

## پیش بینی رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه های بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی: مطالعه باشگاه های ابرویک زنان مشهد

سمیه افچنگی<sup>۱</sup>، سیده فریده هادوی<sup>۲\*</sup>، علیرضا الهی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۹/۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۱/۲۴

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر توصیف و تعیین رابطه بین بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های ابرویک زنان مشهد بوده است. به این منظور ۳۰۰ مشتری زن از باشگاه های ابرویک به صورت تصادفی انتخاب شد و اطلاعات لازم مربوط به ویژگی های فردی از طریق چک لیست و همچنین پرسشنامه بازاریابی رابطه مند کیم (۲۰۰۸) و  $\alpha=0.92$ ، پرسشنامه رضایت مندی لیم (۲۰۰۸) و  $\alpha=0.88$ ، پرسشنامه تمایل حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) و  $\alpha=0.77$  جمع آوری شد. روش تحقیق همبستگی بوده و از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی برای تحلیل داده ها استفاده شد. بطور کلی یافته های پژوهش نشان داد که ارتباط متوسطی ( $r=0.537$ ) بین بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی مشتریان باشگاه های ابرویک زنان مشهد به دست آمد. و ارتباط متوسطی ( $r=0.477$ ) بین مؤلفه های بازاریابی رابطه مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های ابرویک زنان مشهد وجود دارد. بجز عمل متقابل که با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های ابرویک زنان مشهد ارتباط معنادار آماری وجود نداشت. و نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند می تواند بر رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های ابرویک زنان مشهد اثر داشته باشد. و بازاریابی رابطه مند پیش بین مناسبی برای رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های ابرویک زنان مشهد می باشد (بازاریابی رابطه مند  $0.445 + 32.565 =$  رضایت مندی مشتریان و بازاریابی رابطه مند  $0.168 + 11.759 =$  تمایل جهت حضور مجدد مشتریان). بنابراین به مالکان و مدیران باشگاه توصیه می شود برای رضایت مشتریان و تمایل حضور مجدد آنان از مؤلفه های بازاریابی رابطه مند بهره گیرند، تا علاوه بر افزایش مشتریان باعث سوددهی بیشتر باشگاه در دراز مدت شود.

واژه های کلیدی

ابرویک، بازاریابی رابطه مند، رضایت مندی، تمایل حضور مشتریان.

## مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سالهای گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون ها و باشگاه های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می توان آن را به عنوان یکی از اجزاء مهم بقای سازمان های ورزشی به شمار آورد (حسن زاده، ۱۳۸۴). تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی<sup>۱</sup> در دهه اخیر، همه سازمان ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری گرایی سوق داده است، توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازار های رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است (امیر شاهی، ۱۳۸۸). امروزه نمی توان در مورد موفقیت کسب و کار ساده انگاری کرد، به همین دلیل درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده کلید موفقیت در برنامه ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (Kim, 2010). از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمت بود، محققان توانسته اند که وفاداری مشتریان<sup>۲</sup> را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت (Sheth, 1998). گرنروس<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه مند را فرایند شناسایی<sup>۴</sup>، استقرار<sup>۵</sup>، نگهداری<sup>۶</sup>، رشد<sup>۷</sup> و در زمان نیاز، پایان دادن به روابط با مشتریان و ذی نفعان به گونه ای سود آور می داند، چنان که کلیه افراد و سازمان های درگیر به هدف های خود برسند، بدیهی است که این وضعیت در پرتو وفای به عهد شکل می گیرد (افلاکی، ۱۳۸۹). و با توجه به اهمیت رضایت مندی مشتریان، در عرصه ی فعالیت های اقتصادی جهان نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری<sup>۸</sup>، یکی از اصول کسب و کار تلقی می شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می شود و با خرید مجدد (حضور مجدد) خود و تشویق دیگران به خرید به بقای آن سازمان و شرکت کمک می کند (دادخواه، ۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند در زمره ی مهمترین جنبه های بازاریابی ورزشی است. درک اساس، منبع، سرچشمه و قدرت بیشینه رابطه ها به اندازه ای عملکرد در تحت تأثیر قرار داده که موجب تغییر رفتار سیستم هایی به عنوان وسیله ای برای رفتار خرید آتی مشتری است (Palmatier, 2006). سازمان های ورزشی نیز از قاعده مستثنی نیستند و باید برای حفظ مشتریان و رضایت آنان گام بردارند. به نظر می رسد بازاریابی رابطه مند یک استراتژیک

مناسب برای رضایت مندی و حفظ مشتریان ورزشی باشد. از این رو، بازاریابی رابطه مند و رضایت مندی مشتریان و همچنین تمایل حضور مجدد آنان توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است. تحقیقات نشان داده است که محققان، مولفه های بازاریابی رابطه مند را شامل: اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، عشق، عمل متقابل، صمیمیت خود ارتباطی در نظر می گیرند (Kim, 2010). در این پژوهش نیز از این مولفه های بعنوان ابعاد بازاریابی رابطه مند استفاده شده است که مفهوم هر یک از مولفه های به این صورت است: جان (۲۰۰۴) اعتماد را «میزان باور یک سازمان به حسن نیت و اعتبار سازمان متقابل» می داند. بنابراین اعتماد در چارچوب روابط تجاری دارای دو بعد است: قابلیت اعتبار و حسن نیت. اعتماد در یک باشگاه منعکس کننده اعتقادات مشتریان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان از خدمات مختلفی که توسط باشگاه ارائه می شود (Kim, 2010). تعهد، به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف شده است. مورگان و هانت (۱۹۹۴) نیز تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته و برای حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید. جانسون معتقد است، تعهد مانند اعتماد، تعهد به عنوان یک جزء حیاتی از روابط موفق، شناسایی شده است (Kim, 2010). رضایت ارتباطی، روابط عاطفی مشتریان یا احساس آنها به نام تجاری و یا شرکت بر اساس کلی از رابطه تعریف شده است. رضایت ارتباطی با رضایت کلی متفاوت است. رضایت ارتباطی به طور انحصاری به رضایت مشتری (یعنی با نام تجاری) اشاره دارد در حالی که رضایت کلی به رضایت مشتری از مبادله کلی اشاره دارد (Kim, 2010). برخی از محققان، عشق را، عشق یک مشتری به شرکت یا اشیاء که نسبتاً شبیه عشق فردی است، پیشنهاد می کنند. به طور کلی عشق فردی یک مشتری همان عشق به شرکت، نام تجاری و تولیدات آن شرکت است. در این پژوهش تعریف مولفه عشق به باشگاه این گونه در نظر گرفته شده است که عشق به عنوان یک محرک قوی برای توسعه و حفظ روابط انسانی می باشد (Kim, 2010). عمل متقابل، هنجار تعمیم یافته اخلاقی است که توسط تعاملات اجتماعی در میان افراد هدایت می شود. گولدر (۲۰۰۹) اظهار داشت که هنجار کلی عمل متقابل، تداعی تعهدات نسبت به دیگران بر اساس رفتار گذشته می باشد. به طور کلی عمل متقابل به عنوان یک عامل کلیدی در پیش بینی مدت و ثبات رابطه است. همچنین گولدر (۱۹۹۲) بیان کرده است که روابط متقابل نقش مهمی در شروع و برقراری و ثبات روابط دارند، عمل متقابل غالباً به عنوان یک متغیر کلیدی در روابط افراد در نظر گرفته می شود (Kim, 2010). اصطلاح صمیمیت در درون روابط عاشقانه و روابط خصوصی متمرکز شده است که اغلب به احساسات و تماس فیزیکی، که تنها در چارچوب روابط عاطفی باشد اشاره دارد. در مطالعه حاضر صمیمیت

- 1- Marketing
- 2- Customer Loyalty
- 3- Grenrooms
- 4- Recognition
- 5- Establishment
- 6- Maintenance
- 7- Enhancement
- 8- Customer Satisfaction

رفتار مصرف کننده است، که می تواند یک راهنمای مطمئنی در فعالیت های بازاریابی ضمنی از رفتار مصرف کننده باشد، زیرا احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیات صریح، تئوری ها و تحقیقات اثبات شده شکل گرفته باشند، بیش از تصمیماتی است که صرفاً بر پایه الهامات و باورهای ضمنی و ذهنی مدیران اتخاذ می شوند. امروزه نیز با افزایش تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی ورزشی و بسیاری از چالش های پیش روی ورزش، معلوم شده است که بازاریابی رابطه مند نتایج مفیدی در افزایش عملکرد تجاری و ورزشی باشگاه ها و تیم های ورزشی (فروش بلیط، افزایش حضور تماشاچیان، خرید های تلویزیونی، فروش کالاها و نام و نشان تجاری و...) داشته است (هاوکینز، ۲۰۰۴ و Kim, 2010).

یکی از مراکز ورزشی که در حال حاضر در کشور ارائه خدمات ورزشی به مشتریان دارد باشگاه های اروپایی است. باشگاه های اروپایی نه تنها به کل جامعه، بلکه به طور ویژه به زنان به عنوان نیمی از جمعیت کم تحرک جامعه خدمات ارائه می دهند. نوروزی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی میزان فعالیت فیزیکی زنان خانه دار ساری دریافتند که میزان فعالیت زنان نسبت به مردان کمتر بوده و سبک زندگی زنان (زندگی کم تحرک، چاقی و...) یک مشکل بهداشتی قابل ملاحظه است. همچنین عوامل تعیین شده در ایجاد چاقی زنان با افزایش سن، سبک زندگی نامطلوب نظیر کم تحرکی، استعمال دخانیات و... گزارش شده است (آذریخت، ۱۳۹۰). ارائه این خدمات (باشگاه اروپاییک) مانند هر سازمان رقابیتی مستلزم توجه به عوامل بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد و...) می باشد تا موجب رضایت مندی و تمایل حضور مجدد آنان گردد. نتایج تحقیق حاضر به خوبی و به صورت کاملاً عملیاتی بیانگر این مطلب خواهد بود که مدیران و مالکان باشگاه ها بر روی مؤلفه های بازاریابی رابطه مند تمرکز و تأکید بیشتری کرده و اهمیت بیشتری قائل شوند تا رضایت مندی مشتریان و بازگشت مجدد آن ها را موجب و در نهایت سودآوری مالی باشگاه را تضمین نمایند. بسیاری از مدیران باشگاه ها مایل هستند که رضایت مندی مشتری و به تبع آن تمایل جهت حضور مشتریان را تأمین کنند ولی چنانچه به مقوله بازاریابی رابطه مند (ارتباط با مشتری) اهمیت ندهند و یا چنانچه ندانند که بازاریابی رابطه مند به چه شکل بر رضایت مندی و تمایل حضور آن ها تأثیر گذار است در نتیجه قادر نخواهند بود رضایت مندی مشتریان را تأمین کنند. نگاهی به مطالعات و تحقیقات در حوزه بازاریابی خدمات ورزشی بر روی مشتریان باشگاه های ورزشی مبین این مطلب است که مطالعات گسترده و دامنه داری را نمیتوان در این خصوص یافت. همچنین تلاش های اندکی به منظور تبیین رابطه یا میزان تأثیر بین این متغیرها صورت گرفته است. لذا مطالعه حاضر با هدف تعیین معادله رگرسیون رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان بر اساس بازاریابی رابطه مند انجام شده است. این مطالعه در

در ابعاد غیر فیزیکی متمرکز شده و مفهوم صمیمیت را به عنوان درجه ی آشنایی، نزدیکی و باز بودن روابط مشتری با شرکا در چارچوب روابط مشتری تعریف شده است (Kim, 2010). خود ارتباطی، به عنوان شاخص اساسی کیفیت رابطه به رسمیت شناخته شده است. قدرت خودارتباطی مشتری برای حفظ رابطه بین کارکنان و مشتری از طریق احساسات منحصر به فرد است. خود ارتباطی نشان دهنده درجه ای است از درک مشتریان از نام تجاری، شخصیت، وظایف و موضوعاتی جنبه قابل ملاحظه ای دارند (Kim, 2010). امروزه اغلب سازمانها با استفاده از نگرشی نوین تحت عنوان بازاریابی رابطه مند در تلاشند تا به جای تفکر سنتی جذب مشتری به حفظ مشتریان فعلی نیز توجه کنند، چرا که آنان به خوبی دریافته اند که جذب مشتریان جدید چندین برابر حفظ مشتریان فعلی برای شرکت هزینه بر است. دلیل این مدعا اشاعه ورزش گلف در کشور چین می باشد که بر اساس مطالعات ندیبسی (۲۰۰۷) با بهره گیری از بازاریابی رابطه مند، و بهره مندی از شیوه های جذب و حفظ مشتری موجب همه گیر شدن این ورزش در کشور چین شد (Ndubisi, 2007). در واقع در این نگرش فنون بازاریابی را جهت حفظ مشتریان فعلی و برقراری روابط بلند مدت با آن ها به کار می گیرد. هر چند این تناقضی با جذب مشتریان جدید و سود آور ندارد (رضایی، ۱۳۸۸). این سازمان ها با توجه به رقابت شدید در بازار، از تمام کارکنان خود می خواهند تمام تلاش خود را برای رضایت مشتری و در نتیجه وفادار ماندن و بازگشت مجدد آنان، بکار برند که این خود متضمن بقای سازمان است (عبدی، ۱۳۸۸). امروزه رضایت مندی مشتریان را می توان به عنوان جوهره ی موفقیت در جهان رقابتی در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت مشتری و نگاه داشتن او (تمایل برای حضور مجدد) برای سازمان های مشتری مدار و بازار مدار در تدوین استراتژی را نمی توان مد نظر نداشت (Jamal, 2002). علاوه بر این کیم (۲۰۰۸) نیز با بررسی تأثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه مند بر رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی، ارتباط بالای کیفیت ارتباط با رفتار دانشجویان باشگاه های ورزشی را گزارش کرده است. در شرایط رقابتی، مشتری مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان ها از اهمیت زیادی برخوردار است، بنابراین شناسایی رضایت مشتری نقش اساسی در حیات سازمان ها ایفا می کند، این امر نه تنها در سازمان های بزرگ، بلکه در باشگاه های ورزشی نظیر فوتبال صادق است، آن گونه که سالگن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتریان باشگاه های فوتبال، ارتباط بالایی بین مدیریت ارتباط (بازاریابی رابطه مند) با جذب و حفظ مشتریان و سودهای باشگاه ها گزارش می کنند. امروزه تنها سازمان هایی موفق هستند که مشتری را خوب شناخته و توانسته اند توجه به مشتری و کیفیت ارائه ی خدمات را به عنوان اساسی ترین محور فعالیت در سازمان، نهادینه کرده و مدیران و کارکنان مشتری مدار را در تمامی سطوح به کار گیرند (۱۰ و ۱۴). بازاریابی موفق در گرو داشتن اطلاعات و دانش کافی از

تلاش است تا به این سؤال اساسی زیر پاسخ دهد:

آیا بازاریابی رابطه مند پیش بین مناسبی برای رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های ورزشی است؟

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. در این تحقیق رابطه مؤلفه های بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی و تمایل جهت حضور مجدد مشتریان در باشگاه های اروپیک زنان مشهد با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (با تأیید پیش فرض ها استفاده از آمار پارامتریک) مورد بررسی قرار گرفته، سپس با استفاده از رگرسیون خطی معادله بین این متغیرها تعیین شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مشتریان زن باشگاه های اروپیک زنان مشهد تشکیل دادند. با توجه به مشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد. به این منظور پس از اجرای یک مطالعه راهنما بر روی ۳۰ مشتری از باشگاه های اروپیک زنان مشهد مقدار واریانس جامعه تعیین شد. در ادامه بر اساس فرمول مذکور تعداد ۳۰۰ پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی نمونه مورد نیاز انتخاب شد. به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع آوری اطلاعات جمعیتی شناختی مشتریان باشگاه ها استفاده شد. همچنین از پرسشنامه بازاریابی رابطه مند کیم (۲۰۰۸) به منظور ارزیابی مؤلفه های بازاریابی رابطه مند استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۸ سؤال است که ۷ بعد را در بر می گیرد. ابعاد بازاریابی رابطه مند که در این پرسشنامه لحاظ شده اند شامل ۷ بعد اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، صمیمیت، عشق، خود ارتباطی، و عمل متقابل می باشد. لازم به ذکر است پرسشنامه مذکور، توسط حسنی زاده (۱۳۹۱) استفاده شده است. همچنین از پرسشنامه رضایت مندی مشتریان و پرسشنامه تمایل حضور مجدد مشتریان لیم (۲۰۰۶) استفاده شد. پرسشنامه رضایت مندی مشتمل بر ۲۱ سؤال است که ۶ بعد را در بر می گیرد. ابعاد رضایت مندی مشتریان که در این پرسشنامه لحاظ شده است شامل وجهه

باشگاه، سرپرستان، تسهیلات، ترویج، تجهیزات، و رضایت کلی مشتریان می باشد. لازم به ذکر است پرسشنامه مذکور توسط هوانگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، کو<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، فن<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) و (۲۰۰۳)، چو<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، و دوراندیش (۱۳۹۰) استفاده شده است. مقیاس اندازه گیری این پرسشنامه ها از نوع مقیاس پنج ارزشی لیکرت است، که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می دهد. برای اطمینان از روائی سؤالات و گویه های مورد سنجش برای مفاهیم مورد استفاده تحقیق، از نظرات صاحب نظران و اساتید و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی استفاده شد. در نهایت پایایی ابزارهای اندازه گیری به ترتیب برای بازاریابی رابطه مند ضریب آلفا ۰,۹۲۶، رضایت مندی مشتری ضریب آلفا ۰,۸۸۲، تمایل حضور (وفاداری یا صداقت مشتری) ضریب آلفا ۰,۷۷۹ و رضایت مندی کلی ضریب آلفا ۰,۸۴۹ مورد تأیید قرار گرفت. پس از تأیید پیش فرض های استفاده از آمار پارامتریک با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون ارتباط بین متغیرها تعیین شد و سپس با استفاده از رگرسیون خطی معادله بین رضایت مندی مشتریان و تمایل حضور مجدد براساس بازاریابی رابطه مند تعیین شده است.

### یافته های تحقیق

یافته های پژوهش نشان داد بین بازاریابی رابطه مند و رضایت مندی مشتریان رابطه مستقیم با شدتی نسبتاً قوی و مقدار ۵۳ درصد وجود دارد، به عبارت دیگر افزایش بازاریابی رابطه مند با شدتی قوی با افزایش رضایت مندی همراه است. همانطور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده بین بازاریابی رابطه مند و تمایل جهت حضور مجدد نیز رابطه ای مستقیم با شدتی متوسط و مقدار ۴۷ درصد وجود دارد، به عبارت دیگر افزایش بازاریابی رابطه مند با شدتی متوسط با افزایش تمایل جهت حضور مجدد توأم است. و در خصوص رابطه بین رضایت مندی و تمایل جهت حضور مجدد باید گفت که نتایج حاصل از ماتریس همبستگی مطابق جدول شماره ۱ نشان داد که بین دو متغیر رابطه مستقیم با شدتی متوسط و مقدار ۴۱ درصد وجود دارد، یعنی اینکه افزایش رضایت مندی با شدتی متوسط با افزایش تمایل جهت حضور مجدد همراه است.

جدول (۱) ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نام متغیر	بازاریابی رابطه مند	رضایت مندی	تمایل جهت حضور مجدد
بازاریابی رابطه مند	۱		
رضایت مندی	**۰,۵۳۷	۱	
تمایل جهت حضور مجدد	**۰,۴۷۷	**۰,۴۱۵	۱

\*\*معنادار در سطح ۰,۰۵ (آزمون دو دامنه)

- 1- hung
- 2- Kuo
- 3- Fan
- 4- Chou

ابتدا به تحلیل رگرسیونی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان پرداخته و سپس تحلیل رگرسیونی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر تمایل حضور مجدد مشتریان بررسی می شود. به منظور پیش بینی تغییرات رضایت مندی مشتریان از طریق متغیر بازاریابی رابطه مند از رگرسیون دو متغیره استفاده شده است.

ضرایب همبستگی معنادار اگر در فاصله  $(0 - \pm 0/3)$  باشد شدت رابطه ضعیف و اگر در فاصله  $(\pm 0/3 - \pm 0/6)$  باشد شدت رابطه متوسط و اگر در فاصله  $(\pm 0/6 - \pm 0/9)$  باشد شدت رابطه قوی می باشد. لازم به ذکر است جهت رابطه را علامت ضریب همبستگی تعیین می کند به نحوی که اگر ضریب همبستگی بین دو متغیر مثبت باشد رابطه بین دو متغیر مستقیم و مثبت است و اگر منفی شود رابطه بین دو متغیر منفی و معکوس است.

جدول (۲) مشخص کننده های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان

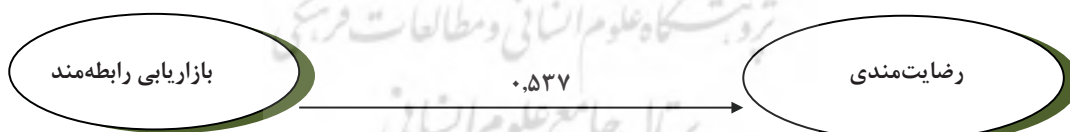
شاخص آماری	ضریب همبستگی (r)	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
مدل رگرسیون	۰,۵۳۷	۰,۲۸۸	۰,۲۸۶	۱,۶۴۱	۱۲۰,۶۶۵	۰,۰۰۰

از تغییرات رضایت مندی مشتریان توسط بازاریابی رابطه مند قابل تبیین است. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می شود.

جدول شماره ۲ ضریب رگرسیونی بازاریابی رابطه مند و رضایت مندی مشتریان را نشان می دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰,۵۳۷ می باشد، بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین  $R^2 = 0,288$  می توان گفت حدود ۲۹ درصد

جدول (۳) ضریب رگرسیونی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان

شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معنی داری
مدل	۳۲,۵۶۵	۴,۳۳۰	-	۷,۵۲۱	۰,۰۰۰
ضریب ثابت	۰,۴۴۵	۰,۰۴۱	۰,۵۳۷	۱۰,۹۸۵	۰,۰۰۰



نمودار (۱) تأثیر رگرسیونی متغیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان

در رضایت مندی مشتریان به وجود می آید. (این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مثبت بین بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی مشتریان تأیید شد). به منظور پیش بینی تغییرات تمایل جهت حضور مجدد مشتریان از طریق متغیر بازاریابی رابطه مند از رگرسیون دو متغیره استفاده شده است.

می توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان رضایت مندی مشتریان بر حسب بازاریابی رابطه مند تنظیم کرد: بازاریابی رابطه مند  $(0,445) + 32,565 =$  رضایت مندی مشتریان معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر بازاریابی رابطه مند، نمره رضایت مندی مشتریان، ۳۲,۵۶۵ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در بازاریابی رابطه مند، ۰,۴۴۵ واحد تغییر



جدول (۴) مشخص کننده های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر تمایل جهت حضور مجدد مشتریان

شاخص آماری	ضریب همبستگی (r)	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
مدل رگرسیون	۰,۴۷۷	۰,۲۲۷	۰,۲۲۵	۱,۶۳۵	۸۷,۶۸۲	۰,۰۰۰

جدول شماره ۴ ضریب رگرسیونی بازاریابی رابطه مند و تمایل جهت حضور مجدد مشتریان را نشان می دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰,۴۷۷ می باشد، بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می شود.

با توجه به مقدار ضریب تعیین  $R^2=0,227$  می توان گفت حدود ۲۳ درصد از تغییرات تمایل جهت حضور مجدد مشتریان توسط بازاریابی رابطه مند قابل تبیین است. در ضمن با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می شود.

جدول (۵) ضریب رگرسیونی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر تمایل جهت حضور مجدد مشتریان

شاخص آماری	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۱۱,۷۵۹	۱,۹۱۶	-	۶,۱۳۶	۰,۰۰۰
بازاریابی رابطه مند	۰,۱۶۸	۰,۰۱۸	۰,۴۷۷	۹,۳۶۴	۰,۰۰۰



نمودار (۲) تأثیر رگرسیونی متغیر بازاریابی رابطه مند بر تمایل جهت حضور مجدد مشتریان

می توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان تمایل جهت حضور مجدد مشتریان بر حسب بازاریابی رابطه مند تنظیم کرد:

بازاریابی رابطه مند  $(0,168) + 11,759 =$  تمایل جهت حضور مجدد مشتریان

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر بازاریابی رابطه مند، نمره تمایل جهت حضور مجدد مشتریان، ۱۱,۷۵۹ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در بازاریابی رابطه مند، ۰,۱۶۸ واحد تغییر در تمایل جهت حضور مجدد مشتریان به وجود می آید. (این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مثبت بین بازاریابی رابطه مند با تمایل جهت حضور مجدد مشتریان تأیید شد).

### بحث و نتیجه گیری

از آنجا که تحقیقات مختلف بیان میکنند که بازاریابی رابطه مند باعث رضایت مندی مشتریان و نتیجتاً افزایش قصد حضور آتی در مشتریان میشود لذا در این مقاله بر اساس هدف تحقیق به بیان رابطه بازاریابی رابطه مند با رضایت

مندی و تمایل جهت حضور مجدد مشتریان باشگاه های ایروبیک زنان مشهد پرداخته شد.

- یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد بین بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی مشتریان باشگاه های ایروبیک زنان مشهد رابطه معناداری با شدت قوی ۵۳,۷ درصد وجود دارد. یعنی بین بازاریابی رابطه مند با رضایت مندی مشتریان باشگاه های ایروبیک زنان مشهد ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنی که با افزایش مولفه های بازاریابی رابطه مند، رضایت مندی مشتریان از باشگاه های ایروبیک افزایش پیدا می کند و بازاریابی رابطه مند پیش بین مناسبی برای رضایت مندی مشتریان باشگاه ایروبیک زنان مشهد می باشد (بازاریابی رابطه مند  $(0,445) + 32,565 =$  رضایت مندی مشتریان). که این نتیجه با نتایج عباسی (۱۳۸۱)، تقدیری (۱۳۸۵)، نتایج دو پژوهش بی وهمکاران (۲۰۰۶)، تانمن (۲۰۰۷)، صمدی و همکاران (۱۳۸۹)، پشنگ (۱۳۹۰) همخوان می باشد. در مجموع شاید بتوان گفت که بازاریابی رابطه مند پایه و اساس و نیز یکی از مهم ترین عوامل افزایش رضایت مشتریان است. بنابراین به نظر می رسد که تأکید بر بازاریابی رابطه مند و به عبارتی

لازم را داشته باشند تا مشتریان از باشگاه و محیط آنان رضایت داشته باشند. این موضوع می تواند منجر به بازگشت مجدد مشتریان و در نهایت، در دراز مدت افزایش سودآوری را به دنبال داشته باشد. با توجه به این که بازاریابی رابطه مند پیش بین معنی داری برای هر دو متغیر رضایت مندی و تمایل حضور مشتریان می باشند، پیشنهاد می شود که مدیران باشگاه ها به منظور افزایش سود مالی خود جنبه های بازاریابی رابطه مند یعنی اعتماد، تعهد، خود ارتباطی، رضایت ارتباطی، عشق، صمیمیت و عمل متقابل را مورد توجه قرار دهند. در صورتی که باشگاه ها بخواهند با انجام هزینه کمتر و در زمانی کوتاه تر، زمینه بهبود رضایت مندی مشتریان را فراهم آورند، پیشنهاد می شود که بر روی مؤلفه های مذکور سرمایه گذاری بیش تری کنند. به بیان دیگر آن ها می توانند به منظور توسعه این مؤلفه در باشگاه خود افرادی را به خدمت بگیرند که از دانش، مهارت و توانایی کافی (به عنوان مثال مربیان دارای صلاحیت) برخوردار باشند. در حقیقت، حرفه ای بودن پرسنل باشگاه می تواند به بهبود کیفیت و متعاقب آن افزایش رضایت مندی و حضور مجدد مشتریان ورزشی کمک کند. در مجموع شاید بتوان گفت که بازاریابی رابطه مند پایه و اساس و نیز یکی از مهم ترین عوامل افزایش رضایت مشتریان است. به طور کلی بازاریابی رابطه مند اهمیت زیادی در رضایت مندی مشتریان دارد، لذا میتوان پیشنهاد کرد با توجه به تغییرات دایمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مراکز ورزشی اروپویک زنان باید تلاش نمایند تا با بهبود روابط با در نظر داشتن مؤلفه های بازاریابی رابطه مند در بخشهای مختلف، رضایت مندی آنها را جلب نمایند. و در نهایت به افزایش مشتریان منجر شود. به طور کلی با توجه محدودیت فصلی این پژوهش به دلیل انجام این پژوهش در فصل تابستان و با در نظر گرفتن این نکته که اکثر مشتریان در این فصل برای گذراندن اوقات فراغت در باشگاه عضو می شوند و همچنین عدم درک برخی مشتریان از سوالات پرسشنامه تز محدودیت های این پژوهش می باشد. که انجام این پژوهش در سایر فصول و همچنین استفاده از سایر ابزار پژوهشی می تواند در بهبود نتایج این پژوهش موثر باشد.

### منابع

- ۱- حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازار یابی ورزشی، انتشارات پرسمان، چاپ اول، تهران.
- ۲- امیرشاهی، میراحمد، سیاه تیری، ویدا، روان بد، فریبا. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران. نشریه مدرسه علوم انسانی- پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۴.
- 3- Kim, Yu Kyoum., Trail, Galen., Jaeko, yong. (2010). The influence of Relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the Relationship quality, 2010 North American society for sport management conference.

توجه به نیازها و خواسته های مشتریان می تواند رضایت آنان را بهبود بخشد. بر این اساس، مدیران باشگاه های ورزشی می بایست به منظور افزایش رضایت مشتریان خود، در جهت بهبود و تقویت بازاریابی رابطه مند گام بردارند. تا علاوه بر افزایش مشتریان بر سوددهی باشگاه خود بیافزایند.

- یافته های پژوهش نشان می دهد بین بازاریابی رابطه مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های اروپویک زنان مشهود ارتباط معنا داری با شدت متوسط ۴۷،۷ درصد وجود دارد. یعنی نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان می دهد که بین بازاریابی رابطه مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های اروپویک زنان مشهود ارتباط معنا داری وجود دارد. و به این معنی که با افزایش مؤلفه های بازاریابی رابطه مند، تمایل حضور مجدد مشتریان از باشگاه های اروپویک افزایش پیدا می کند و همچنین بازاریابی رابطه مند می تواند پیش بین مناسبی برای تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های اروپویک زنان مشهود باشد (بازاریابی رابطه مند  $(0,168) + 11,759 =$  تمایل جهت حضور مجدد مشتریان). که این نتیجه با نتایج رابرتسون و همکاران (۱۹۹۲)، ویک فیلد (۱۹۹۵)، امین الدین و همکاران (۲۰۰۱) تقدیری (۱۳۸۵)، و کیم و همکاران (۲۰۱۱) همخوان است. بنابراین می توان بیان کرد که بازاریابی رابطه مند می تواند موجب وفاداری مشتریان (تمایل حضور مجدد) شود، افزایش مشتریان در باشگاه های ورزشی نه تنها به اعتبار آن باشگاه می افزاید بلکه موجب سوددهی بیشتر باشگاه نیز می باشد. در نتیجه مالکان و مدیران باشگاه می توانند با بهره گیری از بازاریابی رابطه مند افزایش هر چه بیشتر مشتریان پیش بینی نمایند.

- یافته های پژوهش نشان می دهد بین رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های اروپویک زنان مشهود ارتباط معنا داری با شدت متوسط ۴۱،۵ درصد وجود دارد. این نتیجه نشان می دهد که بین رضایت مندی مشتریان با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های اروپویک زنان مشهود رابطه معنا داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش آلکساندریس و همکاران (۱۹۹۹)، لیم (۲۰۰۶)، الحشاش و همکاران (۲۰۰۸) و دور اندیش (۱۳۹۰) هم خوان است. می توان نتیجه گرفت که با افزایش رضایت مندی، تمایل حضور مشتریان نیز افزایش پیدا می کند. این موضوع نشان می دهد که مدیران و مالکان باشگاه ها، چنان چه بخواهند در زمینه حفظ و بازگشت مجدد مشتری موفق عمل کنند، باید نیازهای مشتریان را درک کرده و انتظارات آنان را برآورده سازند. این موضوع می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد، چرا که رضایت مندی تنها زمانی می تواند به عنوان یک ابزار رقابتی مفید محسوب شود که منجر به بازگشت مجدد مشتریان شود.

به طور کلی نشان داد که بازاریابی رابطه مند با دو متغیر رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه های اروپویک زنان مشهود ارتباط معنا داری دارد. با توجه به این موضوع می توان به مدیران و مالکان باشگاه ها پیشنهاد داد که در برخورد با مشتریان، داشتن روابط بلند مدت با آنان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به باشگاه و داشتن تعهد نسبت به مشتریان دقت

- ۲۰- عباسی، جواد. (۱۳۸۸). بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه مند به رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران سال ۱۳۸۸. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- ۲۱- تقدیری، رضا. (۱۳۸۴). بررسی وجود بازاریابی رابطه مند و تعیین رابطه آن با رضایت مندی استفاده کنندگان از خدمات هتل های شهر مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشگاه فردوسی مشهد.
- 22- Bee, C. C., Kahle L.R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach, *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.
- 23- Thunman G Carl. (2007). An investigation into effective customer relationship marketing for the CAWOW fitness center in Thailand, Master Thesis, Published, Mälardalen University.
- ۲۴- صمدی، منصور، حسین زاده، علی حسین، نورانی کوتنایی، محمد. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین تاکتیک های بازاریابی ارتباطی فروشگاه هایزنجیره ای و رفتار خرید مشتریان. نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۴
- 25- Kim, Yu, Kyoum., Trail, Galen. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach, *Journal of sport management*, 25, 57-66.
- ۲۶- پشننگ، لیلا. (۱۳۹۰). بررسی استراتژی بازاریابی: معاملاتی در برابر بازاریابی رابطه مند. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد قزوین.
- 27- Robertson, D., & Pope, N. (1999). Product bundling & causes of attendance & non- attendance in live Professional Sport: A case study of the Brisbane Broncos & the Brisbane Lions.
- 28- Wakefield, K.L., & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance, *Journal of Sport Management*, 15- 31
- 29- Aminuddin, Yusof, Lee, Hooi, See. (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies – Issue 8*, 132.
- 30- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G (2002); “Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer- and Store-Related Factors”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(2), pp.70-91.
- 31- 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.
- 32- AL-Hashash, KHaled, Abdulrasoul, Hussain Bahzadi. (2008). Bank’s Customer Satisfaction In Kuwait : An Exploratory Study, Project paper submitted in partial fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Business Administration.
- 33- Alexandris, Konstantion., & Euaggelia, Palialia. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*. 218
- 4- Sheth, G. N. (1998), “Antecedents and consequences of customer centric marketing”, *Journal of the academy of Marketing Science*, 28, 55-66.
- ۵- افلاکی، شاهرخ. (۱۳۸۹). بازاریابی رابطه گرا گمشده کسب و کار ایرانی. نشریه گزیده مدیریت، شماره ۱۱۰.
- ۶- دادخواه، محمد رضا. (۱۳۸۸). مشتری مداری. انتشارات شهر آشوب، چاپ اول، تهران.
- 7- Palmatier, R W., Dant, R P., Grewal, D., Evans, K. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach, *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110
- 8- Ndubisi, Nelson oly. (2007). Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing intelligence and planning*, 7(1), pp 98-106
- ۹- رضایی، حسین، محمد شفیعی، مجید. (۱۳۸۸). بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی، نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۳۴.
- ۱۰- عبدی، نجمه. (۱۳۸۸). بررسی میزان رضایت مشترکان از خدمات تلفن ثابت، نشریه خبری شرکت مخابرات خراسان رضوی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۳.
- 11- Jamal A., Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *European Journal of Marketing*. 146- 160.
- 12- Kim, Yu Kyoum. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors, Doctoral Dissertation, University of Florida, 164 pages.
- 13- Solgen, Samuel, Wiklund, Daniel. (2006). customer Relationship management strategy in Swedish Football clubs, *Malardenshogskola Sweden*.
- ۱۴- اکبری، مسعود. (۱۳۸۶). مقایسه ی کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت های دولتی و خصوصی در صنعت بیمه. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- ۱۵- هاوکینز، دل. بست، راجر، کنت، کانی. (۲۰۰۴). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی. (۱۳۸۵). انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران.
- ۱۶- نوروزی، راضیه. نقیبی، ابوالحسن. نقیبی، حسینعلی. (۱۳۹۰). بررسی میزان فعالیت فیزیکی زنان خانه دار شهر ساری. مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران.
- ۱۷- آذر بخت، لیلا. بحرینیان، مریم. اسماعیل زاده، احمد. (۱۳۹۰). عوامل مرتبط با چاقی شکمی در زنان. مجله دانشکده پزشکی اصفهان. شماره ۲۹، ۱۲-۱.
- ۱۸- حسنی زاده، بهادر. تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید مشتریان باشگاه های ورزشی شهر تهران. (۱۳۹۱). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی.
- ۱۹- دوراندیش، عبدالمجید. (۱۳۹۰). رابطه کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان باشگاه های پرورش اندام استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت معلم تهران.