



The effect of relationship marketing on loyalty with the mediating role of wushu weapons customer relationship management

Somayeh Mirani

Master student of sports management, Payame Noor University, Karaj, Iran

Abstract

Creating customer satisfaction and strengthening the desire to re-attend customers is one of the important goals of sports complexes. Which can be achieved through new approaches to relational marketing. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of marketing related to loyalty with the mediating role of customer relationship management in Wushu weapons. The present study is a descriptive correlation in the form of structural equations and based on the present tense, in terms of applied purpose, and in terms of collecting field information. The statistical population of the study consists of all customers of men and women wushu weapons in Tehran in unlimited numbers. The statistical sample size was determined to be 384 according to the uncertain population, using the Cochran's formula. The measurement tools of this research were three questionnaires: Customer Relationship Management Scanlan et al. (2009), Fontaine and Heiman Relationship Marketing (2004) and Behnam (2010) Loyalty. The results of structural equations showed that the mediating variable of customer relationship management has a significant mediating role in the causal relationship of marketing related to loyalty. Therefore, it can be said that the marketing managers of companies, considering the role of customer relationship management, can achieve wushu weapons customer loyalty through relationship marketing.

Key words: Relationship Marketing, Loyalty, Customer Relationship Management

Original Research Article

Received: 2022-03-08

Accepted: 2022-06-11

* Corresponding Author: SomayehMirani@gmail.com

How to Cite: Mirani S. The effect of relationship marketing on loyalty with the mediating role of wushu weapons customer relationship management, Journal of Innovation in Sports Management, 2022;1(3):223-234.



تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتریان سلاح های ووشو

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

سمیه میرانی

چکیده

ایجاد رضایتمندی در مشتریان و تقویت تمایل به حضور مجدد مشتریان یکی از اهداف مهم مجموعه‌های ورزشی است. که از طریق رویکردهای نوین بازاریابی رابطه‌مند قابل دستیابی می‌باشد. از اینرو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتریان سلاح های ووشو می باشد. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی به شیوه معادلات ساختاری و بر اساس زمان حال نگر، از نظر هدف کاربردی، و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش را همه مشتریان سلاح های ووشو زنان و مردان شهر تهران به تعداد نامحدود تشکیل می‌دهند. حجم نمونه آماری با توجه به جامعه نامشخص، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش از سه پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری اسکاتلان و همکاران (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه‌مند فوننتت و هیمن (۲۰۰۴) و وفاداری بهنام (۱۳۸۹) استفاده شد. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که متغیر میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، نقش میانجی‌گری معناداری در رابطه علی بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری دارد. بنابراین می‌توان بیان داشت که مدیران بازاریابی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند از طریق بازاریابی رابطه‌مند به وفاداری مشتریان سلاح‌های ووشو دست پیدا کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری، مدیریت ارتباط با مشتریان

* نویسنده مسئول: SomayehMirani@gmail.com

میرانی سمیه، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتریان سلاح های ووشو، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، پاییز ۱۴۰۱، (۳) ۲۳۳-۲۳۴

مقدمه

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آن‌هاست. این رقابتی شدن موجب بقای شرکت در بازار خواهد شد. دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون دانش مناسب و پیاده سازی راهبردها و به کارگیری روش‌های مؤثر بازاریابی و کارا ممکن نیست (قلی زاده، طالب پور و کشتی دار، ۱۳۹۴: ۸۵). تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه راهبردهای بازاریابی، گامی فراتر از علم و نوعی هنر به شمار می آید. لذا امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کار نگرشی ساده انگارانه داشت، به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف کننده کلید موفقیت در برنامه ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (کیم^۱، ۲۰۰۸: ۱۴۹).

مفهوم وفاداری^۲ دقیقاً به دلیل اهمیت زیاد این مفهوم در ادبیات بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. از آنجا که وفاداری جنبه ای است که به کاربران، در این مورد یک خدمت ورزشی، امکان می دهد تا همچنان در خدمت حضور داشته باشند، بنابراین وفاداری حفظ کاربران فعلی خدمت را ممکن می سازد (وو^۳، ۲۰۱۱)، که دوام و پایداری خدمت را تضمین می کند (آلگوسیل^۴، ۲۰۲۱). این وفاداری به طرق مختلف تعریف شده است: برخی از دیدگاه ها وفاداری را به عنوان تکرار ساده فرایند خرید ادراک می کنند و دیدگاه های دیگر فراتر رفته و به جنبه های شناختی دلالت بر این وفاداری می پردازد (باندیوپادیای و مارتل^۵، ۲۰۰۷). در مورد خاص زمینه ورزشی، بهبود وفاداری مستلزم اقدامات شخصی برای افزایش ماندگاری است (پینهیرو و کاویک^۶، ۲۰۱۹). در این میان صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین مدیران ورزشی نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (مک میلان، مانی، مانی و داویننگ^۷، ۲۰۰۵).

عوامل مختلفی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی رابطه‌مند^۸ اشاره کرد (رنجریان و براری، ۱۳۸۸؛ امیرتاش و همکاران، ۱۳۹۴؛ حسن زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ حاتمی و همکاران، ۱۳۹۶؛ تقی پور و رضایی صوفی، ۱۳۹۷؛ روست^۹ و همکاران، ۲۰۰۵؛ هفرنان^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۸؛ الروبایی^{۱۱}، ۲۰۱۰). بازاریابی رابطه‌مند با تمرکز بر رابطه دو طرفه بین فروشندگان و خریداران به عنوان ابزاری برای دستیابی به نتایجی مانند وفاداری مشتری تعریف می‌شود (جیلیبو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹). با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که

1. Kim

2. loyalty

3. Wu

4. Alguacil

5. Bandyopadhyay & Martell

6. Pinheiro & Cavique

7. MacMillan, Money, Money & Downing

8. marketing relationship

9. Rust

10. Heffernan

11. Alrubaiee

12. Gilboa

از دید مشتری مهم و ارزش زا هستند، شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. همچنین بازاریابی رابطه‌مند به یکی از بخش‌های جدایی ناپذیر صنعت و از همه مهم‌تر بخش خدمات تبدیل شده است. از سوی دیگر، در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع محصولات مختلف سبب شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد (عبدالله، پوتیت و تئو^۱، ۲۰۱۴).

به نظر می‌رسد متغیری که در ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان بتواند نقش میانجی ایفا کند، مدیریت ارتباط با مشتری^۲ (CRM) باشد. مدیریت ارتباط با مشتری فرایند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان است؛ به گونه‌ای که نیازها و خواسته‌های مشتری و جلب رضایت آنها، هدف اصلی در هر تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته می‌شود (دورچ^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان فرایند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان تعریف شده است (پاینی و فرو^۴، ۲۰۰۴). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت شرکت‌ها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می‌شود و همچنین تأثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت (یونگوی^۵ و همکاران، ۲۰۰۴). لذا درک مدیریت ارتباط با مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار است.

در ارتباط با هدف پژوهش حاضر در حوزه ورزشی پژوهش‌های صورت گرفته است. برای مثال، امیرتاش و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبت نسبتاً قوی بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران وجود دارد. در تحقیقی دیگر، حاتمی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی رابطه‌مند؛ اعتماد، معناداری وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد از میان مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و صمیمیت پیش‌بینی‌کننده‌های معنی‌داری برای وفاداری مشتریان هستند. در پژوهش دیگر، ایزدی و روزفراخ (۱۳۹۷) نشان دادند که ابعاد بازاریابی تجربی بر ارزش تجربه شده اثر معناداری دارد. همچنین رابطه‌ی معناداری بین بازاریابی تجربی و رضایت از طریق ارزش تجربه شده وجود داشت، اما ارتباط بازاریابی تجربی با وفاداری با میانجی‌گری ارزش تجربه به تنهایی امکان‌پذیر نبود، بلکه برای ارتباط معنادار در کنار ارزش تجربی به رضایت مشتریان نیاز است. همچنین، تقی‌پور و رضایی صوفی (۱۳۹۷) بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر رشت رابطه مثبت و معنادار دارد. در پژوهش دیگر، زهره‌وند و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی حسی از طریق وابستگی به مکان و ارزش ادراک شده می‌تواند در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان باشگاه‌های خصوصی آمادگی جسمانی مؤثر واقع

1. Abdullah, Putit & Teo

2. Customer Relationship Management

3. Dorsch et al

4. Payne & Frow

5. Yonggui et al

شود. زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش دیگر دریافتند که شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر وفاداری مشتری اثری مستقیم و معنادار داشتند. همچنین، ابعاد کیفیت رابطه نقشی میانجی در رابطه بین شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری در باشگاه های ورزشی شهر اراک داشتند. سلیمانی و بهنام (۱۴۰۰) نشان دادند که اعتبار برند بر بازاریابی و پیروسی و متغیرهای رفتاری برند مصرف کنندگان برندهای تنیس روی میز استان آذربایجان غربی تأثیر معناداری دارد. آلوگوسیل و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش دیگر به این نتیجه دست یافتند که مولفه بازاریابی رابطه مند (اعتبار و اعتماد) بر هماهنگی کاربر با برند و ایجاد نگرش های مثبت نسبت به برند تأثیر می گذارد و این متغیرها بر میزان وفاداری و توصیه ها اثر دارند.

پژوهش های دیگری نیز در حوزه غیرورزشی در ارتباط با هدف تحقیق حاضر یافت شده است. برای مثال، رنجبریان و براری (۱۳۸۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که در بانک دولتی بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتریان داشته است. همچنین، حسن زاده و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه دست یافت که بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان بانک سامان مشهد اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت بازاریابی رابطه ای بر اعتماد و تعهد نیز مورد پذیرش قرار گرفت. تایید نقش میانجی گری اعتماد و تعهد در رابطه بین بازاریابی رابطه ای و وفاداری از دیگر نتایج این مطالعه بود.

در پژوهش دیگر عظیمی و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه مند و مولفه های آن و کیفیت خدمات بر روی وفاداری مشتریان مخابرات استان زنجان تأثیر گذار است. همچنین رابطه بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان مخابرات استان زنجان رابطه معنادار می باشد. علاوه بر این، دشمن کش کورعباسلو و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تحقیقی دیگر، رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه مند به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه با مشتری بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد. همچنین، چگینی (۱۴۰۰) در تحقیقی به نقش متمیزی بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیش بینی رضایت مشتری دریافت که با کمک بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی می توان رضایت مشتری را پیش بینی کرد. همچنین، بالاجی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان سرمایه گذاری در وفاداری مشتری: نقش میانجی ویژگی های رابطه مند به این نتایج دست یافتند که به طور خاص، اثر رضایتمندی روابط بر وفاداری در طول افزایش رابطه، کاهش می یابد. در مقابل، رضایت و وفاداری رابطه مثبت برای کاربران با تراکم بالا مشاهده شد. در تحقیق دیگر، نیادزایو و خواجه زاده^۱ (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که رابطه های بین رضایت مشتری، کیفیت خدمات، ارزش مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری، زمانی که تصویر برند بالا است، قوی و زمانی که تصویر برند پایین است، ضعیف است و اثر غیرمستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، زمانی که تصویر برند بالا است، قویتر است. همچنین، گارگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین روشهای تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی و عملکرد تجاری در صنایع خرده فروشی و فناوری اطلاعات هند با

نقش میانجی گری تعامل مشتری دریافتند موضوعات مربوط به نحوه مشارکت در رسانه های اجتماعی در بهبود عملکرد تجاری از طریق نقش میانجی گری تعامل با مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.

مرور پیشینه تحقیق نشان می دهد گرچه پژوهش هایی در رابطه با تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان ورزشی و غیر ورزشی صورت گرفته است اما هیچکدام نقش میانجی ارتباط با مشتریان بررسی نشده است. پژوهش حاضر در صدد است که این خلاء پژوهشی را پر نماید. از سوی دیگر، پژوهش ها در حوزه مشتریان ورزشی های رزمی به طور کلی ورزش ووشو به طور ویژه یافت نشد. بنابراین پژوهش حاضر از این جهت حائز اهمیت است. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر می تواند بر بازاریان ورزشی که بر مشتریان ووشو هستند می تواند از اهمیت برخوردار باشد چرا که با تمرکز بر شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت های تولیدکننده لوازم ووشو بازی می کند؛ از این رهگذر هدف نهایی شرکت های تولیدکننده لوازم ووشو برآورده می شود زیرا هدف نهایی این شرکت ها دستیابی به مشتریانی وفادار است. بنابراین نتایج پژوهش حاضر برای شرکت های تولیدکننده لوازم ووشو کاربرد خواهد شد. لذا با توجه به موارد فوق حاضر پژوهش ضروری به نظر می رسد. از این رو، سؤالی که مطرح است و محقق در صدد پاسخگویی به آن می باشد این است که آیا بازاریابی رابطه مند بر وفاداری با نقش میانجی ارتباط با مشتریان سلاح های ووشو تأثیر دارد؟

روش شناسی

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی به شیوه معادلات ساختاری و بر اساس زمان حال نگر، از نظر هدف کاربردی، و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش را همه مشتریان سلاح های ووشو زنان و مردان شهر تهران به تعداد نامحدود تشکیل می دهد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به داشتن جامعه ای نامعلوم، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر مورد بررسی قرار گرفتند و روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بوده است. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه های مدیریت ارتباط با مشتری اسکانلان و همکاران (۱۳۸۸) دارای ۱۴ سوال، بازاریابی رابطه مند فونتنت و هیمن (۲۰۰۴)، دارای ۲۳ سوال در ۵ مولفه و وفاداری بهنام (۱۳۸۹) دارای ۹ سوال که با مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت بودند، استفاده شد. برای بررسی روایی از روایی واگرا و همگرا و برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و ترکیبی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در دو بخش انجام گردید. در بخش اول از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمرات خام، طراحی جداول و نمودارها، توزیع فراوانی و درصد فراوانی، محاسبه شاخص های نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده گردید. در بخش دوم، آمار استنباطی برای تایید تمامی پرسشنامه ها از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)^۱ استفاده شد، و برای برازش مدل مفهومی پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. از اطلاعات جمع آوری شده با استفاده نرم افزارهای اس.پی.اس.اس^۲ و اسمارت پی.ال.اس^۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

1. Confirmatory factor analysis
2. SPSS
3. Smart PLS

یافته ها

یافته های توصیفی پژوهش نشان می دهد که ۳۰/۵ درصد از افراد نمونه پژوهش، مرد و ۶۹/۵ درصد زن می باشند. مدارک تحصیلی ۳۰/۳ درصد شرکت کنندگان دیپلم، ۲۴/۵ درصد شرکت کنندگان کاردانی، ۲۸/۷ درصد شرکت کنندگان کارشناسی، ۱۲/۳ درصد شرکت کنندگان کارشناسی ارشد، ۴/۲ درصد شرکت کنندگان دکتری را تشکیل دادند. در نمونه شرکت کنندگان میانگین و انحراف معیار دامنه متغیر بازاریابی رابطه مند $۴/۰ \pm ۴۱/۶۰$ ، مدیریت ارتباط با مشتری $۳/۰ \pm ۹۵/۷۷$ ، وفاداری $۴/۰ \pm ۱۳/۶۸$ بدست آمده است. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه ها را ۰/۵۰ در نظر می گیرند. با این ملاک مشخص می شود که واریانس مستخرج از سازه ها قابل قبول است. همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) و ضریب آلفای کرونباخ با توجه به ملاک ۰/۷۰ قابل قبول می باشند. در نتیجه روایی همگرایی و پایایی مدل قابل قبول است، که در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. واریانس مستخرج از سازه ها و پایایی آن ها

متغیرها	واریانس مستخرج از سازه ها	پایایی ترکیبی	ملاک نتیجه	ضریب آلفای کرونباخ	ملاک نتیجه
بازاریابی رابطه مند	۰/۵۲۴	۰/۹۴	۰/۷۰	۰/۹۳	۰/۷۰
ارتباط با مشتری	۰/۷۴۸	۰/۹۳	۰/۷۰	۰/۹۱	۰/۷۰
وفاداری	۰/۵۰۷	۰/۹۰	۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۰

جدول ۲ نشان می دهد، که اگر جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرایی مدل مورد تایید است.

جدول ۲. واریانس مستخرج از سازه ها و همبستگی بین آن ها

متغیرها	بازاریابی رابطه مند	ارتباط با مشتری	وفاداری
بازاریابی رابطه مند	۰/۷۲۴		
ارتباط با مشتری	۰/۵۰۵	۰/۸۶۵	
وفاداری	۰/۳۹۴	۰/۵۶۴	۰/۷۰۵

یکی از شاخص های دیگری که در روایی واگرا یا افتراقی مدل قابل بررسی است، نسبت HTMT^۲ است، که در جدول ۳ آورده شده است. این نسبت در منابع مختلف زیر ۱ (بعضی منابع زیر ۰/۹۰ و حتی ۰/۸۵ هم گفته شده است). بنابراین روایی واگرا مدل مورد تایید است.

جدول ۳. شاخص نسبت خصیصه تک ارزشی به خصیصه چند ارزشی

متغیرها	بازاریابی رابطه مند	ارتباط با مشتری	وفاداری
بازاریابی رابطه مند			
ارتباط با مشتری	۰/۵۲۵		
وفاداری	۰/۴۴۸	۰/۶۰۸	

1. Fornell & Larcker
2. Hetrotrait – Monotrait Ratio

در مجموع و بر اساس شاخص های پرازش مدل، که در جدول ۴ آورده شده است، می توان گفت که پرازش مدل در حد قابل قبول است.

جدول ۴. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه های تحقیق

<i>NFI</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>d_G</i>	<i>d_ ULS</i>	<i>SRMR</i>	شاخص های پرازش مدل
۰/۷۴۵	۱۸۱۸/۴۶۷	۰/۸۵۷	۳/۰۵۲	۰/۰۸۷	مقادیر بدست آمده
بالای ۰/۹۰	---	زیر ۰/۹۵	زیر ۰/۹۵	زیر ۰/۰۸	ملاک

جدول ۵ و شکل ۱ و ۲ نتایج فرضیه های پژوهش را نشان می دهد. نتایج نشان داد که اثر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری ($T=۹/۲۴۳$ و $Value=۰/۴۸۲$ و β مثبت و معنادار است. اثر بازاریابی رابطه مند بر مدیریت ارتباط با مشتری ($T-Value=۱۱/۰۶۷$ و $\beta=۰/۴۸۲$) مثبت و معنادار است. اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری ($T-Value=۳/۰۹۱$ و $\beta=۰/۱۶۷$) مثبت و غیر معنادار است.

جدول ۵. اثر متغیر مستقل بر وابسته

متغیرها	وفاداری
بازاریابی رابطه مند بر وفاداری	β ۰/۴۸۲
	T ۹/۲۴۳
بازاریابی رابطه مند بر مدیریت ارتباط با مشتری	β ۰/۴۸۲
	T ۱۱/۰۶۷
مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری	β ۰/۱۶۷
	T ۳/۰۹۱

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه ها (AVE) را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می گیرند (۱). بنابراین واریانس مستخرج از سازه ها قابل قبول است. همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) و ضریب آلفای کرونباخ سازه ها قابل قبول می باشند. در نتیجه روایی همگرایی مدل و پایایی مدل قابل قبول است. جدول ۶ نیز واریانس مستخرج از سازه ها و همبستگی بین آن ها را نشان می دهد.

اعداد در قطر جدول ۵ جذر واریانس هر سازه می باشد. اگر جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرایی مدل مورد تایید است. مطابق با جدول ۵ روایی واگرایی مدل مورد تایید است.

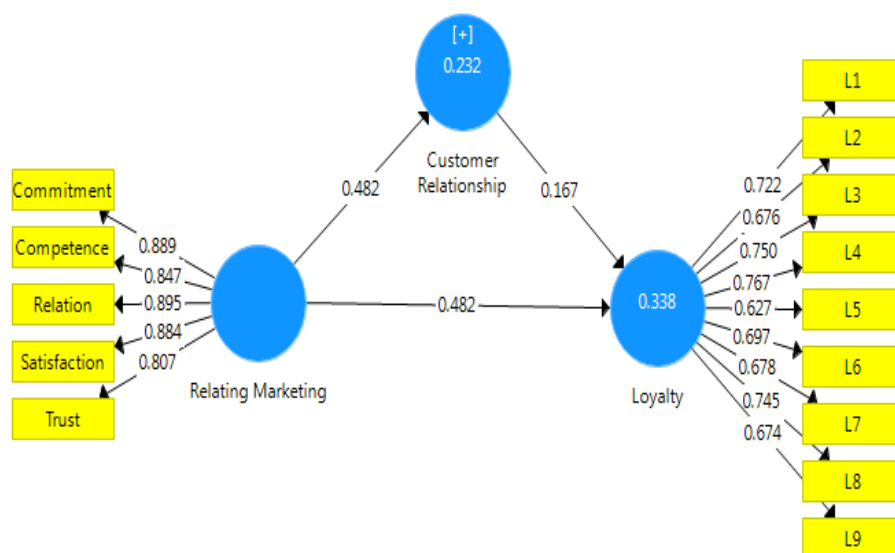
جدول ۵. واریانس مستخرج از سازه ها و همبستگی بین آن ها

متغیرها	عوامل درون سازمانی	مهارت سیاسی	برداشت سیاسی	رفتار سیاسی
عوامل درون سازمانی	۰/۶۸۶			
مهارت سیاسی	۰/۵۸۲	۰/۷۱۴		
برداشت سیاسی	۰/۶۳۶	۰/۳۵۴	۰/۶۷۸	
رفتار سیاسی	۰/۴۲۴	۰/۲۹۳	۰/۳۹۲	۰/۶۹۳

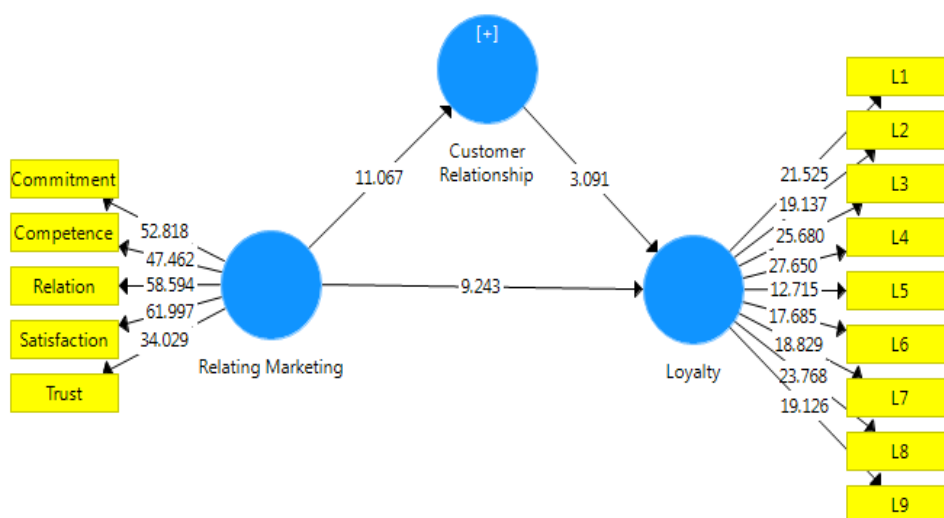
جدول ۶ نشان می‌دهد، متغیر میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، نقش میانجی‌گری معناداری ($T\text{-Value}=9/01$ و $B=0/248$) در رابطه علی‌بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری دارد.

جدول ۶. اثرات غیر مستقیم متغیرها

متغیر اثرگذار	متغیر میانجی	متغیر وابسته	میزان اثر غیر مستقیم	SD	T-Value
بازاریابی رابطه‌مند	ارتباط با مشتری	وفاداری	۰/۲۴۸	۰/۰۳۱	۹/۰۱



شکل ۱. ضرایب مسیر در مدل نهایی پژوهش



شکل ۲. مقادیر t در مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق پژوهشگرانی از جمله رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، امیرتاش و همکاران (۱۳۹۴)، حسن زاده و همکاران (۱۳۹۵)، حاتمی و همکاران (۱۳۹۶)، تقی پور و رضایی صوفی (۱۳۹۷)، روست و همکاران (۲۰۰۵)، هفرنان و همکاران (۲۰۰۸)، الروبایی (۲۰۱۰) که به این نتیجه رسیدند که عوامل مختلفی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی رابطه مند اشاره کرد. همچنین نتایج تحقیق حاضر با بعضی از نتایج تحقیق آگوسیل و همکاران (۲۰۲۱)، به این نتیجه دست یافتند که مولفه بازاریابی رابطه مند (اعتبار و اعتماد) بر بر میزان وفاداری اثر دارند، همخوان می‌باشد. بازاریابی رابطه مند از یک سو بر جمع‌آوری اطلاعات و خواسته‌های مشتریان در کسب و کارها تمرکز داشته و از سوی دیگر، با به کارگیری منابع سازمان و یکپارچگی بخش‌های درون سازمان به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان و افزایش رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد و وفاداری منجر می‌شود. در واقع، از طریق تقویت سطح بازاریابی رابطه مند، می‌توانند نیازهای مشتریان خود را شناسایی و بصورت خلاقانه نسبت به جذب و حفظ مشتری و افزایش تمایل به حضور و وفاداری مشتری اطمینان حاصل نمایند (زهره و ندیان و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی رابطه مند بیانگر دیدگاهی فرصت طلبانه در جایی است که بازاریاب به طور پیشگامانه به دنبال شیوه‌هایی نو به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان، ایجاد سرمایه با عنوان مشتری و افزایش عملکرد سازمان و وفاداری مشتریان در کسب و کارها می‌باشد. لذا برای ایجاد بازاریابی رابطه مند، می‌بایست به نحوی برخورد بازاریاب با مشتریان توجه خاصی داشته باشد. دانش، مهارت و توانایی بازاریاب باید به حدی برسد که مشتری آن را کاملاً لمس نماید و اشتباه بازاریاب به حداقل برسد و در پست‌هایی که با مشتریان ارتباط مستقیم دارد، از بازاریاب ماهر و زبده استفاده گردد.

نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با بعضی از نتایج تحقیق چگینی (۱۴۰۰) که به این نتیجه رسید با کمک بازاریابی رابطه مند و مهارت‌های ارتباطی می‌توان رضایت مشتری را پیش بینی کرد و رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه مند به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه با مشتری بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد، همخوان می‌باشد. مدیریت بازاریابی با انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییرات برای تأمین خواسته‌های مشتری، فعال نمودن واحد تحقیقات بازاریابی و تحقیق و توسعه جهت تبلیغات کارا و اثربخش، مطلع نمودن کارکنان از شرایط بازار و مشتری، توصیه‌های لازم در زمینه‌های مطلوب سرمایه‌گذاری به مشتریان، می‌تواند مدیریت ارتباط مشتری بهتری داشته باشد و با حل مشترک مشکلات احتمالی، ترویج فرهنگ اعتقاد به اهمیت رابطه با مشتریان، حداکثر تلاش برای حفظ یا ارتقاء رابطه با مشتریان، برآوردن نیازمندی‌های مشتری می‌تواند بازاریابی رابطه مند خوبی داشته باشد.

نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری اثر دارد، همخوان می‌باشد. مدیریت ارتباط اثربخش مشتری، پاسخگویی بازاریاب به سؤالات مشتری است، زیرا مشتری تمایل دارد بازاریاب در هر

وضعیتی که قرار دارد مسائل و مشکلات او را در اولویت خود قرار دهد. با تشویق مشتریان به نصب و فعال نمودن اپلیکیشن های فروش جهت ارائه اطلاعات به موقع و ارزشمند تولیدات، مشتریان در زمان های مقتضی، ارتباطات مؤثری با بازاریاب برقرار می کنند و با توجه به اطلاعات کاملی که مشتریان دارند وفادارتر می شوند. مدیریت باید بر این نکته واقف شود که آگاهی کامل بازاریاب از کلیه عملیات داشته باشند و یکی از مهم ترین عوامل شکل گیری ارتباط مؤثر و وفاداری مشتری می باشد.

نتایج نشان داد که متغیر میانجی ارتباط با مشتری، نقش میانجی گری معناداری در رابطه علی بازاریابی رابطه مند با وفاداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با بعضی از نتایج تحقیق پژوهشگرانی از جمله آنگوسیل و همکاران (۲۰۲۱)، تقی پور و رضایی صوفی (۱۳۹۷)، الروبایی (۲۰۱۰) که به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری اثر دارد و با بعضی از نتایج تحقیق چگینی (۱۴۰۰)، رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه مند بر ارتباط مشتری اثر دارد و با بعضی از نتایج تحقیق نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) که به این نتیجه رسیدند که ارتباط با مشتری بر وفاداری اثر دارد، همخوان می باشد. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتریان سلاح های ووشو تأثیر دارد. لذا به فروشندگان سلاح ووشو پیشنهاد می شود برای وفاداری مشتریان از بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط استفاده کنند و می توانند اطلاعات کامل و به روز برای آموزش با سلاح ووشو ورزشکاران ارائه دهند و بر اساس نیاز مشتریان و همچنین ارائه خدمات بهتر نسبت به گذشته و سال های قبل انجام دهند. همچنین پیشنهاد می شود که ارزش دهی به ورزشکاران از بابت برخورد مناسب، ارائه خدمات مناسب، پاسخگویی در هر زمان و هر شرایط چه در زمان شلوغی و همچنین در حداقل زمان بهش توجه شود و می توانند از خدمات بیمه ای و تخفیفاتی برای وفاداری مشتریان استفاده کنند.

Reference

- Abdullah, M. F., Putit, L., & Teo, C. B. C. (2014). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) & relationship quality on customer loyalty: A study within the Malaysian mobile telecommunication industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 371-378.
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Calabuig, F., Escamilla-Fajardo, P., & Staskeviciute-Butiene, I. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service. *Heliyon*, 7 (6), 1-8,
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Amirtash, A., Maleki, S., Afsharian, M.J. (2015). Designing a relational marketing communication model and customer loyalty of public pools in Tehran. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport*, 2 (4), 111-118. [Persian]
- Azimi, H; Alipour, V; Fathi, S. (2017). Investigating the Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality in Zanjan Province Telecommunication, 3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economy, Tehran. [Persian]
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 35-44.

- Dorsch, M. J., Mary, L. C., Raymond, A., & Ranson, R. (2001). Customer Equity Management and Strategic Choices for Sales Managers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21 (2), 157-166.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gholizadeh, B; Talibpour, M; Wrestler, M. (2015). Relationship Marketing as a Predictor for the Purchasing Behavior of Sports Customers: A Study of Mashhad Women's Health Clubs. *New Approaches in Sports Management*, 3 (10), 73-84. [Persian]
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, Ofir. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
- Hassanzadeh, M; Poursalimi, M; Khorakian, A. (2016). Investigating the effect of relationship marketing on customer loyalty with the mediating role of customer trust: Saman Bank Mashhad customers, *Comprehensive Management and Accounting Conference*, Tehran. [Persian]
- Hatami, Kh; Mohebinejad, M; Azizi, Sh., Hosseini, P. (2017). Relationship between relational marketing and customer loyalty of private sports clubs Case study: Kermanshah private sports clubs, the first international conference and the third national conference on management research and humanities, Tehran. [Persian]
- Heffernan, T., Grant ·O., Tony, T., & Marcelle, D. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 183 – 199.
- Izadi, B., Roozfarakh, A. (2018). The relationship between experimental marketing and customer satisfaction and loyalty in sports complexes. *New approaches in sports management*. 6(23), 33-48. [Persian]
- Kim, Y. K. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors. University of Florida.
- MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment–trust theory. *Journal of business research*, 58(6), 806-818.
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-38.
- Pinheiro P., & Cavique L. (2019). An Actionable Knowledge Discovery System in Regular Sports Services. *World Conference on Information Systems and Technologies WorldCIST'*, 461 -471.
- Ranjbarian, B; Barari, M. (2009). The Impact of Relationship Marketing Foundations on Customer Loyalty: A Comparison of Public and Private Banking. *Business Management (Management Knowledge)*, 1(2), 83-100. [Persian]
- Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term. *Marketing science*, 24(3), 477-489.
- Soleimani, S; Behnam, M. (2021). The effect of brand credibility on brand behavioral variables with the mediating role of viral marketing in consumers of sports products. *Sports Management*, 13(2), 678-701. [Persian]
- Taghipour, M., Rezaei Sufi, M. (2018). The effect of relationship marketing and service quality on customer loyalty of private clubs in Rasht, the second national conference on sports science and health achievements in Ahvaz. [Persian]
- Wu, L. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25 (5), 310-322.
- Yonggui, W., Hing, P. Lo., Renyong, C., & yongheng, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance. *Managing Service Quality*, 14 (2), 169-182.
- Zohrehvand, A.A; Soleimani, M., A, S. (2020). The relationship between sensory marketing and customer loyalty of private sports clubs, the mediating role of perceived value and location dependence. *Marketing Management*, 15 (47), 69-86. [Persian]