

## نقش واسطه‌ای قدردانی مشتریان ورزشی در تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی در ورزش بر وفاداری (مورد مطالعه: مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی تبریز)

فاطمه عبدوی<sup>۱\*</sup>، سجاد پاشایی<sup>۲</sup>، میترا غفاری

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۲

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰

## The Mediating Role of Sport Customer Appreciation in the Impact of Communication Marketing Components in Sport on Loyalty (Case study: Customers of Tabriz Bodybuilding Clubs)

Fatemeh Abdavi<sup>1\*</sup>, Sajjad Pashaie<sup>2</sup>, Mitra Gafari<sup>3</sup>

1. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education & Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education & Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3. M.A., Department of Sport Management, Faculty of Physical Education & Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: (10/03/2020)

Accepted: (11/06/2020)

### Abstract

Nowadays, one of the tools for communicating with sports clients and engaging with audiences in public relations is sports marketing. The present study seeks to investigate the mediating role of sport customer appreciation in influencing communication marketing components on loyalty. The statistical population of this study includes all the clients of Tabriz city gym clubs. In this study, random cluster sampling was done to reach the customers of bodybuilding clubs due to the size and distribution of the statistical population. The statistical sample of the study was based on the Morgan table of 385 (athletes) from club clients. Questionnaire was used for data collection. Relationship between variables using AMOS<sub>20</sub> structural equation modeling, and using common and standardized regression weights were analyzed. Also for testing the research hypotheses error level of 0.01 was considered. The results of the empirical test of the research model confirm the essential role of relational marketing components (direct communication, tangible reward, interpersonal communication, and preferential behavior) in the appreciation and loyalty of fitness club customers at the significant level of 0.01. The mediating role of gratitude in influencing relational marketing variables is also important. Therefore, public relations will increase the incentive to attract customers and allow club managers to fill the vacuum of non-customer relationship through marketing as an alternative. It is suggested that bodybuilding clubs increase the quality of their communication with their clients by lending confidence to their clients, to make them loyal to themselves

**Keywords:** Relational Marketing, Sports Communication, Loyalty, Bodybuilding Clubs.

### چکیده

امروزه یکی از ابزارهای ارتباط با مشتریان ورزشی و تعامل با مخاطبان در روابط عمومی، بازاریابی ورزشی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش واسطه‌ای قدردانی مشتریان ورزشی در تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی بر وفاداری آنان انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر همه مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تبریز بودند. به دلیل کثرت و پراکندگی جامعه آماری، به منظور دسترسی به مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی، نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انجام گرفت. نمونه آماری پژوهش براساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۵ نفر (ورزشکار) از مشتریان باشگاه‌ها تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. روابط میان متغیرها با به‌کارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری از طریق نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۰ و با استفاده از وزن‌های رگرسیونی عادی و استاندارد شده تحلیل شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق سطح خطای ۰/۰۱ لحاظ شد. نتایج حاصل از آزمون تجربی مدل پژوهش، نقش اساسی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌ای (ارتباط مستقیم، پاداش ملموس، ارتباط بین‌فردی و رفتار ترجیحی) در قدردانی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی را در سطح معناداری ۰/۰۱ تأیید کرد. همچنین نقش واسطه‌ای قدردانی در تأثیرگذاری متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای حائز اهمیت است؛ بنابراین روابط عمومی انگیزه جذب مشتریان را افزایش می‌دهد و به مدیران باشگاه‌ها اجازه می‌دهد از طریق بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان یک جایگزین، خلأ نبود ارتباط با مشتری را پر کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های بدن‌سازی با ایجاد اعتماد در مشتریان کیفیت ارتباطات خود با مشتریان را افزایش دهند تا آن‌ها را به خود وفادار کنند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی رابطه‌ای، ارتباطات ورزشی، وفاداری، باشگاه‌های بدن‌سازی.

## مقدمه

در عصر حاضر، ورزش به‌مثابه صنعتی بزرگ یکی از منابع اقتصادی بسیار مؤثر در جوامع توسعه‌یافته است و یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی کشورها قلمداد می‌شود. همچنین ورزش بخشی از فرهنگ و هویت ملل محسوب می‌شود و افراد بسیاری در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند (معین‌فرد، ۲۰۰۸). با ورود تدریجی کشورمان به عرصه تجارت جهانی، پیشبرد سیاست خصوصی‌سازی، افزایش مشتریان و در پی آن افزایش انتظارات و توقعات آن‌ها، رقابت را به‌گونه‌ای رقم زده است که بقای سازمان‌ها به ایجاد و افزایش مزیت‌های رقابتی بستگی دارد؛ از این‌رو فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین و راهبردی‌ترین فعالیت‌های سازمان نقشی بسیار مؤثر و حیاتی ایفا می‌کنند (حمدی و کرمی، ۲۰۱۴: ۴۳). بازاریابی رابطه‌ای یکی از انواع بازاریابی است که سعی دارد مشتریان را جذب کند و رابطه با آن‌ها را ارتقا و توسعه دهد. در تعریف بازاریابی رابطه‌ای منظور از واژه «رابطه» بهترین حالتی است که می‌توان یک مشتری و شرکت را به یکدیگر مرتبط کرد (چو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۶۸۱).

امروزه مشتریان، مهم‌ترین عامل برای حفظ و بقای سازمان و سرمایه اصلی در تجارت محسوب می‌شوند و موفقیت سازمان نیز به چگونگی مدیریت ارتباط با مشتری بستگی دارد (عبودی و پاشایی، ۲۰۱۶)؛ به‌طوری‌که بازاریابی رابطه‌ای برخلاف بازاریابی کلاسیک که به معامله‌گرایی گرایش داشت، بر اهمیت ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خرده‌فروش و مشتری تأکید دارد (نگاس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۶۳۱). در ادبیات دهه گذشته نظریه‌ای در بازاریابی رابطه‌ای بنیان نهاده شده است. این نظریه بر این فرضیه استوار است که سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌توانند اعتماد مشتری، تعهد و رضایت از رابطه را افزایش دهند و این واسطه‌های رابطه‌ای به‌نوبه خود بر نتایج عملکرد فروشنده تأثیر می‌گذارند (هوآنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). براساس مدل هوآنگ (۲۰۱۵)، متغیرهای ارتباط مستقیم، پاداش ملموس، ارتباط میان فردی و رفتار ترجیحی، ابعاد بازاریابی رابطه‌ای تعریف شده‌اند که با توجه به اینکه جدیدترین مدل ارائه‌شده در زمینه بازاریابی رابطه‌ای است، در این تحقیق به آن استناد می‌شود (شکل ۱).

در ادبیات بازاریابی رابطه‌ای ارتباط مستقیم تأیید شده است؛ مبنی بر اینکه ارتباط بین مشتریان و فروشندگان، درک، نزدیکی و اعتماد هریک از دو طرف را افزایش می‌دهد. ارتباط مستقیم، به ارتباط مستقیم شخصی به‌جای ارتباط جمعی اشاره دارد. علاوه‌بر

این، شخصی‌سازی مشتریان توسط ارتباط مستقیم می‌تواند کیفیت ارتباط ادراک‌شده مشتریان را افزایش دهد. شناخت مصرف‌کننده از خرده‌فروشان با استفاده از ارتباط مستقیم به‌عنوان فعالیت بازاریابی رابطه‌ای اختیاراتی راجع به انگیزه ایجاد خواهد کرد و بدین ترتیب به احساس قدردانی مشتریان منجر خواهد شد (هوآنگ، ۲۰۱۵). به نقل از پالماتیر<sup>۴</sup> و همکاران، (۲۰۰۹).

پاداش ملموس به ادراک مشتری از پیشنهادهای خرده‌فروشان برای مزایای ملموس مانند هدیه رایگان و کوپن‌های تخفیف اشاره دارد. منظور از ارتباط میان‌فردی، ادراک مصرف‌کننده از میزانی است که خرده‌فروش در تعامل با مشتریان دائمی خود به‌طور گرم و صمیمی رفتار می‌کند. رفتار ترجیحی به ادراک مشتری از رفتار تبعیض‌آمیز خرده‌فروش با مشتریان دائم و موقت خود اشاره دارد. رفتار ترجیحی نشان می‌دهد که مشتریان دائم سطح بالایی از خدمات را در مقایسه با مشتریان موقت دریافت می‌کنند (هوآنگ، ۲۰۱۵).

قرن‌هاست که «قدردانی» به‌عنوان بخش جدانشدنی از روابط اجتماعی در نظر گرفته است، اما اغلب محققان بازاریابی تا حدودی آن را نادیده گرفته‌اند (راجیو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۲). پالماتیر<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۹) ادعا کردند که قدردانی احساس تشکر عاطفی برای مزایای دریافت‌شده همراه با تمایل به جبران کردن است. احساسات مثبت قدردانی تشکیل رابطه و حفظ آن را ارتقا می‌بخشد. در عصر حاضر ورزش به‌عنوان ابزاری در حوزه‌های مختلف، تأثیرات گسترده‌ای بر جای می‌گذارد. امروزه انگیزه مردم دنیا از شرکت در فعالیت‌های ورزشی رسیدن به قهرمانی نیست؛ بلکه کسب سلامت، تندرستی، نشاط، روابط اجتماعی و دوری از بیماری‌ها علل مهم شرکت در این‌گونه فعالیت‌هاست (سیدجوادی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶). در ایران نیز حضور گسترده باشگاه‌های خصوصی و دولتی موجب شده است تا افراد برای انجام‌دادن فعالیت‌های ورزشی خود دارای حق انتخاب گسترده‌تری در مقایسه با گذشته باشند؛ بنابراین این موضوع موجب شده است تا جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی کار بسیار دشواری شود (خبیری و همکاران، ۲۰۱۳: ۸۲).

برای مدیران باشگاه‌های ورزشی شناسایی انواع عواملی که می‌توانند در جذب مشتریان هدف مؤثر باشند و انتظار آنان را برآورده کنند، ضروری است. طبق یافته‌های پژوهش اندام و همکاران (۲۰۱۳) لازم است برای افزایش میزان وفاداری مشتریان و کاهش ضریب مشتری‌گزیزی به شاخص ارائه خدمات برتر توجه شود.

4. Palmatier  
5. Raggio  
6. Palmatier

1. Chiu  
2. Iglesias  
3. Huang

یکی از اهداف به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌ای توسط سازمان‌ها را می‌توان وفادارسازی مشتریان دانست. وفاداری، تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده است و دلیل اصلی تأکید سازمان‌ها بر مفهوم وفاداری، در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار در مقایسه با سایر مشتریان است (سیدجوادی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۹). شکل‌گیری بازاریابی رابطه‌ای در سازمان موجب ایجاد نگرشی متفاوت از بازاریابی سنتی درباره رابطه فروشنده-خریدار خواهد شد (قاضی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۰).

به اعتقاد مک‌دونالد و میلن<sup>۴</sup> (۱۹۹۷)، دلایل گرایش به بازاریابی رابطه‌ای در ورزش شامل نوآوری فناورانه، بالغ‌شدن تحقیقات بازاریابی ورزشی و افزایش گزینه‌های در دسترس برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت برای مشتریان موجب ایجاد چالش‌های رقابتی زیادی برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی می‌شود. این چالش‌ها موجب می‌شوند سازمان‌های ورزشی بیش از پیش به ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان توجه کنند. در بحث تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر ورزش نیز استاوروس<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۸) معتقد هستند تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌ای بر مشتری است و مزایای اصلی آن برای بخش‌های ورزشی می‌تواند شامل حفظ مشتری، افزایش وفاداری او، کاهش هزینه‌های بازاریابی سازمان و سودآوری بیشتر باشد (به نقل از سیدجوادی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸). با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان به اهمیت بازاریابی رابطه‌ای در موفقیت سازمان‌ها به‌خصوص سازمان‌های ورزشی پی برد، اما در کشور ما تاکنون در بحث بازاریابی ورزشی توجه زیادی به آن نشده است؛ بنابراین سؤال اصلی در پژوهش حاضر این است که آیا قدردانی مشتریان ورزشی در تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی در ورزش بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تبریز نقش واسطه‌ای دارد؟ با توجه به سؤال پژوهش، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ است.

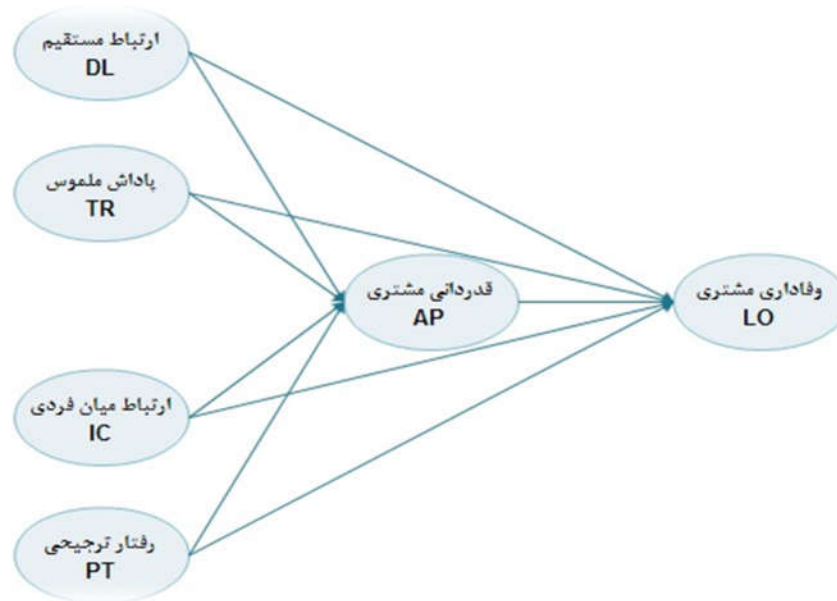
به‌طور کلی، هنگامی که سازمان‌ها به ابعاد مختلف کیفیت خدمات توجه می‌کنند، مشتریان احساس رضایت بیشتری کسب می‌کنند. فراهانی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان دادند که مرتب‌بودن امکانات و تجهیزات باشگاه، رفع به‌موقع مشکلات اعضا، سرعت خدمت‌رسانی مطلوب، توجه به نیازهای اعضا و ایجاد حس اعتماد متقابل در میان مشتریان و کارکنان باشگاه در باشگاه‌های خصوصی بسیار فراتر و مطلوب‌تر از باشگاه‌های دولتی است که این خود موجب تفاوت کیفیت خدمات در باشگاه‌های دولتی و خصوصی می‌شود. نتایج پژوهش افچنگی و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از این بود که مدیران و مالکان باشگاه در برخورد با مشتریان، داشتن روابط بلندمدت با آنان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان به باشگاه و داشتن تعهد به مشتریان دقت لازم را داشته باشند تا مشتریان از باشگاه و محیط آن احساس رضایت داشته باشند.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که پست مستقیم، پاداش ملموس، روابط بین‌فردی و رفتار ترجیحی با قدردانی مشتری رابطه معنادار دارد. علاوه بر این، قدردانی مشتری به وفاداری رفتاری مشتریان منجر می‌شود (حسینی و گنجی، ۲۰۱۵: ۵۸۳). حسن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای نقش قدردانی مشتریان در موفقیت سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه‌ای را بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند قدردانی مشتری یک مکانیسم روانی واسطه‌ای است که می‌تواند بین ادراک مشتری در شرایط سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه‌ای و ارزش او ارتباط برقرار کند و اثر واسطه‌ای بین حسن نیت دریافت‌شده از سوی مشتری و ادراک درباره سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌ای و قدردانی وجود دارد. نتایج پژوهش دعایی و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد روش‌های پاداش ملموس، ارتباطات بین‌فردی و ارتباط مستقیم، به‌طور مستقیم تأثیر درخور توجهی بر وفاداری مشتری دارند. نتایج پژوهش‌های دیوید بژو<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) و الحسن<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) نشان داد که بین رضایت رابطه‌ای و تمایل مشتری به ارتباط رابطه مستقیم وجود دارد.

طبق یافته‌های پژوهش هوآنگ (۲۰۱۵)، به‌جز پست مستقیم، سه روش بازاریابی رابطه‌ای ارائه‌شده توسط خرده‌فروش یعنی پاداش ملموس، ارتباط میان‌فردی و رفتار ترجیحی تأثیر مثبت بر قدردانی مشتری دارد. همچنین از میان این سه روش، رفتار ترجیحی بیشترین تأثیر مثبت بر قدردانی مشتری و در نتیجه وفاداری رفتاری دارد و سپس ارتباط میان‌فردی و پاداش ملموس، به‌ترتیب بیشترین تأثیر را دارند.

4. McDonald & Milne  
5. Stavros

1. Hasan  
2. Bejou  
3. Alhassan



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل هوآنگ (۲۰۱۵)

Figure 1. The Conceptual Research Model Derived from the Huang's Model (2015)

پرسشنامه‌ها بین ۴۰ نفر از مشتریان هر باشگاه که دارای حداقل شش‌ماه سابقه فعالیت در باشگاه بودند، پخش شد. در نهایت با کنارگذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تجزیه و تحلیل آماری روی ۳۹۵ پرسشنامه انجام گرفت. در این پژوهش در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد: بخش اول در زمینه اطلاعات تئوریک و پیشینه تحقیق بود که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقالات و پایان‌نامه‌ها در بخش بازاریابی رابطه‌ای و قدردانی مشتری و وفاداری مشتری انجام شد؛ در بخش دوم از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات درباره فرضیه‌ها استفاده شد.

پرسشنامه پژوهش شامل چهار بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزیابی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌ای (ارتباط مستقیم، پاداش ملموس، ارتباط میان‌فردی و رفتار ترجیحی)، ارزیابی قدردانی مشتری و ارزیابی وفاداری مشتریان بود. در بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی از سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شغل، تحصیلات، میزان درآمد ماهیانه و سابقه فعالیت ورزشی شرکت‌کنندگان در پژوهش پرسش شد. بخش سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌ای با ۲۴ سؤال حاوی چهار مؤلفه ارتباط مستقیم، پاداش ملموس، ارتباط میان‌فردی و رفتار ترجیحی که شامل شش سؤال برای هر مؤلفه بود، ارزیابی شد. بخش‌های قدردانی و بخش وفاداری مشتری هر یک با ۶ سؤال ارزیابی شدند. پرسشنامه پژوهش براساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت امتیازدهی شد که برگرفته از تحقیق هوآنگ (۲۰۱۵) بود. پرسشنامه پس از سه مرحله شامل برگردانی به فارسی، برگردانی مجدد به انگلیسی و برگردانی مجدد به فارسی و تغییر در

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر استراتژی و روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌ای بر قدردانی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، همه مشتریان زن و مرد باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تبریز بودند که دست‌کم شش‌ماه سابقه فعالیت در باشگاه را داشتند. به دلیل کثرت و پراکندگی جامعه آماری، به منظور دسترسی به مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی، نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انجام گرفت.

نمونه آماری پژوهش براساس جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۷۰)، ۳۸۵ نفر (ورزشکار) از مشتریان باشگاه‌ها تعیین شد که با در نظر گرفتن برگشت داده نشدن تعدادی از پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان پخش شد. در پژوهش حاضر تمام باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تبریز که دارای مجوز رسمی از اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی بودند، به پنج منطقه مکانی شمال غرب، شمال شرق، مرکز، جنوب غرب و جنوب شرق تقسیم شدند. سپس از هر کدام از این مناطق پنج‌گانه دو باشگاه که از لحاظ وسعت و موقعیت جغرافیایی در وضعیت بهتری بودند و جزو باشگاه‌های فعال و پرمشتری محسوب می‌شدند، در قلمرو پژوهش قرار گرفتند. در مجموع با مراجعه به ۱۰ باشگاه منتخب از بین باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تبریز نمونه‌گیری انجام شد و

1. Krejcie & Morgan

جدول ۱ نتایج پایایی سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. با استفاده از جداول فراوانی و نمودارها به تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی پرداخته شد.

برخی از سؤال‌ها به منظور بومی‌سازی پرسشنامه، برای تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار ۱۰ نفر از استادان و خبرگان متخصص تربیت‌بدنی و علوم ورزشی (گرایش مدیریت ورزشی) قرار داده شد. سپس این استادان و خبرگان پرسشنامه را نقد و بررسی کردند و در نهایت صحت و اعتبار آن را تأیید کردند. پایایی پرسشنامه در نمونه اولیه ۳۰ نفری بررسی شد و آلفای کرونباخ ۰/۸ به دست آمد.

جدول ۱. پایایی ابزار اندازه‌گیری

Table 1. Reliability of Measuring Instrument

سازه	تعداد گویه		آلفای کرونباخ	
	قبل از اصلاح پرسشنامه	بعد از اصلاح پرسشنامه	قبل از اصلاح پرسشنامه	بعد از اصلاح پرسشنامه
ارتباط مستقیم	۶	۵	۰/۸۰	۰/۸۲
پاداش ملموس	۶	۴	۰/۷۴	۰/۸۰
ارتباط بین‌فردی	۶	۶	۰/۸۳	۰/۸۳
رفتار ترجیحی	۶	۵	۰/۸۳	۰/۸۵
قدردانی مشتریان	۶	۵	۰/۸۰	۰/۸۴
وفاداری مشتریان	۶	۶	۰/۸۶	۰/۸۶
کل	۳۶	۳۱	۰/۹۵	۰/۹۵

شغل دولتی و ۲۳/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان سایر موارد را علامت زدند. همچنین نتایج نشان داد ۵۷/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از پنج سال، ۲۶/۸ درصد پنج تا ۱۰ سال، ۹/۱ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال و ۰/۷ درصد از آن‌ها ۱۵ سال و بیشتر دارای سابقه ورزشی داشتند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپس اس<sup>۱</sup> و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار ایموس گرافیک<sup>۲</sup> استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق سطح خطای ۰/۰۱ در نظر گرفته شد.

### اصلاح و بهبود برازش مدل

برای اصلاح و بهبود برازش مدل در دو مرحله اقدام شد: ۱. حذف متغیرهای مشاهده‌ای با بارعاملی ضعیف و غیرمعنادار؛ ۲. حذف متغیرهای مشاهده‌ای دارای هم‌خطی چندگانه.

در مرحله اول مقادیر برآورده شده میان عامل‌های نهفته و نشانگرها (متغیرهای مشاهده‌ای) بررسی می‌شود و برخی از نشانگرها که بار عاملی ضعیف دارند، از مدل حذف می‌شوند؛ بنابراین با توجه به مدل پژوهش و مناسب بودن گویه‌ها، هیچ گویه‌ای از مدل نظری حذف نمی‌شود (شکل ۲). مقدار بار عاملی در دامنه ۱ - تا +۱ است و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر همبستگی زیاد بین عامل نهفته و متغیر مشاهده‌ای است. درباره معناداری بار عاملی می‌توان از قاعده زیر پیروی کرد (جدول ۲).

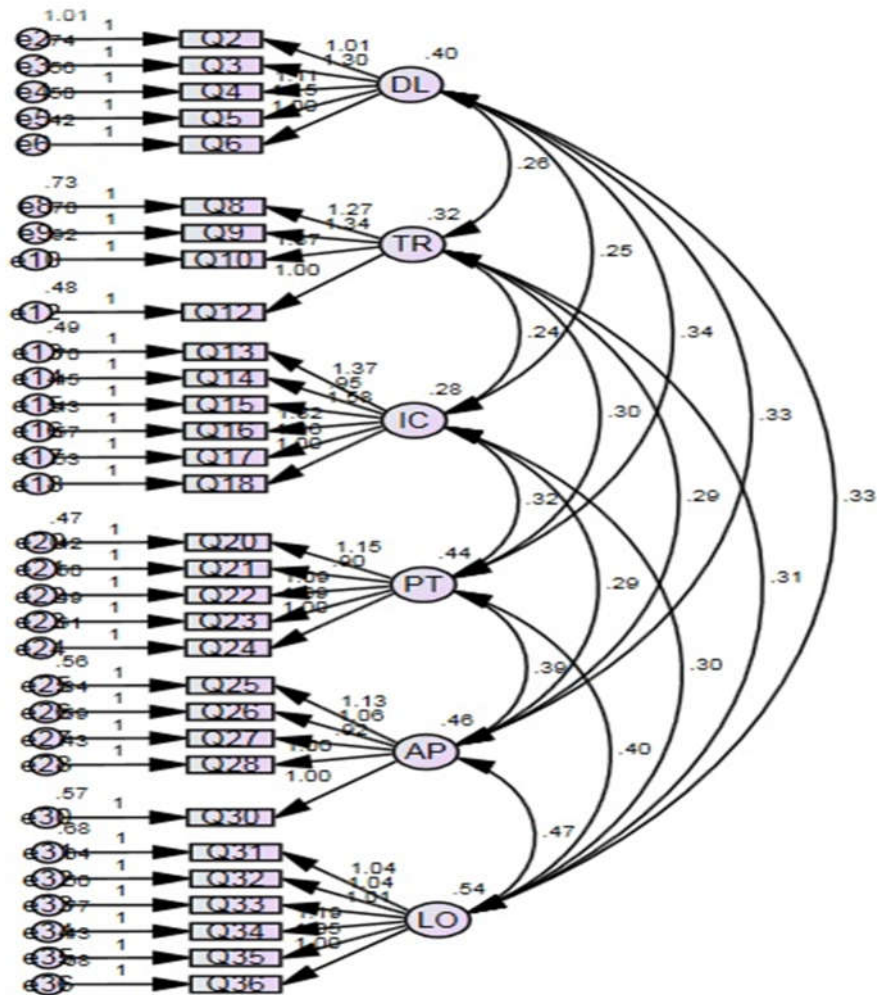
### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد ۵۱/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۸/۹ درصد زن بودند. ۹/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۴۴/۹ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۹/۹ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۵/۲ درصد ۴۰ سال و بیشتر سن داشتند. ۵۷/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۴۲/۱ درصد متأهل بودند. میزان تحصیلات ۱۹/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از دیپلم، ۱۳/۲ درصد فوق‌دیپلم، ۵۲/۸ درصد کارشناسی و ۱۴/۲ کارشناسی‌ارشد و دکتری بود. همچنین نتایج نشان داد ۳۱/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمد کمتر از یک میلیون تومان در ماه، ۲۸/۲ درصد درآمد کمتر از دو میلیون تومان، ۱۳/۵ درصد درآمد کمتر از سه میلیون تومان، ۴/۸ درصد درآمد سه میلیون و بیشتر در ماه و ۲۱/۶ درصد از آن‌ها بدون درآمد بودند. ۵۴/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای شغل آزاد، ۲۲/۴ درصد دارای

1. SPSS  
2. Amos Graphic

جدول ۲. سطوح معناداری بارهای عاملی  
Table 2. Significant Levels of Factor Loads

تفسیر	بار عاملی	
سطح معناداری غیرقابل قبول	۰/۳-	۱
سطح معناداری قابل قبول	۰/۳+	۲
سطح معناداری متوسط	۰/۴+	۳
سطح معناداری قوی	+۰/۵	۴



شکل ۲. همبستگی سازه‌های پژوهش  
Figure 2. Solidarity of Research Structures

مدل در جدول ۳ مشاهده می‌شود که حاکی از برازندگی مدل پژوهش است.

وزن‌های استاندارد میان متغیرهای مکنون و گویه‌ها در جدول ۳ نمایش داده شده است. میزان واریانس ( $R^2$ ) تبیین‌شده هر کدام از نشانگرها توسط عامل مکنون (پنهان) مرتبط با آن نیز با توجه به جدول ۳ می‌تواند استنباط شود. مجذور هر کدام از این بارهای عاملی واریانس تبیین‌شده را نشان می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده از اصلاح

جدول ۳. وزن‌های استاندارد رگرسیون نشانگرها  
**Table 3. Standard Regression Weights of Markers**

			Estimate
Q6	<---	DL	0.68
Q5	<---	DL	0.70
Q4	<---	DL	0.67
Q3	<---	DL	0.72
Q2	<---	DL	0.58
Q1	<---	DL	0.54
Q12	<---	TR	0.68
Q11	<---	TR	0.54
Q10	<---	TR	0.62
Q9	<---	TR	0.69
Q8	<---	TR	0.70
Q7	<---	TR	0.66
Q18	<---	IC	0.58
Q17	<---	IC	0.69
Q16	<---	IC	0.73
Q15	<---	IC	0.73
Q14	<---	IC	0.51
Q13	<---	IC	0.73
Q24	<---	PT	0.67
Q23	<---	PT	0.71
Q22	<---	PT	0.70
Q21	<---	PT	0.68
Q20	<---	PT	0.76
Q19	<---	PT	0.60
Q30	<---	AP	0.71
Q29	<---	AP	0.66
Q28	<---	AP	0.75
Q27	<---	AP	0.62
Q26	<---	AP	0.60
Q25	<---	AP	0.70
Q36	<---	LO	0.67
Q35	<---	LO	0.77
Q34	<---	LO	0.71
Q33	<---	LO	0.72
Q32	<---	LO	0.69
Q31	<---	LO	0.68

### شاخص‌های برازش بعد از اصلاح مدل

روش مدل معادله ساختاری براساس تعامل منعطف میان تئوری با داده‌های تحقیق به‌علاوه مرتب‌کردن معلومات تجربی و تئوری به‌منظور درک بهتر دنیای واقعی اجرا می‌شود (فرنر و لارکر، ۱۹۸۱). در مواردی که اغلب سازه‌های معرفی شده برابندی از پدیده‌ها هستند، چنین تحلیلی برای مدل‌سازی براساس متغیرهای پنهان و مشاهده‌شده

با توجه به سطح معناداری مقادیر Estimate مندرج در جدول ۳، تمام اوزان در سطح  $P < 0.01$  از لحاظ آماری معنادار هستند؛ به بیان دیگر، هیچ گویه‌ای از عوامل مکنون نباید به‌خاطر معنادارنشدن حذف شود. اگر وزن یک یا دو یا چند گویه در این خروجی معنادار نبود، بیانگر تبیین‌نشدن واریانس آن ماده توسط متغیر مکنون (پنهان) آن عامل زیربنایی بود.

می‌کند؛ بنابراین تصمیم گرفته شد تا از روش معادلات ساختاری برای برازش بهتر مدل استفاده شود. نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۰ شاخص‌هایی را برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول ۴ ارائه شده است.

شاخص‌های سنجش مدل اندازه‌گیری توسط نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۰ در جدول ۴ محاسبه شد و مدل اندازه‌گیری برازش شد. مقدار شاخص‌های کلی برازش در جدول ۴ آورده شده است.

تأیید شده است. مدل‌سازی معادله ساختاری شامل خطاهای اندازه‌گیری، متغیرهایی با شاخص‌های چندگانه و مقایسه‌های گروه چندگانه است.

بتلنر و چو (۱۹۸۷) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن همه خطاها در یک مدل به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده‌شده فراهم

جدول ۴. اندازه شاخص‌های برازش بعد از اصلاح مدل

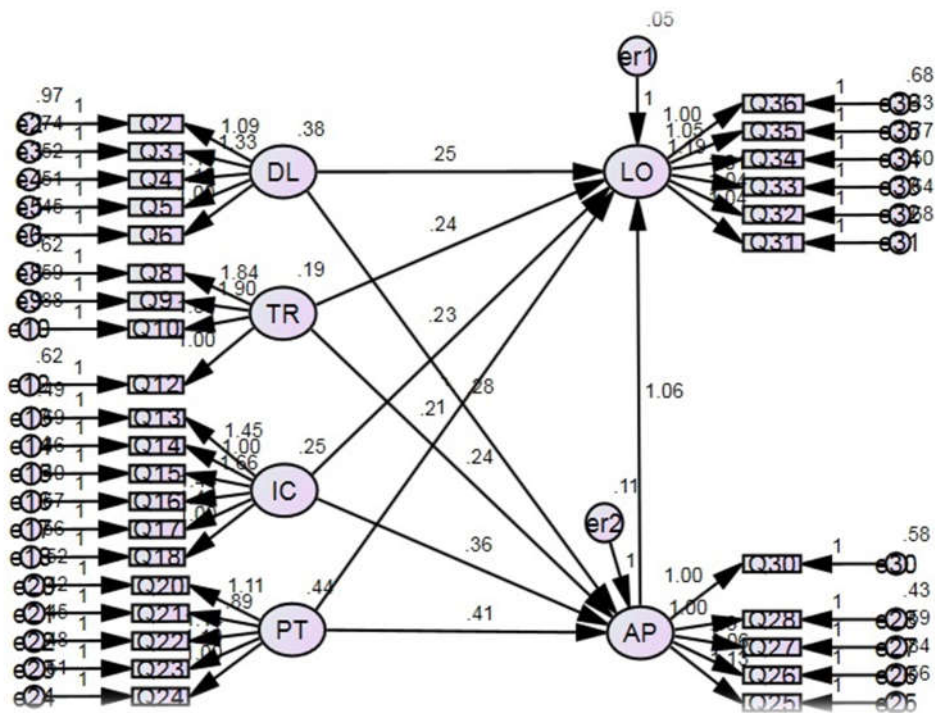
Table 4. Size of Fit Indicators After Model Modification

اندازه	ملاک	اختصار	شاخص برازش	
معدنادر	بیشتر از ۰/۰۵	P value	عدد معدناداری	
۲/۶۹	کمتر یا مساوی با ۳	CMIN/DF	کای دوی هنجار شده	مطلق
۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	GFI	شاخص نیکویی برازش	
۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹۰	TLI	شاخص توکر-لوپس	
۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	NFI	شاخص برازش هنجار شده	تطبیقی
۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
۰/۰۷	کمتر از ۰/۹۰	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	مقتصد
۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	

است هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. شاخص RMSEA براساس خطاهای مدل ساخته شده است و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و برخی دیگر میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (هتری، ۱۳۹۰). در این پژوهش مقدار ۰/۰۷ برای این شاخص به دست آمد. با توجه به اینکه حداقل سه شاخص برازش باید در محدوده قابل قبول قرار گیرد (قاسمی، ۲۰۱۴) و با توجه به مقادیر نمایش داده‌شده در جدول ۵ و شکل ۳، می‌توان گفت که مدل ارائه شده به‌طور مطلوب برازش شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شش شاخص برازش در محدوده قابل قبول است. بیشتر دانشمندان درباره نسبت کای اسکور به درجه آزادی مقادیر بین ۲ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند، ولی شوماخر و لومکس درباره نسبت کای اسکور به درجه آزادی مقادیر بین ۱ تا ۵ را قابل قبول می‌دانند (هنری، ۲۰۱۵). در این پژوهش این نسبت ۶۹/۲ به دست آمد. از طرفی زینودین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) درباره شاخص‌های GFI، NFI، TLI، PNFI، RMSEA و CFI مقادیر بیشتر از ۰/۷۰ را تأیید می‌کنند. همچنین در این پژوهش، شاخص‌های GFI، NFI، TLI، PNFI، RMSEA و CFI به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۹۰، ۰/۹۳، ۰/۹۴، ۰/۰۷ و ۰/۹۴ به دست آمد. بیان شده





شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

Figure 3. The Final Research Model

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ارتباط بین تمامی سازه‌ها معنادار است و مدل پژوهش از برازش مطلوب برخوردار است. با توجه به مقادیر Estimate در جدول ۵، ثابت می‌شود تمام مسیرهای مستقیم تعریف‌شده در مدل (ارتباط‌های تعریف‌شده بین متغیرهای مدل)، معنادار هستند.

جدول ۵. اندازه وزن رگرسیون بین متغیرهای پنهان مدل

Table 5. Size of Regression Weight between Hidden Variables of the Model

			Estimate	S.E.	C.R.	Sig
قدردانی مشتری	<---	ارتباط مستقیم	۰/۲۸	۰/۰۵	۵/۲۹	۰/۰۱
قدردانی مشتری	<---	پاداش ملموس	۰/۲۴	۰/۰۷	۳/۳۶	۰/۰۱
قدردانی مشتری	<---	ارتباط میان فردی	۰/۳۶	۰/۰۷	۵/۳۶	۰/۰۱
قدردانی مشتری	<---	رفتار ترجیحی	۰/۴۱	۰/۰۶	۷/۲۶	۰/۰۱
وفاداری مشتری	<---	رفتار ترجیحی	۰/۲۵	۰/۰۷	۳/۱۴	۰/۰۱
وفاداری مشتری	<---	ارتباط میان فردی	۰/۲۳	۰/۰۸	۳/۴۳	۰/۰۱
وفاداری مشتری	<---	پاداش ملموس	۰/۲۴	۰/۰۸	۳/۵۷	۰/۰۱
وفاداری مشتری	<---	ارتباط مستقیم	۰/۲۵	۰/۰۶	۳/۸۳	۰/۰۱
وفاداری مشتری	<---	قدردانی مشتری	۱/۰۶	۰/۰۷	۵/۹۲	۰/۰۱

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد مدل پژوهش در وضعیت مناسب قرار دارد. در ادامه، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش که از مدل استخراج شده است، ذکر می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط مستقیم بر قدرانی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، احمدی و یحیی‌زاده‌فر (۲۰۱۱)، جلالی گرگان و مهرانی (۲۰۱۳)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) که دریافتند بودند ارتباط مستقیم بر قدرانی و رفتار خرید مشتری تأثیر معنادار دارد، همسوست؛ بنابراین با به‌کارگیری صحیح و به‌موقع ارتباط مستقیم، قدرانی و رفتار خرید مشتریان بهبود می‌یابد.

یافته‌های پژوهش نشان داد پاداش ملموس بر قدرانی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) همسوست. ارائه پاداش ملموس به مشتریان دائمی باشگاه بر قدرانی آنان تأثیر زیادی خواهد گذاشت و به‌دنبال آن در وفاداری آنان مؤثرتر خواهد بود.

یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط بین فردی بر قدرانی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) که دریافتند ارتباط بین فردی نقشی تعیین‌کننده در قدرانی مشتریان دارد، همخوانی دارد. شناخت مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات فرد به فرد آنان یکی از اصلی‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی تلقی می‌شود (صمدی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ به‌عبارتی ارتباط بین فردی به شخصی‌سازی و سفارشی‌کردن خدمات ناشی از اطلاعات به‌دست‌آمده از شناخت مشتری گفته می‌شود و میزان ارتباط گرم و شخصی با مشتریان مدنظر است.

یافته‌های پژوهش نشان داد رفتار ترجیحی بر قدرانی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، خیا و کوکارکینی (۲۰۱۴)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) همخوانی دارد. رفتار ترجیحی نقش مهمی در بازاریابی رابطه‌ای دارد و فروشنده یا ارائه‌دهنده خدمت از طریق ارائه خدمات اضافی به مشتریان وفادار و دائمی خود تفاوت و رفتار ترجیحی بین مشتریان همیشگی و غیرهمیشگی خود قائل می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد قدرانی مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) همخوانی دارد. با توجه به اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان وفادار برای باشگاه و تأثیری که قدرانی مشتریان بر وفاداری آن‌ها دارد، لزوم شناخت مشتریان قدران و سرمایه‌گذاری بر آن‌ها روشی مؤثر خواهد بود.

یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط مستقیم به‌صورت غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای قدرانی، تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) همسوست. همچنین با نتایج پژوهش‌های دعایی و همکاران (۲۰۱۱) و جلالی گرگان و مهرانی (۲۰۱۳) که تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای را بدون در نظر گرفتن نقش واسطه قدرانی بررسی کردند، همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد پاداش ملموس به‌صورت غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای قدرانی، تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) همسوست. همچنین با تحقیق پژوهش‌های دعایی و همکاران (۲۰۱۱) و جلالی گرگان و مهرانی (۲۰۱۳) که تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای را بدون در نظر گرفتن نقش واسطه قدرانی بررسی کردند، همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط بین فردی به‌صورت غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای قدرانی، تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) همسوست. همچنین با تحقیق پژوهش‌های دعایی و همکاران (۲۰۱۱) و جلالی گرگان و مهرانی (۲۰۱۳) که تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای را بدون در نظر گرفتن نقش واسطه قدرانی بررسی کردند، همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد رفتار ترجیحی به‌صورت غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای قدرانی تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان دارد. این یافته با نتایج تحقیقات پالماتیر و همکاران (۲۰۰۹)، حسینی و گنجی (۲۰۱۵) و هوآنگ (۲۰۱۵) همسوست. همچنین با تحقیق پژوهش‌های دعایی و همکاران (۲۰۱۱) و جلالی گرگان و مهرانی (۲۰۱۳) که تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری را بدون در نظر گرفتن نقش واسطه قدرانی بررسی کردند، همخوانی دارد.

همچنین یافته‌های تحقیق حاضر به‌طور کلی با نتایج پژوهش‌های لاگس و همکاران (۲۰۰۸)، الروبایی و النظر (۲۰۱۰)، وظیفه‌دوست و همکاران (۲۰۱۲)، گادفرد و همکاران (۲۰۱۳)، سیدجوادین و همکاران (۲۰۱۳) و شیرخدایی و همکاران (۲۰۱۴) که به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتری با استفاده از سایر مدل‌های موجود پرداختند، همسوست. همچنین می‌توان گفت با تحقیق افچنگی و همکاران (۲۰۱۳) که به تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های اروپایی بانوان پرداختند، همخوانی دارد اما در نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش صمدی و همکاران (۲۰۱۰) که به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر تمایل مشتری به ادامه خرید پرداختند، در یک مورد یعنی پاداش ملموس، همخوانی مشاهده نشد. علت تأیید نشدن اثر پاداش ملموس، ناآگاهی و بی‌اطلاعی بیشتر

وهله اول به آموزش و تأکید بر این حوزه و آگاه کردن پرسنل خود از روش‌های بازاریابی رابطه‌ای و مزایای حاصل از آن اقدام کنند. همچنین به‌کارگیری این روش‌ها توسط آن‌ها می‌تواند سازنده باشد؛ به این ترتیب به یکی از اهداف مهم خود که حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید است، دست خواهند یافت.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد اگر باشگاه‌های بدن‌سازی ابتکارات لازم در حوزه بازاریابی رابطه‌ای داشته باشند و سعی کنند پیشرفته‌ترین فناوری‌ها و توانایی‌ها را در حوزه روش‌های بازاریابی رابطه‌ای برای ارتباط با مشتری به کار گیرند، در رسیدن به اهداف مادی و غیرمادی باشگاه موفق‌تر خواهند بود.

مدیران ورزشی به‌خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در مسیر رسیدن به اهداف باشگاه، در گرو جلب رضایت‌خاطر و قدردانی از مشتری است؛ در نتیجه باشگاه‌ها باید برنامه و سیاست‌های بازاریابی رابطه‌ای را سرلوحه کار خود قرار دهند.

تبریز نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهرهای ایران، ظرفیت بسیاری در حیطه ورزش و رشد و توسعه آن در رشته‌های ورزشی مختلف دارد. با گسترش فرهنگ ورزش و فعالیت جسمانی و با ماشینی‌شدن انسان، در عصر حاضر نیاز به فضاها و اماکن ورزشی مانند باشگاه‌های بدن‌سازی و آمادگی جسمانی بیش از پیش احساس می‌شود و در همین راستا با ایجاد و توسعه این اماکن و با گسترش حضور افراد در آن‌ها، آموزش و یادگیری در حوزه نحوه ارتباط با مشتری در صنایع خدماتی مانند ورزش کمک‌کننده خواهد بود. به‌کارگیری صحیح و اصولی روش‌های نوین بازاریابی در حوزه ورزش و به‌خصوص باشگاه‌های بدن‌سازی، از طرفی به افزایش فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی و از طرف دیگر به افزایش سودآوری باشگاه‌ها و منافع آن‌ها منجر خواهد شد. امید است نتایج به‌دست‌آمده راهگشای به‌کارگیری استراتژی نوین در حرکت به‌سوی چشم‌اندازهای بلندمدت این بخش از صنعت ورزش و توسعه روزافزون آن در عرصه‌های ملی و بین‌المللی باشد.

با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان اظهار کرد که به‌کارگیری صحیح و اصولی روش‌های بازاریابی رابطه‌ای بحث‌شده در پژوهش حاضر توسط باشگاه‌های بدن‌سازی، به ایجاد و تقویت احساس قدردانی مشتریان از باشگاه منجر می‌شود. درنهایت، با داشتن ظرفیت مشتریان قدردان برای وفاداری، سودآوری و دستیابی به اهداف و منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت باشگاه میسر خواهد شد؛ بنابراین روابط عمومی انگیزه جذب مشتریان را افزایش می‌دهد و به مدیران باشگاه‌ها اجازه خواهد داد تا از طریق بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان جایگزین، خلأ ارتباط‌نداشتن با مشتری را پر کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های بدن‌سازی با ایجاد اعتماد در مشتریان، کیفیت ارتباطات خود با آن‌ها را افزایش دهند تا مشتریان را به خود وفادار کنند.

مشتریان از ترفیعات فروش و پاداش گزارش شده است؛ به‌طوری‌که پاداش و روش‌های ترفیع فروش نتوانسته‌اند مشتریان را برای افزایش خرید وادار کنند؛ در نتیجه باید به تغییر جوایز یا همان پاداش، آگاهی‌دادن از نوع جوایز و روش‌های ترفیعی و تخفیف قیمت اقدام شود تا تاکتیک پاداش اثربخش‌تر باشد.

در نتیجه‌گیری پژوهش حاضر باید گفت که در محیط رقابتی کنونی برای اینکه سازمان‌ها بتوانند به حیات خود ادامه دهند، به کسب مزیت رقابتی نیاز دارند. بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان تمام فعالیت‌های بازاریابی در جهت ایجاد، توسعه و نگهداری مبادلات موفق تعریف شده است. این رویکرد جدید که هدف آن جذب و حفظ مشتری و افزایش روابط با مشتری است، در استراتژی‌های بازاریابی طولانی‌مدت شرکت‌ها تأثیر بسزایی دارد؛ زیرا نیمی از تولید ناخالص اغلب کشورهای جهان از بخش خدمات حاصل می‌شود و به‌دلیل ویژگی‌های خاص این بخش (نظیر ارتباط با مشتریان)، توجه به این بخش اهمیت و ضرورت بسیاری دارد. همچنین در بخش خدمات ورزشی مطالعات تحقیقی بسیار اندکی درباره بازاریابی رابطه‌ای انجام شده است. دلایل گرایش به بازاریابی رابطه‌ای در ورزش، شامل نوآوری فناوریانه، بالغ‌شدن تحقیقات بازاریابی ورزش و افزایش شمار باشگاه‌ها و مراکز دردسترس برای ورزش و فعالیت و سرگرمی و گذران اوقات فراغت برای مشتریان است؛ چراکه این عوامل موجب ایجاد چالش‌های رقابتی زیادی برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی شده‌اند؛ به همین دلیل سازمان‌های ورزشی بیش از پیش باید به ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان توجه کنند. در بحث تأثیر بازاریابی رابطه‌ای در ورزش نیز تمرکز اصلی بر مشتری است و مزایای اصلی آن برای بخش‌های ورزشی می‌تواند شامل حفظ مشتری، افزایش وفاداری او، افزایش سهم بازار، کاهش هزینه‌ها و سودآوری بیشتر باشد. برای مدیران باشگاه‌های ورزشی شناسایی انواع عواملی که در جذب و حفظ مشتری مؤثر هستند، ضروری است؛ زیرا مشتریان، دارایی و منبع سود و کسب درآمد باشگاه محسوب می‌شوند.

نتایج آزمون تجربی مدل پژوهش، نقش اساسی سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌ای در قدردانی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی را تأیید می‌کند. همچنین نقش واسطه‌ای قدردانی در تأثیرگذاری متغیرهای بازاریابی رابطه‌ای (ارتباط مستقیم، پاداش ملموس، ارتباط بین‌فردی و رفتار ترجیحی) حائز اهمیت است.

براساس یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر تأثیرگذار بودن چهار عامل ارتباط مستقیم، پاداش ملموس، ارتباط بین‌فردی و رفتار ترجیحی بر قدردانی در ایجاد بستر مناسب برای کسب وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر تبریز، به نظر می‌رسد مدیران و مالکان باشگاه‌ها باید در

## References

- Abdavi, F., & Pashaei, S. (2016). Investigating factors affecting the success of customer relationship management by considering the interactions of organizational factors in the sports sector of hotel hotels in Iran. *Sports Management University of Tehran*, 8(6), 23-40. (Persian)
- Afchangi, S., Hadaviy, S. F., & Elahiy, A. (2012). Prediction of satisfaction and the reality of customer reality by affective marketing components in sport clubs: Study of mashhad women's aerobic clubs. *Journal of Applied Research in Sport Management*, (4), 63-70. (Persian)
- Ahmadi, A., & Yahya Zadefar, M. (2011), A survey on the use of relationship marketing for customer relationship in the hotel industry. *Business Management*, 3(8), 23-40. (Persian)
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010), Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Amini, M., & Sohrabi, Sh. (2010). Investigating the effect of gender on customer loyalty by using a relationship marketing approach. *Journal of Management Development and Development*, (4), 73-84. (Persian)
- Andam, R., Mehdi Zadeh, R., & Ali Abadi, M. (2014). Marketing in private and public clubs physical fitness and aerobic fitness: The role of service 2uality, customer satisfaction and loyalty. *Management and Exercise Development*, 1, 1-13. (Persian)
- Chiu, H.-Ch., Hsieh, Y.-Ch., Li, Y.-Ch., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689.
- Doaei, H., Rezae, A., & Khajei, R. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: The mediation role of relationship quality. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 83-93.
- Farahani, A., Alidousd Farrokhi, I., & Derakhshandeh Farrokhi, S. T. (2015). Study of the problems and barriers of private sports clubs in Shahrekord. *Sports Management*, 7(1), 53-67. (Persian)
- Ghazizadeh, M., Beigi Nia, A., Abbaspour, M., & Amber, E. (2011). Investigating the effect of affiliated marketing using the Extended Model of Affiliated Marketing (ERM) (Case study: Mellat Insurance Company). *Daneshvar Journal of Management and Development*, 18(2), 407- 422. (Persian)
- Godfred, Y. K., Joyce K., & Jonathan N. O. W. (2013). Relationship marketing tactics and customer loyalty: A case of the mobile. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 77-92.
- Hamdi, K., & Karamy, N. (2014). The role of employees in encouraging customers' citizenship behaviors. *Journal of Marketing Management*, 23, 41-58. (Persian)
- Hasan, S. F., Lings, I., Larry, N., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 788-796.
- Hosseini, M. H., & Moallem Ganji, R. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in the Chain. *International Research Journal of Management Sciences*, 3(12), 578-584.
- Huang, M.-H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68, 1318-1323.
- Jalali Gorgan, M., & Mehrani, H. (2013). Investigating the relationship between marketing methods and buying-back behavior in retail chain stores in Gorgan. *Managing Journal*, 10(30), 57-72. (Persian)
- Khabiri, M., & Mohammadi, A., & Sadeghi, R. (2014). Investigating the factors affecting the participation of Oral-Bonding Gym-Clubs in applied research. *Applied Research in Sport Management*, (4), 79-86. (Persian)
- Lages, L., Lancaster, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF Scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to business practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686-97.
- McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 27-32.
- Moein Fard, M. R. (2008). The status of the sport tourism industry in Iran and its development pattern (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Moalem University, Tehran, Iran. (Persian)
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the

- service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133-151.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Pope, H. H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: An extension of the Shani framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 135-145.
- Raggio, R. D., Walz, A. M., Godbole, M. B., & Folse, J. A. G. (2014). Gratitude in relationship marketing: Theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24.
- Ranjbaran, B., & Barry, M. (2008). marketing relationship approach to improve customer satisfaction. *Research Executive Research Journal*, 9(2), 64-82. (Persian)
- Samadi, M., & Hossein Zadeh, A. H. (2011). Investigating the relationship between chain marketing chain marketing tactics and customer buying behavior. *Business Management Journal*, 2(4), 93-110. (Persian)
- Seyyed Javadin, S. R., Barry, M., & Saatchian, V. (2014). Affiliated marketing in the sports industry. *Sports Management Studies*, 23, 15-34. (Persian)
- Nejat, S., & Akbari, A. (2015). Investigating the effect of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty of Iranian Insurance Company. *Journal of Research in New Marketing Research*, 5(1), 129-148. (Persian)
- Vazifehdust, H., Shahnavaizi, A., Taghizadeh Jourshari, M. R., & Gholizadeh Toocheai, M. R. (2012). Assessment the impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customers loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9724-9729.

## COPYRIGHTS



© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)