

طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران

عبدالرضا امیرتاش^{۱*}؛ سولماز ملکی^۲؛ جواد افشاریان^۳

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز ۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۸/۲۰

A model of relationship marketing and customer loyalty in the users of public swimming pools in tehran

Abdolreza Amirtash^{*1}, Solmaz Maleki², Javad Afsharian³

1. Assistant Professor, Azad University, Central Tehran Branch 2. MA, sport management, Azad University, Central Tehran Branch 3. PhD Student, sport management, Azad University, Central Tehran Branch

Received: (2015/07/04) Accepted: (2015/10/11)

Abstract

The purpose of the present research was to model the link between relationship marketing and customer loyalty. The population of this descriptive-correlational research consisted of all the users of Public swimming pools in Tehran. The sample size of research by coocran's fomula is 375 users which were selected by using two-stage cluster sampling. Data were collected using the questionnaires of Kim et al., (2008) with 7 dimensions (trust, commitment, intimacy, identification, reciprocity, satisfaction, and conflict handling) and Allen and Meyer (1990) with 2 dimensions (attitudinal and behavioral loyalty). Content validity of the instrument was confirmed by experts in the field and for consistency a Cronbach's alpha of 0.89 was obtained that is acceptable. Descriptive statistics and confirmatory factor analysis were used to analyze the data. The results showed that the proposed model adequately fit the data and there was a strong positive correlation between relationship marketing and customer loyalty in the public swimming pool users.

Keywords

Relationship Marketing, Customer Loyalty, customers, Tehrans swimming Pools, Swimming pools managers.

چکیده

هدف تحقیق حاضر ترسیم مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران بوده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای، ابتدا شهر تهران به چهار منطقه جغرافیایی تقسیم گردید، سپس به صورت تصادفی چهار استخر از هر یک از مناطق چهارگانه مشخص گردید و با کمک فرمول کوکران، ۳۷۵ آزمودنی انتخاب شد. داده‌های این پژوهش از طریق دو پرسشنامه یو کیوم کیم (۲۰۰۸) و آلن (۱۹۹۰) جمع آوری شد. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان سنجیده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ در مجموع ۰/۸۹ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. نتایج پژوهش و شاخص‌های برازش مدل نشان داد که مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و داده‌ها به خوبی مدل تحقیق را تأیید و حمایت می‌کنند. نتایج مدل تحقیق نشان داد رابطه مثبت نسبتاً قوی بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران وجود دارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری، مشتری، استخرهای شهر تهران، مدیران استخرها.

مقدمه

بازار و مشتری همواره دو مفهوم و موضوع در هم پیچیده و به هم وابسته بوده است و این حقیقت با افزایش روند صنعتی شدن دنیای امروز و ورود بازارهای جهانی به تجارت اینترنتی گسترده‌تر، پراهمیت‌تر و گاهی مشکل‌تر شده است. در این بین، بازاری پیروز میدان است که راضی‌ترین و وابسته‌ترین مشتری را به محصولات و خدماتش دارا بوده و همواره با تلاشی مستمر و برنامه‌ریزی شده سعی در نگه داشتن آن مشتری نماید (۳). وجود رابطه قوی بین رضایت‌مندی و سودآوری مورد پذیرش بوده و تأمین و ارتقای رضایت‌مندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم سازمان‌ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند. وفاداری به برند، یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به‌طور استوار در آینده می‌باشد (۶). تحقیق انجام شده توسط سیدعامری و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاس‌های آن شامل کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات و کیفیت تعامل، با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد (۴). لذا می‌توان گفت که لازمه تعهد و تکرار مراجعات مشتریان، کیفیت خدمات بالا می‌باشد که این کیفیت خدمات را باید با ارائه برنامه‌ها و کلاس‌های متنوع و جذاب، مربیان آگاه، کاربری بالا و جذابیت ظاهری لوازم ورزشی، روحیه بالای تعامل و توجه به مربی، ارائه راهنمایی‌های به موقع و درک نیازهای ویژه هر شرکت‌کننده بالا برد (۴).

توجه به مشتری و درک هر چه بیشتر از او در کشورهای توسعه‌یافته که سال‌های طولانی است بازار رقابت‌های جدی و توان‌فرسا در آنها گسترده شده، مقوله‌ای بسیار پراهمیت محسوب می‌گردد. به همین سبب توجه به تحقیقات بازار و پژوهش‌های رفتار مصرف‌کنندگان و سایر پژوهش‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی که منتهی به شناخت بیشتر از رفتار مصرف‌کننده و مشتریان می‌گردد نیز هر روزه بیش از پیش رشد و گسترش می‌یابد (۴). بنابراین ایجاد وفاداری در مشتریان، امروزه به یک امر مهم در سازمان‌های امروزی تبدیل شده است. نیل^۱ (۱۹۹۹)، بیان می‌کند وفاداری به معنی

تعداد دفعاتی است که مشتری همان کالا و خدمات را هنگام نیاز خریداری می‌کند (۲۰). گریفین^۲ (۱۹۹۶)، بیان می‌کند وفاداری مشتری شامل خرید مجدد و ترجیح دادن یک کالا یا خدمات خاص است و اگر یک سازمان در زمینه افزایش وفاداری مشتری سرمایه‌گذاری کند، درآمدش را افزایش داده و هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد (۱۵). به گفته پاراسورامان و همکاران^۳ (۱۹۸۵)، وفاداری مشتری سبب تعریف از سازمان در برابر دیگران، توصیه دیگران به خرید از آن، تشویق دیگران به خرید و حفظ سازمان به عنوان اولین انتخاب خرید می‌گردد. یک مشتری وفادار حتی اگر گزینه‌های دیگری نیز داشته باشد، همان کالا یا خدمات را خریداری می‌کند (۲۲). امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شوند، مشتریان وفادار برای خرید، وقت و پول بیشتری را صرف می‌کنند و موجب بهبود کسب و کار می‌گردند. وفاداری مشتریان نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود تا هزینه‌های کسب و کار پایین نگه داشته شود؛ یعنی پایین‌تر از وقتی که به دنبال مشتریان جدیدی هستیم (۲۱). عوامل مختلفی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی رابطه‌مند اشاره کرد. بری^۴ (۱۹۸۳)، بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود (۱۳). همچنین کانلر و آرمسترانگ^۵ (۱۳۸۵) بیان می‌کنند بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع (۵). مورگان و شبل^۶ (۱۹۹۴)، بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان پایه‌گذار توسعه و کسب تغییرات رابطه‌ای موفقیت‌آمیز تعریف کرده‌اند (۱۹).

نهایتاً شس و پارواتیار^۷ (۲۰۰۰)، بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان یک رفتار مشارکتی در حال پیشرفت (مداوم) بین بازار و مشتری دانسته‌اند (۲۵). بازاریابی رابطه‌مند، بر اساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می‌گیرد و به دنبال ارتباط درازمدت با مشتریان است و در نهایت بر آن است تا مشتریان وفادار ایجاد نماید (۸). این بازاریابی صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران

2. Griffin
3. Parasuraman, et al
4. Leonard Berry
5. Kotler & Armstrong
6. Morgan & Shebli
7. Sheth & Parvatiyar

وفاداری به خدمات، نشان دادند مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، احساس نزدیکی و رضایت‌مندی بر وفاداری اثر می‌گذارند و ارتباطات و مراقبت اجتماعی به وفاداری نمی‌انجامد (۱۳). الروبایی^۸ (۲۰۱۰)، در بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان، نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بخشی از واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند (۱۰). شیرساور و موحد^۹ (۲۰۱۳)، در بررسی اثر تاکتیک بازاریابی رابطه بر وفاداری مشتریان، نشان دادند تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند ارتباط معنی‌داری با کیفیت ارتباط بین شرکت و مشتریان دارد و می‌تواند عامل مهمی برای ایجاد وفاداری مشتریان باشد (۲۶).

افشاریان و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۴)، نیز در بررسی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای خصوصی شهر تهران، دریافتند که بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران رابطه مثبت نسبتاً قوی وجود دارد و مدیران استخرهای خصوصی می‌توانند با به کارگیری مبانی بازاریابی رابطه‌مند، در جهت هر چه وفادار ساختن مشتریان خود گام برداشته و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره‌گیرند (۹).

اگر چه تحقیقات موجود، رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند، ولی آنچه مشخص است این است که با توجه به اهمیت موضوع وفاداری مشتریان برای بقای سازمان‌ها و تأثیر شگرف بازاریابی رابطه‌مند بر آن، لزوم انجام تحقیقات گسترده به خصوص در زمینه ورزش احساس می‌گردد و از این رو در این تحقیق سعی بر آن شده است تا مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی تبیین گردد تا از این طریق به درک کامل‌تر و جامع‌تری نسبت به تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان استخرهای دولتی برسیم؛ چرا که به کارگیری مدل‌های معادلات ساختاری در تبیین روابط بین متغیرها، از دقت بالاتری نسبت به روش‌های دیگر برخوردار است و از لحاظ کاربردی با شرایط واقعی نزدیکی بیشتری دارد؛ بنابراین مسأله اصلی این تحقیق این است که مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران چگونه است؟

را نیز به این کار ترغیب نمایند. بازاریابی رابطه‌مند تلاش می‌کند تا مشتری بیشتری را حفظ کرده و مشتری کمتری را از دست بدهد؛ به عبارتی سعی در ایجاد وفاداری در مشتریان خود دارد. تحقیقات مختلفی ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند. ریچ^۱ (۲۰۰۰)، در بررسی وفاداری به مارک تجاری، نشان داد که توجه به ارتباطات و درونی‌سازی ارتباط باعث ایجاد نگرش مطلوب در مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود و به طرز مؤثری وفاداری را تثبیت می‌نماید (۲۳). همچنین در بررسی عناصر رابطه بر ارتباط دهان به دهان و وفاداری مشتریان، هنینگ تورا و همکاران^۲ (۲۰۰۲)، نشان دادند که مؤلفه‌های رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان و وفاداری مشتریان دارد (۱۷). راست و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، نیز نشان دادند مهم‌ترین استراتژی برای افزایش و بالا بردن میزان وفاداری در رفتار و نگرش مشتریان، بازاریابی رابطه‌مند است (۲۸). در واقع بازاریابی رابطه‌مند یک وسیله برای ایجاد، کسب و افزایش روابط با مشتریان و دیگر شرکا است. این روابط در اثر تبادلات دو طرفه و کامل، تعهد به وعده و اعتماد شکل می‌گیرد. همچنین بی و کال^۴ (۲۰۰۶)، در بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر حضور مشتریان و خرید کالای با نام و نشان باشگاه، دریافتند که بر حسب رابطه‌ای که هر سازمان ورزشی با مشتریان برقرار می‌کند، حضور مشتری و خرید کالای مجوزدار باشگاه افزایش می‌یابد (۱۱).

لاگس و همکاران^۵ (۲۰۰۸)، در بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، نشان دادند رویه‌ها و خط‌مشی‌های رابطه، تعهد، همکاری دوجانبه و رضایت از رابطه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد (۱۸). هفرنان و همکاران^۶ (۲۰۰۸)، نیز در بررسی بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد بر وفاداری مشتریان، نشان دادند که متغیرهای مستقل تحقیق، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان داشته است (۱۶).

براری و رنجبریان (۱۳۸۸)، در بررسی تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، نشان دادند بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد (۱). بوجی و آلوئه^۷ (۲۰۱۰)، نیز ضمن بررسی اثر کیفیت رابطه بر

1. Rich
2. Hennig-Thurau, et al
3. Rust, et al
4. Bee & Kahle
5. Lages, et al
6. Heffernan, et al
7. Bojei & Alwie

8. Alrubaiee
9. Shirsavar & Movahed
10. Afsharian, et al

روش تحقیق

به منظور بررسی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان، با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری به بررسی تأثیر متغیرهای پیشین بر ملاک پرداخته شد. از این رو روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و حال‌نگر بوده و اطلاعات به روش میدانی گردآوری گردیده است.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان مرد استخرهای دولتی شهر تهران (۸۸ استخر)^۱ بود که لیست دقیقی از تعداد مشتریان وجود نداشت و جزء جوامع نامحدود محسوب شد و در نتیجه با کمک فرمول کوکران نیازمند ۳۷۵ آزمودنی بودیم و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای، ابتدا شهر تهران به چهار منطقه جغرافیایی تقسیم گردید^۲، سپس به صورت تصادفی چهار استخر از هر یک از مناطق چهارگانه انتخاب شد.

همچنین داده‌های این پژوهش از طریق ترکیب دو پرسشنامه یو کیوم کیم (۲۰۰۸) ۲۷ گویه‌ای که شامل ۷ مؤلفه: اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، صمیمیت، دوست داشتن، رابطه متقابل و مدیریت تعارض و آلن (۱۹۹۰) با ۱۲ گویه و دو مؤلفه وفاداری نگرشی و رفتاری جمع گردیده است. روایی پرسشنامه‌های تحقیق از بررسی دقیق متون و ادبیات تحقیق در مورد بازاریابی رابط مند و وفاداری مشتریان و دقت نظر اساتید و متخصصان در این زمینه بررسی گردید.

پایایی پرسشنامه‌های تحقیق، در یک مطالعه مقدماتی با تکمیل پرسشنامه‌ها توسط ۵۰ نفر از نمونه‌های تحقیق و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید که پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۹ می‌باشد. روش آماری شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی بود. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و Lisrel استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحت بررسی طبق جدول‌های ۱ و ۲ می‌باشد.

جدول ۰.۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحت

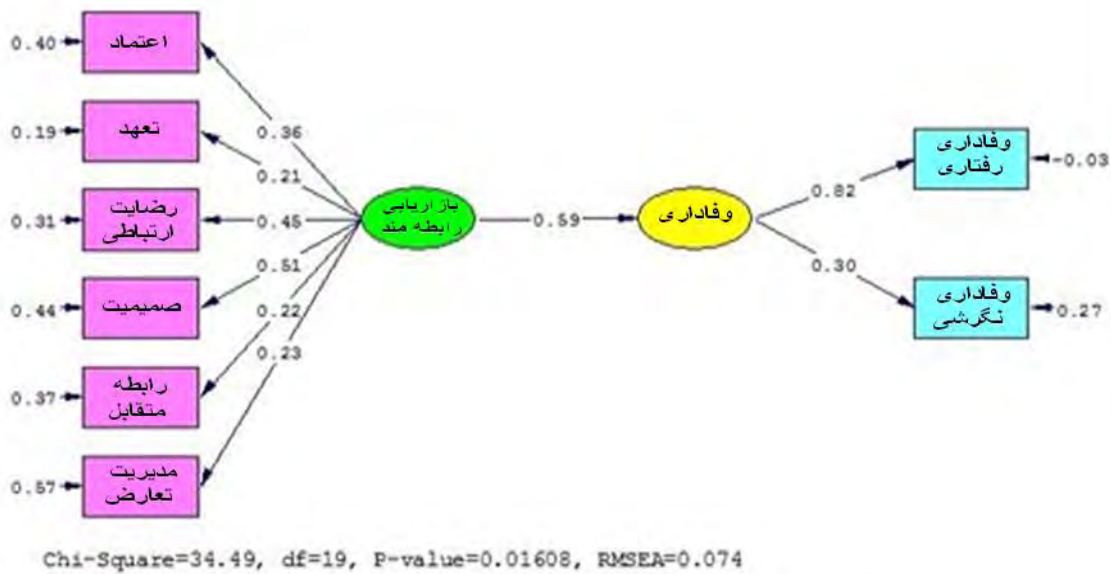
متغیر	بررسی	
	تعداد	آماره
شغل	کارمند	۵/۳
	دانشجو	۳۹
	آزاد	۲۰/۵
سایر		۱۳۲
		۷۷
		۱۴۶
		۲۰
		درصد

جدول ۰.۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحت

متغیر	بررسی	
	تعداد	آماره
تعداد	۱ بار در هفته	۵۷
	۲ بار در هفته	۱۳۵
مراجعه	۳ بار در هفته	۱۲۰
	۴ بار در هفته	۳۸
	۵ بار در هفته	۲۵
		۶/۶۷
		۱۵/۲
		درصد

نتایج جدول ۱ و ۲ نشان می‌دهد که شغل ۵/۳ درصد از نمونه‌های تحقیق کارمند، ۳۹ درصد دانشجو، ۲۰/۵ درصد آزاد و ۳۵/۲ درصد نیز سایر بوده است. همچنین نتایج نشان داد تعداد مراجعات ۱۵/۲ درصد از نمونه‌های تحقیق، یک بار در هفته، ۳۶ درصد دو بار در هفته، ۳۲ درصد سه بار در هفته، ۱۰/۱۳ درصد چهار بار در هفته و ۶/۶۷ درصد پنج بار در هفته بوده است.

۱. بر اساس اطلاعات ارائه شده توسط اداره کل ورزش و جوانان شهر تهران
 ۲. بر اساس تقسیم بندی ارائه شده توسط اداره کل ورزش و جوانان شهر تهران



شکل ۱. مدل ساختاری رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی

جدول ۳. نتایج اجرای مدل ساختاری رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد (β)	رابطه
معنی‌دار	۶/۸۰	۰/۵۹	بازاریابی رابطه‌مند ← وفاداری

$\phi^2 = ۱/۸۱$ df = ۱۹ RMSEA = ۰/۰۷۴ GFI = ۰/۹۵ AGFI = ۰/۹۰ CFI = ۰/۹۴ NFI = ۰/۹۰ RMR = ۰/۰۳۰

خطای میانگین مجذورات تقریب می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه‌شده این مقدار برابر ۰/۰۷۴ است. میزان مؤلفه‌های GFI، AGFI، NFI و CFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۵، ۰/۹۰، ۰/۹۰ و ۰/۹۴ است. همچنین مقدار RMR نیز بایستی باید کوچکتر از ۰/۰۵۰ باشد که در مدل تحت بررسی برابر ۰/۰۳۰ است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی-های نرم‌افزار لیزرل می‌توان گفت که داده‌ها نسبتاً با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه‌شده نشان‌دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می‌باشند.

نتایج شکل ۱ و جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار معنی‌داری ($t = ۶/۸۰$) در بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶) قرار نگرفته است، لذا می‌توان گفت بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی رابطه وجود دارد. با توجه به میزان تأثیر ($\beta = ۰/۵۹$) می‌توان گفت بین بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی رابطه‌ی مثبت با شدتی قوی وجود دارد؛ به عبارت دیگر، به ازای یک واحد تغییر در بازاریابی رابطه‌مند، ۰/۵۹ واحد در وفاداری مشتریان استخرهای دولتی تغییر به وجود می‌آید. همچنین نتایج مدل تحقیق و خروجی لیزرل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار df/x^2 محاسبه شده ۱/۸۱ است، وجود df/x^2 کوچکتر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است؛ همچنین ریشه

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج اجرای مدل تحقیق نشان داد بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران رابطه می‌یابد. نتیجه به دست آمده با نتایج تحقیق ریچ (۲۰۰۰)، هنینگ تورا و همکاران (۲۰۰۲)، راست و همکاران (۲۰۰۵)، بی و کال (۲۰۰۶)، لاگس و همکاران (۲۰۰۸)، هفرنان و همکاران (۲۰۰۸)، براری و رنجبریان (۱۳۸۸)، بوجی و آلوبه (۲۰۱۰)، الروبایی (۲۰۱۰)، شیرساور و موحد (۲۰۱۳) و افشاریان و همکاران (۲۰۱۴) همسو است (۲۳، ۱۷، ۲۴، ۱۱، ۱۸، ۱۶، ۱، ۱۳، ۱۰، ۲۶ و ۹). امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر سازمانی و به خصوص سازمان‌های ورزشی، داشتن مشتریان وفادار است. مشتری وفادار کسی است که به‌طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به‌طور مصرانه توصیه می‌کند، پس ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود سازمان افزایش یابد (۷). وجود مشتریان وفادار برای یک سازمان یا یک شرکت فواید زیادی از جمله کاهش هزینه‌های جذب مشتری، افزایش سود پایه، رشد درآمد یا فروش برای هر مشتری، صرف‌جویی در هزینه‌ها، جذب مشتری توسط دیگر مشتریان و سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری در بر دارد (۲). چنین فوایدی می‌تواند به بقا و ماندگاری آن سازمان و شرکت در رقابت پیچیده دنیای امروزی کمک کند. از این رو، شناخت عوامل و روندهایی که می‌تواند وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد، به امری مهم و ضروری در بازار رقابتی امروزی و به خصوص در صنعت ورزش تبدیل شده است. روبرو شدن با این چالش، سازمان‌های ورزشی را به تغییر الگوی بازاریابی و بازاریابی رابطه‌مند سوق داده است. اشیاع روز افزون بازار رقابتی باعث شده است بازاریابان تأکید اولیه‌شان را از جذب مشتریان جدید، به حفظ مشتریان موجود معطوف دارند، چرا که متوجه شده‌اند خلق یک مشتری جدید بسیار سخت‌تر و پرخرج‌تر از نگه‌داشتن مشتری فعلی است. اهمیت تمایلات مشتری به حدی است که نگرانی اصلی استحکام روابط بلندمدت با مشتریان می‌باشد. بازاریابی رابطه‌مند در زمره‌ی مهم‌ترین و قدرتمندترین جنبه‌های بازاریابی ورزشی است. درک اساس، منبع، سرچشمه و قدرت بیشینه رابطه‌ها به اندازه‌ای عملکرد را تحت تأثیر قرار داده که موجب تغییر رفتار سیستم‌هایی شده است که وسیله‌ای برای رفتار خرید آینده مشتری می‌باشند (۲۱)؛ بنابراین درک و توسعه بازاریابی رابطه‌مند در صنعت

معناداری وجود دارد که این رابطه مثبت و مستقیم است؛ به عبارت دیگر، با افزایش به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در استخرهای دولتی، میزان وفاداری مشتریان آنها نیز افزایش ورزش، می‌تواند افزایش سود را در بر داشته باشد؛ همچنین می‌تواند راه حلی برای برخی از مشکلات ورزش حرفه‌ای باشد. بسیاری از مشکلات می‌تواند از طریق توسعه روابط با مشتریان فعلی و بالقوه کاهش یابد. ساخت و حفظ ارتباط روانی از طریق بازاریابی رابطه‌مند اجازه خواهد داد امتیاز تعهد و اعتماد در میان مشتریان افزایش یابد (۱۴). در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی بر اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سازمان‌های ورزشی تأکید کرده‌اند (۱۴). دلیل افزایش تأکید این است که پژوهشگران و بازاریابان ورزشی عموماً اعتقاد دارند که بازاریابی رابطه‌مند تلاش می‌کند بتواند روابط با مشتریان ورزشی را بهبود بخشد که این بهبود روابط می‌تواند نتایجی را در افزایش روند عملکرد تیم‌ها از ارئه خدمات و قبیل فروش بلیط، خرید رسانه ورزشی و فروش کالای مجوزدار (برند باشگاه) داشته باشد. با توجه به مطالب مطرح شده، می‌توان گفت به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در مکان ورزشی و به خصوص استخرها می‌تواند راه حل مناسبی برای افزایش سوددهی، حفظ مشتریان، جذب مشتریان جدید، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و ... باشد که این روند خود می‌تواند به ادامه بقای استخرهای شنا در تقابل با رقبای خود در بازار رقابت امروزی کمک کند؛ چرا که این بازاریابی صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می‌خواهد چنان روابطی با مشتریان هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند. موضوعی که قبل از شروع تحقیق حاضر برای تیم پژوهشی ملموس بود، اهمیت موضوع و راهکارهای گسترش ارتباط برای وفادارسازی افراد بوده است. در حقیقت پیشین اثرات سبک‌های رابطه‌مدار بر افزایش سطح وفاداری مشتریان مشهود بود. از این جهت بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک روش جدید در ورزش بسیار مهم تلقی می‌شد. با نگاهی دقیق بر پیشینه پژوهش‌های مرتبط، درمی‌یابیم که اثر متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، مثبت گزارش شده است. با بررسی پیرامون جوامع مورد پژوهش این متغیرها و انتخاب مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران به عنوان جامعه مورد پژوهش، به این مهم دست یافتیم که بازاریابی رابطه‌مند، بر وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران نیز اثرگذار است.

منابع

- 0 براری، مجتبی، رنجبریان، بهرام. «تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک خصوصی و دولتی». نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۳۸۸. ۲، صص: ۳۷-۵۴
- 0 خاکسار، غلامعلی. «بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ۱۳۸۰.
- 0 ربانی، ساره. «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان استخرهای استان البرز». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی (چاپ نشده)، دانشگاه خوارزمی، ۱۳۹۰.
- 0 سیدعامری، میرحسین، بهرامی، سوران، صیادی، محمدمین. «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه». نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ۱۳۹۱، شماره ۳، صص: ۱۱-۱۸
- 0 کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری. «اصول بازاریابی». علی پاریسیان، چاپ پنجم، تهران، ادبستان تهران، ۱۳۸۵.
- 0 محرم‌زاده، مهرداد، اکبری، روناک. «ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران». نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲، شماره ۴، صص: ۷۱-۷۸
- 0 محمودی، احمد. «بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های (بدنسازی و ایروبیک) ورزشی شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی (چاپ نشده)، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
- 0 هو رویتز، ژاک. «هفت کلید استراتژی خدمات». سید محمد اعرابی، داود ایزدی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰. صص: ۴۵-۴۸
- 0 Afsharian, Mohammad Javad. Amirtash, Ali Mohammad. Sabbaghian Rad, Leila. "A Model Of Relationship Marketing And Customer Loyalty In The Users Of Private Swimming Pools In Tehran", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 2014, 4 (S3), pp: 984-987.
- 0 Alrubaiee, L. Al-Nazer, N. "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2010, 2(1), pp: 155.
- 0 Bee, C.C. Kahle L R. "Relationship Marketing in Sports: A functional approach", *Sport Marketing Quarterly*, 2006, 15(2), pp: 102-110
- 0 Berry, L. "Relationship marketing", In: L.L. Berry et Al, 1983, 2(4), pp: 57-80.
- 0 Bojei, Jamil. Alwie, Aryaty. "The influence of relationship quality on loyalty in service sector", *Journal of economics and management*, 2010, 4(1), pp: 81-100.
- 0 Bovinet, James W. Bovinet, Judith A. "Customer communication in professional sport (MLB, NFL, NHL, NBA) looking for improvement Five years later", *Proceedings of the Academy of marketing studies*, 2004, 9(1), pp: 19-35.
- 0 Griffin, J. "Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it". Simon & Schuster Inc, 1996, 1(3), pp: 26-42.
- 0 Heffernan, Troy. Grant, O'Neill. Tony, Travaglione. Marcelle, Droulers. "Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, 2008, 26 Iss: 3, pp: 183 - 199.
- 0 Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. Gremler, D. D. "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality", *Journal of service research*, 2002, 4(3), pp: 230 - 247.

- 0 Lages, L. F. Lancastre, A. Lages, C. "The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice". *Industrial Marketing Management*, 2008, 37(6), pp: 686-697.
- 0 Morgan, R.M. Hunt, S. D. "The commitment_ trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 1994, 58, pp: 20-38.
- 0 Neal, W. D. "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing research*, 1999, 11(1), pp: 20-23.
- 0 Oliver, R. L. "Whence consumer loyalty?", *the Journal of Marketing*, 1990, (4), pp: 33-44.
- 0 Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research". *Journal of Marketing*, 1985, 49, pp: 41-50.
- 0 Rich, M. K. "The direction of marketing relationships". *Journal of business & industrial marketing*, 2000, 15(2/3), pp: 170-191.
- 0 Rust, r. T. verhoef, p. C. "Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term crm". *Marketing science*, 2005, 24(3), pp: 477-489.
- 0 Sheth, J. Parvatiyar, A. (editors). "Handbook of Relationship Marketing", Sage Publications, Thousands Oaks, CA, 2000, pp: 102-104.
- 0 Shirsavar, H. R. A. Movahed, A. B. "The Effect of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty Given the Mediating Role of Quality Relationship" (Case Study: Shahab Gas Industries). 2013, 3(1), pp: 37-52.

