

تأثیر کیفیت مدیریت برعلاقه ورزشکاران برای تداوم مراجعه به باشگاه‌های ورزشی

مهلا لشکرکاهی^{*۱}

ژاله عبدی زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین تأثیر کیفیت مدیریت برعلاقه ورزشکاران برای تداوم مراجعه به باشگاه‌های ورزشی، بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-همبستگی است و به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی تشکیل دادند، بر این اساس جامعه آماری کاربران نامحدود فرض شده است. لذا با استفاده از فرمول کوکران نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. لذا با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی یا حضوری (به صورت نمونه‌گیری در دسترس) به ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی جمع‌آوری شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات، از سه پرسشنامه استاندارد استفاده شد. در بخش آمار توصیفی به بیان خصوصیات و ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در نرم افزار SPSS25 و در قسمت آمار استنباطی، برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی و نسخه سوم نرم افزار اسمارت پی.آل. اس. استفاده شد. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی و تداوم مراجعه ورزشکاران مراجعه‌کننده به باشگاه‌های ورزشی، اثری مستقیم و معنادار دارد ($P < 0/05$). بنابراین توجه به سلاقت و علاقه مشتری، سرعت در ارائه خدمات، توانایی حفظ و ارتباط مناسب با ورزشکاران جدید، سهولت دسترسی به کلیه خدمات ورزشی مراکز تفریحی ورزشی و استفاده از فناوری‌های جدید در ارائه خدمات به ورزشکاران باید در رضایت‌مندی و تداوم مراجعه ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی، مدنظر مسئولان این مراکز قرار گیرد.

واژگان کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت‌مندی مشتری، تداوم مراجعه مشتری، باشگاه‌های ورزشی

^{*۱} دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی محقق اردبیلی. mahlalashkarkahi@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی محقق اردبیلی.

۱. مقدمه

با توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه، باید محیطی را فراهم ساخت و خدماتی را ارائه داد که افراد بتوانند ساعاتی را با علاقه و تمایل وافر و به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند [۱]. متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره باید انتظارات ورزشکاران از کیفیت خدمات را زیر نظر داشته باشند [۲]. درحالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها ورزشکاران خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان را بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند [۳]، لذا رضایت مشتری اغلب به عنوان کلید اصلی موفقیت سازمان و رقابت‌پذیری طولانی‌مدت در نظر گرفته می‌شود [۴]. بسیاری از محققان، رضایت مشتری را به عنوان حس لذت یا ناامیدی یک فرد در نتیجه مقایسه عملکرد ادراک شده یک محصول (نتیجه) در رابطه با انتظارات خود مفهوم سازی می‌کنند. رضایت مشتری در حوزه بازاریابی به عنوان یکی از متغیرهای مهم نگرشی که ممکن است بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد، مورد مطالعه قرار گرفته است [۵]. در بیشتر مطالعات، رضایت در تحقیقات بازاریابی، مبتنی بر تئوری عدم تأیید است [۶]. تئوری عدم تأیید این فرضیه را بیان می‌کند که احساس رضایت، نتیجه مقایسه بین درک عملکرد یک خدمت و انتظارات است [۷]. این مفهوم، نمایانگر روش‌های ارزیابی روانشناختی، درک درست از انتظارات، خواسته‌ها، تجربیات و عملکردهایی است که ممکن است بر نگرش مشتری تأثیر بگذارد [۸].

در سازمان‌های ورزشی برآورده کردن کیفیت خدمات مورد انتظار ورزشکاران به رضایتمندی بیشتر ورزشکاران منجر شده و موجب می‌شود تا به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر ورزشکاران نیز پیشنهاد دهند. پی‌بردن به این موضوع که ورزشکاران چقدر و چرا از خدمات راضی‌اند، از مواردی است که باشگاه‌ها برای حفظ رضایت ورزشکاران و ادامه روند مراجعه آن‌ها که حیاتی‌ترین هدف هر باشگاه ورزشی است، باید مورد توجه قرار دهند [۹]. به زعم اندوبی و واح ۳ اثبات کرده‌اند که خدمات مختلف که دارای سطوح رضایت مشتری باشند، می‌توانند تداوم مراجعه ورزشکاران و تصمیم در جهت ادامه رابطه با سازمان یا شرکت ارائه‌دهنده خدمات یا کالا را تحت تأثیر قرار دهد [۳]. تداوم مراجعه ۴ به عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده است و دلیل اصلی تأکید سازمان‌ها بر مفهوم تداوم مراجعه، در سودآوری بیشتر ورزشکاران وفادار نسبت به سایر ورزشکاران است. در سازمان‌های خدماتی ورزشی ورزشکاران دارایی محسوب می‌شوند؛ زیرا ورزشکارانی که خدمات دریافت می‌کنند، سود می‌رسانند و مدیریت باشگاه‌ها باید سعی در جذب و نگهداری بیشتر ورزشکاران داشته باشد [۱۰]. از سوی دیگر، سازمان‌های ورزشی در قرن بیست و یکم، شروع به مدیریت تماشاگران و مخاطبان خود در رویدادهای ورزشی به صورت حرفه‌ای و با بهره‌گیری از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری نموده‌اند. به عبارت دیگر، سازمان‌های ورزشی همچون سازمان‌های غیرورزشی برای جذب و حفظ ورزشکاران خود به فرایندهای نوین بازاریابی از جمله، مدیریت ارتباط با مشتری نیاز مبرم دارند و امروزه استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری به دلیل مزایای آن مورد توجه تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است [۱۱]. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، فرایند شناسایی، انتخاب، اکتساب، توسعه و حفظ

1 Customer satisfaction

2 Ndubisi

3 Wah

4 Loyalty

ورزشکاران سودمند است. سازمان ها با برقراری رابطه یا بلندمدت با ورزشکاران می توانند به نیازها و ملزومات آنها پاسخ دهند و رضایتشان را تأمین کنند [۱۲]. مدیریت روابط مشتری، برای شرکت و اماکن این امکان را فراهم می آورد که همه انواع ورزشکارانی را که در محدود خدمات آنها قرار می گیرند، پوشش دهد و همین طور امکان انتخاب برنامه بازاریابی را که به بهترین شکل طرز فکر مشتری را نسبت به شرکت و توانایی خرید محصولات و خدمات آنها تغییر دهد فراهم می آورد. انواع مختلف مدیریت روابط مشتری عبارتند از، دوباره به دست آوردن ورزشکاران از دست رفته، ایجاد تداوم مراجعه بین ورزشکاران موجود، فروش در عرض و فروش در طول، خدمات به ورزشکاران و جستجو ورزشکاران جدید [۱۳]. پاشایی و همکاران [۱۴] در پژوهش خود مبتنی بر ارائه مدل ایجاد فناوری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بخش خدمات ورزشی به این نتایج دست یافتند که شناخت مشتری و بازار، جذب مشتری، حفظ و توسعه مشتری از پیامدهای پیاده سازی فناوری CRM در باشگاه های ورزشی است. همچنین، پاسخ دهندگان موافق بودند که مهمترین عناصر ارتباط با مشتری شامل تعهد، رضایت و عملکرد است؛ بنابراین داشتن سیستم CRM می تواند به تصمیم گیری بهتر در زمینه ارائه خدمات، افزایش ارتباطات درون سازمانی، کاهش هزینه ها، جذب و حفظ ورزشکاران کمک کند [۱۴].

در مرور مطالعات داخلی مبتنی بر رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با رضایتمندی و تداوم مراجعه ورزشکاران، اسلامی و قادری [۱۵] در تحقیق خود نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر کیفیت خدمات و رضایت ورزشکاران تأثیر مثبت دارد. حسینی نیا و همکاران [۱۶] نشان دادند که تمرکز بر ورزشکاران کلیدی و مدیریت دانش بر میزان مشتری مداری کارکنان، تأثیر مثبت و معنی داری دارد. دیگر یافته تحقیق حاکی از آن بود که تأثیر سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر مشتری مداری کارکنان معنی دار نمی باشد. با توجه به نتایج تحقیق می توان چنین نتیجه گیری کرد، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند نقش مهمی در مشتری مداری کارکنان ادارات ورزش و جوانان ایفا نماید. محرم زاده و همکاران [۳] نشان دادند ارتباط مستقیم و معناداری بین مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری شامل درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری و توسعه روابط با رضایتمندی وجود دارد. همچنین تأثیر مثبت و میانجی گری رضایتمندی بر تداوم مراجعه ورزشکاران تأیید شد که نتایج بر تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش رضایتمندی و تداوم مراجعه ورزشکاران باشگاه های ورزشی تأکید داشت. آنت و همکاران [۱۲] در شناسایی و رتبه بندی چالش های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی نشان دادند که فاکتورها و یا چالش های مدیریتی، ساختاری، فرهنگی و اقتصادی پنج گروه اصلی از فاکتورهایی هستند که به عنوان فاکتورهای اساسی تأثیر گذار بر عدم موفقیت پروژه های مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در اداره سالن های ورزشی، مدنظر و نحوه ارتباط آنها با ورزشکاران این سالن ها تعیین شدند. در تحقیقات خارجی، کومار و موخا [۱۷] در تحقیقی مروری در خلال سال های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۹ به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مندی و تداوم مراجعه ورزشکاران پرداختند، نتایج نشان داد که در بیشتر مطالعات بر وجود رابطه مثبت معنی دار بین متغیرها تأکید شده است. ماساده، حیات و ال-دمور [۱۸] با توجه به محدودیت مطالعات در این حوزه، در پژوهشی به بررسی توانایی در درک بیشتر بین مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری و تداوم مراجعه مشتری در سالن های ورزشی خصوصی کویت پرداختند. به طور سنتی، محققان بر مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و تداوم

مراجعه مشتری از طریق رضایت مشتری به عنوان یک متغیر میانجی متمرکز شده‌اند؛ بنابراین، این تحقیق نه تنها با مطالعه این متغیرها بلکه با افزودن متغیر ارتباط بازاریابی یکپارچه به عنوان یک متغیر میانجی جدید در شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، به بررسی روابط پرداخته است و بر وجود رابطه مثبت معنی دار تاکید کرده است. صلاح و ابو-شوکی [۱۹] در تحقیق خود مبتنی بر تأثیر شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر تداوم مراجعه ورزشکاران رابطه رضایت‌مندی نشان دادند که بین ارزش‌های مشترک، پیوند، تعهد، اعتماد، ملموس بودن و رسیدگی به تعارضات مشتری بر رضایت و تداوم مراجعه مسافران رابطه مثبت معنی دار وجود دارد. نتایج پژوهش‌ها در زمینه ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری حاکی از این بود، ارزش ادراک شده مشتری، کیفیت ادراک شده مشتری و انتظارات ورزشکاران باعث افزایش رضایت‌مندی آنان می‌شود. همچنین افزایش رضایت‌مندی، کاهش شکایات ورزشکاران را در پی خواهد داشت و در نتیجه تداوم مراجعه آنان به شرکت یا سازمان افزایش می‌یابد.

آموزش و پرورش با توجه به نیاز رو به رشد دانش آموزان، دارای تعداد زیادی از باشگاه‌های ورزشی می‌باشد و مدیران این باشگاه‌های ورزشی برای اداره مؤثر آنها با مشکلاتی همچون تجاری‌شدن ورزش‌ها و رشد باشگاه‌های خصوصی، ارتقای سطح آگاهی‌های جامعه و بالا رفتن سطح توقعات و انتظارات ورزشکاران و شرکت‌کنندگان برنامه‌های ورزشی، تحولات جهانی، افزایش هزینه‌های ورزشی، کمبود بودجه و همچنین مقررات دست و پا گیر دولتی مواجه هستند، بنابراین باید خود را با شرایط جدید تطبیق داده و برای بهبود عملکرد بهتر و موثرتر، مهارت‌ها و توانایی‌های خود را افزایش داده و اطلاعات و آگاهی‌های خود را به‌روز کنند تا موفق به کسب اعتماد و رضایت ورزشکاران و در نتیجه تداوم مراجعه آنان گردند [۲۰]. بدیهی است در این راستا توجه عمیق و مسئولانه به ساخت و مناسب‌سازی باشگاه‌های ورزشی بسیار قابل توجه است، زیرا وجود باشگاه‌های 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 تداوم مراجعه بیشتر این قشر را فراهم آورد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد که جدیداً در این زمینه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان راهکاری در جهت این امر مورد توجه قرار گرفته است. بدین منظور و با توجه به موارد بیان شده، محقق بر آن شد تا تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی و تداوم مراجعه ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی بسنجد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی است زیرا که نتایج پژوهش می‌تواند در شرکت‌ها کاربرد داشته باشد و از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و شیوه گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است. از حیث روش، توصیفی-همبستگی است؛ زیرا که به تبیین تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر رضایت‌مندی و تداوم مراجعه ورزشکاران می‌پردازد، بدون آنکه در متغیر مربوطه دست کاری انجام دهد. پژوهش همبستگی یکی از روش‌های تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) است که رابطه میان متغیرها را براساس هدف پژوهش بررسی می‌کند. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی تشکیل دادند، بر این اساس جامعه آماری کاربران نامحدود فرض شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود فرض شده است لذا با استفاده از فرمول کوکران نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. لذا با توجه به پیش‌بینی انجام شده و در نظر گرفتن درصدی برای عدم بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد بیش‌تری پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه قابل استناد در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی یا حضوری (به

صورت نمونه گیری در دسترس) به ورزشکاران باشگاه های ورزشی جمع آوری شد. در ضمن طبق آخرین اعلام از معاونت تربیت بدنی و سلامت اداره کل آموزش و پرورش استان کل آذربایجان شرقی آمار باشگاه های ورزشی تحت پوشش آموزش پرورش شهر شامل سالن های ورزشی ۸۰، استخر ۳، چمن مصنوعی ۵، چمن طبیعی ۱ و کلاس درس تربیت بدنی ۱۱ می باشد.

جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی به بیان خصوصیات و ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری شامل سن، میزان تحصیلات، سابقه استفاده از باشگاه های ورزشی، جنسیت پرداخته شد که از نرم افزار SPSS25 استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی، برای برازش و آزمودن فرضیه ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی ۱ و نسخه سوم نرم افزار اسمارت پی.آل. اس. ۲ استفاده شد.

۳. یافته ها

با توجه به جدول ۱، در متغیر سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۲۶ نفر (۳۲/۸ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی بالای ۵۱ سال با ۲۵ نفر (۶/۵ درصد) می باشد. در متغیر میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به لیسانس با ۱۳۱ نفر (۳۴/۱ درصد) و سپس فوق لیسانس با ۱۲۲ نفر (۳۱/۸ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به دکتری با ۱۳ نفر (۳/۴ درصد) می باشد. در متغیر جنسیت، مردان ۲۹۴ نفر (۷۶/۶ درصد) و زنان ۹۰ نفر (۲۳/۴ درصد) می باشند. در متغیر تاهل، ۲۵۷ نفر (۶۶/۹ درصد) مجرد و ۱۱۹ نفر (۳۱/۰ درصد) متأهل می باشند. همچنین ۸ نفر (۲/۱ درصد) گزینه سایر را انتخاب کرده اند.

جدول ۱. خلاصه وضعیت توصیفی آزمودنی ها

متغیر	سن				
طبقه	زیر ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بالای ۵۱ سال
فراوانی	89	104	126	40	25
درصد	23/2	27/1	32/8	10/4	6/5
متغیر	میزان تحصیلات				
طبقه	دیپلم و پایین تر	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
فراوانی	89	29	131	122	13
درصد	23/2	7/6	34/1	31/8	3/4
متغیر	وضعیت تأهل				
طبقه	مجرد	متأهل			سایر
فراوانی	257	119			8
درصد	66/9	31/0			2/1
متغیر	جنسیت				
طبقه	مرد	زن			
فراوانی	294	90			

متغیر	سن
درصد	76/6
	23/4

در جدول ۲، تعداد، میانگین و انحراف استاندارد برای تمامی متغیرهای تحقیق آمده است. همچنین نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نمی‌باشد ($P < 0/05$). در ادامه برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از تحلیل مسیر (در دو حالت ضرایب بارهای عاملی و t)، پایایی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، معیار Q^2 ، معیار R^2 ، شاخص $SRMR$ و NFI استفاده می‌شود. ضرایب مسیر اگر بالای $0/600$ باشد بدین معناست که متغیر مستقل اثری قوی بر روی متغیر وابسته دارد، اگر بین $0/300$ تا $0/600$ باشد اثری متوسط و اگر زیر $0/300$ باشد اثر ضعیفی دارد و مجبور به حذف آن سؤال هستیم تا بررسی سایر معیارهای تحت تأثیر آن قرار نگیرد.

جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون نرمالیت متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کلموگروف اسمیرنوف	معنی‌داری
مدیریت ارتباط مشتری	384	3/39	1/066	0/119	$P < 0/001$
تمرکز بر ورزشکاران کلیدی	384	3/15	1/218	0/085	$P < 0/001$
سازماندهی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری	384	3/94	1/340	0/106	$P < 0/001$
مدیریت دانش	384	4/04	1/421	0/083	$P < 0/001$
مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	384	3/59	1/289	0/129	$P < 0/001$
رضایت مشتری	384	3/73	0/978	0/214	$P < 0/001$
شکایت مشتری	384	3/23	0/873	0/279	$P < 0/001$
تداوم مراجعه مشتری	384	4/01	1/174	0/173	$P < 0/001$
انتظارات و استنباط مشتری از کیفیت عملکرد	384	3/65	0/930	0/188	$P < 0/001$
تداوم مراجعه ورزشکاران	384	3/69	1/129	0/089	$P < 0/001$

با توجه به جدول ۳ می‌توان عنوان کرد که:

مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی ورزشکاران مراجعه‌کننده به باشگاه‌های ورزشی، اثری قوی، مستقیم و معنادار دارد ($P < 0/05$). پس فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی ورزشکاران مراجعه‌کننده به باشگاه‌های ورزشی، تأیید می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری بر تداوم مراجعه ورزشکاران مراجعه‌کننده به باشگاه‌های ورزشی، اثری متوسط، مستقیم و معنادار دارد ($P < 0/05$). پس فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر تداوم مراجعه ورزشکاران مراجعه‌کننده به باشگاه‌های ورزشی، تأیید می‌شود.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌ها

متغیرها	مسیر	T	معناداری	میزان اثر	نتیجه
تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی ورزشکاران	0/821	42/265	$P < 0/001$	قوی، مستقیم و معنادار	تأیید
تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر تداوم مراجعه ورزشکاران	0/526	13/623	$P < 0/001$	متوسط، مستقیم و معنادار	تأیید

طبق جدول ۴، در نهایت شاخص های اصلی برازش یعنی وضعیت پایایی تحلی مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، معیار $Q2$ ، معیار $R2$ ، و شاخص $SRMR$ و NFI نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت مدل نهایی تحقیق به دست آمد. مدل نهایی تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی و تداوم مراجعه ورزشکاران مراجعه کننده به باشگاه های ورزشی، با در نظر گرفتن نتایج پایایی تحلیل مسیر (ضرایب مسیر و t)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا، معیار $Q2$ ، معیار $R2$ ، شاخص $SRMR$ و NFI در شکل ۳ آمده است.

جدول ۴. معیارهای نیکویی برازش مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)	$Q2 < .350$	$R2 < .190$	$SRMR < .050$	$NFI < .90$
مدیریت ارتباط مشتری	1/000	1/000	1/000	1/000	-		
تمرکز بر ورزشکاران کلیدی	0/864	0/902	0/648	0/549	0/789		
سازماندهی پیرامون مدیریت ارتباط با مشتری	0/936	0/945	0/736	0/643	0/911		
مدیریت دانش	0/899	0/937	0/832	0/624	0/849		
مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری	0/920	0/940	0/759	0/629	0/828		
رضایت مشتری	1/000	1/000	1/000	1/000	0/673	0/042	0/938
شکایت مشتری	0/915	0/932	0/662	0/548	0/784		
تداوم مراجعه مشتری	0/948	0/957	0/763	0/680	0/893		
انتظارات و استنباط مشتری از کیفیت عملکرد	0/920	0/937	0/681	0/579	0/766		
تداوم مراجعه ورزشکاران	0/737	0/712	0/732	0/421	0/281		

۴. بحث و نتیجه گیری

یافته اول پژوهش حاضر نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مندی ورزشکاران مراجعه کننده به باشگاه های ورزشی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش های قلی زاده و سربندی [۲۱]، محرم زاده و همکاران [۳]، پارسا اصل و همکاران [۱]، کومار و موخا [۱۷]، گوراندا و همکاران [۲۲]، ماساده و ال-دمور [۱۸] و سانتوریدیس و وراکی [۴]، همسو می باشد.

اکنون در اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می شود [۱] رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان ها است و مدیران سازمان به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت ورزشکاران است [۱۷]. این برتری رقابتی زمانی حاصل می گردد که بتوان ارتباط مؤثری با ورزشکاران خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می شود که بتوان رفتار مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد تا سازمانها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند

[۲۲]. از طرف دیگر، در یک محیط متلاطم و پر رقابت امروزی مشتری‌مداری به عنوان یک استراتژی بقای سازمان‌ها نیز محسوب می‌شود، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های ورزشکاران بی توجه باشند. به عبارتی میزان رضایت مشتری موفقیت یا شکست هر سازمانی را تعیین می‌کند [۱۸]. لذا رضایت و حفظ مشتری در توسعه استراتژی‌های بازار گرا و مشتری محور را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت. از این رو، بازاریابی رابطه‌مدار باعث تغییر تمرکز در بازاریابی از معاملات به سمت روابط شد. مدیریت روابط با ورزشکاران نیز با رویکرد بازاریابی رابطه‌مدار به دنبال ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتری [۲۲]. بنابراین حفظ رضایت مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی است، به گونه‌ای که اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با ورزشکاران بنا گردیده است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری‌مداری، جلب رضایت ورزشکاران جدید و حفظ ورزشکاران قدیمی، از اصلی‌ترین موارد در موفقیت سازمان محسوب می‌شود. چراکه رضایت مشتری، به دنبال خود، مزایایی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله و تداوم مراجعه، را به همراه دارد [۲۱].

یافته دوم پژوهش حاضر نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر تداوم مراجعه ورزشکاران مراجعه کننده به باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های قلی زاده و سربندی [۲۱]، عرب و همکاران [۲۳]، محرم زاده و همکاران [۳]، کومار و موخا [۱۷]، گوراندا و همکاران [۲۲]، صلاح و همکاران [۱۹]، ماساده و ال-دمور [۱۸] و سانتوریدیس و وراکی [۴] و بات و درزی [۲۴]، همسو می‌باشد.

تداوم مراجعه از جمله موضوعاتی است که محققان بارها آن را مطالعه کرده‌اند، اما آنچه به این واژه جنبه حیاتی می‌دهد، قدرت رقابتی زیادی است که این طریق به دست می‌آید [۱۹]. تداوم مراجعه نگرش مثبت به محصول خاص است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید و می‌توان دلیل آن را فرایندهای روانی دانست. به بیان دیگر، تکرار خرید یا تکرار استفاده از خدمات صرفاً نوعی واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است [۲۳].

سانتوریدیس و وراکی [۴]، ادعا کرده‌اند که روابط زیاد و یکپارچه ورزشکاران، می‌تواند زمینه تداوم مراجعه آنها را فراهم کند. اگر روابط در سطح مناسبی برقرار شود و ورزشکاران ارزش این روابط و تأثیر مثبت کیفیت آن را بر خود درک کننده تداوم مراجعه به وجود می‌آید. هر سازمانی باید حس تعلق، وابستگی و تداوم مراجعه را میان جامعه و مخاطبان توسعه داده و از سوی دیگر برای هر یک از افراد عضو خود ارزش قائل شود تا اعضا حضور خود را در آن سازمان ارزشمند تلقی نمایند. محرم زاده و همکاران [۳]، یافتند که تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش رضایت مندی و تداوم مراجعه ورزشکاران باشگاه‌های 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. برقراری ارتباط درست و مناسب با ورزشکاران فعلی در مراکز تفریحی ورزشی بهترین و کم هزینه ترین راه سودآوری و رشد بازگشت سرمایه است، به عبارتی دیگر اولین باری که یک مشتری را بدست می‌آوریم، باید کاری کنیم که او را حفظ کرده و تجارب خود را با او گسترش دهیم، زیرا این کار با صرفه تر از پیدا کردن ورزشکاران جدید است [۲۳].

۵. منابع و مآخذ

پارسا اصل مرضیه، حسینی نیا سید رضا، اندام رضا. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد بر مبنای مدل تحلیل اهمیت-عملکرد. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۱(۲)، ۳۰۵-۳۲۰.

امیدی علیرضا، صفری سمیه (۱۳۹۷). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مشتری گرایی در باشگاه های ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۸(۱۵)، ۸۱-۹۰.

محرم زاده، مهرداد؛ پاشائی، سجاد و حسینی، میرداود (۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی و تداوم مراجعه ورزشکاران مراجعه کننده به باشگاه های ورزشی. مدیریت ارتباط با مشتری، ۶(۲۴)، ۶۷-۷۶.

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

تقوی فرد، محمدتقی؛ عرب بافرانی، الهام. فرزانیان، زهره (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی ورزشکاران حقیقی از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازاریابی رابطه مند در بانک کارآفرین شعب شمال تهران. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳۴(۴)، ۸۹-۱۰۷.

عنایت، حلیمه و غفاری، داریوش (۱۳۹۵). ارزیابی میزان رضایتمندی زنان از کیفیت ارائه خدمات در فضاهای عمومی گذران اوقات فراغت مطالعه موردی: خدمات عمومی بافت های تاریخی شهر کرمانشاه. زن و مطالعات خانواده، ۷(۲۹)، ۷۳-۱۰۰.

فکور ثقیه، امیر محمد؛ حدادیان، سیما و کلیدری، یگانه (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایت مندی و ارزش درک شده مشتری. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳، ۱۸۳-۲۰۳.

Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge

فسنقری، الهام و گودرزی، محمود (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر رضایتمندی ورزشکاران زن باشگاه های ورزشی. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹(۱)، ۲۱-۲۴.

محمودی احمد، هنری حبیب، اسلامی ایوب. (۱۳۹۵). نقش مدیریت ارتباط با مشتری در تداوم مراجعه ورزشکاران به مراکز تفریحی ورزشی، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۶)، ۱۸۹-۲۰۸.

Abualoush, S.H., Obeidat, A.M., Tarhini, A., & Al-Badi, A. (2018). The Role of Employees' Empowerment as an Intermediary Variable between Knowledge Management and Information Systems on Employees' Performance. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(2), 217-237

The effect of management quality on athletes' interest in continuing to visit sports clubs

Mehla Lashkarkahi *¹
Zhaleh Abdizadeh ²

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of management quality on athletes' interest in visiting sports clubs. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of research method and was conducted in the field. The statistical population of the current research was made up of all athletes of sports clubs, based on this, the statistical population of users is assumed to be unlimited. Therefore, using the unlimited Cochran formula, the sample size was 384 people. Therefore, according to the prediction made and taking into account the percentage of non-return of questionnaires, a larger number of questionnaires were distributed, and finally 384 questionnaires could be used during the research period by sending them online or in person (in the form of available sampling) to the athletes of sports clubs. Sports was collected. In this research, three standard questionnaires were used to collect information. In the descriptive statistics section, to express the characteristics and demographic characteristics of the statistical sample in the SPSS25 software, and in the inferential statistics section, to fit and test the hypotheses using structural patterns, from the partial least squares method and the third version of the Smart P.L. software. S. used. The results showed that customer relationship management has a direct and significant effect on the satisfaction and frequency of athletes visiting sports clubs ($P < 0.05$). Therefore, paying attention to the customer's tastes and interests, speed in providing services, the ability to maintain and maintain proper communication with new athletes, ease of access to all sports services of sports recreation centers and the use of new technologies in providing services to athletes should be in the satisfaction and frequency of visits of the athletes of the club. sports, should be considered by the managers and officials of these centers.

Keywords

Customer relationship management, customer satisfaction, customer continuity, sports clubs

1*- Master student in the management of sports clubs and organizations, Mohagheh Ardabili.
(*Corresponding Author: mahlalashkarkahi@gmail.com).

2- Master student in the management of sports clubs and organizations, Mohagheh Ardabili.