

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی

مهرداد محرم‌زاده*^۱، سجاد پاشایی^۲، میر داود حسینی^۳

۱. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل

۲. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

۳. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۵/۰۷)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۴/۰۵)

The Effect of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty of Customers Referring to Sports PlacesMehrdad Moharramzadeh^{1*}, Sajad Pashaie², MirDavood Hoseyni³

1. Professor, Sport Management, University of Mohageg Ardabili, Ardabil

2. Ph.D. Student, Sport Management, University of Tabriz

3. Ph.D. Student, Sport Management, University of Tabriz

Received: (2019/06/26)

Accepted: (2019/07/29)

Abstract

In recent years, the need to change the direction of the exchange approach to communication in customer relationship management has been widely considered. The purpose of this study was to, the Effect of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty of Customers Referring to East Azarbaijan province to sport Places. The present research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-survey method. The statistical population of the present study included people referring to places and recreation centers of East Azarbaijan province in the year 2018-2019. The data were collected using standard questionnaires of Mahmoudi et al. (2017), Alawi Shad (2008). The results of the hypothesis test can be illustrated by SMART-PLS software using t-test and path coefficients (b). The findings of the research showed a direct and significant relationship between the components of customer relationship management (customer perception and separation, customer relationship, client acquisition and customer relationship development, relationship development) with satisfaction with a coefficient of 0.61 and a statistic of 16.700 At the significant level, there is a significant correlation between customer satisfaction and customer satisfaction ($B = 0.78$). Therefore, changing the commercial space and marketing transformation through customer relationship management in order to increase the satisfaction and loyalty of the customers of sports facilities is necessary, so providing services with care and attention to the needs and interests of the customer is the most important factor in attracting and retaining customers in the places.

Keywords: Sport Places, Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty.

چکیده

در سال‌های اخیر نیاز به تغییر جهت از نگرش مبادله‌ای به ارتباطی در مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مورد توجه قرار گرفته است. هدف از انجام پژوهش، مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی می‌باشد و جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر افراد مراجعه‌کننده به اماکن و مراکز تفریحی - ورزشی استان آذربایجان شرقی در سال ۹۷ بودند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد محمودی و همکاران (۱۳۹۵)؛ علوی‌شاد (۱۳۸۷) استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را با نرم‌افزار SMART-PLS و با استفاده از آزمون t و ضرایب مسیر (b) نشان داد. یافته‌های پژوهش نشان داد: ارتباط مستقیم و معناداری بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه روابط) با رضایت‌مندی در سطح معنادار $0/001$ وجود دارد ($b = 0/61$ ، $t = 16/700$)، همچنین تأثیر مثبت و میانجی‌گری رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان تأیید شد ($b = 0/78$). از این رو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی امری ضروری است، بنابراین ارائه خدمات با دقت و توجه به نیازها و علایق مشتری مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری در اماکن می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: اماکن ورزشی، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت‌مندی، وفاداری

*Corresponding Author: Mehrdad Moharramzadeh

E-mail: mmoharramzadeh@yahoo.com

* نویسنده مسئول: مهرداد محرم‌زاده

پست الکترونیک: mmoharramzadeh@yahoo.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی خود به‌خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی به شمار می‌آیند، داشته باشند تا با درک به‌موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت خدمت‌رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و در نهایت حفظ ماندگار و طولانی آنان گام بردارند. همین نیاز سبب شده است که در رویکرد سازمان‌ها تغییر ایجاد شده و با عبور از شکل سنتی مفاهیم جدیدی در عرصه مشتری‌مداری و بازاریابی مطرح شود (آکروش^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). ورود تدریجی کشورمان به عرصه تجارت جهانی، پیشبرد سیاست خصوصی‌سازی، افزایش مشتریان و در پی آن افزایش انتظارات و توقعات آن‌ها، رقابت را به‌گونه‌ای رقم زده است که بقای سازمان‌ها بستگی به ایجاد و افزایش مزیت‌های رقابتی خواهد داشت. از این‌رو فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین و راهبردی‌ترین فعالیت‌های سازمان نقش بسیار مؤثر و حیاتی را ایفا می‌کند (حمدی و کرمی، ۱۳۹۳).

امروزه در دنیای مدرن تجارت، شواهدی از رقابت رو به افزایش شرکت‌های فراوان، مخصوصاً آن‌هایی که در صنعت خدمات فعالیت می‌کنند، قابل مشاهده است. به همین سبب آگاهی از بازگشت دوباره مشتریان بسیار حائز اهمیت می‌باشد. این امر موجب به وجود آمدن استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای و اجرایی کردن تاکتیک‌های مرتبط از سوی سازمان‌ها شده است (سانتوریدیس و وراکی^۲، ۲۰۱۷). بازاریابی رابطه‌ای یک رویکرد گسترده می‌باشد که سبب ایجاد روابط هدفمند با مشتریان می‌گردد تا به دست آوردن مشتری، بازگشت دوباره مشتری و سودآوری را بالا ببرد (سویفت^۳، ۲۰۰۱). به بیانی دیگر، بازاریابی رابطه‌ای یک رویکرد بازاریابی جامع را با مدیریت انواع روابط با شرکت‌های متنوع ارائه می‌دهد (به‌طور مثال مشتریان داخلی و خارجی، فراهم‌کنندگان، رقیبان، شرکت‌های موجود در سایر بخش‌ها) (پالسا^۴، ۲۰۱۵).

سازمان‌های ورزشی در قرن بیست‌ویکم، شروع به مدیریت تماشاگران و مخاطبان خود در رویدادهای ورزشی به‌صورت حرفه‌ای و با بهره‌گیری از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری نموده‌اند. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۵ که امروزه به‌عنوان یک پدیده نوین مطرح گردیده، به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب‌وکار برای

مدیریت روابط متقابل با مشتریان به‌منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایت‌مندی بلندمدت مشتریان است (بوهلینگ^۶ و همکاران، ۲۰۰۶). از طرفی رشد فزاینده ورزش در دو دهه اخیر آن را به یک صنعت فعال در قرن حاضر تبدیل کرده است. چنانکه در میان علوم مختلف صنعت ورزش طی سال‌های اخیر در عرصه علم و دانش دستخوش تحولات چشم‌گیری گشته است (بهرامی، ۲۰۱۲). در این خصوص، شناختن و آشنایی با ویژگی‌های خاص و یکتای محیط‌های ورزشی در جهت موفقیت در تجارت ورزشی بسیار مهم و حیاتی می‌باشد. به‌علاوه، سازمان‌ها، اتحادیه‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید مشتریان راضی خود را شناخته و برنامه‌های لازم را در جهت نگهداری و رضایت بیش‌تر آن‌ها به‌کارگیرند (پالسا، ۲۰۱۵). از این‌رو مدیران مراکز تفریحی و ورزشی برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبایشان بیش از هرزمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند که این خود در امر رضایت و وفاداری مشتری بسیار حائز اهمیت است که یکی از بهترین رویکردها در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری است (چیو و همکاران^۷، ۲۰۰۵). با استفاده از این رویکرد می‌توان ضمن ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با مشتری، فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان را جذب و رضایت آن‌ها را فراهم آورد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه مشتری سرمایه اصلی در تجارت به‌حساب می‌آید و موفقیت سازمان هم به چگونگی مدیریت ارتباط کارا با مشتری بستگی دارد (رانجان و همکاران، ۲۰۰۹). کاملاً مشهود است که طی یک سده اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری‌گرایی تغییر یافته است (صنعی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶). در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (رشیدی، ۱۳۸۸). در این میان رضایت مشتری^۸ اغلب به‌عنوان کلید اصلی موفقیت سازمان و رقابت‌پذیری طولانی‌مدت در نظر گرفته می‌شود (سانتوریدیس و وراکی، ۲۰۱۷). به‌طور تجربی اثبات شده است که خدمات مختلف

5. Customer Relationship Management (CRM)

6. Bohling

7. Chiu

8. Customer Satisfaction

1. Akroush

2. Sandrotis and Varkiy

3. Sofit

4. Palsa

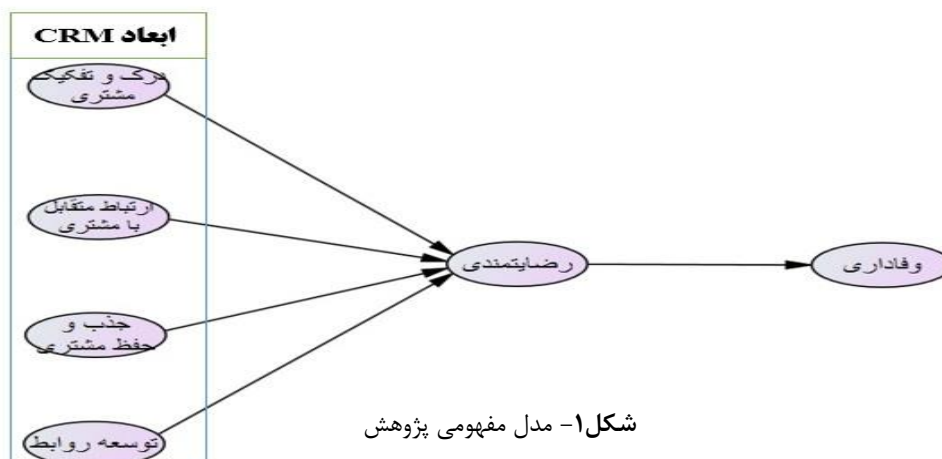
اثرگذار است. نتیجه به‌دست‌آمده از پژوهش سانتوریدیس و وراکی (۲۰۱۷)، نشان‌دهنده وجود رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتریان بود. به‌علاوه، ابعاد CRM دارای تأثیر مثبت بر روی کیفیت روابط بودند. درنهایت رابطه میانجی کیفیت روابط در رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. نتایج و یافته‌های تحقیقات نشان‌دهنده رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با سطوح مختلف رضایت مشتریان است (نظیر و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، رضایت به‌عنوان هدف سریع‌الوصول مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته می‌شود که خود می‌تواند اهداف میان‌مدت دیگر را تحت تأثیر قرار دهد (مؤدی و همکاران، ۱۳۹۶).

نتایج پژوهش‌ها در زمینه ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری حاکی از این بود، ارزش ادراک شده مشتری، کیفیت ادراک شده مشتری و انتظارات مشتریان باعث افزایش رضایت‌مندی آنان می‌شود. همچنین افزایش رضایت‌مندی، کاهش شکایات مشتریان را در پی خواهد داشت و در نتیجه وفاداری آنان به شرکت یا سازمان افزایش می‌یابد (آن مارتسنس و دیگران، ۲۰۰۰)؛ اکلوف، ۲۰۰۰؛ براون و گراند، ۲۰۰۰؛ جوهانسون و دیگران، ۲۰۰۰؛ هیلر، ۲۰۰۳؛ چان و دیگران، ۲۰۰۳؛ ویلارس و کوال‌هو، ۲۰۰۳؛ بال و دیگران، ۲۰۰۴؛ آیدین و ازار، ۲۰۰۵؛ هسو و دیگران، ۲۰۰۶؛ اندرسون، ۲۰۰۶؛ سیدی و همکاران، ۱۳۸۸).

بدیهی است در این راستا توجه عمیق و مسئولانه به ساخت و مناسب‌سازی اماکن ورزشی بسیار قابل توجه است، زیرا وجود اماکن ورزشی استاندارد و ایمن برای حفظ سلامتی ورزشکاران ارتقای سطح مهارت‌ها و نمایش مطلوب آن‌ها در حین آموزش تمرین و مسابقات بسیار ضروری است. لذا، شناسایی عواملی که می‌تواند رضایت‌مندی و وفاداری بیش‌تر این قشر را فراهم آورد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد که جدیداً در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان راهکاری در جهت این امر مورد توجه قرار گرفته است. بدین منظور و با توجه به موارد بیان شده، محقق برآن شد تا تأثیر مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی بسنجد. با این چارچوب مفهومی پژوهش به شکل زیر می‌باشد:

که دارای سطوح رضایت مشتری می‌باشند، می‌توانند وفاداری مشتریان و تصمیم در جهت ادامه رابطه با سازمان یا شرکت ارائه‌دهنده خدمات یا کالا را تحت تأثیر قرار دهد (ندوبیشی و واح، ۲۰۰۵). وفاداری^۱ به‌عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده است و دلیل اصلی تأکید سازمان‌ها بر مفهوم وفاداری، در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۳). در سازمان‌های خدماتی ورزشی مشتریان دارای محسوب می‌شوند، زیرا مشتریانی که از شما خدمت دریافت می‌کنند به شما سود می‌رسانند. بنابراین مدیریت باشگاه باید سعی در جذب و نگهداری بیشتر مشتریان داشته باشد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج تحقیقاتی که در این رابطه انجام شده به شرح زیر می‌باشد:

یافته‌های محمودی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که، بین CRM با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد همچنین از بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، جذب و حفظ مشتری پیشگویی قوی‌تر برای وفاداری مشتریان بود. نتایج یافته‌های عبدوی و پاشایی (۱۳۹۵) حاکی از این بود؛ تمامی ابعاد مؤلفه‌های مدیریت دانش (نفوذ مدیریت دانش / کسب مدیریت دانش / فناوری مدیریت ارتباط با مشتری / مشتری‌مداری)، بر موفقیت CRM تأثیر معناداری داشت. همچنین موفقیت CRM باعث افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق آنت و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد، هر پنج چالش ذکرشده (عوامل فنی، فرهنگی، مدیریتی، اقتصادی، ساختاری) در استقرار CRM دخیل هستند. همچنین نتایج حاکی از این بود که «عدم تعهد کافی مدیران ارشد نسبت به پیاده‌سازی» و «جابه‌جایی مدیران و تصمیم‌گیرندگان» از مهم‌ترین چالش‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در اماکن ورزشی شهر تهران است. همچنین نتایج یافته‌های مؤدی و همکاران (۱۳۹۶)، نشان داد که بین مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب با مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. بات و درزی (۲۰۱۶)، به این نتیجه دست یافتند که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (پاسخگویی به شکایات، مشتری‌محوری، توانمندسازی مشتری و دانش مشتری) تأثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد و وفاداری مشتری نیز بر مزیت رقابتی



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی می‌باشد و جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را افراد مراجعه‌کننده به اماکن و مراکز تفریحی - ورزشی استان آذربایجان شرقی تشکیل دادند. به منظور نمونه‌گیری و پخش پرسش‌نامه‌ها در بین اعضای جامعه آماری با توجه به تعداد موجود که هر ماه از اماکن استفاده می‌کنند (۱۰۰۰۰ نفر) و بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه آماری برابر با ۳۷۳ نفر تعیین شد.

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون 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. بدین منظور با توجه به هدف تحقیق حاضر، از پرسش‌نامه محمودی و همکاران (۱۳۹۵)؛ علوی‌شاد (۱۳۸۷) استفاده شد. که در قالب یک پرسش‌نامه طراحی شده و بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت امتیازدهی شد. روایی این پرسش‌نامه توسط ۱۰ تن از اساتید متخصص در یک آزمون اولیه، پرسش‌نامه را از لحاظ محتوا و شکل بررسی کرده و پیشنهادهایی در خصوص شفاف‌سازی بهتر برخی سؤالات مطرح نمودند و پس از جمع‌بندی نظرات، پرسش‌نامه نهایی پژوهش با شش سازه اصلی یعنی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (درک و تفکیک مشتری (۶ گویه)، ارتباط متقابل با مشتری (۶ گویه)، جذب و حفظ مشتری (۷ گویه)، توسعه روابط (۵ گویه)، رضایتمندی (۶ گویه) و وفاداری (۷ گویه) تنظیم شد.

برای بررسی همسانی درونی و پایایی، مقدار آلفا کرونباخ و همبستگی کلی همه عوامل بررسی می‌شود (جدول ۱). طبق نظر کرونباخ (۱۹۵۱) ضریب آلفای کرونباخ، رایج‌ترین برآورد سازگاری داخلی است که این مقدار باید بالاتر از ۰/۷۰ باشد. از طرفی مقدار آیتهم همبستگی کلی متغیر مشاهده شده بزرگتر از ۰/۳ پذیرفته است. پایایی پرسش‌نامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۰ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت؛ همچنین برای برآزش مدل، معادلات ساختاری (SEM) در قالب مدل مفهومی استفاده شد. در تحلیل داده‌ها با استفاده از بخش توصیفی از نرم‌افزار SPSS و در بخش استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری اسمارت PLS در سطح معناداری ۰/۰۰۱ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

مقدار ضریب قابلیت اطمینان ساختاری^۱ عامل دیگری است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل‌های سنجش قابل استفاده است. مقدار این ضریب نیز، از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می‌گردد. اعتبار همگرایی، همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد که در مدل‌های سنجش باید ارزیابی شود. به منظور ارزیابی اعتبار همگرایی در نرم‌افزار اسمارت PLS از آفا^۲ استفاده می‌شود. مقدار این ضریب نیز، از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵۰ پذیرفته شده است. اعتبار

2. Average variance extracted

1. Composite Reliability (CR)

می‌گردد). شاخص حشو یا اعتبارافزونی^۲ با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای سازه‌های درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. اگر شاخص واریانس اعتبار اشتراک و اعتبار حشو مثبت باشد نشان‌دهنده کیفیت خوب مدل اندازه‌گیری است. لذا از میزان واریانس تبیین شده^۳ جهت آگاهی از درصد تغییرات پیش‌بینی شده توسط هر کدام از متغیرها استفاده می‌شود. بنابراین نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد همه سازه‌های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل‌قبول هستند و این نشان‌دهنده تحقق شرط پایایی مدل هست.

تشخیصی، بیانگر وجود اعتبار تشخیصی، بیانگر وجود که در مدل- های سنجش باید ارزیابی شود. معیار فروئل- لارکر اشاره به این مسئله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. اعتبار اشتراک^۱ کیفیت مدل اندازه‌گیری سازه‌ها را می‌سنجد (قبل از آزمون فرضیه بهتر است تا کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ در این حالت از معیار واریانس اعتبار افزونی استفاده

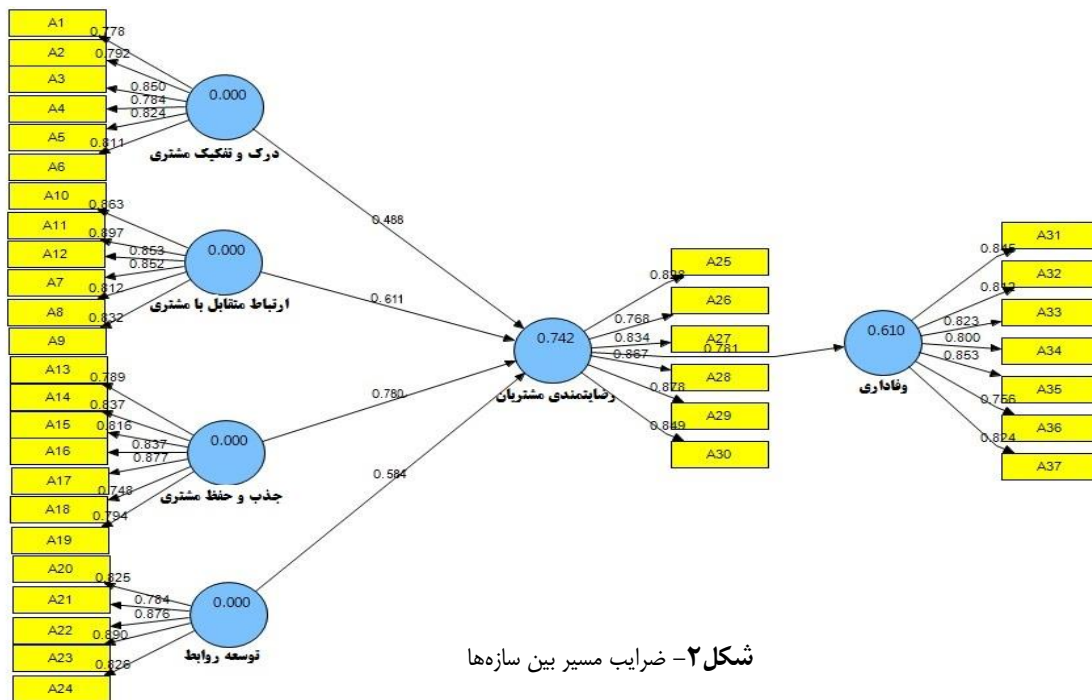
جدول ۱- اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

شاخص افزونی	اعتبار اشتراک	آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده	روایی و اعتبار	AVA
درک و تفکیک‌پذیری	۰/۶۵	۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۹۱	۰/۶۵
ارتباط متقابل	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۴	۰/۹۴	۰/۷۲
جذب و حفظ مشتری	۰/۶۶	۰/۹۱	۰/۷۴	۰/۹۳	۰/۶۶
رضایت‌مندی	۰/۷۰	۰/۹۱	۰/۷۴	۰/۹۳	۰/۷۰
توسعه روابط	۰/۷۰	۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۹۲	۰/۷۰
وفاداری	۰/۶۶	۰/۹۱	۰/۶۱	۰/۹۳	۰/۶۶

۲). برخی محققین بر این باور هستند که ضریب مسیر بزرگ‌تر از ۱۰٪ یک میزان مشخصی از تأثیر در مدل را نشان می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده برای ضرایب مسیر و سطح معناداری (آماره تی) آن‌ها در شکل‌های دو و سه نمایش داده شده است، همان‌طوری که مشاهده می‌کنید ضرایب مسیر و آماره تی معنادار است.

تحلیل مدل ساختاری

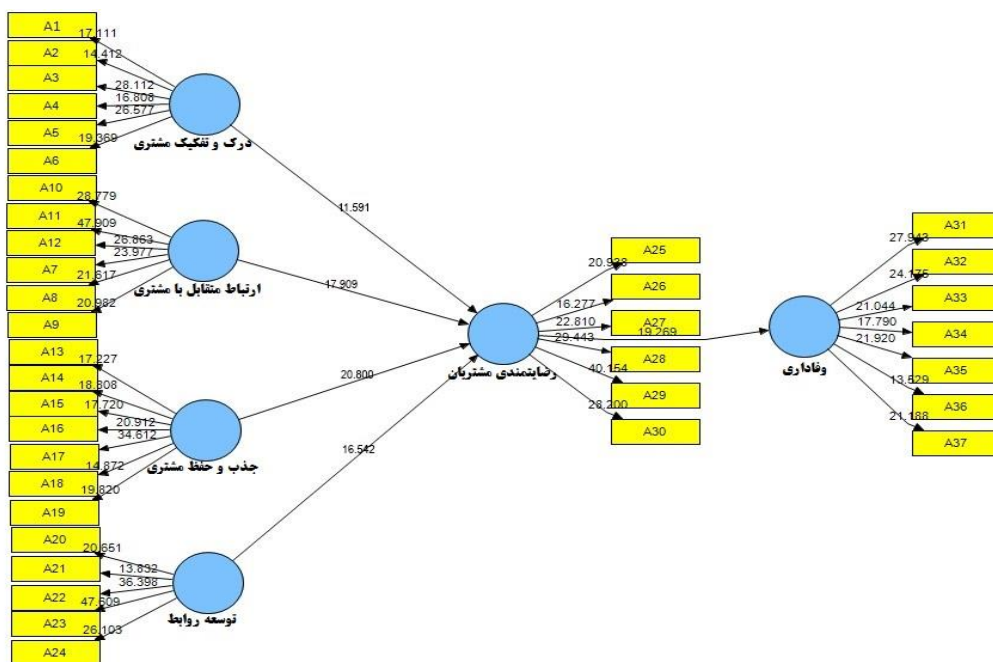
پس از ارزیابی مدل‌های سنجش، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد. در این مرحله، محقق، باید علامت جبری ضریب، اندازه و سطح معناداری آن را بررسی نماید. اندازه ضریب مسیر، نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است (شکل



شکل ۲- ضرایب مسیر بین سازه‌ها

3. R. Square

1. Communality
2. Redundancy



شکل ۳- معناداری ضرایب مسیر بین سازه‌ها

حقیقت مقدار «آر.دو»، بیانگر میزان برازندگی مدل است و نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. این مقدار هرچه قدر به یک نزدیک‌تر باشد برازش بیشتری را نشان می‌دهد. در این پژوهش این مقدار بالاتر از ۰/۶۰ می‌باشد که نشان از برازش مطلوب مدل پژوهش است (شکل ۴).

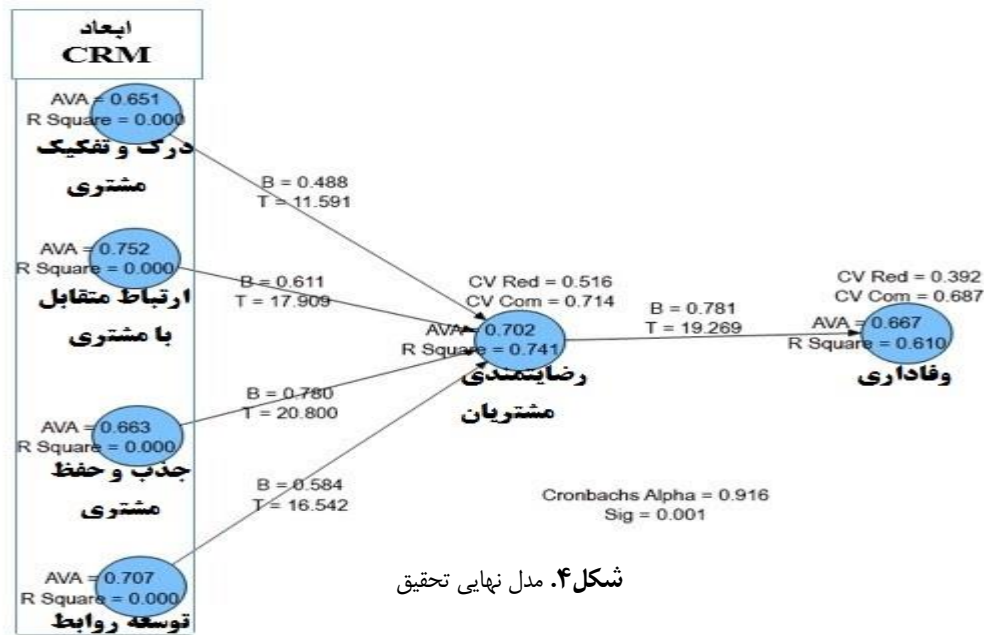
در نرم‌افزار «پی.ال.اس»، ارزش «t»، معنادار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می‌دهد. در این پژوهش این مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و در سطح ۰/۰۱ معنادار است (جدول ۲). مقدار آماره t در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. با توجه به نتایج به‌دست آمده طبق شکل چهار و جدول یک این مقدار آمار بالاتر از ۲/۵۸ است نتیجه می‌گیریم که همه فرضیه‌ها در سطوح ۹۹ درصد تأیید می‌شود. همچنین ضرایب مسیر موجود در این پژوهش بالاتر از ۰/۳ است، بدین معناست که ارتباط قوی و متوسطی میان دو متغیر وجود دارد (شکل ۳). مقدار «آر.دو»، نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است در

جدول ۲- نتایج آزمون

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	بازرزی	تاریخ آزمون	سطح معناداری	نوع اثر	قدرت
۱	رضایت‌مندی ← درک و تفکیک مشتری	۰/۴۸	۱۱/۵۹۱	۰/۰۰۰۱	مثبت	متوسط
۲	رضایت‌مندی ← ارتباط متقابل با مشتری	۰/۶۱	۱۷/۹۰۹	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی
۳	رضایت‌مندی ← جذب و حفظ مشتری	۰/۷۸	۲۰/۸۰۰	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی
۴	رضایت‌مندی ← توسعه و ویژه‌سازی	۰/۵۸	۱۶/۵۴۲	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی
۵	رضایت‌مندی ← مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۱	۱۶/۷۰۰	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی
۶	وفاداری ← رضایت‌مندی	۰/۷۸	۱۹/۲۶۹	۰/۰۰۰۱	مثبت	قوی

بنابراین با توجه به نتایج جدول (۲) می‌توان نتیجه گرفت ضرایب مسیر موجود در مدل پیشنهادی همگی در سطح ۰/۰۰۱ معنادار هستند.

حال با توجه به معنادار بودن رابطه متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به مدل نهایی پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل شماره (۴) نشان داده شده است.



نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه روابط) با رضایت‌مندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری در سطح معناداری $0/001$ وجود دارد. با این وجود مدیریت ارتباط با مشتری توان اثرگذار رضایت‌مندی مشتریان را دارا می‌باشد. لذا توان تأثیرگذاری رضایت‌مندی مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. این نتیجه بیانگر آن است که اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی که در فکر رشد فعالیت‌های خود برای سودآوری و رضایت بیش‌تر مشتریان می‌باشند باید در به‌کارگیری فرآیندهای CRM از جمله شناسایی و تحلیل مشتریان بازار، حفظ و تعاملات با مشتریان با ارزش و طرح ارتباط با مشتریان تأکید کنند. گارتر (۲۰۰۱)، در پژوهش خود اشاره می‌کند که سازمان‌هایی که قادرند از مدیریت ارتباط با مشتری به نحو اثربخش بهره‌گیرند، یقیناً رهبران بازار خواهند بود. کیفیت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی ورزشی به سرعت در حال افزایش و دارای رقابت‌پذیری بسیار نزدیکی با یکدیگر هستند. زیرا اگر شما یک خدمت‌بی-کیفیت را به یک مشتری ارائه نمایید و رابطه ضعیفی یا مشتری هم داشته باشید در این صورت مشتری به احتمال زیاد رضایت کمی از خود نشان می‌دهد و مشتری ترجیح می‌دهد که از سازمان دیگر که همان خدمت را ارائه می‌دهد، خرید کند. طبیعی است که رابطه ناشایست مدیران ورزشی با مشتری، کاهش استفاده مشتریان از خدمات را به دنبال خواهد داشت. از این رو می‌توان در ذکر اهمیت داشتن ارتباط خوب با مشتری اذعان کرد در صورتی که ارائه خدمات مورد نظر مشتری مناسب نباشد ولی روابط خوبی با مشتریان وجود داشته باشد این احتمال وجود دارد که مشکل را

با توجه به نتایج شکل چهار نتیجه می‌گیریم که، بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه و ویژه‌سازی) با رضایت‌مندی مشتریان با ضریب تأثیر $0/61$ و اماره $t 16/700$ در سطح معناداری $0/001$ تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج فرضیات حاکی از این بود که رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری آنان با ضریب تأثیر $0/78$ و اماره $t 19/269$ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتری را، حتی پیش از آنکه بیان شوند، شناسایی کرد و با استفاده از این مزیت، اماکن ورزشی و سازمان‌ها قادر به افزایش میزان رضایت‌مندی وفاداری مشتری، خلق درآمد و کاهش هزینه‌های خدماتی و عملیاتی شوند. اماکن ورزشی از جمله سازمان‌های خدماتی در حوزه ورزش کشور است که موفقیت آن منجر به بهبود عملکرد ورزش کشور می‌شود. از این رو همان‌گونه که نتیجه پژوهش نشان داد، وضعیت در این بخش به لحاظ مدیریت ارتباط با مشتری قابل قبول می‌باشد که نشان‌دهنده به‌کارگیری رویکردهای نوین و سیستم‌های تصمیم‌گیری به روز در این سازمان است. بنابراین برای حفظ این روند باید با به‌کارگیری متخصصان آگاه در این زمینه، ضمن حفظ روند فعلی از رویکردهای نوین در زمینه حفظ و جذب مشتریان در انواع نیازها نیز بهره‌گرفت. با این حال نتایج حاصل از پژوهش بدین صورت بیان می‌شود:

مشتریان اهتمام ورزند. سرعت ارائه خدمات در حداقل زمان می‌تواند در ایجاد ارتباط بین CRM با رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار باشد. لذا با توجه به اینکه وقت و زمان در عصر حاضر دارای اهمیت است و مشتریان امروزی صبر و حوصله زیادی ندارند، سرعت عمل در ارائه خدمات به‌عنوان یکی از عوامل مهم می‌تواند علاوه بر حفظ مشتریان، در جذب مشتریان جدید نیز مؤثر باشد که این امر هم تابع عواملی نظیر وجود کارمندان فعال متخصص و کارآمد، به‌کارگیری تجهیزات پیشرفته، نظارت دقیق تر بر عملکرد کارکنان، ایجاد انگیزه‌های مختلف در کارکنان از طریق پاداش‌ها میسر است. درک و تفکیک‌پذیری مشتری و برقراری ارتباط مناسب با مشتریان از مهم‌ترین دلایل جذب و حفظ مشتریان است. از این‌رو تمامی تلاش‌های اماکن ورزشی باید مختص مشتریانی باشد که بیشترین ارزش و سودآوری را دارند. لذا به‌منظور شناسایی این‌گونه مشتریان، مدیران اماکن ورزشی باید بین مشتریان رابطه‌ای با مبادله‌ای تمایز قائل شوند. توانایی حفظ ایجاد ارتباط با مشتریان نیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد؛ زیرا برقراری ارتباط درست و مناسب با مشتریان فعلی در مراکز تفریحی ورزشی بهترین و کم‌هزینه‌ترین راه سودآوری و رشد بازگشت سرمایه است، به‌عبارتی اولین باری که یک مشتری را به‌دست می‌آوریم، باید کاری کنیم که او را حفظ کرده و تجارب خود را با او گسترش دهیم، زیرا این کار با صرفه‌تر از پیدا کردن مشتریان جدید است. رفتار و برخورد کارکنان اماکن ورزشی در اولین مواجهه با مشتریان می‌تواند یک قضاوت کلی را در مورد باشگاه در ذهن مشتریان شکل دهد. لذا برقراری ارتباط مناسب و دائمی با مشتریان و افزایش سطح و کیفیت امکانات رفاهی از مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری در این اماکن می‌باشد. از این‌رو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی به‌منظور افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی و تغییر جهت آن‌ها از ساختار محصول‌مدار به مشتری‌مداری مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری است. علاوه بر این رایحه خدمات با دقت و توجه به نیازها و علایق مشتری مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری در اماکن می‌باشد. بنابراین از دیدگاه مشتریان نقش مهم ابعاد CRM (درک و تفکیک‌پذیری مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه روابط) در وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی استان آذربایجان شرقی را نشان می‌داد که باید مدنظر مدیران و مسئولان این اماکن قرار گیرد.

References

1. Abdavi, F., Pashaei, S. (1395). Investigating the Factors Affecting the Success of Customer Relationship Management by Considering the Effects of

اصلاح کنید و رابطه خود را دوباره با مشتری مستحکم کنید. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد مشتری‌مداری، پیش‌نیاز کسب اطلاعات با کیفیت مشتری و خلق و توزیع دانش حاصل شده از مشتریان و منشأ ایده‌های بهبود فرایندهای اماکن ورزشی است. نتایج این قسمت از پژوهش یافته‌ها با پژوهش‌های خو و والتون (۲۰۰۵)، اکروش و همکاران (۲۰۱۱)، هافمن وبرنبرج (۲۰۱۲)، آتا و توکر (۲۰۱۲) و وانگ و فنگ (۲۰۱۲)، رودساز و همکاران (۱۳۹۲)، فضلی و رشیدی آستانه (۱۳۹۳)، مرادی چگینی و صابونچی (۱۳۹۴)، محمودی و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد.

نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که، بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان اماکن تفریحی - ورزشی استان آذربایجان شرقی ($t = 19/26, t = 0/78$) تأثیر مثبت و معناداری در سطح $0/001$ وجود دارد. رضایت مشتری را می‌توان پیامدی ویژه از فعالیت بازاریابی دانست که به تصمیمات خرید توسط مشتریان کمک می‌کند. اگر ارائه خدمات خاصی باعث رضایت‌مندی مشتریان شود، می‌توان گفت، احتمال خرید و استفاده مجدد از آن خدمت بیشتر است. همچنین مشتریان راضی از خدمات می‌توانند مبلغان خوبی از تجارت مفیدشان برای دیگران باشند. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت راجع به یک محصول، به‌ویژه در فرهنگ جمعی کشورهای آسیای میانه که زندگی مردم بر پایه توسعه روابط اجتماعی با دیگران شکل گرفته، بسیار مفید خواهد بود. از طرفی، عدم رضایت مشتریان هم می‌تواند تبلیغات منفی از سوی مشتریان، روی آوردن آن‌ها به کالا و خدمات و سایر رقبا و در نتیجه کاهش سهم بازار شرکت را به دنبال داشته باشد. یافته‌های این بخش با پژوهش‌های (چن و دیگران، (۲۰۱۳)؛ ویلارس و کوال‌هو، (۲۰۰۳)؛ بال و دیگران، (۲۰۰۴)؛ آیدین و ازار، (۲۰۰۵)؛ اندرسون، (۲۰۰۶)؛ عبدوی و پاشایی (۱۳۹۵)، سیدی و همکاران، (۱۳۸۸)، مرادی چگینی و صابونچی (۱۳۹۴)، عمادی و همکاران (۱۳۹۳) و زیویار و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی داشت.

با توجه به اینکه مشتریان امروزی دارای قدرت انتخاب خدمات ورزشی هستند و در رابطه با دریافت خدمات مطلوب آگاهی و دانش کافی دارند لذا مدیریت مراکز ورزشی باید با توجه به نظرسنجی و پایش عملکرد و خواسته‌های مشتریان از نیازها و سلاقت آنان آگاهی کسب کند و در جهت برآوردن انتظارات

Intermediary Organizational Factors in the Sport Services of Hotels in Iran. Sports Management, Course 8, Number 6, 923-940. (Persian)

2. Akroush. M. N., dahiyat. S.e., gharaibeh.

- S. H. & lail. B. N. (2011). Customer relationship management implementation an investigation of ascale's generalizability and its relationship with business performance in a developing – country context. *International journal*.
3. Alavi Shad, A., Sanaye'i, A. (2008). Role of customer relationship management in gaining competitive advantage in service markets, Fourth International Management Conference. (Persian)
4. Anderson, S. (2006). Sanity check, Destination CRM, Viewpoint, Available at: www.Destinationcrm.com.
5. Annet, Z., Kia, F., Jamshidi, O., Zand, A. (1396). Identifying and Ranking Challenges of Customer Relationship Management Implementation in Sports Places in Tehran. *Applied research in sport management*. Year 6, Number 2 (22 consecutive), Autumn. (Persian)
6. Ata, U. Z. & Toker. A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business to business markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27/6, 497-507.
7. Aydin and Ozar (2005). National Customer Satisfaction, *Index Marketing Intelligence & Planning*, 486-504.
8. Babakus E, Mangold W. (2012) Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation, *Health Services Research*, 26 (6): 767-786.
9. Bahrami. M., ghorbani. M., arabzad. M. (2012) Information technology (it) as an improvement tool for customer relationship management (crm. *Procedia social and behavioral sciences*, 41, 59 -64. (Persian)
10. Bhat, S., & Darzi, M. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 388 - 410.
11. Bohling, T., Bowman, D., La Valle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramanin, G. and Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights, *Journal of Service Research*, 9 (2): 89-96.
12. Bohling, T., Bowman, D., La Valle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramanin, G. and Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights, *Journal of Service Research*, 9 (2): 89-96.
13. Chen, P.-T., Hu, H.-H. S., (2013) .The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry. *Total Qual. Manag .Bus. Excell.* 24 (9.10), 1084-1095.
14. Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58 (12), 1681-9.
15. Du, I. wu, s. (2008). Exploring the impact of customer loyalty on market orientation-business performance relationship evidence from Chinese service firms. *Information management, innovation management and industrial engineering iciiii* 08, 2 (1), 114-118.
16. Emadi, M., Naseh, M. (1393). Analysis of the factors affecting the satisfaction and presence of spectators in Iranian Football League stadiums, *management and development of sport*. (2)3, 63-75. (Persian)
17. Fazli, Z., Rashidi Astanceh, M. (۲۰۱۴). The Role of Factors Affecting the Success of Customer Relationship Management Strategy in Automobile Sales Agencies of Guilan Province, *Business Management*, (1)6, 125-144. (Persian)
18. Hamdi, K., Karami, N. (2014). The Role of Employees in Encouraging Customers' Citizenship Behaviors (Case Study of the Bank of Commerce of Distributed Branches and First Class in Tehran). *Marketing Management*, (23)9, 41-58. (Persian)
19. Mahmoudi, A., Honari, H., eslami, A. (2016). Role of Customer Relationship

- Management in Customer Loyalty to Sports Recreation Centers. *Sport Management Studies*. 36, 189-208. (Persian)
20. Moradi Chegini, S., Sabounchi, R. (2015). A survey on the relationship between customer relationship management and its relationship with the satisfaction of customers of the Sports and Youth Department of Lorestan province, the first national conference on physical education and sports science. (Persian)
21. Movadi, D., Wahdadi, M., Mirkazemi, S.A. (2017). Role of customer relationship management in the competitive advantage of swimming pools in Birjand city; *Sport Management Journal*, (2)9, 259-272. (Persian)
22. Nazir, S., Khan, S., Jamil, R. A., & Mehmood, Q. S. (2014). Impact of customer relationship management on customer satisfaction in hoteling industry. *Journal of Management Info*, 3 (1), 84-98.
23. Ndubisi, O. N., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7), 542-557.
24. Palsa, J. (2015). Customer Relationship Management in Sport Business: Case: The Spectator Profile of the Finnish National Football Team.
25. Radcliffe, J. (2001). Eight building blocks of CRM: A framework for success. *Gartner research*, 13, 1-4.
26. Rashidi S., M. (2009). Customer Relationship Management. *Journal of Export Development*. 13 (79). 16-8. (Persian).
27. Rudsaz, H., Rezaei Manesh, B., Sadegh Tabrizi, Sh. (2013). The Relationship Between Customer Relationship Management and Organizational Effectiveness, *Quarterly Journal of Human Resource Studies*, 2 (8), 1-16. (Persian)
28. Sanie fard, M.A, Khosh Alhan, F. Mousavi Madani, F., & Rezaeian Fardoie, S. (2007) Development of a new conceptual model for the design of customer relationship management systems (CRM). *Journal of Management tomorrow*. 54-70. (Persian).
29. Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (9-10), 1122-1133.
30. Seyyed Javadin, S.R., Fayyazi, M., Baluchi, H., Farsi Zadeh, H. (2014). The Impact of Psychological Capital on the Quality of Services Provided to Customers by Bonded Persons through Job Satisfaction Mediation (Case Study of Ansar Bank). *Organizational Behavior Studies*, Volume 3, 89-114. (Persian)
31. Swift, R. S. (2001). Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technology. New Jersey: Prentice Hall.
32. Vilares and Coelho (2003). The employee Customer Satisfaction chain in the ECSI model *European journal of marketing*. 1703-1722.
33. Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.