



# Investigating the Effect of Customer Relationship Management and Entrepreneurial Marketing on Customer Satisfaction with the Mediating Role of Internal Marketing (Case Study: Majid Sports Brand)

Zahra Rajaeizadeh<sup>1</sup>, Ali Asghar Droudian<sup>2</sup>, Shahoo Zamani<sup>3\*</sup> 

<sup>1</sup>PhD Student in Sports Management, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.

<sup>3</sup>PhD Student in Sports Management, Islamic Azad University, Central Branch of Tehran, Tehran, Iran.

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Article Type:

Original Research

**Received:** 09.24.2021

**Revised:** 11.10.2021

**Accepted:** 01.03.2022

### Keyword:

Customer Relationship Management  
Entrepreneurial Marketing  
Customer Satisfaction  
Internal Marketing  
Majid Brand

### \*Corresponding Author:

Shahoo Zamani

### Email:

[shahoo.zamani65@gmail.com](mailto:shahoo.zamani65@gmail.com)

The purpose of this study was to investigate the effect of customer relationship management and entrepreneurial marketing on customer satisfaction with the mediating role of internal marketing (case study: Majid Sports Brand). This research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. In the present study, the statistical population comprised of the customers of Majid Sports Brand products, in which 370 people were selected as the research sample and by available sampling method and voluntarily. In addition, to evaluate customer relationship management, the questionnaire of Yu et al. (2010) was used and to measure entrepreneurial marketing, Butcher et al.'s (2012) questionnaire was used. Ganrans Questionnaire (2008) was also used to measure internal marketing, and finally Chow et al.'s (2003) questionnaire was used to measure customer satisfaction. Confirmatory factor analysis and investigating the effects and mediating role of the research at an error level of 5% using SPSS 25 and Smart PLS 3.2.9 softwares. The results showed that customer relationship management, entrepreneurial marketing and internal marketing affect customer satisfaction, and that customer relationship management marketing with entrepreneurial marketing has an impact on internal marketing. The mediating role of internal marketing in relation to the impact of entrepreneurial marketing and customer relationship management on customer satisfaction was also confirmed. According to the obtained results, it can be concluded that in order to satisfy the customer, an appropriate relationship should be established and with relationship management, the customer can be satisfied and also with entrepreneurial marketing, a job can be created, which will also lead to customer satisfaction.



---

**EXTENDED ABSTRACT**

---

**Introduction**

Customer relationship management and entrepreneurial marketing is an essential element for all companies, particularly small and medium-sized companies, and these companies should focus on satisfaction by creating departments of customer relationship management and entrepreneurial marketing. Review of literature and related theoretical foundations reveal that is limited research on the effects of entrepreneurial marketing, customer relationship management and internal recovery on customer satisfaction in manufacturing companies such as sportswear manufacturers. In addition, most of the previous research related to this issue have been carried out in western countries and only a limited number have been conducted in Iran. Therefore, this research attempted to play an important role in the body of knowledge and offer useful suggestions for manufacturers and sales agents by examining the link between the aforementioned variables with experimental evidence in Iran. Customer relationship management, entrepreneurial marketing, and internal marketing are a model to meet the better and more precise needs and are the winning card of companies against competitors. In addition, the importance of customer relationship management and internal marketing in customer satisfaction and the fact that the research results are applicable to all companies active in the field of production, trade and services can also have a significant impact on the progress of these companies. Thus, it is necessary to address and investigate this important issue.

**Methodology**

This research was applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. In the current research, the statistical population comprised of the customers of Majid Sports brand products, and 370 people were selected as the research sample by available sampling method and voluntarily. In addition, in order to evaluate customer relationship management, Yu et al.'s (2010) and Bacher et al.'s (2012) questionnaires were used to measure entrepreneurial marketing. Ganrans (2008) questionnaire was used to measure internal marketing, and finally, Chu et al.'s (2003) questionnaire was used to measure customer satisfaction. Confirmatory factor analysis and investigation of the mediating effects and role of the research was carried out at the error level of 5%. SPSS 25 and Smart PLS 3.2.9 software were used.

**Results and discussion**

The research findings in the descriptive information section of demographic variables showed that 52.2% of the statistical sample were married and 47.8% of the statistical sample were single. Furthermore, 9.8% of the statistical sample was less than 30 years old, 42.7% of the statistical sample was between 30 to 40 years old, 42.3% of the statistical sample was 41 to 50 years old and 5.2% of the sample was over 50 years old. The educational levels of the statistical sample were as follows: 0.4% held a diploma and sub-diploma, 6.2% had post-diploma, 42.5% held a bachelor's degree, 42.9% had a master's degree and 8.4% held a doctorate.

The values of factor loadings of the research items were between 0.587 and 0.752 for customer relationship management, 0.498 and 0.815 for entrepreneurial marketing, and 0.498 and 0.815 for internal marketing. Finally, for the customer satisfaction variable, it fluctuated between 0.530 and 0.850, indicating that these values were above the threshold (expected value) of 0.3. Therefore, the dependence of convergence was established in the mentioned variables. Cronbach's alpha and reliability values were also greater than the suggested value of 0.7. In addition, all the extracted average variance values were above the suggested standard and exceeded the minimum value of 0.50. Therefore, it can be said that the confirmatory factor analysis measurement model of the research variables had an acceptable fit.

The results reported in Table 7 show that customer relationship management had an effect on customer satisfaction ( $\alpha=0.311$ ,  $p=0.001$ ) and internal marketing ( $\alpha=0.201$ ,  $p=0.001$ ). Furthermore, entrepreneurial marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction ( $\alpha = 0.296$ ,  $p = 0.001$ ) and internal marketing ( $\alpha = 0.246$ ,  $p = 0.001$ ). Internal marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction ( $\alpha = 0.201$ ,  $p = 0.001$ ). It was also found that customer relationship management had a positive and significant effect on customer satisfaction through internal marketing ( $\alpha = 0.149$ ,  $p = 0.004$ ) and the mediator's role was confirmed. Finally, the results showed that entrepreneurial marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction through internal marketing ( $\alpha = 0.108$ ,  $p = 0.001$ ), confirming mediator's role.

## Conclusion

The results of the present research conclude that by combining entrepreneurial thinking and market orientation, entrepreneurial marketing can be promoted in manufacturing companies and human resource training can be provided based on customer satisfaction. In entrepreneurial marketing, marketers are responsible for finding new sources of value and the effective form of values created for customers. This value can be created through any of the marketing mix components such as product features, product price, method of accessing the product, and communication with and providing information to the customer. For instance, creative and beautiful packaging, a catchy and meaningful advertising slogan, or wider distribution of the product for easier access can all be used as sources of value creation. Entrepreneurs are also recommended to increase innovation in their companies by encouraging their human resources to present innovative projects and to support them, and to present an innovative image of their brand by introducing innovative products and appropriate advertisements.



دانشگاه تربیت مدرس  
مجله حرفه‌ای

کارافن

فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای

تابستان ۱۴۰۱، دوره ۱۹، شماره ۲، ۴۵۱-۴۳۱

آدرس نشریه: <https://karafan.tvu.ac.ir/>

doi:10.48301/KSSA.2022.298846.1661



## بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی کارآفرینانه بر روی رضایت مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: برند ورزشی مجید)

زهرا رجائی‌زاده<sup>۱</sup>، علی اصغر درودیان<sup>۲</sup>، شاهو زمانی<sup>۳\*</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.
- ۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.
- ۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکزی تهران، تهران، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی کارآفرینانه بر روی رضایت مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: برند ورزشی مجید) بود. این پژوهش برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است. در پژوهش حاضر جامعه آماری مشتریان محصولات برند ورزشی مجید بودند، که تعداد ۳۷۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و از روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. همچنین جهت ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری از پرسش‌نامه یو و همکاران (۲۰۱۰)، پرسش‌نامه باچر و همکاران (۲۰۱۲)، برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه استفاده شد. همچنین برای سنجش بازاریابی داخلی از پرسش‌نامه گانرانس (۲۰۰۸)، استفاده شد، و در نهایت برای سنجش رضایت مشتریان از پرسش‌نامه چو و همکاران (۲۰۰۳)، استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی و بررسی اثرات و نقش میانجی تحقیق در سطح خطا ۵٪ و از نرم‌افزارهای SPSS ۲۵ و Smart PLS ۳.۲.۹ استفاده شد. نتایج به‌دست آمده نشان داد مدیریت ارتباط مشتری، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری اثرگذار هستند، و این‌که بازاریابی مدیریت ارتباط مشتری با بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی داخلی اثرگذار بوده است. همچنین نقش میانجی بازاریابی داخلی در ارتباط با تأثیر بازاریابی کارآفرینانه و مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأیید گردید. با توجه به نتیجه به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که برای جلب رضایت مشتری باید ارتباط مناسبی برقرار کرد و با مدیریت ارتباط، می‌توان مشتری را راضی نگه داشت و همچنین با بازاریابی کارآفرینانه می‌توان تولید شغل کرد که این مورد نیز باعث رضایت‌مندی مشتری می‌شود.

### نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

### کلید واژگان:

مدیریت ارتباط با مشتری  
بازاریابی کارآفرینانه  
رضایت مشتری  
بازاریابی داخلی  
برند مجید

\*نویسنده مسئول: شاهو زمانی

پست الکترونیکی:

shahoo.zamani65@gmail.com



©2022 the authors. Published by Technical and Vocational University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC License) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

شاپای الکترونیکی: ۲۵۳۸-۴۴۳۰

شاپای چاپی: ۲۳۸۲-۹۷۹۶

## مقدمه

کاملاً مشهود است که طی سدهٔ اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری‌گرایی تغییر یافته است (محمودی و همکاران، ۲۰۱۶). در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجهٔ پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت. امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند (حیدری و همکاران، ۲۰۱۹). آنچه اکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (ریچارد و همکاران، ۲۰۰۷)<sup>۱</sup>. وارن کیگان از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامهٔ حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند (عباسی و ترکمن، ۲۰۰۹). در این رابطه (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۲۰)، بیان کردند مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌ها زیرساخت‌ها را برای پیاده‌سازی سیستم‌های حمایت از هواداران برای سازمان‌های خود از طریق بازاریابی رابطه‌مند آماده کنند. از این رو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی به منظور همساز شدن با تغییرات متعاقب آن، به تغییر شیوهٔ مدیریتی سازمان‌ها و تغییر جهت آنها از ساختار محصول‌مدار به مشتری‌مدار منجر شد (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۲۰). عنصر کلیدی برای این تغییر، ظهور مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. مدیریت ارتباط با مشتری یک فرایند جامع شامل دستیابی، حفظ و رشد مشتریان است. می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از فرایندها (با تکیه بر ساختار سازمانی، مسائل تکنولوژیک (با تکیه بر فن آوری) و عامل انسانی که با افزایش دانش سازمانی از نیازهای مشتریان در جهت بهبود خدمت‌رسانی گام برمی‌دارد (هراتی، ۲۰۱۶). از منظر دیگر (کراینز و همکاران، ۲۰۰۲)<sup>۲</sup>، مدیریت ارتباط با مشتری را نوعی راهبرد برد - برد می‌داند، که مشتریان و سازمان‌ها آنچه را که از یکدیگر می‌خواهند از طریق پیوندی قویتر با همیم، به‌دست می‌آورند. (پاین و فرو، ۲۰۰۴)<sup>۳</sup>، CRM را فرایند کلی ایجاد و نگهداری رابطه با مشتریان سودآور از طریق ارزش بیشتر به مشتریان و جلب رضایت بیشتر آنان می‌داند.

کاتلر رضایت‌مندی را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت مشتری احساس نارضایتی می‌کند (عبدلی و فریدون فر، ۲۰۱۶). رضایت مشتری در دنیا کسب و کار امروزی، اهمیت زیادی دارد و راز ماندگاری یک شرکت در صحنه رقابت رضایت مشتریان است. خریداران امروزی با انبوهی از محصولات مواجه‌اند و انتظارات آنها در مورد کیفیت کالاها و خدمات با گذشته تفاوت زیادی دارد. با توجه به این واقعیت‌ها، خریداران کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند کرد که با نیازها و انتظارات آنها مطابقت بیشتری داشته باشد. وظیفه بخش بازاریابی شرکت ایجاد می‌کند عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را شناسایی و جهت جلب رضایت مشتریان خود تلاش کنند. از آنجا که مشتری‌مداری جدیدترین رویکرد و آخرین تحول علم بازاریابی است، همان گونه که زمین به دور خورشید می‌چرخد و مدار آن خورشید است، سازمان‌ها نیز برای موفقیت و پویایی و تحول باید حول محور مشتری گردش و چرخش نماید و تمامی اهداف، راهبردها و اقدامات آنها باید براساس خواست و نیاز مشتری تعریف و انجام شود. نظر به اینکه ارتباطات اثربخش رابطهٔ تنگاتنگی با عملکرد موفق دارد (استیری و همکاران، ۲۰۱۰)<sup>۴</sup>. اخیراً (روگارد، ۲۰۱۶)<sup>۵</sup>، شیوه‌های حفظ یک رابطهٔ بلند مدت با مشتریان را در بازاریابی رابطه و مدیریت ارتباط با مشتری طراحی کردند. تسهیل کسب و کار به منظور بهبود در تجربهٔ مشتری، جذب مشتریان جدید، افزایش سودآوری و کاهش هزینه‌های مدیریت مشتری در درک و پیاده‌سازی استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری

<sup>1</sup>Richard<sup>2</sup> Cryns<sup>3</sup> Payne & Forw<sup>4</sup> Estiri<sup>5</sup> Rogard

مناسب است، که عامل کلیدی موفقیت در بازار رقابتی حال حاضر است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸)<sup>۱</sup>. میزان موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها در محیط کسب و کار رقابتی امروزی از طریق توانایی مدیریت صحیح مشتریان تعیین می‌شود، ایجاد و مدیریت این روابط تابعی از مدیریت ارتباط با مشتری است (عبداللطیف و همکاران، ۲۰۱۰)<sup>۲</sup>. پیاده سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند کارکرد متقابل افراد، عملیات و فرآیندهای سازمان را بهبود بخشد (رزاقی و همکاران، ۲۰۱۵). رابطه مثبتی میان رضایت مشتری (کارکنان) و رضایت مشتری خارجی مشتریان وجود دارد. (لوین، ۱۹۹۲)<sup>۳</sup> اظهار داشت که رضایت کارکنان به طور چشمگیری بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد و در نتیجه باعث رضایت مشتری می‌شود (هونگ-کیت ییم و همکاران، ۲۰۰۴)<sup>۴</sup>. بازاریابی داخلی بر روی رضایت کارکنان تمرکز کرده است، رضایت کارکنان منجر به کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت مشتری می‌شود (سوهیل و جانگ، ۲۰۱۷)<sup>۵</sup>.

بازاریابی کارآفرینانه فرآیند پیکری مجدانه فرصت‌ها و انجام اقدامات ریسکی است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات و نوآوری، خلاقیت، نفوذ در بازار و انعطاف پذیری خلق می‌کند (هیلز و هولتمن، ۲۰۱۱)<sup>۶</sup>. تحقیقات نشان داده که مقابله با از دست دادن تنها پنج درصد از مشتریان، بین ۲۵ درصد تا ۸۵ درصد بسته به نوع صنایع مختلف، افزایش درآمد سالیانه برای سازمان عرضه کننده به همراه خواهد داشت. به طور کلی تأمین رضایت مشتریان شرط اصلی حفظ مشتریان است، می‌توان با بذل توجه بیشتر در زمینه رضایت مشتری، حتی قدرت حفظ مشتریان را نیز بهبود بخشید، همچنین رضایت مشتری موجب افزایش طول دوره بقای مشتریان می‌شود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری، گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد (تان و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۷</sup>.

با توجه به ماهیت رقابتی کسب و کارهای امروزی شرکت‌های دانش بنیان برای بقای خود در محیط رقابتی امروزی، نیازمند بهبود توانایی خود در جهت کسب مشتریان خود نسبت به سایر رقبایشان باشند یکی از این مواردی که می‌تواند یکی از مواردی که می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش بدهد مدیریت ارتباط با مشتری است و عامل دیگر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد که می‌تواند به شرکت در جذب و حفظ مشتریان کمک کنند (علوی و همکاران، ۲۰۲۰). نتایج پژوهش نشان داده است که بهبود در مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی کارآفرینانه رضایت مشتریان را افزایش داده است. (عباسی و ترکمن، ۲۰۰۹)، در پژوهش خود بیان کردند که مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه‌ای بر رضایت و وفاداری مشتری اثرگذار است همچنین نقش تعدیل گر بازاریابی داخلی بین متغیرهای مستقما و وابسته تایید گردیده است. (فوا و کوزاک، ۲۰۱۹)<sup>۸</sup>، بیان کردند مدیریت ارتباط با مشتری به وسیله بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری اثرگذار است. نتایج پژوهش (چن و وو، ۲۰۱۶)<sup>۹</sup>، نشان داد که روابط مثبتی میان مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی داخلی وجود دارد. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی داخلی دارای اثر مستقیمی بر روی مدیریت و اثر غیره مستقیمی بر روی عملکرد کسب و کار دارند. همچنین بر اساس گفته (مک دونالد و همکاران، ۲۰۱۷)<sup>۱۰</sup>، شیوه‌های کارآمد مدیریت ارتباط با مشتری با افزایش سطح رضایت مشتری در ارتباط است. علاوه بر این (عبداللطیف و همکاران، ۲۰۱۰)، اظهار داشت که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر قابل توجهی بر اهداف بلند مدت و میان مدت مانند حضور مشتری، وفاداری و متعاقبا سودآوری و عملکرد دارد. با توجه به نقش مهمی که مدیریت

<sup>1</sup> Huang

<sup>2</sup> Abdullateef

<sup>3</sup> Levin

<sup>4</sup> Hong-kit Yim

<sup>5</sup> Sohail & Jang

<sup>6</sup> Hills & Hultman

<sup>7</sup> Tan

<sup>8</sup> Foa & Kozak

<sup>9</sup> Chen & Wu

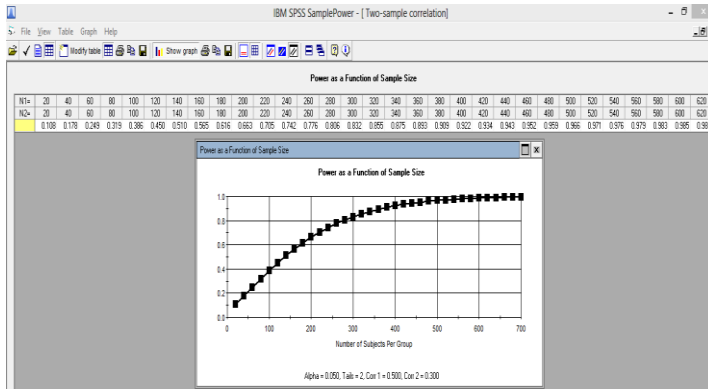
<sup>10</sup> McDonald

ارتباط با مشتری و بازاریابی کارآفرینانه درک نیازهای مشتریان دارد و همچنین باعث افزایش وفاداری می‌شود بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند از عوامل تأثیر گذار بر رضایت مشتری باشد و می‌تواند با تعدیل‌گری بازاریابی داخلی رضایت مشتری را بهبود ببخشد.

با توجه به موارد بالا به مشخص است که مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی کارآفرینانه یک عنصر اساسی برای تمامی شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های متوسط و کوچک هست و این شرکت‌ها باید با ایجاد بخش‌های مدیریت ارتباط مشتری و بازاریابی کارآفرینانه توجه و تمرکز خود را بر جلب رضایت‌مندی بگذارند بازنگری ادبیات و مبانی نظری مرتبط حاکی از آن است که پژوهش‌ها و مطالعات محدودی وجود دارد که اثرات بازاریابی کارآفرینانه، مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی داخلی را روی رضایت مشتری در شرکت‌های تولیدی مانند تولیدکنندگان پوشاک ورزشی مورد بررسی و آزمون قرار داده‌اند. علاوه بر این، عمده پژوهش‌های پیشین مرتبط با این موضوع در کشورهای غربی اجرا شده است و تنها تعداد محدودی در ایران صورت گرفته است. لذا این پژوهش در تلاش است تا نقش مهمی در کالبد دانش داشته باشد و پیشنهادهای مفیدی را برای تولیدکنندگان و نمایندگان‌های فروش از طریق بررسی پیوند بین متغیرهای از پیش گفته شده با شواهد تجربی در ایران عرضه دارد. بنابراین می‌توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی داخلی الگویی برای رفع نیازهای بهتر و دقیق‌تر کارکنان باشد و برگ برنده شرکت در مقابل رقبا باشد. و همچنین اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی داخلی در رضایت مشتری و این که نتایج پژوهش برای تمامی شرکت‌های فعال در حوزه تولید، تجارت و خدمات کاربرد دارد همچنین می‌تواند در پیشرفت این شرکت‌ها تأثیر به‌سزایی داشته باشد بنابراین ضرورت دارد که به این مسئله مهم پرداخته شود از این‌رو در این پژوهش سعی شده تا این مسئله مهم مورد بررسی قرار گیرد

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است همچنین شیوه و رویه جمع‌آوری داده‌های آن از نوع میدانی می‌باشد. در پژوهش حاضر جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان محصولات برند مجید بودند. حجم نمونه بر مبنای نرم‌افزار SPSS Sample Power برآورد شد. این نرم‌افزار حجم نمونه را تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه (هدف مطالعه، جهت مطالعه، اندازه اثر، انحراف معیار، خطای نوع و دامنه آزمون، سطح معناداری، مباحث اخلاقی و هزینه‌ها) تعیین می‌کند. در این پژوهش مبنای تعیین حجم روش تحلیل توان بود و در آن از پارامترهای مربوط به برآورد مباحث همبستگی استفاده شد. با در نظر گرفتن مقدار ۵ درصدی برای احتمال خطای نوع اول، لحاظ کردن توان ۸۰ درصد، دو دامنه بودن و لحاظ کردن مقدار همبستگی بین متغیرهای تحقیق بر مبنای ادبیات تحقیق در دو موقعیت برد و باخت که جزئیات آن در نمودار گرافیکی شماره ۱ ارائه شده است، حجم نمونه برابر با ۳۷۰ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند.



شکل ۱. برآورد حجم نمونه تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه.

علاوه بر این، در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای مطرح شده از پرسش‌نامه استفاده شد. برای سنجش متغیر مدیریت ارتباط با مشتری از پرسش‌نامه (یو و همکاران، ۲۰۱۰)<sup>۱</sup>، که دارای ۱۵ سوال و از ۴ بعد (مدیریت دانش مشتری، مشتری محوری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر تکنولوژی) تشکیل شده است. از پرسش‌نامه (باچرر و همکاران، ۲۰۱۲)<sup>۲</sup>، که دارای ۶ مؤلفه (پیش‌نگری، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری، نوآوری، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش) تشکیل شده برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه استفاده شد. همچنین برای سنجش متغیر بازاریابی داخلی از پرسش‌نامه ۱۲ سوالی (لیو، ۲۰۰۸)<sup>۳</sup>، که دارای ۴ بعد (انگیزش، توانمندسازی، ارتباطات و آموزش و توسعه) است استفاده شد، و در نهایت برای سنجش متغیر رضایت‌مندی مشتریان از پرسش‌نامه (لیو، ۲۰۰۸)<sup>۳</sup> که از ۱۹ سوال و ۵ عامل (ظاهر فروشگاه، پرسنل، تسهیلات، ترویج و محصولات موجود) تشکیل شده است، استفاده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها پس از انجام ترجمه سه مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطة مدیریت بازاریابی ورزشی رسید. لازم به ذکر است که پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به برند مجید که مشتریان و مصرف‌کنندگان این برند عضو این شبکه‌های مجازی بودند ارسال شده، توزیع گردیدند؛ به طوری که مشتریان نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. تحلیل یافته‌ها نیز در دویخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد، در بخش دوم آمار استنباطی از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد، که از نرم‌افزارهای SPSS ۲۵ و Smart PLS ۳.۲.۹ استفاده گردید.

<sup>1</sup> Yu

<sup>2</sup> Becherer

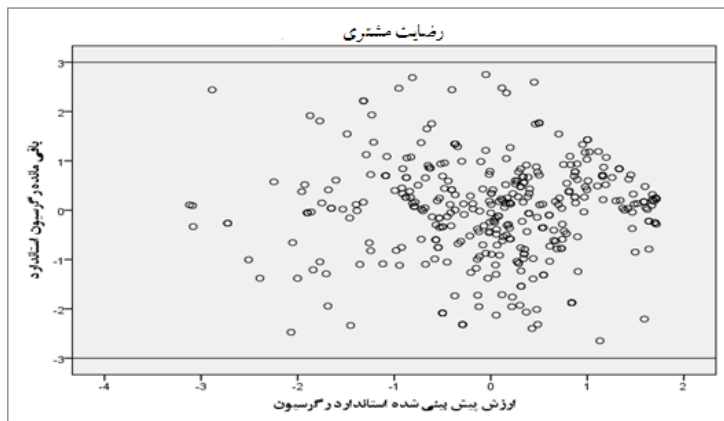
<sup>3</sup> Liu

## پیش فرض‌ها

جدول ۱. برآورد داده‌های پرت چندمتغیره با استفاده از فاصله ماهالانویسی.

شاخص‌های همخطی چندگانه		متغیرها
عامل تورم واریانس	شاخص تحمل	
۱/۸۷۸	۰/۶۸۷	مدیریت ارتباط با مشتری
۱/۹۷۴	۰/۷۰۹	بازاریابی کارآفرینانه
۲/۲۳	۰/۶۵۱	بازاریابی داخلی

با مدنظر قرار دادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های تحمل و عامل تورم واریانس که به ترتیب ۰/۴ و ۲/۵ می‌باشد (بیشتر از ۰/۴ بودن شاخص تحمل و کمتر از ۲/۵ بودن عامل تورم واریانس) نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر عدم وجود همخطی چندگانه و یا به عبارتی مطلوبیت این پیش فرض است. سومین پیش فرض در این رابطه، مقدار باقیمانده‌های استاندارد است. با استفاده از این شاخص موارد دور افتاده و یا پرت (موارد دور افتاده مواردی هستند که الگوی رابطه متغیره‌هایشان با سایر افراد به شدت متفاوت است، این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی که مقدار متغیر وابسته آنها را پیش بینی می‌کند، پیش بینی‌اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش بینی از واقعیت این موارد دور باشد باعث آن می‌شود که نمره باقیمانده بزرگ شود) مشخص می‌گردند.



شکل ۲. مقدار باقیمانده استاندارد.

مرزی که مشخص شد برای این که یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقیمانده استاندارد او در دامنه (۳ ±) ین دامنه، دامنه‌ای است که روی یک توزیع نرمال، ۹۵٪ موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵٪ از ۳ کوچکتر و ۲/۵٪ از ۳ بزرگتر باشند) قرار نگرفته باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که باقیمانده استاندارد هیچ کدام از موردها خارج از مرز تعیین شده نیست و در نهایت آخرین پیش فرض داده‌های پرت چند متغیره است، داده‌های پرت چند متغیره بیانگر این است که در یک فضای چند متغیره چه تعدادی از موردها می‌تواند پرت یا دور افتاده محسوب شوند. شاخصی که اغلب در خصوص تشخیص داده‌های پرت چند متغیره در مدل سازی معادله ساختاری مورد استفاده می‌گیرد و در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چند متغیره مورد استناد قرار گرفته است، شاخص فاصله

ماهالونوبیس است. مقدار این شاخص بر اساس فاصله‌ای حساب می‌شود که هر مورد از مرکز هندسی داراست. مرکز هندسی بر مبنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می‌گردد. هنگامی که این فاصله برای موردی زیاد باشد آنگاه آن مورد پرت یا دور افتاده تلقی می‌گردد. برای ارزیابی داده‌های پرت چند متغیره باید مقادیر به دست آمده برای فاصله ماهالونوبیس را با توزیع مجذور کای مقایسه کرد. در این پژوهش چون ۳ متغیر مستقل وجود داشت، درجه آزادی برابر با ۲ بود. مقدار مجذور کای متناظر با درجه آزادی ۲، عدد ۵/۹۹ است و هر مورد یا پاسخگویی که فاصله ماهالونوبیس آن از عدد مذکور بیشتر باشد داده پرت محسوب می‌شود (دلور، ۲۰۱۲).

### جدول ۲. برآورد داده‌های پرت چندمتغیره با استفاده از فاصله ماهالونوبیس.

فاصله ماهالونوبیس			موارد
حداکثر مقدار	حداقل مقدار	تعداد	
۵/۸۳	۰/۰۰۰۹۸	۳۷۰	

با استناد به این نتایج حاصل شده مشخص می‌گردد که داده‌های پرت چندمتغیره در مجموع داده‌های این پژوهش وجود ندارد. با تأیید پیش فرض‌های آزمون مدل سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد بلامانع است.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۵۲/۲٪ از نمونه آماری متأهل و ۴۷/۸٪ از نمونه آماری مجرد بوده‌اند. همچنین ۹/۸٪ از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷٪ از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳٪ از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲٪ از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۰/۴٪ از نمونه آماری دیپلم و زیر دیپلم، ۶/۲٪ فوق دیپلم، ۴۲/۵٪ کارشناسی، ۴۲/۹٪ کارشناسی ارشد و ۸/۴٪ دکتری بود.

### تحلیل عاملی تاییدی

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

### جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری.

متغیر	گویه‌ها	T	λ
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۹۵ rho A= ۰/۹۰۱ CR= ۰/۹۲۵ AVE= ۰/۵۹۶		
مدیریت ارتباط با مشتری	محور برنامه‌ریزی استراتژیک در برند مجید، مشتری است.	۱۷/۷۴۵	۰/۶۰۱
	برند مجید متعهد به برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان است.	۱۸/۴۱۲	۰/۷۴۱
	پایگاه داده مشتریان در برند مجید به طور پیوسته به روز می‌شود.	۱۴/۷۸۵	۰/۶۱۵

متغیر	گویه‌ها	T	λ	
	انتشار اطلاعات مشتری در سرتاسر برند مجید به صورت مکرر وجود دارد.	۱۵/۶۶۵	۰/۶۷۸	
	برند مجید دارای منابع و تخصص بازاریابی برای موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری است.	۱۱/۷۴۵	۰/۵۹۸	
	ارزیابی و پاداش عملکرد کارکنان بر اساس پاسخ‌گویی آنها به نیاز مشتریان و موفقیت در خدمت به مشتری می‌باشد.	۱۷/۰۲۵	۰/۶۸۹	
	ساختار برند مجید با دقت زیاد حول مشتریان طراحی شده است.	۱۱/۷۴۷	۰/۵۸۷	
	همه کارکنان در برند مجید درک و سهم مشتری در حفظ روابط با مشتری دارند.	۱۳/۲۵۴	۰/۶۰۲	
	برند مجید معتقد است که داده‌کاوی هوشمندانه منبع مزیت رقابتی است.	۱۵/۱۲۴	۰/۶۴۵	
	برند مجید شرکت مشتاق کمک به مشتری به شیوه پاسخ‌گویانه می‌باشند.	۱۵/۷۴۵	۰/۷۱۴	
	مشتری می‌تواند انتظار داشته باشد که دقیقاً چه زمانی خدمات انجام خواهد شد.	۱۶/۰۲۴	۰/۶۶۵	
	مشتریان می‌توانند انتظار خدمات سریع از کارکنان برند مجید داشته باشند.	۱۷/۴۷۱	۰/۶۵۸	
	برند مجید دارای کادر فنی مناسب برای ارائه پشتیبانی فنی مورد نیاز برای استفاده از تکنولوژی کامپیوتر مدرن، در ایجاد روابط بلندمدت با مشتری است.	۱۵/۷۴۱	۰/۶۸۷	
	برند مجید بانک اطلاعاتی جامع از مشتریان را حفظ می‌کند.	۱۷/۵۱۰	۰/۶۱۰	
	در برند مجید، فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری را تسهیل می‌کند.	۱۰/۹۵۷	۰/۶۹۵	
	تکنولوژی کامپیوتر برند مجید می‌تواند به ایجاد پیشنهادهای سفارشی برای مشتریان کمک کند.	۱۸/۱۴۲	۰/۷۵۲	
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷۱۵	rho A = ۰/۷۶۳	CR= ۰/۷۷۴	AVE= ۰/۵۸۴
	برند مجید به‌طور مداوم در جستجو راه‌های جدید برای بهبود است.	۱۱/۵۹۹	۰/۶۲۵	
	برند مجید همیشه به دنبال راه‌های بهتری برای انجام کارها است.	۱۰/۵۶۹	۰/۶۰۱	
	در برند مجید، کارکنان از مواجهه و غلبه یافتن بر موانع بر سر راه ایده‌ها لذت می‌برند.	۲۰/۸۳۸	۰/۷۶۵	
	در برند مجید هیچ چیز هیجان‌انگیزتر از دیدن ایده‌های کارکنان نیست.	۲۲/۴۸۹	۰/۷۸۴	
	برند مجید هر کاری را که برای دنبال کردن فرصت جدید لازم است انجام می‌دهد.	۲۶/۲۳۶	۰/۷۹۶	
	برند مجید به خوبی به دنبال شناسایی و تعقیب فرصت‌ها است.	۱۷/۱۲۵	۰/۶۳۲	
	برند مجید همیشه در جستجوی فرصت‌های جدید است.	۱۴/۰۵۲	۰/۵۶۹	
	برند مجید به‌طور مداوم در جستجوی راه‌های جدید برای بهبود وضعیت برند خود است.	۱۱/۷۷۸	۰/۴۹۸	
	برند مجید خطر دنبال کردن فرصت‌هایی که در دسترس نباشد را می‌پذیرد.	۱۹/۰۴۶	۰/۷۴۱	
بازاریابی کارآفرینانه	برند مجید زمانی که فکر کند راهی برای آن سودآور است، مایل به پذیرش ریسک است.	۹/۳۲۰	۰/۵۶۹	
	برند مجید ریسک‌ها را می‌پذیرد.	۱۲/۴۷۶	۰/۵۷۳	
	برند مجید سعی می‌کند با استفاده از رویکردهای نوآورانه کارها به طور مؤثرتری انجام دهد.	۱۹/۴۴۵	۰/۶۰۳	
	نوآور بودن به‌عنوان مزیت رقابتی برای برند مجید است.	۱۳/۱۰۵	۰/۵۰۲	
	در برند مجید گرایش به نوآوری بیشتر از رقبای برند است.	۱۴/۱۴۱	۰/۵۶۹	
	مدیریت ارشد برند مجید، فضایی که نوآوری و خلاقیت را تشویق می‌کند.	۹/۱۷۴	۰/۶۱۷	
	برند مجید قادر به اهرم کردن منابع توسط معامله پایاپای یا به اشتراک‌گذاری منابع در بین کارکنان است.	۱۴/۷۶۵	۰/۶۵۸	
	در برند مجید تفویض اختیارات به‌طور مؤثری انجام می‌شود.	۱۵/۵۰۸	۰/۶۳۲	
	برند مجید از رویکردهای خلاقانه برای اتفاقاتی که می‌افتد استفاده می‌کند.	۱۷/۹۷۳	۰/۶۷۴	
	کارکنان مصر و سرسخت در غلبه بر مشکلات هستند.	۱۰/۰۷۴	۰/۶۶۰	

متغیر	گویه‌ها	T	λ
	ساختار ارزش‌گذاری برند مجید طوری طراحی شده است که منعکس‌کننده ایجاد ارزش برای کارکنان است.	۱۳/۲۵۸	۰/۵۹۷
	ارائه ارزش برای کارکنان، مهم‌ترین کار برای برند مجید است.	۲۶/۴۰۵	۰/۸۱۵
	مدیر درک می‌کند که کارکنان چگونه می‌توانند به ایجاد ارزش برای کارکنان کمک کنند.	۱۲/۱۱۵	۰/۵۵۶
	برند مجید برای ایجاد ارزش، انجام خدمات به کارکنان را به خوبی انجام می‌دهد.	۱۹/۲۵۴	۰/۵۷۱
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۷۹۶ rho A = ۰/۸۱۲ CR= ۰/۸۷۴ AVE= ۰/۶۰۴		
	درآمد و افزایش سالیانه کارکنان به شایستگی و عملکرد آنها بستگی دارد.	۱۷/۲۸۵	۰/۶۲۱
	زمانی که کارکنان کاری را فوق‌العاده انجام دهند پاداش مالی دریافت خواهند کرد.	۲۸/۴۱۴	۰/۷۸۷
	پاداش سالیانه کارکنان بر اساس عملکرد آنها است.	۱۹/۱۸۰	۰/۷۱۰
	در برند مجید، آموزش ارتباط نزدیکی با نیازهای فردی هر کارمند دارد.	۳۱/۹۱۶	۰/۷۹۳
	برنامه آموزش و توسعه به صراحت به ایجاد صلاحیت‌هایی که برای کسب‌وکار مهم است هدایت می‌شود.	۱۹/۴۱۵	۰/۶۱۷
	در شرکت، برای آموزش کارکنان منابع کافی اختصاص داده می‌شود.	۱۴/۴۴۵	۰/۵۱۷
بازاریابی داخلی	مسئولین قبل از هرگونه تغییر سیاست، مراتب تغییر را به کارکنان اطلاع می‌دهند.	۱۶/۷۸۵	۰/۷۰۸
	مسئولین به‌دقت به راه‌حل‌هایی که کارکنان برای رفع مشکلات خود پیشنهاد می‌دهند، گوش می‌دهند.	۱۲/۵۴۰	۰/۵۷۴
	اگر کارمندی مشکل شخصی داشته باشد که اثر منفی بر عملکرد کاری او داشته باشد، او تشویق می‌شود که با سرپرست خود بحث کند.	۹/۷۰۵	۰/۶۳۹
	سرپرستان به کارکنان اجازه می‌دهند که از قضاوت‌های خود برای حل مشکل استفاده کنند.	۱۹/۷۴۳	۰/۶۱۸
	مدیران برند مجید کارکنان را تشویق به ابتکار عمل می‌کنند.	۱۰/۱۰۵	۰/۵۸۷
	مدیران اعتماد دارند که کارکنان قضاوت‌های خوبی دارند	۱۳/۱۶۲	۰/۷۱۶
شاخص‌ها	Alpha= ۰/۸۲۳ rho A = ۰/۸۷۶ CR= ۰/۸۹۶ AVE= ۰/۶۸۷		
	از کیفیت محصولات مجید رضایت دارم.	۲۹/۷۸۰	۰/۷۹۲
	محصولات برند مجید هنگام خرابی به‌موقع تعمیر و تعویض می‌شوند.	۴۲/۹۵۹	۰/۸۱۵
	جو اجتماعی مطلوبی در برند مجید وجود دارد.	۱۵/۹۰۲	۰/۷۲۲
	نمای ظاهری و درونی برند مجید شیک و زیبا است.	۱۳/۴۱۲	۰/۶۲۱
	مسئولین و فروشندگان برند مجید در ارتباط با مشتری برخورد مؤدبانه دارند.	۱۴/۶۳۵	۰/۶۳۷
	کارکنان برند مجید تمایل زیادی در کمک به اعضا دارند.	۱۵/۷۰۲	۰/۶۶۰
	مدیران برند مجید در اداره آن از مهارت و تجربه لازم برخوردارند.	۱۷/۳۴۹	۰/۷۰۱
رضایتمندی	مسئولین و فروشندگان برند مجید در ارائه خدمات به مشتریان از دانش و تخصص لازم برخوردارند.	۱۱/۷۵۱	۰/۵۳۰
	نحوه آموزش مسئولین و فروشندگان برند مجید برای مشتریان مناسب و قابل فهم است.	۱۳/۸۰۹	۰/۶۱۰
	مکان و محل ساخت نمایندگی‌های برند مجید مناسب است.	۱۰/۷۴۱	۰/۵۴۳
	ساعات و روزهای کاری برند مجید مناسب است.	۲۵/۶۳۳	۰/۷۷۲
	گنجایش برند مجید با توجه به تعداد افراد استفاده‌کننده از آن مناسب است.	۳۶/۲۲۲	۰/۸۲۲
	برند مجید برای عضویت مزایایی در نظر می‌گیرد ( تخفیف و ... ).	۴۱/۰۴۰	۰/۸۳۵
	برنامه کاری ارائه‌شده در برند مجید برای مشتریان مناسب است.	۳۵/۵۱۳	۰/۸۲۳
	نرخ محصولات و افزایش سالیانه آن منصفانه است.	۳۸/۰۰۳	۰/۸۰۷

متغیر	گویه‌ها	T	λ
	کیفیت محصولات و اجناس برند مجید مناسب است.	۴۰/۸۵۴	۰/۸۳۱
	محصولات و اجناس به‌اندازه کافی برای مشتریان در دسترس است.	۴۷/۶۸۰	۰/۸۵۰
	فضای فیزیکی نمایندگی‌های برند مجید کافی و مناسب است.	۱۳/۴۱۲	۰/۶۲۱
	امکانات رفاهی و تسهیلات موجود در نمایندگی‌های مجید در حد مطلوب است (رختکن، پارکینگ و ...).	۱۴/۶۳۵	۰/۶۳۷

بار عاملی، مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (داوری و رضازاده، ۲۰۱۸). اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (کلین، ۲۰۱۴)<sup>۱</sup>. همان گونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. علاوه بر این، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا<sup>۲</sup> و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ، بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی، بالای ۰/۷ است (داوری و رضازاده، ۲۰۱۸).

جدول ۳ ارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق به ترتیب برای مدیریت ارتباط با مشتری بین ۰/۵۸۷ و ۰/۷۵۲، بازاریابی کارآفرینانه ۰/۴۹۸ و ۰/۸۱۵، بازاریابی داخلی ۰/۴۹۸ و ۰/۸۱۵، و در نهایت برای متغیر رضایت مشتری ۰/۵۳۰ و ۰/۸۵۰ در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۳ قرار دارند. براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذکور برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بزرگتر بودند. به علاوه، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹)<sup>۳</sup>.

جدول ۴. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر.

متغیرها	آوازه برند	تمایز برند	رفتار شهروندی برند	شواهد برند
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۱۴	-	-	-
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۷۲۵	۰/۷۹۶	-	-
بازاریابی داخلی	۰/۶۹۵	۰/۵۴۱	۰/۷۸۳	-
رضایت مشتری	۰/۷۹۵	۰/۵۷۴	۰/۷۳۵	۰/۸۲۲

<sup>۱</sup> Kline<sup>۲</sup> AVE<sup>۳</sup> Henseler

مطابق با ماتریس بالا، مقادیر قطر اصلی تمامی آوازه برند، تمایز برند، رفتار شهروندی برند و شواهد برند از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر بیرون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر بیرون‌زا محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).<sup>۱</sup>

جدول ۵. میزان ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا.

متغیر	ضریب تعیین (R2)
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۳۸۶
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۷۶

مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای تمایز برند و رفتار شهروندی برند، به ترتیب برابر است با ۰/۳۰۸ و ۰/۵۶۳ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درون‌زای رفتار شهروندی برند، اندازه اثر بزرگ و مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درون‌زای تمایز برند اندازه اثر متوسط متغیر بیرون‌زا بر متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

جدول ۶. شاخص‌های کیفیت و برازش مدل.

متغیر	Q2	GoF	SRMR
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۸۵	۰/۴۵۵	۰/۰۶۸
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۶۰۲		

شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). مقادیر Q2 به دست آمده برای مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۴۸۵ و برای بازاریابی کارآفرینانه ۰/۶۰۲ می‌باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن دارد.

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار توسط (تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۴)<sup>۲</sup> ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R2}$$

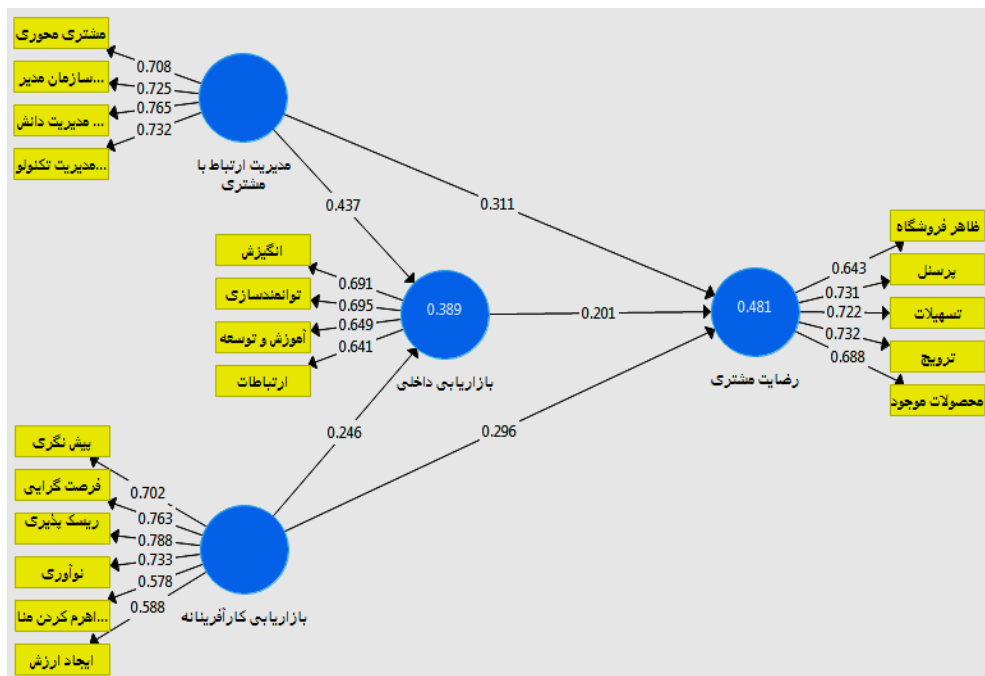
<sup>۱</sup> Fornell & Larcker

<sup>۲</sup> Tenenhaus

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹)<sup>۱</sup> سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده اند. با توجه به مقدار ۰/۴۵۵، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. در نهایت (هیر و همکاران، ۲۰۱۶)<sup>۲</sup> جهت ارزیابی کلی مدل، معیاری را تحت عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصطلاح، به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است، که نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش این نقطه برش نیز رعایت شد. به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

### مدل ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۴ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره ۷ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری.

<sup>1</sup> Wetzels

<sup>2</sup> Hair

## جدول ۷. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان.

مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری <--- رضایت مشتری	۰/۳۱۱	۵/۳۵۵	۰/۰۰۱
بازاریابی کارآفرینانه <--- رضایت مشتری	۰/۲۹۶	۴/۹۳۸	۰/۰۰۱
بازاریابی داخلی <--- رضایت مشتری	۰/۲۰۱	۴/۰۵۸	۰/۰۰۱
مدیریت ارتباط با مشتری <--- بازاریابی داخلی	۰/۴۳۷	۱/۲۲۸	۰/۰۰۱
بازاریابی کارآفرینانه <--- بازاریابی داخلی	۰/۲۴۶	۴/۰۷۹	۰/۰۰۱
مدیریت ارتباط با مشتری <--- بازاریابی داخلی <--- رضایت مشتری	۰/۱۴۹	۲/۴۱۲	۰/۰۰۴
بازاریابی کارآفرینانه <--- بازاریابی داخلی <--- رضایت مشتری	۰/۱۰۸	۲/۹۱۰	۰/۰۰۱

نتایج گزارش شده در جدول ۷ نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری ( $\alpha = 0/311, p = 0/001$ ) و بازاریابی داخلی ( $\alpha = 0/296, p = 0/001$ ) دارد. همچنین بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری ( $\alpha = 0/296, p = 0/001$ ) و بازاریابی داخلی ( $\alpha = 0/246, p = 0/001$ ) دارد. در ادامه نیز بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری ( $\alpha = 0/201, p = 0/001$ ) دارد. علاوه بر این مشخص گردید که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری از طریق بازاریابی داخلی ( $\alpha = 0/149, p = 0/004$ ) اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی تایید می‌گردد. در نهایت نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر رضایت مشتری از طریق بازاریابی داخلی ( $\alpha = 0/108, p = 0/001$ ) اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی تایید می‌گردد.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست آمده مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و بازاریابی داخلی اثرگذار است همچنین نش بازاریابی داخلی در ارتباط تأثیر مدیریت ارتباط مشتری بر رضایت مشتری نیز تأیید گردید نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های (عباسی و قلوپسی، ۲۰۱۷)، (فوا و کوزاک، ۲۰۱۹)، (مک دونالد و همکاران، ۲۰۱۷)، (یوم و همکاران، ۲۰۱۳) و (عبداللطیف و همکاران، ۲۰۱۰) می‌باشد. آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در واقع این مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به آسانی مشتریان سودمند خود را شناسایی نموده و تلاش بازاریابی خود را بر مشتریانی که از شرکت خرید می‌کنند تمرکز نمایند. درک بهتر مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تعامل، پاسخ‌گویی و ارتباط مؤثر با آنها، نرخ حفظ مشتریان را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد. طبق گفته (یوم و همکاران، ۲۰۱۳) هر چه آگاهی مدیران و کارکنان از مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیشتر باشد کیفیت ارتباط با مشتریان بهتر بوده و در نتیجه رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد. در نتیجه مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و همچنین مشتریان جدید جذب برای خرید محصولات مجید شوند. از دیگر یافته‌های پژوهش، سرعت ارائه خدمات در حداقل زمان ممکن بود که در ایجاد ارتباط بین CRM با رضایت مشتریان در پژوهش حاضر تأثیرگذار بود. لذا با توجه به این که وقت و زمان در عصر حاضر دارای اهمیت است و مشتریان امروزی صبر و حوصله زیادی ندارند، سرعت عمل در ارائه خدمات به عنوان یکی از عوامل مهم می‌تواند علاوه بر حفظ مشتریان، در جذب مشتریان جدید نیز مؤثر باشد که این امر هم تابع عواملی نظیر وجود کارمندان فعال متخصص و کارآمد، به‌کارگیری تجهیزات پیشرفته، نظارت دقیق تر بر عملکرد کارکنان، ایجاد انگیزه‌های مختلف در کارکنان از

<sup>1</sup> Yum

طریق پاداش‌ها میسر است (رشیدی صالح، ۲۰۰۹). از دیگر نتایج این آزمون که باعث پیش‌بینی رضایت‌مندی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود توانایی حفظ ایجاد ارتباط با مشتریان بود که مشتریان به آن اشاره کرده بودند. زیرا برقراری ارتباط درست و مناسب با مشتریان فعلی در مراکز تفریحی ورزشی بهترین و کم هزینه‌ترین راه سودآوری و رشد بازگشت سرمایه است، به عبارتی دیگر اولین باری که یک مشتری را به دست می‌آوریم، باید کاری کنیم که او را حفظ کرده و تجارب خود را با او گسترش دهیم زیرا این کار با صرفه‌تر از پیدا کردن مشتریان جدید است (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۲۰). (وو، ۲۰۰۵)<sup>۱</sup>، عنوان می‌کند که رفتار و برخورد کارکنان در اولین مواجهه با مشتریان می‌تواند یک فضاوت کلی را در مورد فروشگاه در ذهن مشتریان شکل دهد (وو، ۲۰۰۵). کیفیت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی ورزشی که به سرعت در حال افزایش و دارای رقابت پذیری بسیار نزدیکی با یکدیگر هستند بیش از هر عاملی دیگری بر بهبود و یا تخریب کسب و کار شما تأثیر می‌گذارد (رزاقی و همکاران، ۲۰۱۵). زیرا اگر شما یک خدمت بی‌کیفیت را به یک مشتری ارائه نمایید و رابطه‌ی ضعیفی با مشتری هم داشته باشید در این صورت مشتری به احتمال زیاد رضایت‌مندی کمی از خود نشان می‌دهد و مشتری ترجیح می‌دهد که از سازمان دیگر که همان خدمت را ارائه می‌دهد خرید کند (هال و همکاران، ۲۰۲۱)<sup>۲</sup>. به‌منظور ارائه راهبرد مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری در حفظ و رضایت مشتری، داشتن آگاهی کامل از نیازهای مشتری حیاتی است و راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری در جایی که قواعد و قوانین کوتاه مدت ترسیم شده‌اند قابل اجرا نخواهد بود، بنابراین اهداف مشتری باید در راهبرد مدیریت روابط با مشتری تحقق یابد. لذا در جمع بندی مطالب این پژوهش باید عنوان نمود که قیمت مناسب خدمات ارائه شده به مشتریان، توجه به سلائق و علاقه مشتری، سرعت در ارائه خدمات، توانایی حفظ و ارتباط مناسب با مشتریان جدید، سهولت دسترسی به کلیه محصولات ورزشی برند مجید و استفاده از فناوری‌های جدید در ارائه خدمات به مشتریان از جمله عواملی مؤثری بود که از دیدگاه مشتریان نقش مهم مدیریت ارتباط با مشتری در رضایت مشتریان به محصولات و تولیدات برند مجید را نشان می‌داد که باید مدنظر مدیران و مسئولان این مراکز قرار گیرد.

نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش (باچرر و همکاران، ۲۰۱۲) می‌باشد. آنان در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. بر طبق گفته (باچرر و همکاران، ۲۰۱۲) بازاریابی کارآفرینانه بر نتایج خروجی شرکت‌ها موفقیت شرکت، موفقیت مشتری، موفقیت‌های مالی، رضایت با اهداف بازگشت، رضایت با اهداف رشد و تعالی) تأثیر گذاشته است بنابراین برند تولید محصولات ورزشی مجید از طریق بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به تقاضای آینده و نیازهای پنهان پاسخ دهد و برای تحویل ارزش به مشتریان به طور فعالانه نوآوری را به کار برند و همچنین از طریق خلق ارزش بیشتر برای مشتریان رضایت آنها را افزایش می‌دهد. می‌توان گفت که بازاریابی داخلی بر گرایش‌های کارآفرینانه و تمایلات کارکنان برند مجید تأثیر می‌گذارد. شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی مانند برند مجید جهت ایجاد جو خلاقیت و نوآوری در کارکنان بایستی استراتژی‌هایی به وجود آورند. بازاریابی داخلی استراتژی مناسبی که از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه، توانمندسازی، رقابت پذیری سازمان و شایستگی‌های کارکنان را ارتقا می‌دهد. و از این طریق بازاریابی کارآفرینانه را تقویت می‌نماید. شرکت‌هایی که بازاریابی کارآفرینانه را ایجاد می‌کنند، بهتر می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه جذاب را کشف، ایجاد ارزیابی و استفاده کنند، و این سطح بالای کارآفرینی، فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های بزرگ را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر و کارآمد مزیت رقابتی را ایجاد و تجدید کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در بازارهای آزاد و باز می‌توان فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه را به طور استراتژیک به کار برد تا ارزش بالاتری را برای مشتریان و صاحبان شرکت‌ها ایجاد کرد. شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی باید بتوانند در شرایط محیطی و زمانی مختلف اقدام به خشنودی و رضایت مشتری کنند و این کار باید به وسیله روش‌های خلاقانه و بازارگرایانه صورت بگیرد (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۲۰). توسعه مفهومی بازاریابی

<sup>1</sup> Wu<sup>2</sup> Hall

کارآفرینانه به عنوان نظریه بازاریابی کارآفرینانه با مرور کلی از مکاتب مختلف فکری تکامل یافته است. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک پدیده زمانی است که می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی شود و این نظریه می‌تواند باعث پیشبرد اهداف شرکت‌ها شود. (میلز و همکاران، ۲۰۱۵).<sup>۱</sup> در مورد تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری، (تری و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۲</sup> نیز در پژوهش خود بیان کرد که بازاریابی داخلی از طریق آموزش و سیستم پاداش دهی مناسب بر عملکرد سازمان تاثیر دارد و آن نیز بر روض رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد. همچنین بیان کرد که بهبود بازاریابی داخلی منجر به افزایش رضایت مشتریان داخلی می‌شود و رضایت مشتریان داخلی منجر به رضایت مشتریان خارجی می‌شود، که نتایج آن با نتایج پژوهش چانگ در سال ۲۰۱۷ و خدابخش در سال ۲۰۱۰ که اظهار داشتند بازاریابی داخلی منجر به رضایت مشتری می‌شود همخوانی دارد. بنابراین یک شرکت تولید محصولات مانند مجید که فرایند بازاریابی کارآفرینانه را به کار می‌برد، نه تنها روابط خود را با مشتریان موجود تقویت می‌کند مشتری گرا است، همچنین به طور مداوم به دنبال راه‌هایی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدیدی است تا تقاضاهای پنهان و تقاضاهای آینده را پاسخ بدهد. راجب پیامدهی پژوهی حاضر می‌توان گفت با تلفیق تفکر کارآفرینی و بازاریابی می‌توان بازاریابی کارآفرینانه را در شرکت‌های تولیدی ترویج داد و آموزش به منابع انسانی می‌تواند بر اساس رضایت‌مندی مشتریان را فراهم کند. در بازاریابی کارآفرینانه یافتن منابع جدید ارزش و نمود اثرگذار ارزش‌های ایجاد شده برای مشتریان برعهده بازاریاب‌هاست. این ارزش می‌تواند از طریق هر کدام از اجزای آمیخته بازاریابی یعنی ویژگی‌های محصول، قیمت محصول، نحوه دسترسی مشتری به محصول و یا ارتباطات و اطلاع رسانی به مشتری ایجاد شود. برای مثال بسته‌بندی خلاقانه و زیبا، شعار تبلیغاتی دلنشین و دارای مفهوم و یا توزیع گسترده‌تر محصول به‌منظور دسترسی راحت‌تر و غیره، همه می‌تواند به‌عنوان منابع ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد. همچنین به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود با تشویق منابع انسانی خود برای ارائه طرح‌های نوآورانه و حمایت از آنان، نوآوری را در شرکت خود افزایش داده و با معرفی محصولات نوآورانه و تبلیغات مناسب، تصویری نوآور از برند خود ارائه دهند.

## References

- Abbasi, B., & Qalvisi, D. (2017). Investigating the effect of internal marketing on customer satisfaction by considering the mediating role of employees' mutual goal compatibility (case study: Zanzan Regional Electric Company). *New research approaches in management and accounting*, 2(7), 51-70. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/82>
- Abbasi, M., & Turkmeni, M. (2009). Theoretical model of customer relationship management implementation. *Business Surveys*, 8(41), 19-34. <https://www.noormags.ir/view/en/artic/lepage/787233/>
- Abdoli, K., & Fereydounfar, S. (2016). Patterns of customer satisfaction. *Tadbir magazine*(182). <http://athir.blogfa.com/post/771>
- Abdullateef, A. O., Mokhtar, S., & Yusoff, R. Z. (2010). The impact of CRM dimensions on call center performance. *International Journal of Computer Science and network security*, 10(12), 184-195. [http://paper.ijcsns.org/07\\_book/201012/20101225.pdf](http://paper.ijcsns.org/07_book/201012/20101225.pdf)
- Alavi, S. H., Mohammadi, F., Darvishi, A., & Rahmani, N. (2020). The mediating role of innovation on the impact of market orientation on the performance of private clubs. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(3), 195-210. <https://doi.org/10.48301/kssa.2020.124672>
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18. [http](http://)

<sup>1</sup> Miles

<sup>2</sup> Terry

- [s://doi.org/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001](https://doi.org/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001)
- Chen, J-H., & Wu, S-I. (2016). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 17-33. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.935567>
- Cryns, K., Pfister, M., Pennings, R. J., Bom, S. J., Flothmann, K., Caethoven, G., Kremer, H., Schatteman, I., Köln, K. A., Tóth, T., Kupka, S., Blin, N., Nürnberg, P., Thiele, H., Heyning, P. H., Reardon, W., Stephens, D., Cremers, C. W., Smith, R. J., & Camp, G. (2002). Mutations in the WFS1 gene that cause low-frequency sensorineural hearing loss are small non-inactivating mutations. *Human Genetics*, 110(5), 389-394. <https://doi.org/10.1007/s00439-002-0719-1>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2018). *Structural Equation Modeling with Software PLS* (2 ed.). Jihad Daneshgahi. <https://www.gisoom.com/book/11401779/>
- Delavar, A. (2012). *Applied probability and statistics in psychology and educational sciences (with revisions and additions)* (7 ed.). Roshd. <https://www.gisoom.com/book/1765791/>
- Estiri, M., Haghighi, M., Mohammadkazemi, R., Rayej, H., & Jahed, M. (2010). Promotion in Iran's Football Pro-League: important but weak! *International Journal of Applied Sports Sciences* 22(1), 59-79. <https://doi.org/10.24985/ijass.2010.22.1.59>
- Foa, E. B., & Kozak, M. J. (2019). Treatment of anxiety disorders: Implications for psychopathology. In A. H. Tuma & J. D. Maser (Eds.), *Anxiety and the anxiety disorders*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203728215-32/treatment-anxiety-disorders-edna-foa-michael-kozak>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Sage publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583#contents>
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Harati, M. (2016). The mediated role of cultural intelligence and communication skills related to communicative management to customer. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 3(3), 27-35. [https://fmss.journals.pnu.ac.ir/article\\_3092.html](https://fmss.journals.pnu.ac.ir/article_3092.html)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Heydari, A., Mohammadi, S., & Nouri, S. (2019, October 24). *Identifying factors affecting customer orientation*. The First International Conference on Sport and Sustainable Development, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593521>
- Hong-kit Yim, F., Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2004). Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes. *Journal of*

- Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 263-278. <https://doi.org/10.1080/08853134.2004.10749037>
- Huang, H., Weng, H., Sun, W., Qin, X., Shi, H., Wu, H., Zhao, B. S., Mesquita, A., Liu, C., Yuan, C. L., Hu, Y.-C., Hüttelmaier, S., Skibbe, J. R., Su, R., Deng, X., Dong, L., Sun, M., Li, C., Nachtergaele, S., . . . Chen, J. (2018). Recognition of RNA N6-methyladenosine by IGF2BP proteins enhances mRNA stability and translation. *Nature Cell Biology*, 20(3), 285-295. <https://doi.org/10.1038/s41556-018-0045-z>
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>
- Levin, S. A. (1992). The Problem of Pattern and Scale in Ecology: The Robert H. MacArthur Award Lecture. *Ecology*, 73(6), 1943-1967. <https://doi.org/10.2307/1941447>
- Liu, Y.-C. (2008). *An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan* [Doctoral ,UNITED STATES SPORTS]. Daphne, Alabama.
- Mahmoodi, A., Honari, H., & Eslami, A. (2016). The Role of Customer Relationship Management in the Customers' Loyalty to the Recreational Sports Centers. *Sport Management Studies*, 8(36), 189-208. <https://doi.org/10.22089/smrj.2016.788>
- McDonald, O. G., Li, X., Saunders, T., Tryggvadottir, R., Mentch, S. J., Warmoes, M. O., Word, A. E., Carrer, A., Salz, T. H., Natsume, S., Stauffer, K. M., Makohon-Moore, A., Zhong, Y., Wu, H., Wellen, K. E., Locasale, J. W., Iacobuzio-Donahue, C. A., & Feinberg, A. P. (2017). Epigenomic reprogramming during pancreatic cancer progression links anabolic glucose metabolism to distant metastasis. *Nature Genetics*, 49(3), 367-376. <https://doi.org/10.1038/ng.3753>
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914069>
- Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., & Shiri, M. (2020). Mobile marketing influence on football fan behaviour: the case of FC Persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 405-427. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2020.115122>
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 527-538. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.02.002>
- Rashidi Saleh, M. (2009). Customer relation management. *Export Development Magazine*(3), 1-16. <https://www.magiran.com/paper/653010>
- Razaghi, M. E., Mehrabi, G., & Soltani Moghadam, P. (2015). Comparing Customer Relation Management of Iran, Spain & UK football clubs. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2(1), 21-29. [https://fmss.journals.pnu.ac.ir/article\\_2350.html?lang=en](https://fmss.journals.pnu.ac.ir/article_2350.html?lang=en)
- Richard, J. E., Thirkell, P. C., & Huff, S. L. (2007). An Examination of Customer Relationship Management (CRM) Technology Adoption and its Impact on Business-to-Business Customer Relationships. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 927-945. <https://doi.org/10.1080/14783360701350961>
- Rogard, M. (2016). *Entrepreneurial Marketing: The emergence of a new strategy in a small venture* [Bachelor, Linnaeus University]. Växjö, Sweden. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:933983/FULLTEXT01.pdf>
- Sohail, M. S., & Jang, J. (2017). Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: an empirical investigation of

- Saudi Arabia's service employees. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67-85. <https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1294343>
- Tan, W., Hao, F., McIntyre, R. S., Jiang, L., Jiang, X., Zhang, L., Zhao, X., Zou, Y., Hu, Y., Luo, X., Zhang, Z., Lai, A., Ho, R., Tran, B., Ho, C., & Tam, W. (2020). Is returning to work during the COVID-19 pandemic stressful? A study on immediate mental health status and psychoneuroimmunity prevention measures of Chinese workforce. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.055>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 1(2), 739-742. [https://www.researchgate.net/profile/Michel-Tenenhaus-2/publication/284462849\\_A\\_global\\_goodness-of-fit\\_index\\_for\\_PLS\\_structural\\_equation\\_modelling/links/5658334908aeafc2aac2895f/A-global-goodness-of-fit-index-for-PLS-structural-equation-modelling.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Michel-Tenenhaus-2/publication/284462849_A_global_goodness-of-fit_index_for_PLS_structural_equation_modelling/links/5658334908aeafc2aac2895f/A-global-goodness-of-fit-index-for-PLS-structural-equation-modelling.pdf)
- Terry, A. L., Wambogo, E., Ansai, N., & Ahluwalia, N. (2020). *Breakfast intake among children and adolescents: United States, 2015–2018*. Centers for Disease Control and Prevention's National Center for Health Statistics. <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/95311>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. V. (2009). Assessing using PLS path modeling hierarchical and empirical construct models: Guidelines. *Management Information Systems Research Center*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wu, C. (2005). *A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebullient Fitness Center* [Master, Taipei Physical Education College]. Taipei, Taiwan.
- Yu, Z., Loisel, J., Brosseau, D. P., Beilman, D. W., & Hunt, S. J. (2010). Global peatland dynamics since the Last Glacial Maximum. *Geophysical Research Letters*, 37(13), 1-5. <https://doi.org/10.1029/2010GL043584>
- Yum, J-H., Holcombe, T. W., Kim, Y., Rakstys, K., Moehl, T., Teuscher, J., Delcamp, J. H., Nazeeruddin, M. K., & Grätzel, M. (2013). Blue-Coloured Highly Efficient Dye-Sensitized Solar Cells by Implementing the Diketopyrrolopyrrole Chromophore. *Scientific Reports*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.1038/srep02446>