰/۵۲۱	۰/۰۰۰	۵/۴۶۰
هویت سازمانی <--- تکرار خرید	۰/۶۹۱	۰/۰۰۰	۳/۹۸۱
انگیزه مشتری <--- وفاداری	۰/۵۹۰	۰/۰۰۰	۴/۸۷۷
انگیزه مشتری <--- تکرار خرید	۰/۳۸۲	۰/۰۰۰	۳/۵۴۰
وفاداری <--- تکرار خرید	۰/۲۴۰	۰/۰۴۵	۲/۰۰۴

1. Structural Equation Modeling
2. Latent
3. Covariance

همان گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به اثر هویت سازمانی 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 سازمانی بر انگیزش مشتریان در ادارات تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۷۱ است.
- هویت سازمانی بر وفاداری مشتریان مشتری در ادارات تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۵۲ است.
- هویت سازمانی بر تکرار خرید مشتریان در ادارات تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۶۹ است.
- انگیزه مشتریان بر وفاداری مشتریان در ادارات تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۵۹ است.
- انگیزه مشتریان بر تکرار خرید مشتریان در ادارات تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۳۸ است.
- وفاداری مشتریان بر تکرار خرید مشتریان در ادارات تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۲۴ است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان داد که هویت سازمانی اثر مستقیم و معنی‌داری بر انگیزه، وفاداری و تمایل به تکرار خرید مشتریان، که همان دانشجویان هستند دارد. مطالعات محققانی چون آبرت و وتن (۱۹۸۵) بر گمی و باگزی، ۲۰۰۰؛ بلو و همکاران، ۲۰۰۵؛ لیپون، ۲۰۰۴؛ فانی و حسین‌زاده (۱۳۸۵) نشان دادند که هویت سازمانی بالا موجب می‌گردد سازمان از دید کارکنان نسبت به سازمان‌های دیگر متمایز و در نتیجه منحصر به فرد باشد و این امر می‌تواند ارتباط تنگاتنگی با کیفیت خدمات به مشتریان و در نتیجه آن افزایش انگیزه آنها به سازمان و وفاداری و تمایل به تکرار خرید شود که با نتایج این تحقیق همخوانی دارند. کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرات مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می‌دهند. با این‌که افراد ممکن است با گروه‌های سازمانی متعددی هویت بگیرند اساسی‌ترین هویت‌های سازمانی هویت با سازمان به شکل کلی و هویت با واحد کاری است که افراد در آن بیشتر فعالیت‌های شغلی روزانه‌شان را انجام می‌دهند.

همچنین نتایج این تحقیق بیانگر اثر مثبت و معنی‌دار 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 معنی‌داری 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 یافته‌های خود انگیزه را از عوامل مهم در رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری و تکرار خرید می‌دانند که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد.

انگیزه یکی از ویژگی‌های روانی مانند احساسات، میل و نیاز که در نقش محرک عمل می‌کند و فرد را به انجام کاری وادار می‌کند و در این زمینه طرز برخورد، کیفیت خدمات، رضایت دانشجویان از محیط و کارکنان دانشگاه می‌تواند 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 بهره‌مند می‌شود که خود این عامل را اگر به درستی مدیریت کنند، می‌تواند اثر بالایی را در جذب دانشجویان داشته باشند. لذا ایجاد وفاداری در دانشجو، حفظ و تمایل آنها به مراجعه دوباره، نقش حیاتی در عملکرد و موفقیت دانشگاه آزاد اسلامی ایفا خواهد کرد.

دافن اویسرمن^۱ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسید که هویت مبتنی بر انگیزه است؛ به عبارتی، از همدیگر تأثیر می‌پذیرند او اعتقاد داشت که هویت ایجادکننده احساس پایدار در فرد است و می‌تواند ماهرانه و بدون آگاهی شکل بگیرد. تریل^۲ و همکاران (۲۰۰۰) (۲۰۰۰) اذعان داشتند که انگیزه‌های روانی و اجتماعی معین برای تمایل و گرایش به بازی‌ها با هویت ارتباط دارد.

با توجه به یافته‌های این تحقیق، هویت سازمانی بر انگیزه، وفاداری و تمایل به تکرار خرید در دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. دانشجویان مشتریان اصلی دانشگاه آزاد اسلامی هستند و هرگونه تغییری در کاهش تعداد، ترک تحصیل و یا انتقال آنها به سایر دانشگاه‌ها باعث رکود و گاه تعطیلی واحد دانشگاهی می‌شود. کارکنان در صف مقدم ارتباط با دانشجویان هستند و مسئولین ادارات تربیت‌بدنی و فوق برنامه دانشگاه بیشترین ارتباط را به دلیل ماهیت کاری و نوع نیاز دانشجویان با آنها دارند. از طرفی نوع نگرش خود کارکنان به سازمان و تیم کاری خود، می‌تواند عامل مؤثری در بازاریابی و وفاداری مشتریان، یعنی دانشجویان باشند. لذا با توجه به نتایج یافته‌های تحقیقات پیشین هر اندازه کارکنان دارای هویت سازمانی بالایی باشند، خدمات بهتری ارائه خواهند داد و مشتریان در صورت رضایت از سازمان، انگیزه لازم برای مراجعه مجدد و افزایش وفاداری آنها را به دنبال خواهد داشت. این تحقیق نشان داد که مسئولین تربیت‌بدنی و فوق برنامه هویت سازمانی را در افزایش انگیزه و وفاداری و در نتیجه تداوم مراجعه دانشجویان اثرگذار می‌دانند. بنابراین مسئولین و رؤسای امر باید عوامل مؤثر بر هویت سازمانی در بین کارکنان و مدیران تربیت‌بدنی را افزایش دهند. بدون شک اگر مدیران و مسئولین ادارات تربیت‌بدنی خود را از سازمان و سازمان را از خود بدانند، با ارائه خدمات بهتر باعث انگیزش دانشجویان خواهند شد. با توجه به این که اداره فوق برنامه علاوه بر برگزاری مسابقات و اعزام تیم‌ها و سایر فعالیت‌های فوق برنامه، ساماندهی قهرمانان و تحفیف شهریه آنها را نیز به عهده دارد، نحوه برخورد، کیفیت ارائه خدمات و از همه مهم‌تر تبلیغ توانمندی‌ها و خدماتی که ارائه می‌کنند، می‌تواند در افزایش تعداد دانشجو و تمایل آنها برای مراجعات بعدی و ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر، مؤثر باشد.

منابع

- احمدی، سید علی اکبر؛ عسگری ده‌آبادی، حمیدرضا (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)». *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۲۳، ۱۱-۲۰.
- اللهیاری، محبوبه؛ حمیدی، مهرزاد؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ اللهیار، فاطمه (۱۳۹۰). «رابطه هویت سازمانی و عوامل اجتماعی - جمعیت شناختی با رفتار شهروندی سازمانی در ورزش»، *پژوهش در علوم ورزشی*، ۹، ۹۵-۱۱۲.
- الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن (۱۳۸۷). *مدیریت ارتباط با مشتری*، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش.
- جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی دوست قهفرخی، علی؛ مردای، آرام (۱۳۹۱). «مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران»، *مدیریت ورزشی*، ۱۷، ۹۵-۱۰۸.
- حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان فر، علی؛ مراد، گلمراد (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان»، *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، ۵۱، ۹۶-۷۱.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل پاسخگویی سریع»، *تحقیق نامه بازرگانی*، ۵۲، ۱۸۷-۲۱۰.
- خیاط‌زاده ماهانی، اکرم (۱۳۸۲). «رضایت مشتری»، *نشریه تدبیر*، شماره ۱۴۱.
- رحمانی، پانته‌آ (۱۳۷۸). *شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خدمات رادیولوژی در محدوده تهران بزرگ*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- رضائیان، علی (۱۳۹۲). *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران: چاپ شانزدهم، انتشارات سمت.
- ساعتچیان، وحید (۱۳۹۰). «مطالعه اکتشافی عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران فوتبال: مطالعه موردی باشگاه شاهین بوشهر»، *ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران*، ۱۱۹.
- سید جوادین، سیدرضا (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی»، *فصلنامه علمی و پژوهشی المپیک*، ۵۲، ۴۱-۵۴.
- صادق‌یان سورکی، مهدی؛ جمشیدیان، عبدالرسول؛ هویدا، رضا (۱۳۸۹). «هویت و تعهد سازمانی در مراکز تربیت معلم»، *فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی*، ۴، ۴۲-۲۵.
- عالی، صمد (۱۳۸۱). «رضایت مشتری»، *تدبیر*، ۱۳-۲۰.
- گوهررستمی، حمیدرضا؛ سرکاری، امیر؛ عظیم‌زاده، سیدمرتضی؛ امیری، مجتبی (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران»، *دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی تهران*، ۱۲۹-۱۲۴.
- کابلی‌زاده، احمد (۱۳۸۴). *خصوصی سازی مردمی، کارایی همراه با عدالت*، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران.
- معصومی، حسین (۱۳۸۷). *سنجش ارتباط میان وفاداری مشتریان و عوامل مرتبط با آن در بازار بانکداری خرد شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- 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.
- Bauer, H., Nicola, H. E., Stokburger, S., & Exler, S. (2008). "Brand, image and brand loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment". *J Sport Manage*, 22 (2): 206-26.
- 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", procedural readiness, and consumer behavior Original Research Article *Journal of Consumer Psychology*, Volume 19, Issue 3, Pages 250-260.
 - Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T, (2007). "creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations", *Journal of operations management*.5
 - DeConinck, J. (2011). "The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople". *Journal of Business Research*, 64, 617-24.
 - Demis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. (2011). *E-retailing*, Routledge, Abingdon and New York, NY.
 - Dick, R. V., Knippenberg, D. V., Kerschreiter, R., Hertel, G., and Wieseke, J. (2008). "Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra-role behavior". *Journal of Vocational Behavior*, 72, 388– 399.
 - Galen, B.W., Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009). "Testing models of motives and points of attachment among spectators in college Football". *Sport Marketing Quarterly*, t8, 38-53.
 - <https://www.iau.ac.ir/>
 - James, J. D., & Ross, S. D. (2004). "Comparing sport consumer motivations across multiple sports". *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
 - Kuhn, T. and Nelson, N (2002), "Reengineering identity", *Management Communication Quarterly*, Vol 16, No 1, 5-38.
 - Labianca L. (2001). "Identity and cooperative behavior in groups", *Group Processes and Intergroup Relations*, 4, 207–226.
 - Lick Tai, C.H., Chang, CH. Hong, JH. Chen, LI. (2012). "Alternative Models for the Relationship Among Leadership, Organizational Citizenship Behavior, and Performance: A Study of New Product Development Team In Taiwan". *Social and Behavioral Sciences*, 57: 511-517.
 - Lim, J. S. (2006). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in south Korea". *International Review of Management and Marketing* ISSN: 2146-4405
 - Obschonka, M., Goethner, M., Silbereisen, R. K., & Cantner, U. (2012). "Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers". *Journal of Vocational Behavior*, 80, 137-47.
 - Prachen, J. D., (2004). "Customer satisfaction and waiting staff", *International journal of contemporary hospitality management*.
 - Riketta, M. (2002), "Attitudinal organizational commitment and job performance: A meta- analysis", *Journal of organizational Behavior*, 23, 257-266.
 - Trail, G., Fink, J.S. & Anderson, D, F. (2000). "A theoretical model of sport spectator consumption behavior", *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
 - Van Dick, Rolf et.al. (2008). "Interactive effects of work group and organization alidenti fication on job satisfaction and extra-role behavior". *Journal of Vocational Behavior*, 72, 388–399.
 - Wann, D. L., Waddill, P. J., Brasher, M., Ladd, S. (2015). "Examining sport team identification, social connections, and social well-being among high school students". *Journal of Amateur Sport*, 1(2), 15-26.
 - Wong, v., Turner W. & Stonemen (1996). "Marketing Strategies and Marketing Prospects for Environmentally-Friendly Consumers Products", *British Journal of Management*, 7, 263-281.
 - Yi, X., & Uen, J. (2006) "Relationship between Organizational Socialization and Organization Identification of Professionals: Moderating Effects of Personal Work Experience and Growth Need Strength". *Journal of Americal Academy of Bysiness*, 10(1): 362-371

به این مقاله این گونه استناد کنید:

نمري خلع، حمیدرضا؛ رضایی، مونا؛ نیک‌بخش، رضا (۱۳۹۹). «بررسی اثر هویت سازمانی بر وفاداری و تمایل به تکرار خرید مشتریان با میانجی انگیزه»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۰ (۲۰): ۱۱۱-۱۲۲.