

مطالعه نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌های سرمایه‌روانشناختی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

مجید ولی* - رضا صابونچی** - سیروس احمدی***

دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی سازمان ها و رویدادهای ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران - استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران - استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مطالعه نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌های سرمایه‌روانشناختی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال میباشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه هواداران تیم‌های مس سونگون و گیتی‌سند میباشد که ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین هواداران این دو تیم توزیع و جمع‌آوری گردید. در این پژوهش از پرسشنامه‌های سرمایه‌روانشناختی لوتانز (۲۰۰۷)، مدیریت ارتباط با مشتری (هوادار) ایزدی و همکاران (۱۳۹۳) و وفاداری هواداران ماهونی و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد که روایی و پایایی آن‌ها نیز به تأیید رسید. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیر طبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای اسپاساس نسخه ۲۴ و پیلاس نسخه ۲،۰ استفاده شد. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری (هوادار) بر وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری بر سرمایه‌روانشناختی نیز تأثیرگذار است. از سوی دیگر سرمایه‌روانشناختی نیز بر وفاداری هواداران مؤثر است. بنابراین سرمایه‌روانشناختی، عامل تأثیرگذاری بر میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و وفادار مشتریان (هواداران) میباشد.

کلمات کلیدی: حمایت سازمانی، رضایتمشتری، کیفیت‌خدمات، مدیریت‌دانش

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

*Email: jalalazizi1395@gmail.com (نویسنده مسئول)

**Email: sabonchi_r@yahoo.com

***Email: ahmadi_s@yahoo.com

مقدمه

راستا باشگاه‌ها بایستی هواداران را به عنوان یک دارایی بسیار مهم در نظر بگیرند و تمرکز خود را بر آن‌ها معطوف نمایند، چرا که همانند هر دارایی دیگر نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین بازدهی دارد و همچنین هواداران نیز خواهان خدمات بهتر و سریعتر می‌باشند. پس باشگاه‌های فوتسال بایستی هواداران خود را به خوبی بشناسند، فرآیندهای مرتبط با آن را طراحی کنند و از طریق شناخت عناصر ارتباط با مشتریان که عمدتاً هواداران هستند سیستم ارتباطی مناسبی را برای آن‌ها طراحی نمایند (عامری سیاهویی، زنجیرچی و مشایخی‌نژاد، ۱۳۹۶، ۴۶). سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان^۴ (هواداران)، از جمله سیستم‌های کاربردی در ارتباط با هواداران می‌باشد.

امروزه مهم‌ترین چالش تجاری یک سازمان، جذب و نگهداری مشتری، حفظ وفاداری مشتری و افزایش سودآوری مشتری است. رفع موفقیت‌آمیز این چالش برای موفقیت هر سازمانی لازم و ضروری است. هدف نهایی هر سازمانی از سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه ساختاری محکم در ارتباط با مشتریان و دستیابی به مشتری به عنوان اسلحه رقابتی است؛ زیرا بنیان‌های سنتی تفکیک مانند ویژگی‌های محصول، قیمت و توزیع دیگر پاسخگو نیستند (حسن‌پور قرقچی، ۱۳۸۶، ۴۴).

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، سیستمی است که سازمان را در برقراری رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان آن یاری می‌دهد؛ روابطی که بر مبنای راهبرد «برد-برد» طراحی شده و برای دو طرف ارزش‌آفرین و پرمفعت باشد. هر تعاملی با مشتریان یک فرصت است. منظور از فرصت، فقط فروش محصولات به مشتریان نیست، بلکه مهم‌تر از آن، این است که سازمان در تماس‌های خود با مشتری، اطلاعات مفیدی را بتواند به دست آورد. اطلاعاتی که یادگیری سازمانی را افزایش خواهد داد و سازمان را در یافتن ایده‌های جدید و شناسایی سلاقی مشتریان یاری خواهد رساند. این مسئله مستلزم تجربه‌ی به کارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. برخی شرکت‌ها از

ورزش به طور کلی، با مفهوم هوادار^۱ گره خورده است؛ به گونه‌ای که امروزه هواداری و مسائل گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اخلاقی مرتبط با آن در گفتمان ورزش، بحث‌ها، تحلیل‌ها و حتی مجادلات گوناگونی را پدید آورده است. هواداران در واقع کسانی هستند که لباس‌هایی به رنگ تیم مورد علاقه خود بر تن می‌کنند؛ سریال‌های مورد علاقه خود را ضبط می‌کنند تا پس از پایان کار به تماشای آن‌ها بنشینند و تمام جزئیات مربوط به کار و زندگی ستاره‌های فیلم‌ها را برای شما شرح می‌دهند؛ همچنین کسانی هستند که ساعت‌ها در صف می‌ایستند تا بتوانند بلیت‌های ردیف جلو کنسرت‌های موسیقی را تهیه کنند. در واقع، آن‌ها قابل‌رؤیت‌ترین مخاطبان و تماشاگران هستند (لویز^۲، ۲۰۰۱، ۲۵). به صورت کلی می‌توان گفت، هوادار کسی است که با بینندگان معمولی و گه‌گاه تلویزیون، خوانندگان کتاب، کاربران اینترنت، شنوندگان موسیقی و تماشاگران فیلم یا فوتبال متفاوت است (مرسکین^۳، ۲۰۰۸، ۱۱۵). در واقع، هوادار کسی است که رابطه‌ی روان‌شناختی عمیق‌تر و ارتباط درگیرانه‌تری با موضوع مورد هواداری خود برقرار می‌کند، چنان که گاه امکان دارد تمامی اشیاء، نمادها یا عناصر مرتبط با آن، برای فرد هوادار، کیفیتی بت‌واره پیدا کند و در حالتی افراطی، به نوعی انحراف اجتماعی با اختلال روان‌شناختی تبدیل شود. اما مسئله حائز اهمیت این است که این نوع هواداری تمایزبخش نیز هست و گروه هواداران در نهایت به جماعتی تبدیل می‌شوند که آداب و رسوم، نمادها، شعارها و علایق مختص خود را دنبال می‌کنند. این افراد نوعی هویت جمعی تولید می‌کنند که سبب ایجاد پیوند میان اعضای یک جماعت و تمایز از دیگران می‌شوند و در نهایت، یک فرهنگ جمعی با هویتی همسان و مشخص پدید می‌آورد (دهقان و حسنی، ۱۳۹۰، ۱۱۲).

درخصوص ورزش، به‌ویژه فوتبال و یا فوتسال، مشتریان آن‌ها به صورت هوادار در نظر گرفته شده است، که در این

3. Merskin

4. Customer relationship management system

1. Fan

2. Lewis

هواداران ورزش فوتسال می‌باشد و همچنین نقشی که سرمایه روانش‌شناختی می‌تواند بر این رابطه داشته باشد. سرمایه روانش‌شناختی^۶ یک حالت و ظرفیت روانش‌شناختی مثبت است و چهار قابلیت و توانمندی شامل خودکارآمدی، امید، خوشبینی و تاب‌آوری را دربرمی‌گیرد. این چهار قابلیت و سازه با هم ترکیب می‌شوند و یک کل هم‌افزایی را می‌سازند که در کنار یکدیگر تأثیر مثبتی بر عملکرد دارند. به عبارت دیگر این چهار قابلیت در یک نظام به هم پیوسته یکدیگر را تقویت می‌کنند و به عنوان سپری مقاوم در برابر عوامل فشارزای درونی و بیرونی ایفای نقش می‌کنند. خودکارآمدی بیانگر رشد مثبت روانش‌شناختی و تعهد و تلاش لازم برای موفقیت در کارها و وظایف چالش برانگیز است (ابوالمعالی الحسینی، ۱۳۹۷، ۸۵). خوشبینی دربرگیرنده اسنادهای مثبت درباره موفقیت‌های حال و آینده است و امید‌پایداری در رسیدن به هدف و در صورت لزوم تغییر مسیر برای دسترسی به اهداف را دربرمی‌گیرد. تاب‌آوری نیز پایداری در هنگام مواجهه با سختی‌ها و مشکلات برای دستیابی به موفقیت را بازنمایی می‌کند (ریولی، ساویکی و ریچاردز^۷، ۲۰۱۲، ۱۲۰۵). افراد دارای سرمایه روانش‌شناختی اغلب به این سؤال‌ها که چه اهدافی دارند، چگونه و با استفاده از چه راهبردهایی می‌توانند به این اهداف دست یابند، و چگونه می‌توانند از قابلیت‌های خود برای رسیدن به هدف استفاده کنند، به خوبی پاسخ می‌دهند (ابوالمعالی الحسینی، ۱۳۹۷، ۸۵).

پژوهش‌هایی نیز در خصوص نقش عوامل روان‌شناختی بر وفاداری هواداران، انجام شده است. خوش‌طینت و شاه-آبادی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود دریافتند که عوامل روانش‌شناختی بر ایجاد رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان، مؤثر است. بهنام و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود با عنوان بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال بر اسای مدل پیوستار روان-شناختی، دریافتند که در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال، سطوح مشارکت هواداران بیشتر در سطح دلبستگی و کمترین سطوح مشارکت مربوط به سطح وفاداری است. اما

نتایج حاصل از استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود استفاده از دانش مشتریان خود استفاده کردند (گیگن مولر^۴، ۲۰۱۰، ۲۴۵). تجربه استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، توانایی شرکت‌ها برای کسب نتایج بهینه را افزایش می‌دهد (فضلی و رشیدی آستانه، ۱۳۹۳، ۱۲۶). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری شامل مراحل شناسایی مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری می‌باشد (غفاری آشتیانی و داودی، ۱۳۹۵، ۱۶۶). مدیریت ارتباط با مشتری بر ایجاد مدیریت و گسترش روابط بین یک شرکت و مشتریان متمرکز است (هیون و پرودو^۵، ۲۰۱۷، ۷۵). یکی از مفروضات اصلی مدیریت ارتباط با مشتری؛ رضایت بخش بودن و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان سودآور است که موفقیت کسب و کار شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (دورسان و کابر^۶، ۲۰۱۶، ۱۵۵). از سوی دیگر، بسیاری از سازمان‌های امروزی، در تلاشند که به واسطه‌ی اینترنت به امور مشتریان خود رسیدگی بیشتر و راحت‌تری کنند (خو و والتون، ۲۰۰۵، ۹۵۵). در این رابطه، بسیاری از باشگاه‌های ورزشی، با طراحی سایت و همچنین حضور در شبکه‌های مجازی، سعی در بهبود روابط خود با هواداران‌شان دارند. گزارش دلوته^۴ (۲۰۱۸)، نشان داد که ارتباط مثبت و معنی‌داری بین تعداد فالورهای باشگاه‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی و میزان درآمد آن‌ها وجود دارد. بنابراین ارتباط مداوم با هواداران، منجر به بهبود عملکرد مالی نیز می‌گردد.

پژوهش‌های بسیاری نیز بر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان، حتی در برخی پژوهش‌ها، در باشگاه‌های ورزشی، تأکید داشته‌اند. رنگریز و بایرامی شهریور (۱۳۹۸)، زهره‌وندیان، مندعلیزاده (۱۳۹۸)، نیادزیو و خواجه زاده^۵ (۲۰۱۶) و عظیم زاده، شجیع و افروزی (۱۳۹۶)، از جمله این پژوهش‌ها می‌باشد. اما نکته‌ای که در این پژوهش‌ها به آن پرداخته نشده است، مسئله

4. Deloitte

5. Nyadzayo & Khajehzadeh

6. Psychological Capital

7. Riolli, Savicki, Richards

1. Geigenmüller

2. Hyun & Perdue

3. Dursun & Caber

بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای سرمایه روانشناختی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد. روش انجام پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه هواداران تیم‌های مس سونگون و گیتی-پسند به عنوان پرافتخارترین و پرتعدادترین تیم‌های لیگ برتر فوتبال به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین هواداران این دو تیم (با حضور در محل مسابقات این دو تیم و توزیع پرسشنامه بین هواداران) توزیع و جمع‌آوری گردید. در این پژوهش منظور از هوادار، فردی است که بیشتر از هشت بازی از بازی‌های تیم مورد علاقه خود را به صورت حضور در استادیوم و از نزدیک طی یک فصل مسابقه‌ای تماشا کند.

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از سه ابزار بهره گرفته شده است:

الف) پرسشنامه سرمایه روانشناختی: پرسشنامه سرمایه روانشناختی لوتانز^۱ (۲۰۰۷) که دارای ۲۴ سؤال و ۴ مؤلفه امیدواری، تاب‌آوری، خوش بینی و خودکارآمدی می‌باشد و بر اساس طیف شش گزینه ای لیکرت می‌باشد.

ب) پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری: پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری (هوادار) ایزدی و همکاران (۱۳۹۳)، که شامل ۲۲ گویه و ۳ مؤلفه‌ی مدیریت دانش (۶ گویه)، حمایت سازمانی (۴ گویه)، کیفیت خدمات (کیفیت فنی: ۳ گویه، کیفیت کارکردی: ۹ گویه) می‌باشد.

ج) پرسشنامه وفاداری مشتری: در این پژوهش از نسخه ایرانی پرسشنامه وفاداری هواداران ماهونی^۲ و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد که شامل دو بخش وفاداری نگرشی (۱۴ گویه) و وفاداری رفتاری (۵ گویه) می‌باشد.

این پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد است که بارها در تحقیقات مختلف مورد استفاده قرار گرفته و روایی آن به تأیید رسیده است. روایی ابزار اندازه‌گیری به سه صورت

پژوهشی که به بررسی سرمایه‌های روانشناختی در هواداران ورزشی و تأثیر آن بر وفاداری بپردازد، مشاهده نگردیده است.

به صورت کلی، اهداف اولیه برای دستیابی به پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌ها عبارت‌اند از: شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباط با مشتری، شناسایی و ایجاد رابطه با مشتریان پرسود باشگاه، درک رفتار مشتری آنلاین، افزایش فروش، کمک به حفظ مشتریان واقعی، کمک به افزایش وفاداری در هواداران باشگاه، به حداکثر رساندن درآمد کلی از طریق تمام کانال‌های ایجادشده در هر مشتری، جذب و افزایش ارزش برای حامیان مالی از طریق داده کاوی (مجیدی‌پرست، ۱۳۹۵، ۷۶). امروزه چگونگی اداره کردن مدیریت ارتباط با مشتری به مهم‌ترین مسئله برای سازمان‌های ورزشی از جمله باشگاه‌های فوتبال ایران تبدیل شده است. آن‌ها از یک طرف به این مسئله پی برده‌اند که مشتریان ارزش‌های اقتصادی متفاوتی دارند و در حال تطبیق استراتژی ارتباطی خود با مشتری بر این اساس هستند، از طرف دیگر، عدم همخوانی نظرها با واقعیت تجربی در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری سبب به وجود آوردن چالش‌های زیادی شده است و حال اینکه مدیریت ارتباط با مشتری از چه روش‌هایی بر عملکرد باشگاه‌های فوتبال تأثیر می‌گذارد، به یکی از مهم‌ترین مشکلات در این اواخر تبدیل شده است. بنابراین باشگاه‌های فوتبال باید تلاش کنند با درک صحیح مدیریت ارتباط با مشتری، آن را به خوبی بشناسند و طوری به کار گیرند که منافع مورد انتظار که از یک طرف ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان و از طرف دیگر سودآوری برای باشگاه است را به همراه داشته باشد. همچنین این باشگاه‌ها باید با در نظر گرفتن سرمایه‌های روانشناختی هواداران، سعی در استفاده از تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری در راستای وفاداری هواداران نمایند. بنابراین پژوهش حاضر درصدد است تا با بررسی میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری و سرمایه روانشناختی و همچنین تأثیر سرمایه روانشناختی بر وفاداری هواداران، به باشگاه‌های فوتبال ایران، کمک نماید تا هوادارانی وفادار برای خود به دست آورند. از این‌رو هدف این پژوهش، مطالعه نقش مدیریت ارتباط با مشتری

یافته‌ها

در ابتدا از طریق نرم‌افزار اسپاس به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش و سپس به تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپاس به سؤال‌های پژوهش پاسخ داده خواهد شد. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۴۹/۲ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق زیر ۳۰ سال، ۲۷/۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۵/۴ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷/۸ درصد بالای ۴۱ سال سن دارند و ۷۵/۲ درصد مجرد و ۲۴/۸ درصد متأهل هستند. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی، خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی صورت می‌پذیرد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۵ می‌باشد. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی سؤال‌ات از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ یک از گویه‌ها حذف نگردید. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه‌ی متغیرها، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. در این تحقیق پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤال‌ات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۴ به بالا معرفی کرده‌اند. برای تمامی متغیرها، مقدار AVE بیشتر یا مساوی ۰/۴ می‌باشد. روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که در این پژوهش در هر دو بخش روش اول (سؤال‌ات مربوط به هرمتغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک متغیر با سؤال‌اتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤال‌ات خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از

روایی ظاهری، روایی محتوا و روایی سازه، مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن‌ها نیز پس از مطالعه مقدماتی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و تأیید شد ($\alpha \geq 0.79$).

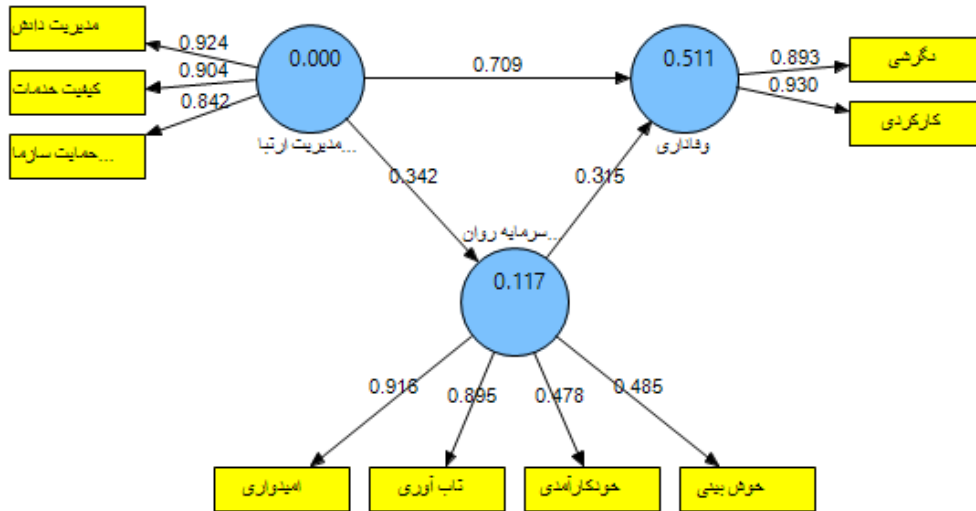
در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها طبیعی و یا غیر طبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به سؤال‌ات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۰ و اسپاس نسخه ۲/۰ (به دلیل آن‌که تعداد گویه‌های پرسشنامه، از ۳ گویه کمتر است) استفاده شد. در توضیح تعداد گویه‌های پرسشنامه، باید عنوان نمود که به دلیل تعداد زیاد گویه‌های پرسشنامه و پرهیز از شلوغی مدل، گویه‌های هر یک از مؤلفه‌های متغیرهای پژوهش، در نرم‌افزار اسپاس، کامپیوت^۱ شدند. همین امر باعث شد که مؤلفه‌ی وفاداری، در قالب دو گویه وفاداری نگرشی و کارکردی قرار بگیرد.

پایایی و روایی در اسپاس در دو بخش سنجیده می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری بوسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بارعاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است. همچنین در خصوص روایی محتوی نیز با استفاده از فرم-های روایی سنجی CVI و CVR، روایی مورد سنجش قرار گرفت. مقدار CVR با توجه به تعداد اساتید (۱۰ نفر)، ۰/۷۰ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۷۸ به دست آمد. بنابراین روایی محتوی ابزار ما مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا که مربوط به معادلات ساختاری است، مورد سنجش قرار گرفت.

1. Compute

بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

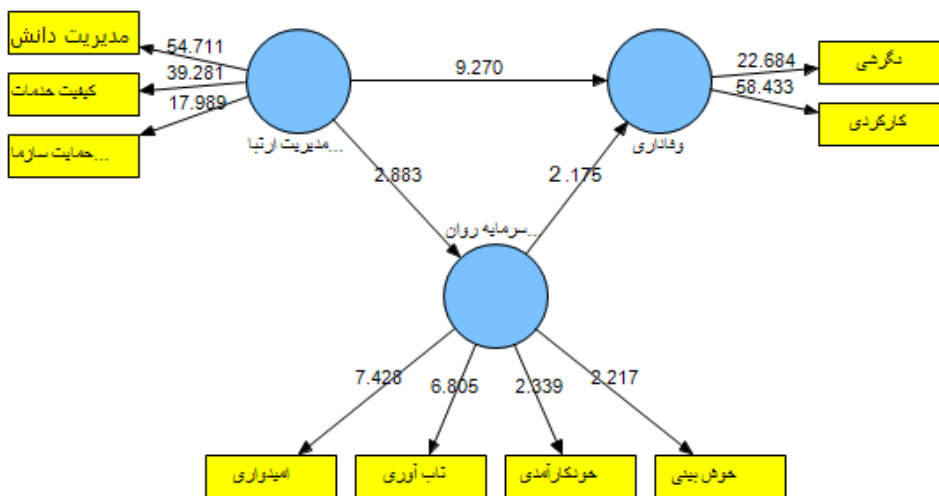
واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل (باشد) مورد تأیید قرار گرفت. بعد از بررسی برازش مدل-های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همانگونه که قبلاً اشاره شد، بخش مدل ساختاری



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری

در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر- t $values$ می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و



شکل ۲. ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t -values)

مناسب مدل ساختاری پژوهش را تا حدودی بار دیگر تایید می‌سازد.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقادیر GOF $0/398$ و $0/301$ به ترتیب برای وفاداری و سرمایه روانشناختی، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

مقدار R^2 برای متغیر وابسته (وفاداری و سرمایه روانشناختی)، به ترتیب $0/511$ و $0/117$ به دست آمد که نشان از میزان بالا و متوسط آن‌ها دارد. مقدار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/32$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون‌زای مربوط به آن دارد. این معیار برای متغیر درون‌زای وفاداری و سرمایه روانشناختی بیشتر از $0/32$ می‌باشد که این نشان می‌دهد که متغیرهای برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیرهای وابسته قوی هستند و برازش

جدول ۱. بررسی سؤال‌های پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرب مسیر	مقدار T-VALUE
مدیریت ارتباط با مشتری	وفاداری	۰/۷۰۹	۹/۲۷۰
مدیریت ارتباط با مشتری	سرمایه روانشناختی	۰/۳۴۲	۲/۸۸۳
سرمایه روانشناختی	وفاداری	۰/۳۱۵	۲/۱۷۵

روانشناختی و همچنین سرمایه روانشناختی بر وفاداری تأثیرگذار است.

با توجه به جدول فوق، مقدار T-Value با توجه به اینکه همگی بیشتر از $1/96$ می‌باشند بنابراین در سطح $0/95$ مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری و سرمایه

جدول ۲. بررسی اثر متغیر تعدیل‌گر در روابط بین متغیرها

متغیر تعدیل‌گر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه روانشناختی	مدیریت ارتباط با مشتری	وفاداری	۰/۷۰۹	۰/۱۰۱	۰/۸۱۰

بنابراین نتایج پژوهش نشان داد که: سرمایه روانشناختی برای رابطه مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری، نقش تعدیل‌گری دارد و از نوع میانجی جزئی است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از انواع ورزش‌ها در ایران، که دارای هواداران بسیاری است، ورزش فوتسال است. در حال حاضر، فوتسال یکی از ورزش‌های موفق ایران است که در میان سایر کشورهای قاره آسیا در بالاترین جایگاه قرار دارد و در سطح جهان نیز

دارای قدرت زیادی است و نتایج قابل قبولی را کسب کرده است. همین موفقیت فوتسال در عرصه‌های آسیایی و جهانی باعث افزایش توجه بسیاری از جوانان و نوجوانان کشور شده که این امر روز به روز بر تعداد افراد علاقه‌مند به آن می‌افزاید. با این وجود، به دلیل تغییر مداوم تیم‌های فوتسالی حاضر در لیگ‌های مختلف (ایجاد و انحلال هر ساله بسیاری از تیم‌های فوتسال)، فرایند وفاداری هواداران این تیم‌ها، بسیار سخت می‌باشد. تیم‌های فوتسال حاضر در لیگ فوتسال کشور، به صورت مداوم به دنبال جذب

هواداران برای تیم خود می‌باشند و هزینه‌های بسیاری در این زمینه انجام می‌گردد ولی در لیگ بعدی، این تیم یا فروخته می‌شود و یا از لیگ خارج می‌گردد. بنابراین فرایند وفاداری هواداران این تیم‌ها بسیار سخت می‌باشد، با این وجود می‌توان با اتخاذ تدابیری، میزان وفاداری همین وفاداران را زیاد نمود. از جمله این کارها، روش‌هایی است که سیستم مدیریت ارتباط با هوادار پیشنهاد می‌دهد. همچنین می‌توان با شناسایی سرمایه‌های روانشناختی هواداران، استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را هدفمند نمود. بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر، مطالعه نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای سرمایه روانشناختی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال می‌باشد.

نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری (هوادار) بر وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری بر سرمایه روانشناختی نیز تأثیرگذار است. از سوی دیگر سرمایه روانشناختی نیز بر وفاداری هواداران مؤثر است. بنابراین سرمایه روانشناختی، عامل تأثیرگذاری بر میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و وفادار مشتریان (هواداران) می‌باشد.

همانگونه که عنوان شد، مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری هواداران تأثیرگذار است. نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش‌های رنگریز و بایرامی شهریور (۱۳۹۸)، زهره‌وندیان، مندعلیزاده (۱۳۹۸)، نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و عظیم زاده و همکاران (۱۳۹۶)، همخوان و همراستا می‌باشد و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، مشاهده نگردید.

در تبیین این نتیجه می‌توان عنوان نمود که استفاده از تکنیک‌های سیستم مدیریت ارتباط با هوادار، از جمله استفاده از دانش و تخصص آن‌ها، حمایت‌های باشگاه از هواداران و ارائه خدمات شایسته و مناسب می‌تواند منجر به افزایش وفاداری آن‌ها گردد. از جمله مواردی که می‌توان به مدیران باشگاه‌های فوتسال پیشنهاد نمود:

- تجلیل از هواداران نمونه و با اخلاق.

- تشکیل کانون هواداران و اعطای کارت‌های

هواداری به هواداران.

- اعطای تسهیلات ویژه به هواداران باشگاه.

- تسهیل در روند بلیط فروشی.

- تأمین امنیت هواداران در باشگاه.

- اماکن ورزشی بهداشتی و سالم.

- توجه به فاکتورهای زیبایی‌شناختی برای جذب هواداران.

- امکانات جانبی در محل برگزاری مسابقه

(رستوران، فروشگاه، پارکینگ و ...).

- ارتباط مستقیم مدیریت باشگاه، مربیان و بازیکنان با هواداران و یا نمایندگان هواداران.

- برنامه‌ریزی در خصوص جذب هواداران جدید.

- پوشش رسان‌های مسابقات برای هوادارانی که

امکان حضور در محل مسابقه را ندارند.

- وجود سیستم حمل و نقل عمومی برای تردد هواداران.

- استفاده از مربیان و بازیکنان شاخص در تیم.

همچنین مشخص گردید که مدیریت ارتباط با مشتری بر سرمایه روانشناختی تأثیرگذار است. نتایج پژوهش در این بخش با نتایج پژوهش هاشم (۱۳۹۶) و همخوان و همراستا می‌باشد و پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد مشاهده نگردید. با ارائه خدمات با کیفیت، کسب دانش از هواداران و حمایت‌های مناسب باشگاه از آن‌ها، خودکارآمدی، تاب‌آوری، خوش‌بینی و امیدواری هواداران افزایش می‌یابد. بنابراین به مدیران باشگاه‌های فوتسال توصیه می‌گردد که با انجام اقدامات مناسب، سعی در بهبود و افزایش فاکتورهای سرمایه روانشناختی در هواداران گردند.

همچنین مشخص گردید که سرمایه روانشناختی بر وفاداری هواداران باشگاه‌های فوتسال تأثیرگذار است. نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش‌های خوش‌طینت و

شاه‌آبادی (۱۳۹۷) و بهنام و همکاران (۱۳۹۳)، همخوان و همراستا می‌باشد و پژوهشی که نتایجی مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، مشاهده نگردید.

بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی با بهبود وضعیت امیدواری، خوش‌بینی، خودکارآمدی و تاب‌آوری می‌توانند منجر به افزایش وفاداری هواداران گردند. بدین منظور می‌توان با کسب نتایج مطلوب در مسابقات، نشان دادن منش و اخلاق ورزشی مناسب ورزشکاران، انجام فعالیت‌های فراتر از سوی مربیان و ورزشکاران (مثل حضور در خیریه‌ها و مراکز نگهداری کودکان بی‌سپرست و معلولین و ...) و انجام مسابقات خیریه، سعی در افزایش سرمایه‌های روانشناختی هواداران گردند که نهایتاً منجر به افزایش وفاداری آن‌ها شود.

نهایتاً مشخص گردید که سرمایه روانشناختی به واسطه تکنیک‌های مدیریت ارتباط با هوادار، منجر به افزایش وفاداری هواداران تیم‌های فوتسال می‌گردد. بنابراین مدیران باشگاه‌ها در صورتی که از تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده نمایند، می‌توانند شاهد افزایش سرمایه‌های روانشناختی هواداران و نهایتاً نیز شاهد افزایش وفاداری آن‌ها گردند. به طور کلی هواداران به عنوان مشتری، اساس مدل اقتصادی باشگاه‌های فوتسال هستند که سال‌ها را پر می‌کنند و به جذب حامیان مالی کمک می‌کنند. از این‌رو ضروری است که راهکارهای مناسبی برای جذب هر چه بیشتر آن‌ها اتخاذ گردد.

منابع

ابوالفضل، حسینی، خدیجه، رستم آبادی، فرحناز. (۱۳۹۷). مقایسه ابعاد سرمایه روانشناختی بین زنان ورزشکار و غیرورزشکار. مجله پژوهش سلامت. ۲(۳): ۸۲-۸۸.

بهنام، محسن، خبیری، محمد، حلبیان، سیمسن، احمدی، حمیدرضا، بخشنده، حسین. (۱۳۹۱). بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی، مدیریت ورزشی، ۱۶(۱): ۱۵۵-۱۴۵.

حسن‌پور قرقچی، اسماعیل. (۱۳۸۶). چارچوبی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک مسکن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

حوش‌طینت، بهناز، شاه‌آبادی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). عوامل روانشناختی موثر بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تامین مالی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۶: ۱۰۹-۹۳.

دهقان، علیرضا، حسینی، حسین. (۱۳۹۰). از فرهنگ هواداری تا نشریات هواداری ورزشی مجازی: تحلیل وبلاگ‌های هواداران تیم فوتبال استقلال. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۸(۴): ۱۳۳-۱۰۷.

رنگریز، حسن، بایرامی شهریور، زهرا. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی.

مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۷): ۲۰۵-۱۷۵.

زهره‌وندیان، کریم، مندعلی‌زاده، زینب. (۱۳۹۸). اثر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی اراک با در نظر گرفتن نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۵): ۲۷۰-۲۵۱.

عامری سیاهویی، رضا، زنجیرچی، سیدمحمود، مشایخی‌نژاد، شقایق. (۱۳۹۶). بررسی نیازهای هواداران از سیستم مدیریت ارتباط با هوادار با استفاده از تکنیک‌های ANP و TOPSIS فازی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال استان یزد). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴(۱۵): ۵۴-۴۳.

عظیم‌زاده، سیدمرتضی، شجیع، کیانوش، افروزی، فریده. (۱۳۹۶). نقش تاکتیک‌های بازار یابی ارتباطی در وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۴): ۷۷۶-۷۶۳.

غفاری آشتیانی، پیمان، داودی، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل سبب بازار و چیدمان محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶۹): ۱۸۴-۱۶۱.

فضلی، صفر، رشیدی آستانه، متین. (۱۳۹۳). نقش عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودروی استان گیلان، مدیریت بازرگانی، ۱۶(۱): ۱۴۴-۱۲۵.

مجیدی‌پرست، معصومه، الهی، علیرضا، خانلری، امیر، اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۵). شناسایی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۳): ۸۷-۷۳.

هاشم‌مطوری، حمید. (۱۳۹۶). بررسی رابطه سرمایه روانشناختی و حمایت سازمانی ادراک شده با اشتیاق شغلی پرستاران. روان پرستاری، ۵(۲): ۵۱-۴۵.

Deloitte report. (2018). top ten money league clubs and revenue compared to social media follower. www2.deloitte.com.

Dursun, A., & Caber, M. (2016). Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives*, 18, 153-160.

Gergenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in the relationship value creation. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4): 284-292.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.

Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.

- Lewis, L.A. (Ed.). (2001). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London and New York: Routledge. 22-45.
- Merskin, D. (2008). Fandom; in the *International Encyclopedia of Communication*. Edited by Wolfgang Donsbach, Malden and Oxford: Blackwell Publishing. 111-123.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. doi:10.1016/j.jretconser.2016.02.002
- Rioli L, Savicki V, Richards J. (2012). Psychological Capital as a Buffer to Student Stress. *PSYCH.* 2012; 3(12):1202-1207. doi:10.4236/psych.2012.312A178
- Xu, M. & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (7): 955 – 971.

The Study of the Role of Customer Relationship Management on Customer Loyalty with the Mediating Role of Psychological Capital in Futsal Premier League Fans Abstract

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of customer relationship management on customer loyalty with the mediating role of psychological capital of Futsal Premier League fans. The present study in terms of purpose is applied and in terms of data collection was descriptive-survey. The statistical population of this study is all fans of Mess Sungun and Giti Psand that 384 questionnaires were randomly distributed among the fans of these two teams. In this study, the questionnaires of psychological capital of Lutans (2007), customer relationship management of Izadi et al. (2014) and customer loyalty of Mahoney et al. (2000) were used and their validity and reliability were confirmed. Use elasticity and skewness indices to evaluate the distribution of data (natural or abnormal) and to answer and answer research questions and to draw up a measurement model and structural model using SPSS version 24, Smart PLS version 2.0 was used. The results showed that customer relationship management (with adherents) influenced their loyalty. Customer relationship management also affects psychological capital. On the other hand, psychological capital also affects the loyalty of supporters. Therefore, psychological capital is an influencing factor on the effect of customer relationship management and customer loyalty.

Keywords: Knowledge Management, Service Quality, Organizational Support, Customer Satisfaction.