

بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش

سیدرضا سیدجوادین^۱، مجتبی براری^۲، وحید ساعت‌چیان^۳

۱- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳- دانشجوی دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم تهران*

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۲/۲۰

چکیده

ارتباطات از جمله جنبه‌های مهم و قوی در بازاریابی ورزشی است. از طرفی، یکی از رویکردهای مهم در زمینه‌ی بازاریابی، رویکرد مزایای رابطه‌ای است که بیانگر موفقیت یا شکست سازمان در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است. بر همین اساس، این تحقیق به بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای شامل مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام بر وفاداری مشتریان پرداخته‌است. همچنین تحقیق حاضر چارچوبی از درک چرایی و چگونگی به‌کارگیری مشتریان در ارتباط با بازاریابی رابطه‌مند فراهم می‌کند. روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را نیز همه‌ی مشتریان مراکز پرورش اندام شهرستان رشت تشکیل داده است (N=210). ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای متشکل از ادبیات تحقیق بوده‌است که در ادامه برای بررسی روایی پرسش‌نامه‌ی تحقیق، از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بیانگر آن است که مزایای رابطه تنها شامل سه عامل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه می‌شود و متغیرهای مزایای اجتماعی و احترام به‌صورت یک عامل پدیدار گردیده‌اند. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز حاکی از تأیید پرسش‌نامه‌ی تحقیق است. نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان می‌دهد که مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌است.

کلید واژگان: بازاریابی ورزشی، وفاداری، مزایای رابطه‌ای

مقدمه

ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته، به‌عنوان یک صنعت مهم و عامل تأثیرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه بوده و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود (۱). در عصر حاضر، ورزش به‌عنوان ابزاری در حوزه‌های مختلف، تأثیرات گسترده‌ای به‌جا می‌گذارد. امروزه ورزش در سلامت افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم، با نشاط، لذت‌بخش و ایجاد روابط سالم در جامعه و پیشگیری از بسیاری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی و به‌خصوص در نسل جوان، نقش خود را متجلی ساخته‌است. درحقیقت، امروزه انگیزه‌ی مردم دنیا از شرکت در فعالیت‌های ورزشی، رسیدن به درجات بالا و دستیابی به قهرمانی نیست، بلکه کسب سلامت، تندرستی، نشاط، روابط اجتماعی و دوری از بیماری‌ها، علل مهم شرکت در ورزش است. به‌همین دلیل، امروزه در فرانسه ۱۵ میلیون نفر در فعالیت‌های ورزشی سازمان‌یافته شرکت می‌کنند که تعداد افراد ۶ تا ۱۴ ساله‌ی آنها ۶/۵ میلیون نفر است (۲).

در این بین، بحث وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین مباحث در صنعت ورزش است. بیشتر سازمان‌های تجاری و خدماتی به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند. وفاداری مشتری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود. وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها بسیار با ارزش است، زیرا مشتریان وفادار، سودآوری زیادی بر سازمان خواهند داشت (۳). اما راه اساسی برای وفادار ساختن مشتریان، هدایت تلاش‌های سازمان در جهت ساخت، توسعه و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان است (۴). از طرفی هم درصد قابل توجه مشتریانی که روابط بلندمدت با شرکت دارند، نسبت به سایر مشتریان سودآوری بالاتری را برای شرکت به‌همراه می‌آورند (۵).

از سوی دیگر، به اعتقاد بری^۱ (۱۹۸۳)، بازاریابی رابطه‌مند^۲ رویکردی است که با حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلندمدت سازمان با مشتریان خود گره‌خورده‌است (۶). این رویکرد برخلاف رویه‌های قبلی بازاریابی، تأکید خود را در حفظ مشتری، به‌جای جذب مشتریان جدید قرار داده‌است؛ زیرا معتقد است که هزینه‌ی حفظ مشتری به‌مراتب کمتر از هزینه‌ی جذب مشتری جدید خواهد بود (۷).

با مروری بر ادبیات تحقیق می‌توان بیان داشت که مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در ابتدا در زمینه‌ی بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی مطرح شده‌است. برای نخستین بار بری در سال

1. Berry

2. Relationship Marketing

۱۹۸۳، به واژه‌ی بازاریابی رابطه‌مند در زمینه‌ی خدمات اشاره کرد و آن را به‌عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان توصیف کرد (۶). اما بعد از آن تلاش‌های زیادی برای تعریف بازاریابی رابطه‌مند از سوی محققان مختلف انجام شد؛ به‌طوری که می‌توان دو دلیل برای ارائه‌ی تعاریف متفاوت از بازاریابی رابطه‌مند عنوان کرد: اولاً بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک دیدگاه برای تکامل و تبدیل به یک الگوی کاملاً متشکل و سازمان‌یافته، عمر نسبتاً کوتاهی داشته‌است و ثانیاً افرادی که در توسعه‌ی نظریه‌ی بازاریابی رابطه‌مند مشارکت داشته‌اند، هم بر اساس پشتوانه‌های اجتماعی - سیاسی و هم سابقه‌ی تحصیل دانشگاهی به میزان زیادی با هم متفاوت بوده‌اند (۸).

اما در زمینه‌ی تعاریف موجود در زمینه‌ی بازاریابی رابطه‌مند، گامسون^۱ (۱۹۹۴) آن را به‌عنوان شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان سازمان می‌داند و معتقد است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه‌ی عمل به تعهدات، محقق می‌شود (۹). همچنین گرونروز^۲ (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه‌مند را به‌عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم، خاتمه‌دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در یک سود دوجانبه معرفی کرده، به‌طوری که اهداف همه‌ی گروه‌ها در آن تأمین شود (۱۰).

اما یکی از رویکردهای مهم در زمینه‌ی بررسی پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند، رویکرد مزایای رابطه‌ای است. در این رابطه گوینر، گرملر و بیتنر^۳ (۱۹۹۸) مزایای رابطه را در واقع مزایای دریافتی مشتری از داشتن روابط بلندمدت خارج از ویژگی‌های اصلی خدمات، تعریف کرده‌است (۱۱). به‌واقع برای استمرار رابطه، علاوه بر خدمات ارائه‌شده به مشتری، خود رابطه باید برای مشتری مزایایی به همراه داشته باشد تا با برآوردن آنها، توسعه‌ی آتی روابط موجود تضمین شود (۱۲). بنا به گفته‌ی آن جی، دیوید و داگر^۴ (۲۰۱۱) مزایای رابطه‌ای همچنین به‌عنوان متغیر مهم و مؤثر بر چگونگی ادراک مشتری از خدمات ارائه‌شده و تعاملات او با سازمان است. به واقع مزایای رابطه موجب ایجاد ارزش زیادی برای مشتریان در تجربه‌ی خدمات می‌شود (۱۳). در همین رابطه، پاترسون و اسمیت^۵ (۲۰۰۱) معتقدند که تلاش در ارائه‌ی خدمات اصلی با کیفیت، شرط اساسی برای هر شرکت خدماتی جهت رقابت اثربخش در محیط رقابتی امروز است. اما اینها شرطی لازم و نه کافی برای حفظ روابط ارزشمند با مشتری هستند؛ بلکه حفظ

-
1. Gummesson
 2. Gronroos
 3. Gwinner, Gremler, and Bitner
 4. Ng, David and Dagger
 5. Patterson and Smith

روابط با مشتری نیازمند توجه به مزایای رابطه‌ای مورد انتظار مشتری؛ خصوصاً در بخش خدمات است (۱۴).

گوینر و همکاران^۱ (۱۹۹۸) در تحقیق خود به سه دسته‌ی مزایای رابطه‌ای اشاره داشته‌اند که شامل: ۱. مزایای اطمینان، ۲. مزایای اجتماعی، و ۳. مزایای رفتار ویژه می‌شود. مزایای اطمینان به‌عنوان کاهش اضطراب در مبادله و اطمینان و اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده‌ی خدمات تعریف شده است (۱۱). همچنین ین و گوینر^۲ (۲۰۰۳) در تعریف خود در زمینه‌ی مزایای اطمینان بر افزایش انتظارات واقعی از خدمات ارائه‌شده توسط سازمان نیز اشاره داشته‌اند (۱۵). به‌واقع فرد از ارائه‌دهنده‌ی خدمات و خدمات دریافتی انتظارات عاقلانه‌ای در خود ایجاد می‌کند (۱۶). مزایای اجتماعی نیز جنبه‌ی احساسی رابطه بوده و بر شناخت شخصی مشتری توسط کارکنان سازمان و توسعه‌ی دوستی بین مشتری و کارکنان تعریف می‌شود. مزایای رفتار ویژه نیز شامل مزایای اقتصادی و متناسب‌سازی برای مشتری است (۱۵). مزایای اقتصادی شامل تخفیف برای مشتریانی با روابط بلندمدت با سازمان و همچنین مزایای غیر پولی همچون دریافت خدمات سریع‌تر است. مزایای متناسب‌سازی نیز شامل ادراک مشتری از رفتار متمایز با او، توجه ویژه به او و ارائه‌ی خدمات ویژه به او که برای سایر مشتریانی که روابط بلندمدت ندارند، مهیا نیست (۱۷).

با وجود اهمیت مطالعه‌ی بازاریابی رابطه‌مند در زمینه‌های مختلف، اما تحقیقات و تئوری‌های اندکی در زمینه‌ی بازاریابی رابطه‌مند در ورزش انجام شده‌است. با این حال، اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در کمک به صنعت ورزش، مورد تأکید بسیاری از محققان قرار گرفته‌است (۲۱-۱۸). در همین رابطه، به اعتقاد مک دونالد و میلن^۳ (۱۹۹۷)، دلایل گرایش به رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در ورزش، شامل نوآوری تکنولوژیکی، بالغ‌شدن تحقیقات بازاریابی ورزش و افزایش گزینه‌های در دسترس برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت برای مشتریان، موجب ایجاد چالش‌های رقابتی زیادی برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی شده‌است (۲۰). این چالش‌ها موجب شده تا سازمان‌های ورزشی بیش از پیش بحث ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان را مدنظر قرار دهند. در بحث تأثیر بازاریابی رابطه‌مند در ورزش نیز استاوروس، پاپ و هیوم^۴ (۲۰۰۸) معتقدند که تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌مند بر مشتری بوده و مزایای اصلی آن برای بخش‌های ورزشی می‌تواند شامل حفظ مشتری، افزایش وفاداری او، کاهش هزینه‌های

-
1. Gwinner, et al
 2. Yen and Gwinner
 3. McDonald & Milne,
 4. Stavros, Pope and Hume

بازاریابی سازمان و سودآوری بالاتر باشد (۲۱).

همچنین شانی^۱ (۱۹۹۷) در نخستین کار در زمینه‌ی به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در ورزش با بررسی مدل‌های موجود در این زمینه به ارائه‌ی مدلی در زمینه‌ی ورزش پرداخت (۲۲). بی و کاهل^۲ (۲۰۰۶) نیز در کار خود به ارائه‌ی مدلی برای درک چگونگی و چرایی مشارکت مشتریان در بازاریابی رابطه‌مند در ورزش پرداختند. آنها بر اساس رویکرد وظیفه‌ای کلان در زمینه‌ی تغییر نگرش، سه سطح متفاوت را برای درک شکل‌گیری و حفظ رابطه ارائه‌کردند که شامل موافقت، شناسایی و درونی‌سازی است (۲۳). تور، جاجو و دری^۳ (۲۰۰۶) معتقدند که مبادلات بازاریابی ورزشی در حقیقت شامل بعضی از انواع بازاریابی رابطه‌مند است. در بعضی از موارد، این کوشش‌ها واضح و آشکار و در دیگر موارد این کوشش‌ها غیر آشکار و حتی ناشناخته است (۲۴). استاوروس و همکاران (۲۰۰۸) نیز به بررسی مطالعه‌ی موردی کیفی در زمینه‌ی اصول بازاریابی رابطه‌مند در سازمان‌های ورزشی استرالیا پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، در حالی مسئولین کاربردی بودن بازاریابی رابطه‌مند را مورد تأیید قرار می‌دهند که تمایل چندانی برای به‌کارگیری اصول بازاریابی رابطه‌مند نداشته‌اند (۲۱).

اما یکی از اهداف به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند توسط سازمان‌ها را می‌توان وفادارسازی مشتریان دانست. وفاداری را می‌توان به‌عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده‌شده دانست (۲۵). دلیل اصلی تأکید زیاد سازمان‌ها به مفهوم وفاداری را می‌توان در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان دانست (۲۶). همچنین مشتریان وفادار احتمالاً در ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت نیز مشارکت داشته که موجب جلب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان فعلی به مشتریان وفادار خواهد شد (۲۷). همچنین وفاداری مشتری موجب بهبود عملکرد تجاری سازمان در بلندمدت، تمرکز سازمان بر مشتری، تکرار خرید مشتری، کوتاه‌شدن فرایند خرید مشتری، مدیریت روابط با مشتری، کمک به برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و مواجهه با فعالیت‌های رقبا می‌شود (۲۸).

تحقیقات زیادی به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان پرداخته‌است. لاگس و همکاران^۴ (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در روابط بنگاه با بنگاه پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که متغیرهای روبه‌ها و خط‌مشی‌های رابطه، تعهد، همکاری دوجانبه و رضایت از رابطه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان

-
1. Shani
 2. Bee and Kahle
 3. Tower, Jago and Deery
 4. Lages, et al.

داشته‌است (۲۹). هفرنان و همکاران^۱ (۲۰۰۸) نیز در بحث بازاریابی رابطه‌مند به بررسی هوش هیجانی و اعتماد بر وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق آنها بیانگر آن است که متغیرهای مستقل تحقیق همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان داشته‌است (۳۰). همچنین هنینگ تورا و همکاران^۲ (۲۰۰۲) مزایای رابطه‌ای بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت، تعهد، ارتباط دهان‌به‌دهان و وفاداری را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد که مزایای رابطه، تأثیر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته داشته‌است (۳۱). چانگ و چن^۳ (۲۰۰۲) نیز به بررسی مزایای رابطه بر وفاداری مشتریان در صنعت هوایی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مزایای رابطه‌ای شامل مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی، مزایای رفتار ویژه و مزایای احترام، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌است (۱۷).

اما در مورد بحث وفاداری در ورزش تحقیقات متعددی انجام شده‌است. کایناک، سلمان و تانگلو^۴ (۲۰۰۸) در تحقیق خود به بررسی وفاداری به تیم‌های ورزشی حرفه‌ای پرداختند. بر همین اساس، آنها چارچوب مفهومی یکپارچه‌ای برای شناسایی ابعاد مختلف تداعی‌های برند^۵ ارائه کرده‌اند که پیش‌بینی‌کننده‌ی وفاداری به برند در ورزش‌های حرفه‌ای است (۳۲). لی و همکاران^۶ (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد مشتریان باشگاه‌های گلف کره پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌داد که برای زنان گلف‌باز کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه در مقایسه با مردان دارای اهمیت بیشتری است (۳۳). کلمپر^۷ (۱۹۹۵) نیز بیان می‌دارد زمانی که هزینه‌های تغییر برند برای مشتری بالا است، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتری وفادار باقی بماند و رفتار خریدش را تکرار کند. این عمل به‌خاطر خطرهای و هزینه‌هایی است که در تغییر برند وجود دارد. وی همچنین بیان می‌کند زمانی که رضایت‌مندی و هزینه‌های تغییر همگرا با یکدیگر عمل می‌کنند، وفاداری به برند به شدت افزایش می‌یابد (۳۴).

با عنایت به مطالب فوق، می‌توان بیان کرد که صنعت ورزش در ایران با توجه به گستره‌ی همه‌جانبه‌ی آن، نیازمند بهره‌گیری از اصول جدید بازاریابی است تا از آن طریق، وفاداری

-
1. Heffernan, et al.
 2. Henning-Thurau, et al.
 3. Chang and Chen.
 4. Kaynak, Salman, and Tatoglu
 5. Brand associations
 6. Lee, et al.
 7. Klemperer

مشتریان در ورزش که حاصل استفاده‌ی بلندمدت از خدمات است را به‌دست آورد. باید توجه داشت که مشتریان مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد و در این میان، بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند عامل مهمی در دستیابی به این هدف در سازمان‌های ورزشی ایران باشد. همچنین باید توجه داشت که تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان تاکنون در صنعت ورزش مورد بررسی قرار نگرفته‌است. لذا هدف اصلی این تحقیق، تأثیر مزایای بازاریابی رابطه‌مند (اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه) بر وفاداری مشتریان در مراکز پرورش اندام شهرستان رشت است.

روش پژوهش

مقاله‌ی حاضر یک مطالعه‌ی توصیفی است به روش پیمایشی انجام شده‌است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، همه‌ی مشتریان زن و مرد مراکز پرورش اندام شهرستان رشت بودند. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود است، برای به‌دست آوردن حجم نمونه از رابطه‌ی زیر استفاده شده‌است. به‌این منظور، یک مطالعه‌ی مقدماتی انجام شد و تعداد ۳۰ عدد

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}$$

پرسش‌نامه توزیع گردید.

n = حداقل حجم نمونه = $\frac{Z_{\alpha}^2}{2}$ = سطح اطمینان ۹۵ درصد = ۱/۹۶

d = درصد خطای مجاز = ۰/۰۵

S = انحراف معیار نمونه‌ی اولیه = ۰/۱۳۶۶

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/1366)^2}{(0/05)^2} \cong 210$$

با توجه به انحراف معیار نمونه‌ی مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد و تعداد نمونه‌ی مورد نیاز برابر ۲۱۰ عدد برآورد شد. به‌این منظور، با توجه به طیف بسیار بالای مشتریان و در سنین مختلف با جنسیت متفاوت، نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی طبقه‌ای انجام پذیرفت؛ به‌طوری که ابتدا با تقسیم باشگاه‌های شهرستان به ۵ منطقه‌ی جغرافیایی و انتخاب تصادفی طبقه‌ای باشگاه‌های مورد بررسی از هر کدام نواحی (شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی) پس از توزیع ۲۲۵ پرسش‌نامه، تعداد ۲۱۰ پرسش‌نامه‌ی صحیح برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت.

جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز این تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده‌است. در زمینه‌ی متغیرهای مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه از تحقیق گوینر (۱۹۹۸)، متغیر مزایای

احترام چانگ و چن (۲۰۰۷) و وفاداری نیز از پرسش‌نامه‌ی آلن^۱ (۱۹۹۰) استفاده شده‌است. همچنین باید گفت که این پرسش‌نامه دارای دو قسمت بوده‌است؛ بخش اول را سؤالات جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت) تشکیل داد. بخش دوم نیز شامل سؤالات مرتبط با متغیرهای تحقیق بود. این بخش شامل ۱۷ سؤال بوده‌است که ۳ سؤال در زمینه‌ی مزایای اطمینان، ۳ سؤال مزایای اجتماعی، ۳ سؤال مزایای رفتار ویژه، ۳ سؤال مزایای احترام و در نهایت ۵ سؤال در زمینه‌ی وفاداری بوده‌است. همچنین پرسش‌نامه براساس مقیاس اندازه‌گیری ۵ ارزشی لیکرت (خیلی مخالفم، مخالفم، بی‌نظر، موافقم، خیلی موافقم) تنظیم شده‌است.

جهت بررسی روایی پرسش‌نامه‌ی تحقیق از روایی محتوایی و سازه استفاده شده‌است. لذا پس از کسب نظرات اساتید و تأیید ابزار اندازه‌گیری تحقیق، به بیان روایی‌سازه پرداخته‌شد. در ادامه، از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریمکس (متعامد) با روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شده‌است. به‌این منظور، در ابتدا به بررسی سؤالات مرتبط با مزایای رابطه پرداخته شده‌است. اگرچه روایی پرسش‌نامه‌ی مرتبط با مزایای رابطه‌ای در چندین تحقیق مورد بررسی و تأیید قرار گرفته‌است (ان جی و همکاران (۲۰۱۱)، کینارد و کاپلا^۲ (۲۰۰۶)، هینینگ تورا و همکاران (۲۰۰۲) و پترسون و اسمیت (۲۰۰۱))، اما باید توجه داشت که این پرسش‌نامه قبلاً در بخش ورزش مورد استفاده قرار نگرفته‌است. همچنین مزایای رابطه در این تحقیقات شامل سه عامل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه بوده‌است. اما همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شده‌است، در این تحقیق از مدل مزایای رابطه‌ی چانگ و چن (۲۰۰۷) استفاده شده که علاوه بر سه عامل اشاره‌شده، عامل چهارم یعنی مزایای احترام نیز در این مدل گنجانده شده‌است. این پرسش‌نامه شامل ۱۲ سؤال و هر متغیر دارای سه سؤال است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان می‌دهد که آزمون کرویت بارتلت (BTS=1009/371) از نظر آماری معنادار بوده‌است (df=66, sig= 0/001). همچنین شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) برابر با ۰/۷۹۳ بوده‌است که مقادیر ۰/۶ و بالاتر مورد پذیرش است (۳۵). همچنین با توجه به ارزش ویژه‌ی یک به‌عنوان نقطه‌ی برش و بار عاملی بالاتر از ۰/۵، سؤالاتی که روابط ضعیفی با عوامل استخراج‌شده داشتند و یا بیش از یک عامل را معرفی می‌کنند، حذف شدند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بیانگر استخراج ۳ عامل بود (جدول ۱). اما با توجه به نتایج مشخص شد که سؤالات مرتبط با مزایای احترام و مزیت اجتماعی شامل یک عامل هستند. لذا در ادامه‌ی تحقیق نیز برای مزایای رابطه‌ای سه عامل شامل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه در نظر گرفته شده‌است (جدول ۱). همان‌گونه که

1. Allen

2. Kinard & Caplla

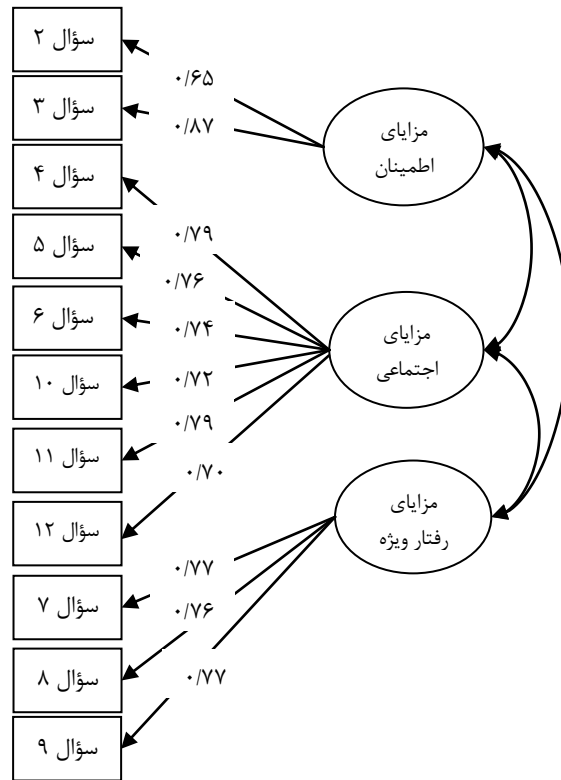
در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بار عاملی گویه‌ی یک مرتبط با عامل مزایای اطمینان پایین‌تر از ۰/۵ بوده، لذا این گویه نیز حذف شده‌است. به‌علاوه، نتایج حاکی از آن است که عامل مزایای اطمینان ۲۶/۵۵۴ واریانس کل، عامل مزایای اجتماعی ۱۸/۲۳۱ درصد و ۱۷/۷۶۷ درصد واریانس کل را تبیین نموده‌است.

تحلیل عاملی دیگر بر روی متغیر وابسته وفاداری انجام شده‌است. نتایج آزمون کروییت بارتلت (BTS=190/952) از نظر آماری معنادار بوده‌است (df=10, sig= 0/001). همچنین شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) برابر با ۰/۷۲۷ بوده‌است. نتایج تحلیل، همان‌طور که در جدول ۱ ارائه شده، بیانگر تنها یک عامل است که ۴۶/۶۸۷ واریانس این شاخص، توسط این عامل تبیین شده‌است.

جدول ۱. تجزیه و تحلیل عاملی برای تعیین ابعاد اصلی پرسش‌نامه‌ی تحقیق

سؤالات	مزایای اطمینان	مزایای اجتماعی	مزایای رفتار ویژه	وفاداری
۱	۰/۳۷۰			
۲	۰/۸۲۶			
۳	۰/۷۹۸			
۴		۰/۷۳۹		
۵		۰/۵۵۴		
۶		۰/۷۸۵		
۷			۰/۷۰۲	
۸			۰/۸۵۹	
۹			۰/۸۹۴	
۱۰		۰/۷۱۳		
۱۱		۰/۶۸۰		
۱۲		۰/۷۳۰		
۱۳			۰/۶۴۴	
۱۴			۰/۴۴۴	
۱۵			۰/۶۴۴	
۱۶			۰/۸۲۹	
۱۷			۰/۷۸۷	
درصد واریانس				
تبیین شده توسط هر عامل	۲۶/۵۵۴	۱۸/۲۳۱	۱۷/۷۶۷	۴۶/۶۸۷

همچنین در ادامه، تحلیل عاملی تأییدی بر روی بنیان‌های مزایای رابطه اعمال شده‌است. نتایج این تحلیل در شکل (۱) آورده شده‌است.



Chi-Square=122.34, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.0۸0

شکل ۱. نتایج تحلیل عاملی مزایای رابطه‌ای

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، ضرایب استاندارد میان بنیان‌های مزایای رابطه‌ای و شاخص‌های مرتبط با آن در شکل آورده شده‌است. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که آماره‌ی کای اسکویرز مدل معنادار شده‌است ($p > 0.05$). زمانی که این آماره معنادار می‌شود، حاکی از برازش نامناسب مدل با داده‌ها است؛ اگرچه این آماره به حجم نمونه حساس بوده و در نمونه‌های بزرگ معمولاً این آماره معنادار می‌شود، زیرا برازش کامل مدل با داده‌ها در عمل با واقعیت تطابق ندارد (۳۵). بر همین اساس، معمولاً از نسبت کای اسکویرز به درجه آزادی استفاده می‌شود که محدوده‌ی پذیرش این شاخص مقادیر کوچک‌تر ۳ است. مقدار به‌دست‌آمده برای مدل تحقیق ۲/۳۹ است که بیانگر برازش مناسب مدل با داده‌ها است. همچنین شاخص

RMSEA نیز برابر با ۰/۰۸ و CFI برابر با ۰/۹۴ است که هر دو شاخص در محدوده‌ی پذیرش است. شاخص بعدی AGFI است که محدوده‌ی پذیرش آن مقادیری بزرگتر از ۰/۸۰ است و برای مدل نیز، مقدار تولیدشده ۰/۹۶ بوده است که این شاخص نیز مورد قبول است. شاخص NFI نیز بیانگر آن است که مقدار محاسبه شده برای مدل ۰/۹۳ بوده و محدوده‌ی پذیرش آن نیز مقادیر بزرگتر از ۰/۹۰ است. در نتیجه، می‌توان گفت که پرسش‌نامه‌ی مزایای رابطه در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است و مزایای رابطه شامل سه عامل مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و مزایای رفتار ویژه است.

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ی تحقیق، نتایج آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه‌ی متغیر مزایای اطمینان ۰/۶۳، برای مزایای اجتماعی ۰/۸۲، برای مزایای رفتار ویژه ۰/۸۰ و برای وفاداری ۰/۶۶ بوده است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که اعتبار ابزار جمع‌آوری اطلاعات مطلوب بوده است.

در ادامه، ضمن دریافت مجوز توزیع پرسش‌نامه‌ها از اداره کل تربیت بدنی استان گیلان، با مراجعه حضوری در برخی از مراکز پرورش اندام از قبل تعیین شده، اقدام به توزیع پرسش‌نامه‌های تحقیق شد. در نهایت، با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، به منظور بررسی رابطه‌ی معنادار متغیرهای پیش‌بین با متغیر ملاک از آزمون رگرسیون استفاده شده است. برای بررسی تفاوت میانگین نمرات زنان و مردان در هر یک از متغیرهای تحقیق از آزمون t برای دو نمونه‌ی مستقل و همچنین برای تعیین رابطه‌ی میان سن و متغیرهای تحقیق نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

نتایج

با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌های تحقیق ($p > 0.05$)، به منظور بررسی تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک از تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده شد. در ابتدا باید عنوان کرد که جهت استفاده از آزمون رگرسیون باید مقدار آزمون دوربین واتسون در محدوده‌ی ۱/۵ تا ۲ باشد که بنا به نتایج تحقیق، مقدار آزمون ۱/۷۷ به دست آمد، همچنین بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس، پس از تأیید وجود رابطه‌ی هم‌خطی بین متغیرها و فرض استقلال خطاها از همدیگر ($P \leq 0.05$)، متغیرهای تحقیق وارد مدل رگرسیون شدند. همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه درجه معناداری تمامی متغیرهای مستقل کمتر از ۰/۰۵ بوده است، می‌توان گفت که هر سه مزایای رابطه‌ای شامل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری داشته است. همچنین ۶۲ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مزبور تبیین شده است ($R^2 = 0.62$).

جدول ۲. نتایج تحلیل رگرسیون بر روی متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب بتا	t	Sig
مزایای اطمینان	۰/۳۴۵	۸/۹۴۲	۰/۰۰۰
مزایای اجتماعی	۰/۲۱۴	۵/۳۶۳	۰/۰۰۰
مزایای رفتار ویژه	۰/۱۱۴	۲/۷۳۹	۰/۰۰۶
متغیر ملاک: وفاداری			

برای بررسی ترتیب تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت که متغیر مزایای اطمینان بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان داشته‌است. سپس متغیرهای مزایای اجتماعی و در نهایت مزایای رفتار ویژه بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان داشته‌است. همچنین از آنجایی که R^2 به دست آمده برای تحقیق بالا و برابر ۰/۶۲ بوده‌است، لذا این سه متغیر به خوبی توانسته‌اند که متغیر وفاداری مشتریان را تبیین کنند.

در ادامه‌ی تحلیل‌ها به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق پرداخته می‌شود. در این بخش، اول به بررسی تفاوت میانگین پاسخ‌های زنان و مردان در زمینه‌ی متغیرهای مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و وفاداری ارائه می‌شود. به این منظور از آزمون t برای دو نمونه‌ی مستقل استفاده شده‌است. نتایج این آزمون در جدول ۳ آورده شده‌است.

جدول ۳. نتایج بررسی تفاوت میانگین پاسخ‌های زنان و مردان

متغیر	میانگین نمرات زنان	میانگین نمرات مردان	ضریب معناداری	سطح معناداری
مزایای اطمینان	۴/۴۱۱۸	۳/۳۱۴۸	-۰/۹۹۴	۰/۳۲۱
مزایای اجتماعی	۴/۳۶۰۰	۴/۴۵۲۸	۰/۸۰۳	۰/۴۲۳
مزایای رفتار ویژه	۳/۷۰۵۹	۳/۹۰۷۴	۱/۲۰۳	۰/۲۳۰
وفاداری	۴/۱۶۰۰	۴/۰۵۸۸	-۰/۸۰۶	۰/۴۲۱

نتایج حاکی از آن است که در هیچ‌یک از متغیرهای تحقیق، تفاوت معناداری میان میانگین نمرات مردان و زنان مشاهده نشده‌است.

در بخش دوم تحلیل‌ها به بررسی رابطه‌ی میان متغیر سن و متغیرهای ملاک تحقیق پرداخته شده‌است. به این منظور، از آزمون ضریب همبستگی دو نقطه‌ای استفاده شده‌است. بر اساس نتایج این آزمون، تنها رابطه‌ی میان سن و مزایای رفتار ویژه مثبت و معنادار بوده‌است ($p < 0.05$, $r = 0.211$).

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از این مدل بازاریابی رابطه‌مند یک راهنما یا پژوهش آزمایشی از فهم رفتار مشتری در مجموعه ورزش را فراهم آورد. بنا به گفته‌ی کالن بی و کاله^۱ (۲۰۰۶)، ارتباطات از جمله جنبه‌های مهم و قوی در بازاریابی ورزشی است. از طرفی از آنجا که تحقیقات مختلف بیان می‌کنند که راه‌های ارتباطی در بازاریابی بر روی محصولات و کالاهای ورزشی باعث رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و در نتیجه، افزایش قصد حضور آتی آنها می‌شود، لذا این مقاله بر اساس هدف تحقیق به بیان بررسی ارتباط رویکرد بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در صنعت ورزش پرداخت. به این منظور، مدل‌ها و متغیرهایی که در سازمان‌ها و خدمات تجاری دیگر به کار گرفته شده‌بود، تحلیل و موارد متناسب با محیط ورزشی استخراج شد.

همان‌طور که پیش از این بحث شد، در کشور ایران تلاش‌های اندکی در زمینه‌ی بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی و حفظ و نگهداری مشتریان یا شناسایی پیامدهای رفتاری ناشی از حضور مجدد آنها صورت گرفته‌است. کارهای انجام‌شده بیشتر بر تشخیص درک مشتریان از کیفیت خدمات و یا توسعه‌ی راهبردهایی برای برآوردن انتظارات مشتریان متمرکز بوده‌است.

همان‌گونه که در نتایج تحقیق مشخص شد، در ابتدا چهار مزیت برای مشتری در حفظ روابط بلندمدت در نظر گرفته‌شد که شامل مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام بود. اما نتایج تحلیل عاملی مشخص کرده‌است که عوامل زیربنایی مزایای بازاریابی رابطه شامل سه عامل مزایای اطمینان، اجتماعی و احترام است. بررسی تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک نیز حاکی از آن است که سه متغیر مزیت حاصل از رابطه، یعنی مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌است. همچنین ۶۲ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مزبور تبیین شده‌است که این امر بیانگر آن است که سه متغیر پژوهش به‌خوبی توانسته‌اند تغییرات متغیر وفاداری را تبیین کنند. این یافته با نتایج کالن بی و کاله (۲۰۰۶)، استاوروس (۲۰۰۵) و بوهرلر و همکاران (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. از طرفی در این میزان درجه تبیین، سهم مزایای اطمینان به‌عنوان کاهش اضطراب در مبادله و اطمینان و اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده‌ی خدمات بیشتر بود. این امر نشان‌دهنده‌ی این است که ضروری است تا برای دستیابی به وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی توجه به نحوه‌ی

1. Bee C, Kahle

جلب اعتماد مشتری در قبال ارائه‌ی خدمات و متعاقب آن اطمینان‌پذیری به مشتریان بسیار با اهمیت است. در واقع برای دستیابی به وفاداری مشتری، مهم‌ترین رفتار، جلب توجه و اطمینان مشتری از روابط بلندمدت است. لذا سازمان‌های ورزشی باید توجه زیادی به مزایای اطمینان در رابطه داشته‌باشند.

از طرفی، تمایل به ارائه‌ی خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند؛ چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به‌شمار می‌روند. این یافته با نتایج تحقیقات لیم^۱ (۲۰۰۶)، چان (۲۰۰۸) و جوادین (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد. با توجه به اینکه قالب بخش‌های ورزش کشور، علی‌الخصوص باشگاه‌های پرورش اندام، خدمات شایان توجهی را در ارتباط با ورزش و سلامتی و تندرستی به افراد جامعه ارائه می‌دهند، می‌توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی، ابزاری حیاتی در به‌دست آوردن مزیت رقابتی در بین این مراکز شده‌است. از طرفی باید اشاره کرد که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و در نهایت، سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. اما از آنجا که ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی و سازمان‌ها و اماکن تفریحی یک ساختار چندبعدی است و به نظر می‌آید این ابعاد از کشوری به کشور دیگر، همچنین از بخشی به بخش دیگر متفاوت باشد، خود نیازمند انجام تحقیقات وسیع‌تری است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، متغیر مزایای اجتماعی، به‌عنوان جنبه‌ی احساسی رابطه و شناخت شخصی مشتری توسط کارکنان باشگاه و توسعه‌ی دوستی بین مشتری و کارکنان سهم قابل قبولی در پیشگویی وفاداری مشتریان داشته‌است. این یافته‌ی تحقیق با تحقیقات لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸)، کالن بی و کاله (۲۰۰۶)، استاوروس (۲۰۰۵)، بوهرلر و همکاران (۲۰۰۹) و سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد. درک مزایای اجتماعی مشتریان، توانایی ارتباط با تمام سطوح وفاداری را داشته که این امر بر اساس تجارب حاصل از ارتباط با مشتری صورت می‌گیرد. اما این سطوح ارتباطی در بین افراد و موقعیت‌های مختلف متفاوت است. ادراکات مشتری نسبت به عملکرد کارکنان و مدیریت باشگاه می‌تواند در ارتباط با برآورده شدن نیازها و تقاضاهای آنها عنوان شود که به نوعی با نیازهای وفاداری مشتریان رابطه‌ی تنگاتنگی دارد. با توجه به این یافته‌ی تحقیق، باید گفت که مزایای اجتماعی که با وفاداری مشتریان ارتباط دارد، همان مزایایی است که مشتریان آنها را در این مراکز تجربه می‌کنند. در نهایت، اثر نسبی این عوامل می‌تواند توسط اشخاص و موقعیت‌ها تغییر کند.

با توجه به نتایج تحقیق لیم (۲۰۰۶)، ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اعتماد به خدمات، احساس مسئولیت برای ارائه‌ی خدمات، صلاحیت برای ارائه‌ی خدمات، امکان دسترسی به خدمات در ساعات مختلف، ادب و تواضع کارکنان، ارتباط با مشتری، شهرت مرکز، امنیت، درک مشتری و جنبه‌های ملموس ارائه‌ی خدمات است (۳۸). بنابراین، جلب رضایت مشتری و مدیریت یک رابطه‌ی خوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی است. لذا می‌توان پیشنهاد کرد با توجه به تغییرات دایمی بازار و اضافه‌شدن رقبای دیگر، مدیران باشگاه‌های پرورش اندام باید تلاش کنند تا با بهبود جنبه‌ی احساسی ارتباط پرسنل خود با مشتریان در بخش‌های مختلف مانند پذیرش، مشاوره‌ی ورزشی، تغذیه و مدیریت، وفاداری و به نوعی رضایت‌مندی آنها را جلب کنند.

در ادامه، نتایج تحقیق نشان داد که مزایای رفتار ویژه که به‌عنوان مزایای اقتصادی و متناسب‌سازی برای مشتری است، در بین سایر متغیرها کم‌ترین سهم در وفاداری مشتریان را داشته‌است. تحقیقات صورت‌گرفته مؤید این بوده‌اند که کسب این مزایای برجسته باید به‌وسیله‌ی خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه‌کننده خیلی جالب باشد اما نتواند مشتریان را ارضا کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی‌شود.

به‌طور کل، نتایج این مطالعه حاکی از سهم قابل توجه سطوح مختلف بازاریابی رابطه‌مند و ارتباط آن با وفاداری مشتریان است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که خدمات ارائه‌شده به مشتریان درک جامعی از سطوح وفاداری را داده که این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف، متفاوت است. از آنجا که یک مشتری وفادار استفاده از خدمات را در طولانی‌مدت ادامه می‌دهد و حتی به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات می‌پردازد، لذا لزوم توجه به سطوح مختلف بازاریابی رابطه‌مند نقش مؤثری را ایفا می‌کند.

در رابطه با ضرورت نگرش به وفاداری مشتریان، لیم (۲۰۰۶) و چان (۲۰۰۸) عنوان می‌کنند که سطوح بالای وفاداری مشتریان احتمال حضور مجدد مشتریان را در آینده افزایش می‌دهد. تمجید مشتری از خدمات دریافت‌شده در ارتباط با خانواده، دوستان و آشنایان موجب جذب مشتری بیشتر می‌شود و به نوعی سازمان با یک هزینه، علاوه بر جلب رضایت مشتریان گذشته، بازاریابی مشتریان جدید را نیز انجام می‌دهد. سطوح رضایت مشتری به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و در نهایت، سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آتی خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. مجموعه‌های ورزشی قادرند با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف و خدمات ویژه به دارندگان کارت، تشکیل انجمن‌ها و برگزاری جشن‌های ویژه،

موجب حفظ و افزایش وفاداری در این مشتریان شوند.

نتایج حاصل از بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین میانگین پاسخ‌های زنان و مردان در زمینه‌ی متغیرهای مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و وفاداری وجود نداشته‌است. در واقع نمرات پاسخ‌های زنان و مردان در زمینه‌ی متغیرهای تحقیق بسیار نزدیک به هم بوده و تفاوت زیادی میان این نمرات مشاهده نشده‌است. همچنین در بخش بعدی، بررسی و تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی به بررسی سن و متغیرهای تحقیق پرداخته شده‌است. نتایج این آزمون نیز بیانگر آن است که تنها رابطه‌ی میان مزایای رفتار ویژه و سن، مثبت و معنادار بوده‌است.

به‌طور کلی، نتایج این تحقیق یک درک عینی و تجربی از عوامل بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد وفاداری مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد که بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند با متغیر وفاداری ارتباط دارد که نشان از اهمیت نگرش ویژه به آن در باشگاه‌های پرورش اندام دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌ها با افزایش آگاهی از نگرش برقراری ارتباط با مشتری در مواردی مانند پذیرش، تأمین تجهیزات، ارائه‌ی مشاوره‌ی ورزشی و تغذیه، بر رضایت‌مندی و به دنبال آن بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت گذارند که تمامی این موارد، در نهایت بر رفتار آتی آنان یعنی قصد حضور و خرید خدمات و حتی جذب مشتریان جدید تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین انجام مطالعات مستمری در زمینه‌ی سنجش عوامل کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان صورت بگیرد تا همواره مدیران باشگاه را از عوامل مرتبط با تصمیمات رفتاری آتی مشتریان مطلع ساخته و توجه به این، منبع درآمدی را به‌طور خاص حفظ نماید.

با عنایت به تحقیقات صورت گرفته می‌توان گفت که با تقسیم‌بندی مشتریان و شناخت مشتریان فعلی و گروه بالقوه می‌توان در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات بهتر به جهت حفظ و رضایت‌مندی آنها، موجبات وفاداری مستمر را فراهم آورد تا باشگاه از مزایای بی‌شمار حاصل از حضور مجدد مشتریان بهره‌مند شود. لازم به توضیح است که وفاداری مشتریان با توجه به نوع رشته‌ی ورزشی و حتی نوع باشگاه (خصوصی و دولتی) متفاوت است. لذا این موضوع را می‌توان محدودیتی در تعمیم نتایج این پژوهش به دیگر رشته‌ها باشد. همچنین با توجه به اینکه مدت فعالیت‌های باشگاه‌های حاضر در این پژوهش متفاوت بوده، لذا نتایج برخاسته از آن نیز می‌تواند محدودیت‌هایی برای نتایج پژوهش حاضر عنوان شود. در انتها پیشنهاد می‌شود به‌منظور افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش، تعداد باشگاه‌های بیشتری از نوع دولتی و خصوصی با توجه به اندازه و مدت فعالیت آنها در تحقیقات آتی مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع

۱. الهی علیرضا. موانع و راه‌کارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تهران؛ ۱۳۸۷.##
۲. میر غفوری سید حبیب اله. بررسی مسائل و مشکلات موثر بر مشارکت زنان در فعالیت های ورزشی. حرکت، تخصصی مدیریت ورزشی. ۱۳۸۸؛ ۱: ۸۳-۱۰۰.##
3. Banasiewicz A. Loyalty Program Planning and Analytics, Journal of Consumer Marketing, 2002; 22, (6), 332-9.##
4. Reinartz W J. Kumar. V. The mismanagement of customer loyalty. Harvard Business Review. 2002; 80 (7): 4-12.##
5. Wong Y H, Chan R Y, Ngai E. T, Oswald P. Customer loyalty vulnerability-based? An empirical study of a Chinese capital-intensive manufacturing industry. Industrial Marketing Management. 2009; 38: 83-93.##
6. Berry L. Relationship marketing. American Marketing Association. Chicago. IL, 1983; 25-8.##
7. Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing, 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River. New Jersey. 1999.##
8. Haker M. Relationship marketing defined? A definitions current relationship marketing definitions. Marketing intelligence planning. 1999; 17 (1): 13-20.##
9. Gummesson E. Marketing Relationship Marketing Operational, International Journal of Service Industry Management. 1994; 5: 5- 20.##
10. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, 1994: 32(2): 4-20.##
11. Gwinner K, Gremler D, Bitner M. Relational benefits in services industries: the customer's perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 1998: 26 (2): 101-14.##
12. Henning Thureau, Gwinner K, Gremler D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, Journal of Service Research. 2002; 4(3): 230-4.##
13. Ng S, David M E, Dagger T S. Generating positive word-of-mouth in the service experience Managing Service Quality. 2011; 21(2): 133-51.##

14. Patterson PG, Smith T. Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian Context, *Journal of Services Marketing*, 2001; 15(6): 425-33.##
15. Yen H J, Gwinner KP. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits, *International Journal of Service Industry Management*. 2003; 14(5): 483-500.##
16. Kinard BP, Capella M L. Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits, *Journal of Services Marketing*. 2006; 20 (6): 359-68.##
17. Chang Y, Chen F. Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*. 2002.##
۱۸. ساعت‌چیان وحید. موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه‌های لیگ حرفه ای فوتبال ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم، ۱۳۹۰.##
19. André B, Simon C, Gerd N. Relationship Marketing in Sports. Butterworth-Heinemann, Business & Economics – 198, 2009.##
20. McDonald M A, Milne G R .A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises”, *Sport Marketing Quarterly*. 1997; 6(2): 27-32.##
21. Stavros C Pope, Hume, H. Relationship Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani Framework, *Sport Marketing Quarterly*, 2008;17: 135-45.##
22. Shani, D. A framework for implementing relationship marketing in the sport industry, *Sport Marketing Quarterly*. 1997; 6(2): 9-16.##
23. Bee C, Kahle L. Relationship marketing in sports: a functional approach, *Sport Marketing Quarterly*. 2006; 152:102-10.##
24. Tower J, Jago L, Deery M. Relationship Marketing and Partnerships in Not-for-Profit Sport in Australia, *Sport Marketing Quarterly*, 2006: 15: 167-80.##
25. Oliver R L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 1999; 63: 33-44.##
26. Hallowell R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. 1996; 7(4); 27-42.##

27. Havkins D, Rojer B, Coney K. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill.##
28. Linton, I. Building Customer Loyalty, 1993. Pitman Publishing, New York, 2003.##
29. Lages L, Lancastre A, Lages C. The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice", Industrial Marketing Management. 2008; 37(6): 686-97.##
30. Heffernan T, O'Neill G, Travaglione T, Droulers M. Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance, International Journal of Bank Marketing, 2008. Vol. 26, No. 3, pp. 183-99, 2008.##
31. Henning-Thurau T, Gwinner KP, Gremler D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, Journal of Service Research, 2002; 4(3): 230-47.##
32. Kaynak E, Salman G, Tatoglu E. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports, Brand Management. 2008; 15(5):336-57.##
33. Lee Jeoung-Hak, Hyun-Duck, Ko, Yong Jae, Sagas Michael. the influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". Sport Management Review, 2011; 14(1): 54-63.##
34. Klempere P. Competition when consumers have switching costs: an overview with application to industrial organization macroeconomic and international trade, The Review of Economic Studies. 1995: 62(4): 515-39.##
۳۵. کلانتری خلیل. مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، نشر فرهنگ صبا، تهران، ۱۳۸۹.##
۳۶. سید جوادین سید رضا، خانلری امیر، استیری مهرداد. مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. نشریه المپیک. ۱۳۸۹؛ ۱۸ (۵۲): ۵۴-۴۱.##
37. Liu Yi-Chin. An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management. 2008.##
38. Jun Lim Sei. The influence of service quality on customer satisfaction and attitudinal loyalty and behavioral future intentions of participation of fitness in south korea; Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement the degree doctor of philosophy, Alabama University. 2006.##

ارجاع مقاله به روش ونگوور

سیدجوادین سیدرضا، براری مجتبی، ساعت‌چیان وحید. بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۴): ۳۴-۱۵

Relationship Marketing in Sport Industry

Seyed Reza Seyed Javadin¹, Mojtaba Barari², Vahid Saatchian³

1. Professor, Tehran University

2. Master Student, Tehran University

3. Master Student, kharazmi University

Received date: 2011/10/08

Accepted date: 2012/05/09

Abstract

Relationships are among the most important and powerful aspects of sports marketing. In other that, one of the most important approaches in relationship marketing is relational benefits that indicate success or fault in relationship marketing implementation. Thus the present article has studied effect of relational benefits includes confidence, social, special treatment and respect benefits on customer loyalty. Also this paper presents a framework for understanding how and why consumers engage in relationship marketing. This study is a descriptive study was conducted through a survey and its population of research was made up of whole customers of bodybuilding centers in Rasht city (N=210). The data gathering instrument was questionnaire and its validity was investigated via exploratory and confirmatory factor analysis. The result of exploratory factor analyze indicate relational benefit include confidence, social and special treatment benefit. Indeed in this present study underpinning of relational benefit are three, confidences, social and special treatment benefit. Furthermore, result indicates that relational benefit (confidence, social and special treatment benefit) had significant and positive effect on customer loyalty.

Keyword: Sport marketing, loyalty, relational benefits.

*(Corresponding Author)

Email: saatchian_65@yahoo.com