

بررسی تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری ورزشکاران به باشگاه‌های ورزشی

مسعود نادریان^{۱*}، سمیه رهبری^۲
۱- دانشیار گروه تربیت بدنی دانشگاه اصفهان
۲- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

چکیده

وفاداری ورزشکاران به عنوان یکی از عوامل حیاتی در موفقیت باشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. هدف کلی پژوهش بررسی تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای از قبیل اعتماد، رضایت مندی و تعهد بر وفاداری فوتبال‌بست‌های شاغل در لیگ برتر ایران بود. در این خصوص مدلی از بررسی روابط علی میان پیش‌زمینه‌ها و پیامد بازاریابی رابطه‌ای ارائه شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری کلیه فوتبال‌بست‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۹۲ بودند که تعداد آنان طبق آمار ۵۴۷ نفر برآورد شد. حجم نمونه شامل ۱۲۱ فوتبال‌بست بود که به صورت تصادفی در دسترس از میان شانزده تیم لیگ برتر فوتبال ایران انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد. روایی پژوهش با استفاده از روایی همگرا و واگرا تأیید شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷) بدست آمد و پایایی ترکیبی تأیید گردید. یافته‌های پژوهش نشان دهنده تأثیر غیرمستقیم اعتماد از طریق متغیرهای رضایتمندی و تعهد بر وفاداری ورزشکاران نسبت به باشگاه‌های شاغل در آن است، به علاوه با توجه به نتایج پژوهش اعتماد هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق رضایتمندی بر میزان تعهد ورزشکاران تأثیر گذار است، نتایج پژوهش نشان داد که رضایتمندی هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق تعهد بر وفاداری ورزشکاران نسبت به باشگاه طرف قرارداد تأثیر گذار است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌ای، رضایتمندی، وفاداری، فوتبال حرفه‌ای.

مقدمه

بازاریابی رابطه‌ای در طی چند دهه اخیر موضوع مهمی در فوتبال تجاری و عرصه باشگاه‌های ورزشی شده است، به طوری که ایجاد رابطه مؤثر با ورزشکاران برای باشگاه‌ها برای دستیابی به موفقیت ضروری به نظر می‌رسد. در حالی که مفهوم بازاریابی رابطه‌ای به منظور تاثیر گذاری بر اقدامات بازاریابی در عرصه‌ها و صنایع مختلف مورد توجه قرار گرفته، در صنعت فوتبال به ویژه در ایران به ندرت به آن توجه شده است (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری به عنوان هدف نهایی بازاریابی رابطه‌ای به شمار می‌رود و حتی گاهی اوقات با مفهوم بازاریابی رابطه برابر تلقی می‌شود (دلگادو و بالستر، ۲۰۰۶). بررسی‌ها نشان می‌دهد وفاداری ورزشکاران با عملکرد تیم‌های ورزشی به ویژه در مسابقه‌های حساس و پرتنش ارتباط مثبت دارد (نادریان، ۱۳۹۲). وفاداری ورزشکاران به صورت موضوعی با اهمیت روزافزون مورد توجه مسئولان باشگاه‌ها قرار گرفته است. وفاداری ورزشکاران به چند دلیل هدف اصلی باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود؛ اول برای بسیاری از باشگاه‌ها کسب درآمد از ورزشکاران مهمترین موضوع است و جذب بازیکنان خوب و تراز اول به مثابه افزایش درآمد باشگاه است. به علاوه ایجاد رابطه بلند مدت با ورزشکاران مزیت رقابتی برای باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌آید، زیرا هزینه جذب ورزشکاران جدید بسیار بیشتر از حفظ ورزشکاران فعلی است. دوم نظریه بازاریابی خدمات در ارتباط با حضور مشتری نشان می‌دهد که وفاداری ورزشکاران به باشگاه به طور مثبت بر کیفیت بازی و احتمال موفقیت و انسجام از طریق حضور فعالانه و رفتارهای متعهدانه مؤثر خواهد افتاد. برای مثال اگر

ورزشکاران با انگیزه باشند و فعالانه در جلسات تمرین شرکت کنند مربیان نیز برای جلسات تمرین بیشتر تلاش خواهند کرد و در ارایه تمرینات نو و خلاقانه با مربیان همکاری خواهند کرد. سوم اینکه ورزشکاران وفادار بعد از سپری کردن دوران قهرمانی رابطه خود را با باشگاه به عنوان طرفداران باشگاه حفظ می‌کنند و ممکن است با دستمزدهای کم و یا حتی داوطلبانه مسئولیتی را در باشگاه قبول نمایند. به علاوه ورزشکاران نخبه از طریق تبلیغات رو در رو مطلوب (بنسپردی و همکاران، ۱۳۹۲) به منظور انتشار اطلاعات مثبت درباره باشگاه به ورزشکاران جدید و همچنین هواداران و حمایت‌های مالی از فعالیت‌های از فعالیت‌های باشگاه، ارایه اطلاعات مفید و شغلی و برگزاری کلاس‌های آموزشی و تبلیغاتی در مناطق مختلف و ارتقا تصویر ذهنی مثبت از باشگاه حمایت می‌کنند (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). بدین ترتیب واضح است که مزیت ورزشکاران وفادار به زمانی که آنها در باشگاه بازی می‌کنند، محدود نمی‌شود، بلکه مزایای وفاداری بعد از دوران بازیگری نیز ادامه خواهد داشت (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). با شکل گیری لیگ برتر فوتبال به عنوان لیگ حرفه‌ای و فوتبال به عنوان یک حرفه درآمدزا افزایش متقاضیان برای عضویت در باشگاه‌های فوتبال زیاد شده است و هر باشگاه سعی در جذب ورزشکاران طراز اول دارند تا از مزایای حاصل از آن برخوردار شوند. در این بازار رقابتی مطالعه درباره وفاداری فوتبال‌یست‌ها با استفاده از دیدگاه رابطه‌ای و مطابق با نظر (برندان، ۲۰۱۳) از منظر تحلیل‌های تجربی مبتنی بر ساختار علی برای باشگاه‌های ورزشی به منظور دست یابی به مزیت رقابتی حایز اهمیت است. هدف از اجرای این پژوهش بروی

حفظ مبادلات اعتباری موفق منجر شود." مطابق با این تعریف روابط خوب با مشتریان موجب دستیابی سازمان‌ها به مزیت رقابتی و در نهایت افزایش سود از جانب مشتریان وفادار و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌شود (لهتینه^۶، ۱۹۹۶). از جمله معروف‌ترین سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای اعتماد، رضایتمندی و تعهدات (آکاراپانیچ، ۲۰۰۶، هنینگ-تورا و همکاران، ۲۰۰۲) که شرح جزئیات سه مولفه در زیر آورده شده است اعتماد به عنوان اطمینان به قابل اعتماد بودن طرف مقابل تعریف می‌شود.

مورگان وهانت (۱۹۹۴) معتقدند که اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به قابل اعتماد بودن و صداقت طرف مقابل اطمینان داشته باشد و بنابراین آنان از قابلیت اعتماد و صداقت توأم در تعریف اعتماد استفاده کرده‌اند. با توجه به اهمیت دیدگاه مورگان وهانت در تعریف اعتماد در پژوهش حاضر اعتماد ورزشکاران از دو دیدگاه قابل اعتماد بودن و صداقت (آدیدام و همکاران^۷، ۲۰۰۴، روجاس و همکاران^۸، ۲۰۰۹) و نیز به طور خاص اعتماد ورزشکاران به مدیر عامل باشگاه و مربی تیم به دلیل نقش کلیدی آنان در امورات باشگاه مدنظر قرار گرفته است. بدین ترتیب اعتماد ورزشکاران به مدیر عامل و مربی به عنوان اطمینان به قابل اعتماد بودن (پایبندی به قول‌هایی که به ورزشکاران می‌دهند) و صداقت (پایبندی به استانداردهای اخلاقی در انجام دادن امور بر مبنای منفعت ورزشکاران) تعریف می‌شود که این تعریف مبتنی بر تجربه‌های فردی هر ورزشکار با مربی و مدیر عامل باشگاه است (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد عامل بسیاری از

روابط علی (مستقیم و غیرمستقیم) میان عناصر بازاریابی رابطه‌ای، وفاداری ورزشکاران در باشگاه‌های فوتبال بود. در حوزه بازاریابی رابطه‌ای، پژوهشگران قبلی درخصوص سازه‌های بسیاری به عنوان عناصر بازاریابی رابطه‌ای بحث کرده‌اند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

درحالی که بخش عمده ای از ادبیات موجود در این حوزه فقط بر تعدادی از آنها متمرکز است (هنینگ-تورا و همکاران^۱، ۲۰۰۵) معروف‌ترین سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای اعتماد، رضایتمندی و تعهد است (آکاراپانیچ^۲، ۲۰۰۵ و هنینگ-تورا و همکاران، ۲۰۰۲) که در پژوهش حاضر به عنوان عناصر بازاریابی رابطه‌ای در باشگاه‌های فوتبال در ایران مورد توجه قرار گرفته است. پژوهشگران مختلف تعاریف زیادی در خصوص بازاریابی رابطه‌ای ارائه کرده‌اند. گرانروس^۳ (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان "بازاریابی به منظور ایجاد، حفظ و بهبود روابط با مشتریان و سایر گروه‌های مرتبط با سازمان به شیوه‌ای سودآور به منظور تأمین اهداف طرفین که چنین رابطه‌ای تنها از طریق تبادلات متقابل و پایبندی به تعهدات امکان پذیر است" مطرح کرده است (گرانروس، ۱۹۹۴). همچنین (بری و پاراسورمن^۴، ۱۹۹۱) بازاریابی رابطه‌ای را شامل " کلیه اقدامات مرتبط با جذب، توسعه و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان تعریف کرده‌اند. علیرغم تعاریف ارائه شده از بازاریابی رابطه‌ای کامل‌ترین تعریف از سوی مورگان وهانت^۵ (۱۹۹۴) ارائه شده که می‌گویند " تمام فعالیت‌های بازاریابی که مستقیم به ایجاد، توسعه و

1 Hening Thurau, 2005

2 Akarapanich, 2005

3 Gronroos, 1994

4 Berry & Parasusaman, 1991

5 Morgan & Hunt, 1994

6 Lehtinen, 1996

7 Adidam et al, 2004

8 Rojas, 2009

متمرکز است و در طول مصرف یا بعد از آن سنجیده می‌شود. این تعاریف نشان دهنده "تأثیر یا عدم" تأثیر تفاوت میان انتظارات قبلی و عملکرد واقعی است. بنابراین رضایت مصرف کننده تابع انتظارات وی با عملکرد محصول است. عوامل مختلفی بر رضایت ورزشکاران تأثیر گذار هستند که پژوهشگران آن را به دو دسته فردی و سازمانی تقسیم می‌کنند. عوامل فردی به شخص ورزشکار مربوط می‌شود که معمولاً شامل سن، جنس، تأهل و تحصیلات است و عوامل سازمانی شامل تسهیلات باشگاه، کیفیت تمرینات، حقوق و دستمزد و پاداش‌ها و رفتارهای مربیان و مدیران عامل است (علیدوست و همکاران، ۱۳۸۹؛ نادریان، ۱۳۹۲ و توماس^۴، ۲۰۱۱)؛ بنابراین رضایت مندی ورزشکاران به عنوان پاسخ مؤثر در زمان (t)؛ یعنی زمانی که ورزشکاران در باشگاه عضو تیم هستند، از ارزیابی تسهیلات و خدماتی که از باشگاه دریافت می‌کنند ناشی می‌شود که این رضایتمندی به صورت انتظارات ورزشکاران قبل از عقد قرارداد با باشگاه (t-L)، ایده آل‌های مرتبط با باشگاه و متغیرهای درگیر در جزو شناختی رضایت تعیین می‌شود (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۸۹) تعهد ورزشکاران به عنوان یکی از سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. (دیر^۵ و همکاران، ۱۹۸۷) تعهد را به عنوان وعده صریح یا ضمنی از تداوم رابطه میان دو شریک می‌دانند.

آلن و مایر تعهد را از دیدگاه سازمانی بررسی و سه جزو الف) تعهد مؤثر یا وابستگی عاطفی کارکنان ب) تعهد به ماندگاری یا آگاهی از هزینه‌های ترک سازمان

نارضایتی‌های ورزشکاران و عدم وفاداری به نام باشگاه و کم‌کاری در تمرین‌ها و مسابقه‌ها انجام ندادن تعهدات به موقع مدیر عامل باشگاه در قبال ورزشکاران است (نادریان، ۱۳۹۲ و علیدوست و همکاران، ۱۳۸۹). در پژوهش دیگری رضایت مندی ورزشکاران از مدیران باشگاه‌ها به عنوان شاخص مهمی از برآورده شدن نیازها و خواسته‌های مشتری عاملی مهم در رفتار بلند مدت آنان در بازاریابی مطرح است (پارک^۱، ۲۰۰۹، علی دوست و همکاران، ۱۳۸۹). درباره رضایت مشتری به طور گسترده در ادبیات مربوط بحث و تعاریف زیادی در خصوص آن ارائه شده، اما نظر واحد وجود ندارد.

گایز و کوت در بررسی تعاریف سه جزو متفاوت و اساسی را شناسایی کردند: ۱. نوع پاسخ (شناختی، مؤثر یا تعاملی) و شدت پاسخ ۲. کانون توجه یا مقصد پاسخ که بر اساس استانداردهای محصول، تجربه‌های مرتبط با مصرف، ویژگی‌های مرتبط با خرید ارزیابی می‌شود، ۳. زمانی که ارزیابی انجام می‌شود. یعنی قبل یا بعد از انتخاب محصول، بعد از مصرف، بعد از چندین بار تجربه استفاده یا در هر زمان دیگر (پالاسیو و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری به عنوان قضاوت ذهنی تجربه‌های مصرف کننده در مقایسه با انتظاراتش ادراک می‌شود که این مفهوم به شیوه‌های مختلف تعریف می‌شود. برای مثال سالمون می‌گوید "رضایت احساس کلی یا طرز فکری که فرد پس از خرید محصول در باره آن دارد (هلگسن و نیست^۳، ۲۰۰۷). از دیدگاه‌ها هستند و همکاران رضایت پاسخ مؤثری است که بر مقایسه نتایج حاصل از یک محصول با استانداردهای تعیین شده قبلی

4 Thomas, 2011
5 Dwyer et al, 1987

1 park
2 Palacio et al, 2002
3 Helgesen & nesseset, 2007

ورزشکار به حفظ رابطه بلند مدت با باشگاه ورزشی تعریف شده است.

یکی از مولفه‌های بسیار مهم دیگر وفاداری ورزشکاران نسبت به باشگاه ورزشی است. در حقیقت هدف بلند مدت بازاریابی رابطه‌ای ایجاد و بهبود وفاداری است (آکاراپانیچ، ۲۰۰۶). در بازارهای تجاری وفاداری "تعهد قوی به خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده است" در صورتی که همان محصول یا خدمت علی‌رغم تاثیر موقعیتی تلاش‌های بازاریابی رقبا دوباره خریداری شود (الیور^۳، ۱۹۹۷). در حوزه ورزش‌های باشگاهی در حقیقت وفاداری تعهد ورزشکار به باشگاه در مورد عقد قرارداد و ادامه همکاری به رغم داشتن پیشنهادها و شرایط مالی بهتر در آینده از سوی سایر باشگاه‌ها است. به عبارت دیگر، ورزشکار وفاداری خود را به ماندن در باشگاه بر رفتن با شرایط بهتر ترجیح می‌دهد. الیور (۱۹۹۹) معتقد است وفاداری مشتری شامل چهار مرحله است: مرحله اول وفاداری شناختی است که از طریق یادگیری و تجربه شکل می‌گیرد. مرحله دوم وفاداری مؤثر است که از مجموع تجربه‌های رضایت بخش ناشی می‌شود. مرحله سوم وفاداری انگیزشی است که بر تمایل مشتریان به خرید مجدد مبتنی است و ممکن است به خرید واقعی تبدیل شود. مرحله چهارم وفاداری کنشی است که بر خرید مجدد واقعی مشتریان دلالت دارد.

ریچارد و ژانگ (۲۰۱۱) وفاداری را به دو جزو وابسته بهم (جزو نگرشی و جزو رفتاری) تعریف کرده‌اند. جزو نگرش به پیش‌زمینه‌های شناختی، مؤثر و انگیزشی مرتبط است و به این ترتیب وفاداری به عنوان یک مفهوم که دربرگیرنده سه بخش در جزو نگرشی است تعریف می‌شود و جزو رفتاری آن نیز شامل

و ج) تعهد قانونی یا دستوری که تعهد و الزام به ادامه همکاری با سازمان است.

در بررسی ادبیات مربوط به تعهد دو تعریف برجسته است "تعهد شناختی (احساسی) و تعهد مؤثر (حسابگر)" که هر دو آنها نگرش‌ها و باورهای نسبتاً باثبات در خصوص رابطه میان دو طرف هستند که از انگیزه‌های مختلفی ناشی می‌شوند. تعهد احساسی غیرابزاری است و از طریق تعمیم احساس مثبت به چیزی مانند نام باشگاه یا منطقه جغرافیایی باشگاه برانگیخته می‌شود و به دلیل دوست داشتن تمایل به ادامه رابطه با آن وجود دارد. در مقابل تعهد مؤثر (حسابگر) ابزاری است و بر جنبه‌های ابزاری رابطه مبتنی است. این نوع تعهد از محاسبه هزینه‌ها و مزایا جدای از محیط رابطه به تنهایی حاصل می‌شود. تعهد حسابگر از پیش بینی تغییر هزینه‌های مرتبط با ترک رابطه و وادار کردن ورزشکاران به وفاداری از نظر اقتصادی نشأت می‌گیرد و این نوع تعهد نیز به تعهد مستمر اشاره دارد (ریچارد^۱ و ژانگ، ۲۰۱۱). بر اساس نظرات هنینگ - ترو و همکاران (۲۰۰۱) دو جزو شناختی و تعهد مؤثر، تعهد از یکدیگر جدا هستند و در پژوهش‌ها به عنوان دو سازه جداگانه مطرح است. در بازاریابی رابطه‌ای بسیاری از پژوهشگران جنبه تعهد مؤثر را در مطالعات خود مورد توجه قرار داده‌اند. (گاریانیو و جانسون^۲، ۱۹۹۹ و هنینگ و همکاران، ۲۰۰۲). بدین ترتیب در نظر گرفتن تعهد به عنوان تمایل یک طرف به حفظ رابطه با ارزش با طرف دیگر مورد توجه است. در پژوهش حاضر به جزو مؤثر تعهد توجه و تعهد ورزشکاران به عنوان وابستگی روان شناختی

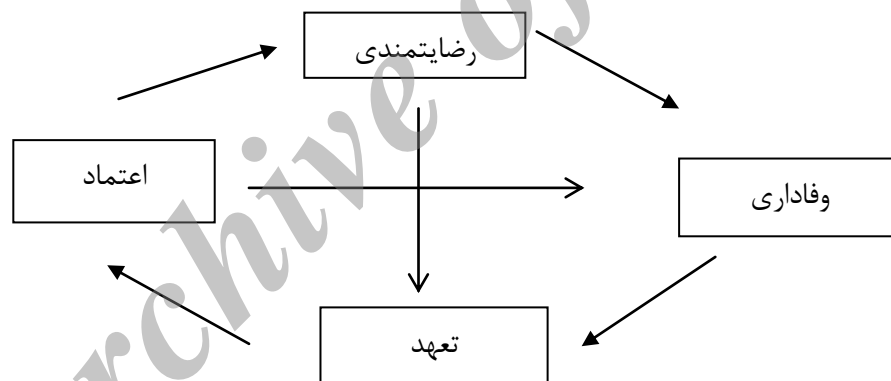
1 Richad&zhang,2011

2 Garbarino& Johnson,1999

3 oliver,1997

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد وفاداری بسیاری از ورزشکاران به مدت زمانی که با باشگاه قرارداد بسته اند محدود نمی‌شود، بلکه وفاداری آنان پس از دوران بازیگری برای کسب موفقیت باشگاه و پیروزی در مسابقات و حمایت‌های مادی و معنوی مهم است این موضوع در تیم فوتبال پرسپولیس مصداق دارد (نادریان، ۱۳۹۲ و هینینگ و توروآ، ۲۰۰۱). بنابراین در این پژوهش به تمایلات رفتاری ورزشکاران (جزو نگرشی) به جای بررسی رفتار واقعی (جزو رفتاری) در حین بازیگری و بعد از آن توجه شده است. مدل نظری این پژوهش براساس مدل پیشنهادی (آکاراپانیچ، ۲۰۰۶) است.

وفاداری کنشی است. بنابراین وفاداری ورزشکاران نیز شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است و هر دو بعد به شدت به یکدیگر وابسته‌اند. ورزشکاران وفادار نه تنها از آنچه که باشگاه به طور معمول ارایه می‌کند استفاده می‌کنند، بلکه از یک نگرش شناختی و احساسی نسبت به باشگاه برخوردارند که نگرش شناختی ایجاد کننده انگیزه رفتار در ورزشکاران و نگرش احساسی متمایز کننده رفتار آنان از نظر وفاداری، حفظ رابطه و عقد قراردادهای چند ساله با باشگاه است. در واقع جزو نگرشی وفاداری ورزشکاران نیز دربرگیرنده سه عنصر شناختی، مؤثر و انگیزشی است و بعد رفتاری نیز که متأثر از عوامل موقعیتی است، نشان دهنده وفاداری کنشی است (هلگسن و نسیت، ۲۰۰۷). با این وجود



شکل ۱- مدل نظری تحقیق

وفاداری ورزشکاران و همچنین تعهد تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری ورزشکاران دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است.

در مدل آکاراپانیچ روابط میان عناصر بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد، رضایتمندی و تعهد) با وفاداری ورزشکاران نسبت به باشگاه‌های ورزشی بررسی می‌شود. در پژوهش حاضر پژوهشگر به دنبال استدلال شش فرضیه اصلی است که اعتماد تاثیر مستقیم بر رضایتمندی، تعهد و وفاداری ورزشکاران داشته و همچنین رضایتمندی تاثیر مستقیم و معناداری بر تعهد و

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری کلیه فوتبالیست‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۹۲ بودند که تعداد آنان طبق آمار ارایه شده از سازمان لیگ برتر ۵۴۷ نفر برآورد شد. حجم نمونه شامل ۱۲۱ ورزشکار فوتبالیست بود که به صورت تصادفی در دسترس از بین شانزده تیم فوتبال لیگ برتر انتخاب و به پرسش نامه پاسخ دادند.

روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد. سازه‌های بکار رفته در مدل مفهومی پژوهش با استفاده از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت سنجش شد. رضایتمندی با توجه به مطالعات پالاسیو و همکاران (۲۰۰۲) با سه سوال و اعتماد بر اساس مطالعات (هینگ - تروآ و همکاران، ۲۰۰۱) با چهار سوال و تعهد با توجه به پژوهش (روجاز-مندز و همکاران، ۲۰۰۹) با سه سوال و وفاداری ورزشکاران با توجه به مطالعات (هلگسن و نسیت، ۲۰۰۷) با سه سوال آزمون شد. ورزشکارانی که در سال ۱۳۹۲ با ۱۶ باشگاه حاضر در لیگ برتر فوتبال قرارداد منعقد کرده‌اند

بر اساس اعلام فدراسیون فوتبال حدود ۵۴۷ نفر بوده که ۱۲۱ نفر از ورزشکاران حاضر به همکاری و تکمیل پرسشنامه شدند. لازم به ذکر است که قبل از انجام پژوهش پرسشنامه مذکور بین ۱۵ نفر از اساتید و صاحب نظران توزیع و روایی صوری پرسشنامه تأیید شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos 18 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. همچنین بر اساس روش دومرحله‌ای اندرسون و گرینگ (۱۹۸۸) ابتدا مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عامل تأییدی به منظور بررسی تک بعدی بودن و پایایی و روایی سازه‌ها سنجش و سپس مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش برآورد شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج بدست آمده از سنجش مدل اندازه‌گیری نشان داد که برازش مدل پژوهش با داده‌ها مناسب است.
 $GFI = 0.929$, $\chi^2/df = 3.34$ $df=59$
 (شاخص نیکویی برازش)، $AGFI = 0.891$
 (شاخص نیکویی برازش اصلاح شده)

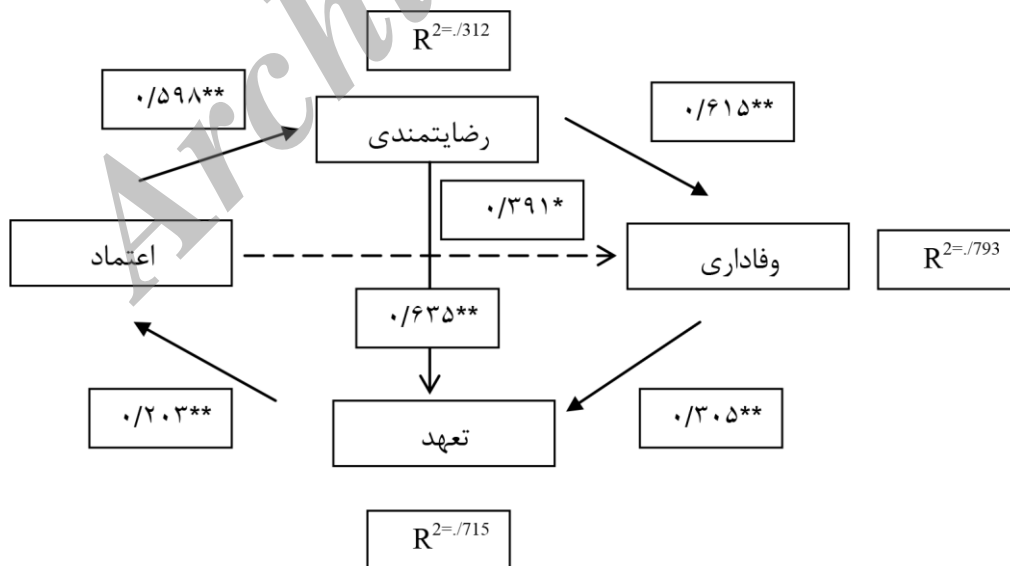
جدول ۱- نتایج تحلیل عامل تأییدی تک بعدی بودن و پایایی سازه‌ها

سازه	گویه	بارعاملی استاندارد شده	t
اعتماد $\alpha = 0.91$	T1: صداقت (رعایت استانداردهای اخلاقی) کلمه ای است که هنگام تعریف از باشگاه استفاده می‌کنم.	۰/۷۶۴	۱۷/۸۶۷
	T2: مطمئنم مدیران باشگاه همیشه به نفع من عمل می‌کنند.	۰/۸۶۱	۲۱/۰۸
	T3: به مدیران باشگاه کاملاً اعتماد دارم.	۰/۹۱	۲۲/۵۳۱
	T4: مدیران باشگاه همیشه به قول‌هایی که به من می‌دهند پایبند هستند.	۰/۸۳۴	۲۰/۱۴۱
رضایتمندی $\alpha = 0.881$	S1: در مقایسه با انتظارات خود از باشگاه رضایت دارم.	۰/۸۴۰	۲۱/۰۲۷
	S2: در مقایسه با یک باشگاه ایده آل از باشگاه فعلی راضی هستم.	۰/۸۵۶	۲۲/۱۷۱
	S3: به طور کلی از عقد قرارداد و بازی در این باشگاه راضی هستم.	۰/۸۳۲	۱۹/۸۱۹

۱۴/۸۵۱	۰/۶۷۱	C1: نسبت به باشگاهم احساس تعهد میکنم.	تعهد $\alpha = 0.89$
۲۴/۴۵۲	۰/۹۳۱	C2: به بازی در این باشگاه افتخار میکنم.	
۲۲/۴۵۱	۰/۹۱۳	C3: خوشحالم که بازیکن این باشگاه هستم.	
۲۲/۱۷۱	۰/۹۰۵	S11: اگر مجدداً باشگاهی را برای بازی انتخاب کنم باشگاه فعلی خواهد بود.	وفاداری $\alpha = 0.906$
۲۳/۱۳	۰/۹۲	S12: انتخاب این باشگاه را به همه دوستان ورزشکار توصیه میکنم.	
۲۴/۴۲	۰/۹۳۴	S13: تمایل دارم پس از دوران بازیگری در همین باشگاه مشغول به خدمت شوم.	

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تاییدی روایی همگرا و واگرا

SMC	همستگی	روایی واگرا		روایی همگرا		شاخص	سازه
		سازه ۲	سازه ۱	CR	VE		
۰/۳۹۶	۰/۶۳	۲	۱	۰/۷۹۹	۰/۷۰۲	T1	اعتماد
۰/۴۱	۰/۶۳۶	۳					
۰/۳۳	۰/۵۷۵	۴					
۰/۸۱۳	۰/۸۵۷	۳	۲	۰/۷۵	۸۴۶/۰	S1	رضایتمندی
۰/۷۳۴	۹۱	۴					
۰/۷۱۵	۸۴۶	۴	۳	۰/۷۳۴	۰/۷۵۶	C1 C2 C3	تعهد



* غیر معنادار و غیر مستقیم ** غیر معنادار و غیر مستقیم

شکل ۲- نتایج برآورد مدل ساختاری تأثیر سازه‌ها بر وفاداری ورزشکاران

ورزشکاران به افزایش رضایتمندی آنان از باشگاه منجر می‌شود. نتیجه بدست آمده از تأثیر معنادار اعتماد بر رضایتمندی با نتیجه مطالعه علیدوست و همکاران (۱۳۸۹) و آکاراپانیچ (۲۰۰۶) سازگار است. به علاوه نتایج مطالعه حاضر نشان داد که اعتماد به ایجاد تعهد در ورزشکاران منجر می‌شود که نتیجه حاصل از این رابطه با یافته‌های (روچاس ۱۹۹۷، هولد فورد و وایت^۱، ۲۰۰۱ و هینینگ - تورا^۲ ۲۰۰۲) همخوانی دارد. همچنین با توجه به نتایج اعتماد هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق رضایتمندی به تعهد ورزشکاران منجر می‌شود. رابطه مستقیم و غیرمستقیم اعتماد با تعهد در مطالعه هینینگ - ترو و همکاران (۲۰۰۲) تایید شده است. علیرغم وجود داشتن رابطه مثبت و معنادار میان اعتماد با رضایتمندی و تعهد نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد ورزشکاران تأثیر مثبتی بر وفاداری آنان به باشگاه ندارد که این نتیجه با پژوهش‌های آکاراپانیچ (۲۰۰۶) و بال و همکاران (۲۰۰۴)، چیسو و دروک^۳ (۲۰۰۶)، هانس^۴ (۲۰۱۳) که نشان دادند وفاداری مهمترین پیامد اعتماد است، در تضاد است. بنابراین نتایج پژوهش اهمیت نقش متغیرهای رضایتمندی و تعهد را در رابطه میان اعتماد و وفاداری ورزشکاران نشان می‌دهد. بنابراین اعتماد به طور غیرمستقیم از طریق ایجاد رضایتمندی و تعهد می‌تواند به وفاداری ورزشکاران که هدف بلند مدت بازاریابی رابطه‌ای است، منتهی شود.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که رضایتمندی ورزشکاران به تعهد آنان به باشگاه منجر می‌شود که با مطالعات گاربینو و جانسون^۴ (۱۹۹۹)، هینینگ - ترو و

شکل ۲ نشان می‌دهد اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی ورزشکاران ($\alpha \leq 0/01$) دارد. همچنین اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد ورزشکاران دارد. بعلاوه اعتماد به طور غیرمستقیم بر تعهد ورزشکاران تأثیر گذار است. اعتماد به میزان $0/477$ (جدول ۲) از طریق متغیر رضایتمندی بر تعهد ورزشکاران تأثیر گذار است. اما نتایج نشان داد اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری ورزشکاران ندارد. اعتماد به طور غیر مستقیم از طریق دو متغیر رضایتمندی و تعهد به میزان $6/6$ (جدول ۲) بر وفاداری ورزشکاران تأثیر گذار است. همچنین نتایج نشان داد رضایتمندی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد و وفاداری ورزشکاران دارد. رضایتمندی به طور غیر مستقیم به میزان $0/251$ (جدول ۲) از طریق متغیر تعهد بر وفاداری ورزشکاران تأثیر گذار است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد تعهد تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری ورزشکاران دارد.

در مدل پیشنهادی پژوهش 84% از واریانس سازه وفاداری ورزشکاران را از طریق تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم سه سازه اعتماد، رضایتمندی و تعهد تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی روابط علی (مستقیم و غیرمستقیم) میان عناصر بازاریابی رابطه‌ای با میزان وفاداری ورزشکاران با باشگاه‌های ورزشی بود. در این خصوص با استفاده از مدل پیشنهادی آکاراپانیچ (۲۰۰۶) تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد، رضایتمندی و تعهد) با مهمترین پیامد آن یعنی وفاداری در باشگاه‌های ورزشی بررسی شد.

نتایج نشان داد که اعتماد تأثیر مثبتی بر رضایتمندی ورزشکاران دارد. بدین ترتیب افزایش اعتماد

1 Holdford, & White, 2001

2 Chiou & Droge, 2006

3 Hans, 2013

4 Garbarino & Johnson, 1994

منابع

- ۱- بنسبردی، علی؛ رحیمی زاده، میثم؛ اسدی، حسن؛ محمودی، احمد (۱۳۹۲)، ارتباط بین انگیزهها با رضایت مندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، صفحه ۵۳-۶۹.
- ۲- جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ مرادی، آرام (۱۳۹۲)، مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۲، صفحه ۹۵-۱۰۸.
- ۳- سلطان حسینی، محمد؛ نصراصفهان‌ی، داوود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدیه (۱۳۹۰)، تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۹،
- ۴- کشکر، سارا؛ سلمانی، زهرا؛ جباری، ژاله (۱۳۹۲)، رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگیهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، صفحه ۱۱۷-۱۳۶.
- ۵- کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ حسینی، سیدعماد (۱۳۸۹)، ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (p۷) لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۵، صفحه ۵-۲۳.
- ۶- علیدوست قهفرخی؛ ابراهیم، احمدی، علی (۱۳۹۱)، رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان

همکاران (۲۰۰۲) و ریچارد و زانگ (۲۰۱۱) همخوانی دارد. نتایج پژوهش نشان داد رضایتمندی ورزشکاران مستقیماً به وفاداری آنان نسبت به باشگاه منتهی می‌شود که با نتایج پژوهش‌های آلوز و راسپو^۱ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد تعهد ورزشکاران به باشگاه موجب وفاداری آنها می‌شود که با مطالعات ریچارد و همکاران (۱۹۹۹) همسویی دارد. پژوهشگران دریافته‌اند که تعهد می‌تواند تاثیر مثبتی بر وفاداری ورزشکاران به باشگاه داشته باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای باشگاه‌های ورزشی در همه رشته‌های ورزشی وفاداری ورزشکاران به عنوان هدف بلند مدت مطرح شود که می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری ورزشکاران، انگیزه بالای آنها برای کسب موفقیت باشگاه را پیش بینی کند و مدیران باشگاه لازم است که برای افزایش وفاداری ورزشکاران و دستیابی به مزیت رقابتی با توجه به نتایج این پژوهش، اعتماد ورزشکاران را به عنوان پیش زمینه اصلی و محرکی برای ایجاد وفاداری ورزشکاران مورد توجه قرار دهند. اعتماد نمی‌تواند مستقیماً به وفاداری منجر شود بلکه به طور غیرمستقیم از طریق ایجاد در رضایتمندی و تعهد ورزشکاران می‌تواند بر وفاداری آنها تاثیرگذار باشد. بنابراین ایجاد رضایتمندی در ورزشکاران برای تقویت وفاداری آنان لازم است مورد توجه مسئولان باشگاه قرار گیرد. با توجه به اینکه رضایتمندی ورزشکاران ارزیابی خدمات و تسهیلات رفاهی دریافتی از باشگاه شکل می‌گیرد انجام تعهدات مورد توافق در هنگام عقد قرارداد باید مورد توجه مسئولان باشگاه قرار گیرد.

- expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613-627.
- 16- Delgado-Ballester, E. (2006). Development and validation of a brand trust scale. Working paper, University of Minnesota-Twin Cities, MN. Retrieved from <http://www.csom.umn.edu/3949.pdf>.
- 17- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- 18- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer - seller relations. *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27.
- 19- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-78.
- 20- Gronroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- 21- Hans H. Bauer, Nicola E. Stokburger-Sauer, Stefanie Exler. 2013. Management and Marketing Research Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *JSM Volume 22, Issue 2, March*. 205 - 226.
- 22- Hening-Thurau, T., Langer, K., & Gremler, D.D. (2002). Modeling and managing student loyalty, An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3 (4), 331-334.
- 23- Hening-Thurau, T., Gwinner, M. F., & Hansen, U. (2001). Understanding relationship marketing outcomes, an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4 (3), 230-247.
- 24- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College. *Corporate reputation review*, 10 (1), 38-59.
- 25- Holdford, D., & White, S. (2001). Testing commitment - trust theory in relationship between pharmacy school and students. *آسیا، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۴، صفحه ۳۱-۴۷.*
- ۷- علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ کوزه چیان، هاشم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ ترکی، مریم (۱۳۸۹)، بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان زن باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی شهر تهران، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۵، صفحه ۱۲۷-۱۳۶.
- ۸- نادریان جهرمی، مسعود (۱۳۹۲)، اصول و روش‌های مریگیری در ورزش، انتشارات معظمی، اصفهان.
- 9- Adidam, P.T, Bingi, R.P, & Sindhav, B. (2004). Building relationship between business schools and students: impractical investigation into student retention. *Journal of College (Teaching & Learning)*, (11: 37-48.
- 10- Akarapanich, S. (2006). Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction and commitment of online MBA students versus traditional MBA students. (Doctoral dissertation). Nova southeastern university.
- 11- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*. 24 (1), 73-85.
- 12- Ball, D, Coelho, P.S, & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of Marketing*, 38 (9/10), 1272-1293.
- 13- Berry, L.L, & Parasusaman A. (1991). *Marketing services*. New York: Free Press.
- 14- Brendan D. (2013). *Divided Loyalty? An Analysis of Fantasy Football Involvement and Fan Loyalty to Individual National Football League (NFL) Teams*. *JSM Volume 25, Issue 5, September*. 445 - 457.
- 15- Chiou, J.S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, Specific asset investment and

- (Doctoral dissertation .The Ohio State University.
- 32- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- 33- Richard, J.E., & Zhang, A. (2011). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*. 1-26.
- 34- Rojas-Mende, J.I., Vasquez-Parraga, A.Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10 (1), 21-39.
- 35- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4 (2) 183-192.
- American Journal of pharmaceutical Education, 61, 249-256.
- 26- Lehtinen, U. (1996). Our present state of ignorance in relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4 (1), 43-51.
- 27- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- 28- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20.
- 29- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, Special issue, 63, 33-44.
- 30- Palacio, A.B., Meneses, G.D., & Perez Perez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. *Journal of Educational Administration* 40, (5) ,486-505.
- 31- Park, S.H. (2009). The antecedent and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity.

Archive