فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره دوازدهم. تابستان ۱۳۹۸، صص۲۰۱-۱۸۱ Vol 2. No 12. 2019, p 181-201
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز

علی شیخ‌بهائی

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز بود. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را کلیهٔ مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی استان البرز تشکیل داد که به دلیل نامشخص بودن تعداد جامعهٔ آماری نمونه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به صورت خوشه‌ای انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامهٔ بازاریابی رابطه مند کیم (۲۰۰۸)، وفاداری مشتریان لیو (۲۰۰۸) و کیفیت رابطه با مشتری رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی، آزمون کلموگروف اسمیرنوف و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند با ضریب رگرسیونی ۰/۲۳۱ و نسبت بحرانی ۳/۸۳۲ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معنادار دارد. هم‌چنین، کیفیت رابطه با ضریب رگرسیونی ۰/۴۷۹ و نسبت بحرانی ۴/۶۱۶ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز تاثیر مثبت معناداری دارد. هم‌چنین، شاخص‌های برازش مدل از مقدار قابل قبول و مطلوب برخوردار بوده و مدل تحقیق تأیید شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها در راستای بهبود بازایابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه اقدامات لازم را انجام دهند.

واژه‌های کلیدی: بازایابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه، وفاداری، مشتریان باشگاه‌ها، استان البرز

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

در دنیای کنونی موج شتابنده تغییرات در ابعاد مختلف، همچون سیاست‌های جهانی، رقابت، فناوری، روندهای اجتماعی، اقتصادی و خصوصا نیازها و خواست‌ها و انتظارات مشتریان هم از نظر حجم و هم از جنبه نوع و کیفیت آن بسیار گسترده تر از دهه های 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 تغییرات هستند که سازمان‌ها را به بهبود پیش‌بینی‌ها، یادگیری و سازگاری با محیط بیرونی فرا می‌خوانند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در شرایط جدید روش‌های بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوان‌تر از تقاضا مواجه هستند، در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در بنگاه‌ها احساس می‌شود. شرکت ها دائما 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 رابطه مند[1]است که مشتریان ناراضی را محدود می کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود (بوس[2]و همکاران، ۲۰۰۲). از آنجا که تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهۀ اخیر، همۀ سازمان‌ها و کلیۀ کسب وکارها را به سمت مشتری گرایی سوق داده است، توصیۀ نهایی همۀ رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است. به طور طبیعی در چنین شرایطی روش‌های بازاریابی سنتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و حفظ آنها کافی نیستند. شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا آنها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای رابطه با مشتریان گام بردارند و بر این اساس، بازاریابی رابطه‌مند یکی از بهترین روش‌هاست (قلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه، در محیط رقابتی جدید، توسعۀ روابط نزدیک و پایدار با مشتریان مدنظر، به عنوان ابزاری استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود. به اعتقاد برخی صاحب نظران، کیفیت رابطه[3]عاملی مهم در برقراری رابطۀ مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد شرکت است (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۷). کیفیت رابطه، نوعی سازۀ سطح بالاتر است که از سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه تشکیل شده است (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶).

اعتقاد مک دونالد و میلن[4](۱۹۹۷) دلایل گرایش به رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در ورزش، شامل نوآوری تکنولوژیکی، بالغ شدن تحقیقات بازاریابی ورزش و افزایش گزینه‌های در دسترس برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت برای مشتریان، موجب ایجاد چالش‌های رقابتی زیادی برای بسیاری از سازمان‌های

1. Relatioinship marketing
2. Bose
3. Relationship quality
4. McDonald & Milne

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

ورزشی شده است. اما یکی از اهداف به کارگیری بازاریابی رابطه مند توسط سازمان‌ها را می‌توان وفادارسازی مشتریان[1]دانست. وفاداری را می توان به عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده دانست (الیور[2] ۱۹۹۹). دلیل اصلی تأکید زیاد سازمان‌ها به مفهوم وفاداری را می‌توان در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان دانست (هالول[3] ۱۹۹۶). امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است (ساتن و کلین، ۲۰۰۳). از طرفی استان البرز به عنوان یکی از استان‌های پر جمعیت کشور، دارای اماکن ورزشی متعدد خصوصی و دولتی می‌باشد، لذا رقابت در این فضای رقابتی و متنوع برای مدیران باشگاه‌ها چالشی جدی محسوب می‌شود، از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز انجام می‌شود.

بازاریابی ورزشی فرآیند برنامه‌ریزی و تحقق ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع محصولات و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌های ورزشی است، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید تا اهداف فردی و سازمانی با این مبادله ارضا شوند. مصرف‌کنندگان[4]عموماً تبلیغات را فعالیت خودخواهانه تصور می‌کنند و معتقدند شرکا یا برندی[5]که تبلیغ می‌شود به افزایش علاقهٔ آن‌ها به آن شرکت و برند نمی‌انجامد (سیدعامری و همکاران، ۱۳۸۹).

تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری گرایی سوق داده است، توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان[6]است (امیرشاهی، ۱۳۸۸). شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از این راه‌ها، روشی شناخته شده با عنوان بازاریابی رابطه‌مند[7]است (کادوواکی[8]و همکاران، ۲۰۰۶). به اعتقاد بری[9](۱۹۸۳) بازاریابی رابطه مند رویکردی است که با حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلندمدت سازمان با مشتریان خود گره خورده است. این رویکرد برخلاف رویه های قبلی بازاریابی، تأکید خود را در حفظ مشتری، به جای جذب مشتریان جدید قرار داده است؛ زیرا معتقد است که هزینه‌ی حفظ مشتری به مراتب کمتر از هزینه جذب مشتری جدید خواهد بود (کاتلر؛[10]۱۹۹۹). کیفیت رابطه[11]شاخه ای از بازاریابی رابطه ای است. به دلیل اهمیت بازاریابی

1. Customer Loyality
2. Oliver
3. Hallowell
4. Consumers
5. Brand
6. Customer
7. Relationship marketing
8. Kadowaki
9. Berry
10. Kotler
11. Relationship quality

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

رابطها ی در دنیای کسب و کار امروز، کیفیت رابطه برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته ها و انتظارات مشتری ضروری است. اولین تلاش برای اندازه گیری کیفیت رابطه توسط گروسبی و همکاران (۱۹۹۰) انجام شده است که کیفیت ارتباط را از دو بعد رضایت و اعتماد مورد بررسی قرار داده‌اند. کیفیت رابطه شامل ابعاد مختلفی از جمله فرصت طلبی، مشتری مداری، تعارض، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت درکشده می‌باشد (رایروئن و همکاران، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می توانند منافع مشترکی به دست آورند. برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد (لی و هو، ۲۰۰۸). کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد. اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته اند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به حساب می‌آید. همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر، به اعتقاد بری[1](۱۹۸۳) بازاریابی رابطه مند رویکردی است که با حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلندمدت سازمان با مشتریان خود گره خورده است. در دنیای کنونی سازمان‌های مختلف خدماتی و تولیدی برای حفظ، بقاء و توسعه باید فراورده‌های خود را منطبق برنیازهای مخاطبین وافراد ذینفع ارائه نمایند و با توجه عمیق به مشتری و مشتری گرایی به کیفی‌سازی خدمات خود مبادرت نمایند (باورساد، ۱۳۸۷). هدف اصلی هر سازمان را، ورای فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان می‌دانند که عصاره آن نوعی تعهد و وفاداری مشتری نسبت به محصول سازمان خواهد بود. ایجاد چنین تعهدی، طی فرایندی صورت می‌گیرد که شامل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت بدان و سپس ترجیح محصول است. در صورت موفقیت آمیز بودن این فرایند، وفاداری مشتری، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین خواهد شد (رنجبریان و غلامی، ۱۳۸۵). از سوی دیگر، سازمان‌ها باید برای تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری، به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائهٔ خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود (اصغرپور، ۱۳۸۲). بحث وفاداری[2]مشتری، یکی از مهم ترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است و سنجش رضایتمندی و کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث برانگیز است (ویلیامز[3] ۱۹۹۸). بنابراین شرکت‌ها همواره باید

1. Berry
2. Loyalty
3. Williams

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی در آنها وفاداری ایجاد کنند (غفاری، ۱۳۸۶). وفاداری را می توان به عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده دانست (الیور[1] ۱۹۹۹). دلیل اصلی تأکید زیاد سازمان ها به مفهوم وفاداری را می‌توان در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار نسبت به سایر مشتریان دانست (هالول[2] ۱۹۹۶). امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است (ساتن و کلین، ۲۰۰۳). لذا به‌منظور بقا و پایداری و سود و منفعت سازمان‌های خدماتی ضروری است که سازمان‌ها خدمات ارائه‌شده خود را به بالاترین کیفیت به مشتریان که اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمان هستند ارائه کنند که این خود، منجر به رضایتمندی مشتریان و ایجاد نگرش وفاداری مثبت به آن سازمان از طرف مشتریان می‌شود (دانکان و گری، ۲۰۰۲). وفاداری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که وفاداری در گذشته اغلب به‌طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه‌گیری شده است، در حالی که وفاداری مشتری به‌جای این‌که با رفتارهای خرید ساده بیان شود، می‌تواند به‌طور گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری از دو جزء وفاداری رفتاری وفاداری نگرشی تشکیل شده است. وفاداری رفتاری[3] به صورت تکرار خرید و مصرف همان محصول یا خدمت در درازمدت را نشان می دهد (وانگ[4] و همکاران، ۲۰۱۱) و نیز وفاداری نگرشی[5] به صورت تعهد روانشناختی به همان محصول یا خدمت را نشان می دهد که باعث و کانال وفاداری رفتاری است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱) تعریف می شوند. وفاداری یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می باشد، بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می‌شود (اولیور[6] ۱۹۹۹). شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آن‌ها را بر رفتار مشتری بررسی کند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). همان طورکه رابینسون[7] اشاره کرده است، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از دیگر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد. اول این که، خدمات ورزشی حالتی تجملاتی دارند و افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دوم این که، مشتریان به طور معمول در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ سوم این که اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های

1. Oliver
2. Hallowell
3. Behavioral loyalty
4. Wang,
5. Attitude loyalty
6. Oliver
7. Rabinson

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

ورزشی سرمایه گذاری عاطفی صورت می‌گیرد مثل پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر سازمان های ورزشی نسبت به دیگر ارائه دهندگان خدمات را به دنبال دارند (رابینسون، ۲۰۰۶). سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزش نشان داد که درک صحیح مشتریان از کیفیت خدمات در ورزش منجر به رضایت مندی آنها از این کیفیت شده که این خود منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می‌گردد. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیرتاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و هم‌چنین رضایت بر وفداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر، باشگاه‌های ورزشی شهرداری تهران در رقابت با سایر باشگاه‌های خصوصی و دولتی بایستی از تکنیک های موختلف بازارایابی برای حفظ و جلب رضایت مشتریان استفاده کند.

بنابراین، با توجه به این باشگاه‌های ورزشی به عنوان مراکز ارائه دهندهٔ خدمات رقبای سرسختی را در بازار رقابتی دارد، به نظر می‌رسد تنها ارائهٔ خدمات به مشتریان نمی‌تواند تضمین کنندهٔ وفاداری مشتریان باشد و نوع رفتار عوامل اجرایی باشگاه‌ها و هم‌چنین کیفیت و ماهیت ارتباط با مشتریان نیز می‌توانند عواملی مهم در حفظ و نگهداری مشتریان باشد، از سوی دیگر یکی از مشکلات اصلی در باشگاه‌های ورزشی عدم آشنایی و آگاهی مدیران و پرسنل از تاکتیک‌های بازاریابی برای حفظ مشتریان است.

امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کار ساده انگاری کرد، به همین دلیل درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده کلید موفقیت در برنامه ریزی و مدیریت در حال تغییر و دگرگونی است (کیم[1]، ۲۰۱۰). از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت کنندگان خدمت بود، محققان توانسته اند که وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان مورد تحلیل قرار دهند. بنابراین نگهداری مشتریان و برقراری روابط بلند مدت با آنان مورد توجه قرار گرفت (شس[2]، ۱۹۹۸). بازاریابی رابطه مند فرآیندی است که روابط با مشتریان و ذی نفعان را به گونه ای سود آور می‌داند، چنان که کلیه افراد و سازمان‌های درگیر به هدف های خود برسند، بدیهی است که این وضعیت در پرتو وفای به عهد شکل می‌گیرد (افلاکی، ۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند در زمره ی مهمترین جنبه های بازاریابی ورزشی است. درک اساس، منبع، سرچشمه و قدرت بیشینه رابطه‌ها به اندازه ای عملکرد را تحت تأثیر قرار داده که موجب تغییر رفتار سیستم‌هایی به عنوان وسیله ای برای رفتار خرید آتی مشتری است (پالماتیر[3]، ۲۰۰۶). سازمان‌های ورزشی نیز از قاعده مستثنی نیستند و باید برای حفظ مشتریان و رضایت آنان گام بردارند. به نظر می رسد بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژیک مناسب برای رضایت مندی و حفظ مشتریان ورزشی باشد. از سوی دیگر، امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد،

1. Kim
2. Sheth
3. Palmatier,

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل و رفتار آنها در برخورد با مشتریان بستگی دارد. مطالعات جدید پیرامون این موضوع به بررسی و شناخت عوامل موثر در کیفیت رابطه با مشتریان پرداخته اند و بیان می‌کنند که چگونه هر یک از این عوامل می توانند فرصت‌هایی را برای مدیران که منجر به طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند می گردد، خلق کنند. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود، داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیهٔ مشتریان باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی استان البرز تشکیل داد که به دلیل نامشخص بودن تعداد جامعهٔ آماری نمونه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به صورت خوشه‌ای انتخاب شد.

ابزارهای تحقیق

پرسشنامهٔ بازاریابی رابطه مند

این پرسشنامه توسط کیم (۲۰۰۸) به منظور ارزیابی مولفه‌های بازاریابی رابطه مند طراحی شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۸ سوال است که ۷ بُعد را را در بر می‌گیرد. ابعاد بازاریابی رابطه‌مند که در این پرسشنامه لحاظ شده اند شامل بعد اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، صمیمیت، عشق، خود ارتباطی، و عمل متقابل می‌باشد. لازم به ذکر است پرسشنامه مذکور، توسط حسنی زاده (۱۳۹۱) استفاده شده است. مقیاس اندازه گیری این پرسشنامه از نوع مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است، که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می دهد. پایایی این پرسشنامه توسط افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۹۲۶/. گزارش شد. در پژوهش حاضر پایایی این پرسشنامه ۸۴/. به دست آمد.

پرسشنامهٔ وفاداری مشتریان

این پرسشنامه توسط لیو (۲۰۰۸) طراحی شده است و به منظور سنجش وفاداری مشتریان اماکن ورزشی ساخته شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۸ سؤال است که ۲ بعد (ابعاد نگرشی و رفتاری) را در بر می‌گیرد. شرکت کنندگان در این تحقیق از طریق مقیاس ۶ ارزشی لیکرت از ۱ (خیلی تمایل دارم) تا ۶ (اصلاً تمایل ندارم) به آیتم‌ها پاسخ می‌دهند. روایی و پایایی این پرسشنامه توسط محمودی و همکاران (۱۳۹۴) تایید شد و ضریب آلفای کرونباخ ۷۴/. گزارش شد. پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر ۷۹/. گزارش شد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

پرسشنامهٔ کیفیت رابطه با مشتری

این پرسشنامه توسط رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) طراحی شده است و شامل ۱۱ سوال می‌باشد که شرکت کنندگان از طریق لیکرت ۵ ارزشی (برای هر گزینه کاملاً موافقم ۵، موافقم ۴، نه موافقم نه مخالفم ۳، مخالفم ۲ و کاملاً مخالفم ۱) به سوالات پاسخ می‌دهند. این پرسشنامه فاقد خرده مقیاس می‌باشد و روایی سازهٔ آن توسط رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و مورد تایید قرار گرفته است و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ گزارش شده است.

روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش پس از مشخص شدن نمونه پژوهش، پژوهش‌گر برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز پژوهش، به باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی استان البرز مراجعه و هدف پژوهش را برای مدیران توضیح و پس از کسب اجازه از آن‌ها، از ورزشکاران خواسته شد که پرسشنامه‌های پژوهش را با دقت تکمیل نمایند و تا حد امکان پرسشی را بی‌جواب نگذارند.

روش تجزیه و تحلیل

روش آماری مورد استفاده در این پژوهش در دو سطح توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. به طوری که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری مانند میانگین، فراوانی، درصد فراوانی، انحراف استاندارد استفاده شد. هم‌چنین در بخش آمار استنباطی برای مشخص نمودن طبیعی بودن توزیع و تجانس واریانس داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای بررسی فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. هم چنین در این پژوهش از نرم افزار **SPSS** و نسخهٔ ۲۳ نرم‌افزار **AMOS** استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

بررسی توزیع فراوانی وضعیت سنی

جدول (۱) توزیع فراوانی وضعیت سنی

دامنهٔ سنی	فراوانی	درصد
زیر ۲۵ سال	۱۱٤	۲۹/۷
۲٦ تا ۳۰ سال	۷۰	۱۸/۲
۳۱ تا ۳۵ سال	۵۷	۱٤/۸
۳٦ تا ٤۰ سال	۸۱	۲۱/۱
٤۱ تا ٤۵ سال	٤٤	۱۱/۵
بالای ٤۵ سال	۱۸	٤/۷
مجموع	۳۸٤	۱۰۰/۰

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول توزیع فراوانی (۱) وضعیت سنی مشتریان را نشان می دهد. از بین افراد نمونه تعداد ۱۱۴ نفر زیر ۲۵ سال (حدود ۳۰ درصد)، تعداد ۷۰ نفر بین ۲۶ تا ۳۰ سال (حدود ۱۸ درصد)، تعداد ۵۷ نفر بین ۳۱ تا ۳۵ سال (حدود ۱۵ درصد)، تعداد ۸۱ نفر بین ۳۶ تا ۴۰ سال (حدود ۲۱ درصد)، تعداد ۴۴ نفر بین ۴۱ تا ۴۵ سال (حدود ۱۱ درصد) و تعداد ۱۸ نفر نیز بالای ۴۵ سال (حدود ۵ درصد) سن دارند.

بررسی توزیع فراوانی وضعیت جنسیت

جدول (۲) توزیع فراوانی وضعیت جنسیت

وضعیت جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۳۵	۶۱/۲
زن	۱۴۹	۳۸/۸
مجموع	۳۸۴	۱۰۰/۰

جدول توزیع فراوانی (۲) وضعیت جنسیت مشتریان را نشان می دهد از بین افراد نمونه تعداد ۲۳۵ نفر مرد (حدود ۶۱ درصد) و تعداد ۱۴۹ نفر زن (حدود ۳۹ درصد) هستند.

بررسی توزیع فراوانی وضعیت تاهل

جدول (۳) توزیع فراوانی وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۲۴۵	۶۳/۸
متاهل	۱۳۹	۳۶/۲
مجموع	۳۸۴	۱۰۰/۰

جدول توزیع فراوانی (۳) وضعیت تاهل مشتریان را نشان می دهد از بین افراد نمونه تعداد ۲۴۵ نفر مجرد (حدود ۶۴ درصد) و تعداد ۱۳۹ نفر متاهل (حدود ۳۶ درصد) هستند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

بررسی توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی

جدول (٤-٤) توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
زیر دیپلم و دیپلم	۷۹	۲۰/۶
کاردانی	۹۷	۲۵/۳
کارشناسی	۱۵۲	۳۹/۶
کارشناسی ارشد	۵۰	۱۳/۰
دکتری	۶	۱/۶
مجموع	۳۸۴	۱۰۰/۰

جدول توزیع فراوانی (۴) وضعیت تحصیلی مشتریان را نشان می دهد از بین افراد نمونه تعداد ۷۹ نفر دارای مدرک دیپلم و زیردیپلم (حدود ۲۱ درصد)، تعداد ۹۷ نفر دارای مدرک تحصیلی کاردانی (حدود ۲۵ درصد)، تعداد ۱۵۲ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (حدود ۴۰ درصد)، تعداد ۵۰ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد (حدود ۱۳ درصد) و تعداد ۶ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری (حدود ۲ درصد) هستند.

بررسی توزیع فراوانی وضعیت سابقهٔ ورزشی

جدول (٤-٥) توزیع فراوانی وضعیت سابقهٔ ورزشی

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
زیر ۵ سال	۱۵۸	۴۱/۴
۶ تا ۱۰ سال	۱۳۴	۳۴/۹
۱۱ تا ۱۵ سال	۵۵	۱۴/۳
بالای ۱۵ سال	۳۷	۹/۶
مجموع	۳۸۴	۱۰۰/۰

جدول توزیع فراوانی (۵) وضعیت سابقهٔ ورزشی مشتریان را نشان می دهد از بین افراد نمونه تعداد ۱۵۸ نفر زیر ۵ سال (حدود ۴۱ درصد)، تعداد ۱۳۴ نفر ۶ تا ۱۰ سال (حدود ۳۵ درصد)، تعداد ۵۵ نفر ۱۱ تا ۱۵ سال (حدود ۱۴ درصد) و تعداد ۳۷ نفر بالای ۱۵ سال (حدود ۱۰ درصد) هستند.

آزمون نرمالیته

برای تعیین آزمون‌های پارامتریک و غیر پارامتریک نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول (٦) نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای توزیع نرمال داده‌ها

شاخص	Z	سطح معناداری (sig)	توزیع داده‌ها
تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای	۴۵۹0/	۱۷۶0/	نرمال
کیفیت رابطه	1/322	۲۶۷0/	نرمال
وفاداری مشتریان	۰/۷۹۶	۰/۳۸۴	نرمال

با توجه به نتایج جدول (۶) که سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۵ بالاتر می باشد لذا توزیع داده های تحقیق نرمال بوده و از آزمون‌های آماری پارامتریک برای بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود.

بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

جدول (٦) بررسی وضعیت بازاریابی رابطه‌مند

متغیرهای تحقیق	میانگین فرضی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
بازاریابی رابطه‌مند	۳	۲/۴۵	۰/۴۷	۱/۳۹	۴/۱۲

با توجه به نتایج جدول (۶) و مقایسهٔ میانگین‌های به دست آمده با میانگین فرضی(۳)، مشاهده می‌شود بازاریابی رابطه‌مند از وضعیت نامطلوبی برخوردار می‌باشند.

جدول (۷) بررسی وضعیت کیفیت رابطه

متغیرهای تحقیق	میانگین فرضی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
کیفیت رابطه	۳	۲/۸۱	۰/۹۱	۱/۰۰	۵/۰۰

با توجه به نتایج جدول (۷) و مقایسهٔ میانگین‌های به دست آمده با میانگین فرضی (۳)، مشاهده می‌شود کیفیت رابطه از وضعیت نامطلوبی برخوردار می‌باشد.

جدول (۸) بررسی وضعیت وفاداری مشتریان

متغیرهای تحقیق	میانگین فرضی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
وفاداری مشتریان	۳	۳/۰۳	۰/۶۴	۱/۰۰	۵/۰۰

با توجه به نتایج جدول (۸) و مقایسهٔ میانگین‌های به دست آمده با میانگین فرضی (۳)، مشاهده می‌شود وفاداری مشتریان از وضعیت متوسطی برخوردار می‌باشد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

یافته‌های توصیفی:

از لحاظ وضعیت سنی، بیشترین فراوانی به تعداد ۱۱۴ نفر به دامنهٔ سنی زیر ۲۵ سال (حدود ۳۰ درصد) و کمترین فراوانی به تعداد ۱۸ نفر به دامنهٔ سنی بالاتر از ۴۵ سال (حدود ۵ درصد) تعلق داشت.

از لحاظ وضعیت جنسیت، از بین افراد نمونه تعداد ۲۳۵ نفر مرد (حدود ۶۱ درصد) و تعداد ۱۴۹ نفر زن (حدود ۳۹ درصد) بودند.

از لحاظ وضعیت تاهل، از بین افراد نمونه تعداد ۲۴۵ نفر مجرد (حدود ۶۴ درصد) و تعداد ۱۳۹ نفر متاهل (حدود ۳۶ درصد) هستند.

از لحاظ وضعیت تحصیلی، بیشترین فراوانی به تعداد ۱۵۲ نفر دارای مدرک کارشناسی (حدود ۴۰ درصد) و کمترین فراوانی به تعداد ۶ نفر دارای مدرک دکتری (حدود ۲ درصد) بودند.

از لحاظ سابقهٔ ورزشی، بیشترین فراوانی به تعداد ۱۵۸ نفر (حدود ۴۱ درصد) زیر ۵ سال سابقهٔ ورزشی و کمترین فراوانی به تعداد ۶ نفر بالای ۱۵ سال (حدود ۱۰ درصد) سابقهٔ ورزشی بودند.

یافته‌های استنباطی:

با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۲۳۱ و نسبت بحرانی ۳/۸۳۲ که بزرگتر از ۱/۹۶ است و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت معنادار دارد.

با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۴۷۹ و نسبت بحرانی ۴/۶۱۶ که بزرگتر از ۱/۹۶ است و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت که کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز تاثیر مثبت معناداری دارد.

شاخص‌های برازش مدل از مقدار قابل قبول و مطلوب برخوردار بوده و مدل تحقیق تأیید می‌شود. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (**RMSEA**) با مقدار ۰/۰۳۰ و شاخص نیکویی برازش **(GFI)** با مقدار ۰/۹۴۳ و هم‌چنین شاخص برازندگی تطبیقی **(CFI)** با مقدار ۰/۹۵۶ که از شاخص‌های اصلی تأیید برازش مدل هستند از مقادیر قابل قبولی برخوردارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر تعیین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند با ضریب رگرسیونی ۰/۲۳۱ و نسبت بحرانی ۳/۸۳۲ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ تاثیر مثبت معنادار بر وفاداری مشتریان دارد. در تفسیر این یافته می‌توان چنین اذعان داشت که بازاریابی رابطه‌مند، مجموعه فعالیت‌هایی است که هدف از آن‌ها، ایجاد پیوندهای بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است. بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ وارتقاء و در صورت

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، وقتی مشتریان به این ادراک برسند که مدیران باشگاه‌های ورزشی درصدد ایجاد روابطی با اهداف بلندمدت و پایدارتر هستند، میزان تعهد و وفاداری آن‌ها نسبت به تدوام و حفظ ارتباط به باشگاه افزایش می‌یابد. در این راستا، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیرتاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و هم‌چنین رضایت بر وفداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. سید جوادین و همکاران (۱۳۹۳) طی پژوهشی با عنوان بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش نشان دادند که مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. شریفی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ناهمسانی شناختی، رضایت و وفاداری مشتریان به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان پرداختند. جامعهٔ آماری این تحقیق دانشجویان در دسترس دانشگاه سیستان و بلوچستان بودند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات درک شده به عنوان یکی از تاکتیک های بازاریابی با وفاداری مشتری رابطهٔ مثبت معناداری دارد. وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان به این نتیجه دست یافتند که بین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتری رابطهٔ مثبت معناداری وجود دارد. قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند پرداختند. جامعهٔ آماری این تحقیق کلیهٔ کارکنان شرکت بیمه ملت بود. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه مند رابطهٔ معناداری با وفاداری مشتریان دارد. ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه انجام دادند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۱۵ نفر است که از میان ۳ منطقه اصلی فروش گوشی‌های تلفن همراه در شهر تهران که بر اساس قضاوت پژوهشگر بهعنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند، به دست آمد نشان دادند که از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته اند. هم‌چنین رابطه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نیز تأیید شده است. حکیم و همکاران (۲۰۱۶) تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان موسسات را بررسی کردند. در این تحقیق ۱۶۰ نفر از مشتریان به صورت دردسترس انتخاب شدند و داده‌ها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند و نتایج نشان داد که بُعد اعتماد، تعهد، ارتباط تاثیر مثبت معناداری بر بر وفاداری مشتریان دارد. هاسنیان و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان: شواهدی از صنعت بانکداری پاکستان به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه‌مند و مولفه‌های تاثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. چاکیسو و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان را بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان دادند بین بازاریابی رابطه‌مند و مولفه-های آن با وفاداری مشتریان رابطهٔ مثبت معناداری وجود دارد. ریزان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان؛ آیا رضایت مشتری و اعتماد مشتری می‌توانند متغیرهای میانجی باشند؟ به این نتیجه دست یافتند که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند از طریق رضایت و تعهد به طور معناداری بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. گادفرد و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی رابطه میان تاکتیک های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان در صنعت تلفن همراه در کشور غنا می‌پردازند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند به طور معناداری بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)، سید جوادین و همکاران (۱۳۹۳)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۱)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۱)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، ونوس و ظهوری (۱۳۹۰)، حکیم و همکاران (۲۰۱۶)، هاسنیان و همکاران (۲۰۱۵)، چاکیسو و همکاران (۲۰۱۵)، ریزان و همکاران (۲۰۱۴) و گادفرد و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو نداشت.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که کیفیت رابطه با ضریب رگرسیونی ۰/۴۷۹ و نسبت بحرانی ۴/۶۱۶ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز تاثیر مثبت معناداری دارد. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می گردد. کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان می شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می توانند منافع مشترکی به دست آورند. برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد (لی و هو، ۲۰۰۸). از این‌رو، می‌توان چنین اذعان داشت که وقتی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بین فروشندگان و هم‌چنین در ساز و کارهای اجرایی این فروشگاه‌ها تعامل مطلوبی را ببینند و تمایل آن‌ها به حفظ روابط بلند مدت و ثبات در این روابط افزایش پیدا می‌کند و به صورت وفاداری مشتری در آن‌ها نهادینه می‌گردد. در این راستا، حسین‌زاده (۱۳۹۵) نشان داد که کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به شرکت دارد. ایزوگو و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان عوامل کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان بانک‌ها در کشور نیجریه انجام دادند. عبدالرحمان و همکاران (۲۰۱۶) تاثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری در سیستم بانکی کش. ر مالزی را بررسی کردند. در این تحقیق ۳۰۰ نفر از مشتریان شرکت کردند و نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که کیفیت رابطهٔ تاثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در این تحقیق ۳۳۲ مشتری شرکت کردند و پرسشنامه‌های تحقیق را تکمیل کردند و نتایج نشان داد که کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان بانک‌ها تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق حسین‌زاده (۱۳۹۵)، ایزوگو و همکاران (۲۰۱۷) و عبدالرحمان و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد اما یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو نداشت.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

در نهایت، یافته‌های این تحقیق مبین آن بود که شاخص‌های برازش مدل از مقدار قابل قبول و مطلوب برخوردار بوده و مدل تحقیق تأیید شد. در این راستا، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیرتاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران پرداختند. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که ادراک قیمت و ارزش پیشنهادی بر رضایت و هم‌چنین رضایت بر وفداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. سید جوادین و همکاران (۱۳۹۳) طی پژوهشی با عنوان بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش نشان دادند که مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. شریفی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ناهمسانی شناختی، رضایت و وفاداری مشتریان به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان پرداختند. جامعهٔ آماری این تحقیق دانشجویان در دسترس دانشگاه سیستان و بلوچستان بودند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات درک شده به عنوان یکی از تاکتیک های بازاریابی با وفاداری مشتری رابطهٔ مثبت معناداری دارد. وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان به این نتیجه دست یافتند که بین تاکتیک های بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتری رابطهٔ مثبت معناداری وجود دارد. قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند پرداختند. جامعهٔ آماری این تحقیق کلیهٔ کارکنان شرکت بیمه ملت بود. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه مند رابطهٔ معناداری با وفاداری مشتریان دارد. ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه انجام دادند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۱۵ نفر است که از میان ۳ منطقه اصلی فروش گوشی‌های تلفن همراه در شهر تهران که بر اساس قضاوت پژوهشگر بهعنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند، به دست آمد نشان دادند که از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته اند. هم‌چنین رابطه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نیز تأیید شده است. حکیم و همکاران (۲۰۱۶) تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان موسسات را بررسی کردند. در این تحقیق ۱۶۰ نفر از مشتریان به صورت دردسترس انتخاب شدند و داده‌ها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند و نتایج نشان داد که بُعد اعتماد، تعهد، ارتباط تاثیر مثبت معناداری بر بر وفاداری مشتریان دارد. هاسنیان و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان: شواهدی از صنعت بانکداری پاکستان به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رابطه‌مند و مولفه‌های تاثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. چاکیسو و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان را بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان دادند بین بازاریابی رابطه‌مند و مولفه‌های آن با وفاداری مشتریان رابطهٔ مثبت معناداری وجود

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

دارد. ریزان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان؛ آیا رضایت مشتری و اعتماد مشتری می‌توانند متغیرهای میانجی باشند؟ به این نتیجه دست یافتند که تاکتیک های بازاریابی رابطه مند از طریق رضایت و تعهد به طور معناداری بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. گادفرد و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی رابطه میان تاکتیک های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان در صنعت تلفن همراه در کشور غنا می‌پردازند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند به طور معناداری بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارند. حسین‌زاده (۱۳۹۵) نشان داد که کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان به شرکت دارد. ایزوگو و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان عوامل کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان بانک‌ها در کشور نیجریه انجام دادند. عبدالرحمان و همکاران (۲۰۱۶) تاثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری در سیستم بانکی کش. ر مالزی را بررسی کردند. در این تحقیق ۳۰۰ نفر از مشتریان شرکت کردند و نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که کیفیت رابطهٔ تاثیر مثبت معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در این تحقیق ۳۳۲ مشتری شرکت کردند و پرسشنامه‌های تحقیق را تکمیل کردند و نتایج نشان داد که کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان بانک‌ها تاثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)، سید جوادین و همکاران (۱۳۹۳)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۱)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۱)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، ونوس و ظهوری (۱۳۹۰)، حکیم و همکاران (۲۰۱۶)، هاسنیان و همکاران (۲۰۱۵)، چاکیسو و همکاران (۲۰۱۵)، ریزان و همکاران (۲۰۱۴) و گادفرد و همکاران (۲۰۱۳)، حسین‌زاده (۱۳۹۵)، ایزوگو و همکاران (۲۰۱۷) و عبدالرحمان و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد اما یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو نداشت. همسو می‌باشد. یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو نداشت.

محدودیت‌های تحقیق

ـ شرکت کنندگان این تحقیق فقط به مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران محدود بود.

ـ داده‌های این تحقیق فقط از طریق پرسشنامه گردآوری شده است.

ـ عدم تمایل مشتریان در حین خرید به تکمیل پرسشنامه یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق بود.

ـ عدم کنترل بر شرایط روحی و روانی شرکت کنندگان از دیگر محدودیت‌های این تحقیق بوده است.

پیشنهادهای برخاسته از تحقیق

با توجه به یافتهٔ پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر مثبت معنادار تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها به منظور بهره‌گیری از

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

پتانسیل بازاریابی رابطه‌مند در ایجاد وفاداری به مشتریان، متخصصان و بازاریابان ورزشی را به عنوان مدیران و مشاوران بازاریابی به استخدام درآورند.

با توجه به یافتهٔ پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر مثبت معنادار کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها دوره‌های آموزشی را برای پرسنل باشگاه‌ها جهت آموزش ارتباط با متشری را آموزش دهند.

با توجه به مطلوب بودن برازش مدل تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های دولتی و خصوصی استان البرز پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها این متغیرها را در برنامه‌های اجرای و راهبردی باشگاه‌هاشان مدنظر قرار دهند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

ـ پیشنهاد می‌شود در تحقیقی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه بر رضایتمندی مشتریان بررسی شود.

ـ پیشنهاد می‌شود در تحقیقی تاثیر کیفیت رابطه بر قصد بازگشت مجدد مشتریان بررسی شود.

ـ پیشنهاد می‌شود در تحقیقی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند برای باشگاه‌های ورزشی تدوین شود.

ـ پیشنهاد می‌شود در تحقیقی نقش میانجی رفتار اخلاقی در ارتباط بین کیفیت رابطه با وفاداری مشتریان اماکن ورزشی بررسی شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ اصغرپور، علیرضا. (۱۳۸۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسه مراتب پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.

ـ الهی علیرضا. (۱۳۸۷). موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تهران.

ـ جلالی‌فراهانی، مجید. (۱۳۹۳). مدیریت اماکن، تاسیسات و تجهیزات ورزشی. چاپ هشتم، انتشارات دانشگاه تهران.

ـ جلالی‌فراهانی، مجید. (۱۳۹۳). مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی. چاپ هشتم، انتشارات دانشگاه تهران.

ـ جلالی‌فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ مرادی، آرام. (۱۳۹۲). مقایسهٔ وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران. مدیریت ورزشی، شمارهٔ ۱۷، ص-ص:۹۵-۱۰۸.

ـ حمیدی زاده، محمد رضا (۱۳۷۹)؛ رویکرد سیستمی برای تحلیل رفتار مصرف کننده، تهران مجله تدبیر، شماره ۱۱۰، بهمن، ص ۵۰-۴۶.

ـ حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخثاری، سعید. (۱۳۸۷). تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. پژوهش‌های مدیریت، شمارهٔ ۲، ص‌ص:۶۱-۸۲.

ـ رمضانی، نسرین. (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بانوان در سطح شهر تهران. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشکدهٔ تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.

ـ سیدجوادین، سیدرضا. و همکاران. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". فصلنامهٔ علمی – پژوهشی المپیک، سال هجدهم، شمارهٔ ۵، ص‌ص:۵۴-۴۱.

ـ قاضی‌زاده، مصطفی؛ بیگی نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهرنوش. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند. دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت، شمارهٔ ۲، ص‌ص:۴۰۷-۴۲۲.

ـ کاتلر، فلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، ادبستان تهران، چاپ پنجم، ۱۳۸۵.

ـ کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۶). اصول مدیریت بازاریابی، انتشارات آتروپات اصفهان.

ـ کوزه چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمید رضا؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. مدیریت ورزشی، ۱: ۳۷-۴۹.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

ـ گرانمایه یگانه، سیروس. (۱۸۳۱). بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا (بررسی موردی: بانک اقتصاد نوین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.

ـ گودرزی،غزاله. (۱۳۸۲). امکان سنجی استقرار **EDI** در صنعت بیمه کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه الزهرا.

ـ ملا حسینی، علی و شهزاد مصطفوی (۱۳۸۶)؛ "ارزیابی چابکی با استفاده از منطق فازی"، مجله تدبیر، شماره ۱۸۶، آبان، ص ۱۸-۲۳.

ـ میر غفوری سید حبیب اله. (۱۳۸۸). بررسی مسائل و مشکلات موثر بر مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی. حرکت، تخصصی مدیریت ورزشی. شمارهٔ ۱، ص:۸۳-۱۰۰.

ـ مقصودی، محمد حسین(۱۳۸۲)؛ ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثر بخشی فرایندها،تهران: مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیریت کیفیت.

ـ هادوی، سیده فریده. (۱۳۹۲). ارتباط عوامل موثر بر بهره وری اماکن ورزشی با رضایتمندی دانشجویان در دانشکده‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاههای آزاد منطقه ۸ تهران. پژوهش در ورزش دانشگاهی، شمارهٔ ۵، صص: ۴۹-۶۴.

__ 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.

__ Anabila, P. , Narteh, B. , Koduah, E. (2012). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana. European Journal of Business and Management, Vol 4, No. 13, pp:51-61.

__ Berry L. Relationship marketing. American Marketing Association. Chicago. IL, 1983; 25-8. ##

__ Bruhn, M. (2003), Relationship marketing: management of customer relationship, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nj.

__ Carolyn, Folk, et al (2002); "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", Journal of Services Marketing, Vol. 16, No. 4.

__ Chu, K. ,(2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty, Jornal oF American Academy of Business, Chambridge Vol. 14, No. 9, pp. 98-103.

__ Colgate, Mark and Alexander, Nicholas. (1998)," Banks retailers and their customer: a relationship marketing perpective", International Journal of bank marketing, Vol. 16. 4, pp. 144-152.

__ Conway, T. and Swift, J. S. (2000), "International relationship marketing _the importance of psychic distance", European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 11/12, pp. 391-413.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Denise L. Duffy (1998); “Customer loyalty strategies”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No 4, PP. 434-448

__ Dukakis, J. P. and Kitchen, P. J. (2004), "Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?" The International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No. 6, pp421-452.

__ Gary, P. and Byun, J. 2001, "Customer relationship management", University of California, pp. 1-57.

__ Hallowell R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International Journal of Service Industry Management. 1996; 7(4); 27-42

__ Harrison, T. 2000, Financil Services Marketing, Edinburgh, Prentice Hall.

__ Heffernan T, O’Neill G, Travaglione T, Droulers M. Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance, International Journal of Bank Marketing, 2008. Vol. 26, No. 3, pp. 183-99,

__ Hogg, G. , Cater, S. and Dunne, A. 1998, "Investing in people; internal marketing **&** corporate culture", Journal of Marketing Management, Vol. 14, pp. 879-950.

__ Homburg Christian, Giering Annette (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty_An Empirical Analysis", Psychlogy and Marketing, Vol. 18.

__ Izogo, E. E. , Reza, A. , Ogba, I. -E. , & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking. African Journal of Economic and Management Studies, 8(2), 186–204. doi:10. 1108/ajems-01-2016-0011.

__ Kotler,P. Gray,A. 2001,Principles of marketing, Prentice Hall, New Jersey. 19-. Lings, L. N. 2000, "International marketing and supply chain management", Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 1, pp. 27-43.

__ Lages L, 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): 686-97.

__ Lings, L. N. 2000, "International marketing and supply chain management", Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 1, pp. 27-43.

__ Liu Yi-Chin. (2008). An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.

__ McDonald M A, Milne G R. A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises”, Sport Marketing Quarterly. 1997; 6(2): 27-32.

__ Macmillan, K. , money, K. , Money, A. and Downing, S. 2005, "Relationship marketing in the not_ for_ profit sector: an exatension and

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

application of the commitment _trust theory", Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 806-818.

__ Man so, S. L. and Speece, M. W. 2000, "Perception of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment", International Journal of Bank Marketing, Vol. 18,No. 7, pp. 315-327.

__ Morgan, R. M. **&**Hunt, S. D. 1994, "The commitment_ trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 20-38.

__ Ndubisi, N. O. ,(2007). , "Relationship marketing & customer loyalty", Marketing Intelligence & planning, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.

Oliver R L. Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 1999; 63: 33-44.

__ Payne, A. , Christopher, M. , Clark, M. **&**Peck, H. 1998, Relationship marketing, Butterworth Helnmenn, London.

__ Rashid, T. 2003, "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", British Food Journal, Vol. 1. 5, No. 10, pp. 742-750.

__ Robinson, L. (2006). "Customer expectations of sport organization". European Sport Management Quality. (5): PP:64-67.

__ Samiee, S. **&**Walters, P. G. P. 2003,"relationship marketing in an international context: a literature review" International Business Review,Vol. 12,pp. 193-314.

__ Sharifi, Seyed Shahin and Esfidani, Mohammad Rahim (2014), The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, 42 (6): 553 – 575.

__ Sin, L. Y. M, Tse, A. C. B, Yau, O. H. M. , Chow, R. P. M, Lee, J. S. Y. and Lau, L. B. Y. 2005, "Relationship marketing orientation : scale development and cross_ culture validation", Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 185-194.

__ Vazifehdust, H. , Shahnavazi, A. , Taghizadeh Jourshari, M. R. , Gholizadeh. , & Toochaei, M. R. (2012), Assessment the Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customers Loyalty (Case Study: Mellat Bank, the City of Rasht), Journal of Basic and information", European Journal of Marketing, 45 (7/8): 1277-97.

__ Wiley, John. 2004, "Customer relationships: Basic bulding blocks of IDIC and trust", in D. Peppers **&** M. Rogers (eds), Managing customer relationships, A clarson marketing group company, New York, pp. 64-85.

__ Yau,O. H. M. ,Mcfetridge, P. R. , Chow, R. P. M. , Lee, J. S. Y. ,Sin, L. Y. M. **&**Tse, A. C. B. 1999,"Is relationship marketing for everyone?", Europeam Journal of Marketing, Vol. 34, No. 9/10,pp. 1111-11127.

__ Yau,O. H. , Lee, J. S. Y, Chow, R. P. M. , Sin, L. Y. M. **&**Tse, A. 2000, " Relationship marketing the Chinese way", Business Horizons,pp. 16-24

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]