

## ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (ارائه مدلی برای باشگاه‌های بدن سازی)

محسن محمودی<sup>۱</sup>

حمید فروغی پور<sup>۲</sup>

نجف آقائی<sup>۳</sup>

محمد نیکروان<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۳/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۶/۲۱

هدف تحقیق حاضر، تعیین ارتباط علی بین بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات بود. روش این تحقیق توصیفی-تحلیلی با رویکرد معادلات ساختاری و با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان باشگاه‌های بدن سازی است که ۴۰۰ نفر از آنان به روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی برای شرکت در تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های «بازارگرایی» آلپر و همکاران (۲۰۰۶)، «کیفیت خدمات» کو و کوان (۲۰۰۶) و «وفاداری مشتری» دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) بود که روایی صوری و محتوایی آن‌ها مورد تأیید خبرگان مدیریت ورزشی قرار گرفت. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه بازارگرایی ۰/۸۳، کیفیت خدمات ۰/۷۹ و وفاداری مشتری ۰/۸۸ گزارش گردید. برای تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای AMOS و SPSS استفاده شد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

E-mail: Foroghborjerd@yahoo.com

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۴. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

نتایج نشان داد گرایش مشتری از مولفه‌های بازارگرایی با وفاداری مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات اثر معناداری ( $r=0/539$ ) و ( $\beta=0/63$ ) دارد. بین گرایش رقیب با وفاداری مشتری ( $r=0/553$ ) و ( $\beta=0/132$ ) به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق کیفیت خدمات این اثر معنادار است. محیط بازار نیز به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق کیفیت خدمات با وفاداری مشتری رابطه معناداری دارد. بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری، مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار و کیفیت خدمات به عنوان متغیر واسطه‌ای قادر به میانجی‌گری بین بازارگرایی و وفاداری مشتریان است؛ بدان معنی که اثرات بازارگرایی را جذب می‌نماید و سپس آن را به وفاداری مشتریان انتقال می‌دهد. با توجه به یافته تحقیق حاضر مبنی بر ارتباط بازارگرایی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران و نقش میانجی کیفیت خدمات می‌توان گفت تأکید مدیران باشگاه‌های ورزشی بر ارائه خدمات مناسب به مشتری، گام مؤثری جهت وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب وفاداری مشتری این مراکز است.

**واژگان کلیدی:** بازارگرایی، کیفیت خدمات، وفاداری، مشتریان و باشگاه ورزشی

## مقدمه

سازمان‌ها و شرکت‌ها در این برهه از زمان که با عناوین مختلفی از جمله عصر دانش، عصر فراصنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت و عصر جهانی شدن مطرح شده است (روستا و همکاران، ۲۰۱۰)، همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها از جمله باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی و تندرستی، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها دریافته‌اند که نگرش و رفتار مشتریان با یکدیگر متفاوت است و با توجه به عوامل تأثیرگذار بر رفتار و وفاداری مشتریان، باید به شناسایی کالا یا خدمت مناسب آن بازار اقدام نمود. از این رو، موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در سازمان‌های ورزشی (باشگاه‌ها و مراکز آمادگی جسمانی)، مستلزم آن است که این مراکز بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری، میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی به شمار می‌رود (دیوانداری و همکاران، ۲۰۰۸). توسعه فناوری و رشد تجارت جهانی، امروزه به این معنی است که محیط تجاری به سرعت و دائم در حال تغییر است. مدیران بیش از این نمی‌توانند برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند. در بیشتر کارها نتیجه یک تصمیم نادرست غیر قابل چشم‌پوشی است. سازمان‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آن‌ها باید اطلاعات بسیار زیادی از سازمان‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های راهبردی و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید (روستا و همکاران، ۱۳۸۹). کاتلر<sup>۱</sup> به بازاریابی به عنوان مرحله‌نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده و معتقد است که گرایش به بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است (کاتلر، ۲۰۱۰). بازاریابی بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد. به طور کلی بازاریابی عبارت است از: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری سازمان لازم و ضروری است (باقری و همکاران، ۲۰۱۴).

دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را تأمین کرد. گفتنی است که در کسب و کار، نباید تنها به رضایت‌مندی مشتریان اکتفا کرد، بلکه باید علاوه بر رضایت‌مندی، به نگرش و وفاداری مشتری نیز توجه داشت (قنوتی و همکاران، ۱۳۹۱). در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و نگرش مثبت و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی می‌باشد. مطالعات نشان داده است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید به دست آورند (روستا و همکاران، ۲۰۱۰). در دهه‌های اخیر مفهوم کیفیت خدمات در نوشته‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه بسیار قرار گرفته است. کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می‌کنند.

محققان بازارگرایی مزایای کیفیت را بسیار ستوده‌اند و آن را به عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند. همچنین تحقیقات متعددی در مورد ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری مشتری صورت گرفته است. تحقیقات اخیر نشان داده است که کیفیت بالای خدمات برای موفقیت تجاری سازمان‌ها، امری ضروری و اساسی است. در واقع کیفیت بالای خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتری، افزایش سودآوری و کاهش هزینه‌ها می‌شود. امروزه این باور و عقیده وجود دارد که موضوع مشتری از عوامل اصلی توسعه و پیشرفت کسب و کار سازمان‌های ورزشی می‌باشد که تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارائه توسعه ورزش و اقتصاد ورزش دارد. درک نگرش مشتری می‌تواند از عوامل موفقیت در جذب مشتریان توسط یک باشگاه یا سازمان ورزشی باشد. با توجه به افزایش روز افزون رشته‌ها و محصولات متنوع ورزشی، نمی‌توان از عوامل تعیین‌کننده گرایش بازار و نگرش مشتری غافل ماند. تنوع مشتریان و دانش آن‌ها از ورزش نیز بسیار زیاد است. از این رو، می‌توان به اهمیت و ضرورت آموزش کارکنان و مدیران باشگاه‌های ورزشی در زمینه متغیرهای یاد شده پی برد (فارج<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). رفتار مصرف‌کننده ورزشی یک عامل جامع در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازارگرایی در مراکز آمادگی جسمانی است. نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازارگرایی هم از جنبه علمی و هم از جنبه عملی درک رفتار مصرف‌کننده است. اینکه چگونه یک صنعت می‌تواند وفاداری و نگرش مثبت مشتریان خود را افزایش دهد، مسئله‌ای است که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود. ممکن است عوامل متعددی بر وفاداری مشتریان به یک کسب و کار مؤثر باشند، مانند عوامل محیطی کلان بین‌المللی و ملی (عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فناوری)، عوامل خرد محیطی یا عناصر صنعت (تأمین‌کنندگان، رقابت درون صنعت، رقبای تازه وارد، محصولات جایگزین و واسطه‌های فروش) و عوامل مربوط به داخل سازمان (دارایی‌های مشهود و نامشهود و شایستگی‌ها). از بین همه این عوامل، در این مطالعه بازارگرایی به عنوان عامل مهم و مؤثر بر نگرش مشتریان مراکز آمادگی جسمانی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین، با عنایت به اینکه پژوهشگران دیگر نیز انجام پژوهش‌هایی در سطوح گوناگون تحلیل برای این مفهوم را ضروری می‌دانند، در مطالعه حاضر کیفیت خدمات به عنوان متغیر میانجی مطرح شده است. بر این اساس به قصد پر کردن این خلأ و با عنایت به اهمیت و نقش تأثیرگذار بازارگرایی در بروز نگرش مثبت مشتریان و اینکه بازارگرایی ضرورت انکارناپذیری در باشگاه‌های ورزشی برای عملکرد مالی موفق است، این مطالعه در پی پاسخگویی به این سوال است:

کیفیت خدمات در ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن سازی شهر تهران چه نقشی دارد؟

### روش شناسی پژوهش

این مطالعه از لحاظ روش تحقیق، همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری است که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مشتریانی تشکیل می‌دادند که از باشگاه‌های ورزشی و مراکز آمادگی

جسمانی و تندرستی شهر تهران جهت پر کردن اوقات فراغت و حفظ سلامتی شان استفاده می کردند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نامشخص بودن تعداد آن، نمونه آماری بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی انتخاب شد که به طور تصادفی و به صورت خوش‌های چند مرحله‌ای انتخاب گردیدند؛ بدین صورت که شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، غرب و شرق و مرکز تقسیم شد و از هر منطقه به صورت تصادفی ۲ باشگاه ورزشی انتخاب، سپس پرسشنامه به صورت در دسترس (در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه) به شکل حضوری بین آن‌ها توزیع گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه «جمعیت‌شناختی»، پرسشنامه «عوامل تعیین کننده بازار» آلپر و همکاران (۲۰۰۶)، پرسشنامه «کیفیت خدمات» کو و کوان (۲۰۰۶) و پرسشنامه «سنجش وفاداری مشتری» دهدشتی و همکاران (۲۰۱۲) بود. برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه‌های تحقیق بین ۶ نفر از اساتید دانشگاه‌ها و صاحب‌نظران متخصص این رشته توزیع شدند. ضریب آلفای کرونباخ و مقدار پایایی پرسشنامه بازارگرایی ۰/۸۳، کیفیت خدمات ۰/۷ و وفاداری ۰/۸۸ گزارش شد. در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و طراحی جداول و نمودار استفاده و در سطح آمار استنباطی، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، کشیدگی و چولگی، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. این محاسبات از طریق نرم‌افزار SPSS (نسخه ۲۰) و نرم‌افزار AMOS (نسخه ۲۳) انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه تحقیق، ۶۷/۹ درصد افراد مرد و ۳۲/۱ درصد افراد زن و ۲۲/۳ درصد افراد مجرد و ۷۷/۷ درصد متأهل بودند. همچنین ۲۲/۱ درصد از نمونه تحقیق زیر ۳۰ سال، ۳۳/۳ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۲۷/۲ درصد افراد بین ۴۱-۵۰ سال و حدود ۱۷/۴ درصد بالای ۵۰ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات نیز بیشترین رده مربوط به لیسانس با ۳۵/۵ درصد بوده است. همچنین مشخص شد ۱۰/۲ درصد نمونه تحقیق کمتر از یک سال سابقه دارند، ۲۱/۴ درصد بین ۱-۳ سال، ۳۹/۸ درصد بین ۳-۵ سال و ۲۸/۶ درصد بالای ۵ سال سابقه عضویت داشتند.

همان گونه که مشاهده می‌گردد، میانگین بازارگرایی برابر ۳/۰۹، میانگین کیفیت خدمات برابر ۳/۱۱ و میانگین وفاداری مشتری ۳/۱۹ به دست آمد که بیانگر آن است که متغیرهای پژوهش از دید نمونه آماری در سطح متوسط به بالا قرار دارند.

برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق، با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K.S) و فرض طبیعی بودن توزیع داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. با توجه به مقدار Z و سطح معناداری که بیشتر از ۰/۰۵ است، توزیع داده‌ها طبیعی می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی در همه متغیرها از قدر مطلق ۲ کمتر است. در نتیجه توزیع داده‌های پژوهش از وضعیت نرمال برخوردار می‌باشد. بر این اساس با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج در جدول ۳ نشان می‌دهد که بین تمامی

● ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (ارائه مدلی برای باشگاه‌های بدن سازی)

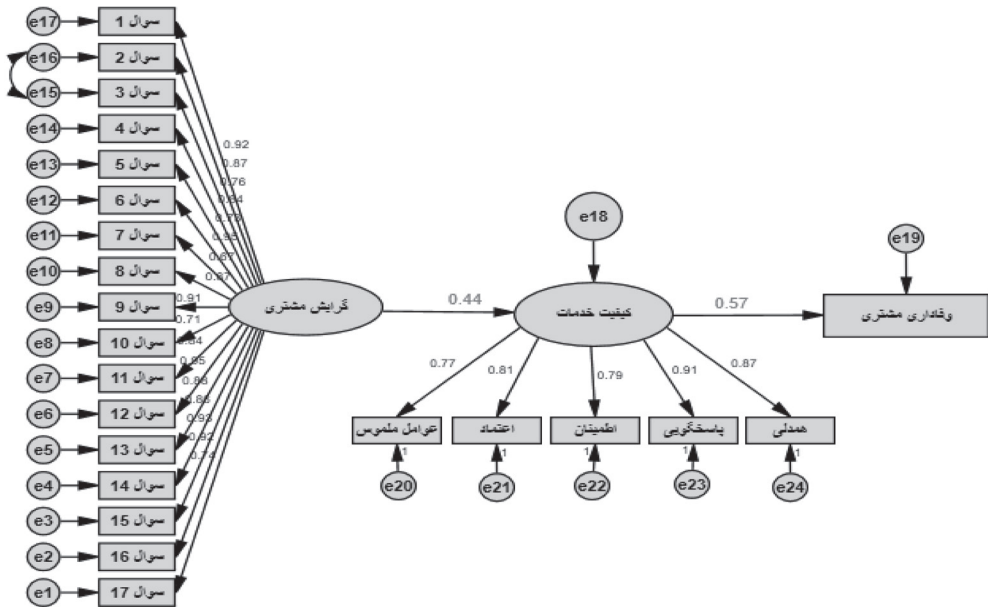
مولفه‌ها یعنی گرایش مشتری، گرایش رقیب و محیط بازار با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. ( $p = 0/01$ ). همچنین، نتایج ضریب همبستگی پرسون نشان می‌دهد که بین گرایش مشتری و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران رابطه و معناداری وجود دارد. ( $sig = 0/001 < 0/05$ )؛ یعنی با افزایش مشتری‌گرایی، وفاداری مشتری نیز افزایش پیدا می‌کند. همچنین برای سنجش نقش متغیر میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین گرایش مشتری و وفاداری از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است که در شکل ۱ مشاهده می‌گردد.

جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل روابط ساختاری بین گرایش مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
برازش مطلوب	کمتر از ۵	۳/۱۷	CMIN/DF	مطلق
غیر قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	p-value $\chi^2$	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۵	شاخص نیکویی برازش (GFI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۶	شاخص توکر- لویس (TLI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	مقتصد
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۷۱	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پرسون

متغیر	ضریب همبستگی با وفاداری	جهت همبستگی	تعداد	سطح معناداری
گرایش مشتری	۰/۶۶۱	مثبت	۳۸۴	۰/۰۰۱
گرایش رقیب	۰/۴۹۲	مثبت	۳۸۴	۰/۰۰۱
محیط بازار	۰/۵۵۳	مثبت	۳۸۴	۰/۰۰۱

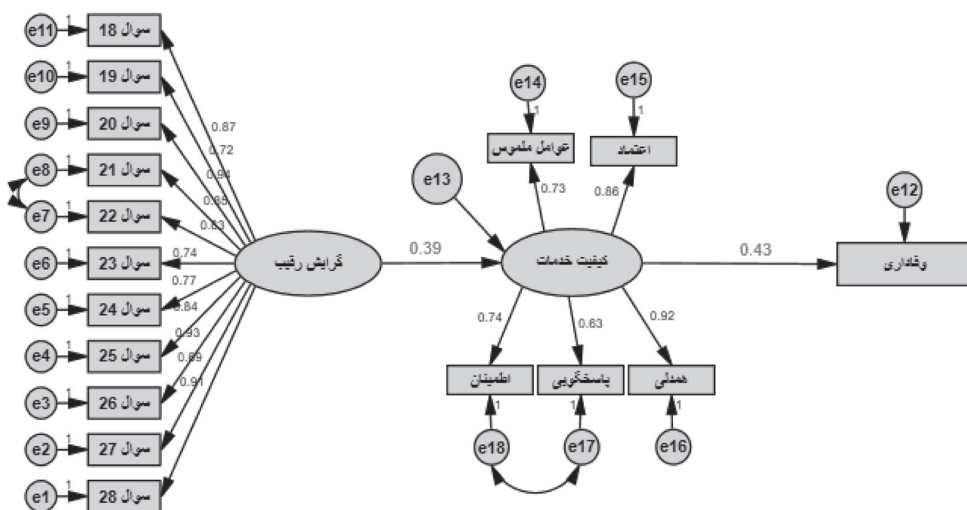


شکل ۱: مدل ساختاری ارتباط علی بین گرایش مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل روابط ساختاری بین گرایش رقیب، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
برازش مطلوب	کمتر از ۵	۲/۵۹	CMIN/DF	مطلق
غیر قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	p-value x <sup>2</sup>	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۴	شاخص نیکویی برازش (GFI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۷	شاخص توکر- لویس (TLI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۳	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	مقتصد
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۵	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۲	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	

ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (ارائه مدلی برای باشگاه‌های بدن سازی)

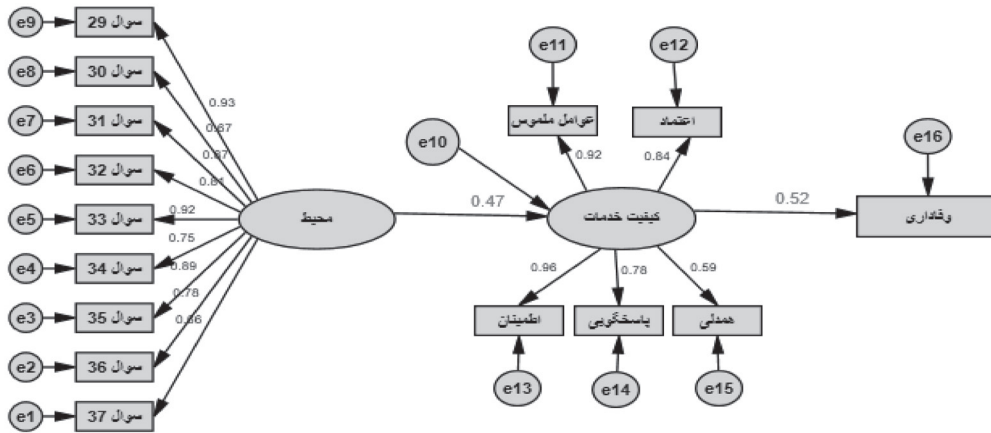


شکل ۲: مدل ساختاری ارتباط علی بین گرایش رقیب، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل روابط ساختاری بین محیط بازار کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
برازش مطلوب	کمتر از ۵	۲/۹۸	CMIN/DF	مطلق
غیر قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	p-value $\chi^2$	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۸	شاخص نیکویی برازش (GFI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۲	شاخص توکر- لویس (TLI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۵	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	مقتصد
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۳	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۷۵	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	

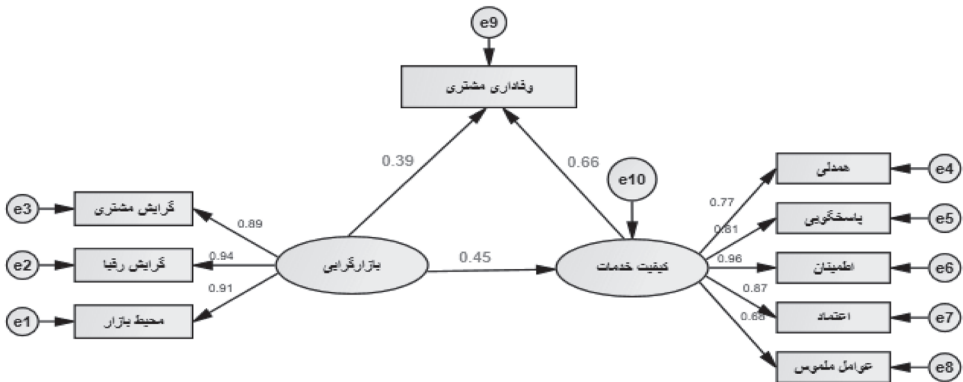




شکل ۳: مدل ساختاری ارتباط علی بین محیط بازار، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش (الگوی اصلی)

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش		
			میزان	ملاک	تفسیر
مطلق	برازش مطلوب	کمتر از ۵	۳/۴۳	CMIN/DF	
	غیر قابل قبول	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	p-value $\chi^2$	
	برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش (GFI)	
تطبیقی	برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱	شاخص توکر- لویس (TLI)	
	برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۲	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	
مقتصد	برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۹	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	
	برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۳	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	



شکل ۴: مدل ساختاری ارتباط علی بین بازاریابی و وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق، گرایش مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت. این یافته با نتایج تحقیقات رحمتی و همکاران (۲۰۱۶)، عرب و همکاران (۱۳۹۸)، دهقانی سلطانی و همکاران (۲۰۱۴)، هرنندی و رحیمی‌نیا (۲۰۱۳)، سو و همکاران (۲۰۱۷) و بروکاو و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی داشت. رحمتی (۲۰۱۶) طی تحقیقی در یک باشگاه ایروبیکی شهر تهران، پیرامون ارتباط کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری اعضا بررسی کرد. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین کیفیت خدمات و رضایت اعضا، کیفیت خدمات و وفاداری و رضایت و وفاداری وجود دارد. در بخش واریانس‌ها نیز رضایت مشتری، پیش‌بینی‌کننده قویتری برای وفاداری نسبت به کیفیت خدمات است و کیفیت خدمات می‌تواند نقش میانجی را بین رضایت و وفاداری داشته باشد که به لحاظ نقش واسطه‌های کیفیت خدمات همخوان با این تحقیق است. بر این اساس می‌توان گفت وفاداری مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی برای باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود و موجب سودآوری و موفقیت آن‌ها می‌گردد. باشگاه‌ها و مراکز تندرستی و سلامت برای اینکه بتوانند به بهترین نحو وفاداری مشتریان را مدیریت کنند باید بتوانند به شکل با مشتریان خود ارتباط داشته باشند و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را شناسایی کنند و آن‌ها را راضی نگاه دارند. یافته‌های این پژوهش رابطه مثبت و معنی‌دار گرایش مشتری با وفاداری مشتری را تأیید کردند. در واقع هرچه توجه به خواسته‌های مشتری بیشتر باشد، زمینه وفاداری وی را فراهم می‌آورد. شاید بتوان گفت بهترین راه برای ایجاد وفاداری مشتریان، فراهم آوردن خدمت با بهترین کیفیت و توجه به مشتری می‌باشد. باتوجه به اینکه باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک مجموعه خدماتی که به ارائه خدمات در زمینه ورزش و سلامت به مشتریان اشتغال دارند، وفاداری مشتریان به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری آن‌ها مورد توجه است. از طرفی تغییرات تدریجی که در صنعت ورزش ایران به دلیل ورود باشگاه‌های خصوصی به وجود آمده، سبب گردیده است که انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط

به خدمات مشتری افزایش یابد. بنابراین باشگاه‌های ورزشی باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم‌هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند. عوامل زیادی وجود دارند که در ایجاد و یا حفظ وفاداری مشتری نسبت به ارائه‌کننده خدمات مؤثرند - اگرچه برخی از این عوامل را سازمان نمی‌تواند به طور مستقیم کنترل کند و جزو انگیزش‌های مستتر در الگوهای رفتار مشتریان است، اما اشراف به آن‌ها برای مدیران بازاریابی ضروری است. در حقیقت از آنجایی که وفاداری به هر چیزی، یک مفهوم درونی است که از باور و نگرش افراد نشأت می‌گیرد و باعث می‌شود بتوان مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کرد، ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی‌تواند دلیلی بر وجود یا عدم وجود وفاداری باشد، زیرا مشخص گردیده که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تأثیر می‌گذارند و باعث تکرار عمل خرید می‌شوند. یکی از آنها، کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان می‌باشد که باید به آن توجه ویژه‌ای نمود و از طریق آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار داد.

۱۹۹

با توجه به دیگر نتایج تحقیق، گرایش رقیب به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت. همچنین مدل ساختاری بین این متغیرها از برازش مطلوبی برخوردار بود. از این رو، با یافته‌های مک دوگال و لوسکو (۲۰۰۰)، لیو (۲۰۰۸)، محمدی (۱۳۹۰) و سایبوت (۲۰۱۷) همخوانی داشت، چرا که این محققان نیز در پژوهش‌های خود توجه به رقبا و گرایش آن‌ها از طرف سازمان را بر نگرش مشتری تأثیرگذار دانستند. به نظر می‌رسد که شناخت نیازها و علائق مشتری و همچنین توجه به رقبا و عملکرد آن‌ها و نیز هماهنگی بین بخش‌های یک مرکز ارائه‌دهنده خدمات ورزشی و توجه به بازار و تغییرات آن می‌تواند موجبات خشنودی مشتریان را تا حدودی تأمین کند. در گذشته سازمان‌ها رقبای خود را می‌شناختند، نقاط ضعف و قوت آن‌ها کاملاً برای سازمان آشکار و حوزه فعالیت هم مشخص بود و اصولاً رقابت‌ها به شکل محلی صورت می‌گرفت. اما امروزه همه چیز تغییر کرده است. دیگر چیزی به عنوان مرز فعالیت وجود ندارد و رقبا به راحتی وارد مرزهای دیگر سازمان‌ها می‌شوند. از طرف دیگر، به طور همزمان محصولات، رقبا و بازارها در حال جهانی شدن هستند. پس نیاز است، مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی علاوه بر توجه به مشتری و ارائه خدمات مطلوب، از خود سؤال کنند که رقیبان کلیدی که مشتریان ما می‌توانند به آن‌ها مراجعه کنند، کدام اند. یک باشگاه ورزشی و مرکز تندرستی باید به رقبای فعلی و آتی خود نگرشی حساس داشته باشد و بمانند بازی شطرنج خود را با فعالیت‌های آنان منطبق سازد. این اطلاعات در توسعه راهبردهای رقابتی باشگاه بسیار مؤثر است. در یک تجارت بازار-محور، کلیه مجموعه در تمام سطوح اطلاعات مربوط به رقبا را با یکدیگر تقسیم و در اختیار هم قرار می‌دهند. به عنوان مثال، برای واحدی همچون تحقیق و توسعه، دریافت و جمع‌آوری اطلاعات از نیروهای فروش در مورد تغییرات فناورانه رقبا، بسیار ضروری و حیاتی است. باشگاه‌های ورزشی باید با اتخاذ راهبردهایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی بپردازند تا به مشتریان نشان دهند که در قبال وی متعهد هستند که این امر در نهایت منجر به شکلگیری یک اعتماد متقابل بین مشتری و باشگاه می‌گردد و اعتماد مشتریان نیز وفاداری آن‌ها را به دنبال دارد. باشگاه‌ها با تخصیص باج‌های جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان و بررسی نظرات

مشتریان ناراضی و ارائه بازخورد به آن‌ها این باور را ایجاد می‌نمایند که باشگاه برای نظرات و خواسته‌های آنان اهمیت و ارزش قائل است که با توجه به جو حاکم بر جامعه ما علاوه بر این که حسی خوشایند و لذت بخش در مشتری ایجاد می‌کند، اعتماد مشتری و افزایش وفاداری وی را نیز در پی خواهد داشت. انجام اقدامات لازم در جهت رفع مشکلات خدمات در سریعترین زمان ممکن و پاسخگویی سریع به مشکلات آنان موجب می‌گردد مشتریان از این نحوه خدمت‌رسانی باشگاه لذت ببرند و نسبت به باشگاه اعتماد پیدا کنند.

با توجه به نتایج تحقیق، محیط بازار به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت. این یافته با نتایج تحقیقات حسینی و همکاران (۲۰۱۶)، دهقانی سلطانی و همکاران (۲۰۱۴)، مراگانک و لاواک (۲۰۱۶)، لوی و جمال (۲۰۱۵)، بروکاو و همکاران (۲۰۱۵)، فراج و مارتینز (۲۰۱۲)، راجیوباترا (۲۰۱۰)، هوک و همکاران (۲۰۱۳) و سابیوت (۲۰۱۷) همخوان می‌باشد. این گونه به نظر می‌رسد که الگوهای محیطی و ارزش‌های خود تکمیلی، آنهایی هستند که دارای بهترین ویژگی از بخش بازار بومی می‌باشند. این گروه از مشتریان توسط احساسات خود- تکمیلی خویش، توصیف می‌شوند. آن‌ها افرادی هستند که همیشه سعی بر اصلاح و بهبود خود دارند و فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که برای آن‌ها چالش ایجاد می‌نماید. آن‌ها با سبک زندگی بومی که دارند، چنین توصیف می‌شوند: آگاهی از محیط، انتخاب و چرخه تولید و شرکت در امور برای حفاظت از محیط.

با توجه به نتایج تحقیق، بازارگرایی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر معناداری داشت (فرضیه اصلی). همچنین مدل ساختاری ارائه شده بین این متغیرها از برآزش مطلوبی برخوردار بود. این یافته با نتایج یافته‌های اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۶)، هرنیدی و رحیم‌نیا (۲۰۱۶)، وزیر ری‌راد (۲۰۱۱)، ارغوانی (۲۰۰۷)، ربیعی (۲۰۰۳)، بو و همکاران (۲۰۱۷)، راجا کوپال (۲۰۰۸) و چن (۲۰۰۵) در یک راستا قرار دارد. این محققان نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند که بازارگرایی بر نگرش و رفتار مشتری اثرگذار می‌باشد. این یافته بیان می‌دارد هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و احتمال دارد در آینده برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را نیز به دیگران توصیه نمایند. در این پژوهش بازارگرایی از طریق کیفیت خدمات اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری گذاشت. به نظر می‌رسد کیفیت مطلوب خدمات ارائه شده از سوی باشگاه ورزشی سبب شود تصویری که مشتری از باشگاه در ذهن خود شکل می‌دهد، مثبت باشد و همین منجر به تمایل مشتری به استفاده مجدد از خدمات این باشگاه گردد. با توجه به اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان با گذر زمان تغییر می‌کند، باشگاه‌های ورزشی باید به طور منظم پیمایش‌هایی برای سنجش کیفیت خدمات درک شده از دید مشتریان انجام دهند و مکانیزمی را به کار گیرند که همواره بتواند میزان وفاداری مشتریان خود را مورد سنجش قرار دهند.

با توجه به یافته تحقیق حاضر مبنی بر ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات می‌توان گفت تأکید مدیران باشگاه‌های ورزشی بر ارائه خدمات

مناسب به مشتری گام مؤثری جهت وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب وفاداری مشتری این مراکز است. این خدمات می تواند شامل ارائه تجهیزات جذاب و برنامه های مفرح ویژه گروه های مختلف، شرح نحوه استفاده از تجهیزات، حضور نیروی انسانی کافی و خوش برخورد، وجود محیطی زیبا و پاکیزه، ارائه آموزش های لازم به مشتریان، توجه به ظرفیت باشگاه ورزشی از لحاظ تعداد مشتری پذیرش شده، وجود پارکینگ، رستوران و امکانات جانبی، پاسخگویی به مشتری و توجه به شکایات، ارائه قیمت مناسب و زمان مناسب ارائه خدمات و ... جهت افزایش وفاداری مشتری باشد. این امر سبب می شود مشتری خود را عضوی متعهد به مجموعه بداند و سعی کند، تا اغلب اوقات ورزش و فراغت خود را در آن مرکز بگذراند و حتی اگر سایرین فکر کنند آن مرکز به اندازه کافی مناسب نیست، حاضر باشد از خدمات آن مرکز استفاده نماید و در برابر پیشنهادی دیگر، به منظور استفاده از سایر مراکز، ترجیح می دهد از همان مرکز همیشگی استفاده کند- این بخش، وفاداری نگرشی او را نشان می دهد. در مرحله بعدی و وفاداری رفتاری، مشتری با عمل و رفتار خود خواهد شد تا از مرکز مربوطه حمایت کند و با پرداخت هزینه به عضویت مجدد مرکز درآید و سعی خواهد کرد تا دیگران را نیز به این کار تشویق نماید.

در نهایت پیشنهاد می شود مدیران و مسئولان و کارکنان باشگاه های ورزشی شهر تهران توجه ویژه ای به عامل کیفیت خدمات داشته باشند و با شناسایی متغیرهای اثرگذار بر این عامل زمینه بهبود آن را مهیا نمایند تا در نهایت با ارائه خدمات مطلوب تر سبب وفاداری هرچه بیشتر مشتریان خود شوند.

با توجه به یافته تحقیق حاضر مبنی بر ارتباط بازاریگری با وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی شهر تهران و با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات می توان گفت که تأکید مدیران باشگاه های ورزشی بر ارائه خدمات مناسب به مشتری، گام مؤثری جهت وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب وفاداری مشتری این مراکز است.

- Alper, S. Josvold, T. & Law, D. (2006). “**Conflict management, efficacy and performance in organizational teams**”. *Personnel psychology*, 53(3), pp: 625-642.
- Arghvani, Sara. (2007). “**Investigating the impact of brand and market orientation on consumers’ attitude towards buying brand TV products**”. M.Sc., Business Management, Faculty of Management, University of Tehran.[persian]
- Bagheri Afzali, Hussein. (2014). “**The effect of managers’ market orientation on competitive advantage in the context of competitive intelligence dimensions and organizational factors**”. *Journal of Business Management Research*, No.11, pp. 22-27. [persian]
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, H. (2017). “**A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations**”. *Journal of Tourism Management*, Vol 22, No 3, pp: 219-230.
- Brokaw, A., Stone, G. & Jones, M. (2015). “**A model of the factors contributing to fan support at small college athletic events**”. *Journal of Sport Management*, 4, pp: 23-34.
- Chan, T. Cui, G. (2005). “**Consumer attitudes toward marketing in a transnational economy**”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol, 21, no 1, pp 10-26
- Cutler, Philip. (2010). **Marketing Management**. Translated by Bahman Forouzandeh, Fourth Edition. Isfahan: amokhteh Publications. [persian]
- Dehdashti Shahrokh, Z. Jafarzadeh Kenari, M. & Bakhshizadeh, A. (2012). “**The point of view of social identity of the brand and its impact on the development of brand loyalty**”. *New Journal of Marketing Research*, 2, 87-106. [persian]
- Dehghani Soltani, Mehdi and Mohammadi, Esfandiar. (2014). “**Investigating Factors Affecting Consumer Attitudes toward Brand Development**”. *Business Management*, 5(1), pp86-104. [persian]
- Divandari, Ali-Nikokar, Gholamhossein-Nahavandian, Mohammad and Aghazadeh, Hashem. (2008). “**Market Orientation and Business Performance in Iran**”. *Journal of Business Management*, 1(1), pp39 - 54[Persian].
- Fraj, A. & Martinez, S. (2007), “**Family as a source of consumer-based brand equity**”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.
- Harandi, Ataleh & Rahimnia, Fariborz. (2013). “**The effect of market orientation on attitudes and customer loyalty of the study: Five star hotels in Mashhad**”. *Journal of Business Management*, 5(4), pp. 1-20. [persian]
- Hawke, k. Stanforce, P.S. (2013). “**Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?**” *International Business Review*, 23(1), 284-292.

- Hosseini, Seyyed Amad; Amirnejad, Saeed and Sorkhshik, Marzieh al-Sadat. (2016). **“Investigating the Factors Affecting the Buying Behavior of Sporting Goods Consumers of Tehran Region 2”**. Modern Approaches to Sport Management, 4(14), pp. 23-35[persian].
- Kwon, H. & Ko, Y. (2006). **“Validation of single item measure of Scale of service quality for recreational sport (SSQRS)”**. International Journal of Sport Management, (7)1. 111- 112.
- Ismaili, Mohsen-Rasooli, Mehdi-Moradi, Javad & Rasekh, Nazanin. (2016). **“Investigating the Impact of Market Orientation on Customer Loyalty and Attitude with regard to Quality of Service in Water Parks”**. Modern Approaches to Sport Management, 4(14), pp. 37-49. [persian]
- Loay, S. Jamal A.D. (2015). **“The assessment of e-banking readiness in Jordan”**. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 4 Iss: 4, pp.325 – 342.
- Maragan, S. Loavloak, A (2016). **“The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”**. Journal of Consumer Marketing, 20 (4), 335-351.
- Orth, U.R. & Green, M.T. (2016). **“Consumer loyalty to family versus nonfamily business: The role of store image, trust and satisfaction”**. Journal of Retailing and Consumer Service, 16(4), 248-259.
- Rabiee. (2003). **“The effect of brand generalization strategy and market orientation on consumer attitude of new product in Tehran”**. M.Sc., Business Management, Faculty of Management, University of Tehran. [persian]
- Rahimi Heller, Mohammad. (2005). **“Investigating the Impact of Brand Equity and Competitors’ Attitudes on Consumer Response (Iranol Brand Study)”**. M.Sc., Business Management, Faculty of Management, Beheshti University. [persian]
- Raja, K. (2009). **“A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry”**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), pp: 239-50.
- Rajivatra, S. (2010). **“The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performance”**. Marketing Letters, 20, pp: 295-311.
- Roosta, Ahmad; Davar, Venus & Ebrahimi, Abdul Hamid. (2010). **Marketing and Market Management**. Tehran: amokhteh Publications. [persian]
- Sabiote, E. F. & Sergio, R. (2017). **“Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context”**. Electronic Commerce Research and Applications, 11(1), pp: 36-48.

● ارتباط علی بازارگرایی با وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (ارائه مدلی برای باشگاه‌های بدن سازی)

- Vaziri Rad, Reza (2011). **“Investigating the effect of brand associations and market orientation on customer response: A mobile case study in Mashhad”**. M.Sc., Business Management, Faculty of Management and Economics, Ferdowsi University of Mashhad. [persian]