

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

عبدالرضا امیرتاش*؛ 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 رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران بود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان استخر های دولتی شهر تهران می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای مرحله ای، ابتدا شهر تهران به چهار منطقه جغرافیایی تقسیم گردید، سپس به صورت تصادفی چهار استخر از هر یک از مناطق چهار گانه مشخص گردید و باکمک فرمول کوکران، ۳۷۵ آزمودنی انتخاب شد. داده های این پژوهش از طریق دو پرسشنامه ی یو کیوم کیم (۲۰۰۸) و آلن (۱۹۹۰) جمع آوری شد. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه ها توسط متخصصان سنجیده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ در مجموع ۰/۸۹ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده ها توسط آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. نتایج پژوهش و شاخص های برازش مدل نشان داد مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و دادهای به خوبی مدل تحقیق را تایید و حمایت می کنند. نتایج مدل تحقیق نشان داد، رابطه مثبت نسبتاً قوی بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران وجود دارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه مند، 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 گسترده تر، پراهمیت تر و گاهی مشکل تر شده است. در این بین بازاری پیروز میدان است که راضی ترین و وابسته ترین مشتری را به محصولات و خدماتش دارا بوده و همواره با تلاشی مستمر و برنامه ریزی شده سعی در نگه داشتن آن مشتری نماید (۳). وجود رابطه قوی بین رضایت مندی و سودآوری مورد پذیرش بوده و تأمین و ارتقای رضایت مندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم سازمان ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتری نشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی در آن ها وفاداری ایجاد کنند. وفاداری به برند یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می باشد (۶). تحقیق انجام شده توسط سیدعامری و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که ارتباط معنی داری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاس های آن شامل کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات و کیفیت تعامل، با رضایت مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد (۴). لذا می توان گفت که لازمه تعهد و تکرار مراجعات مشتریان، کیفیت خدمات بالایی باشد که این کیفیت خدمات را باید با ارائه برنامه ها و کلاس های متنوع و جذاب، مربیان آگاه، کاربری بالا و جذابیت ظاهری لوازم ورزشی، روحیه بالای تعامل و توجه به مربی، ارائه راهنمایی های به موقع و درک نیازهای ویژه هر شرکت کننده بالا برد (۴).

توجه به مشتری و درک هرچه بیشتر از او در کشورهای توسعه یافته که سال های طولانی است بازار رقابت های جدی و توان فرسا در آن ها گسترده شده، مقوله ای بسیار پر اهمیت محسوب می گردد. به همین سبب توجه به تحقیقات بازار و پژوهش های رفتار مصرف کنندگان و سایر پژوهش های جامعه شناسی و روانشناسی که منتهی به شناخت بیشتر از رفتار مصرف کننده و مشتریان می گردد نیز هر روزه بیش از پیش رشد و گسترش می یابد (۴). بنابر این ایجاد وفاداری در مشتریان امروزه به یک امر مهم در سازمان های امروزی تبدیل شده است. نیل^۱ (۱۹۹۹)، بیان می کند وفاداری به معنی

تعداد دفعاتی است که مشتری همان کالا و خدمات را هنگام نیاز خریداری می کند (۲۰). گریفین^۲ (۱۹۹۶)، بیان می کند وفاداری مشتری شامل خرید مجدد و ترجیح دادن یک کالا یا خدمات خاص است و اگر یک سازمان در زمینه افزایش وفاداری مشتری سرمایه گذاری کند، درآمدش را افزایش داده و هزینه هایش را کاهش می دهد (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 می گردد. یک مشتری وفادار حتی اگر گزینه های دیگری نیز داشته باشد، همان کالا یا خدمات را خریداری می کند (۲۲). امروزه مشتریان وفادار جزء حیاتی موفقیت سازمان ها محسوب می شوند، مشتریان وفادار برای خرید وقت و پول بیشتری را صرف می کنند و موجب بهبود کسب و کار می گردند. وفاداری مشتریان نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می دهد، بلکه باعث می شود تا هزینه های کسب و کار پایین نگه داشته شود؛ یعنی پایین تر از وقتی که به دنبال مشتریان جدیدی هستیم (۲۱). عوامل مختلفی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که از آن جمله می توان به بازاریابی رابطه مند اشاره کرد. بری^۴ (۱۹۸۳)، بازاریابی رابطه مند را به عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود (۱۳). همچنین کاتلر و آرمسترانگ^۵ (۱۳۸۵) بیان می کند بازاریابی رابطه مند عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع (۵). مورگان و شبلی^۶ (۱۹۹۴)، بازاریابی رابطه مند را به عنوان پایه گذار توسعه و کسب تغییرات رابطه ای موفقیت آمیز تعریف کرده اند (۱۹).

نهایتاً شس و پارواتیار^۷ (۲۰۰۰)، بازاریابی رابطه مند را به عنوان یک رفتار مشارکتی در حال پیشرفت (مداوم) بین بازار و مشتری تعریف کرده اند (۲۵). بازاریابی رابطه مند بر اساس درک نیازهای فردی مشتریان شکل می گیرد و به دنبال ارتباط دراز مدت 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 می خواهد 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

1. Neal

بوجی و آلویه^۷ (۲۰۱۰)، نیز ضمن بررسی اثر کیفیت رابطه بر وفاداری به خدمات نشان دادند مؤلفه های اعتماد، تعهد، احساس نزدیکی و رضایت مندی بر وفاداری اثر می گذارند و ارتباطات و مراقبت اجتماعی به وفاداری نمی انجامد (۱۳). الروبایی^۸ (۲۰۱۰)، در بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان نشان داد بازاریابی رابطه مند بخشی از واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می کند (۱۰). شیرساور و موحد^۹ (۲۰۱۳)، در بررسی اثر تاکتیک بازاریابی رابطه بر وفاداری مشتریان نشان دادند تاکتیک های بازاریابی رابطه مند ارتباط معنی داری با کیفیت ارتباط بین شرکت و مشتریان دارد و می تواند 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 رابطه مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران رابطه مثبت نسبتاً قوی وجود دارد و مدیران استخر های خصوصی می توانند با به کار گیری مبانی بازاریابی رابطه مند در جهت هر چه وفادار ساختن مشتریان خود گام برداشته و از مزایای یک مشتری وفادار برای مجموعه خود بهره گیرند (۹).

اگر چه تحقیقات موجود، رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار داده اند ولی آنچه مشخص است این است که با توجه به اهمیت موضوع وفاداری مشتریان برای بقای سازمان ها و تأثیر شگرف بازاریابی رابطه مند بر آن، لزوم انجام تحقیقات گسترده به خصوص در زمینه ورزش احساس می گردد و از این رو در این تحقیق سعی بر آن شده است مدل ارتباطی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی تبیین گردد تا از این طریق به درک کامل تر و جامع تری نسبت به تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان استخرهای دولتی برسیم چرا که به کارگیری مدل های معادلات ساختاری در تبیین روابط بین متغیرها از دقت بالاتری نسبت به روش های دیگر برخوردار است و از لحاظ کاربردی با شرایط واقعی نزدیکی بیشتری دارد؛ بنابراین مساله اصلی این تحقیق این است که مدل ارتباطی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران چگونه است؟

را نیز به این کار ترغیب نمایند. بازاریابی رابطه مند تلاش می کند 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 رابطه مند و وفاداری مشتریان را بررسی کرده اند. ریچ^۱ (۲۰۰۰)، در بررسی وفاداری به مارک تجاری نشان داد توجه به ارتباطات و درونی سازی ارتباط باعث ایجاد نگرش مطلوب در مشتریان و مصرف کنندگان می شود و به طرز مؤثری وفاداری را تثبیت می نماید (۲۳). همچنین در بررسی عناصر رابطه بر ارتباط دهان به دهان و وفاداری مشتریان هنینگ تورا و همکاران^۲ (۲۰۰۲)، نشان دادند مؤلفه های 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 رابطه مند است (۲۸). در واقع بازاریابی رابطه مند 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 می گیرد. همچنین بی و کال^۴ (۲۰۰۶)، در بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر حضور مشتریان و خرید کالای با نام و نشان باشگاه دریافتند که بر حسب رابطه ای که هر سازمان ورزشی با مشتریانش برقرار می کند، حضور مشتری و خرید کالای مجوزدار باشگاه افزایش می یابد (۱۱).

لاگس و همکاران^۵ (۲۰۰۸)، در بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان نشان دادند رویه ها و خط مشی های 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 رابطه مند و اعتماد بر وفاداری مشتریان نشان دادند آنها بیانگر آن است که متغیرهای مستقل تحقیق همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان داشته است (۱۶).

براری و رنجبریان (۱۳۸۸)، در بررسی تأثیر مؤلفه های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان نشان دادند بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد (۱).

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

بررسی طبق جدول های ۱ و ۲ می باشد.

جدول ۰۱. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های

تحت بررسی		
آماره		متغیر
تعداد	درصد	
۵۳	۲۰	کارمند
۳۹	۱۴۶	دانشجو
۲۰/۵	۷۷	آزاد
۳۵/۲	۱۳۲	سایر

جدول ۰۲. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های

تحت بررسی		
آماره		متغیر
تعداد	درصد	
۵۷	۱۵/۲	تعداد ۱ بار در هفته
۱۳۵	۳۶	مراجعه ۲ بار در هفته
۱۲۰	۳۲	۳ بار در هفته
۳۸	۱۰/۱۳	۴ بار در هفته
۲۵	۶/۶۷	۵ بار در هفته

نتایج جدول ۱ و ۲، نشان می دهد که شغل ۵/۳ درصد از نمونه های تحقیق کارمند، ۳۹ درصد دانشجو، ۲۰/۵ درصد آزاد و ۳۵/۲ درصد نیز سایر بودند. همچنین نتایج نشان داد تعداد مراجعات ۱۵/۲ درصد از نمونه های 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.

روش تحقیق

به منظور بررسی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان، با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری به بررسی تاثیر متغیرهای پیشبین بر ملاک پرداخته شد. از این رو روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی که از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و حال نگر بود و اطلاعات به روش میدانی گردآوری گردید.

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

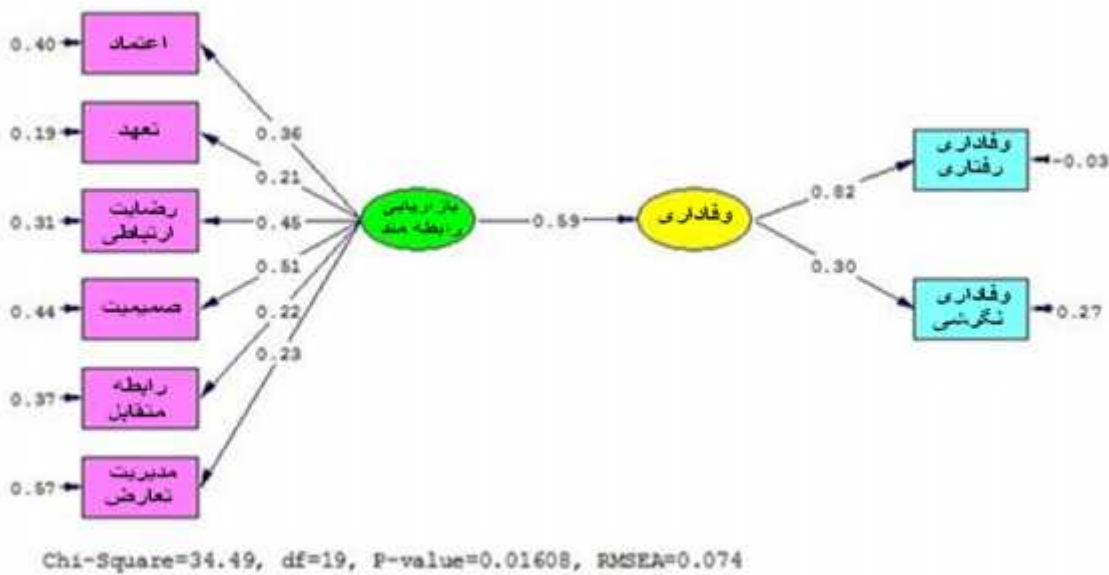
همچنین داده های این پژوهش از طریق ترکیب دو پرسشنامه یو کیوم کیم (۲۰۰۸) ۲۷ گویه ای که شامل ۷ مولفه: اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، صمیمیت، دوست داشتن، رابطه متقابل و مدیریت تعارض و آلن (۱۹۹۰) با ۱۲ گویه ودومولفه وفاداری نگرشی و رفتاری جمع گردیده است. روایی پرسشنامه های تحقیق از بررسی دقیق متون و ادبیات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

پایایی پرسشنامه های تحقیق در یک مطالعه مقدماتی با تکمیل پرسشنامه ها توسط ۵۰ نفر از نمونه های تحقیق و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید که پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۹ می باشد. روش آماری شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی بود. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و Lisrel استفاده شده است.

یافته های تحقیق

توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های تحت

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 رابطه مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی

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

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد (β)	رابطه
معنی دار	۶/۸۰	۰/۵۹	وفاداری بازاریابی رابطه مند

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

باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۷۴ است. میزان مولفه های GFI و AGFI و NFI و CFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۵ و ۰/۹۰ و 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 شاخص ها و خروجی های نرم افزار لیزرل می توان گفت که داده ها نسبتاً با مدل منطبق هستند و شاخص های ارائه شده نشان دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است و داده های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می باشند.

نتایج شکل ۱ و جدول ۳ نشان می دهد مقدار معنی داری ($t = ۶/۸۰$) در بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶) قرار نگرفته است، لذا می توان گفت بین بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی رابطه وجود دارد. با توجه به میزان تأثیر (۰/۵۹ =) می توان گفت بین بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی رابطه مثبت با شدتی قوی وجود دارد، به عبارت دیگر به ازای یک واحد تغییر در بازاریابی رابطه مند، ۰/۵۹ واحد در وفاداری مشتریان استخرهای دولتی تغییر به وجود می آید. همچنین نتایج مدل تحقیق و خروجی لیزرل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار $df/x2$ محاسبه شده ۱/۸۱ است، وجود $df/x2$ کوچکتر از ۳ نشان دهنده برازش مناسب مدل است همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب می بایستی کمتر از ۰/۰۸

بحث و نتیجه گیری

معناداری وجود دارد که این رابطه مثبت و مستقیم است، به عبارتی با افزایش به کارگیری بازاریابی رابطه مند در استخرهای دولتی میزان وفاداری نتایج اجرای مدل تحقیق

نتایج اجرای مدل تحقیق نشان داد بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران رابطه

نشان داد بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد که این رابطه مثبت و مستقیم است، به عبارتی با افزایش به کارگیری بازاریابی رابطه مند در استخرهای دولتی میزان وفاداری مشتریان آنها نیز افزایش می یابد. این نتیجه بدست 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)، الرویایی (۲۰۱۰)، شیرساور و موحد (۲۰۱۳)، افشاریان و همکاران (۲۰۱۴) همسو است (۲۳، ۱۷، ۲۴، ۱۱، ۱۸، ۱۶، ۱، ۱۳، ۱۰، ۹، ۲۶). امروزه یکی از مهمترین چالش های هر سازمانی و به خصوص سازمان های ورزشی داشتن مشتریان وفادار است. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات می خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می کند، پس ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود سازمان افزایش یابد (۷). وجود مشتریان وفادار برای یک سازمان یا یک شرکت فواید زیادی از جمله کاهش هزینه های جذب مشتری، افزایش سود پایه، رشد درآمد یا فروش برای هر مشتری، صرف جویی در هزینه ها، جذب مشتری توسط دیگر مشتریان، سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری در بر دارد (۲). چنین فوایدی می تواند به بقاء و ماندگاری آن سازمان و شرکت در رقابت پیچیده دنیای امروزی کمک کند. از این رو، شناخت عوامل و روندهایی که می تواند وفاداری مشتریان را تحت تاثیر 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 سازمان های ورزشی را به تغییر الگوی بازاریابی به بازاریابی رابطه مند سوق داده است. اشباع روز افزون بازار رقابتی باعث شده است بازاریابان تأکید اولیه شان را از جذب مشتریان جدید به حفظ مشتریان موجود معطوف دارند، چرا که متوجه شده اند خلق یک مشتری جدید بسیار سخت تر و پرجز تر از نگهداشتن مشتری فعلی است. اهمیت تمایلات مشتری به حدی است که نگرانی اصلی همانا استحکام روابط بلندمدت با مشتریان می باشد. بازاریابی رابطه مند در زمره مهم ترین و قدرتمندترین جنبه های بازاریابی ورزشی است. درک اساس، منبع، سرچشمه و قدرت پیشینه رابطه ها به اندازه ای عملکرد را تحت تاثیر قرار داده که موجب تغییر رفتار سیستم هایی است که وسیله ای برای رفتار

خرید آینده مشتری می باشد (۲۱)؛ بنابراین درک و توسعه بازاریابی رابطه مند در صنعت ورزش می تواند افزایش سود را در بر داشته باشد. همچنین می تواند راه حلی برای برخی از مشکلات ورزش حرفه ای باشد. بسیاری از مشکلات می تواند از طریق توسعه روابط با مشتریان فعلی و بالقوه کاهش یابد. ساخت و حفظ ارتباط روانی از طریق بازاریابی رابطه مند اجازه خواهد داد امتیاز تعهد و اعتماد در میان مشتریان افزایش یابد (۱۴). در سال های اخیر پژوهش های زیادی بر اهمیت بازاریابی رابطه مند در سازمان های ورزشی تأکید کرده اند (۱۴). دلیل افزایش تأکید این است که پژوهشگران و بازاریابان ورزشی عموماً اعتقاد دارند که بازاریابی رابطه مند تلاش می کند بتواند روابط با مشتریان ورزشی را بهبود بخشد که این بهبود روابط می تواند نتایجی را در افزایش برونده عملکرد تیم ها از ارته خدمات و قبیل فروش بلیط، خرید رسانه ورزشی و فروش کالای مجوزدار (برند باشگاه) داشته باشد. با توجه به مطالب مطرح شده می توان گفت به کارگیری بازاریابی رابطه مند در امکان ورزشی و به خصوص استخرها می تواند راه حل مناسبی برای افزایش سوددهی، حفظ مشتریان، جذب مشتریان جدید، صرفه جویی در هزینه ها و ... باشد که این روند خود می تواند 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 می خواهد چنان روابطی با مشتریان هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند.

قبل از شروع تحقیق حاضر موضوعی که برای تیم پژوهشی ملموس بود، اهمیت موضوع راهکار های گسترش ارتباط برای وفادار سازی افراد بود که در تحقیقات پیشین اثرات سبک های رابطه مدار بر افزایش سطح وفاداری مشتریان مشهود بود. از این جهت بکارگیری بازاریابی رابطه مند به عنوان یک روش جدید در ورزش بسیار مهم تلقی می شد که با نگاهی دقیق بر پیشینه پژوهش های مرتبط اثر متغیر های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان مثبت گزارش شده بود.

با بررسی پیرامون جوامع مورد پژوهش این متغیر ها و انتخاب مشتریان استخر های دولتی شهر تهران به عنوان جامعه مورد پژوهش، به این مهم دست یافتیم که بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان استخر های دولتی شهر تهران نیز اثر گذار است.

منابع

۱. براری، مجتبی، رنجبریان، بهرام. «تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک خصوصی و دولتی». نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۳۸۸، ۲، صص: ۳۷-۵۴
۲. خاکسار، غلامعلی. «بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ۱۳۸۰.
۳. ربانی، ساره. «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان استخرهای استان البرز». پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی (چاپ نشده)، دانشگاه خوارزمی، ۱۳۹۰.
۴. سیدعامری، میرحسین، بهرامی، سوران، صیادی، محمدامین. «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی وخصوصی شهرارومیه». نشریه پژوهش‌های کاربردی مدیریت وعلوم تربیتی در ورزش، ۱۳۹۱، شماره ۳، صص: ۱۱-۱۸
۵. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری. «اصول بازاریابی». علی پارسیان، چاپ پنجم، تهران، ادبستان تهران، ۱۳۸۵.
۶. محرم زاده، مهرداد، اکبری، روناک. «ارتباط بین ابعادوفاداری مشتریان وتقویت برندملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران». نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲، شماره ۴، صص: ۷۱-۷۸
۷. محمودی، احمد. «بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های (بدنسازي و ایروبیك) ورزشی شهر تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی (چاپ نشده)، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
۸. هو رویتز، ژاک. «هفت کلید استراتژی خدمات». سید محمد اعرابی، داود ایزدی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰. صص: ۴۵-۴۸
9. 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.
10. 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.
11. Bee, C.C. Kahle L R. "Relationship Marketing in Sports: A functional approach", Sport Marketing Quarterly, 2006, 15(2), pp: 102-110
12. Berry, L. "Relationship marketing", In: L.L. Berry et al, 1983, 2(4), pp: 57-80.
13. 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.
14. 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.
15. Griffin, J. "Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it". Simon & Schuster Inc, 1996, 1(3), pp: 26-42.
16. 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.
17. 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.

18. Lages, L. F. Lancaster, 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.
19. Morgan, R.M. Hunt, S. D. "The commitment_ trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 1994, 58, pp: 20-38.
20. Neal, W. D. "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing research*, 1999, 11(1), pp: 20-23.
21. Oliver, R. L. "Whence consumer loyalty?", *the Journal of Marketing*, 1990, (4), pp: 33-44.
22. 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.
23. Rich, M. K. "The direction of marketing relationships". *Journal of business & industrial marketing*, 2000, 15(2/3), pp: 170-191.
24. Rust, r. T. verhoef, p. C. "Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term crm". *Marketing science*, 2005, 24(3), pp: 477-489.
25. Sheth, J. Parvatiyar, A. (editors). "Handbook of Relationship Marketing", Sage Publications, Thousands Oaks, CA, 2000, pp: 102-104.
26. 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.