

## تعیین مدل معادله ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها:

## مطالعه موردی شهر بیرجند

حسین کردلو<sup>۱\*</sup>، حسین علی محمدی<sup>۲</sup>، نجمه قرائی ترشیزی<sup>۳</sup>

۱. باشگاه پژوهش‌گران جوان و نخبگان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه قم

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه امام رضا، مشهد

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۳/۱۷)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۱/۰۵)

## Determining of Structural Equation Models of Relationship between Relationship Marketing with Consumption Behaviour and Customer Loyalty Pools: case study Birjand

Hossein Kordlu<sup>1\*</sup>, Hossein Alimohammadi<sup>2</sup>, Najmeh Gharaye Torshizi<sup>3</sup>

1- Young Researchers and Elite Club, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan

2- Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Qom

3- M.A. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Imam Reza, Mashhad

Received: (2019/03/25)

Accepted: (2019/06/07)

### Abstract

Attracting and retaining customers is the best way to increase profitability based on rapid changes in competitive markets. The purpose of this study was to determine the relation between relationship marketing and shopping behavior and customer loyalty in swimming pools. The statistical population consisted of all customers of pools in Birjand and 253 completed questionnaires from a total of 260 respondents were analyzed. Marketing and Shopping Behavior Questionnaire (Kim, 2008) and Customer Loyalty Inventory (Liu, 2008) were used to collect data. Reliability of the questionnaires was 0.93, 0.90 and 0.76 based on Cronbach's alpha test for relationship marketing questionnaire, shopping behavior and customer loyalty respectively. Pearson correlation and structural equation modeling were used to analyze the data of this research. The results showed there is a significant relationship between relationship marketing, shopping behavior and customer loyalty. Also the results of the pathway analysis confirmed the conceptual model of the research. Based on the findings, it is suggested that relationship marketing should be considered as one of the effective factors in attracting and retaining sports customers

**Keywords:** Relationship Marketing, Buying Behavior, loyalty

### چکیده

در حال حاضر، با توجه به تغییرات سریع در شرایط رقابتی و شرایط موجود بازار، اولویت برای جذب و حفظ مشتریان است، زیرا بدون شک این روش بهترین راه برای افزایش سودآوری است. هدف از پژوهش حاضر تعیین ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها است. جامعه آماری شامل همه مشتریان استخرهای ورزشی شهر بیرجند بود. نمونه آماری برابر با ۲۶۰ نفر برآورد شد که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها در نهایت ۲۵۳ پرسش‌نامه کامل بود و مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید (کیم، ۲۰۰۸) و پرسش‌نامه وفاداری مشتریان (لیو، ۲۰۰۸) استفاده شد. پایایی آنها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اندازه‌گیری گردید که به ترتیب ۰/۹۳، ۰/۹۰ و ۰/۷۶ برای پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان به‌دست آمد. روش تحقیق همبستگی بوده و از روش همبستگی بیرسون و مدل معادله ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. براساس نتایج حاصله ارتباط معناداری بین بازاریابی رابطه‌مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان وجود دارد. نتایج اجرای مدل‌های تحلیل مسیر بازاریابی رابطه‌مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان نشان‌دهنده تأیید مدل‌های مفهومی پژوهش می‌باشد، لذا توصیه می‌شود بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یکی از فاکتورهای اثرگذار در جذب و حفظ مشتریان ورزش مد نظر قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی رابطه‌مند، رفتار خرید، وفاداری

## مقدمه

با شدت گرفتن رقابت بین سازمان‌ها در یافتن مشتری برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابط مستحکم با آن‌ها را نیز باید مورد توجه قرار دهند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸). مشتریان به عنوان پایه و اساس موفقیت بازاریابی مطرح هستند، به نظر متخصصان بازاریابی، از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدی است که مشتری می‌توانست در تمام طول زندگی خود انجام دهد (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). امروزه مدیران برای جلوگیری از گرایش مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی دیگری می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آتی آنان را برآورده و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند (دویسی، ۲۰۰۷). به‌طور طبیعی در چنین شرایطی روش‌های بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آنها کافی نیست (جلالی گرگان و مهرانی، ۱۳۹۲). یکی از رویکردهایی که توجه بسیار زیادی را نسبت به وفاداری مشتریان معطوف کرده، بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد (امیرتاش و دیگران، ۱۳۹۴). بازاریابی رابطه‌مند یک رویکرد طراحی شده برای توسعه و ارتباط قوی با ذینفعان اصلی یک شرکت، از جمله مشتریان است که با ترویج ارتباط مؤثر در پی اعتماد، تعهد بلندمدت، به منظور سود است (بادی، وانگ و پارکی، ۲۰۱۷). بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء ارتباط با مشتریان است (ماریا، کلودیا و مینو، ۲۰۱۵). لذا این بازاریابی صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند (زارعی، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند نتایج بهتری از سایر انواع بازاریابی ارائه کند. زیرا هنگامی که یک مؤسسه از بازاریابی رابطه‌مند بهره می‌گیرد پیوندی میان مؤسسه و

مشتریان آن ایجاد می‌شود که احساسات مشتریان را برمی‌انگیزد. برانگیختن احساسات مشتریان فوق‌العاده ارزشمند است، زیرا تصمیمات خرید اغلب از روی احساسات شکل می‌گیرند (لزیک، ووچک و وچتوییک، ۲۰۱۴). از سوی دیگر درک محرک رفتاری ناشی از کیفیت بازاریابی رابطه‌مند در میزان تأثیرگذاری بازاریابی با اهمیت می‌باشد (خو، گوو، ژانگ و دانگ، ۲۰۱۸). لذا بازاریابی رابطه‌مند در صدد تبدیل ارتباطات یک‌طرفه به یک روند مداوم برنامه‌ریزی شده است که به دنبال ایجاد، حفظ و بهبود روابط است (گراکا، بری، دنی، ۲۰۱۵). یکی از مزایای ارتباطات دو طرفه این است که سازمان می‌تواند از کیفیت اطلاعات منتقل شده به گیرنده پیام اطمینان حاصل کند (هارپهاران، دسی، تالوکدار و اینمن، ۲۰۱۸). هنگامی که روابط بلندمدت بازاریابی مد نظر باشد اعتماد یک عنصر کلیدی محسوب می‌شود که تشکیل‌دهنده پایه ارتباطات مشتری است (بن، کرونین و چو، ۲۰۱۵). اعتماد یکی از مهم‌ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند است. اعتماد را به عنوان یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند (هارپهاران و همکاران، ۲۰۱۸). شکل‌گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان هر یک از طرفین به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل است (شث، پرواتیار و سینها، ۲۰۱۵). بازاریابی رابطه‌مند شامل تمام سرمایه‌گذاری‌های مالی، اجتماعی و ساختاری است که به مشتریان برای تکرار خریدشان پاداش می‌دهند. اهداف بین بازاریابی، افزایش رشد درآمد و تقویت مبنای مشتری‌محوری شرکت‌ها با تأثیر بر تمایلات خرید مشتریان و وفاداری مشتریان است (دیوانی، سینها و ماتور، ۲۰۱۶). بررسی علل وفاداری مشتری امری مهم است زیرا به توسعه مطلوب استراتژی کسب و کار منجر خواهد شد (وهاب، حسن، شهید، مان، ۲۰۱۶).

بازاریابی رابطه‌مند در زمره مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی ورزشی است. درک اساس، منبع، سرچشمه و قدرت بیشینه رابطه‌ها به اندازه‌ای عملکرد را تحت تأثیر قرار داده است که موجب تغییر رفتار سیستم‌هایی به عنوان وسیله‌ای برای رفتار خرید آتی مشتریان و به طبع آن وفاداری آنها است (قلی‌زاده

۷. Hariharan, Desai, Talukdar, Inman

۸. Bonn, Cronin, Cho

۹. Sheth, Parvatiyar, Sinha

۱۰. Dewani, Sinha, Mathur

۱۱. Wahab, Hassan, Shahid, Moan

۱. Ndubisi, Nelson Oly

۲. Badi, Wang, Pryke

۳. Maria, Claudia, minoo

۴. Leszek, Wojciech, Wojtowicz

۵. Xu, Guo, Zhang, Dang

۶. Graca, Barry, Doney

و بون<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) اذعان می‌دارند که بازاریابی رابطه‌مند به یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر صنعت و از همه مهم‌تر بخش خدمات تبدیل شده است، بر همین اساس اعتماد سبب افزایش تمایل حضور مجدد مشتریان در سازمان‌ها می‌شود. در همین راستا یافته‌های پژوهش اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶) نشان داد به غیر از دو مؤلفه صمیمیت و دوست داشتن، سایر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند پیشگوی مناسبی برای رفتار خرید بودند. همچنین نتایج نشان داد، برابری ارزش‌های مورد مبادله است که منجر به رفتار خرید مشتریان می‌شود و مشتریان ورزشی از لحظه آغاز ارتباط با سازمان ورزشی تا پایان آن در تیررس سایر رقبا هستند، لذا تنها از طریق بازاریابی رابطه‌مند مؤثر است که مشتری جذب و به سازمان متعهد می‌شود. بنابراین با توسعه مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌توان میزان رفتار خرید مشتریان مراکز آمادگی جسمانی را بهبود بخشید. از سوی دیگر هر چه رفتار خرید بر اساس بازاریابی رابطه‌مند عمیق‌تر باشد در ادامه منتج به وفاداری مشتری می‌شود. در همین زمینه حسینی (۱۳۹۷) طی پژوهش خود به این نتیجه رسید که رفتار خرید بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر مرنند تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

محققان وفاداری مشتری را به عنوان یک مفهوم دو بعدی در نظر می‌گیرند که شامل وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی می‌باشد (وانگ، ژانگ و تسوچی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ استیونس و روزنبرگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر وفاداری رفتاری، یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند و استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه نمایند. وفاداری نگرشی شامل تعهد روان‌شناختی به همان محصول یا خدمت را نشان می‌دهد که باعث و کانال وفاداری است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر وفاداری رفتاری شامل رفتارهای مکرر مثل خرید بلیت، حضور در رویداد ورزشی، تماشای مسابقه از تلویزیون و صحبت کردن در مورد ورزش همچنین خرید محصولات ورزشی است. از سوی دیگر وفاداری نگرشی تعهد به یک تیم و یا بازیکن ورزشی و شامل ابعاد انتخاب فردی، پافشاری نسبت به عدم تغییر و پیچیدگی شناختی است (شاون و روزنبرگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲)؛ لذا بررسی علل وفاداری مشتری امری مهم است، زیرا به توسعه مطلوب استراتژی کسب

(۱۳۹۴). بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی که محصول اصلی آنها خدمات می‌باشد، حیاتی است. این رویکرد می‌تواند به بهتر ارائه دادن خدمات ورزشی کمک کند؛ از این رو بازاریابی رابطه‌مند استراتژی مناسب برای رضایت‌مندی و حفظ مشتریان ورزشی می‌باشد (افچنگی، هادوی و الهی، ۱۳۹۲). بازاریابان ورزشی باید به دقت رفتار مصرف‌کنندگان<sup>۱</sup> ورزشی را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند، زیرا اگر محصول و خدمت ورزشی نتواند نظر مخاطبان را جلب کند، در بازار ورزشی به نتیجه مطلوب دست نمی‌یابد. عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان ورزشی اثر می‌گذارند، رفتار خرید<sup>۲</sup> به هیچ وجه نباید ساده اندیشیده شود، از این رو درک این رفتار برای مدیران بازاریابی ورزشی بسیار حیاتی است. بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی آغاز می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۹). بر همین اساس دانش رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی مهم شناخته شده و به کاهش تصمیمات غلط منجر شود و در ضمن مشتری را نیز به سمت آن چیزی که می‌خواهد سوق خواهد داد (هاوکینز، ۲۰۰۴).

بدون دسترسی به دانش رفتار مصرف‌کننده و داشتن درک صحیح از آن، پیش‌بینی واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان‌پذیر نیست (هاوکینز، ۲۰۰۴). اینکه مشتری پیش از خرید (حضور) چگونه از وجود آن آگاه شده و چگونه آن را می‌خرد، چه رسانه‌ای موجبات اطلاع او را فراهم کرده است، کی و کجا و چرا به آن توجه می‌کند، به دیگران توصیه می‌کند یا در ارتباط با آن، محصولات جانبی دیگری هم می‌خرد؟ این‌ها مجموعه پرسش‌هایی است که رفتار خرید ورزشی را بررسی و سنجش می‌کنند (کیم، تریل، جیکو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند. در همین رابطه افچنگی و همکارانش (۱۳۹۲) ادعا کردند که بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند بر رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیکی زنان اثر داشته باشد و بازاریابی رابطه‌مند پیش‌بینی مناسبی برای رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیکی زنان است. از سوی دیگر نیز عبدالله، پاتیت

۵. Wang, Zhang, Tsuji  
۶. Stevens, Rozenberger  
۷. Shawn, Rozeberger

۱. Consumers Behaviour  
۲. Consumption Behaviour  
۳. Kim, Trail, Jaeko  
۴. Abdullah, Putit, Boon

مشتریان جدید گرانتر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد. از این رو پیشنهاد شده است تا هواداران وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند و یکی از راهکارهای تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین ارائه‌دهندگان خدمات و ذینفعان می‌باشد (نظری، عندلیب، ۱۳۹۷).

امروزه در بازاریابی، رقابت مهم‌ترین اصل و مشتری مهم‌ترین ابزار در رقابت می‌باشد و باید تمام تلاش ارائه‌کنندگان کالا و خدمات در جهت حفظ مشتریان باشد. عوامل متعددی بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر دارد. برخی از مشتریان بدون دلیل و به‌طور مداوم موارد مصرفی خود را تغییر می‌دهند و برخی دیگر به‌طور عجیبی به انتخاب خود وفادار هستند. بنابراین باشگاه‌های ورزشی مایلند بدانند این رفتار خرید مشتریان به چه دلیلی صورت می‌گیرد و چگونه می‌توانند از تکنیک‌های بازاریابی رابطه‌مند در جهت کنترل این رفتار استفاده کنند. از آنجایی که شناخت مشتریان ورزشی برای موفقیت و برنامه‌ریزی جهت بهبود بسیار مهم است، لذا پژوهش‌گران بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که آیا در کسب و کارهای حوزه خدمات ورزشی استخرها و در شهرهای کوچک‌تر نیز می‌توان به لحاظ علمی و بر اساس مطالعات آماری ارتباط معنادار بین متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان قائل شد؟ به منظور پاسخگویی به این سؤال در این مطالعه مدل مفهومی تحقیق در خصوص ابعاد مختلف بازاریابی رابطه‌مند و ارتباط آن با ویژگی‌های رفتار خرید و وفاداری مصرف‌کنندگان خدمات استخرهای ورزشی شهر بیرجند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (شکل ۱).

و کار منجر خواهد شد (وهاب و همکاران، ۲۰۱۶). در همین رابطه عقیقی و امینی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه خود با عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیدند که یکی از گام‌های اساسی برای وفاداری مشتریان داشتن بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. در همین رابطه زارعی (۱۳۹۶) به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان سمنان و بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان برندهای ورزشی شهرستان سمنان اثر دارد. ریزان، واروکا و لیستی‌اواتی،<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین بیان می‌کنند که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق رضایت و تعهد به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. مگنوسن، کیم، کیم<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) اثر ساخت عمل متقابل کیفیت ارتباط را بر نتیجه قصد حضور از طریق میانجی‌های ارتباطی اعتماد و تعهد بررسی کردند. آنها دریافته‌اند به‌طور ویژه عمل متقابل تأثیر مثبتی بر تعهد، اعتماد و قصد حضور خواهد داشت. به‌علاوه تعهد و اعتماد هر دو تأثیر مثبتی بر قصد حضور دارند. از سوی دیگر در پژوهشی رحیمی بردنجانی، رضانی‌نژاد و شفیع (۱۳۹۷) دریافته‌اند که بین وفاداری مشتریان با رفتار مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. لذا به مدیران و باشگاه‌ها پیشنهاد می‌کنند عواملی که بر وفاداری مشتریان تأثیر دارند را مورد توجه قرار دهند، زیرا وفاداری مشتریان باعث تبلیغات شفاهی برای باشگاه، حضور مجدد مشتریان در آینده، خرید مشتریان از محصولات و خدمات باشگاه یا خدماتی که مورد تأیید باشگاه و پیگیری رسانه‌های می‌شود. لذا می‌توان دریافت که وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان حیاتی است، چرا که معمولاً جذب



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1 - Conceptual Model of Research

کامل مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان استخرهای شنای شهر بیرجند اعم از استفاده

#### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور

۳. Magnusen, Kim, Kim

۱. Afifi, Amini

۲. Rizan, Warokka, Listyawati

مند (کیم، ۲۰۰۸) که تشکیل شده از هفت مؤلفه شامل: اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، خود ارتباطی، صمیمیت، دوست داشتن، عمل متقابل و ۲- پرسش نامه رفتار خرید (کیم، ۲۰۰۸) که شامل چهار مؤلفه تبلیغات دهان به دهان، خرید رسانه‌ای، خرید کالاهای مجوزدار و حضور. همچنین از مؤلفه وفاداری رفتاری مشتریان (لیو، ۲۰۰۸) استفاده شد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسش‌نامه‌ها از نوع مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود، که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌داد. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سؤالات و گویه‌های مورد سنجش برای متغیرهای مورد استفاده تحقیق، از نظرات صاحب‌نظران، اساتید و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی استفاده شد. در نهایت پایایی ابزارهای اندازه‌گیری بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برای بازاریابی رابطه‌مند ۰/۹۳، رفتار خرید مشتریان ۰/۹۰ و وفاداری مشتریان ۰/۷۶ محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای آمار توصیفی، همبستگی و مدل معادله ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS.۲۰ و لیزرل ۸/۸ بهره گرفته شد.

#### یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد ضریب همبستگی بین بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید ( $r=0/806$ ) و همچنین ضریب همبستگی بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری ( $r=0/607$ ) و در نهایت ضریب همبستگی بین رفتار خرید و وفاداری نیز ( $r=0/657$ ) می‌باشد (جدول ۱).

کنندگان از خدمات ورزشی استخرها (اعضا)، مشتریان درون - سازمانی (کارکنان) بودند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی بود. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، از فرمول حجم نمونه برای جامعه نامشخص کوکران استفاده شد. به این منظور ابتدا مطالعه راهنما انجام شد، واریانس مربوط به نمونه استخراج و در فرمول گذاشته شد. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود می‌باشد، برای به‌دست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است. بدین منظور یک مطالعه مقدماتی انجام و تعداد ۳۵ عدد پرسش‌نامه توزیع گردید.

$n =$  حداقل حجم نمونه

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2} \quad \text{برای سطح اطمینان } \frac{Z_{\alpha}}{2} = 1/96$$

۰/۹۵

$d =$  درصد خطای مجاز = ۰/۰۵

$S^2 =$  واریانس نمونه اولیه = ۰/۳۷۴۰۵

با توجه به قرار دادن اعداد در فرمول، تعداد نمونه‌های مورد نیاز جهت انجام این پژوهش ۲۶۵ مورد برآورد گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پژوهش‌گر اقدام به توزیع ۲۶۵ پرسش‌نامه کرد، که تعدادی از پرسش‌نامه‌ها مخدوش گردید و در نهایت تعداد ۲۵۳ پرسش‌نامه توسط مشتریان استخرها تکمیل و جمع‌آوری گردید و همین تعداد در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل سه پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند، رفتار خرید و وفاداری می‌باشد که شامل ۵۲ سؤال بود: ۱- پرسش‌نامه بازاریابی رابطه

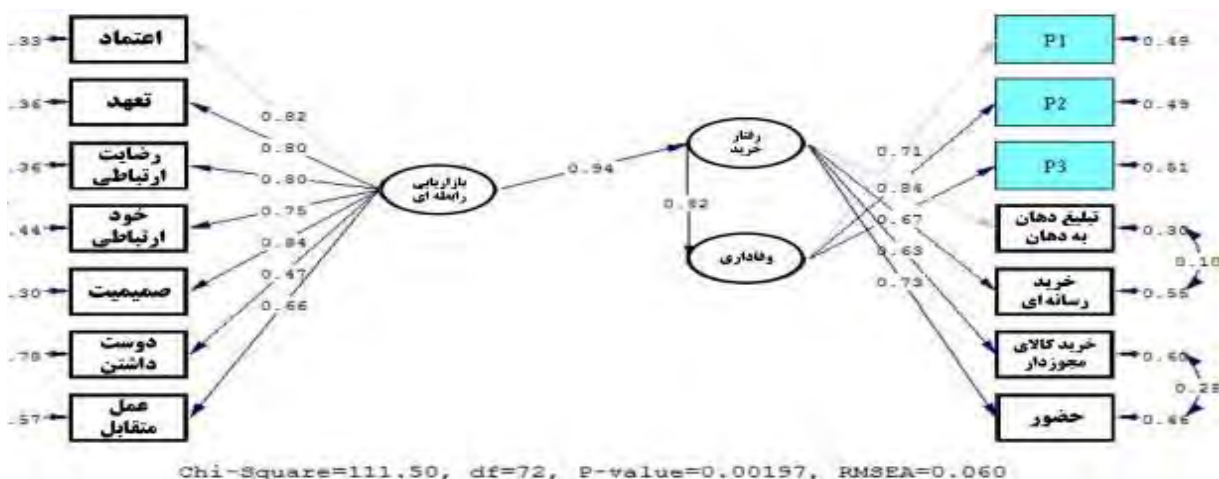
#### جدول ۱- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

Table 1. Correlation between Research Variables

متغیر	بازاریابی رابطه‌مند	رفتار خرید	وفاداری
بازاریابی رابطه‌مند	۱	۰/۸۰۶	۰/۶۰۷
رفتار خرید	۰/۸۰۶	۱	۰/۶۵۷
وفاداری	۰/۶۰۷	۰/۶۵۷	۱

شکل دو اندازه‌گیری کلی برازش در حالت استاندارد اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

بررسی و تأیید مدل مفهومی تحقیق نشان‌گر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش می‌باشد که از طریق مدل‌سازی معادله ساختاری و با نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ انجام شد.

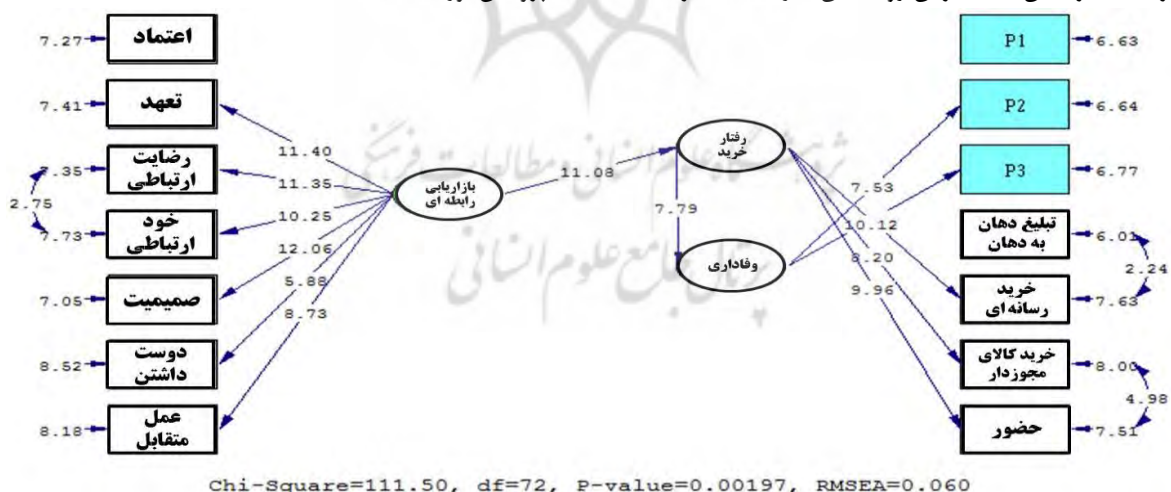


شکل ۲- نتایج ضرایب و تخمین استاندارد مدل پژوهش

Figure 2- Results of Coefficients and Standard Estimation of the Research Model

پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد. برای تعیین برازندگی مدل پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های برازندگی مختلفی در نظر گرفته شد. به طور کلی هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. مقادیر مهم‌ترین این شاخص‌ها در جدول برای مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.

خروجی بعدی قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل اندازه‌گیری کلی پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس آن تمامی ضرایب به دست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد  $1/96$  بزرگتر و از عدد  $1/96$  کوچکتر است. معناداری این اعداد نشان‌دهنده معنادار بودن مدل است. به عبارت دیگر قرار گرفتن هر کدام از مؤلفه‌ها در قالب هر کدام از عوامل معنادار است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. بنابراین روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای



شکل ۳- اعداد معناداری مدل کلی پژوهش

Figure 3. Significant Numbers of General Research Model

تغییرات رفتار خرید را شامل می‌شود که رابطه آنها مستقیم و مثبت است و از سوی دیگر متغیر رفتار خرید نیز  $0/82$  درصد از تغییرات وفاداری را توضیح می‌دهد که رابطه آنها مستقیم و مثبت می‌باشد.

برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب مدل، لازم است تا مقدار  $t$  هر مسیر نشان داده شود. مقدار  $t$  و ضرایب مسیر در جدول زیر نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد متغیر بازاریابی رابطه‌مند  $0/94$  درصد از

جدول ۲- ضریب مسیرها و مقدار t مدل مفهومی آزمون شده

Table 2- The Coefficient of the Paths and the Value of t is Conceptualized

نتیجه	value	ضریب استاندارد	مدل اصلی پژوهش
معنادار	۱۱,۰۸	۰,۹۴	بازاریابی رابطه‌مند ← رفتار خرید
معنادار	۷,۷۹	۰,۸۲	رفتار خرید ← وفاداری

برخوردار است. همچنین شاخص‌های  $RMR=0.044$ ،  $IFI=0.99$ ،  $NFI=0.97$ ،  $CFI=0.99$ ،  $GFI=0.91$ ،  $AGFI=0.90$  برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع هر ۸ شاخص ذکر شده، تناسب مدل را تأیید کردند.

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۳، نسبت  $\chi^2$  به  $df$  (۱/۵۴) و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) که برابر با ۰/۰۶۰ می‌باشد، بنابراین مدل ساختاری از برازش لازم

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل

Table 3- Model Fitness Indices

متغیر	$\chi^2/df$	RMSEA	IFI	GFI	CFI	NFI	AGFI	RMR
برآوردهای مدل	۱,۵۴	۰,۰۶۰	۰,۹۹	۰,۹۱	۰,۹۹	۰,۹۷	۰,۹۰	۰,۰۴۴
حد مجاز	کمتر از ۳	کمتر از ۰,۰۸	بالاتر از ۰,۹۰	بالاتر از ۰,۹۰	بالاتر از ۰,۹۰	بالاتر از ۰,۹۰	بالاتر از ۰,۹۰	بالاتر از ۰,۰۹۰
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

ارتباط معناداری بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرهای شهرستان بیرجند وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که اعتماد مشتریان به استخر با رفتار خرید آنان رابطه‌ای مثبت با شدتی قوی وجود دارد. عبدالله و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که داشتن اعتماد به سازمان باعث می‌شود که مشتریان در صدد حضور مجدد در سازمان شده و از خدمات آن استفاده نمایند. در همین رابطه هاریهاران و همکاران (۲۰۱۸) نیز اعتماد را مهم‌ترین مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده‌اند. همچنین اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶) مؤلفه اعتماد را به عنوان پیشگوی مناسبی برای رفتار خرید می‌داند. اعتماد به عنوان یکی از ابعاد رابطه تجاری تعریف شده و آن سطحی است که هر طرف رابطه احساس می‌کند می‌تواند به وعده‌های طرف دیگر اطمینان کند. میزان بالای اعتماد مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، باعث ایجاد ارتباطات طولانی‌تر و مستمرتر می‌شود. به نظر می‌رسد بتوان عنصر اعتماد را یک مؤلفه بسیار قوی از بازاریابی رابطه‌مند دانست که در اغلب

### بحث و نتیجه‌گیری

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه دوران جدید و تازه‌ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزاء مهم بقای سازمان‌های ورزشی به شمار آورد. تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کسب و کارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است، توصیه‌هایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است. یکی از این راه‌ها، روشی شناخته شده با عنوان بازاریابی رابطه‌مند است. هدف کلی از انجام این تحقیق بررسی وجود ارتباط معنادار بین متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان در کسب و کارهای کوچک از قبیل استخرها بود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که

۵. Normal fit index

۶. Incremental fit index

۷. Adjusted goodness of fit index

۱. Root mean square error of approximation

۲. Root mean square residual

۳. Goodness of fit index

۴. Comparative fit index

بررسی قرار داده بدون اینکه نیازی به محاسبه این ویژگی در متغیرهای تعدیل کننده و یا مزاحم باشد و به نوعی بار آماری پژوهش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. خود ارتباطی نشان‌دهنده درجه‌ای است از درک مشتریان از مجموعه کارکنان و مدیریت استخر به طوری که مشتریان احساس کنند که اشتراکات زیاد با استخر داشته و در نهایت روابط شان را با استخر حفظ می‌کنند. بخش دیگری از نتایج مطالعه حاضر بیان‌گر وجود رابطه مثبت بین رضایت ارتباطی و رفتار خرید است. این یافته با نتایج اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)، ویلت، لورا، و ویدا<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) هم‌خوان می‌باشد. با توجه به اینکه داشتن رضایت از ارتباط موجود باعث بازگشت مجدد مشتریان به استخر می‌گردد و این بازگشت همراه با روابط بلندمدت مشتری با استخر می‌شود و چه بسا به خاطر رضایتی که وجود دارد اقدام به تبلیغات دهان به دهان به سود استخر نیز نماید. با این حال با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۱۱) و قلی‌زاده (۱۳۹۴) ناهمخوان می‌باشد. همان‌طور که یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد، رضایت ارتباطی در منجر شدن به رفتار خرید مؤثر از سازمان‌های ورزشی اثرگذار نیست و به عبارتی دیگر از رابطه‌ای قوی برخوردار نیست. دلیل آن را شاید بتوان در سازمان‌های ورزشی مورد مطالعه جستجو کرد که از لحاظ نوع وظایف با یکدیگر تفاوت دارند، چرا که سازمان‌هایی که در آن مطالعه بررسی شدند از یک سری فاکتورهایی برخوردار بودند که قابل مقایسه با باشگاه‌ها (استخرهای) شهر بیرجند نبودند.

نتایج مقاله حاضر نشان می‌دهد بین فاکتور صمیمیت و رفتار خرید، رابطه مثبتی وجود دارد. این یافته با نتایج افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) گلادن و سوتن<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) هم‌خوان و با نتایج پژوهش اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶) و قلی‌زاده (۱۳۹۴) ناهم‌خوان می‌باشد. گلادن و سوتن (۲۰۰۹) فاکتور صمیمیت را در بازاریابی رابطه‌مند بسیار مهم یافتند و میزان تأثیر صمیمیت را در افزایش خرید مشتریان بالاتر از عناصری همچون تعهد و اعتماد دانستند و حتی تعهد و اعتماد را که همه پژوهش‌گران از عناصر اصلی بازاریابی رابطه‌مند می‌دانند، برگرفته از صمیمیت می‌پندارند. نتایج پژوهش بوجی و آلیوه<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) در مالزی نیز صمیمیت را جزو چهار عنصر مهم بازاریابی رابطه‌مند به شمار می‌آوردند و آن را به احساس نزدیکی زیاد تعبیر کردند. با توجه

پژوهش‌ها از عدم رابطه و یا عدم تأثیر آن سخنی به میان نیامده است. بنابراین با توجه به این مهم، باید در نظر داشت که در استخرها در جهت اعتمادسازی مشتریان از راهبردهای ویژه آن بهره‌مند شد و استخرهایی که در زمینه جذب و نگهداری مشتریان با مشکل مواجه‌اند از ابزارهای اعتمادساز استفاده کنند. همچنین با توجه به نتایج برآمده از پژوهش، زمینه و ابزارهای اعتمادسازی نیز باید به پژوهش گذاشته شده تا بهترین نتایج از آن حاصل گردد و به سود دهی و رسیدن به سایر اهداف مسئولان استخرها بیانجامد. نتایج نشان می‌دهد رفتار خرید مشتریان از تعهد مشتریان اثر می‌پذیرد. ریزان و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه دست یافتند که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق رضایت و تعهد به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. یافته‌های این بخش از تحقیق و گادفرد، جویسی، جانانان<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، ریزان و همکاران (۲۰۱۴) و اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. از سوی دیگر مگنوس و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند که اعتماد و تعهد تأثیر مثبتی بر حضور مجدد مشتریان دارد. نظر به یافته‌های موجود، باید درک کرد که تعهد از عناصر مهم در رابطه بین مشتریان و استخر می‌باشد و باید مدنظر قرار گیرد. استخرها باید از راهبردهایی جهت ایجاد تعهد در مشتریان و پایدار ماندن آنان استفاده کنند. در واقع، احتمالاً وقتی باشگاه‌های ورزشی ارتباطاتشان را با مشتریان پیوسته و به صورت مداوم ادامه دهند، مشتریان نسبت به تغییر جهت به سمت رقبا ممانعت می‌کنند و تمایل به حفظ این ارتباطات در آنها ایجاد می‌شود و در واقع تعهدی قوی در آنها جهت استفاده از خدمات این استخرها ایجاد می‌شود. بر اساس نتایج می‌توان اذعان داشت خود ارتباطی با رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری دارد. یافته‌های اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶)، قلی‌زاده (۱۳۹۴) نیز مطابق با پژوهش حاضر بود. از سوی دیگر، در مدل‌های پیشنهادی کیم، کیووم، تریل<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نیز خود ارتباطی از ارکان مؤثر بازاریابی رابطه‌مند برشمرده می‌شود. کیم و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که خود ارتباطی مشتریان را تشویق می‌کند در زمانی که در محیط ناسازگار قرار می‌گیرند، رابطه خود را با سازمان ورزشی نگه دارند. خود ارتباطی که بیشتر به عنوان یک حالت درونی فرد می‌باشد، بسیار مهم است و به دلیل تفاوت‌های فردی، این مؤلفه به خوبی می‌تواند تفاوت‌های فردی روان‌شناسانه را مورد

۴. Gladden, Sutton

۵. Bojei, Awie

۱. Godfred, Goyce, Jonathan

۲. Kim, Kyoum, Trail

۳. Vilt, Laura, Vida



خرید مشتریان در استخرهای شهرستان بیرجند برقرار است. این یافته با نتایج هاریهارا و همکاران (۲۰۱۸)، عبدالله و همکاران (۲۰۱۴)، اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶)، قلی‌زاده (۱۳۹۴) هم‌خوان است. به این معنا که با افزایش مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند رفتار خرید مشتریان از استخرها نیز افزایش پیدا می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش رضایت‌مندی مشتریان تمایل حضور آنها نیز افزایش می‌یابد. این موضوع نشان می‌دهد که مدیران و مالکان استخرها چنانچه بخواهند در زمینه حفظ و بازگشت مجدد مشتری موفق عمل نمایند، باید نیازهای مشتریان را درک کرده و انتظارات آنان را برآورده سازند. امروزه ثابت شده که بهترین خدمات و کالاها نیز نیاز به بازاریابی دارند چون بدون تبلیغات و معرفی آن به مشتریان قطعاً مصرف‌کننده شناختی نسبت به آن پیدا نخواهد کرد. بدین منظور برای شناخت مشتریان و نیازهای آنها توجه به متغیرهایی که رفتار خرید آنها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، لازم و ضروری است. بخش دوم این مطالعه نتایج حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرهای مورد مطالعه است. حسینی (۱۳۹۷) به این نتیجه رسید که رفتار فروش اخلاقی فروشندگان بر وفاداری مشتریان و نیت رفتاری خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر مرنده تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نیت رفتاری خرید بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر مرنده تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر نیز رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری نیت رفتاری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر مرنده تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر کلبعلی‌زاده (۱۳۹۶) دریافت که بازاریابی سبز بر رفتار خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به محصولات تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌طور کلی و بر اساس نتایج تحقیق پیش رو می‌توان گفت بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یکی از بهترین تاکتیک‌ها می‌تواند اثرگذاری بسیار مناسبی بر رفتار خرید مشتریان استخرها داشته باشد و رفتار خرید نیز می‌تواند عامل مؤثری در ایجاد وفاداری مشتریان باشد و در واقع ایجاد عاملی که بسیاری از سازمان‌ها اعم از ورزشی و غیر ورزشی در کسب سود خود به دنبال دستیابی به آن هستند. مطالعه حاضر پیشنهاد می‌کند صاحبان مشاغل تجاری خرد در شهرهای کوچک نیز می‌توانند به خوبی در جهت ایجاد مشتریان وفادار از بازاریابی رابطه‌مند بهره‌گیرند.

به اینکه اگر مسئولین استخرها بتوانند ارتباط با مشتریانشان را بهبود بخشند تا آنها احساس صمیمیت کنند، در آینده منجر به حضور مجددشان خواهد شد. دیگر نتیجه این مطالعه نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین دوست داشتن مشتریان و رفتار خرید آنها وجود دارد. در همین رابطه نتایج یافته‌های افچنگی (۱۳۹۲)، قلی‌زاده (۱۳۹۴) با پژوهش حاضر همخوانی دارد. این نتیجه یعنی دوست داشتن مشتریان به باشگاه (استخر) بر رفتار خرید آنان اثر می‌گذارد. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش‌گرانی از جمله کیم و همکاران (۲۰۱۱ و ۲۰۱۰) و اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶) با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوان نیست. دلیل ناهمخوانی این نتیجه را احتمالاً بتوان ناهمگونی جوامع مورد مطالعه دانست که اصولاً مفهوم دوست داشتن مشتری به باشگاه در آنها متفاوت است. به هر جهت روشن است که دوست داشتن باشگاه (استخر) منجر به بهبود روابط طولانی می‌شود که از کیفیت خدمات ارائه شده رضایت داشته باشند.

نتایج گواه بر این ادعاست که بین عمل متقابل مشتریان و رفتار خرید آنان، رابطه مثبت وجود دارد. این یافته با نتایج اسکندری طاسکوه (۱۳۹۶)، قلی‌زاده (۱۳۹۴)، کیم و تریل (۲۰۱۱) هم‌خوان است. کیم و همکاران (۲۰۱۱) نیز این مؤلفه را با ضریب پایین وارد کرده‌اند و به صراحت از دخالت فاکتورهای شکل ارتباط، ویژگی شخصیتی فرد و متغیرهای جمعیت‌شناختی در میزان اثر این مؤلفه دلایلی را مطرح می‌کنند. عمل متقابل افراد نشان از این است که هریک از طرفین برای ارضای نیاز خود به ارزش ارائه شده به‌وسیله طرف مقابل وابسته است، اما چیزی که در این مؤلفه اهمیت اساسی دارد، برابری ارزش‌های مورد مبادله است که منجر به رضایت‌مندی و در نهایت حضور مجدد می‌شود. از سوی دیگر عمل متقابل در برگزیده روابط تجاری و اجتماعی است که باعث می‌شود تا دو طرف معامله با طرف مقابل مساعدت نماید. از سوی دیگر یافته‌های افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) و کنستانتینیدس<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) با یافته‌های پژوهش حاضر ناهم‌خوان است. در همین رابطه کنستانتینیدس (۲۰۰۵)، اظهار می‌دارد که مشتریان وجود رابطه را محدود می‌دانند و تنها مانند یک کار روتین و نظام‌مند به شرکت در فعالیت‌های ورزشی مشغول می‌باشند. مشتریان اشاره می‌دارند که اگر ساخت‌های رابطه‌مند اجرا می‌شود، نتایج بهتری در حضور آنان به همراه داشت. به‌طور کلی نتایج نشان می‌دهد که تأثیر مثبت و معنادار بین بازاریابی رابطه‌مند و رفتار

## References

۱. Biddiscombe, R. (۲۰۰۴). The Business of Sport Tourism Report: Sport Business Group.
۲. Buhalis, D., & Law, R. (۲۰۰۸). Progress in information technology and tourism management: ۲۰ years on and ۱۰ years after the Internet—the state of tourism research. *Tourism Management*, ۲۹ (۴), ۶۰۹-۶۲۳.
۳. Frias, D.M., Rodriguez, M.A., & Castaneda, J.A. (۲۰۰۸). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, ۲۹ (۱), ۱۶۳-۱۷۹.
۴. Gibson, H.J., Attle, S.P., & Yiannakis, A. (۱۹۹۸). Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective. *Journal of vacation marketing*, ۴ (۱), ۵۲-۶۴.
۵. Gratton C., Dobson, N., & Shibli, S. (۲۰۱۲). The role of major sports events in the economic regeneration of cities: Lessons from six World or European Championships. *Routledge Online Studies on the Olympic and Paralympic Games*, ۱ (۴۵), ۳۵-۴۵.
۶. Ghasemi, H., (۲۰۰۷). Sport development through the television in Iran *Journal of Research in sport sciences*, ۱۷. (Persian)
۷. Ghasemi, H & .Parsi Poor, S., (۲۰۰۵). Sport Tourism, The First National and International Congress in Sport Management, Mars ۲۰۰۵, Esfahan university. (Persian)
۸. Guee, Ch.V, (۲۰۰۳). *Tourism in comprehensive perspective*, translated by Ali Parsaian and Seyed Mohammad Arabi, Second Version, Tehran, Cultural Researches office.
۹. Hjalager, A.M. (۲۰۰۷). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*, ۳۴ (۲), ۴۳۷-۴۵۷.
۱۰. Ho, C.I., & Liu, Y. (۲۰۰۵). An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ۱۰ (۴), ۳۵۱-۳۶۰.
۱۱. Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., Mohammadi Torkamani, E., (۲۰۱۲). The role of Internet and modern medias in sport tourism marketing, *Journal of Applied Researches in Sport Management*, ۱(۳). (Persian)
۱۲. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (۲۰۰۶). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel research*, ۴۵ (۲), ۲۰۴-۲۱۶.
۱۳. Kim S.S., & Petrick, J.F. (۲۰۰۵). Residents' perceptions on impacts of the FIFA ۲۰۰۲ World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, ۲۶ (۱), ۲۵-۳۸.
۱۴. Mercille, J. (۲۰۰۵). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, ۳۲ (۴), ۱۰۳۹-۱۰۵۵.
۱۵. Mohsin A. (۲۰۰۵). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, ۲۶ (۵), ۷۲۳-۷۳۲.
۱۶. Mahdavian Mashadi, M. (۲۰۰۸). Study on the role of Mass Media on Women sports, Master thesis in Sport Management, Guilan University. (Persian)
۱۷. Mahdavian Mashadi, M., Hemati Nejhadi, M.A., Ahmadi, A.H. & Ehsani, M. (۲۰۱۲). Comparison of current and optimum situation of Radio, Television, and journals about women sports from elites point of view, *Journal of Communication Researches*, ۶۹, section of Sport and Media(۲). (Persian)
۱۸. Okaka, W. (۲۰۰۷). The role of media communications in developing tourism policy and cross cultural communication for peace, security for sustainable tourism industry in Africa. Paper presented at the Proceedings of the ۴th International Institute of Peace through Tourism (IIPT), African Conference on Peace through

Tourism at Educators' Forum, Kampala (Uganda).

۱۹. Preuss, H., & Solberg, H.A. (۲۰۰۶).

Attracting major sporting events: the role of local residents. *European Sport Management Quarterly*, ۶ (۴), ۳۹۱-۴۱۱.

۲۰. Tony, SM, & Zhang, E.Y. (۲۰۱۲).

Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences.

۲۱. Tu, Y.H. (۲۰۱۱). Destination Marketing on the Internet: The Effectiveness of Advanced Website Features. IRIDESCENT. Ling Tung University

۲۲. Veltri, FR, Miller, J., & Harris, A. (۲۰۰۹). Club sport national tournament:

economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, ۳۳ (۲), ۱۱۹-۱۲۸.

۲۳. Wolfe, R., Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (۲۰۰۲). The sports network:

insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, ۵۵ (۷), ۶۱۱-

۶۲۲.

۲۴. Ziakas, V. (۲۰۰۰). Understanding an event portfolio: the uncovering of interrelationships, synergies, and leveraging opportunities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, ۲ (۲), ۱۴۴-۱۶۴.





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی