

طراحی مدل رفتار مشتریان از طریق کیفیت و ویژگی ارتباطی در باشگاه‌های خصوصی ورزشی

شهر رشت

امین رحیمی پردنجانی*^۱، رحیم رضانی نژاد^۲، شهرام شفیعی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

تاریخ ارسال: (۹۶/۱۱/۱۷) تاریخ پذیرش: (۹۷/۰۳/۱۰)

Designing the Costumer's Behavior Model through Quality and Property of Relationship by Private Sports Clubs of Rasht

Amin Rahimi Pourmandani*¹, Rahim Rameza Ninejad², Shahram Shafiee³

1- M.A. Sport Management, University of Guilan

2- Professor of Sport Management, University of Guilan

3- Assistant Professor of Sport Management, University of Guilan

Received: (2018/02/06)

Accepted: (2018/05/31)

Abstract

This research was conducted to design a consumer behavior model through the quality and ownership of the relationship in the private sports club of Rasht. Research method was descriptive, correlative method, which applied in fieldwork. Statistical society of research were among costumers of Rasht's sports clubs in which selected through clustered sampling from all 10 areas of Rasht city. Through simple random sampling, 2 clubs has been selected from those areas with more than 10 clubs and 1 club from those areas with less than 10 clubs. According to statistical society among those customers who were ready to cooperating with researcher, 384 costumers answered to the questionnaire about relationship quality, behavior and property of costumers and questionnaire about loyalty. Structural equation and least squares method was used for data analysis. Findings showed that the relationship between quality of communication with loyalty and behavior, quality of communication with behavior with loyalty mediation was significant. There was a significant relationship between customer loyalty and customer behavior, there was a significant relationship between the relationship between loyalty and behavior, communication with loyalty mediation. is concluded that, in addition to the quality of Relationship with their Customers, the club managers should pay attention to their relationship characteristics.

Keywords: Customers Behavior, Customers Loyalty, Customers' Relationship, Sport Clubs.

چکیده

این پژوهش باهدف ارائه مدل رفتار مشتریان از طریق کیفیت و ویژگی ارتباطی در باشگاه‌های خصوصی ورزشی شهر رشت انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهر رشت بودند که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای از همه مناطق ۱۰ گانه شهر رشت انتخاب شدند. از مناطقی که بیشتر از ۱۰ باشگاه وجود داشت دو باشگاه و از مناطقی که کمتر از ۱۰ باشگاه وجود داشت یک باشگاه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. با توجه به جامعه آماری که نامحدود بود، از بین مشتریانی که داوطلب به همکاری با محقق بودند ۳۸۴ نفر به پرسشنامه کیفیت ارتباط، رفتار مشتریان، ویژگی ارتباطی مشتریان (کیم، ۲۰۰۸) و وفاداری (لیو، ۲۰۰۸) پاسخ دادند. برای تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی از (اسمارت پی ال اس ۳) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رابطه بین کیفیت ارتباط با وفاداری و رفتار، کیفیت ارتباط با رفتار با میانجی‌گری وفاداری معنی‌دار بود. بین وفاداری و رفتار مشتریان رابطه معنی‌دار مشاهده شد، بین ویژگی ارتباطی با وفاداری و رفتار، ویژگی ارتباطی با رفتار میانجی‌گری وفاداری رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه‌گیری می‌شود مدیران باشگاه‌ها علاوه بر کیفیت ارتباط با مشتریان باید به ویژگی ارتباطی آنان نیز توجه کنند.

واژه‌های کلیدی: ارتباط مشتریان، باشگاه‌های ورزشی، رفتار مشتریان، وفاداری مشتریان.

*Corresponding Author: Amin Rahimi Pourmandani

E-mail: aminrahimi.4mb@gmail.com

* نویسنده مسئول: امین رحیمی پردنجانی

پست الکترونیک: aminrahimi.4mb@gmail.com

مقدمه

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی مانند تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی است، اما از مهم‌ترین تغییرات فعلی درصحنه کسب‌وکار، تغییر در ارزش‌های قابل‌عرضه به مشتریان هست که به‌عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه ارزش بیشتر به مشتریان در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (Levitt, 1993: 575). علاوه بر عوامل بیرونی که بر رفتار مشتریان تأثیر دارند و سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن جذب مشتری کنند، عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و روانی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرات بسیاری می‌گذارد. اگرچه بازاریاب‌ها نمی‌توانند هیچ نوع کنترلی بر این عوامل درونی اعمال کنند این بدان معنا نیست که از آن غافل بمانند. مشتری مهم‌ترین ذینفع در کسب‌وکار است، سازمان‌ها برای موفقیتشان باید مشتری را به‌خوبی بشناسند. افزایش رقابت در محیط بازاریابی موجب می‌شود که سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی، رفتار مشتری^۱ را به‌خوبی درک و فرایند تصمیم‌گیری او را تجزیه و تحلیل کنند، بنابراین شناخت مشتری یک امتیاز رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند (shaban et al, 2008: 30). ضمناً بازاریابی خدمات بخش مهمی از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات نقش ایجاد رابطه مناسب و توجه بیشتر به ارتباطات باکیفیت با مشتری از سوی ارائه‌دهندگان خدمات حقیقی انکارناپذیر مطرح است.

ماهیت شرکت‌های خدماتی و مؤسسات ایجاد می‌کند که مدیران در راستای ایجاد رابطه مثبت با مشتریان خود گام بردارند (Wong & Shoal, 2002: 38). از ابتدای سیر پژوهش بازاریابی ارتباطی، ابعاد متعددی نظیر تعهد، اعتماد، منافع مالی، ساختار اجتماعی، رضایت، مدیریت تعارض، همدلی، پیوندهای ساختاری و ارتباطات و دیگر عوامل، توسط محققان مختلف معرفی و اندازه‌گیری شدند. مطالعات نشان دادند که ابعاد بازاریابی رابطه‌اند و همچنین عامل کیفیت ارتباط از مهم‌ترین و اثرگذارترین عوامل شکل‌گیری وفاداری^۲ و رفتار مشتریان به شمار می‌آیند (Trailet al., 2005: 110). منظور از کیفیت ارتباط، ارزیابی

کلی از قوت رابطه تا حدی است که نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌سازد؛ که همه‌ی شاخص‌های آن اعتماد^۳، تعهد^۴، رضایت از رابطه^۵، رابطه متقابل^۶، صمیمیت^۷، عشق^۸ و پیوند شخصی^۹ است (Kim, 2008: 20). وجود کیفیت رابطه بیشتر در زمینه بازاریابی رابطه‌مند آشکار می‌شود، به این معنا که هدف نهایی، استحکام و تقویت روابط قوی قبلی و همچنین تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. از این‌رو وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مزایه یا فروشنده) است و می‌تواند یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده به وجود بیاورد (Macintosh et al., 2009: 2). مشتریان متعهد و وفادار، مداوم از یک برند خاص استفاده می‌کنند. آن‌ها به برند متعهدند و این گروه از مشتریان به میزان زیادی تعامل و رفتار متقابل مثبت با بقیه مشتریان دارند. این گروه مشتریان به کاستی‌ها و سرویس‌های نامناسب، کمتر حساس هستند و خیلی زود این کاستی‌ها را فراموش می‌کنند (omidi & safari, 2016: 100). داشتن روابط باکیفیت با مشتریان، برای توزیع‌کنندگان مهم است، چون این روابط منتج به افزایش نگهداری مشتری می‌شود. تحقیقاتی در این زمینه توسط، (Larry, 1984)، (Pantouvakis & Bouranta, 2017)، (Zhang et al., 2017)، (Khabiri et al., 2013)، (jalaligorgani, 2013)، (Ashtiyani et al., 2013)، (Rahimhkalor, 2014)، (osanol & Khodami, 2014)، (gholizada et al., 2016)، انجام‌گرفته است که یافته‌های این تحقیقات نشان دادند که کیفیت ارتباط با وفاداری و رفتار مشتریان رابطه معنی‌داری دارد.

علاوه بر این از عواملی درونی که بر وفاداری و رفتار مشتریان اثرگذار و مرتبط با ارتباط مشتریان است، ویژگی‌های ارتباطی مشتریان^{۱۰} است که بخشی از شخصیت آن‌ها را تشکیل می‌دهد (Oliver, 1999: 39). ویژگی ارتباطی هدایت‌کننده روابط بین فردی است و ممکن است اثر مثبتی بر روی دامنه رابطه بانام تجاری مصرف‌کننده نیز داشته باشد (Nisbett & Wilson, 1977: 253). ویژگی‌های ارتباطی

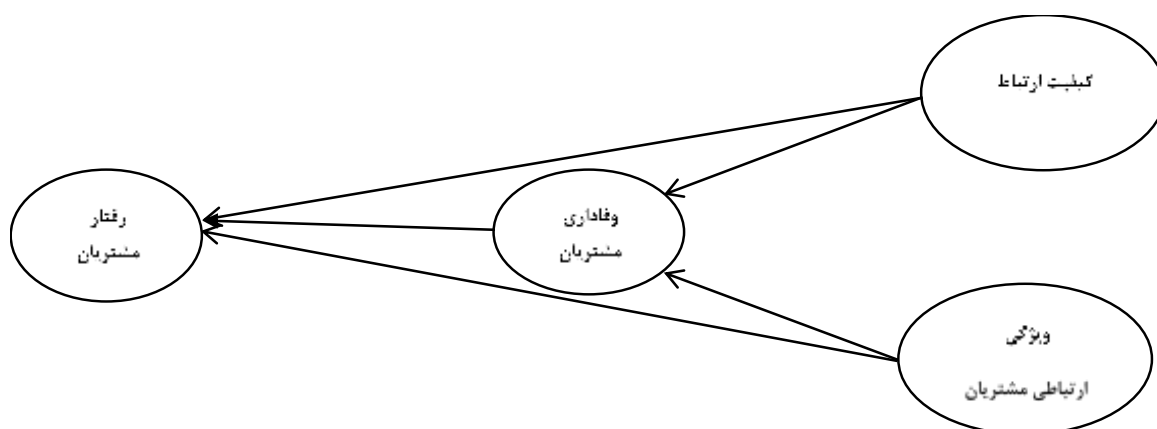
3. Trust
4. Obligation
5. Relationship Satisfaction
6. Mutual Relationship
7. Intimacy
8. Love
9. Personal Bond
10. Customers Personal Traits

1. Consumer Behavior
2. Loyalty

اصلی باشگاه‌های ورزشی از جمله باشگاه‌های ورزشی شهر رشت، مشکلات روابط با مشتریان فعلی و بالقوه است، در صورتی که تصمیم‌گیری صحیح روابط با مشتری با رعایت اصول بازاریابی امکان‌پذیر است.

با توجه به پیشینه پژوهش حاضر هیچ‌کدام از پژوهش‌های داخلی که در مورد ارتباط مشتریان بر رفتارشان صورت گرفته بر ویژگی‌های ارتباطی مشتریان تمرکز نداشته‌اند و فقط کیفیت ارتباط بر رفتار مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند و به عوامل درونی ارتباط که بخشی از ویژگی‌های شخصیتی افراد است توجه نکرده‌اند؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل بیرونی و درونی رابطه بر رفتار و این که آیا با وجود متغیر ویژگی ارتباطی، کیفیت ارتباط با رفتار مشتریان رابطه‌ی معناداری دارد؟ همچنین ویژگی‌های ارتباطی مشتریان نیز ممکن است بر رفتارشان رابطه داشته باشد؟ از طرف دیگر پژوهش‌های پیشین همه شاخص‌های کیفیت ارتباط و همه شاخص‌های رفتار مشتریان را بررسی نکرده‌اند و فقط دو یا سه شاخص از کیفیت ارتباط مانند (اعتماد، تعهد، رضایت) و یک یا دو شاخص از رفتار مشتریان مانند (تبلیغات دهان‌به‌دهان و حضور مجدد) را در تحقیقات خود در نظر گرفته‌اند؛ اما پژوهش حاضر به دنبال بررسی همه شاخص‌های کیفیت ارتباط (اعتماد، تعهد، رضایت، عشق، رابطه متقابل، صمیمیت، پیوند شخصی) و همه شاخص‌های رفتار مشتریان (تبلیغات دهان‌به‌دهان، پیگیری، خرید محصولات و خدمات، حضور^۴) است.

مانند ایجاد رابطه، حفظ و نگهداری رابطه در نفوذ گرایش میان فردی و درک روابط بانام تجاری مشتریان اهمیت دارد. افرادی که تمایل به ایجاد رابطه و حفظ رابطه قوی‌تر نسبت به دیگران داشته باشند ارزش نام تجاری را بهتر درک می‌کنند. این افراد نسبت به افراد منزوی‌تر تمایل بیشتری بر توسعه و حفظ یک رابطه قوی‌تری دارند. رابطه بین کیفیت ارتباط و رفتار مصرف‌کننده به نام تجاری برای فردی که تمایل به ایجاد و حفظ ارتباط قوی‌تر و یا وضع رابطه گرا بیشتری داشته باشد قوی‌تر است (Kim & Trail, 2011: 281). به‌طور خلاصه، این احتمال وجود دارد؛ افرادی که از لحاظ شخصیتی تمایل به ایجاد رابطه و حفظ رابطه قوی با دیگر افراد داشته باشند، نسبت به افرادی که از لحاظ شخصیتی تمایل ضعیفی به ایجاد رابطه و حفظ رابطه با دیگران دارند، به احتمال زیاد در رابطه با وفاداری و رفتارشان با سازمان‌های ورزشی قوی‌تر عمل کنند. علاوه بر این، کیفیت رابطه با سازمان ورزش ممکن است تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف ورزشی این دسته از افراد، داشته باشند. پژوهش‌هایی که در این زمینه توسط: (Fonir, 1996)، (Tril et al, 2005)، (Kim & Tril, 2011)، (Rahimi, 2012)، (Farajzhad et al, 2014)، (Khodami et al, 2016)، به این نتیجه دست یافتند که ویژگی شخصیتی با وفاداری و رفتار مشتریان رابطه معنی‌داری دارد. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در مورد ارتباط با مشتریان به نظر می‌رسد یکی از مشکلات



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

1. Word of Mouth
2. Track Media
3. Buy Products and Services
4. Presence

۱۰ منطقه تقسیم می‌شود. به دلیل اینکه تناسب بین تراکم باشگاه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها در سطح شهر رعایت شده باشد از هر منطقه که بالای ۱۰ باشگاه وجود داشت دو باشگاه و هر منطقه که کمتر از ۱۰ باشگاه وجود داشت یک باشگاه از باشگاه‌هایی که مورد تأیید اداره کل ورزش و جوانان شهر رشت بودند به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش برای متغیرهای کیفیت ارتباط، ویژگی ارتباطی و رفتار مشتریان از پرسشنامه استاندارد کیم^۱ (۲۰۰۸) و برای وفاداری مشتریان پرسشنامه استاندارد لیو^۲ (۲۰۰۸) انتخاب شدند و پس از ترجمه از ۱۲ نفر از متخصصان که تخصص لازم در این مورد را داشتند در مورد پرسشنامه روایی گرفته شد؛ که روایی همگرا و واگرایی این ابزار توسط نرم‌افزار پی ال اس^۳ مورد تأیید قرار گرفت. از مدل‌سازی معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از نسخه سوم (پی ال اس) استفاده گردید.

همچنین در پژوهش حاضر چنین فرض شده است که وفاداری می‌تواند نقش میانجی‌گری بین کیفیت ارتباط و ویژگی ارتباطی بر رفتار مشتریان داشته باشد. چکیده این روابط در مدل مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق، آورده شده که در (شکل ۱) قابل مشاهده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی و از لحاظ جهت‌گیری کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان کلیه باشگاه‌های خصوصی شهر رشت بود که به دلیل نامحدود بودن، ۳۸۴ نمونه به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد و از بین مشتریان باشگاه‌های ورزشی که داوطلب همکاری با محقق شدند از توزیع ۴۰۰ پرسشنامه ۳۸۴ تا جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری برحسب خوشه-ای چندمرحله‌ای، بر اساس تقسیم‌بندی که توسط اداره کل ورزش و جوانان شهر رشت صورت گرفته است، شهر رشت به

جدول ۱- تعداد باشگاه‌های هر منطقه، تعداد باشگاه‌های انتخاب شده و تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده هر منطقه

نام منطقه	تعداد باشگاه‌های منطقه	تعداد باشگاه‌های انتخاب شده	تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده در هر منطقه
نامجو-لاکانی	۲۳	۲	۳۸
پل عراق- نیرو دریایی	۹	۱	۲۷
میکائیل- مطهری	۲۱	۲	۴۲
قلی پور- صابری	۱۸	۲	۴۰
گل باغ نماز- ایستگاه انزلی	۲۰	۲	۴۱
شهرداری- بوسار	۱۷	۲	۳۵
یخ‌سازی- بیستون	۱۹	۲	۳۹
جانبازان- گیل	۲۲	۲	۴۰
رازی- معلولین	۲۳	۲	۳۸
گیلان- شهید بهشتی	۲۲	۲	۴۴
مجموع	۱۹۴	۱۹	۳۸۴

1. Kim
2. Liu
3. PLS

جدول ۲- متغیر و ابعاد کیفیت و ویژگی ارتباطی

متغیر	شاخص‌ها	متغیر	شاخص‌ها
کیفیت ارتباط	اعتماد	ویژگی ارتباطی	ایجاد رابطه
	تعهد		
	رضایت از رابطه		
کیفیت ارتباط	صمیمیت	حفظ رابطه	
	رابطه متقابل		
	پیوند شخصی		
	عشق		

یافته‌های پژوهش

پاسخ‌دهندگان مجرد و ۴۳٫۸ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل بودند. سایر اطلاعات توصیفی در جدول شماره سه گزارش شده است.

توصیف‌های جمعیت‌شناختی نشان داد ۶۲٫۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۷٫۲ درصد آن‌ها زن بودند. ۵۶٫۲ از

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیرها	تعداد (درصد)
جنسیت	
مرد	۲۴۱ (۶۲/۸)
زن	۱۴۳ (۳۷/۲)
وضعیت	
مجرد	۲۱۶ (۵۶/۲)
متأهل	۱۶۸ (۴۳/۸)
تحصیلات	
زیر دیپلم	۸۵ (۲۱/۱)
دیپلم	۹۳ (۲۴/۲)
کاردانی و کارشناسی	۱۱۷۶ (۴۵/۹)
ارشد و بالاتر	۳۰ (۷/۸)
سابقه	
زیر ۱	۱۱۱ (۲۸/۹)
۱ تا ۲	۹۲ (۲۳/۸)
عضویت (سال)	
۲ تا ۳	۷۳ (۱۸/۲)
بالاتر از ۳	۱۰۸ (۲۸/۱)
تعداد	
زیر ۳	۱۰۵ (۲۷/۴)
جلسات	
۳	۲۴۸ (۴۶/۶)
هفته (بالای ۳)	۳۱ (۰/۸)

در مدل تحقیق حاضر، همان‌گونه که در جدول چهار مشخص است، تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ بنابراین تمام سؤالات پرسشنامه دارای بار عاملی مناسب هستند.

از مدل یابی بی‌ال اس برای پردازش مدل بیرونی در دو مرحله صورت پذیرفت: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی شد. بارهای عاملی متغیرها در جدول شماره چهار قابل مشاهده است.

جدول ۴- بارهای عاملی گویه‌ها

متغیر	سؤال	بارعاملی	سؤال	بارعاملی	متغیر	سؤال	بارعاملی
کیفیت ارتباط	۱	۰/۸۷	۱۳	۰/۶۷	۱	۱	۰/۸۷
	۲	۰/۸۴	۱۴	۰/۸۴	۲	۲	۰/۸۱
	۳	۰/۸۶	۱۵	۰/۷۸	۳	۳	۰/۹۰
	۴	۰/۷۷	۱۶	۰/۵۶	۴	۴	۰/۸۳
	۵	۰/۷۷	۱۷	۰/۷۷	۵	۵	۰/۶۶
	۶	۰/۸۱	۱۸	۰/۸۱	۶	۶	۰/۵۷
	۷	۰/۸۰	۱۹	۰/۷۹	۷	۷	۰/۸۷
	۸	۰/۷۱	۲۰	۰/۷۱	۸	۸	۰/۹۷
	۹	۰/۷۴	۲۱	۰/۷۴	۹	۹	۰/۷۱
	۱۰	۰/۸۹	۲۲	۰/۶۱	۱۰	۱۰	۰/۸۵
	۱۱	۰/۶۷	۲۳	۰/۶۲	۱۱	۱۱	۰/۷۵
	۱۲	۰/۵۸	۲۴	۰/۵۹	۱۲	۱۲	۰/۶۵
ویژگی ارتباطی	۱	۰/۸۱			۱	۱	۰/۷۷
	۲	۰/۸۴			۲	۲	۰/۸۱
	۳	۰/۸۵			۳	۳	۰/۸۰
	۴	۰/۷۰			۴	۴	۰/۴۵
	۵	۰/۴۷			۵	۵	۰/۶۷
	۶	۰/۶۱			۶	۶	۰/۴۹
	۷	۰/۷۷			۷	۷	۰/۹۰
	۸	۰/۹۷			۸	۸	۰/۸۹
	۹	۰/۷۱					
	۱۰	۰/۷۵					
	۱۱	۰/۶۴					
	۱۲	۰/۶۰					

جدول پنج و شش نتایج پایایی و روایی همگرا آورده شده است. بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار در جدول‌های پنج و شش ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی مناسب برخوردارند.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از دو نوع روایی استفاده شد، روایی محتوا^۱، روایی همگرا^۲، روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (آلفای کرونباخ^۳ و پایایی ترکیبی^۴) استفاده شد. در

1. Content Validity
2. Divergent Validity
3. Cranach's Alpha
4. Composite Reliability

جدول ۵- ضرایب پایایی

عوامل اصلی	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	زیر عامل‌ها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
کیفیت ارتباط	۲۷	۰/۹۵۶	۰/۹۵۹	اعتماد	۴	۰/۸۱	۰/۸۸
				تعهد	۳	۰/۷۸	۰/۸۷
				رضایت	۴	۰/۸۵	۰/۸۹
				پیوند شخصی	۴	۰/۸۴	۰/۸۹
				عشق	۴	۰/۸۰	۰/۸۷
				صمیمیت	۴	۰/۸۲	۰/۸۸
				رابطه متقابل	۴	۰/۸۴	۰/۸۹
ویژگی ارتباطی	۱۲	۰/۸۹	۰/۹۰	ایجاد رابطه	۶	۰/۸۳	۰/۸۸
				حفظ رابطه	۶	۰/۸۰	۰/۸۶
وفاداری مشتریان	۸	۰/۸۸۲	۰/۸۸۴				
ویژگی ارتباطی	۱۲	۰/۸۹	۰/۹۰	ایجاد رابطه	۶	۰/۸۳	۰/۸۸
				حضور مجدد	۳	۰/۷۸	۰/۸۷
				پیگیری رسانه‌ای	۳	۰/۸۳۲	۰/۸۳۹
				خرید محصولات و خدمات	۳	۰/۸۰	۰/۸۸

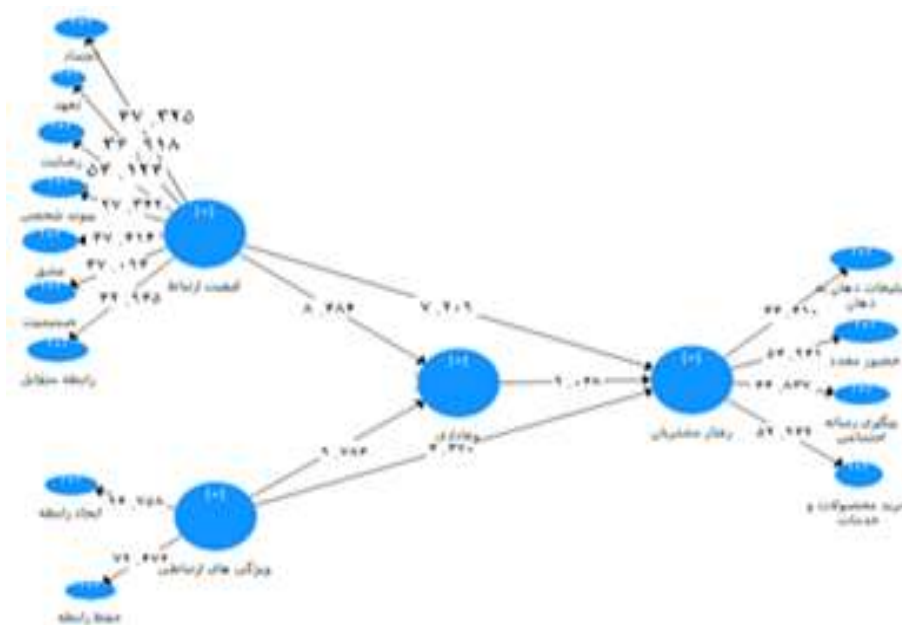
جدول ۶- روایی همگرا

عوامل اصلی	AVE	زیر عامل‌ها	AVE	عوامل اصلی	AVE	زیر عامل‌ها	AVE
کیفیت ارتباط	۰/۷۸	اعتماد	۰/۶۹	وفاداری مشتریان	۰/۵۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۷۰
		تعهد	۰/۷۰			حضور مجدد	۰/۷۰
		رضایت	۰/۶۸			پیگیری رسانه‌ای	۰/۷۲
		پیوند شخصی	۰/۶۵			خرید	۰/۷۵
		عشق	۰/۶۴				
		صمیمیت	۰/۶۹	رفتار مشتریان	۰/۵۴		
		رابطه متقابل	۰/۶۳				
ویژگی ارتباطی	۰/۷۵	ایجاد رابطه	۰/۵۶				
		حفظ رابطه	۰/۶۰				

همچنین با استفاده از یافته‌های برازش مدل درونی برازش کلی مدل آورده شده است. سه مقدار $0/25$ ، $0/01$ و $0/36$ ، به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. برازش کلی مدل با توجه به مقدار $0/68$ در سطح قوی برآورد شد.

بررسی برازش مدل درونی: مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد. در جدول هفت و شکل دو نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2} = 0.655 * 0.72 = 0.68$$



شکل ۲- مدل برازش شده پژوهش (ضرایب معناداری)

نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری مدل پژوهش آورده شده است.

برای سطح معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار t هر مسیر از عدد $1/96$ بیشتر باشد. بر اساس جدول هفت

جدول ۷- نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری مدل پژوهش

فرضیه	مسیر فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	کیفیت ارتباط بر رفتار مشتریان	۰/۳۱۵	۷/۲۰۹	تأیید
فرضیه ۲	کیفیت ارتباط بر وفاداری	۰/۴۳۴	۸/۲۴۱	تأیید
فرضیه ۳	ویژگی ارتباطی بر رفتار مشتریان	۰/۲	۴/۴۰۶	تأیید
فرضیه ۴	ویژگی ارتباطی بر وفاداری مشتریان	۰/۵۰۳	۹/۷۶	تأیید
فرضیه ۵	وفاداری بر رفتار مشتریان	۰/۴۴۵	۹/۰۶۲	تأیید
فرضیه ۶	کیفیت ارتباط بر رفتار با میانجی‌گری وفاداری	۰/۲۰۳	۶/۲۵۲	تأیید
فرضیه ۷	ویژگی ارتباطی بر رفتار با میانجی‌گری وفاداری	۰/۲۲۴	۶/۷۳۸	تأیید

اثر کل از مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته به دست می‌آید که نشان‌دهنده میزان اثر کل متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

ضمناً اثر کلی که کیفیت ارتباط بر رفتار مشتریان می‌گذارد ($6,252 + 7,29 = 13,542$) و اثر کلی که ویژگی ارتباطی بر رفتار مشتریان می‌گذارد ($6,738 + 4,406 = 11,144$) به دست آمد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی ارتباط با مشتری، فقط بر جنبه بیرونی ارتباط با مشتریان تمرکز داشته‌اند و هیچ‌کدام از پژوهش‌های داخلی ارتباط بیرونی و درونی مشتریان را باهم به‌طور ترکیبی در مورد رفتار مشتریان بررسی نکرده‌اند، پژوهش حاضر جنبه بیرونی و درونی ارتباط را مورد بررسی قرار داده است. بدین منظور رابطه بین کیفیت ارتباط (ارتباط بیرونی) و ویژگی ارتباطی (ارتباط درونی مشتری) را بر رفتار مشتری با میانجی‌گری وفاداری مورد بررسی قرار داده است.

پس از جمع‌آوری داده‌ها تجزیه تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار پی ال اس نسخه سوم نشان داد که بین کیفیت ارتباط و رفتار مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($t = 7/209$ ، $R_2 = 0/756$)، بار عاملی ابعاد کیفیت ارتباط نشان داد از بین ابعاد کیفیت ارتباط، رضایت، صمیمیت، رابطه متقابل، اعتماد، عشق، تعهد و پیوند شخصی به ترتیب دارای اولویت هستند؛ بنابراین به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود به میزان اولویت گویه‌ها، کیفیت ارتباط را مورد توجه قرار دهند. در مورد رضایت از رابطه مدیران باشگاه‌ها تا حد امکان به‌طور پیوسته با مشتریان در ارتباط باشند و ارتباط مطلوب با آن‌ها برقرار کنند تا مشتریان از رابطه با باشگاه رضایت داشته باشند. در مورد بعد رابطه متقابل در قبال کاری که مشتری برای باشگاه انجام می‌دهند مانند جذب مشتری، تبلیغات و غیره باشگاه نیز به مشتری منافی مانند تخفیف در پرداخت شهریه و غیره در نظر داشته باشد. در مورد بعد عشق مدیران باشگاه کاری کنند که مشتریان برنامه‌ها و خدمات را با شور و هیجان دنبال کنند، مشتریان با شور و هیجان در باشگاه حضور پیدا کنند و در بحث پیوند شخصی مشتریان باشگاه را بخشی از هویت خود می‌دانند و مشتری بخشی از هویت خود را با عضویت در باشگاه به دیگران معرفی می‌کند. این یافته از پژوهش حاضر با پژوهش (Larry, 1984)، (Khabiri et al, 2013)، (Khodami, 2014)، (gholizada et al, 2016)، هم‌راستا هستند.

همچنین نتایج نشان داد علاوه بر این که کیفیت ارتباط با رفتار مشتریان رابطه معنی‌داری دارد با وفاداری مشتریان هم رابطه معنی‌داری دارد ($t = 8/241 < 1/9$) از عوامل کیفیت ارتباط صمیمیت، اعتماد و تعهد می‌باشند بنابراین به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود تا حد امکان اطلاعات از برنامه‌ها، مسابقات و

غیره باشگاه را با مشتریان در میان بگذارند این کار باعث صمیمیت مشتری با باشگاه می‌شود همچنین مشتریان احساس می‌کنند که با باشگاه نزدیک هستند. در بحث اعتماد صادق بودن و اعتبار باشگاه با مشتریان مورد نظر است. در بحث تعهد مشتری خودش را به باشگاه متعهد می‌داند که نتیجه این عوامل باعث وفادار شدن مشتریان با باشگاه می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش (jalali gorgani, 2013)، (Rahimi kalor, 2014) هم‌راستا هستند.

در مورد جنبه درونی ارتباط پژوهش حاضر نشان داد بین ویژگی‌های ارتباطی مشتریان با رفتارشان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($t = 4/406 < 1/9$) از ابعاد ویژگی ارتباطی ایجاد رابطه و حفظ رابطه دارای اولویت می‌باشند. با رقابتی شدن بازار اهمیت مشتری پیش از قبل مورد توجه است و مدیران باید علاوه بر ارتباط بیرونی که با مشتریان برقرار می‌کنند به ویژگی ارتباطی درونی آنان نیز توجه کنند؛ بنابراین به مدیران باشگاه پیشنهاد می‌شود با شناسایی و دسته‌بندی مشتریان از لحاظ ویژگی ارتباطی مانند (مشتریان با ویژگی ارتباطی قوی در ایجاد رابطه و حفظ رابطه و مشتریانی با ویژگی ارتباطی ضعیف در ایجاد رابطه و حفظ رابطه) برنامه‌های بازاریابی خودشان را در مورد ارتباط با مشتری کاربردی کنند مثلاً با گروه مشتریانی که از لحاظ ویژگی ارتباطی ضعیف هستند کیفیت ارتباط بسیار قوی با آن‌ها برقرار کنند تا رفتار این گروه از مشتریان را در مورد باشگاه (حضور مجدد، تبلیغات شفاهی، خرید محصولات و خدمات باشگاه و پیگیری رسانه‌ای)، به‌صورت صحیح شکل دهند و رفتار مشتریان را آن‌طور که خودشان می‌خواهند شکل دهند. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش (kim & Tril, 2011) هم‌خوانی دارد. در مورد ویژگی ارتباطی نیز پژوهش حاضر نشان داد که با وفاداری مشتریان هم رابطه مثبت و معنی‌داری دارد ($t = 9/760 < 1/9$) بنابراین با اینکه مدیران باشگاه‌ها نمی‌توانند بر ویژگی ارتباطی تأثیرگذار باشند اما نباید از آن غافل بمانند با شناسایی مشتریان خود مانند شناسایی کلی مشتریانشان در ایجاد رابطه و حفظ رابطه بر اساس آن در مورد کیفیت ارتباط با مشتریان هزینه کنند (اگر مشتریانی با ویژگی ارتباطی ایجاد رابطه و حفظ رابطه ضعیفی دارند در مورد کیفیت ارتباط زیاد تمرکز کنند). این یافته از پژوهش حاضر با پژوهش (Tril et al, 2005)، (Fornir, 1996)، (Khadmi et al, 2013)، (Faqraghzhad, 2014)، هم‌راستا هستند.

دیگر نتایج مدل پژوهش نشان داد که کیفیت ارتباط بر رفتار مشتریان با میانجی‌گری وفاداری رابطه معنی‌داری دارد ($1/9 < 6/252$) به بیانی دیگر کیفیت ارتباط باعث وفاداری مشتریان و وفاداری مشتریان باعث ایجاد رفتار مشتریان از قبیل تبلیغات شفاهی، حضور مجدد، پیگیری رسانه اجتماعی و خرید محصولات و کالاها می‌شود؛ که این امر اهمیت کیفیت ارتباط را برای مدیران باشگاه بیان می‌کند. همچنین نتایج مدل پژوهش نشان داد که ویژگی ارتباطی بر رفتار مشتریان با میانجی‌گری وفاداری رابطه معنی‌داری دارد ($1/9 < 6/738$) که این موضوع بیانگر اهمیت ویژگی ارتباطی بر رفتار مشتریان نیز هست. در نتیجه کیفیت ارتباط و ویژگی ارتباطی مشتریان بر وفاداری و رفتار مشتریان رابطه معنی‌داری دارند و پیشنهادهای بیان شده در مورد این دو متغیر باعث حفظ مشتری و همچنین سودآوری باشگاه‌ها می‌شود.

در مورد وفاداری مشتریان که به‌عنوان متغیر میانجی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت نتایج نشان داد که بین وفاداری مشتریان با رفتار مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد ($1/9 < 9/062$)؛ بنابراین به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود عواملی را که بر وفاداری تأثیر دارند مورد توجه قرار دهند چون وفاداری مشتریان باعث تبلیغات شفاهی برای باشگاه، حضور مجدد مشتریان در آینده، خرید مشتریان از محصولات و خدمات باشگاه یا خدماتی که مورد تأیید باشگاه و پیگیری رسانه‌ای می‌شود. ضمناً پیگیری رسانه‌های اجتماعی که خود تبلیغات برای باشگاه و محصولات باشگاه و همچنین گسترش برند باشگاه را به دنبال می‌آورد که در نتیجه همه این عوامل باعث سودآوری باشگاه می‌شوند. این یافته‌ها با پژوهش (Srinivasan et al. 2002) هم‌خوانی دارد.

References

- Allah., Sha'ban., Hamdan., Mahmoud., Hasanzadeh., Alireza. (2007). Investigating the relationship between e-commerce and customer behavior Shahed University (35): 27-42. (in Persian).
- Farajinejad., Ramyar and Kiumars Ahmadi., 2015., Investigating the Relationship between Customer Characteristics and Electronic Loyalty Characteristics in Commercial Banks of Sanandaj, The 2nd National Conference on Organizational Culture and Human Resources, Sanandaj, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, http://www.civilica.com/Paper-PIAUC02-PIAUC02_021.html. (in Persian).
- Fournier, S.M. (1996). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. (Doctoral dissertation, University of Florida, 1994) Dissertation Abstracts International, 56, 4473.
- Ghaffari Ashtiani., Peyman., Zanjirdar., Majid., Panahi Vanani., Mandana. (2013). Investigating the Effect of Communication Quality and Understanding with the Customer on Positive Oral Testimonies Journal of Marketing Management (18): 2-19. (in Persian).
- Gholizadeh., Bahareh., Talebpour., Mehdi., Shahid., Mohammad. (2016). Relative marketing as a prediction for the behavior of shopping sports clients: A study of women's health clubs in Mashhad. Development and Sports Management 10: 73-84. (in Persian).
- Jalali Gorgani., Mohammad Taghi., Mehrani., Hormoz. (2014). Investigating the Relationship Between Marketing Methods and Re-Purchase Behavior in Retail Chains in Gorgan Researcher (Management) (30) : 57-72. (in Persian).
- Khabiri., Mohammad., Mohammad. Rosgar., Sadeghi., Reza. (2013). Factors Affecting the Participation of Oral - Bodybuilding Club Clients. Quarterly Journal of Applied Research in Sport Management (4):79-86. (in Persian).

8. Khademi., Vahid; Rohallah Sohrabi and Abbas Samadi., 2013, Investigating the Relationship Between Customer Characteristics and Their Loyalty Case Study: Ansar Bank, Hamedan, The 2nd National Conference on Modern Management, Gorgan, Hakim Jarjani Higher Education Institution, http://www.civilica.com/Paper-CMMS02-CMMS02_441.html. (in Persian).
9. Kim. (2008). Relationship frame work in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors Doctoral dissertation University of Florida 2008 pp20.
10. Kim YK., Trail G., Ko YJ. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management* 25:576-592.
11. Larry J., Rosenberg., John A., Czepiel., (1984). "A Marketing Approach For Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, (2):45 – 51.
12. Levitt., T. (1993). The globalization of markets. *Readings in international business: a decision approach.*, 249., Rowley. J .(2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & planning* (23):574-581.
13. Macintosh A, Coleman S., Schneeberg A. (2009). E Participation: The research gaps International Conference on Electronic Participation. Springer, (4):1-9.
14. Nisbett, R.E., & Wilson, T.D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, (35):250–256.
15. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, p 33-44.
16. Omidi., Alireza Safari., Somayeh. (2016). The Effect of Organizational Citizenship Behavior on Customer Satisfaction and Loyalty in Private Clubs in Shahrekord. *Applied Research in Sport Management*(1): 99-109. (in Persian).
17. Osanlou., bahar., Khadami., Soheila. (2015). The Effect of Emotional Attachment of Customers on Brand Value by Emphasizing the Mediating Role of Relationship Quality and Brand Citizen Behavior in the Industrial Market Brand Management(4): 97-124. (in Persian).
18. Pantouvakis., A., & Bouranta, N. (2017). Agility, organisational learning culture and relationship quality in the port sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, (28). (3-4), 366-378.
19. Rahimi Kloor., Hassan. (2014). The effect of customer service quality and customer knowledge on customer loyalty (with emphasis on mental image, customer relationship quality and satisfaction as intermediary variables). *Marketing Management* 10: 123-148. (in Persian).
20. Rahimi., Faraj., Asadi., Zahra. (2012). Investigating the Relationship between Personality Characteristics and Relationship Between Customer Relationship Services Providers *Journal of Research in New Marketing Research* (4): 166-181. (in Persian).
21. Srinivasan SS., Anderson R., Ponnayolu K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing* (78):41-50.

22. Trail, Galen T.; Anderson., Dean F.; Fink, Janet S.(2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly* (2): 98-111.
23. Wong A., Sohal A. (2002) .An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* (30):34-50.
24. Zhang., M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.