
تدوین مدل ساختاری وفاداری مشتریان در خدمات ورزشی

بر اساس بازاریابی رابطه‌مند

سجاد مؤمنی پیری^{۱*}، غلامرضا شعبانی بهار^۲، مجید کیانی^۳، پروین محمدی پاکروان^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۷/۲۰

ص ص: ۵۷-۷۸

چکیده

امروزه وفاداری مشتریان ورزشی به عنوان کلید موفقیت و اساس سودآوری باشگاه‌ها مطرح می‌باشد. لذا هدف از تحقیق حاضر تدوین مدل ساختاری وفاداری مشتریان در خدمات ورزشی بر اساس بازاریابی رابطه‌مند با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مجذورات جزئی بود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان (زن، مرد) باشگاه‌های تندرستی شهر همدان بود، تعداد ۳۷۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه وفاداری مشتریان (هوانگ، ۱۹۹۸) و بازاریابی رابطه‌مند (عباسی، ۱۳۸۲) بود که روایی و پایانی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان ورزشی دارد به طوری که اثر آن برابر $\beta=0/391$ می‌باشد.

۱. سجاد مؤمنی پیری، استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

نویسنده مسئول*: sajad.moemeni@gmail.com

۲. غلامرضا شعبانی بهار، استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، تهران.

shabani1345@gmail.com

۳. مجید کیانی، دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

kiani.majid20@yahoo.com

۴. پروین محمدی پاکروان، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

pmohamadypakravan@ymail.com

بررسی تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان نشان داد که تنها مؤلفه کیفیت خدمات تأثیر معنادار مثبتی $\beta=0/303$ بر وفاداری مشتریان داشته است. نتایج اجرای مدل ساختاری بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان نشان دهنده تأیید مدل مفهومی پژوهش می‌باشد. لذا با عنایت به نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت، توجه به تمامی مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک استراتژی می‌تواند بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی مؤثر باشد. بنابراین می‌توان به مدیران و مالکان باشگاه‌ها پیشنهاد داد که به منظور ارتباط پایدار و بلندمدت مشتریان با باشگاه‌های ورزشی، توجه ویژه‌ای را به بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند را در دستور کار خود قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، باشگاه‌های تندرستی، وفاداری مشتریان

The Developing a Structural Modeling of a Customer Loyalty in Sports Services Based on Relationship Marketing

Sajad Moemeni Piri*¹, Gholamreza Shabani Bahar², Majid Kiani³, Parvin Moohamadi Pakravan⁴

Abstract

Currently, customer loyalty is one of the keys to success and a basis for the profitability of the Sports Clubs. Hence, the purpose of this study was to develop structural modeling of customer loyalty in sports services based on relationship marketing by using structural equation modeling partial least square method.

The population was included all both customers' genders in fitness clubs of the Hamedan city (n=376), that were selected by random sampling. Measurement tools in the study for gathering data were the relationship marketing questionnaire (Abasi, 2002) and customer loyalty questionnaire (Huang, 1998), and the validity and reliability were approved. SmartPls v.3 and IBM SPSS Softwares were used to analyze the structural equation modeling and partial least square method. The results revealed that relationship marketing had a significant effect on customer loyalty that it is equal to $\beta=0.391$. An examination of the effect of relationship marketing components on customer loyalty showed that only the quality-of-service component had a significant effect on customer loyalty ($\beta=0.303$). In conclusion, paying attention to the total relationship marketing components is a strategy to influence customer loyalty in Sports Clubs. Consequently, there is a need for club managers and owners to pay particular attention to the basic elements of relational marketing in order to retain a stable and long-term relationship with their customers.

Keywords: Relationship Marketing, Fitness Clubs, Loyalty Customers

-
1. *Sajad Moemeni Piri. Assistance professor. Faculty of physical education and sport sciences. Bu-Ali Sina University of Hamedan . Iran.
Corresponding Author: sajad.moemeni@gmail.com
 2. Gholam Reza Shabani Bahar. Professor of sport management. Faculty of physical education and sport sciences. Allameh Tabatabai University.tehran. Iran.
shabani1345@gmail.com
 3. Majid Kiani Ph.D of Sport Management, Bu-Ali Sina University of Hamedan, Department of Physical Education and Sport. Hamedan. Iran
kiani.majid20@yahoo.com
 4. Parvin mohamadi pakravan. Ph.D Candidate of Sport Management, Azad University, Hamedan. Iran
pmohamadypakravan@ymail.com

مقدمه

بازار و مشتری از مفاهیم و موضوعات بسیار پیچیده و در هم تنیده در دنیای رقابتی امروز است که در تمامی کسب و کارها به آن توجه ویژه می‌شود (امیرتاش، ملکی و افشاریان، ۱۳۹۴). لذا سازمان‌ها همواره در رقابت برای جذب مشتری هستند، اگر چه رقابت سازمان‌ها در یافتن مشتری برای محصولات و خدمات شان محدود نمی‌شود بلکه حفظ و نگه داری آن‌ها و به کار بردن روش‌های نوین در وفاداری مشتریان به خدمات به موضوعی بسیار مهم تبدیل شده است (کردلو، علی محمدی و قرائی ترشیزی، ۱۳۹۸). این مهم در باشگاه‌های ورزشی برای حفظ مشتریان بسیار با اهمیت است، چرا که اگر آن‌ها بتوانند مشتریان از دست رفته خود را ۵ درصد کاهش دهند سودآوری آن‌ها ۲۵ درصد تا ۸۵ درصد افزایش پیدا خواهد کرد (بنار، کریمی و رکابی، گوهررستمی، ۱۳۹۷). از این روی از دست دادن یک مشتری تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه به معنای از دست دادن کل جریان خریدهای است که یک مشتری می‌توانست در طول زندگی خود انجام دهد. محققان هزینه جذب یک مشتری جدید را ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مشتری موجود دانسته‌اند (بنار و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه شرکت‌ها در بازارهای مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها هستند، چرا که اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود هستند از این‌روی رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز در حال افزایش می‌باشد، این امر در شرکت‌های خدماتی از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد (بهار، بهاری، بذله، ۱۳۹۷). باشگاه‌های ورزشی که خدمات ورزشی ارائه می‌دهند نیز از این قاعده مستثنی نبوده و باید برای جذب و حفظ وفاداری مشتریان تلاش نمایند (اصلی بیگی، ۱۳۹۵). وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین مباحث در بازاریابی ورزشی است که برای باشگاه‌ها دارای اهمیت خاصی می‌باشد (بنار و همکاران، ۱۳۹۷). افزایش رقابت میان باشگاه‌های ورزشی برای جذب مشتریان و همچنین حفظ مشتریان قبلی و برقراری روابطی طولانی مدت و مستحکم برای باشگاه‌ها بسیار با اهمیت می‌باشد (اصلی بیگی، ۱۳۹۵). آنچه بقاء و تداوم باشگاه‌های ورزشی را تضمین می‌کند ارائه خدمات به شکلی مطلوب و متناسب است تا بتوانند انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده نمایند و موجب وفاداری آن‌ها شوند (اصلی بیگی، ۱۳۹۵).

کاتلر^۱ (۲۰۰۳) واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است، این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. اما اولیور^۲ (۱۹۹۹) وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده توسط مشتری می‌داند. در اوایل دهه ۱۹۶۰ ابعاد وفاداری شامل مفاهیم رفتاری و نگرشی تعریف شده‌اند که از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری (رفتار

1. Kotler

2. Oliver and et al

مشتری در تکرار خرید)، نگرشی (گرایش مطلوب به سوی یک ارائه دهنده خدمت) و ترکیبی (ترکیب دو بعد) است (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی رابطه‌مند یکی از راه کارهای ارائه شده توسط محققان برای افزایش وفاداری مشتریان و تغییر نگرش و رفتار وفاداری آن‌ها به باشگاه می‌باشد (تقی‌پور و رضایی صوفی، ۱۳۹۷). رویکرد بازاریابی رابطه‌مند توجه بسیار زیادی را نسبت به وفاداری مشتریان معطوف کرده است (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸) که به ایجاد روابط بلندمدت و تقابل با افراد، سازمان‌ها و گروه‌های ذی نفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر با مشتری به منظور حفظ و نگه داری مشتری است (ندوبیسی^۱، ۲۰۰۷). هدف بازاریابی رابطه‌مند، بهبود در سودآوری، جذب، حفظ و ارتباط مداوم با مشتریان از طریق کاربرد مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری از طریق ارتباطات بلندمدت است (بنار و همکاران، ۱۳۹۷). از این‌رو هدف بازاریابی صرفاً دنبال ارائه خدمات با توجه به موقعیت محدود نیست بلکه هدف آن ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و ترغیب این روابط برای خرید مجدد می‌باشد (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸). محققان بنیانهای گوناگونی را برای بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته‌اند. راشید^۲ (۲۰۰۳) در تحقیق خود اعتماد، تعهد، روابط اجتماعی، همدلی، تجربیات مثبت، انجام تعهدات و ارتباطات را به عنوان متغیرهای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده است. بنار و همکاران (۱۳۹۷) عواملی مانند منافع اجتماعی، منافع مالی، پیوند ساختاری و مدیریت تعارض را در پژوهش خود بکار گرفته‌اند. از این‌رو محققان عواملی مختلف را به عنوان عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند معرفی نموده‌اند که به تفصیل مهم‌ترین آن‌ها خواهیم پرداخت. اعتماد یکی از مهم‌ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. دوایر و شفر^۳ (۱۹۸۷) اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل‌اتکا، بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. دومین بنیان مطرح شده برای بازاریابی رابطه‌مند تعهد می‌باشد. دوایر و شفر (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند. ارتباطات، سومین متغیر بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیررسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷). ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند ابزاری برای ارائه اطلاعاتی می‌باشد، که بتوان به آن اعتماد کرد، ارائه اطلاعات هنگام بروز مشکل، ارائه اطلاعات در مورد مشکلات کیفیت و انجام تعهدات را شامل می‌شود (ندوبیسی، ۲۰۰۷). یکی دیگر از بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند مدیریت تعارض^۴ می‌باشد، تعارض به عنوان سطحی از عدم توافق بین طرف‌های مبادله توصیف شده که می‌تواند ادراک شده یا آشکار باشد.

۱. Ndubisi

۲. Rashid

۳. Dwyer & Scherer

۴. Conflict Management

وقتی که تعارض در یک رابطه افزایش یابد موجب کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت می‌گردد (بهارى و همکاران، ۱۳۹۷). اما مدیریت تعارض به عنوان کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری تعریف شده است. توانایی فروشنده برای مدیریت تعارض برای حفظ خریداران عاملی حیاتی است، باید توجه داشت که سطحی از تعارض برای ایجاد رابطه بلندمدت و مستمر نیاز می‌باشد (دوایر و شفر، ۱۹۸۷).

بازاریابی رابطه‌مند از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی در ورزش می‌باشد که درک همه جنبه‌های آن باعث افزایش عملکرد و موجب تغییر رفتار سیستم‌هایی به عنوان وسیله‌ای برای رفتار خرید آتی مشتریان و به طبع آن وفاداری آن‌ها را در پی خواهد داشت (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸). مک‌دونالد و میلن^۱ (۱۹۹۷) اعتقاد دارند که در ورزش به دلایلی مانند نوآوری تکنولوژیکی، بالغ شدن مطالعات بازاریابی ورزشی و نیز افزایش و تنوع گزینه‌های در دسترس افراد برای گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی برای مشتریان ورزشی منجر به ایجاد چالش‌های رقابتی بسیار زیاد برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی شده است که گرایش به بازاریابی رابطه‌مند استراتژی مناسب می‌باشد. لذا استراتژی بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی که محصول اصلی آن‌ها خدمات است، ضروری می‌باشد و به‌کارگیری آن به ارائه بهتر خدمات ورزشی کمک خواهد کرد (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی رابطه‌مند یکی از راه‌های مؤثر پرورش وفاداری مشتریان می‌باشد که به عنوان عامل شناخته شده‌ای مورد توجه می‌باشد که جایگزین بازاریابی سنتی مبتنی بر عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی می‌باشد. استراتژی بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران و دیگر همکاران تجاری و تلاش برای حمایت و افزایش مشتریان یک سازمان و درنهایت افزایش سوددهی سازمان‌ها می‌باشد؛ لذا با ایجاد و حفظ این رابطه هم مشتریان و هم سازمان سود خواهند برد (بنار و همکاران، ۱۳۹۷). در همین رابطه افچنگی، هادوی و الهی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان پیش‌بینی رضایت‌مندی تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی رابطه‌مند با متغیرهای رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. محمودی، سجادی و گودرزی (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی و ایروبیک) شهر تهران» به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات با $\beta=0.385$ می‌تواند وفاداری مشتریان ورزشی را پیش‌بینی کند. همچنین از بین خرده مقیاس‌های کیفیت خدمات اعتماد با $\beta=0.311$ بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد. بنار و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی وفاداری حامیان ورزشی با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط» نشان دادند که به ترتیب، عوامل پیوند ساختاری، منافع اجتماعی، مدیریت تعارض و منافع مالی بیشترین تأثیر را در بازاریابی رابطه‌مند دارند و نیز بازاریابی رابطه‌مند تأثیر معناداری را بر وفاداری مشتریان دارد. کردلو و

¹. McDonald & Milne

همکاران(۱۳۹۸) با ارائه مدلی نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند اثر معناداری بر رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها دارد.

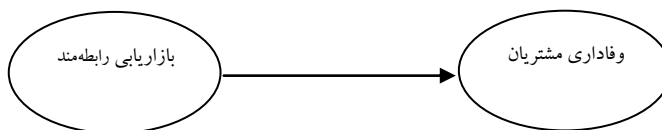
محمدی و زارعی (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند که استراتژی بازاریابی رابطه‌مند تاکتیکی مناسب برای وفادارسازی مشتریان ورزشی به برندهای ورزشی می‌باشد. اصلی بیگی (۱۳۹۵) نیز نشان داد که هرکدام از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر معناداری در وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی بانوان دارد. بهاری و همکاران(۱۳۹۷) به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس‌های مسافرتی پرداختند، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تمام مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد و مؤلفه اعتماد بیشترین تأثیر را دارد. تقی‌پور و رضایی صوفی (۱۳۹۷) در پژوهشی دریافته‌اند که تمامی ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی ارتباط می‌باشد.

شعبانی بهار و مومنی پیری (۱۳۹۷) در پژوهشی بررسی نقش تعدیل‌کننده جنسیت بر رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد بین تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان در بین مردان و زنان رابطه معناداری وجود دارد. عسگری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی فراتحلیل به این نتیجه رسیدند که از بین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند اعتماد و تعهد، به ترتیب بیشترین تأثیر؛ و بنیان‌های مدیریت ارتباطات و مدیریت تعارض، کمترین تأثیر را بر وفاداری مصرف‌کنندگان ایرانی دارند.

ندوبیسی (۲۰۰۷) در پژوهشی نشان داد که بین چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض با متغیر وفاداری رابطه معناداری وجود دارد. افسینوس، تئودوراکیس و ناسی^۱ (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیش‌تر به کیفیت خدمات تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و ارائه خدمات و امنیت تمایل داشتند و مشتریان مراکز آمادگی دولتی به‌راحتی در رفت و آمد به مراکز آمادگی تمایل داشتند و کم‌تر دچار بروز شکایت و گلایه می‌شد. لی و جین ووک^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با طراحی مدلی نشان داد که یکی از عوامل مؤثر در انگیزه‌های وفاداری مشتریان، میزان وفاداری و بروز رفتارهای حضور مجدد آن‌ها ارائه و بهبود خدمات باکیفیت می‌باشد. کوا^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه‌مند تأثیرات مثبتی بر وفاداری مشتریان در خرید دارد. اما اکرامان و سیه^۴ (۲۰۲۰) نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیری ندارد. همچنین کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیری ندارد.

1. Afthinos, Theodorakis, & Nasis
2. Lee & Jin-wook
- 3 . Khoa
- 4 . Ikraman & Syah

یکی از مواردی که باید به آن توجه کرد این است که بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند به‌طور مؤثری در جذب، نگه‌داری و وفاداری مشتریان مؤثر باشد، لذا بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی در دنیای امروزی مدنظر می‌باشد (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس آنچه گفته شد، چنانچه باشگاه‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر روابط بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخوردار از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند. با توجه به رشد روزافزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش، توجه به بازاریابی رابطه‌مند و درک درست از وفاداری مشتریان، به مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی کمک خواهد کرد، تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها منافع اقتصادی بیش‌تر را در سایه وفاداری مشتریان کسب نمایند، بلکه نقش پررنگ‌تری در جذب و نگه‌داری مشتریان جدید اعمال کنند. لذا وفاداری مشتریان در حیطه ورزش، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی باشد، چرا که آن‌ها همیشه به دنبال عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار وفاداری مشتریان هستند. این‌گونه مطالعات می‌تواند به شناخت علل و عوامل حضور یا عدم حضور مشتری در راستای تلاش برای جذب و نگه‌داری هر چه بهتر مشتریان در باشگاه‌های ورزشی باشد. از آنجای که یکی از مراکز ورزشی که در حال حاضر در کشور مشغول به ارائه خدمات ورزشی به مشتریان هستند، باشگاه‌های تندرستی می‌باشند، به نظر می‌رسد درک بهتر از ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و ارتباط آن با وفاداری مشتریان به مدیران باشگاه‌ها در مدیریت و ارائه خدمات مناسب با توجه به نیاز مشتریان کمک نمایند. اما مسئله‌ی که وجود دارد این است که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های تندرستی کدام‌اند؟ همچنین با بررسی مطالعات پیشین می‌توان به این نتیجه رسید که پژوهش‌های زیادی به بررسی تأثیرات بازاریابی رابطه‌مند و بنیان‌های آن بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های تندرستی پرداخته‌اند، لذا به دلیل خلأ موجود موضوع مورد بحث، توجه به این موضوع امری ضروری به نظر می‌رسد، چرا که مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با درک بهتر و جامع‌تر از ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان نه تنها به درآمد بالایی دست پیدا کنند بلکه به شناخت مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان پی ببرند. از این‌رو پژوهشگران بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که آیا در کسب و کارهای حوزه خدمات ورزشی باشگاه‌های تندرستی می‌توان به لحاظ علمی و بر اساس مطالعات آماری ارتباط معنادار بین متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان قائل شد؟ لذا به منظور پاسخگویی به این سؤال چارچوب مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ بر اساس رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری ترسیم شده تا امکان ارزیابی ضرایب مستقیم و غیرمستقیم متغیر و مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان و وفاداری کلی آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

روش این پژوهش توصیفی و از نوع طرح‌های همبستگی و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفته است که داده‌های آن به صورت میدانی گردآوری شد. هدف از روش تحقیق همبستگی مطالعه حدود تغییرات یک یا چند متغیر با حدود یک یا چند متغیر دیگر است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های تندرستی شهر همدان تشکیل می‌دادند. بر این اساس روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی صورت گرفت، تعداد حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان^۱ ۳۸۴ نفر از ورزشکاران سطح شهر همدان انتخاب شدند، که پس از جمع‌آوری و حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد نمونه به ۳۷۶ نفر تقلیل پیدا کرد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه مشخصات فردی شامل ۴ سؤال که ویژگی‌های از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، هدف و انگیزه از حضور در باشگاه‌های ورزشی را مشخص می‌کرد. به منظور سنجش وفاداری مشتریان از پرسشنامه اختصاصی وفاداری ساخته شده هوانگ (۱۹۹۸) که در تحقیقات وو^۲ (۲۰۰۵) و لیم^۳ (۲۰۰۶) به کار رفته بود، استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۸ سؤال که از دو خرده مقیاس وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ساخته شده بود. مقیاس این پرسشنامه از نوع ۵ درجه‌ای لیکرت بود، که از گزینه‌های "خیلی کم=۱" تا "خیلی زیاد=۵" را شامل می‌گردید. به منظور سنجش بازاریابی رابطه‌مند از پرسشنامه‌ای با این عنوان که در مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی مورد استفاده قرار گرفته بود استفاده شد (عباسی، ۱۳۸۲). این پرسشنامه شامل ۳۴ سؤال می‌باشد که شش مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند شامل: عوامل اجتماعی، تبادل اطلاعات، اعتماد، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات کارکنان و مدیریت تعارض مشتری بود، را اندازه‌گیری می‌کرد. مقیاس این پرسشنامه از نوع ۵ درجه‌ای لیکرت بود که از گزینه‌های "خیلی کم=۱" تا "خیلی زیاد=۵" را شامل می‌گردید. به منظور بررسی اعتبار صوری پرسشنامه‌ها پس از تدوین اولیه با نظر ۱۵ نفر از متخصصان تربیت‌بدنی در میان گذاشته شد. سپس نظرات آنان اعمال و پرسشنامه‌ها اصلاح گردید، در نتیجه به تأیید نهایی این افراد، قابلیت اعتبار پرسشنامه تأمین شد. جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول ۱ آمده است که مقادیر بالای ۰/۷ نشان دهنده پایایی مناسب آن‌ها می‌باشد. همچنین نتایج روایی همگرا و واگرا در جدول ۱ و ۲ نشان دهنده اعتبار بالای پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر است.

1. Krejcie & Morgan

2. Wu

3. lim

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، مقادیر واریانس استخراج شده مدل ساختاری وفاداری مشتریان بر اساس بازاریابی رابطه‌مند

متغیرها	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
وفاداری	۰/۶۳۲	۰/۹۱۶	۰/۹۳۲
وفاداری نگرشی	۰/۷۰۶	۰/۸۶۱	۰/۹۰۶
وفاداری رفتاری	۰/۷۵۷	۰/۸۹۳	۰/۹۲۶
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۳۸	۰/۹۴۹	۰/۹۵۳
عوامل اجتماعی	۰/۵۵	۰/۷۹۵	۰/۸۵۹
تبادل اطلاعات	۰/۶۸۴	۰/۷۶۸	۰/۸۶۶
اعتماد	۰/۶۱	۰/۷۱	۰/۸۲
کیفیت خدمات	۰/۴۳۷	۰/۸۹۹	۰/۹۱۵
خدمات کارکنان	۰/۶۷	۰/۸۳۴	۰/۸۹
مدیریت تعارض	۰/۶۵۸	۰/۸۷۰	۰/۹۰۶

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیر وفاداری مشتریان به ترتیب برابر $\alpha = 0/91$ و $CR = 0/93$ و میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیر بازاریابی رابطه‌مند به ترتیب برابر $\alpha = 0/94$ و $CR = 0/95$ می‌باشد. همچنین میزان پایایی کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر $0/7$ می‌باشد که نشان دهنده پایایی مناسب آن‌ها می‌باشد.

جدول ۲- نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

بازاریابی رابطه‌مند			وفاداری مشتریان		متغیر	میانگین و انحراف استاندارد
مدیریت تعارض مشتریان	کیفیت خدمات کارکنان	کیفیت خدمات	عوامل اجتماعی	تبادل اطلاعات		
					۰/۸۴	۱۶/۱۲ ± ۳/۳۶۵
					۰/۸۷	۱۶/۳۰ ± ۳/۳۹
			۰/۷۴۲		۰/۲۰۴	۱۴/۱۳ ± ۴/۴۱
			۰/۶۲۳	۰/۸۲۷	۰/۲۲۹	۸/۷۰ ± ۲/۹۱
			۰/۵۲۳	۰/۶۰۷	۰/۳۳	۱۰/۰۵ ± ۲/۸۳
		۰/۶۶۱	۰/۶۹۴	۰/۵۹۴	۰/۳۷	۴۸/۱۳ ± ۱۰/۲۷
	۰/۸۱۸	۰/۶۲	۰/۵۸۴	۰/۴۱۱	۰/۳۵۵	۱۵/۶۳ ± ۳/۳۴
۰/۸۱۱	۰/۷۲۶	۰/۶۹	۰/۵۸۸	۰/۵۴۷	۰/۳۳۸	۱۷/۰۹ ± ۴/۵۳

نتایج جدول ۲ بررسی روایی واگرا را به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می‌دهد. در این روش متغیرهای مرتبه دوم (وفاداری و بازاریابی رابطه‌مند) در نظر گرفته نمی‌شود. ریشه دوم مقدار AVE هر سازه باید بیشتر از بالاترین همبستگی سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. جذر AVE متغیرها در قطر اصلی قرار دارد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که همبستگی هر سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است. به عبارتی دیگر روایی واگرایی متغیرهای مدل در حد قابل قبولی است.

جهت اجرای آزمون، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و تا حد ممکن تحت شرایط یکسان در اختیار افراد نمونه قرار داده شد، و توضیحات لازم در مورد پرسشنامه ارائه گردید و از آنان خواسته می‌شد، پس از مطالعه دقیق سؤالات، پرسشنامه را در اختیار محقق قرار دهند. به منظور دستیابی به تعداد نمونه مورد نیاز، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین ورزشکاران توزیع شده، تعداد ۲۴ پرسشنامه به دلیل مخدوش بودن و یا عدم برگشت از نمونه آماری حذف شدند، در نهایت تعداد ۳۷۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف داده‌ها از آمار توصیفی مانند فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استانداردها استفاده شد. به منظور آزمون مدل جامع پژوهش از روش معادلات ساختاری^۱ با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزارهای آماری اس پی اس^۳ نسخه ۲۱ و نرم افزار اسمارت پی ال اس^۴ نسخه سه انجام شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش بیانگر این بود که: جنسیت ۴۹/۷ درصد (۱۸۷ نفر) افراد مرد، ۵۰/۳ درصد (۱۸۹ نفر) زن بودند. از این تعداد ۵۳/۵ درصد (۲۰۱ نفر) متأهل و ۴۶/۵ درصد (۱۷۵ نفر) مجرد بودند. مدرک تحصیلی ۳۴ درصد (۱۲۸) دیپلم و پایین‌تر، ۱۷/۳ درصد (۶۵ نفر) کاردانی، ۳۶/۴ درصد (۱۳۷ نفر) کارشناسی و ۱۲/۲ درصد (۴۶ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. هدف و انگیزه ۱۰/۶ درصد (۴۰ نفر) قهرمانی، ۱۸/۹ درصد (۷۱ نفر) آمادگی جسمانی، ۱۱/۴ درصد (۴۳ نفر) کنترل وزن، ۲۳/۹ درصد (۹۰ نفر) تناسب‌اندام و با ۳۵/۱ درصد (۱۳۲ نفر) با هدف سلامتی به ورزش می‌پرداختند.

1. SEM

2. Partial Least Squares

3. SPSS

4. SmartPLS

جدول ۳- مقادیر ضرایب اثر مقادیر ارزش t مدل ساختاری وفاداری مشتریان بر اساس بازاریابی رابطه‌مند

t-value	بار عاملی	رابطه مؤلفه با ابعاد	
۶/۸۵۵**	۰/۳۹۰	بازاریابی رابطه‌مند ← وفاداری	کلی وفاداری
۸۳/۴۰۴**	۰/۹۲۳	وفاداری نگرشی ← وفاداری	
۱۰۳/۰۹۵**	۰/۹۳۵	وفاداری رفتاری ← وفاداری	بازاریابی رابطه‌مند
۱۵/۹۶۴**	۰/۶۲۱	عوامل اجتماعی ← بازاریابی رابطه‌مند	
۲۵/۲۲۵**	۰/۷۲۵	تبادل اطلاعات ← بازاریابی رابطه‌مند	
۳۹/۱۲۳**	۰/۷۹۱	اعتماد ← بازاریابی رابطه‌مند	
۱۸۵/۸۹۶**	۰/۹۵۱	کیفیت خدمات ← بازاریابی رابطه‌مند	
۳۹/۳۰۴**	۰/۸۱۷	خدمات کارکنان ← بازاریابی رابطه‌مند	
۵۴/۲۲۱**	۰/۸۴۸	مدیریت تعارض ← بازاریابی رابطه‌مند	

$P < 0/01, n=376$ **

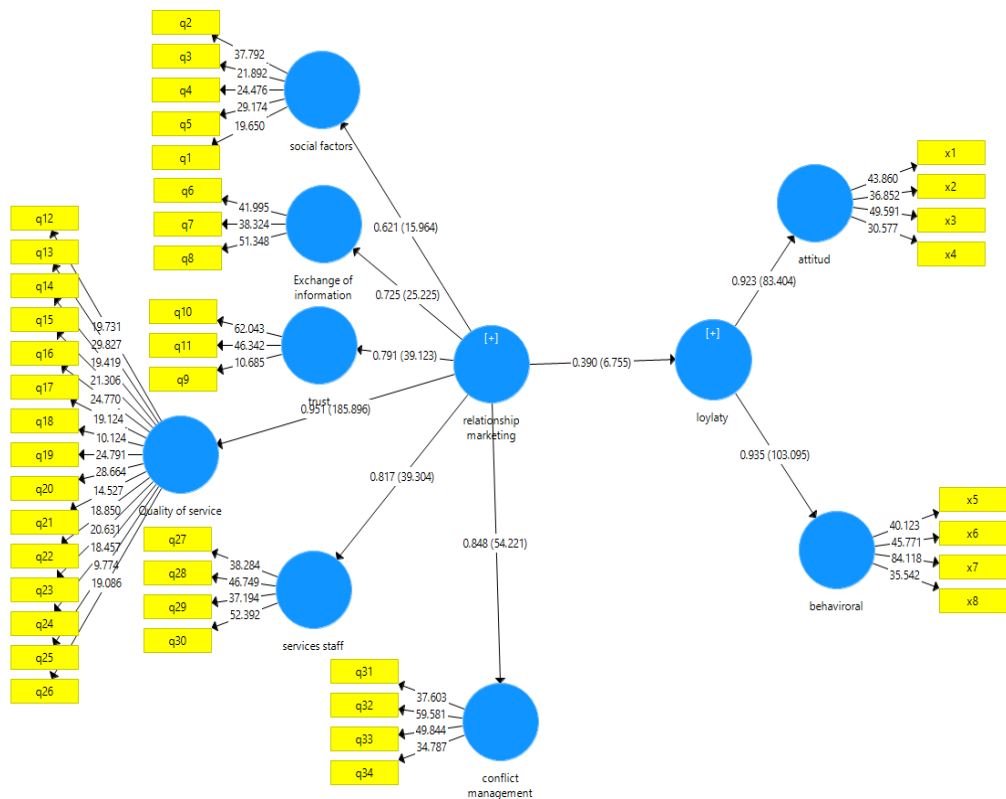
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است ($P < 0/01, t=6/855, \beta=0/390$). مؤلفه وفاداری رفتاری بالاترین اثر را بر وفاداری مشتریان داشته است ($P < 0/01, t=103/095, \beta=0/935$). همچنین مؤلفه کیفیت خدمات بالاترین اثر را بر بازاریابی رابطه‌مند داشته است ($P < 0/01, t=185/896, \beta=0/951$).

جدول ۴- ضرایب غیرمستقیم مدل ساختاری وفاداری مشتریان بر اساس بازاریابی رابطه‌مند

مقادیر اثر	ضرایب غیرمستقیم
۰/۳۶۱**	بازاریابی رابطه‌مند ← وفاداری مشتریان ← وفاداری نگرشی
۰/۳۶۶**	بازاریابی رابطه‌مند ← وفاداری مشتریان ← وفاداری رفتاری

$P < 0/01, n=376$ **

نتایج جدول بالا نشان دهنده ضرایب اثر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر مؤلفه‌های وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی مشتریان است. بیشترین اثر غیرمستقیم را بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری رفتاری مشتریان داشته است ($P < 0/01, \beta=0/366$).



شکل ۲- مدل ساختاری وفاداری مشتریان بر اساس بازاریابی رابطه مند

ارزیابی کیفیت مدل ساختاری وفاداری مشتریان بر اساس بازاریابی رابطه مند

نتایج به دست آمده از شاخص¹ GOF که به منظور ارزیابی کیفیت مدل ساختاری وفاداری مشتریان بر اساس بازاریابی رابطه مند استفاده شده است نشان می‌دهد که مقدار GOF مدل حاضر برابر ۰/۵۰۹ می‌باشد که حاکی از کیفیت قوی مدل پژوهش می‌باشد.

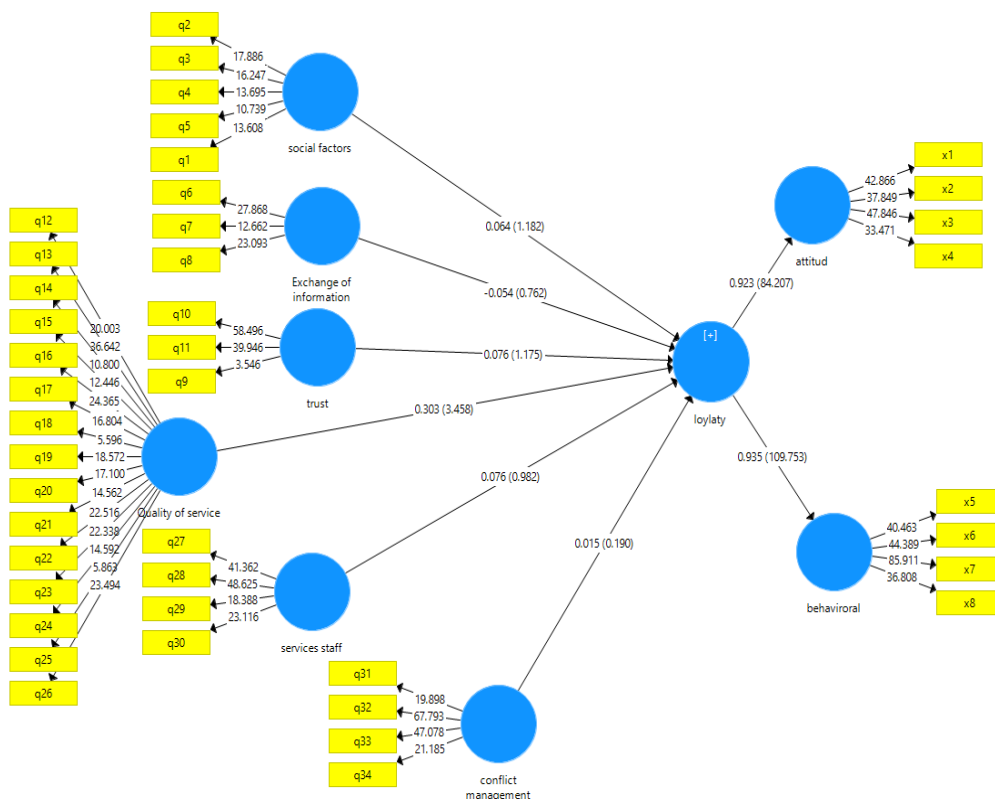
$$\sqrt{GOF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{407 \times 638} = 0.509$$

¹. Goodness of Fit (GOF)

جدول ۵- مقادیر R^2 شاخص‌های افزونگی با روایی متقاطع، اشتراک و معیار Q^2 مدل ساختاری وفاداری مشتریان

بر اساس بازاریابی رابطه‌مند			
متغیرها	مقادیر R^2	اشتراک با روایی متقاطع	معیار Q^2 (استون - گیسر)
وفاداری مشتریان	وفاداری	۰/۱۹۳	۰/۵۰۴
	وفاداری نگرشی	۰/۸۵۲	۰/۴۸۳
	وفاداری رفتاری	۰/۸۷۵	۰/۵۵۳
	بازاریابی رابطه‌مند	-	۰/۳۲۹
بازاریابی رابطه‌مند	عوامل اجتماعی	۰/۳۸۵	۰/۳۳
	تبادل اطلاعات	۰/۵۲۴	۰/۳۵۶
	اعتماد	۰/۶۲۷	۰/۲۷
	کیفیت خدمات	۰/۸۹۲	۰/۳۴۲
	خدمات کارکنان	۰/۶۴۵	۰/۴۳۴
	مدیریت تعارض	۰/۷۵۷	۰/۴۷۱

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که شاخص اشتراک با روایی متقاطع نشان دهنده کیفیت مدل پژوهش می‌باشد. شاخص‌های ارتباط پیش‌بین برای متغیرهای مدل گزارش شده است که با توجه به مقدار مثبت آن‌ها مدل مورد نظر را تأیید می‌نمایند. از دیگر نتایج جدول بالا معیار Q^2 (استون - گیسر) است که قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مقادیر بالاتر از صفر برای Q^2 این شاخص نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و اینکه مدل روابط پیش‌بینی را دارد.



شکل ۳- مدل ساختاری وفاداری مشتریان بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند

جدول ۶- مقادیر ضرایب اثر و مقادیر ارزش t مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان

t-value	بار عاملی	رابطه مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با متغیر وفاداری مشتریان
۱/۱۸۲	۰/۰۶۴	عوامل اجتماعی ← وفاداری مشتریان
۰/۷۶۲	-۰/۰۵۴	تبادل اطلاعات ← وفاداری مشتریان
۱/۱۷۵	۰/۰۷۶	اعتماد ← وفاداری مشتریان
۳/۴۵۸**	۰/۳۰۳	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتریان
۰/۹۸۲	۰/۰۷۶	خدمات کارکنان ← وفاداری مشتریان
۰/۱۹۰	۰/۰۱۵	مدیریت تعارض ← وفاداری مشتریان

$$۳۷۶** P < 0/01, n=$$

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که از تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند تنها مؤلفه کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است ($\beta=۰/۳۰۳$, $t=۳/۴۵۸$, $P<۰/۰۱$).

بحث و نتیجه گیری

ورزش و تحولات آن در عصر حاضر به عنوان یکی از موضوعات مهم مورد توجه می‌باشد و دوران تازه‌ای از تجربه و تحولات سریع و گسترده را در تمامی ابعاد طی می‌نماید. استفاده از شیوه‌ها و فنون مختلف بازاریابی در ورزش به عنوان یکی از موضوعات بسیار مهم در صنعت باشگاه‌داری می‌باشد (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸). اهمیت این موضوع به حدی است که بقاء یا نابودی باشگاه‌های ورزشی به میزان نگرش مشتری‌ان و ورزشی آن‌ها برمی‌گردد. از این‌رو محققان به دنبال راه کارهای جهت افزایش وفاداری مشتری‌ان و عوامل اثرگذار بر وفاداری آن‌ها بودند. لذا هدف اصلی تحقیق حاضر تدوین مدل ساختاری وفاداری مشتری‌ان بر اساس بازاریابی رابطه‌مند در خدمات ورزشی بود. یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که حدود ۵۳/۵ درصد از مشتریان باشگاه‌های تندرستی افراد متأهل بودند، مشارکت بالای افراد متأهل در باشگاه‌های تندرستی می‌تواند به عنوان فرصتی برای گسترش و ترویج فرهنگ این ورزش در بین خانواده‌ها باشد و به افزایش نگرش مثبت در گرایش افراد خانواده نسبت به مشارکت در این ورزش کمک خواهد نمود چرا که نهاد اجتماعی خانواده به عنوان یکی از اصلی‌ترین نهادها در جامعه می‌تواند در گرایش اعضای خانواده به ورزش مؤثر باشد.

در تحقیق حاضر افراد با تحصیلات کاردانی و بالاتر از آن ۶۶ درصد از افراد نمونه را تشکیل می‌دادند که با توجه به این نتایج می‌توان گفت که افزایش آگاهی و دانش لازم، نگرش و رفتار افراد جامعه در مشارکت ورزشی می‌تواند تأثیر مثبتی در سلامت افراد جامعه داشته باشد. این نتایج نشان می‌دهد که افراد تحصیل کرده انگیزه‌های درونی قوی‌تری نسبت به افراد دارای سطح تحصیلات پایین‌تر برای مشارکت در باشگاه‌های تندرستی اندام دارند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد انگیزه و هدف ۱۰/۶ درصد از مشتریان ورزشی بُعد قهرمانی بود که مدیران باشگاه‌های تندرستی توجه به انگیزه این درصد از مشتریان باشگاه‌ها باید با به‌کارگیری مربیان مجرب و اصول علمی مناسب و نیز استفاده از وسایل و امکانات برای انجام تمرینات قهرمانی محیط سالن‌های ورزشی را برای ادامه همکاری این ورزشکاران فراهم نمایند. همچنین انگیزه ورزشی ۸۹/۴ درصد از مشتریان ورزشی باشگاه‌های تندرستی اندام شامل: آمادگی جسمانی، کنترل وزن، تناسب‌اندام و سلامتی بود. لذا مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با بهره بردن از این یافته‌ها به مواردی مانند دادن مشاوره و برنامه‌های تمرینی مناسب به مشتریان در مورد افزایش آمادگی جسمانی، تناسب‌اندام و نیز برنامه‌های علمی و عملی مناسب به منظور کنترل وزن به افزایش وفاداری مشتریان منجر شوند. چرا که یکی از عوامل مهم در ایجاد ارتباطات قوی با مشتریان به صورت دائمی آگاهی از انگیزه‌های آن‌ها از حضور در باشگاه‌های ورزشی و ارائه خدمات مناسب در راستای آن می‌باشد.

نتایج مدل ساختاری در شکل ۱ نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد ($P < 0.01$, $t = 6.755$, $\beta = 0.390$). این نتایج حاکی از این است که با افزایش بازاریابی رابطه‌مند می‌توان شاهد افزایش وفاداری مشتریان باشگاه‌های تندرستی شد. این نتایج با یافته‌های بنار و همکاران

(۱۳۹۷)، کردلو و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی و زارعی (۱۳۹۶)، ندوبیسی (۲۰۰۷)، راشید (۲۰۰۳)، شعبانی بهار و مومنی پیری (۱۳۹۷)، عسکری و همکاران (۱۳۹۹) و کوا^۱ (۲۰۲۰) که نشان دادن بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد همسو می‌باشد. شاید از دلایل همسو بودن نتایج تحقیق حاضر با پژوهش‌های صورت گرفته بتوان به انتظارات مشابهی که مشتریان ورزشی از باشگاه‌ها و امکانات لازم جهت برآورده کردن نیازهای خود از ورزش در باشگاه‌ها دارند، اشاره کرد. به نظر می‌رسد عوامل مختلفی با وفاداری مشتریان ارتباط داشته باشد. همان‌طور که در این پژوهش مشخص شد از جمله متغیرهای که بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. محققان بیان می‌کنند که بهترین و مرغوب‌ترین کالاها و خدمات نیز نیاز به بازاریابی دارند. از آن جایی که بعد از جذب مشتری در خدمات ورزشی باید عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان را با برنامه‌ریزی مناسب در باشگاه‌ها فراهم آورد و اگر این حضور مداوم و پیوسته باشد، سود و درآمد مناسبی نصیب باشگاه خواهد شد. پژوهش حاضر نشان داد که به‌کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند راهکاری مناسب برای وفادار سازی مشتریان ورزشی می‌باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر در شکل ۲ و جدول ۳ نشان می‌دهد که به ترتیب مؤلفه‌های: کیفیت خدمات کیفیت ($\beta=0/951$)، مدیریت تعارض ($\beta=0/848$)، خدمات کارکنان ($\beta=0/817$)، اعتماد ($\beta=0/791$)، تبادل اطلاعات ($\beta=0/725$) و عوامل اجتماعی ($\beta=0/621$) بیشترین تأثیر را بر بازاریابی رابطه‌مند داشته‌اند. این یافته‌های با نتایج تحقیقات، اولیور (۱۹۹۹) و راشید (۲۰۰۳) همسو می‌باشند. لی و جین ووک (۲۰۱۷) در پژوهشی با طراحی مدلی نشان دادند که کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر بر انگیزه‌های وفاداری مشتریان و حضور مجدد آن‌ها می‌باشد. همچنین یافته‌های آفتینوس و همکاران (۲۰۰۵) که نشان دادند مشتریان مراکز آمادگی خصوصی بیش‌تر به کیفیت خدمات و تجهیزات تمایل داشتند با پژوهش حاضر همسو می‌باشد. از دلایل همسو بودن این یافته‌ها می‌توان به این موارد اشاره نمود که مشتریان باشگاه‌های ورزشی بیشتر تمایل به حضور مداوم در باشگاه‌های دارند که از نظر کیفیت خدمات مانند زیبایی و شکیل بودن باشگاه و امکانات به روز آن، فضای مناسب، توجه مدیریت باشگاه به مشتریان کلیدی، رفتار محترمانه و برخورد شایسته مسئولین باشگاه‌ها با مشتریان در هنگام مراجعه به باشگاه، تخصص و مهارت فنی مسئولین باشگاه، ارائه خدمات ویژه خارج از رویه‌های موجود کنونی چون ارائه برنامه تغذیه‌ای مناسب، برنامه بدن‌سازی، اطلاعات تکمیلی ورزشی به مشتریان را در خدمات خود داشته باشد. از سوی دیگر کردلو و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که اعتماد بالاترین تأثیر را در بازاریابی رابطه‌مند دارد که با یافته‌های پژوهش حاضر ناهمخوان است، از دلایل احتمالی این ناهمخوانی می‌توان

به این موضوع اشاره کرد که جامعه آماری پژوهش کردلو و همکاران (۱۳۹۸) را مشتریان استخرها تشکیل می‌دادند. به هر حال شاید بتوان دلایل این ناهمخوانی را این‌گونه بیان نمود که اعتماد مهم‌ترین مسئله‌ای برای مشتریان استخرها است چرا که اعتماد به گفته‌ها و تعهدات مالکان، مدیران و مربیان استخرها برای حفظ سلامت جانی آن‌ها بسیار مهم و با اهمیت می‌باشد، اما برای مشتریان باشگاه‌های تندرستی کیفیت خدمات ارائه شده به منظور دستیابی به اهداف و انگیزه‌های مراجعه به باشگاه با اهمیت می‌باشد.

یکی دیگر از نتایج پژوهش حاضر که در جدول ۳ نشان داده شده است، بررسی اثر غیرمستقیم بازاریابی رابطه‌مند بر مؤلفه‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان باشگاه‌های تندرستی بوده است. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند به صورت غیرمستقیم تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی ($\beta=0/361$) و وفاداری رفتاری ($\beta=0/366$) مشتریان داشته است. از این‌رو مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در تغییر نگرش و رفتار مشتریان مؤثر باشند و منافع زیادی از جمله توصیه و تبلیغ مشتریان کنونی برای استفاده از باشگاه به دیگران، افزایش اعتماد مشتریان، روابط دوستانه و ادامه‌دار مشتریان باشگاه را در پی داشته باشد.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر بررسی تأثیر هر کدام از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بود که نتایج شکل ۳ و جدول ۶ نتایج نشان داد که تنها مؤلفه کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است ($P<0/01$ ، $t=3/458$ ، $\beta=0/303$). همان‌گونه که افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، سی جون لیم (۲۰۰۶)، در یافته‌های خود نشان دادند، ارائه خدمات باکیفیت می‌تواند بر رضایتمندی، وفاداری و تصمیمات رفتاری آتی مشتریان در مراکز ورزشی تأثیرگذار باشد. همچنین محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، سید جوادین، خانلری و استیری (۱۳۸۹)، در نتایجی جداگانه دریافت اند، که کیفیت خدمات بیش‌ترین قدرت پیش‌بینی وفاداری مشتریان را دارد، از جنبه‌های تشابه این تحقیقات با تحقیق حاضر می‌توان به این نکته توجه کرد که جامعه آماری تحقیقات صورت گرفته را مشتریان باشگاه‌های ورزشی تشکیل می‌دادند و این موضوع که مشتریان ورزشی بیشتر از عوامل دیگر به باشگاه‌های که خدمات با کیفیت ارائه می‌دهند وفادار می‌مانند. از سوی دیگر یافته‌های اصلی بیگی (۱۳۹۵) با نتایج تحقیق حاضر ناهمخوان است. اصلی بیگی دریافت که مؤلفه عشق از متغیر بازاریابی رابطه‌مند بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی دارد. شاید از دلایل عدم همخوانی را احتمالاً بتوان ناهمگونی جامعه مورد مطالعه دانست چرا که جامعه تحقیق اصلی بیگی (۱۳۹۵) را مشتریان زن باشگاه‌های بدن‌سازی تشکیل می‌دادند و تفاوت در ویژگی‌های روانی ناشی از تفاوت

جنسیت دو تحقیق در وفاداری آن‌ها مؤثر باشد. به هر جهت روشن است که داشتن عشق و علاقه به باشگاه منجر به بهبود روابط طولانی می‌شود که از کیفیت خدمات ارائه شده مناسب برخوردار باشد. همچنین یافته‌های بهاری و همکاران (۱۳۹۷) با نتایج پژوهش حاضر ناهمخوان می‌باشد، آن‌ها دریافت‌اند که تمام مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند و مؤلفه اعتماد بالاترین تأثیر را دارد، شاید از دلایل ناهمخوانی این نتایج بتوان به انتظارات متفاوت افراد از خدمات مختلف اشاره نمود چرا که بهاری و همکاران (۱۳۹۷) نمونه پژوهش خود را در از مشتریان آژانس‌های مسافرتی انتخاب کرده بودند و این موضوع می‌تواند بر سطح انتظارات آن‌ها تأثیرگذار باشد و اعتماد به مسئولان آژانس‌های مسافرتی برای افرادی که قصد سفر دارند دارای اهمیت بالاتر است. این موضوع در باشگاه‌های بدن‌سازی که خدمات را ارائه می‌دهند متفاوت است. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که با افزایش کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی می‌توان، وفاداری مشتریان را افزایش داد. لذا مدیران باشگاه‌های ورزشی بایستی با نظرخواهی از مشتریان خود از سطح انتظارات آن‌ها از خدمات مورد نظر آگاهی پیدا کنند و کیفیت خدمات خود را با توجه به سطح انتظارات آنان ارائه دهند. همچنین نتایج نشان داد مؤلفه‌های عوامل اجتماعی، تبادل اطلاعات، اعتماد، خدمات کارکنان و مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان اثر معناداری نداشته‌اند ($P > 0/05$). لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که برای مشتریان باشگاه‌های ورزشی مجموعه‌ای از عوامل بازاریابی رابطه‌مند در کنار همدیگر می‌تواند بر وفاداری آن‌ها نسبت به خدمات ارائه شده باشگاه‌ها تأثیرگذار باشد. از این‌رو مدیران باشگاه‌های تندرستی در صورتی که به تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند توجه داشته باشند و آن‌ها را با همدیگر به‌کارگیرند می‌توان در افزایش وفاداری مشتریان مؤثر باشند، لذا توجه به یک بعد در وفاداری مشتریان چندان مؤثر نخواهد بود.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدیران باشگاه‌های تندرستی می‌توانند با افزایش میزان عوامل بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتریان به باشگاه‌های ورزشی را افزایش دهند. به‌کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، ارتباط مثبتی در استفاده مجدد از خدمات ورزشی ایجاد خواهد کرد، که خود موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی خواهد شد. به منظور کاربست یافته‌های این پژوهش به مسئولین باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که جهت توجه به درک و اهمیت برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان در ارائه خدمات ورزشی، به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، از طریق رویکرد بازاریابی رابطه‌مند شوند. شایان ذکر است تأکید بر مؤلفه‌های تحقیق حاضر به این مفهوم نیست که سایر مؤلفه‌های خارج از تحقیق اهمیت ندارند. قاعدتاً عوامل دیگری بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی دخیل هستند که توجه به آن‌ها در افزایش وفاداری مشتریان مؤثر می‌باشد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان

به عدم کنترل بعضی از متغیرهای مداخله‌گر هم چون تخصص و مهارت فنی مسئولین باشگاه‌ها، مناسب و در دسترس بودن یا نبودن امکانات باشگاه اشاره نمود. هم‌چنین ناآگاهی مشتریان از عدم اطلاعات کافی در رابطه با بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن در ارائه بهتر خدمات و وفاداری آن‌ها بود که عدم همکاری برخی از این افراد در طرح پژوهشی را به دنبال داشت. لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در زمینه اثربخشی رویکرد بازاریابی رابطه‌مند بر روی مشتریان سایر رشته‌های ورزشی صورت گیرد؛ هم‌چنین پیشنهاد می‌شود، ارتباط وفاداری مشتریان بر متغیرهای گوناگون بازاریابی رابطه‌مند با فاصله زمانی طولانی در فدراسیون‌های ورزشی (باشگاه‌های ورزشی) نیز مورد بررسی قرار گیرد، تا آن‌ها بتوانند در تصمیم‌گیری‌ها و خدمت‌رسانی به مشتریان مشارکت جدی و مؤثر داشته باشند.

منابع

- اصلی بیگی، ح. (۱۳۹۵). تعیین ارتباط بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مراجعین باشگاه‌های بدنسازی قزوین، اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی، قزوین، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، صص ۱۰-۱.
- افچنگی، س؛ هادوی، سید فریده؛ الهی، ع ر. (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایت‌مندی تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های ورزشی ایروپیک زنان مشهد. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۴. صص ۷۰-۶۳.
- امیرتاش، ع ر؛ ملکی، س؛ افشاریان؛ م ج. (۱۳۹۴). طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۱۸-۱۱۱.
- بنار، ن؛ کریمی، ا، گوهررستمی، ح ر. (۱۳۹۷). طراحی الگوی وفاداری حامیان ورزشی با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط. مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۷ (۱)، صص ۲۸-۱۵.
- بهاری، ج؛ بهاریش؛ بذله‌م. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز). مجله علوم جغرافیایی، دوره ۱۴، شماره ۲۸، صص ۶۱-۷۸.
- تقی پور، م؛ رضایی صوفی، م. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر رشت، دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز، صص ۱۰-۱.

- سید جوادین، س ر؛ خانلری، ا؛ استیری، م. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. نشریه المپیک. سال هجدهم، شماره ۵۲، ص: ۴۱-۵۴.
- شعبانی بهار، غ ر؛ مؤمنی پیری، س. (۱۳۹۷). بررسی نقش تعدیل کننده جنسیت بر رابطه بین بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۲، ۴۲-۳۵.
- عباسی، ج. (۱۳۸۲). بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران سال ۱۳۸۱. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- عسکری، ح ا؛ عباس پور، ج؛ رشیدی، م؛ موسوی میر کلایی، س ز. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف کننده در ایران با رویکرد فراتحلیل. مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۱، ۴۹-۶۱.
- کردلو، ح، علی محمدی، ح؛ قرایی ترشیزی، ن. (۱۳۹۸). تعیین مدل معادله ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها: مطالعه موردی شهر بیرجند. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، شماره ۱۷(۱)، صص ۷۶-۶۵.
- محمدی، س؛ زارعی، آ. (۱۳۹۶). اثر بازاریابی رابطه مند و حسی بر وفاداری و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی، تهران، دانشگاه صالحان، صص ۷-۱.
- محمودی، احمد؛ سجادی، س ن، گودرزی، م. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ایروبیک). نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۷(۱)، صص ۵۱-۳۱.



- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.15.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Ikraman, I., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146-150.
- Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(2), 195-204.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Lee, H., Jin-wook, H. (2017). Influence of affective reaction, cognition, spectator satisfaction, psychological commitment on intention to attention future games to a college sport team. *Journal of sport and leisure studies*. 39(4). 223-37.
- McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises.
- Ndubisi, O. N. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British food journal*, 105(10), 742-750.
- Sei-jun, lim. (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, unpublished dissertation, Daphne Alabama University.
- Wu, C. M. (2005). A Survey of Quality of Service, Satisfaction, and Loyalty in Members of Fitness Center-An Example of Ebullient Fitness Center. Master Dissertation, Taipei Physical Education College, Taipei, Taiwan.