

بررسی نقش تعدیل‌کننده جنسیت بر رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان ورزشی

غلامرضا شعبانی بهار*^۱، سجاد مومنی پیری^۲

۱. استاد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه بوعلی سینا، همدان

تاریخ دریافت: (۹۵/۱۰/۲۷) تاریخ پذیرش: (۹۶/۳/۲۵)

Investigating the moderating role of gender on Relationship between Relationship-based Marketing and Customer Loyalty in sport

G.R. Shabani Bahar*¹, S. Moemeni Piri²

1. Professor of sport management., Allameh Tabataba'i University.Tehran.

2. Ph.D Candidate of Sport Management, Bu-Ali Sina University, Hamedan.

Received: (Gregorian dates)

Accepted: (Gregorian dates)

Abstract

The aim of this research was investigating the moderating role of gender on relationship between relationship-based marketing and customer loyalty in sports. This survey was descriptive-correlational research that 376 subjects (189 female, 187 male) took part in it. Data gathered through relationship between marketing questionnaire and customers' loyalty questionnaire which their face validity was confirmed by 15 university experts and reliability was approved by alpha Cronbach's of $\alpha=0.92$, $\alpha=0.95$, respectively. The data were analyzed using Pearson correlation coefficient and Z Fisher test. The results showed that: there is significant relationship between relationship-based marketing components and male customers loyalty ($p<0.01$). there is significant relationship between relationship-based marketing components and female customers loyalty ($p<0.01$), but it was not significant between social factors and female customers' loyalty ($p<0.05$). Gender has significant effect on the relationship between social factors-loyalty and quality of service-loyalty. These relations were more in males rather than females ($p<0.01$). Clubs' owners should pay attention to relationship-based marketing in order to communicate with customers. So, if the quality of service and social factors improve in the clubs, men show loyalty more than women.

Keywords

Gender, Relationship Marketing, Customer Loyalty

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش تعدیل‌کننده جنسیت بر رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان ورزشی بود. پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود که تعداد ۳۷۶ نفر (۱۸۹ زن، ۱۸۷ مرد) به روش تصادفی به عنوان نمونه پژوهشی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه وفاداری مشتریان و بازاریابی رابطه‌مند گردآوری شدند. روایی صوری پرسشنامه‌ها مورد تأیید ۱۵ تن از اساتید و پایانی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۹۵ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون Z فیشر تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد بین تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان مرد رابطه معناداری وجود دارد ($p<0.01$). بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان در زنان رابطه معناداری وجود دارد ($p<0.01$). در مؤلفه وفاداری و عوامل اجتماعی این رابطه در زنان معنادار نیست ($p<0.05$). جنسیت تنها بر رابطه کیفیت خدمات کارکنان با وفاداری تأثیر معناداری داشت که این عوامل در مردان نسبت به زنان بیشتر است ($p<0.01$). مالکان باشگاه‌ها به منظور ارتباط پایدار با مشتریان باید به عوامل بازاریابی رابطه‌مند توجه نمایند. در صورت بالا بردن کیفیت خدمات و عوامل اجتماعی در محیط باشگاه‌ها، مردان وفاداری بیشتری از خود نسبت به زنان نشان می‌دهند.

کلید واژه‌ها

جنسیت، بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتریان

مقدمه

امروزه ورزش به عنوان یکی از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ می‌باشد که تاثیر بسیاری را در تمامی جنبه‌های زندگی افراد گذاشته است (سیدجوادی، براری، ساعتچیان، ۱۳۹۳). آن چه در این بین دارای اهمیت زیادی برای رونق این صنعت می‌باشد، وفاداری مشتریان ورزشی است. بیش تر سازمان‌های تجاری و خدماتی به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند (بینیسویز^۱، ۲۰۰۵).

مشتریان به‌عنوان 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 جریان‌های خریدی است که یک مشتری می‌توانست در تمام طول زندگی انجام دهد (ونوس، ظهوری، ۱۳۹۰).

یکی از رویکردهای که توجه بسیار زیادی را نسبت به وفاداری مشتریان معطوف نموده، بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد (امیرتاش؛ ملکی؛ افشاریان، ۱۳۹۴). بازاریابی رابطه‌مند یک رویکرد طراحی شده برای توسعه و ارتباط قوی با ذینفعان اصلی یک شرکت، از جمله مشتریان می‌باشد که با ترویج ارتباط موثر در پی اعتماد، تعهد بلند مدت، به منظور سود (بادی، وانگ و پارکی^۲، ۲۰۱۷) و تامین اهداف دوطرفه می‌باشد (راشید^۳، ۲۰۰۳). این رویکرد، برخلاف بازاریابی سنتی، به دنبال ارتباط دوطرفه با مشتریان به منظور کسب منفعت دوطرفه می‌باشد که هدف آن استمرار و بلندمدت بودن است (ونوس، ظهوری، ۱۳۹۰). باشگاه‌های ورزشی نیز به منظور ماندگاری مشتریان خود نیازمند عرضه خدماتی باکیفیت هستند تا از این طریق بتوانند مشتریانی وفادار به دست بیاورند و سود مناسبی عاید خود کنند (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی که محصول اصلی آن‌ها خدمات می‌باشد بسیار حیاتی است. این رویکرد می‌تواند به بهتر ارائه دادن خدمات ورزشی کمک کند. از این رو بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژیک مناسب برای رضایت‌مندی و حفظ مشتریان ورزشی می‌باشد (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲).

در زمینه بازاریابی رابطه‌مند مطالعاتی صورت گرفته است از جمله: سوچی و همکاران^۴ (۲۰۰۷) نشان دادند که کیفیت خدمات

ورزشی با رضایت مشتریان ارتباط معنادار و مثبتی دارد. پدراگوسا و کوریا^۵ (۲۰۰۹) نشان دادند که رضایت‌مندی با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه‌ها دارد. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند که رضایت‌مندی مشتریان می‌تواند بر وفاداری آن‌ها تاثیر گذار باشد.

در مطالعات صورت گرفته در زمینه بازاریابی رابطه‌مند ابعاد گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که با بررسی این تحقیقات، شش مؤلفه مهم (اعتماد، کیفیت خدمات، تبادل اطلاعات، عوامل اجتماعی، خدمات کارکنان و مدیریت تعارض) انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت.

اعتماد^۶، بُعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین‌کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند که می‌توانند به‌درستی به وعده‌های طرف مقابل اعتماد کنند (شاننال^۷، ۲۰۰۷).

کیفیت خدمات^۸ نیز از دیگر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که نقش تعیین‌کننده‌ای در وفاداری مشتریان دارد. مشاهدات وانگ و سوهال^۹ (۲۰۰۳) رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان را تأیید کرد.

ارتباطات^{۱۰} به عنوان فرایند مبادله اطلاعات با تأکید بر صحت، مربوط بودن، مناسب بودن و به موقع بودن اطلاعات توجه دارد (اندرسون و ناروس^{۱۱}، ۱۹۹۰).

عوامل اجتماعی نیز شامل تقویت روابط اجتماعی سازمان‌ها با مشتری از طریق روابط شخصی، فردی و صمیمی می‌باشد (راو و پری^{۱۲}، ۲۰۰۲).

روابط اجتماعی نیز یکی از مؤلفه‌های حیاتی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش محسوب می‌شود که به دلیل تعاملات زیاد مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات در محیط باشگاه‌های ورزشی بسیار با اهمیت می‌باشد.

یکی دیگر از بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت تعارض^{۱۳} می‌باشد، که به عنوان سطحی از عدم توافق بین طرف‌های مبادله توصیف شده که افزایش آن موجب کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش رابطه بلندمدت می‌گردد (اندرسون و ویتز^{۱۴}، ۱۹۹۲).

درک مناسب مدیران باشگاه‌های پرورش اندام از عوامل

9. Wong & Sohal
10. Communication
11. Anderson And Narus
12. Rao & Perry
13. Conflict Management
14. Anderson, E. and Weitz

1. Banasiewicz
2. Badi, Wang & Pryke
3. Rashid
4. Tsuji, Bennett And Zhang
5. Pedragosa & Correia
6. Trust
7. Chantal
8. Service Quality

مخدوش بودن و عدم برگشت از نمونه آماری حذف شدند. در نهایت تعداد ۳۷۶ عدد پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه مشخصات فردی (۸ سؤال)، پرسشنامه اختصاصی وفاداری ساخته‌شده هوانگ (۱۹۹۸) و پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند استفاده شد. پرسشنامه وفاداری هوانگ دارای ۸ سؤال (با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت و گزینه‌های "خیلی کم=۱" تا "خیلی زیاد=۵") است و دارای دو خرده مقیاس وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌باشد. پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند شامل ۳۴ سؤال (با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت و گزینه‌های "خیلی کم=۱" تا "خیلی زیاد=۵") بود که شش مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند، شامل عوامل اجتماعی، تبادل اطلاعات، اعتماد، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات کارکنان و مدیریت تعارض را اندازه‌گیری می‌کند. لازم به ذکر است که این پرسشنامه در مقالات و پایان‌نامه‌های داخلی نیز مورد استفاده زیادی قرار گرفته بود (عباسی، ۱۳۸۲). اعتبار صوری و محتوی پرسشنامه‌ها مورد تایید ۱۵ نفر متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت. با استفاده از آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌های وفاداری ۰/۹۲ و پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند ۰/۹۵ محاسبه شد. در نهایت به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف داده‌ها از آمار توصیفی مانند فراوانی، میانگین، درصدها و انحراف استانداردها استفاده شد. در تحلیل استنباطی یافته‌ها از آزمون‌هایی استنباطی کلموگراف-اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، همبستگی اسپیرمن و Z فیشر استفاده شد. کلیه تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS²¹ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی ورزشکاران رشته پرورش اندام شهر همدان بود. مجموع ۳۷۶ به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفت. تعداد ۱۳۱ نفر (۳۴٪/۸) کمتر از ۱ سال، تعداد ۴۸ نفر (۱۳٪/۴) تا ۳ سال، تعداد ۳۱ نفر (۳۱٪) تا ۴ سال، تعداد ۲۹ نفر (۷٪/۷) تا ۵ سال، تعداد ۱۱ نفر (۲٪/۹) تا ۶ سال، تعداد ۱۰ نفر (۲٪/۷) تا ۷ سال، تعداد ۶ نفر (۱٪/۶) تا ۸ سال، تعداد ۳ نفر (۰٪/۸) تا ۹ سال، تعداد ۱۸ نفر (۴٪/۸) تا ۱۰ سال و تعداد ۳۱ نفر (۸٪/۲) بالاتر از ۱۰ سال سابقه عضویت در باشگاه را داشتند.

نتایج جمعیت‌شناختی نمونه‌های مورد بررسی در جدول شماره ۱ نشان داد که: ۵۰/۳ درصد زن و ۴۹/۷ درصد مرد بودند. از این تعداد ۵۳/۵ درصد متأهل و ۴۶/۵ درصد مجرد بودند.

مؤثر بر وفاداری مشتریان می‌تواند نتایج مثبتی را در بر داشته باشد. رضایت مشتری از خدمات به دلیل تفاوت در سن، جنس، منطقه جغرافیایی، فرهنگ‌ها و عوامل دیگر می‌تواند متفاوت باشد (مقیمی، ۱۳۹۰). شواهدی تجربی زیادی وجود دارد که بیان‌گر وجود اختلاف فرایند تصمیم‌گیری بین دو جنسیت زن و مرد است (چان و همکاران، ۲۰۱۵؛ امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). نتایج تحقیق سبحانی و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد جنسیت رابطه‌ی اعتماد-وفاداری و تعهد-وفاداری را تعدیل می‌کند و بر رابطه‌ی مدیریت تعارض-وفاداری و ارتباطات-وفاداری اثر معناداری ندارد (سبحانی و همکاران، ۱۳۸۹). لی و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که زنان نسبت به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تاسیسات توجه بیشتری دارند. لذا از جمله مواردی که مدیران باشگاه‌های ورزشی جهت جلب رضایت مشتریان و به‌تبع آن جلب وفاداری آن‌ها باید توجه داشته باشند شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان با تأکید بر نقش جنسیت آن‌ها است، چرا که نتایج تحقیقات نشان داد وفاداری، رضایتمندی و تصمیم‌گیری مشتریان تحت تأثیر متغیر جنسیت می‌باشد (مقیمی، ۱۳۹۰؛ لی و همکاران، ۲۰۰۹؛ سبحانی و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به این که در محیط باشگاه‌های ورزشی پرورش اندام در کشور تفکیک جنسیت وجود دارد و باشگاه‌ها به‌صورت مجزا به آن‌ها خدمات ارائه می‌دهند این امر موجب می‌شود که توجه بیشتری به نحوه ارائه خدمات به‌صورت مجزا به مشتریان داشت و پژوهش‌های جداگانه‌ای در این زمینه بر روی هریک از دو جنس مرد و زن انجام دهیم. بنابراین سوالات اصلی تحقیق حاضر این است که: آیا رابطه‌ی بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان مرد وجود دارد؟ آیا رابطه‌ی بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان زن وجود دارد؟ آیا جنسیت بر رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام موثر است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی بود که داده‌های آن به‌صورت میدانی گردآوری شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های پرورش اندام شهر همدان تشکیل می‌دادند. تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان^{۱۶} به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. به‌منظور دستیابی به تعداد نمونه مورد نیاز، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین ورزشکاران توزیع شد که تعداد ۲۴ پرسشنامه به دلیل

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی

متغیرها	وضعیت	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۷	۴۹/۷
	زن	۱۸۹	۵۰/۳
وضعیت تأهل	مجرد	۱۷۵	۴۶/۵
	متاهل	۲۰۱	۵۳/۵
تعداد جلسات تمرین در هفته	۱ بار در هفته	۳۶	۹/۶
	۲ بار در هفته	۶۱	۱۶/۲
	۳ بار در هفته	۲۲۵	۵۹/۸
	۴ بار در هفته	۱۸	۴/۸
	۵ بار در هفته ۶ بار در هفته و بیشتر	۱۴ ۲۲	۳/۷ ۵/۹
انگیزه از ورزش	قهرمانی	۴۰	۱۰/۶
	آمادگی جسمانی	۷۱	۱۸/۹
	کنترل وزن	۴۳	۱۱/۴
	تناسب اندام	۹۰	۲۳/۹
سلامتی		۱۳۲	۳۵/۱

بیشتر افراد (۵۹/۸ درصد) در طول هفته سه جلسه به تمرین می‌پرداختند. بیشترین اولویت و انگیزه ورزشکاران از انجام فعالیت ورزشی با هدف سلامتی با ۳۵/۱ درصد و پایین‌ترین اولویت با هدف کسب قهرمانی با ۱۰/۶ درصد بود. این نتایج در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است.

نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که به‌جزء مولفه‌های عوامل اجتماعی در بین زنان و کیفیت خدمات در مردان که داری توزیع طبیعی هستند ($p > 0.05$). تمامی مولفه‌های دیگر دارای توزیع طبیعی نمی‌باشند ($p < 0.01$).

بنابراین به منظور پی بردن به ارتباط بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان در زنان و مردان ورزشکار از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتایج این آزمون در جداول ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

تعداد	متغیر / شاخص‌ها	عوامل اجتماعی	تبادل اطلاعات	اعتماد	کیفیت خدمات	کارکنان	مدیریت شکایات مشتریان	وفاداری
۱۸۷	آماره	۰/۰۷۹	۰/۱۰۲	۰/۰۹۸	۰/۰۵۵	۰/۱۳۸	۰/۰۶۶	۰/۰۹۹
	سطح معنی داری	۰/۰۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۲۰*	۰/۰۰۱	۰/۰۴۹	۰/۰۰۱
۱۸۹	آماره	۰/۰۶۵	۰/۱۰۱	۰/۱۰۵	۰/۰۹۸	۰/۱۳۹	۰/۱۲۳	۰/۱۲۸
	سطح معنی داری	۰/۵۱*	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

** $P \geq 0/05$

جدول ۳. ماتریس همبستگی رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن (زنان)

متغیر	عوامل اجتماعی	تبادل اطلاعات	اعتماد	کیفیت خدمات	کارکنان	مدیریت شکایات مشتریان	وفاداری
عوامل اجتماعی	۱						
تبادل اطلاعات	۰/۶۱۱**	۱					
اعتماد	۰/۴۶۳**	۰/۶۹۹**	۱				
کیفیت خدمات	۰/۴۷۱**	۰/۶۱۵**	۰/۶۹۲**	۱			
کیفیت خدمات کارکنان	۰/۲۱۵**	۰/۳۷۶**	۰/۴۵۷**	۰/۶۷۶**	۱		
مدیریت تعارض	۰/۳۶۶**	۰/۵۶۷**	۰/۶۰۸**	۰/۷۶۱**	۰/۷۵۹**	۱	
وفاداری	۰/۱۱۰	۰/۲۲۶**	۰/۲۸۴**	۰/۴۲۷**	۰/۳۶۰**	۰/۴۰۶**	۱

** $P < 0/01$

اطلاعات، اعتماد، کیفیت خدمات، خدمات کارکنان، مدیریت تعارض) با وفاداری مشتریان مرد رابطه مستقیم معناداری وجود دارد ($p < 0/01$).

به منظور بررسی نقش تعدیل کنندگی جنسیت بر رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی از آزمون Z فیشر استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول ۳ نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند (عوامل اجتماعی، تبادل اطلاعات، اعتماد، کیفیت خدمات، خدمات کارکنان، مدیریت تعارض) با وفاداری مشتریان زن رابطه مستقیم معناداری وجود دارد ($p < 0/01$). اما در مؤلفه عوامل اجتماعی - وفاداری این رابطه معنادار نمی‌باشد ($p > 0/05$).

نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول ۴ نشان می‌دهد بین تمام مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند (عوامل اجتماعی، تبادل

جدول ۴. ماتریس همبستگی رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن (مردان)

متغیر	عوامل اجتماعی	تبادل اطلاعات	اعتماد	کیفیت خدمات	کیفیت خدمات کارکنان	مدیریت شکایات مشتریان	وفاداری
عوامل اجتماعی	۱						
تبادل اطلاعات	۰/۶۴۰**	۱					
اعتماد	۰/۶۳۳**	۰/۵۷۹**	۱				
کیفیت خدمات	۰/۴۷۲**	۰/۵۰۳**	۰/۶۲۸**	۱			
کارکنان	۰/۴۳۷**	۰/۴۳۵**	۰/۶۱۳**	۰/۶۷۵**	۱		
مدیریت تعارض	۰/۳۷۴**	۰/۴۶۱**	۰/۵۲۵**	۰/۷۵۹**	۰/۶۱۴**	۱	
وفاداری	۰/۴۱۳**	۰/۲۵۶**	۰/۴۱۶**	۰/۳۶۸**	۰/۵۵۱**	۰/۳۰۲**	۱

** $P < 0/01$

جدول ۵. نتایج آزمون Z فیشر برای بررسی تأثیر جنسیت بر رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان

متغیر	عوامل اجتماعی	تبادل اطلاعات	اعتماد	کیفیت خدمات محصول	کیفیت خدمات کارکنان	مدیریت شکایات مشتریان
وفاداری (مردان، نفر ۱۸۷)	۰/۴۱۳**	۰/۲۵۶**	۰/۴۱۶**	۰/۳۶۸**	۰/۵۵۱**	۰/۳۰۲**
وفاداری (زن، نفر ۱۸۹)	۰/۱۱۰	۰/۲۲۶**	۰/۲۸۴**	۰/۴۲۷**	۰/۳۶۰**	۰/۴۰۶**
فیشر Z	-	۰/۳۱	۱/۴۵	۰/۶۷	۲/۳۴	۱/۱۵
p-value	-	۰/۷۵۶	۰/۱۴۷	۰/۵۰۲	۰/۰۱۹*	۰/۲۵۰

** $P < 0/01$ * $P < 0/05$

بسیاری به دنبال دارد. مزایای سازمانی شامل مواردی چون ادغام عمودی، همکاری با رقبا، کاهش هزینه معاملات، افزایش کیفیت کالاها، کاهش قیمت تمام شده برای مشتری، افزایش رضایت مشتری می‌باشد. همچنین باعث افزایش اعتماد مشتریان به محصول و فروشنده می‌شود (فونتنت و هایمن ۲۰۰۴، ۱۷). محققان بر این باور هستند که بازاریابی رابطه‌مند هم به صورت

نتایج آزمون Z فیشر در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که جنسیت تنها بر رابطه بین کیفیت خدمات کارکنان و وفاداری مشتریان تأثیر گذار می‌باشد ($p < 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی رابطه‌مند هم برای مشتری و هم برای سازمان مزایای

باشگاه، فراهم ساختن امکانات و ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان از جمله مواردی هستند که می‌توانند در این زمینه مفید واقع شوند.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیق افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) که نشان دادند بازاریابی رابطه‌مند با رضایت و وفاداری مشتریان ارتباط دارد همسو می‌باشد، چرا که نتایج نشان داد، مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند مانند اعتماد، مدیریت تعارض، تبادل اطلاعات و کیفیت خدمات با وفاداری بانوان در باشگاه‌های پرورش‌اندام رابطه معناداری داشته و موجب افزایش وفاداری آن‌ها می‌گردد. بنابراین مسئولان باشگاه‌های پرورش‌اندام در حوزه ورزش بانوان باید توجه ویژه‌ای به امر بازاریابی رابطه‌مند مبذول نمایند، آنان می‌توانند با استفاده از کارکنانی آموزش دیده و متخصص، ایجاد جوی صمیمی و روابطی صادقانه، مدیریت ماهرانه اختلافات، وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد بین مؤلفه عوامل اجتماعی با وفاداری در مشتریان زن، رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین کیفیت خدمات کارکنان با وفاداری نیز رابطه معناداری یافت شد؛ که در هر دو مؤلفه این رابطه در زنان نسبت به مردان در سطح پایین‌تری است. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات در محیط باشگاه‌ها، مردان وفاداری بیشتری از خود نسبت به زنان نشان می‌دهند. از این رو می‌توان با ایجاد جشن‌ها، تشکیل گروه‌های مجازی و ملاقات دوستانه بین مشتریان و مدیران در محیط باشگاه‌ها موجبات افزایش وفاداری مشتریان مرد را فراهم کرد.

از آن‌جای که هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت بر رابطه بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان بود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که جنسیت ورزشکاران پرورش‌اندام به جزء در مؤلفه کیفیت خدمات کارکنان تأثیری در ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان نداشته است، از این نظر افزایش کیفیت خدمات در مردان باعث افزایش وفاداری بیشتری خواهد شد. تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که خدمات برجسته باید از طریق خواسته و انتظارات مشتریان صورت پذیرد (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). عواملی مانند رفتار محرمانه و برخورد شایسته مسئولین باشگاه‌ها با مشتریان در هنگام مراجعه به باشگاه‌ها، تخصص و مهارت فنی مسئولین باشگاه‌ها، همکاری به موقع در موارد خاص باعث خواهد شد که وفاداری مشتریان به خصوص در مردان افزایش بیشتری داشته باشد، این نتایج با یافته‌های امینی و سهرابی (۱۳۸۸) که نشان دادند جنسیت بر بازاریابی رابطه‌مند (در مؤلفه‌های مدیریت تعارض) و تعهد تأثیرگذار است، همخوانی ندارد. این تناقض ممکن است به دلیل

مستقیم و به صورت غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان اثرگذار می‌باشد (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲). با این وجود بازاریابی رابطه‌مند تحت تاثیر عوامل مختلفی مانند جنسیت قرار دارد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹)، بنابراین در این تحقیق به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت بر رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که حدود ۳۵/۱ درصد از مشتریان انگیزه اصلی حضور خود در باشگاه‌ها را سلامتی و بُعد تناسب‌اندام عنوان کرده‌اند. از این رو می‌توان با دادن مشاوره و برنامه‌های تمرینی مناسب به مشتریان در مورد سلامتی، تناسب‌اندام و ایجاد ارتباطات قوی با مشتریان به صورت دائمی، باعث افزایش وفاداری آن‌ها شد. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر نشان داد، از مجموع ۳۷۶ نمونه مورد مطالعه ۶۳٪ تا ۳ سال سابقه عضویت در باشگاه را داشتند. این نتایج نشان دهنده این است که مالکان باشگاه‌های پرورش‌اندام باید با برنامه‌ریزی مناسب سعی در حفظ این افراد را داشته باشند، چرا که مشتریان باشگاه‌های عاملان رونق آن‌ها هستند.

نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن (جدول ۴، ۳) نشان داد که بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان (زن، مرد) رابطه معناداری مشاهده شد ($p < 0.01$). اما در مولفه عوامل اجتماعی و وفاداری (زنان) این رابطه معنادار نمی‌باشد ($p > 0.05$). این نتایج با پژوهش‌های امینی و سهرابی (۱۳۸۸) و اسچافر و کامرا (۲۰۱۳) در مؤلفه‌های تبادل اطلاعات، اعتماد و رفع تعارض با وفاداری مشتریان، همخوانی دارد (امینی، سهرابی، ۱۳۸۹). این امر حاکی از آن است که ایجاد ارتباطات مناسب بر پایه اعتماد بین مسئولان باشگاه‌ها با مشتریان باعث به وجود آمدن روابط دوستانه بلندمدت و حفظ مشتریان خواهد شد. همچنین رفع تعارضات احتمالی بین مشتریان و مسئولان باعث حفظ مشتریان و ایجاد اعتماد بیشتر خواهد شد. نتایج تحقیق ژورابو و محمدخان (۲۰۱۳) نشان دادند که کیفیت خدمات باعث ایجاد تصویر بلندمدت و مثبتی در مشتریان می‌شود و به دنبال آن وفاداری مشتریان افزایش پیدا خواهد کرد که این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیق حاضر که مؤلفه کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه دارد همسو می‌باشد. نتایج پژوهش‌های جلالی فراهانی و همکارانش (۱۳۹۲) و وانگ و سوهال (۲۰۰۳) نشان دادند مؤلفه کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان ارتباط مثبتی دارد. بنابراین مدیران می‌توانند با ارائه خدماتی با کیفیت مشتریانی وفادار جذب باشگاه خود نمایند. خدماتی مانند استخدام کارکنان متخصص، نصب و به‌کارگیری دستگاه‌های جدید و استاندارد پرورش‌اندام، زیباسازی محیط

بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان هم در مردان و هم در زنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، این ارتباط جزء در مولفه کیفیت خدمات کارکنان و وفاداری تحت تاثیر جنسیت قرار نمی‌گیرند، از این رو توجه به بازاریابی رابطه‌مند باعث تحت کنترل در آوردن نبض مشتریان باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید این موضوع را در دستور کار خود قرار دهند. چرا که توجه به این موضوع می‌تواند زمینه وفاداری مشتریان به باشگاه‌ها را که لازمه ادامه حیات آن‌ها است، فراهم نماید و به حضور مجدد مشتریان و جذب مشتریان جدید ختم گردد، این امر می‌تواند در درازمدت باعث سودآوری شود. متولیان ارائه خدمات در محیط‌های ورزشی باید شرایطی را به وجود بیاورند که مشتریان بتوانند تجربه‌ای ناب از ارائه خدمات احساس کنند تا از این طریق بتوان رضایت و وفاداری مشتریان را تا حد ممکن برای طولانی مدت تضمین کرد.

تفاوت جامعه آماری باشد، در پژوهش حاضر اکثریت مشتریان به دلیل افزایش سلامتی خود به عضویت باشگاه‌ها درآمده‌اند و احتمالاً به همین علت دارای تعهد بالاتری در هر دو جنس نسبت به مشتریان بانک‌ها را دارا هستند. هم چنین باشگاه‌های ورزشی نسبت به بانک‌ها دارای محیط دوستانه‌تری بوده و روحیه همکاری بین مشتریان باشگاه‌ها نسبت به بانک‌ها بالاتر است و در نتیجه تعارض آن‌ها پایین‌تر خواهد بود. بنابراین در باشگاه‌های ورزشی نیاز نیست در مؤلفه‌های مدیریت تعارض و تعهد، تفاوت چندانی بین دو جنس قائل شد.

نهایتاً می‌توان نتیجه گرفت ارائه‌دهندگان خدمات در محیط باشگاه‌های ورزشی باید با مشتریان خود روابط بلندمدتی بر پایه اعتماد، تعهد، دادن اطلاعات مناسب به مشتریان، برقراری روابط صمیمی و صادقانه و ارائه کیفیت بالایی از خدمات، ایجاد کنند. با کمک گرفتن از نتایج تحقیق حاضر می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد

References

- Abasi, J. (2003). Investigation The role and status effective factors of Relationship Marketing on the Key customer satisfaction Mellat Bank Tehran Province. *M.Sc. Thesis*, Tehran University. [Persian]
- Afchangi, S., Hadavi, S F., & Ellahi, AR . (2013). Prediction of Costumers Satisfaction and Intention to Revisit by Components of Relationship marketing in Sport Clubs: The Study of Mashhad's Women Aerobics. *Journal management system*, 1(4), 63-70. [Persian]
- Amini, M A., & Sohrabi, Sh. (2010). The Effect of Gender on Customer Loyalty Using the Relationship Marketing Approach . *Development Management* , 2(4), 73 - 83. [Persian]
- Amirtash, A., Maleki, S., & Afsharian, J. (2015). A model of relationship marketing and customer loyalty in the users of public swimming pools in Tehran. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2(8), 111-118. [Persian]
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.
- Badi, S., Wang, L., & Pryke, S. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management* , 60, 204-218.
- Banasiewicz, A. (2005). Loyalty program planning and analytics. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 332-339.
- Chan, T. K. H ., Cheung, C. M. K ., S hi , N ., Lee, M. K. O .(2015). Gender differences in satisfaction with Facebook users, *Industrial Management and Data Systems*, 115 (1), 1 82 - 206.
- Fontenot, R. J., & Hyman, M. R. (2004). The antitrust implications of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1211-1221.
- Gaurav, K. Mohammad Khan, K. (2013). "Impact Of Relationship Marketing And Perceived Service Quality On Customer Loyalty: An Agenda For Inquiry". *The International Journal Of Management*. Issn 2277-5846. PP: 46-52.
- Ghazizadeh, M., Beigi Nia, A., & Abbaspour, M. (2011). Investigating the Effect of Affiliate Marketing on Customer Loyalty Using the Extended Relationship Marketing Model (ERM) (Case study: Mellat Insurance Company). *Business strategies-Daneshvar, former behavior*, 9 (47), 407-422. [Persian]
- Jalali Farahani, M ., Mahmoudi, A ., Ali Dost Qahfarhchi, E ., & Moradi , A .(2013). Comparison of loyalty of private and public sports clubs in Tehran. *Sport management*, 5(2), 95-108. [Persian]
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2010). "The influence of service quality on

- satisfaction and intention: a gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 54-63.
- Manoir ,S., Kofashpour , A ., & Mortazavi, S. (2010). Determining the Role of Gender in Investigating the Effect of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty in Travel Agencies in Neyshabur. *M.Sc. Thesis*, Ferdowsi University of Mashhad. [Persian]
 - Moghimi, M. (2011). Identification of factors influencing the effective implementation of relationship marketing in case study services (physician, cinema, bank, car repair). *M.Sc. Thesis*, Shahid Chamran University of Ahvaz - Faculty of Economics and Social Sciences . 30-45. [Persian]
 - Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
 - Rao, S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: where are we now?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 598-614.
 - Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British food journal*, 105(10), 742-750.
 - Seyed Javadin, S R., Barari, M., & Saatchian, V. (2014). Relationship Marketing in Sport Industry. *Sport Management Review*, 6 (24), 15-34. [Persian]
 - Shirkhodai, M ., Nejat ,S ., & Akbari, A. (2013). the Effect of Relationship Marketing Tactics on Customer Satisfaction and Loyalty of Iranian Insurance Company. *New Marketing Research*, 1 (16), 129 - 147. [Persian]
 - Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
 - Venus , D., & Zahouri , B. (2011) .Investigating the Impact of Marketing Value Dimensions on Customer Loyalty to the Brand of Mobile Phones. *The Quarterly of Commercial Management*. 3(8), 149-172. [Persian]
 - Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on *two levels of retail relationships*. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.