

ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه

نریمان رحمانی تبار^۱

شیرین زردشتیان^۲

شهاب بهرامی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۱

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه است. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری این پژوهش را مدیران باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تشکیل می‌دهند. نمونه آماری تحقیق، به صورت تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۳۲۴ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های «بازاریابی رابطه مند» آریا مدیر (با پایایی ۰/۸۸) و «کیفیت خدمات» لیو (۲۰۰۸) با پایایی ۰/۷۵ و «برند سازمانی» بامگارس (۲۰۱۰) با پایایی ۰/۹۰ بود. از روش آماری استنباطی و مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی اثرات متغیرهای مشاهده شده بر متغیرهای مکنون پرداخته شد.

نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر برندسازمانی باشگاه‌های ورزشی تاثیر دارد ($\beta = 0/99$)، $p\text{-value} = 33/34$. بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ($\beta = 0/78$)، $p\text{-value} = 16/15$ و برندسازمانی بر کیفیت خدمات ($\beta = 0/83$)، $p\text{-value} = 21/44$ تاثیرگذارند. با توجه به اثر مثبت بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات و اثرات مثبت بازاریابی رابطه مند بر برند سازمانی و برند سازمانی بر کیفیت خدمات، می‌توان متغیر

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Zardoshtian2014@gmail.com

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

● ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه

برند سازمانی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد.

پس مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به کارگیری مبنای بازاریابی رابطه مند در جهت رضایت مشتریان، تمایل حضور مجدد آنان و وفادار ساختن مشتریان خود گام بردارند و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره گیرند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، باشگاه‌های ورزشی، برند سازمانی و کیفیت خدمات



مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی - نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی - سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی آنها روی می‌دهد (فتاحی و کاشف، ۱۳۹۵). پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت‌پذیرتر شوند و رضایت مشتریان خود را به دست آورند و از طرفی مشتریان جدیدی نیز کسب کنند. یکی از مهمترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات می‌باشد (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹). در واقع در سازمان‌های خدماتی، منابع مزیت رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می‌باشند. ارائه خدمات مناسب، یکی از راهبردهای اساسی برای بقای سازمان می‌باشد. فعالیت‌های کارکنان در سازمان‌های خدماتی با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیت‌ها عامل حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می‌باشند. بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتاری کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می‌باشد، چرا که افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مطابق انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند (آواد و آگتی^۱، ۲۰۱۱). یکی از عواملی که می‌تواند مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان را در جهت ارائه کیفیت خدمات مناسب و مشتری مداری هدایت کند، بازاریابی می‌باشد (رودریگز^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). توجه اصلی علم بازاریابی، تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است (تیموری بقسانی، ۱۳۹۵). در شرایط جدید روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را ندارند و سودآوری کمتری می‌کنند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان‌تر از تقاضا مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی می‌توان یافت و نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی در بنگاه‌ها احساس می‌شود. شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهمترین منبع سودآوری آنها هستند. یکی از این راه‌ها، «بازاریابی رابطه‌مند» است که روشی شناخته شده است که مشتریان ناراضی را محدود می‌کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود (بوسه و بانسل^۳، ۲۰۰۲).

بازاریابی رابطه‌مند^۴ فرایند شناسایی، استقرار، نگهداری، رشد و در زمان نیاز، پایان دادن به روابط با مشتریان و ذی‌نفعان به گونه‌ای سودآور می‌دانند؛ چنان که کلیه افراد و سازمان‌های درگیر به هدف‌های خود برسند. بدیهی است که این وضعیت در پرتو وفای به عهد شکل می‌گیرد (افلاکی، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول، احتمال حذف شدن از

1. Awwad & Agti
2. Rodrigues
3. Bose & Bansel
4. Relationship Marketing

صحنه بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد (حضور مجدد) خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند (دادخواه، ۱۳۸۸). سازمان‌های ورزشی نیز از قاعده مستثنی نیستند و باید برای حفظ مشتریان و رضایت آنان گام بردارند. به نظر می‌رسد بازاریابی رابطه‌مند، یک راهبرد مناسب برای رضایت‌مندی و حفظ مشتریان ورزشی باشد (اکبری و کاوش، ۱۳۹۵).

یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت، نام و نشان تجاری آن می‌باشد. هرچه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند. ارزش نام و نشان تجاری مرتبط با این است که در مقابل آنچه که پرداخت می‌کنیم چه چیزی دریافت می‌کنیم (ولی پوری، ۱۳۹۳). برند عبارت است از: یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از همه اینها که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشنندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌گردد که توسط رقبا عرضه می‌شوند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵). برندسازی فرایندی است که در آن، سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا یا خدمات با اهداف تعریف شده خود در تلاش برای ساخت و انتقال مفاهیم و معانی مشخصی هستند تا در ذهن مشتریان قرارگیرند و در مسیر زندگی آنها از طریق تداویجات و یادآوری‌های مثبت و متمایز، امکان فروش مجدد خود را فراهم سازند. به بیان دیگر، تلفیق محصول یا خدمت ارائه شده با بخش منطقی و سپس احساسی مخاطب به شکلی صورت می‌گیرد که در شرایط تصمیم‌گیری برای خرید جدید، نظام تصمیم‌گیری مشتری را به سمت با ارزش‌تر دیدن محصول برند هدایت کند. بنابراین منظور از برند، یک کالای لوکس و گرانتقیمت نیست؛ بلکه مفهومی است ذهنی که با اتصال به عناصر عینی و ادراکی، قابلیت ورود و لانه کردن در زندگی روزانه مردم را فراهم می‌سازد و در قبال این مهم، به آنها ارزش‌های مثبتی می‌افزاید (مشکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۴).

در بازاریابی پیچیده و رقابتی فعلی، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است (ولی پور، ۱۳۹۳). شرکت‌هایی که در پی تأمین رضایت مشتریان هستند، رسالت واقعی واحدهای بازاریابی آنها درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی برای تولید محصولاتی متناسب با آن نیازها و خواسته‌هاست و به دنبال رضایت بلندمدت مشتریان از طریق ارائه محصولاتی با کیفیت برتر همراه با نیل به اهداف بلندمدت و حیات مستمر خودشان هستند (ولی پوری، ۱۳۹۳). در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه‌ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌های ورزشی به شمار آورد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). در این محیط، سازمان‌ها و شرکت‌ها مجبور شده‌اند که برقراری ارتباط با مشتریان و وفادار نمودن آنها را در اولویت‌های کاری خود قرار دهند و برای دستیابی به موفقیت در یک بازار فناوری-محور، پیچیده و رقابتی به جست و جوی مواردی کلیدی برای وفادار ساختن مشتریان بپردازند. یکی از این موارد، نفوذ

در روابط مشتری با سازمان برای دستیابی به اطلاعات مزیتی در مورد مشتریان است. برای رسیدن به این هدف، راهبردهای متعددی وجود دارد. یکی از مهمترین این راهبردها، راهبرد بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران می‌باشد (تیموری بقسانی، ۱۳۹۵).

آنچه مشخص است برنامه‌های برندسازی تلاشی نظام‌مند برای انتقال مفاهیم از طریق ابزارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی با توجه به مخاطبان و مشتریان هدف بنگاه می‌باشد. مسلم است که وعده‌های برندها سازنده ذهنیت در مشتریان است که می‌تواند به صورت کاملاً غیر ارگانیک یا صرفاً در حد آگاه‌سازی و یا کاملاً ارگانیک و بر اساس تبلیغات دهان به دهان منتقل شده باشد. به طور مثال، یک بنگاه گردشگری ارائه‌دهنده تورهای مسافرتی به شهرهای تاریخی، از طریق شبکه‌های ارتباطی خود، ذهنیت ارائه‌دهنده خدمات مطمئن، با سرعت و بی‌نقص را به مشتریان منتقل می‌کند. انتظار مشتریان پس از این ادعا، آن است که از کارکنان این سازمان و خدمات دریافت شده از آن، احساس اطمینان، سرعت و خدمات فاقد هرگونه نقص را نمایند. بنابراین زمینه لغزش یا تخریب این وعده‌ها در لحظه تماس به شدت وجود دارد؛ یعنی برخورد نامطمئن و ناشی از بی‌تجربگی کارکنان در محیط بسیار آرام و مطمئن طراحی شده سازمان (منظر خدمات)، می‌تواند حسی مخالف حس اطمینان را به مشتریان منتقل کند. یک برنامه تور شهری در مقصد موردنظر با استفاده از بهترین ماشین‌های گردشگری روز دنیا، در صورت وجود راهنمای تور بی‌دقت و وقت‌شناس، نمی‌تواند حس بی‌نقصی و سرعت را در مشتریان تلقین کند. بنابراین مقوله جدیدی در این میان بروز می‌کند که آن را با عنوان «برندسازی داخلی» یا «برندسازی درون‌سازمانی» می‌شناسند (شفیعا، ۱۳۹۵).

مصطفایی (۱۳۹۴) در پژوهشی در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد به بررسی ارتباط بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان استخرهای بانوان شهرستان کرمانشاه پرداخت که نتایج آن نشان داد بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان استخرهای بانوان شهرستان کرمانشاه ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد، اما بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات و رضایت مندی بر اساس سن مشتریان ارتباط معنی‌داری مشهود نیست. نتایج آزمون نشان داد که بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات و رضایت مندی بر اساس مدرک تحصیلی و نوع شغل مشتریان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین، دو متغییر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات پیش بین مناسبی برای رضایت مندی مشتریان استخرهای بانوان شهرستان کرمانشاه می‌باشند.

انصاری رنانی و سیاه‌کمری (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و تصویر شرکت بر کیفیت خدمات» به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی رابطه‌مند و تصویر شرکت با کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. (رنانی و سیاه‌کمری، ۱۳۹۴).

آقاجانلو (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر برند سازمانی و وفاداری مشتریان» به این نتیجه رسید که بین کیفیت خدمات با برند و وفاداری مشتریان رابطه معنادار مثبت وجود دارد (آقاجانلو، ۱۳۹۴). قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند پرداختند. نتایج حاکی از آن است که سه عامل منافع مالی،

عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط می‌توانند منجر به وفاداری مشتری شوند. در نهایت، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)» به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی بر روی کارکنان تمرکز می‌کنند و از این طریق به افزایش کیفیت خدمات کمک می‌نمایند. همچنین بین برند سازی داخلی و کیفیت خدمات رابطه معنی داری وجود دارد و عملکرد برند بیشترین همبستگی را با کیفیت خدمات دارد (بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳). ولی پوری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند» به این نتیجه رسید که برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند تأثیرگذار می‌باشد (ولی پوری، ۱۳۹۳). دانش آموز (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بازاریابی رابطه مند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری: بررسی نقش رضایت و کیفیت خدمات (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک تجارت شهر تهران)» به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه مند بر رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (دانش آموز، ۱۳۹۳). چن (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر راهبرد بازاریابی رابطه ای بر حفظ و نگهداری مشتری آنلاین» نشان داد که پیوند مالی فقط با ارزش ادراک شده مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد، اما بین پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری با ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت هم رابطه مثبت و معناداری به چشم می‌خورد. بین هر سه نوع راهبرد بازاریابی رابطه ای به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت رابطه، با هزینه جایگزینی رابطه وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که کیفیت رابطه، بیشترین اثر را روی وفاداری مشتریان دارد و بعد از آن هزینه جایگزینی و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری تأثیرگذار است.

فرناندز^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی برای درک ارتباط بین کیفیت ادراک شده و خدمات مناسب بر ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان در سه مرکز تناسب اندام کم هزینه (یک مدل کسب و کار جدید) اسپانیا، ۷۶۳ نفر را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیرهای مورد مطالعه بود. نتایج گویای اهمیت مدیریت مناسب مشتریان غیر نقدی و کیفیت ادراک شده توسط مدیران این سازمان‌های ورزشی است، چرا که وفاداری مشتری می‌تواند به عوامل متعددی که در دنیای ورزش هر روز ظهور می‌کند، بستگی داشته باشد.

أریاد و اسکافیلد^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نقش کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده در تجربه گردشگران در انگلستان» نشان دادند که کیفیت ادراک شده از خدمات به طور مستقیم بر ارزش درک شده، رضایت گردشگران و نیت‌های رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد. آن‌ها به ارائه شواهدی مبنی بر این که ارزش

1. Chen

2. Fernández García Jerónimo

3. Oriade, Ade & Schofield, Peter

ادراک شده از کیفیت خدمات تاثیر قابل ملاحظه ای بر رضایتمندی دارد پرداختند. همچنین کیفیت خدمات را در زمینه های مختلف بررسی کردند و نشان دادند بین کیفیت خدمات و متغیرهایی از قبیل قیمت، بهره وری، رضایت مشتری، منافع، رفاه، سودآوری و قصد رفتاری نیز ارتباط مثبت وجود دارد.

گال و اشرف^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «تاثیر برند داخلی بر تعهد کیفیت خدمات کارکنان؛ بررسی بخش آموزش پاکستان» به این نتیجه رسیدند که برند داخلی تاثیر نسبتا مثبتی بر تعهد کیفیت خدمات کارکنان دارد. علاوه بر این، شواهد نسبتا ضعیفی نشان داد که سن کارمند، تجربه و همچنین سطح برند داخلی و تعهد کیفیت تا حدی تحت تاثیرگذار هستند (گال و اشرف، ۲۰۱۲).

کیم و تریل^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «چارچوبی مفهومی برای درک ارتباط بین مشتری و سازمان ورزشی با رویکرد بازاریابی رابطه مند»، ایجاد، بهبود و نگهداری یک رابطه خوب با مشتریان ورزشی را از اساسی ترین اصول بازاریابی ورزشی در عصر حاضر برشمردند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت ارتباط که از زیرمجموعه های بازاریابی رابطه مند می باشد بر رفتارهای خرید مشتریان تاثیر می گذارد و هر چه که رابطه قوی تر باشد، سوددهی سازمان ورزشی افزایش خواهد یافت. آن ها بیان داشتند که سازمان های ورزشی می توانند از یک مزیت رقابتی به وسیله راهبردهای مؤثر بازاریابی رابطه مند و رشد قدرت ارتباط با مشتری ورزشی، در تضاد با شیوه های بازاریابی گذشته که بر فروش بلیط و سود آبی تأکید داشتند، استفاده کنند. آنان دریافتند برای ایجاد بهتر راهبردهای بازاریابی رابطه مند ضروری است تا کیفیت ارتباط بین مشتری و ورزشی و سازمان ورزشی را درک کنیم. همچنین اثر کیفیت ارتباط روی مشتری ورزشی ممکن است به غیر از ساخت های مورد نظر یاد شده به شرایطی از جمله چگونگی شکل ارتباط، ویژگی های انگیزشی ارتباط و گرایش های میان فردی عمومی بستگی داشته باشد. کیم^۳ (۲۰۰۸) هم با بررسی تاثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه مند بر رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی، ارتباط بالای کیفیت ارتباط با رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی را گزارش کرده است (کیم، ۲۰۰۸).

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون ها و باشگاه های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می توان آن را به عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان های ورزشی به شمار آورد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵). در این محیط، سازمان ها و شرکت ها مجبور شده اند که برقراری ارتباط با مشتریان و وفادار نمودن آنها را در اولویت های کاری خود قرار دهند و برای دستیابی به موفقیت در یک بازار فناوری-محور، پیچیده و رقابتی به جست و جوی مواردی کلیدی برای وفادار ساختن مشتریان بپردازند. یکی از این موارد، نفوذ در روابط مشتری با سازمان برای دستیابی به اطلاعات مزیتی در مورد

1. Gull & Ashraf

2. Kim & Trail

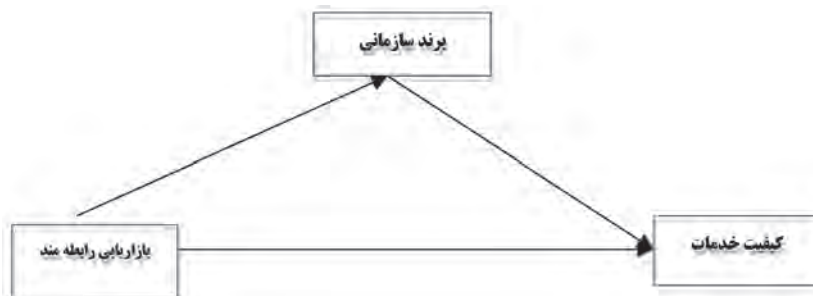
3. Kim

مشتریان است. جهت رسیدن به این هدف راهبردهای متعددی وجود دارد. یکی از مهمترین این راهبردها، راهبرد بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران می‌باشد (تیموری بقسانی، ۱۳۹۵). بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی، قابلیت باشگاه‌ها را در انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا می‌برد و می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری در باشگاه‌ها شود. در این میان، باشگاهی در عرضه رقابت می‌تواند پیروز گردد که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند و آنها را برای حضور بعدی راضی نگه دارد. باشگاه‌های ورزشی اکنون سخت در تلاش برای جستجوی راه‌هایی برای تعامل بهتر با مشتری و تاثیر روی آن‌ها می‌باشند. بازاریابی رابطه‌مند سیستمی است که می‌تواند در این زمینه تاثیرگذار باشد.

در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، باکیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند. از سوی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبای دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بیش از پیش اهمیت یافته است. بنابراین، سازمان‌های امروزی اغلب به دنبال یافتن راهکارهایی می‌باشند که بتوانند هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند (انواری رستمی و همکاران، ۱۳۸۴). این تحقیق نیز به دنبال آن است که با تدوین مدل تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات با نقش میانجی برند سازمانی به بررسی این موضوع در بین باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه بپردازد، چرا که باشگاه‌های ورزشی شرکت‌های خدماتی هستند که برای حفظ و افزایش مشتریان باید بهترین نوع خدمات را فراهم آورند تا بتوانند در این فضای رقابتی باقی بمانند. امید است این پژوهش زمینه مطالعات بعدی را فراهم آورد و پیشنهادهای لازم را برای بهبود شرایط و عملکرد در سازمان‌های ورزشی و باشگاه‌های ورزشی ارائه دهد. گفتنی است که یافته‌های حاصل از این تحقیق می‌تواند مورد استفاده مدیران سازمان‌های ورزشی به خصوص مدیران باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد.

چهارچوب مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر به قرار زیر است:



روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی از نوع توصیفی بود که به روش پیمایشی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی باشگاه‌های ورزشی دارای مجوز رسمی از سوی اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۵ بود. با توجه به محدود بودن جامعه تحقیق، نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای و تصادفی ساده و از بین ۳۲۴ باشگاه‌های ورزشی استان انجام شد. چون از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید، حداقل تعداد نمونه به ازای هر سوال بین ۵ تا ۱۰ نمونه در نظر گرفته شد. از آنجا که در معادلات ساختاری حداقل حجم نمونه براساس متغیرهای پنهان تعیین می‌شود نه متغیرهای مشاهده‌پذیر، در اینجا ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم بود- به طور کلی حداقل ۲۰۰ نمونه توصیه شده است (حیبی و عدن ور، ۱۳۹۶). روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات شامل روش‌های میدانی جهت جمع‌آوری داده‌ها و روش کتابخانه‌ای جهت بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استفاده شد: «پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند» آریا مدیر- که توسط شرکت آریا مدیر مجری تحقیقات و پروژه‌های مدیریت و مهندسی صنایع مبتنی بر نرم‌افزارهای این حوزه تخصصی با مجوز از اداره ثبت شرکت‌ها و سازمان ارشاد اسلامی تهیه شده است- که به بافت ورزشی تغییر یافته و دارای ۶ بعد و ۲۳ گویه می‌باشد. به منظور تعیین پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این پرسشنامه ۰/۸۸ بوده است.

«پرسشنامه کیفیت خدمات» یی چین لیو^۲ (۲۰۰۸) که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0.75$ به دست آمده و مشتمل بر ۲۲ سوال است که پنج بعد را در می‌گیرد: عوامل فیزیکی ملموس، قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، میزان اطمینان و همدلی.

«پرسشنامه برندسازمانی» کارستن بامگارس^۳ (۲۰۱۰) که به منظور بررسی متغیر میانجی استفاده شد و مشتمل بر ۱۹ سوال است و چهار بعد را در بر می‌گیرد: ارزش، هنجارها، محصولات فرعی و رفتارها که مجموعاً میزان توجه به برند سازمانی از سوی کارکنان را می‌سنجند. ضریب آلفای کرونباخ برای کل این پرسشنامه ۰/۹۰ بوده است. همچنین، روایی تمامی این پرسشنامه‌ها قبلاً مورد تأیید اساتید و خبرگان متخصص قرار گرفته است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، پیش‌پردازش‌های لازم به منظور بررسی پرسشنامه‌های ناقص، داده‌های مفقوده، پرت و نرمال بودن توزیع داده انجام شد. در نهایت پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار Amos22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در قسمت آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفتند:

1. Structural Equation Model
2. Yi Chin Liu
3. Karsten Bamgars

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی

شاخص‌ها	جنسیت		سن				تحصیلات			
	زن	مرد	۲۵ تا ۳۵ سال	۳۶ تا ۴۵ سال	۴۶ تا ۵۵ سال	بالا تر از ۵۶	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس
تعداد	۷۲	۲۵۲	۶۲	۱۳۴	۹۵	۳۲	۱۰۱	۴۹	۱۳۸	۳۶

با توجه به جدول ۱، از مجموع ۳۲۴ نفر نمونه که در این تحقیق حضور داشتند، ۲۵۲ نفر مرد و ۷۲ نفر زن بودند. ۳۶ نفر از آزمودنی‌ها دارای مدرک فوق لیسانس و یا بالاتر، ۱۳۸ نفر دارای مدرک لیسانس، ۴۹ نفر دارای مدرک فوق دیپلم و ۱۰۱ نفر از آزمودنی‌ها دیپلم بودند. ۶۳ نفر از آزمودنی‌ها بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۳۴ نفر بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۹۵ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۳۲ نفر بالای ۵۶ سال سن داشتند.

در این پژوهش برای بررسی پیش فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، از ضریب کشیدگی و چولگی استفاده گردید. نتایج تست نرمال بودن متغیرهای آشکار نشان داد که مقادیر کشیدگی و چولگی کلیه متغیرهای آشکار در دامنه قابل قبولی قرار دارند (کشیدگی در دامنه ± 5 ؛ چولگی در دامنه ± 3). در مورد چند متغیره‌ها نتایج نشان داد که کلیه متغیرها از توزیع نرمال بر خوردارند (جدول ۲).

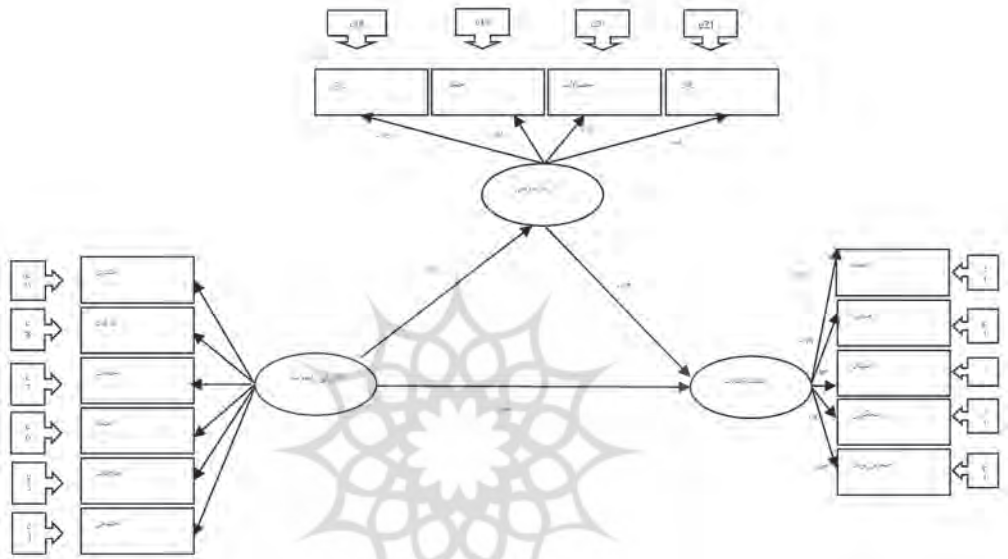
جدول ۲: شاخص‌های ارزیابی نرمال بودن متغیرها و پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	کشیدگی	C.F.	چولگی	C.F.	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بازاریابی رابطه مند	۰/۷۴۱	۱/۳۲۱	۰/۶۳۴	۱/۶۷۸	۰/۸۸	۰/۸۸
برند سازمانی	۰/۷۳۴	۱/۴۵۶	۰/۴۱۲	۰/۸۲۳	۰/۹۰	۰/۷۸
کیفیت خدمات	۰/۶۶۴	۱/۷۸۹	۰/۲۱۵	۰/۵۹۸	۰/۷۵	۰/۷۳

نتایج جدول فوق نشان داد که توزیع متغیرها با چولگی بین مثبت و منفی ۳ و کشیدگی بین مثبت و منفی ۵ توزیعی نرمال است. به منظور تعیین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها، از روش‌های روایی سازه و جهت تعیین پایایی از روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (Ct) استفاده گردید.

نتایج حاصل از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول (CFA) متغیرهای آشکار، بازاریابی رابطه مند، برندسازمانی و کیفیت خدمات توسط نرم افزار Amos22 بررسی شد. همچنین معیارهای مناسب بودن برازش مدل برای هر

سه پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. روایی تمامی سوالات هر سه متغیر به دلیل اینکه بار عاملی آنها بیشتر از ۰/۵ و سطح معنی داری آنها بیشتر از ۲/۵۸ بود تایید گردید. باید خاطر نشان کرد که در تحلیل عاملی تاییدی بار عاملی باید بالای ۰/۵ و سطح معنی داری نباید بین (±۱/۹۶) باشد. پس از تحلیل روایی و پایایی سازه‌های موجود در تحقیق، مدل ساختاری مرتبط با آن ترسیم و با استفاده از نرم افزار Amos22 به بررسی برازش کلی مدل پرداخته شد.



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت استاندارد

جدول ۳. نتایج حاصل از یافته‌های مدل ساختاری

متغیرهای تحقیق		ESTIMATE خطای استاندارد	S.E.	C.R.	P	شاخص‌های برازش کلی مدل		
برند سازمانی	<---	بازاریابی رابطه مند	۰/۹۹	۰/۰۲۹	۳۳/۳۴	***	CMIN/DF	۲/۴۴
							RMSEA	۰/۰۷۸
							GFI	۰/۹۳
کیفیت خدمات	<---	بازاریابی رابطه مند	۰/۷۸	۰/۰۶۲	۱۶/۱۵	***	AGFI	۰/۹۳
							CFI	۰/۹۲
							IFI	۰/۹۶
کیفیت خدمات	<---	برند سازمانی	۰/۸۳	۰/۰۴۶	۲۱/۴۴	***	NFI	۰/۹۴
							NNFI	۰/۹۵
							P-Value	۰/۰۰۵

در مورد تفسیر شاخص‌های برازشی کلی در مدل ساختاری به همان شیوه بیان شده برای مدل‌های اندازه‌گیری اقدام می‌شود. مطابق با جدول ۳ و شکل ۲، بازاریابی رابطه‌مند بر برندسازمانی باشگاه‌های ورزشی تاثیر دارد ($\beta=0/99$, $p\text{-value}=33/34$). همچنین بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات تاثیر دارد ($\beta=0/78$, $p\text{-value}=16/15$) و برندسازمانی بر کیفیت خدمات ($\beta=0/83$, $p\text{-value}=21/44$) باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه تاثیرگذار است.

در مورد نقش میانجی برندسازمانی بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات می‌توان گفت با توجه به اینکه مسیر مستقیم اثر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات و مسیرهای غیر مستقیم یعنی اثرات بازاریابی رابطه‌مند بر برندسازمانی و برندسازمانی بر کیفیت خدمات معنادار شده‌اند، پس می‌توان متغیر برندسازمانی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد.

همچنین مقدار ضریب تعیین (r^2) نشان داد که متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و برندسازمانی حدود $r^2=0/91$ از تغییرات کیفیت خدمات را پیش‌بینی می‌کنند. متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند حدود $r^2=0/98$ از تغییرات برندسازمانی را به تنهایی پیش‌بینی می‌نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی رابطه‌مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان موجود، مهارت در ایجاد برخورد صحیح با مشتری ضروری است. بازاریابی رابطه‌مند بر اساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد و به دنبال ارتباط دراز مدت با مشتریان می‌باشد و در نهایت بر آن است تا مشتریان وفادار ایجاد نماید. بنابراین هدف از این تحقیق، ارائه مدل تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمات ارائه شده با نقش میانجی برند سازمانی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی - همبستگی است که با استفاده از پرسشنامه و به صورت میدانی انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند تاثیر معنی‌داری بر برندسازمانی دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات ولی پوری (۱۳۹۳) و دانوسانتینی^۱ (۲۰۱۵) همخوان می‌باشد. ولی پوری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تاثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند» به این نتیجه رسید که برند سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند تاثیرگذار می‌باشد. همچنین دانوسانتینی (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که گرایش بازاریابی رابطه‌مند تاثیر مثبتی بر توسعه برند دارد.

شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آنها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و بر اساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌هاست. بازاریابی رابطه‌مند در جهت اطمینان مشتری به طرف مقابل کار می‌کند. هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند، جذب و جلب مشتری بر پایه اعتماد متقابل بین دو طرف می‌باشد و مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می‌تواند در موفقیت باشگاه‌ها

داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. طی چند سال اخیر، بازاریابی رابطه‌مند مدیران برند را مجبور ساخته است که به دنبال راه‌های خلاقانه‌تری برای ایجاد یک رابطه منفعت‌دار دو طرفه با مشتریان باشند. در حقیقت بازاریابی رابطه‌مند باعث می‌شود تا باشگاه‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، آثار مثبت بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند. همچنین مشتری دوست دارد از خدمات باشگاهی استفاده کند که دارای نام و نشان معتبری در بین دیگر رقبا باشد. در جهان امروز اگر باشگاهی راهبردهای خود را با توجه به محیط رقابتی و پرتلاطم تدوین نکند، در عرصه رقابت حرفی برای گفتن نخواهد داشت. برای تشریح این موضوع می‌توان گفت که وجود بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی امری بدیهی و لازم است که باشگاه‌ها باید راهبردهای خود را با توجه به آن تدوین کنند و با استفاده از ابزارهای آن برند سازمانی خود را در میان رقبا ارتقا دهند؛ به گونه‌ای که به عنوان مزیت رقابتی می‌توانند از برند سازمانی استفاده لازم را ببرند. بنابراین به مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی توصیه می‌شود فرهنگ بازاریابی رابطه‌مند را ترویج و با استفاده از ابعاد و شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد و اطمینان مشتریان را به دست بیاورند. همچنین باشگاه‌ها باید در تلاش باشند تا با جذب مشتری بیشتر تصویر و نام باشگاه‌ها را در بین دیگر رقبا حفظ کنند و با ایجاد این امر به مزیت رقابتی دست یابند.

۲۴۷

یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند تاثیر معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات انصاری رنانی و سیاه کمری (۱۳۹۴) و دانش آموز (۱۳۹۳) در یک راستا می‌باشد. انصاری رنانی و سیاه کمری (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین اریاد و اسکافیلد (۲۰۱۸) و فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) هر کدام در تحقیقات خود نشان دادند که کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد که از جنبه‌ای می‌تواند با تحقیق حاضر همسو باشد. هرچند جنبه‌های دیگر در تحقیق اریاد و اسکافیلد بررسی نشده است، ولی فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) در بحث و نتیجه‌گیری پژوهش خود نشان دادند عوامل نوظهور در ورزش مانند بازاریابی و ارتباط دائم با مشتریان، برند و... می‌تواند این رابطه را قوی‌تر کند. همچنین دانش آموز (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است.

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروز مورد توجه قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظار آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. می‌توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی، ابزاری حیاتی در به‌دست آوردن مزیت رقابتی در بین این باشگاه‌ها شده است. همچنین باشگاه‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت، به دنبال به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق راهبردهای متنوع دیگری هستند که یکی از این ابزارها، راهبرد بازاریابی رابطه‌مند است که می‌تواند در کیفیت خدمات باشگاه‌ها هم تأثیرگذار باشد. بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی، قابلیت باشگاه‌ها را در انطباق با شرایط

پیچیده محیطی بالا می‌برد و می‌تواند باعث بهبود کیفیت خدمات در باشگاه‌ها شود. در این میان باشگاهی در عرضه رقابت می‌تواند پیروز گردد که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند و آنها را برای حضور بعدی راضی نگه دارد. باشگاه‌های ورزشی اکنون سخت در تلاش برای جستجوی راه‌هایی برای تعامل بهتر با مشتری و تاثیر روی آن‌ها می‌باشند. بازاریابی رابطه‌مند، سیستمی است که می‌تواند در این زمینه تاثیرگذار باشد. بنابراین مدیران باشگاه می‌توانند با به کارگیری مبانی بازاریابی رابطه‌مند در جهت رضایت مشتریان، تمایل حضور مجدد آنان و هر چه وفادار ساختن مشتریان خود گام بردارند و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره گیرند تا علاوه بر افزایش مشتریان باعث سوددهی بیشتر باشگاه در دراز مدت شود. وجود مشتریان وفادار برای یک باشگاه‌ها فوائد زیادی از جمله کاهش هزینه‌های جذب مشتری، افزایش سود پایه، رشد درآمد، صرف جویی در هزینه‌ها، جذب مشتری توسط دیگر مشتریان، سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری و افزایش بهره‌وری را در بردارد. چنین فوایدی می‌تواند به بقا و ماندگاری آن باشگاه‌ها در رقابت پیچیده دنیای امروزی کمک کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد برندسازمانی تاثیر معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیقات انصاری رنانی و سیاه‌کمری (۱۳۹۴)، آقاجانلو (۱۳۹۴)، بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) و گال و اشرف (۲۰۱۲) همخوان است. انصاری رنانی و سیاه‌کمری (۱۳۹۴) در تحقیق خود نشان داد که بین تصویر شرکت و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. آقاجانلو (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین کیفیت خدمات و برند و وفاداری مشتریان رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برند سازی داخلی بر روی کارکنان تمرکز می‌کند و از این طریق به افزایش کیفیت خدمات کمک می‌کند. گال و اشرف (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برند داخلی تاثیر نسبتاً مثبتی بر تعهد کیفیت خدمات کارکنان دارد.

هدف برند سازمانی، تلاش برای ارتقای شرکت در محیط داخلی و خارجی آن است و در پی این می‌باشد که چه چیزی شرکت را برای کارکنان متمایز و مطلوب می‌نماید. شرکت با استفاده از برند سازمانی، تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود می‌بخشد و کارکنان فعلی و بالقوه را جهت همکاری با سازمان متقاعد و مشتاق می‌نماید. امروزه برند یا نام تجاری، سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می‌نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. برند نه تنها برای محصولات مصرفی، سازمان‌ها و حتی مردم به کار می‌رود، بلکه یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفق‌تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند. یکی از زمینه‌های ثبات برند، ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می‌باشد. شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه باید از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر باشند و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود و رضایتمندی افراد از

محصولات یک برند موجب وفاداری در آنها می‌شود.

بنابراین برندی که موجب رضایت افراد در تمام جهات گردد، موجب وفاداری آنها نسبت به برند مورد استفاده می‌گردد. همچنین وفاداری مشتری بر برند تأثیر دارد و موجب بهبود کیفیت خدمات باشگاه و پیشرفت و موفقیت آن در برابر دیگر رقبا می‌شود. این بدان معنا است که باشگاه‌های ورزشی از طریق ارتقای تصویر برند خود در ذهن مشتریان، می‌توانند کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را بهبود بخشند و مشتریان وفادار بیشتری ایجاد نمایند. پس می‌توان نتیجه گرفت که برند سازمانی باشگاه‌های ورزشی، کیفیت خدمات باشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هر چه معروفیت برند باشگاه ارتقا یابد، باعث افزایش کیفیت خدمات در باشگاه‌ها می‌گردد. بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی باید به حفظ و ارتقای کیفیت خدمات که منجر به قابلیت اعتماد برند و وفاداری مشتریان می‌شود، توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر قرار دهند و راهبرد ها و برنامه‌های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود و ارتقای برند سازمانی طراحی نمایند.

۲۴۹

با توجه به تاثیر بازاریابی رابطه مند بر برند سازمانی، به باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود فرهنگ بازاریابی رابطه مند را ترویج و با استفاده از ابعاد و شاخص‌های بازاریابی رابطه مند اعتماد و اطمینان مشتریان را به دست بیاورند.

همچنین باشگاه‌ها باید در تلاش باشند تا با جذب مشتری بیشتر، تصویر و نام باشگاه‌ها را در بین دیگر رقبا حفظ کنند و با ایجاد این امر به مزیت رقابتی دست یابند.

همچنین با توجه به تاثیر برند سازمانی بر کیفیت خدمات، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید به حفظ و ارتقای کیفیت خدمات که منجر به قابلیت اعتماد برند و وفاداری مشتریان می‌شود توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر قرار دهند و راهبردها و برنامه‌های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود و ارتقای برند سازمانی طراحی نمایند.

به پژوهشگران علاقه‌مند توصیه می‌شود که تاثیر برند سازمانی بر رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی با نقش میانجی کیفیت خدمات را بررسی کنند. پیشنهاد می‌شود رابطه بازاریابی رابطه مند با سایر مولفه‌ها مانند تمایل حضور مجدد مشتریان، وفاداری و رضایتمندی در باشگاه‌های ورزشی مختلف بررسی شود و دیدگاه‌های مشتریان مرد و زن باشگاه را مورد مقایسه قرار گیرد.

از آن جایی که تاکنون مدلی برای ارتباط این سه مولفه یعنی بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمات ارائه شده و برند سازمانی در سطح باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه و سایر استان‌ها انجام نشده است، این مدل می‌تواند راهنمای خوبی برای بررسی این ارتباط و مقایسه با نتایج تحقیقات مشابه باشد.

همچنین در این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر خدمات ارائه شده در باشگاه‌ها با میانجی برند سازمانی از دیدگاه مدیران باشگاه‌ها پرداخته شد که این می‌تواند به عنوان یکی از محدودیت‌های این پژوهش - در کنار محدودیت عدم دسترسی به تمامی مدیران باشگاه‌های فعال در کل استان کرمانشاه - به شمار آید.

منابع

- افلاکی، شاهرخ. (۱۳۸۹). «بازاریابی رابطه‌گرا؛ گمشده کسب و کار ایرانی». نشریه گزیده مدیریت. شماره ۱۱۰، ص ۷۹.
- اکبری، یوسف و کاوش، کامیار. (۱۳۹۵). «بررسی ارتباط بازاریابی رابطه مند با رضایت مشتری». دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی باروگستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان. صص ۱-۱۲.
- انصاری رنانی، قاسم و سیاه کمری، الهام. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند و تصویر شرکت بر کیفیت خدمات». کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا. صص ۱-۱۵.
- آقاجانلو، مختار. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر برند سازمانی و وفاداری مشتریان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری. صص ۷۶-۹۳.
- بنیادی نائینی، علی؛ کامفیروزی، محمد حسن و دهقان مشتانی، محمود. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)». مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۵، صص ۸۳-۹۹.
- تیموری بقسانی، غفار. (۱۳۹۵). «اثر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، صص ۲-۹.
- حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم. (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- دادخواه، محمد رضا. (۱۳۸۸). مشتری مداری. چاپ اول، تهران: انتشارات شهر آشوب
- دانش آموز، نجمه. (۱۳۹۳). «بازاریابی رابطه مند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری: بررسی نقش رضایت و کیفیت خدمات (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک تجارت شهر تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده امور اقتصادی، صص ۷۴-۹۶.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالمجید. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی. چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات سمت
- طباطبایی هنزایی، سیدولی و اخوان، نیما. (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)». همایش چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، صص ۱-۲۱.
- فتحی، هوشیار و کاشف، میر محمد. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کیفیت خدمات اماکن ورزشی بر اساس مدل سروکوال با نقش واسطه‌ای عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی)». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۳، صص ۴۲۱-۴۳۷.
- قاضی زاده، مصطفی؛ بیگی نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهرو و عنبری، احسان. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند ERM (مطالعه موردی: شرکت بیمه ملت)». فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد. شماره ۴۷، صص ۴۰۷-۴۲۲.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ سوم، انتشارات علم و حرکت
- مصطفایی، سعادت. (۱۳۹۴). «ارتباط بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات با رضایت مندی مشتریان استخرهای بانوان شهرستان کرمانشاه». کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، مرکز کرج.
- ولی پوری، زهرا. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه‌مند». کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی، صص ۱-۱۰.

- mercial Banks Market Orientation**". International Journal of Bank Marketing, 4 (29), 308-332.
- Bose, K. & Bansel, H. (2002). **"Regain management: issues and strategies"**. In Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar & G. Shainesh (Eds), *Customer relationship management: emerging concepts, tools and applications*, McGraw. Hill, New Delhi, 63-70.
 - Chen Y-Ch. & Lin S. (2013) **"Modeling internal marketing and employee loyalty: A quantitative approach"**. Asian Social Science, 9(5):99- 109. www.ccsenet.org/ass.
 - Dhanushanthini. Yoganathana, Charles. Jebarajakirthyb, Paramaporn. Thaichon. (2015). **"The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks"**. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 26, Pages 14–22.
 - Fernández García, Jerónimo, Ruíz, Pablo Gálvez, Gavira, Jesús Fernández, Colón, Luisa Vélez, Pitts, Brenda, García, Ainara Bernal. (2018). **"Show more The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers"**. Sport Management Review, Volume 21, Issue 3, Pages 250-262.
 - Gull. Shamaila, Ashraf. Sahar Mubeen. (2012). **"Impact of Internal Branding on Service Employees' Quality Commitment – Study on Education Sector of Pakistan"**. International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 14.
 - Kim, Yu Kyoum. (2008). **"Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors"**. Doctoral Dissertation, University of Florida, pages 1-164.
 - Kim, Yu Kyoum., Trail, Galen. (2011). **"A conceptual framework for understanding relationship quality approach"**. Journal of sport management, pp 25, 57-69.
 - Lages, L. F. Lancaster, A. & Lages, C. (2008). **"The B2B-RELPERF scale and score-card: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice"**. Industrial Marketing Management, 37(6), pp: 686-697.
 - Oriade, Ade & Schofield, Peter. (2018). **"An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience"**. Journal of Destination Marketing & Management, Volume 11, Pages 1-9.
 - Rodrigues, P., Carlos, J. & Pinho, M. (2010). **"Market orientation, job satisfaction, commitment and organisational performance: The specific case of local public sector"**. Transforming Government: People, Process and Policy, Vol. 4 Issue: 2, pp.172-192.