



تأثیر ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی با استفاده از متغیر میانجی رضایت

زهره رضایی* (الف)، حسین منصوری(ب)، معصومه بخیت(ج)، مرتضی محمدی (د)

الف: دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی rezaei_zohree@yahoo.com

ب: کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان

ج: کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

د: دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد تهران مرکز

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی اثر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مصرف‌کنندگان با استفاده از متغیر میانجی رضایت بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی از نظر هدف کاربردی که به شکل میدانی توسط محققین انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی خارجی در سطح شهر تهران تشکیل داده بودند. نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برندهای (نایک و آدیداس) بود که بصورت تصادفی و در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه علی و زیا (۲۰۱۲) و گادفرد و همکاران (۲۰۱۳) بود. جهت بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی و سپس مورد استفاده قرار گرفت. جهت بررسی روایی و پایایی سازه‌ای و ارائه مدل از الگوریتم پی آل اس استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که ارزش درک شده بصورت غیر مستقیم بیشترین اثرگذاری ۰/۱۵ و ذهنیت برند بصورت غیرمستقیم کمترین اثرگذاری ۰/۰۴ رو بر وفاداری دارند. بصورت مستقیم ارزش درک شده با ۰/۴۱ بیشترین اثرگذاری رو بر رضایت و ذهنیت برند با ۰/۱۱ کمترین اثرگذاری رو بر رضایت داشت. همچنین بیشترین اثرگذاری رو بصورت مستقیم بر وفاداری ارزش درک شده با ۰/۲۹ و ذهنیت با ۰/۰۴ کمترین اثرگذاری رو داشتند. لازم به ذکر است ضریب مسیر رضایت بر وفاداری ۰/۳۶ محاسبه گردید. بطور کلی می‌توان گفت تقویت تاکتیک‌های بازاریابی باعث رضایت بیشتر مصرف‌کنندگان نسبت به برند شده و در درازمدت وفاداری مصرف‌کنندگان به برند مورد نظر را بدنبال می‌آورد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش درک شده، قیمت، ذهنیت برند، رضایت، وفاداری.

۱- مقدمه

هدف کلی برنامه‌های ارتباطی تأمین رضایت مشتری و وفاداری آنان در بالاترین سطح ممکن است. در این باره مطالعات بسیاری صورت گرفته است و مدیران این واقعیت را می‌دانند که تحقق درخواست و توقعات مشتریان رودروی عملکرد کالا و خدمات سازمان است بنابراین سازگاری و تطابق این دو جبهه برای سازمان حیاتی بوده و لازم است که عملکرد کسب و کار خود را در بازار رقابتی به طور مداوم افزایش دهند (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۱). مفهوم بازاریابی رابطه‌مند برای نخستین بار از سوی بری در سازمان‌های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است (احمدی، ۱۳۹۲). کاتلر و همکاران بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذینفعان تعریف کرده‌اند. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده‌ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی بلندمدت دارد که هدف اصلی آن ارائه ارزش در بلند مدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلند مدت مشتری است (کاتلر و همکاران، ۱۹۹۹). یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌ها بویژه برندهای ورزشی ارتباط با مشتری است. با توجه به اینکه تعداد نمایندگی‌های برندهای خارجی در سطح کشور روز به روز در حال افزایش است حفظ مشتریان مهم‌ترین مسأله برای برندهای داخلی است زیرا هر برندی به دنبال جذب مشتریان رقیب می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد زمانی که رضایت مشتری از خدمات برندها حاصل نشود آنها تمایل پیدا می‌کنند که به سمت رقبا حرکت کنند. به نظر می‌رسد برای فراهم آوردن رضایت مشتریان، اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، یکی از بهترین روش‌ها برای حفظ و نگهداشت مشتریان است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). بطوری که برخی مطالعات تجربی نشان می‌دهد که معمولاً سازمان‌های تجاری کشور به روش جدید ارتباط با مشتری توجهی نمی‌کنند و با گذشت زمان بیشتر مشتریان خود را از دست می‌دهند (مقصودی، ۱۳۸۲). بنابراین به خوبی مشخص است که مهم‌ترین مسأله آگاهی داشتن از مشتریان هدف و برقراری رابطه مناسب با آنهاست. به علت وجود عرضه کنندگان متعددی که محصولاتی با کیفیت نسبتاً یکسان عرضه می‌کنند اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند، به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری ویژگی‌های فیزیکی یک محصول، سایر شاخص‌های کیفی را مورد نظر قرار می‌دهند (مؤذن و احمدی، ۱۳۸۶). بازاریابی رابطه‌مند برخلاف بازاریابی کلاسیک که بر معامله‌گرایی گرایش داشت، بر اهمیت ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خریدار و فروشنده تأکید می‌کند (وگهام، ۲۰۱۱). ابعاد بازاریابی ارتباطی در این تحقیق عبارتند از: (کیفیت خدمات، ذهنیت برند، قیمت و ارزش درک شده)؛ کیفیت خدمات، کارآمدترین متخصصان می‌دانند مشتری باید منحصر به فرد تلقی شود و جایگزین کردن آن بسیار هزینه بر است. راضی نگه داشتن مشتری با ارائه خدمات خوب، بسیار سودآورتر است تا اینکه هرازگاه مشتری تازه به دست بیاوریم. مشتری نمی‌خواهد چیزی به او گفته شود بلکه می‌خواهد در عمل به او نشان داده شود (علا و نکته‌دان، ۱۳۸۹). در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران به این نتیجه رسیدند که ادراک قیمت بر رضایت تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین فوستر و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهشی عنوان کردند مشتریان بسیار وفادار به نام تجاری، حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای نام تجاری مورد علاقه خود هستند، بنابراین قصد خرید آنها به راحتی تحت تأثیر قیمت قرار نمی‌گیرد و نسبت به قیمت حساسیت کمتری از خود نشان می‌دهند. با توجه به اینکه شناخت مصرف‌کنندگان یکی از مهم‌ترین مسائل برای

بازاریابان پوشاک ورزشی می‌باشد لذا بررسی ابعاد تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بصورت جداگانه بر روی رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان بصورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند آگاهی مدیران و بازاریابان را نسبت به نگرش آنها در مورد اهمیت هر یک از ابعاد را نشان دهد. حال با توجه به موارد مذکور و اهمیت تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر روی رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان در دراز مدت، پژوهش حاضر بر آن است که از بعد ورزش به مسأله تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر روی رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی خارجی بپردازد که در تحقیقات داخلی انجام شده یا مولفه‌ها به صورت جداگانه بررسی شده است و یا موضوعات مربوط به حیطه ورزش مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی اثر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی خارجی در بین دو برند نایک و آدیداس بود. ؟

۲- ادبیات پژوهش

کیفیت محصول و ارائه خدمات برتر به مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی، مانع بزرگی برای ورود رقبای بازار فعالیت‌های یک شرکت است. بطور کلی شرکت‌های که خدمات بهتری به مشتریان ارائه می‌دهند می‌توانند حدود ۱۰/۰۱ قیمت خود را بالاتر تعیین کنند (یوسفی و حسینی، ۱۳۸۹). برای توسعه روابط بلند مدت، کیفیت ارتباطی خوب می‌تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد (لی و هو، ۲۰۰۸). در دنیای کنونی دیگر هر کسی با کمترین بینش نسبت به مسائل بازرگانی، به اهمیت کیفیت خدمات در دنیای رقابتی آگاه است. مهم آن است که بدانیم چگونه می‌توان با بهبود کیفیت، رضایت مشتریان را فراهم کرد (رنجبریان و قلی زاده شغل آباد، ۱۳۸۹). ذهنیت برند: از نظر کلر (۱۹۹۳) این گونه تعریف شده است: ادراک در مورد یک نام و نشان تجاری آن گونه که در ذهن مشتری تداعی می‌شود. روابط مشتری با برند می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده و مزیت بازار تأثیر بگذارد (کلر، ۲۰۱۲). یک برند موفق، مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا ملزوماتی را که برای رضایت آنها ارائه می‌دهد را بشناسد، سپس آن را با گزینه‌های دیگر غیر قابل دسترس مقایسه کرده و آن را از بقیه متمایز می‌کند. در نتیجه احتمال خرید آن توسط مصرف‌کننده افزایش می‌یابد (رشیدی و همکاران، ۲۰۱۳). با در نظر گرفتن این موضوع که ارتباط با مشتری یکی از راه‌های خوب جهت رشد و ترقی و ارتقا ارزش برند است و به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش برند و برآورده کردن نیازهای مشتریان در بخش خدمات، ایجاد تصویری پایدار و مطلوب در ذهن مشتریان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند است (رحیم نیا، هرنیدی و فاطمی، ۱۳۹۱). بنابراین یک ذهنیت برند مثبت که انتظارات مشتریان را برآورده و منافع بیشتر برای مشتریان ایجاد کند می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتریان مؤثر باشد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). ادراک قیمتی: قیمت مقدار پولی است که برای محصول یا خدمتی پرداخت می‌شود به عبارت دیگر قیمت مجموع کل ارزش‌های است که مصرف‌کننده می‌پردازد تا مزایای به دست آوردن یا استفاده کردن محصول یا خدمت را بدست آورد. بهتر است شرکتی که از قیمت گذاری مبتنی بر ارزش استفاده می‌کند، باید ارزش پیشنهادی رقبا را از نظر مشتریان بداند، با اینحال معمولاً شناسایی ارزشی که هر محصول برای مشتریان دارد کار سختی است (کاتلر و ارمسترانگ، ۲۰۰۸). قیمت دارای تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده است. درک قیمت از فردی به فرد دیگر ممکن است خیلی متفاوت باشد، گاهی اوقات قیمت بالاتر ممکن است تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده داشته باشد این رفتار با توجه به وفاداری مصرف‌کننده نسبت به برند مورد نظر ممکن است برعکس نیز صدق کند همچنین ادراک قیمت با جستجوی قیمت همراه است (همان). ادراک قیمتی هر مشتری متفاوت از دیگران بوده و مشتریانی که قیمت را بالا احساس کنند ممکن است خرید آنها را تحت تأثیر قرار دهد (محمد و همکاران،

۲۰۱۲). ارزش درک شده: مشتریان پس از مقایسه منافع حاصل از خرید محصولات و خدمات و هزینه‌ای که پرداخت نمودند، ارزش مصرف را مورد قضاوت قرار خواهند داد (زیتامل، ۱۹۸۸). شرکت‌های خدماتی با پیشنهاد های بهتر که می‌تواند موجب رضایت مشتریان شود، ارزش بیشتری را ارائه می‌دهند و با افزایش منافع دریافتی و کاهش ارزش از دست رفته مشتریان، موجب حفظ آن‌ها شده و در نهایت موجب برانگیختن مشتریان می‌شوند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۱). جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد روابط بلندمدت و افزایش وفاداری آن‌ها بسیار مهم است. بسیاری از محققان اشاره نموده‌اند که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد رابطه و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (کو مینگ، ۲۰۰۹). رضایت مشتریان: رضایتمندی مشتری، بستگی به کارایی درک شده محصول در مقایسه با انتظارات او دارد اگر کارایی محصول کمتر از حد مورد انتظار مشتری باشد، او ناراضی خواهد شد. اگر کارایی در حد انتظارات او باشد، رضایتمند خواهد بود، و اگر کارایی بیش از انتظار مشتری باشد، او بسیار راضی یا مشعوف خواهد شد (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۰۸). شرکت‌های برجسته بازاریابی، به رضایت مشتریان مهم اکتفا نمی‌کنند. اکثر مطالعات نشان می‌دهد رضایت زیاد مشتری منجر به افزایش وفاداری او می‌شود که در نتیجه باعث کارایی بیشتر شرکت خواهد شد. شرکت‌های باهوش، در حد توانشان به مشتریان وعده می‌دهند، بعد سعی می‌کنند چیزی بیش از تعهدات خود را به مشتری ارائه کنند. مشتریان مشعوف، نه تنها خریدشان را تکرار می‌کنند، بلکه تجربه خوبشان در مورد محصول را به مشتریان دیگر نیز منتقل می‌کنند (همان). مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. در این راستا توجه به اینکه چه مواردی می‌تواند در افزایش رضایتمندی مشتریان به صورت دقیق‌تر و کامل‌تر مؤثر باشد، ضروری و حائز اهمیت است (کاظمی، ۱۳۸۹). وفاداری مشتریان؛ الیور وفاداری را داشتن تعهد عمیق برای خرید مجدد تعریف می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد توجه به ارتباط برند و مشتری موجب جلب اعتماد و رضایت مشتری و وفاداری مصرف‌کنندگان را بدنبال می‌آورد (هاریس، ۲۰۱۱). مشتریان وفادار به یک نام و نشان تجاری دارای‌های آن برند و شاخص ارزش ویژه آن نام و نشان می‌باشند نکته قابل توجه این است که حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار کمتر است. وفاداری به نام تجاری را می‌توان اینگونه تعریف کرد: میزان نگرش مثبت مشتری نسبت به یک نام تجاری و میزان پایبندی او به نام تجاری مزبور به علاوه، قصد خرید در آینده (امیرخانی و همکاران، ۱۳۹۰). پوشاک ورزشی یکی از وسایل مورد استفاده ورزشکاران است، که با آن افراد به ورزش می‌پردازند. در بحث بازاریابی رابطه مند در ورزش استاوروس، پاپ و هیوم (۲۰۰۸) بیان کردند که تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌مند بر مصرف‌کننده بوده و مزایای اصلی آن برای بخش‌های ورزشی می‌تواند شامل حفظ و جذب مشتری، رضایت و کاهش هزینه های بازاریابی و سودآوری بالاتر باشد. علی و زیا (۲۰۱۲) در تحقیق خود عنوان کردند که کیفیت خدمات، قیمت ادراکی و تصویر برند بر رضایت مشتریان اثرگذار است. ریزان و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین بیان می‌کنند که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند از طریق رضایت و تعهد بطور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. نتایج پژوهش گادفرد و همکاران (۲۰۱۳) حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بود. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی که به شکل میدانی توسط محققین انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق را مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی خارجی در سطح شهر تهران تشکیل داده بودند. روش نمونه‌گیری بصورت تصادفی و در دسترس بود، که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در بین مصرف‌کنندگان دو برند (نایک و آدیداس) پخش و از این تعداد ۳۱۲ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری تحقیق، پرسشنامه علی و زیبا (۲۰۱۲) و گادفرد و همکاران (۲۰۱۳) بود که شامل ۶ مؤلفه؛ کیفیت خدمات، سؤالات ۱ تا ۵؛ ذهنیت برند، سؤالات ۶ تا ۹؛ قیمت، سؤالات ۱۰ تا ۱۲؛ ارزش درک شده سؤالات ۱۳ تا ۱۵؛ رضایت سؤالات ۱۶ تا ۲۰ و سؤالات ۲۱ تا ۲۴ مربوط به متغیر وفاداری می‌باشند. با هدف حصول اطمینان از روایی صوری و محتوای پرسشنامه، محقق اقدام به انجام تعیین روایی پرسشنامه با تعدادی از اساتید مدیریت ورزشی و چند تن از دانشجویان دکتری مدیریت که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند نمود که پس از اصلاحات مورد نظر پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. جهت بررسی مدل اندازه‌گیری بیرونی و درونی از الگوریتم PLS محققین بهره گرفتند. نتایج مدل بیرونی در جدول ۱ و ۲ ارائه گردیده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی مدل بیرونی

برای سنجش مدل بیرونی به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرایی (میانگین واریانس استخراج شده) پرداخته می‌شود. پایایی ترکیبی میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برای برازش مدل رو مشخص می‌کند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همچنین روایی همگرایی به میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد نتایج در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. بررسی روایی و پایایی مدل

ارزش درک شده	قیمت	کیفیت	رضایت	وفاداری	ذهنیت برند	
۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۷۶	CR
۰/۶۰	۰/۵۵	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۵۹	۰/۴۴	AVE

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است همه متغیرها از پایایی بالای در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه تحقیق دارد. مقدار ملاک برای سطح قبولی روایی همگرایی ۰/۴ می‌باشد (مگنز و همکاران، ۱۹۹۶). همانگونه که در جدول ۱ آمده است مقادیر AVE مربوط به هر سازه از ۰/۴ بیشتر بوده و این مطلب موید این می‌باشد که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۲. ماتریس روایی افتراقی تحقیق

ذهنیت برند	وفاداری	رضایت	کیفیت	قیمت	ارزش درک شده
ارزش درک شده	0/77				
قیمت	0.415240	0/74			
کیفیت	0.515118	0.43562 1	0/67		
رضایت	0.656625	0.50606 3	0.57764 4	0/68	
وفاداری	0.632720	0.43823 5	0.52126 9	0.60400 4	0/70
ذهنیت برند	0.455928	0.46300 3	0.59127 4	0.51785 1	0.460402
					0/66

در قسمت روایی واگرایی میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر AVE هر سازه می‌باشد. و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین سازه‌ها با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. که اعداد رنگی شده در قطر ماتریس نشان از روایی واگرایی مدل دارد.

یافته‌های پژوهش

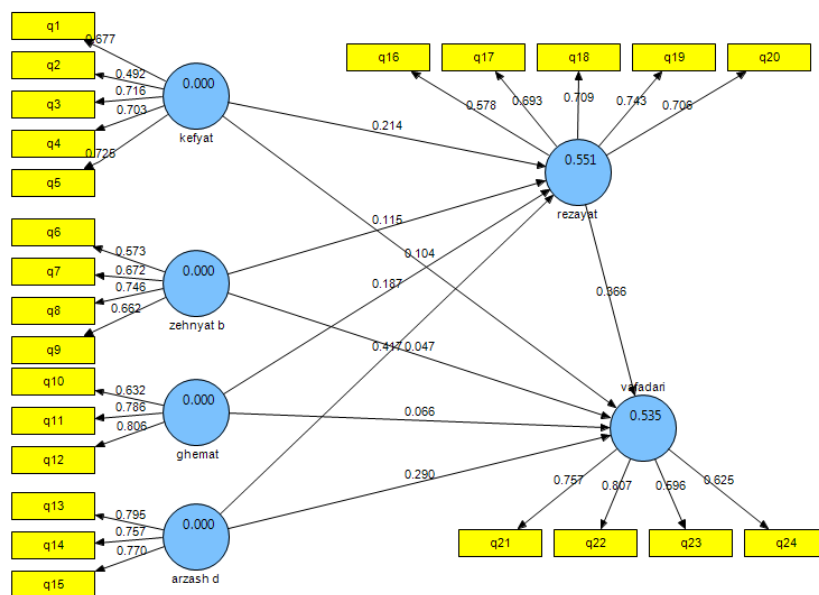
اهمیت روز افزون تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیقات علمی، باعث توجه هر چه بیشتر جامعه علمی به این مقوله شده است. همانگونه که یک پژوهش علمی بدون مروری بر ادبیات موضوع و کنکاش در نظریه‌ها، ناقص می‌ماند، اضافه نمودن تحقیق میدانی به تئوری‌های مطالعه شده جلوه دیگری به پژوهش داده و اعتبار آن را دو صد چندان می‌کند. در این راستا، داده‌های که محقق از اعضای نمونه آماری خود جمع‌آوری می‌نماید، احتیاج به تحلیل دارند تا تفسیر یافته‌ها و تعمیم نتایج میسر گردد. در مطالعات علوم انسانی و اجتماعی، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش طبق فرآیندی با قالب کلی مشخص و یکسان صورت می‌پذیرد که مرتبط با آن روش‌های تحلیل آماری متعددی تا به حال معرفی شده است. در این میان، مدل سازی معادلات ساختاری که در اواخر دهه شصت میلادی معرفی شد، ابزاری در دست محققین جهت بررسی ارتباط میان چند متغیر در یک مدل را فراهم می‌آورد. از این‌رو در این پژوهش از پیشرفته‌ترین نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری یا همان پی‌ال‌اس (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. خروجی نهایی نرم افزار پی‌ال‌اس در شکل ۱ و ۲ ارائه گردیده است.

ارائه مدل

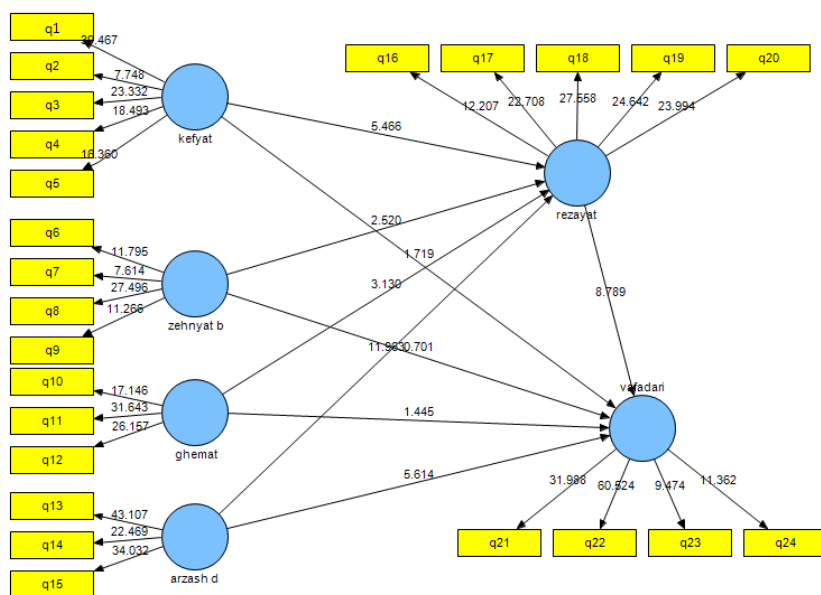
مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values (حالت معناداری) است. با توجه به نتایج شکل شماره ۲ مسیر قیمت به وفاداری، مسیر ذهنیت برند به وفاداری و کیفیت به وفاداری با توجه به اینکه در بازه بین

۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار گرفتند نشان از رد رابطه بین این مسیرها دارد نتایج سایر مسیرها به طور کامل در جدول ۳ آورده شده است. برای بررسی کیفیت کل مدل در حداقل مربعات جزئی، از شاخص GOF استفاده می‌کنیم که تنه‌هاوس و همکاران ۲۰۰۵ مطرح کردند. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. مقدار GOF برای مدل پژوهش برابر ۰/۵۲ محاسبه گردیده است. بنابراین می‌توان گفت مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد و به بیانی مدل برازش شده دارای کیفیت کلی مناسب می‌باشد. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 تبیین شده برای سازه درون‌زا رضایت ۰/۵۵ و وفاداری ۰/۵۳ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. معیار دیگری که لازم است بررسی گردد، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2 است. مقدار Q^2 برای هر دو سازه درون‌زای رضایت و وفاداری ۰/۲۵ محاسبه گردید، که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند. همچنین برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری از اشتراک با روایی متقاطع استفاده می‌کنیم که SSE/SSO شاخص اعتبار اشتراک یا همان CV-Com را نشان می‌دهد با توجه به اینکه شاخص‌های واری اعتبار اشتراک تمامی متغیرهای پنهان مثبت بودند لذا کیفیت مدل اندازه‌گیری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

شکل ۱. خروجی نرم افزار پی آل اس در حالت استاندارد



شکل ۲. خروجی نرم افزار پی آل اس در حالت معنی داری



جدول ۳. رابطه علی بین متغیرهای مدل

نتیجه	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر متغیرهای برونزا به درونزا
تأیید	-	-	$\beta=0/41$ $T=11/96$	ارزش درک شده - رضایت
تأیید	0/44	0/15	$\beta=0/29$ $T=5/61$	ارزش درک شده - وفاداری
تأیید	-	-	$\beta=0/18$ $T=3/13$	قیمت - رضایت
رد	0/13	0/07	$\beta=0/06$ $T=1/44$	قیمت - وفاداری
تأیید	-	-	$\beta=0/11$ $T=2/52$	ذهنیت برند - رضایت
رد	0/08	0/04	$\beta=0/04$ $T=0/47$	ذهنیت برند - وفاداری
تأیید	-	-	$\beta=0/21$ $T=5/46$	کیفیت - رضایت
رد	0/18	0/08	$\beta=0/10$ $T=1/71$	کیفیت - وفاداری
تأیید	-	-	$\beta=0/36$ $T=8/78$	رضایت - وفاداری

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌نماید مسیر قیمت به وفاداری هم بصورت مستقیم بر رضایت 0/06 و هم بصورت غیر مستقیم با ضریب اثر 0/07 اثر معنی داری (1/44) نداشت. همچنین مسیر ذهنیت برند به وفاداری

بصورت مستقیم و غیر مستقیم اثرگذار نبود و متغیر کیفیت بر وفاداری با ضریب اثر ۰/۱۰ و ضریب معنی‌داری ۱/۷۱ اثر معنی‌داری نداشت. و این فرضیه‌ها رد شدند. لازم به ذکر است سایر مسیرها مورد تأیید قرار گرفتند نتایج ضریب مسیرها بصورت کامل در جدول ۷ ارائه شده است. بطور کلی متغیر رضایت مسیر متغیرهای ارزش درک شده و وفاداری رو بصورت معنی‌داری میانجی‌گری می‌کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی بود. با بررسی شاخص‌های برازش مدل مشخص شد که، شاخص Q^2 استون-گایسر نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل دارای ارتباط پیش بین هستند و شاخص‌های واری مدل CV-COM حاکی از برازش مناسب مدل دارد همچنین شاخص کیفیت کلی مدل یا GOF برابر ۰/۵۲ محاسبه گردیده است که نشان از برازش مناسب کیفیت کل مدل داشت. نتایج استنباطی تحقیق نشان داد که، قیمت محصول بر روی رضایت تأثیر معناداری دارد، اما قیمت محصول هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم ارتباط معناداری با وفاداری مشتریان ندارد. این نتیجه نشان دهنده این است که متغیر رضایت رابطه بین قیمت محصول و وفاداری مشتریان را به صورت مثبت میانجی‌گری نمی‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که قیمت محصول گرچه ممکن است باعث رضایت خاطر مشتریان بشود، اما این منجر به وفاداری مشتریان نسبت به آن محصول نمی‌شود. کیم و همکاران (۲۰۰۸)، اعتقاد دارند، ادراک قیمتی بر روی رضایت و اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. در واقع مشتریان قیمت را نسبت به کیفیت خدمات مورد ارزیابی قرار می‌دهند و نسبت به اصل برابری موجبات رضایت یا ناراضی آنها را فراهم می‌کند. از طرف دیگر نیز، بین ذهنیت برند با رضایت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، اما بین ذهنیت برند و وفاداری مشتریان هیچ‌گونه ارتباطی وجود نداشت و رضایت مشتریان توانایی ایجاد رابطه معنادار بین ذهنیت مشتریان با وفاداری مشتریان را ندارد و در واقع این رابطه را میانجی‌گری نمی‌کند. یک رابطه برندی با مشتریان مبتنی بر یک سری از تماس‌های برندی تجربه شده توسط مشتریان است. ذهنیت برند مثبت که انتظارات مشتریان را برآورده سازد و منافع بیشتر برای مشتریان ایجاد کند می‌تواند منجر به رضایت آنها شود. دیگر نتایج تحقیق نشان داد که بین کیفیت برند با رضایت مشتریان نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، اما بین کیفیت برند با وفاداری مشتریان هیچ ارتباطی به صورت مستقیم و غیر مستقیم وجود ندارد و رضایت مشتریان این رابطه را میانجی‌گری نمی‌کند. کیفیت بالای خدمات به عنوان کلید موفقیت در بازار رقابتی خدمات در نظر گرفته می‌شود. آیدین و از (۲۰۰۵) معتقد هستند که کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر روی اعتماد و رضایت مشتریان موثرند. رضایت مشتریان زمانی پدیدار می‌شود که مشتریان کیفیت خدمات مثبت از شرکت دریافت نمایند و مشتریان اعتقاد داشته باشند که شرکت خدمات متمایزی را نسبت به سایر شرکت‌ها به آنها ارائه می‌دهد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ریزان و همکاران (۲۰۱۴) و گادفر و همکاران (۲۰۱۳)، در زمینه ارتباط قیمت، کیفیت و ذهنیت برند با وفاداری در تضاد است، اما با نتیجه تحقیقات علی و زیا (۲۰۱۲) و شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۴)، در زمینه ارتباط قیمت، کیفیت و ذهنیت برند با رضایت مشتریان همسو است. از طرف دیگر نتایج تحقیق نشان داد که، ارزش درک شده برند بر روی رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین ارزش درک شده برند بر روی وفاداری مشتریان هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم تأثیر معناداری دارد که این مورد نشان دهنده این است که رضایت مشتریان به صورت مثبت رابطه بین ارزش درک شده با وفاداری مشتریان را میانجی‌گری می‌کند. البته ارزش درک شده به صورت مستقیم تأثیر

بیشتری بر روی وفاداری مشتریان دارد و با میانجی‌گری رضایت مشتریان تأثیر کمتری بر روی وفاداری مشتریان دارد و این نشان دهنده اهمیت زیاد و اساسی ارزش ادراک شده برند است که مشتریان را نسبت به محصول وفادار می‌کند. زیثمل (۱۹۹۸)، معتقد است که، مشتریان پس از مقایسه منافع حاصل از خرید، محصولات، خدمات و هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند، ارزش مورد مصرف را مورد ارزیابی قرار خواهند داد که اگر ارزش مصرف شده با ارزش مورد نظر آنها متناسب باشد موجب بالا رفتن رضایت و وفاداری آنها می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ریزان و همکاران (۲۰۱۴) و گادفر و همکاران (۲۰۱۳)، علی و زیا (۲۰۱۲) و شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۴)، در زمینه ارتباط ارزش ادراک شده با رضایت و وفاداری مشتریان همسو است.

به طور کلی نتایج تحقیق نشان داد که، از بین چهار تاکتیک بازاریابی، بین قیمت، کیفیت، ذهنیت برند و ارزش ادراک شده با رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد، اما از بین این چهار مؤلفه فقط ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان ارتباط معنادار داشتند و سه مؤلفه قیمت، کیفیت و ذهنیت برند تأثیری بر وفاداری مشتریان نداشتند. شاید این نتایج نشان دهنده اهمیت وفاداری مشتریان باشد و اینکه شکل‌گیری وفاداری مشتریان یک فرآیند طولانی و سخت است که به آسانی بدست نمی‌آید. شاید عواملی مثل قیمت و کیفیت محصولات رضایت مشتریان را در کوتاه‌مدت جلب کند، اما باعث وفادار شدن مشتریان نمی‌شود و زمانی مشتریان نسبت به محصول و برند شرکت وفادار می‌شوند که ارزش آن برند در ذهن آنها درک شود و مشتریان به ارزش محصولات مصرفی شرکت و تناسبی که با نیازها و خواسته‌های آنها دارد، پی ببرند. شرکت‌ها یا دادن ارزش بیشتر به مشتریان و با ایجاد منافع بیشتر و کاهش ارزش از دست رفته مشتریان موجب حفظ و برانگیختن آنها برای خرید مجدد می‌شوند. ارزش ادراک شده وابسته به انتظارات مشتریان است. زمانی که انتظارات مشتریان برآورده شود آنها احساس امنیت، اعتبار و اطمینان می‌کنند که همه این موارد باعث ایجاد رضایت و در نهایت وفاداری مشتریان می‌شود. بنابراین بر اساس نتایج این تحقیق، برای وفادار کردن مشتریان نسبت به برند سازمان باید سعی شود که ارزش آن برند در ذهن آنها تداعی شود و تلاش شود که مشتریان ارزش محصولات شرکت را متناسب با نیازها و خواسته‌های خود درک کنند تا نسبت به شرکت وفادار بمانند.

فهرست منابع

۱. احمدی، فریدون (۱۳۹۲) " بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌های تجاری استان کردستان " پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، ص ۸۹-۱۰۲.
۲. امیرخانی، امیرحسین؛ امانی، مهدیه؛ تاب، محمد و ارجمندی، عطا... (۱۳۹۰) " بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی " فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، ص ۳۵-۵۶.
۳. ایزدی، بهزاد؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم و تجاری، فرشاد (۱۳۹۱) " طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران " رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. رحیم‌نیا، فریبرز؛ هرندی، عطااله و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱) " تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد) " پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵، ۱۷، ص ۸۳-۱۰۲.

۵. رنجبریان، بهرام و قلی‌زاده، شغل‌آباد (۱۳۸۹) "مقایسه ماهیت کیفیت خدمات با رضایت مشتریان: کاربرد نظریه‌ی سیستم خاکستری" مجله مهندسی صنایع و مدیریت، دوره ۱، شماره ۲، ص ۳-۸.
۶. شیر خدایی، میثم؛ نجات، سهیل و اکبری، امیر (۱۳۹۴) "بررسی تاکتیک بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران" تحقیقات بازاریابی نوین، ۵، ۱، ص ۱۴۸-۱۲۹.
۷. علامه، سید محسن و نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹) "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار ستاره اصفهان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۲۴-۱۰۹.
۸. کاظمی، حمید رضا (۱۳۸۹) "عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی شهر مشهد"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.
۹. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۲۰۰۸) "اصول بازاریابی" مهدی زارعی، ۱۳۸۹، تهران: مهرجرد، مدیر فردا.
۱۰. مؤذن احمدی، لیدا (۱۳۸۶) "بررسی کیفیت خدمت و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاسهای آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
۱۱. یوسفی، بهرام و حسنی، زهره (۱۳۸۹). مبانی بازاریابی ورزش، چاپ اول، انتشارات دانشگاه رازی، ص ۱۳-۱۷.
12. Dacko, S. G. (2008). The advanced dictionary of marketing: Putting theory to use. New York: Oxford University Press.
13. Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), pp. 185-199.
14. Godfred, Y. K., & Joyce K., and Jonathan N.O. W., (2013), Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile.
15. Harris, L. (2011). "Social identify perspective on brand loyalty", *Journal of business research*, in Press, Corrected Proof, Available online 5 April 2011. *Journal of Services Marketing*, 24 (5), 378-388.
16. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customerbased brand equity, *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
17. Koi-Akrofi, G. Y., Koi-Akrofi, J., & Welbeck, J. N. (2013). Relationship marketing tactics and customer loyalty-a case of the mobile telecommunication industry in Ghana. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 77-92.
18. Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). "Principles of marketing", 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
19. Kuo Ming, C. (2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty, *The Journal of American Academy of Business* 14(2):98-103
20. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 123-129.
21. Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994) "The commitment- trust theory of relationship marketing" *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
22. Raza, A., & Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.

23. Rizan, M., & Warokka, A., and Listyawati, D. (2014), Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.
24. Ross, I & Jowaheer, A. (2003). Service quality and store performance: some evidence from Greece, *Management Service Quality*, 15(1): 24-50.
25. Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., ... & Ahmad, M. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364-1370.
26. Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services marketing*, 16(7), 656-676.
27. Stavros C Pope, Hume, H.(2008) "Relationship Marketing in Australian Professional Sport: An Extension of the Shani Framework, *Sport Marketing Quarterly*, 17: 135-45.
28. Vegholm, F. (2011), "Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship", *Management Research Review*, 34(3):325-336.