

ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و بازاریابی ویروسی با وفاداری مشتریان در خدمات ورزشی

حسین دنیاپور (نویسنده مسئول)^۱، فاطمه عبدوی^۲

^۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران hdonypour@gmail.com

^۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران fatemehabdavi@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی ویروسی با وفاداری مشتریان در خدمات ورزشی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان مرکز پارک آبی شهر تبریز بودند که تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در بین آنها توزیع شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند لو و لین، پرسشنامه بازاریابی ویروسی دیویس و خازانچی و پرسشنامه وفاداری مشتریان لی و کانینگهام، استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف، جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون‌های تی تک نمونه، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد بین بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی ویروسی با وفاداری مشتریان مرکز پارک آبی شهر تبریز ارتباط معناداری وجود دارد ($P < 0.05$). بنابراین نتایج این مطالعه اهمیت و نقش بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی ویروسی را نشان می‌دهد که برای افزایش وفاداری مشتریان، مدیران باید بر روی بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی ویروسی سرمایه‌گذاری کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی ویروسی، وفاداری مشتریان، خدمات ورزشی

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست‌های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی اقتصادی و خصوصاً نیازها و خواست‌ها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده‌تر از دهه‌های گذشته بوده و این تغییرات به نوبه خود موجب تغییر در سبک و شیوه مدیریت، ساختار سازمانی و نیز نگرش‌ها و رفتار کارکنان شده و همین تغییراتی هستند که سازمان‌ها را به بهبود پیش‌بینی‌ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرا می‌خوانند [۱]. در شرایط جدید روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند [۲]. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان‌تر از تقاضا مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاهها احساس می‌شود. بازاریابان بر این عقیده‌اند که ایجاد مشتریان وفادار می‌تواند مزایای مثبتی را برای شرکت به همراه داشته باشد. برخی از محققان وفاداری مشتریان را به عنوان منبع کلیدی در برتری رقابتی شرکت در مقابل رقبا نام برده‌اند و آن را کلیدی برای بقا و رشد شرکت می‌دانند. بازاریابان عموماً دریافته‌اند که نگهداری مشتریان موجود ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است و توسعه وفاداری مشتریان به علت منافی که در ارتباط با مشتریان وجود دارد، کانون مهم استراتژی‌های بازاریابی در سال‌های اخیر است [۳]. با توجه به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان، شرکت‌ها در راستای نیل به اهداف استراتژیکشان مانند وفاداری به برند خود و در نتیجه تضمین خرید مجدد، وفاداری به محصولات یک فروشگاه، نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش‌های مشتریان و راههای ایجاد یک رابطه بلند مدت با آن‌ها می‌باشند. همچنین آن‌ها می‌بایستی از عواملی که این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد آگاهی لازم را داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود در بیاورند. شرکت‌ها دائماً در جستجوی راههایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهمترین منبع سودآوری آنها هستند. یکی از این راهها روشی شناخته شده تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند است که مشتریان ناراضی را محدود می‌کند و باعث افزایش مشتریان وفادار می‌شود [۴]. علاوه بر بازاریابی رابطه‌مند روش دیگر افزایش مشتری، بازاریابی ویروسی می‌باشد. بازاریابی ویروسی یک سیاست بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران را برمی‌انگیزد. این نوع بازاریابی به سه دلیل حرکت شبکه‌های اجتماعی به وب، هزینه کم تماس شخصی بر وب و تأثیر روز افزون شبکه اینترنت محبوبیت یافته است. مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که بازاریابی ویروسی نوعی تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی رفتارهای مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات شرکت داشته باشد. زیرا اغلب مشتریان به ارتباطاتی که از سوی بازاریابان نباشند، اطمینان و اعتماد بیشتری دارند. در واقع این نوع بازاریابی مانند ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری خود، منتشرکننده آن است [۵]. در نتیجه بازاریابان باید به دنبال روش‌هایی باشند که تبلیغات ویروسی در رابطه با نام و نشان تجاری مورد نظرشان را برانگیزند. بنابراین با توجه به گسترش انواع خدمات و افزایش تعداد رقبا در بازار، جلب رضایت مشتری و در نتیجه حفظ آنها در بلند مدت بسیار حائز اهمیت است.

۲. روش بررسی

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان مرکز پارک آبی شهر تبریز بودند که تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در بین آنها توزیع شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند لین و لو [۶]، پرسشنامه بازاریابی ویروسی دیویس و خازانچی [۷]، و پرسشنامه وفاداری مشتریان لی و کانینگهام [۸]، استفاده شد. روایی این پرسشنامه‌ها توسط ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی این پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند ۰/۷۸، پرسشنامه بازاریابی ویروسی ۰/۸۷ و پرسشنامه وفاداری ۰/۸۲ به دست آمد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف، جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون‌های تی تک نمونه، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد.

جدول ۱. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی ویروسی با وفاداری مشتریان

متغیر	وفاداری	
	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (Sig.)
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۲۵۳	۰/۰۰۱**
بازاریابی ویروسی	۰/۲۰۳	۰/۰۰۱**

* $P \leq 0/05$ ارتباط معنادار است. ** $P \leq 0/01$ ارتباط معنادار است.

اطلاعات حاصل از جدول ۱، نشان می‌دهد، بین بازاریابی رابطه‌مند و همچنین بازاریابی ویروسی با وفاداری مشتریان خدمات ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

جدول ۲. تحلیل رگرسیون برای پیش بینی وفاداری مشتریان براساس بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی ویروسی

معنی داری	T	ضرایب استاندارد		متغیر پیش بین
		Beta	Std. Error	
۰/۰۰۰	۷/۳۵۹	-	۰/۵۸۳	ثابت
۰/۰۰۱	۴/۶۲۳	۰/۳۵۰	۰/۰۵۶	بازاریابی رابطه‌مند
۰/۰۰۵	۲/۹۱۱	۰/۱۷۰	۰/۰۶۰	بازاریابی ویروسی

اطلاعات جدول ۲، حاکی از آن است که در تحلیل رگرسیون بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی ویروسی توان پیش بینی معناداری برای وفاداری مشتریان خدمات ورزشی شهر تبریز را دارند.

۴. بحث و نتیجه گیری

نتایج مربوط به یافته اول پژوهش حاضر نشان داد که بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان خدمات ورزشی شهر تبریز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. یافته پژوهش حاضر با نتایج سالارزهی و همکاران [۹]، محمدی و باران دوست [۱۰]، جمشیدی و همکاران [۱۱]، علی رازا و ضیا رحمان [۱۲]، گادفرد [۱۳] و جوکار و همکاران [۱۴]، همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان اذعان نمود که شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده آن‌ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه‌مند مناسب‌ترین گزینه برای تحقق این امر می‌باشد. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند به عنوان استراتژی جذب، حفظ و جذب روابط مشتریان بوده و موجب مستحکم کردن روابط بین مشتری و دیگر ذی نفعان می‌شود. از طرف دیگر وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تاکید دارد. در واقع بازاریابی رابطه‌مند با ایجاد ارتباطات مبتنی بر همکاری و اعتماد و تعهد با مشتریان وفاداری آنها را ایجاد می‌کند. در بازاریابی رابطه‌مند اعتماد به عنوان یکی از ابعاد رابطه تجاری تعریف شده و آن سطحی است که هر طرف رابطه احساس می‌کند می‌توان به وعده‌های طرف دیگر اطمینان کند و میزان بالای اعتماد مشتری و ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی تر و مستمرتر و وفاداری می‌شود. در واقع موفقیت یک رابطه، تا حدود زیادی به میزان اعتمادی که بین مشتری و فراهم کننده خدمات وجود دارد بستگی دارد. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است.

نتایج مربوط به یافته بعدی نشان داد که بین بازاریابی ویروسی با وفاداری مشتریان خدمات ورزشی شهر تبریز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج دهدشتی و عقیلی [۱۵]، مهرانی [۱۶]، یاراحمدی و همکاران [۱۷]، مطابقت داشت. بازاریابی ویروسی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات شرکت داشته باشد، زیرا اغلب مشتریان به ارتباطاتی که از سوی بازاریابان نباشد اطمینان و اعتماد بیشتری دارند. بازاریابی ویروسی تأثیری بسیار قوی بر رفتار و انتخاب مصرف کننده دارد. این امر به شرکت‌ها فرصت مناسبی می‌دهد تا از طریق ترغیب و توسعه بازاریابی ویروسی در میان مشتریان، سهم بازار خود را افزایش دهند. اکثر مردم قبل از آنکه خریدی انجام دهند در جستجوی اطلاعات بر می‌آیند و بخش مهمی از این اطلاعات را از طریق بازاریابی ویروسی به دست می‌آید.

منابع

- [1] Taghizadeh, S. (2012). The relation between Brand equity dimensions and behavioral intentions of customers (Iran Insurance Case). M.A. Thesis, University of Tehran. (Persian)
- [2] آخوندنژاد، آ. (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر اصالت محصول، کیفیت ادراک شده و ارزش درک شده تجاری. چشم انداز مدیریت.
- [3] مهاجری، م. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی رابطه مند برای ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی. پایاننامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
- [4] حقیقی، م. حسینی، س. اصغریه اهری، ح. آرین، ا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از منظر شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین. شماره دوم. دوره ۴.
- [5] Gordon Fullerto. (2014). "The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship", *European Journal of Marketing*, 48: 657 – 673
- [6] Lin, L-Y & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *TOURISM REVIEW*, Vol. 65, No. 3, PP. 16-34
- [7] Davis, D. F., Golicic, S. L. & Marquardt, A. (2013). Measuring brand equity for logistics services. *International Journal of Logistics Management*, 20 (2), pp. 201-212
- [8] Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*
- [9] سالارزهی حبیب الله، دعایی حبیب الله، شیروانی شیری مجید. (۱۳۹۰). مطالعه رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بیمه‌های ایران، البرز و معلم در شهر زاهدان). وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه سیستان و بلوچستان
- [10] محمدی جواد، باران دوست رامبد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانکی. سومین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار
- [11] جمشیدی مهدی، مرعشی سید وحید، پرتانی تانیا. (۱۳۹۳). بازاریابی رابطه مند، رویکردی در جهت افزایش رضایت مشتری. کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع
- [12] Ali Raza and Zia Rehman. (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
- [13] Godfred, Y. K., & Joyce K., and Jonathan N.O. W. (2013). Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile
- [14] Jokar, A. A., Abbasi, S., & Reyhani, M. (2018). Investigating the Impact of Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping from Experimental Marketing Perspective. Payame Noor University of Tehran Province.
- [15] دهدشتی شاهرخ زهره، تقوی فرد محمد تقی، رستمی نسرين. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان. علوم مدیریت ایران ۲۰. ۶۹.



- [16] مهرانى هرمز. (۱۳۹۵). بررسى تأثير رفتار فروش اخلاقى بر وفادارى مشتريان با نقش ميانجى اعتماد و تعهد مطالعه موردى مشتريان شعب بانک انصار در تهران .کنفرانس بين المللى نوآورى و تحقيق در علوم انساني مدیریت و معارف اسلامى
- [17] ياراحمدى فتانه، مرادى مرتضى، خواجهوند فرشته. (۱۳۹۴). بررسى تأثير بازاریابی وپروسی بر وفادارى مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه‌های اینترنتی). دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه ملایر - دانشکده ادبیات و علوم انسانی