



طراحی مدل تأثیر بازارگرایی بر رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی با توجه به کیفیت خدمات

محسن اسمعیلی^۱، محمد احسانی^{۲*}، هاشم کوزه‌چیان^۳، حبیب هنری^۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۳/۰۵

چکیده

هدف: هدف از انجام تحقیق طراحی مدل تأثیر بازارگرایی مراکز ورزشی تفریحی آبی بر رفتار مشتریان با توجه به متغیر میانجی کیفیت خدمات می‌باشد.

روش‌شناسی: نوع تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور بوده که ۵ مرکز بزرگ به صورت هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری درون مراکز به صورت تصادفی طبقه‌ای بوده است که شامل دو گروه پرسنل و مشتریان بوده است. مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه، مصاحبه، و مشاهده بوده است. روش تحلیل داده‌ها استفاده از معادلات ساختاری SEM از طریق نرم‌افزار AMOS و SPSS بوده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد بازارگرایی بر رفتار مصرف‌کننده به طور مستقیم تأثیر معنی‌داری ندارد ولی بر کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری دارد. کیفیت خدمات نیز می‌تواند نقش واسطه را در ارتباط بازارگرایی و رفتار مصرف‌کننده ایفا کند. همچنین متغیر فرهنگ بازارگرایی در مقایسه با هوشمندی بازار، تأثیر بیشتری بر کیفیت خدمات داشته است. در بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات عامل تناسب بیشترین وزن رگرسیونی را در برداشته است. بین هوشمندی بازار و فرهنگ بازاریابی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: مدیران مراکز باید در تدوین راهبردهای بازاریابی خود به عواملی همچون مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای و شناخت محیط بازار توجه ویژه‌ای نموده و در راستای توسعه کیفیت خدمات، نوآوری، خلاقیت و توسعه جذابیت خدمات را محور کار خود قرار دهند. **واژه‌های کلیدی:** فرهنگ بازارگرایی، هوشمندی بازار، کیفیت خدمات، رفتار مصرف‌کننده.

۱. عضو هیات علمی پژوهشگاه تربیت بدنی

۲ و ۳. استاد دانشگاه تربیت مدرس

۴. دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: ehsani@modars.ac.ir

مقدمه

درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیق مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبرو نموده است. افزایش پیچیدگی‌های شناختی - تحلیلی از بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با استمداد از سبک‌های سنتی به همراه خواهد داشت. روشن است که تصمیم‌گیری کارآمد نیاز به کسب معرفت و شناخت بازار دارد که این امر در سایه‌ی بازارگرایی سازمان محقق می‌گردد (کفاش پور، ۱۳۸۸).

مفهوم بازارگرایی در این تحقیق نشأت گرفته از تئوری فرهنگ بازارگرایی نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و تئوری هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) می‌باشد. در تئوری نارور و اسلاتر که از آن به‌عنوان تئوری رفتاری بازارگرایی یاد شده ساختار بازارگرایی شامل سه جزء الف) مشتری‌گرایی ب) رقابت‌گرایی ج) هماهنگی بین بخشی می‌باشد. همچنین تئوری کوهلی و جاورسکی که از آن به‌عنوان تئوری فرهنگی بازارگرایی یاد می‌شود شامل سه جزء الف) ایجاد هوشمندی ب) توزیع هوشمندی و ج) پاسخگویی می‌باشد. به‌طور کلی بازارگرایی عبارت است از: فرهنگ‌سازمانی که به‌صورت بسیار کارآ و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به‌منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است. باوجود آنکه مفهوم بازارگرایی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ مطرح گردید اما از دهه ۱۹۸۰ پیشرفت فراوانی در توسعه‌ی مفهوم

بازارگرایی صورت گرفته و تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن شده است (آگراول و دیگران^۱، ۲۰۰۳: ۷۰). تئوری بازارگرایی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت‌های بازارگرا عملکردی به‌مراتب بهتر از شرکت‌هایی دارند که به بازارگرایی توجهی ندارند. از این‌رو نتیجه گرفتند که بازارگرایی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد کسب و کار شود (آگوستو^۲، ۹۸:۲۰۰۹). لیاو^۳ (۲۰۰۹) بیان می‌کند، سازمان‌های بازارگرا دارای پنج ویژگی تمرکز بر مشتری، رقابت‌گرایی، تمرکز بر بقاء بلندمدت، سیستم هوشمند بازار و هماهنگی بین بخشی می‌باشند. از نظر فارلی^۴ (۲۰۰۸)، بازارگرایی اصطلاح کاربردی برای نهادینه کردن مفهوم بازاریابی است و تأکید بر تغییر ساختار و مسئولیت بازاریابی از بخش بازاریابی به تمام بخش‌های سازمان دارد و به دنبال ایجاد تعادل بین مشتریان و رقباست و با توجه به رقا به تحلیل مشتریان و ارضای نیازهای آنان می‌پردازد. با دقت به مؤلفه‌های بازارگرایی می‌تواند متوجه شد که تأکید بازارگرایی بر ایجاد شرایطی مطلوب برای مشتریان و مصرف‌کنندگان و تغییر مثبت بر رفتار آنان می‌باشد. با توجه به این اهمیت، رفتار مصرف‌کننده نیز در این تحقیق با تلاش برای پاسخ به این سؤال که، چه ارتباطی بین این دو متغیر برقرار می‌باشد مورد توجه قرار گرفت. از لحاظ تعریف رفتار مصرف‌کننده به فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد

1. Agrawal et al.

2. Augusto

3. Liao

4. Farrelly

روش‌های مختلف در حوزه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری در صنعت خدمات ورزشی پرداخته‌اند. تحقیقات صورت گرفته در این حوزه نشان می‌دهند بیشتر مطالعات انجام‌شده بر این تمرکز یافته‌اند که کیفیت خدمات چه معنایی برای مشتریان دارد و برای برآوردن انتظارات مشتری چه راهبردهایی را باید توسعه داد (سید جوادین، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت فاکتورهای یاد شده این سؤال مطرح شد که چه ارتباطی میان بازارگرایی، کیفیت خدمات و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد؟ آیا کیفیت خدمات می‌تواند نقش واسطه‌ای در ارتباط مؤلفه‌های بازارگرایی با رفتار مصرف‌کننده داشته باشد؟ به این منظور مراکز تفریحی ورزشی آبی به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در سال‌های اخیر در کشور ایران تعداد این‌گونه مراکز رو به افزایش می‌باشد. این افزایش به علت استقبال عموم جامعه از خدمات مراکز با هدف کسب روحیه نشاط‌آوری، توسعه سلامتی و پر کردن اوقات فراغت برای مشتریان و کسب سود مناسب حاصل از سرمایه‌گذاری برای مؤسسان مراکز بوده است. افزایش تعداد و شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی، عرضه‌کنندگان خدمات این‌گونه مراکز ورزشی را بر آن می‌دارد تا عوامل مختلف و تأثیرگذار بر رفتار مشتری را بررسی کنند. شناخت این عوامل موجب افزایش تعداد و حفظ مشتریان و کاهش هزینه‌ها خواهد شد که از جمله اهداف اساسی هر مرکز تفریحی ورزشی می‌باشد. با توجه به جستجوی محقق، تا کنون در حوزه پژوهش‌های انجام‌گرفته در داخل کشور، تحقیقی که به شکل مستقیم به بررسی بازارگرایی و اثرات آن بر رفتار آبی مشتریان و فاکتورهای مرتبط با آن پرداخته باشد انجام

هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند تعبیر می‌شود. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی و یا حضور و مشارکت در وقایع ورزشی رخ می‌دهد. در بررسی تحقیقات مربوط به رفتار مصرف‌کننده می‌توان تأثیر متغیرهای مختلفی را مشاهده کرد که به میزان و شکل‌های متفاوت اثرگذاری دارند. یکی از متغیرهای مهم که می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد کیفیت خدمات می‌باشد. به‌عنوان نمونه مک دوگال و لوپسکو^۱ (۲۰۰۰) پیشنهاد کردند وجود یک مسیر علی با ادراک از کیفیت خدمات بر رفتار خرید آبی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در ادبیات خدمات، ساختار کیفیت بیشتر با مفهوم کیفیت ادراکی همراه است که قضاوت مشتری درباره ماهیت و موجودیت خدمات تعریف می‌شود (استافورد^۲، ۱۹۹۸). عرضه خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به‌طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و ... نام برد (مورگان^۳، ۲۰۰۰). اخیراً میزان قابل‌توجهی از متون موضوعی در حوزه رفتار مصرف‌کننده ورزشی به بررسی میزان به‌کارگیری مفاهیم و

1. Mcdougall & Levesque
2. Stafford
3. Morgan

رضایت مشتری و نیت رفتاری داشته و بعد از آن بعد اعتماد و پاسخگویی قرار داشته است. به هر حال تنها بعدی که نقش معنی‌داری نداشته است تعهد بوده است. نوویالا^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش ادراک شده و رضایت در گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان در سازمان‌های ورزشی اسپانیا که نمونه آماری آن را ۲۰۲۷ نفر از استفاده‌کنندگان خدمات ورزشی تشکیل می‌دادند نتیجه گرفت کیفیت خدمات ادراک شده مناسب بوده و فاکتورهای فنی و خدمات پرسنل بیشترین امتیاز را داشته و اطلاعات فراهم‌شده برای مشتریان ضعیف‌ترین امتیاز را داشته است. همچنین رضایت مشتری و ارزش ادراک شده مناسب ارزیابی‌شده‌اند و تفاوت معنی‌داری در گروه‌های استفاده‌کننده بسته به فعالیتشان مشاهده شد. تئودوراکیس و همکاران^۵ (۲۰۱۳) در بررسی پیش‌بینی نیت رفتاری تماشاچیان در فوتبال حرفه‌ای نتیجه گرفتند، رضایت مشتری، نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری تماشاچیان داشت.

نگرفته است، ولی تحقیقات معدودی در حوزه‌های مرتبط انجام‌گرفته است. به‌عنوان مثال، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) در تبیین مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، نشان دادند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تأثیر دارند. در بخش تحقیقات خارجی نیز اکثر تحقیقات انجام‌گرفته در مورد بازارگرایی در حوزه بانکداری و فعالیت‌های اقتصادی و تجاری بوده و در عرصه ورزش کمتر تحقیقی انجام شده است، لیکن جان بیمونت^۱ (۲۰۰۱) در رساله دکتری خود تحت عنوان بازارمداری و کیفیت خدمات در بخش همگانی ورزش در یک مطالعه موردی نتیجه گرفت در اکثر موارد، ارتباط معنی‌داری بین ابعاد فرهنگ بازارگرایی با کیفیت خدمات وجود داشته اما در تأثیر دقیق آن تردید وجود داشته است. کرونین^۲ و همکاران (۲۰۰۰)، در بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش و رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتریان نتیجه گرفتند هر دو متغیر کیفیت خدمات و ارزش خدمات پیش‌بینی کننده معنی‌داری برای رضایت مشتری هستند. همچنین ارزش خدمات به‌طور غیرمستقیم و باواسطه رضایت مشتری بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر داشت. بشیر عباس^۳ (۲۰۱۲) در تحقیق خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات روی رضایت مشتری و قصد رفتار بازگشت مجدد در محیط‌های تفریحی مالزی پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که بعد ملموس‌پذیری و همدردی بیشترین تأثیر را بر

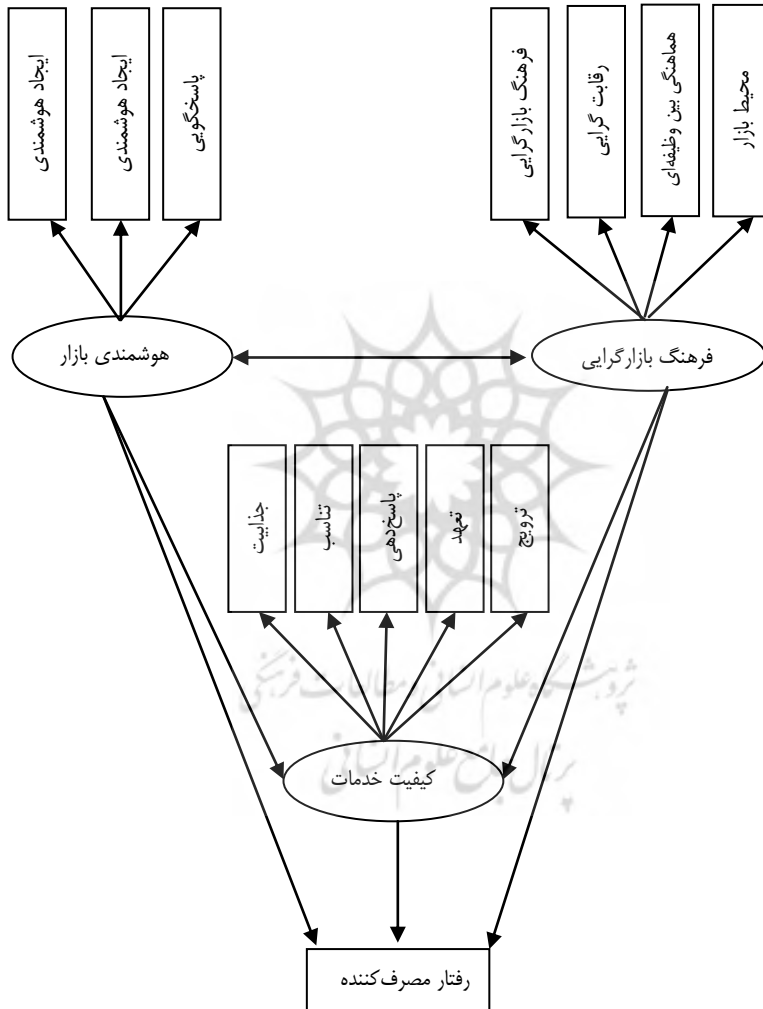
4. Nuvala
5. Theodorakis

1. John Beaumont
2. Cronin
3. Basheer Abbas

مدل مفهومی تحقیق:

در این تحقیق برای برآورد بازارگرایی با توجه به دو نظریه اصلی مطرح شده در بخش مقدمه، از متغیرهای فرهنگ بازارگرایی و هوشمندی بازار به عنوان متغیر مستقل تحقیق استفاده شد. متغیر کیفیت خدمات، نقش متغیر میانجی

تحقیق را دارد. این متغیر برگرفته از مدل سروکوال پاراسورمون (۱۹۸۵) می باشد که اصلاحات لازم در آن صورت گرفته است. رفتار مصرف کننده نیز متغیر وابسته تحقیق می باشد. مدل مفروض تحقیق در شکل شماره ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش:

این تحقیق از لحاظ هدف تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است. روایی تمامی پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق به تأیید تعدادی از اساتید و متخصصین رسید. در این تحقیق برای اندازه‌گیری فرهنگ بازاریابی از پرسشنامه نرور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) که توسط محقق مورد بازبینی قرار گرفت و جهت اندازه‌گیری متغیر هوشمندی بازار از پرسشنامه کوهلی و جاورسکی^۲ (۱۹۹۰) استفاده شد. پایایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۸۲ به دست آمد. این پرسشنامه‌ها توسط پرسنل شاغل در مراکز تکمیل شدند. جهت سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامه محقق ساخته‌ای که در واقع شکل تغییر یافته و اصلاح شده پرسشنامه معماری و همکاران بود استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۵ مؤلفه و ۳۶ سؤال می‌باشد که پایایی آن در آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه شد و برای سنجش متغیر رفتار آتی مصرف‌کننده از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۷ سؤال استفاده شد که پایایی آن ۰/۷۷ به دست آمد. این پرسشنامه‌ها به وسیله مشتریان مراکز تکمیل شد. پرسشنامه‌های این تحقیق بر اساس طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) بوده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور تشکیل می‌دهند. با توجه به اینکه، تعریفی که از مراکز تفریحی ورزشی آبی شده است با خدماتی که صرفاً در استخرها ارائه می‌شود متفاوت می‌باشد و با توجه به آمار تقریبی واصله از وزارت ورزش و جوانان، تعداد جامعه آماری

بیش از ۲۰ مرکز نیست. در این تحقیق، به شکل هدفمند ۵ مرکز بزرگ ورزشی تفریحی آبی کشور مورد بررسی قرار گرفته که روش نمونه‌گیری درون هر مرکز با توجه به همگون نبودن جامعه آماری، به شکل تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. با توجه به اینکه محقق در نظر داشته از روش معادلات ساختاری SEM استفاده نماید، بنا به نظر جکسون^۳ (۲۰۰۳) حدود ۲۰ نمونه برای هر عامل لازم است. همچنین شه و گلدشتاین^۴ (۲۰۰۶) کلانین^۵ (۲۰۱۰) حجم نمونه توصیه شده برای SEM را حدود ۲۰۰ نمونه برای ده عامل توصیه کرده است، (قاسمی، ۱۳۹۲) که با توجه به اینکه در این تحقیق ۱۳ عامل مورد بررسی قرار گرفت تعداد ۲۳۰ پرسشنامه در بخش پرسنل و ۲۵۰ پرسشنامه در بخش مشتریان تکمیل شد و با عنایت به اینکه باید برای انجام تحلیل آماری تعداد نمونه‌ها در دو گروه همگون می‌شد ۲۱۷ پرسشنامه از هر گروه مورد قبول واقع شد و مورد تحلیل قرار گرفت. در آمار توصیفی مواردی چون شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) و شاخص‌های مرکزی (میانگین) و جداول فراوانی و نمودارها استفاده شد و در آمار استنباطی جهت تجزیه و تحلیل آماری از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق در دو گروه مشتریان و پرسنل به شرح جدول ۱ می‌باشد.

3. Jackson
4. Shah & Goldstein
5. Kline

1. Narver & Slater
2. Kohli & Jawerski

جدول ۱. توصیف وضعیت جمعیت شناختی مشتریان و پرسنل

مشتریان	متغیر	درصد	وضعیت	پرسنل	متغیر	درصد	وضعیت
سن		٪۱۹/۴	۱۰-۱۹ سال		تحصیلات	٪۳۵	دیپلم
		٪۵۲	۲۰-۲۹ سال			٪۲۸/۱	فوق دیپلم
		٪۱۷/۶	بیش از ۳۰			٪۳۳/۲	کارشناسی
						٪۳/۶	بالتر از کارشناسی
جنسیت		٪۵۶/۷	مرد		رشته	٪۲۱/۷	تربیت بدنی
		٪۴۳/۳	زن			٪۷۳/۷	غیر تربیت بدنی
وضعیت تأهل		٪۷۰	مجرد		وضعیت	٪۵۲/۵	تمام وقت
		٪۳۰	متاهل			٪۴۱/۹	پاره وقت
درآمد		٪۵۰	۶۰۰ هزار تا یک میلیون		نوع وظیفه	٪۴/۶	مربیان
		٪۳۳/۶	۱ تا ۲ میلیون			٪۲۴	ناجیان
خانوار		٪۱۷/۱	تومان			٪۳۸	کادر اداری
			بیش از ۲ میلیون			٪۳۳/۵	مدیران
وضعیت حضور		٪۵/۵	سالانه				
		٪۶/۵	ماهانه				
		٪۸۸	جلسه‌ای				

در بخش آمار استنباطی برای برقراری روابط علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم افزار AMOS آزمایش شد. ضرایب تأثیر متغیرها در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. همچنین، در این تحقیق، شاخص‌های متعددی جهت تعیین

جدول ۲. ضرایب تأثیر متغیرهای تحقیق

متغیر	وزن رگرسیونی استاندارد	P
فرهنگ بازارگرایی ← کیفیت خدمات	۰/۵۸	۰/۰۰۱
هوشمندی بازار ← کیفیت خدمات	۰/۵۲	۰/۰۰۱
فرهنگ بازارگرایی ← محیط بازار	۰/۵۷	۰/۰۰۱
فرهنگ بازارگرایی ← هماهنگی بین وظیفه‌ای	۰/۶۵	۰/۰۰۱
فرهنگ بازارگرایی ← رقابت گرایی	۰/۶۴	۰/۰۰۱
فرهنگ بازارگرایی ← مشتری گرایی	۰/۶۷	۰/۰۰۱
هوشمندی بازار ← پاسخگویی	۰/۵۶	۰/۰۰۱
هوشمندی بازار ← توزیع هوشمندی	۰/۷۱	۰/۰۰۱
هوشمندی بازار ← ایجاد هوشمندی	۰/۸۱	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← ترویج	۰/۶۴	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← تعهد	۰/۷۵	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← پاسخ‌دهی	۰/۷۵	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← تناسب	۰/۸۶	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← جذابیت	۰/۷۹	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات ← رفتار مصرف‌کننده	۰/۵۹	۰/۰۰۱
فرهنگ بازارگرایی ← رفتار مصرف‌کننده	۰/۲۱	۰/۸۴
هوشمندی بازار ← رفتار مصرف‌کننده	۰/۱۹	۰/۷۵
فرهنگ بازارگرایی ← کیفیت خدمات ← رفتار	$۰/۳۴ = ۰/۵۹ \times ۰/۵۸$	۰/۰۳۴
هوشمندی بازار ← کیفیت خدمات ← رفتار	$۰/۳۰ = ۰/۵۹ \times ۰/۵۲$	
مصرف‌کننده		۰/۰۰۳
هوشمندی بازار ← کیفیت خدمات ← رفتار		
مصرف‌کننده		

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

معیار	حد قابل قبول	امتیاز کسب‌شده مدل
نسبت کای اسکور به درجات آزادی (CMIN/DF)	$2 >$	۱/۷۴
شاخص برازش هنجار شده NFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص برازش نسبی RFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۳
شاخص برازش افزایشی IFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۶
شاخص برازش تطبیقی CFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۶

۰/۰۲۱

عدد کمتر نشانه مدل بهتر است

ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده RMR

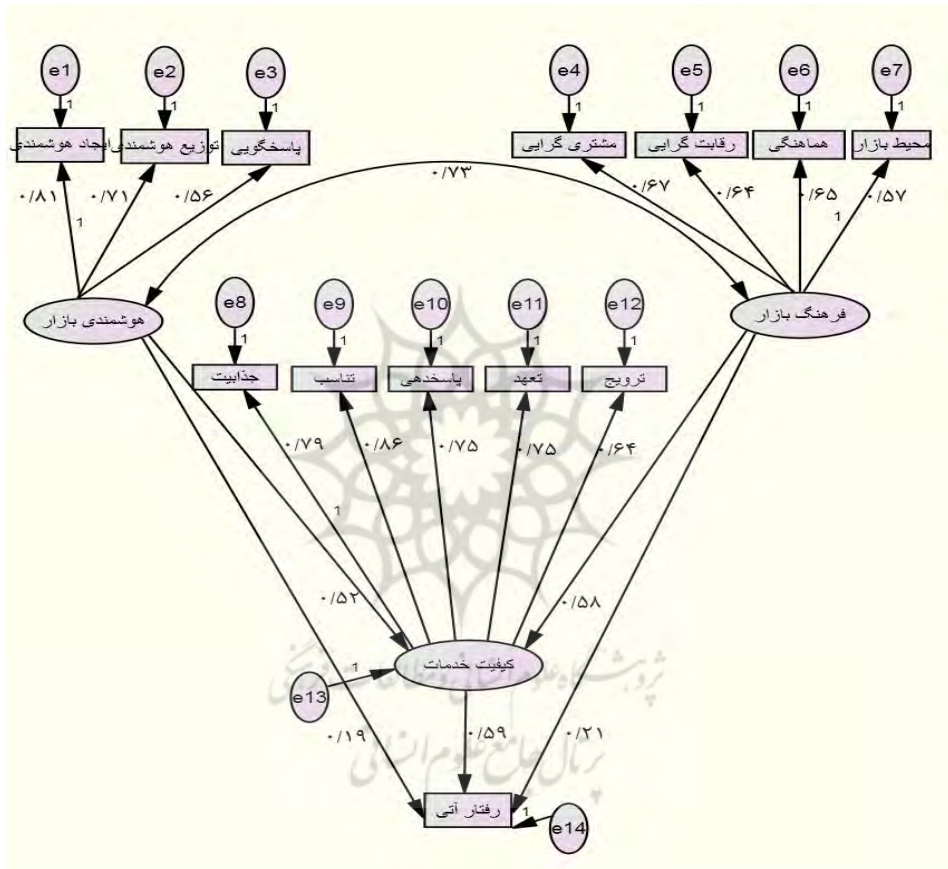
۰/۰۴۸

کوچک‌تر از ۰/۰۵

ریشه میانگین مجذور خطای میانگین RMSEA

با توجه به ضرایب تأثیر به‌دست‌آمده از نرم‌افزار،

مدل نهایی در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

خطای مدل (e) برای هر متغیر توسط مدل با مقدار ۱ حاصل می‌شود که باعث خواهد شد تأثیر متغیرهای خطا کاسته شود.

مدل تحقیق در حالت استاندارد شده گزارش شده است. در این مدل اعداد روی بردارها نشان دهنده ضریب برآورد تأثیر متغیرها با توجه به جهت برآورد می‌باشد. همچنین متغیرهای

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد تا مدلی جهت تأثیر متغیرهای بازارگرایی بر رفتار مصرف‌کنندگان با در نظر داشتن برخی متغیرهای میانجی همچون کیفیت خدمات طراحی شود. نتایج بیانگر آن بوده است که قسمت اعظم مصرف‌کنندگان خدمات مراکز تفریحی ورزشی از قشر نوجوانان و جوانان بوده است. به همین دلیل مراکز مربوطه باید برنامه‌ها و فعالیت‌هایی را در حوزه خدمات خود بگنجانند که موردعلاقه این گروه قرارگیرد. البته وجود وسایل و تجهیزات هیجان‌انگیز در پارک‌های آبی حکایت از آن دارد که مدیران این مراکز تا حدودی به اهمیت این امر واقفند. همچنین حضور قابل قبول بانوان در مراکز تفریحی ورزشی آبی نشان از آن دارد که زنان جامعه به نحوه گذران اوقات فراغت خود اهمیت می‌دهند و اکثر مراکز هم با توجه به این مهم، حداقل سه روز از هفته را به استفاده بانوان اختصاص داده‌اند. درآمد خانوار نیز نقش بسیار مهمی را در میزان استفاده افراد از برنامه‌های مراکز دارد. به همین دلیل در پرسشنامه جمعیت شناختی، درآمد خانوار مورد توجه قرار گرفته و بر درآمد افراد تکیه نشده است، زیرا بسیاری از مشتریان دارای درآمد و شغل نبوده‌اند. نتایج نشان داد بخش عمده مشتریان یعنی حدود ۷۰ درصد، درآمد متوسطی از ۶۰۰ هزار تومان تا ۲ میلیون تومان دارند و برای خانوارهای با درآمد پایین تر، هزینه کرد برای فعالیت‌های تفریحی ورزشی در اولویت نمی‌باشند. افراد و خانوارهای با درآمد بالاتر نیز معمولاً به برخی مراکز تفریحی ورزشی خاص گرایش بیشتری دارند. رابطه مثبت سطح درآمد با میزان

استفاده از مراکز تفریحی ورزشی در تحقیقات هان دیک هیم^۱ (۲۰۰۶) و چیا هو لیو^۲ (۲۰۱۰) اشاره گردیده است (لیو، ۲۰۱۰). نتایج اشاره داشتند که ۸۸ درصد مشتریان به صورت جلسه‌ای اقدام به خرید بلیت می‌کنند و درصد کمتری راغب هستند به صورت اعضاء کوتاه مدت یا بلندمدت، از مراکز تهیه بلیت نمایند. این امر نشان می‌دهد که هنوز استفاده از خدمات مراکز به صورت دائمی و مستمر نهادینه نشده است. همچنین مشتریان بیان داشته‌اند که از جمله دلایل این امر آن است که در صورتی که مشاهده نمایند خدمات مراکز نمی‌تواند نیازهای آنان را برآورده سازد بتوانند به راحتی از خدمات سایر مراکز استفاده کنند.

نتایج بیانگر آن بودند که ۶۵٪ پرسنل تحصیلات دانشگاهی داشتند که قابل قبول می‌باشد. البته داشتن تحصیلات عالی بخصوص در گروه پرسنل مدیریتی می‌تواند در آشنایی این گروه، به‌ویژه با مسائلی همچون پژوهش مؤثر باشد. کمتر از یک‌چهارم پرسنل در رشته تربیت بدنی تحصیل کرده‌اند که با توجه به لزوم وجود تخصص‌های گوناگون در یک مرکز تفریحی ورزشی، چندان غیرقابل انتظار نبوده است.

نتایج نشان دادند فرهنگ بازارگرایی و هوشمندی بازار تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده ندارند. یعنی تنها با افزایش توجه مراکز تفریحی ورزشی به مقوله بازارگرایی نمی‌توان نسبت به ارتقاء رفتار مصرف‌کننده و

1. Hyun Dick Him
2. Chia Hao Liu

توجیه است. برادی و کرونین^۳ (۲۰۰۱)، نیز عنوان کردند مشتری‌گرایی به شکل غیرمستقیم می‌تواند بر رفتارهای آتی مشتری تأثیرگذار باشد که با یافته‌های تحقیق همخوان است. گراوند (۱۳۸۹) نیز اشاره کرده تصمیم به خرید مجدد در شرکت‌های تعاونی بستگی به فاکتورهای مختلف بازاریابی از جمله کیفیت، قیمت، تبلیغ و توزیع دارد.

یافته‌های تحقیق نشان دادند فرهنگ بازاریابی و هوشمندی بازار تأثیر معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارند و ضریب تأثیر فرهنگ بازاریابی بیشتر از هوشمندی بازار بوده است. تحلیل متغیر فرهنگ بازاریابی نشان داد، مؤلفه مشتری‌گرایی تأثیر بیشتر بر کیفیت خدمات دارد. یعنی هنگامی که مرکز تفریحی ورزشی به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه می‌کند و اهداف و استراتژی‌های خود را بر این اساس تنظیم می‌نماید، سعی خواهد نمود تا از طریق عملکرد و فعالیت‌های خود به اهداف مربوطه دست یابد و یکی از شاخص‌های عملکرد نیز، کیفیت خدمات و ارتقاء آن می‌باشد. بدین شکل مراکز ورزشی تفریحی آبی، تلاش می‌کنند تا در بخش‌های فنی و انسانی خدمات مناسب‌تری ارائه دهند. از جمله خدمات فنی بهتر، می‌توان به استفاده از تجهیزات به‌روز و جذاب‌تر، توضیح و آموزش استفاده از وسایل توسط پرسنل مجرب، ایجاد محیطی زیبا و لذت‌بخش، ارائه برنامه‌های شاد و هیجان‌بخش، به‌ویژه در گروه سنی جوانان اشاره کرد. همچنین در بخش انسانی، می‌توان به ارتقاء شاخص‌های رفتار و برخورد با مشتری، بررسی مسائل، مشکلات و

شاخص‌های مربوط به آن همچون بازگشت مجدد مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان و آمادگی برای حمایت از مرکز و پرداخت هزینه بیشتر نتیجه‌گیری کرد. از بین مؤلفه‌های فرهنگ بازاریابی، مشتری‌گرایی بیشترین ضریب پیش‌بینی را بر رفتار مصرف‌کننده دارد و گرچه این پیش‌بینی معنی‌دار نبوده است اما لزوم توجه مراکز به مشتری و خواسته‌ها و نیازهای او را نشان می‌دهد. از بین مؤلفه‌های هوشمندی بازار نیز، ایجاد هوشمندی که در واقع همان توجه به دیدگاه مشتریان در رابطه با کالاها و خدمات، بررسی تغییرات احتمالی در بازار همچون تورم بر مشتری و درک تغییرات تدریجی پیش‌آمده در نیازهای مشتری می‌باشد بیشترین ضریب پیش‌بینی را دارد که با متغیر فرهنگ بازاریابی همخوانی دارد و از این لحاظ با تحقیق لیائو^۱ (۲۰۰۹) همخوان است. وی نیز به نقش مهم مشتری‌مداری در بازاریابی اشاره داشته و بیان کرده اگر چه فروش با گرایش به مشتری، ممکن است بعضی اهداف کوتاه‌مدت را از دست بدهد اما در نهایت می‌تواند در بلندمدت مشتریان را راضی نماید. جستجوی محقق در ارتباط با سایر تحقیقات نشان داد، تحقیقات بسیار اندکی به بررسی این متغیرها پرداخته‌اند. فرانسیس فارلی^۲ (۲۰۰۸) بیان کرده وجود یک طرح بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی موجب بازگشت مجدد اسپانسرهای ورزشی می‌شود که به‌صورت کلی با این تحقیق همخوانی ندارد. البته وی اشاره کرده رضایت مشتریان نقش مهمی در بازگشت مجدد آن‌ها دارد. همچنین با توجه به تفاوت ماهیت دو تحقیق، وجود این عدم همخوانی قابل

1. Liao

2. Francis Farrelly

3. Brady & Cronin

پاسخ گوئی مناسب، تعهد و مسئولیت در قبال خسارات احتمالی، مهارت و دانش کافی پرسنل و دقت در گزینش آنان اشاره داشت. علاوه بر آن، مراکز تلاش خواهند نمود تا حد ممکن علاوه برافزایش کیفیت، هزینه کمتری از مشتریان دریافت نموده و در عرصه ترویج و تبلیغ و خدمات جانبی مختلف، از رقبای خود پیشی بگیرند. از بین مؤلفه‌های هوشمندی بازار نیز، متغیر ایجاد هوشمندی که از نظر مفهومی مشابه مشتری‌گرایی می‌باشد، بیشترین تأثیر را بر کیفیت خدمات مراکز دارد. البته علیرغم توسعه کمی و کیفی مراکز تفریحی ورزشی، هنوز موضوع توجه به مشتری نهادینه نشده است. یافته‌های مشاهده‌ای محقق نشان می‌دهد مدیران مراکز هیچ توجه و علاقه‌ای به امر پژوهش در مورد رضایت مشتری و عوامل مؤثر بر آن ندارند و اظهار می‌داشتند تمامی نکات لازم را می‌دانند. این در حالی است که میانگین رضایت و وفاداری مشتریان پایین بوده است. به‌عنوان مثال، یکی از مهم‌ترین مشکلات مشتریان، پذیرش بیش‌ازحد ظرفیت مراکز به‌منظور کسب درآمد بیشتر بوده است، طوری که مشتریان باید به‌طور میانگین، نیم ساعت از وقت خود را برای استفاده از یک وسیله، در صف‌های طولانی سپری کنند و این خود باعث از بین رفتن علاقه و اشتیاق جهت استفاده مجدد از مراکز می‌شود. نتایج این بخش تحقیق به‌طورکلی با یافته‌های

پژوهش ووانگ^۱ (۲۰۱۲)، ریلیانگ^۲ (۲۰۱۱)، تسی تسو^۳ (۲۰۱۰) همخوانی داشته و

با پژوهش مرلو و آو^۴ (۲۰۰۹) همخوانی ندارد. دیویس^۵ (۲۰۰۵)، به بررسی مراکز تفریحی ورزشی دانشگاهی با رویکرد کمی پرداخت و نشان داد مؤلفه‌های بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات مؤثر بوده‌اند که با یافته‌های تحقیق همخوانی دارد.

یافته‌ها نشان داد، کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر رفتار آتی مصرف‌کنندگان دارد. این یافته با نتایج تئودوراکیس (۲۰۱۳) همخوانی دارد. این محقق، همچون تحقیق چانگ^۶ (۲۰۱۱)، به نقش میانجی رضایت مشتری در ارتباط بین دو متغیر اشاره کرده است. بشیر عباس^۷ (۲۰۱۲)، در بررسی محیط‌های تفریحی مالزی نشان داد، کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده داشت و مؤلفه جذابیت همچون این تحقیق بیشترین تأثیر را داشت. استفاده مراکز ورزشی تفریحی از وسایل جذاب و هیجان بخش و تعویض و جایگزینی آن‌ها پس از مدتی استفاده، نشان می‌دهد مدیران مراکز بر اهمیت این مؤلفه آگاه شده‌اند. هوانگ^۸ (۲۰۱۰)، در بررسی خود روی ۳۶۵ بازیکن گلف نتیجه گرفت عوامل کیفیت خدمات، قیمت و رضایت مشتری می‌توانند بر قصد بازگشت مجدد مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند که با یافته‌های تحقیق همخوانی دارد. این موضوع باعث حفظ مشتریان قبلی می‌شود که در تحقیقات مختلف اشاره شده، هزینه بسیار کمتری نسبت به جذب مشتری

4. Merlo& Auh
5. Davis
6. Chang
7. Basheer Abbas
8. Hwang

1. wang
2. Riliang
3. Tsitotsou

تناسب خدمات با شعارها و تبلیغات، پاسخگویی و تعهد داشتن به مشتریان، ارائه قیمت مناسب طوری که اکثر اقشار مردم توانایی استفاده داشته باشند توجه نمایند. توجه به این عوامل سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و مراجعه مجدد به مراکز خواهد شد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی همچون وزارت ورزش و جوانان با حمایت از بخش خصوصی در زمینه احداث بیشتر این‌گونه مراکز برنامه‌ریزی نمایند. به سایر محققین پیشنهاد می‌شود از این متغیرها و سایر متغیرهایی که امکان تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان را دارند در مراکز آبی و سایر مراکز ورزشی استفاده نمایند.

جدید دارد (مصاحب^۱، ۲۰۱۰). نتایج این بخش تحقیق به‌طور کلی، با یافته‌های یانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، کوروزوم^۳ (۲۰۱۰)، چاپپاکدی و وتپراسیت^۴ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. البته کوروزوم اشاره داشته ابعاد مختلف کیفیت خدمات از نظر همبستگی با رفتار مصرف‌کننده تفاوت زیادی دارند که با یافته‌های تحقیق همخوانی ندارد و علت آن می‌تواند جامعه آماری متفاوت دو تحقیق باشد.

نتایج نشان داد، کیفیت خدمات می‌تواند نقش میانجی را در ارتباط بازاریابی با رفتار مصرف‌کننده ایفا نماید. اگر چه بازاریابی به‌طور مستقیم نمی‌تواند تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد، اما با تأثیر معنی‌دار بر کیفیت خدمات می‌تواند در ارتقاء این متغیر نقش آفرین باشد. همچنین همبستگی بالایی بین فرهنگ بازاریابی و هوشمندی بازار وجود دارد که با توجه به نزدیکی مفاهیم دو متغیر، این نتیجه قابل پیش‌بینی بود. این تحقیق پیشنهاد می‌کند که مراکز تفریحی ورزشی آبی، با توجه به نقش مهمی که می‌توانند در سلامتی جسمی و روحی اقشار مختلف جامعه داشته باشند، علاوه بر در نظر داشتن راهبردهای اصلی در مورد ارتباط با مشتریان، توجه به وضعیت رقبا و استفاده از تکنولوژی روز، هماهنگی بین بخش‌های مختلف مرکز در مورد اهداف و راهبردها و توجه کلی به محیط بازار و تغییرات حاصله در آن، به موضوع کیفیت خدمات از لحاظ زیبایی و جذابیت، ارتقاء کیفی خدمات،

1. Mosahab
2. Yang et al.
3. Kuruuzum
4. Chaipakdee & Wetprasit

منابع

- بیابانی، کفاش پور، آ. نجفی سیاه‌رودی، م. ۱۳۸۸. تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال اول، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- گراوند، ا. نورایی، م. و ساعی، ا. ۱۳۸۹. تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید و میزان رضایت مشتریان شرکت‌های تعاونی تولیدی شهرستان کوه‌دشت. تعاون، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، صص ۸۷-۶۹.
- معماری، ژ. عبداللهی، م. اصغری، م. ۱۳۹۲. تعیین و مدل‌سازی عوامل تعیین‌کننده رضایت‌مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی-تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۸، صص ۱۱۷-۱۳۰.
- قاسمی، و. ۱۳۹۲. مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربر *Amos Graphics* چاپ دوم. پاپ آذرخش.
- Basheer, A. Al-alak, G. EL-refae, A. 2012. The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (1): 198-205.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Chaipakdee, S. & Wetprasit, P. 2010. The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in Sea-Kayaking Operations: A case study of Phuket and Phang-Nga Province, Thailand.
- Chang, Y.W. Polonsky, M.J. 2012. The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 107-118.
- Chia-Hao, L. (2010). relationship between the perceived leadership practices of managers and customer satisfaction in sports centers in Taipei, Taiwan. A Dissertation Presented to the School of Graduate Studies of the University of Incarnate Word.
- Davis, P.J. 2005. The effects of internal marketing on service quality within collegiate recreational sport: a quantitative approach. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University.
- Francis, F. 2003. The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4): 530 – 553.
- Hwang, S. Choi, H. 2010. Service Quality, Price, Customer Satisfaction, and Revisit Intentions in Golf. North American Society for Sport Management Conference (NASSM).

- John, B.K. 2001. Market Orientation and Service Quality of Public Sector Sport and Recreation Providers: A Case Study Approach. A thesis. Middlesex University.
- Liao, JF. 2009. The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, Dissertation, Golden Gate University, United States–California.
- McDougall, Gordon H.G. Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392 – 410.
- Morgan, R.P. 2000. A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42 (1): 65-78.
- Mosahab ,R. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4): 72-80.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, (49): 41-50.
- Robinson, L. 2006. Customer expectations of sport organizations. *European sport management quarterly*, (6):67-84.
- Sanzo, et al. 2003. Attitude and satisfaction in a traditional food product, *British food journal*, 771-790.
- Stafford, MR, Stafford, T and Wells, B. 1998. Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claim process. *Journal of Service Marketing*, 12(6): 426-440.
- Theodorakis Nicholas, D. et al. 2013. Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1): 43-51.
- Wang, Cheng-Hua, Yu Chen, Kuan, Chun Chen, Shiu. 2012. Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 119–129.
- Webster, F.E. 1992. The Changing role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56: 1-17.
- Yang, Wan-Chi. & et al. 2010. A Service Quality Contingency Model Approach to the Willingness of Revisit a Leisure Farm. *The Journal of International Management Studies*, 5(2): 65-73.



Designing a Model of Market Orientation to Affect Customer Behavior and Service Quality in Water Recreational Sport Centers

Mohsen Ismaeili¹, Mohammad Ehsani^{2*}, Hashem Kozechih², Habib Honari³

Received: Feb 16, 2014

Accepted: May 26, 2014

Abstract

Objective: The aim of this research was to design a model of market orientation to affect customer behavior and service quality in water recreational sport centers.

Methodology: The research type was applied and descriptive. Statistical populations was the individuals in water sport centers which five biggest centers were selected. Sampling method was stratified and there were two groups including customers and staff. The tools were questionnaire, interview, observation, and library study. Data was analyzed using SEM method with by AMOS and SPSS software.

Results: Results showed market orientation did not have directly significant influence on customer behavior, but had influence on service quality and this variable can be considered as a mediator between market orientation and customer behavior. Also, market orientation culture had greater impact on service quality in comparison with market intelligence. Among components of service quality, proportionality variable had greatest regression weight. There was significant relationship between market intelligence and market orientation culture.

Conclusion: To develop the marketing strategies, sport center managers should consider the factors such as customer orientation, competitor orientation, inter functional coordination, and knowledge of the market environment. In order to develop service quality, they should improve innovation, creativity, and attractiveness in their operations.

Keywords: Market orientation culture, Market intelligence, Service quality, Customer future behavior.

1. Sport science research institute

2 & 3. professor, Tarbiat Modares university

4. Associate professor, Allameh Tabataba'i University

*Email: ehsani@modars.ac.ir