

اثربخشی سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتریان مبتنی بر نقش میانجی کیفیت رابطه (مطالعه موردی باشگاه های ورزشی خصوصی شهر سنندج)

سارا غریبی*، بهزاد ایزدی^۲

چکیده

مقدمه و هدف: قدردانی مشتریان می تواند به عنوان یک وسیله امیدوارکننده برای ارتقای عملکرد سازمان ها مورد توجه قرار گیرد. بدین منظور تحقیق حاضر با هدف اثربخشی سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی مبتنی بر نقش میانجی کیفیت رابطه می باشد.

روش شناسی: روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی بوده، جامعه آماری تحقیق مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی بود. با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه آماری مشخص نمی باشد بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند که نهایت تعداد ۳۶۹ پرسشنامه سالم برای آزمون مدل تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه بازاریابی رابطه مند دوانی و همکاران (۲۰۱۶) و پرسشنامه کیفیت ارتباط ایزدی (۱۳۹۱) و پرسشنامه قدردانی بوک و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها به وسیله متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و پایایی آنها از طریق آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۵ تأیید گردید. برای تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته ها: نتایج نشان داد ابعاد بازاریابی رابطه مند به طور غیرمستقیم از طریق میانجی کیفیت رابطه بر قدردانی مشتریان تاثیر داشته است و همچنین ابعاد کیفیت ارتباط (۰/۹۷) در افزایش قدردانی موثر بود.

نتیجه گیری: قدردانی و سپاس گذاری عامل مهمی است که کیفیت روابط را بهبود می بخشد و از طرف دیگر نتایج مثبتی را برای سازمان به همراه خواهد داشت، به طوریکه باعث ایجاد وفاداری و تحکیم روابط مشتریان با باشگاه ورزشی می گردد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، کیفیت رابطه، قدردانی مشتری.

۱- مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سالهای گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون ها و باشگاه های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می توان آن را به عنوان یکی از اجزاء مهم سازمان های ورزشی به شمار آورد (افچینگی و همکاران، ۱۳۹۲). لذا اقدامات بازاریابی در بسیاری از باشگاه های حرفه ای برای حفظ مشتریان و افزایش ارتباط بیشتر با آنها به یک اولویت اصلی تبدیل شده است (قلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴). بیشتر محققان و مدیران معتقد هستند که یکی از اهداف کلیدی نظریه های بازاریابی ایجاد و حفظ ارتباطات قوی و پایدار با مشتریان است (میشرا^۱ ۲۰۱۶، پالمیر و همکاران^۲؛ ۲۰۰۹). لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در سازمان ها احساس می شود (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در حقیقت بازاری پیروز میدان است که راضی ترین و وابسته ترین مشتری را به محصولات و خدماتش دارا بوده و همواره با تلاش مستمر و برنامه ریزی شده سعی در حفظ آن مشتری نماید (امیر تاش و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی رابطه مند به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق ترین رویکردها می باشد (چیو و همکاران^۳؛ ۲۰۰۵). لذا بازاریابی رابطه مند به طور فزاینده ای در دانشگاه ها و صنعت خدمات تمرکز دارد (پین و فرو^۴؛ ۲۰۱۷). پژوهشگران و بازاریابان ورزشی عموماً اعتقاد دارند که بازاریابی رابطه مند تلاش می کند که بتواند روابط خود را با مشتریان ورزشی بهبود بخشد. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه روابط مناسب با مشتریان بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمانی موفق باشد (هوانگ^۵؛ ۲۰۱۵). با این وجود سازمان ها و مؤسساتی که مشتریان خود را نادیده می گیرند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتری ترجیح می دهند بعد از مدتی از بازار رقابت دور می افتند (ابراهیمی و مهدیه، ۱۳۸۶). سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند به یک عامل کلیدی برای کسب و حفظ مشتریان وفادار تبدیل شده است (دوانی و همکاران^۶؛ ۲۰۱۶). اهمیت بحث بازاریابی رابطه مند منجر به ایجاد زمینه های پژوهشی نوینی در ارتباط با ورزش شده است به طوری که ایجاد وفاداری در مشتریان استفاده کننده از خدمات ورزشی، جذب مشتریان به باشگاه های ورزشی و افزایش کیفیت خدمات باشگاه ها مفید واقع گردیده است. دلیل این مدعا اشاعه ورزش گلف در کشور چین می باشد که بر اساس مطالعات ندیبسی^۷ (۲۰۰۷) با بهره گیری از بازاریابی رابطه مند و بهره مندی از شیوه های جذب و حفظ مشتری موجب همه گیر شدن این ورزش در کشور چین شد. همان گونه که بی و کال^۸ (۲۰۰۶) نیز بیان

- 1 . Mishra
- 2 . Palmatir & Jarvis
- 3 . Chiu
- 4 . Payne and frow
- 5 . Huang
- 6 . Dewani
- 7 . Ndubisi
- 8 . Bee & Cahle

می دارند مشتریان از لحظه آغاز ارتباط با سازمان ورزشی تا پایان آن در تیرس سایر رقبا هستند و تنها از طرق بازاریابی رابطه مند موثر است که مشتریان جذب شده و به سازمان متعهد می شوند. لذا از جمله عوامل تأثیر گذار بر کیفیت رابطه، بازاریابی رابطه مند است (حسن، ۲۰۱۴). بری (۱۹۹۵) به معرفی سه سطح مختلف از بازاریابی رابطه مند پرداخت، در سطح اول جهت وفادارسازی مشتری از محرک قیمت و یا مزایای محسوس استفاده می گردد. در سرمایه گذاری مالی ارائه دهندگان محصول و خدمات از مزایای اقتصادی مثل قیمت، تخفیفات، محصولات رایگان و تخفیفات دیگر جهت تضمین وفاداری مشتری استفاده میکنند. محققان معتقدند که حفظ پول انگیزه‌های برای تشویق به رابطه با ارائه دهنده خدمات است. به طور کلی این بعد از بازاریابی رابطه مند شامل تعاملاتی است که شرکت از طریق برقراری استراتژی‌های قیمتی با مشتریان برقرار کرده است. این سطح به عنوان ضعیف ترین سطح بازاریابی رابطه مند معرفی می گردد، زیرا این استراتژی ممکن است توسط رقبا تکرار شود (سرمایه گذاری مالی). سطح دوم چشم انداز اجتماعی از روابط نزدیک و غیر رسمی را با مشتریان ترسیم می نماید. سرمایه گذاری اجتماعی با هدف ایجاد روابط شخصی ارائه شده است. سازمان در اجرای روش مبتنی بر افزایش ارزش برای مشتری می‌کوشد روابط اجتماعی خود با مشتری را تقویت نماید، این کار از طریق روابط شخصی، فردی و صمیمی با مشتری ایجاد میگردد. شرکت در این مورد می‌خواهد از طریق ایجاد روابط صمیمی با مشتریان روابط دراز مدتی با آنها برقرار کند. یک سرمایه گذاری مبتنی بر ارتباطات شخصی، روابط صمیمی و دوستانه را برقرار می‌کند (سرمایه گذاری اجتماعی) دوانی و همکاران (۲۰۱۶). سطح سوم راه حل‌هایی برای مشکلات مشتریان ارائه کرده و به جای تمرکز بر توانایی‌های ساختاری در معاملات، به طراحی سیستم‌های خدمات تحویل همانند (ابزار اطلاع رسانی، نامه الکترونیکی، ارتباط بین فردی و رفتار ترجیحی) می‌پردازد. در واقع یکی دیگر از روش‌هایی که سازمانها بدان وسیله بر ارزش مورد نظر مشتری می‌افزایند، این است که برای مشتری وسایل خاص تهیه نمایند و یا ارتباطات رایانه ای بوجود آورند تا مشتری با استفاده از آنها بتواند امور مربوط به سفارشات و موجودی کالا و سایر امور از این قبیل را اداره نماید (سرمایه گذاری ساختاری). بنابراین واقعیت این است که امروزه بسیاری از سازمان‌های ورزشی در همه سطوح حرفه ای مانند یک مؤسسه تجاری عمل می‌کنند که شدیداً تحت تأثیر پذیرش بازاریابی رابطه مند قرار می‌گیرند. تغییر به سمت بازاریابی رابطه مند نیازمند تغییرات اساسی در ساختار سازمان‌های ورزشی، پایگاه داده ای عظیم از مشتریان، تمرکز جدید بازارمحور که انتظارات و نیازهای ذینفعان و بازارها و ایده بازاریابی ارتباطی درون یک سازمان را درک کنند می‌باشد (بوهرلر و نوfer، ۲۰۱۲). همان طور که استاوروس و همکاران (۲۰۰۸) با بررسی مطالعه ی کیفی در زمینه ی اصول بازاریابی رابطه مند در سازمان‌های ورزشی استرالیا گزارش کردند که مسئولین، کاربردی بودن بازاریابی رابطه مند را مورد تأیید قرار داده اند. لذا ادبیات بازاریابی دیدگاه‌های متنوعی در مورد نتایج سرمایه گذاری‌های بازاریابی رابطه مند توسط شرکت‌ها ارائه کرده است، این سرمایه گذاری‌های بازاریابی رابطه مند می‌تواند منجر به نتایج مثبت یا شاید مبهم یا حتی منفی شود (دوانی و همکاران، ۲۰۱۶).

سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند اعتماد مشتری، تعهد و رضایت از رابطه را افزایش می دهد و به نوبه خود این واسطه های رابطه ای نتایج عملکرد فروشنده را تحت تأثیر قرار می دهد و بر رفتار مشتری تأثیر می گذارد (هانک و همکاران، ۲۰۱۵، میشرا، ۲۰۱۶). کیفیت ارتباط به معنی ارزیابی کلی قدرت و توان یک ارتباط به عنوان ساختاری ترکیبی یا چند بعدی برگرفته از جنبه های متفاوت یک ارتباط اما مرتبط به هم می باشد (پالمیتر و همکاران، ۲۰۰۶). با این وجود کیفیت رابطه یکی از محرک های اولیه در حوزه رفتارهای مصرف ورزی می باشد، ادبیات نظری وسیع در مورد کیفیت رابطه به محققان این اجازه را داده است که پیشنهاد کنند که کیفیت رابطه بالا احتمالاً موجب افزایش وابستگی رفتاری مشتریان ورزشی خواهد شد. ساختارهای کیفیت رابطه شامل اعتماد، تعهد و رضایت می باشد که به عنوان پیش بین های مهم حضور مشتریان باشگاه های ورزشی و قردردانی آنها در نظر گرفته شده است. در حوزه بازاریابی رابطه مند، اعتماد به عنوان متغیری مهم برای موفقیت ارتباطات در ادبیات تأمین کنندگان، ارتباطات مشتریان هدف و ارتباطات جانبی شناخته شده است به هر حال اعتماد دارای مفاهیم زیادی است. در این تحقیق اعتماد را به عنوان بعدی از روابط کسب و کار تلقی می کنیم که تعیین کننده میزانی است که هر گروه احساس می کند می تواند به درست بودن وعده های داده شده توسط گروه دیگر تکیه کند (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۳). تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک قدرت بازاریابی است و همچنین یک ابزار سودمند برای اندازه گیری احتمال وفاداری مشتری و پیش بینی خرید های آتی مشتریان است. گوتام و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته و برای حفظ یا ارتقاء حداکثر تلاش خود را بنماید. حسن (۲۰۱۳) بیان می کند که قردردانی نسبت به منافعی که از یک فروشنده به دست آمده، موجب تعهد بیشتری نسبت به فروشنده می شود و تمایل مشتری را برای حفظ رابطه افزایش می دهد. لذا اعتماد و تعهد بسیار حیاتی است زیرا منجر به وفاداری می شود (گیلبو و همکاران، ۲۰۱۹). کیم و چا (۲۰۰۲) برای اولین بار مفهوم رضایت مشتری را در ادبیات بازاریابی مطرح کردند. رضایت مشتری به شیوه های مختلف تعریف شده است با توجه به این که رضایت مشتری مفهومی التزامی و مبهم است، در صنایع مختلف و بخش های خدماتی تعاریف متعددی از آن وجود دارد. رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خوب است که به طور مستقیم می توان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست (کیم و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین به باور مجید (۲۰۱۵) اعتماد و تعهد از عوامل موثر بر رضایت مشتری از سازمان است. در نهایت باید گفت که سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند موجب قردردانی و سپاس گزاری مشتری شده است، و روی قصد خرید آنها تأثیر می گذارد (پالمیتر و همکاران، ۲۰۰۹، میشرا، ۲۰۱۶). لذا در این بازار پرقابثت امروزی، حفظ مشتری و جلب قردردانی آن برای کسب و کار، باید مورد توجه قرار بگیرد، بنابراین سازمان ها می بایست برای بهبود قردردانی مشتریان خود، به دنبال استراتژی های مدیریتی باشند. به طور کلی محققان تعاریفی را

- 1 .Gautam
- 2 .Gilboa
- 3 . Kim & Cha
- 4 . Madjid

برای قدردانی در نظر گرفته اند. آدام اسمیت اقتصاددان و فیلسوف پیشنهاد کرد که قدردانی یک فضیلت اجتماعی حیاتی است (د. راگیو؛ ۲۰۱۴). قدردانی یک احساس عاطفی پیچیده با اثرات مثبت مطلوب در حوزه های شخصی، اجتماعی و فیزیولوژیک است (هنینگ و همکاران، ۲۰۱۷). در حقیقت قدردانی به عنوان یک حالت (عاطفی) ناشی از شناخت دیگران (شناختی) است که باعث رفتار متقابل (رفتاری) می شود. پس این تعریف ابعاد کلیدی قدردانی را نشان می دهد (بوک و همکاران، ۲۰۱۶). قدردانی احساسات مثبتی است که معمولا احساس می شود و جایگاه مهم و منحصر به فردی در ادبیات بازاریابی دارد (ماتیلا و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات کمی وجود دارد که سه ابعاد قدردانی عاطفی، شناختی و رفتاری را با هم در نظر گرفته باشد. طبق گفته بوک و همکاران (۲۰۱۶) سه بعد منحصر به فرد (بعد عاطفی، بعد رفتاری و بعد شناختی) مربوط به قدردانی وجود دارد. قدردانی یک احساس مثبت است، به طور کلی مؤلفه عاطفی به احساسات قدردانی می پردازد (بعد عاطفی) (پالمیتر، ۲۰۰۶). و قدردانی از درک یک نتیجه مثبت شخص حاصل می شود (بعد شناختی) (امونس و مک کالا، ۲۰۰۳). در ارتباط با بعد رفتاری قدردانی باید گفت که همان پاسخ به رفتار اخلاقی است (بعد رفتاری) (امونس و مک کالا، ۲۰۰۱). قدردانی میانجی مهمی در بازاریابی رابطه مند شناخته می شود (فاضل حسن و همکاران، ۲۰۱۷). لذا قدردانی می تواند به عنوان یک وسیله امیدوار کننده برای ارتقای عملکرد سازمان های سالم مورد توجه قرار گیرد و منبع مهمی برای سازمان ها باشد (فهر و همکاران، ۲۰۱۷). در نتیجه باید گفت که قدردانی از مشتری موضوعی است که کم تر به آن پرداخته شده است و در عین حال یکی از کلیدی ترین راه برقراری ارتباط بین مدیران و مربیان باشگاه های ورزشی با ورزشکاران می باشد.

شیرازی (۱۳۹۷)؛ هوانگ (۲۰۱۵) و حسینی و همکاران (۲۰۱۵)، پالمیتر و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقاتی با عنوان بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتریان به این نتیجه رسیدند که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند به منظور افزایش قدردانی مشتری می توانند به طور موثری عمل کنند. زمانی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود اشاره کرده اند که موثرترین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند به منظور افزایش قدردانی مشتری رفتار ترجیحی می باشد و تاثیر ارتباطات میان فردی و پاداش ملموس بر قدردانی مشتریان رد می شود. نتایج تحقیق شاهنگیان و همکاران (۱۳۹۴) و فاضلی و ویسری و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که سرمایه گذاری روی هریک از تاکتیک های بازاریابی رابطه مند ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه ی خرید یا قدردانی مشتری دارد. گیلیو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان دادند که بازاریابی رابطه مند باعث افزایش اعتماد و تعهد در روابط اجتماعی می شود. قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود بیان کرده اند که سه عامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوند های ساختاری با تأثیر گذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تأثیر گذاری بر کیفیت ارتباط می

- 1 . D. Raggio
- 2 . Bock
- 3 . Mattila
- 4 . Fazal-e-Hasan
- 5 . Fehr
- 6 . Hosseini

تواند منجر به وفاداری مشتریان شوند. افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی را با هدف توصیف و تبیین رابطه بین بازاریابی رابطه مند و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های ایروبیکی زنان مشهد انجام دادند. به طور کلی یافته های این تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه مند پیش بین مناسبی برای رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های ایروبیکی است. امامی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود بیان کردند که بازاریابی رابطه مند از توان بالایی در تبیین کیفیت ارتباط به میزان (۷۴) درصد برخوردار می باشد و می تواند این اطمینان را برای فدراسیون والیبال ایران و باشگاه های ورزشی به همراه داشته باشد که به منظور ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار می توانند از طریق منافع اجتماعی و به کارگیری پیوندهای ساختاری موجب افزایش اعتماد، رضایتمندی و تعهد در تماشاگران شد. بنار (۱۳۹۴) در تحقیقی نشان داد که بازاریابی ارتباطی ۵۵ درصد در افزایش کیفیت رابطه مؤثر بود. فاضل حسن و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان بررسی پیشایند و عواقب قدردانی دریافتند که قدردانی یک واسطه مهم در رابطه بین سرمایه گذاری رابطه مند و قصد مشتری برای ایجاد ارتباط طولانی مدت با سازمان است. دوانی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی خود نشان دادند که سرمایه گذاری اجتماعی و ساختاری بازاریابی رابطه مند منجر به احساسات قدردانی در میان مشتریان می شود و در نهایت منجر به وفاداری مشتریان می شود، سرمایه گذاری مالی بازاریابی رابطه مند که توسط فروشندگان صورت می گیرد باعث تعهد میان مشتریان می شود. شیراور و موحدی^۱ (۲۰۱۳) نشان داد که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند ارتباط معنی داری با کیفیت ارتباط بین شرکت و مشتریان دارد و می تواند نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان باشد. یافته های پژوهش یو و تانگ^۳ (۲۰۱۳) نشان می دهد که بین انواع بازاریابی رابطه ای (پیوند مالی، پیوند اجتماعی، پیوند ساختاری) و وفاداری مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. یو و تانگ (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیرات انواع بازاریابی رابطه مند بر بیمه های زندگی در تایوان نشان داد که با استفاده از استراتژی های بازاریابی رابطه مند، اعتماد، رضایت و تعهد مشتری را افزایش می دهد لذا فروشندگان در جهت ارائه خدمات مناسب تر تشویق می شوند. کیم^۳ (۲۰۰۸) نیز با بررسی تأثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه مند بر رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی، ارتباط بالای کیفیت ارتباط با رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی را گزارش کرده است. با وجود تأکید بر اهمیت رابطه طول عمر بین مشتریان و سازمان ها، ادبیات بازاریابی خدمات هنوز بر احساسات مشتری، مانند قدردانی به عنوان یک مکانیسم میانجی برای توضیح شکل گیری نگرش های سازنده حرفه ای در سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند تمرکز نمی کند (حسن و همکاران^۴، ۲۰۱۷). در حقیقت با افزایش تحقیقات در حوزه بازاریابی ورزشی و بسیاری از چالش های پیش روی ورزش، معلوم شده است که بازاریابی رابطه مند نتایج مفیدی در افزایش عملکرد تجاری و ورزشی باشگاه ها و تیم های ورزشی داشته است (کیم، ۲۰۱۰). این حقیقت غیر قابل انکار است که بدون وجود روابط میان مشتریان و سازمان های ورزشی و بدون ارائه خدمات با کیفیت نمی توان آینده روشنی را برای سازمان های ورزشی متصور شد.

1 . Shyravr&Movahedi

2 . YU & Tung

3 . Kim

4 . Hasan

باشگاه داری سنتی کشور روشهای نوین روابط با مشتری را مد نظر قرار نداده و به مرور زمان بیشتر مشتری های خود را از دست می دهد. پس یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران ورزشی اهمیت بسیار زیادی دارد قدردانی و وفاداری مشتریان است، یک مشتری قدردان و وفادار علاوه بر اینکه بارها جهت استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، در زمینه تبلیغ خدمات سازمان از طریق توصیه سفارش به خویشاوندان و دوستان نقش حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایجاد می نماید. همچنین با توجه به بحث های جدید در ارتباط با مشتریان ورزشی ضروری است تا روابط عوامل کلیدی تأثیر گذار بر قدردانی مشتریان مبتنی بر بازاریابی رابطه مند شناسایی گردند. این تحقیق بر یک مفهوم خدماتی متمرکز است زیرا یکی از عوامل کلیدی در این تحقیق قدردانی مشتریان است، قدردانی یک احساس سپاس گذاری است، از آن جایی که سازمان های ورزشی نهاد هایی خدماتی هستند و نیاز به تماس شخصی با مشتریان دارد ضروری است که باشگاه های ورزشی نگاه ویژه ای بر بکارگیری استراتژی بازاریابی رابطه ای به عنوان روشی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و افزایش شمار افراد متقاضی فعالیت در باشگاه های ورزشی داشته باشند. و با توجه به کاهش حضور ورزشکاران در باشگاه ها باید گفت که تاثیر بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتریان در زمینه ورزش کم تر مورد بررسی قرار گرفته است. لذا در این پژوهش سعی بر آن است که اثر بخشی سرمایه گذاری روی بازاریابی رابطه مند در باشگاههای ورزشی خصوصی بر قدردانی مشتریان با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه مورد سنجش قرار گیرد.

روش تحقیق

با توجه به ماهیت و ویژگی های این پژوهش و به منظور تحقق اهداف مطرح شده، تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی و از نظر هدف کاربردی، که به روش میدانی توسط محقق انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی شهر سمنان بوده است. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری مشخص نمی باشد بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد، و به صورت تصادفی طبقه ای پرسشنامه در میان مشتریان باشگاههای ورزشی (آیروبیک و بدنسازی) شهر سمنان توزیع شد اما به دلیل ناقص بودن بعضی از پرسشنامه ها در نهایت نمونه ای از ۳۶۹ نفر از پاسخ دهنده گان برای آزمون مدل تحقیق مورد استفاده قرارگرفت که بیشترین تعداد پاسخ دهنده گان در بخش جنوبی شهر جمع آوری شده است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه محقق ساخته ویژگی های دموگرافی (تعداد ۶ سوال)، پرسشنامه بازاریابی رابطه مند دوانی و همکاران (۲۰۱۶) شامل سه بعد سرمایه گذاری مالی (۶ سوال)، سرمایه گذاری اجتماعی (۷ سوال) و سرمایه گذاری ساختاری (۸ سوال)، پرسشنامه قدردانی مشتری بوک و همکاران (۲۰۱۶) که شامل سه بعد عاطفی (۲ سوال)، شناختی (۴ سوال) و رفتاری (۳ سوال) و پرسشنامه استاندارد کیفیت ارتباط ایزدی (۱۳۹۱) شامل سه بعد اعتماد (۵ سوال)، تعهد (۵ سوال) و رضایت (۶ سوال) بود. برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها از نظرات متخصصان حوزه مدیریت

ورزشی و برای روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. جهت اطمینان از روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی به منظور تأیید ساختار عاملی به دست آمده و آزمون قدرت و معناداری سهم هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری مؤلفه‌های پژوهش استفاده گردید. برای بررسی تطابق گویه‌های پرسش‌نامه با فرهنگ بومی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. جدول شماره ۱ پارامترهای اندازه‌گیری سازه را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات این جدول ضرایب به دست آمده از لحاظ آماری معنادار است. مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از سؤالات، نشان دهنده قدرت بار عاملی برای عامل‌های بازاریابی رابطه مند و قدردانی مشتریان می‌باشد. بر اساس این مقادیر، متغیرهای مورد نظر با توان نسبتاً بالائی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند و قدردانی مشتریان را اندازه‌گیری می‌کنند (جدول ۱). به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس و آموس با نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

جدول ۱. پارامترهای الگوی اندازه‌گیری متغیرهای بازاریابی رابطه مند و قدردانی مشتریان

سوال	پارامتر	برآورد وزن رگرسیونی استاندارد شده	انحراف معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
متغیر بازاریابی رابطه مند					
سوال ۱	۰/۷۱۷	-۰/۷۵	۱۲/۵۶	۰/۰۰۱	
سوال ۲	۰/۶۶۴	-۰/۷۷	۱۱/۹۸	۰/۰۰۱	
سوال ۳	۰/۷۳۱	-۰/۶۸	۱۳/۳۱	۰/۰۰۱	
سوال ۴	۰/۸۳۶	-۰/۷۹	۱۴/۴۸	۰/۰۰۱	
سوال ۵	۰/۶۱۸	-۰/۷۰	۱۰/۹۷	۰/۰۰۱	
سوال ۶	۰/۷۲۸	-۰/۷۴	۱۲/۸۳	۰/۰۰۱	
سوال ۷	۰/۴۵۹	-۰/۳۴۰	۸/۱۲	۰/۰۰۱	
سوال ۸	۰/۶۵۸	-۰/۲۵۵	۷/۹۶	۰/۰۰۱	
سوال ۹	۰/۷۲۸	-۰/۳۵۶	۸/۰۸	۰/۰۰۱	
سوال ۱۰	۰/۶۹۸	-۰/۴۱۲	۷/۶۷	۰/۰۰۱	
سوال ۱۱	۰/۶۲۶	-۰/۲۱۰	۷/۷۴	۰/۰۰۳	
سوال ۱۲	۰/۵۲۶	-۰/۲۵۹	۷/۱۲	۰/۰۰۲	
سوال ۱۳	۰/۶۶۳	-۰/۳۳۸	۷/۵۷	۰/۰۰۱	
سوال ۱۴	۰/۶۸۱	-۰/۰۸۵	۱۱/۸۴	۰/۰۰۱	
سوال ۱۵	۰/۶۴۲	-۰/۰۹۶	۱۱/۳۹	۰/۰۰۱	
سوال ۱۶	۰/۷۲۳	-۰/۰۶۱	۱۲/۵۴	۰/۰۰۱	
سوال ۱۷	۰/۷۴۲	-۰/۰۷۳	۱۲/۶۷	۰/۰۰۵	
سوال ۱۸	۰/۷۹۲	-۰/۰۹۰	۱۳/۶۳	۰/۰۰۱	
سوال ۱۹	۰/۷۶۳	-۰/۰۹۶	۱۲/۹۷	۰/۰۰۱	
سوال ۲۰	۰/۷۳۴	-۰/۰۹۰	۱۲/۶۲	۰/۰۰۱	

- 1 . SPSS
- 2 . Amos
- 3 .Estimate of standardized regression weight
- 4 .Standard error (S.E)
- 5 .Critical Ratio (C.R.)

سوال ۲۱	۰/۷۲۸	۰/۰۸۲	۱۲/۶۰	۰/۰۰۱
متغیر قدردانی مشتریان				
سوال ۱	۰/۷۵۸	۰/۰۶۶	۱۱/۴۲	۰/۰۰۱
سوال ۲	۰/۷۴۳	۰/۰۶۴	۱۱/۴۰	۰/۰۰۱
سوال ۳	۰/۶۹۸	۰/۰۷۲	۱۳/۲۵	۰/۰۰۱
سوال ۴	۰/۸۰۲	۰/۰۷۴	۱۳/۵۵	۰/۰۰۱
سوال ۵	۰/۸۸۱	۰/۰۸۲	۱۳/۴۷	۰/۰۰۱
سوال ۶	۰/۶۴۳	۰/۰۶۷	۱۰/۸۷	۰/۰۰۱
سوال ۷	۰/۷۱۷	۰/۱۱۰	۹/۶۰	۰/۰۰۱
سوال ۸	۰/۵۶۱	۰/۱۴۱	۹/۱۰	۰/۰۰۱
سوال ۹	۰/۷۶۵	۰/۰۹۵	۱۱/۸۵	۰/۰۰۱

نتایج

نتایج حاصل از جدول شماره ۲ گویای این است که بیشترین فراوانی در متغیر جنسیت مربوط به مردان با تعداد ۱۸۵ (۵۰/۱) و بیشترین فراوانی در متغیر تحصیلات مربوط به دانشجویان دوره کارشناسی با تعداد ۱۶۰ (۴۳/۴) و در متغیر سن بیشترین فراوانی با تعداد ۱۷۷ (۴۸ درصد) مربوط به دوره ۲۱-۳۰ سال است. لازم به ذکر است در متغیر جنسیت محقق به علت رعایت کردن تناسب از ۳۶۹ نفر افراد مورد پژوهش ۱۸۵ نفر را مرد و ۱۸۴ نفر را زن در نظر گرفته است.

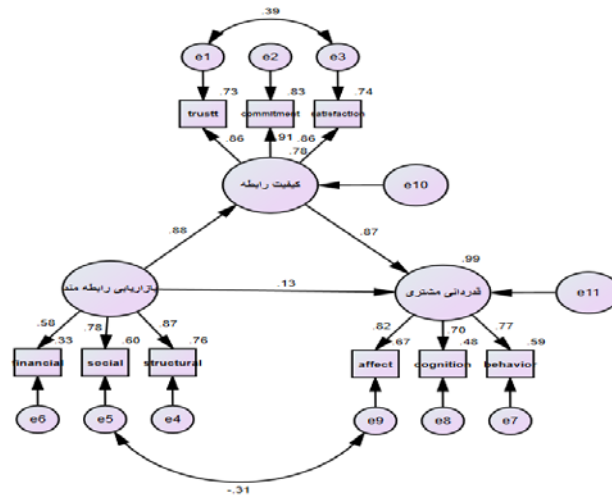
جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

درصد	فراوانی		
۵۰/۱	۱۸۵	مرد	جنسیت
۴۹/۹	۱۸۴	زن	
۱۴/۹	۵۵	زیر ۲۰ سال	سن
۴۸/۰	۱۷۷	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲۹/۳	۱۰۸	۳۱ تا ۴۰ سال	
۶/۸	۲۵	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱/۱	۴	۵۰ سال به بالا	
۷/۹	۲۹	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۷/۶	۶۵	دیپلم	
۱۶/۵	۶۱	کاردانی	
۴۳/۴	۱۶۰	کارشناسی	
۱۴/۶	۵۴	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۸/۹۷	۷۰	شمال	نمونه آماری به تفکیک منطقه
۴۴/۷۲	۱۶۵	جنوب	
۱۰/۸۴	۴۰	شرق	
۲۵/۴۷	۹۴	غرب	

با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ می‌توان اذعان نمود که تمامی شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول شماره ۳).

جدول ۳. شاخص‌ها، منابع و آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد گویه	شاخص
دوانی و همکاران (۲۰۱۶)	.۹۰	۲۱	بازاریابی رابطه مند
ایزدی و همکاران (۱۳۹۱)	.۹۴	۱۶	کیفیت ارتباط
بوک (۲۰۱۶)	.۸۵	۹	قدردانی مشتری



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت معنا داری

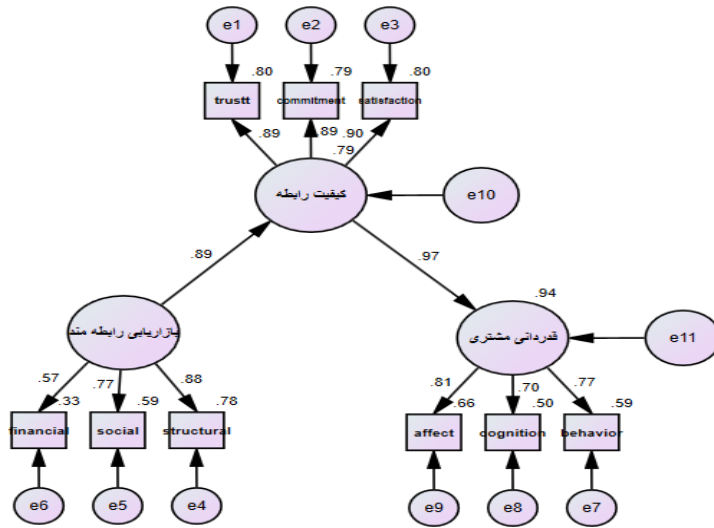
فرضیه اول بیانگر این است که بازاریابی رابطه مند بر کیفیت رابطه باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر سنندج تأثیرگذار است. نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که فرضیه بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط در سطح ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از مدل پژوهش خرده مقیاس ساختاری بیشترین تأثیر (۰/۸۷) را در تبیین بعد بازاریابی رابطه مند داشت و خرده مقیاس مالی کمترین تأثیر (۰/۵۸) را در تبیین بعد بازاریابی رابطه مند داشت. براساس (شکل ۱) ضریب استاندارد شده مسیر میان اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط بازاریابی رابطه مند به میزان ۰/۸۸ درصد از تغییرات متغیر کیفیت ارتباط را تبیین می‌کند. فرضیه دوم بیانگر این است که بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر سنندج تأثیرگذار است. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه مند به صورت مستقیم بر قدردانی مشتریان تأثیر ندارد. لذا فرضیه بازاریابی رابطه مند بر قدردانی در سطح ۹۵

درصد اطمینان پذیرفته نمی شود. همچنین براساس ضریب استاندارد شده مسیر میان بعد بازاریابی رابطه مند و قدردانی مشتری، بعد بازاریابی رابطه مند به میزان ۱۳ درصد از تغییرات قدردانی مشتری را تبیین می کند.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

معناداری	نسبت بحرانی	مسیر
۰/۰۰۰	۱۷/۲۸	← کیفیت ارتباط بازاریابی رابطه مند
۰/۱۶۵	۱/۳۸	← قدردانی مشتری بازاریابی رابطه مند
۰/۰۰۰	۸/۲۸	← قدردانی مشتری کیفیت ارتباط

فرضیه سوم بیانگر این است که متغیر کیفیت رابطه به عنوان میانجی بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر سمنجان تأثیرگذار است. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط به عنوان میانجی بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری اثر معناداری دارد و نقش میانجی گری را به صورت کامل نشان داده است. اما متغیر مستقل یعنی بازاریابی رابطه مند و متغیر وابسته یعنی قدردانی مشتری در حضور متغیر میانجی کیفیت رابطه معنی دار نشده است، لذا به دلیل عدم معناداری ارتباط بین مولفه بازاریابی رابطه مند با متغیر وابسته قدردانی مشتری مدل به اصلاح نیاز دارد و از میان اصلاحات پیشنهادی نرم افزار به برقراری همبستگی میان برخی متغیرهای خطا و حذف متغیر فاقد معنی داری بسنده شد. شکل (۲) اصلاح شده مدل بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری مبتنی بر نقش میانجی کیفیت رابطه است. همانگونه که از نتایج جدول ۴ در ارتباط با برازش مدل معادله ساختاری اصلاح شده تأثیر بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری مبتنی بر نقش میانجی کیفیت رابطه بر می‌آید پس از اعمال اصلاحات شاخص RMSEA و شاخص CMIN/DI نیز تا حد تأیید مدل افزایش یافتند. همچنین برآیند شاخص‌ها بر تأیید مدل دلالت دارند. به سبب تأیید مدل معادله ساختاری و نیز معناداری ضرایب رگرسیونی فرضیه در سطح ۹۵ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲. اصلاح شده مدل معادله ساختاری بازاریابی رابطه مند بر قدرتانی مشتری مبتنی بر نقش میانجی کیفیت رابطه

جدول ۵. شاخص های برازش مدل اصلاح شده تحقیق

مقدار	شاخص	مقدار	شاخص
۲۰	DF	درجه آزادی	
۳/۹۲	(CMIN/DF)	خی دونسبی	
۰/۳۱	(RMR)	شاخص میانگین مجذورپس ماندها	
۰/۹۲	(AGFI)	شاخص تعدیل برازندگی	
۰/۹۶	(GFI)	شاخص برازندگی	
۰/۹۸	(IFI)	شاخص برازندگی فزاینده	
۰/۹۸	(CFI)	شاخص برازندگی تطبیقی	
۰/۹۷	(NFI)	شاخص نرمال شده برازندگی	
۰/۰۷	(RMSEA)	ریشه دوم واریانس خطای تقریب	

نتایج جدول شماره ۵ گویای این مطلب است که شاخص های نسبت خی دو به درجه آزادی (۳/۹۲) مناسب می باشد و شاخص ها GFI, AGFI, NFI, CFI و GFI که بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ در حد قابل قبولی قرار دارند. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مناسب و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می کنند.

بحث و نتیجه گیری

به دلیل آنکه بازاریابی رابطه مند از مفاهیم نوظهور در ادبیات بازاریابی ورزشی است، مانند بسیاری از مفاهیم دیگر می تواند پیشابند، پیامد یا میانجی سایر متغیرها قرار گیرد و نشان دهنده یک سلاح موثر برای بهبود کیفیت ارتباط باشد. لذا سرمایه گذاری بازاریابی رابطه مند قدردانی و سپاس گذاری مشتریان را به دنبال داشته است. یافته های این مطالعه نشان داد که با توجه با این که ابعاد بازاریابی رابطه مند به میزان ۸۹٪ بر کیفیت ارتباط اثر معناداری داشت. نتایج این یافته با پژوهش شیراور و موحدی (۲۰۱۳)، یو و تانگ (۲۰۱۳)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، بنار (۱۳۹۴) و امامی و همکاران (۱۳۹۶) در میزان اثر گذاری بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط هم خوانی داشت. لذا خرده مقیاس ساختاری بیشترین تأثیر را در تبیین بعد بازاریابی رابطه مند داشت. این خرده مقیاس یکی از روشهایی که سازمان ها بدان وسیله بر ارزش مورد نظر مشتری می افزایند می باشد، گیلبو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان دادند که اشتراک گذاری مداوم اطلاعات، اعتماد به رابطه را تقویت می کند که این امر منجر به وفاداری می شود. بنابراین به مدیران باشگاه های ورزشی پیشنهاد می شود که مولفه ذکر شده را بیشتر مورد توجه قرار دهند تا مشتریان بیشتری را حفظ و به باشگاه وفادار سازند و به دنبال آن سود آوری بیشتری را برای باشگاه به ارمغان آورند. بعد از مؤلفه ساختاری، بیشترین ضریب تأثیر در تبیین بازاریابی رابطه مند مربوط به خرده مقیاس اجتماعی است (۰/۷۷)، می توان گفت که سازمان در اجرای روش مبتنی بر افزایش ارزش برای مشتری می کوشد روابط اجتماعی خود با مشتری را تقویت نماید، این کار از طریق روابط شخصی، فردی و صمیمی با مشتری ایجاد میگردد. شرکت در این مورد می خواهد از طریق ایجاد روابط صمیمی با مشتریان روابط دراز مدتی با مشتریان برقرار کند. آخرین خرده مقیاس در تبیین بازاریابی رابطه مند بعد مالی می باشد (۰/۵۷). لذا ارائه دهندگان خدمات از مزایای اقتصادی مثل قیمت، تخفیفات، محصولات رایگان و تخفیفات دیگر جهت تضمین رضایت و وفاداری مشتری استفاده میکنند. بر این اساس و بر اساس مطالبی که پیشتر گفته شد مدیران می توانند با استفاده و به کارگیری این اصول و طراحی روش و استراتژی هایی برای پیاده سازی این اصول و مدیریت صحیح این بخش باعث افزایش اعتماد، تعهد و رضایت مشتری شده و در نهایت شاهد برخورداری از نتایج و پیامدهای آن از جمله وفاداری مشتریان باشند. بنابراین مدیران برای افزایش قدردانی و وفاداری هرچه بیشتر مشتریان خود با باشگاه نیازمند ارتقای کیفیت رابطه بین مشتریان و باشگاه های ورزشی هستند. در ارتباط با فرضیه دوم می توان گفت که بازاریابی رابطه مند به طور مستقیم نتوانسته است بر قدردانی مشتریان تاثیر معنی داری داشته باشد. نتایج این یافته با شیرازی (۱۳۹۷)، پژوهش فاضلی و همکاران (۱۳۹۶)، زمانی و همکاران (۱۳۹۵)، شاهنگیان و همکاران (۱۳۹۴)، حسن و همکاران (۲۰۱۷)، دوانی و همکاران (۲۰۱۶)، هوانگ (۲۰۱۵)، حسینی و همکاران (۲۰۱۵) و پالمیتر و همکاران (۲۰۰۹) در میزان اثر گذاری بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری همخوانی نداشت. نتایج نشان داد که کیفیت رابطه به عنوان میانجی بازاریابی رابطه مند بر قدردانی مشتری اثر معناداری دارد و نقش میانجی گری را به صورت کامل نشان داده است، نتایج این یافته با پژوهش یو و تانگ (۲۰۱۳)، کیم (۲۰۰۸) مبنی

بر اینکه کیفیت ارتباط بر قردردانی مشتری و در نهایت وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد، هم‌خوانی داشت. این تحقیق اهمیت قردردانی را در بازاریابی رابطه مند توسعه می دهد (پالمیتر، ۲۰۰۹). تحقیقات قبلی تنها به برخی از ابعاد قردردانی آن هم نه به طور کامل اشاره کرده اند. در حالی که پژوهش کنونی تمام سه ابعاد قردردانی را به طور جمعی به کار می گیرد. بنابراین باید گفت که قردردانی مشتریان منجر به وفاداری و تداوم رابطه می شود، که با نظریه ها و تحقیقات موجود سازگار است. نتایج حاصل از آزمون نشان داد، ابعاد بازاریابی رابطه مند با میانجی گری کیفیت رابطه بر قردردانی مشتریان در نمونه مورد بررسی در این پژوهش اثر معناداری دارد. این را به لحاظ نظری می توان گامی در جهت توسعه و تعمیق این مفهوم در مدیریت بازاریابی ورزشی دانست. به لحاظ نتیجه کاربردی پژوهش حاضر، می توان گفت از آنجا که بازاریابی رابطه مند یک پیش‌آیند کلیدی در ایجاد قردردانی مشتریان مورد تأکید محققان بوده است، در نهایت باید به این موضوع توجه کرد که قردردانی و سپاس‌گزاری عامل مهمی است که کیفیت روابط را بهبود می بخشد و از طرف دیگر نتایج مثبتی را برای سازمان به همراه خواهد داشت. بنابراین قردردانی قابل توجه است زیرا باعث افزایش روابط مثبت، حمایت اجتماعی می شود و احساسات منفی را کاهش می دهد (دی فابیو و همکاران، ۲۰۱۷، ۱). این مطالعه نشان می دهد که گزینه های سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند تأثیرات مختلف بر قردردانی مشتری دارد و این پژوهش دیدگاه جدیدی نسبت به مدیریت بازاریابی توصیه می کند که سازمان ها می توانند قردردان مشتری وفادار باشند. لذا تحقیق بیانگر این مطلب است که مدیران و مالکان باشگاه ها بر روی مؤلفه های بازاریابی رابطه مند تمرکز و تأکید بیشتری داشته باشند، چنان چه به مقوله بازار یابی رابطه مند اهمیت ندهد در نهایت قادر نخواهد بود که مشتریان خود را حفظ کند و آن ها را از دست می دهند. پس با افزایش تحقیقات در حوزه بازاریابی ورزشی و بسیاری از چالش های پیش روی ورزش، معلوم شده است که بازاریابی رابطه مند نتایج مفیدی در افزایش عملکرد تجاری و ورزشی باشگاه ها و تیم های ورزشی داشته است (کیم، ۲۰۱۰). همچنین نتایج این تحقیق مدیران باشگاه ها را تشویق می کند که رفتار خیرخواهانه مدیران و مربیان باشگاه می تواند وفاداری و تداوم رابطه مشتریان را ارتقا دهد. پس قردردانی تاثیر قابل توجهی بر وفاداری دارد. لذا با توجه به یافته ها تحقیق به باشگاه ها توصیه می شود که با استفاده از کارشناسان متخصص بازاریابی ورزشی و طراحی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، جهت افزایش حضور مجدد ورزشکاران تلاش کنند، که در نهایت این سودآوری باشگاه را به ارمغان می آورد. لذا به مدیران باشگاه های ورزشی پیشنهاد می شود در جهت اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان خود اقدامات لازم از جمله ارتقای راه های ارتباطی و فراهم کردن خدمات کیفی مناسب و دادن خدمات ارتباطی مانند تشکیل اتحادیه مشتریان برای دفاع از حقوق خود کمک کنند. در نهایت مشتری باید درک کند که جزیی از باشگاه است و باشگاه برای او ارزش قائل می شود تا او نیز به باشگاه متعهد بماند و در نهایت به کسب منفعت خود و سودآوری باشگاه کمک کند. از جمله محدودیت هایی که در انجام این پژوهش محققان با آن مواجه بودند می توان به احتمال عدم درک مفاهیم بازاریابی رابطه مند و قردردانی

مشتریان از سوی نمونه‌ها اشاره کرد. از سوی دیگر، وضعیت اقتصادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی نیز تعیین کننده نوع باشگاه ورزشی می باشد که احتمالاً بعضی از نمونه‌ها صرفاً نزدیکی مجموعه ورزشی را معیار اصلی قرار داده اند و نگرش مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی راجع به برقرار ارتباطات بهتر لحاظ نکرده اند. بنابراین، با توجه به تأیید نقش میانجی کیفیت رابطه در ایجاد قدردانی مشتریان ورزشی پیشنهاد می‌شود، مدیران و تصمیم گیرندگان مفاهیم بازاریابی رابطه مند را مد نظر قرار داده و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه در جهت افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان انجام دهند. این اقدامات در کوتاه مدت یا بلند مدت قابل طراحی است، از جمله نکاتی که باید در طراحی برنامه‌ها به آن توجه داشت نیاز سنجی و پاسخ به انتظارات مشتریان است. نگاه مدیریت در همه حوزه‌ها باید نگاهی ارزش آفرین باشد، ضرورت تمرکز استراتژی‌ها بر ایجاد ارزش به دلیل نقش بسیار روشن آن در ایجاد ارتباط پویا، تعاملی و دوجانبه است که در این ارتباط مؤثر زمینه همبستگی بین باشگاه‌های ورزشی و مشتریان را فراهم می‌سازد.

References

1. Afhangi, Somayeh; Elahi, ;Alireza; Hadavi, Seyyedeh Farideh .(2013). Prediction of Satisfaction and Retirement of Customers by Affective Marketing Components in Sports Clubs: Study of Aerobic Clubs in Mashhad Women, Applied Research in Sport Management, 4, 63-70.(Persian)
2. Amirtash, Abdolreza; Maleki, Solmaz; Afsharian, Javad. (2015). Designing Relational Marketing Communication Model and Customer Loyalty in Tehran's, Journal of Organizational Behavioral Management in Sport Studies ,8, 109-116.(Persian)
3. Banar.Nooshin; Amani. Mina; Molaei, Mina.(2015). Designing the pattern of effect of the event quality, relationship marketing and relationship quality on the spectator loyalty in Iran women's volleyball leagues, Sport management and Development,6, 1. 134-150.(persian).
4. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of marketing science, 23(4), 236-245.
5. Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). Gratitude in service encounters: implications for building loyalty. Journal of Services Marketing, 30(3), 341-358.
6. Buhler, A., & Nufer, G. (2012). Relationship marketing in sports: Routledge.
7. Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. Journal of Business Research, 58(12), 1681-1689.

8. D. Raggio, R., M. Walz, A., Bose Godbole, M., & Anne Garretson Folse, J. (2014). Gratitude in relationship marketing: Theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. (1/2), 2-24.
9. Dewani, P. P., Sinha, P. K., & Mathur, S. (2016). "Role of gratitude and obligation in long term customer relationships." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 143-156.
10. Di Fabio, A., Palazzeschi, L., & Bucci, O. (2017). Gratitude in organizations: a contribution for healthy organizational contexts. *Frontiers in psychology*, 8, 2025.
11. Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5),
12. Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34-47.
13. Fazelly Viserie; Elham; Dianti, Zahra; Salehi Darejani; Esmail. (2017). The impact of relationship investment on customer gratitude. *National Conference on Accounting and Management Studies with the New Business Approach*. (persian)
14. Fehr, R., Fulmer, A., Awtrey, E., & Miller, J. A. (2017). The grateful workplace: A multilevel model of gratitude in organizations. *Academy of Management Review*, 42(2), 361-381.
15. Ghanbari, Elahe (2018), Review of the Impact of Marketing Relationship Investments on Customers gratitude in Retail, Year One - Issue 3 (12 pages - from 233 to 244) .(persian)
16. Ghazizadeh, mostafa; Beigi Nia, Abdolreza; Abbaspour, Mehrnoush; and anbari, Ehsan. (2012). The Impact of Marketing on customer Loyalty Using the Extended Relationship Marketing Model (ERM) (Case Study: Mellat Insurance Company). *Monthly Journal of research in shahed University*, 2, 408-420.(persian)
17. Gautam, T. And Van Dick R, W. (2004), Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts, *Asian Journal of Social Psychology*, No 7, pp.301-315.
18. Gholizadeh, Baharh, Talebpour, Mehdi; Kashtydar, Mohammad (2015). Relationship Marketing as a shopping for sports clients: a Study of Womenshealt clubs in Mashhad, *New Approaches to sport Management* , 10, 73-84.(persian)

19. Henning, M., Fox, G. R., Kaplan, J., Damasio, H., & Damasio, A. (2017). A potential role for mu-opioids in mediating the positive effects of gratitude. *Frontiers in psychology*, 8, 868.
20. Hosseini, Mirza Hassan; Moallem Ganji, Roghayeh. (2015). the Influence of Relationship Marketing Investment on Customer Gtatitude in the Chain. *International research Journal of management Science* . Vol., 3(12), 578-584.
21. Huang, M.-H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
22. Madjid, R. (2015). Explaining Customer Satisfaction with Experience, Customer Trust and Commitment in Syariah Banks Kendari City. *he International Journal Of Engineering And Science* ,4(4), 51-59.
23. Mattila, A. S., Wu, L., & Choi, C. (2016). Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 519-528.
24. Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549.
25. Ndubisi, N. (2007). Relationship Marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*; 25(1); 98-106.
26. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
27. Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*; 70(4): 136-153
28. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
29. Sajedi, Ali Asghar; Mustafa, hassan; Amiri, Nilovfar; (2014). My dear customer, Tehran, Tehran university of Medical Sciences Publications. Print 1 .(persian)
30. Shahnghian, Behnam; Hadi, Hossein Ali; Lotfi, Mostafa, Lotfi. (2015). the Impact of Marketing Investing on Customer's Gratitude in Retail Services, Case Study of Isfahan Province First National Conference on Strategic Management of Services. (persian)
31. Shaked Gilboa, Tali Seger-Guttmann, Ofir Mimran (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and consumer Services* 152-164
32. Shirazi, eskandr; Mohajeri, Gholam Hossein. (2018) Investigating the Impact of Investing in Relationship Marketing on Customer Gratitude of Ateca Chain

- Stores. National conference on new and Creative Thoughts in Accounting management of Social Law Studies.(persian).
33. Shyravrand Movahedi. (2013). Effect on customer Loyalty and relationship Marketing tactics wait regard to the role of intermediary communication quality. *Marketing Intelligence & planning*, 7. 673-680
34. Stavros C Pope, Hume, H. (2008) Relationship Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani Framework, *Sport Marketing Quarterly*, 2008:17: 135-45.
35. Yu, T.-W., & Tung, F.-C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111-130.
36. zamani, Abdolmohid, Shahin, Mehdi. (2016), Investigating the Effect of Investing in Market-Relationship on Customer's gratitude by explaining the role of customer loyalty (Case study: National Bank of Yasuj City). Fourth International Conference on Advanced Research in Management, Economics and Humanities. (persian).

Effectiveness of relationship marketing investment on the customer gratitude based on the mediating role of relationship quality (case study: private sports clubs in Sanandaj)

Sara Gharibi*¹, Behzad Izadi²

Abstract

Introduction & Objective: Customer gratitude can be considered a promising tool for improving the organizations' performances. For this purpose, the present study aims at investigating the effectiveness of relationship marketing investment on the customer gratitude in private sports clubs based on the mediating role of relationship quality.

Methodology: This research is a descriptive-correlational study. Since the number of the statistical population is not determined, a number of 384 people were selected randomly based on Krejcie and Morgan's table, and a total of 369 of 384 questionnaires were returned as completed to be used in the study. To collect the data, Dewani et al.'s (2016) relationship marketing questionnaire, Izadi's (2012) relationship quality questionnaire, and Bock et al.'s (2016) gratitude questionnaire were used. The face and content validities of questionnaires were confirmed by experts in sport management and their reliability was confirmed by Cronbach's alpha test (0.95). For analyzing the collected data, the structural equation model (SEM) was utilized.

Results: The results showed that the relationship marketing dimensions indirectly affected the customer's gratitude through the mediator of the relationship quality. The relationship quality dimensions were also effective on increasing the gratitude (0.97).

Conclusion: Gratitude is an important factor in improving the quality of relationship on the one hand, and on the other hand, it will bring positive results to the organization, which will create loyalty between the customers and sports clubs and strengthen their relationship.

Keywords

Relationship marketing, relationship quality, customer gratitude

1 . Mof Marketing Management in Sport, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan (Corresponding Author: Email: ; Tel:)

2 . Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan