

The Effect of Investment in Relational Marketing on Customer Satisfaction of Tehran Sports Complexes (Mediating the Role of Brand Trust and Customer Appreciation)

Meysam Shiravand¹ , Hossein Akbari Yazdi² , Mohammad Hasan Peymanfar³ 

1. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: meysam.shiravand68@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: Akbarihossein@yahoo.com
3. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: mhpeymanfar@khu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
19 February 2022
Received in revised form:
24 May 2020
Accepted:
28 May 2022
Published online:
23 October 2023

Keywords:

*Brand Trust,
Customer Appreciation,
Investment in Relationship
Marketing,
Satisfaction,
Sports Complex.*

ABSTRACT

Introduction: The aim of the present study was to investigate the effect of relational marketing on the satisfaction of customers of sports complexes in Tehran with the mediation of brand trust and customer appreciation.

Method: The purpose of this research was applied and descriptive-survey. The statistical population of the research included all customers using sports complexes in Tehran. The statistical sample (471 people) was selected as available. The research tools included questionnaires related to marketing investment and customer appreciation, brand trust and customer satisfaction. PLS and SPSS software were used for data analysis.

Results : The results showed that brand trust has a significant effect on customer satisfaction; Also, investing in relational marketing had a significant effect on brand trust, customer satisfaction and appreciation. But customer appreciation had no significant effect on customer satisfaction. The variable effect of investment in relational marketing on customer satisfaction was significant through the mediation of brand trust, but it was not significant through the mediation of customer appreciation.

Conclusion: Based on the results of the research, it can be said that trust in the brand plays an essential role in creating consumer-brand loyalty and this mentality can lead to the satisfaction and loyalty of the users of the sports complex through trust in the brand, so paying attention to the following factors It can be used as a model for understanding customer behavior to increase customer satisfaction and loyalty.

Cite this article: Shiravand, M., Akbari Yazdi, H & Peymanfar, M.H. (2023). The Effect of Investment in Relational Marketing on Customer Satisfaction of Tehran Sports Complexes (Mediating the Role of Brand Trust and Customer Appreciation). *Sport Management Journal*, 15 (3), PP. [DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2022.338779.2904](https://doi.org/10.22059/JSM.2022.338779.2904).



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Considering the role of marketing in advancing the sales goals of sports complexes and the costs required in this sector, having a suitable and efficient method can help sports complexes achieve their goals and achieve success. Considering this issue, the relational marketing method has major advantages such as low cost, high effectiveness, high publishing speed, etc., and it can help the sports complex in matters related to the sale of sports services and obtaining more quota from the market. On the other hand, in the last decade, the existing literature has developed and proposed this theory in relation to marketing that investing in relationship marketing increases customer trust, commitment, and relationship satisfaction, and in turn, these relationship mediators increase the results affect the seller's performance (Paltamir et al., 2006). Also, one of the important topics in the field of marketing that can be discussed is relationships with current and potential customers; Focusing specifically on customer retention and relationship management, customer relationship management (CRM) is the newest integrated approach to relationship management available. Therefore, the purpose of this research is to answer the question that what is the effect of investing in relational marketing on the satisfaction of the customers of sports complexes in Tehran through the mediating variables of brand trust and customer appreciation?

Methods

The current research is descriptive in terms of purpose, application, and in terms of data collection. This research is of library and field type in terms of location. The statistical population studied in this research included all customers using sports complexes in the 5 geographical regions of Tehran (East, West, North, South and Center). In this research, due to the nature of the statistical population (undefined and limited) and the Corona epidemic, the available method was used to distribute the research questionnaires. In this way, first the questionnaire was prepared electronically and then the link of the questionnaire was sent to the sports groups that used the sports complexes in Tehran. Since the size of the statistical population was uncertain and unlimited, according to Morgan's sampling table, for a population with this size (uncertain and unlimited), the number of samples should be at least 384 people, which is due to the fact that the questionnaire link is in different groups. It was given that 471 people had answered the questions of the questionnaire; Therefore, all 471 questionnaires were analyzed. The tools for collecting information in this research are the standard

questionnaires of relational marketing investment (Paltamir et al., 2009), brand trust (Delgado-Balster, 2004), customer satisfaction (Yoshida et al., 2013), and customer appreciation (Paltamir et al., 2009). colleagues, with 13 questions that include two main parts. The first part of the questionnaire: includes questions related to demographic and psychological variables, including gender, age, level of education, and marital status. The second part of the questionnaire included the main aspects of the research; which is used in the form of a Likert scale and a scoring scale of 1 to 5. The content validity of the questionnaire was confirmed by 8 sports management professors. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. In order to carry out this research, after completing the validity and reliability of the questionnaire, the link of the electronic questionnaire was sent to the sports groups that used the sports complexes in Tehran. Descriptive statistics methods (mean, standard deviation, etc.) were used to evaluate demographic characteristics. Also, Smirnov's Kolmogorov test was used to determine the distribution of the research data. Finally, SPSS and PLS version 3 software were used to test research hypotheses, confirm factor analysis and structural equation modeling. All hypotheses have been tested at the level of $P \geq 0.5$.

Results

Based on the results of the path analysis, it was found that the brand trust variable directly has a positive and significant effect on customer satisfaction; Then the results showed that investing in relational marketing directly has a positive and significant effect on brand trust, satisfaction and appreciation of customers. Finally, customer appreciation did not directly have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results showed that in the mediating hypothesis of the research, i.e. the effect of the investment variable in relational marketing on customer satisfaction with the mediation of trust in the brand, it showed that 10% of the overall effect of the investment variable in relational marketing on customer satisfaction It is explained indirectly through the mediating variable of trust in the brand. Also, the variable effect of investment in relational marketing on customer satisfaction with the mediation of customer appreciation is not significant.

Conclusion

In general, according to the results of the research, it can be said that sports complexes need marketing and long-term communication with consumers to influence customer satisfaction. This marketing is called relational marketing and sports complexes in order to increase customer satisfaction; They should use affiliate marketing as a long-term strategy. Also, the managers of sports complexes can use customer communication




University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

techniques and consumer behavior science in order to satisfy customers. The use of new methods of marketing research to identify the new needs of sports customers and the development of the variety of services in line with these needs, as well as the use of new sales methods, promotions, special discounts, giving prizes and lotteries should be considered in order to In this way, the appreciation of customers can be increased. Using employees and trainers with knowledge when providing sports services in such a way that these people can establish a good relationship with customers and in line with the strategy of the organization, instill a sense of trust in the customer's purchase. Finally, it can be said that trust in the brand will play an essential role in creating consumer loyalty towards the brand, and this mindset can lead to satisfaction and loyalty through trust and be effective on the consumer's behavior and decision-making, so attention the mentioned factors can be used as a model to understand the behavior of customers in order to increase satisfaction and make customers of sports complexes loyal.

Ethical Considerations

The authors confirm that they have followed the ethical guidelines of the journal.

Funding:

Authors' contribution:

Hossein Akbari Yazdi: supervision, writing—reviewing and editing.
Meysam Shiravand: conceptualization, methodology and writing—original draft. Mohammad Hasan Peymanfar: software, formal analysis and investigation.

Conflict of interest:

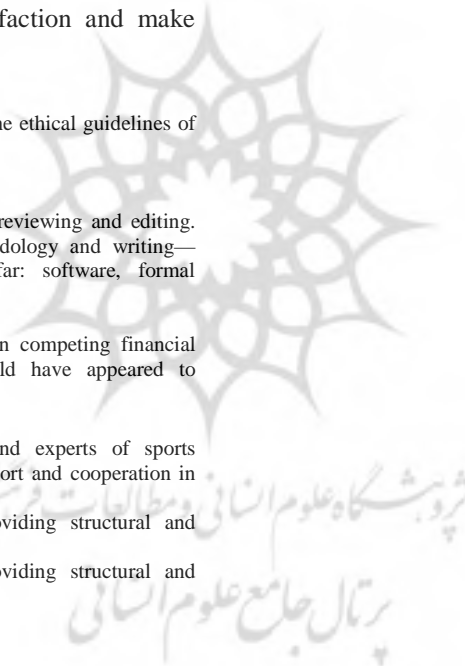
The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Acknowledgments:

We would like to thank the authorities and experts of sports complexes in Tehran city for their moral support and cooperation in the implementation of this research.

The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments.

The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments.





مدیریت ورزشی



تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران (نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و قدرشناسی مشتریان)

میثم شیرواند^۱ ID، حسین اکبری یزدی^۲ ID، محمدحسن پیمان‌فر^۳ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: meysam.shiravand68@gmail.com
۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: Akbarhossein@yahoo.com
۳. گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: mhpeymanfar@khu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران با میانجی اعتماد به برند و قدرشناسی مشتریان بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰	روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش همه مشتریان استفاده‌کننده از مجموعه‌های ورزشی تهران بودند. نمونه آماری (۴۷۱ نفر) به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه‌مند و قدرشناسی مشتریان، اعتماد به برند و رضایت‌مندی مشتریان بود. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار PLS و SPSS استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳	یافته‌ها: نتایج نشان داد که اعتماد به برند اثر معناداری بر رضایت‌مندی مشتریان دارد؛ همچنین سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد به برند، رضایت‌مندی و قدرشناسی مشتریان اثر معناداری داشت. اما قدرشناسی مشتریان بر رضایت‌مندی مشتریان اثر معناداری نداشت. اثر متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان از طریق میانجی‌گری اعتماد به برند معنادار بود، اما از طریق میانجی قدرشناسی مشتریان معنادار نبود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۷	نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت که اعتماد به برند نقشی اساسی در ایجاد وفاداری برند مصرف‌کننده دارد و این ذهنیت می‌تواند از طریق اعتماد به برند به رضایت‌مندی و وفاداری استفاده‌کننده‌های مجموعه ورزشی منجر شود، از این‌رو توجه به عوامل یادشده می‌تواند به‌عنوان الگویی برای درک رفتار مشتریان جهت افزایش رضایت و وفادار کردن مشتریان ورزشی شود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱	کلیدواژه‌ها: اعتماد به برند، رضایت‌مندی، سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند، قدرشناسی مشتریان، مجموعه ورزشی.

استناد: شیرواند، میثم؛ اکبری یزدی، حسین؛ و پیمان‌فر، محمدحسن (۱۴۰۲). تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران (نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و قدرشناسی مشتریان). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۵(۳)، صص.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2022.338779.2904>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

امروزه داشتن ارتباطات و رفتار مناسب با مشتریان ورزشی برای کسب‌وکارهای خدمات ورزشی بسیار مهم است. آگاهی از رفتار مشتریان باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی و نیز اطلاع داشتن از امکانات و حرکات رقبا (دیگر مجموعه‌های ورزشی) نقش ارزنده‌ای در ایجاد روابط با مشتریان دارد (روستا، ۲۰۰۸). در این‌گونه روابط مشتریان ورزشی فقط خدمات نمی‌خرند، بلکه منافع، ارزش، احترام، تعهد را نیز مدنظر دارند. توجه به این نکته مهم است که در قبال افرادی که به‌منزله سرگرمی به‌عنوان ورزشکار، سعی در خرید خدمات مجموعه‌های ورزشی دارند، ایجاد روابط باکیفیت بسیار مهم است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، بازاریابی امروز تنها توسعه، تأمین و فروش نیست، بلکه توسعه مداوم و خدمات بعد از فروش، به‌همراه رابطه بلندمدت با مشتری نیز به این مجموعه اضافه شده است (میشرا، ۲۰۱۶). از سویی بسیاری از مشکلات می‌تواند از طریق توسعه روابط با مشتریان فعلی و بالقوه کاهش یابد. ساختن و حفظ ارتباط روانی با مشتریان، اجازه خواهد داد امتیاز تعهد و اعتماد در میان مشتریان افزایش یابد (امیرتاش و همکاران، ۲۰۱۶)؛ از طرف دیگر، وفاداری مشتریان موجب رفتاری مانند متعهد بودن و حضور مجدد مشتریان می‌شود، در نتیجه موجب افزایش میزان فروش محصولات فروشگاه‌های ورزشی می‌شود. به‌طوری‌که در این زمینه قلی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند، رابطه معناداری با رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان دارد؛ با توجه به یافته‌ها توصیه شد باشگاه‌ها با استفاده از کارشناسان متخصص بازاریابی ورزشی و طراحی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، جهت افزایش حضور مجدد مشتریان قدم بگذارند. از سوی دیگر بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مشتریان فعالانه تلاش می‌کنند، اما گاهی اوقات از این واقعیت غافل می‌مانند که مشتریان به‌طور دائم در حال ارتباط و گفت‌وگو با یکدیگرند و بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری، همین‌جا رخ می‌دهد. ارتباطات غیررسمی مصرف‌کننده مسائل و فرصت‌های زیادی را برای بازاریابان به ارمغان می‌آورد. از جدی‌ترین مسائلی که برای باشگاه ورزشی رخ می‌دهد، آسیب‌های ناشی از شایعات منفی است. در حالت خوش‌بینانه، بازاریابان می‌توانند از ارتباطات دهان‌به‌دهان مشتری به طرق گوناگونی استفاده کنند (کریستینسن و تاکس، ۲۰۰۳).

از آنجا که اعتماد به برند مهم‌ترین ویژگی یک برند است، سرمایه‌گذاری روی نام تجاری به‌صورت سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیم‌های ورزشی، از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه‌ای برای اعتماد به برند است؛ بنابراین سازگاری راهبردهای آمیخته بازاریابی با اهداف بیان‌شده و ثابت ماندن این راهبردها در طول زمان و شفافیت عملکرد نیز بر اعتماد به برند می‌افزاید. از طرفی اعتماد به نشان تجاری موجب افت ریسک ادراک‌شده توسط مشتری هنگام خرید کالا می‌گردد و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و همچنین کیفیت ادراک‌شده توسط او را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این سه عامل موجب می‌شود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا افزایش یافته و او ترغیب به خرید برند شود. مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه‌شده به مشتری باشد (اردم و سوایت، ۱۹۹۴).

از سوی دیگر یکی از مواردی که در چند سال اخیر بسیار نظر محققان حوزه بازاریابی و رفتار سازمانی را به خود جلب کرده است، موضوع قدرشناسی مشتریان است. به‌طوری‌که در این زمینه پلاماتیر و همکاران (۲۰۰۹) به‌طور خاص، سرمایه‌گذاری در زمینه فروش یا فروشنده، احساس قدردانی مشتری را ایجاد می‌کند که مزایای عملکرد فروشنده را بر اساس رفتارهای متقابل مربوط به قدردانی مشتری به‌وجود می‌آورد. از این‌رو می‌توان گفت که قدرشناسی یک پاسخ عاطفی حسی است که یک فرد هنگام دیدن یک عمل خیرخواهانه از خود بروز می‌دهد. این پاسخ با حالت انگیزشی یا بذل و بخشش فرد پاداش‌دهنده سازگار است (مک-کیلوف و همکاران، ۲۰۰۱)، با

1. Hwang

2. Mishra

3. Christiansen & Tax

4. Erdem & Swait

5. Palmatier

6. McCullough

توجه به مطالب بالا در زمینه بازاریابی رابطه‌مند، قدرشناسی و اعتماد، مشخص می‌شود که با تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان، رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی بهتر خواهد شد (سیردیشموخ و همکاران، ۲۰۰۲). مدیران مجموعه‌های ورزشی می‌توانند روابط با مشتریان را با ایجاد یک یا چند نوع وابستگی برقرار سازند. این نوع وابستگی‌ها می‌توانند وابستگی‌های مالی، اجتماعی یا ساختاری باشند. در واقع وقتی مشتری فهم بهتری از ارزش صرفه‌جویی‌های اقتصادی، زمانی و انرژی حاصل از این تلاش مجموعه را می‌بیند، احتمال کمتری دارد که طرف معامله‌اش را در ارائه خدمات ورزشی بعدی عوض کند و وفادار باقی می‌ماند. توجه به این نکته مهم است که بازاریابی رابطه‌مند با ایجاد روابط نزدیک به شناخت مشتری منجر می‌شود و او را وفادار خواهد ساخت (لی و هو، ۲۰۰۸). با وجود تأکید فراوان بر حفظ مشتریان در متون بازاریابی، دستیابی به حفظ مشتریان برای مجموعه‌های ورزشی شهر تهران بسیار ضروری است. با اتکا بر ادبیات موجود، می‌توان به‌صراحت ادعا کرد که با شناخت و بررسی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی، می‌توان در مسیر تازه‌ای از پژوهش‌های مدیریت ورزشی با رویکرد بازاریابی ورزشی گام برداشت.

از طرفی امروزه رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات ورزشی است و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (فرناندز-گونزالز و پرادو، ۲۰۰۷). در مجموعه‌های ورزشی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان ورزشی است، رضایت مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از مجموعه ورزشی و چگونگی ارائه خدمات در آن مجموعه ورزشی است. از این‌رو جای تعجب نیست که مدیران مجموعه‌های ورزشی منابع زیادی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. نگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه‌ی مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند (لاو و همکاران، ۲۰۰۴). از طرفی آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌ی او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی جدید در صنعت خدمات ورزشی است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به‌منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت اوست (ندوبیسی، ۲۰۰۷). با توجه به رقابت فزاینده در میان مجموعه‌های ورزشی در سطح شهر تهران، بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در مجموعه‌های ورزشی نسبتاً یک‌شکل است و برای بیشتر مجموعه‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل است؛ بنابراین شمار زیادی از مجموعه‌های ورزشی جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (سو و اسپییسی، ۲۰۰۶).

مرور مطالعات مختلف حاکی از این است که تحقیقات متنوع با نتایج متفاوتی در زمینه بازاریابی رابطه‌مند و دیگر متغیرهای تحقیق انجام گرفته است، به‌طوری‌که نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند، رابطه معناداری با رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی دارد (قلی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین در تحقیق دیگری به تأثیرگذاری کیفیت ارتباط بر رفتار مشتریان و معنادار بودن ویژگی شخصیتی و رفتار مشتریان (ارتباط دهان‌به‌دهان، حضور مجدد، خرید کالا و مصرف رسانه‌ای) تأکید کرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). از طرفی در پژوهشی نتایج نشان داده شد که همبستگی مثبت و معنادار بین تبلیغات دهان به دهان و اعتماد به برند وجود دارد. همچنین بین تبلیغات دهان به دهان و هدف نام تجاری با اعتماد به علامت تجاری ارتباط معناداری وجود داشت (وو، ۲۰۱۷). نتایج پژوهشی دیگر نشان داد که رفتارهای اجتماعی، حمایت‌های اجتماعی و اطمینان به فروشنده و محصول تأثیر بسزایی بر رفتار خرید آنلاین مشتریان از سایت مذکور دارد و از بین این سه عامل رفتار اجتماعی تأثیر بیشتری نسبت به دو مؤلفه دیگر داشته است. در نهایت نتایج تحقیقی نشان داد

1. Sirdeshmukh

2. Li & Ho

3. Fernández-González & Prado

4. Law

5. Ndubisi

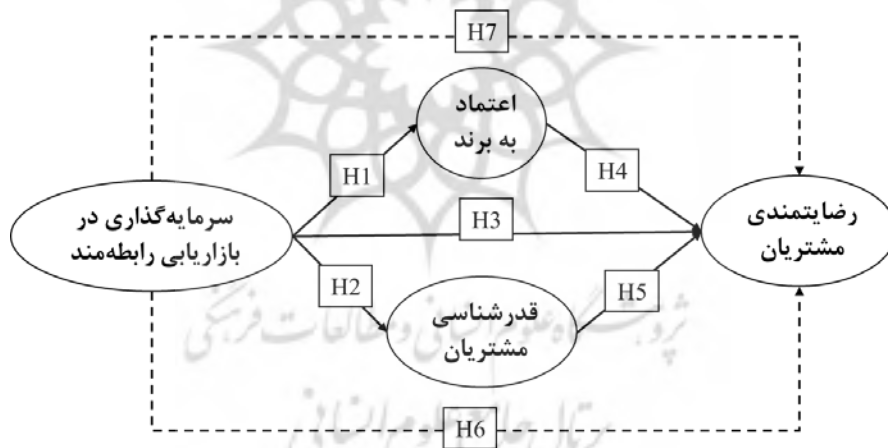
6. So & Speece

7. Kim

8. Wu

که تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ریسک ادراک‌شده و نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی جهت کاهش ریسک ادراک‌شده بالقوه در زمان انتخاب اقامتگاه است (وو، ۲۰۱۷).

با توجه به نقش بازاریابی در پیشبرد اهداف فروش مجموعه‌های ورزشی و هزینه‌های مورد نیاز در این بخش داشتن شیوه مناسب و کارا می‌تواند مجموعه‌های ورزشی را در دستیابی به اهداف خود و کسب موفقیت یاری نماید. با در نظر گرفتن این موضوع شیوه بازاریابی رابطه‌مند از مزایای عمده‌ای همچون هزینه کم، تأثیرپذیری بالا، سرعت انتشار زیاد و ... برخوردار است و می‌تواند مجموعه ورزشی را در امور مربوط به فروش خدمات ورزشی و کسب سهمیه بیشتر از بازار کمک کند. از طرفی در دهه گذشته، ادبیات موجود این تئوری را در زمینه بازاریابی ایجاد و مطرح کرده است که سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد مشتری، تعهد، رضایت از رابطه را افزایش می‌دهد و به نوبه خود این واسطه‌های رابطه‌ای بر نتایج عملکرد فروشنده تأثیر می‌گذارند (پالتامیر او همکاران، ۲۰۰۶). همچنین یکی از موضوعات مهم در حیطه بازاریابی که می‌توان در مورد آن بحث کرد روابط با مشتریان فعلی و بالقوه است؛ اگر بخواهیم تمرکز خود را به‌ویژه بر حفظ مشتری و مدیریت ارتباط قرار دهیم، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) جدیدترین رویکرد یکپارچه موجود برای مدیریت روابط است. مدیریت ارتباط با مشتری با دستاوردهای خاص خود از جمله افزایش وفاداری مشتری، استراتژی بازاریابی مؤثر، بهبود خدمات مشتری و پشتیبانی، بهره‌وری بیشتر و کاهش هزینه، با بهبود تجربه کلی مشتری به رضایت بیشتر مشتری می‌شود و تأثیر مثبتی بر سودآوری شرکت خواهد داشت (اسچولین او همکاران، ۲۰۰۲). از این‌رو هدف از این پژوهش پاسخگویی به این پرسش است که اثر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران از طریق متغیرهای میانجی اعتماد به برند و قدرشناسی مشتریان و قدرشناسی مشتریان چگونه است؟ و در ادامه مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. این تحقیق از نظر مکان از نوع کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه مشتریان استفاده‌کننده از مجموعه‌های ورزشی مناطق پنج‌گانه جغرافیای تهران (شرق، غرب، شمال، جنوب و مرکز) بودند. در این تحقیق، به دلیل ماهیت جامعه آماری (نامشخص و محدود) و همچنین اپیدمی کرونا از روش در دسترس برای توزیع پرسشنامه‌های پژوهش استفاده شد. به این صورت که ابتدا پرسشنامه به‌صورت الکترونیک تنظیم و سپس لینک پرسشنامه برای گروه‌های ورزشی که از مجموعه‌های ورزشی شهر تهران استفاده می‌کردند، ارسال شد. از آنجا که

¹ Palmatier

² Scullin

حجم جامعه آماری نامشخص و نامحدود بود، بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم (نامشخص و نامحدود)، تعداد نمونه‌ها باید حداقل برابر با ۳۸۴ نفر باشد که با توجه به اینکه لینک پرسشنامه در گروه‌های مختلفی قرار داده شده بود، ۴۷۱ نفر به پرسش‌های پرسشنامه پاسخ داده بودند؛ بنابراین تمامی ۴۷۱ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌های استاندارد سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه‌مند (پالتامیر و همکاران، ۲۰۰۹)، اعتماد به برند (دلگادو-بالستر، ۲۰۰۴) و رضایت‌مندی مشتریان (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۳) و قدرشناسی مشتریان (پالتامیر و همکاران، ۲۰۰۹) با ۱۳ سؤالی بود که شامل دو بخش اصلی است. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالاتی در زمینه متغیرهای جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات وضعیت تأهل بود؛ بخش دوم پرسشنامه شامل ابعاد سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه‌مند پالتامیر و همکاران (۲۰۰۹)، اعتماد به برند بالستر (۲۰۰۴) و رضایت‌مندی مشتریان یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) و قدرشناسی مشتریان پالتامیر و همکاران (۲۰۰۹) بود؛ که چارچوب اولیه (استفاده از همان سؤالات با تغییرات جزئی) بود و در قالب طیف لیکرت و مقیاس نمره‌دهی ۱ تا ۵ استفاده شده است. ابتدا پرسشنامه از زبان انگلیسی به زبان فارسی برگردانده شده و سپس تغییرات جزئی در گویه‌های پرسشنامه اعمال شد؛ سپس پرسشنامه تدوین شده به‌منظور بررسی روایی محتوایی یا صوری در اختیار هشت نفر از استادان مدیریت ورزشی قرار گرفت و با جمع‌بندی نظرهای آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. برای تأیید پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با توجه به محدودیت‌های موجود (شرایط کرونا)، پرسشنامه از بین پرسشنامه‌های توزیع شده به‌صورت کاملاً تصادفی انتخاب و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی پرسشنامه تأیید شد که با توجه به مقدار ضرایب متغیرهای تحقیق می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی بالایی برای یک آزمون برخوردار است (جدول ۲). به‌منظور اجرای این تحقیق پس از اتمام روایی و پایایی پرسشنامه لینک پرسشنامه الکترونیک برای گروه‌های ورزشی که از مجموعه‌های ورزشی سطح شهر تهران استفاده می‌کردند ارسال شد. از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و...) برای ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده شد. از آلفای کرونباخ نیز برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه استفاده شد. همچنین از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای مشخص کردن توزیع داده‌های تحقیق استفاده شد. در نهایت برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، تحلیل عاملی تأیید و مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS و PLS نسخه ۳ استفاده شد. تمامی فرضیه‌ها در سطح $P \leq 0/5$ آزمون شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی بررسی و تجزیه و تحلیل شد. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌های تحقیق نشان داده شده است. در جدول ۱ تعداد فراوانی و درصد جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سن و سابقه نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است.

جدول ۱. توصیف آماری نمونه

متغیر	نوع	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۹۱	۶۱/۸
	زن	۱۸۰	۳۸/۲
	مجموع	۴۷۱	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۲۳۳	۴۹/۵
	متأهل	۲۳۸	۵۰/۵
مدرک تحصیلی	دیپلم و کاردانی	۱۲۱	۲۵/۷

۱. Delgado-Ballester

۲. Yoshida

کارشناسی	۱۴۴	۳۰/۶
کارشناسی ارشد	۱۰۲	۲۱/۷
دکتری	۱۰۴	۲۲/۱
سن	میانگین	انحراف معیار
	۳۹/۹۱	۸/۵۰
سابقه ورزشی	۱۴/۰۴	۷/۷۹
سابقه استفاده از مجموعه ورزشی	۹/۲۵	۴/۹۸

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha=0/05$ است، از این رو توزیع تمام داده‌ها غیرنرمال است در نتیجه برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود. به‌منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است (جدول ۲). با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، برازش مدل ساختاری، ارزیابی شد.

جدول ۲. خلاصه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق

ابعاد	R^2	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
اعتماد به برند	۰/۱۵۰	۰/۶۳۷	۰/۷۱۴	۰/۸۲۴
رضایت‌مندی مشتریان	۰/۳۶۶	۰/۷۰۱	۰/۷۸۸	۰/۸۸۴
سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند	برون‌زا	۰/۵۴۹	۰/۷۱۵	۰/۸۴۰
قدرشناسی مشتریان	۰/۱۱۹	۰/۵۶۹	۰/۷۱۶	۰/۸۹۷

به‌منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار GOF^1 استفاده شد.

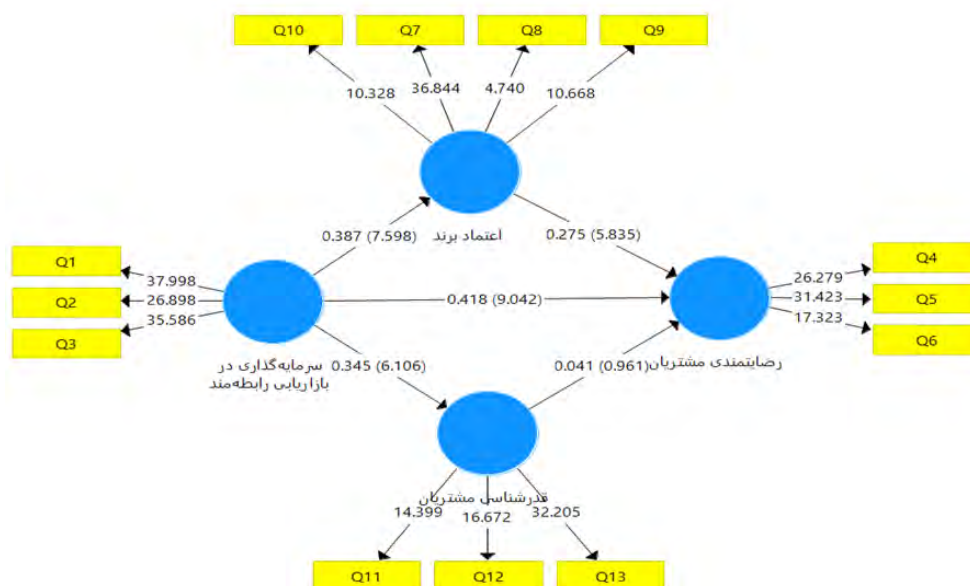
$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/614 \times 0/212} = 738$$

برازش کلی قوی

با توجه به آنکه معیار نامبرده برابر ۰/۷۳۸ است، بنابراین برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» تأیید می‌شود. در نهایت مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به‌صورت شکل ۲ و جدول ۳ ترسیم و آزمون شد.

¹. Goodness of Fit



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش (شامل مقادیر میزان ضریب اثر و ضریب معناداری)

جدول ۳. نتایج مدل نهایی پژوهش

نتیجه	P Values	T Statistics (O/STDEV)	ضریب	فرضیه‌های پژوهش
رد	۰/۰۰۱	۵/۸۳۵	۰/۳۷۵	اعتماد به برند ← رضایت‌مندی مشتریان
رد	۰/۰۰۱	۷/۵۹۸	۰/۳۸۴	سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند ← اعتماد به برند
رد	۰/۰۰۱	۹/۰۴۲	۰/۴۱۸	سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند ← رضایت‌مندی مشتریان
رد	۰/۰۰۱	۶/۱۰۶	۰/۳۴۵	سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند ← قدرشناسی مشتریان
تأیید	۰/۳۳۷	۰/۹۶۱	۰/۰۴۱	قدرشناسی مشتریان ← رضایت‌مندی مشتریان

بر اساس جداول ۳ و شکل ۲ نتایج تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر اعتماد به برند به‌طور مستقیم دارای اثر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتریان دارد و ۲۷ درصد تغییرات آنها را تبیین می‌کند؛ سپس نتایج نشان داد که بعد سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد به برند، رضایت‌مندی و قدرشناسی مشتریان به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و به‌ترتیب ۳۸، ۴۱ و ۳۴ درصد این متغیرها را تبیین می‌کند. در نهایت قدرشناسی مشتریان بر رضایت‌مندی مشتریان به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری نداشت.

جدول ۴. فرضیات میانجی پژوهش

VAF	Sobel test	فرضیه میانجی
۰/۱۰۷	۵/۱۲۳	سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند ← اعتماد به برند ← رضایت‌مندی مشتریان
۰/۰۱۴	۰/۹۴۵	سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند ← قدرشناسی مشتریان ← رضایت‌مندی مشتریان

نتایج نشان داد که در فرضیه میانجی تحقیق یعنی اثر متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان با میانجی‌گری اعتماد به برند نشان داد که ۱۰ درصد از اثر کلی متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر روی رضایت‌مندی مشتریان به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند تبیین می‌شود. همچنین اثر متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان با میانجی‌گری قدرشناسی مشتریان به‌طور غیرمستقیم معنادار نیست.

جدول ۴. فرضیات میانجی پژوهش

VAF	Sobel test	فرضیه میانجی
۰/۱۰۷	۵/۱۲۳	سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند ← اعتماد به برند ← رضایت‌مندی مشتریان
۰/۰۱۴	۰/۹۴۵	سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند ← قدرشناسی مشتریان ← رضایت‌مندی مشتریان

نتایج نشان داد که در فرضیه میانجی تحقیق یعنی اثر متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان با میانجی‌گری اعتماد به برند نشان داد که ۱۰ درصد از اثر کلی متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر روی رضایت‌مندی مشتریان به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند تبیین می‌شود. همچنین اثر متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان با میانجی‌گری قدرشناسی مشتریان به‌طور غیرمستقیم معنادار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران (نقش واسطه‌ای اعتماد به برند و قدرشناسی مشتریان) بود. عوامل پژوهش در ۴ عامل اصلی چارچوب‌بندی شدند. تحلیل مدل شامل تحلیل مسیر بود.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیر اعتماد به برند به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که به‌احتمال زیاد اگر مدیران و کارکنان مجموعه‌های ورزشی بتوانند اعتماد مشتریان را به مجموعه ورزشی جلب کنند، در نتیجه موجب رضایت‌مندی آنان خواهند شد. این یافته با نتایج تحقیقات کریم‌زاده و همکاران (۲۰۲۱)، حاجی بابایی و اسماعیلی (۲۰۱۹) همخوان بود. به‌طوری‌که محققان اذعان کردند اعتماد به برند بر رضایت‌مندی مشتریان اثر مثبتی دارد. در نتیجه مدیران مجموعه‌های ورزشی، در صورتی‌که در ارائه خدمات ورزشی از مریبان‌دانش و به‌روز و معتبر استفاده کرده و همچنین از دستگاه‌های ورزشی جدید، روش‌های تمرینی علمی نوین و وجود پزشک و امکانات پزشکی استفاده کند، می‌توان گفت احتمالاً موجب افزایش اعتماد به برند مجموعه ورزشی خود در نزد مشتریان شوند و از این طریق مشتریان بیشتری را به مجموعه ورزشی آنان علاقه‌مند شوند تا از این طریق موجب رونق کسب‌وکار ورزشی خود شوند؛ بنابراین می‌توان گفت اعتماد از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در حفظ رضایت مشتریان است و در صورتی‌که مشتریان از مجموعه ورزشی راضی باشند، احتمالاً به مشتریان مورد اعتمادی تبدیل شوند. به‌عبارتی زمانی‌که انتظارات مشتریان برآورده شود، آنها احساس امنیت و اعتبار می‌کنند که همگی با هم موجب افزایش اعتماد و در نهایت رضایت‌مندی مشتریان می‌شوند. در نهایت می‌توان گفت در صورتی‌که مسئولان مجموعه‌های ورزشی، رضایت مشتریان را جلب کنند، می‌توان شاهد توسعه کسب‌وکار ورزشی از طریق حضور مجدد مشتریان در این‌گونه مجموعه‌های ورزشی شد.

نتایج نشان داد که بعد سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر اعتماد به برند به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که احتمالاً بازاریابی رابطه‌مند با ایجاد رابطه با هر فرد و شنیدن مشکلات و نظرات مشتریان به وی احساس نزدیکی بیشتر به مجموعه می‌دهد و وی خود را بخشی از خانواده مجموعه می‌بیند؛ بنابراین بیشتر می‌تواند به آن اعتماد داشته باشد. این یافته حاکی از افزایش اعتماد به برند مجموعه‌های ورزشی از طریق بازاریابی رابطه‌مند است؛ بنابراین به مدیران و مسئولان مجموعه‌های ورزشی توصیه می‌شود بر بازاریابی رابطه‌مند سرمایه‌گذاری کنند تا از این طریق بتوانند اعتماد و اطمینان مشتریان را به‌دست بیاورند. این یافته با نتایج تحقیقات سانگ و کیم (۲۰۱۰)، جینومونا (۲۰۱۶) و هانگ (۲۰۱۷) همخوان بود.

نتایج نشان داد که متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد. در راستای این یافته می‌توان گفت که در صنایع خدماتی همچون مجموعه‌های ورزشی که ارائه‌ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با

مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه‌ی آنان از سازمان است. از این رو می‌توان گفت که در یک رابطه‌ی بلندمدت ارزش پیشنهادی دریافتی توسط مشتری وابسته به انتظارات مشتریان است. زمانی که انتظارات مشتریان برآورده می‌شود، آنها احساس امنیت، اعتبار و اطمینان می‌کنند که همگی با هم موجب افزایش اعتماد و در نهایت رضایت‌مندی مشتریان می‌شوند. در تبیین این یافته نتایج مطالعات تندر و پترز (۲۰۱۸) و وظیفه‌دوست و همکاران (۲۰۱۷) حاکی از تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان است؛ از این رو طبق نظر تندر و پترز (۲۰۱۸) می‌توان گفت که مجموعه‌های ورزشی با چالش‌های جدیدی همچون تنوع نیازهای مشتریان مواجه‌اند. بنابراین می‌توان گفت که احتمالاً حفظ ارتباط خوب با مشتریان و استفاده از بازاریابی اثربخش برای جذب مشتریان جدید به یک رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان نیاز دارد که این نوع ارتباط متقابل در بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد و موجب رضایت‌مندی مشتریان می‌شود. از طرفی در جهت کسب مزیت رقابتی و عملکرد کسب‌وکار می‌تواند بسیار مؤثر باشد. به عبارتی در این زمینه می‌توان گفت که مجموعه‌های ورزشی، با پیشنهادهای بهتر که می‌تواند موجب رضایت مشتریان شود، ارزش بیشتری را ارائه دهند و با افزایش منافع دریافتی و کاهش ارزش ازدست‌رفته مشتریان، موجب حفظ آنها شده و در نهایت موجب برانگیختن مشتریان برای انجام مجدد خرید یا حضور مجدد در مجموعه ورزشی شوند.

نتایج نشان داد که بعد سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر قدرشناسی مشتریان به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج تحقیقات مک کالو و همکاران (۲۰۰۱)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶) و دوانی و همکاران (۲۰۱۶) که بیان می‌کنند، تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند مختلف می‌تواند حس قدرشناسی و رفتارهای وفادارانه در مشتری ایجاد کند، همسوست. با توجه به مطالبی که بیان شد قدرشناسی به‌صورت سه قسم در رابطه‌ی بین مشتری و مجموعه ورزشی از طریق بازاریابی رابطه‌مند نمود پیدا می‌کند و از طریق بازاریابی رابطه‌مند است که رابطه‌ی حساسی بین مشتری و فروشنده حاصل می‌شود. طی بازاریابی رابطه‌مند، حس عاطفی در مشتری ایجاد می‌شود که موجب ترغیب وی می‌شود. به‌گونه‌ای که رابطه‌ی بین خریدار و مشتری به حالتی پیش می‌رود که فروشنده قصد در جلب توجه خریدار دارد و دوست دارد به تقاضای مشتری به‌نحو خوب جوابگو باشد. یکی از راه‌های ترغیب مشتریان در بازاریابی رابطه‌مند قدرشناسی مشتری است. قدرشناسی حاصل از بازاریابی رابطه‌مند، یک حس تعلق عاطفی در مشتری به‌وجود می‌آورد.

نتایج نشان داد که قدرشناسی مشتریان بر رضایت‌مندی مشتریان به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری نداشت. این یافته حاکی از این است که مجموعه‌های ورزشی از سیستم منسجم جهت قدردانی مشتریان استفاده نکرده‌اند و یا اینکه احتمالاً عوامل رضایت‌مندی مشتریان به‌خوبی درک و تبیین نشده است. با توجه به این یافته از کارکنان و مدیران مجموعه‌های ورزشی انتظار می‌رود که توضیحات کامل در مورد انواع خدمات آن را به‌صورت کاتالوگ، سی‌دی و نصب بنر و محتوای خدمات ورزشی را نیز در قالب ابزار رسانه‌ای در اختیار مشتریان قرار دهند و تخفیفاتی را در بخش خدمات ورزشی اعمال کنند یا خدمات رایگانی از جمله جلسات ارائه خدمات ورزشی به مشتری انجام دهند و نیز با در نظر گرفتن خدمات مجموعه‌های رقیب نسبت به اعمال خدمات خود دقت بسیاری کنند و کیفیت خدمات ورزشی خود را با فرستادن کارکنان به دوره‌های آموزشی بیشتر نسبت به سال‌های قبل بهتر کنند؛ تا از این طریق بتوانند موجب افزایش قدردانی مشتریان شوند.

نتایج فرضیه‌ی میانجی نشان داد که اثر کلی متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر روی رضایت‌مندی مشتریان به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند تبیین می‌شود. با توجه به این یافته می‌توان گفت که در حوزه بازاریابی، اعتماد به برند، عاملی کلیدی در موفقیت بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت ادراک‌شده خدمات، وفاداری، رضایت‌مندی مشتریان است (سانگ و کیم، ۲۰۱۰).

1 Tonder & Petzer

2 Van Tonder & Petzer

3 Palmatier

4 Sung & Kim

اعتماد به برند که از اجزای شناختی و مؤثر در ارتباط بین مشتری و برند مطرح است، به معنا اعتقاد مشتری به قابل اعتماد بودن، صداقت برند، وفادار بودن برند به وعده‌های خود (آلبرت و میرونکا، ۲۰۱۳)، برآوردن خواسته‌های مشتری (چینومونا، ۲۰۱۶). ثابت‌قدم بودن برند (دلگادو-بالستر و مونویرا-آلمین، ۲۰۰۵) و توانایی برند در انجام عملکرد وعده داده‌شده تعریف می‌شود. این احساس امنیت، از اعتماد و مسئول بودن برند در حفظ منافع و رفاه مشتری ادراک می‌شود (هانگ، ۲۰۱۷). اعتماد به برند سازمان، زمانی رخ می‌دهد که سازمان بین ارزش‌های رفتاری و پایبندی به اصول اخلاقی خودسازگاری و یکپارچگی نشان دهد (راچامونی و کاووسی، ۲۰۲۰)؛ بنابراین می‌توان گفت که از طریق اعتماد به برند می‌توان موجب ارتقای رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شد؛ بنابراین مدیران مجموعه‌های ورزشی باید در جهت برندسازی مجموعه ورزشی خود کوشا باشند و در این زمینه موجب افزایش اعتبار مجموعه ورزشی شوند، از این رو بتوانند مشتریان را راضی نگه‌دارند و موجب کسب سود و رونق مجموعه ورزشی شوند. به صورت کلی این یافته با نتایج تحقیقات سانگ و کیم (۲۰۱۰)، چینومونا (۲۰۱۶) و هانگ (۲۰۱۷) همخوان بود.

همچنین اثر متغیر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان با میانجی‌گری قدرشناسی مشتریان به طور غیرمستقیم معنادار نیست. با بررسی مرور پژوهش‌های قبلی می‌توان گفت که ارتباط متقابل از اولین راه‌های حفظ رابطه با مشتریان مجموعه‌های ورزشی است؛ اما اکنون با مطرح شدن روش‌های به‌روزتر تمایل کمتری برای حفظ این روش از سوی مشتریان مشاهده می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات وولف و همکاران (۲۰۰۱) و حسینی و همکاران (۱۳۹۷) که معتقدند در ارتباط متقابل، وقتی مشتری با دریافت پاداش ملموس از طرف فروشنده مواجه می‌شود، باید احساس قدرشناسی داشته باشد، همخوانی ندارد. ممکن است دلیل رد این فرضیه را عدم تطابق پاداش یا انتظارات مشتری از مجموعه ورزشی یا ایجاد جو بی‌اعتمادی و صداقت کارکنان مجموعه ورزشی یا مغایرت با عزت‌نفس مشتری، بیان کرد که نیاز به بررسی‌های جامع‌تری دارد.

به صورت کلی با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که مجموعه‌های ورزشی برای تأثیرگذاری بر رضایت‌مندی مشتریان به بازاریابی و ارتباط بلندمدت به مصرف‌کنندگان نیاز دارند. این بازاریابی تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند است و مجموعه‌های ورزشی برای اینکه بتوانند رضایت‌مندی مشتریان را افزایش دهند، باید از بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک استراتژی بلندمدت استفاده نمایند. همچنین مدیران مجموعه‌های ورزشی در جهت رضایت‌مندی مشتریان می‌توانند از فنون ارتباط با مشتری و علوم رفتار مصرف‌کننده استفاده کنند. استفاده از روش‌های جدید پژوهش‌های بازاریابی برای شناسایی نیازهای جدید مشتریان ورزشی و توسعه دامنه تنوع خدمات در راستای این نیازها و همچنین استفاده از روش‌های جدید فروش، ترفیع، تخفیفات ویژه، دادن جوایز و قرعه‌کشی‌ها باید مدنظر باشند تا از این طریق بتوان قدرشناسی مشتریان را افزایش داد. استفاده از کارکنان و مربیان بادانش در زمان ارائه خدمات ورزشی به گونه‌ای که این افراد به خوبی با مشتریان رابطه برقرار کرده و در راستای استراتژی سازمان حس اعتماد خرید مشتری را به آنها القا کنند. در نهایت می‌توان گفت که اعتماد به برند نقشی اساسی در ایجاد وفاداری مصرف‌کننده نسبت به برند خواهد داشت و این ذهنیت می‌تواند از طریق اعتماد منجر به رضایت‌مندی و وفاداری بر روی رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری او مؤثر واقع شود، از این رو توجه به عوامل یادشده می‌تواند به عنوان الگویی برای درک رفتار مشتریان جهت افزایش رضایت و وفادار کردن مشتریان مجموعه‌های ورزشی استفاده شود.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، به مدیران و متصدیان مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود، به منظور تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و ایجاد رابطه متقابل، به استخدام افرادی با روابط عمومی بالا و دارای تخصص در زمینه مدیریت مجموعه‌های

1Albert & Merunka

2Chinomona

3Delgado-Ballester & Munuera- Alemán

4Huang

5Rahchamani & Kavooosi

6Wulf

ورزشی توجه کنند. تقویت کانال‌های ارتباطی نیز مهم است. در این زمینه، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای ارتباطی و سیستم‌های پیامکی و سایر راه‌های ارتباطی به حفظ رابطه با مشتری کمک می‌کند. همچنین باید کسب اعتماد به برند در نزد مشتریان به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کنند و مطابق آن خدمات نوینی به مشتریان خود ارائه دهند. در جهت ارتقای رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی این مجموعه‌ها با استفاده از مریبان متخصص و بادانش در کنار ارائه خدمات باکیفیت با توجه به علایق مشتریان اقدام کنند. کارکنانی را به خدمت گیرند که حس اعتماد مشتریان نسبت به مجموعه را تقویت کنند. از طریق اهمیت دادن به خواسته‌های مشتریان و همین‌طور شخصی‌سازی ارتباطات باشگاه با مشتریان در ارتقای قدرشناسی مشتریان بکوشند.

تقدیر و تشکر

از مسئولان و کارشناسان مجموعه‌های ورزشی سطح شهر تهران به سبب حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش و نیز از داوران محترم به سبب ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاریم.

References

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Amirtash, A., Maleki, S., & Afshariyan, M. J. (2016). A model of relationship marketing and customer loyalty in the users of public swimming pools in tehran. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2(4), 111-118. (In Persian)
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when? *Journal of marketing communications*, 6(3), 185-199.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigro up invariance analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera- Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- 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.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fernández-González, A. J., & Carlos Prado Prado, J. (2007). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 500-517.
- Gholizadeh, B., Talebpour, M., & Keshtidar, M. (2015). The relationship marketing: a predictor of sport consumers' buying behavior (a study of women's fitness clubs in mashhad). 73-84. (In Persian)
- Hajibabaei, H., & Esmailpur, H. (2019). The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. (In Persian)
- Hosseini, A., Shirkhodaei, M., & Namvar, M. (2020). Investigating the Effects of Affiliate Marketing Tactics on Behavioral Loyalty with the Mediatory Role of Customer Appreciation. *Commercial Strategies*, 15(11), 54-71. (In Persian)

- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
- Karimzadeh, N., Esmailpour, M., & Bahrainizad, M. (2021). The Impact of the Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction through the Awareness and Reputation of Brands and Trust in them. *Journal of Business Administration Researches*, 13(25), 235-260. (In Persian)
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
- Law, A. K., Hui, Y. V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International journal of quality & reliability management*, 21(5), 545-563.
- Li, Y.-C., & Ho, Y.-C. (2008). Discuss the impact of customer interaction on customer relationship in medical service. *The Business Review, Cambridge*, 11(1), 152-158.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect?. *Psychological bulletin*, 127(2), 249.
- Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: Moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- 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.
- 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.
- Rahchamani, A., & Kavooosi, K. (2020). Surveying Influence of Organization's So-cial Responsibility and Consumer's Trust Aspects on Organization's Reputation. *Commercial Strategies*, 12(5), 82-69.
- Roosta, A., Venus, Davar., & Ebrahimi, Abdolhamid. (2008). *Marketing Management*. Samt Publications. (In Persian)
- Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G. O., & Fjermestad, J. (2002, April). Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends. In *Proceedings of the IS One World Conference*, Las Vegas, Nevada, April (pp. 3-5).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Stella, L. M. S., & Mark, W. S. (2000). Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 315-327.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.
- Vazifehdost, H., Khajehnohar, H., & Abdoli, M. (2017). Investigating the Impact of Relationship Marketing (RM) Strategies on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ansar Bank Clients. *Strategic Management Researches*, 23(66), 143-165. (In Persian)

- Wu, M. S.-F. (2017). A study on the effects of word-of-mouth on brand trust in tourism industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 7995-8002.
- Yoshida, M., James, J. D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1), 68-84.

