

مدل‌سازی تأثیر بازارگرایی بر رفتار آتی مشتریان اماکن ورزشی با توجه به ارزش ادراک شده

محسن اسمعیلی^۱، محمد احسانی^۲، هاشم کوزه‌چیان^۳، حبیب هنری^۴

۱. استادیار پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی*

۲. استاد دانشگاه تربیت مدرس

۳. استاد دانشگاه تربیت مدرس

۴. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۲/۱۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل تأثیر بازارگرایی پارک‌های ورزشی تفریحی آبی بر رفتار آتی مشتریان با توجه به متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده می‌باشد. این پژوهش به‌لحاظ هدف کاربردی بوده و از منظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور تشکیل دادند که از میان آن‌ها، پنج مرکز بزرگ‌تر به‌عنوان نمونه پژوهش (به‌صورت هدفمند) انتخاب شدند. شایان‌ذکر است که نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به‌صورت تصادفی - طبقه‌ای انجام شده است و شامل دو گروه پرسنل و مشتریان می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۵۶/۷ درصد از مشتریان مراکز مرد هستند و ۴۳/۳ درصد نیز زن می‌باشند. همچنین، مشخص شد که درآمد سرانه خانوار ۵۰ درصد از مشتریان، کمتر از یک میلیون تومان است. به‌لحاظ سطح تحصیلات نیز بیش از ۵۰ درصد از پرسنل دارای تحصیلات دانشگاهی می‌باشند. ارزش شاخص‌ها در مدل به‌دست‌آمده از پژوهش در حد قابل‌قبولی می‌باشند و لذا، برازش مدل تأیید می‌شود. علاوه‌براین، براساس نتایج مشخص می‌شود که بازارگرایی مشتریان، (به‌صورت مستقیم) تأثیر معناداری بر رفتار آتی ندارد، اما تأثیر آن بر ارزش ادراک‌شده معنادار می‌باشد. ارزش ادراک‌شده نیز می‌تواند نقش واسطه را در ارتباط با بازارگرایی و رفتار آتی مشتریان ایفا کند. همچنین، می‌توان گفت که مؤلفه مشتری‌گرایی، دارای بیشترین تأثیر بر ارزش ادراک‌شده مشتریان می‌باشد. براساس یافته‌ها به مدیران مراکز تفریحی ورزشی پیشنهاد می‌شود که در راستای اهداف توسعه‌ای خود، ضمن تدوین راهبردهای بازاریابی، به متغیر ارزش ادراک‌شده و ارتقای آن نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک‌شده، بازارگرایی، رفتار آتی مشتریان، مراکز تفریحی ورزشی آبی

مقدمه

مرور ادبیات بازاریابی در دهه (۱۹۹۰)، علاقه‌های جدیدی را در ارتباط با حوزه‌های "بازارگرایی" ایجاد کرده است. جای تعجب نیست اگر بگوییم که بازارگرایی، معرف مبانی بازاریابی با کیفیت بالا می‌باشد و حوزه مطالعاتی و عمل بازاریابی را مشخص می‌کند. طبق دیدگاه فارلی^۱ (۲۰۰۸)، بازارگرایی، اصطلاحی کاربردی برای نهادینه کردن مفهوم "بازاریابی" می‌باشد که بر تغییر ساختار و مسئولیت بازاریابی از بخش بازاریابی به تمام بخش‌های سازمان تأکید می‌کند، به دنبال ایجاد تعادل بین مشتریان و رقبا است و با توجه به آن‌ها (رقبا) به تحلیل مشتریان و ارضای نیازهای آن‌ها می‌پردازد (فارلی، کاستر^۲، کللو^۳، ۲۰۰۸، ۵۳).

در عصر اخیر، درهم‌تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیق مشتریان و نیز بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه‌رو نموده است. افزایش پیچیدگی‌های شناختی - تحلیلی از بازار، استیصال مدیران در پاسخ‌گویی به این تحولات با استمداد از سبک‌های سنتی را به همراه خواهد داشت. روشن است که تصمیم‌گیری کارآمد، نیاز به کسب معرفت و شناخت بازار دارد که این امر در سایه بازارگرایی سازمان محقق می‌شود (کفاش‌پور، ۱۳۸۹، ۱۱۳). همان‌گونه که تمایل مدیران در گسترش سازمان‌ها و نفوذ در بازار افزایش می‌یابد، لازم است که آن‌ها به بازار و عوامل کلیدی آن نیز نگاه شایسته‌ای داشته باشند؛ از این رو، به نظر می‌رسد با افزایش رقابت در بازار، وجود بینشی گسترده و همه‌جانبه نسبت به بازار جهت توانمندسازی سازمان‌ها بیش از پیش احساس می‌شود (هنینگ و کلی^۴، ۱۹۹۷، ۷۳۹). رقابت‌گرایی در عرصه نوین خدمات‌رسانی باعث شده است بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌هایی که توجه کافی به این مقوله نداشته‌اند از دور رقابت خارج گردند. بی‌شک، بازارگرایی که به‌عنوان مجموعه عواملی از جمله مشتریان، رقبا، برنامه‌های بین بخشی در سازمان و توجه به محیط بازار می‌باشد می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه و پیشرفت یک سازمان داشته باشد.

در پژوهش حاضر، مفهوم بازارگرایی نشأت گرفته از تئوری و دیدگاه نارور و اسلاتر^۵ (۱۹۹۰) می‌باشد که از آن به‌عنوان تئوری "رفتاری بازارگرایی" یاد شده است و به آن "فرهنگ بازارگرایی" نیز اطلاق می‌شود. این دو پژوهشگر، ساختار بازارگرایی را در سه بخش می‌دیدند: مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و

-
1. Farrelly
 2. Quester
 3. Clulow
 4. Henning & Klee
 5. Narver & Slater

هماهنگی بین بخشی. به طور کلی، بازارگرایی عبارت است از: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزش های افزون تر برای مشتریان در- نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری می باشد. با وجود آن که مفهوم بازارگرایی برای اولین بار در دهه (۱۹۵۰) مطرح گردید، اما از دهه (۱۹۸۰) پیشرفت قابل ملاحظه ای در توسعه این مفهوم صورت گرفت و تلاش های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم سازی و عملیاتی کردن آن گردید (آگراوال^۱، ۲۰۰۳، ۷۰). تئوری بازارگرایی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت های بازارگرا، عملکردی به مراتب بهتر از شرکت هایی که به بازارگرایی توجهی ندارند را از خود نشان می دهند؛ از این رو، نتیجه گرفتند که بازارگرایی می تواند منجر به بهبود عملکرد کسب و کار شود (آگوستو^۲، ۲۰۰۹، ۹۶). لیاو^۳ نیز بیان می کند که سازمان های بازارگرا دارای پنج ویژگی تمرکز بر مشتری، رقابت گرایی، تمرکز بر بقای بلندمدت، سیستم هوشمند بازار و هماهنگی بین بخشی می باشند (- لیاو، ۲۰۰۹، ۴۱).

از دیگر متغیرهایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، رفتار آتی مشتریان است. رفتار آتی مشتری به مجموعه ای از واکنش های رفتاری اطلاق می شود که مصرف کننده پس از استفاده از خدمات یک مرکز یا سازمان از خود بروز می دهد. بسیاری از مطالعات، رفتار مصرف کننده را به "بازگشت مجدد" تعبیر کرده اند. بازگشت مجدد فرایندی است که طی آن مشتری اقدام به بازگشت دوباره به یک سازمان، پس از اولین تجربه استفاده از خدمات آن می نماید. بازگشت مجدد مشتری می تواند باعث ارتقای سطح رشد و سودآوری شرکت از طریق افزایش استفاده مجدد مشتریان، تمایل آن ها برای پرداخت پول بیشتر، کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات و نیز کاهش آسیب پذیری شرکت شود (اندرسون، ۱۹۹۴، ۵۶؛ هسکرت^۴، ۲۰۰۰؛ ۲۸). یکی از مهم ترین عواملی که باعث می شود شرکت ها به حفظ مشتریان فعلی خود توجه نمایند و تمایل آن ها به خرید مجدد را افزایش دهند این است که نگهداشتن مشتریان فعلی، بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید برای شرکت ها است (استورباکا^۵، ۱۹۹۴، ۲۵).

علاوه بر این، تصمیم مشتریان برای بازگشت مجدد به سازمان به تجربیات قبلی آن ها از خدمات دریافت شده در گذشته، ادراک آن ها از ارزش خدماتی که قبلاً دریافت کرده اند و نیز انتظارات آن ها

-
1. Agrawal
 2. Augusto
 3. Liao
 4. Heskert
 5. Storbacka

از ارتباطاتی که احتمالاً در آینده با شرکت یا سازمان ارائه‌دهنده خواهند داشت بستگی دارد (بولتون^۱، ۲۰۰۰، ۱۰۰). بهبود و ارتقای سطح ارزش و منافع محصول یا خدمات برای مشتری منجر به رضایت بیشتر و بازگشت مجدد وی برای استفاده از محصولات یا خدمات خواهد شد (کیناک^۲، ۲۰۰۳، ۴۰). به عبارت دیگر، ارزشی که فرد در نتیجه معاملات قبلی درک کرده است مانند مناسب بودن عملکرد شرکت ارائه‌دهنده، منفعی که از این معامله عاید او شده و نیز ملاحظات مربوط به هزینه‌ها، نقش مهمی را در تمایل مشتری برای خرید و مراجعه مجدد به همان شرکت یا سازمان ایفا می‌کنند (کومار^۳، ۲۰۰۴، ۴۶).

از سوی دیگر، متغیر ارزش ادراک‌شده، مفهومی اصلی و مرتبط در بازاریابی می‌باشد؛ به همین منظور، در این پژوهش به بررسی متغیر ارزش ادراک‌شده به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در ارتباط با بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده توجه شده است. تئودوراکیس بیان می‌کند که ارزش مشتری به عنوان پایه‌ای اساسی برای تمامی مبادلات بازاریابی مطرح می‌باشد (تئودوراکیس، ۲۰۱۳، ۶۶). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مشتریان نه تنها بر مبنای کیفیت، که بر اساس ارزش خرید می‌کنند (مبادله‌ای بین کیفیت و قیمت) (گیل^۴، ۲۰۰۶، ۳۶) و این ارزش، نقش بسیار مهمی را در وفاداری مشتری ایفا می‌کند. پژوهش‌گران بسیاری به مطالعه ارزش ادراک‌شده و قصد خرید پرداخته‌اند. چانگ و ویلدت^۵ (۱۹۹۴) دریافتند که ارزش ادراک‌شده منجر به قصد خرید می‌شود. به اعتقاد آن‌ها تلاش‌ها و بررسی‌های نسبتاً کمی به تعیین ابعاد ارزش و یا ارتباطات درونی بین ارزش، رضایت و رفتار خرید مجدد اختصاص یافته است (چانگ، ۱۹۹۴، ۲۰). علاوه بر این، معیار قابل‌قبولی برای اندازه‌گیری ارزش مشتری وجود ندارد و اگرچه فراهم آوردن ارزش برای مشتری یک هدف بلندمدت می‌باشد، اما شرکت‌ها از آنچه که منجر به ارزش مشتری می‌شود و نیز فراهم آوردن آن آگاهی کاملی ندارند. به طور کلی، شکاف‌هایی در فهم بازاریابان از اهمیت ارزش وجود دارد؛ این که چه ارزش‌هایی برای مشتریان مفهوم دارد و این ارزش‌ها چگونه ردیابی و اندازه‌گیری می‌شوند (لیو، ۲۰۰۸، ۹). گرینول و همکاران نیز به بررسی نحوه تأثیر ادراک مشتریان از یک مجموعه ورزشی بر رضایت‌مندی آن‌ها پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که ادراکات مشتریان از امکانات فیزیکی تا حدودی با رضایت‌مندی آن‌ها ارتباط دارد (گرینول، فینک و پاستور^۶، ۲۰۰۲، ۱۳۴). همچنین، برخی

-
1. Bolton
 2. Kaynak
 3. Kumar
 4. Gale
 5. Chang & Wildt
 6. Green Well, Fink & Pastore

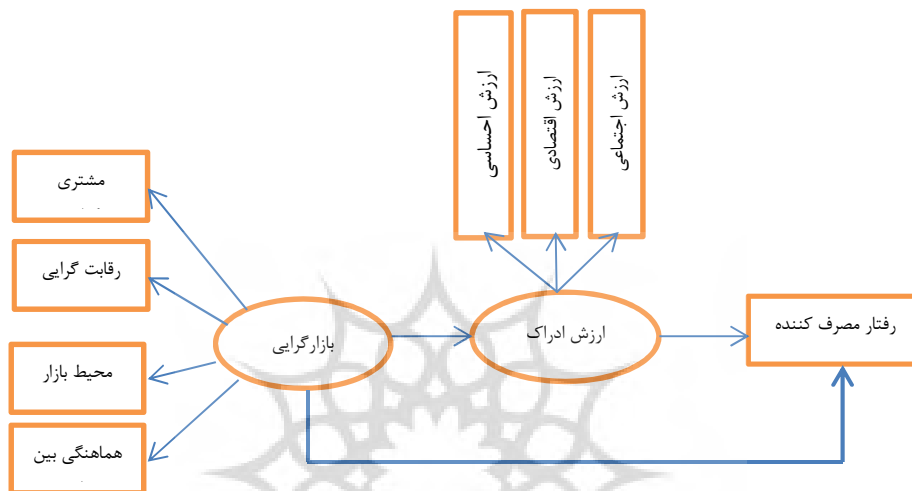
محققین در بیان اهمیت ارزش مشتری و در بررسی خود بیان داشت که ارزش کسب شده مشتری، بر ارزش زندگی او نیز تأثیرگذار می باشد (چن لین، ۲۰۱۱، ۸۹).

برای یک مرکز ورزشی همچون مراکز تفریحی ورزشی آبی، داشتن مشتریانی که بازگشت مجدد دارند جالب و مورد توجه می باشد، اما داشتن مشتریانی که صرفاً مراجعه مجدد دارند نمی تواند آن ها را در برابر رقبا حفظ کند؛ زیرا، این گروه از افراد از روی عادت، سهولت دسترسی، پایین بودن قیمت و غیره به آن مراجعه می کنند. درحقیقت، هدف نهایی هر سازمان یا مرکز ورزشی، دستیابی به مشتریان وفاداری می باشد که بازگشت مجدد آن ها می تواند گامی در جهت ایجاد وفاداری باشد. شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی، عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن ها بر رفتار مشتری را بررسی کنند. در سالیان آتی، با رشد روزافزون اقتصاد در کشور و افزایش درآمد و استانداردهای زندگی و نیز آگاهی مردم نسبت به استفاده از ورزش و امکانات ورزشی، میزان استفاده از این امکانات روبه گسترش می باشد. مراکز تفریحی ورزشی آبی از جمله بهترین مکان هایی است که افراد می توانند در راستای نیل به اهداف سلامتی در آن ها حضور یابند. در سال های اخیر، تعداد این مراکز در کشور روبه روز افزایش یافته است و همراه با افزایش تعداد آن ها، رقابت در جذب مشتریان و ارائه خدمات بهتر روبه گسترش می باشد. در این شرایط، شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان مهم می باشد. با توجه به اهمیت مراکز تفریحی ورزشی آبی در این خصوص، پژوهشگر درصدد پاسخ گویی به این سؤالات می باشد: بازارگرایی چه تأثیری بر رفتار مصرف کننده می گذارد؟ ارزش ادراک شده چه نقشی در رفتار مصرف کننده و نیز در ارتباط با بازارگرایی دارد؟

مدل مفهومی

با توجه به چارچوب پژوهش و متغیرهای مورد نظر، مدل مفهومی در شکل شماره یک نشان داده شده است. این مدل با هدف تبیین و درک مناسب تری از روابط متغیرهای بازارگرایی، رفتار آتی و ارزش ادراک شده مشتریان تدوین گردیده است. در این پژوهش به منظور برآورد بازارگرایی با توجه به نظریه اصلی نارور و اسلاتر، از متغیر "فرهنگ بازارگرایی" شامل: مشتری گرایی، رقابت گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای استفاده شد که با توجه به نقایص مطرح شده از طرف سوی برخی از پژوهشگران، متغیر "محیط بازار" نیز به آن اضافه گردید. شایان ذکر است که در پژوهش حاضر، بازارگرایی به عنوان متغیر مستقل مورد توجه قرار گرفته است و متغیر ارزش ادراک شده، نقش متغیر

میانجی را دارد. این متغیر با توجه به ادبیات پژوهش دربرگیرنده سه مؤلفه ارزش احساسی، ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی می‌باشد. علاوه بر این، متغیر وابسته پژوهش، "رفتار مصرف‌کننده" می‌باشد که به وسیله سؤالات پژوهشگر ساخته سنجیده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی بوده و از منظر روش گردآوری داده‌ها از نوع مطالعات پیمایشی می‌باشد که به صورت میدانی انجام گرفته است. مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعه کتابخانه‌ای می‌باشد. علاوه بر این، جهت اندازه‌گیری بازارگرایی از پرسش‌نامه نرور و اسلاتر (۱۹۹۰) که توسط پژوهشگر موردبازبینی قرار گرفت استفاده شد. این پرسش‌نامه که شامل چهار مؤلفه می‌باشد، توسط پرسنل شاغل در مراکز تکمیل گردید و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ (۰/۷۹) به دست آمد. به منظور اندازه‌گیری ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان نیز پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته مورد استفاده قرار گرفت که این پرسش‌نامه‌ها با پایایی (۰/۸۱) و (۰/۷۸) به وسیله مشتریان مراکز تکمیل گردید. پرسش‌نامه‌های این پژوهش بر-اساس طیف لیکرت (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد) تنظیم شده‌اند و روایی آن‌ها نیز به تأیید اساتید فن رسیده است.

علاوه بر این، جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور تشکیل دادند. با توجه به این‌که تعریفی که از پارک‌های تفریحی ورزشی آبی بیان شده است با خدماتی که صرفاً در استخرها ارائه می‌شود متفاوت می‌باشد و نیز با توجه به آمار تقریبی به دست آمده از وزارت ورزش و

جوانان، تعداد جامعه آماری بیش از ۲۰ مرکز نمی‌باشد. همچنین، با توجه به گستردگی جامعه پژوهش، پژوهشگر به شکل هدفمند، پنج مرکز بزرگ ورزشی تفریحی آبی کشور را مورد بررسی قرار داد و نمونه‌گیری مشتریان درون مراکز نیز با توجه به هم‌گون نبودن جامعه آماری به شکل تصادفی - طبقه‌ای انجام شد. با توجه به این‌که پژوهشگر در نظر داشته از روش مدل معادلات ساختاری^۱ استفاده نماید، بنا به نظر جکسون^۲ (۲۰۰۳)، برای هر عامل حدود ۲۰ نمونه لازم می‌باشد. همچنین، شه و گلدشتاین^۳ (۲۰۰۶) و کلاین^۴ (۲۰۱۰) حجم نمونه توصیه شده برای مدل معادلات ساختاری را حدود ۲۰۰ نمونه برای ۱۰ عامل توصیه کرده‌اند (قاسمی، ۱۳۹۲، ۶۲). علاوه بر این، از آن‌جاکه در این پژوهش ۱۳ عامل مورد بررسی قرار گرفت، تعداد پرسش‌نامه در بخش پرسنل و ۲۵۰ پرسش‌نامه در بخش مشتریان تکمیل گشت و با عنایت به این‌که جهت انجام تحلیل آماری می‌بایست تعداد نمونه‌ها همگون باشد، ۲۱۷ پرسش‌نامه از هر گروه مورد قبول واقع شد و تحلیل گردید. همچنین، در آمار توصیفی از شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار)، شاخص‌های مرکزی (میانگین)، جداول فراوانی و نمودارها استفاده شد و در آمار استنباطی نیز جهت تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۵ و آموس^۶، آزمون روش مدل معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج

یافته‌ها در بخش آمار توصیفی و گروه مشتریان نشان می‌دهد که سن ۱۹/۴ درصد از آن‌ها بین ۱۰ تا ۱۹ سال، ۵۲ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال و مابقی نیز بیشتر از ۳۰ سال می‌باشد. براساس شاخص جنسیت نیز ۵۶/۷ درصد مرد و ۴۳/۳ درصد زن می‌باشند. به لحاظ وضعیت تأهل نیز ۷۰ درصد از مشتریان مجرد و ۳۰ درصد متأهل هستند. درآمد خانوار ۵۰ درصد از مشتریان کمتر از یک میلیون تومان، ۳۳/۶ درصد بین یک تا دو میلیون تومان و ۱۷/۱ نیز بیشتر از دو میلیون تومان می‌باشد. همچنین، وضعیت حضور ۵/۵ درصد از مشتریان به شکل سالیانه، ۶/۵ درصد به صورت ماهیانه و ۸۸ درصد به شکل جلسه‌ای است. اطلاعات جمعیت‌شناختی پرسنل نیز نشان می‌دهد که در ارتباط با

1. Structural equation model
2. Jackson
3. Shah & Goldstein
4. Kline
5. SPSS
6. AMOS

وضعیت تحصیلی، ۳۵ درصد از پرسنل دارای مدرک دیپلم، ۲۸/۱ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۳/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۳/۶ درصد دارای مدرک در سطح تحصیلات تکمیلی می-باشند. رشته تحصیلی ۲۱/۷ درصد از آن‌ها تربیت بدنی و ۷۳/۷ درصد نیز غیر تربیت بدنی است. در ارتباط با وضعیت حضور نیز ۵۲/۵ درصد از پرسنل تمام وقت و ۴۱/۹ درصد پاره وقت می‌باشند. همچنین، به لحاظ نوع وظیفه نیز ۴/۶ درصد از آن‌ها مربی، ۲۴ درصد ناچی، ۳۸ درصد کادر اداری و ۳۳/۵ درصد نیز کادر مدیریتی هستند.

شایان ذکر است که در بخش آمار استنباطی برای برقراری روابط علی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم افزار آموس آزمایش گردید. این روش تجزیه و تحلیل چندمتغیره، یکی از قوی ترین روش های تجزیه و تحلیل در پژوهش های علوم رفتاری و اجتماعی می باشد؛ زیرا، ماهیت این گونه موضوعات، چندمتغیره است و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیره حل کرد. تجزیه و تحلیل چندمتغیره به روش هایی از تجزیه و تحلیل اطلاق می شود که ویژگی های اصلی آن، تجزیه و تحلیل چند متغیر مستقل و چند متغیر وابسته است. این روش، ترکیب پیچیده ای است از تجزیه و تحلیل عاملی، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر که مدل های علی - معلولی را تجزیه و تحلیل می کند. ضرایب تأثیر متغیرهای پژوهش در جدول شماره یک قابل مشاهده می باشد. در مدل های علی، ابتدا می بایست مدل اولیه آزمایش گردد که بدین منظور، از معیارهای مختلف برازش مدل استفاده می شود. در این پژوهش نیز شاخص های متعددی جهت تعیین برازش مدل مورد استفاده قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره دو آورده شده است.

جدول ۱- ضرایب تأثیر متغیرهای پژوهش در مدل استاندارد شده

متغیر	وزن رگرسیونی استاندارد	سطح معناداری
بازارگرایی ← رفتار آتی مشتریان	۰/۴۶	۰/۲۵۱
بازارگرایی ← ارزش ادراک شده	۰/۶۵	۰/۰۲۳
بازارگرایی ← محیط بازار	۰/۶۹	۰/۰۰۱
بازارگرایی ← هماهنگی بین وظیفه ای	۰/۷۲	۰/۰۰۱
بازارگرایی ← رقابت گرایی	۰/۷۰	۰/۰۰۱
بازارگرایی ← مشتری گرایی	۰/۷۶	۰/۰۰۱
ارزش ادراک شده ← ارزش احساسی	۰/۶۸	۰/۰۰۱
ارزش ادراک شده ← ارزش اقتصادی	۰/۷۷	۰/۰۰۱
ارزش ادراک شده ← ارزش اجتماعی	۰/۷۲	۰/۰۰۱
ارزش ادراک شده ← رفتار آتی مشتریان	۰/۷۶	۰/۰۰۱
بازارگرایی ارزش ادراک شده ← رفتار آتی مشتریان	$۰/۴۹ = ۰/۶۵ \times ۰/۷۶$	۰/۰۳۱

نتایج جدول شماره دو نشان دهنده قابل قبول بودن برازش مدل می باشد.

جدول ۲- شاخص های برازش مدل

معیار	حد قابل قبول	امتیاز کسب شده مدل
نسبت کای اسکوئر به درجات آزادی	کوچکتر از ۲	۱/۹۰
شاخص برازش هنجار شده	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص برازش نسبی	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲
شاخص برازش افزایشی	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازش تطبیقی	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶
ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده	عدد کمتر نشانه مدل بهتر است	۰/۰۲۱
ریشه میانگین مجذور خطای میانگین	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۶

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شد مدلی جهت تأثیر متغیرهای بازارگرایی بر رفتار آتی مشتریان با در نظر داشتن متغیر میانجی ارزش ادراک شده تدوین شود. با توجه به بررسی های پژوهشگر، اغلب مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع بازارگرایی، در حوزه خدمات بانکی یا گردشگری انجام شده اند. یافته ها بیانگر آن است که قسمت اعظم مصرف کنندگان خدمات مراکز تفریحی ورزشی از قشر نوجوانان و جوانان می باشند؛ به همین دلیل، مراکز مربوطه می بایست برنامه ها و فعالیت هایی را در حوزه خدمات خود بگنجانند که مورد علاقه این گروه قرار بگیرد. البته، وجود وسایل و تجهیزات هیجان انگیز در پارک های آبی حکایت از آن دارد که مدیران این مراکز تا حدودی به اهمیت این امر واقف می باشند. همچنین، حضور قابل قبول بانوان در مراکز تفریحی ورزشی آبی نشان از آن دارد که زنان جامعه به نحوه گذران اوقات فراغت خود اهمیت بیشتری می دهند و اکثر مراکز با توجه به این مهم، حداقل سه روز از هفته را به استفاده بانوان اختصاص داده اند. نتایج حاکی از این می باشد که افراد مجرد بیش از متأهلین از مراکز استفاده می کنند که دلیل اصلی این امر، گرفتاری و مشغله بیشتر افراد متأهل می باشد. علاوه بر این، مشاهده می شود که در روزهای غیر تعطیل، متأهلین کمتر فرصت استفاده از مراکز را دارند. درآمد خانواده نیز نقش بسیار مهمی در میزان استفاده افراد از برنامه های مراکز را دارد؛ به همین دلیل، در پرسش نامه جمعیت شناختی، درآمد خانوار مورد توجه قرار گرفته و

تنها بر درآمد افراد تکیه نشده است؛ زیرا، بسیاری از مشتریان دارای درآمد و شغل نمی‌باشند. نتایج نشان داد بخش عمده مشتریان (حدود ۷۰ درصد) درآمد متوسطی بین ۶۰۰ هزار تومان تا دو میلیون تومان دارند و برای خانوارهای با درآمد پایین‌تر، هزینه‌کرد برای فعالیت‌های تفریحی ورزشی در اولویت نمی‌باشد. علاوه بر این، رابطه مثبت میان سطح درآمد با میزان استفاده از مراکز تفریحی ورزشی در مطالعات دوک کیم^۱ (۲۰۰۶) و لیو^۲ (۲۰۱۰) مورد بررسی قرار گرفته است (لیو، ۲۰۰۸). یافته‌ها نشان دادند که ۸۸ درصد از مشتریان به صورت جلسه‌ای اقدام به خرید بلیط می‌کنند و درصد کمتری راغب هستند که به صورت اعضای کوتاه‌مدت یا بلندمدت، بلیط تهیه نمایند. این امر نشان می‌دهد که هنوز، استفاده از خدمات مراکز به صورت دائمی و مستمر نهادینه نشده است. همچنین، مشتریان عنوان کرده‌اند که از جمله دلایل این امر آن است که اگر آن‌ها مشاهده نمایند - خدمات مراکز نمی‌تواند نیازهای آن‌ها را برآورده سازد بتوانند به راحتی از خدمات سایر مراکز استفاده نمایند.

بر مبنای نتایج مشخص شد که ۶۵ درصد از پرسنل دارای تحصیلات دانشگاهی بودند که این میزان قابل قبول می‌باشد. البته، داشتن تحصیلات عالی به‌ویژه در گروه پرسنل مدیریتی می‌تواند در آشنایی این گروه، به‌ویژه با مسائلی همچون پژوهش و مطالعات بازاریابی مؤثر باشد. همچنین، نتایج نشان دادند که کمتر از یک چهارم پرسنل در رشته تربیت‌بدنی تحصیل کرده‌اند که با توجه به لزوم وجود تخصص‌های گوناگون در یک مرکز تفریحی ورزشی، چندان غیرقابل انتظار نمی‌باشد. در این پژوهش تلاش شد از تمامی گروه‌هایی که در یک مرکز مشغول به کار می‌باشند (همچون ناچیان، مربیان، کادر اداری و کادر مدیریتی) استفاده شود.

در بخش آمار استنباطی نتایج نشان دادند که بازارگرایی تأثیر مستقیمی بر رفتار آتی مشتریان ندارد؛ بدین معنی که تنها با افزایش توجه مراکز تفریحی ورزشی به مقوله بازارگرایی نمی‌توان نسبت به ارتقای رفتار آتی مشتریان و شاخص‌های مربوط به آن همچون بازگشت مجدد مشتریان، تبلیغات دهان‌به‌دهان و آمادگی برای حمایت از مرکز و پرداخت هزینه بیشتر نتیجه‌گیری کرد. از میان مؤلفه‌های بازارگرایی، مشتری‌گرایی دارای بیشترین ضریب پیش‌بینی در ارتباط با رفتار آتی مشتریان می‌باشد و اگرچه این پیش‌بینی معنادار نبوده نمی‌باشد، اما لزوم توجه مراکز به مشتری و خواسته‌ها و نیازهای وی را نشان می‌دهد. مراکز تفریحی ورزشی می‌توانند با توجه به دیدگاه مشتریان در رابطه با کالاها و خدمات، بررسی تأثیر تغییرات احتمالی در بازار (همچون تورم) بر مشتری و درک تغییرات تدریجی پیش‌آمده در نیازهای مشتری، میزان بازارگرایی خود را افزایش

1. Duck Kim
2. Liu

دهند. این یافته با نتایج پژوهش لیائو همخوان می‌باشد. وی به نقش مهم مشتری‌مداری در بازارگرایی اشاره داشت و بیان کرد اگرچه فروش با گرایش به مشتری ممکن است بعضی اهداف کوتاه‌مدت را از دست بدهد، اما در نهایت می‌تواند در بلندمدت مشتریان را راضی نماید (لیائو، ۲۰۰۹ ، ۱۲۱). عدم معناداری تأثیر عوامل بازارگرایی به شکل مستقیم نشان می‌دهد که متغیرهای دیگری در ارتباط با رفتار آتی مشتریان تأثیرگذار می‌باشند. فارلی (۲۰۰۸) معتقد می‌باشد که وجود یک طرح بازارگرایی در باشگاه‌های ورزشی موجب بازگشت مجدد اسپانسرهای ورزشی می‌شود که به-طور کلی با یافته‌های ما همخوانی ندارد. البته، وی اشاره کرد که رضایت مشتریان نقش مهمی در بازگشت مجدد آن‌ها دارد. همچنین، با توجه به تفاوت ماهیت دو پژوهش، وجود این عدم همخوانی قابل توجیه می‌باشد. پژوهش سانزو^۱ نیز نشان داد که بازارگرایی در شرکت‌های صنعتی، تأثیر مستقیمی بر وفاداری نگرشی مشتریان ندارد، اما این تأثیر به شکل غیرمستقیم از طریق ارتباطات، تعارض، رضایت‌مندی و اعتماد به تأیید رسیده است. از آن‌جا که بخشی از وفاداری، نگرشی به موضوع تصمیم به مشارکت و خرید مجدد دارد، از این منظر با یافته‌های پژوهش ما همخوانی دارد (سانزو، ۲۰۰۷، ۲۷۰). علاوه بر این، برادی و کرونین^۲ (۲۰۰۱) عنوان کردند که مشتری‌گرایی به شکل غیر-مستقیم می‌تواند بر رفتارهای آتی مشتری اثرگذار باشد که این امر با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد (برادی، ۲۰۰۱، ۲۴۱). گراوند نیز معتقد است که تصمیم به خرید مجدد در شرکت‌های تعاونی، به فاکتورهای مختلف بازاریابی از جمله کیفیت، قیمت، تبلیغ و توزیع بستگی دارد (گراوند، ۱۳۸۹، ۷۳). علاوه بر این، دومین عامل مهم در بازارگرایی از نظر وزن رگرسیونی، هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌باشد؛ موضوعی که شاید کمتر مورد توجه قرار گرفته است و بدان معنی می‌باشد که مشارکت تمامی بخش‌های یک مجموعه در تدوین برنامه‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری، تسهیم منابع سازمانی و اطلاع از نظریات مشتریان می‌تواند در اثربخشی بازارگرایی یک مرکز نقش مهمی را ایفا نماید. مدیران مراکز می‌توانند با برگزاری جلسات منظم و با شرکت بخش‌های مختلف، اقدامات لازم در ایجاد این هماهنگی را انجام دهند. از دیگر عوامل بازارگرایی، عامل رقابت‌گرایی است؛ بدین-معنی که تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسب در مقابل رقبا، در نظر داشتن فرصت‌های بازار بر-اساس توان رقبا و تصمیم‌گیری و اقدام مناسب در مقابل فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند بازارگرایی یک مرکز را افزایش دهد؛ موضوعی که با توجه به افزایش تعداد مراکز تفریحی ورزشی آبی می‌تواند حائز-اهمیت باشد. در نهایت، عامل محیط بازار آخرین عامل بازارگرایی به لحاظ وزن رگرسیونی می‌باشد.

1. Sanzo

2. Brady & Cronin

انجام پژوهش‌های بازاریابی با هدف شناسایی نیازها و تغییرات حاصل‌شده در نیازهای مشتری، در- نظر داشتن عوامل بیرونی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی بر محیط بازار، تولید کالا یا ارائه خدمات در راستای تغییرات پیش‌آمده در بازار و ارزیابی مستمر از فعالیت‌های مرکز از عوامل مهم محیط بازار هستند. البته، تفاوت وزن رگرسیونی عوامل متغیر بازاریابی، اندک بوده و مدیران می‌بایست به تمامی عوامل توجه لازم را داشته باشند. لازم به توضیح است که اگرچه تأثیر هر یک از عوامل متغیر بازاریابی بر رفتار آتی مشتریان معنادار نمی‌باشد، اما این یافته به معنی عدم توجه به موضوع بازاریابی نیست؛ زیرا با حضور متغیرهای دیگر، این احتمال وجود دارد که این رابطه به شکل معناداری حاصل شود.

یافته‌ها نشان دادند که بازاریابی تأثیر معناداری بر ارزش ادراک‌شده دارد. از آن‌جا که پژوهش‌های چندانی در این رابطه انجام نگرفته است، امکان مقایسه مستقیم یافته‌ها با سایر پژوهش‌ها دشوار می‌باشد. بسیاری از مطالعات از جمله تسی تسو^۱ (۲۰۱۰)، رضایی دولت‌آبادی (۱۳۸۴) و دعایی (۱۳۸۶) به رابطه مثبت بازاریابی بر عملکرد سازمان‌ها اشاره داشته‌اند (رضایی، ۱۳۸۴، ۱۳۱؛ دعایی، ۱۳۸۶، ۵۵؛ تسی تسو، ۲۰۱۰، ۳۷۷). دیوان‌دری نیز در بررسی بازاریابی و عملکرد کسب‌و- کار ایران اشاره داشت که مقوله ارزش ادراکی مشتری، اهمیت زیادی در ارتباط با بازاریابی دارد که به نوعی با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد (دیوان‌دری، ۱۳۸۷، ۴۱). همچنین، برادی و کرونین (۲۰۰۱) در پژوهش خود بیان کردند که مشتری‌گرایی به صورت غیرمستقیم با ارزش نسبی مشتری و رفتار آتی مرتبط می‌باشد. از آن‌جا که مشتری‌گرایی یکی از مؤلفه‌های بازاریابی می‌باشد و در پژوهش حاضر با ارزش ادراک‌شده رابطه مستقیمی دارد می‌توان نتیجه گرفت که یافته‌های دو پژوهش در این بخش همخوان نمی‌باشد، اما در بخش رفتار آتی همخوانی دارند. همچنین، یافته‌های پژوهش ما با نتایج به دست‌آمده از پژوهش چن و جی کوسترا^۲ (۲۰۰۶) هم‌سویی دارد. در بررسی آن‌ها که در ارتباط با سالن‌های آرایشی تایوان انجام گرفت نشان داده شد که ارزش دریافت‌شده از نظر مشتری، درست به اندازه حفظ مشتری در زمینه بازاریابی مؤثر می‌باشد. همچنین، بیان شد که فعالان در حوزه بازاریابی می‌بایست رضایت‌مندی مشتری و ادراکات وی در زمینه ارزشی که مشتریان به واسطه اجرای بازاریابی در سازمان دریافت می‌کنند را جهت دستیابی به وفاداری در مشتریان فروشگاه، دارای اهمیت و تأثیر مثبت در نظر بگیرند (چن، ۲۰۰۶، ۱۹۰). همچنین، در بین عوامل بازاریابی، عامل مشتری‌گرایی بیشترین تأثیر را بر ارزش ادراک‌شده داشته است که

1. Tsi Tsu

2. Chen & G Coster

نشان از اهمیت موضوع توجه به مشتری و خواسته‌ها و نیازهای وی و نیز برنامه‌ریزی جهت برآوردن این نیازها دارد.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده، تأثیر معناداری بر رفتار آتی مشتریان دارد. همان‌طور که قبلاً عنوان شد، ارزش ادراک شده به عنوان مجموعه منافع است که مشتری در قبال هزینه و زمانی که صرف می‌نماید به دست می‌آورد. این بدان معنی است که اگر مراکز تفریحی ورزشی، خدماتی به مشتریان ارائه دهند که برای آن‌ها ارزشمند باشد، می‌تواند پیامدهای مثبتی در رفتار مصرف‌کننده را به همراه داشته باشد. این پیامدها، بازگشت مجدد مشتری به مرکز، بیان ویژگی‌های مرکز برای دیگران و حضور و حمایت از مجموعه فعالیت‌های مرکز، حتی در صورت افزایش هزینه‌ها را در پی خواهد داشت. در این پژوهش، ارزش ادراک شده شامل چند زیرمؤلفه می‌باشد. یکی از آن‌ها ارزش احساسی می‌باشد که به معنی احساسات مثبت و خوبی است که مشتریان در قبال حضور در مرکز به دست می‌آورند که این احساس برای آن‌ها ارزشمند می‌باشد و موجب افزایش رفتارهای مثبت آن‌ها می‌شود. از نظر ضریب تأثیر، این مؤلفه در پایین‌تر جایگاه نسبت به سایر مؤلفه‌های ارزش ادراک شده قرار دارد. ارزش اقتصادی نیز که دارای بیشترین تأثیر و وزن رگرسیونی بر رفتار آتی مشتریان می‌باشد، به معنی بهایی است که مشتریان در قبال حضور در مراکز پرداخت می‌نمایند. از آن‌جا که قیمت مصوب یک مرکز از جمله فاکتورهای در اختیار مدیران مراکز می‌باشد، مدیران می‌بایست در تعیین قیمتی مناسب که سبب ایجاد ارزش در مشتری شود دقت نمایند. گاهی اوقات در برخی از مراکز همراه با ارائه خدمات بالا، قیمت‌های بسیار بالایی نیز تعیین می‌گردد که موجب عدم ایجاد ارزش در مشتری می‌شود. علاوه بر این، عامل زمان نیز در این مؤلفه قرار گرفته است و از جمله شکایات اصلی مشتریان، زمان طولانی صرف شده برای استفاده از وسایل و تجهیزات مراکز می‌باشد؛ موضوعی که مراکز می‌بایست از طریق متوقف نمودن پذیرش مشتری پس از تکمیل شدن ظرفیت خود، آن را مدیریت نمایند که البته، کمتر به آن توجه شده است. ارزش اجتماعی نیز از جمله مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و از نظر ضریب تأثیر با وزن رگرسیونی (-۰/۷۲) در رده دوم اثرگذاری قرار دارد. شایان ذکر است که در پژوهش‌های انجام شده در مورد ارزش ادراک شده، این مؤلفه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. درحقیقت، بسیاری از مشتریان اذعان داشتند که یکی از علل حضور آن‌ها در یک مرکز خاص، وجود یک طبقه و قشر اجتماعی خاص در مرکز می‌باشد؛ به عنوان مثال، اگر یک مرکز تفریحی ورزشی به عنوان مرکزی شناخته شود که طبقه تحصیل کرده در آن حضور می‌یابند، این مسأله موجب می‌شود بسیاری از افراد در این طبقه خاص، از آن مرکز استفاده نمایند. همچنین، استفاده آشنایان و رفقا از یک مرکز و سابقه خوب آن مرکز در

این مؤلفه جای می‌گیرند. دیوان‌دری (۱۳۸۶) به نقش ایجاد ارزش در مشتریان و تأثیر بر عملکرد بانک‌های تجاری ایران اشاره نموده است. اگرچه، وی رفتار مصرف‌کننده را مورد توجه قرار نداده است، اما به نقش تأثیرگذار ارزش اشاره کرده است.

نتایج این پژوهش با یافته‌های آنی^۱ (۱۹۹۹) همخوانی دارد. وی به رابطه مثبت ارزش مشتری و نیت تجاری اشاره کرده است (آنی، ۲۰۰۱، ۱۴۹). کرونین و همکاران نیز بیان کردند که ارزش ادراک‌شده، علاوه بر آن که تأثیر مستقیمی بر تصمیمات رفتاری مشتری دارد می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی بر رفتار مشتریان تأثیر بگذارد که این یافته با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد (کرونین، ۲۰۰۰، ۷). همچنین، دانکن و گری^۲ بیان کردند که ارزش، نقش مهمی در قضاوت مشتریان در مورد رضایت‌مندی دارد (دانکن و همکاران، ۲۸). پیسنیک^۳ نیز به نقش غیرمستقیم ارزش ادراک‌شده بر رفتار مصرف‌کننده اشاره کرد که با یافته‌های ما مغایر می‌باشد (پیسنیک، ۲۰۱۰، ۱۸۹). همچنین، چاپپاکدی و وتپراسیت^۴ اشاره نمودند که از بین چند متغیر اثرگذار بر رفتار آتی مشتریان، ارزش ادراک‌شده دارای بیشترین تأثیر می‌باشد که از این منظر با پژوهش حاضر هم‌سو می‌باشد (چاپپاکدی و وتپراسیت، ۲۰۱۰، ۷۹). درایر و شاپیرو^۵ نیز در بررسی خود عنوان نمودند که عامل قیمت، مهم‌ترین مؤلفه در متغیر ارزش ادراک‌شده می‌باشد که با یافته‌های پژوهش ما همخوانی دارد (درایر، ۲۰۱۱، ۱۵). نوویالا^۶ نیز اشاره کرد که ارزش ادراک‌شده متغیری است که بستگی زیادی به متغیرهایی دارد که قابل مشاهده نیستند و نیز بسته به نوع رشته ورزشی متفاوت می‌باشد (نوویالا، ۲۰۱۲، ۹۷). البته، در این پژوهش با توجه به هم‌سنخ‌بودن جامعه از نظر رشته ورزشی، تأثیر رشته ورزشی مطرح نبوده است. کاوه و همکاران نیز اشاره کردند که ارزش ادراک‌شده، تأثیرپذیری زیادی از فاکتور تصویر، بعد فنی، بعد عملکردی و قیمت دارد که (همچون این پژوهش) بر عامل قیمت به-عنوان یک فاکتور مهم و تأثیرگذار تأکید داشته است (کاوه، ۲۰۱۲، ۱۰۵).

علاوه بر این، یافته‌ها بیانگر آن بود که ارزش ادراک‌شده می‌تواند در ارتباط بین بازارگرایی و رفتار آتی مشتریان نقش واسطه داشته باشد. همان‌طور که اشاره شد، اگرچه عوامل بازارگرایی اثر معناداری بر رفتار آتی و بازگشت مجدد مشتریان نداشته است، اما به‌واسطه حضور برخی متغیرها از جمله ارزش ادراک‌شده، این اثر معنادار خواهد شد؛ بدان معنی که مراکز تفریحی ورزشی با توجه به مشتریان، رقبا، محیط بازار و ایجاد فضایی جهت هماهنگی تمامی بخش‌ها در این ارتباط، فضایی را فراهم

-
1. Annie
 2. Duncan & Gray
 3. Pisnik
 4. Chaipakdee & Wetprasit
 5. Drayer & Shapiro
 6. Nuvala

خواهند ساخت تا مشتریان نسبت به زمان و هزینه‌ای که صرف نموده‌اند، کسب ارزش نموده و این حضور برای آن‌ها ارزشمند می‌باشد. همچنین، مشتریان احساس می‌کنند که حضور آن‌ها به لحاظ اجتماعی و حتی احساسی، دارای ارزش می‌باشد. این ارزش ادراک شده موجب خواهد شد تا آثار مثبت در رفتار آتی مشتریان پدید آید و آن‌ها نسبت به حضور مجدد و انجام تبلیغات برای مرکز احساس تمایل نمایند؛ حتی ممکن است آن‌ها هزینه بیشتری را برای کسب این ارزش صرف نمایند و هرگونه حمایت لازم را از مرکز به عمل آورند که این فرایند موجب حفظ مشتری و کسب سود بیشتر برای مراکز خواهد شد (آنچه که مراکز در بازار رقابت به دنبال آن هستند). برخی از پژوهشگران به نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده در رابطه بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری اشاره کرده‌اند (کارونا، ۱۹۹۸، ۵۹؛ هیلر، ۲۰۰۳، ۱۷۶۵). چایپاکدی و وتپراسیت نیز بیان نمودند که ارزش ادراک شده می‌تواند نقش واسطه را در ارتباط بین رضایت مشتریان با رفتار آتی آن‌ها داشته باشد (چایپاکدی و وتپراسیت، ۲۰۱۰، ۹۶). با توجه به شکل شماره دو مشخص می‌شود که مسیر غیرمستقیم در ارتباط بازاریابی نسبت به مسیر مستقیم، از میزان شدت بیشتری برخوردار بوده و به شکل معناداری حاصل شده است.



شکل ۲- بررسی نقش واسطه‌گری ارزش ادراک شده در ارتباط بازاریابی و رفتار آتی مشتریان

استدلالی که فارغ از علل مسبب کیفی بر واسطه‌گری ارزش ادراک شده دلالت دارد، نتیجه کمی رابطه می‌باشد. همان‌طور که در شکل مشخص است، از تخریب ضریب آلفای مسیر بازاریابی - ارزش ادراک شده در مسیر ارزش ادراک شده - رفتار آتی مشتریان، رقمی برابر با (۰/۴۹۴) به دست می‌آید که از ضریب آلفای مسیر بازاریابی - رفتار آتی مشتریان بیشتر می‌باشد ($0.494 > 0.460$) در پایان، این پژوهش پیشنهاد می‌کند که پارک‌های تفریحی ورزشی آبی با توجه به

1. Caruana
2. Hellier

نقش مهمی که می‌توانند در سلامت جسمی و روحی اقشار مختلف جامعه داشته باشند، علاوه بر در- نظر داشتن راهبردهای اصلی در مورد ارتباط با مشتریان، توجه به وضعیت رقبا و استفاده از تکنولوژی روز، هماهنگی بین بخش‌های مختلف مرکز در مورد اهداف و راهبردها و توجه کلی به محیط بازار و تغییرات حاصل در آن، به موضوع ایجاد ارزش برای مشتری توجه داشته باشند تا از این طریق بر رفتار آتی مشتریان تأثیرات مثبتی بگذارند. همچنین، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی همچون وزارت ورزش و جوانان از طریق حمایت از بخش خصوصی، در زمینه احداث بیشتر این گونه مراکز - برنامه‌ریزی نمایند.

تا کنون می‌دانستیم که موضوع بازاریابی و بازرگانی به عنوان جنبه کاربردی آن تأثیر مهمی بر توسعه کسب و کار یک حرفه یا سازمان دارد و موجب پیشرفت فروش و جذب مشتریان و تأثیرگذاری بر رفتار آنها جهت وفاداری و خرید بیشتر دارد. نتایج این تحقیق به ما یادآور شد که تنها توجه به بازرگانی بدون در نظر داشتن سایر عوامل مرتبط با مشتری نمی‌تواند موجب تأثیرگذاری بر رفتار آینده مشتریان باشد و سازمان‌های ورزشی باید برای مشتریان ارزش ایجاد نمایند تا احساس ارزشمندی در مشتریان شکل گیرد.

منابع

1. Agrawal. S., Erramilli, M. K., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *Journal of Service Marketing*, 17(1): 68-82.
2. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
3. Annie. H. L., & Mark, P. L. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2): 147-56.
4. Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1): 94-108.
5. Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 95-108.
6. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 7(2): 193-218
7. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7): 811-28.

8. Chaipakdee, S., & Wetprasit, P. (2010). The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in Sea-Kayaking Operations: A case study of Phuket and Phang-Nga Province, Thailand. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism* ISSN: 1906-8700 .2 (2): 122-37
9. Chang, T., & Albert, R. W. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1): 16-27.
10. Chen, S. G., & Quester, P. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 188-98.
11. Chien, L., Len, T., & Michael, S. (2011). The path of effects from customer value and satisfaction to customer lifetime value—evidence from banking industry in Taiwan. Ph.D. thesis. Leicester Business School, De Montfort University.
12. Cronin, J. R. J. J., Michael, K. M., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of q-quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 74-84.
13. Divandari, A. (2008). Market orientation and business performance in Iran. *Journal of Business Management*. 1 (1): 39-54. (Persian)
14. Doaei, H., & Bakhteari, A. (2007). The effect of market orientation culture on the performance of commercial vehicle maker companies in Mashhad. *Quarterly Journal of Commerce*. 42: 53-82. (Persian)
15. Drayer, J., & Shapiro, S. L. (2011). An examination into the factors that influence consumer's perceptions of value. *Sport Management Review*, 86(10): 15-25.
16. Duncan, M., & Gray. H. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(2): 25-43.
17. Farrelly, F., Quester, P., & Clulow, V. (2008). Exploring market orientation and satisfaction of partners in the sponsorship relationship. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 16(2): 51-66.
18. Gale, B. T., & Donald, J. S. (2006). Customer value accounting for value-based pricing. *Journal of Professional Pricing*, 15(3): 30-3.
19. Garavand, A., Nuraei, M., & Saei, A. (2010). The effect of the marketing mix in the purchase decision and customer satisfaction production cooperatives city Koohdasht. *Taavon*. 21 (3): 69-87. (Persian)
20. Ghasemi, V. (2013). structural equation modeling in social research by Amos Graphics. Azerakhsh press. (Persian)
21. Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5 (1): 129-48.
22. Hellier. P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-800.

23. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8): 737-64.
24. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Jr., & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2): 163, 164-75.
25. Kaffash pur, A., Zende del, A., & Khajavi, R. (2010). Effect of TQM on organizational performance through market orientation. Case Study: Hotel three, four and five-star city of Mashhad. *Journal of Economics and Business*. 1(1): 111-31. (Persian)
26. Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, 6(1): 6103-13.
27. Kaynak, K. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects of firm performance. *Journal of Operations Management*, 21 (4): 405-35.
28. Kumar, A., & Grisaffe, D. (2004). Effects of extrinsic attributes on perceived quality, customer value, and behavioral intentions in B2B settings: A comparison across goods and service industries. *Journal of Business-To-Business Marketing*, 11(4): 43-74.
29. Liao, J. F. (2009). The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry. (Master Dissertation). United States; California: Golden Gate University.
30. Liu, Y. CH. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. (Unpublished Doctoral Dissertation). Daphne, Alabama.
31. Nuviala, A., Grao, C. A., Antonio, P. J., Turpin, S., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1): 94-103.
32. Pisnik, K., Aleksandra, S., & Boris, G. (2010). Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer. *Satisfaction Managing Global Transitions*, 8(2): 187-205.
33. Rezaei Dolatabadi H., & Khaef Elahi A. (2005). Model to determine the impact of market orientation on business performance according to the marketing capabilities in the chemical industry. *Journal of Humanities Teacher*. 10 (1): 131-61. (Persian)
34. Sanzo, M., José, S., María, L., Álvarez, L., & Rodolfo, V. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: Is dependence a moderator? *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4): 267-83.
35. Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit; The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5): 21-38.
36. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1): 64-75.

37. Tsiotsou, R. H. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: A component-wise approach. *The Service Industries Journal*, 30(3): 375-403.

استناد به مقاله

اسمعیلی، محسن، احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم، و هنری، حبیب. (۱۳۹۵). مدل سازی تأثیر بازارگرایی بر رفتار آتی مشتریان مراکز تفریحی ورزشی آبی با توجه به ارزش ادراک شده. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸(۳۶)، ۶۶-۱۴۷.

Esmaeili, M., Ehsani, M., kuzeh Chiyan, H., & Honari, H. (2016). Modeling the Impact of Market Orientation on Customer Future Behavior in Sport Facility According Perceived Value. *Sport Management Studies*. 8 (36): 147-66. (Persian)

Modeling the Impact of Market Orientation on Customer Future Behavior in Sport Facility According Perceived Value

M. Esmaili¹, M. Ehsani², H. Kozeh Chiyan³, H. Honari⁴

1. Assistant Professor, Sport Science Research Institute*
2. Professor, Tarbiat Modares University
3. Professor, Tarbiat Modares University
4. Associate Professor, Allameh Tabatabaie University

Received Date: 2014/05/04

Accepted Date: 2014/12/15

Abstract

The aim of this Research is design a model for impact of water sport center's market orientation on customer future behavior with attention to perceived value. The kind of research was survey and descriptive. Statistical populations were water sport centers in IRAN those choice five biggest centers. Sampling method was classification random and there were two groups, customers and staff. For data analyzing used of SEM method with use of AMOS and SPSS softs. Results showed that 56.7% of customers was male and 43.3% female. Family income in half of customers was less than one million Toman and 50% had upper this. More than 50% of staff has academic education. Index values in model were in acceptable range and model was confirmed. Results showed market orientation hasn't directly significant influence on customer future behavior, but has influence on perceive value and this variable can play mediator role between market orientation and customer future behavior. Market orientation factor has greatest impact on customer perceive value. Centers managers in addition design a market strategy for attach the goals, should attention to improvement perceive value and these indexes.

Keywords: Perceive Value, Market Orientation, Customer Future Behavior, Water Sport Centers.

* Corresponding Author

Email: M_smaeili2006@yahoo.com