

ارائه مدل رابطه بین خلاقیت مدیران و مدیریت ارتباط با مشتری و نقش آن بر وفاداری مشتری باشگاه‌های ورزشی اصفهان

رسول نظری^{۱*}، محمد علی قره^۲، شیوا اسدالهی^۳

۱. دانشیار دانشکده علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور.

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه.

تاریخ دریافت: (۹۴/۰۴/۲۰) تاریخ پذیرش: (۹۵/۰۳/۱۷)

The Model of relationship between creativity, customer relationship management and customer loyalty management Sport clubs

R. Nazari^{1*}, M. A. Ghareh², Sh. Asadolahi³

1. Associate Professor Department of Sport Science, Isfahan [Khorasgan] Branch Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Associate professor in Sport Management, Payam Nour University.

3. Mater Science in Sport Management, Mobarake Branch Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Received: (11 July 2015)

Accepted: (06 June 2016)

Abstract

The purpose of this study was to model the relationship between creativity, customer relationship management and customer loyalty management and sports clubs. The study was descriptive and correlation. The population was all managers of Isfahans fitness and sport clubs. The number of directors was estimated to be 220. A sample population of 140 randomly selected clusters of the city. The data from questionnaires creativity, customer relationship management and customer loyalty were used. After the face and content validity was confirmed by experts. Through test-retest reliability was calculated for each of three questionnaires ($\alpha = 0.91, 0.93, 0.89$), respectively. In order to compare the results of regression and structural equation modeling was used. All data were analyzed using SPSS and LISREL. The results show that path analysis presenting a model of the relationship between creativity managers and customer relationship management with customer loyalty favorable model. Conclusion: Since innovation and creativity, the ability to combine ideas or create continuity between the ideas, therefore, managers must be innovative ways to communicate with customers more loyal customers consider.

Keywords

Club, Creativity, Customer Relationship, Loyalty, Management

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل رابطه بین خلاقیت مدیران و مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری باشگاه‌های ورزشی بود. پژوهش از نوع توصیفی و به روش همبستگی انجام شد. جامعه آماری را تمام مدیران باشگاه‌های بدنسازی استان اصفهان تشکیل دادند. تعداد مدیران برابر با ۲۲۰ نفر برآورد گردید. از بین جامعه آماری ۱۴۰ نفر به عنوان نمونه‌ی آماری تحقیق به صورت تصادفی خوشه‌ای از بین شهرستان‌های استان انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های خلاقیت، مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری استفاده شد. پس از اینکه روایی صوری و محتوایی مورد تأیید متخصصان قرار گرفت. از طریق آزمون مجدد میزان پایایی محاسبه شد برای هر سه پرسشنامه ($\alpha = 0.91, 0.93, 0.89$) بدست آمد. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل تحلیل شد. نتایج نشان داد تحلیل مسیر ارائه الگو رابطه بین خلاقیت مدیران و مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری حاکی از مناسب بودن مدل است. از آنجا که نوآوری و خلاقیت به معنای توانایی ترکیب ایده‌ها یا ایجاد پیوستگی بین ایده‌هاست، لذا مدیران در ارتباط با مشتریان باید راه‌های نوآورانه را جهت وفاداری هر چه بیشتر مشتریان مد نظر قرار دهند.

کلید واژه‌ها

ارتباط با مشتری، باشگاه، خلاقیت، وفاداری، مدیریت

*Corresponding Author: Rasool Nazari

E-mail: nazarirasool@yahoo.com, r.nazari@khuisf.ac.ir

* نویسنده مسئول: رسول نظری

مقدمه

امروزه دانشمندان و محققان معتقدند که اساس تمدن انسانی بر خلاقیت است. بنابراین بقاء و تعالی هر جامعه ای وابسته بر میزان توجه و اهمیتی است که برای ظهور و گسترش این توانایی به عمل می‌آورد و نیز از مهمترین عوامل رشد و توسعه هر جامعه ای یافتن نیروهای مستعد و خلاق و پرورش صحیح آنهاست (شیخعلی زاده و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از عوامل مؤثر در بروز خلاقیت در یک جامعه، زمینه‌سازی و بسترسازی در بین انسان‌ها جهت ایجاد فرهنگی است که در آن همگان در تلاش برای رشد دادن دیگری هستند و با تأثیر بر روی یکدیگر به پیشرفت جامعه کمک می‌کنند (انصاری، ۱۳۹۰). خلاقیت به عنوان یک نیاز عالی در تمام مراحل زندگی مطرح است و عبارت است از تحولات دامنه‌دار جهتی در فکر و اندیشه انسان به طوری که حائز یک توانایی در ترکیب عواملی قبلی به طرق جدید می‌شوند. تلاش‌های خلاقیت وسیله ای برای نوآوری است. خلاقیت بیشتر یک فعالیت ذهنی و فکری است و نوآوری بیشتر جنبه عملی دارد و در حقیقت محصول نهایی خلاقیت است (نگوین و شانکس^۱، ۲۰۰۹).

اگر چه افراد از نظر خلاقیت متفاوتند، ولی تاکنون ثابت نشده است که تفاوت‌های حاصل در موفقیت افراد خلاق فقط نشانگر میزان توانایی فرد در برابر استعداد خود بوده است. با توجه به این توانایی‌ها، بنظر می‌رسد افراد خلاق در تفسیر وقایع و امور شکست و موفقیت خود را نتیجه تلاش و همت خود می‌دانند (فرید، ۱۳۸۸). تریپون^۲ (۲۰۱۵) اشاره بر این دارد که خلاقیت به عنوان فرایند روانی که شامل تولید مفاهیم و عقاید بدیع و جدید است، تعریف شده با توجه به اینکه موفقیت سازمان های امروزی تا حدود زیادی به خلاقیت و نوآوری مدیران و آشنایی آنها با این مقوله مهم متکی است، بنابراین لازم است که مدیران از فرایند مدیریت خلاقیت در سازمان ها آگاه باشند و از طریق فرایندهایی آن را تشویق کنند تا سازمان ها با استفاده از مدیران خلاق بتوانند کارآمد و اثربخش شوند و راه های جدیدتر، بهتر و خلاقتر انجام وظایف و امورات سازمانی را بیابند. افراد وقتی خلاقیت بیشتری در تعاملات اجتماعی داشته باشند توانایی مهارت‌های روانی خود را ارتقاء داده و نهایتاً مهارت‌های ارتباطی آنها در سطح مطلوبی می‌تواند قرار گیرد.

صنعت ورزش به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد نظیر رسانه‌های گروهی، جذب جوانان و تاثیرات مثبت بر روی

سلامتی و تندرستی به عنوان یک حوزه ایده‌آل برای ایجاد موسساتی با مسئولیت اجتماعی است (اسمیت و وستریبک^۳، ۲۰۰۷). ضمن اینکه بسیاری از سازمان ها و باشگاه های ورزشی مسئولیت های اجتماعی را انجام می‌دهند. همچنین باید اذعان نمود سازمان های ورزشی به عنوان متولیان اجرای ارتباط مدیران با کارکنان یکی از عرصه های با اهمیت و تاثیر گذار تعامل سازمانی بر تولید و خدمات رسانی سازمانی است که شدیداً به وجود فضای ارتباطی خوب مناسب بین سطوح مدیریتی وابستگی حیاتی دارد (بابیک، و ولف^۴، ۲۰۰۶). بدیهی است که در این زمینه ارتباطات و چگونگی جهت گیری آنها به سمت اهداف سازمانی از نکات ضروری مورد توجه مدیران است (نظری و همکاران، ۱۳۹۱).

هر چند، چالش بازاریابان ورزشی حفظ تقاضای بالا است. منتهی باید توجه داشت که عامل فردی، محیطی و سرمایه ای با ایجاد کسب و کار رابطه مثبت دارند؛ هرچند، عامل محیطی نیز به صورت غیرمستقیم و از طریق عامل فردی بر آن تأثیر گذاشت (عظیم زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در نتیجه بازاریابان حوزه ورزش را وادار ساخته تا استراتژی‌های تاثیرگذاری را برای برانگیختن مشتریان برای عضویت و خرید محصولات و خدمات توسعه دهند. از این رو سرمایه‌گذاری بر روی کیفیت خدمات و توسعه استراتژی‌ها برای اطمینان از رضایتمندی و وفاداری مشتریان از فعالیت‌های مهمی هستند که بازاریابان ورزشی بایستی برای تحریک تماشاگران برای حضور در بازی‌ها طراحی کنند (یوشیدا و جیمز^۵، ۲۰۱۰)، ضمن اینکه به نظر می رسد ارزش دریافت شده بر متغیر وفاداری به صورت مستقیم تأثیر معنی داری ندارد بلکه تأثیر آن بر وفاداری از طریق متغیر رضایتمندی است (رجبی، طریقی و میزانی، ۱۳۹۴). در همین راستا می توان اذعان نمود که فعالیت سازمانها از مسئولیت های اجتماعی یکی از عواملی است که می تواند مشتریان شرکت را به مشتریانی وفادار تبدیل نماید و از این راه فوایدی را عائد مشتریان و سازمانهای ورزشی نماید (خلیلی، نورایی و شریفیان، ۱۳۹۳).

مدیریت ارتباط با مشتری^۶ اغلب تمرکز یک سازمان را از سرمایه‌گذاری زیاد بر مشتریان جدید به حفظ مشتریان موجود تغییر می‌دهد. اما تعداد کثیری از سازمان ها نیز در پیاده‌سازی کامل مدیریت ارتباط با مشتریان شکست می‌خورند، بنابراین قادر به بازگشت سرمایه گذاری‌های انجام شده در این راستا

3 . Smith & Westerbeeck

4 . Babiack & wolfe

5 . Yoshida & James

6 . Customer relationship management (CRM)

1 . Nguyen & Shanks

2 . Tripon

وجود دارد و رضایت مشتریان وفاداری آنان را به دنبال خواهد داشت. از این رو می توان اذعان نمود رضایتمندی متغیری است که با انتظارات مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان دارد.

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته به نظر می‌رسد که مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم چند بُعدی و متشکل از چهار بخش استراتژی، افراد، فناوری و فرایندها باشد، لذا مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد کسب و کاری است که هدف آن ایجاد و توسعه روابط ارزش آفرین با مشتری است که بر مبنای آگاهی می‌باشد. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند (لام، ۸؛ چیونگ و لو؛ ۲۰۱۳). از این رو می توان اذعان نمود امروزه مشتری مهمترین دارایی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شوند (جبری و همکاران، ۱۳۹۳). به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها بوده و تلاش می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند (آنالابلا و ویتور؛ ۲۰۱۳).

به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت حضور افراد در ورزش به ویژه از حوزه جسمانی و روانی و بالتبع اهمیت روز افزون مدیریت اثربخش ارتباطات با مشتریان که همان ورزشکاران هستند و شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در مجموعه‌های ورزشی بسیار مهم تلقی می‌شود. سازمان‌ها و مجموعه ورزشی‌هایی که در پیاده سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده اند، مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی متعددی را کسب نموده اند. مزایای یک برنامه موثر مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند وفاداری مشتری، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به عنوان نتیجه مشتریان باشد. بدیهی است که بدون بررسی و کسب آگاهی از نیازمندیها و همچنین موانع و محدودیت‌های ارتباط با مشتری، دستیابی به اهداف سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بازنگری جدی منجر شود، بهبود مستمر ارتباط با مشتری و حفظ مشتریان موجود میسر نخواهد شد. بهبود ارتباط با مشتریان و بکارگیری خلاقیت از سوی مدیران و کارکنان در باشگاه‌های ورزشی و تعیین میزان

نمی‌شوند. همچنین باید توجه داشت که وفاداری مشتری موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی و به عنوان یک نگرانی عمده مدیران و یک تفکر دائمی استراتژیک برای بسیاری از سازمان‌ها به شمار می‌آید (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). محققان مدیریت ارتباط با مشتری را مجموعه روش‌ها، فرایندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هایی تعریف کرد که به موسسات و شرکت‌ها در مدیریت موثر و سازمان یافته ارتباط با مشتری کمک می‌کند (محمد و رشید، ۲۰۱۲). در همین راستا ایجاد ارتباط با تک تک مشتریان ارزشمند از طریق استفاده موثر از اطلاعات حساب‌های مشتری به عنوان مدیریت ارتباط با مشتری بوده و دلیل اهمیت مضاعف این مبحث، به علت رقابت شدید مخصوصاً در فعالیتهای خدماتی می‌باشد، ضمن اینکه در حال حاضر بر روابط مشتریان و سازمان‌ها این موضوع یکی از رویکرد بازاریابی رابطه ای است (خبیری و همکاران، ۱۳۹۳). همانطور که اشاره شد سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از دیگر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی تجملاتی دارند و افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دوم اینکه، مشتریان به طور معمول در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ سوم اینکه اغلب در فعالیتهای سازمان‌های ورزشی سرمایه گذاری عاطفی صورت می‌گیرد (یوشیدا و جیمز، ۲۰۱۰).

در پژوهش‌های صورت گرفته توسط محققان در حوزه ورزش در مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی اشاره شده است که مؤلفه کیفیت خدمات در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری داشت، شاید بتوان گفت احتمالاً مهمترین عاملی که موجب این اختلاف شد، این است که تفاوت‌هایی بین بخش‌های خصوصی و دولتی در اهداف، برنامه‌ها و نحوه مدیریت وجود دارد (جلالی و همکاران، ۱۳۹۲)، ضمن اینکه بین کیفیت ارائه خدمات و مؤلفه‌های آن از همچنین جمله اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت وجود دارد (اندام و همکاران، ۱۳۹۳). در همین راستا بایکا و ولف (۲۰۰۶) اذعان نمودند که کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را در مراکز ورزشی به دنبال دارد و تمرکز بر روی بهبود کیفیت باید به درک درستی از چگونگی انتظارات مشتری رسید. همچنین کیفیت خدمات ورزشی با رضایت مشتریان رابطه

کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ و نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ تحلیل شد.

نتایج

بر اساس دستاوردهای پژوهش ۶۸ درصد افراد مورد مطالعه را مردان و ۳۲ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین افراد با تحصیلات لیسانس با ۴۵ درصد بیشترین فراوانی و دیپلم با حدود ۱۲ درصد کمترین فراوانی را تشکیل داده‌اند و در نهایت افراد با سابقه ۱ تا ۵ سال بیشترین فراوانی و بیش از ۱۵ سال کمترین سابقه کار را دارا می‌باشند. در بخش آمار استنباطی: ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($p \leq 0.05$). بر اساس نتایج بدست آمده نمونه آماری تحقیق از توزیع نرمال تبعیت و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردار بودند.

جدول ۱. آزمون همبستگی رابطه بین خلاقیت با مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری

متغیرها	آماره پیرسون	ضریب تعیین	تعداد	سطح معناداری
رابطه خلاقیت و مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۳۰	۰,۰۹	۱۴۰	۰,۰۴
رابطه بین مدیریت با مشتری و وفاداری مشتری	۰,۲۲	۰,۰۴		۰,۰۱۶

با توجه به جدول شماره (۱) بین خلاقیت با مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری در سطح ۰/۰۵ رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن آماره پیرسون می‌توان بیان نمود این رابطه از نوع مستقیم است. یعنی با افزایش خلاقیت مدیریت مناسب ارتباط با مشتری نیز افزایش همچنین با راهبردهای مناسب ارتباط با مشتری میزان وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول (۲) از سطح معنی داری چنین استنباط می‌شود که در این مدل بین متغیرهای پیش بین و ملاک رابطه معنی داری وجود دارد و این ارتباط در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد، یعنی بین خلاقیت و وفاداری رابطه خطی وجود دارد.

موفقیت آنها در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده یکی از دغدغه‌های اصلی مدیریت باشگاه‌های می‌باشد، لذا می‌توان اذعان نمود که مدیران با استخراج افکار و تجربه‌های گذشته و ترکیب آنها به شیوه‌های بدیع شاید بتواند با برقراری ارتباط مناسب با مشتریان باشگاه‌های بدنسازی وفاداری مشتریان را افزایش دهند، لذا محقق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اصلی است که آیا بین خلاقیت مدیران و مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری در باشگاه‌های بدنسازی استان اصفهان رابطه‌ای وجود دارد؟ آیا می‌توان مدلی که از برازش مناسبی برخوردار باشد از بین متغیرهای خلاقیت مدیران، مدیریت ارتباط با مشتری و نهایتاً وفاداری مشتریان ارائه نمود؟

روش شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی، همبستگی بود که به روش میدانی انجام گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمام مدیران باشگاه‌های بدنسازی استان اصفهان تشکیل شد که تعداد مدیران طبق استعلام از معاون ورزش قهرمانی و همگانی اداره کل استان اصفهان برابر با ۲۲۰ نفر برآورد گردید. از بین جامعه آماری ۱۴۰ نفر به عنوان نمونه‌ای آماری تحقیق به صورت تصادفی خوشه‌ای از بین شهرستانهای استان بر اساس موقعیت جغرافیایی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز از بین ۲۴ شهرستان استان انتخاب شدند. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه مختلف پرسشنامه خلاقیت رندسیپ (۱۹۷۹) به منظور سنجش میزان امتیاز خلاقیت مدیران با مولفه‌های سیالی، ابتکار، انعطاف و بسط، پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری کلانتری (۱۳۸۹) و برای سنجش وفاداری مشتری نیز از پرسشنامه تیلور (۲۰۰۴) استفاده شد. در یک مطالعه مقدماتی با تعداد ۳۰ نفر برای هر سه پرسشنامه از طریق آزمون مجدد پایایی ۱۰ محاسبه شد که به ترتیب ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده: (۰/۹۱، ۰/۹۳، ۰/۸۹) α بود. همچنین روایی صوری مورد تأیید کارشناسان قرار گرفت ضمن اینکه از طریق ضریب توافق نظر ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی اخذ گردید که حاکی از تأیید شدن روایی محتوایی ابزارهای پژوهش داشت. در پژوهش حاضر به منظور بررسی، تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون و مدل معادلات ساختاری (SEM^{۱۱}) استفاده شد.

10 . Reliability

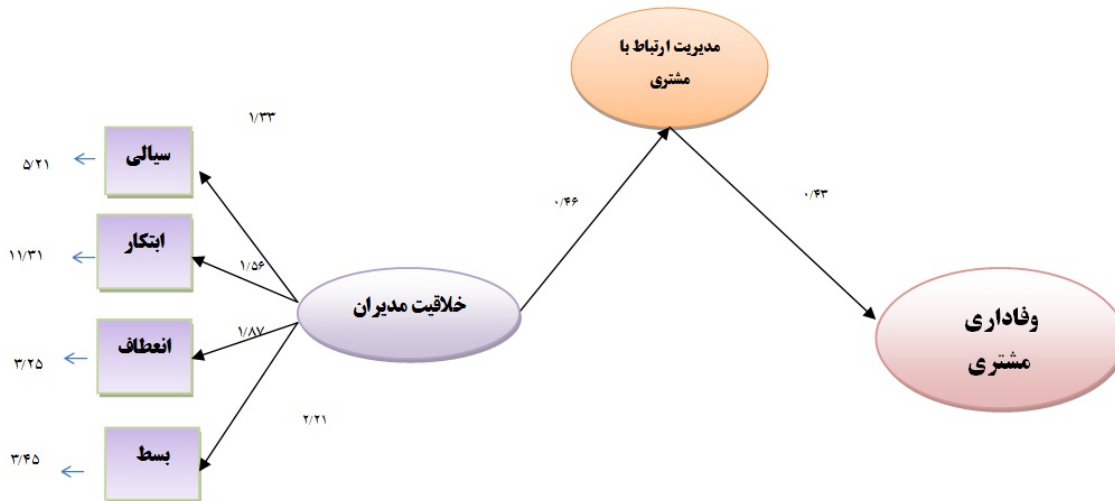
11 . Structural Equation Modeling

جدول ۲. آزمون رگرسیون برای تعیین پیش بینی وفاداری مشتری از روی خلاقیت مدیران

P	F	Mean Square	DF	SS	شاخص	R ²	R	متغیرها
۰/۰۲۰	۱,۶۵	۰,۳۰	۱	۰,۳۰	رگرسیون	۰/۲۳	۰/۴۸	پیش بینی وفاداری
		۰,۴۸	۵۹	۱۰,۹۴	باقیمانده			مشتری از روی
			۶۰	۱۱,۲۵	کل			خلاقیت مدیران

جدول ۳. آزمون رگرسیون برای تعیین پیش بینی وفاداری مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتری

P	F	Mean Square	DF	SS	شاخص	R ²	R	شاخص
۰/۰۴۳	۰,۷۲۲	۰,۱۳	۳	۰,۴۱۲	رگرسیون	۰/۲۴	۰/۴۹	پیش بینی مدیریت
		۰,۴۹	۵۷	۱۰,۸۱	باقیمانده			ارتباط با مشتری
			۶۰	۱۱,۲۵	کل			قابلیت پیش بینی وفاداری مشتری



نمره کای دو=۱۳۳/۱ ، ریشه میانگین مربعات خطای تقریب = ۰/۰۶۹ ، درجه آزادی = ۵۵ ، نمره P = ۰/۰۵۱

شکل ۱. تحلیل مسیر ارائه مدل رابطه بین خلاقیت مدیران و مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری

و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و از برازش مناسبی برخوردار است. مقادیر شاخص های برازش تطبیقی GFI و NFI بین صفر تا ۱ متغیر هستند و هر چه این مقادیر به یک نزدیکتر باشند نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است. مقادیر مساوی یا بالاتر از ۰/۹۰ به عنوان معیار مناسب مدل در نظر گرفته می شوند. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RAMSA برای مدل های خوب زیر ۰/۰۸ می باشد، این شاخص برای مدل مذکور (۰/۰۶۹)، ضمن اینکه خروجی لیزرل مقدار خی دو (۱۳۳/۱) می باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول (۳) از سطح معنی داری چنین استنباط می شود که در این مدل بین متغیرهای پیش بین و ملاک رابطه معنی داری وجود دارد و این ارتباط در سطح ۰/۰۵ معنی دار می باشد، یعنی بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری رابطه خطی وجود دارد. نتایج جدول (۴-۲۱) گویای این مطلب است که شاخص های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲/۴۲، شاخص نیکویی برازش GFI برابر با ۰/۹۱ و شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۶۹ در سطح قابل قبولی قرار دارند بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص‌های استاندارد	شاخص	وضعیت شاخص
شاخص کای دو	۱۳۳/۱	وضعیت مناسب از جهت اختلاف بین داده‌ها و مدل است.
df	۵۵	مناسب زیرا نباید کمتر از صفر باشد.
P-Value	۰/۰۵۱	شاخص سنجش مدل عدد حاکی از مناسب بودن مدل است.
ریشه میانگین مربعات خطای تقریب ^{۱۲}	۰/۰۶۹	نباید از ۰/۰۸ بالاتر باشد. عدد حاکی از برازش مدل دارد.
مناسب بودن شاخصهای برازندگی ^{۱۳}	۰/۹۰	بالاتر بودن این عدد از ۰/۰۹ حاکی از مناسب بودن مدل است.
تعدیل یافته مناسب بودن شاخصهای برازندگی ^{۱۴}	۰/۹۱	بالاتر بودن این عدد از ۰/۰۹ حاکی از مناسب بودن مدل است.
شاخص بنتلر - بونت ^{۱۵}	۰/۹۰	بالاتر بودن این عدد از ۰/۰۹ حاکی از مناسب بودن مدل است.
نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF	۲/۴۲	بین ۲ تا ۳ خوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه بین خلاقیت با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد. یعنی با افزایش خلاقیت مدیریت مناسب ارتباط با مشتری نیز افزایش راهبردهای مناسب ارتباط با مشتری میزان وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. یعنی بین خلاقیت و وفاداری رابطه خطی وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر با تحقیق (جابری، سلطان حسینی، خزائی پول و نادریان، ۱۳۹۳) که راهبردهای اتخاذ شده را در وفاداری مشتریان موثر قلمداد نمود، همخوانی دارد. از آنجا که ابتکار نوع خاصی از عمل است و فرد مبتکر بی‌آنکه طبق دستوری رفتار کرده باشد، می‌تواند کارهای ارزشمندی ارائه دهد. از این رو مهارت و

توانایی در به کار بردن خلاقیت اساساً وضعیت ما را نسبت به واقعیت‌های موجود تغییر می‌دهد. به طوری که وضعیت موجود را نه تنها دشمن بلکه دوست خود به شمار می‌آوریم. نگاهی هوشمندانه و دقیق به واقعیت‌های موجود بسیار اهمیت دارد و انسان باید تصویری شفاف و واضح از آرمان‌های خود داشته باشد. به نظر می‌رسد با توجه به ماموریت‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی حوزه ورزش این حوزه به مدیران خلاق نیاز دارد چرا که هر چه مدیران از خلاقیت و نوآوری بیشتری برخوردار باشند راهبردهایی را جهت ارائه خدمات با کیفیت بالا را اتخاذ می‌نمایند تا مشتریان و ورزشکاران بیشتری را جذب باشگاه‌های ورزشی نمایند. از این طریق هم سود ناشی از سرمایه‌گذاری انجام شده بر خواهد گشت و هم در راستای سلامتی و نشاط اجتماعی مسئولیت خود را به نحو احسن انجام خواهند داد.

باید توجه داشت که مدیریت ارتباط با مشتری اغلب تمرکز یک سازمان را از سرمایه‌گذاری زیاد بر مشتریان جدید به حفظ مشتریان موجود تغییر می‌دهد (سوئیفت^{۱۶}، ۲۰۰۲). اما تعداد کثیری از سازمان‌ها نیز در پیاده‌سازی کامل مدیریت ارتباط با مشتریان شکست می‌خورند و بنابراین قادر به بازگشت سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این راستا نمی‌شوند، لذا به نظر می‌رسد وفاداری مشتری موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی و به عنوان یک نگرانی عمده مدیران و یک تفکر دائمی استراتژیک برای بسیاری از سازمان‌ها به شمار می‌آید. در بخش دیگری از دستاوردهای پژوهش نظر به اینکه بین خلاقیت با مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری رابطه وجود دارد. دستاوردهای پژوهش حاضر با نتایج محمودی، سجادی و گودرزی (۱۳۹۴) و سعادت و ناس (۲۰۱۳) که رابطه و تاثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان را نشان داده اند همخوانی دارد. به نظر می‌رسد سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند چرخه ارائه خدمات را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. امروزه مشتری مهمترین دارایی سازمان‌ها محسوب می‌شود؛ به طوری که توجه به مشتری از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها بوده و تلاش می‌کنند تا مشتری را جذب و حفظ کرده و آن را به مشتری دائم و وفادار تبدیل نمایند.

بر اساس شکل (۱) تحلیل مسیر مفهومی ارائه مدل رابطه

12. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 13. Goodness of Fit Index (GFI)
 14. Adjusted Goodness of Fit Index (AJFI)
 15. Norm Fit Index (NFI)

16. Swift

مشتری، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به عنوان نتیجه مشتریان می باشد. بدیهی است که بدون بررسی و کسب آگاهی از نیازمندیها و همچنین موانع و محدودیت های ارتباط با مشتری، دستیابی به اهداف سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرای سیاست های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بازنگری جدی منجر شود، بهبود مستمر ارتباط با مشتری و حفظ مشتریان موجود میسر نخواهد شد. بهبود ارتباط با مشتریان و بکارگیری خلاقیت از سوی مدیران و کارکنان در سازمان های ورزشی و تعیین میزان موفقیت آنها در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده یکی از دغدغه های اصلی مدیریت سازمان ها است. از این رو لازم است مدیران، خود را با الگوها و گرایشات مختلف هماهنگ نموده و آماده باشند تا آنها را بر هم منطبق نمایند. بی شک در جهان پر شتاب و سرشار از تحول و رقابت امروز آنچه موجبات تحقق مزیت رقابتی سازمان ها را تضمین می کند، نیروی انسانی با کیفیت، خلاق و پویاست. مدیران خلاق و مبتکر، مدیرانی هستند که از ابتکار، اعتماد به نفس، تمرکز ذهنی، انعطاف پذیری برخوردارند. این گروه از مدیران تمایل به هم رنگی و همگونی داشته و دچار عادت زدگی نبوده و از انتقاد و شکست پذیری نمی ترسند. آنان به خود و جامعه نگاه منفی ندارند زیرا منفی نگری خود به خود مانع رشد، پیشرفت، خلاقیت و کارایی می شود. به طور کلی می توان ادعان نمود که وجود مدیران کارکنان خلاق در مدیریت باشگاه های ورزشی، ارتقای سطح کمیت و کیفیت خدمات ورزشی باشگاه ها و استفاده از راهکارهای نوین و خلاقانه بازاریابی جهت جذب افراد می تواند فضای کسب و کار این باشگاه ها را رونق بخشیده و مردم نیز با استفاده بهینه از خدمات ارائه شده در راستای جامعه سالم و پویا به ورزش ترغیب نماید.

بین خلاقیت مدیران و مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری را نشان می دهد که از برآزش مناسبی برخوردار است، چنین می توان استنباط نمود که هر چه خلاقیت مدیران باشگاه های ورزشی بیشتر باشند و آنها از راهکارهای خلاقانه در راستای جذب، حفظ و نگهداری مشتریان در مسیر ارتباط با مشتریان اتخاذ نمایند شانس اینکه سطح وفاداری مشتریان نسبت به باشگاه های ارائه دهنده خدمات ورزشی ارتقا خواهد یافت. باید توجه داشت که خدمات ورزشی حالتی تجملاتی دارند و افراد با هزینه های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می کنند، مشتریان به طور معمول در زمان های تفریح و استراحت به سازمان های ورزشی مراجعه می کنند، ضمن اینکه در حوزه ورزش یک سرمایه گذاری عاطفی از قبیل حس تعلق و پشتیبانی از باشگاه ها نیز صورت می پذیرد، لذا این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر سازمان های ورزشی نسبت به دیگر ارائه دهندگان خدمات را به دنبال دارند. از این رو سرمایه گذاری بر روی کیفیت خدمات و توسعه استراتژی ها برای اطمینان از رضایتمندی و وفاداری مشتریان از فعالیت های مهمی هستند که بازاریابان ورزشی بایستی برای تحریک ورزشکاران حوزه ورزش همگانی و قهرمانی برای حضور در باشگاه ها طراحی کنند.

با توجه به اهمیت حضور افراد در ورزش به ویژه از حوزه جسمانی و روانی و بالتبع اهمیت روز افزون مدیریت اثربخش ارتباطات با مشتریان که همان ورزشکاران هستند و شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در مجموعه های ورزشی بسیار مهم تلقی می شود. سازمان ها و مجموعه ورزشی هایی که در پیاده سازی و اجرای برنامه ها و سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده اند، مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی متعددی را کسب نموده اند. مزایای یک برنامه موثر مدیریت ارتباط با مشتری میتواند وفاداری

REFERENCES

- Anabila, P., Vitor, D. (2013). "Customer Relationship Management: A Key to Organisational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry", International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 1, 107-117.
- Andam, Reza. Mehdi Zadeh, Rahima. Ali Abadi, Mozghan (2014). Marketing in private and public clubs Physical fitness and aerobics: The role of service quality, customer satisfaction and loyalty. Two-level management and development of sport. 1 (4). 1-13(Persian)
- Ansari Mohammad Hussein (2011). Knowledge and Creativity Management at Tehran's Physical Education Department. Sports Management Journal. 8 (3). 67-85. (Persian)
- Azimzadeh, Morteza. Ehsani, Mohammad Settling, Asadollah. Jasper, Hashim Peters, Brenda (2013). A Model for Starting Small and Medium Business Sports. Two-level

- management and development of sport. 1 (4). 67-51. (Persian)
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). "More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL". *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 214-222.
 - Farid, Darius (2009). The relationship between creativity and entrepreneurship between athletic and non-athletic women and men (Case study: Yazd University). *Sports Management Journal*. 2 (1). 97-112. (Persian)
 - Jaberi, Akbar, Sultan Hosseini, Mohammad. Khazaei money, Javad. Nadian, Massoud. (2014). Presentation of a model for developing loyalty to the brand of football teams in Iran by structural equation modeling. *Sports Management Journal*. 3 (6). 475-492. (Persian)
 - Jalali, Mohammad Mohammadi, Ahmad. Ali friend, Ali. Moradi calm (2012). Comparison of loyalty of private and public sports clubs in Tehran. *Sports Management Journal*. 3 (17). 95-108. (Persian)
 - Lam, A., Cheung, R., Lau, M. (2013). "The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty". *Contemporary Management Research*, 2013: 9(4).pp: 419-440.
 - Khabiri, Mohammad, Mohammadi, Razgar, Sadeghi, Reza. (2013). Factors Affecting Client Participation in Oral Fitness Club. *Journal of Applied Studies in Sport Management*. 4. 79-86. (Persian)
 - Khalili, Somayeh. Tahmuret, the cartoon. Sharifian, Ismail. (2014). the Impact of Social Responsibilities of Sports Manufacturers on Distribution Factors. *Applied research in sport management*. 4 (15). P. 67-87. (Persian)
 - Mohammed, Abdul Alem. Rashid, Basri bin. (2012). "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance". *International Review of Management and Marketing*. Vol. 2, No. 4, 2012, pp.220-230.
 - Mohammadi, Ahmad. Sajjadi, Nasrallah, Goodarzi, Mahmoud. (2015). the effect of service quality and satisfaction of customer loyalty in sports clubs (fitness and aerobics). *Sports Management Journal*. 1) 7 (.31-51. (Persian)
 - Mohammadi, Razagar, Honary, Habib. Shahr, Sarah. (2013). the Relationship between Learning and Knowledge Management Efficiency of Human Resources Subsystems in Selected Sport Federations. *Sports Management Quarterly*. 6 (1). 57-74. (Persian)
 - Nazemi, Mohammad. Alizad, Akbar, Kosehchian, Hashem. (2012). the Relationship between Organizational Justice and Empowerment of Employees in the General Office of Sports and Youth of Khorasan Razavi Province. *Sports Management Studies Journal*. 8: 175-188. (Persian)
 - Nazari. Rasool. Ehsani Mohammad, Ashraf Ganjavi Farideh, Ghasemi Hamid. (2012). Structural Equation Modeling the Effect of Communication Skills on Interpersonal Communications and Its Role on Organizational Effectiveness of Iranian Sport Managers. *Sports Management Magazine*. 5 (4): 82-67. (Persian)
 - Naguyen, L., and Shanks, G. (2009). "A framework for understanding creativity in requirements engineering". *Information and software technology*. 2009 (51):655-662.
 - Rajabi, Hassan Wayne, the messenger. Sometimes, Mehran. (2015). Customer experience and satisfaction with the services of water sports clubs. *Applied research in sport management*. 3 (10). P. 101-114. (Persian)
 - Saadat, N, Nas, Z. (2013). "Impact of customer relationship on customer loyalty in cellular industry: evidence from KPK, Pakistan". *Asian Journal of Management Sciences and Education*. Vol. 2 No. 3, p: 20-30.
 - Sheikh Ali Zadeh, the beloved. Commercial, Farshad. Allah, Allah. (2011). Estimation of creativity of organizational culture in managers of sports organizations. *Sports Management Journal*. 4 (11). 99-117. (Persian)
 - Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007). "Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility". *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.
 - Swift, R. S.(2002)."Executive response: CRM is changing our eras, the information we require, and our processes". *MIS Quarterly Executive*, 1(2), 95-96.
 - Tripon, A. (2015). "Requirements on management practices for the development of entrepreneurial creativity in a global social-ecological system - case study". *Procedia Technology* 19 (2015) 483 - 489.
 - Yoshida, M., & James, J. (2010). "Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences". *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.