

## **The Impact of Relationship Quality on Customer's Economic Behavior in the Sport Clubs of Arak**

**Karim Zohrevandian**<sup>1</sup>, Assistant professor of Sport Management, Arak University, Arak, Iran

**Iman Ghafari**, Master of Sport Management, Department of Education, Arak, Iran

**Mohammad Zohrevandian**, ScED & Teacher, Department of Education, Tafresh, Iran

---

Received: 24-02-2020

Accepted: 05-02-2021

---

**Introduction:** To stay in a competitive market, organizations need to focus on customers as the key elements of the market. In this regard, one of the techniques that help organizations is customer relationship management, which strengthens the relationship of the organization with customers and makes them loyal to it. Of course, in order to gain loyal customers, communication with the customer is not enough, but the quality of this relationship is also very important. In other words, a strong relationship with customers is the most important key to the success of any business. Many customer behaviors towards service providers are influenced by the type of relationship between customers and service providers. On the other hand, marketing science seeks to know the customer and how his or her behavioral responses affect marketing actions. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of relationship quality on Customer's Economic Behaviors in Arak's Sport Clubs.

**Methodology:** The present study is a descriptive-correlational research that has been done using structural equations. The statistical population of the study included the customers of health and fitness clubs in Arak. The statistical sample was selected by a stratified and geographical method. The selected classes were from the north, south, east, west and center of the city. As many as 300 people were considered as a sample. After the research questionnaires were distributed, 266 of them were carefully extracted and analyzed. The data were collected by a 19-item questionnaire with four variables including relationship quality (Palmatier, 2007; Roberts et al., 2003), the desire to pay more (Bigne et al., 2008), the desire for re-attendance (Lim, 2006) and customer share (Palmatier, 2007). The validity was tested by an expert panel (N = 15). The reliability was done by Cronbach's alpha. The data analyses were done using SPSS<sub>16</sub> (for preparation of data and descriptive statistics) and the Smart PLS<sub>3</sub> Software (to test the research model).

**Results and Discussion:** The descriptive results of the research variables showed that the relationship quality average was 5.31, the average of the desire for re-attendance was 4.98, and the average of the desire to pay more was 4.96, which was higher than the average value of 4. Also, the customer share average was 66.5%. In the inferential part, the fit of the model was examined as the fit of the measurement model and the fit of the structural model. In the measurement model section, the composite reliability (CR) and Cronbach's alpha were greater than 0.7. The total factor loading of the questions was more than 0.4, and their significance coefficients

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: k.zohrevand8098@gmail.com

(t coefficients) were higher than 2.58, which indicates the appropriateness of the measurement model. The AVE (average variance extracted) was greater than 0.5 in all the variables, the CR was greater than 0.7, and the CR > AVE condition was met. As a result, it can be said that the convergent validity is acceptable in the measurement model. The results of the divergent validity also showed that the variables in the model of the present study have more interaction with their questions than with other variables. In other words, the divergent validity of the model was adequate. With respect to the fitness of the structural model, the indicators showed that the structural model has a good fit. Also, the path coefficients of the research variables showed that the relationship quality has a positive and significant effect on the desire to pay more (the path coefficient was 0.653). Therefore, if the quality of the customer relationship improves, the customer will be willing to pay more to buy from the club, and, if similar services are offered by competitors at a lower price, he or she will not be willing to leave the club and join a competitor. Also, the quality of the relationship has a positive and significant effect on the desire for re-attendance (with a path coefficient of 0.519). In other words, the customer who finds the quality of relationship with the club desirable will continue to cooperate and buy more from the club. Finally, the relationship quality has a positive and significant effect on customer share (with a path coefficient of 0.495). In other words, a customer who is satisfied with his or her relationship with the club will take a greater share of sporting activities at the club. All this leads to more purchases and higher payments to the club, which brings a profit for the club. Of course, it should be noted that the effect of relationship quality on the tendency to pay more is stronger than the other two variables and has the least effect on customer share.

**Conclusion:** All the efforts of organizations in general and sports clubs in particular are to gain ability to retain their current customers and attract new customers. Customers do not just use the club services; they seek to have a relationship with the club beyond a customer. Research has shown that customer behavior after purchase is affected by the type of service provided and the relationship quality that the organization has established with customers. So, according to the research results, sports clubs should establish a relationship with quality, trust, commitment and customer satisfaction, so that customers, in addition to continuing to attend clubs, will have no problem to pay more for more services and get a greater share of the sports services they need from their current club. If customers perceive this relationship, they will buy more from the club at a higher cost, to the extent that this relationship leads to loyalty and promotion for the club by customers. Finally, it is suggested that clubs influence post-purchase behaviors by designing beautiful spaces in the club environment, consulting with customers, improving the quality of services, establishing communication inside and outside the club, holding festivals with customers and creating emotional relationships with customers.

**Keywords:** Sport clubs, Desire to pay more, Desire for re-attendance, Customer share, Relationship quality.

## تأثیر کیفیت رابطه بر رفتارهای اقتصادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی

کریم زهره وندیان<sup>۱</sup>، استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

ایمان غفاری، کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، اداره آموزش و پرورش اراک، اراک، ایران

محمد زهره وندیان، کارشناسی علوم تربیتی، معلم اداره آموزش و پرورش، تفرش، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۷

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت رابطه روی رفتارهای اقتصاد مشتریان در باشگاه‌های ورزشی است. پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان باشگاه‌های تندرستی و آمادگی جسمانی شهر اراک بود. نمونه به روش طبقه‌ای-جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر) ۳۰۰ نفر انتخاب و ۲۶۶ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. اطلاعات به وسیله پرسشنامه ۱۹ سؤالی با ۴ متغیر کیفیت رابطه، تمایل به پرداخت بیشتر، تمایل به حضور مجدد و سهم مشتری گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به وسیله ۱۲ نفر از متخصصان و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ و اسمارت PLS نسخه ۳ استفاده گردید. نتایج نشان داد کیفیت رابطه روی تمایل به پرداخت بیشتر (با ضریب مسیر ۰/۶۵۳)، تمایل به حضور مجدد (با ضریب مسیر ۰/۵۱۹) و سهم مشتری (با ضریب مسیر ۰/۴۹۵) تأثیر معناداری دارد. بنابراین باشگاه‌های ورزشی باید با ایجاد یک ارتباط باکیفیت، اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان را کسب کنند تا مشتریان علاوه بر تداوم حضور در باشگاه‌ها برای پرداخت هزینه بیشتر جهت خدمات بیشتر مشکلی نداشته باشند و مشتریان سهم بیشتری از خدمات ورزشی موردنیاز خود را توسط باشگاه فعلی خود تأمین کنند.

**کلمات کلیدی:** باشگاه‌های ورزشی، تمایل به پرداخت بیشتر، تمایل به حضور مجدد، سهم بیشتر، کیفیت رابطه

## مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌های ورزشی متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان ورزشی به معنای توجه به کیفیت ورزش، رقابت‌ها و محصولات ورزشی و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمان ورزشی که مشتری‌گرا باشد، باید با این مفاهیم آشنا شود (مجیدی پرست و همکاران، ۱۳۹۵). از طرف دیگر، بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد (عبدالمکی و همکاران، ۱۳۹۶). برای اثرگذاری بر نوع رفتار مصرف‌کننده مانند حضور مجدد، وفاداری، رضایت و ... ضروری است که عوامل حیاتی اثرگذار بر مشتری و انتظارات او شناخته شود تا با تکیه بر نیازها و انتظارات آن‌ها هم در جهت حفظ مشتری فعلی و هم در جهت جذب مشتری جدید گام برداشت. از عواملی که در راستای حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها مؤثر شناخته شده، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است که پایه و اساس بازاریابی رابطه‌مند است و بر بهبود روابط همه‌جانبه با مشتریان و جلب اعتماد ایشان تأکید دارد (صحت و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، با ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا هستند، شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت (قلی زاده و همکاران، ۱۳۹۴). ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

همان گونه که تمام سازمان‌های خدماتی به دنبال حفظ و افزایش مشتریان هستند، باشگاه‌های ورزشی نیز از سازمان‌های خدماتی از این امر مستثنی نیستند و به دنبال ارتباط مستمر با مشتریان و به دنبال آن افزایش سود و کسب درآمد و توسعه خود هستند. اما تنها، ارتباط با مشتری به‌منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نیست، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. در مطالعات متعدد در زمینه‌های محصولات فیزیکی و غیرورزشی و تا حدود کمی ورزشی، بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد مختلف آن با مشتریان، رضایتمندی و دیگر متغیرها پرداخته شده است اما شاید پژوهش‌ها اندکی به رفتار مصرف‌کننده و کیفیت ارتباط با مشتری آن

هم در زمینه خدمات ورزشی پرداخته شده باشد که باز هم در این پژوهش‌ها رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی در نظر گرفته‌اند. اما اینکه کیفیت رابطه را به‌صورت اختصاصی روی رفتار اقتصادی مشتریان با توجه به شرایط اقتصادی حال حاضر مورد بررسی قرار دهند مطالعه‌ای یافت نشد. از طرف دیگر باید اذعان داشت که تصمیم‌گیری مشتریان در محیط ورزش با توجه به درگیری احساسات و هیجانات افراد (برای مثال خرید یک پیراهن ورزشی به چند برابر قیمت) و ارتباط آن با سلامتی و بهداشت فردی متفاوت با سایر کسب و کارها است. به عبارتی دیگر شاید در محیط ورزش به اندازه دیگر محیط‌ها منطق در تصمیم‌گیری مشتریان دخیل نباشد و احساسات بخشی از این تصمیم‌گیری را مدیریت کنند. در این تحقیق هدف بررسی رفتارهای اقتصادی است که مشتریان ورزشی در ارتباط با کیفیت و نوع رابطه‌ای که با باشگاه دارند مورد بررسی قرار می‌گیرد. به همین دلیل پژوهشگران به دنبال این موضوع هستند که اثر این کیفیت رابطه با مشتری که با احساسات مشتری در ارتباط است را روی رفتار اقتصادی مشتری بررسی نمایند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**کیفیت رابطه.** کیفیت رابطه<sup>۱</sup> به ادراک مشتری و ارزیابی او از تعاملات با کارکنان و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد شرکت است. کیفیت رابطه شبیه نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین بر اساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش است (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). ایتانی و همکاران (۲۰۱۹) اظهار می‌دارند که کیفیت رابطه ارتباط مستقیمی با مشارکت مشتری (خرید مشتری، مراجعه مجدد، دانش مشتری، افزایش سهم بازار و ...) دارد؛ همچنین نقش میانجی بین ارزش ادراک شده مشتری و مشارکت مشتری دارد (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹). در ارتباط با ابعاد کیفیت رابطه اجماع نظر خاصی وجود ندارد. در

<sup>۱</sup>. Relationship quality

این راستا، پالماتیر<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، شوینگوو و پی‌چی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، رافیق و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) و اولواریا جارابا و همکاران (۲۰۱۸) رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه را عناصر اصلی و کلیدی کیفیت رابطه بیان نمودند. آجاندر و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) تعهد، اعتماد، فرصت‌طلبی و رضایت را سازه‌های کیفیت رابطه در نظر گرفتند. با توجه به موارد مذکور در این پژوهش ابعاد کیفیت رابطه رضایت از رابطه، اعتماد و تعهد به رابطه در نظر گرفته شده است. رضایت<sup>۵</sup> مشتری شامل احساس مطلوب مشتری که در نتیجه ادراک وی از عملکرد متناسب محصول یا خدمت با انتظارات وی به وجود می‌آید (لیانگ و ژانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). رضایت می‌تواند گرایش به خرید و حفظ مشتری را از طریق ارتباط مستمر با مشتری ایجاد کند (هاجلی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). در ارتباطات درازمدت کیفیت ارتباطات درک شده و رضایت با همدیگر ادغام می‌شوند و تشکیل رضایت ارتباطی را می‌دهند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش رضایت ارتباطی به صورت نوعی حالت عاطفی در مشتریان ورزشی تعریف شده است که نتیجه‌ی ارزیابی ارتباطی وی با باشگاه یا مجموعه ورزشی است.

اعتماد<sup>۸</sup> یک بعد کلیدی ارتباط با مشتریان و یکی از عناصر مهم در ایجاد، توسعه و تداوم ارتباط بین مشتری و فروشنده است (لاگس و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). اعتماد را می‌توان اعتقاد یک‌طرف مبادله به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف کرد. به‌واقع شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن این است که هر یک از طرفین رابطه به‌راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل اطمینان داشته باشد (براری و رنجبریان، ۱۳۹۰). اعتماد می‌تواند منجر به ایجاد تعهد در رابطه شود و این تعهد باعث ثبات و استمرار ارتباطات مشتریان با سازمان می‌شود (باقری قلعه نوعی و همکاران، ۱۳۹۴). ون‌هوی و همکاران (۲۰۱۹) نیز اظهار می‌دارند اعتماد مشتری از ابعاد کیفیت رابطه به سازمان باعث خرید مجدد مشتری می‌گردد.

1. Palmatier

2. Shwu-Ing & Pei-Chi

3. Rafiq

4. Alejandro

5. satisfaction

6. Liang & Zhang

7. Hajli

8. Trust

9. Lages

تعهد<sup>۱</sup> را می‌توان تمایل پایدار هر یک از طرف‌های مبادله به حفظ روابط ارزشمند تعریف نمود. هر یک از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشند و برای تضمین حفظ یا بهبود کیفیت رابطه حداکثر تلاش خود را بنمایند (براری و رنجبریان، ۱۳۹۰). تعهد به رابطه موجب می‌شود که طرف‌های رابطه، تمایل بیشتری به همکاری برای تأمین نیازمندی‌های طرف مقابل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات داشته باشند (واسودوان، ۲۰۰۶). برای این‌که تعهد رخ دهد، خریدار باید سطحی از ارزش ذاتی مرتبط با ادراک خود از رابطه با فروشنده و یا نام‌های تجاری فروشنده را مشاهده کند. سطوح تعهد بین روابط مختلف به‌طور برجسته‌ای فرق می‌کند، به‌طوری‌که روابط دارای کیفیت بهتر، معمولاً سطوح بالاتری از تعهد بازتاب می‌دهند (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳). پانساری و کومار (۲۰۱۷) اظهار می‌دارند که مشتریان هنگامی‌که ارتباط مبتنی بر تعهد و اعتمادی با شرکت داشته باشند راضی هستند، پیوند عاطفی با شرکت برقرار می‌کنند و تعامل بیشتر (خرید بیشتر، مراجعه بیشتر، اثرات اجتماعی و تسهیم دانش) با شرکت دارند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷).

قابل ذکر است که نوع و کیفیت ارتباط در روابط مشتری ورزشی و باشگاه، با توجه به اینکه در مواقع زیادی همزمان با حضور فرد در باشگاه و نیز وجه احساسی و هیجانی خدمات ورزشی صورت می‌گیرد بسیار ملموس‌تر از سایر صنایع است. لذا توجه به این موضوع و نیز نوع خاص مشتری ورزشی و اهداف آن از حضور در مراکز ورزشی و استفاده از خدمات آن‌ها در پژوهش‌های بازاریابی در این زمینه بسیار مهم و حیاتی است. چرا که مشتری ورزشی بر خلاف اکثر خدمات بخش بسیاری از تصمیماتش بر پایه احساس است و همیشه از منطبق پیروی نمی‌کند. از طرفی دیگر تلاش علم بازاریابی این است که شیوه‌های رفتارهای مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و به دنبال رفتار مصرف‌کننده و شناخت عوامل مؤثر بر نوع رفتار و پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مقابل ارائه خدمات است.

پاسخ‌های رفتاری مشتریان<sup>۲</sup>. رفتار مشتری در قبال دریافت خدمات می‌تواند به اشکال راضی بودن، ناراضی بودن، تمایل به خرید مجدد، شکایات، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری باشد. از دیدگاه بندال لیون و پاورز<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) پاسخ‌های

1. Commitment

2. Customer's behavioral responses

3. Bendall- Lyon & Powers,

رفتاری مشتریان دو نوع است: ۱- رفتارهای اقتصادی<sup>۱</sup> که بر جنبه‌های مالی شرکت از قبیل رفتار خرید مجدد، تمایل بر پرداخت بیشتر و افزایش سهم مشتری تأثیر می‌گذارند و ۲- رفتارهای اجتماعی<sup>۲</sup> که بر واکنش مشتریان بالقوه و موجود شرکت تأثیر دارند و شامل شکایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شوند. در این پژوهش پژوهشگران رفتارهای اقتصادی مشتریان را با ابعاد تمایل به خرید مجدد، پرداخت بیشتر و سهم مشتری را مورد بررسی قرار دادند.

تمایل به پرداخت بیشتر<sup>۳</sup>: تمایل مشتری به پرداخت قیمت بیشتر برای تکرار خرید از یک سازمان نسبت به قیمت سایر سازمان‌ها برای همان خدمات است. اردلان و همکاران (۱۳۹۶) این متغیر را این‌گونه تعریف می‌کنند که تمایل به پرداخت بیشتر است که در آن مشتری تمایل دارد فعالیت و خرید خود را از این شرکت مجدداً تکرار کند، حتی اگر قیمت‌ها افزایش پیدا کنند. بویل و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) پرداخت بهای بیشتر، تمایل به گسترش برند، ترجیح برند و قصد خرید را پاسخ مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند. در همین راستا امیرشاهی و عباسیان (۱۳۸۶) تمایل به گسترش نام و نشان تجاری، پیشنهاد به دیگران و پرداخت بهای بیشتر را نیت رفتاری مشتریان در نظر گرفته‌اند. ریو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) و ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) نیز پاسخ‌دهی رفتاری مشتری را از سه جنبه وفاداری، سهم مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مطالعه کرده‌اند. از پژوهش‌های در ارتباط با تأثیر کیفیت رابطه بر روی پرداخت بیشتر مشتری نیز می‌توان به پژوهش حسین‌زاده سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴) اشاره کرد که در پژوهش خود اظهار می‌دارند که کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که این وفاداری باعث پرداخت قیمت بالاتر توسط مشتری می‌گردد. در همین راستا صمدی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بعد تعهد از کیفیت رابطه اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان شامل خرید متوالی و هزینه خرید دارد؛ بین و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) نیز اظهار داشتند که رضایتمندی (از ابعاد بازاریابی ارتباطی) بر تمایل به پرداخت بیشتر اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین آگریهوتری و همکاران (۲۰۱۹) ارتباط معناداری بین رضایت و تمایل به پرداخت مشتری گزارش کرد. در

1. Economic behaviors

2. Social behaviors

3. Willingness to pay more

4. Buil

5. Rio

6. Bigné



این مقاله پژوهشگران به دنبال بررسی این مسئله هستند که آیا مشتریان در قبال کیفیت رابطه خوب، تمایل به پرداخت بیشتر در یک باشگاه خاص هستند یا ترجیح می دهند رفتار خود را تغییر دهند.

تمایل حضور مجدد بدین معناست که مشتری بعد از استفاده از خدمات یک سازمان مجدداً برای استفاده از خدمات مورد نظر اقدام کند که در ارتباط با خدمات ورزشی به صورت تمایل به حضور مجدد در مکان ورزشی بعد از استفاده در نظر گرفته می شود. حضور مجدد مشتری و استفاده از خدمات یک سازمان تابع متغیرهای بسیاری نظیر رضایت، نوع تجربه کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات است. در این پژوهش تأثیر کیفیت ارتباط روی تمایل حضور مورد بررسی قرار می گیرد. در همین زمینه محمدی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و ابعاد آن (میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد) تأثیر مثبت و معناداری دارد. ناتاراج و راجندران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند که کیفیت رابطه تأثیر معنادار و مثبتی روی حفظ و در پی آن حضور مجدد مشتریان دارد. همچنین، کاسیم و عبدالله<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی اظهار می دارند که بین اعتماد (از ابعاد کیفیت رابطه) و تمایل خرید ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد در حالی که رضایت (از ابعاد کیفیت رابطه) اثر مثبتی روی خرید مجدد دارد. اما پژوهش کریمی علویجه و محمدامینی (۱۳۹۶) برخلاف پژوهش کاسیم و عبدالله (۲۰۱۰) نشان داد که بین رضایت و خرید مجدد ارتباط معناداری وجود ندارد در حالی که بین اعتماد و خرید مجدد ارتباط معناداری وجود دارد. در تکمیل دو پژوهش قبلی، چیا-لین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) اظهار می دارند که هر دو بعد رضایت و اعتماد روی تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند اما تعهد تأثیر معناداری روی قصد خرید ندارد. ون هوی و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که اعتماد تأثیر مثبتی روی قصد خرید مشتری دارد. در پژوهشی دیگر قلی زاده و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که تعهد، اعتماد و رضایت ارتباطی با رفتار آتی خرید در مشتریان باشگاههای تندرستی رابطه معناداری دارد. فرناندز و پینتو (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که کیفیت رابطه با ابعاد تعهد، اعتماد و رضایت روی رفتارهایی نظیر حفظ رابطه (خرید مجدد)، تبلیغات

1. Nataraj & Rajendran

2. Kassim & Abdullah

3. Chia-Lin

دهان‌به‌دهان و بردباری مشتری اثر مثبت دارد. همچنین، جعفری و جهرمی (۱۳۹۷) بیان کردند که قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری روی عملکرد رابطه با مشتری اثرگذار است که عملکرد رابطه با مشتری شامل وفاداری و تکرار خرید و رضایت مشتری و جذب و نگهداری آن است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت ایجاد یک رابطه خوب با مشتری روی رفتارهای آن پس از خرید اثرگذار است. لذا با توجه به تفاوت ماهیت خدمات ورزشی، آیا کیفیت رابطه با مشتریان ورزشی نیز روی تمایل به حضور مجدد در باشگاه (تمدید دوره و پرداخت شهریه) اثر گذار است؟

سهم مشتری<sup>۱</sup> به درصد معینی از خریدهای یک مشتری از خدمات یا محصولات یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص گفته می‌شود. به بیان دیگر، مشتری چند درصد از خرید یک محصول را در یک دوره زمانی معین از یک شرکت خاص خرید می‌کند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). در سال‌های اخیر پژوهشگران بازاریابی رابطه‌ای از سهم مشتری از خروجی‌های با ارزش اقدامات بازاریابی یاد کرده‌اند. در این راستا کاستلانوس وردیگو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه پیش‌بینی کننده قوی برای به دست آوردن سهم بیشتری از مشتری است. همچنین، پالماتیر (۲۰۰۷) نشان داد کیفیت رابطه بین خریدار با فروشنده روی سهم مشتری تأثیرگذار است. چن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نیز نشان دادند که کیفیت رابطه بر سهم مشتری تأثیرگذار است. محمدی و همکاران (۱۳۹۴) بر تأثیر کیفیت رابطه روی میزان استفاده از خدمات سازمان تأکید کردند. ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) نشان دادند که کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر تأثیر یکسانی دارد. عالی و همکاران (۱۳۹۲) بیان کردند که کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سهم مشتری تأثیر مثبتی دارد. بگال<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نیز اظهار می‌دارد که تعهد از ابعاد کیفیت رابطه روی افزایش سهم مشتری تأثیرگذار است. در این پژوهش با توجه به متفاوت بودن ماهیت خدمات ورزشی نسبت به سایر محصولات و خدمات، سهم مشتری به صورت میزان درصد فعالیت‌های ورزشی یک فرد در یک باشگاه خاص در نظر گرفته شده است.

1. Customer Share

2. Castellanos-Verdugo

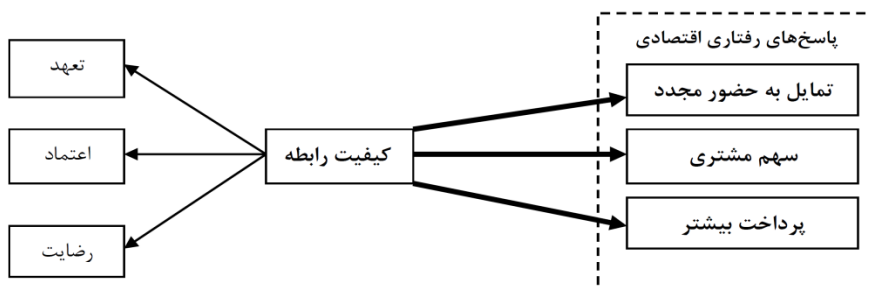
3. Chen

4. Begalle

بنابراین، سازمان‌های ورزشی به‌طور عام و باشگاه‌های ورزشی به‌طور خاص با استفاده از مدیریت ارتباط قوی با مشتریان و نیز افزایش کیفیت ارتباط می‌توانند بر رفتارهای اقتصادی آتی مشتریان خود نظیر حضور مجدد، افزایش سهم مشتری و تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر بگذارند و دوره‌های نگهداری مشتری خود را با تأکید بر ای رفتارها از سوی مشتری افزایش دهند.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت ارتباط با مشتری روی پاسخ‌های رفتاری اقتصادی مشتریان باشگاه‌های ورزشی است. در این پژوهش کیفیت ارتباط با ابعاد تعهد، رضایت و اعتماد و متغیر پاسخ‌های رفتاری اقتصادی با ابعاد تمایل به خرید مجدد، سهم مشتری، تمایل به پرداخت بیشتر در نظر گرفته شده است. لذا مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است که با استفاده از فن معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه مورد مطالعه کلیه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان اراک هستند که به ارائه خدمات آمادگی جسمانی و تندرستی می‌پردازند. نمونه پژوهش نیز به روش طبقه‌ای-دو مرحله‌ای انتخاب شد در مرحله اول کلیه باشگاه‌ها به ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر) تقسیم شدند و سپس از هر منطقه به شیوه تصادفی چند باشگاه انتخاب و نمونه از هر باشگاه به صورت تصادفی در نظر گرفته شد. در این مرحله ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۲۶۶ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات

ساختاری می‌توان بیان نمود که حجم نمونه ۲۰۰ و بالاتر به‌منزله یک قاعده سرانگشتی خوب می‌تواند قدرت آماری کافی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم آورد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳). روش گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و به‌صورت پیمایشی با استفاده از پرسشنامه ۱۸ سؤالی با ابعاد مشخص به شرح جدول ۱ به‌همراه یک سؤال سهم مشتری (جمعاً ۱۹ سوال) بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش با استفاده از روش کیفی گروه متخصصان انجام شد (۱۲ نفر). روایی نیز با استفاده از روایی همگرا و واگرا مورد تأیید واقع شد که نتایج در ادامه آورده شده است. جهت بررسی پایایی پژوهش نیز از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج در جدول ۱ آمده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS<sup>۱</sup> برای آماده‌سازی داده‌ها و آمار توصیفی و برای آزمون مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت PLS<sup>۲</sup> نسخه ۳ (به دلیل اینکه چند متغیرها دارای کمتر از حداقل ۳ گویه بودند و همچنین نتایج آزمون کولموگروف نشان از نرمال نبودن داده‌ها داشت هرچند کشیدگی و چولگی نشان از نرمال بودن داده‌ها داشت) استفاده گردید.

جدول ۱- پرسشنامه پژوهش

منبع	تعداد گویه‌ها	متغیر/سازه
لیم (۲۰۰۶)	۲ گویه	تمایل به حضور مجدد
پالماتیر ۲۰۰۷	۱ گویه	سهم مشتری
بین و همکاران (۲۰۰۸)	۲ گویه	تمایل به پرداخت بیشتر
پالماتیر (۲۰۰۷)	۵ گویه	تعهد
روبرتز و همکاران (۲۰۰۳)	۵ گویه	اعتماد
پالماتیر (۲۰۰۷)	۴ گویه	رضایت
		کیفیت رابطه با مشتری

## تحلیل داده‌ها

نتایج جمعیت‌شناختی نشان داد که از تعداد افراد نمونه (۲۶۶ نفر) حدود ۳۶ درصد زن و ۶۴ درصد مرد بودند. از نظر سن حدود ۷۵ درصد بین ۲۰ تا ۴۰ سال داشتند. تحصیلات نمونه‌ها کارشناسی ۴۲ درصد، دیپلم ۴۷ درصد و بالاتر از لیسانس ۱۱ درصد بود. از نمونه‌ها حدود ۸۶ درصد کمتر از ۶ سال از باشگاه فعلی استفاده

۱. SPSS (Statistical package for social science)

۲. Smart PLS

می‌کردند. از نمونه‌ها حدود ۵۸ درصد کمتر از ۵ ساعت در هفته از باشگاه استفاده می‌کردند و حدود ۳۴ درصد بین ۵ تا ۱۰ ساعت در هفته و بقیه بیشتر از ۱۰ ساعت در هفته از باشگاه استفاده می‌کردند. جهت انجام نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون کولموگروف نشان از نرمال بودن دو متغیر سهم مشتری (sig= ۰/۰۷۶) و تعهد ارتباطی (sig= ۰/۰۵۳) بود و در متغیرهای رضایت (sig= ۰/۰۳۹)، اعتماد (sig= ۰/۰۲۲)، حضور مجدد (sig= ۰/۰۲۰)، پرداخت بیشتر (sig= ۰/۰۱۳) و کیفیت رابطه (sig= ۰/۰۱۸) داده‌ها غیرنرمال بودند. اما با توجه به تعداد زیاد نمونه‌ها (بالاتر از ۱۰۰ نمونه) نمی‌توان به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف بسنده کرد و از دیگر روش‌های نرمالیتی نیز باید بهره گرفت. در این رابطه از کشیدگی و چولگی استفاده شد که نتایج حاصل در جدول ۲ نشان از نرمال بودن داده‌ها است بنابراین می‌توان از نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف چشم‌پوشی کرد. هرچند جهت استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نیاز به شرط نرمال بودن نیست. در جدول ۲ نتایج نرمال بودن و میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش در معیار ۷ ارزشی به شکل زیر است.

جدول ۲- اندازه‌های آماری متغیرهای تحقیق

نتیجه	شاخص	کشیدگی	چولگی	انحراف استاندارد	میانگین	متغیر
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	۱/۲۰۲	-۰/۵۲۹	۱/۲۶۲	۵/۶۱۵	رضایت از رابطه
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	-۰/۵۵۱	-۰/۸۸۸	۱/۲۶۱	۵/۱۱۴	تعهد به رابطه
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	۱/۴۲۸	-۱/۱۳۶	۱/۲۳۳	۵/۲۱۱	اعتماد به رابطه
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	۰/۸۷۱	-۱/۳۴۲	۱/۱۴۱	۵/۳۱۳	کیفیت رابطه
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	-۰/۲۶۶	-۰/۸۵۳	۱/۵۲۵	۴/۹۶۹	تمایل به پرداخت بیشتر
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	-۰/۲۰۹	-۰/۸۳۵	۱/۴۴۶	۴/۹۸۵	تمایل به خرید مجدد
توزیع نرمال	بین ۲ و ۲-	-۰/۶۹۳	۰/۰۱۱	۲۱/۲۱۸	۶۶/۵۰۰	سهم مشتری (درصد)

قبل از آزمون فرضیه‌ها باید برازش مدل بررسی گردد. برازش مدل پژوهش شامل (۱) برازش مدل اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی است. که هر یک را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

برازش مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی): برای برازش مدل اندازه‌گیری در حداقل مربعات جزئی از شاخص بارهای عاملی گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و

روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) و واگرا مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر یک از موارد در جدول ۳ آمده است.

**پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ:** به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. معیار آلفای کرونباخ، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است درحالی‌که روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> (PLS) معیار پایایی ترکیبی را به کار می‌برد و برتری نسبی آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. در صورتی‌که مقدار پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> (CR) هر سازه بالای ۰/۷ شود، مدل‌های اندازه‌گیری، از پایداری درونی مناسب برخوردارند؛ و اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، فقدان پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). در جدول مشخص است که مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند.

**سنجش بارهای عاملی:** بارهای عاملی مقدار همبستگی سؤالات با متغیر محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و سؤالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (هالند<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). نتایج مربوط به بارهای عاملی سؤالات مدل‌های اندازه‌گیری و ضرایب معناداری (-t values) مربوط به آن‌ها، در جدول ۳ قابل مشاهده است.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ هستند، که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. با توجه به ضرایب معناداری t سؤالات که همه بالاتر از ۲/۵۸ است، پس می‌توان اظهار داشت که بارهای عاملی همه سؤالات در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند و نیازی به حذف هیچ‌کدام از سؤالات نیست.

1. Partial Least Squares

2. Composite Reliability

3. Hulland

جدول ۳- معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	AVE	CR	ضریب t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیر/سازه	ابعاد کیفیت رابطه با مشتری
۰/۹۱۲	۰/۷۹۱	۰/۹۲۸	۴۳/۴۳۴	۰/۸۹۶	Q1	رضایت	
			۵۲/۶۴۱	۰/۸۹۲	Q2		
			۴۳/۵۶۱	۰/۸۹۴	Q3		
			۴۴/۹۷۲	۰/۸۷۶	Q4		
۰/۸۳۰	۰/۵۹۹	۰/۸۸۱	۲۶/۰۰۲	۰/۷۹۴	Q5	تعهد	
			۲۹/۱۱۸	۰/۸۲۲	Q6		
			۳۸/۵۸۰	۰/۸۳۴	Q7		
			۲۵/۹۸۳	۰/۷۹۸	Q8		
			۱۰/۸۵۳	۰/۵۹۷	Q9		
۰/۸۰۱	۰/۵۶۷	۰/۸۶۴	۲۰/۴۲۳	۰/۷۶۹	Q10	اعتماد	
			۳۴/۷۰۸	۰/۸۴۱	Q11		
			۴۰/۷۵۹	۰/۸۵۴	Q12		
			۶/۲۸۶	۰/۴۸۶	Q13		
			۱۹/۳۸۳	۰/۷۵۷	Q14		
۰/۹۲۲	۰/۸۷۴	۰/۹۴۲	کیفیت رابطه با مشتری				
۰/۷۲۹	۰/۷۸۶	۰/۸۸۰	۶۵/۵۵۰	۰/۹۰۵	Q15	تمایل به پرداخت بیشتر	
			۴۳/۵۹۶	۰/۸۶۷	Q16		
۰/۸۰۳	۰/۸۳۴	۰/۹۱۰	۴۰/۷۸۲	۰/۸۹۸	Q17	تمایل به خرید مجدد	
			۸۴/۹۶۱	۰/۹۲۹	Q18		
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	Q19	سهم مشتری	

روایی همگرا: روایی همگر زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی (CR) بزرگ‌تر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و نیز میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همان‌طور که در جدول مشخص است معیار AVE در تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است، معیار روایی CR بزرگ‌تر از ۰/۷ و شرط  $CR > AVE$  برقرار است. در نتیجه می‌توان گفت که روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

روایی واگرا: در روش فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است؛ به‌طوریکه روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با سؤالات دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای

<sup>۱</sup>. Fornell & Larcker

هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیرها) در مدل باشد. جدول ۴ ماتریس مربوط به روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۴- ماتریس روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	کیفیت رابطه	تمایل حضور	پرداخت بیشتر	سهم مشتری
کیفیت رابطه	۰/۹۳۵	-	-	-
تمایل به حضور مجدد	۰/۵۱۹	۰/۹۱۳	-	-
پرداخت بیشتر	۰/۶۵۳	۰/۴۷۹	۰/۸۸۶	-
سهم مشتری	۰/۴۹۵	۰/۳۸۵	۰/۳۶۱	۱/۰۰۰

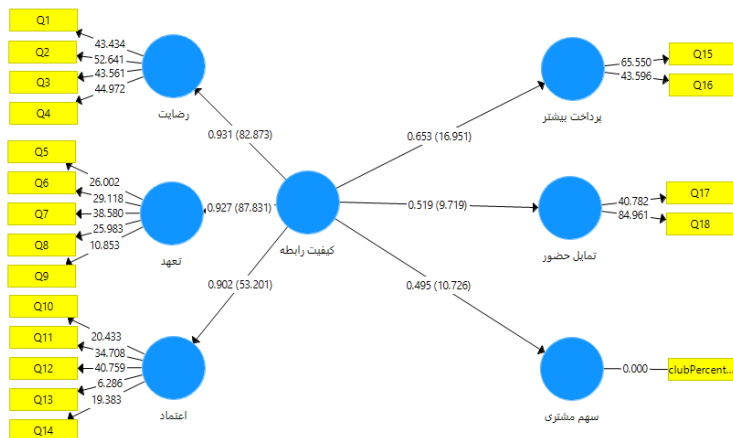
همان‌گونه که از جدول ۴ برگرفته از روش فورنل کورنر (۱۹۸۱) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، متغیرها در مدل پژوهش حاضر تعامل بیشتری با سؤالات خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به بیان دیگر، روایی و اگرایی مدل در حد مناسب است.

برآزش مدل ساختاری (مدل درونی): برآزش ساختاری تنها پس از برآزش مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود. به منظور برآزش مدل ساختاری از ضرایب مسیر و اعداد معناداری  $t$  ( $t$ -values)، شاخص R Squares یا  $R^2$ ، شاخص  $Q^2$  (Stone-Geisser criterion) و استفاده شد که نتایج مطابق جدول ۵ است.

جدول ۵- شاخص‌های برآزش مدل ساختاری

متغیر	بارعاملی	معناداری	R Squares	CV-Com	CV-Red
کیفیت رابطه	-	-	-	۰/۴۰۸	-
رضایت از رابطه	۰/۹۳۱	۸۲/۸۷۳	۰/۸۶۷	۰/۵۴۳	۰/۶۳۶
تعهد به رابطه	۰/۹۲۷	۸۷/۸۳۱	۰/۸۶۰	۰/۳۷۵	۰/۴۷۷
اعتماد به رابطه	۰/۹۰۲	۵۳/۲۰۱	۰/۸۱۴	۰/۳۲۸	۰/۴۲۵
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۶۵۳	۱۶/۹۵۱	۰/۴۲۶	۰/۳۱۸	۰/۳۱۳
تمایل به خرید مجدد	۰/۵۱۹	۹/۷۱۹	۰/۲۷۰	۰/۴۰۶	۰/۲۰۷
سهم مشتری (درصد)	۰/۴۹۵	۱۰/۷۲۶	۰/۲۴۵	۱/۰۰۰	۰/۲۳۲





شکل ۲- مقادیر تی برای ارزیابی بخش ساختاری مدل

ضرایب مسیر و اعداد معناداری  $t$ : ضرایب مسیر ساختاری (بارها) شامل اوزان مسیری هستند که یک عامل را به عامل دیگر مرتبط می‌کنند و هر چه میزان این ضرایب بیشتر باشد آن مسیر در مدل ساختاری قوی‌تر است. تمام مسیرها دارای ضرایب بالای ۰/۵۰ هستند که با توجه به اعداد معناداری در صورتی که مقدار این اعداد در سطح ۹۹ درصد از ۲/۵۸ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها است. شکل ۲ مقادیر تی را برای ارزیابی بخش ساختاری مدل پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشخص است، تمامی ضرایب معناداری  $t$  از ۲/۵۸ بیشتر بوده و این حاکی از معنادار بودن تمامی مسیرهای مشخص‌شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مناسب بودن مدل ساختاری دارد.

شاخص  $R^2$ : این شاخص ضریب تعیین نیز نامیده می‌شود. برازش بخش ساختاری مدل به وسیله شاخص  $R^2$  تعیین می‌شود.  $R^2$  شاخصی است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در مورد  $R^2$  این است که تنها برای متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد متغیرهای برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به متغیرهای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). هنسلر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر

<sup>۱</sup>. Henseler

ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند. ضرایب مربوط به  $R^2$  متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری در جدول ۵ قابل مشاهده است. با توجه به مقادیر  $R^2$  ذکر شده در جدول ۵، می‌توان اظهار داشت که مدل ساختاری پژوهش از برازش متوسط به بالایی برخوردار است.

شاخص  $Q^2$  (Stone-Geisser criterion): این شاخص، قدرت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نمودند. در جدول ۵ مقادیر  $Q^2$  مدل پژوهش مشخص شده است که برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۱۵ است، بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری پژوهش مناسب و متوسط به بالا است.

شاخص ارزیابی برازش بخش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از یک شاخص به نام شاخص نیکویی برازش GOF استفاده می‌شود و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل پژوهش به صورت کلی استفاده کرد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. مقدار GOF برای مدل تحقیق به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

$$\sqrt{0.48 \times .580} = 0.527$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۵۲۷ برای GOF در مورد مدل پژوهش، برازش بسیار مناسب مدل کلی آن تأیید می‌گردد.

آزمودن فرضیه‌های پژوهش: پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، اجازه بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود به وجود آمده است. با توجه به مقادیر t روابط بین متغیرهای مدل و ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش در

شکل ۲ و ۳، نتایج معناداری فرضیه‌های پژوهش و همچنین ضرایب استاندارد مربوط به هر کدام در جدول ۶ مشخص شده است.

جدول ۶- بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر (فرضیه)			ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	←	کیفیت رابطه	پرداخت بیشتر	۰/۶۵۳	۱۶/۹۵۱	پذیرش فرضیه
۲	←	کیفیت رابطه	تمایل حضور مجدد	۰/۵۱۹	۹/۷۱۹	پذیرش فرضیه
۳	←	کیفیت رابطه	سهم بیشتر مشتری	۰/۴۹۵	۱۰/۷۲۶	پذیرش فرضیه

لذا کیفیت رابطه روی هر سه متغیر پژوهش اثرگذار است که بیشترین را در پرداخت بیشتر با ضریب مسیر ۰/۶۵۳ دارد و به ترتیب روی متغیر تمایل حضور مجدد و سهم بیشتر اثرگذار است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پاسخ‌های رفتاری در واقع پاسخ مشتریان در قبال خدماتی است که درک می‌کنند که به دو صورت پاسخ‌های اجتماعی و اقتصادی بروز خواهد کرد. در این پژوهش تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری اقتصادی شامل تمایل به پرداخت بیشتر، تمایل به حضور مجدد در باشگاه و سهم مشتری بررسی شده است که نتایج اولین فرضیه نشان داد که کیفیت رابطه بر تمایل به پرداخت بیشتر توسط مشتری اثرگذار است. این بدین معناست که کیفیت برقراری رابطه باشگاه و مشتری نظیر رضایت و لذت از رابطه، تعهد رفتاری و احساسی مشتری به باشگاه و تعهد باشگاه به تأمین نیاز مشتری، اعتماد متقابل به این ارتباط، صداقت و روراستی باشگاه و ارائه خدمات خوب از طرف کارکنان باشگاه روی تصمیمات مشتریان برای ادامه فعالیت در باشگاه مربوطه را علی‌رغم افزایش هزینه تأثیر خواهد داشت. یعنی وقتی مشتریان به این درک برسند که این ارتباط با باشگاه به نفع خود آنها است حاضرند حتی مبلغ بیشتری را برای خدمات آن باشگاه پرداخت کنند تا اینکه بخواهند باشگاه خود تغییر دهند و خدمات جدیدی را که تجربه نکردند دریافت نمایند و بالعکس این مطلب نیز صادق است که کیفیت رابطه بد موجب فقدان پرداخت مبلغ بیشتر و حتی تغییر باشگاه توسط مشتری خواهد شد. در این زمینه نتایج پژوهش با پژوهش‌های صمدی و همکاران (۱۳۹۳)، ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) و سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴) موازی است. در همین رابطه آگریهوتری و همکاران (۲۰۱۹) اظهار می‌دارند که وقتی

مشتریان از ارتباط با باشگاه رضایت داشته باشند برای پرداخت بیشتر تمایل نشان می‌دهند. بنابراین باشگاه‌ها برای اینکه بتوانند مشتری را جهت پرداخت بیشتر برای خدمات قانع کنند که این مسئله پیرو یک تعامل و ارتباط خوب و مناسب در راستای ایجاد رضایت، تعهد و اعتماد مشتری حاصل می‌شود. به‌طور مثال باشگاه‌ها می‌توانند با تأکید بر کیفیت خدمات و شرایط داخلی باشگاه بر لذت مشتری از حضور در باشگاه و استفاده از خدمات اضافه کنند، با ایجاد خدمات شخصی به دنبال شناخت و تأمین نیازهای مشتری باشند، به تمام وعده‌های خود در قبال مشتری با احترام خاص عمل نمایند؛ اینجاست که مشتری به مقایسه خدمات با رقبا می‌پردازد و اگر از رابطه و کار با باشگاه راضی باشد حتی با قیمت بالاتر باشگاه مذکور را انتخاب خواهد کرد.

نتیجه بعدی تأثیر مثبت کیفیت رابطه روی تمایل حضور مجدد مشتری در باشگاه و استفاده از خدمات است. اگر باشگاه‌ها به دنبال تمدید حضور مشتریان در باشگاه‌ها هستند تا بتوانند از نظر مالی منافع خوبی را کسب کنند باید به دنبال حفظ این ارتباط با مشتری باشند. قصد مشتری برای حضور مجدد در باشگاه‌های ورزشی مبتنی بر شناخت و احساسات و رضایتی است که در مشتری با توجه به تجربه از خدمات شکل می‌گیرد و مشتری تصمیم می‌گیرد که از یک خدمات مجدداً استفاده نماید یا نه. یعنی اگر مشتری احساس خوبی از باشگاه داشته باشد آن موقع است که همواره برای ادامه این احساس تلاش خواهد کرد، نسبت به باشگاه متعهد می‌شود و مجدداً به استفاده از خدمات باشگاه می‌پردازد. فرناندز و پینتو (۲۰۱۹) و ایتانی و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌دارند که کیفیت رابطه با مشتری روی قصد خرید، حضور مجدد مشتریان اثر مثبت دارد. پانساری و کومار (۲۰۱۷) نیز این نتایج را تأیید می‌کنند و اظهار می‌دارند که کیفیت رابطه با مشتری باعث تعامل مشتری با شرکت (مراجعه مجدد و خرید بیشتر) می‌شود. ون‌هوی و همکاران (۲۰۱۹) نیز اظهار می‌دارند اعتماد مشتری از ابعاد کیفیت رابطه به سازمان باعث خرید مجدد مشتری می‌گردد. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری آن چیزی است که باعث می‌شود مشتری تصمیم بگیرد که به باشگاه برگردد یا نه؟ طبق سلسله مراتب نیازهای مازلو افراد فقط نیازمند آمدن به باشگاه و استفاده از خدمات باشگاه برای تندرستی و آمادگی جسمانی نیستند و در مراتب بالاتر نیاز به احترام، مشارکت و روابط دوستانه هستند. یعنی مشتریان فقط

برای نیازهای ورزشی صرف به باشگاه‌ها مراجعه نمی‌کنند و بعد از حضور نیازمند تبدلات ارتباطی با باشگاه و دیگر مشتریان نیز هستند. یعنی می‌خواهند با باشگاه روابط دوستانه و تعاملی داشته باشند و حتی خود را قسمتی از باشگاه تصور نمایند. در همین رابطه، امیرتاش و همکاران (۱۳۹۴) اظهار می‌دارند بازاریابی تنها به دنبال ارائه محصول و خدمات نیست بلکه به دنبال این است که چنان روابطی با مشتریان هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند. مدیریت، کارکنان و مربیان باشگاه‌ها می‌توانند با داشتن روابط و گفتگو با مشتریان، نیازهای آن‌ها را شناسایی کرده و این ذهنیت را در آن‌ها ایجاد نمایند که باشگاه متعلق به خود آن‌هاست و شهریه تنها برای هزینه‌های باشگاه است و نگاه فروشنده-مشتری در اولویت قرار ندارد. باشگاه باید شرایط را طوری فراهم کند که مشتریان در امور باشگاه مشارکت نمایند، در صورت داشتن مشکل با اعتماد کامل آن را مطرح کنند، انتقادات را بدون ترس و با اعتمادبه‌نفس بیان نمایند و پیشنهادهای خود را برای بهبود باشگاه و خدمات آن ارائه دهند. مشتریان توقع صداقت و روراستی را از باشگاه و عوامل آن دارند تا همین ارتباط را به‌صورت دوجانبه برقرار نمایند و آن‌وقت است که هیچ‌گاه به قطع ارتباط و حضور در باشگاه دیگری فکر نخواهند کرد و وفاداری و پیامدهای آن نظیر تبلیغات شفاهی اتفاق خواهد افتاد. نتایج پژوهش در این زمینه مؤید پژوهش‌های صمدی و همکاران (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، بندال و پاورز (۲۰۰۴)، کاسیم و عبدالله (۲۰۱۰)، کریمی علویجه و محمدمینی (۱۳۹۶) چیا-لین و همکاران (۲۰۱۶)، فرناندز و پینتو (۲۰۱۹) و قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. بنابراین باشگاه‌ها برای حفظ مشتریان و مراجعه مجدد آن‌ها و تمدید خرید، باید با ایجاد یک ارتباط سرشار از رضایتمندی، اعتماد به ارتباط متقابل و تعهدی که در مشتری ایجاد می‌کند مشتری را قانع نماید که بهترین باشگاه برای فعالیت‌های ورزشی همین باشگاه است. اینجاست که مشتری هزینه و ریسک تغییر باشگاه را قبول خواهد کرد و دوباره برای استفاده از خدمات باشگاه فعلی به آنجا باز خواهد گشت.

نتیجه بعدی این پژوهش، تأثیر کیفیت رابطه بر روی سهم مشتری است. البته این تأثیر نسبت به تأثیر کیفیت رابطه روی تمایل پرداخت بیشتر و تمایل حضور مجدد کمتر است. مشتریان ممکن است خدمات ورزشی خود و خانواده خود را در چندین

مکان ورزشی مختلف تأمین نمایند. همه سازمان‌ها به دنبال تأمین حداکثری خدمات مورد نیاز مشتری هستند تا حجم بیشتری از خرید توسط مشتری و اطرافیان او انجام گیرد. بنابراین باشگاه‌ها برای افزایش سهم مشتری و کسب سهم بیشتری از خدمات ورزشی مشتریان، به چیزی بیشتری از ارائه خدمات مورد نیاز مشتری نیاز دارد. یعنی تنها ارائه خدمات نمی‌تواند مشتری را بیشتر در باشگاه نگه دارد بلکه باید عواملی نظیر روابط عاطفی و احساسی را دخیل کرد تا مشتری تعامل بیشتری با باشگاه داشته باشد. هرگاه مشتریان احساس رضایت و خشنودی را از یک باشگاه داشته باشند ترجیح می‌دهند تمام فعالیت‌های ورزشی خود را تا حد امکان در آن باشگاه انجام دهند زیرا احساس خوبی به آن‌ها می‌دهد. مشتری به باشگاه اعتماد دارد و می‌داند که باشگاه برای او تمام تلاش خود را می‌کند. در نتیجه سعی می‌کند تمام فعالیت‌های خود را در همان‌جا انجام دهد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵)، عالی و همکاران (۱۳۹۲)، کاستلانوس و وودیگو (۲۰۰۹)، پانساری و کومار (۲۰۱۷)، محمدی و همکاران (۱۳۹۲)، پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) و چن و همکاران (۲۰۱۱) همسو است. بنابراین، باشگاه‌ها باید با افزایش سهم مشتری از فعالیت‌های ورزشی او، حضور او را به مدت بیشتری در باشگاه شکل دهد تا با ایجاد ارتباط مناسب و راضی‌کننده مشتری را بیشتر در معرض احساسات خوب و لذت‌بخش قرار دهند و وفاداری و تعهد او را تحریک نمایند. آن‌گاه است که مشتری خود را عضوی از باشگاه می‌نماید و با این دیدگاه که باشگاه تمام تلاش خود را برای او انجام می‌دهد وی نیز تمام تلاش خود را برای باشگاه انجام می‌دهد و اینجاست که وفاداری مشتری در حال ایجاد است که به‌زودی منافع بسیاری را برای مشتری به دنبال خواهد داشت. با توجه به نتایج حاصل از تأثیر کیفیت رابطه روی رفتارهای اقتصادی مشتریان پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها موارد زیر را به‌کار بگیرند:

۱. ایجاد رضایت در مشتری از طریق ایجاد فضای لذت‌بخش (طراحی‌های فضایی زیبا، موسیقی، دسترسی آسان به قسمت‌های مختلف، نظافت و ...) برای مشتریان.
۲. بررسی مشکلات مشتریان در زمینه ادراک خدمات (ارائه مشاوره و آموزش به مشتریان) و تلاش برای حل مشکلات آن‌ها.
۳. نظرخواهی از مشتریان در ارتباط با نیازها و نوع خدمات ارائه‌شده (نوع ورزش، ساعات استفاده و مانند آن) و نیز سازگاری خدمات با نیازهای مشتری.

۴. ایجاد روابط احساسی و عاطفی با مشتریان (برگزاری مراسم دوستانه و نشست‌هایی با مشتریان در محل باشگاه یا بیرون از باشگاه و ...).
۵. ارائه حداکثری خدمات قول داده‌شده به مشتریان ورزشی در باشگاه.
۶. صداقت و روراستی باشگاه با مشتریان در ارتباط با خدمات ارائه‌شده در باشگاه (ارائه توضیحات کامل و صادقانه در مورد مشکلات احتمالی باشگاه و موارد خاص دیگر و ...).
۷. حفظ ارتباط با مشتری از طریق تماس با مشتری به شیوه‌های گوناگون نظیر شبکه‌های اجتماعی و تلفن و ... (ایجاد گروه‌های اطلاع‌رسانی).
۸. محدودیت‌های پیش‌روی پژوهشگران، فقدان همکاری برخی از باشگاه‌ها و مشتریان و نیز همچنین فقدان کنترل میزان صحت پاسخگویی مشتریان علی‌غم توضیحات کامل در ارتباط با اهداف پژوهش است. پیشنهاد می‌گردد کیفیت رابطه روی دیگر رفتارهای مشتریان ورزشی نظیر رفتارهای مصرفی- اجتماعی مشتریان انجام گیرد.

## References

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., Alidoust Ghahfarokhi, E. (2017). Prioritization of Factors Affecting Consumer Behavior of Sporting Goods Using AHP. *Journal of Sport Management*, 9(3), 471-488
- Agnihotri, R., Yang Zh., & Briggs, E. (2019). Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 138-158
- Alejandro, T., Daniela, V., & James, S. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 36-43
- Ali, S., Ebrahimi, A., & Bafandeh Zende, A. (2013). Presenting a model for the effectiveness of relationship marketing strategies in Iran's banking industry: A study on the Tabriz Keshavarzi Bank. *Journal of Iran Management Sciences*. 8(30), 81-106.
- Amir Shahi, M. A., & Abasian, F. (2008). The Effect of Consumer's perceptions from Brand Consumers on Their Responses (Case Study of Mobile Consumers in Tehran). *Quarterly Journal of Executive Management*, 7(25), 29-52.
- Amirtash, A, Maleki, S, & Afsharian, J. (2016). A model of relationship marketing and customer loyalty in the users of public swimming pools in Tehran. *Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2(1), 109-116.
- Ardalan, M., Khademi, M., & Rasouli, G. H. (2016). Electronic Service Quality and Behavioral Intention: Analyzing the Mediating Role of Customer Trust and Perceived Value (Persian). *Management & development process*, 29(2), 3-24.
- Bagheri Ghalenoee, M., shafaat, m., & Khorami Sarvestani, H. (2015). The effect of relationship marketing factors on customer satisfaction (Case study: automotive

- company in Shiraz). International Conference on new challenges in the management, [https://www.civilica.com/Paper-NCMCONF01-NCMCONF01\\_176](https://www.civilica.com/Paper-NCMCONF01-NCMCONF01_176).
- Barari, M., & Ranjbarian, B. (2012). Ethic in Sale and its Effect on Quality of Customer-Organization Relationship (One of the Men's Clothing Company in Tehran City as a Case Study). *Ethics in science and Technology*, 6 (4), 54-63.
- Begalle, M. S. (2008). Effectiveness of relationship marketing bonding tactics in predicting customer share in the public sector school foodservice market. A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Iowa State University. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/11175>
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303 - 315
- Buil, I., deChernatony, L. & Martínez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74
- Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. Á., Roldán, J. L., & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251 – 274
- Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9490-9502
- Chia-Lin, H., Mu-Chen, C., & Vikas, K. (2016). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, Taylor & Francis Group <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2016). Modeling Structural Equations with PLS Software(Persian). 3rd ed. Academic Center Education Culture and Research, 69-67.
- Ebrahimi, H, & Aali, S. (2017). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khashavarzy Bank. *Journal of Business Management*. 8(3), 503-528.
- Fakhrieh, M., Rahiminiya, F., & Pooya, A. (2014). The influence of buyer attitude on brand equity by mediating role of buyer-seller relationship quality. The 1<sup>st</sup> National Conference on Marketing: Opportunities & Challenges. Ferdowsi University of Mashhad.
- Fernandes, T., & Pinto, Teresa. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Gholizadeh, B., Talebpoor, M., & Keshtidar, M. (2015). The Relationship Marketing: A Predictor of Sport Consumers' Buying Behavior (A Study of Women's Fitness Clubs in Mashhad). *Journal of New Trends in Sport Management*, 3(10), 73-84.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17–27.



- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.
- Hosseinzadeh Saljooghi, M. J., Moeini, H., & Morid Sedaqat, A. (2016). The effect of customer orientation and relationship quality on customer satisfaction, loyalty and WOM (Case Study: Bank Parsian). *Quarterly Journal of Knowledge & technology*, 2, 97-112.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Itania, O. m., Abdul-Nasser Kassarb, A-N., & Correia Loureiroc, S. M. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jafari, S. M., & Yaghoobi Jahromi, Z. (2019). The Influence of Social Customer Relationship Management (SCRM) on Customer Relationship Performance. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 115-134
- Karimi Alvijeh, M. R., & Mohamad Amini, T. (2017). Relationship of fairness services and service quality with satisfaction, trust and respect of customers at the bank. *Journal of Business Management*, 16(2), 89-108.
- Kassim, N., & Abdullah N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351 - 371
- Lages, L. F., Lancaster, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37, 686–697.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 153-170.
- Lim, S. J. (2006). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Future Intentions for Participation of Fitness Centers in South Korea: A Structural Equation Modeling Approach*. [PhD thesis]. United States Sports Academy.
- Majidi-Parast, M., AkbariYazdi, H., Khanlari, A., & Elahi, A. (2016). An Identification of Environmental Components Influencing Customer Relationship Management in Professional Football Clubs in Iran, *Journal of New Trends in Sport Management*, 4(13), 73-87.
- Mohamadi, E., Rezaee, Z., & Ahmadi, M. (2015). The relationship between customer relationship management and relationship quality and customer service life in the hotel industry. *Journal of Tourism Management Studies*, 10(30), 107-127.
- Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention– A Study with Reference to Retail Banking in India. *International Journal of Business and Information*, 13(1), 93-117
- Olavarria-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: a cross cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78–87.

- Palmatier, R. W. (2007). What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges? Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No. 07.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 294–311.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494–517.
- RahimNian, F., Harandi, A., & Fatemi, S. Z. (2012). Study of Relationship Quality with Customers on Perceived Quality and Customer Loyalty (case of five stare hotels in Mashhad city). *Journal Of Public Management research*. 5(17), 83-101.
- Rio, A.B., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). the effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425
- Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Samadi, M., Hoseinzadeh, A. H., & Nurani, M. (2010). Survey Relationship Marketing Tactics on Buying Behaviour on Chain Store. *Journal of Business Management*, 2(4), 93-110.
- Samadi, S., Motaharnejad, F., Pourashraf, Y., & Tolabi, Z. (2014). Designing a Customer Loyalty Model for Car Insurance Customers of Insurance Companies with Emphasis on the Role of Relationship Bonds in Marketing, *Iranian Journal of Insurance Research*, 29(2), 67-88.
- Sehhat, S., Nourbakhsh, S. K., & Rezaee Hajidehi, L. (2014). Enhancement of the Customer Loyalty Using a Strategic Relationship Marketing (Case Study: Insurance Companies Affiliated to the Banks. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29(3), 153-176.
- Shwu-Ing, W., & Pei-Chi, L. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 262–271.
- Sohrabi, R., Samadi, A., & Yoosofifard, A. (2014). Recognize Effective Factors on Impulse Buying Behavior (Unplanned) Of Customers (Case Study: Refah Chain Stores In Hamadan). *Journal of Business Administration Researches*, 6(11), 147-182.
- Van Huy, L., Huu, N., Pham, L., & Strickler, C. (2019). Customer Trust and Purchase Intention: How Do Primary Website Service Quality Dimensions Matter in the Context of Luxury Hotels in Vietnam. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 11(1), 1-23
- Vasudevan, H., Gaur, S., & Shinde, R. K. (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment a study in the Indian Manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4). 342-353.