

تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل با میانجی‌گری رضایت از خدمات

مرتضی احمدی حصار^۱، مسعود ایمانزاده^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی و ارتباطات ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
^{۲*} استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل با میانجی‌گری رضایت از خدمات بود. پژوهش حاضر، از نوع کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش، توصیفی همبستگی می‌باشد که داده‌ها به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه و به روش میدانی و با مشارکت فعال آزمودنیها گردآوری شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل بودند که با توجه به اینکه تعداد مشتریان معلوم نبود، ۳۸۴ نفر از مشتریان به روش تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند کیم (۲۰۰۸)، رضایت از خدمات چین لیو (۲۰۰۸) و وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۵) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تایید استاد راهنما رسید و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، رضایت از خدمات و وفاداری ۰/۷۹، ۰/۸۳ و ۰/۸۱ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون سوبل استفاده شد. کلیه محاسبات با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام گردید. نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد. استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت از خدمات مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد. رضایت از خدمات بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد. همچنین رضایت از خدمات در رابطه علی بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، رضایت، وفاداری، مشتریان استخرهای استان اردبیل

مقدمه

امروزه در بازارهای رقابتی، کسب‌وکارها به‌ویژه در صنعت خدمات، با چالش‌های فراوانی روبه‌رو هستند. با افزایش رقابت در صنایع مختلف و به‌ویژه در حوزه‌های خدماتی مانند استخرهای ورزشی، نگهداشت مشتری و ایجاد وفاداری در مشتریان به یک ضرورت اساسی تبدیل شده است. در این راستا، بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر، به‌منظور تقویت روابط بلندمدت و پایدار بین کسب‌وکارها و مشتریان به‌کار گرفته می‌شود. بازاریابی رابطه‌مند به توسعه ارتباطات عمیق‌تر و پایدارتر با مشتریان تأکید دارد و در تلاش است تا با ارائه خدمات برتر، تجربه مشتریان را بهبود بخشد و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کند (دهقان و



همکاران، ۱۴۰۲). وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های یک سازمان محسوب می‌شود و نقش کلیدی در بقای بلندمدت کسب‌وکارها ایفا می‌کند. مشتریان وفادار، نه تنها خریدهای مکرر انجام می‌دهند، بلکه به عنوان سفیران برند عمل کرده و تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند. این امر به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا بدون نیاز به هزینه‌های سنگین جذب مشتری جدید، سودآوری خود را افزایش دهند. به‌ویژه در صنایعی مانند استخرهای ورزشی که خدمات به صورت مکرر ارائه می‌شود، ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار است. اما سؤال اصلی این است که چگونه می‌توان این وفاداری را به طور پایدار ایجاد کرد و چه عواملی بر آن تأثیرگذار هستند (کوهی کمالی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۹). وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی یک مفهوم کلیدی در صنعت خدمات ورزشی است که به معنای تعهد بلندمدت مشتریان نسبت به استفاده مکرر از خدمات یک استخر خاص می‌باشد. وفاداری مشتریان در این حوزه می‌تواند به صورت ادامه استفاده از خدمات استخر، توصیه استخر به دوستان و آشنایان، و بازگشت به استخر حتی در شرایطی که رقبا پیشنهادات جذاب‌تری ارائه می‌دهند، تعریف شود. در این راستا، ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها و در عین حال فرصت‌ها برای مدیریت استخرهای ورزشی محسوب می‌شود (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱).

مشتریان وفادار در استخرهای ورزشی به دلیل تکرار بازدیدها و استفاده از خدمات، منبعی پایدار از درآمد برای این کسب‌وکارها هستند. آن‌ها معمولاً نسبت به دیگر مشتریان حساسیت کمتری نسبت به قیمت نشان می‌دهند و حاضرند برای خدمات باکیفیت بیشتر هزینه کنند. این مشتریان نه تنها خود به صورت مکرر از خدمات استفاده می‌کنند، بلکه از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، مشتریان جدیدی را نیز جذب می‌کنند. این ویژگی به‌ویژه در صنعت خدمات ورزشی که تبلیغات و جذب مشتری جدید ممکن است هزینه‌بر باشد، بسیار ارزشمند است (ایرجی نقندر و رضایی صوفی، ۱۳۹۵). یکی از عوامل اصلی مؤثر بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی، تجربه کلی مشتری از خدمات ارائه شده است. این تجربه شامل کیفیت خدمات، رفتار کارکنان، تجهیزات و امکانات استخر، تمیزی و بهداشت، و سهولت دسترسی به خدمات می‌باشد. مشتریانی که تجربه مثبتی از حضور در استخر داشته باشند، احتمال بیشتری دارند که وفادار بمانند. برعکس، هرگونه نقص در خدمات یا برخورد نامناسب می‌تواند باعث کاهش وفاداری و حتی از دست رفتن مشتریان شود. روابط بین مشتریان و مدیریت استخر نیز نقش مهمی در ایجاد وفاداری دارد. ارتباطات قوی و مثبت میان مشتری و مدیریت، احساس ارزشمندی در مشتریان ایجاد می‌کند. زمانی که مشتریان احساس کنند نیازها و خواسته‌های آن‌ها توسط مدیریت درک و پاسخ داده می‌شود، احساس تعلق بیشتری به استخر پیدا می‌کنند. در این زمینه، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر برای تقویت این ارتباطات می‌تواند به حفظ و تقویت وفاداری مشتریان کمک کند (دهشتی و همکاران، ۱۴۰۰).

شخصی‌سازی خدمات یکی دیگر از عواملی است که می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد. وقتی استخرهای ورزشی بتوانند خدمات خود را بر اساس نیازها و ترجیحات هر مشتری تنظیم کنند، این امر می‌تواند احساس ویژه‌ای در مشتریان ایجاد کند. به عنوان مثال، ارائه تخفیف‌های خاص به مشتریان دائمی، یا تنظیم برنامه‌های ورزشی متناسب با سطح آمادگی جسمانی مشتریان، از جمله اقداماتی است که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری آن‌ها شود. علاوه بر این، رضایت از خدمات به عنوان یک متغیر کلیدی در ایجاد وفاداری مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند. رضایت از خدمات زمانی حاصل می‌شود که انتظارات مشتریان با خدماتی که دریافت می‌کنند، مطابقت داشته باشد یا حتی از آن فراتر رود. استخرهای ورزشی می‌توانند با ارائه خدمات باکیفیت و فراتر از انتظارات مشتریان، رضایت آن‌ها را افزایش داده و در نتیجه وفاداری آن‌ها را تقویت کنند. تنوع خدمات ارائه شده نیز می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد. استخرهایی که علاوه بر شنا، خدمات جانبی مانند ماساژ، سونا، کلاس‌های ورزشی و تناسب‌اندام

ارائه می‌دهند، می‌توانند نیازهای بیشتری از مشتریان را پوشش دهند. این امر باعث می‌شود مشتریان به جای رفتن به مکان‌های مختلف برای استفاده از این خدمات، به استخر موردنظر خود وفادار بمانند. قیمت‌گذاری مناسب و متناسب با کیفیت خدمات نیز یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان است. مشتریان انتظار دارند که خدماتی که دریافت می‌کنند، با قیمتی مناسب و عادلانه ارائه شود. در صورتیکه استخرهای ورزشی بتوانند تعادل مناسبی بین کیفیت خدمات و قیمت ایجاد کنند، مشتریان تمایل بیشتری به ادامه استفاده از خدمات خواهند داشت و وفاداری آن‌ها افزایش خواهد یافت (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۳).

فضای اجتماعی و احساس تعلق نیز می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان کمک کند. بسیاری از مشتریان استخرهای ورزشی نه تنها به دلیل فعالیت‌های ورزشی، بلکه به خاطر فضای اجتماعی و ارتباطات دوستانه‌ای که در این مکان‌ها برقرار می‌کنند، به آن‌ها وفادار می‌مانند. ایجاد یک محیط دوستانه و اجتماعی، که در آن مشتریان احساس کنند بخشی از یک جامعه هستند، می‌تواند نقش مهمی در افزایش وفاداری ایفا کند (عاصیم و هاشمی^۱، ۲۰۱۵). در نهایت، تعاملات دیجیتالی و ارتباطات آنلاین با مشتریان نیز می‌تواند به حفظ وفاداری کمک کند. استخرهای ورزشی که از ابزارهای دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های موبایل، شبکه‌های اجتماعی، و ایمیل مارکتینگ برای ارتباط مداوم با مشتریان استفاده می‌کنند، می‌توانند مشتریان را به‌روز نگه داشته و ارتباطات قوی‌تری با آن‌ها برقرار کنند. این نوع از تعاملات، به مشتریان این امکان را می‌دهد که به‌صورت پیوسته با خدمات و رویدادهای استخر در ارتباط باشند و وفاداری آن‌ها تقویت شود (کارنا^۲، ۲۰۲۲).

یکی از استراتژی‌هایی که می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کند، بازاریابی رابطه‌مند است. این نوع بازاریابی به‌طور مستقیم بر تعاملات بلندمدت با مشتریان تمرکز دارد و از طریق ایجاد روابط احساسی و اعتماد بین کسب‌وکار و مشتریان، به بهبود رضایت مشتریان و درنهایت افزایش وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. در این زمینه، استخرهای ورزشی استان اردبیل به‌عنوان یکی از ارائه‌دهندگان اصلی خدمات ورزشی، نیازمند اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتواند ضمن بهبود تجربه مشتری، وفاداری آن‌ها را افزایش دهد. استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدامات گفته می‌شود که هدف آن‌ها ایجاد، توسعه، و حفظ روابط بلندمدت و سودآور با مشتریان است. این استراتژی‌ها به جای تمرکز بر جذب مشتریان جدید، به نگهداشت مشتریان فعلی و افزایش ارزش روابط با آن‌ها تأکید دارند. در بازاریابی رابطه‌مند، تأکید بر ارائه ارزش مداوم به مشتریان و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای آن‌هاست که باعث افزایش وفاداری و تعامل مداوم با کسب‌وکار می‌شود (شاهپوری و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، شخصی‌سازی خدمات است. در این رویکرد، کسب‌وکار تلاش می‌کند تا خدمات و محصولات خود را با نیازها و انتظارات هر مشتری تطبیق دهد. به‌عنوان مثال، استخرهای ورزشی می‌توانند برنامه‌های ورزشی و آموزشی خود را با توجه به سطح آمادگی جسمانی و اهداف ورزشی مشتریان تنظیم کنند. این نوع از شخصی‌سازی باعث می‌شود مشتری احساس ارزشمندی بیشتری کند و احتمال بازگشت و وفاداری او افزایش یابد. استفاده از برنامه‌های وفاداری و پاداش‌دهی نیز یکی دیگر از استراتژی‌های رایج در بازاریابی رابطه‌مند است. این برنامه‌ها مشتریان را تشویق می‌کنند تا با هر بار استفاده از خدمات، امتیاز کسب کرده و از مزایا یا تخفیف‌های ویژه بهره‌مند شوند. برای مثال، در استخرهای ورزشی، مشتریان می‌توانند با شرکت در تعداد معینی از جلسات ورزشی یا خرید اشتراک بلندمدت، از تخفیف‌ها یا امتیازهای خاصی بهره‌مند شوند. این نوع برنامه‌ها باعث می‌شود مشتریان ترغیب شوند به استفاده مکرر از خدمات و در نتیجه به استخر وفادار بمانند (غلامی ترکسلویه و همکاران، ۱۳۹۹).

¹ Asim, m & hashmi

² Carana



برقراری ارتباط مداوم و سازنده با مشتریان از دیگر استراتژی‌های مهم بازاریابی رابطه‌مند است. این ارتباطات می‌تواند از طریق ارسال پیام‌های اطلاع‌رسانی، پیشنهادهای ویژه، و پیگیری بازخورد مشتریان انجام شود. استفاده از ابزارهای دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های موبایل یا ایمیل، امکان تعامل مستمر با مشتریان را فراهم می‌آورد و به کسب‌وکار کمک می‌کند تا همواره در ذهن مشتریان حضور داشته باشد. این نوع ارتباطات می‌تواند به افزایش رضایت مشتری و تقویت وفاداری او منجر شود. ارائه خدمات پس از فروش و پشتیبانی قوی نیز بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند است. مشتریان معمولاً پس از استفاده از خدمات یا محصولات، به پشتیبانی نیاز دارند تا مشکلات یا سؤالات خود را حل کنند. ارائه خدمات پس از فروش مناسب، نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود آن‌ها احساس کنند کسب‌وکار به نیازهای آن‌ها اهمیت می‌دهد. در نهایت، این رویکرد منجر به ایجاد اعتماد و ارتباط عمیق‌تر میان مشتری و کسب‌وکار می‌شود (کاتلر، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر، رضایت از خدمات به‌عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کند. رضایت مشتری به احساس مثبتی که پس از استفاده از خدمات در مشتری ایجاد می‌شود، اشاره دارد. در صورتی که مشتریان از خدماتی که دریافت کرده‌اند رضایت داشته باشند، احتمال اینکه به کسب‌وکار وفادار شوند افزایش می‌یابد. این رضایت می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند کیفیت خدمات، پاسخگویی کارکنان، محیط استخر و نحوه تعامل با مشتریان قرار گیرد. بنابراین، استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق بهبود رضایت مشتریان، به افزایش وفاداری آن‌ها کمک می‌کنند (عمادی و همکاران، ۱۴۰۲).

در این راستا، این تحقیق به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل با میانجی‌گری رضایت از خدمات می‌پردازد. استان اردبیل به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری و ورزشی مهم کشور، دارای استخرهای ورزشی متعددی است که جذب و حفظ مشتریان برای آن‌ها اهمیت زیادی دارد. با توجه به اینکه مشتریان استخرهای ورزشی معمولاً خدمات را به‌صورت دوره‌ای و تکراری دریافت می‌کنند، رضایت آن‌ها از این خدمات نقش اساسی در تصمیم‌گیری‌های آینده آن‌ها ایفا می‌کند.

یکی از مشکلات اصلی استخرهای ورزشی در این استان، رقابت فزاینده میان آن‌ها و کاهش تمایل مشتریان به استفاده از خدمات در یک مجموعه خاص به‌صورت مداوم است. بسیاری از مشتریان پس از مدتی استفاده از خدمات یک استخر، به‌دنبال تجربه‌های جدید یا خدمات بهتر در استخرهای دیگر هستند. این موضوع می‌تواند ناشی از عدم رضایت کافی از خدمات ارائه‌شده یا عدم ارتباط مؤثر میان مدیریت استخر و مشتریان باشد. بنابراین، بررسی این موضوع که چگونه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند بر رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آن‌ها تأثیرگذار باشد، از اهمیت بالایی برخوردار است (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند از طریق بهبود ارتباطات با مشتریان، ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، توجه به نیازهای خاص هر مشتری و ایجاد تجربه‌های مثبت و به‌یادماندنی، به افزایش رضایت مشتریان کمک کند. وقتی مشتری احساس کند که نیازها و انتظاراتش به‌خوبی درک و پاسخ داده شده است، احتمال بیشتری دارد که به استخر وفادار بماند و نه تنها خود به‌صورت مکرر از خدمات استفاده کند، بلکه آن را به دیگران نیز توصیه کند. از این‌رو، می‌توان انتظار داشت که استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق افزایش رضایت مشتریان، به افزایش وفاداری آن‌ها منجر شود (کریمی و احمدی، ۱۴۰۲).

یکی دیگر از ابعاد مهم در این تحقیق، بررسی اثرات رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی است. رضایت مشتری، تأثیر مستقیمی بر وفاداری او دارد. رضایت از خدمات به‌عنوان یکی از خروجی‌های کلیدی بازاریابی رابطه‌مند، نقش تعیین‌کننده‌ای در این میان دارد. به عبارت دیگر، اگر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به‌درستی اجرا شود و منجر به افزایش رضایت مشتریان شود، می‌توان

انتظار داشت که وفاداری مشتریان نیز به‌طور قابل توجهی افزایش یابد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی این موضوع است که آیا استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند از طریق بهبود رضایت از خدمات، به افزایش وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل کمک کند یا خیر. همچنین، به دنبال شناسایی مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند هستیم که بیشترین تأثیر را بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. این شناخت می‌تواند به مدیران استخرهای ورزشی کمک کند تا با به‌کارگیری این استراتژی‌ها، رضایت و وفاداری مشتریان خود را بهبود بخشند و در نتیجه سهم بازار خود را افزایش دهند.

از دیدگاه نظری، این تحقیق به گسترش دانش در زمینه بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان کمک خواهد کرد. علاوه بر این، از نظر کاربردی، نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمای عملی برای مدیران و صاحبان استخرهای ورزشی باشد تا با استفاده از استراتژی‌های مناسب، تجربه بهتری برای مشتریان خود ایجاد کنند و در نتیجه وفاداری آن‌ها را افزایش دهند.

در پایان، با توجه به رشد روزافزون رقابت در صنعت ورزش و خدمات وابسته به آن، این تحقیق می‌تواند راهگشای مدیران و سیاست‌گذاران ورزشی باشد تا با درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان، استراتژی‌های بهینه‌ای را به‌منظور افزایش وفاداری و رضایت آن‌ها تدوین کنند. از این‌رو، انتظار می‌رود نتایج این تحقیق بتواند به بهبود عملکرد استخرهای ورزشی استان اردبیل کمک کند و نقشی مؤثر در ارتقای سطح خدمات ورزشی در این استان ایفا نماید.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق توصیفی و از نظر روش تحقیق همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد مشتریان معلوم نیست، طبق جدول مورگان، نمونه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر به روش غیرتصادفی و در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه‌های تحقیق را تکمیل کردند. در تحقیق حاضر از سه پرسشنامه استاندارد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند کیم (۲۰۰۸)، رضایتمندی چین لیو (۲۰۰۸) و وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۵) استفاده شد.

۱- پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند کیم (۲۰۰۸): پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند توسط کیم در سال ۲۰۰۸ ساخته شده که شامل ۲۸ گویه و ۷ مولفه اعتماد، تعهد، عشق، صمیمیت، خودارتباطی، رضایت ارتباطی و عمل متقابل است. بعد از هنجاریابی این پرسشنامه توسط طاهری‌کیا و همکاران (۱۳۹۷) تعداد گویه‌ها از ۲۸ گویه به ۱۹ گویه کاهش یافت. این پرسشنامه دارای مقیاس پنج ارزشی لیکرت شامل کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم است.

۲- پرسشنامه رضایتمندی چین لیو (۲۰۰۸): دارای ۷ مؤلفه کیفیت محصول، قیمت محصول، ترویج محصول، توزیع محصول، فروشندگان محصول، امکانات محصول و فرآیند محصول بود که روش نمره گذاری به سؤالات بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت (از بسیار کم=۱ و خیلی زیاد =۵) بود.

۳- پرسشنامه وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۵): پرسشنامه استاندارد وفاداری مشتری توسط راندل تیل (۲۰۰۵) ساخته شده است که از ۲۶ گویه و ۵ خرده مقیاس وفاداری نگرشی (۶ سوال)، رفتار شکایتی (۷ سوال)، تمایل به وفادار بودن (۴ سوال)، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (۶ سوال) و وفاداری موقعیتی (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان وفاداری مشتریان بکار می‌رود. گویه‌های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای نمره گذاری شده است.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تایید استاد راهنما رسید و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، رضایت و وفاداری ۰/۷۹، ۰/۸۳ و ۰/۸۱ محاسبه گردید که مقدار قابل قبولی بود.

برای روش تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و از ضریب همبستگی و آزمون سوبل و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام شد.

یافته ها

در ابتدا یافته های توصیفی آزمودنی ذکر می گردد.

در جدول ۱ جنسیت آزمودنی ها ذکر شده است

جدول ۱: جنسیت آزمودنی ها

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۳۵	۳۵
مرد	۲۴۹	۶۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰

چنانچه در جدول و نمودار بالا مشاهده می شود، ۱۳۵ نفر از آزمودنی ها زن و ۲۴۹ نفر از آزمودنی ها مرد می باشند.

جدول ۲: توزیع آزمودنی به تفکیک سن

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۳۰	۳۹
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۹۵	۲۵
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۸۵	۲۲
بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۷۴	۱۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰

چنانچه در جدول مشاهده می کنید، ۱۳۰ نفر آزمودنی ها بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۹۵ نفر آزمودنی ها بین ۳۱ تا ۴۰، ۸۵ نفر آزمودنی ها بین ۴۱ تا ۵۱ سال و ۷۴ نفر آزمودنی ها بین ۵۱ تا ۶۰ سال دارند.

جدول ۳ توزیع آزمودنی به تفکیک مدرک تحصیلی آزمودنی ها

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۲۱۰	۵۴
کارشناسی ارشد و دکترا	۱۷۴	۴۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰

چنانچه در جدول مشاهده می کنید، ۲۱۰ نفر از آزمودنی ها دارای مدرک کارشناسی و ۱۷۴ نفر آزمودنی ها دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکترا هستند.

در ادامه یافته های توصیفی به بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق پرداخته می شود.

جدول ۴ آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

آماره ها / متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمترین نمره	بالاترین نمره
بازاریابی رابطه مند	۶۳/۷۲	۷/۸۱	۳۱	۸۷
وفاداری مشتریان	۱۰۸/۵۴	۱۰/۱۹	۳۳	۱۱۵
رضایت از خدمات	۶۹/۴۲	۸/۱۳	۲۸	۸۷

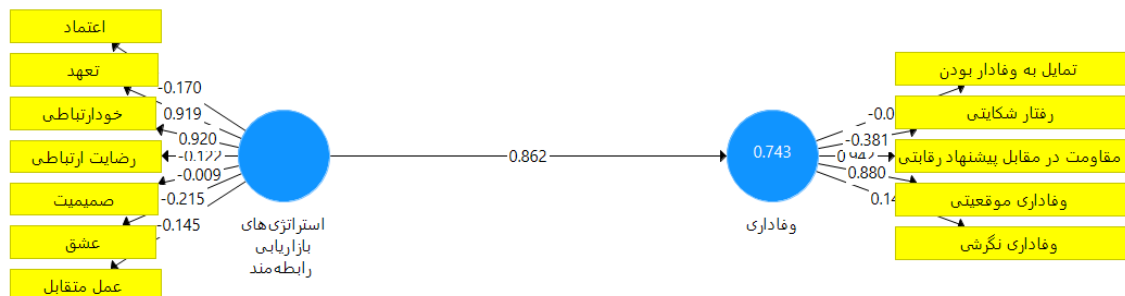
مطابق با جدول ۴-۴، استراتژی های بازاریابی رابطه مند ۶۳/۷۲، وفاداری مشتریان ۱۰۸/۵۴ و رضایت از خدمات ۶۹/۴۲ می باشد.
یافته های استنباطی

فرضیه اول: استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد.

جدول ۵: ضریب همبستگی بین استراتژی های بازاریابی رابطه مند و وفاداری

متغیرها	تعداد نمونه	استراتژی های بازاریابی رابطه مند ضریب همبستگی	میزان خطا	سطح معنی داری
وفاداری	۳۸۴	۰/۸۶۲	۰/۰۵	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۵ چون مقدار سطح معناداری متغیرهای استراتژی های بازاریابی رابطه مند و وفاداری ($\text{sig}=0/001$) از مقدار خطای پیش بینی شده ($\alpha=0/05$) کوچکتر می باشد بنابراین رابطه بین متغیرها از لحاظ آماری معنادار است و از آنجاییکه ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۸۶۲ می باشد، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می شود لذا با سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که بین استراتژی های بازاریابی رابطه مند و وفاداری رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.



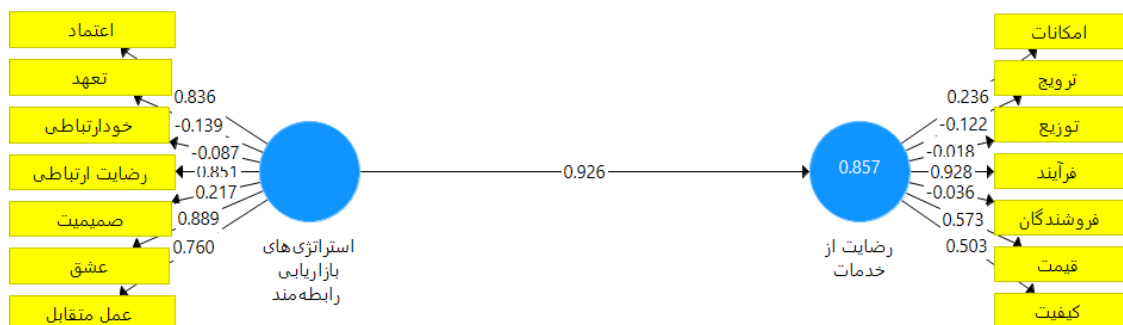
شکل ۱- ضرایب استاندارد فرضیه اول

فرضیه دوم: استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت از خدمات مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و رضایت

متغیرها	تعداد نمونه	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند ضریب همبستگی	میزان خطا	سطح معنی داری
رضایت از خدمات	۳۸۴	۰/۹۲۶	۰/۰۵	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۶ چون مقدار سطح معناداری استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و رضایت از خدمات ($\text{sig}=0/001$) از مقدار خطای پیش بینی شده ($\alpha=0/05$) کوچکتر می‌باشد بنابراین رابطه بین متغیرها از لحاظ آماری معنادار است و از آنجاییکه ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۹۲۶ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود لذا با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و رضایت از خدمات رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.



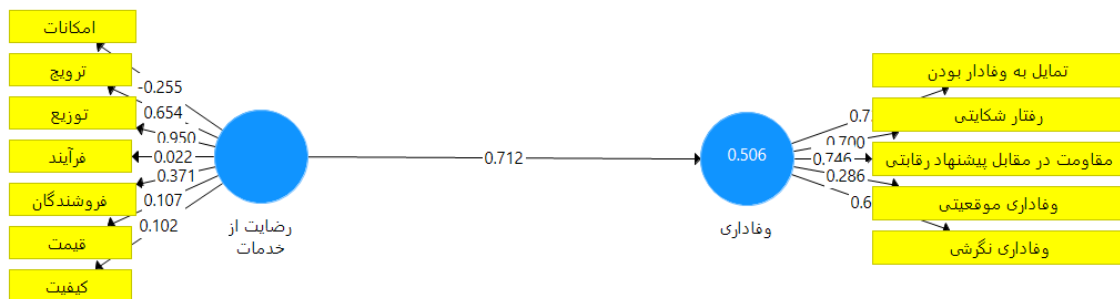
شکل ۲: ضرایب استاندارد فرضیه دوم

فرضیه سوم: رضایت از خدمات بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت از خدمات و وفاداری

متغیرها	تعداد نمونه	رضایت از خدمات ضریب همبستگی	میزان خطا	سطح معنی داری
وفاداری	۳۸۴	۰/۷۱۲	۰/۰۵	۰/۰۰۱

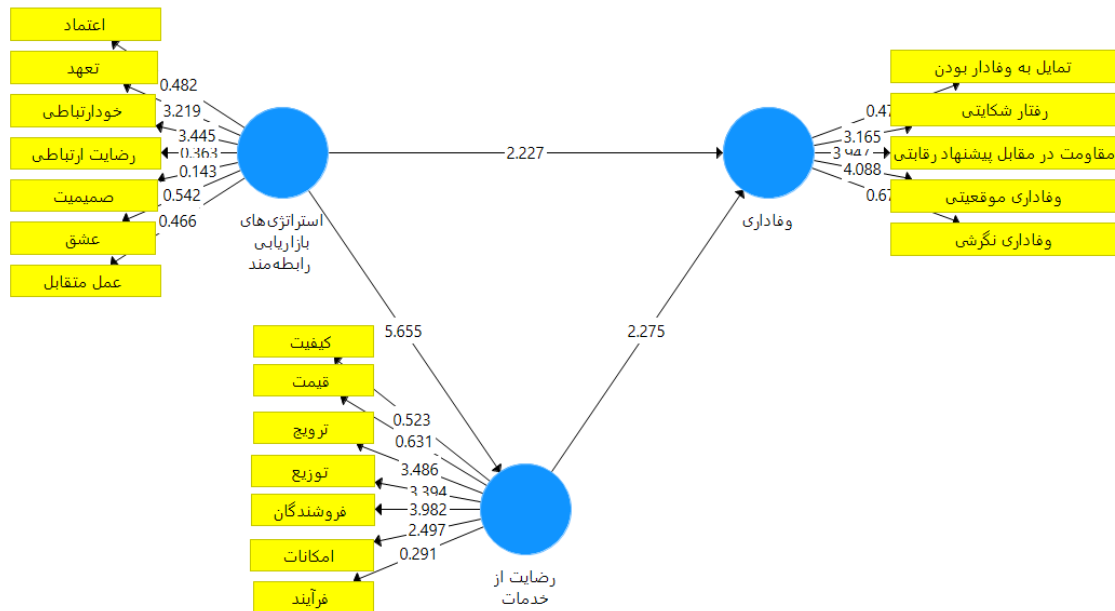
با توجه به جدول ۴-۸ چون مقدار سطح معناداری رضایت از خدمات و وفاداری ($\text{sig}=0/001$) از مقدار خطای پیش بینی شده ($\alpha=0/05$) کوچکتر می‌باشد بنابراین رابطه بین متغیرها از لحاظ آماری معنادار است و از آنجاییکه ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۷۱۲ می باشد، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود لذا با سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که بین رضایت از خدمات و وفاداری رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد.



نمودار ۸، ضرایب استاندارد فرضیه سوم

فرضیه چهارم: رضایت از خدمات در رابطه علی بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل نقش میانجی دارد.

برای آزمون نقش میانجی رضایت از خدمات در رابطه علی بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان از آزمون سوپل استفاده می‌کنیم. لذا برای آزمون سوپل نیاز به محاسبه ضرایب Z معادلات ساختاری می باشد.



شکل ۳: ضرایب معناداری Z، واریانس تبیین شده فرضیه چهارم

همانطور که مشاهده می‌شود t -value مساوی ۲/۲۲۷ و ۵/۶۵۵ و ۲/۲۷۵ می‌باشد که بالاتر از ± 1.96 بوده و بنابراین رضایت از خدمات در رابطه علی بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل نقش میانجی دارد.

آزمون سوبل و اثر متغیر میانجی

آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab ، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه $(TaTb)$ است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن داده‌ها و توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p -value برای ab به دست آورد. به طور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد.

در جدول زیر ضرایب استاندارد مستقیم، غیرمستقیم و کل بین سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۹: اثرات استاندارد مستقیم و غیرمستقیم و کلی متغیرهای اصلی پژوهش در مدل میانجی

اثر کل (مقدار sig)	اثر غیر مستقیم b (مقدار sig)	اثر مستقیم c' (مقدار sig)	اثر مستقیم c (مقدار sig)	به سازه	از سازه
۰/۰۰۱/۰/۱۰۸	۰/۰۰۱/۰/۰۰۷	۰/۰۰۱/۰/۰۱۹	۰/۰۰۱/۰/۱۲۳	وفاداری	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند

بر اساس داده‌های جدول فوق ضرایب مستقیم معناداری بین دو سازه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری وجود دارد ($\beta=0/123$). مقدار ضریب مسیر این دو سازه با اضافه شدن متغیر میانجی (C') کاهش پیدا کرده و معناداری خود را از دست داده است. همچنین ضریب غیرمستقیم این دو سازه نیز معنادار شده است ($\beta=0/007$). بنابراین می‌توان گفت رضایت از خدمات در رابطه علی بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق کیم و کومار^۳ (۲۰۱۸) مطابقت و همخوانی دارد. از لحاظ نظری می‌توان چنین تبیین کرد که بازاریابی رابطه‌مند یکی از استراتژی‌های موثر در جذب و نگهداری مشتریان است که هدف آن ایجاد ارتباطات طولانی‌مدت با مشتریان و افزایش رضایت و وفاداری آنهاست. در مورد استخرهای ورزشی استان اردبیل، بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان می‌تواند به درک عمیق‌تری از نحوه جذب و نگهداری مشتریان این مراکز منجر شود. بازاریابی رابطه‌مند به فرآیند ایجاد و نگهداری روابط مستمر و متقابل با مشتریان اشاره دارد که در آن تلاش می‌شود تا به جای تمرکز بر فروش تک‌محصولی، نیازهای مشتریان شناسایی شده و پاسخ مناسبی به آن داده شود. این استراتژی در بسیاری از صنایع، به‌ویژه در حوزه خدمات، نقش مهمی دارد. در استخرهای ورزشی، مشتریان معمولاً برای مدت طولانی‌تری از خدمات استفاده می‌کنند. بنابراین، نیاز به ایجاد روابط مستمر و اعتماد میان مشتریان و مدیریت استخر بسیار مهم است. استخرهای ورزشی باید به گونه‌ای عمل کنند که مشتریان احساس کنند که به آنها توجه ویژه‌ای می‌شود و نیازهایشان در اولویت قرار دارد. وفاداری مشتریان برای هر کسب‌وکار به‌ویژه در صنعت خدمات، بسیار ارزشمند است. مشتری وفادار نه تنها به صورت منظم از خدمات استفاده می‌کند، بلکه می‌تواند به جذب مشتریان جدید از طریق معرفی به دوستان و آشنایان کمک کند. در استخرهای ورزشی، وفاداری مشتریان می‌تواند از طریق تجربه مثبت استفاده از خدمات و ایجاد حس تعلق به محیط به دست آید. استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌توانند بر وفاداری مشتریان تأثیر زیادی بگذارند. با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و برقراری ارتباط مستمر و مستمر با مشتریان، استخرهای ورزشی می‌توانند تجربه‌ای متمایز و منحصر به فرد برای مشتریان خود فراهم کنند (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۸).

³ Kim, K. H., & Kumar

یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی رابطه‌مند شفاف‌سازی نیازها و خواسته‌های مشتریان است. با استفاده از نظرسنجی‌ها، بازخوردها و جلسات مشاوره، استخرهای ورزشی می‌توانند نیازهای مختلف مشتریان را شناسایی کرده و بر اساس آنها خدمات خود را بهبود بخشند. برای ایجاد روابط مستحکم، ارائه خدمات با کیفیت بالا ضروری است. استخرهای ورزشی که به صورت مداوم خدمات با کیفیتی ارائه می‌دهند و به مشکلات مشتریان رسیدگی می‌کنند، می‌توانند سطح بالاتری از وفاداری را ایجاد کنند. در دنیای امروزی، استفاده از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایلی، وبسایت‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به برقراری ارتباط مستقیم و مؤثرتر با مشتریان کمک کند. استخرهای ورزشی با استفاده از این ابزارها می‌توانند خدمات خود را به مشتریان ارائه کرده و از نظرات آنها استفاده کنند. ارتباط مستمر از طریق ایمیل، پیامک، یا شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های مهم در بازاریابی رابطه‌مند است. استخرهای ورزشی می‌توانند با ارسال یادآوری‌ها و پیشنهادهای ویژه به مشتریان خود، آنها را به مراجعه مجدد تشویق کنند (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱).

برنامه‌های وفاداری و تشویقی می‌توانند به حفظ مشتریان کمک کنند. ارائه تخفیف‌ها یا جوایز به مشتریان وفادار می‌تواند انگیزه‌ای برای استفاده مداوم از خدمات استخر ایجاد کند. این نوع برنامه‌ها به مشتریان نشان می‌دهد که ارزش آنها برای استخر مهم است. در نهایت، تجربه‌ای که مشتری از حضور در استخر ورزشی به دست می‌آورد، نقش کلیدی در وفاداری آنها دارد. بهبود جنبه‌های مختلف تجربه مشتری، از جمله کیفیت آب، تمیزی محیط، رفتار کارکنان و امکانات موجود، می‌تواند تأثیر زیادی بر وفاداری داشته باشد. استخرهای ورزشی می‌توانند با شناسایی علایق و نیازهای خاص هر مشتری، خدمات خود را شخصی‌سازی کنند (ایرجی نقندر و رضایی صوفی، ۱۳۹۵).

همچنین نتایج فرضیه دوم نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت از خدمات مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق هاراهاپ و همکاران^۴ (۲۰۱۹) مطابقت و همخوانی دارد. از لحاظ نظری می‌توان چنین تبیین نمود که بازاریابی رابطه‌مند یکی از استراتژی‌های مؤثر در مدیریت خدمات است که بر روابط بلندمدت با مشتریان تمرکز دارد. در این نوع استراتژی، هدف اصلی جلب رضایت و اعتماد مشتریان است تا آنها به استفاده مستمر از خدمات ادامه دهند. در مورد استخرهای ورزشی استان اردبیل، بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و تقویت ارتباطات با مشتریان کمک کند (چو و کیم^۵، ۲۰۱۱). بازاریابی رابطه‌مند فرآیند ایجاد و نگهداری روابط بلندمدت با مشتریان است که در آن از طریق تعامل مستمر و رفع نیازهای آنها، می‌توان رضایت مشتریان را جلب کرد. این استراتژی برخلاف بازاریابی تراکنشی، به دنبال ایجاد ارتباطی دوطرفه است که به نفع هر دو طرف تمام می‌شود. رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر تصمیمات خرید و استفاده مجدد از خدمات تأثیر می‌گذارد. وقتی مشتریان از خدمات استخرهای ورزشی راضی باشند، احتمال بازگشت و استفاده مجدد از خدمات بسیار بالا می‌رود. رضایت مشتری، نه تنها بر وفاداری آنها تأثیر دارد، بلکه باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت و جذب مشتریان جدید می‌شود (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۳).

استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌توانند تأثیر زیادی بر رضایت مشتریان استخرهای ورزشی بگذارند. ارتباط مستمر و توجه به نیازهای خاص هر مشتری، باعث می‌شود که مشتریان احساس کنند که خدمات به‌طور خاص برای آنها طراحی شده است. این موضوع می‌تواند باعث افزایش سطح رضایت مشتریان از خدمات شود. یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی رابطه‌مند، شناسایی نیازهای

⁴ Harahap

⁵ Chu, S. C., & Kim

خاص مشتریان است. استخرهای ورزشی می‌توانند از طریق نظرسنجی‌ها، بازخوردها و تعاملات روزانه، نیازهای مشتریان خود را شناسایی کنند. این امر باعث می‌شود که آنها بتوانند خدمات خود را بهتر و دقیق‌تر به مشتریان ارائه دهند و از این طریق رضایت آنها را جلب کنند. (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱).

همچنین نتایج فرضیه سوم نشان داد که رضایت از خدمات بر وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل تأثیر دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق شریفیان و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت و همخوانی دارد. از لحاظ نظری می‌توان چنین تبیین نمود که رضایت از خدمات می‌تواند رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. مشتریانی که از خدمات استخرهای ورزشی رضایت دارند، بیشتر به‌طور منظم به استخر مراجعه می‌کنند، از خدمات تکمیلی استفاده می‌کنند و احتمال ثبت‌نام در برنامه‌های ویژه را دارند. این رفتارهای تکراری نشان‌دهنده وفاداری مشتریان است. مشتریان راضی معمولاً استخرهای ورزشی که از آن راضی بوده‌اند را به دیگران توصیه می‌کنند. این توصیه‌ها، که به‌طور عمده از طریق دهان به دهان منتقل می‌شوند، می‌توانند به جذب مشتریان جدید و افزایش تعداد مراجعه‌کنندگان کمک کنند. وفاداری مشتریانی که رضایت دارند، نه تنها خودشان ادامه می‌دهند، بلکه به دیگران نیز معرفی می‌کنند. قیمت یکی دیگر از عواملی است که تأثیر زیادی بر رضایت مشتریان از خدمات استخرهای ورزشی دارد. اگر مشتریان احساس کنند که خدمات دریافت شده با قیمت پرداختی تناسب دارد، احتمالاً رضایت بیشتری خواهند داشت و به مشتریان وفادار تبدیل خواهند شد (آیدین و همکاران، ۲۰۲۱). قیمت‌گذاری منطقی و منصفانه می‌تواند وفاداری را افزایش دهد. استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی مؤثر می‌توانند باعث جذب مشتریان جدید و افزایش رضایت مشتریان فعلی شوند. ارائه اطلاعات دقیق، شفاف و مفید به مشتریان در مورد خدمات استخر، می‌تواند به ایجاد رضایت و در نهایت وفاداری بیشتر کمک کند. ارائه خدمات پس از فروش، مانند پشتیبانی فنی، نظافت و تعمیرات منظم، می‌تواند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بگذارد. مشتریانی که از خدمات پس از فروش راضی باشند، احتمالاً وفاداری بیشتری به استخرهای ورزشی خواهند داشت. در استخرهای ورزشی استان اردبیل، باید به ویژگی‌های خاص جامعه هدف توجه شود. برای مثال، در صورتی که جامعه هدف عمدتاً خانواده‌ها یا جوانان باشند، خدمات باید به‌گونه‌ای طراحی شود که انتظارات این گروه‌ها را برآورده سازد (طاهری کیا و همکاران، ۱۳۹۷).

همچنین فرضیه چهارم نشان داد که رضایت از خدمات در رابطه علی بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان استخرهای ورزشی استان اردبیل نقش میانجی دارد. از لحاظ نظری می‌توان چنین تبیین نمود که رضایت از خدمات به احساس یا ارزیابی مشتری از خدماتی اطلاق می‌شود که دریافت کرده است. رضایت مشتری در استخرهای ورزشی بستگی به کیفیت آب استخر، تجهیزات موجود، رفتار کارکنان و کیفیت خدمات ارائه‌شده دارد. هنگامی که مشتریان احساس کنند که خدمات استخرها مطابق با انتظارات آنها است، رضایت بیشتری خواهند داشت و احتمالاً در آینده نیز از همان استخر استفاده خواهند کرد. در مدل‌های بازاریابی، یک متغیر میانجی به متغیری اطلاق می‌شود که رابطه بین دو متغیر دیگر را توضیح می‌دهد. در این تحقیق، رضایت از خدمات می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری عمل کند. این به این معنا است که استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق ایجاد رضایت در مشتریان می‌توانند وفاداری آنها را افزایش دهند.

تعارض منافع: هیچ گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منابع

- ایرجی نقندرو، رامین، رضایی صوفی، مرتضی. (۱۳۹۵). مدل یابی سرمایه اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان استخرهای مشهد. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۹)، ۱۸۹-۲۰۴.
- دهشتی، محمد، علی محمدی، حسین، ادبی فیروزجاه، جواد. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی براساس تئوری استفاده و رضایت مندی. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۰(۳)، ۲۳-۳۴.
- دهقان، معصومه، عسکریان، فریبا، محمدی ترکمانی، احسان. (۱۴۰۳). تدوین مدل چند لایه مدیریت ایمنی استخرهای شنا در شرایط بحران های بهداشتی (مورد مطالعه پاندمی کووید-۱۹). پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۵(۲)، ۱۷۹-۱۹۷.
- شاهپوری، لیلا؛ یزدانی، ناصر؛ و قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران. مجله تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۴، صص ۷۵-۹۲.
- شریفیان، اسماعیل، ساعت‌چیان، وحید، یمینی فیروز، مسعود، فیروزی، منصور، محمدعلی نسب، زینب. (۱۳۹۳). رابطه بین کیفیت خدمات استخرهای شنا با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به قصد حضور آتی آنان (مطالعه موردی استان مازندران). مدیریت و توسعه ورزش، ۳(۲)، ۷۷-۹۰.
- طاهری کیا، مریم ؛ الهی، علیرضا ؛ اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۷). تعیین روایی و پایایی پرسشنامه بازاریابی رابطه مند تماشاگران ورزشی. فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۸، خرداد و تیر ۱۳۹۷، صص ۱۹۴ - ۱۷۷.
- عمادی، مهدی؛ حسینی، هلن؛ قهرمان تبریزی، کوروش؛ محمدخانی، فرشته (۱۴۰۲) بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران با استفاده از مدل رضایت سنجی کانو. دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال چهارم (دوازدهم پیاپی)، شماره ۸ (۲۴ پیاپی)، پاییز و زمستان.
- عسکریان، فریبا، ملازاده، مجیدخواه، شادی. (۱۳۹۸). رابطه بین میزان سرمایه‌گذاری و وضعیت اشتغال در استخرهای شنای شهر تبریز. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۱(۱)، ۱۷۱-۱۸۲.
- غلامی ترکسلویه، سجاد، محمدی، مرتضی، عبدالهی، محمد حسن. (۱۳۹۹). نقش آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان در رابطه بین مشتری‌مداری و رضایت مصرف کنندگان پوشاک ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱۱(۱)، ۱-۱۸.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. چ شانزدهم، اصفهان: انتشارات آموخته، صص ۳۴-۱۱.

کوهی کمالی دهکردی، بهنام، پورسلطانی زرنندی، حسین، آقای، نجف. (۱۳۹۹). نقش وفاداری نگرشی در رابطه علی زیباشناختی مجموعه های ورزشی با وفاداری رفتاری تماشاگران لیگ برتر والیبال ایران. فصلنامه علمی پژوهش-های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۹(۳)، ۱۱-۲۲.

کیانی، محمد سعید، نظری، لیلا، شهبازپور، لیلا. (۱۴۰۱). تأثیر عوامل زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان (مطالعه موردی استخرهای استان کرمانشاه). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۲)، ۸۸-۶۱.

کریمی، علی، احمدی، علی. (۱۴۰۲). تدوین الگوی اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۴(۴).

Asim , m & hashmi , y (2015).e-loyalty : companies secret weapon on the web masterof thesis lulea university of technology . The six factors that influence customer loyalty.

Aydin , s , ozer , g , arasil (2021). customer loyalty and effects of switching costs as a moderator variable : a case in the Turkish mobile phone market marketing intelligence & planning.

Carana, Albert (2022). Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer satisfaction . European Journal of Marketing , 36/7, pp. 811-828.

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. International Journal of Advertising. 30 (1), 47-75.

Harahap, D. A., Amanah, D., & Yakob, R. (2019). Why relational marketing impacts on bank's customer satisfaction?. BISMA (Bisnis dan Manajemen), 12(1), 43-53.

Kim, K. H., & Kumar, V. (2018). The relative influence of economic and relational direct marketing communications on buying behavior in business-to-business markets. Journal of Marketing Research, 55(1), 48-68.

The effect of relational marketing strategies on customer loyalty of sports pools in Ardabil province with the mediation of service satisfaction

Mortaza Ahmadi Hesar¹, Masoud Imanzadeh ^{*2}

¹M.Sc. in Sports marketing and communication management, Department of Sport Management, Ard.C., Islamic Azad University, Ardabil, Iran

^{2*} Assistant professor, Department of Sport Management, Ard.C., Islamic Azad University, Ardabil, Iran

***Corresponding Author:**

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of relationship marketing strategies on customer loyalty of sports pools in Ardabil province through the mediation of service satisfaction. The present study is of an applied type and is descriptive correlational in nature, and the data were collected in the field through a questionnaire and by the field method and with the active participation of the subjects. The statistical population of the study included all customers of sports pools in Ardabil province. Given that the number of customers was unknown, 384 customers were randomly selected as a statistical sample. Three standard questionnaires were used to collect data: Kim's (2008) relationship marketing strategies, China Liu's satisfaction (2008) and Randall Till's customer loyalty (2005). The face and content validity of the questionnaire was approved by the supervisor, and the reliability of the questionnaires was calculated using Cronbach's alpha coefficient for the relationship marketing strategies, satisfaction and loyalty questionnaires as 0.79, 0.83 and 0.81. Descriptive statistics, Pearson correlation coefficient and Sobel test were used to analyze the data. All calculations were performed using SPSS and PLS software. The results showed that relationship marketing strategies have an effect on customer loyalty of sports pools in Ardabil province. Relationship marketing strategies have an effect on customer satisfaction with services of sports pools in Ardabil province. Satisfaction with services has an effect on customer loyalty of sports pools in Ardabil province. Also, satisfaction with services plays a mediating role in the causal relationship between relationship marketing strategies and customer loyalty of sports pools in Ardabil province.

Keywords: Relationship marketing strategies, satisfaction, loyalty, customers of swimming pools in Ardabil province