

ارتباط تجاری سازی و نوآوری با رفتار آتی مشتریان باشگاه‌های

بدن سازی و ایروبیك شهر كرج

مهدی بابایی^۱، عباس خدایاری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۶

چکیده

هدف از انجام تحقیق بررسی ارتباط تجاری سازی و نوآوری با رفتار آتی مشتریان باشگاه‌های بدن سازی و ایروبیك شهر كرج بود. تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان مرد باشگاه‌های بدن سازی و ایروبیك شهر كرج بود. تعداد ۲۰۰ نفر به روش در دسترس، نمونه آماری تحقیق را تشکیل داد. از پرسشنامه‌های تجاری سازی منصورپور (۱۳۹۳)، نوآوری وانگ و احمد (۲۰۰۴)، تصمیمات رفتاری آتی بری (۱۹۹۶) برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تجاری سازی، نوآوری و رفتار آتی به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۴ و ۰/۸۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده نیز از معیارهای مرکزی (میانگین) و پراکندگی (انحراف معیار) و جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین متغیرها و جهت بررسی پیش بین‌های متغیر ملاک از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین تجاری سازی و نوآوری و ابعاد آن‌ها با رفتار آتی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تجاری سازی و نوآوری می‌توانند رفتار آتی مشتریان مرد را پیش بینی کنند.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد كرج، البرز، ایران

Email: babaemahdi67@gmail.com

۲- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد كرج، البرز، ایران (نویسنده مسئول)

واژگان کلیدی: تجاری‌سازی، نوآوری، رفتار آتی مشتریان

مقدمه

صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده که خود بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش را ایجاد کرده است و پلی راهبردی در مسیر توسعه‌ی ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (عسگریان، ۱۳۸۶). برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصربه‌فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش‌ازپیش به این بازار سودآور رو آورند (رحمتی، ۱۳۸۶). به‌طوری‌که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه‌ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته است که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات است (شو و همکاران^۱، ۲۰۰۹). تأثیر کلان اقتصادی ورزش نظیر سهم ورزش در تولید ناخالص داخلی و تولید ناخالص ملی سهم آن در ایجاد اشتغال، کشورها را بر آن داشته تا هر ساله به صورت دقیق و منظم تأثیرات ورزش را بر اقتصاد کشور ارزیابی کنند. یکی از رویکردهای درآمدزایی و توسعه پایدار اقتصادی باشگاه‌ها در کشورهای صاحب نام، ثبت این باشگاه‌ها به عنوان بنگاه‌های تجاری مانند شرکت‌ها و مؤسسات تجاری دیگر است. رددی^۲ (۲۰۰۷) تجاری‌سازی را تبدیل دانش به محصولات و خدمات با کاربردهای عملی و یا استفاده ارزشمند می‌داند. به عبارتی، تجاری‌سازی وقتی آغاز می‌شود که یک کسب و کار به‌عنوان شیوهایی برای استفاده از پیشرفت‌های علمی و دانش‌های نوین، باهدف پاسخ به نیاز بازار از طریق طراحی، توسعه،

1. Shu
2. Reddy

ساخت و تولید و بازاریابی و شامل تلاش های بعدی برای ارتقاء محصول، ایجاد شود (مهتا، ۲۰۰۸).

به صورت کلی فرآیند وارد کردن کالا یا خدمات در چرخه دادوستد اقتصادی را تجاری سازی می نامند (بندریان، ۱۳۸۷). همچنین تجاری سازی شامل تولید ایده های جدید و پیاده سازی آن روی یک محصول، فراگرد یا خدمت جدید است که به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش اشتغال و افزایش سود خالص برای بنگاه کسب و کار نوآور منجر است (تول^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). تجاری سازی فرآیندی پیچیده و متأثر از عوامل متعدد زیرساختی، فناوری، کسب و کاری، رسانه ای، اجتماعی، سیاسی، تاریخی و دیگر موارد است. عواملی که هر کدام می تواند از یک سو عامل موفقیت تجاری سازی باشد و از سوی دیگر با بروز اشتباهات معمول در فرایند تجاری سازی مانع موفقیت آن باشد. طی کردن مسیر ایده تا محصول و به بازار رسانیدن آن دغدغه اکثر کارآفرینانی است که با ایده های نوآورانه قدم به عرصه کسب و کار می گذارند. واقعیت این است که هیچ الگوی قطعی و بلامنازعی در این زمینه وجود ندارد و می توان گفت که تجاری سازی بیشتر یک «هنر» است تا علم (سبحانی، ۱۳۹۱).

نیروی رقابتی جهانی، سازمان های امروزی را مجبور کرده که برای بقای خود نوآوری داشته باشند که در این میان نقش مدیران بسیار پررنگ و مهم خواهد بود. به طوری که آن ها با شجاعت و جسارت خاصی سعی در ایجاد تغییرات بنیادی در درون سازمان دارند. نوآوری به عنوان یک مسئله مهم برای افراد، مؤسسات و به طور کلی برای همه جوامع به دلیل ارتباط آن با انعطاف پذیری و تولید بسیار مهم و اساسی است. به همین دلیل توجه

1. Mehta
2. Toole

سازمان‌ها به بازاریابی و نوآوری در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری است. نوآوری می‌تواند، ایده، شیوه یا شیء تازه و بکری باشد یا اینکه تازه جلوه کند. برخلاف اسم ظاهری نوآوری، نیازی نیست که نوآوری یک ایده بسیار تازه باشد، بلکه کافی است که ایده، شیوه یا شیء باشد که از دیدگاه افرادی که آن را می‌پذیرند، تازه و نو جلوه کند (روگرس^۱، ۱۹۹۵). کر و گاگلیاردی^۲ (۲۰۰۳) معتقدند که عامل در رشد و پیشرفت بشر در تمام زمینه‌ها نوآوری و خلاقیت است. به گفته چن و همکاران^۳ (۲۰۰۴) نوآوری عبارت است از: صلاحیت سازمان‌دهی، اجرای تحقیق و توسعه و ایجاد فناوری و محصول جدید برای برآورده ساختن تقاضای مشتریان. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه هر نوع بهره‌برداری تجاری از دانش جدید را نوآوری نامیده است. بشیر^۴ (۲۰۱۲) بیان کرد گسترش محیط رقابتی در حوزه‌های مختلف خدماتی مدیران باید توجه ویژه‌ای به توسعه استراتژی‌های مؤثر بر بازار داشته باشند. در این خصوص ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات می‌تواند زمینه موفقیت سازمان‌های خدماتی را فراهم کند.

محققان با توجه به مطالعات گسترده خود، خاطر نشان می‌کنند که نخستین و مهم‌ترین اصل در هر سازمانی توجه به خواسته مشتریان است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند (رنجبران و سلطانی، ۱۳۸۰). قیاسی (۱۳۹۳) در نتایج تحقیقات خود عنوان می‌کند که بین نوآوری و رفتار آتی مشتریان رابطه وجود دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در نتایج تحقیقات خود عنوان می‌کنند در سال‌های اخیر، بخش

-
1. Rogers
 2. Kerr & Gagliardi
 3. Chen et al
 4. Basheer

زیادی از سرمایه‌گذاری‌های دولت به ورزش اختصاص یافته است. علیرغم این، نرخ تجاری‌سازی کمتر از حد انتظار است. به منظور جلوگیری از چنین اتلاف هزینه‌ای، می‌توان اطلاعات بازخورد ارزش‌یابی پروژه‌های تجاری‌سازی در دیگر حوزه‌ها را در طرح‌های ورزشی به کار گرفت. شیباتا و همکاران^۱ (۲۰۱۰) تجاری‌سازی را برای پیشرفت همه صنایع یک کشور ضروری دانستند که خود نیازمند پژوهش‌های کاربردی است. کیانگ^۲ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان رفتار مشتری و نوآوری: مطالعه مقایسه‌ای تولید و خدمات انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد بین نوآوری و رفتار مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نندا^۳ (۲۰۱۳) بیان می‌کند احتمال رفت و آمد مشتریان به فروشگاه‌هایی که انتظارات خدماتی را برآورده می‌کنند بیشتر است و نوآوری نقش مهمی در تعهد و نگهداری مشتری ایفا می‌کند. چاندون^۴ (۲۰۰۵) عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان‌های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایتمندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شود. به گفته چانگ^۵ (۲۰۱۲) موفقیت هر کسب و کار به مشتریانی که تنها یک‌بار به آن مراجعه می‌کنند بستگی ندارد، بلکه وابسته به مشتریانی است که به طور منظم با آن در ارتباط هستند. با توجه به تأثیر تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه و به تبع آن اهمیت و نقش باشگاه‌ها، سالن‌ها و اماکن ورزشی در این زمینه، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب هر چه بیشتر افراد به سمت مکان‌های ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم

-
1. Shibata
 2. Qiang
 3. Nanda
 4. Chandon
 5. Chang

می‌نماید تا بر فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های تفریحی تمرکز شود، به طوری که آحاد مردم بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی، با علاقه و تمایل شخصی به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند. لذا محقق سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که آیا بین تجاری‌سازی و نوآوری با قصد حضور آتی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیك رابطه وجود دارد؟ پاسخ به این سؤال به مدیران باشگاه‌ها کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن نیازهای مشتریان، نه تنها به منافع اقتصادی بیشتر در سایه حضور مجدد مشتریان کسب نماید، بلکه نقش پررنگ‌تری در جذب و نگهداری مشتریان جدید اعمال کنند.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیك شهر کرج می‌باشد. بر اساس آخرین اطلاعات کسب شده از اداره اماکن تربیت‌بدنی استان البرز، تعداد ۴۵۰ باشگاه بدن‌سازی و ایروبیك در شهر کرج وجود دارد. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، به روش خوشه‌ای تصادفی باشگاه‌های شهر کرج به ۵ قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر تقسیم شدند و از هر بخش به نسبت تعداد مشتریان ۲۰ الی ۴۰ مشتری انتخاب شد. در مجموع ۲۰۰ نفر از مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیك شهر کرج نمونه آماری تحقیق را تشکیل داد.

از پرسشنامه تجاری‌سازی منصورپور (۱۳۹۳) برای اندازه‌گیری تجاری‌سازی استفاده شد که دارای ۴۳ سؤال بر اساس مقیاس لیکرت و شامل پنج مؤلفه فرهنگی-اجتماعی،

اقتصادی، مدیریتی، سیاسی - حقوقی و ترویجی - فناوری می باشد. از پرسشنامه نوآوری سازمانی وانگ و احمد^۱ (۲۰۰۴) برای اندازه گیری نوآوری سازمان استفاده شد که دارای ۱۶ سؤال ۵ گزینه ای بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت و با مؤلفه های نوآوری محصول، رفتاری، فرایندی و استراتژیک می باشد. از پرسشنامه تصمیمات رفتاری آتی بری (۱۹۹۶) برای اندازه گیری رفتار آتی مشتریان استفاده شد که دارای ۵ سؤال بر اساس مقیاس لیکرت می باشد. در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تجاری سازی، نوآوری و رفتار آتی به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۴ و ۰/۸۸ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده نیز از معیارهای مرکزی (میانگین) و پراکندگی (انحراف معیار) و جهت بررسی فرضیه های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین متغیرها و جهت بررسی پیش بین های متغیر ملاک از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی مربوط به اطلاعات فردی مشتریان مرد باشگاه های بدن سازی و ایروبیک شهر کرج را نشان می دهند. نتایج جدول ۱- نشان می دهد، ۶۵/۵ درصد مشتریان مجرد و ۳۴/۵ درصد مشتریان متأهل هستند. ۱۳/۵ درصد مشتریان مرد زیر دیپلم، ۴۲/۵ درصد مشتریان دیپلم، ۱۸/۵ درصد مشتریان فوق دیپلم، ۲۱ درصد مشتریان لیسانس، ۴/۵ درصد مشتریان فوق لیسانس و بالاتر می باشند. میانگین سن مشتریان مرد (۲۶/۸۶±۳/۸۲) می باشد. میانگین سابقه حضور مشتریان مرد (۳/۶±۵/۳۲) می باشد.

جدول ۱ و ۲ یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیر تجاری‌سازی

شاخص‌های آماری		متغیر
انحراف معیار	میانگین	
۰/۶۰	۳/۸۶	تجاری‌سازی
۰/۵	۳/۸۲	فرهنگی- اجتماعی
۰/۶۹	۳/۹۹	اقتصادی
۰/۸۳	۳/۸۲	مدیریتی
۰/۶۷	۳/۸۰	سیاسی- حقوقی
۰/۶۵	۳/۵۸	ترویجی- فناوری

جدول ۲- آمار توصیفی متغیر نوآوری و رفتار آتی

شاخص‌های آماری		متغیر
انحراف معیار	میانگین	
۰/۵۴	۳/۰۱	نوآوری
۰/۸۲	۳/۱۱	نوآوری محصول
۰/۸۴	۳/۶۰	نوآوری رفتاری
۰/۸۷	۲/۷۳	نوآوری فرایندی
۰/۸۱	۲/۸۴	نوآوری استراتژیک
۰/۵۲	۳/۴۴	رفتار آتی

بر اساس اهداف تحقیق، فرضیه‌هایی مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور ارتباط تجاری‌سازی و رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر کرج از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۳- گزارش شده است. طبق این نتایج رابطه تجاری‌سازی با رفتار آتی ۰/۷۲ به دست آمد و معنادار می‌باشد. رابطه ابعاد فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی، سیاسی- حقوقی و ترویجی- فناوری با رفتار آتی به ترتیب ۰/۵۱، ۰/۵۵، ۰/۴۴، ۰/۵۲ و ۰/۶۳ به دست آمد و معنادار می‌باشد.

جدول ۳- نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مشتریان مرد

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. تجاری سازی	۱						
۲. فرهنگی- اجتماعی	۰/۶۹ ^{**}	۱					
۳. اقتصادی	۰/۷۰ ^{**}	۰/۶۶ ^{**}	۱				
۴. مدیریتی	۰/۷۱ ^{**}	۰/۵۳ ^{**}	۰/۵۶ ^{**}	۱			
۵. سیاسی- حقوقی	۰/۷۸ ^{**}	۰/۶۹ ^{**}	۰/۷۰ ^{**}	۰/۳۹ ^{**}	۱		
۶. ترویجی- فناوری	۰/۴۲ ^{**}	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۳۱ ^{**}	۰/۳۲ ^{**}	۱	
۷. رفتار آتی	۰/۷۲ ^{**}	۰/۵۱ ^{**}	۰/۵۵ ^{**}	۰/۴۴ ^{**}	۰/۵۲ ^{**}	۰/۶۳ ^{**}	۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

به منظور ارتباط نوآوری و رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه های بدن سازی و ایروبیک شهر کرج از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۴- گزارش شده است. طبق این نتایج رابطه نوآوری با رفتار آتی ۰/۲۷ و معنادار می باشد. رابطه ابعاد نوآوری محصول، نوآوری رفتاری، نوآوری فرایندی و نوآوری استراتژیک با رفتار آتی به ترتیب ۰/۱۵، ۰/۲۶، ۰/۲۳ و ۰/۱۶ به دست آمده است و معنادار می باشند؛ بنابراین با افزایش نوآوری، رفتار آتی مشتریان مرد افزایش می یابد.

جدول ۴- نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مشتریان مرد

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. نوآوری	۱					
۲. نوآوری محصول	۰/۸۳ ^{**}	۱				
۳. نوآوری رفتاری	۰/۸۱ ^{**}	۰/۵۵ ^{**}	۱			
۴. نوآوری فرایندی	۰/۴۲ ^{**}	۰/۰۵	۰/۲۴ ^{**}	۱		
۵. نوآوری استراتژیک	۰/۵۴ ^{**}	۰/۲۹ ^{**}	۰/۳۴ ^{**}	۰/۱۰	۱	
۶. رفتار آتی	۰/۲۷ ^{**}	۰/۱۵ ^{**}	۰/۲۶ ^{**}	۰/۲۳ ^{**}	۰/۱۶ ^{**}	۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

به منظور پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر کرج به وسیله متغیرهای تجاری‌سازی، نوآوری و سابقه حضور از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۵- ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش‌بین تبیین می‌گردد، در این رابطه برابر با ۱۷ درصد می‌باشد. بنابراین متغیر پیش‌بین ۱۷ درصد رفتار آتی مشتریان مرد را پیش‌بینی می‌کند. بنابراین با در نظر گرفتن ضریب رگرسیون تجاری‌سازی، نوآوری و مقدار ثابت ۰/۴۳ معادله رگرسیون در مشتریان مرد به صورت زیر به دست می‌آید.

$$Y' = 0/34(\text{نوآوری}) + 0/52(\text{تجاری‌سازی}) + 0/43$$

جدول ۵- نتایج رگرسیون چند متغیره در مشتریان مرد با استفاده از روش گام به گام

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی چندگانه R	ضریب تعیین R ^۲	ضرایب رگرسیون		F آماره سطح معناداری
				تجاری‌سازی	نوآوری	
رفتار آتی مشتریان مرد	تجاری‌سازی	۰/۳۲	۰/۱۷	B=۰/۳۹ β=۰/۴۴ ۰/۰۰۱		۷۱/۳ ۰/۰۰۱
	نوآوری	۰/۴۴	۰/۲۸	B=۰/۳۴ β=۰/۳۱ ۰/۰۰۱	B=۰/۵۲ β=۰/۳۳ ۰/۰۰۱	۶۲/۴ ۰/۰۰۱

نتیجه گیری

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به منزله صنعتی مهم و عاملی اثرگذار در رشد اقتصاد ملی در مرکز توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می رود (عسگریان، ۱۳۸۳). گرایش روبه رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه‌ای را تجربه کند و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد. این در حالی است که در دنیای کسب و کار امروز تکیه شرکت‌ها بر فروش فراورده‌های خود نیست، بلکه آنان در پی به دست آوردن مشتریان سود آورند. خواست شرکت‌ها نه تنها به دست آوردن مشتریان است بلکه مایل‌اند تا او را برای تمام عمر برای خود نگهدارند. دلیل این امر روشن است، در بسیاری از کسب و کارها، سازمان سود اصلی را در ادامه خرید مشتری می‌داند و اینکه یک مشتری برای یک بار محصول یا خدمتی را خرید نماید برای شرکت منفعتی ندارد، بلکه گاهی اوقات هزینه‌ای که صرف تبلیغات و جذب مشتری می‌شود بیشتر از سودی است که از خرید اول نصیب شرکت می‌کند. حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی را می‌طلبد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین تجاری سازی و ابعاد آن با رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه‌های بدن سازی و ایروبیک شهر کرج رابطه وجود دارد؛ و همچنین تجاری سازی رفتار آتی مشتریان را پیش بینی می‌کند. نتایج تحقیق با برخی از نتایج سید جوادین و همکاران (۱۳۹۳)، شاپیروودرایر (۲۰۱۴) همخوان می‌باشد. مؤلفه فرهنگی - اجتماعی می‌تواند با بهبود رابطه بین مشتری و محیط، رفتار آتی مشتریان را بهبود بخشد. به طور حتم

مدیران باشگاه‌ها در صورتی که به دنبال رفتار آتی مشتریان و به نوعی حضور مجدد مشتریان باشند، می‌بایستی به طور حتم به مسائل اجتماعی و فرهنگی در روابط بین مدیریت و مشتریان توجه نموده و سعی در بهبود این رابطه در مؤلفه اجتماعی گردد تا سبب عادی‌سازی روابط بین مدیریت و مشتری گردد. توربان و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق خود عنوان کردند مؤلفه اجتماعی بازاریابی رابطه‌ای بر ایجاد وفاداری مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. چنومائو (۲۰۰۹) و رومنورایز (۲۰۰۵) در تحقیقات خود پی بردند که رفتار اخلاقی فروشندگان از جمله احترام می‌تواند سبب افزایش وفاداری مشتریان گردد. در تبیین رابطه بین مؤلفه اقتصاد و رفتار آتی می‌توان عنوان کرد در دنیای امروز رابطه مستقیمی میان توسعه فناوری و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشورها برقرار است. به طوری که می‌توان گفت، دانش و فناوری عاملی اساسی برای ایجاد ثروت، توانایی و دانایی کشورها بوده و وسیله‌ای قدرتمند در توسعه ملی تلقی می‌گردد. بنابراین اتخاذ راهبردهای انتشار دانش و فناوری مناسب در بخش‌های مختلف اقتصاد کشور جزء ضروریات بازسازی و توسعه اقتصادی یک کشور محسوب می‌گردد. از طرفی به طور حتما همیت مدیریت در ایجاد رابطه سازنده بین مشتری و سازمان‌ها امری مسلم و غیرقابل انکار می‌باشد. مشتریان دوست دارند در مکان‌های حضور یابند که به آنان احترام گذاشته شود. در صورتی که این احترام در هر سازمانی وجود داشته باشد می‌تواند انتظار داشت که مشتریان به طور حتم خشنود می‌باشند. صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده که خود بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش را ایجاد کرده است و پلی راهبردی در مسیر توسعه ورزش و رونق سیاسی آن به شمار می‌رود. برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان

صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور روآورند. به طوری که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته است؛ که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات است.

نتایج تحقیق نشان داد که بین نوآوری و ابعاد آن با رفتار آتی مشتریان مرد باشگاه بدن سازی و ایروبیك شهر كرج رابطه وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که نوآوری رفتار آتی مشتریان را پیش بینی می کند. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات پاسبان (۱۳۹۵)، وفایی (۱۳۹۵)، سیف الهی (۱۳۹۵)، فارودی و همکاران (۲۰۱۶)، ناندا (۲۰۱۳) همخوان می باشد. کیانگ (۲۰۱۵) در پژوهشی بیان کرد بین نوآوری و وفاداری مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین ابعاد نوآوری پیش بینی کننده وفاداری مشتریان می باشد. کروگا گلیاردی (۲۰۰۳) بیان می کنند که یک فرمول برنده، داشتن نوآوری زیاد به همراه بازاریابی وسیع است. نوآوری صرفاً در خلق محصولات جدید و بهتر نیست بلکه همچنین توسعه نظام های بهتر و مفاهیم جدید کسب و کار است. لویز و همکاران (۲۰۰۹) نوآوری را امری نامحدود می داند و ادعا می کند هر فردی می تواند به صورت نامحدود خلاق باشد. جوهانسن و اولیسن (۲۰۰۱) بیان می کنند سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد، نمی تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه محو می شود. از این رو سازمان ها پیوسته در جستجوی راه هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را (هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی) تقویت نموده و موانع آن را در سازمان برطرف نمایند؛ زیرا افزایش خلاقیت در سازمان ها می تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش رقابت، افزایش کارایی و بهره وری، ایجاد انگیزش و رضایت شغلی منجر شود در واقع می توان گفت که در محیط متغیر و دانش محور کنونی تنها سازمان های

نوآور می‌توانند موجودیت خود را حفظ کرده و به نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان در اسرع وقت پاسخ دهند؛ و سازمان‌های نوآور بهتر و سریع‌تر از سایر سازمان‌ها می‌توانند به چالش‌های محیطی پاسخ دهند. لذا افزایش نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش رقابت و درنهایت منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود توجه به نوآور بودن در ایجاد ساختار و وظایفی در حول محور نوآوری، اختصاص منابع و کانال‌هایی برای خدمات و به کارگیری ایده‌ها و ایجاد فرهنگ تغییرپذیری از عواملی است که در وهله اول باید مورد توجه مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر کرج باشد.

منابع فارسی

افچنگی، سمیه، هادوی، سیده فریده، الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۴. ۶۳-۷۰.

بندریان، رضا. (۱۳۸۷). اندازه‌گیری پتانسیل تجاری طرح‌های تحقیقاتی با استفاده از منطق فازی، فصلنامه سیاست علم و فناوری. ۱(۱). ۱۵-۲۴.

پاسبان، الهه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نوآوری بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری ارزش درک شده و نقش تعدیل‌گر رضایت مشتریان بانک تجارت در مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم اداری.

رحمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۶). تأمل جامعه شناسانه بر تجاری شدن ورزش. نشریه حرکت. ۳۲. ۱۸۶-۱۶۱.

رضایی، شمس الدین؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۴). طراحی سازوکار مؤثر تجاری سازی باشگاه های فوتبال ایران. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۵(۹). ۱۲۰-۱۳۰.

سبحانی، عباس. (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مؤثر بر جذب سرمایه بخش خصوصی در ورزش. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید چمران.

سیف الهی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت و وفاداری مشتری با میانجی گری نوآوری و ارزش ادراک شده در بانک پاسارگاد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت و حسابداری.

عسگریان، فریبا. (۱۳۸۶). بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاها و ورزشی ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، فصلنامه المپیک. ۴. ۱۰۳-۹۷.

قیاسی، رضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین نوآوری وبسایت های فروش اینترنتی با کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: وبسایت فروشگاه شهروند)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان - دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

وفایی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازار گرایي و نوآوری بر وفاداری الکترونیک مشتریان، مطالعه موردی کارگزاری‌های فعال در بازار سرمایه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران. دانشکده مدیریت و حسابداری.

منابع انگلیسی

- Basheer, A., Al-alak, G., Awad, E. (2012). "The relationships between Service quality, satisfaction, and behavioral intentions of malaysian spa center customers." *International Journal of Business and Social Science*, No. 1. PP: 38-44.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. Reinartz, W. J. (2005). "Do intentions really predict behavior? self – generated validity effects in survey research." *Journal of marketing*, No. 3. PP: 1-14.
- Chang, Y. W., Polonsky, M. J. (2012). "The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting." *International Journal of Hospitality Management*, No. 1. PP: 75-88.
- Chen, J., Zhaohui, Z., Xie, H.Y. (2004). "Measuring intellectual capital." *Journal of Intellectual Capital*, No. 5. PP: 195-212.
- Chen, M. F. and Mau, L.H., 2009. "The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry." *The Service Industries Journal*, No. 6. PP: 59-74.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). "Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty." *Journal of Business Research*, No. 11. PP: 4882-4889.
- Johannessen, J. A., Olaisen, M. H. (2001). Mismanagement of Tacit Knowledge: the importance of tacit knowledge, the danger of information technology, and what to do about it. *International Journal of Information Management*, No. 21, PP: 3-20.

- Kerr, B., Gagliardi, C. (2003). "Measuring creativity in research and practice. positive psychological assessment: A handbook of models and measures," *American Psychological Association*, No. 5. PP: 155-169.
- Liao, S. H., Chen, J. L., Hsu, T. Y. (2009). "Ontology-based data mining approach implemented for sport marketing." *Expert Systems with Applications*, No. 8. PP: 11045-11056.
- Mehta, S. S. (2008). "Commercializing successful biomedical technologies basic principles for the development of drugs," *Diagnostics and Devices*, New York, Cambridge University Press.
- Qiang, W., Xiande, Z., Chris, V. (2015). "Customer loyalty and innovation: a comparative study of manufacturing and service firms." *International Journal of Production Economics*, No. 10. PP: 156- 175.
- Reddy Metla, C. M. (2007). "Entrepreneurship and commercialization: the case of Kansas state university," *Master Thesis, Department of Agricultural Economics, Kansas State University*.
- Rogers, E. M. (1995). "Diffusion of innovations." *New York: Free Press*.
- Román, S. and Ruiz, S., (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective." *Journal of Business Research*, No. 4. PP: 439-45.
- Román, S., Ruiz, S. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective." *Journal of Business Research*, No. 4. PP: 439-45.
- Shapiro, S.L., Drayer, J. (2014). "An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball," *Sport Management Review*, No. 17, PP: 145-159.
- Shibata, N. Yuya, K. Katikawa, L. (2010). "Extracting the commercialization gap between science and technology: Case study of solar cell," *Technological Forecasting*, No. 7. PP: 1147-1155
- Toole, A., Czarnitzki, D. (2007). "Biomedical academic entrepreneurship through the SBIR program," *Journal of Economic Behavior and Organization*, No. 4. PP: 716-738.

Wang, C.L., Ahmed, P.K. (2004). "The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis," *European Journal of Innovation Management*, No. 4. PP: 303-313.