

## پیش بینی رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر شیراز بر اساس بازاریابی رابطه مند

۱. ولی نوزری ۲. هاجر زمانی ۳. فاطمه روشنی ۴. ابوذر زارع

۱. استادیار دانشگاه آزاداسلامی واحد ارسنجان

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی واحد ارسنجان

۳. هیات علمی دانشگاه آزاداسلامی واحد زرین دشت و دانشجو دکتری تربیت بدنی واحد یاسوج

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج

## مقدمه

امروزه نمی توان در مورد موفقیت کسب و کار ساده انگاری کرد، به همین دلیل درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده کلید موفقیت در برنامه ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (۱) باشگاه ها دائماً در جستجوی راه هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از این راه ها، روشی شناخته شده با عنوان بازاریابی رابطه مند است. بازاریابی رابطه مند را فرایند شناسایی، استقرار، نگهداری، رشد و در زمان نیاز، پایان دادن به روابط با مشتریان و ذی نفعان به گونه ای سودآور می داند، چنان که کلیه افراد و سازمان های درگیر به هدف های خود برسند، بدیهی است که این وضعیت در پرتو وفای به عهد شکل می گیرد، و با توجه به اهمیت رضایتمندی مشتریان، در عرصه های فعالیت های اقتصادی جهان نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می شود (۲). بنابراین هدف این تحقیق پیش بینی رضایتمندی مشتری باشگاه های بدنسازی شهر شیراز بر اساس بازاریابی رابطه مند است

جدول ۱: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه پیش بینی رضایتمندی مشتری بر اساس بازاریابی رابطه مند

R	R'	ضریب تعیین تعدیل شده	F	معناداری	دوربین واتسون	
۰,۵۵۱	۰,۳۰۳۶	۰,۲۹۷	۴۲,۳۱۵	۰,۰۰۱	۱,۵۲۸	
متغیر پیش بین	ملاک	ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	t	معناداری	
		B	خطای استاندارد	Beta		
بازاریابی رابطه مند	رضایتمندی	۰,۲۱۲	۰,۰۲۳	۰,۵۹۵	۹,۱۳۱	۰,۰۰۱

## روش شناسی

روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان زن باشگاه های ورزشکاران باشگاه های بدنسازی شهر شیراز بود. که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تعداد ۳۵۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند برای گردآوری داده ها از دو پرسشنامه بازاریابی رابطه مند کیم (۲۰۰۸) رضایت مندی مشتریان لیم (۲۰۰۶) و از روش آمار رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

## نتیجه گیری

نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه مند ۳۰,۳۶ درصد از تغییرات متغیر رضایتمندی را تبیین می کند بنابراین می توان گفت که کیفیت ارتباط به عنوان معیاری مهم در انتخاب یک سازمان توسط مشتری مطرح است و چگونگی تقویت آن بر رضایت مندی مشتریان تاثیرگذار است، اعتماد به ارائه دهنده محصول و خدمت، رضایت مشتری از عملکرد ارائه دهنده محصول و خدمت و تعهد به رابطه با شرکت تولیدکننده یا خدمت دهنده، اجزای کلیدی تشکیل دهنده کیفیت ارتباط هستند. شاید بتوان گفت که بازاریابی رابطه مند پایه و اساس و نیز یکی از مهم ترین عوامل افزایش رضایت مشتریان است. بنابراین به نظر می رسد که تاکید بر بازاریابی رابطه مند و به عبارتی توجه به نیازها و خواسته های مشتریان می تواند رضایت آنان را بهبود بخشد

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، بازار یابی رابطه مند، رضایتمندی، باشگاه های بدنسازی

۱. گوهر رستمی، حمیدرضا (۱۳۸۶). بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاههای بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس تهران

۲. Kim, Yu, Kyoum., Trail, Galen. (۲۰۱۱). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach, Journal of sport management, ۲۵, ۵۷-



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

Surf and download all data from SID.ir: [www.SID.ir](http://www.SID.ir)

Translate via STRS.ir: [www.STRS.ir](http://www.STRS.ir)

Follow our scientific posts via our Blog: [www.sid.ir/blog](http://www.sid.ir/blog)

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: [www.sid.ir/workshop](http://www.sid.ir/workshop)