

مشتریان در قبال ارتباط با باشگاه‌های ورزشی در جامعه چگونه رفتار می‌کنند؟

کریم زهره‌وندیان^{۱*}، زینب مندعلی‌زاده^۲، اسفندیار خسروی‌زاده^۳

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۱۲/۱۸) تاریخ پذیرش: (۱۴۰۰/۶/۱)

How do customers behave in relation to sports clubs in the community?

K. Zohrevandian^{1*}, Z. Mondalizadeh², E. Khosravizadeh³

1. Assistant Professor of Sport Management, Arak University, Arak, Iran.

2. Assistant Professor of Sport Management, Arak University, Arak, Iran.

3. Associate Professor of Sport Management, Arak University, Arak, Iran.

Received: (2020. March. 8)

Accepted: (2021. August.23)

Abstract

The aim of this study was to investigate the social behavioral responses of sports club customers to their relationship with the club. This was a descriptive/correlational study. The population was all customers of health and fitness clubs in Arak, and The sample was selected by stratified sampling. Three questionnaires of relationship quality (14 items) with satisfaction, commitment and trust, verbal advertising questionnaire (4 items), loyalty questionnaire (4 items) and complainant behavior questionnaire (4 items) were used for data collection. The face and content validity of the questionnaires were assessed by expert opinions (n = 12), and construct validity was confirmed by confirmatory factor analysis; and Reliability was done by Cronbach's alpha. A total of 380 questionnaires were distributed, 355 were returned and 329 were analyzed. Data analyses were done using SPSS16, LISREL_{8.8}, PLS₃ and Excel Software. Findings reveal that relationship quality have a direct and significant impact on the loyalty ($\alpha=0/75$) and verbal advertising ($\alpha=0/80$). Also, Relationship quality had a negative and significant effect on complaining behaviors of customers ($\alpha= 0.75$). Therefore, Therefore, managers of sports clubs, with regard to the role of relationship quality and its dimensions on loyalty, verbal advertising, and complainant behaviors, should make every effort to improve various aspects of relationship quality in order to gain customer loyalty and compliment; And reduce their complainant behavior.

Keywords

Communication Satisfaction, Commitment, Trust, Loyalty, Verbal Advertising, Complainant Behavior, Health Clubs

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی پاسخ‌های رفتاری اجتماعی مشتریان باشگاه‌های ورزشی در قبال رابطه با باشگاه است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و جامعه آماری تحقیق شامل باشگاه‌های ورزشی تندرستی شهر اراک بود. نمونه تحقیق به‌وسیله روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه‌ی کیفیت رابطه (۱۴ گویه) با ابعاد رضایت، تعهد و اعتماد، پرسشنامه تبلیغات شفاهی (۴ گویه)، پرسشنامه وفاداری (۴ گویه) و پرسشنامه رفتار شاکیانه (۴ گویه) استفاده گردید. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط نظرات متخصصان (۱۲ نفر)، و روایی سازه نیز با تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی مورد تأیید قرار گرفت. تعداد ۳۸۰ پرسشنامه توزیع، تعداد ۳۵۵ پرسشنامه برگشت و تعداد ۳۲۹ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS₁₆، LISREL_{8.8}، PLS₃ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت رابطه اثر مثبت و معناداری روی وفاداری ($\alpha=0/75$) و تبلیغات شفاهی ($\alpha=0/80$) مشتریان باشگاه‌ها داشت؛ همچنین کیفیت رابطه اثر منفی و معناداری روی رفتارهای شاکیانه مشتریان داشت ($\alpha=0/75$). بنابراین مدیران و مسؤلان باشگاه‌های ورزشی باید با در نظر گرفتن نقش کیفیت رابطه و ابعاد آن روی وفاداری، تبلیغات شفاهی و رفتارهای شاکیانه تمام تلاش خود را برای بهبود ابعاد مختلف کیفیت رابطه انجام دهند تا وفاداری مشتریان و تعریف و تمجید آن‌ها از باشگاه را کسب نمایند و از رفتارهای شاکیانه آن‌ها بکاهدند.

کلید واژه‌ها

رضایت ارتباطی، تعهد، اعتماد، وفاداری، تبلیغات شفاهی، رفتار شاکیانه، باشگاه‌های تندرستی

مقدمه

امروزه معاملاتی که تنها بر اثربخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید دارند، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم راهبردی برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان است تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آن‌ها منجر شود (۱). سازمان‌ها برای حفظ خود در عرصه رقابت باید مشتریان کلیدی و سودآور خود را در کانون توجه قرار دهند. یکی از فوونی که در این راستا به سازمان‌ها کمک می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتری است که باعث تقویت رابطه با مشتریان می‌گردد. قابل توجه است که کاربرد و توسعه استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری فرصت‌های بازاریابی قابل توجهی را به وجود می‌آورد، ارزش و رضایت‌مندی مشتری را افزایش می‌دهد و باعث ایجاد برتری تجاری برای سازمان است. بنابراین، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان مهم‌ترین رمز موفقیت هر تجارتی است (۲). در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود. از نگاهی دیگر ارتباط با مشتری به‌منظور به دست آوردن مشتریان وفادار کافی نیست، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است (۳). به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد شرکت است (۴). کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با کارکنان و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد (۳). کیفیت رابطه شبیه نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین بر اساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش است (۴). به‌بیان دیگر، کیفیت رابطه به این بستگی دارد که رابطه تا چه میزان منطبق بر نیازها، برداشت‌ها، هدف‌ها و آمال مشتری است (۵). کیفیت ارتباط شاخص مهمی برای ارزیابی قدرت ارتباط بین عرضه‌کننده و مشتری است. محققان بسیاری بر این باورند که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند (۶). رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۲) (۳) و رافیق و همکاران^۱ (۲۰۱۳) (۷) رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه را به‌عنوان عناصر اصلی و کلیدی کیفیت رابطه عنوان نمودند. همچنین، عظیم‌زاده و

همکاران (۲۰۱۸) در بین هواداران فوتبال (۸)، امیرتاش و همکاران (۲۰۱۶) در بین مشتریان استخرهای شنا (۹) و سیدجوادی و همکاران (۲۰۱۴) (۱۰) در مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام، این سه مورد را از شاخص‌های بازاریابی ارتباطی معرفی نمود.

کراسبی^۲ و همکارانش (۱۹۹۰) رضایت ارتباطی را مانند حالتی احساسی و عاطفی توصیف کرده‌اند که در پاسخ به تکامل تجارب تعاملی ایجاد می‌شود. در ارتباطات درازمدت کیفیت ارتباطات درک شده و رضایت با همدیگر ادغام می‌شوند و تشکیل رضایت ارتباطی را می‌دهند (۱۱). در این تحقیق رضایت ارتباطی به‌صورت نوعی حالت عاطفی در مشتریان ورزشی تعریف شده است که نتیجه‌ی ارزیابی ارتباط وی با باشگاه یا مجموعه‌ی ورزشی می‌باشد و مشتری از این رابطه با باشگاه احساس خوشنودی می‌کند. تعهد ارتباطی، حفظ رابطه پایدار با یک شریک (فراهم‌کننده خدمت) و داشتن تمایل به ادامه رابطه در آینده با اوست (۱۲). در واقع تعهد اشاره به اراده مصرف‌کننده و تمایل به تلاش در جهت حفظ رابطه دارد؛ به عبارتی دیگر مشتریان در باشگاه‌های تندرستی تا چه میزان به حفظ ارتباطشان با باشگاه ارائه دهنده خدمات ورزشی تمایل دارند. تعهد، طرفین رابطه را بر تغییر از منافع کوتاه‌مدت به انتظارات منافع بلندمدت از رابطه تشویق می‌کند (۳). تعهد به رابطه موجب می‌شود که طرف‌های رابطه، تمایل بیشتری به همکاری برای تأمین نیازمندی‌های طرف مقابل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات داشته باشند (۱۳). در این تحقیق تعهد به‌عنوان تمایل و تلاش مشتری و باشگاه ورزشی برای ارتباط مستمر با یکدیگر تعریف می‌شود. اعتماد ارتباطی عبارت است از اعتقاد به قابل‌اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از طرفین و این که یک طرف، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد (۱۴). میزان بالای اعتماد مشتریان ورزشی به ارائه‌دهنده خدمات ورزشی در باشگاه‌های تندرستی، باعث ایجاد ارتباطات طولانی‌تر و مستمر بین هر دو طرف می‌گردد. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف سازمان‌ها بطور عام و باشگاه‌های تندرستی بطور خاص برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. در این تحقیق اعتماد به این معناست که مشتریان باشگاه‌ها تا چه میزان وعده‌های دریافت شده از باشگاه‌ها را قبول می‌کنند.

از طرف دیگر علم بازاریابی به دنبال شناخت مشتری و

که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد منجر به ایجاد حمایت از سوی آن‌ها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌گردد. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک‌طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، در تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری یک جریان دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. سوم، در تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری از یک تجربه نیابتی برخوردار می‌گردد، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند. در مورد اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان، سیلورمن^۹ (2011) معتقد است به‌واسطه تغییر محیط بازاریابی، به نظر می‌رسد یافتن راه‌های جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری و تبلیغات دهان‌به‌دهان پدیده‌ای است بسیار قدرتمندی برای ایجاد و توقف کسب‌وکارها است (۲۲). تبلیغات دهان‌به‌دهان در بخش خدمات به دلیل ماهیت غیرملموس خدمات، اهمیت زیادی دارد. در بخش خدمات، مشتریان به‌شدت به توصیه‌های کسانی وابسته هستند که آن را تجربه کرده‌اند (۲۳). محصولات باشگاه‌های ورزشی نیز غالباً از نوع ارائه خدمات به شهروندان است که می‌توانند از تبلیغات دهان‌به‌دهان برای جذب مشتریان و افزایش سهم مشتری بهره ببرند. در همین رابطه کریمی‌علویچه و محمدمامینی (2017) (۲۴) نیز نشان داد که رضایت و اعتماد مشتریان موجب وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌گردد. هودسان^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که کیفیت رابطه روی تبلیغات دهان به دهان مشتریان اثر معناداری دارد (۲۵). قلی زاده و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند بازاریابی ارتباطی با رفتار مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان نظیر تمایل حضور، تبلیغات دهان‌به‌دهان، خرید تجاری ارتباط معناداری دارد (۲۶). خبیری و همکاران (۲۰۱۳) نیز اعتماد، تعهد و ارتباطات را عامل اثرگذار بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری معرفی نمودند (۲۷). شفیی و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که کیفیت رابطه بطور غیرمستقیم بر تبلیغات دهان به دهان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی اثرگذار است (۲۸).

وفاداری، تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان است که فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به‌صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (۲۹). به‌عبارتی‌دیگر، وفاداری، داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت موردعلاقه است که با وجود تأثیرهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب

نحوه تأثیر پاسخ‌های رفتاری وی به اقدامات بازاریابی است. بطور کلی کیفیت رابطه می‌تواند روی پاسخ‌های رفتاری مشتریان اثرگذار باشد. در همین زمینه ژی و هیونگ^۳ (۲۰۱۲) (۱۵) نشان دادند که کیفیت رابطه روی پاسخ‌های رفتاری مشتریان اثرگذار است. ایزدی و همکاران (۲۰۱۶) (۱۶) بیان کردند که مدیریت ارتباط با هواداران تأثیر معناداری روی کیفیت ارتباط با هواداران فوتبال دارد. آتاناسوپولو^۴ و همکاران (۲۰۱۳) (۱۷) در هواداران باشگاه‌های فوتبال و پائک^۵ و همکاران (۲۰۲۱) (۱۸) در هواداران لیگ حرفه‌ای والیبالی نشان دادند که کیفیت رابطه روی رفتارهای مصرفی ورزشی اثرگذار است.

فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است (۱۹). پاسخ‌های رفتاری مشتریان در قبال دریافت خدمات می‌تواند به اشکال راضی بودن، ناراضی بودن، تمایل به خرید مجدد، شکایات، تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری و ... باشد. پاسخ‌های رفتاری به ادراک مشتریان نسبت به عملکرد ارائه‌دهندگان خدمات می‌گویند که بیان‌کننده این است که آیا مشتریان در آینده هم با سازمان می‌مانند یا آن را رها می‌کنند. از دیدگاه بندال لیون و پاورز^۶ (۲۰۰۴) پاسخ‌های رفتاری مشتریان دو نوع هستند: 1- رفتارهای اقتصادی^۷ که بر جنبه‌های مالی شرکت از قبیل رفتار خرید مجدد، تمایل بر پرداخت بیشتر و افزایش سهم مشتری تأثیر می‌گذارد و 2- رفتارهای اجتماعی^۸ که بر واکنش مشتریان بالقوه و موجود شرکت تأثیر دارند و شامل وفاداری، شکایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شوند (۲۰). محققان در این تحقیق پاسخ‌های رفتاری اجتماعی مشتریان را به‌صورت وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و رفتار شکایانه در نظر گرفته‌اند. در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان‌به‌دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی‌شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (۲۱). قدرت تأثیرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد: نخست، ارتباطات مشتریان، عامل مهمی در تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌باشد. بسیاری از بحث‌هایی

3 Xie D, Heung

4 Athanasopoulou

5 Paek

6 Bendall

7 Economic behaviors

8 Social behaviors

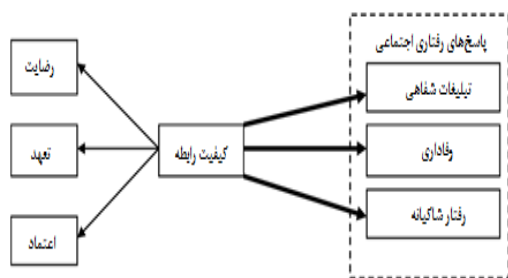
-Lyon & Powers.

9 Silverman

10 Hudson

شکایت خود را به بیرون باشگاه انتقال دهد به خود باشگاه منتقل نماید. آتکه^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که کیفیت رابطه تاثیر معناداری روی رفتارهای شکایتی مشتریان بانک‌ها دارد (۴۱). در ارتباط با متغیر رفتارهای شاکیانه مشتریان در ورزش نیز پژوهشی یافت نگردد.

با عنایت به نتایج پژوهش‌های مذکور می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌های ورزشی به‌طور عام و باشگاه‌های ورزشی به‌طور خاص با استفاده از مدیریت ارتباط قوی با مشتریان و نیز افزایش کیفیت ارتباط می‌توانند بر رفتارهای اجتماعی مشتریان خود نظیر تبلیغات شفاهی، وفاداری و رفتارهای شاکیانه مشتری تأثیر بگذارند و دوره‌های نگهداری مشتری خود را با تأکید بر این رفتارها از سوی مشتری افزایش دهند. اهمیت پژوهش را می‌توان از سه منظر مورد بررسی قرار داد. اول اینکه اهمیت مشتریان و رفتارهای آن‌ها پس از دریافت خدمات بر کسی پوشیده نیست. دوم اینکه نتایج این تحقیق می‌تواند چراغ راهی باشد برای باشگاه‌ها تا بتوانند ارتباط بهتری را با مشتریانشان برقرار کنند و از نتایج آن هم باشگاه و هم مشتریان بهره‌مند گردند. سوم اینکه تحقیق و توسعه در حل مسائل بسیار مهم تلقی می‌گردد و پژوهش در زمینه‌های مختلف به بهره‌وری کمک خواهد نمود. قابل ذکر است که با توجه به نقش احساسات در تصمیم‌گیری مشتریان در حوزه ورزش می‌توان بیان نمود که ممکن است مشتریان این حوزه با مشتریان دیگر حوزه‌ها متفاوت تصمیم بگیرند. لذا، هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت ارتباط با مشتری روی پاسخ‌های رفتاری اجتماعی مشتریان باشگاه‌های ورزشی است. در این پژوهش کیفیت ارتباط با ابعاد تعهد، رضایت و اعتماد و متغیر پاسخ‌های رفتاری اجتماعی با ابعاد تبلیغات شفاهی، وفاداری و رفتارهای شاکیانه مشتری در نظر گرفته شده است. لذا مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

تکرار خرید یک برند و یا مجموعه محصول‌های یک برند در آینده شود (۳۰). کارشناسان بیان می‌دارند که مشتریان وفادار، تمایل به پرداخت بیشتری دارند و ادراک آن‌ها از ارزش‌های منحصر به فرد یک نام تجاری، بالاتر است (۳۱). استاورس^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که یکی از مزایای بازاریابی رابطه‌مند وفاداری مشتری در بخش ورزش است (۳۲). رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۲) (۳) و اوروسکوئیسین^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۰) (۳۳) نشان دادند که کیفیت رابطه روی وفاداری مشتریان اثرگذار است. ال‌هیناوی^{۱۳} (۲۰۱۱) در مشتریان بانک‌ها (۳۴) و داتا^{۱۴} (۲۰۱۸) در مشتریان بخش غذایی (۳۵) نشان دادند بازاریابی رابطه‌ای روی وفاداری مشتریان اثرگذار است. محمدی و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری در صنعت هتل‌داری (وفاداری و تبلیغات شفاهی) اثرگذار است (۶). عالی و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که کیفیت رابطه روی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان اثرگذار است (۳۶). امیرتاش و همکاران (۲۰۱۶) بین بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری مشتریان استخرهای شنا ارتباط مثبتی را گزارش کردند (۹). عظیم‌زاده و همکاران (۲۰۱۸) نیز ارتباط بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری هوادارن باشگاه‌های فوتبال رو گزارش نمودند (۸). بنار و همکاران (۲۰۱۷) نیز کیفیت رابطه را روی وفاداری اثرگذار دانسته است (۳۷). کردلو و همکاران (۲۰۱۷) بیان نمودند رضایت‌مندی پیش‌بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی است (۲۲). ون ورن^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که رضایت، تعهد و اعتماد مشتریان روی وفاداری آن‌ها اثر مثبت دارد (۳۸).

از طرف دیگر، ممکن است در ارائه خدمات نارسانی‌های بوجود آید که موجب نارضایتی و رفتارهای دیگری مانند رفتارهای شاکیانه از جانب مشتری شود. رفتار شکایتی^{۱۶} اتفاق می‌افتد که مشتریان ناخشنودی و نارضایتی خود را از به سازمان یا یک بخش سومی مانند دولت یا اتحادیه‌ها اعلام می‌کنند (۳۹). شناخت این رفتارهای شاکیانه جهت مدیریت آن‌ها بسیار مهم است. یکی از پیامدهای رفتارهای شاکیانه تبلیغات منفی بر علیه باشگاه و خدمات آن است (۴۰). بنابراین ایجاد یک ارتباط خوی می‌تواند قبل از اینکه مشتری بخواهد

11 Stavros

12 Auruskeviciene

13 El Hinnawi

14 Data

15 Van Vuuren

16 Consumer complaint behavior

کمتر از ۶ ساعت در هفته از باشگاه استفاده می‌کردند. از نظر شغلی نیز حدود ۸۷ درصد شاغل بودند.

جدول ۱. پرسشنامه تحقیق

منبع	گویه‌ها	متغیر/سازه
والف ^{۲۱} و همکاران (۲۰۰۱)(۴۳)	۴	وفاداری
کاستلانوس-وردیگو ^{۲۲} (۲۰۰۹)(۴۴)	۴	تبلیغات شفاهی
بوگی ^{۲۳} و همکاران (۲۰۰۳)(۴۵)	۴	رفتار شاکیانه
پالماتیر ^{۲۴} (۲۰۰۷)(۴۶)	۵	تعهد
روبرتز ^{۲۵} و همکاران (۲۰۰۳)(۴۷)	۵	اعتماد
پالماتیر (۲۰۰۷)(۴۶)	۴	رضایت

جدول ۲. نتایج نرمال بودن

کشییدگی	چولگی	رضایت	میانگین
۱/۵۸۵	-۱/۳۶۱	تعهد	
۰/۵۳۹	-۰/۹۱۹	اعتماد	
۱/۴۴۰	-۱/۱۸۷	کیفیت رابطه	
۱/۵۶۶	-۱/۳۱۳	تبلیغات دهان‌به‌دهان	
۰/۷۷۷	-۱/۰۲۶	وفاداری	
۰/۷۵۵	-۰/۹۷۱	رفتار شاکیانه	
-۰/۱۹۶	۰/۸۱۲		

در بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، نتایج کشییدگی و چولگی در جدول ۲ نشان از نرمال بودن داده‌ها داشت. هرچند جهت استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نیاز به شرط نرمال بودن نیست.

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است وضعیت میانگین (در معیار ۷ ارزشی لیکرت) همه متغیرهای تحقیق به جز رفتار شاکیانه بالاتر از میانگین جامعه است. به طوری که همه متغیرها دارای اختلاف معناداری با میانگین فرضی جامعه هستند که این اختلاف در همه متغیرها به جز متغیر رفتار شاکیانه مثبت است. با توجه به نرمال بودن داده‌ها، نتایج آزمون تی تک متغیره برای متغیرهای تحقیق در جدول ۳ نشان داده شده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی/همبستگی است که به صورت پیمایش و با استفاده از فن معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه تحقیق شامل مشتریان باشگاه‌هایی بودند که در سطح شهرستان اراک که به ارائه خدمات آمادگی جسمانی و تندرستی می‌پرداختند. نمونه تحقیق نیز به روش طبقه‌ای-تصادفی انتخاب شد در مرحله اول کلیه باشگاه‌ها به ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر) تقسیم شدند و سپس از هر منطقه به شیوه تصادفی چند باشگاه انتخاب و نمونه از هر باشگاه به صورت تصادفی در نظر گرفته شد. در این مرحله ۳۸۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۳۴۵ پرسشنامه برگشت داده شد و ۳۲۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توان بیان نمود که حجم نمونه ۲۰۰ و بالاتر به عنوان یک قاعده سرانگشتی خوب می‌تواند قدرت آماری کافی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم آورد (۴۲). روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌های و به صورت پیمایشی با استفاده از پرسشنامه ۲۶ سؤالی با ابعاد مشخص به شرح جدول ۱ بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش با استفاده از روش کیفی گروه متخصصان انجام شد (۱۲ نفر). همچنین روایی سازه مرتبه اول با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل^{۱۸} مورد تأیید واقع شد که نتایج در ادامه آورده شده است. جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق نیز از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج در ادامه آمده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^{۱۹} برای آماده‌سازی داده‌ها و آمار توصیفی و برای آزمون مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^{۲۰} نسخه ۳ استفاده گردید.

نتایج

نتایج توصیفی نشان داد که از تعداد افراد نمونه (۳۲۹ نفر) حدود ۳۹ درصد زن و ۶۱ درصد مرد بودند. از نظر سن حدود ۷۵ درصد زیر ۴۰ سال داشتند. بیش از ۹۰ درصد نمونه‌ها حداکثر مدرک لیسانس داشتند. حدود ۸۰ درصد کمتر از ۵ سال از باشگاه فعلی استفاده می‌کردند. از نمونه‌ها حدود ۸۰ درصد

21 Wulf
22 Castellanos-Verdugo
23 Bougie
24 Palmatier
25 Roberts

18 LISREL
19 SPSS (Statistical package for social science)
20 Smart PLS

جدول ۳. نتایج بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

بازه اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف میانگین	اختلاف از میانگین	سطح معناداری	آماره تی	میانگین		
					حد پایین	حد بالا
۱/۶۶۱۰	۱/۳۸۶۱	۱/۵۲۳۵	۰/۰۰۱	۲۱/۸۰۱	۵/۵۲۳	رضایت
۱/۳۰۲۱	۱/۰۲۷۴	۱/۱۶۴۷	۰/۰۰۱	۱۶/۶۷۸	۵/۱۶۴	تعهد
۱/۳۹۷۱	۱/۱۳۱۷	۱/۲۶۴۴	۰/۰۰۱	۱۸/۷۴۵	۵/۲۶۴	اعتماد
۱/۴۴۱۴	۱/۱۹۳۷	۱/۳۱۷۵	۰/۰۰۱	۲۰/۹۲۹	۵/۳۱۷	کیفیت رابطه
۱/۴۰۲۳	۱/۱۱۲۹	۱/۲۵۷۶	۰/۰۰۱	۱۷/۰۹۷	۵/۲۵۷	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۱/۳۰۱۳	۱/۰۰۴۱	۱/۱۵۲۷	۰/۰۰۱	۱۵/۲۶۲	۵/۱۵۲	وفاداری
-۰/۶۸۹۰	-۱/۰۲۹۸	-۰/۸۵۹۴	۰/۰۰۱	-۹/۹۲۳	۳/۱۴۰	رفتار شکایانه

جدول ۴. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای تحقیق

ابعاد	سؤال	بار عاملی	t معناداری	ابعاد	سؤال	بار عاملی	t معناداری
رضایت	Q1	۰/۸۵	۱۸/۹۰	تبلیغات شفاهی	W1	۰/۸۴	۱۸/۳۲
	Q2	۰/۸۷	۱۹/۷۷		W2	۰/۸۳	۱۸/۳۱
	Q3	۰/۸۸	۱۹/۸۴		W3	۰/۷۹	۱۶/۷۵
	Q4	۰/۸۵	۱۸/۸۹		W4	۰/۸۱	۱۷/۵۲
تعهد	Q5	۰/۷۶	۱۵/۵۷	وفاداری	L1	۰/۷۵	۱۵/۶۵
	Q6	۰/۸۴	۱۸/۳۶		L2	۰/۸۵	۱۸/۶۵
	Q7	۰/۸۲	۱۷/۶۸		L3	۰/۸۱	۱۷/۴۴
	Q8	۰/۷۸	۱۶/۶۱		L4	۰/۸۱	۱۷/۴۳
اعتبار	Q9	۰/۵۷	۱۰/۹۵	رفتار شکایانه	Com1	۰/۷۷	۱۶/۶۴
	Q10	۰/۷۴	۱۵/۱۳		Com2	۰/۸۴	۱۸/۷۱
	Q11	۰/۸۲	۱۷/۵۳		Com3	۰/۹۹	۲۴/۹۲
	Q12	۰/۸۵	۱۸/۴۷		Com4	۰/۹۸	۲۴/۴۴
	Q13	۰/۵۵	۱۰/۴۴				
	Q14	۰/۷۱	۱۴/۳۰				

RMSEA=0/070, df/Chi-Square= 2/58, CFI= 0/98, IFI= 0/98, NFI=0/97, NNFI=0/98, AGFI=0/91

برازش مدل تحقیق

الف) برازش مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی): برای برازش مدل اندازه‌گیری در حداقل مربعات جزئی از شاخص بارهای عاملی گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج‌شده) و واگرا مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر یک از موارد در جدول ۳ آمده است.

جهت بررسی رابطه مؤلفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تأییدی با نتایج جدول ۴ استفاده گردید. همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است همه شاخص‌های برازش دارای مقدار مطلوبی برای اثبات برازش مدل اندازه‌گیری هستند. لذا مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. بارهای عاملی سؤالات روی متغیرهای مکنون

متغیر/سازه	گویه‌ها	بار عاملی	ضریب t	CR	AVE	آلفای کرونباخ
کیفیت رابطه	Rezayat	۰/۹۱۸	۶۳/۲۰۷	۰/۹۳۶	۰/۸۳۱	۰/۸۹۸
	Taahod	۰/۹۲۰	۸۴/۳۶۷			
	Etebar	۰/۸۹۶	۸۶/۶۵۲			
تبلیغات شفاهی	W1	۰/۸۷۶	۴۶/۰۶۶	۰/۹۱۶	۰/۷۳۰	۰/۸۷۷
	W2	۰/۸۶۱	۴۳/۰۶۴			
	W3	۰/۸۳۹	۴۱/۵۹۶			
	W4	۰/۸۴۲	۳۸/۷۲۳			
وفاداری	Loy1	۰/۸۰۹	۱۵/۸۰۲	۰/۹۰۹	۰/۷۱۴	۰/۸۶۶
	Loy2	۰/۸۸۵	۶۱/۳۹۰			
	Loy3	۰/۸۴۳	۳۳/۱۸۳			
	Loy4	۰/۸۳۹	۳۸/۹۷۷			
رفتار شکایانه	Com1	۰/۹۰۲	۷۱/۴۰۱	۰/۹۶۲	۰/۸۶۵	۰/۹۴۸
	Com2	۰/۹۳۴	۱۰۸/۷۰۴			
	Com3	۰/۹۴۹	۱۲۶/۹۳۰			
	Com4	۰/۹۳۴	۱۱۴/۴۳۰			

مدل‌های اندازه‌گیری و ضرایب معناداری (t-values) مربوط به آن‌ها، در جدول ۵ قابل مشاهده است. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ هستند، که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. با توجه به ضرایب معناداری t سؤالات که همه بالاتر از ۲/۵۸ است، پس می‌توان بیان کرد که بارهای عاملی همه سؤالات در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند و نیازی به حذف هیچ‌کدام از سؤالات نیست.

روایی همگرا: روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی (CR) بزرگ‌تر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و نیز میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. همان‌طور که در جدول مشخص است معیار AVE در تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است، معیار روایی CR بزرگ‌تر از ۰/۷ و شرط $CR > AVE$ برقرار است. در نتیجه می‌توان گفت که روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

روایی واگرا: برای شناسایی روایی تشخیصی دو روش بارهای عرضی و آزمون فورنل-لارکر وجود دارد. در آزمون بارهای عرضی بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان خودش باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر روی متغیرهای پنهان دیگر باشد که با توجه به جدول ۶ این مسئله مشهود است.

پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ: به‌منظور

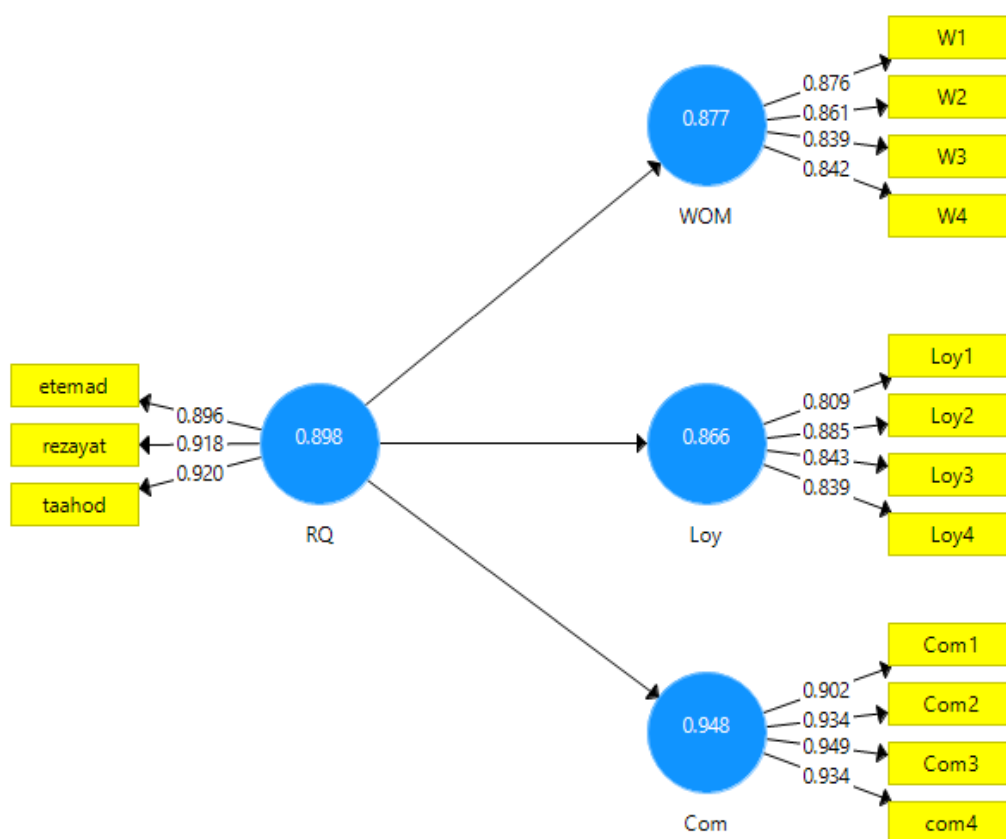
تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. معیار آلفای کرونباخ، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد درحالی‌که روش حداقل مربعات جزئی^{۲۶} (PLS) معیار پایایی ترکیبی را بکار می‌برد و برتری نسبی آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی^{۲۷} (CR) هر سازه بالای ۰/۷ شود، مدل‌های اندازه‌گیری، از پایداری درونی مناسب برخوردارند؛ و اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، فقدان پایایی را نشان می‌دهد. در جدول مشخص است که مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند.

سنجش بارهای عاملی: بارهای عاملی مقدار

همبستگی سؤالات با متغیر محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و سؤالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نتایج مربوط به بارهای عاملی سؤالات

26. Partial Least Squares

27. Composite Reliability



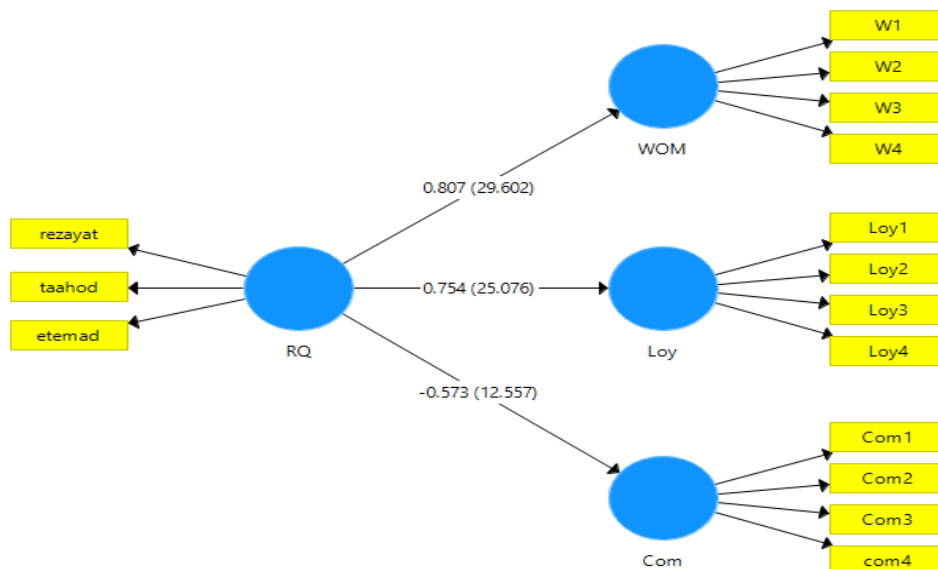
شکل ۲. مقادیر بار عاملی مدل اندازه‌گیری

جدول ۶. بارهای عرضی متغیرهای مشاهده‌پذیر

متغیر مشاهده	کیفیت رابطه	تبلیغات شفاهی	وفاداری	رفتار شکایانه
Rezayat	۰/۹۱۸	۰/۷۳۵	۰/۶۶۸	-۰/۶۱۷
Taahod	۰/۹۲۰	۰/۷۲۸	۰/۷۱۴	-۰/۴۶۸
Etebar	۰/۸۹۶	۰/۷۴۴	۰/۶۸۲	-۰/۴۷۸
W1	۰/۶۷۰	۰/۸۷۶	۰/۷۰۴	-۰/۳۸۷
W2	۰/۷۰۰	۰/۸۶۱	۰/۷۱۲	-۰/۴۰۷
W3	۰/۶۹۳	۰/۸۳۹	۰/۶۸۶	-۰/۴۲۲
W4	۰/۶۹۶	۰/۸۴۲	۰/۷۲۳	-۰/۴۰۶
Loy1	۰/۵۹۶	۰/۶۶۵	۰/۸۸۵	-۰/۳۷۰
Loy2	۰/۶۷۶	۰/۷۱۱	۰/۸۸۵	-۰/۳۷۰
Loy3	۰/۶۲۹	۰/۶۹۷	۰/۸۴۳	-۰/۳۶۲
Loy4	۰/۶۴۵	۰/۷۱۹	۰/۸۳۹	-۰/۳۴۵
Com1	-۰/۵۴۴	-۰/۴۵۴	-۰/۳۹۹	۰/۹۰۲
Com2	-۰/۵۳۶	-۰/۴۳۰	-۰/۳۷۸	۰/۹۳۴
Com3	-۰/۵۲۹	-۰/۴۴۲	-۰/۳۷۳	۰/۹۴۹
Com4	-۰/۵۲۰	-۰/۴۴۰	-۰/۳۸۵	۰/۹۳۴

جدول ۷. ماتریس روایی واگرا مدل اندازه‌گیری

متغیر	کیفیت رابطه	تبلیغات شفاهی	وفاداری	رفتار شایکانه
کیفیت رابطه	۰/۹۱۱	-	-	-
تبلیغات شفاهی	۰/۸۰۷	۰/۸۵۵	-	-
وفاداری	۰/۷۵۴	۰/۸۲۷	۰/۸۴۵	-
رفتار شایکانه	-۰/۵۷۳	-۰/۴۷۵	-۰/۴۱۳	۰/۹۳۰



شکل ۳. مقادیر t بخش ساختاری مدل تحقیق

در روش فورنل و لارکر^{۲۸} (۱۹۸۱) میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرها است؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با سؤالات دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین متغیرها) در مدل باشد. جدول ۷ ماتریس مربوط به روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که از جدول ۷ برگرفته از روش فورنل کورنر (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، متغیرها در مدل

تحقیق حاضر تعامل بیشتری با سؤالات خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسب است.

ب) برازش مدل ساختاری (مدل درونی): به منظور برازش مدل ساختاری از ضرایب مسیر و اعداد معناداری t (t -values)، شاخص ضریب تعیین یا همان R Squares یا R^2 ، شاخص Q^2 (Stone-Geisser criterion) و استفاده شد.

ضرایب مسیر و اعداد معناداری: ضرایب مسیر ساختاری (بارها) شامل اوزان مسیری هستند که یک عامل را به عامل دیگر مرتبط می‌کنند و هر چه میزان این ضرایب بیشتر باشد آن مسیر در مدل ساختاری قوی‌تر است. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌گردد. با توجه به اعداد معناداری شکل ۴-۶ که مقدار این اعداد در سطح ۹۹ درصد از ۲/۵۸ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها است. مقادیر t -values را برای ارزیابی بخش ساختاری مدل تحقیق را نشان می‌دهد. این حاکی از معنادار

بودن تمامی مسیرهای مشخص شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مناسب بودن مدل ساختاری دارد. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر شاخص ضریب تعیین یا R^2 است. برازش بخش ساختاری مدل به وسیله شاخص R^2 تعیین می‌شود. ضریب تعیین شاخصی است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش

ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در مورد R^2 این است که تنها برای متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد متغیرهای برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به متغیرهای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

متغیر	R Squares	CV-Com	CV-Red (Q^2)
کیفیت رابطه	-	۰/۵۷۴	-
تبلیغات شفاهی	۰/۶۵۲	۰/۵۱۰	۰/۴۳۵
وفاداری	۰/۵۶۹	۰/۴۸۹	۰/۳۷۲
رفتار شکایانه	۰/۳۲۸	۰/۶۹۰	۰/۲۶۰

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

روابط متغیرها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
← کیفیت رابطه	۰/۸۰۷	۲۹/۶۰۲	تأیید رابطه
← کیفیت رابطه	۰/۷۵۴	۲۵/۰۷۶	تأیید رابطه
← کیفیت رابطه	-۰/۵۷۳	۱۲/۵۵۷	تأیید رابطه معکوس

هنسلر و همکاران^{۲۹} (۲۰۰۹) سه مقدار ۰، ۰، ۱۹، ۰، ۳۳ و ۰، ۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند. ضرایب مربوط به R^2 متغیرهای درون‌زای مدل ساختاری در جدول ۶ قابل مشاهده است. شاخص Q^2 (Stone-Geisser criterion): این شاخص که توسط استون و گیزر^{۳۰} (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر مثبت و بالای صفر Q^2 نشان می‌دهد که مدل توانایی پیش‌بینی را دارد. بنابراین، با توجه به جدول ۸ می‌توان گفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است.

ج. **برازش مدل کلی:** در مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی برخلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

$$GOF = \sqrt{0/566 \times 0/516} = 0/540$$

با توجه به سه مقدار ۰، ۰، ۱، ۰، ۲۵ و ۰، ۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۵۴۰ برای GOF نشان از مطلوبیت کلی مدل دارد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق: همان‌طور که در جدول ۹

مشخص است کیفیت رابطه ارتباط قوی‌تری با تبلیغات شفاهی نسبت به وفاداری دارد و ارتباط کیفیت رابطه با رفتار شکایانه به صورت معکوس است.

29.Henseler & et.al.

30.Stone-Geisser

بحث و نتیجه‌گیری

متقابل به این ارتباط، صداقت و روراستی باشگاه و ارائه خدمات خوب از طرف کارکنان باشگاه روی تصمیمات مشتریان برای ادامه فعالیت در باشگاه مربوطه علیرغم افزایش هزینه تأثیر خواهد داشت. یعنی وقتی مشتریان به این درک برسند که این ارتباط با باشگاه به نفع خود آن‌ها است و موجب رضایت و اعتماد آن‌ها است در نتیجه بارها و بارها از باشگاه خرید خواهند کرد و به‌نوعی به باشگاه وفادار می‌شوند حتی اگر هزینه بیشتری برای آن‌ها داشته باشد.

بدیهی است با توجه به اینکه هزینه‌های حفظ مشتری به مراتب کمتر از هزینه‌های جذب مشتری جدید است در نتیجه تمام سازمان‌ها اولین هدفشان حفظ و نگهداری مشتریان و در وهله بعد جذب مشتری جدید است. با در نظر گرفتن ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان، شرکت‌ها در راستای نیل به اهداف استراتژیکشان مانند وفاداری مشتریان و در نتیجه تضمین خرید مجدد، نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش‌های مشتریان و راه‌های ایجاد یک رابطه بلندمدت با آن‌ها می‌باشند. تقریباً همه بر این باورند که وفاداری مشتری سبب ایجاد یک دارایی ناملموس قابل توجه برای شرکت می‌شود. وفاداری مشتریان می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. مطالعات متعددی نشان داده است سودآوری به‌شدت به وفاداری و نگهداری مشتریان وابسته است (۴۱). از طرف دیگر حفظ و توسعه رابطه بلندمدت با مشتریان، خودبه‌خود رخ نمی‌دهد و لازم است روابط با مشتری در مراحل مختلف به‌صورت مناسب مدیریت شود تا این مسئله طبق نتایج تحقیقات به وفاداری و به تبع آن به سودآوری منجر گردد. بنابراین به مدیران و مالکان باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد برای افزایش وفاداری مشتریان فعلی ابعاد کیفیت رابطه را با وسواس بیشتری مدنظر قرار دهند تا از مزایای آن‌که همانا وفاداری و سود بیشتر است بهره لازم را ببرند. به‌طور مثال باشگاه‌ها می‌توانند با تأکید بر کیفیت خدمات و شرایط داخلی باشگاه بر لذت مشتری از حضور در باشگاه و استفاده از خدمات بیفزایند، با ایجاد خدمات شخصی به دنبال شناخت و تأمین نیازهای مشتری باشند، به تمام وعده‌های خود در قبال مشتری با احترام خاص عمل نمایند تا مشتری خود را جزئی از باشگاه بداند و هیچ رقیبی را برای آن متصور نباشد.

نتایج پژوهش در زمینه رفتار تبلیغات شفاهی مشتری نشان داد که کیفیت رابطه اثر مثبت و معناداری روی تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. یعنی با افزایش کیفیت رابطه و ابعاد آن در باشگاه‌های ورزشی تبلیغات شفاهی مشتریان افزایش خواهد

هدف تحقیق حاضر بررسی اثر کیفیت رابطه روی رفتارهای اجتماعی مشتریان بود که نتایج نشان داد کیفیت رابطه با مشتریان روی رفتارهای اجتماعی آن‌ها اثر گذار است. به عبارتی ارتباط باشگاه‌های ورزشی می‌تواند تعیین کننده نوع رفتارهای مشتریان پس از مصرف خدمات باشد. در همین زمینه، نتایج تحقیق حاضر مؤید نتایج ژوی و هیونگ (۲۰۱۲) (۱۵)، ایزدی و همکاران (۲۰۱۶) (۱۶)، آتاناسوپولو و همکاران (۲۰۱۳) (۱۷) و پانک و همکاران (۲۰۲۱) (۱۸) است که همگی بیان نمودند که کیفیت رابطه روی رفتارهای مصرفی ورزشی در مشتریان اثرگذار است. بنابراین از این طریق می‌توان رفتارهای پس از خرید مشتریان را پیش‌بینی نمود.

نتایج پژوهش در ارتباط با رفتار وفاداری مشتریان نشان داد کیفیت رابطه روی وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد یعنی با افزایش کیفیت رابطه و ابعاد آن وفاداری مشتریان باشگاه‌ها بیشتر خواهد شد. بنابراین می‌توان بیان نمود مشتریان هنگامی که به یک رابطه خوب با باشگاه می‌رسند و احساس مثبتی از رابطه دارند و به آن رابطه تعهد و اعتماد بیشتری دارند؛ آنگاه برای حضور متعدد و نیز وفادار ماندن به آن باشگاه دلایل کافی را در خود پیدا می‌کنند و آن زمان است که در شرایط مساوی با خدمات رقیب یا حتی شرایط بهتر باشگاهی دیگر، باز هم به باشگاه فعلی وفادار مانده و نسبت به ارتباطی که با باشگاه دارند احساس رضایت می‌کنند و حاضر نیستند ریسک تعویض باشگاه را به‌جان بخرند. این یافته با نتایج استاورس و همکاران (۲۰۰۸) (۳۲) رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۲) (۳)، اوروسکویسین و همکاران (۲۰۱۰) (۳۳)، ال‌هیناوی (۲۰۱۱) (۳۴)، داتا (۲۰۱۸) (۳۵)، امیرتاش و همکاران (۲۰۱۶) (۹)، عظیم زاده و همکاران (۲۰۱۸) (۸)، بنار و همکاران (۲۰۱۷) (۳۷)، عالی و همکاران (۲۰۱۴) (۳۶) و ون ورن و همکاران (۲۰۱۲) (۳۸) که بیان نمودند ارتباط بهتر موجب وفاداری بیشتر مشتریان می‌گردد، همسو است. در همین زمینه محمدی و همکاران (۲۰۱۵) (۶) نشان دادند که کیفیت رابطه باعث می‌گردد طول عمر مشتری (وفاداری و تبلیغات شفاهی) افزایش یابد است. همچنین کردلو و همکاران (۲۰۱۷) (۲۲) نیز بیان نمودند رضایت‌مندیمشتری از ابعاد مختلف باشگاه‌های بدنسازی پیش‌بین مناسبی برای وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان باشگاه‌های بدنسازی است.

این بدین معناست که کیفیت برقراری رابطه باشگاه و مشتری نظیر رضایت و لذت از رابطه، تعهد رفتاری و احساسی مشتری به باشگاه و تعهد باشگاه به تأمین نیاز مشتری، اعتماد

حضور مشتریان بالقوه به مخاطره می‌اندازند. در همین رابطه هانتلی^{۳۲} (۲۰۰۶) بیان می‌کند موقعی که کیفیت رابطه بالاست، مشتریان تمایل بیشتری دارند تا محصولات فروشنده را به دوستان و آشنایان توصیه کنند. بنابراین ایجاد یک ارتباط دوسویه متعهدانه و قابل اعتماد می‌تواند منجر به رضایت طرفین از رابطه و درنهایت تبلیغات شفاهی مشتری برای باشگاه گردد (۴۹). حال این باشگاه‌ها هستند که با استفاده از این ارتباط و ابعاد آن می‌توانند از سود آن بیشترین بهره را ببرند.

نتایج پژوهش در سومین متغیر نشان داد که کیفیت رابطه اثر معناداری و منفی روی رفتارهای شکایانه مشتریان در باشگاه‌های ورزشی دارد. به عبارتی دیگر افرادی که کیفیت رابطه بهتری را احساس می‌کنند تمایل کمتری به اعلام اعتراض و شکایت خود دارند. اعتراض و شکایت نتیجه یک نارضایتی است. وقتی فردی از خدمات باشگاه و ارتباطی که با باشگاه دارد ناراضی باشد تنها به قطع ارتباط منجر نمی‌شود بلکه ممکن است این نارضایتی خود را به دیگران هم انتقال دهد و یک تبلیغات منفی علیه باشگاه انجام دهد. بنابراین بهبود رابطه و ایجاد شرایطی برای مشتریان که با انتظارات آن‌ها از باشگاه همخوان باشد بسیار مهم است. نتایج تحقیق حاضر به‌نوعی با نتایج زارع و همکاران (۲۰۱۲) (۴۰) و آتکه^{۳۳} و همکاران (۲۰۱۵) (۴۱) همخوان است. بنابراین طبق نتایج این تحقیق جهت جلوگیری از رفتارهای شکایانه مشتریان که همواره با تبلیغات منفی و ضرر برای باشگاه همراه است باید روی ارتباط با مشتریان و ابعاد مختلف آن تمرکز کرد و آن را توسعه داد. مشتریان هنگامی که از نوع رابطه راضی نباشند و نتوانند ارتباط احساسی خوبی با باشگاه برقرار کنند، و باشگاه را صادق و متعهد ندانند و به باشگاه و خدمات قول داده شده اعتماد نداشته باشد آنگاه نارضایتی ظاهر می‌گردد که این نارضایتی را به دو صورت بروز می‌دهند یا باشگاه را ترک می‌کند و به تبلیغات منفی علیه باشگاه می‌پردازد یا ممکن است اعتراض خود را اعلام نماید. که البته اگر شکایت خود را به باشگاه اعلام کنند بهترین حالت برای مدیریت این پدیده است. اما کسانی که گرایش به استفاده از ارتباط دهان‌به‌دهان منفی دارند کمتر علاقه به بیان شکایت خود دارند و بیشتر از ارتباط دهان‌به‌دهان منفی استفاده می‌کنند. از آنجاکه مشتریان ناراضی با استفاده از ارتباط دهان‌به‌دهان منفی به‌عنوان یک تروریست تبلیغاتی عمل می‌کنند و می‌توانند یک کسب‌وکار را پس از مدتی نابود کنند، شناسایی نقاط نارضایتی آن‌ها امری بسیار

یافت. همان‌طور که مشخص است تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثرترین فاکتور اثرگذار در تصمیمات مصرفی مشتریان است که نسبت به سایر روش‌های ترویجی مورد استفاده بازاریابان از قدرت بالاتری برخوردار است زیرا ارتباطات فردی است که مورد اعتماد تر است (۴۸). از طرف دیگر باید اذعان داشت که تبلیغات شفاهی بدون هیچ هزینه‌ای انجام می‌شود و باشگاه برای این نوع از ترویج محصول هزینه‌ای پرداخت نخواهد کرد در نتیجه بهترین شیوه ترویجی است که توسط باشگاه می‌تواند بکار برود. طبق نتایج این تحقیق کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی ارتباط مثبت و معناداری دارند. این مسئله نشان می‌دهند افزایش اعتماد و تعهد مشتری به باشگاه و رضایت مشتری از رابطه با باشگاه و به‌طور کلی ارزیابی مناسب کیفیت رابطه توسط مشتری، سبب می‌شود که مشتری به‌طور مجانی اقدام به تبلیغات شفاهی برای باشگاه کند و رابطه خود را با باشگاه تداوم بخشد. این همان چیزی است که تمام سازمان‌ها به دنبال آن هستند تا از نتایج شگفت‌آور آن در سودآوری باشگاه استفاده نمایند. در این رابطه نتایج این تحقیق با تحقیقات کریمی علویچه و محمدامینی (۲۰۱۷) (۲۴) هودسان^{۳۱} و همکاران (۲۰۱۵) (۲۵)، قلی زاده و همکاران (۲۰۱۵) (۲۶)، عالی و همکاران (۲۰۱۴) (۳۶)، محمدی و همکاران (۲۰۱۵) (۶)، شفییعی و همکاران (۲۰۱۹) (۲۸)، همخوانی دارد. یعنی توجه به مشتری و نیازهای ارتباطی او با باشگاه منجر به تعریف و تمجیدهای مشتری از باشگاه برای خانواده، دوستان و آشنایان خواهد شد. در همین رابطه خیبری و همکاران (۲۰۱۳) (۲۷) نیز اعتماد، تعهد و ارتباطات را عامل اثرگذار بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری معرفی نمودند.

از طرف دیگر تبلیغات دهان‌به‌دهان در بخش خدمات به دلیل ماهیت غیر ملموس خدمات، اهمیت زیادی دارد. در بخش خدمات، مشتریان به‌شدت به توصیه‌های کسانی وابسته هستند که آن را تجربه کرده‌اند (۲۳). زیرا تجارب دوستان و آشنایان و خانواده برای فرد قابل لمس‌تر و قابل اطمینان است و با آن تجارب می‌تواند تصمیمات بهتری بگیرد. به همین دلیل باشگاه‌ها باید تجربه لذت بخشی را برای مشتری از این رابطه ایجاد نمایند و اعتماد مشتری را جلب کنند و به تمام وعده‌هایی که داده‌اند متعهد باشند و مشتری را در این رابطه رها ننمایند. هر چه این رابطه قوی‌تر باشد مشتری احساس بهتری پیدا می‌کند. پالماتیر (۲۰۰۷) (۴۶) اعتقاد دارد فقط مشتریان دارای رابطه قوی با شرکت، اعتبار خود را با تعریف از شرکت در

32 Huntley

33 Ateke

31 Hudson

- ۱- ارائه خدمات متنوع و لذت‌بخش در باشگاه‌ها متناسب با نیاز مشتریان (شخصی سازی خدمات)
- ۲- آموزش روابط عمومی و نحوه ارتباط با مشتری به کارکنان و مربیان باشگاه‌ها (دوره‌های مشتری مداری)
- ۳- نظرسنجی دوره‌ای با فواصل مشخص از مشتریان نسبت به باشگاه
- ۴- مصاحبه و گفتگو با مشتریان جهت شناخت انتظارات آن‌ها از رابطه با باشگاه
- ۵- استقرار صندوق شکایات و رسیدگی به آن‌ها تا حصول نتیجه با مشارکت مشتری

بااهمیت است و نیاز ضروری به رضایت سنجی دارد. ازاین‌رو افزایش کیفیت رابطه با باشگاه، رضایت و لذت مشتری از این ارتباط، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان، ایجاد اطمینان و اعتماد نسبت به باشگاه در مشتری، ارائه خدمات با صداقت و روراستی، ارائه خدمات قول داده‌شده و مدیریت رفتارهای کارکنان باشگاه‌ها ازجمله اقداماتی است که با توجه به نتایج پژوهش باید در رأس وظایف و اولویت‌های کاری مدیران باشگاه‌ها و فضاهای ورزشی قرار گیرد. لذا مدیران باشگاه‌های ورزشی باید به بهبود سطح کیفیت رابطه در ابعاد مختلف به‌منظور مدیریت پاسخ‌های رفتاری اجتماعی مشتریان اقدام کنند. پیشنهاد می‌گردد:

منابع

- Majidi-Parast M, AkbariYazdi H, Khanlari A, Elahi A. An Identification of Environmental Components Influencing Customer Relationship Management in Professional Football Clubs in Iran, *Journal of New Trends in Sport Managemen*. 2016; 4(13), 73-87. {Persian}
- Lin Y, Su HY, Chien S. A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*. 2006; 35(4), 446-456.
- RahimNian F, Harandi A, Fatemi SZ. Study of Relationship Quality with Customers on Perceived Quality and Customer Loyalty (case of five stare hotels in Mashhad city). *Journal Of Public Management research*. 2012; 5(17), 83-101. {Persian}
- Ebrahimi H, Aali S. Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khashavarzy Bank. *Journal of Business Management*. 2017; 8(3), 503-528. {Persian}
- Wong A, Sohal A. Customer-salesperson relationships: the effects of trust and commitment on relationship quality. Monash University, Faculty of Business and Economics, Department of Management; 2001.
- Mohamadi E, Rezaee Z, Ahmadi M. The relationship between customer relationship management and relationship quality and customer service life in the hotel industry. *Journal of Tourism Management Studies*. 2015; 10(30), 107-127. {Persian}
- Rafiq M, Fulford H, Lu X. Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*. 2013; 29(3-4), 494-517.
- Azimzadeh SM, Shajie K, Afroozi F. The Role of Relationship Marketing Tactics in the Loyalty of Fans of Iran Football Premier League Clubs (Case Study: Esteghlal-e-Tehran Cultural Sport Club). *Journal of Sport Management*. 2018; 9(4), 763-776. {Persian}
- Amirtash A, Maleki S, Afsharian JA model of relationship marketing and customer loyalty in the users of public swimming pools in Tehran. *Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2016; 2(1), 109-116. {Persian}
- Seyed Javadin SR, Barari M, Saatchian V. Relationship Marketing in Sport Industry. *Sport Management Studies*. 2014;6(23):15-34. {Persian}
- Samadi M, Hoseinzadeh AH, Nurani M. Survey Relationship Marketing Tactics on Buying Behaviour on Chain Store. *Journal of Business Management*. 2010; 2(4), 93-110. {Persian}
- Yu TW, Tung FC. Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*. 2013; 23(2), 111-30.
- Vasudevan H, Gaur SS, Shinde RK. Relational switching costs, satisfaction and commitment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2006; 18(4), 342-353
- Ghafari AP, Zanjirdar M, Panah VM. The Survey of Effect of Relationship Quality and Rapport on Word of Mouth. *Journal of Marketing Management*. 2013; 8(18), 1-19. {Persian}
- Xie D, Heung VC. The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International*

- Journal of Hospitality Management. 2012;31(3):735-44.
- Izadi B, Ehsani M, Koozechian H, Tojari F. An Investigation of Management Role on Improving Fan Relationship Quality in Iranian Premier Football League. Journal of Sport Management & Development. 20016; 4(2), 57-70. {Persian}
 - Athanasopoulou P, Kalogeropoulou D, Douvis J. Relationship quality in sports: a study in football teams and fitness centres. Sport, Business and Management. 2013;3(2):100-117.
 - Paek B, Morse A, Hutchinson S, Lim CH. Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. Sport Management Review. 2021;https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003 :1-23.
 - Abdolvand M, Parkhodi MP. Investigation the Effects of Cognitive and Affective Evaluations on Behavioral Intentions. Journal of Marketing Management. 2013; 8(19):93-107. {Persian}
 - Bendall structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. Journal of Services Marketing. 2004; 18(2), 114-121.
 - Zhang JQ, Craciun G, Shin D. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. Journal of Business Research. 2010; 63(12), 1336-1341.
 - Kordlu, Hossein., Khorshidi, Reza., Elahi, Ali Reza (2016). Relationship Between Word of Mouth Advertising with Customer Intonation to Revisit in Sport Clubs: The Study of Ilam's Bodybuilding Clubs. Communication Management in Sports Media, 3(2): 27-36. {Persian}
 - Ngo MH, OCass M. Relationship marketing in practice: myths and realities. Industrial marketing management. 2009; 27(5), 359-371.
 - Karimi Alvijeh MR, Mohhamad Amini T. Relationship of fairness services and service quality with satisfaction, trust and respect of customers at the bank. Journal of Business Management. 2017; 16(2), 89-108. {Persian}
 - Hudson S, Roth MS, Madden TJ, Hudson R. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. Tourism management. 2015;47:68-76.
 - Gholizadeh B, Talebpur M, Keshtidar M. The Relationship Marketing: A Predictor of Sport Consumers' Buying Behavior (A Study of Women's Fitness Clubs in Mashhad). New Trends in Sport Management. 2015;3(10):73-84. {Persian}
 - Khabiri M, Mohammadi R, Sadeghi R. The Investigation of Effective Factors on Customers of Bodybuilding Clubs Involvement in Word of Mouth Communication. Applied Research in Sport Management. 2013;1(4):79-86. {Persian}
 - Shafiee S, benar n, Shokri MM. Modeling of Affecting Factors on Word of Mouth advertising in Sports-Recreational Complexes. Sport Physiology & Management Investigations. 2019;11(4):147-63. {Persian}
 - McMullan R, Gilmore A. Customer loyalty: an empirical study. European Journal of Marketing. 2008; 42(9/10), 1084-94.
 - Kaura V, Durga Prasad CS, Sharma S. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing. 2015; 33(4), 404-422
 - Sehhat S, Nourbakhsh SK, Rezaee Hajidehi L. Enhancement of the Customer Loyalty Using a Strategic Relationship Marketing (Case Study: Insurance Companies Affiliated to the Banks. Iranian Journal of Insurance Research. 2014; 29(3), 153-176. {Persian}
 - Stavros C, Pope NKL, Winzar H. Relationship marketing in Australian professional sport: an extension of the Shani framework. Sport Marketing Quarterly. 2008;17(3):135-45
 - Auruskeviciene V, Salciuviene L, Skudiene V. The relationship quality effect on customer loyalty. Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León. 2010(10):23-36.
 - El Hinnawi R. The impact of relationship marketing underpinnings on customer's Loyalty: Case Study-Bank of Palestine. MS Degree Thesis, The Islamic University-Gaza. 2011.
 - Datta PR. Relationship marketing and customer retention in Bangladesh's food retailing sector. United Kingdom: University of Hertfordshire; 2018.
 - Ali S, Ebrahimi A, Bafandeh Zende A. Presenting a model for the effectiveness of relationship marketing strategies in Iran's banking industry: A study on the Tabriz Keshavarzi Bank. Journal of Iran Management Sciences. 2013; 8(30), 81-106. {Persian}
 - Benar N, Emami M, Mallaei M. Designing the pattern of effect of the event quality, relationship marketing and relationship quality on the spectator loyalty in Iran women's volleyball leagues. Sport Management and Development. 2017;6(1):133-54. {Persian}
 - Van Vuuren T, Roberts-Lombard M, Van Tonder E. Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment.

- Southern African Business Review. 2012;16(3):81-96.
- Zeelenberg M, Pieters R. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*. 2004;57(4):445-55.
 - Zaree H, Esfidani M, Mosavi, M. Investigation of Customer Complainant Behavior from after Sales Services of Saipa Company. *Journal of Organizational Culture Management*. 2012; 10(25), 145-174. {Persian}
 - Ateke BW, Asiegbu IF, Stella C. Customer Complaint handling and Relationship Quality: any correlation Ilorin *Journal of Marketing*. 2015;2(2):15-33.
 - Sohrabi R, Samadi A, Yoosofifard A. Recognize Effective Factors On Impulse Buying Behavior (Unplanned) Of Customers (Case Study: Refah Chain Stores In Hamadan). *Journal Management System* 2014;6(11):147-82. {Persian}
 - Wulf KD, Odekerken-schroder G, Iacobucci D. Investments in consume relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*. 2001; 65(4), 33-50.
 - Castellanos-Verdugo M, Oviedo-García MÁ, Roldán JL, Veerapermal N. The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2009; 21(3), 251 – 274
 - Bougie R, Pieters R, Tetreault MS. Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2003; 31(4), 377-393
 - Palmatier RW. What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges?. *Marketing Science Institute Report*. 2007; 4, 07-118.
 - Roberts K, Varki S, Brodie R. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*. 2003; 37(1/2), 169-196.
 - Kim YK. Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors: University of Florida; 2008.
 - Huntley JK. Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial marketing management*. 2006;35(6):703-14.

