

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۳، شماره ۱۰، پاییز ۱۳۹۴

ص ص: ۸۴ - ۷۳

بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان پیش‌بینی برای رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد

بهاره قلی‌زاده^۱ - مهدی طالب‌پور^{۲*} - محمد کشتی‌دار^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه

فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۱ / ۰۶ / ۱۳۹۴، تاریخ تصویب: ۲۳ / ۱۰ / ۱۳۹۴)

چکیده

امروزه، اقدامات بازاریابی در بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای برای حفظ مشتریان و افزایش ارتباط بیشتر با آنها بیش از پیش آشکار، و به یکی از اولویت‌های اصلی آنها تبدیل شده است. هدف از این تحقیق پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان از طریق نقش بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد بود. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد به تعداد ۹۱ باشگاه بود که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌ای با تخصیص مناسب با توجه به فرمول کوکران ۵۴ باشگاه و ۳۵۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی به‌صورت تصادفی انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه‌مند کیم (RM) (۲۰۰۸) و پرسشنامه رفتار خرید کیم (CB) (۲۰۰۸) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزارهای اسپاس، با نسخه ۱۸ و لیزرل، با نسخه ۵۰.۸ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد بازاریابی رابطه‌مند، رابطه معناداری با رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان دارد. با توجه به یافته‌ها توصیه می‌شود باشگاه‌ها با استفاده از کارشناسان متخصص بازاریابی ورزشی و طراحی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، جهت افزایش حضور مجدد مشتریان صحنه بگذارند.

واژه‌های کلیدی

اعتماد، باشگاه‌های تندرستی، تمایل به حضور مجدد، راهکارهای بازاریابی ارتباطی، رفتار مصرف‌کننده.

مقدمه

یکی از ویژگی‌های اغلب بازارهای امروز جهان، رقابتی شدن فزاینده آنهاست. این رقابتی شدن موجب بقای شرکت در بازار خواهد شد. دستیابی به چنین مزیت رقابتی نیز بدون دانش مناسب و پیاده‌سازی راهبردها و به‌کارگیری روش‌های مؤثر بازاریابی و کارا ممکن نیست (۳). بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. بازاریابی موفق با درک چرایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود.

رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (۸). تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. به‌کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده در جهت توسعه راهبردهای بازاریابی، گامی فراتر از علم و نوعی هنر به‌شمار می‌آید (۱۰). امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب‌وکار نگرشی ساده‌انگارانه داشت، به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (۱۹، ۲). از طرفی عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و پیش‌بینی‌ناپذیر است و شرکت‌ها به دلیل وجود عواملی مانند مرزهای نامشخص بین بازارها، کوتاه‌تر شدن عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز وجود نداشته است، مواجه‌اند (۲۲). از آنجا که تحولات صورت‌گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کلیه کسب‌وکارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است، توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است (۷). به‌طور طبیعی در چنین شرایطی روش‌های بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آنها کافی نیستند.

شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آنها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و براساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌هاست (۱۳، ۱۲، ۱۱، ۶، ۳).

بازاریابی رابطه‌مند به معنای ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان است (۲۰). با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا هستند، شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت (۱۴).

عبدالله^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، اذعان می‌دارند بازاریابی رابطه‌مند به یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر صنعت و از همه مهم‌تر بخش خدمات تبدیل شده است (۱۴). از سوی دیگر، در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرایند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع محصولات مختلف سبب شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنای از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (۱۳، ۱۱، ۳).

با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد (۹). در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی

حرفه‌ای استرالیا (۲۰۰۵)، به بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند در تمایل مشتریان به شرکت در فعالیت‌های حرفه‌ای پرداخت و نتایج تحقیق وی نشان داد مؤلفه اعتماد از عناصر بازاریابی رابطه‌مند به افزایش تمایل حضور و خرید مشتریان منجر شده است (۱۷). در همین زمینه کیم^۲ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید مشتریان ورزشی در بین دانشجویان دانشگاه‌های ایالت فلوریدای آمریکا» بیان می‌دارد تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند از جمله اعتماد از ارکان مؤثر بر رفتار خرید و تمایل حضور مجدد مشتریان است (۱۹). این بدان معناست که بسیاری از مدیران سازمان‌ها مایل‌اند که رضایت‌مندی مشتری و به تبع آن تمایل برای حضور مشتریان را تأمین کنند. این مسئله نه تنها در سازمان‌های بزرگ بلکه در باشگاه‌های ورزشی مانند فوتبال صادق است. آن‌گونه که سالگن^۳ و همکاران (۲۰۰۶)، در تحقیقی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتریان باشگاه‌های فوتبال، ارتباط بالایی را بین بازاریابی رابطه‌مند و حفظ و رضایت‌مندی مشتری گزارش می‌کنند (۲۱).

یکی از مراکز ورزشی که در حال حاضر در کشور خدمات ورزشی به مشتریان ارائه می‌کند، باشگاه‌های تندرستی است. باشگاه‌های تندرستی نه تنها به کل جامعه بلکه به‌طور ویژه به زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت کم‌تحرک جامعه خدمات ارائه می‌دهند (۱). ارائه چنین خدماتی مثل هر سازمانی مستلزم توجه به عوامل بازاریابی ارتباطی (اعتماد، وفاداری و...)، و مزایای آن جهت پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان است. مؤید این موضوع پژوهش چین و لیو^۴ (۲۰۱۴)، است که به بررسی مزایای مشتریان رابطه‌ای و نتایج ارتباط بازاریابی و میزان

کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است (۶). در بسیاری از پژوهش‌های کنونی در زمینه بازاریابی، از بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان تغییر شکل اساسی در زمینه بازاریابی یاد شده که نیازمند تئوری و زبان جدید است. برای مثال جوادین و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش» به این نتیجه رسیدند که مزایای اطمینان اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد (۴). این پژوهش می‌تواند دیدگاه مناسبی در زمینه تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی ارائه کند. گستردگی ادبیات پژوهشی مربوط به تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی، اهمیت روزافزون موضوع مورد نظر را نشان می‌دهد. در همین زمینه در داخل کشور صمدی و همکاران (۱۳۸۹)، رابطه تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند (اعتماد، تعهد و رضایت ارتباطی)، را با تمایل مشتری به ادامه خرید و رفتار خرید سنجیده‌اند و دریافتند تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید تأثیر دارد (۱۰). براساس مطالعات انجام‌گرفته اعتماد سازه‌ای کلیدی در بازاریابی رابطه‌مند قلمداد می‌شود و اعتماد مشتری اثر شایان توجهی بر وفاداری و رفتار خرید مشتریان دارد (۱۴). جلالی گرگان و مهرانی (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان» مؤلفه اعتماد و تعهد رابطه‌مند را از عناصر تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتری می‌دانند (۳). همچنین اعتماد سبب افزایش تمایل حضور مجدد مشتریان در سازمان‌ها می‌شود (۱۴). در همین زمینه در خارج از کشور کنستانتینو^۱ با انجام پژوهشی در ورزش

2. Kim
3. Solgen
4. Chin & Liu

1. Constantino

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی است که از منظر جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. با توجه به اطلاعات کسب‌شده از اداره کل ورزش و جوانان مشهد تعداد کل باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد ۹۱ مورد برآورد شد که از این تعداد ۶۷ باشگاه فعال است. کل جامعه آماری ۳۹۰۳ نفر برآورد شد که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌ای با تخصیص متناسب و با توجه به انجام مطالعه اولیه (pilot study)، بر روی ۳۰ نفر از جامعه تحت بررسی و تعیین حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، ۳۵۰ نفر به عنوان نمونه نهایی به صورت تصادفی انتخاب شد.

ابزار پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه‌مند کیم (۲۰۰۸)، که شامل هفت مؤلفه همراه با ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده توسط محقق در مؤلفه‌های تعهد ($\alpha = 0/85$ ، ۶ گویه)، اعتماد ($\alpha = 0/86$ ، ۵ گویه)، رضایت ارتباطی ($\alpha = 0/77$ ، ۳ گویه)، عشق مشتریان ($\alpha = 0/79$ ، ۴ گویه)، عمل متقابل ($\alpha = 0/73$ ، ۲ گویه)، صمیمیت ($\alpha = 0/74$ ، ۳ گویه)، خودارتباطی ($\alpha = 0/84$ ، ۳ گویه) و پرسشنامه رفتار خرید کیم (CB) (۲۰۰۸)، شامل پنج مؤلفه حضور مجدد ($\alpha = 0/81$ ، ۲ گویه)، تبلیغات دهان به دهان ($\alpha = 0/76$ ، ۲ گویه)، خرید تجاری ($\alpha = 0/84$ ، ۲ گویه)، انتخاب جایگزین ($\alpha = 0/78$ ، ۳ گویه) استفاده شد. روایی صوری - محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۰ تن از استادان و متخصصان مدیریت ورزشی و برای تعیین روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در نهایت پایایی پرسشنامه‌ها که قبلاً توسط حسنی‌زاده (۱۳۹۱) (۵) در پایان‌نامه ارشد وی به ترتیب ۰/۹۳ و ۰/۹۰ برآورد شده

اثرگذاری منافع رابطه بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت گردشگری پرداخت. وی چهار عامل اعتماد، منافع اجتماعی، رضایت و وفاداری را بر بازاریابی رابطه‌مند مؤثر دانسته است (۱۶). نتایج پژوهش‌های اخیر می‌تواند به خوبی و به صورت کاملاً عملیاتی بیانگر این مطلب باشد که مدیران و مالکان باشگاه‌های تندرستی می‌توانند بر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند تمرکز و تأکید بیشتری داشته باشند و اهمیت بیشتری قائل شوند تا موجب پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان شوند و در نهایت سودآوری مالی باشگاه را تضمین کنند.

محققان مختلفی در حوزه بازاریابی به دنبال تعیین عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان و تکرار خرید مشتریان و اثر بازاریابی رابطه‌مند بر این عوامل بوده‌اند؛ اما تحقیقات بسیار اندکی در داخل کشور، به خصوص در حیطه ورزشی در این زمینه صورت گرفته و این متغیرها (به خصوص بازاریابی رابطه‌مند)، در تحقیقات داخلی هنوز نوظهور به نظر می‌رسند. با توجه به اینکه تاکنون تحقیقی در این زمینه در استان خراسان رضوی و در جامعه مورد نظر صورت نگرفته، در این تحقیق در نظر است به پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان که شامل مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان، خرید تجاری، حضور مجدد و جایگزین حضور است، از طریق نقش بازاریابی رابطه‌مند که شامل مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، خودارتباطی، صمیمیت، عشق، عمل متقابل است، در باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد پرداخت. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌گرفته با مدیران باشگاه‌ها یافتن ابعادی از بازاریابی رابطه‌مند که بر رفتار خرید مشتریان تأثیر بگذارد، یکی از چالش‌های پیش روی آنهاست. بنابراین سؤال اصلی تحقیق به صورت زیر خواهد بود: آیا بازاریابی رابطه‌مند قابلیت پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان شهر مشهد را دارد؟

در پژوهش حاضر برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مشتریان و مؤلفه‌های آنها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون (Sig) در تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است و ادعای نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود و تمام متغیرهای این پژوهش دارای توزیع نرمال هستند، از آزمون‌های پارامتری استفاده شد.

بود، در این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ به‌ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۷۴ محاسبه شد. روش تحلیل داده‌ها

روش آماری شامل آمار توصیفی (میانگین، درصد فراوانی، انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه) است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: سن: میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۴/۲۳ بود. وضعیت تأهل: ۲۸/۲ درصد پاسخ‌دهندگان در نمونه مورد بررسی مجرد و ۷۱/۸ درصد متأهل بودند. میزان تحصیلات: ۳۷/۶ درصد پاسخگویان دیپلم، ۲۳/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۳۲/۴ درصد لیسانس و در نهایت ۶/۵ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند. شغل: ۶/۲ درصد پاسخگویان دانش‌آموز، ۱۵/۹ درصد دانشجو، ۱۶/۵ درصد کارمند، ۱۸/۲ درصد دارای شغل آزاد، ۳۵/۶ درصد خانه‌دار و ۷/۶ درصد زنان بازنشسته بودند. میزان هزینه‌کرد ماهیانه مشتریان باشگاه: ۶/۵ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰ هزار تومان، ۱۹/۱ درصد ۳۰ تا ۴۰ هزار تومان، ۵/۳ درصد ۴۰ تا ۵۰ هزار تومان، ۲۴/۱ درصد ۵۰ تا ۶۰ هزار تومان و در نهایت ۰/۴۵ درصد پاسخگویان بیشتر از ۶۰ هزار تومان هزینه کرده بودند. میزان حضور هفتگی مشتریان در باشگاه: ۳۳/۲ درصد پاسخگویان ۵۱ تا ۲ روز در هفته، ۵۲/۹ درصد افراد ۳ تا ۴ روز در هفته و ۱۳/۸ درصد ۵ تا ۶ روز در هفته در باشگاه حضور داشتند. میزان حضور روزانه مشتریان در باشگاه: ۲۶/۸ درصد افراد ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت، ۰/۵۵ درصد ۱ تا ۲ ساعت و در نهایت ۱۸/۲ درصد ۲ تا ۳ ساعت در باشگاه حضور داشتند.

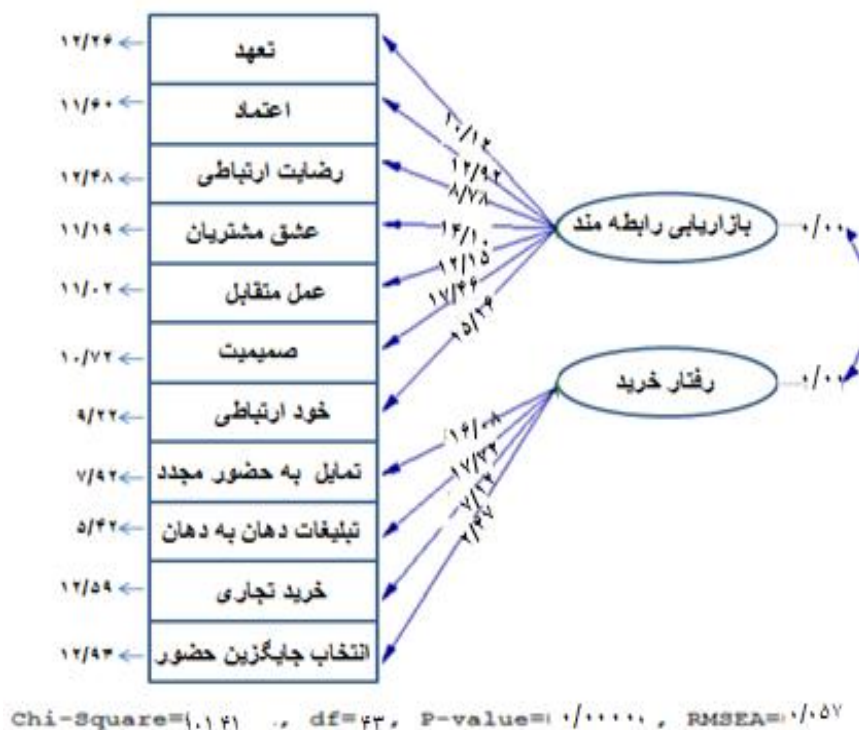
ارزیابی کیفیت مدل برای مدل تأییدی با استفاده از شاخص‌های برازش شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از مقیاس‌های مورد مطالعه در جدول ۱ ارائه شده است؛ مقدار **RMSEA** برابر با ۰/۰۷۲ بوده و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است، نشان می‌دهد که مدل قابل قبول است. همچنین مقدار کای اسکور نسبتی یعنی تقسیم کای دو بر درجه آزادی برابر با ۲/۰۰۱ و بین ۱ و ۳ است و مقدار شاخص‌های **AGFI**، **GFI**، **IFI**، **CFI** و **NFI** نیز از ۰/۹ بیشتر است. در مجموع مقدار شاخص‌ها با ملاک تفسیری آنها مطابقت دارد و تحلیل عاملی تأییدی، ساختار ابعاد مورد بررسی در پرسشنامه را تأیید می‌کند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مرتبه دوم)، پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل (**Lisrel**)، با ضرایب عاملی مربوط به متغیرهای پیش‌بین (تعهد مشتریان، اعتماد مشتریان، رضایت ارتباطی مشتریان، عشق مشتریان به باشگاه، عمل متقابل مشتریان، صمیمیت مشتریان و خودارتباطی مشتریان) و متغیرهای ملاک پژوهش (حضور مجدد، تبلیغات دهان به دهان، خرید تجاری و انتخاب جایگزین) در شکل ۱ نشان داده شده است.

نتایج آزمون رگرسیون چندگانه در جدول ۳، نشان داده شده است.

برای بررسی میزان همبستگی متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. جدول ۲، میزان همبستگی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در ادامه

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل برای بررسی مناسب بودن تحلیل عاملی تأییدی

χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
۲/۰۰۱	۰/۰۷۲	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۲



شکل ۱. ضرایب عاملی مدل پژوهش مربوط به تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید

تعهد		اعتماد		رضایت ارتباطی		عشق مشتریان		عمل متقابل		صمیمیت		خودارتباطی		رفتار خرید
P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	
۰/۰۰۲*	۰/۱۶	۰/۰۱*	۰/۱۳۰	۰/۱۳۲*	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱*	۰/۲۹۷	۰/۰۳*	۰/۳	۰/۰۰۲*	۰/۱۲۶	۰/۰۰۱*	۰/۳۱۷	

* معناداری در سطح ۵ درصد

۱. شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده
۲. شاخص نیکویی برازش
۳. شاخص برازش افزایشی
۴. شاخص برازش تطبیقی
۵. شاخص نرم‌شده برازندگی
۶. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۷. درجه آزادی

بررسی کفایت مدل

با توجه به جدول ۳، مقدار آماره F برابر با $14/027$ و سطح معناداری مدل برابر با $0/000$ است که از $0/05$ کمتر ($0/05 < \text{سطح معنادار}$) و نشان‌دهنده کفایت مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. بر این اساس می‌توان پذیرفت که مدل به‌طور کلی توان تبیین بخشی از تغییرات متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین را دارد. همچنین مقدار آماره ضریب تعیین تعدیل‌شده R^2 ($0/212$) نشان می‌دهد که متغیرهای مدل در مجموع توان تبیین $21/2$ درصد از تغییرات متغیر ملاک را دارند.

بررسی برقراری پیش‌شرط‌های مدل رگرسیون

براساس جدول ۳، مقدار احتمال مربوط به آزمون کولموگروف اسمیرنوف برابر $0/067$ و از $0/05$ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان 95% نرمال بودن باقیمانده‌ها تأیید می‌شود. مقدار آماره دوربین-واتسون برابر $1/97$ است. با توجه به اینکه این مقدار نزدیک به عدد ۲ است، می‌توان استقلال باقیمانده‌ها در مدل برآزش‌شده را پذیرفت.

جدول ۳. یافته‌های مربوط به رگرسیون چندگانه (متغیر ملاک: رفتار خرید)

آمار خطی		سطح معناداری (Sig)	آماره t	ضریب بتا (β)		متغیر
عامل تورم	حدود تحمل آماری			استاندارد	غیر استاندارد	
---	---	$0/000^*$	۱۲/۵۹	---	۲/۹۵۵	ضریب ثابت
۲/۴۵۴	۰/۴۰۸	$0/002^*$	۳/۱۶۹	۰/۲۳۹	۰/۱۷۶	تعهد مشتریان
۲/۲۸۲	۰/۴۳۸	$0/011^*$	۲/۵۴۶	۰/۱۸۵	۰/۱۲۷	اعتماد مشتریان
۱/۶۶۱	۰/۶۰۲	$0/686^*$	۰/۴۰۵	۰/۰۲۵	۰/۰۲	رضایت ارتباطی
۱/۶۵۸	۰/۶۰۳	$0/000^*$	۳/۸۰۵	۰/۲۳۶	۰/۱۶۹	عشق به باشگاه
۱/۷۰۷	۰/۵۸۶	$0/000^*$	۳/۷۵۶	۰/۲۳۶	۰/۱۱۸	عمل متقابل
۲/۰۷۳	۰/۴۸۳	$0/51^*$	۰/۶۵۹	۰/۰۴۶	۰/۰۲۶	صمیمیت مشتریان
۲/۱۸۳	۰/۴۵۸	$0/000^*$	۵/۷۵۶	۰/۰۴۱	۰/۲۱۷	خودارتباطی
$0/000^*$			سطح معناداری مدل (Sig)	۱۴/۰۲۷		آماره F
۰/۲۱۲			ضریب تعیین تعدیل‌شده R^2	۰/۲۲۸		ضریب تعیین R^2
۱/۹۷			آماره دوربین واتسون	۰/۰۶۷		سطح معناداری کولموگروف اسمیرنوف (K-S)

هم‌خطی بین متغیرهای پیش‌بین مشاهده نمی‌شود. مدل رگرسیونی به‌دست‌آمده به‌صورت زیر است. شایان ذکر است متغیرهایی که معنادار نبودند، از مدل حذف شدند و تنها متغیرهای معنادار در این مدل رگرسیونی حضور دارند.

با توجه به جدول ۳، مقادیر عامل تورم واریانس^۱ و حدود تحمل^۲ برای متغیرهای پیش‌بین به‌ترتیب کوچک‌تر از ۱۰ و بزرگ‌تر از ۰/۱ است، در نتیجه در مدل مشکل

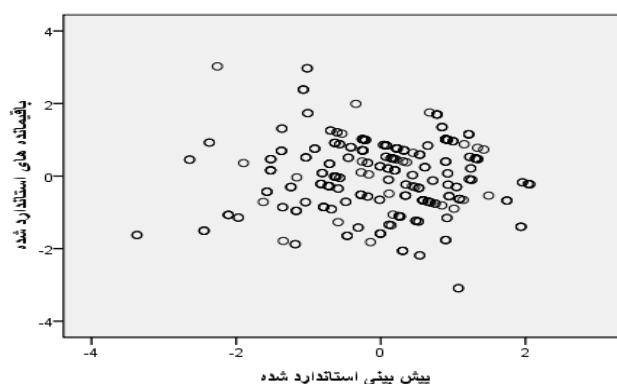
1. VIF
2. Tolerance

حول خط صفر است. بنابراین همسانی واریانس‌های باقیمانده‌ها تأیید می‌شود.

با توجه به تأیید همه پیش‌شرط‌های مذکور، می‌توان به نتایج حاصل از مدل نهایی برازش شده اطمینان داشت.

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots$$

رفتار خرید = $2/955 + 0/176$ (تعهد مشتریان) + $0/127$ (عشق مشتریان به باشگاه) + $0/169$ (اعتماد مشتریان) + $0/118$ (خودارتباطی مشتریان) + $0/217$ (عمل متقابل مشتریان) با توجه به شکل ۲، نمودار پراکنش آماری باقیمانده‌های استاندارد شده در مقابل پیش‌بینی استاندارد شده روندی مشاهده نشده و تقارن مشاهدات



شکل ۲. نمودار پراکنش آماری باقیمانده‌های استاندارد

در خصوص رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید مشتریان می‌توان گفت از بین هفت مؤلفه بازاریابی رابطه، خودارتباطی مشتریان با بزرگ‌ترین ضریب بتای استاندارد $0/41$ بیشترین تأثیر و رضایت ارتباطی با بتای استاندارد $0/25$ ضعیف‌ترین رابطه را بر رفتار خرید مشتریان دارد. با توجه به ضرایب همبستگی موجود می‌توان گفت رابطه بین هر پنج مؤلفه با رفتار خرید مستقیم است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین تعهد مشتریان به باشگاه و رفتار خرید آنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده ($0/127$) و سطح معناداری ($0/011$) می‌توان گفت در مدل رگرسیونی مذکور با فرض ثابت بودن سایر متغیرها، به ازای یک واحد افزایش در تعهد

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله با بررسی تحقیقات پیشین در زمینه بازاریابی رابطه‌مند هفت متغیر تعهد، اعتماد، رضایت ارتباطی، عشق مشتریان، عمل متقابل، صمیمیت و خودارتباطی به‌عنوان مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته شده و ارتباط این متغیرها با رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهود مطالعه شد. نتایج نشان داد که به ترتیب اولویت خودارتباطی، تعهد، عمل متقابل، عشق مشتریان و اعتماد رابطه معناداری با رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهود دارد و بر خلاف انتظار، رضایت ارتباطی و صمیمیت رابطه معناداری با رفتار خرید نداشت. شاید یک توجیه برای این یافته، پایین بودن کیفیت ارتباطات با مشتریان توسط مدیران باشگاه‌هاست که سبب تقویت روابط با مشتری نشده است.

مشتریان باشگاه‌های ورزشی بالاست و نتایج آنان این یافته را حمایت می‌کند (۱۹، ۱۷). در ایران نیز با نتایج صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، رنجبریان و براری (۱۳۸۸) و علیشیری (۱۳۹۱) همخوان است (۱۳، ۱، ۶) که مهم بودن این نتیجه به اثبات می‌رسد.

سطح معناداری بین دو متغیر رضایت ارتباطی و رفتار خرید ۰/۶۸۶ است که نتایج حاصل از سطح معناداری نشان می‌دهد رابطه بین این دو متغیر در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنادار نیست.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش کیم (۲۰۰۸) و کیم و تریل (۲۰۱۰) همخوان نیست (۱۹، ۱۸). دلیل آن را می‌توان در سازمان‌های ورزشی مورد مطالعه جست‌وجو کرد که از لحاظ نوع وظایف با هم متفاوت عمل می‌کنند. در داخل کشور نیز با نتایج تحقیق حسنی‌زاده (۱۳۹۱) ناهمخوان است (۵). شاید بتوان دلیل آن را در جامعه آماری پژوهش‌ها جست، زیرا انتظاراتی که مشتریان (زنان) از باشگاه‌های تندرستی و مدیریت آن دارند و متعاقب آن رضایتی که آنها از این ارتباط دارند، متفاوت با انتظار و رضایت ارتباطی مشتریان سایر باشگاه‌های ورزشی است.

براساس یافته‌های تحقیق مقدار ضریب رگرسیون متغیر عشق مشتریان به باشگاه و رفتار خرید آنها برابر با ۰/۱۶۹ است که نتایج حاصل از سطح معناداری نشان می‌دهد عشق مشتریان به باشگاه‌های تندرستی مشهد قابلیت پیش‌بینی رفتار خرید آنان را دارد.

این یافته با نتایج پژوهشگران از جمله کیم (۲۰۰۸) و کیم و تریل (۲۰۱۰) ناهمخوان (۱۹، ۱۸) و با نتایج کنستانتینو (۲۰۰۵) همخوان است (۱۷). احتمال می‌رود دلیل ناهمخوانی نتایج این یافته با پژوهش کیم و تریل (۲۰۱۰) متفاوت بودن جامعه آماری پژوهش باشد، زیرا علاقه و عشق مشتری به باشگاه می‌تواند تحت تأثیر

مشتریان، رفتار خرید به میزان ۰/۱۲۷ واحد افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج کیم (۲۰۰۸) و بی و کال (۲۰۰۶) همخوان است (۱۹، ۱۵). به‌عبارت دیگر مؤلفه تعهد در پژوهش‌های ذکرشده از مؤلفه‌های مهم به‌شمار می‌آید که با رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری داشته است. در ایران نیز با نتایج صمدی و همکاران (۱۳۸۸) همخوان است (۱۰). نظر به یافته‌های موجود باید درک کرد که تعهد از عناصر مهم در رابطه بین مشتریان و باشگاه‌هاست و باید مدنظر قرار گیرد، زیرا همان‌گونه که بی و کال (۲۰۰۶) بیان می‌دارند، مشتریان ورزشی از لحظه آغاز ارتباط با سازمان ورزشی تا پایان آن (خرید و تبلیغات دهان به دهان) در تیرس سایر رقبا هستند. تنها از طریق بازاریابی رابطه‌مند مؤثر است که مشتری جذب شده و به سازمان متعهد می‌شود (۱۵)؛ و همان‌گونه که در قسمت یافته‌های توصیفی آورده شده، بیش از ۵۰ درصد مشتریان ۳ تا ۴ روز در هفته در باشگاه حضور دارند که نشان‌دهنده مشتریان وفادار و متعهد است. باشگاه‌ها می‌توانند از این فرصت برای حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و جذب مشتریان فعلی، فراهم کردن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری محور و ایجاد دانش و اطلاعات مورد نیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی برای افزایش کیفیت ارتباط بین خود و مشتریان و در نتیجه افزایش دوره ماندگاری مشتریان استفاده کنند. بر این اساس می‌توان گفت موفقیت بازاریابی رابطه‌مند به تعهد مشتریان بستگی دارد.

براساس یافته‌های تحقیق بین اعتماد مشتریان به باشگاه با رفتار خرید آنان رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج پژوهش‌های چین و لیو (۲۰۱۴) و عبدالله و همکاران (۲۰۱۴) همخوان است (۱۶، ۱۴). همچنین بررسی پیشینه تحقیق نشان داد در پژوهش کیم (۲۰۰۸) و کنستانتینو (۲۰۰۵) تأثیر این مؤلفه بر رفتار خرید

را که موجب افزایش صمیمیت مشتریان خود می‌شود، بشناسند و در جهت تقویت آن بکوشند.

یافته‌ها نشان می‌دهد بین خودارتباطی مشتریان و رفتار خرید آنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در خودارتباطی مشتریان، رفتار خرید به میزان $0/217$ واحد افزایش می‌یابد. مطالعات کیم و تربل (۲۰۱۰) و حسنی‌زاده (۱۳۹۱)، نیز مؤید این است که خودارتباطی بر رفتار خرید و وفاداری اثر می‌گذارد (۱۸، ۵). بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی مؤلفه ذکر شده را بیشتر مورد توجه قرار دهند تا مشتریان بیشتری را حفظ و به باشگاه وفادار سازند و به دنبال آن سودآوری بیشتری برای باشگاه به ارمغان آورند. در مدل پیشنهادی کیم (۲۰۰۸)، خودارتباطی از ارکان مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر شمرده شده است (۱۹).

خودارتباطی که بیشتر حالت درونی فرد است، به خوبی می‌تواند تفاوت‌های فردی روان‌شناسانه را بررسی کند، بدون اینکه نیازی به محاسبه این ویژگی در متغیرهای تعدیل‌کننده باشد. از آنجا که یافته‌های تحقیق نشان داد متغیر خودارتباطی مشتریان نقش شایان توجهی در رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی داشت، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های تندرستی به‌طور خاص و سازمان‌های ورزشی به‌طور عام هرچه بیشتر در جهت ارتقای خودارتباطی بین سازمان متبوع خود و مشتریان گام برداشته و اقدامات لازم را در این راستا بردارند. از آنجا که میزان رضایت‌مندی، اعتماد و تعهد، توجه به عوامل روحی روانی و فرهنگی و توجه به موانع عمده ارتباطی مانند تفاوت‌های زبانی و انگیزشی مشتریان به‌عنوان عوامل اصلی برای ارتقای خودارتباطی مشتریان مطرح‌اند، پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌های ورزشی

عواملی مانند وضعیت باشگاه مورد علاقه جامعه، مدیریت و مربیان مورد علاقه‌شان باشد و با تغییرات این عوامل عشق مشتریان به باشگاه نیز تغییر کند. اما عشق و علاقه مشتری ورزشی به باشگاهی که در آن ورزش می‌کند، شاید تحت تأثیر این عوامل قرار نگیرد.

یافته‌های رگرسیونی بیانگر این بود که بین عمل متقابل مشتریان باشگاه و رفتار خرید آنان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق کیم (۲۰۰۸)، بی و کال (۲۰۰۶) و حسنی‌زاده (۱۳۹۱) همخوان است (۱۹، ۱۵، ۵) و با پژوهش کنستانتینو (۲۰۰۵) مغایرت دارد (۱۷). در خصوص ناهمخوانی این مؤلفه می‌توان دخالت عواملی مانند شکل ارتباط، ویژگی‌های شخصیتی فرد و متغیرهای جمعیت‌شناختی در میزان اثر این مؤلفه را مطرح کرد.

یافته‌های پژوهش مؤید آن است که سطح معناداری مربوط به متغیر ملاک صمیمیت مشتریان به باشگاه‌های تندرستی برابر با $0/51$ است که از $0/05$ بیشتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت صمیمیت مشتریان بر رفتار خرید آنها تأثیر ندارد. بنابراین صمیمیت مشتریان به باشگاه‌های تندرستی مشهود قابلیت پیش‌بینی رفتار خرید آنان را ندارد. نتایج پژوهش کیم (۲۰۰۸)، با پژوهش حاضر همخوان است (۱۹). کیم این فاکتور را در مدل نهایی خود نیاورده است. شاید یکی از دلایل معنادار نبودن این مؤلفه در پژوهش کیم را بتوان نامناسب بودن پرسش‌ها در پرسشنامه کیم یا برداشت بد پاسخگویان از پرسش‌ها دانست. در داخل کشور نیز با نتایج پژوهش حسنی‌زاده (۱۳۹۱) ناهمخوان است (۵). بنابراین با توجه به اینکه عنصر صمیمیت از عناصر تأثیرگذار بر رفتار خرید در پژوهش‌های ذکر شده است و رفتار خرید شامل عوامل تبلیغات دهان به دهان و خرید تجاری و تمایل حضور مجدد است، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ورزشی عواملی

و اهداف باشگاه از راهبردهایی مانند بازاریابی رابطه‌مند استفاده کنند تا زمینه حضور مجدد مشتریان خود را فراهم کنند. به‌طور کلی با توجه به محدودیت‌های فصلی به دلیل انجام این پژوهش در فصل زمستان مشتریان کمتری برای گذراندن اوقات فراغت در باشگاه حضور می‌یابند. همچنین به دلیل عدم درک برخی مشتریان از سؤالات پرسشنامه که از محدودیت‌های پژوهش است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده این موارد را در نظر بگیرند و با استفاده از سایر ابزار پژوهشی در بهبود نتایج این پژوهش کمک کنند.

در جهت افزایش رضایت‌مندی، ایجاد اعتماد و تعهد و علایق انگیزشی اقدامات لازم از جمله ارتقای راه‌های ارتباطی و فراهم کردن خدمات کیفی مناسب و دادن خدمات ارتباطی مانند تشکیل اتحادیه مشتریان برای دفاع از حقوق خود کمک کنند. مشتری باید درک کند که جزیی از باشگاه است و باشگاه برای او ارزش قائل می‌شود تا او نیز به باشگاه متعهد بماند و در نهایت به کسب منفعت خود و سودآوری باشگاه کمک کند. بنابراین بهتر است مدیران و مسئولان باشگاه‌های تندرستی به‌منظور تأمین نیازهای مشتریان خود و همچنین رسیدن به منافع

منابع و مآخذ

۱. آذربخت، لیلا؛ بحرینیان، مریم و اسماعیل‌زاده، احمد. (۱۳۹۰). "عوامل مرتبط با چاقی شکمی در زنان". مجله تحقیقات علوم پزشکی زاهدان، دوره ۲۹، ش ۱۲۹، ص ۱۲-۱.
۲. افچنگی، سمیه؛ هادوی، فریده و الهی، علیرضا (۱۳۹۲). "پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۶۳-۷۰.
۳. جلالی گرگان، محمدتقی و مهرانی، هرمز (۱۳۹۲). "بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان". فصلنامه مدیریت، سال دهم، ش ۳۰، ص ۷۲-۵۷.
۴. جوادین، رضا؛ براری، مجتبی و ساعت‌چیان، وحید. (۱۳۹۳). "بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش". مطالعات مدیریت ورزشی، سال ششم، ش ۲۳، ص ۳۴-۱۵.
۵. حسنی‌زاده، بهادر. (۱۳۹۱). "تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، ص ۱۲۰.
۶. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). "تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان". پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۱، ش ۲، ص ۱۰۰-۸۳.
۷. روان بد، فریبا؛ سیاه تیری، ویدا و امیر شاهی، میر احمد (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک". پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، ش ۴، ص ۶۲-۷۲.
۸. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۱). "مدیریت بازاریابی". تهران: انتشارات سمت، ص ۷.
۹. سالار، جمشید (۱۳۸۵). "رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده". نشریه تدبیر، ش ۱۷۶، ص ۵۹-۶.

۱۰. صمدی، منصور؛ نورانی، محمد و حسین‌زاده، علی‌حسین. (۱۳۸۹). "بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، ش ۴، ص ۱۱۰-۹۳.
۱۱. طباطبایی نسب، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و زحمت‌کش سردوراهی، علی (۱۳۹۱). "واکاوی موانع و محدودیت‌های استقرار بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره‌ی فازی". مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، ش ۲، ص ۱۳۰-۱۱۳.
۱۲. ظهوری، بهاره و ونوس، داور (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشیه‌ای تلفن همراه". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، ش ۸، ص ۱۴۹-۱۷۲.
۱۳. علیشیری، بهرام؛ فتوره بنایی، محمدعلی و عبداللهی، حمیده (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان". پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، سال سوم، ش ۱، ص ۹۳-۸۹.
14. Abdullah, M.F., Putit, L., Boon Chui Teo, C. (2014). "Impact of relationship marketing tactics (RMT's) & relationship quality on customer loyalty: A study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, pp: 371-378.
15. Bee, C. L., Cahle, R. (2006). "Relationship marketing in sports: Afunctional approach". *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), pp: 102-112.
16. Chen, C. H., Yen, C. H., Yen Liu, L. L. (2014). "Customer relational benefits and relationship-marketing outcomes; Comparing three transaction types of travel product". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), pp: 171-190.
17. Constantinides, E. (2005). "Influencing the online consumer's behavior". *Internet Research*, 14(2), pp: 111-126.
18. Kyoum, K. Y., Galen, T., Yong, J. (2010). "The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality". *Journal of Sport Management*, 25(6), pp: 576-592.
19. Kyoum, K. Y. (2008). "Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors". Ph.D. Thesis, University of Florida, Gainesville City, America, p: 164.
20. Mohammad, K., Gaurav, K. K. (2013) . "Impact of relationship marketing and perceived service quality on customer loyalty". *International Journal of Management*, 2(3), pp: 47-51.
21. Samuel, S., Wiklund, D. (2006). "Customer relationship management strategy in Swedish football clubs". Master Thesis, Mälardalen University, Mälardalen City, Sweden, p: 84.
22. Wong, A., Shohal, A. (2002). "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), pp: 34-50.