

مدیریت ورزشی - مهر و آبان ۱۳۹۵  
دوره ۸، شماره ۴، ص: ۴۸۱-۴۹۳  
تاریخ دریافت: ۹۳/۰۱/۰۹  
تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۳۰

## نقش مدیریت دانش مشتری در ایجاد مزیت رقابتی از دیدگاه هواداران تراکتورسازی تبریز

جمال الدین بیرامی ایگدر<sup>۱\*</sup> - محمدعلی سبحان اللهی<sup>۲</sup> - سعید حاتمی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران  
۲. دانشیار، دانشکده علوم، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران  
۳. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش مدیریت دانش مشتری در ایجاد مزیت رقابتی از دیدگاه هواداران تراکتورسازی تبریز بود. روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی است. برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. پس از جمع‌آوری، ۴۵۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه مدیریت دانش: شرون لاسون (۲۰۰۳) و مزیت رقابتی حسینی (۱۳۹۰) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها را ده تن از استادان مدیریت ورزشی تأیید کردند. پایایی ابزار تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های مدیریت دانش مشتری و مزیت رقابتی به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۷۹ به دست آمد. از روش آماری مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. خروجی‌های نرم‌افزار AMOS نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود (GFI=۰/۹۱، AGFI=۰/۹۲، NFI=۰/۹۷، CFI=۰/۹۷ و RMSEA=۰/۰۴۱). نتایج نشان داد بعد سازماندهی دانش با ضریب بتای ۰/۴۱ قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده مزیت رقابتی باشگاه در بین هواداران است. همچنین کاربرد دانش، ایجاد دانش، جذب دانش، ذخیره دانش و انتشار دانش با ضریب بتای ۰/۲۳، ۰/۲۱، ۰/۱۸ و ۰/۱۳ و ۰/۰۷ پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مزیت رقابتی از دیدگاه هواداران است؛ یعنی باشگاه‌هایی که دانش به‌دست‌آمده مشتریان خود را مدیریت می‌کنند، به برتری رقابتی در میان سایر باشگاه‌ها منجر می‌شوند.

### واژه‌های کلیدی

فوتبال، مدلسازی، مدیریت دانش، مزیت رقابتی، هواداران.

#### مقدمه

تغییرات مداوم محیطی، بقای سازمان‌ها را به اشکال مختلف تهدید می‌کند. بنابراین بنگاه‌ها برای ادامه حیات خود نیازمند اتخاذ رویکرد راهبردی مناسب به‌منظور حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی با توجه به قوت‌ها و ضعف‌های خود هستند (۳). با ورود به هزاره جدید، نقدینگی مواد خام و زمین که در گذشته عوامل حیاتی برای تشکیل و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شدند، اهمیت سابق خود را از دست داده‌اند. کشورها و سازمان‌ها باید در شرایطی به بقا و حیات خود ادامه دهند که با تغییرات بر مبنای دانش است. سازمان‌هایی که با چالش‌های نوظهور عصر دانش دست به گریبان‌اند، به‌خوبی درک کرده‌اند که دانش، راهبردی‌ترین منبع و محور رقابت و حتی بقا در محیط‌های غیررقابتی است. به این دلیل لزوم مدیریت این منبع راهبردی برای آنها مطرح شده است. راهبرد دانش به سازمان‌ها کمک می‌کند که نیازهای فعلی و آتی خود به دانش را شناسایی کند و آگاهانه به مدیریت این دانش بپردازند. راهبرد دانش به سازمان‌ها کمک می‌کند که نیازهای فعلی و آتی سازمان به دانش را شناسایی کنند و آگاهانه به مدیریت بپردازند (۳).

پالانیسمی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) مدیریت دانش را فرایندی یکپارچه و نظام‌مند از فعالیت‌های وسیع سازمان شامل خلق، کسب، ذخیره، تسهیم، توزیع، توسعه و تدوین، و به‌کارگیری دانش از طریق افراد و گروه‌ها در جهت شکل دادن به اهداف عمده سازمانی تعریف می‌کند (۱۵). نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) مدیریت دانش را فرایندی می‌دانند که طی آن سازمان به تولید ثروت از دانش با سرمایه فکری خود می‌پردازد. به‌صورت بسیار ساده مدیریت دانش فرایندی است که طی آن سازمان به ایجاد ارزش از دارایی‌های فکری و دانش‌محور می‌پردازد (۱۳).

مدیریت دانش همه اطلاعات و دانشی را که حول یک سازمان در جریان است، جمع‌آوری می‌کند و به‌طور نظام‌مند آن را سازماندهی مجدد کرده و تحلیل می‌کند و از این طریق به محتوای ارزشمندتری دست می‌یابد. مدیریت دانش نه تنها دانش تک‌تک افراد را به‌صورت جامع در می‌آورد، بلکه دانش پنهانی افراد را آشکار می‌کند و غنا می‌بخشد. به‌طور کلی مدیریت دانش به‌گونه‌ای به اخذ و نگهداری دانش می‌پردازد تا به سازمان کمک کند، کارا تر و مؤثرتر فعالیت کند و از این طریق به رقابت‌پذیری دست یابد. یکی از ملزومات رقابت‌پذیری، توانایی سازمان‌ها برای تطبیق سریع با نیازهای مشتریان است.

رقابت رو به افزایش در بازارهای جهانی، سازمان‌ها را به تمرکز بیشتر بر رابطه با مشتریان هدایت می‌کند و سازمان‌ها از طریق مدیریت روابط با مشتری، به مزیت رقابتی و سوددهی بیشتر دست می‌یابند (۳). از آنجا که همه مشتریان اهمیت یکسانی برای سازمان (باشگاه) ندارند، شناسایی دلایل عهدشکنی مشتریان، نیازمند اطلاعاتی درباره نیازهای مشتریان و الگوهای رفتاری آنان است. فنون استخراج دانش، حیطة جدید تحقیقاتی است که روند کاربرد آن در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری رو به افزایش است. فنون استخراج و شناسایی نیازهای مشتریان این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد تا با استخراج الگوهای کاربردی از میان داده‌های مربوط به مشخصات و رفتارهای مشتری، شرکت‌ها را قادر به تنظیم برنامه برای ارتباط فعال و دائمی با مشتریان سازد (۵).

بارنی<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) مزیت رقابتی را این‌گونه تعریف می‌کند: "شرکتی که مزیت رقابتی پایدار دارد، زمانی یک استراتژی را اجرا می‌کند که همزمان رقباى فعلی آن استراتژی را اجرا نکرده باشند و شرکت‌های رقیب قادر به تکثیر مزایای این استراتژی نباشند". برای تجزیه و تحلیل مبتنی بر منابع از یک کسب و کار، او رویکردی ساخت‌یافته مبتنی بر این تحلیل ارائه کرد که آیا منبعی ارزشمند، نادر و قابل تقلید است و اینکه سازمان از این منبع کسب مزیت می‌کند. این چهار منبع از مهم‌ترین منابعی است که به مزیت رقابتی در برابر سازمان‌های رقیب منجر می‌شود. در چارچوب تجزیه و تحلیل بارنی، اگر منبعی فقط ارزشمند باشد، به برابری رقابتی منجر می‌شود. اگر ارزشمند و نادر باشد، برای کسب مزیت رقابتی موقت لازم است. ارزشمندی، نادر بودن و قابل تقلید نبودن مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند و تمرکز سازمانی برای توسعه یک مزیت رقابتی و پایدار بودن آن ضروری است (۹).

با در نظر گرفتن این موضوع نقش مدیریت دانش، در زمینه مشتری‌مداری نمایان‌تر می‌شود. امروزه مشتری مهم‌ترین منبع دانش برای شرکت‌ها شناخته می‌شود. محققان بر این باورند که مشتری هنگام استفاده از یک خدمت یا کالا دانش و تجربه بسیاری کسب می‌کند. این دانش به یکی از مهم‌ترین منابع برای سازمان‌ها بدل شده است؛ که به دست آوردن آن به مزیت رقابتی جدیدی در شرکت‌ها تبدیل شده است؛ از طرف دیگر مشتری برای آنکه بهترین خرید را انجام دهد، به دانشی احتیاج دارد که باید توسط شرکت‌ها تأمین شود.

مدیریت دانش بر این موضوع تکیه دارند که منابعی برای حمایت از فرایندهای تجاری یک شرکت بیابند؛ از این‌رو تلفیق دو نظریه مدیریت روابط با مشتری و مدیریت دانش، که با مدیریت دانش مشتری

شناخته می‌شود، راهکار مناسبی برای کسب دانش از مشتری و ارائه بهترین و مناسب‌ترین دانش به اوست (۸).

در واقع مدیریت دانش مشتری از مدیریت دانش به‌عنوان یک ابزار حمایتی دانش مشتری استفاده می‌کند تا هم دانش مورد نیاز مشتری را فراهم آورد و هم دسترسی او به این دانش تسهیل شود؛ از طرف دیگر، مدیریت دانش مشتری سعی می‌کند که از دانش مشتری نیز مطلع شود. مدیریت دانش مشتری با انباشتن دانش، تسهیل در دسترسی به دانش، فرهنگ‌های دانش و سرمایه‌های دانش سعی می‌کند بهتر از این دانش استفاده کند. مدیریت دانش مشتری حوزه‌ای از مدیریت است که در آن رویه‌های مدیریت دانش برای حمایت از تبادل دانش مشتری در سازمان و بین سازمان و مشتریان آن به‌کار گرفته می‌شود؛ برای بهبود فرایندهای ارتباط با مشتری مانند خدمت به مشتری، حفظ مشتری و سودمندی روابط استفاده می‌شود. مدیریت دانش مشتری فراهم‌آورنده خدمت است؛ کسانی که ابزار و رویه‌ها را برای تبادل دانش پیشنهاد می‌کنند و مدیریت ارتباط با مشتری خریدار خدمت است، یعنی کسی که تعیین می‌کند چه دانشی مورد نیاز است و چه کسی دانش را در تعاملات مشتری ایجاد می‌کند و به‌کار می‌گیرد (۲).

در راستای نتایج این پژوهش، نتایج مطالعه پرز (۲۰۰۳) نشان داد رقابت سازمان‌ها با یکدیگر سبب می‌شود که آنها در اجرای فرایندهای مدیریت دانش (همچون تولید و انتقال دانش) موفق‌تر عمل کنند و در نهایت پژوهش آنها نشان داد که بین فرایندهای مدیریت دانش و رقابت‌پذیری سازمان‌ها رابطه معناداری وجود دارد (۱۷).

به نظر پارک (۲۰۰۵) رقابت سازمان‌ها با یکدیگر جو مثبتی را برای بهبود و پیشرفت فرایندهای مدیریت دانش در سازمان ایجاد می‌کند و حضور سازمان در عرصه رقابت با دیگر سازمان‌ها از عوامل کلیدی و موفقیت مدیریت دانش است. به‌منظور موفقیت مدیریت دانش در سازمان‌ها حضور یک فرهنگ رقابتی که کارکنان را برانگیزد، الزامی است. وجود این فرهنگ رقابتی خود موجب گسترش و اشاعه دانش در سازمان می‌شود (۱۴). از تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه مدیریت دانش می‌توان به تحقیقات اخوان و همکاران (۱۳۸۶)، زاهاری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، حسن‌زاده<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)،

---

1. Zahari  
2. Hasanzadeh

پاویسویچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) و شی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) اشاره کرد که به نقش مدیریت دانش به‌عنوان یکی از زنجیره‌های مهم مدیریت ارتباط با مشتری اشاره می‌کند (۲۰، ۱۹، ۱۶، ۱۲، ۱۰).

به‌دلیل رابطه قوی بین سازمان، مشتری و جامعه، فعالیت‌های تولید و جمع‌آوری دانش و مدیریت دانش به‌دست‌آمده از هواداران به‌طور فزاینده در ایجاد برتری رقابتی در تیم‌های ورزشی اهمیت دارند. به‌طور واضح مفهوم برتری رقابتی به میزان زیادی با ایده‌های وفاداری و تعهد به باشگاه همپوشانی دارد. ادبیات بازاریابی ورزشی لبریز از وفاداری، تعهد و جذب طرفداران است، اما تاکنون پژوهشی به‌منظور تعیین اینکه چگونه این متغیرها با مدیریت دانش مشتری رابطه دارند، انجام نگرفته است.

امروزه باشگاه‌های مشهور با ایجاد پایگاه و تولید دانش مشتریان و هواداران و ورود به میزبانی مدیریت دانش مشتری در راستای برآورده کردن نیازهای هواداران گام برداشته و با این کار در هواداران خود تعهد ایجاد می‌کنند و از این طریق به درآمدزایی برای باشگاه‌های خود منجر می‌شوند؛ اما در کشور ما با وجود هواداران پرشور تا به امروز پژوهشی برای دانش به‌دست‌آمده از هواداران باشگاه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رکن‌های رقابتی در مقابل سایر باشگاه‌ها انجام نگرفته است.

### روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی بود و جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه پژوهش تمام افراد بالای ۱۸ سال بود که برای تماشای مسابقه تیم تراکتورسازی تبریز با استقلال تهران از سری مسابقات لیگ برتر فوتبال فصل ۹۳-۹۲ در ورزشگاه یادگار امام تبریز حضور یافتند.

با توجه به اینکه تعداد این تماشاگران بیش از ۶۵۰۰۰ نفر بودند، در تحلیل عاملی تأییدی حداقل حجم نمونه براساس عامل‌ها تعیین می‌شود نه متغیرها. اگر از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود، حدود ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است (جکسون، ۲۰۰۳). حجم نمونه توصیه‌شده برای تحلیل عامل تأییدی حدود ۲۰۰ نمونه برای ده عامل توصیه شده است (شه و گلداشتاین، ۲۰۰۶؛ کلاین، ۲۰۱۰). با در نظر گرفتن احتمال ریزش ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد (۴).

1 . Pavicic,J.

2 . Shieh,C,J

برای انتخاب نمونه جایگاه‌ها به صورت خوشه‌ای و در جایگاه‌ها از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. برای این منظور از مجموع تیم‌های لیگ برتر، ابتدا طرفداران تیم تراکتورسازی شناسایی شدند و از جایگاه‌های مشخص شده چهار جایگاه به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها به صورت در دسترس توزیع شد.

در مجموع پس از جمع‌آوری، ۴۵۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه مدیریت دانش (که توسط شرون لاسون (۲۰۰۳) ساخته شده است و به بررسی مؤلفه‌های ایجاد، جذب، سازماندهی، ذخیره، انتشار و کاربرد دانش می‌پردازد و هر مؤلفه از چهار گویه تشکیل شده است. در مجموع پرسشنامه شامل ۲۴ گویه است) و مزیت رقابتی باشگاه شامل ۱۷ سؤال براساس پرسشنامه حسینی (۱۳۹۰)، مقیاس لیکرت و پنج‌گزینه‌ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به ده تن از استادان رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد.

پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های مدیریت دانش و مزیت رقابتی به ترتیب ۰/۸۱ و ۰/۷۹ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی و برای طراحی مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> از نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

## یافته‌ها

میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آمده است. جدول ۱ روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مدیریت دانش مشتری با مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری دارد ( $P < 0/05$ ). علاوه بر این، بین ابعاد مدیریت دانش مشتری با مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $P < 0/05$ ).

### 1. structural equation model

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	M	SD	خلق دانش	جذب دانش	سازمان دانش	ذخیره دانش	انتشار دانش	کاربرد دانش	مدیریت دانش (کلی)	مزیت رقابتی
خلق دانش	۲/۹۱	۱/۷۶	۱	۰/۶۸ *	۰/۷۳ *	۰/۶۹ *	۰/۷۶ *	۰/۷۷ *	۰/۸۱ *	
جذب دانش	۳/۶۵	۱/۸۷	۰/۶۸ *	۱	۰/۵۹ *	۰/۶۵ *	۰/۶۹ *	۰/۷۱ *	۰/۷۹ *	
سازمان دانش	۴/۴۱	۱/۱۴	۰/۷۳ *	۰/۶۸ *	۱	۰/۶۳ *	۰/۶۷ *	۰/۷۷ *	۰/۸۸ *	
ذخیره دانش	۳/۸۴	۰/۷۴	۰/۶۹ *	۰/۶۵ *	۰/۶۳ *	۱	۰/۷۱ *	۰/۶۷ *	۰/۷۶ *	
انتشار دانش	۲/۶۷	۱/۳۱	۰/۷۶ *	۰/۶۹ *	۰/۶۷ *	۰/۷۱ *	۱	۰/۵۶ *	۰/۶۶ *	
کاربرد دانش	۳/۰۹	۰/۵۹	۰/۶۹ *	۰/۷۱ *	۰/۶۷ *	۰/۷۱ *	۰/۵۶ *	۱	۰/۶۹ *	
مدیریت دانش	۳/۸۷	۱/۲۱	۰/۷۷ *	۰/۷۷ *	۰/۷۷ *	۰/۷۷ *	۰/۷۷ *	۱	۰/۷۹ *	
مزیت رقابتی	۲/۸۹	۱/۵۴	۰/۸۱ *	۰/۷۹ *	۰/۸۸ *	۰/۷۶ *	۰/۷۶ *	۰/۷۶ *	۱	

\* (p &lt; ۰/۰۵)

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده<sup>۱</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۲</sup> است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون کرد (۷). بنتلر و چو<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) و بنتلر (۱۹۹۰) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به‌ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده شده فراهم می‌کند (۱۰، ۱۱). بنابراین تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده شود. نرم‌افزار AMOS یک سری شاخص‌ها برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول ۲ نمایش داده می‌شود.

1. Observed
2. Latent
3. Bentler & Chou

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

شاخص	$\chi^2$	Df	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل پژوهش	۸۰۹/۶۱	۳۸۵	۲/۱۰	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۰۴۱

بیشتر دانشمندان در مورد نسبت کای اسکوار به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) مقادیر بین ۲ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند. با این حال دیدگاه‌ها در این زمینه متفاوت است. برای مثال، شوماخر و لومکس مقادیر بین ۱ تا ۵ را قابل قبول می‌دانند (۷). در این پژوهش این نسبت ۲/۱۰ به دست آمده است.

در مورد شاخص‌های GFI، AGFI، NFI و CFI گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. بنتلر و بونت مقادیر برابر و بالای ۰/۹ را به عنوان شاخصی خوب برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (۶). با توجه به جدول ۲ در این پژوهش این مقادیر برای شاخص‌های GFI، AGFI، NFI و CFI به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۹۱، ۰/۹۲ و ۰/۹۷ به دست آمده است.

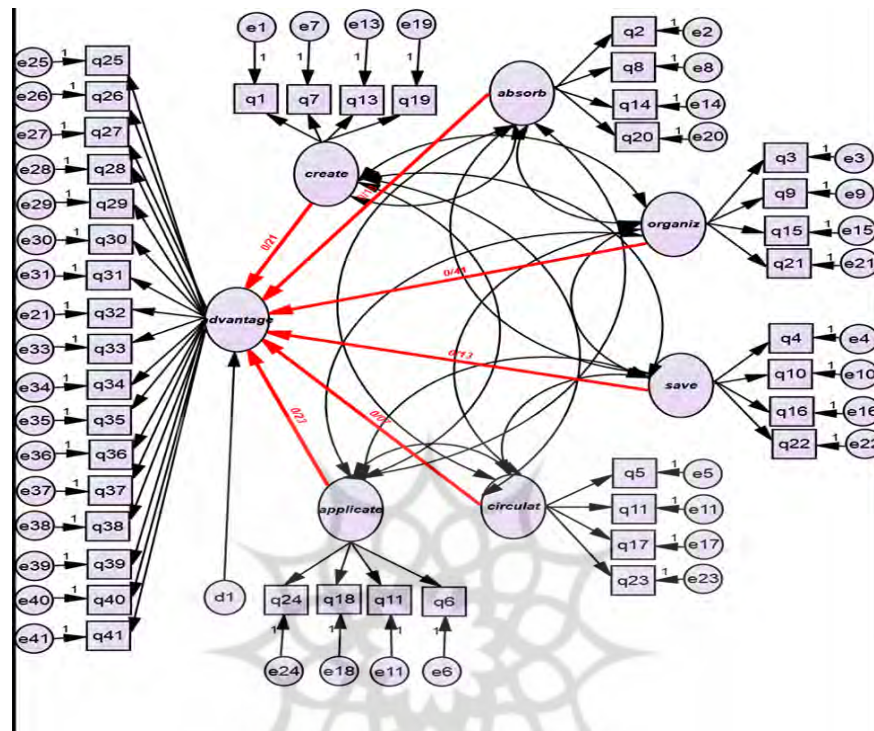
شاخص RMSEA<sup>۱</sup> براساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و برخی دیگر میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (۷). در این پژوهش مقدار ۰/۰۴۱ برای این شاخص به دست آمد.

با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول ۲، می‌توان گفت که مدل ارائه شده به طور مطلوبی برازش شده است.

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، در بین ابعاد مدیریت دانش مشتری، بعد سازماندهی دانش با ضریب بتای ۰/۴۱ قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده مزیت رقابتی باشگاه در بین هواداران است. همچنین کاربرد دانش، ایجاد دانش، جذب دانش، ذخیره دانش و انتشار دانش با ضریب بتای ۰/۲۳، ۰/۲۱ و ۰/۱۸، ۰/۱۳ و ۰/۰۷ پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مزیت رقابتی از دیدگاه هواداران است.

## 1. Root Mean Square Error of Approximation





شکل ۱. مدل پژوهش در شرایط تخمین استاندارد

### بحث و نتیجه‌گیری

کاتلر (۱۳۹۰) بیان می‌کند که درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده‌ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به‌گونه‌ای بیان کنند، اما طور دیگری عمل کنند. آنها ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل مؤثری که در آخرین لحظه عقیده‌شان را عوض می‌کند، واکنش نشان دهند (۳). با وجود این، بازاریابان باید خواسته‌های مشتریان خود، دریافته‌های ذهنی آنها و خرید و رفتار خرید آنها را بررسی کنند. پژوهش حاضر روی رفتار مصرف‌کننده و اینکه این رفتار به خوشنامی باشگاه منجر می‌شود، متمرکز است. هدف این پژوهش طراحی مدل معادلات ساختاری هویت اجتماعی برند بر خوشنامی باشگاه از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال است.

با توجه به نتایج تحقیق بین مدیریت دانش مشتریان با ایجاد مزیت رقابتی در هواداران تراکتورسازی تبریز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۰۱۷/۷۹). اخوان و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «مدیریت دانش مشتری، رویکردی برای کسب مزیت رقابتی» نشان دادند که مدیریت دانش ایجادشده در مشتریان به آگاهی بیشتر آنان منجر می‌شود که این مسئله به برتری رقابتی برای سازمان‌ها منجر خواهد شد (۱). همچنین در تحقیق دیگری زاهاری و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان «بررسی ارتباط بین مدیریت دانش مشتری و مشارکت دانش در شرکت‌های بیمه مالزی» به این نتیجه رسیدند که مشارکت دانش بین سازمان و مشتریان به ایجاد مدیریت دانش مشتری منجر می‌شود و سازمان‌ها از مزایای آن استفاده می‌کنند (۲۰). شی و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق دیگری با عنوان «ارتباط بین مدیریت دانش مشتری با یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی» به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش مشتری به یادگیری از سازمان می‌انجامد، در نتیجه این عمل منجر به عملکرد مثبت یا منفی سازمان می‌شود (۱۹). به‌طور کلی تحقیق پیش رو با نتایج تحقیقات اخوان و همکاران (۱۳۸۶)، زاهاری و همکاران (۲۰۱۳)، حسن‌زاده و همکاران (۲۰۱۳)، پویسویچ و همکاران (۲۰۱۱) و شی (۲۰۰۹) همسوست (۲۰، ۱۹، ۱۶، ۱۲، ۱).

در این تحقیق یک مدل ترکیبی برای مدیریت دانش مشتری ارائه شده است. این مدل با بهره‌گیری از فنون مدیریت دانش، عملیاتی ساختن اطلاعات جمع‌آوری‌شده از مشتریان را ممکن می‌سازد. در این مدل جریان‌های دانشی در ارتباط با مشتری در نظر گرفته شده و دارای منافع دوسویه هم برای مشتری و هم برای سازمان است. سازمان با دسترسی به اطلاعات درست و بهنگام در مورد مشتری می‌تواند نیازهای مشتریان را به‌خوبی تشخیص دهد و محصولات متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتری فراهم کند. دریافت محصولات و خدمات مطابق با میل و سلیقه مشتری به رضایت‌مندی و افزایش وفاداری مشتری منجر می‌شود.

رابطه مثبت قوی بین مدیریت دانش مشتری با کسب برتری رقابتی باشگاه این نکته مهم را به‌همراه دارد که باشگاه‌ها به‌خصوص باشگاه‌های پرطرفدار که به‌دنبال حفظ هواداران خود در رقابت با سایر باشگاه‌ها هستند، باید توجه بیشتری به مفهوم مدیریت دانش در مشتریان داشته باشند و اهمیت بیشتری برای آن قائل شوند. باشگاه‌هایی مثل تراکتورسازی تبریز با ایجاد و تولید و جذب دانش در مورد مشتریان می‌تواند به آگاهی بیشتر در مورد هواداران خود منجر شود و در راستای برآورده کردن نیازهای هواداران خود که یکی از مزیت‌های رقابتی مهم برای باشگاه است، گام بردارد که این کار به

ایجاد وفاداری در بین هواداران به آن باشگاه می‌انجامد که در نهایت باشگاه می‌تواند از مزایای ایجاد وفاداری به باشگاه بهره‌مند شود. از جمله مزایای ایجاد و شکل‌گیری مدیریت دانش، آشنایی با نیازهای اساسی هواداران، اعتماد هوادار به باشگاه، ایجاد روابط دوطرفه بین باشگاه و هوادار، نزدیکی هوادار به باشگاه و ایجاد تعهد به باشگاه است که این مورد به ارزش‌گذاری هوادار به باشگاه منجر شده و هوادار خود را موظف می‌داند تا به هر قیمتی در بازی‌های خانگی حضور یابد و در نهایت با حفظ و جذب هوادار و پر شدن ورزشگاه، اسپانسرها به سمت باشگاه مذکور به‌منظور تبلیغ برای خود در قبال کمک به باشگاه روانه می‌شوند و از این طریق موجب بهره‌مندی باشگاه‌ها از مزایای مالی خواهند شد؛ همچنین ورزشگاه‌های پر از جمعیت از طریق بلیت‌فروشی بیشتر و تبلیغات محیطی ورزشگاه به درآمدزایی بیشتر باشگاه منجر می‌شوند.

بنابراین، به بازاریابان و مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که با ایجاد پایگاه دانش مشتریان و ایجاد آرشیو اطلاعات جامع مشتری در پی شناخت هرچه بیشتر مشتریان و هواداران خود باشند تا به‌هنگام اتخاذ تصمیم در مورد باشگاه، منافع هواداران را به‌عنوان رکن اصلی باشگاه در نظر بگیرند. در ایجاد مدیریت دانش مشتریان به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود از شیوه‌هایی استفاده کنند که به تحریک و هوشیاری مصرف‌کننده منجر شود و نگرش یا احساس آنها را نسبت به باشگاه مثبت کند تا از این طریق بتوانند با ایجاد وفاداری و تعهد هواداران به جذب هرچه بیشتر آنها اقدام کنند.

## منابع و مآخذ

۱. اخوان، پیمان؛ حیدری، صفاناژ (۱۳۹۰). «مدیریت دانش مشتری رویکردی برای کسب مزیت رقابتی»، مجله مدیریت فردا، ش ۱۸، ص ۴۵-۵۳.
۲. امین بیدختی، علی‌اکبر (۱۳۹۰). «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با مدیریت دانش در سازمان آموزش و پرورش شهرستان سمنان»، فصلنامه راهبرد، ش ۵۹، ص ۳۰-۳۷.
۳. باقری، سید محمد؛ اصغری، فرشته (۱۳۹۲). «بررسی هماهنگی میان استراتژی‌های سطح کسب‌وکار و بازارگرایی در چارچوب مراحل چرخه عمر سازمان»، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۱۹، ص ۱۲۵-۱۱۹.

۴. طغرایبی، زهره (۱۳۹۰). «بررسی اثرات هم‌خطی در مدل‌های رگرسیونی چندگانه»، نشریه دانشجویی آمار، دوره اول، ش ۵، ص ۳۹-۳۱.
۵. غلامیان، محمدرضا؛ خواجه افضل، مریم؛ ابراهیمی، بابک (۱۳۸۵). «مدیریت دانش در ارتباط با مشتری»، مجله تدبیر، ص ۵۸-۵۴.
۶. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). «مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS»، چ اول، تهران، جامعه‌شناسان، چ سوم، ص ۵۹-۴۵.
۷. هنری، حبیب (۱۳۹۰). «طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان‌های ورزشی»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ش ۱، ص ۱۰۵-۸۵.
8. Alavi, M., Smith, R. H, Leidner, D.E. (2009). Knowledge Management Systems: Issues, Challenges, And Benefits. <http://cais.aisnet.org/articles/1-7articles.htm>,13(4),139.
9. Barney, J (1991). "Firm resources and SCA". *Journal of Management* 17 ,(1)pp.99-120.
10. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
11. Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
12. Hasanzadeh, m. Seyed mahaleh, SF. (2013). Effect of Knowledge Management on Success of Customer Relationship Management in Eghtesad Novin Bank of Tehran. *Int.J. Buss. Mgt. Eco.Res.*, Vol 4(6),2013,839-848.
13. Nonka, A, & Takeuchi. (1995). *The knowledge creation company: how Japanese companies create the dynamic of innovation*. New York, Oxford University Press. Pp. 88.
14. Park, H, Ribiere, V., & Schulter. W.D. (2004). Critical attributes of organizational culture that promote knowledgeeegement technology implementation succer. *Journal if Management*, Vol. 8. No. 3. Pp. 106 – 107.
15. Palanisamy, R. (2010). Organizational Culture and knowledge management in ERP implementation: an empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48. No. 2, pp. 100 – 120.
16. Pavicic, J. et al. (2009). Customer knowledge management : Toward socizl crm international *Journal of Management Cases*.5(3),145-156.
17. Perez, J.R. (2003). Knowledge management & organizational competitiveness: a framework for human capital analysis. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7. No. 3, pp. 82 – 91.
18. Pitzer, P.S. (2007). A knowledge management policy for learning organization. Master of Science Thesis. Proquesr Information and Learning Company,7(3),39-51.
19. Shieh, C.J. (2009). Study on the relations among the customer knowledge management, learning organization, and organizational performance. *The Service Industries Journal* Vol. 31, No. 5, April 2011, 791 –807.

20. Zahari, A., S. Rahman, B. Othman, K., Wahab, S. (2013). Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Knowledge Sharing among Insurance Companies in Malaysia. Canadian Center of Science and Education, 2(4), 29-36.

