

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

اثر کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی

شهر مشهد

نگارنده: امید رمضانی آببخش

استاد راهنما

دکتر حسن بحرالعلوم

استاد مشاور

دکتر هادی باقری

دی ماه ۱۳۹۶

شماره:
تاریخ:

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای امید رضانی آب بخش با شماره دانشجویی ۹۴۰۸۴۶۴ رشته مدیریت ورزشی گرایش مدیریت رویدادهای ورزشی تحت عنوان اثر کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد که در تاریخ ۱۳۹۶/۱۱/۰۳ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

| | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> مردود | <input checked="" type="checkbox"/> قبول (با درجه: <u>خیلی خوب</u>) |
| <input type="checkbox"/> عملی | <input type="checkbox"/> نظری |

| امضاء | مرتبه علمی | نام و نام خانوادگی | عضو هیأت داوران |
|-------|------------|--------------------|---------------------------|
| | دانشیار | حسن بحر العلوم | ۱- استاد راهنمای اول |
| | | | ۲- استاد راهنمای دوم |
| | استادیار | هادی باقری | ۳- استاد مشاور |
| | استادیار | عادل دنیایی | ۴- نماینده تحصیلات تکمیلی |
| | استادیار | سید رضا حسینی نیا | ۵- استاد ممتحن اول |
| | استاد یار | منصوره مکبریان | ۶- استاد ممتحن دوم |

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تقدیم بہ

بہ روح پاک مادرم؛

دریای بی کران فداکاری و عشق کہ وجودم برایش ہمہ رنج بودو

وجودش بر ایم ہمہ مهر

پدرم؛

کہ عالمانہ بہ من آموخت تا چگونه در عرصہ زندگی،

ایستادگی را تجربہ نمایم

ہمسرم؛

اسطورہ زندگیم، پناہ خستگیم و امید بودنم.

تقدیر و شکر

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بماند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را کزاردن نتوانند. و سلام و دور بر محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم، هم آمان که وجودمان و امدار وجودشان است؛ و نفرین پیوسته بر دشمنان ایشان تا روز سآخیز... بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی سائبه می او، بازبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگاریم.

اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تا این می کند و سلامت امانت های را که به دستش سپرده اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه و از باب ”من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عزوجل“:

تقدیر و شکر محضر خواهران و برادر عزیزتر از جانم که وجودشان شادی بخش و مایه دلگرمی من بوده و همواره بهترین یار و یاور من هستند؛

از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم که در کمال سعادت صدر، با حسن خلق و فروتنی، از بیچ گلی در این عرصه بر من دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور و باتقوا، جناب آقای دکتر هادی باقری، که زحمت مشاوره این رساله را در حالی متممیل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید؛ همچنین بر خود لازم می دانم عمیق ترین سپاس را از سرکار خانم داروغه به خاطر راهنمایی های بی چشم داشتشان در طول این تحقیق به عمل آورم.

ضمناً از تمامی دوستان و بهکارانی که من را در اتمام این پایان نامه راهنمایی و یاری آرمشتم را فراهم کردند تقدیر و تشکر مینمایم؛

تعهد نامه

اینجانب امید رمضانی آب بخش دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی - گرایش رویدادهای ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی اثر کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد تحت راهنمایی دکتر حسن بحر العلوم متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا چینی جاهای آن ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

۱۳۹۶/۱۱/۰۳

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان‌ها را رقم می‌زنند، دیگر مدیران نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید فعالیت‌های خود را متوجه رابطه با مشتریان کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد بود. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد تشکیل دادند. با توجه به مشخص نبودن تعداد دقیق مشتریان با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه‌ها به روش تصادفی خوشه‌ای توزیع گردید، که از این تعداد، ۳۷۵ پرسش‌نامه تکمیل و به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت. برای گردآوری داده‌ها پس از تعیین روایی و پایایی از پرسش‌نامه‌های کیفیت رابطه (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۴)، ارزش طول عمر مشتری (واو و لی، ۲۰۱۱) و پرسش‌نامه تبلیغات شفاهی (عظیم زاده و ناظمی، ۱۳۹۴) استفاده شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه‌ها از نظرات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی کمک گرفته شد و برای تعیین روایی سازه پرسشنامه‌های مورد استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. سپس به منظور تعیین پایایی، پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ آزمودنی توزیع شد و از طریق آزمون آلفای کرونباخ ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های کیفیت رابطه، ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۹۴، ۰/۷۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ابعاد کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی می‌باشد؛ همچنین نتایج پژوهش نشان داد که ارزش طول عمر مشتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت کلیه شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده برازش مطلوب آن بودند.

کلمات کلیدی: اعتماد، تعهد، رضایت مشتریان، مشتری‌مداری

فهرست

فصل اول: طرح پژوهش

| | |
|--|----|
| ۱-۱- مقدمه | ۲ |
| ۲-۱- بیان مسئله | ۳ |
| ۳-۱- ضرورت انجام پژوهش | ۱۱ |
| ۴-۱- اهداف پژوهش | ۱۵ |
| ۱-۴-۱- هدف کلی | ۱۵ |
| ۲-۴-۱- اهداف اختصاصی | ۱۵ |
| ۵-۱- فرضیه‌های پژوهش | ۱۵ |
| ۶-۱- پیش‌فرض‌های پژوهش | ۱۶ |
| ۷-۱- محدودیت‌های پژوهش | ۱۶ |
| ۸-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق | ۱۶ |
| ۱-۸-۱- تعاریف مفهومی | ۱۶ |
| ۲-۸-۱- تعاریف عملیاتی واژه‌ها | ۱۷ |

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

| | |
|---|----|
| ۱-۲- مقدمه | ۲۰ |
| ۲-۲- ادبیات پژوهش | ۲۰ |
| ۱-۲-۲- مروری بر تاریخچه تفکر و ایده CRM | ۲۰ |
| ۲-۲-۲- فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری | ۲۱ |
| ۳-۲-۲- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری | ۲۲ |
| ۴-۲-۲- اهداف CRM | ۲۴ |
| ۵-۲-۲- مزایای ارتباط با مشتری | ۲۵ |
| ۶-۲-۲- مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط با سازمان | ۲۶ |
| ۷-۲-۲- انواع سیستم‌های CRM | ۲۷ |
| ۸-۲-۲- CRM عملیاتی | ۲۷ |

| | |
|----|---|
| ۲۹ | CRM تحلیلی |
| ۳۱ | CRM تعاملی |
| ۳۲ | مدل‌های استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۳۳ | مدل تعالی شرکت‌های برتر |
| ۳۴ | مدل مدیریت ارتباط با مشتری گارتنر |
| ۳۵ | مدل استراتژی CRM |
| ۳۶ | مدل چرخه حیات CRM |
| ۳۷ | مدل سوئیفت |
| ۳۸ | تعریف کیفیت ارتباط در مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۳۸ | اندازه‌گیری کیفیت ارتباط |
| ۴۰ | نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری |
| ۴۰ | میزان خرید |
| ۴۰ | ارتباط مستمر |
| ۴۱ | گفته‌های شفاهی (گفته‌های مردم کوچه و بازار) |
| ۴۲ | بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط |
| ۴۳ | ارزش طول عمر مشتری |
| ۴۳ | کاربردهای ارزش طول عمر مشتری |
| ۴۴ | طول عمر مشتری |
| ۴۵ | مدیریت طول عمر مشتری |
| ۴۶ | روش‌های متداول محاسبه CLV |
| ۴۸ | محاسبه CLV از دید مشتری |
| ۴۹ | مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش طول عمر مشتری |
| ۵۰ | تبلیغات شفاهی |
| ۵۱ | انواع ارتباط دهان به دهان |
| ۵۲ | قدرت ارتباط دهان به دهان |
| ۵۲ | عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی |

| | |
|----|-------------------------------|
| ۵۳ | پیشینه پژوهش ۲۷-۲-۲ |
| ۵۳ | تحقیقات داخلی ۱-۲۷-۲-۲ |
| ۵۹ | تحقیقات خارجی ۲-۲۷-۲-۲ |
| ۶۲ | مدل مفهومی پژوهش ۲۸-۲-۲ |
| ۶۳ | جمع بندی ۲۹-۲-۲ |

فصل سوم: روش تحقیق

| | |
|----|---|
| ۶۶ | مقدمه ۱-۳ |
| ۶۶ | روش تحقیق ۲-۳ |
| ۶۶ | جامعه و نمونه آماری ۳-۳ |
| ۶۷ | متغیرهای تحقیق ۴-۳ |
| ۶۷ | ابزار تحقیق ۵-۳ |
| ۶۷ | پرسشنامه کیفیت رابطه ۱-۵-۳ |
| ۶۸ | پرسشنامه ارزش دوره عمر مشتری ۲-۵-۳ |
| ۶۸ | پرسشنامه تبلیغات شفاهی ۳-۵-۳ |
| ۶۹ | روایی و پایایی پرسشنامه‌ها ۶-۳ |
| ۶۹ | روایی سازه ۷-۳ |
| ۷۰ | روایی سازه کیفیت رابطه ۱-۷-۳ |
| ۷۲ | روایی سازه ارزش طول عمر مشتری ۲-۷-۳ |
| ۷۴ | روایی سازه تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) ۳-۷-۳ |
| ۷۵ | روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق ۸-۳ |
| ۷۵ | روش‌های آماری تحقیق ۹-۳ |
| ۷۵ | آمار توصیفی ۱-۹-۳ |
| ۷۵ | آمار استنباطی ۲-۹-۳ |

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

| | |
|----|-----------------|
| ۷۸ | مقدمه ۱-۴ |
|----|-----------------|

| | |
|----|--|
| ۷۸ | ۲-۴- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها |
| ۸۰ | ۳-۴- توصیف آماری متغیرهای تحقیق |
| ۸۰ | ۴-۴- استنباط آماری داده‌ها |
| ۸۱ | ۵-۴- بررسی همخطی چندگانه متغیرهای تحقیق |
| ۸۲ | ۶-۴- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق |
| ۸۳ | ۷-۴- تحلیل مسیر |
| ۸۴ | ۱-۷-۴- بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل تحقیق |
| ۸۶ | ۲-۷-۴- بررسی اثرات کل در مدل تحقیق |
| ۸۶ | ۳-۷-۴- شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق |
| ۸۸ | ۸-۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق |
| ۸۸ | ۱-۸-۴- فرضیه اول |
| ۸۸ | ۲-۸-۴- فرضیه دوم |
| ۸۸ | ۳-۸-۴- فرضیه سوم |
| ۸۹ | ۴-۸-۴- فرضیه چهارم |

فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری

| | |
|-----|---------------------------|
| ۹۲ | ۱-۵- مقدمه |
| ۹۲ | ۲-۵- خلاصه تحقیق |
| ۹۴ | ۳-۵- بحث و نتیجه گیری |
| ۹۹ | ۴-۵- پیشنهادهای تحقیق |
| ۹۹ | ۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی |
| ۱۰۱ | ۲-۴-۵- پیشنهادهای پژوهشی |

فهرست اشکال

- شکل ۲-۱- مدل ارتباط انواع CRM از دیدگاه فن آوری فیلیپس و بالتزان (۲۰۰۸) ۳۲
- شکل ۲-۲- مدل مدیریت ارتباط با مشتری LIC ۳۴
- شکل ۲-۳- مدل مدیریت ارتباط با مشتری گارتنر (۲۰۰۱) ۳۵
- شکل ۲-۴- مدل استراتژی CRM ۳۶
- شکل (۴-۱): مدل پژوهش ۸۴

فهرست جداول

- جدول ۲-۱- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظرات مختلف..... ۲۵
- جدول ۲-۲- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری ۲۶
- جدول ۲-۳- ابعاد فن آوریهای CRM عملیاتی در بخشهای سازمانی ۲۹
- جدول ۲-۴- مراحل CRM مطابق مدل چرخه حیات CRM ۳۷
- جدول ۳-۱، گویه‌های مربوط به پرسشنامه کیفیت رابطه..... ۶۸
- جدول ۳-۲، گویه‌های مربوط به پرسشنامه ارزش طول عمر مشتری ۶۸
- جدول ۳-۳، گویه‌های مربوط به پرسشنامه تبلیغات شفاهی ۶۸
- جدول ۳-۴، ویژگی پرسشنامه‌های تحقیق ۶۹
- جدول ۳-۵، پارامترهای الگوی اندازه‌گیری کیفیت رابطه در تحلیل عاملی تأییدی..... ۷۱
- جدول ۳-۶، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری کیفیت رابطه با مشتریان ۷۲
- جدول ۳-۷، پارامترهای الگوی اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتری در تحلیل عاملی تأییدی ۷۳
- جدول ۳-۸، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتری ۷۳
- جدول ۳-۹، پارامترهای الگوی اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی مشتریان در تحلیل عاملی تأییدی ۷۴
- جدول ۳-۱۰، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی مشتریان ۷۵
- جدول ۴-۱، ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق..... ۷۹
- جدول ۴-۲، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق ۸۰
- جدول ۴-۳، نتایج آزمون حد مرکزی جهت نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها..... ۸۱
- جدول ۴-۴، شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده تبلیغات شفاهی ۸۲
- جدول ۴-۵، ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق ۸۳
- جدول ۴-۶، برآورد ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق..... ۸۴
- جدول ۴-۷، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم و غیرمستقیم مدل تحقیق ۸۵
- جدول ۴-۸، ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق..... ۸۶
- جدول ۴-۹، شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل تحقیق ۸۷

فصل اول

طرح تحقیق

۱-۱- مقدمه

کاملاً مشهود است که طی یک سده اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری‌گرایی تغییر یافته است (صنیعی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶). در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروش بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه تاکنون در حال تغییر است، وسعت دادن اختیار به مشتری است (رشیدی، ۱۳۸۸). وارن کیگان^۱ معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت پیدا کرد. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقرای چنان روابطی با مشتریان است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و مقدمات ارزش طول عمر مشتری را فراهم نموده و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). در واقع با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف‌کننده صرف به یک عنصر چند وجهی با نقش مصرف‌کننده کمک تولید کننده، کمک ایجاد کننده ارزش، کمک توسعه دهنده دانش و رقابت‌ها تبدیل شده است که نشان‌دهنده موقعیت خیلی مهم برای مشتری است (هاپسون^۲ و همکاران، ۱۳۸۱). برای اینکه بتوان مشتریان وفادار را در سازمان حفظ کرد و به آن‌ها خدمات بهتری ارائه داد باید در اولین قدم آن‌ها شناخت، با شناخت هر دسته از مشتریان می‌توان متناسب با نیاز آن‌ها خدمات را بهبود داد و به این صورت مشتریان را حفظ کرد. پس از تشخیص مشتریان، مشخصات آن‌ها، خواسته‌ها، نیازها و انتظارات هر طبقه از آن‌ها را شناخت و سپس خدمات موسسه، ایرادات حین خدمت، یافتن فرصت‌ها و تهدیدات می‌توان سودآوری سازمان را بالا برد. در بسیاری از محیط‌های سازمان‌های خدماتی، تعامل و تبادل اطلاعات بین مشتریان سازمان وجود دارد. این تعاملات می‌تواند از مشاهده سایر مشتریان،

¹ Varen Kigan

² Hopson

پرسش از یک مشتری در حال گذر در مورد نوع خدمت مورد استفاده و کیفیت ادراک شده توسط او و یا ایجاد ارتباط پایدار بین مشتریان را بر گیرد. در هر بار مراجعه افراد به سازمان، ارتباطات بسیاری می‌تواند بین افراد شکل گیرد که دارای ماهیت متفاوت بوده و بر تصمیم آن‌ها مبنی بر مراجعه محدود به سازمان و تداوم حضور در سازمان، همچنین رضایت، تعهد، وفاداری و ارزش طول عمر مشتری و نهایتاً تبلیغات دهان به دهان مراجعه‌کنندگان نسبت به خدمات ارائه شده تأثیرگذار باشد (بیتنر^۱، ۱۹۹۲). کیفیت روابط کارکنان با مشتریان و تأمین رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان بررسی تأثیر آن بر ارزش طول عمر مشتریان و تبلیغات شفاهی سازمان در ادبیات خدمات به صورت همزمان و در مراکز تفریحی- ورزشی به ویژه استخرها تا حدودی مورد بی توجهی قرار گرفته است. به دلیل کنترل‌پذیری کم تعاملات مشتری از جانب سازمان‌ها و در عین حال اثرگذاری آن‌ها بر ارزش طول عمر مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی بررسی این موضوع بعنوان یکی از رفتارهای اجتماعی و اثر آن بر بازاریابی مشتریان برای خدمات ارائه شده بسیار اهمیت دارد. این پژوهش در نظر دارد اثر کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد را مورد مطالعه قرار دهد تا بتواند با ارائه پیشنهادات مناسب به مدیران و کارکنان استخرها در جلب رضایت مشتریان و سودآوری بیشتر و نیز به مشتریان استخرها در جهت رسیدن به خواسته‌ها و نیازهایشان کمک کند.

۱-۲- بیان مسئله

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان مدنظر به عنوان ابزاری استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلند مدت توصیه می‌شود. محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنان مرتبط با مشتری یا کارکنان خط مقدم در موفقیت سازمان‌های خدماتی تأکید کرده‌اند.

¹ Bitner

نتایج و پیامدهای مثبت برای سازمان‌های خدماتی مثل رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت به طور قابل توجهی می‌توانند از تعامل شخصی بین کارکنان ارائه دهنده خدمات و مشتریان تأثیر بپذیرد. یکی از اهداف بازاریابی رابطه‌مند نیز، کسب و حفظ مشتریان با ارزش و وفادار است (مکینتوش^۱، ۲۰۰۷) به دلیل ماهیت ناملموس و تعاملی خدمات، مشتریان هنگام قضاوت درباره کیفیت یک خدمت اغلب بر رفتار کارکنان ارائه‌دهنده خدمات تمرکز و توجه می‌کنند. در نتیجه، مشتری‌مداری کارکنان عامل مهمی برای موفقیت سازمان‌های خدماتی است. همچنین در نظریه‌های بازاریابی نیز ذکر شده است سازمان‌هایی که فعالیت‌های خود را بر نیازهای مشتریان (رفتار در یک شیوه مشتری‌گرا) متمرکز می‌کنند نسبت به سازمان‌های دیگر عملکرد بهتری دارند. به اعتقاد برخی صاحب‌نظران کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد است (اندرسون و ناروس^۲، ۱۹۹۷، دیوئر^۳ و همکاران، ۱۹۸۷). امروزه دیگر ارتباط با مشتری به منظور بدست آوردن مشتریان وفادار کافی نمی‌باشد، بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت است. کیفیت رابطه به ادراک مشتری و ارزیابی تعاملات پرسنل و رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان بستگی دارد (به نقل از رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). مطالعات جدید پیرامون این موضوع به بررسی و شناخت عوامل مؤثر در کیفیت رابطه با مشتریان پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که چگونه هر یک از این عوامل می‌توانند فرصت‌هایی را برای مدیران که منجر به طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌گردد، خلق کنند. 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 داشته‌اند. 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

¹ Macintosh

² Anderson & Narus

³ Dwyer

به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (به نقل از رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

کیفیت ارتباط شاخص مهمی برای ارزیابی قدرت ارتباط بین عرضه‌کننده و مشتری است. محققان بسیاری بر این باورند که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند. کیفیت عرضه خدمات به مشتری و بازاریابی، غالباً به طور مجزا مدیریت می‌شود، اما ارتباط نزدیکی با هم دارند. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بین سه عنصر مذکور انسجام و یکپارچگی برقرار می‌کند (پانی^۱ و همکاران، ۱۹۹۸) محققان بازاریابی رابطه‌مند را فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و سایر ذینفعان رابطه در منفعتی دوجانبه می‌داند، به طوری که اهداف همه گروه‌ها تامین شود (به نقل از رنجیریان و براری، ۱۳۸۸) یکی از مزایای اصلی بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان است که نتایج عملکردی از جمله رشد فروش، سهم بازار، سود برگشت سرمایه و حفظ مشتریان را تقویت می‌کند. (هو و نگو، ۲۰۱۲، گمسون^۳ ۱۹۹۶) نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌مندی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه‌ها به موضوعی بنیادین تبدیل شود. هدف از بازاریابی رابطه‌مند روابط با کیفیت، ایجاد رابطه با مشتریان هدف و حفظ و تقویت آن است تا از این طریق، اهداف طرفین تحقق یابد (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). از این رو میتوان گفت بنیان اولیه بازاریابی رابطه‌مند، فرایند ارتباطات است. ارتباطات بیانگر مبادله و تقسیم رسمی و غیررسمی اطلاعات معنی‌دار و به موقع میان خریداران و فروشندگان است. ارتباطات مؤثر سبب تقویت تعاملات می‌شود و رضایت را ارتقاء می‌دهد. (هو و نگو، ۲۰۱۲) کیفیت ارتباطات، مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس است که موجب ایجاد روابط مورد انتظار بلندمدت میان طرفین می‌گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین اعتماد یکی از عوامل اصلی بسیار

¹ Payne

² Hau and ,Ngo

³ Gummesson

تأثیرگذار در توسعه و حفظ روابط مشتریان با تأمین‌کننده خدمات است. اعتماد عامل مهمی است که کیفیت روابط میان خریدار و فروشنده را تعیین می‌کند (رجوبلینا و برگرون^۱، ۲۰۱۱)، کیفیت خدمات عرضه شده به مشتریان و نیز کیفیت روابط آن‌ها با تأمین‌کننده خدمات، پیامدهای مثبتی را پدید می‌آورد. علاوه بر این، کیفیت ارتباطات، عواطف مثبت مشتریان به تأمین‌کننده خدمات، روابط آن‌ها با تأمین‌کننده با توجه به اعتماد و تعهد و نیز رضایت کلی آن‌ها از تأمین‌کننده است (نگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت ارتباطات، رابطه‌ای چندبعدی است و در پژوهش‌های مختلف درباره ابعاد متنوع کیفیت رابطه از جمله مشتری‌مداری، اجتناب از فرصت‌طلبی، کاهش تعارض، ارتباطات، گرایش بلندمدت، همکاری و غیره بحث شده است (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۸۹)

آنچه امروزه سازمان‌ها را به خود مشغول کرده است، کشف رویکردهای نوین برای ایجاد مزیت رقابتی و ربودن گوی سبقت از رقیبان است. تحقیقات نشان می‌دهد یکی از مسائل کلیدی برای ماندگاری و موفقیت سازمان‌ها، توانایی جذب مشتری‌های بالقوه و حفظ مشتری‌های فعلی است. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۳ ابزار کارآمدی برای به دست آوردن، نگهداری و افزایش رضایتمندی مشتریان در صنایع رقابتی به شمار می‌رود و دربرگیرنده مجموعه‌ای از فرایندهایی است که سازمان را قادر می‌سازد استراتژی‌های کسب و کار خود را در جهت ایجاد روابط بلندمدت و سودآور با مشتریان خاص تنظیم کند و ارزش ایجادشده توسط مشتری را به حداکثر برساند (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۱). در این رابطه، پیش‌بینی و محاسبه ارزش طول عمر مشتری (CLV)^۴ نوعی سلاح استراتژیک و مزیت رقابتی در افزایش سودآوری و تشخیص مشتریانی با سودآوری بیشتر به شمار می‌رود و از مهم‌ترین مفاهیمی است که برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌شود (معینی و همکاران، ۱۳۹۱). مدیریت دوره عمر مشتری را می‌توان بدین گونه تعریف نمود: مدیریت

¹ Rajaobelina & Bergeron

² Ng

³ Customer Relationship Management

⁴ Customer Lifetime Value

دوره عمر مشتری چرخه‌ای است که از مدیریت اطلاعاتی مشتری به منظور تعریف رفتارهای مشتری شروع می‌شود و بطور کامل فرایندهای یک شرکت را از جذب مشتری تا فروختن محصول / خدمات به مشتری و حفظ یک رابطه بلندمدت با آن در بر می‌گیرد (بارگر و ناصر^۱، ۱۹۹۸). بدیهی است در بازار گسترده‌ای که تعداد مشتریان آن زیاد و نیازهای آنان بسیار متنوع و متفاوت است، هیچ سازمانی نمی‌تواند از عهده خدمات به تمام مشتریان بازار برآید. همچنین نمی‌توان برای همه خریداران از شیوه بازاریابی واحدی استفاده کرد، از این رو نیاز به بازاریابی هدفمند و بخش‌بندی دقیق بازار برای تعیین بازار هدف، امری ضروری به شمار می‌رود. طبق قانون پارتو^۲ (۲۰/۸۰)، ۸۰ درصد سود سازمان‌ها را ۲۰ درصد از مشتریان به وجود می‌آورند (اصغری زاده و رضانی، ۱۳۸۴). اما آنچه بیش از پیش بر اهمیت این موضوع می‌افزاید و گستردگی و لزوم آن را نمایان می‌کند، آینده کسب و کار جهانی است. بدیهی است سازمان‌هایی که از «بازاریابی رابطه‌مند» بهره برده‌اند، در آینده سهم بیشتری از بازار کسب خواهند کرد و با شناسایی ارزش طول عمر مشتریان خود، توانایی مدیریت بهینه آن‌ها را به دست می‌آورند. به گفته محققان، رابطه‌ها چرخه عمری دارند که براساس آن توسعه می‌یابند و در نهایت به اتمام می‌رسند. یعنی رابطه بین فروشنده و خریدار همانند محصول، چرخه عمری دارد که در مراحل مختلف این چرخه، تلاش‌های ارتقای کیفیت رابطه، اثربخشی متفاوتی را به دنبال دارد (پالماتیر^۳، ۲۰۰۹). به طور کلی، مدل‌های مفهومی برای رابطه نوعی فرایند توسعه‌ای مشترک را معرفی می‌کنند که در مسیر ساده‌ای حرکت می‌کند و از مرحله شناخت یا ایجاد رابطه، شروع و با طی مراحل توسعه به بلوغ و در نهایت به اتمام می‌رسد. هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری برای موسسه افزایش ارزش طول عمر مشتری است. بنابراین، اثر مدیریت ارتباط با مشتری نهایتاً ارتقای ارزش چرخه عمر مشتری از طریق کیفیت رابطه است. اگر نارضایتی موجود در یک رابطه، آن را به سمت

^۱ burger & nasser

^۲ Pareto law

^۳ Palmatier

اضمحلال بکشانند (به طور مثال، به دلیل عملکرد ضعیف، نگرانی‌های مربوط به وابسته شدن به طرف مقابل و خیانت‌های فرصت‌طلبانه) عناصر رابطه رو به افول می‌گذارند. از این رو، در بیشتر تحقیقات مفهومی، به کاهش کارایی عناصر کیفیت و پیامدهای رابطه اشاره می‌شود (رینگ و وندون^۱، ۱۹۹۴).

کیفیت ارتباطات یکی از عوامل ترغیب‌کننده مشتریان به تبلیغ شفاهی است. از این رو، شرکت‌ها به دنبال ایجاد روابط با کیفیت با مشتریان خود هستند. تبلیغ‌های شفاهی، منبع مهمی برای اطلاعات در خدمات حرفه‌ای شناخته می‌شود، زیرا ارزیابی خدمات حرفه‌ای برای مشتریان دشوارتر است و در نتیجه مخاطره بیشتری را پدید می‌آورد (مکینتوش، ۲۰۰۹). تبلیغات دهان به دهان عبارت است از اندازه‌ای که یک مشتری دوستان، همکاران و بستگان خود را از یک حادثه‌ای که سطح خاصی از رضایت را ایجاد کرده است مطلع و آگاه می‌کند. با توجه به رابطه بین رضایت و تبلیغات دهان به دهان، برخی محققان اشاره می‌کنند که شکل و نوع این رابطه ممکن است در سطوح مختلف رضایت متفاوت باشد. هارت^۲ و همکاران (۱۹۹۰) عقیده دارند مشتریانی که تجربیات بدی دارند درباره آن حدوداً به ۱۱ نفر می‌گویند و آن‌هایی که تجربیات خوبی دارند فقط به ۶ نفر می‌گویند. تحقیقات نشان داده افراد تجربه مثبت خود را به ۸ نفر می‌گویند. یکی از تفسیرهای این موضوع توسط تئوری تأثیرات نامتقارن حوادث مثبت و منفی ارائه شده است. این گونه گفته می‌شود که تحت شرایط خاص (تعصب منفی)، حوادث منفی احتمالاً پاسخ قوی‌تری نسبت به حوادث مثبت ایجاد می‌کنند. یک دلیل آن طبق نظر تیلور^۳ (۱۹۹۱) این است که احساسات و عواطف منفی نشان دهنده اقدامی برای انجام است اما احساسات مثبت این گونه نیست. به طور کلی برای فرد این مهم‌تر است که نسبت به یک محیط مثبت به یک محیط منفی پاسخ دهد (سودرلاند^۴، ۱۹۸۸). به هر حال دلایلی نیز وجود دارد که تحت شرایط خاص دیگر (تعصب مثبت) حوادث مثبت نسبت به حوادث منفی پاسخ قوی‌تری

¹ Ring & Vande Ven

² Hurt

³ Taylor

⁴ Soderlund

ایجاد می‌کنند. هلمز و لت^۱ (۱۹۷۷) پی بردند مشتریان با تجربیات مثبت نسبت به مشتریان با تجربه منفی احساسات خود را بیشتر به دیگران منتقل می‌کنند. یکی از مهم‌ترین دلایل است که موارد مطلوب و مثبت به طور صحیح و مؤثرتری توسط ساختارهای ادراکی - شناختی انسان پردازش می‌شوند (فورنل^۲، ۱۹۸۴). تبلیغ‌های شفاهی موجب کاهش مخارج بازاریابی شده است و در صورت جذب مشتریان جدید می‌تواند موجب افزایش درآمد شود (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷). تبلیغ‌های شفاهی به ویژه برای تأمین کنندگانی اهمیت دارد که خدمات آن‌ها بسیار ناملموس و مبتنی بر تجربه است. در خدمات مذکور، مشتریان عمدتاً متکی به توصیه و سفارش افرادی هستند که خدمات را تجربه کرده‌اند. در ضمن، مشتریان اغلب به یکدیگر بیش از پیام‌های شرکت‌ها اعتماد دارند و در نتیجه، تبلیغ‌های شفاهی اهمیت می‌یابد. تبلیغ‌های شفاهی مثبت به عنوان یک منبع اطلاعاتی می‌تواند عامل قدرتمندی در تصمیم‌گیری باشد. از آنجایی که مصرف کنندگان با پیام‌های متعدد بازاریاب مواجه هستند که برای جذب توجه و تغییر رفتار طراحی شده است، تبلیغ‌های شفاهی منبع اطلاعاتی بسیار مهمی محسوب می‌گردد (نگ و همکاران، ۲۰۱۱). به اعتقاد لیند گرین^۳ و همکاران هزینه جذب مشتری جدید، شانزده برابر حفظ مشتریان فعلی است (شیخعلی و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغ‌های شفاهی به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند و این وضعیت برای موفقیت اقتصادی بلند مدت شرکت اهمیت دارد (نگ و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به هزینه‌های فراوان جذب مشتریان جدید، تبلیغ‌های شفاهی در کاهش هزینه‌های شرکت بسیار مؤثر است. در بازاریابی کنونی، تبلیغ‌های شفاهی باید به نحو مؤثری مدیریت شود و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره‌مند گردید. مسلماً عوامل و مؤلفه‌های بسیاری از جمله مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی و غیره بر تبلیغ‌های شفاهی مؤثرند، اما با توجه به ناملموس بودن خدمات و تشابه تقریباً یکسان خدمات، ارتباطات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به

¹ Holmes and Let

² Fornell

³ Lind Green

طوری که برای مشتری واضح و درک‌پذیر است و اندازه‌گیری آن نیز در مقایسه با عوامل فرهنگی و اجتماعی راحت‌تر است و وقت و هزینه کمتری صرف آن می‌شود. گفتنی است مدیران مراکز تفریحی ورزشی برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبایشان بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند. که یکی از بهترین رویکردها که میتواند وفاداری را محقق نماید، مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت این ارتباط است (چیو^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). با استفاده از این رویکرد ضمن ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت و ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشید (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). لذا با شدت گرفتن رقابت بین مراکز تفریحی ورزشی در مشتری‌یابی برای خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز مراکز تفریحی- ورزشی باید علاوه بر جذب مشتریان جدید، باید حفظ و نگهداری و در نهایت افزایش طول عمر دوره مشتری را مورد توجه قرار دهند. چون مشتری در هسته مرکزی فرایند ارائه خدمات قرار دارد و تنها منبع بازگشت سرمایه می‌باشند (مکی و تقوی، ۱۳۹۵). سازمان‌های خدماتی ورزشی در ایران نیز باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و منطقی به نظر می‌رسد که در جهت شناخت و تأمین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند. کیفیت رابطه با مشتری بطور فزاینده‌ای برای سازمان‌هایی که بدنبال بهبود سود، کارایی و بقای خود از طریق روابط بلند مدت با مشتریان هستند دارای اهمیت است. بنابراین در فضای رقابتی بین مراکز خدماتی ورزشی، جذب مشتریان، ایجاد اعتماد متقابل، وفاداری مشتریان و ارائه خدمات مطلوب، از دغدغه‌هایی است که حل آن می‌تواند در بهره‌وری، توسعه، بهبود کیفیت سهم بازار و موفقیت آنان تأثیر بسزایی داشته باشد. علیرغم مطالعات مختلف

^۱ chiu

صورت گرفته در سایر بخش‌های خدماتی، تحقیقاتی که به بررسی کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی در حیطه ورزش پردازد کمتر توجه شده است. لذا از آنجا که بقاء و پایداری سازمان‌های خدماتی منوط به افزایش طول عمر مشتری در استفاده از خدمت یا خرید محصول می‌باشد از این رو در این پژوهش سعی بر آن است تا به بررسی رابطه بین کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی در استخرهای خصوصی شهر مشهد پرداخته شود.

۱-۳- ضرورت انجام پژوهش

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود؛ بنابراین وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری سازمان محسوب می‌شود بدین معنا که با افزایش وفاداری مشتریان می‌توان انتظار داشت سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی ارتقا می‌یابد. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها منافع بلند مدت برای بنگاه‌های اقتصادی را سبب می‌شود (نایب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

عملکرد هر کسب و کار به موفقیت در حفظ مشتریان در دراز مدت بستگی دارد. با شدت گرفتن رقابت بین شرکت‌ها در مشتری‌یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید می‌باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار،

تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (طزری و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱). امروزه در عرصه رقابت، سازمان‌ها و شرکت‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که جذب مشتری به تنهایی برای آن‌ها سودآور نیست و ارتباط با مشتری است که باعث سودآوری می‌شود. بنابراین معیاری برای ارزیابی ارزش مشتریان و بخش‌بندی آن‌ها، برای برقراری رابطه طولانی مدت با سودآورترین مشتریان مورد نیاز است. ارزش طول عمر مشتری ابزاری است که برای پیش‌بینی ارزش مشتریان در آینده و بخش‌بندی آن‌ها، بکار برده می‌شود. کیفیت ارتباط شاخص مهمی برای ارزیابی قدرت ارتباط بین عرضه‌کننده و مشتری است. محققان بسیاری بر این باورند که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند. هر مشتری ارزش جداگانه‌ای برای سازمان دارد و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند با بخش‌بندی مشتریان موجود بر اساس ارزشی که برای سازمان دارند (ارزش طول عمر مشتری) به مشتریان کمک کند. از طرفی نوع محصولات و خدمات، قدرت انتخاب را بالا برده است. اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آن‌ها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که به آن‌ها عرضه می‌شود چه می‌گویند. به عبارت دیگر به مردم گفته نمی‌شود چه چیزی را بخرند، آن‌ها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند. بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند و در آینده نیز آستان تحولات بیشتری است. علت اینکه بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان به دهان گرایش نشان داده‌اند، همین واقعیت است. یکی از مقرون به صرفه‌ترین، مؤثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان به دهان است (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). نظر مثبت مصرف‌کننده همواره مورد توجه شرکت‌های تبلیغاتی بوده و در

حالی که آگهی‌های تجاری سنتی در پایین‌ترین مرتبه ترفندهای موفق تبلیغاتی قرار گرفته‌اند، بازاریابی شفاهی در صدر این راهبرد بوده است؛ این امر بدان دلیل است که یک گفتگوی ساده با دوستان و آشنایان می‌تواند فرصتی برای فروش کالاها و خدمات باشد. بنا به گفته رایز و رایز^۱ (۱۳۸۱) آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویید. به همین دلیل است که کسب معروفیت، مؤثرتر از تبلیغات است. به طور کلی چنین رفتار مشارکتی منوط به احساسات عاطفی مشتریان است (امیرخانی و همکاران، ۱۳۹۰). از آنجا که سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازند. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند. دوم اینکه، مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند. و سوم اینکه، اغلب در فعالیتهای سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد، مثل احساس تعلق به باشگاه (رابینسون^۲، ۲۰۰۶). لذا در اکثر کشورها، سیاست‌هایی با هدف افزایش مشارکت مردم در فعالیتهای ورزشی از طریق باشگاه‌های ورزشی و سایر مراکز ورزشی مانند استخرها که نمایندگان ارائه دهنده این خدمات هستند، صورت می‌گیرد. با رقابتی شدن بازارها، اغلب مشتریان هنگام استفاده از مراکز تفریحی ورزشی، از امکان انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند. به همین دلیل، آن‌ها علاوه بر مشخصات ظاهری و فیزیکی، سایر شاخص‌های کیفی را نیز مورد توجه قرار می‌دهند. مشتریان در جستجوی سرنخ‌هایی هستند که در این مسیر به انتخاب آن‌ها کمک کند. به اعتقاد دانشمندان، تبلیغ‌های شفاهی به ویژه برای موفقیت عرضه‌کنندگان خدمات بسیار اهمیت دارد. خدمات عموماً ماهیتی تحریمی دارد و در نتیجه، ارزیابی آن پیش از خرید مشکل است. هنگامی که مشتریان بتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات با قابلیت‌های عرضه‌کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارت‌های کلامی مشتری رواج می‌یابد به عنوانی مهم‌ترین شاخص برای ارزیابی مورد توجه قرار می‌گیرد. ویژگی‌های خدمات

¹ Raiz & Raiz

² Robinson

از قبیل نام ناملموس بودن، تغییرپذیری و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف، مشتریان را مجبور می‌کند تا با استفاده از دیدگاه دیگران، پیش از خرید توجه بیشتری داشته باشند، زیرا مخاطره ادراک شده خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. در نتیجه خریداران خدمت در تصمیم‌گیری‌های خود بیشتر به تبلیغ‌های شفاهی اعتماد می‌کنند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴). امروزه تبلیغ‌های شفاهی برای بازاریاب‌ها اهمیت بسیاری دارد، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغ‌های شفاهی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغی است. سازمان‌های خدماتی از روش‌های مختلفی برای نیل به مزیت رقابتی استفاده می‌کنند که یکی از آنها تبلیغ‌های شفاهی به وسیله مشتریان راضی است. عرضه‌کنندگان خدمات مالی، اعتقاد به تبلیغ‌های شفاهی مثبت را به عنوان یکی از راه‌های جذب مشتریان جدید دارند. شرکت‌های خدماتی معمولاً تلاش می‌کنند برنامه‌های بازاریابی مؤثرتری را اجرا کنند تا موجب رشد تبلیغ‌های شفاهی شوند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴). به دلیل اهمیت تبلیغ‌های شفاهی به عنوان یکی از عوامل موفقیت شرکت‌ها در محیط رقابتی کنونی و با توجه به اینکه تبلیغ، موضوعی جدید در حوزه بازاریابی، به ویژه در سازمان‌های خدماتی ایران است، شناسایی راهکارها و عواملی که منجر به تبلیغ‌های شفاهی توسط مشتری می‌شود اهمیت ویژه‌ای دارد.

به طور کلی در ایران حضور گسترده استخرهای خصوصی موجب شده است تا افراد برای انجام فعالیت‌های ورزشی خود دارای حق انتخاب گسترده تری نسبت به گذشته باشند. لذا این مسئله موجب شده جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی بسیار دشوار شود. اما این موضوع به همین جا ختم نخواهد شد زیرا مشتریان اغلب تجارب خود در زمینه استفاده از خدمات استخرها را با سایر مشتریان در میان می‌گذارند. در نتیجه این تجارب موجب درگیری مشتریان در ارتباط دهان به دهان خواهد شد. اما در صورتی که تجربیات مشتری نامطلوب باشد این مسئله موجب می‌شود تا نه تنها استخر در جذب مشتری جدید دچار مشکل شود بلکه مشتریان فعلی نیز دچار تردید در ادامه همکاری با استخرها شوند. لذا می‌توان گفت در

این بازار رقابتی به نظر می‌رسد که ارتباط دهان به دهان کمک شایانی به استخرهای خصوصی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خواهد داشت. اما متأسفانه با پیشرفت‌های زیادی که در زمینه شناخت بیشتر این مفهوم در خارج انجام شده، در ایران تحقیقات بسیار اندکی به این مفهوم پرداخته است. لذا با توجه به اهمیت این مفهوم این تحقیق به بررسی تأثیر سه متغیر اعتماد، تعهد و رضایت بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی می‌پردازد.

۴-۱- اهداف پژوهش

۴-۱-۱- هدف کلی

هدف کلی تحقیق حاضر تعیین تأثیر کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی مشهد است.

۴-۱-۲- اهداف اختصاصی

- تعیین ارتباط بین ابعاد کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتریان استخرهای خصوصی مشهد
- تعیین ارتباط بین ابعاد کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی مشهد
- تعیین ارتباط بین ارزش طول عمر مشتریان و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی مشهد
- تعیین ارتباط غیرمستقیم ابعاد کیفیت رابطه با تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه متغیر ارزش طول عمر مشتریان

۴-۱-۵- فرضیه‌های پژوهش

- بین ابعاد کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتریان استخرهای خصوصی مشهد تاثیر معناداری وجود دارد.
- بین ابعاد کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی مشهد تاثیر معناداری وجود دارد.

➤ بین ارزش طول عمر مشتریان و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی مشهد تاثیر معناداری وجود دارد.

➤ بین کیفیت رابطه با تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه متغیر ارزش طول عمر مشتری تاثیر غیرمستقیم و معناداری وجود دارد.

۱-۶- پیش فرض های پژوهش

۱. نمونه های پژوهش با آگاهی و صداقت به همه سؤالات پاسخ داده اند.
۲. مجموعه سؤال های تحقیق توانسته است به خوبی اهداف تحقیق را تبیین نماید.
۳. سؤالات پژوهش برای نمونه ها قابل درک بوده است.

۱-۷- محدودیت های پژوهش

۱-۷-۱- محدودیت هایی که در اختیار محقق بوده است

۱. فقط استخرهای خصوصی شهر مشهد در دامنه تحقیق قرار داشتند.
۲. محدوده زمانی اجرای پژوهش بازه آبان ماه تا آذر ماه سال ۱۳۹۶ بوده است.

۱-۷-۲- محدودیت هایی که در اختیار محقق نبوده است

۱. همکاری محدود برخی از مسئولان استخرهای خصوصی مشهد
۲. عدم همکاری برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخگویی به پرسشنامه

۱-۸- تعریف مفهومی و عملیاتی واژه ها و اصطلاحات تحقیق

۱-۸-۱- تعاریف مفهومی

کیفیت رابطه^۱: کیفیت رابطه نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخ گویی آن به نیازها و انتظارات طرفین بر اساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت آمیز و رضایت بخش است (اسمیت^۲، ۱۹۹۸).

¹ relationship quality

² Smith

اعتماد^۱: تمایل به اتکا به طرف دیگه مبادله که فرد به وی اطمینان دارد (لیمپروپلاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).
تعهد^۳: تعهد را التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۷).

رضایت^۴ مشتری: رضایت مشتری، احساس مثبت مشتری به عرضه کننده خدمت است، یا بیانگر ارزیابی کلی خریدار از سازمان بر اساس تجربه خرید و مصرف محصول یا خدمت است (هو و نگو^۵، ۲۰۱۲).

ارزش طول عمر مشتری^۶: کومار^۷ (۲۰۰۶) ارزش دوره عمر مشتری را مجموعه ارزشی بیان کرده است که در بازه زمانی که مشتری همچنان مشتری سازمان است برای سازمان به ارمغان می‌آورد. در واقع ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش از طریق وفاداری، تمایل به خرید مجدد و افزایش سود خالص برای سازمان ایجاد می‌کند (به نقل از رزمی و قنبری، ۱۳۸۸).

تبلیغات شفاهی: ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، تعریف می‌کنند. در واقع ارتباط شفاهی را همه ارتباطات غیررسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌دانند (وستبروک، ۱۹۸۷).

۱-۸-۲- تعاریف عملیاتی واژه‌ها

کیفیت رابطه: در این پژوهش منظور رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان است که به وسیله پرسشنامه ۱۶ سؤالی اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴) سنجیده شده است.

¹ truth

² Lympelopoulos

³ obligation

⁴ satisfy

⁵ Hau & Ngo

⁶ customer life time value

⁷ Kumar

ارزش طول عمر مشتری: در این تحقیق منظور ارزشی است که مشتری در طول عمرش برای استخر

ایجاد می‌کند که با ۸ سؤال در پرسشنامه واو و لی (۲۰۱۱) سنجیده شده است.

تبلیغات شفاهی: در این تحقیق منظور تبلیغات غیررسمی و شفاهی مشتریان در مورد خدمات استخرها

است که با ۷ سؤال در پرسشنامه تبلیغات شفاهی ناظمی و عظیم‌زاده (۱۳۹۴) سنجیده شده است.

استخرهای خصوصی: استخر آب، آبگیری مصنوعی است که برای شنا، آب‌تنی، تفریح، سرگرمی و

ورزش‌های آبی استفاده می‌شود و از لحاظ مالکیت به‌صورت خصوصی اداره می‌شود.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مقدمه

در این فصل، مطالب در قالب دو بخش آورده شده است. بخش نخست مربوط به مبانی نظری است که در آن اطلاعاتی در مورد متغیرهای پژوهش بیان شده است و بخش دوم شامل پیشینه داخلی و خارجی است.

۲-۲- ادبیات پژوهش

۲-۲-۱- مروری بر تاریخچه تفکر و ایده CRM

تفکر مدیریت ارتباطات با مشتری^۱، ایده جدیدی نیست. از زمان انسان‌های غارنشین، این انتخاب در پیش روی مشتریان قرار داشته که تیر و کمان‌های خود را از کدام فروشنده خریداری نمایند. این انتخاب به تجربه مشتریان از روابط قبلی با فروشندگان مختلف بستگی دارد. به طور طبیعی، فروشنده‌ای انتخاب می‌شود که روابط بهتری با مشتریان داشته و تعاملات قبل، حین و پس از فروش را به نحو مطلوب‌تری با مشتریان به انجام برساند.

از نظر تاریخی، تا قبل از انقلاب صنعتی، تجارت و بازرگانی بیشتر، رابطه محور بوده است (واینر^۲، ۲۰۰۱). پس از انقلاب صنعتی زمانی که تولید انبوه با روش‌های جدید به سرعت رشد کرد و مصرف انبوه رخ نمایاند، واسطه‌ها در زنجیره توزیع قدرتمندتر شده، رابطه سنتی بین تولیدکنندگان و مشتریان از هم گسسته شد. در نتیجه توزیع در سطح گسترده جغرافیایی پدیدار شد که خود نیاز به توزیع و بازاریابی انبوه را به همراه داشت. این روند در شرایطی که تقاضا بیش از عرضه بود، ضامن سودآوری بسیاری از شرکت‌ها تلقی می‌شد. براساس دیدگاه بازاریابی مبادله، صرفنظر از اینکه مشتری قدیمی باشد یا جدید برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای طراحی می‌شدند که بتوانند مبادله تولیدات و کالاها را تسهیل کنند. همه این عوامل دست به دست هم دادند، تا بیشترین تمرکز بر بحث مبادله اعمال شود. در نتیجه، تمام تلاش‌ها در جهت افزایش دفعات و مقدار خرید مشتری بود، که این امر موجب صرف بودجه بسیار اندکی برای ایجاد رابطه پایدار و باثبات با

¹ Management Relationship Customer

² Winer

مشتریان قدیمی شده بود. در این مقطع قیمت به عنوان یک بحث مهم جلوه گر شده، و بازاریابان سعی می‌کردند به طور متوالی خریداران را به خرید مجدد تشویق کنند. بدون توجه به اینکه آیا هر یک از خریداران از قبل خریدی انجام داده است یا خیر. در این وضعیت، رقابت اصلی بر حفظ ارائه خدمات و توسعه محصول به مشتری و تسهیل خرید مشتری بود نه حفظ و نگهداری رابطه با مشتریان موجود.

با شدت گرفتن رقابت، امروزه شاهد پیشی گرفتن تمرکز بر روی روابط به جای تمرکز بر روی مبادله هستیم (کاتلر^۱، ۱۹۹۹). در وضعیت جدید بازاریابی انبوه کارایی چندانی نداشته و از سودآوری کمتری برخوردار است. در شرایطی که میزان عرضه زیاد است و بیشتر بازارها در مرحله بلوغ به سر می‌برند، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند. علاوه بر این اعلام شده است که کسب یک مشتری جدید حدود ۶ الی ۹ برابر حفظ مشتریان قبلی هزینه در بر خواهد داشت (پیپرز و روگرس^۲، ۱۹۹۳). بنابراین، نیاز مبرم به نگهداری مشتریان فعلی بشدت در شرکت‌ها و بنگاه‌ها احساس می‌شود. بر اساس دیدگاه بازاریابی ارتباط با مشتری، رابطه بین طرفین مبادله، هسته اصلی پدیده بازاریابی قرار می‌گیرد. در این دیدگاه خریدهای مستمر و فرصت‌های فروش مجدد، از طریق مدیریت مناسب روابط پیگیری می‌شود (ریچلد و ریگبوی^۳، ۲۰۰۲).

۲-۲-۲- فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری

پایه فلسفی CRM بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتری، سودآوری و ایجاد رضایت از طریق فرایندهای مدیریت کسب و کار می‌باشد. ضمناً بوس^۴ ادعا می‌کند بخاطر اینکه مشتریان در ترجیحات و عادات خرید متفاوت هستند CRM به وجود آمد؛ اگر تمام مشتریان مشابه بودند نیاز کمی به CRM بود. بنابراین، فهم محرک‌های مشتری و نیازهای مشتری، سازمان‌ها را در بهتر کردن پیشنهادات خاص برای حداکثر کردن ارزش کلی مشتریان یاری می‌کند (هادیزاده و همکاران، ۱۳۸۹). به طور کلی مدیریت ارتباط با مشتری بر

¹ Kotler

² Peppers & Rogers

³ Richheld & Rigboy

⁴ Bose

مبنای اصول بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. تغییر در تقاضای بازار و رقابت شدید منجر به حرکت از بازاریابی معامله‌ای ابتدایی به بازاریابی رابطه‌ای گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۱۹۵۰ پدیدار شد ولی در سال‌های ۱۹۹۰ به عنوان واژه‌ای در کسب و کار و میان مشاوران و کاربران در آمد (هادیزاده و همکاران، ۱۳۸۹). CRM یک استراتژی کسب و کار است که میزان تعاملات را بالا برده و هدف آن افزایش سودآوری، بازگشت سرمایه و رضایت مشتری می‌باشد. با توجه به افزایش شدید رقابت جهانی بالابردن سهم بازار می‌تواند بسیار هزینه برتر از پیاده سازی یک CRM موفق باشد. جهت دستیابی به CRM یک شرکت باید مجموعه‌ای از ابزارها، تکنولوژی‌ها و فرایندها را در جهت ارتقا ارتباط با مشتری برای بالا بردن فروش انجام دهد (هادیزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲-۳- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

سیستم مدیریت ارتباط از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری^۱، روابط^۲ و مدیریت^۳ منظور از مشتری مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می‌باشد. منظور از روابط ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان (آقادود و همکاران، ۱۳۸۸). ضرورت تکامل فناوری اطلاعات و به خصوص شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیکی فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازارهای رقابتی امروز به وجود آورده است. هدف نهایی تبدیل این ارتباطات و تعاملات به سودآوری بیشتر از طریق افزایش خریدهای تکراری و کاهش هزینه‌های کسب مشتری می‌باشد. در حقیقت این تکامل مدیریتی روابط با مشتری، یک نظریه جدید در بازاریابی است. مدیریت مشتری مداری مجموعه‌ای از فرایندها و استراتژی‌های

¹ Customer

² Relationship

³ Management

مرتبط با مشتری است که با نرم افزاری خاص پشتیبانی می‌شود تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد. از الزامات آن می‌توان به جلب مشتری مناسب، ایجاد یک پیشنهاد ارزش مناسب، نهادینه سازی بهترین فرایندها، بالابردن انگیزش کارکنان و فراگیری نگهداشت مشتریان اشاره کرد (صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۸۴). اصطلاح CRM با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. CRM نیازمند یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرایندهای مؤثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می‌باشد. متخصصان و نظریه پردازان هر کدام تعاریف مختلفی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهند که می‌توان آن‌ها را در چهار گروه کلی با عناوین استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه‌بندی نمود. برخی از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه نظریه پردازان مختلف به شرح زیر است:

✓ CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگهداشتن مشتریان و تبدیل‌شان به مشتری دائمی می‌باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می‌نماید (توربان^۱، ۲۰۰۲).

✓ CRM مجموعه متدولوژی‌ها، فرایندها، نرم افزارها و سیستم‌ها است که به مؤسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتری کمک می‌کند (بارنت^۲، ۲۰۰۱).

✓ CRM به‌عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری داده‌های مناسب آنها)، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است (هامپ و سواتمن^۳، ۲۰۰۲).

¹ Turban

² Burrnett

³ Hampe & Swatman

✓ مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (فینبرگ و رومانو^۱، ۲۰۰۳).

از تعاریف فوق می‌توان نتیجه گرفت. CRM استراتژی کسب و کاری است جهت بهینه‌سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری که براساس ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری محوری و پیاده‌سازی فرایندهای مشتری محوری طراحی می‌شود. در حقیقت این سیستم‌ها راهبردی است برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آنها منجر شود. در نهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است.

۲-۲-۴- اهداف CRM

شناخت اهداف مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند سازمان‌ها را در حرکت به سمت CRM و شناسایی عوامل مؤثر بر توفیق آن یاری رساند. همان‌طور که ذکر گردید افراد با توجه به دیدگاه‌های متفاوتی که از CRM دارند به تعاریف متفاوتی از آن پرداخته‌اند، این موضوع در برشمردن اهداف CRM نیز ملاحظه می‌شود و اهداف متفاوتی با توجه به دیدگاه‌های متفاوت وجود دارد. در جدول ۱-۲ اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظرهای گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طور کلی، هدف از CRM به دست آوردن یک مزیت رقابتی در مدیریت مشتری و در نهایت افزایش سطح سودآوری می‌باشد (گراتنر گروپ^۲، ۲۰۰۱).

¹ Feinberg & Romano

² Gartner Group

جدول ۲-۱- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظرات مختلف

| اهداف CRM | از دیدگاه |
|--|-------------------------------------|
| ۱. افزایش درآمد حاصله از فروش ۲. بهبود میزان موفقیت ۳. افزایش سود ۴. افزایش میزان رضایت مشتریان ۵. کاهش هزینه‌های اداری بازاریابی و هزینه‌های عمومی فروش | بارنت (۲۰۰۱) |
| ۱. شناسایی ارزشهای خاص هر بخش از مشتریان ۲. درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش مشتری ۳. تعیین اینکه آیا ارائه چنین ارزشهایی به شیوه مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر ۴. ارتباط دادن و ارائه ارزشهای متناسب هر مشتری به شیوه ای آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند. ۵. اندازه گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه گذاری | نول ^۱ (۲۰۰۰) |
| ۱. بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی ۲. ارائه محصولات صحیح به هر مشتری ۳. ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری ۴. ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری. | سوفیت ^۲ (۲۰۰۲) |
| ۱. سفارشی سازی ۲. ایجاد ارتباطات شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری) ۳. ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش. | گالبریت ^۳ (۱۹۹۹) |
| ۱. استفاده از ارتباطات با مشتریان موجود برای افزایش درآمد ۲. استفاده از اطلاعات یکپارچه شده برای خدمات برتر ۳. معرفی فرایندها و روش‌های سازگار مکرر (فاینبرگ ^۵ ۲۰۰۳) | کالاکوتا و رایبنسون ^۴ |

۲-۲-۵- مزایای ارتباط با مشتری

مزایای یک برنامه مؤثر CRM بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و افزایش مزیت رقابتی به عنوان نتیجه حفظ مشتریان در بلند مدت می‌باشد. CRM اغلب تمرکز یک شرکت را از سرمایه‌گذاری زیاد

¹ Newell

² Swift

³ Galbreath

⁴ Kaltakota & Robinson

⁵ Feinberg

بر مشتریان جدید به حفظ یکی از مشتریان موجود تغییر می‌دهد. دلایل مالی زیادی که ناشی از تحقیقات انجام شده می‌باشد، نشان می‌دهد که افزایش حفظ مشتری باعث افزایش وفاداری مشتریان و در نتیجه جریان نقدی بیشتر، افزایش سود آوری و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود. CRM همچنین کمک می‌کند که به مشتریان به عنوان یک دارایی نگریسته شود CRM مشتریان این اجازه را می‌دهد که روابط خود با تأمین کنندگان را بیشتر از هر روش دیگری، مدیریت کنند اگرچه این روش ممکن است حفظ مشتریان را دشوارتر کند (موازو^۱، ۲۰۰۷). چن و چن^۲ مزایای محسوس و نامحسوس CRM را بدین صورت بیان می‌کند:

جدول ۲-۲- مزایای مدیریت ارتباط با مشتری

| مزایای نامحسوس | مزایای محسوس |
|---|--|
| افزایش رضایت مشتری | افزایش درآمد و سودآوری |
| بهبود خدمات مشتریان | دوره بازگشت مجدد سریع |
| مدیریت با روابط نزدیکتر | کاهش هزینه‌های داخلی |
| مثبت بودن اطلاعات گرفته شده از دیگران | بهره‌وری بالاتر کارکنان |
| ساده و مؤثر کردن فرایندهای کسب و کار | نرخ بالاتر نگهداری مشتریان |
| افزایش عمق و اثربخشی تقسیم بندی مشتریان | تأمین سرمایه گذاری جهت بازاریابی و با بالاترین |
| درک راهنمایی بهتر نیازهای مشتریان | نرخ بازگشت |

۲-۲-۶- مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط با سازمان

مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط در سه طبقه به شرح زیر ارائه گردیده است:

✓ **اطمینان:** کاهش سردرگمی، اطمینان به فراهم کننده خدمات و احساس آکنده از اعتماد به او.

¹ Muazu

² Chen and Chen

✓ **مزایای اجتماعی:** متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان.

✓ **خدمات ویژه (رفتارهای خاص):** خدمات اضافی، قیمت‌های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان. البته باید توجه شود که مشتریان متفاوت هستند و ادراکات متمایز از یکدیگر دارند، در نتیجه ارزش روابط و نوع رابطه برقرار شده با آنان نیز متفاوت است که این امر باید در ایجاد ارتباط مد نظر قرار گیرد (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹)

۲-۲-۷- انواع سیستم‌های CRM

سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، سیستمی است که سازمان را در برقراری رابطه‌ای بلند مدت با مشتریان آن یاری دهد. روابطی که بر مبنای استراتژی برد-برد طراحی شده باشد و برای دو طرف ارزش آفرین و پرمفعت باشد. هر تعاملی با مشتریان یک فرصت است. منظور از فرصت، فقط فروش محصولات به مشتریان نیست، بلکه مهم تر از آن، این است که سازمان در تماس‌های خود با مشتری اطلاعات مفیدی را می‌تواند به دست آورد، اطلاعاتی که یادگیری سازمانی را افزایش خواهد داد و سازمان را در یافتن ایده‌های جدید و شناسایی سلايق مشتریان یاری خواهد رساند (شهرکی و همکاران، ۱۳۸۹). این سیستم‌ها را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

۲-۲-۸- CRM عملیاتی^۱

در این روش تمامی مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود. البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارایه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند (گری و جانگ آ، ۲۰۰۱).

¹ Application

² Gray & Jung

بخش عملیاتی CRM به طور معمول شامل سه حوزه عمومی کسب و کار یعنی خودکار سازی عملیات بخش فروش یا ^۱SFA پشتیبانی و خدمت به مشتریان ^۲CSS خودکار سازی عملیات بازاریابی یا ^۳EMA می باشد. بخش بازاریابی فراهم کننده اطلاعاتی در خصوص رقبا، گرایش بازار و متغیرهای کلان محیطی است. بخش مدیریت فروش برخی از فرایندهای فروش و مدیریت فروش شرکت را خودکار می کند. این بخش به جمع آوری و دنبال کردن اطلاعات مربوط به عادات خرید، پسند و سلیقه و جمعیت شناسی مشتریان و کارایی کارکنان بخش فروش می پردازد. بخش خدمات مشتری نیز مأمور خودکار سازی برخی خدمات از قبیل درخواست اطلاعات، شکایات، محصولات مرجوعی و... است (گری و جانگ، ۲۰۰۱). از ابزارها و روش های CRM عملیاتی می توان به اتوماسیون نیروی فروش ^۴(SFA) اشاره نمود که تمامی عملیات مربوط به مدیریت تماس ها، بورس و فروش را به عهده دارد. نظام حمایت از مشتری (CSS) ابزار دیگری در CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری از ابزارهای دیگری مانند ارتباطات رودرو، اینترنت، دورنگار (فاکس) و کیوسک های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می شود. همچنین در این حالت، شرکت خود را آماده پاسخگویی به مشتری می کند به طوری که نظام های داخلی یک شرکت در این بخش قرار می گیرند. به عنوان مثال تمام فعالیت های یک شرکت مثل ارائه خدمات، سفارش، ارسال صورت حساب و بازاریابی در این بخش قرار می گیرند و تنها چیزی که باید مد نظر قرار گیرد، هماهنگی این بخش با سایر نظام های موجود در سازمان می باشد (فرضی، ۱۳۸۵).

CRM عملیاتی از فرآیندهای معاملاتی سنتی که به طور معمول در قسمت جلوی اداری و به صورت روزمره ^۵ جهت برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان انجام می شود، حمایت می کند. CRM عملیاتی نقش پشتیبان برای تجزیه و تحلیل های استراتژیک و فعالیت های حمایتی دارد. جدول ۲-۳ فن آوری های مختلف

¹ Sales Force Automation

² Customer Service and Support

³ Enterprise Marketing Automation

⁴ Sales Force Automation (SFA)

⁵ Day-to-Day Front-office

بخش‌های فروش، بازاریابی و خدمات مشتری را نشان می‌دهد که در اجرای CRM عملیاتی به کار گرفته می‌شود (بالتزان^۱، ۲۰۰۸).

جدول ۲-۳- ابعاد فن‌آوری‌های CRM عملیاتی در بخش‌های سازمانی

| بازاریابی | فروش | خدمات مشتری |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| ایجاد فهرست | مدیریت فروش | مرکز تماس |
| مدیریت فعالیت‌ها | مدیریت تماس‌ها | ارایه سرویس مبتنی بر وب |
| خدمات در حین فروش و پس از فروش | مدیریت فرصت‌ها | مکتوب کردن مکالمات |

۲-۲-۹- CRM تحلیلی^۲

در CRM تحلیلی، ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل کرده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند. در واقع CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند، یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد، پس از تحلیل داده‌ها، نتایج به دست آمده تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود و اطلاعات به دست آمده، در برنامه‌ریزی برای برقراری ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در کل می‌توان گفت که CRM تحلیلی شامل به دست آوردن، ذخیره، پردازش، تفسیر و ارایه گزارش به استفاده کنندگان از داده‌های مشتریان می‌باشد (فرضی، ۱۳۸۵). رشد فن‌آوری

¹ Baltzan, Philips

² Analytical

CRM تحلیلی و مدل سازی‌های رفتاری^۱ کمک فراوانی به سازمان‌ها نموده تا بتوانند به بهبود ارائه خدمات به مشتری، حفظ و بقای نظامی که منجر به افزایش سوددهی شود، دست یابند. برخلاف CRM عملیاتی که با مکانیزه نمودن مراکز فراخوان^۲ و نیروی‌های فروش، منجر به افزایش تعاملات با مشتری می‌گردد، راه حل‌های CRM تحلیلی مبتنی بر جستجوی عمیق درباره اطلاعات تاریخی و آینده‌نگری مربوط به مشتریان و تبیین الگوهای رفتاری است تا سازمان بتواند بر این اساس سرمایه‌گذاری کند. CRM تحلیلی به منظور حمایت از تصمیم‌گیری‌های سازمانی بکار گرفته می‌شود، این وظیفه با شناسایی الگوها و از طریق جمع‌آوری داده‌های مشتریان خاص از نظام‌های گوناگون CRM عملیاتی انجام می‌شود. این وظیفه با شناسایی الگوها و از طریق جمع‌آوری داده‌های مشتریان خاص از نظام‌های گوناگون CRM عملیاتی انجام می‌شود. برای بسیاری از سازمانها، راه حل‌های CRM تحلیل، فرصت مدیریتی فراوانی را ایجاد می‌کند. با استفاده از CRM تحلیلی، داده‌ها و اطلاعات مربوط به مشتریان تجزیه شده و به صورت شاخص‌ها و قالب‌هایی چون ارزش مشتری، تشابه محصول، بخش بندی بازارها، صدک‌های توصیفی و میزان هزینه‌ها صرف شده ارائه گردد. شخصی‌سازی^۳ زمانی رخ می‌دهد که یک وب سایت می‌تواند به علاقه‌ها و بی میلی‌های اشخاص پی ببرد. بسیاری از سازمان‌ها، هم‌اکنون از CRM به منظور ایجاد قوانین و الگوهای مشتری بهره می‌گیرند تا بازاریابان بتوانند پیام‌های مشتریان را شخصی سازی کنند. اطلاعات ایجاد شده به وسیله فن‌آوری CRM تحلیلی می‌تواند به سازمان‌ها کمک نماید تا درباره نحوه ارزش‌زایی برای هر مشتری تصمیم‌گیری نمایند. CRM تحلیلی همچنین می‌تواند اطلاعاتی را درباره مشتریانی که باید روی آنها سرمایه‌گذاری زیاد شود، مشتریانی که باید روی آنها سرمایه‌گذاری متوسط و یا مشتریانی که اصلاً نباید روی آنها سرمایه‌گذاری شود تهیه نماید. این کار در واقع کاربردی نمودن مفهوم سهم مشتری است. داده‌های به دست آمده از مشتریان،

¹ Behavioral Modeling

² Call Centers

³ Customizing

همچنین می‌تواند در مورد کارمندان خود سازمان‌ها نیز صورت گیرد. CRM تحلیلی، در دوران کنونی تکیه فراوانی بر فن‌آوری‌های ذخیره‌سازی داده‌ها و هوشمندی کسب و کار دارد تا بتواند بینش‌های چند بعدی را در مورد رفتار مشتری فراهم آورد (بالتزان، ۲۰۰۸).

۲-۲-۱۰- CRM تعاملی^۱

در واقع این طبقه همان نقطه ارتباط با مشتری می‌باشد و در آن الزامی نیست که نحوه ارتباط با مشتری از چه طریق صورت گیرد، پست الکترونیک، دورنگار، تلفن، وب‌سایت، نامه، ارتباطات چهره به چهره و یا دیگر روش‌ها. در CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و این که بیشتر فرآیندهای اجرایی (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارتباط با مشتری)، در کمترین زمان ممکن به مسئول مربوطه می‌رسد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط وی با سازمان می‌شود (فرضی، ۱۳۸۵). استفاده از فن‌آوری‌های اطلاعاتی پیشرفته باعث ایجاد کانال‌های چندگانه^۲ ارتباط با مشتریان شده و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با مشتریان ارتباط برقرار نماید. این کانال‌ها فرصت‌هایی را برای سازمان‌ها به وجود می‌آورند تا بتوانند با مشتریان تعامل و همکاری داشته باشند. نظام‌هایی مانند کانال‌های تعامل که به نقاط تماس^۳ با مشتریان معروف می‌باشند. این قسمت از ساختار CRM، چگونگی تعامل سازمان با مشتریان را به وسیله عملکردهایی که منجر به ایجاد و تقویت روابط با مشتریان می‌شود منعکس می‌سازد (تئو و همکاران^۴، ۲۰۰۶). در این راستا وینس^۵ به بررسی مبسوط نقش سه نوع فن‌آوری CRM عملیاتی، تحلیلی و تعاملی پرداخته است (فرضی، ۱۳۸۶). فیلیپس^۶ و بالتزان^۷ در سال ۲۰۰۸ چهارچوب جامعی برای انواع فناوری‌های CRM ترسیم نمودند که در شکل ۱-۲ مشاهده می‌شود (بالتزان، ۲۰۰۸).

^۱ Collaborative

^۲ Multiple Channels

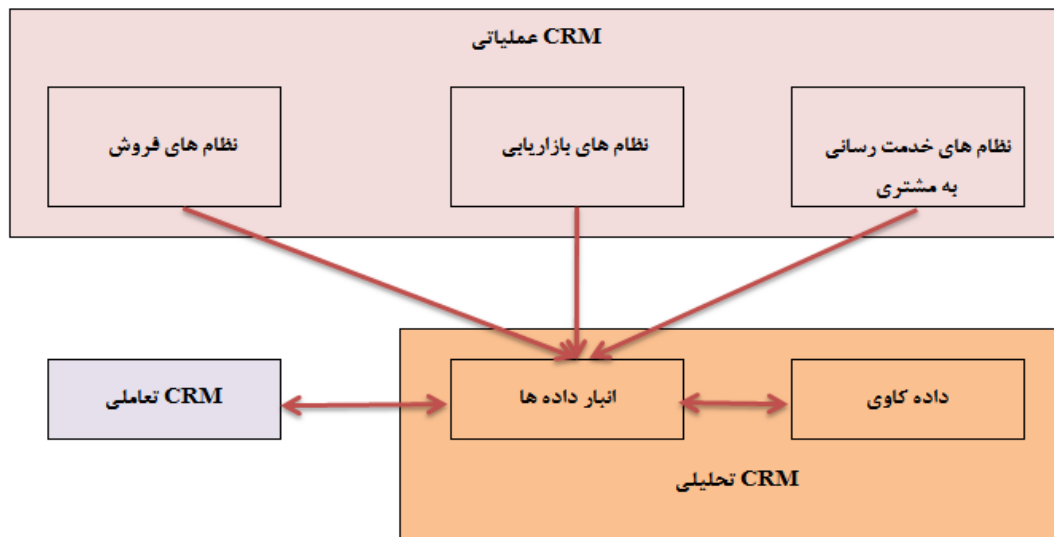
^۳ Contact Points

^۴ Teo et al

^۵ Vince

^۶ Philips

^۷ Baltzan



شکل ۲-۱- مدل ارتباط انواع CRM از دیدگاه فن آوری فیلیپس و بالتزان (۲۰۰۸)

۲-۲-۱۱- مدل های استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری

اصولاً طراحی و پیاده سازی CRM نیازمند ملاحظات متعددی است که موارد زیر برخی از مهمترین آنهاست.

- ✓ یکپارچه نمودن سیستم‌ها به منظور رسیدن به دیدگاه مشتری.
- ✓ ایجاد یک انبار داده مرکزی برای داده‌های جدید و قدیم، داده کاوی و تجزیه و تحلیل آن، ایجاد مدل‌های داده متفاوت برای ارائه راه کار، استاندارد نمودن فرمت داده‌ها برای کاهش پیچیدگی و استفاده نمودن از داده‌های با کیفیت بالا
- ✓ اتوماسیون فرآیند تصمیم گیری، نظارت واریانس‌ها در رفتار مشتری.
- ✓ استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه ای برای کشف چشم اندازهای مشتریان جدید
- ✓ ساخت، آزمایش و بکارگیری مدل‌های تحلیل
- تعریف روشن و قابل اندازه گیری از اهداف کسب و کار برای هر مرحله

- سنجش رضایت مشتری
- تجزیه و تحلیل پایگاه داده مشتری
- ترفیع وفاداری مشتری برای افزایش سودآوری و تعیین نیازها و فرصت‌های مشتری
- پیشنهاد سطح خدمت رسانی مشابه به مشتری از طریق کانال‌ها (تامپسون، ۲۰۰۶).

اما استفاده از همه این ملاحظات در طراحی و پیاده سازی سیستم‌ها زمانی ممکن است که فعالیت طراحی در بستر یک مدل مفهومی انجام شود. در واقع این مدل‌ها شکل انتزاعی از واقعیت تعامل و ارتباط بین مؤلفه‌های مختلف استراتژی، فرآیند یا فلسفه CRM در یک سازمان می‌باشد. در این قسمت برخی از مدل‌های مفهومی مطرح را بررسی می‌کنیم.

۲-۱۱-۱- مدل تعالی شرکت‌های برتر

این مدل مطابق شکل ۲-۲ می‌باشد. مطابق این مدل در ابتدا لازم است راهبرد کسب و کار با راهبرد CRM همتراز شوند که در این مرحله می‌بایست به ارزیابی نیازهای شرکت پرداخت و اهداف اساسی CRM را تعریف نمود. در مرحله دوم زیر ساختارهای فناوری مربوط به ادغام. داده‌های مربوط به مشتریان ایجاد می‌شوند به عبارتی این زیر ساختارهای فناوری جهت یکپارچگی داده‌ها و نقاط ارتباطی با مشتری می‌باشند (رضاییان فردویی و همکاران، ۱۳۸۷).

در مرحله سوم، بخش بندی مشتریان بر اساس رفتار خریدشان انجام می‌گیرد که برای این منظور لازم است مشخصات فردی مشتری از جمله خواسته‌های وی، الگوهای روانی و رفتاری وی شناسایی شده و این ورودیها جهت توسعه و ایجاد محصول جدید بکار آید. در مرحله چهارم به شخصی سازی تعاملات با مشتریان پرداخته می‌شود. به عبارتی واسطه‌های ارتباطی با مشتریان سفارشی سازی می‌شوند و مکانیزمهایی جهت برقراری تعاملات مشتری در نظر گرفته می‌شوند. در مرحله آخر راهبرد CRM مورد ارزیابی قرار می‌گیرد

و از روش‌های الگوبرداری و گرفتن ایده از بهروش‌های صنعت جهت بهبود مدل استفاده می‌شود (رضاییان فردویی و همکاران، ۱۳۸۷).

بنابراین بسیاری از الگوها برتر یا به روش‌ها مانند شرکت LIC، یک مدل فرآیندی ساده را جهت یکپارچگی در راهبردها و توسعه فناوریهای CRM در امور روزمره‌ی کسب و کار در نظر می‌گیرند (رضاییان فردویی و همکاران، ۱۳۸۷).



شکل ۲-۲- مدل مدیریت ارتباط با مشتری LIC

۲-۲-۱۱-۲-۲- مدل مدیریت ارتباط با مشتری گارتنر

در مدل گارتنر (۲۰۰۱) در ابتدا چشم انداز تعریف می‌شود، سپس راهبردهای دستیابی به چشم انداز مشخص می‌شوند. در مرحله بعد شناسایی نیازهای مشتریان، سپس همکاری‌های سازمانی مانند هماهنگ‌سازی ساختار و فرهنگ سازمان با سیستم مورد نظر اشاره شده، در مرحله بعد فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری مانند مدیریت دانش آمده، سپس اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها آمده و در مراحل بعد به زیر ساختار فناوری و سنجه‌های ارزیابی عملکرد اشاره شده‌اند (رضاییان فردویی و همکاران، ۱۳۸۷).



شکل ۲-۳- مدل مدیریت ارتباط با مشتری گارتنر (۲۰۰۱)

۲-۲-۱۱-۳- مدل استراتژی CRM

در این مدل مطابق شکل از بالا به پایین، در ابتدا چشم انداز CRM یعنی آرمان نهایی از مورد نظر طراحی و پیاده سازی CRM تعریف می‌شود. در مرحله دوم، راهبرد CRM و به عبارتی شاهراه رسیدن به چشم انداز تعریف شده در مرحله قبل عنوان می‌شود. سپس تجربیات با ارزش مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرند و به همکاری خواندن سازمان در جهت رسیدن به اهداف منظوره در چشم انداز در مرحله بعد لازم است که اتفاق بیفتد. در مرحله پنجم تعریف و خودکارسازی فرآیند CRM انجام می‌شود. در مرحله ششم، بیرون کشیدن داده‌های مفید و اطلاعات لازم در مورد مشتریان می‌بایست در نظر گرفته شود. در

مرحله هفتم، زیر ساختارهای فناوری CRM ایجاد می‌شوند و نهایتاً در مرحله آخر متریک‌های نظارت و پیگیری موفقیت CRM تعریف می‌شوند (رضاییان فردویی و همکاران، ۱۳۸۷).



شکل ۲-۴- مدل استراتژی CRM

۲-۲-۱۱-۴- مدل چرخه حیات CRM

یکی از مدل‌های مطرح CRM مدل چرخه حیات CRM از نظر کالاکوتا است که متشکل از سه مرحله، مرحله جذب، ارتقاء و حفظ است که هر مرحله از شناخت و درک رابطه بین بنگاه و مشتریانش پشتیبانی می‌کند. این نظریه بیان می‌دارد که هر مرحله به روش‌های متفاوتی بر روی ارتباط با مشتریان تأثیر می‌گذارد به طوری که استراتژی‌ها و تمرکز سازمان از هر مرحله ای به مرحله دیگر متفاوت است که در جدول زیر نشان داده شده است (سرافرازی، ۱۳۸۶):

جدول ۲-۴- مراحل CRM مطابق مدل چرخه حیات CRM

| مرحله | اقدامات | کانون توجه بناگاه | استراتژی ها |
|------------------|--|----------------------|-------------------------------------|
| جذب | ترویج رهبری کالا و خدمات | متمایز سازی | نوآوری |
| ارتقاء | ارتقاء سودآوری از مشتریان موجود | جدا سازی | کاهش هزینه- خدمت به مشتری |
| حفظ و نگهداری | حفظ مشتری برای حیات خود (تمرکز بر ارائه خدمات بر طبق میل مشتریان) | انطباق | توجه به مشتری- عرضه محصولات جدید |

۲-۱۱-۵- مدل سوئیفت

از نظریه‌های دیگر درباره فرایندهای CRM مدل سوئیفت می‌باشد. بر اساس این مدل چرخه فرایند سوئیفت شامل مراحل زیر می‌باشد (سوئیفت، ۲۰۰۲):

✓ **کشف دانسته:** تحلیل مشخصه‌های مشتریان و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری است که با فرآیند شناسایی، بخش بندی و پیش بینی مشتری سازمان صورت می‌گیرد.

✓ **تعامل با مشتری:** اجرا و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق اطلاعات مرتبط در زمان صحیح و ارائه محصولات با استفاده از دامنه ای از کانال‌های تعاملاتی.

✓ **برنامه ریزی بازار:** تعریف مسیر توزیع و محصولاتی که به مشتریان خاص ارائه می‌شود و تدوین طرح‌ها و برنامه‌های ارتباطات استراتژیک.

✓ **تجزیه و تحلیل پالایش:** با هدف جذب و تحلیل داده‌های مشتریان از طریق ارتباطاتی که سازمان‌ها از مسیرهای تعاملی خود به دست می‌آورند.

سوئیفت CRM را فرایند یادگیری مستمری می‌داند که در آن اطلاعات مربوط به هر مشتری تبدیل به ایجاد ارتباط با آن‌ها می‌شود و تنها داشتن اطلاعات مشتری کافی نیست، بلکه باید نیازهای تک تک آن‌ها جمع‌آوری و تحلیل شده و پاسخ مناسب به آن‌ها داده شود (سوئیفت، ۲۰۰۲).

۲-۲-۱۲- تعریف کیفیت ارتباط در مدیریت ارتباط با مشتری

هنینگ تورائو و لی (۱۹۹۷) پیشنهاد داد که RQ نشان دهنده‌ی کیفیت ارتباط بین مشتری و مؤسسه است و این ارتباط به سطح رضایت مشتری بستگی دارد. لی و کیم (۲۰۰۹) اشاره کردند که RQ تعامل بین مؤسسه و مشتری است و می‌تواند به گسترش ارتباطات بلندمدت کمک کند. کراسبی و همکاران (۱۹۹۰) دریافتند هنگامی که پرسنل فروش بر RQ تأکید می‌کنند، می‌توانند عدم امنیت و عدم اطمینان تجربه شده توسط مشتری را کاهش دهند. بدین صورت این می‌تواند باعث ایجاد اعتماد در مشتری و اطمینان در عملکرد آتی پرسنل فروش شده، و بر تعاملات مشتری در آینده اثر خواهد گذاشت. کومار و همکاران (۱۹۹۵) پیشنهاد دادند که RQ اعتماد، تعهد و تمایل به سرمایه‌گذاری مشتری را بازتاب می‌دهد. اسمیت (۱۹۹۸) پیشنهاد داد که عوامل مختلفی به RQ کمک می‌کنند. ارتباط بین مشتری و شرکت ارتباط مثبتی با رضایت و انتظارات دوجانبه در هر دو طرف دارد. گاربارینو و جانسون (۲۰۰۹) اشاره کردند که RQ شامل رضایت، اعتماد و تعهد است که اثر مثبتی بر تعاملات آتی مشتری دارند.

۲-۲-۱۳- اندازه‌گیری کیفیت ارتباط

RQ شاخص مهمی برای ارزیابی قدرت ارتباط بین عرضه‌کننده و مشتری است. محققان بسیاری بر این باورند که اعتماد، رضایت و تعهد مشتری عوامل کلیدی در ارزیابی RQ هستند. برای مثال، کراسبی و همکاران (۱۹۹۰) و تم و وونگ (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند که رضایت و اعتماد جنبه‌های کلیدی از RQ هستند؛ مور و اسپکمان (۱۹۹۶)، مورگان و هانت (۱۹۹۴) و سانچز گارسیا و همکاران (۲۰۰۷) اشاره کردند که اعتماد و تعهد عوامل کلیدی در ارزیابی RQ هستند. چاکرابارتی و همکاران (۲۰۰۷)، گاربارینو و جانسون

(۲۰۰۹)، ایونس (۲۰۰۴)، دوبیسی (۲۰۰۶) و اسمیت (۱۹۹۸) نتیجه گرفتند که RQ با رضایت، اعتماد و تعهد شکل می‌گیرد.

اعتماد بدین معناست که مشتریان باور دارند پرسنل فروش به آنها سود و خدمت بلند مدت می‌رسانند (کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰). گاربایینو و جانسون (۲۰۰۹) بر این تفکر هستند که اعتماد، اطمینان مشتری به کیفیت و قابلیت اطمینان بودن خدمت ارائه شده توسط سازمان است. لی و کیم (۲۰۰۹) اندیشیدند که اعتماد سطحی از اطمینان و تمایل در فکر یک مشتری است. یعنی اعتماد مشتری به اطمینان و تمایل به تعامل با یک شرکت بستگی دارد و چنین تمایلی ریشه در قابلیت اطمینان، یکپارچگی و صداقت شرکت دارد (مورمان و همکاران، ۱۹۹۳).

رضایت مشتری به معنای رضایت مشتری طی یا پس از خرید یک محصول یا خدمت، تعامل با پرسنل خدمت‌گذار و کل تجربه ارائه شده توسط شرکت در مقایسه با شرکت‌های دیگر است (سلنس، ۱۹۹۳). وستبروک (۱۹۸۰) اشاره کرد که رضایت یک فرایند تشخیص و ارزیابی است که در آن مشتریان تجربه‌های حقیقی خود را با انتظارات پیشین خود مقایسه می‌کنند. اگر محصولی این انتظارات یا بیشتر از آن را برآورده کند، مشتری احساس رضایت می‌کند. بیردن و تیل (۱۹۸۳) و اولیور و همکاران (۱۹۹۷) اندیشیدند که رضایت مشتری به معنای سطح دوست داشتن یا نداشتن پس از مصرف است، که حالتی کاملاً مبتنی بر تجربه است. بنابراین، رضایت کلی مشتری یک عامل تعیین کننده کلیدی RQ است.

تعهد مشتری برای حفظ ارتباط با طرف مقابل بسیار مهم است. تعهد به ارتباط از سمت هر دو شریک یک عامل کلیدی برای موفقیت RQ در طولانی مدت است و به بهبود مزایای بلندمدت کمک می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). مورمان و همکاران (۱۹۹۳) و گودمان و دیون (۲۰۱۱) بر این اندیشه‌اند که تعهد هنگامی رخ می‌دهد که یکی از شرکا می‌خواهد به ارتباط ادامه داده و آن را تقویت کند. اندرسون و ویتز

(۱۹۹۱) پیشنهاد کردند که تعهد شامل تمایل به توسعه یک رابطه پایدار، تمایل به از خودگذشتگی‌های کوتاه مدت برای ارتباط با دوام و داشتن اطمینان از پایداری رابطه است.

۲-۲-۱۴- نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری

کیفیت ارتباط با مشتری در واقع توصیف کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، همکاری (هم‌افزایی)، رشد فروش و حفظ مشتری می‌باشد (جونز و سیم^۱، ۲۰۰۷). در این بخش از تحقیق مطابق با مدل مفهومی، وردگو و وراپر مال سه عامل زیر را به عنوان ساختار نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار دادند که این عوامل عبارتند از:

۲-۲-۱۴-۱- میزان خرید^۲

اولین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتری، میزان خرید مشتری است، مشتریان راضی به سمت عرضه‌کنندگان تمایل پیدا می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان پول‌هایشان را جایی خرج می‌کنند که رضایتمندی کامل از آن حاصل کنند (هنینگ و کلی^۳، ۱۹۹۷). ایجاد وفاداری در مشتری یک متغیر کلیدی برای حفظ مشتری است زیرا مشتریان وفادار حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (هنینگ و کلی، ۱۹۹۷). در همین زمان، مشتری راضی تمایل بیشتری نسبت به دیگر مشتریان برای بیشتر خرج کردن دارد و خریدهایشان را با مقادیر و حجم بیشتر تکرار می‌کنند (بالدینگر و رابینسون^۴، ۱۹۹۶).

۲-۲-۱۴-۲- ارتباط مستمر

دومین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط، داشتن ارتباط مستمر با مشتری می‌باشد، یا به عبارت دیگر تمایل دو طرف به ادامه همکاری طولانی مدت یا موافقتنامه^۵ همکاری برای مدت نامحدود^۶ در آینده آنچه حائز اهمیت

¹ Jones and Sim

² Shares of purchases

³ Hennig-Thurau and Klee

⁴ Baldinger and Rubinson

⁵ Agreement

⁶ Namhdd term

است آن است که سازمان قادر باشد مشتریان دائم برای خود ایجاد نموده و با درک تمایلات آنها در صد تأمین رضایت‌مندی آنها باشد زیرا نارضایتی هر مشتری برابر است با از دست دادن منافع و فرصت‌هایی که یک مشتری در طول عمر خود برای سازمان ایجاد می‌کند. ایجاد رابطه مستمر با مشتری به عنوان اصلی‌ترین و اساسی‌ترین منبع کسب سود و بقای سازمان است (لی و کاون، ۲۰۰۵). توانایی ارائه دهنده خدمات باعث ایجاد رضایت، اعتماد و تمایل مشتریان به برقراری و حفظ رابطه با عرضه‌کننده می‌شود برای مدت طولانی است که این استمرار رابطه از ارتقاء^۱ سطح کیفی ارتباطات حاصل می‌شود (هنینگ و کلی، ۲۰۰۲).

۲-۱۴-۳- گفته‌های شفاهی (گفته‌های مردم کوچه و بازار)^۲

سرانجام گفته‌های (توصیه‌های) مردم کوچه و بازار نیز یکی از نتایج برقراری ارتباط با کیفیت با مشتریان می‌باشد. گفته‌های شفاهی اشاره دارد به ارتباطات غیررسمی^۳ که دیگر مصرف‌کنندگان را به داشتن یا مصرف^۴ کالا و خدمات خاص هدایت می‌کند. گفته‌های شفاهی بر اهمیت خاص توانایی در تأثیرگذاری بر دیگر مصرف‌کنندگان اعتقاد دارد زیرا توصیه‌کنندگان از ارتباطی که بر پایه بازاریابی^۵ دارد کمتر طرفداری می‌کند. گفته‌های شفاهی به عنوان یکی از بزرگترین منابع تأثیرگذار بر انتقال اطلاعات از ابتدای نظام اجتماعی انسانی تشخیص داده شده است (مکینتوش، ۲۰۰۷). یک جنبه منحصر به فرد از تأثیر گفته‌های شفاهی که آن را از تأثیرات بازاریابی سنتی متمایز می‌سازد آثار مکانیسم بازخورد مثبت آن بین گفته‌های شفاهی و فروش محصولات می‌باشد. مکانیسم بازخورد مثبت نشان می‌دهد که گفته‌های شفاهی مصرف‌کننده را به خرید مجبور نمی‌کند ولی حاصل و نتیجه آن در فروش خرده‌فروشان نمایان هست (گادس و مایزلین^۶، ۲۰۰۴). مطالعه انجام شده، اهمیت روابط را در شرکت‌های خدماتی در سطح فردی و سازمان

¹ Promotion

² Word of muth

³ Informal communication

⁴ Usage

⁵ Marketing based

⁶ Godes and Mayzlin

مورد آزمون قرار می‌دهد. در این مطالعه، کارکنان مشتری‌گرا و متخصص را مرجع کلیدی برای کیفیت ارتباط در نظر می‌گیرد و به رضایت بیشتری رهنمود می‌کند، رضایت از خدمات ارائه شده توسط شرکت باعث به وجود آمدن پیامد، گفته‌های شفاهی در رابطه با شرکت می‌شود. در کانالهای ارتباطی گفته‌های شفاهی مؤثرترین کانال می‌باشد که در شکل‌گیری‌ها نگرش‌ها، تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک ناشی از تصمیمات خرید بسیار مؤثر است. با توجه به رقابت شدید در بخشهای مختلف داشتن ارتباطات قوی و با کیفیت با مشتریان و جلب اعتماد آنها منجر به گفته‌های شفاهی مثبت نسبت به شرکت می‌شود رضایت و وفاداری^۱ مشتری نیز نقش مهمی را در گفته‌های شفاهی مردم کوچه و بازار ایفا می‌کند. مشتریانی که از اظهارات مثبت در مورد کالا و خدمات ارائه می‌دهند به احتمال زیاد خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد و دائماً خریدهایشان را از شرکت تکرار می‌کنند و این رضایتمندی و اعتماد به عرضه‌کننده روابط را دائمی کرده و باعث توصیه‌های خرید به دیگران می‌شود (انیو و لی^۲، ۲۰۰۰).

۲-۲-۱۵- بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط

مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) می‌تواند هزینه تراکنش‌ها یا عدم اطمینان مشتریان را کاهش دهد، که در نتیجه ارتباط بین مصرف‌کننده و مؤسسه را ارتقا می‌دهد. کورزی و همکاران (۱۹۹۰) پیشنهاد دادند که CRM می‌تواند RQ را ارتقا دهد، یک عامل مهم در ارزیابی اینکه آیا ارتباط بین مؤسسه و مشتری قوی است یا ضعیف، خوب یا بد (کومار و همکاران، ۱۹۹۵). گارباینو و جانسون (۲۰۰۹) دریافتند که مشتریانی با ارتباط قوی‌تر با مؤسسه دارای تشخیص بسیار مثبت‌تری از کارهای XRM مؤسسه و عموماً دیدگاه‌های مثبت‌تری از عوامل RQ هستند مانند: درجه اعتماد، رضایت و تعهد. از آنجایی که اعتماد، رضایت و تعهد اساس RQ هستند (گارباینو و جانسون، ۲۰۰۹)، CRM به طور واضح اثر مثبتی بر RQ دارد.

¹ Loyalty

² Ennew and Li

۲-۲-۱۶- ارزش طول عمر مشتری

ارزش طول عمر مشتری، از اصول اساسی مدیریت ارتباط با مشتری است. ارزش طول عمر مشتری یا CLV مخفف Customer Life time Value است. مفهوم ارزش طول عمر مشتری بر این مبنا استوار است که مشتریان منبع درآمد و سودهای آینده شرکت هستند (هاگس، ۲۰۰۲).

نکته دیگری که قبل از پرداختن به موضوع، لازم است به آن توجه شود این است که پذیرفتن اصول حسابداری و مدیریت مالی برای محاسبه ارزش، لازم و ضروری است و سرمایه گذاری در زمینه افزایش ارزش و یا توسعه وفاداری مشتریان در حقیقت در یک دوره بلندمدت سنجیده می‌شود (فوگل، ۲۰۰۵). استون و ژاکوب (۲۰۰۲) معتقدند که ارزش چرخه عمر مشتری بر مبنای ارزش فعلی خالص درآمد (جریان‌های نقدی) حاصل از مشتری منهای همه هزینه‌های مربوط می‌باشند. نکته اساسی که باید در اینجا به آن توجه نمود، این است که آیا این ارزش‌ها نسبی هستند یا مطلق؟ از آنجائی که ارزش مشتریان دائماً در حال تغییر می‌باشد، در واقع ما نمی‌توانیم نقطه‌ای را تحت عنوان ارزش مطلق مشتریان در نظر بگیریم. در اینجا شناسایی اینکه ارزش‌های بالقوه مشتریان دارای رشد صعودی است یا نزولی؟ و نرخ آن چه میزان است؟ از آن جهت حائز اهمیت است که می‌تواند در تخصیص بهینه منابع اعم از مالی و بازاریابی، مبنایی را به دست دهد. البته لازم به ذکر است استفاده از این مفهوم در سنجش‌های بازاریابی گرایش به سمت خدمات رسانی به مشتریان و رضایت دراز مدت مشتری نشان می‌دهد و نه این که صرفاً سود کوتاه مدت را حداکثر کنیم (نو، ۲۰۰۱).

۲-۲-۱۷- کاربردهای ارزش طول عمر مشتری

ارزش دوره عمر مشتری معیاری است که می‌توان به عنوان پایه‌ای برای سرمایه‌گذاری زیربنایی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی بکار رود. سازمان‌ها می‌توانند در محیط کاری خود از ارزش دوره عمر مشتری جهت شناسایی مشتریان که در آینده مایل به رساندن ماکزیمم ارزش به شرکت هستند، استفاده نمایند، که باعث

افزایش ارزش دوره عمر مشتری و سطح تخصیص بهینه منابع و میزان کارایی کانالهای مختلف ارتباطی را مشخص می نماید (جوانشیر و همکاران، ۱۳۸۷). از دیدگاهی دیگر، مدیریت مشتریان به صورت پویا بر مبنای ارزش دوره عمر مشتری می تواند موجب بالا رفتن ارزش سهامداران گردد. مدیریت مشتری به کمک محاسبه ارزش دوره عمر مشتری می تواند بدین تعریف گردد: ارزش دوره عمر مشتری کاربردهای مشخص دیگری به منظور بیشینه کردن سود دهی سازمان دارد (دویر، ۱۹۹۷). مطالعات گذشته نشانگر این موضوع است، که ارزش دوره عمر مشتری می تواند برای ایجاد استراتژی های مشتری محور و بهبود عملکرد شرکت بکار گرفته شود، این استراتژی ها می تواند شامل:

✓ انتخاب مشتری

✓ گروه بندی مشتری

✓ تخصیص بهینه منابع

✓ تجزیه و تحلیل تناوب خرید مشتریان

✓ هدفگیری سودهترین مشتریان در آینده و... می باشند (جوانشیر و همکاران، ۱۳۸۷).

۲-۲-۱۸- طول عمر مشتری

اصطلاح طول عمر مشتری، به مراحل ارتباط بین مشتری و سازمان بر می گردد و آگاهی از آن موجب سودآوری مشتری خواهد شد. عموماً چهار مرحله در چرخه عمر مشتری وجود دارد:

✓ **مشتریهای بالقوه:** افرادی که هنوز مشتری نیستند ولی در بازار هدف قرار دارند.

✓ **مشتریهایی که عکس العمل نشان می دهند:** مشتریان بالقوه یا احتمالی که به یک محصول یا

خدمت علاقه و واکنش نشان می دهند.

✓ **مشتریهای بالفعل:** افرادی که در حال حاضر محصول یا خدمتی از سازمان را به کار می گیرند.

✓ **مشتریهای سابق:** اینگونه افراد مشتریان مناسبی نیستند چرا که مدت زمان زیادی در هدف فروش قرار نداشتند و خریدشان را به سمت محصولات رقیب برده اند (کریس ۲۰۰۲).

طول عمر مشتری می‌گوید چه اطلاعاتی در دسترس است و چه تصمیماتی باید گرفته شود. اطلاعات می‌تواند سودآوری مشتریان بالقوه، را که می‌توانند به مشتریان بالفعل تبدیل شوند، پیش بینی کند. بعضی از مشتریان مرتباً مراجعاتشان را به شرکتها برای کسب مزیت‌هایی که طی رقابت میان آنها به وجود آید تغییر می‌دهند. در این صورت شرکتها می‌توانند هدفشان را روی مشتریانی متمرکز کنند که سودآوری بیشتری دارند. بنابراین می‌توان از طریق اطلاعات ارزش مشتریان را تعیین، رفتار آینده آنها را پیش بینی و تصمیمات آگاهانه ای را در این رابطه اتخاذ کرد.

۲-۱۹-۲- مدیریت طول عمر مشتری

یکی از زیر شاخه‌ها و لازمه‌های بحث CRM مدیریت دوره عمر مشتریان^۱ (CLM) می‌باشد. مدیریت دوره عمر مشتری را می‌توان بدین گونه تعریف نمود: مدیریت دوره عمر مشتری چرخ‌های است که از مدیریت اطلاعاتی مشتری به منظور تعریف رفتارهای مشتری شروع می‌شود و به طور کامل فرایندهای یک شرکت را از جذب مشتری تا فروختن محصول/ خدمات به مشتری و حفظ یک رابطه بلندمدت با آن در بر می‌گیرد (برگر و نصر، ۱۹۹۸). هدف CLM محصور کردن مشتری‌ها به طور عمیق در تار و پود سازمان است، به طوری که آنها جذب شده و برای همیشه بصورت سودده باقی بمانند. اجزای □□□ شامل ترکیبی از فرایند، تکنولوژی و ابزارهایی هستند که سعی دارد به ارزش دوره عمر مشتری اضافه نماید. به عنوان مثال نتایج یک تحقیق (PWC Studies) در یک شرکت خرده فروشی نشانگر این موضوع بود که پنج درصد از مشتریان، ۳۰٪ از سود شرکت را تأمین می‌کردند در حالیکه بیست و پنج درصد از آنها ۵۵٪ سود و هفتاد درصد بقیه تنها ۱۵٪ از سود شرکت را به خود اختصاص می‌دادند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که منطقی

¹ Customer Life Time Management

نیست که با تمام مشتریان به یک نوع رفتار شود. در اینجا بازم $\square\square\square$ است که باعث می‌شود که بتوان مشتریان را طبقه بندی نمود (رزمی و همکاران، ۱۳۸۸).

۲-۲-۲- روش‌های متداول محاسبه *CLV*

در سال‌های اخیر تحقیقات عملی قابل توجهی برای تعیین چگونگی محاسبه ارزش دوره عمر مشتری صورت گرفته است. بیشتر تحقیقات محاسبه کننده ارزش دوره عمر مشتری، به ارزش فعلی خالص (NPV) که از طریق معاملات مشتریان در طول عمرشان به دست می‌آید تأکید دارند و سعی دارند تا CLV را از طریق حفظ مشتری و رفتارهای مهاجرتی مشتریان مدل سازی نمایند (برگر و نصر، ۱۹۹۸). از دیگر روش‌های عمده محاسبه ارزش دوره عمر مشتری، روش REM^2 است. محاسبه مقدار REM روش مؤثری برای ارزیابی ارزش طول عمر مشتری می‌باشد (باتل ۲۰۰۴). عناصر REM به شکل زیر تعریف می‌شود:

✓ **تازگی مبادله**^۳: مدت زمانی که از آخرین مبادله مشتری می‌گذرد. هر چه این مقدار کمتر باشد احتمال خرید مجدد مشتری بیشتر است.

✓ **تعداد تکرار مبادله**^۴: تعداد مبادله ای است که یک مشتری در یک دوره زمانی انجام می‌دهد. هر چه مقدار این مبادله بیشتر باشد، نشان دهنده وفاداری بیشتر مشتری است.

✓ **حجم مبادله**^۵: مقدار پولی که یک مشتری در یک دوره زمانی صرف نموده است. مقدار بیشتر این متغیر برای یک مشتری نشان می‌دهد که سازمان باید تمرکز خود را بر روی او بیشتر نماید. اکثر محققان بر این عقیده هستند که با توجه به صنایع مختلف می‌بایست برای دسته بندی مشتریان، و زندهای مختلفی

¹ Net Present Value

² Rapid evaluation methods

³ Recency

⁴ Frequency

⁵ Monetary

را به متغیرهای REM اختصاص داد. به عنوان مثال برای تحلیل ارزش مشتریان بانک ها، بهتر است که بیشترین وزن به متغیر F سپس R و کمترین وزن برای M تخصیص یابد (باتل، ۲۰۰۴).

در روشی دیگر که به نام روش SOW¹ نامیده می‌شود، مبنای محاسبه ارزش مشتری نسبت میزان فروش محصولی مشخص توسط سازمان به میزان کل خرید مشتری از هم آن محصول در کل بازار و در یک دوره زمانی معین است. به بیان دیگر این روش درجه‌ای از برآورده شدن نیازهای مشتری را در سازمان به عنوان معیار در نظر می‌گیرد. به طور مثال اگر یک مشتری به طور میانگین ۵۰۰ واحد مالی را ماهیانه در بازار برای محصولی معین خرج نماید و ۳۰۰ واحد از این مقدار را در شرکت A خرج نماید مقدار SOW شرکت A برای این مشتری ۶۰٪ ماهیانه خواهد بود (کومار و رنارتز، ۲۰۰۵).

یکی دیگر از روش‌هایی که تاکنون برای محاسبه مقدار CLV به کار گرفته شده است. روشی است که مبنای محاسبات آن بر اساس مدل‌های زنجیره مارکوف است در این مدل معیار اصلی دسته بندی مشتریان مقدار عایدی است که ایشان نصیب سازمان می‌کنند. پایه این روش بر این موضوع استوار است که مشتریان هیچگاه سود یکسانی را برای سازمان ایجاد نمی‌کنند (گرینبرگ، ۲۰۰۲). از دیگر روش‌های مطرح شده در این زمینه، روش PCV² است مبنای این روش بر این فرض استوار است که عملکرد گذشته مشتری نشانگر سطح سود دهی او در آینده است و یک مقیاس از نتایج گذشته می‌تواند به عنوان ارزش آینده مشتری به کار رود. در این روش ارزش مشتری بر مبنای کل سود کسب شده از او ناشی از تعاملات در گذشته محاسبه می‌شود. به طوری که مقادیر سود با در نظر گرفتن ارزش زمانی پول به زمان حال منتقل شده و مبنایی برای ارزش آینده مشتری است. به عنوان مثال فرض کنید که یک خرده فروش علاقمند به محاسبه PVC برای تمام مشتری‌هایش به منظور شناختن بهترین مشتری است. این شرکت اطلاعاتی در مورد ارزش محصولات خریداری شده و همچنین میزان سود کسب شده توسط مشتری‌های

¹ Share of Wallet

² Past Customer Value

مختلف را در یک دوره زمانی معین جمع آوری می نماید. آنها توانستند ارزش ایجاد شده توسط هر مشتری را با تبدیل کردن به ارزش فعلی با یکدیگر مقایسه کنند (بایون و بوار، ۲۰۰۲).

یکی دیگر از روش‌ها برای محاسبه CLV استفاده از شاخص ROI^1 است. در این روش مبنای محاسبه ارزش دوره عمر مشتری مقدار بازگشت سرمایه ای است که بر ای هر مشتری صرف شده است. در این روش مقدار هزینه‌ای که برای هر مشتری صرف می‌شود از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است. چنین نگرشی همانند این است که مشتری را به عنوان یک ابزار سرمایه گذاری (مشابه با سرمایه گذاری در بورس) در نظر بگیریم. در این سرمایه گذاری ما می‌توانیم برنده و یا بازنده باشیم (نو، ۲۰۰۲).

۲-۲-۲- محاسبه CLV از دید مشتری

با توجه به روش‌های متداول محاسبه CLV ارزش خالص سودی است که یک مؤسسه، در دوره مشخصی از سال‌ها، از یک مشتری به دست خواهد آمد. CLV شامل چهار شاخص ارزیابی زیر است: نرخ نگهداری، فروش سالانه، هزینه مستقیم، و نرخ سود (هاگز، ۲۰۰۲). اما کیم و چا (۲۰۰۲) CLV را با سهم مشتریان از خرید، پیوستگی ارتباط و صدای مشتری سنجیدند. مک دونالد (۱۹۹۶) پیشنهاد کرد که CLV را می‌توان با دو جنبه مهم ارزیابی کرد:

الف) ارتباط هسته‌ای، که شامل دو آیتم است:

✓ فاکتور مصرف: دوره و قدرت ارتباط بین شرکت و مشتری است، یعنی، تکرر تماس یا کمیت استفاده‌ی

مشتری.

¹ Return on Investment

✓ شناسایی هوادار: نشان دهنده تعهد شخصی و علاقه مشتری است، مانند وفاداری.

(ب) گسترش ارتباط، که شامل دو آیتم است:

✓ تجارت کالا: تمایل به خرید است که تحت تأثیر فروش و ابزارهای ارتباطی است.

✓ صدای مشتری: اثر محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت بر اساس پیشنهادات مشتری موجود

به مشتریان بالقوه را می‌سنجد.

این مطالعه CLV را از جنبه‌ی مشتری می‌سنجد. بنابراین، کمیت استفاده، وفاداری، تمایل به خرید، و

صدای مشتری به عنوان شاخص‌های سنجش CLV بکار می‌روند. سنجش آیتم‌ها برای CLV از مطالعه

کیم و چا (۲۰۰۲)، و مک دونالد (۱۹۹۶) برگرفته شده است.

۲-۲-۲- مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش طول عمر مشتری

همان طور که در بخش‌های قبلی مشاهده گردید، امروزه صنایع تولیدی و خدماتی تحت فشار شدیدی از

سوی بازار رقابت جهانی می‌باشند. مقایسه کالاها و خدمات پیچیده تر شده و در نتیجه محصول محوری، به

مشتری محوری مبدل شده است. کوتاه‌تر شدن چرخه عمر کالا، زمان و هزینه مورد نیاز جهت بازاریابی و

نیازهای متفاوت مشتریان، تولیدکنندگان را بر آن داشته تا توجه بیشتری به ارتباطات با مشتری، جذب و

حفظ مشتریان با سودآوری بالاتر داشته باشند. برای این منظور شرکت‌ها و تولیدکنندگان از یک استراتژی

تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباطات مؤثر با مشتری برای دستیابی به سود بیشتر استفاده می‌کنند که این

استراتژی همان مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM است. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری کارآمد برای به

دست آوردن، نگهداری و افزایش رضایتمندی مشتریان در صنایع رقابتی می‌باشد. یکی از مهمترین ابزارها در

جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور، محاسبه ارزش دوره عمر مشتری^۱ CLV است که باعث

^۱ Customer Lifetime Value

می‌شود سازمان بیشترین تلاش خود را برای حفظ مشتریان با سودآوری بیشتر متمرکز کند (گرینبرگ، ۲۰۰۲).

۲-۲-۲۳-تبلیغات شفاهی

آرندت^۱ یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی ارتباط دهان به دهان پرداخت (باتل^۲، ۱۹۹۸). او ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین افراد در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها توصیف نمود که در عین حال ارتباطات مزبور ماهیت تجاری ندارد (آرندت، ۱۹۶۷). لتوین^۳ و همکاران نیز ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است (لتوین و همکاران، ۲۰۰۸). وستبروک^۴ ارتباط دهان به دهان را همه ارتباطات غیر رسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص میداند (وستبروک، ۱۹۸۷). با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی، باتل معتقد است در عصر الکترونیک نیازی نیست که لزوماً ارتباط دهان به دهان را چهره به چهره، شفاهی و یا مستقیم بدانیم (باتل، ۱۹۹۸). منشأ اصلی شکل دهنده ارتباط دهان به دهان، رهبران عقیده هستند. رهبران عقیده در واقع استفاده‌کننده‌های فعالی هستند که معانی موجود در پیامهای رسانه‌ها را جمع کرده و در اختیار جستجوکنندگان عقیده قرار می‌دهند (گلداسمیت و فایلن^۵، ۱۹۹۳). به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به ساده‌سازی فرآیند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. در همین راستا ارتباط دهان به دهان با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک

¹ Ardndt

² Buttle

³ Litvin

⁴ Westbrook

⁵ Goldsmith & Flynn

خواهد کرد (دوهان^۱ و همکاران، ۱۹۷۷). زیرا به جای توجه به منابع مختلف برای جمع آوری و پردازش اطلاعات، میتوان تنها به اطلاعات حاصل از ارتباط دهان به دهان اکتفا کرد.

۲-۲-۲۴- انواع ارتباط دهان به دهان

ارتباط دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به‌عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (داتا^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به‌عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند. اما هنگامی که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران‌ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (هاوکینز و کنی^۳، ۲۰۰۴). اما در مورد اهمیت ارتباط دهان به دهان سیلورمن^۴ معتقد است به واسطه‌ی تغییر محیط بازاریابی به نظر می‌رسد، یافتن راه‌های جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری و ارتباط دهان به دهان پدیده‌ای است که مدت هاست شناخته شده و ثابت شده روش بسیار قدرتمندی ایجاد و توقف کسب و کارها است (سیلورمن، ۲۰۰۱). پایین^۵ معتقد است ارتباط دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و به‌عنوان طرفدار نام تجاری

¹ Duhan

² Datta

³ Hawkins & Coney

⁴ Silverman

⁵ Payne

برای شرکت عمل می‌کنند (پاین، ۱۹۹۴). کاتز و لازارسفلد^۱ دریافتند که ارتباط دهان به دهان هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییر نام‌های تجاری بوده است (کاتز و لازارسفلد، ۱۹۹۵).

۲-۲-۲۵- قدرت ارتباط دهان به دهان

به اعتقاد دربایکس و وان هامه^۲ دلایلی که نشان دهنده قدرت ارتباط دهان به دهان میباشد به قرار زیر است: اول ارتباط دهان به دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت است، دوم ارتباط دهان به دهان یک ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام میتواند دو طرفه باشد و سوم اینکه افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و مارک‌ها با دیگران درمیان می‌گذارند و این برای مشتریان بالقوه میتواند به کاهش ریسک منجر شود (دربایکس و وان هامه، ۲۰۰۳).

۲-۲-۲۶- عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی

عوامل کلیدی مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان عبارتند از: ۱- عوامل شخصی: منبع قابل اعتبار، وثوق پذیری، رهبری عقیده، تجربه، ادراکات قبلی از موسسه. ۲- عوامل بین شخصی: الزامات قدرت. ۳- خصوصیات پیام؛ واضح بودن پیام، قدرت تحویلی پیام، ارتباط غیرکلامی. ۴- خصوصیات موقعیتی: ریسک کم محصول موقعیت، پیچیدگی کم خدمت، منابع مجزای چندگانه، دریافت کننده فاقد اطلاعات و ... (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۴). آرنند تز (۱۹۶۷) می‌گوید تبلیغات شفاهی ارتباط رو در روی بین گیرنده و فرستنده است. در این ارتباط شخصی دریافت کننده نام و نشان محصول یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانالهای غیر تجاری دریافت می‌کند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۴). اصلیتترین مولفه های بازاریابی دهان به دهان بنا به اظهار موسسه جهانی انجمن بازاریابی تبلیغات شفاهی عبارتند از: الف - دادن آموزش لازم به مردم در مورد محصولات و خدمات. ب - شناسایی افرادی که احتمال می‌دهیم بیش از سایرین دیدگاه‌های خود

¹ Katz & Lazarsfeld

² Derbaix & Vanhamme

را با دیگران در میان می‌گذارند. ج - فراهم نمودن ساز و کارهایی که موجب تسهیل در به شراکت گذاشتن اطلاعات توسط مردم خواهد شد. د - بررسی و مطالعه لازم در این زمینه که دیدگاه‌های مردم چگونه، کجا و چه وقت به شراکت گذاشته می‌شود. و - شنیدن اظهارات و دیدگاه‌های حامیان، بدگویان و افراد بی‌طرف و ارائه پاسخ شایسته به آن‌ها (جعفر پیشه، ۱۳۹۱).

۲-۲-۲۷- پیشینه پژوهش

۲-۲-۲۷-۱- تحقیقات داخلی

موسوی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت رابطه باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز بر تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان مرد به این مهم دست یافتند که تمام مولفه‌های کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری تاثیر مثبت دارد به ترتیب صمیمیت، تعهد، عمل متقابل، اعتماد، رضایت رابطه، خود ارتباطی و عشق به برند موثر هستند. با توجه به نتایج تحقیق به مسولین باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود با استفاده از تکنیک‌های کیفیت رابطه منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت برای باشگاه‌ها گردند.

کردلو و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام ایلام به این نتیجه رسیدند همه مؤلفه‌های تبلیغات دهان به دهان قابلیت پیش‌بینی تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام را دارند (به جزء مؤلفه تخصص گیرنده). بطوری که مؤلفه پیگیری اطلاعات بیشترین و قدرت رابطه کمترین تأثیر بر تمایل حضور مشتریان به باشگاه‌های پرورش اندام داشتند. با عنایت به یافته‌ها، ضروری است به کیفیت و قیمت خدمات توجه شود، تا رضایت مشتریان جلب شود و در نتیجه رضایت مشتریان باعث تبلیغات دهان به دهان برای حضور مشتریان جدید در باشگاه‌های پرورش اندام شود.

محمودی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی پرداختند. آنها دریافتند بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین از بین مولفه های ارتباط با مشتری، جذب و حفظ مشتری پیشگویی قوی تر برای وفاداری مشتریان بود.

ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر پاسخ های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری به این نتیجه دست یافتند که کیفیت رابطه بین بانک ها و مشتریان بر وفاداری مشتری، تبلیغات دهان به دهان و سهم مشتری تاثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد با سالخورده تر شدن رابطه بین مشتری و بانک، از تاثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتری کاسته می شود ولی تاثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری یکسان است.

عالی و جعفرزاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان به دهان مشتری با نقش تعدیل گری چرخه عمر رابطه (مطالعه موردی بانک صادرات) به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت) بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان نشان داد که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تاثیر تعهد و رضایت بر تبلیغات دهان به دهان متفاوت می باشد ولی تاثیر اعتماد در هر مرحله از چرخه عمر رابطه بر تبلیغات دهان به دهان یکسان است.

کوثری فر و جاویدی زرگر (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری به این مهم دست یافتند که رضایت مشتری سبب افزایش تبلیغات دهان به دهان می شود. همچنین افزایش وفاداری مشتریان سبب افزایش تبلیغات شفاهی می شود.

حسین زاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان به این نتیجه رسیدند که مشتری مداری کارکنان به طور مثبتی بر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان تاثیر دارد. کیفیت رابطه با مشتری به طور مثبتی بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مشتری تاثیر دارد. رضایت مشتری به طور مثبتی بر وفاداری و تبلیغات شفاهی تاثیر دارد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری به این نتیجه دست یافتند که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت ارتباط بر ارزش چرخه عمر مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

اسماعیل پور و سعادت (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ابعاد کیفیت رابطه داشته است. این بدان معناست هنگامی که مشتریان درک بهتری از اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری شرکت داشته باشند دیدگاه مثبت تری نسبت به کیفیت رابطه با شرکت خواهند داشت، بنابراین رضایت، اعتماد و تعهد آنان به شرکت افزایش می یابد.

دهدشتی و عقیلی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد؛ نشان دادند رابطه مثبت و معناداری بین راحتی استفاده از خدمات با رضایت، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان وجود دارد. ارزش درک شده به عنوان عامل تعدیلگر رابطه راحتی استفاده از خدمات و رضایت مشتری را در جهت مثبت تعدیل کرد و رابطه اعتماد بر تبلیغات دهان به دهان مورد تایید واقع نشد.

میرا و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر تبلیغ های شفاهی در صنعت بانکداری به این نتیجه رسیدند ابعاد کیفیت ارتباطات شامل رضایت، تعهد و اعتماد به طور مستقیم و ارزش های مشترک به طور غیرمستقیم به عنوان یکی از پیش فرض های ترغیب مشتریان بانک ها به تبلیغ شفاهی بود.

رضایی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری به این مهم دست یافت که استراتژی بازاریابی رابطه ای، ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تاثیر معنی داری بر وفاداری مشتریان و به طور جزئی تاثیر مثبت معنی داری بر ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم احساسیت قیمتی دارند. علاوه بر این مشخص شد که تاثیر ارزش درک شده مشتری بر وفاداری تقریبا دو برابر بیشتر از استراتژی بازاریابی رابطه ای و کیفیت رابطه می باشد.

صابر و مهرانی (۱۳۹۲) رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط با ارزش چرخه عمر مشتری در بانکها (مطالعه موردی شعب بانک ملی شهر گرگان) نشان دادند که بین همه متغیرهای مستقل و وابسته روابط مثبت و معناداری وجود دارد.

خبیری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان به این نتیجه دست یافتند که چهار متغیر اعتماد، ارتباطات، تعهد و شایستگی تاثیر معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت رابطه نیز تاثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان در میان مشتریان باشگاه ها داشته است.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه با مشتری به کیفیت ادراک شده و وفاداری موثر می باشد.

بحرینی‌زاده و ضیایی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه ریسک پذیری و درگیری محصول مصرف کنندگان با وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان تجاری با استفاده از نقش میانجی اعتماد و دل‌بستگی به نام و نشان تجاری پرداختند که نتایج این پژوهش نشان داد درگیری محصول مصرف کنندگان ارتباط مستقیم و معنادار و همچنین تاثیری غیرمستقیم به واسطه اعتماد و دل‌بستگی به نام و نشان تجاری، بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری دارد.

موسوی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی برخی از عوامل حاصل از کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان در صنعت هتل‌داری با استفاده از منطق فازی به بررسی ارتباط بین میزان خرید، ارتباط مستمر و گفته‌های شفاهی با کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان پرداخته و سپس به الویت‌بندی آنها بر اساس ترجیحات مشتریان با استفاده از روش تاپسیس فازی می‌پردازد. مدل مفهومی ارائه شده، مبتنی بر مدل کیم و چاز (۲۰۰۲) و وردگو و ورپرمال (۲۰۰۹) است. این تحقیق در بین ۲۰۰ نفر از مشتریان هتل‌ها شهرستان قشم به عنوان نمونه در سه ماهه دوم سال ۱۳۸۹ با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق این تحقیق رتبه بندی مؤلفه‌ها حاصل از کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان مطابق با نظر مشتریان بدین ترتیب می‌باشد: ارتباط مستمر، گفته‌های شفاهی و میزان خرید مشتری.

سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان رعایت اخلاق در فعالیت‌های بانکی و تأثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری به این نتیجه دست یافتند که متغیر مستقل، رعایت اصول اخلاقی از سوی بانک تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته، اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان مشتری دارد. غفاری (۱۳۸۸) در ارائه مقاله‌ای در دانشنامه مدیریت به بررسی ارتباط با مشتری پرداخته است. وی در مقاله اش تحت عنوان بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری به اهمیت بالای ارتباط با مشتری در علم بازاریابی می‌پردازد و نشان می‌دهد امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند سهم عمده‌ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می‌تواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید.

مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان بررسی زمینه‌های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری CRM در زمینه‌های پیاده سازی CRM طبق مدل گارتنر در صنعت هتل‌داری ایران بررسی شده است. در این تحقیق عوامل مهم برای پیاده سازی فناوری CRM مشخص شد و پس از بررسی داده‌ها معلوم شد که صنعت هتل‌داری ایران در زمینه‌هایی مانند توجه به تغییرات در سیکل زندگی مشتری، جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن و تبدیل آن به دانشی جهت به کارگیری در برنامه ریزی‌های هتل، استفاده از روش‌های نوین از قبیل وب سایت و غیره دچار ضعف اساسی است و در مؤلفه‌های مهمی مانند توجه مدیریت ارشد سازمان‌ها به جذب و نگهداری مشتریان برای بلند مدت، گرفتن بازخورد از مشتریان و غیره دارای نقاط قوت است. ولی در مجموع با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق می‌توان گفت که صنعت هتل‌داری ایران با انجام تمهیداتی قادر است مدیریت ارتباط با مشتری را با موفقیت اجرا کند.

۲-۲۷-۲-۲- تحقیقات خارجی

سلام^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تصویرسازی شرکت بر تبلیغات شفاهی به این مهم دست یافت هنگامی که مشتریان تصویر مثبتی از شرکت دارند معمولاً آن را با بیان کلمات مثبت به دیگران منتقل می‌کنند که هدف هر شرکتی همین مسئله است. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد بعد اعتماد مشتریان نسبت به موضوع رضایت آن‌ها دارای تأثیر بیشتری بر تبلیغات شفاهی می‌باشد.

امران خان^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تجارب مشتریان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان سبب افزایش وفاداری و ارزش طول عمر مشتری شده و در نهایت وفاداری افزایش تبلیغات دهان به دهان را به همراه خواهد داشت.

نگ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که بسیاری از شرکت‌ها برای ایجاد رابطه با مشتریان تمرکز می‌کنند تا به تقویت تبلیغ‌های شفاهی مثبت بپردازند. روابط میان مشتریان و کارکنان باعث تقویت تبلیغ‌های شفاهی در میان مشتریان می‌شود. در ضمن مشتریانی که روابط با کیفیتی را با تامین‌کنندگان خدمات احساس می‌کنند به احتمال بیشتری به حامیان شرکت تبدیل می‌شود.

صالح نیا و همکاران (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود به بررسی اثر تبلیغات شفاهی در بانک‌ها پرداختند و به این نتیجه رسیدند که اعتماد مشتریان به طور مثبتی بر افزایش تبلیغات مثبت دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.

نگ و همکاران (۲۰۱۱) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که ابعاد کیفیت ارتباطات یعنی رضایت، تعهد و اعتماد بر تبلیغ‌های شفاهی تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که کیفیت ارتباطات ترکیبی از رضایت، اعتماد

¹ sallam

² Imran khan

و تعهد را شامل می‌شود، می‌توان گفت کیفیت ارتباطات، باعث افزایش احتمال گرایش مشتریان به تبلیغ-های شفاهی می‌گردد. یافته‌های مورد استخراج از هتل‌ها و رستوران‌های مجلل نشان داده است که کیفیت ارتباطات، رابطه مثبتی با تبلیغ‌های شفاهی دارد.

وردگو و ورپرمال (۲۰۰۹) در مقاله خود با عنوان بررسی پیش فرض‌ها (مشتری‌مداری، رابطه‌مداری، مبادله متقابل اطلاعات و ویژگی‌های ارائه‌دهندگان خدمات) و پیامدهای کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان (میزان خرید مشتری، ارتباط مستمر و گفته‌های شفاهی مردم کوچک و بازار) در صنعت هتل‌داری با استفاده از آزمون PLS نتایجی به دست آوردند که حاکی از تأیید مدل ارائه شده و افزایش توانایی پژوهشگران و دست‌اندرکاران این صنعت در راستای تعمیم نتایج حاصل برای مدیران هتل در جهت حفظ توسعه کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان می‌باشد.

هانسن و ریگل^۱ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، ارتباطات با خریدار و ارتباطات دهان به دهان خریدار پرداختند. در این پژوهش، خریداران شامل نمایندگان خرید سازمان‌های مختلف بودند. نتایج پژوهش نشان داد که رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، ارتباطات با خریدار و ارتباطات دهان‌به‌دهان خریدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

چن و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند کیفیت ارتباط که حاصل اعتماد و رضایت مشتری است موجب حمایت مشتری از عرضه‌کننده خدمات و تبلیغ‌های شفاهی برای وی می‌شود.

شین‌یی (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان کیفیت مشتری، کیفیت ارتباط و اطمینان کسب و کار به این مهم دست یافت که رضایت مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمات می‌تواند با تمرکز بر کیفیت درک شده نسبت

2 Hansen & Riggle

به خدمات و محصول بهبود یابد. در نتیجه، وفاداری مشتری و کیفیت ارتباط با افزایش رضایت مشتری افزایش می یابد.

بنت و بارکنس جو (۲۰۰۵) در مقاله بررسی کیفیت ارتباط، بازاریابی رابطه، ادراک مشتری از کیفیت خدمات سازمانهای خیریه به این نتیجه رسید که توجه به بازاریابی ارتباطی کمک بسیاری به توسعه روابط میان سازمانهای خیریه و مشتریان می کند و همچنین توصیه های عملی برای مدیران مؤسسه های خیریه در خصوص رفتار که در آن باید فعالیت های بازاریابی رابطه ای دنبال شود به وجود آمد.

رومن و روئیز^۱ (۲۰۰۵)، به بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشنده بر بهبود روابط بین فروشنده و مشتری پرداخته اند. نتایج نشان داد که رفتار اخلاقی درک شده توسط مشتری، نقش مهمی در روابط بین مشتری و فروشنده ایفا می کند که به نوبه خود روی رضایت مشتری، اعتماد و تعهدش نسبت به فروشنده تأثیرگذار است. همچنین آن ها بیان کردند که رضایت و اعتماد مشتری، تأثیر مثبتی روی تعهد وی نسبت به فروشنده دارد.

چاندون^۲ (۲۰۰۵) عنوان می کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان های خدماتی، از تعامل رضایت مندی و وفاداری حاصل می شود. به این عنوان که رضایت مندی سبب می شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه مند شود.

لیو و هسیه (۲۰۰۰) دریافتند که RQ تأثیر چشمگیری بر کمیت استفاده مشتری، وفاداری، تمایل به خرید محصول، و تبلیغ شفاهی دارد. این یافته ها نشان می دهند که رضایت بیشتر مشتری از RQ اثر مثبتی بر دیدگاه مشتری دارد. در نتیجه سود شرکت افزایش یافته و CLV بهبود می یابد.

1 Roman & Ruiz
2 Chandon

کیم و چاز (۲۰۰۲) بررسی پیش فرضها و پیامدهای کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان در صنعت هتل‌داری با استفاده از نرم افزار LISREL این پژوهش به بررسی سوابق و عواقب ناشی از کیفیت ارتباط می‌پردازد و نتایج حاصل از آن به مدیران هتل کمک کرد تا به توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای پرداخته و با استفاده مؤثر از استراتژیهای بازاریابی رابطه قادر خواهد بود عملکردشان را بهبود ببخشند.

کیونی^۱ (۱۹۹۵) همچنین دریافت که RQ بین مشتری و مؤسسه یک عامل کلیدی در وفاداری مشتری است. کومار و همکاران (۱۹۹۵) بر این اندیشه بودند که RQ بهتر کشمکش بین مشتری و مؤسسه را کاهش داده، وفاداری مشتری به مؤسسه را ارتقا داده، تمایل مشتری به ادامه تعامل را ارتقا داده و کمیت استفاده مشتری را افزایش می‌دهد.

مورگان و هانت (۱۹۹۴) در مقاله تئوری -اعتماد تعهد در بازاریابی ارتباطی با بررسی تأثیر عناصر اعتماد و تعهد در بازاریابی ارتباطی به این نتیجه رسیدند که اعتماد و تعهد از عوامل بسیار مهم و کلیدی در بین متغیرهای بازاریابی ارتباطی می‌باشد.

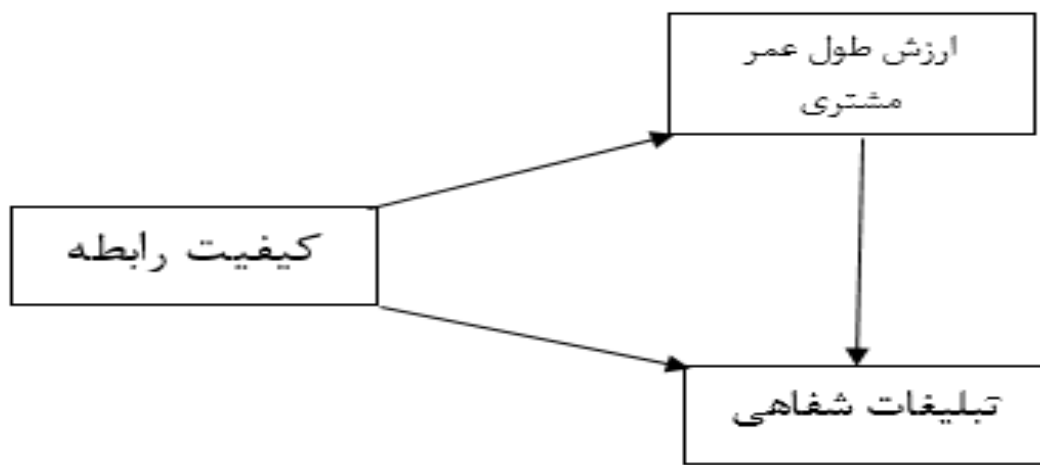
کراسبی و همکاران (۱۹۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی کیفیت رابطه در فروش خدمات به این نکته اشاره کردند که RQ بر وفاداری مشتری اثر دارد. گارباینو و جانسون (۲۰۰۹) دریافتند که RQ بر تمایل مشتریان به ماندن یا ترک در آینده اثر دارد.

۲-۲-۲۸- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی مدلی است که پژوهش‌گر با توجه به مبانی و چارچوب نظری موضوع آن را تعریف می‌کند. این مدل عمدتاً شامل متغیرهای پنهان، معرف‌های مرتبط و همچنین روابط بین آنها می‌شود. در این مدل تعریف می‌کنیم که متغیرهای پنهان با کدام معرف‌ها اندازه‌گیری می‌شود و یا این که متغیرهای پنهان و

¹ Keaveney

متغیرهای آشکار چگونه با یکدیگر ارتباط دارند و یا همدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این پژوهش با توجه به مبانی نظری، متغیر تبلیغات شفاهی تحت تأثیر کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتریان است. سه متغیر ذکر شده در مدل، به عنوان متغیرهای آشکار تعریف شده‌اند که به شرح زیر هستند:



مدل مفهومی تحقیق

۲-۲-۲۹- جمع بندی

در چند سال اخیر کیفیت ارتباط با مشتریان توجه فراوانی را در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و .. به خود جلب نموده است. ارتباط با مشتری راهبردی تجاری برای بهبود منافع، مزایا و رضایت مشتری با سازماندهی بر اساس مشتری، پرورش رفتارهای رضایت‌بخش مشتری و اجرای فرایندهای مشتری محور و نهایتاً افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌باشد (برن و همکاران، ۲۰۰۸). آنچه حائز اهمیت است آن است که سازمان قادر باشد مشتریان دائم برای خود ایجاد نموده و با درک تمایلات آن‌ها و بهبود رضایت، اعتماد

و تعهد مشتریان موجبات وفاداری آن‌ها را فراهم نمایند. بی‌شک مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها مشتریان آن هستند و شاید تنها منبع بازگشت سرمایه و به‌عنوان مبلغان سازمان‌ها نیز می‌باشند.

در این بازار رقابتی به نظر می‌رسد که تبلیغات شفاهی کمک شایانی به استخرهای خصوصی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی خواهد داشت. اما با پیشرفت‌های زیادی که در زمینه شناخت بیشتر این مفهوم در خارج انجام شده، در ایران آن‌گونه که شایسته است، به بررسی از موضوع در حوزه ورزش و فضاهای تفریحی- ورزشی به ویژه استخرها نپرداخته است. در نتیجه محقق در نظر دارد در این پژوهش ارتباط کیفیت ارتباط و ارزش طول عمر مشتری بر تبلیغات شفاهی را تعیین و با استفاده از نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی را برای سازمان‌های مربوطه، مدیران ورزشی و استخرها و سایر مراکز ورزشی- تفریحی ارائه دهد. همچنین پژوهش‌هایی از این دست در زمینه ورزش که زیرمجموعه‌ای از بازاریابی ورزشی است، نو و بدیع است.

فصل سوم

روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره شده و سپس به معرفی جامعه آماری، شیوه‌ی انتخاب نمونه‌های پژوهش و تعداد نمونه پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه‌ها، روش جمع‌آوری داده‌ها و روش‌های آماری مورد استفاده شرح داده می‌شود.

۳-۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف اصلی آن- یعنی تاثیر کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی از نوع تحقیقات کاربردی است. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به‌طور دقیق‌تر همبستگی از نوع تحلیل مسیر است؛ زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی است. همچنین این پژوهش به شکل میدانی انجام شده است.

۳-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان (افراد شرکت کننده در سانس های مختلف) استخرهای خصوصی شنا در شهر مشهد تشکیل دادند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی-خوشه ای استفاده شد. به این صورت که ۵ منطقه از مناطق ۱۲ گانه شهر مشهد (مناطق ۱، ۳، ۶، ۸ و ۱۱) و سپس در هر منطقه ۲ استخر به صورتی تصادفی انتخاب گردید. حجم نمونه با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه‌ها (۳۰ سؤال)، با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات بین ۳۰۰-۶۰ تخمین زده شد. ولی با توجه به اینکه در تحلیل مسیر هرچقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود (کلاین، ۱۳۸۰)، هم چنین با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جوامع نامعلوم حجم نمونه ۳۸۵ نفر انتخاب و در هر کدام از استخرها ۴۰ پرسشنامه (به جز دو مورد از استخرهای منطقه ۸ که در یکی ۳۳ و در یکی ۳۲ پرسشنامه) بین مشتریان در دسترس پخش گردید که در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه توزیع شد که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه های مخدوش و ناکامل، تعداد ۳۷۵ پرسشنامه به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت.

فرمول (۱-۳)، فرمول کوکران برای جوامع نامحدود $n = \frac{z^2 pq}{d^2}$

۳-۴- متغیرهای تحقیق

متغیر برون‌زا: متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو و مدل طراحی شده نمی‌پذیرد، در این تحقیق کیفیت رابطه به‌عنوان متغیر برون‌زا در نظر گرفته شده است.

متغیر درون‌زا: متغیری است که از حداقل یک متغیر دیگر در مدل طراحی شده اثر می‌پذیرد (کلانتری، ۱۳۸۸). مقدار متغیر درون‌زا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود، در این تحقیق ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان به‌عنوان متغیر درون‌زا در نظر گرفته شده است.

۳-۵- ابزار تحقیق

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد پیشینه‌ی تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ویژگی‌های جمعیت شناختی، کیفیت رابطه، ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان استفاده شد. اطلاعات مربوط به این پرسشنامه‌ها در ادامه بیان شده است.

۳-۵-۱- پرسشنامه کیفیت رابطه

این پرسشنامه توسط اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴) طراحی شده و شامل ۱۶ سؤال و سه خرده‌مقیاس رضایت (شامل ۷ سؤال)، اعتماد (شامل ۵ سؤال) و تعهد (شامل ۴ سؤال) است. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است. در جدول ۳-۱ اطلاعات مربوط به پرسشنامه کیفیت رابطه آورده شده است.

جدول ۳-۱، گویه‌های مربوط به پرسشنامه کیفیت رابطه

| شماره گویه‌ها | کیفیت رابطه |
|---------------|-------------|
| ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷ | رضایت |
| ۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲ | اعتماد |
| ۱۳،۱۴،۱۵،۱۶ | تعهد |

۳-۵-۲- پرسشنامه ارزش دوره عمر مشتری

این پرسشنامه واو و لی (۲۰۱۱) طراحی شده و شامل ۸ سؤال است. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است.

جدول ۳-۲، گویه‌های مربوط به پرسشنامه ارزش طول عمر مشتری

| شماره گویه‌ها | ارزش طول عمر مشتری |
|-----------------|--------------------|
| ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸ | |

۳-۵-۳- پرسشنامه تبلیغات شفاهی

این پرسشنامه دارای ۷ سؤال است که توسط عظیم‌زاده و ناظمی (۱۳۹۴) طراحی شده است. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است. اطلاعات مربوط به تبلیغات شفاهی در جدول ۳-۳ آورده شده است.

جدول ۳-۳، گویه‌های مربوط به پرسشنامه تبلیغات شفاهی

| شماره گویه‌ها | تبلیغات شفاهی |
|---------------|---------------|
| ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷ | |

۳-۶- روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

برای به دست آوردن روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد. به این صورت که روایی آن‌ها توسط ۱۰ تن از صاحب‌نظران، شامل اساتید مدیریت ورزشی و مشتریان استخرها مورد تأیید قرار گرفت. سپس به منظور تعیین پایایی در بعد انسجام درونی، طی یک مطالعه‌ی مقدماتی و با تکمیل ۳۰ پرسشنامه توسط مشتریان استخرها، ضریب پایایی برای پرسشنامه کیفیت رابطه، ارزش دوره عمر مشتری و تبلیغات شفاهی با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار (SPSS)^۱ نسخه ۱۶ محاسبه گردید. همانطور که در جدول ۳-۴ ملاحظه می‌شود پایایی هر سه پرسشنامه بالاتر از ۰/۷۰ و در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۳-۴، ویژگی پرسشنامه‌های تحقیق

| پرسشنامه | تعداد نمونه | تعداد سؤالات | مقدار آلفای کرونباخ |
|--------------------|-------------|--------------|---------------------|
| کیفیت رابطه | ۳۰ | ۱۶ | ۰/۸۵ |
| ارزش طول عمر مشتری | ۳۰ | ۸ | ۰/۹۴ |
| تبلیغات شفاهی | ۳۰ | ۷ | ۰/۷۵ |

۳-۷- روایی سازه

در روایی سازه، بهره‌گیری از روش‌های آماری پیشرفته مورد تأکید است. بهترین شیوه برای تعیین روایی سازه، شیوه‌ی تحلیل عاملی است که توسط اسپیرمن مطرح شده است. این نوع روایی در راستای شناسایی عوامل سازنده‌ی یک سازه به کار برده می‌شود. به این ترتیب که بر اساس همبستگی‌های به دست آمده بین شاخص‌های گوناگون، عوامل سازنده‌ی یک سازه را شناسایی می‌نماید. نرم‌افزار با استفاده از ضرایب همبستگی بین شاخص‌های متفاوت، آن را تحت عنوان یک عامل جایگزین می‌نماید (قاسمی، ۱۳۸۹). با

1 Statical Package for Socical Science

توجه به این که برای پرسشنامه‌ها از قبل عامل تعریف شده بود، از بین شیوه‌های متفاوت تحلیل عاملی، از شیوه‌ی تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند؛ بنابراین می‌توان گفت، عوامل استخراج شده به صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری منطبق است. بطور کلی برای ارزیابی مدل‌های تحلیل عاملی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در اینجا طبق پیشنهاد تامپسون (۲۰۰۴) از شاخص‌های مجذور کای (که در ایموس با برچسب CMIN مشخص می‌شود)، شاخص برازش نرم شده (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، نیکویی برازش (GFI) و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شده است (میرز و همکاران، ۱۳۹۱).

۳-۷-۱- روایی سازه کیفیت رابطه

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس کیفیت رابطه استفاده شد و در جدول ۳-۵ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۵، پارامترهای الگوی اندازه‌گیری کیفیت رابطه در تحلیل عاملی تأییدی

| نسبت بحرانی (C.R.) | خطای استاندارد (S.E.) | برآورد استاندارد (β) | برآورد غیراستاندارد (b) | ارتباط بین گویه‌ها با عامل‌ها | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----|-------------|
| - | - | ۰/۸۱ | ۱/۰۰۰ | رضایت | ←←← | کیفیت رابطه |
| ۸/۷۱ | ۰/۱۰ | ۰/۷۶ | ۰/۹۰ | اعتماد | ←←← | کیفیت رابطه |
| ۷/۶۵ | ۰/۱۱ | ۰/۶۲ | ۰/۹۱ | تعهد | ←←← | کیفیت رابطه |
| | | ۰/۶۲ | ۱/۰۰۰ | سؤال ۱ | ←←← | رضایت |
| ۵/۳۶ | ۰/۲۳ | ۰/۳۸ | ۱/۲۶ | سؤال ۲ | ←←← | رضایت |
| ۱۲/۶۱ | ۰/۱۲ | ۰/۷۹ | ۱/۵۴ | سؤال ۳ | ←←← | رضایت |
| ۱۲/۱۲ | ۰/۱۳ | ۰/۷۸ | ۱/۶۷ | سؤال ۴ | ←←← | رضایت |
| ۱۰/۳۸ | ۰/۱۲ | ۰/۵۹ | ۱/۳۰ | سؤال ۵ | ←←← | رضایت |
| ۵/۶۴ | ۰/۰۹ | ۰/۳۱ | ۰/۵۳ | سؤال ۶ | ←←← | رضایت |
| ۲/۷۵ | ۰/۰۸ | ۰/۳۱ | ۰/۳۶ | سؤال ۷ | ←←← | رضایت |
| | | ۰/۷۴ | ۱/۰۰۰ | سؤال ۸ | ←←← | اعتماد |
| ۱۷/۴۸ | ۰/۰۸ | ۰/۸۹ | ۱/۵۲ | سؤال ۹ | ←←← | اعتماد |
| ۱۴/۰۵ | ۰/۰۸ | ۰/۷۲ | ۱/۲۳ | سؤال ۱۰ | ←←← | اعتماد |
| ۱۱/۸۹ | ۰/۰۸ | ۰/۶۱ | ۱/۰۳ | سؤال ۱۱ | ←←← | اعتماد |
| ۴/۷۳ | ۰/۰۷ | ۰/۳۰ | ۰/۳۳ | سؤال ۱۲ | ←←← | اعتماد |
| | | ۰/۷۱ | ۱/۰۰۰ | سؤال ۱۳ | ←←← | تعهد |
| ۱۲/۲۵ | ۰/۰۷ | ۰/۷۸ | ۰/۹۲ | سؤال ۱۴ | ←←← | تعهد |
| ۹/۱۴ | ۰/۰۶ | ۰/۵۷ | ۰/۵۷ | سؤال ۱۵ | ←←← | تعهد |
| ۷/۱۳ | ۰/۰۶ | ۰/۳۷ | ۰/۴۲ | سؤال ۱۶ | ←←← | تعهد |

همان‌طور که در جدول ۳-۵ مشاهده می‌شود مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده‌ی بار عاملی آن‌ها روی متغیر مکنون بوده که مقدار $t \geq \pm 1/96$ (که در ایموس با برچسب نسبت بحرانی C.R. مشخص می‌شود) متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛

بنابراین بر اساس مقدار نسبت بحرانی به دست آمده برای هر سؤال می توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه گیری عامل کیفیت رابطه هستند.

جدول ۳-۶، شاخص های نیکویی برازش الگوی اندازه گیری کیفیت رابطه با مشتریان

| CFI | NFI | GFI | RMSEA | P | DF | CMIN | CMIN/DF |
|------|------|------|-------|-------|----|--------|---------|
| ۰/۹۱ | ۰/۸۷ | ۰/۹۲ | ۰/۰۷۶ | ۰/۰۰۱ | ۶۶ | ۱۸۰/۲۰ | ۲/۷۳ |

مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش نرم شده (NFI) و شاخص برازش مقایسه ای (CFI) از صفر تا یک در نوسان هستند که هر چه مقدار این شاخص ها به یک نزدیک تر باشد، نیکویی برازش الگو بیشتر است؛ اما ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) باید تا حد امکان کوچک باشد و مقادیر کمتر از ۰/۰۵ نشان دهنده ی برازش کاملاً مناسب تا ۰/۰۸ نشان گر برازش مناسب و تا ۰/۱ یا بیشتر حاکی از برازش ضعیف است. به طور کلی، شاخص ها نشان می دهند که بین مدل پیشنهاد شده و داده های مشاهده شده برازش قابل قبول وجود دارد.

۳-۷-۲- روایی سازه ارزش طول عمر مشتری

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس ارزش طول عمر مشتری استفاده شد و در جدول ۳-۷ پارامترهای الگوی اندازه گیری این مقیاس مشخص شده اند.

جدول ۳-۷، پارامترهای الگوی اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتری در تحلیل عاملی تأییدی

| نسبت بحرانی (C.R) | خطای استاندارد (S.E) | برآورد استاندارد | برآورد غیراستاندارد | ارتباط بین گویه‌ها با عامل | | |
|----------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|----|--------------------|
| | | | | سؤال | ←← | ارزش طول عمر مشتری |
| | | ۰/۸۴ | ۱/۰۰۰ | سؤال ۱ | ←← | ارزش طول عمر مشتری |
| ۲۱/۵۵ | ۰/۰۵ | ۰/۸۴ | ۱/۱۴ | سؤال ۲ | ←← | ارزش طول عمر مشتری |
| ۲۶/۸۶ | ۰/۰۵ | ۰/۸۷ | ۱/۳۳ | سؤال ۳ | ←← | ارزش طول عمر مشتری |
| ۲۵/۷۷ | ۰/۰۵ | ۰/۹۳ | ۱/۴۹ | سؤال ۴ | ←← | ارزش طول عمر مشتری |
| ۲۳/۷۴ | ۰/۰۶ | ۰/۸۹ | ۱/۴۱ | سؤال ۵ | ←← | ارزش طول عمر مشتری |
| ۲۰/۶۷ | ۰/۰۵ | ۰/۸۳ | ۱/۲۰ | سؤال ۶ | ←← | ارزش طول عمر مشتری |
| ۱۸/۶۷ | ۰/۰۶ | ۰/۷۷ | ۱/۲۰ | سؤال ۷ | ←← | ارزش طول عمر مشتری |
| ۱۴/۴۲ | ۰/۰۵ | ۰/۶۴ | ۰/۷۹ | سؤال ۸ | ←← | ارزش طول عمر مشتری |

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده‌ی بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی بزرگ‌تر از $\pm 1/96$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به‌دست‌آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معناداری در اندازه‌گیری عامل ارزش طول عمر مشتری هستند.

جدول ۳-۸، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری ارزش طول عمر مشتری

| CFI | NFI | GFI | RMSEA | P | DF | CMIN | CMIN/DF |
|------|------|------|-------|-------|----|-------|---------|
| ۰/۹۴ | ۰/۹۴ | ۰/۹۱ | ۰/۰۹ | ۰/۰۵۰ | ۱۵ | ۳۹/۱۵ | ۲/۶۱ |

همان طور که در جدول ۳-۸ مشاهده می‌شود، شاخص‌ها در سطح نسبتاً قابل قبولی هستند و مدل با داده‌ها برازش دارد. سؤال‌ها متجانس هستند و یک عامل زیربنایی یعنی ارزش طول عمر مشتریان برای سؤال‌ها وجود دارد.

۳-۷-۳- روایی سازه تبلیغات شفاهی (دهان به دهان)

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس تبلیغات شفاهی استفاده شد و در جدول ۳-۹ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۹، پارامترهای الگوی اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی مشتریان در تحلیل عاملی تأییدی

| نسبت بحرانی (C.R) | خطای استاندارد (S.E) | برآورد استاندارد | برآورد غیراستاندارد | ارتباط بین گویه‌ها با عامل | |
|-------------------|----------------------|------------------|---------------------|----------------------------|-----|
| | | | | سؤال | ←-- |
| | | ۰/۹۱ | ۱/۰۰۰ | سؤال ۱ | ←-- |
| ۳/۰۲ | ۰/۰۳ | ۰/۹۵ | ۱/۱۶ | سؤال ۲ | ←-- |
| ۴/۳۹ | ۰/۰۴ | ۰/۶۲ | ۰/۷۰ | سؤال ۳ | ←-- |
| ۰/۵۰ | ۰/۰۶ | -۰/۰۳ | -۰/۰۴ | سؤال ۴ | ←-- |
| - | ۰/۰۳ | ۰/۶۳ | ۰/۶۸ | سؤال ۵ | ←-- |
| ۵/۹۶ | ۰/۰۶ | ۰/۳۹ | ۰/۴۱ | سؤال ۶ | ←-- |
| ۳/۹۵ | ۰/۰۶ | ۰/۳۲ | ۰/۳۷ | سؤال ۷ | ←-- |

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده‌ی بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی بزرگ‌تر از $\pm 1/96$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به‌دست‌آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معناداری در اندازه‌گیری عامل تبلیغات شفاهی مشتریان هستند و تنها سوال ۴ بدلیل پایین بودن بار عاملی از پرسشنامه حذف گردید.

جدول ۳-۱۰، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی مشتریان

| CFI | NFI | GFI | RMSEA | P | DF | CMIN | CMIN/DF |
|------|------|------|-------|------|----|-------|---------|
| ۰/۹۰ | ۰/۹۰ | ۰/۸۹ | ۰/۰۸ | ۰/۰۰ | ۱۰ | ۳۳/۵۶ | ۳/۳۵ |

همان‌طور که در جدول ۳-۱۰ مشاهده می‌شود سه شاخص (CFI، GFI و NFI) بالاتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که نشانگر قابل‌قبول بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و صحت مناسب و مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۳-۸- روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق

در این پژوهش ابتدا هماهنگی‌های لازم با استخرهای خصوصی منتخب شهر مشهد جهت کسب مجوز برای انجام تحقیق صورت گرفت. توزیع پرسشنامه‌ها در هنگام حضور مشتریان در استخرها و با هماهنگی مدیریت استخر انجام شد و پس از توضیحات لازم مبنی بر اهمیت موضوع تحقیق، شرح نحوه تکمیل پرسشنامه و اطمینان بخشیدن به ورزشکاران مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، پرسشنامه‌ها توسط آن‌ها تکمیل شد. تعداد ۳۸۵ پرسشنامه در بین ورزشکاران توزیع شد، گفتنی است که از ۳۸۵ پرسشنامه توزیع‌شده ۳۷۵ پرسشنامه به‌صورت کامل برگشت داده شد که در نهایت همین تعداد پرسشنامه بررسی و تجزیه و تحلیل شد.

۳-۹- روش‌های آماری تحقیق

۳-۹-۱- آمار توصیفی

به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها و انحراف استاندارد) استفاده‌شده است.

۳-۹-۲- آمار استنباطی

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شد، یعنی برای تعیین روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین همبستگی بین متغیرها از ضریب

همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک از روش تحلیل مسیر استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Amos 22 و SPSS 16 کمک گرفته شد.

فصل ہمارم

تجزیہ و تحلیل دادہ

۴-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات) پرداخته و این متغیرها به صورت جدول‌های توزیع فراوانی ارائه می‌شود. سپس از آمار توصیفی به منظور توصیف کیفیت رابطه، ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان استفاده می‌شود. در ادامه، به منظور پاسخ به سؤالات پژوهش از تحلیل مسیر بهره گرفته شده است.

۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

همان‌گونه که در جدول ۴-۱ مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد یعنی ۵۷/۱ درصد از نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۴ تا ۳۳ سال و کمترین تعداد یعنی ۴ درصد در دامنه ۴۲ سال و بیشتر قرار دارند. اکثریت نمونه‌های تحقیق یعنی ۴۰/۵ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی و ۲۰/۳ درصد نمونه‌های تحقیق نیز ۶ بار در ماه به استخر می‌روند، همچنین بیشتر نمونه‌های تحقیق یعنی ۵۳/۶ درصد مرد هستند.

جدول ۴-۱، ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق

| نام متغیر | وضعیت | فراوانی | درصد |
|-----------------------------------|------------------------|---------|-------|
| جنسیت | مرد | ۲۰۱ | ۵۳/۶ |
| | زن | ۱۷۴ | ۴۶/۴ |
| سن | ۱۴ تا ۲۳ سال | ۷۶ | ۲۰/۴ |
| | ۲۴ تا ۳۳ سال | ۲۱۴ | ۵۷/۱ |
| | ۳۴ تا ۴۳ سال | ۶۹ | ۱۸/۴ |
| | ۴۲ سال و بیشتر | ۱۶ | ۴/۰ |
| میزان تحصیلات | زیر دیپلم | ۲۶ | ۶/۹ |
| | دیپلم | ۸۵ | ۲۲/۷ |
| | کاردانی | ۸۷ | ۲۳/۲ |
| | کارشناسی | ۱۵۲ | ۴۰/۵ |
| | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۲۵ | ۶/۷ |
| دفعات استفاده از استخر در طول ماه | ۱ تا ۲ بار | ۷۴ | ۱۹/۷۳ |
| | ۳ تا ۴ بار | ۱۴۳ | ۳۸/۱۳ |
| | ۵ تا ۶ بار | ۱۰۹ | ۲۹/۱ |
| | ۷ تا ۸ بار | ۲۵ | ۹/۳ |
| | ۹ بار و بالاتر | ۱۴ | ۴/۵ |

۳-۴- توصیف آماری متغیرهای تحقیق

همان‌طور که در جدول ۲-۴ مشاهده می‌شود، از نظر آزمودنی‌ها متغیر اعتماد ($2/53 \pm 0/71$) دارای بیشترین میانگین امتیاز و متغیر تعهد ($2/04 \pm 0/69$) دارای کمترین میانگین در بین ابعاد کیفیت رابطه می‌باشد. طول عمر مشتری با میانگین $2/37 \pm 0/79$ و همچنین تبلیغات شفاهی با میانگین $2/85$ در سطح متوسطی قرار دارند.

جدول ۲-۴، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

| کیفیت رابطه | میانگین | انحراف معیار |
|---------------|---------|--------------|
| رضایت | ۲/۳۶ | ۰/۵۴ |
| اعتماد | ۲/۵۳ | ۰/۷۱ |
| تعهد | ۲/۰۴ | ۰/۶۹ |
| طول عمر مشتری | ۲/۳۷ | ۰/۷۹ |
| تبلیغات شفاهی | ۲/۸۵ | ۰/۷۶ |

۴-۴- استنباط آماری داده‌ها

پیش فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها

در مدل سازی معادلات ساختاری باید به فرض نرمال بودن داده های پژوهش توجه نمود؛ زیرا اگر توزیع داده ها پژوهش با توزیع نرمال تفاوت زیاد و معناداری داشته باشد نتایج تحلیل های آماری بی اعتبار خواهد بود. به همین دلیل پژوهشگر بایستی از نرمال بودن توزیع چند متغیره اطمینان حاصل نماید. نرمال بودن چند متغیره چنین فرض می کند که هر یک از متغیرها به صورت نرمال توزیع شده است. نرمال بودن چند

متغیری در مدل سازی معادلات ساختاری مستلزم آن است که هر نشانگر برای هر مقدار از دیگر نشانگرها به صورت نرمال توزیع شده باشد. انحراف از این مفروضه می تواند منجر به تورم یا رکود در ارزش های مجذور کای شود. برای تعیین نرمال بودن چند متغیره از ضریب مردیا استفاده شد.

جدول ۴-۳، نتایج آزمون حد مرکزی جهت نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده ها

| نتیجه آزمون | مقدار بحرانی | کشیدگی | چولگی | متغیر |
|-----------------|--------------|--------|-------|--------------------|
| توزیع نرمال است | ۱/۷۶ | ۰/۴۴ | ۰/۶۷ | رضایت |
| | -۳/۲۶ | -۰/۸۲ | ۰/۴۴ | اعتماد |
| | ۰/۸۵ | ۰/۲۱ | ۰/۶۵ | تعهد |
| | -۳/۹۱ | -۰/۹۹ | ۰/۲۲ | ارزش طول عمر مشتری |
| | -۴/۲۳ | -۰/۰۷ | -۰/۱۰ | تبلیغات شفاهی |
| | -۱/۴۲ | -۱/۲۳ | | چند متغیری |

جدول ۴-۵ مقدار بحرانی ($C.R. > 2/58$) را برقراری پیش فرض نرمال بودن چند متغیری در داده های پژوهش را تأیید می کند.

۴-۵- بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای تحقیق

علاوه بر نرمال بودن داده های تحقیق از دیگر مفروضات تحلیل مسیر نبود هم خطی چندگانه متغیرهای تحقیق است. منظور از هم پوشی متغیرهای مستقل این تحقیق این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه هم خطی، وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. برای تشخیص وجود هم پوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس و پارامتر تحمل پرداخت. ضریب تحمل که بین (۰) تا (۱) نوسان دارد، نشان می دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند؛ بنابراین، هر چه مقدار آن بیشتر (نزدیک به ۱) باشد،

میزان هم‌خطی کمتر است. هم‌چنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها هم‌پوشی وجود دارد در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای هم‌پوشی نیستند.

جدول ۴-۴، شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده تبلیغات شفاهی

| پارامتر تحمل | عامل تورم واریانس | نام متغیرها |
|--------------|-------------------|--------------------|
| ۰/۸۵ | ۱/۱۶ | کیفیت رابطه |
| ۰/۸۱ | ۱/۲۱ | ارزش طول عمر مشتری |

همان‌طور که در جدول ۴-۴ مشاهده می‌گردد عامل تورم واریانس همه متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن‌ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک است که نشان از میزان پایین هم‌خطی بین متغیرهای مستقل دارد.

۴-۶- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

از آنجاکه مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، ماتریس همبستگی است؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول ۴-۷ ارائه شده است.

جدول ۴-۵، ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

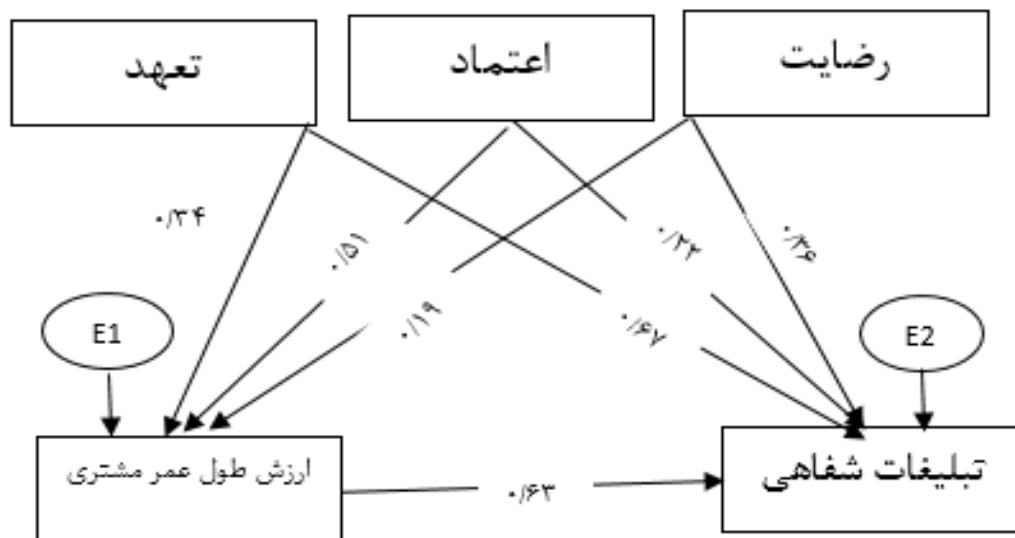
| متغیرها | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|---|
| رضایت | ۱ | | | | |
| اعتماد | ۰/۷۲** | ۱ | | | |
| تعهد | ۰/۵۸** | ۰/۴۱** | ۱ | | |
| ارزش طول عمر مشتری | ۰/۷۶** | ۰/۸۰** | ۰/۶۷** | ۱ | |
| تبلیغات شفاهی | ۰/۳۹** | ۰/۳۵** | ۰/۲۷** | ۰/۳۷** | ۱ |

$p \leq 0/05^*$ $p \leq 0/01^{**}$

با توجه به جدول ۴-۷ تمامی مولفه های کیفیت ارتباط با مشتری با ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی ارتباط مثبت و معناداری دارد.

۴-۷- تحلیل مسیر

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان یک مدل فرضی طراحی شد. سپس به بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه های تحقیق پرداخته شده است و در نهایت شاخص های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل (۴-۱): مدل پژوهش

۴-۷-۱- بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل تحقیق

در جدول ۴-۸ ضرایب اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود بر تبلیغات شفاهی ارائه شده است

جدول ۴-۶، برآورد ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق

| مقدار بحرانی | انحراف استاندارد | ضریب استاندارد | برآورد پارامتر | مسیرها | |
|--------------|------------------|----------------|----------------|--------|--------------------|
| | | | | ← - | |
| ۵/۰۷ | ۰/۰۵ | ۰/۱۹ | ۰/۲۸ | ← - | رضایت |
| ۱۴/۹۹ | ۰/۰۳ | ۰/۵۱ | ۰/۵۷ | ← - | اعتماد |
| ۱۱/۷۸ | ۰/۰۳ | ۰/۳۴ | ۰/۳۹ | ← - | تعهد |
| ۵/۲۲ | ۰/۱۳ | ۰/۳۶ | ۰/۶۹ | ← - | رضایت |
| ۲/۹۹ | ۰/۱۰ | ۰/۲۲ | ۰/۳۲ | ← - | اعتماد |
| | | ۰/۶۷ | ۱/۰۰۰ | ← - | تعهد |
| ۷/۸۵ | ۰/۱۰ | ۰/۶۲ | ۰/۸۱ | ← - | ارزش طول عمر مشتری |

جدول ۴-۶، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۴-۶ مشاهده می‌شود بر اساس مقدار بحرانی تمامی مسیرها معنادار می‌باشند. با توجه به اطلاعات به دست آمده اثرات مستقیم و غیرمستقیم در جدول ۴-۶ گزارش شده است.

جدول ۴-۷، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم و غیرمستقیم مدل تحقیق

| اثر غیرمستقیم | اثر مستقیم | متغیرها | | |
|---------------|------------|--------------------|------|--------------------|
| | | ارزش طول عمر مشتری | <- - | رضایت |
| ۰/۰۰ | ۰/۱۹ | ارزش طول عمر مشتری | <- - | رضایت |
| ۰/۰۰ | ۰/۵۱ | ارزش طول عمر مشتری | <- - | اعتماد |
| ۰/۰۰ | ۰/۳۴ | ارزش طول عمر مشتری | <- - | تعهد |
| ۰/۱۲ | ۰/۳۶ | تبلیغات شفاهی | <- - | رضایت |
| ۰/۳۲ | ۰/۲۲ | تبلیغات شفاهی | <- - | اعتماد |
| ۰/۲۱ | ۰/۶۷ | تبلیغات شفاهی | <- - | تعهد |
| ۰/۰۰ | ۰/۶۲ | تبلیغات شفاهی | <- - | ارزش طول عمر مشتری |

طبق داده‌های جدول ۴-۶ و ۴-۷، اثر مستقیم ابعاد کیفیت رابطه (رضایت، اعتماد و تعهد) بر ارزش طول عمر مشتری و همچنین اثر مستقیم ابعاد کیفیت رابطه بر تبلیغات شفاهی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همچنین، اثر مستقیم ارزش طول عمر مشتری بر تبلیغات شفاهی نیز معنادار می‌باشد. با توجه به روش بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) نقش میانجی‌گیری ارزش طول عمر مشتری تایید گردید و در نتیجه ابعاد کیفیت رابطه به واسطه ارزش طول عمر مشتری بر تبلیغات تاثیر دارد.

¹ baron and kenny

۴-۷-۲- بررسی اثرات کل در مدل تحقیق

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته، اثرات کل آن را تشکیل می‌دهد. در بعضی مواقع متغیرها بر هم فقط اثر مستقیم و یا فقط اثر غیرمستقیم دارند، در این صورت اثر کل با اثر مستقیم و یا اثر غیرمستقیم برابر است. در جدول ۴-۸ اثرات کل متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا ارائه می‌گردد.

جدول ۴-۸، ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق

| اثر کل | متغیرها | | |
|--------|--------------------|-------|--------------------|
| ۰/۱۹ | ارزش طول عمر مشتری | - - < | رضایت |
| ۰/۵۱ | ارزش طول عمر مشتری | - - < | اعتماد |
| ۰/۳۴ | ارزش طول عمر مشتری | - - < | تعهد |
| ۰/۴۸ | تبلیغات شفاهی | - - < | رضایت |
| ۰/۱۰ | تبلیغات شفاهی | - - < | اعتماد |
| ۰/۴۶ | تبلیغات شفاهی | - - < | تعهد |
| ۰/۶۲ | تبلیغات شفاهی | - - < | ارزش طول عمر مشتری |

همان‌گونه که در جدول ۴-۸ مشاهده می‌شود در میان متغیرهای موجود در مدل، ارزش طول عمر مشتری بزرگ‌ترین اثر کل (۰/۶۲) را بر تبلیغات شفاهی دارد و کمترین اثر مربوط به اعتماد بر تبلیغات شفاهی است.

۴-۷-۳- شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

پس از برآورد پارامترها نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌شود، جدول ۴-۹ شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصین مدل‌یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، کلاین و تامسون (۲۰۰۴) شاخص‌های برازش X^2 ، CFI، GFI و NFI هم‌چنین RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند. در نتیجه در تحقیق حاضر

از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص خی دو نسبی (X^2/DF) و شاخص ریشه‌ی میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (GFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت (میرز و همکاران، ۲۰۱۱).

نایت، ویردین، اوکامپو و روزا (۱۹۹۴) رهنمودهایی را برای ارزیابی GFI پیشنهاد کرده‌اند، برازش خوب بزرگ‌تر از ۰/۹۰؛ برازش مناسب اما مرزی ۰/۸۰ تا ۰/۸۹؛ برازش ضعیف ۰/۶۰ تا ۰/۷۹ و برازش خیلی ضعیف کوچک‌تر از ۰/۶۰ در ارتباط با شاخص NFI می‌توان گفت مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ نشان‌دهنده‌ی برازش قابل قبول است. برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول تلقی می‌شوند، اما اندازه‌های بالاتر از ۰/۱۰ اغلب غیرقابل قبول است (میرز و همکاران، ۲۰۱۱). آخرین شاخص X^2 است که میزان تفاوت ماتریس مشاهده‌شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل است. ما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره، در موارد معناداری آنان، به شاخص دیگر مثل نسبت مجذور کای به درجه آزادی (X^2/DF) مراجعه می‌شود. دیدگاه‌های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۸۹).

جدول ۴-۹، شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل تحقیق

| CMIN | P value | RMSEA | DF | CMIN/DF | NFI | | GFI | CFI |
|------|---------|-------|----|---------|------|--|------|------|
| ۲/۹۱ | ۰/۰۶ | ۰/۰۸ | ۱ | ۲/۹۱ | ۰/۹۰ | | ۰/۹۱ | ۰/۹۰ |

در قسمت شاخص‌های برازش، همان‌طور که مشاهده می‌شود خی دو (X^2) غیر معنی‌دار با P بزرگ‌تر از (۰/۵)، CFI، GFI و NFI بزرگ‌تر از (۰/۹۰)، هم‌چنین RMSEA کوچک‌تر از (۰/۰۸) و خی دو نسبی (X^2/DF) کوچک‌تر از ۳، نشان از برازش خوب مدل دارند. به‌طور کلی، شاخص‌ها نشان می‌دهند که بین مدل پیشنهادشده و داده‌های مشاهده‌شده برازش قابل قبول وجود دارد.

۴-۸-آزمون فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نتایج فوق می‌توان به بررسی فرضیه‌های مربوط به مدل پرداخت.

۴-۸-۱- فرضیه اول

فرض تحقیق (H_1): بین خرده مقیاس‌های کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتریان استخرهای خصوصی مشهود رابطه معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین خرده مقیاس‌های کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتریان استخرهای خصوصی مشهود رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به مدل و جدول ۴-۶، بین تمامی ابعاد کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

۴-۸-۲- فرضیه دوم

فرض تحقیق (H_1): بین خرده مقیاس‌های کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین خرده مقیاس‌های کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به مدل و جدول ۴-۶، بین تمامی ابعاد کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

۴-۸-۳- فرضیه سوم

فرض تحقیق (H_1): بین ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

بر اساس مدل و جداول ۴-۶ و ۴-۷، بین ارزش طول عمر مشتریان و تبلیغات شفاهی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

۴-۸-۴- فرضیه چهارم

فرض تحقیق (H_1): بین کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه متغیر ارزش طول عمر مشتری رابطه غیرمستقیم و معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی مشتریان به واسطه متغیر ارزش طول عمر مشتری رابطه غیرمستقیم و معناداری وجود ندارد.

برای بررسی متغیر میانجی از روش بارون و کنی استفاده شد. برای استفاده از این روش شروط زیر باید برقرار باشد:

- ✓ ارتباط معنی دار میان متغیر مستقل با متغیر وابسته (یعنی مسیر C).
- ✓ ارتباط معنی دار میان متغیر مستقل با متغیر میانجی گر (یعنی مسیر a).
- ✓ ارتباط معنی دار میان متغیر میانجی گر با متغیر وابسته، وقتی که متغیر مستقل و میانجی گر به طور همزمان برای پیش بینی متغیر وابسته در معادله ی رگرسیون وارد شده باشند (یعنی مسیر b).
- ✓ اگر متغیر میانجی گر به طور کامل رابطه ی میان متغیر مستقل با متغیر وابسته را تبیین کند، ارتباط میان متغیر مستقل با متغیر وابسته (یعنی مسیر C) به صفر تقلیل می یابد. برای آزمودن میانجی گر بودن کامل (یعنی مرحله ی ۴) نیازی به محاسبات اضافی نیست.

با توجه به مدل و جداول ۴-۶، ۴-۷ و ۴-۸ بین تمامی ابعاد کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، از طرفی بین ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، بنابراین بین ابعاد کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی به واسطه ارزش طول عمری مشتریان نیز ارتباط غیرمستقیم و معنادار وجود دارد. در نتیجه فرض پژوهش تأیید می گردد.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا یافته‌های تحقیق به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج تحقیقات دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت و بر اساس نتایج بر خاسته از تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

۵-۲- خلاصه تحقیق

کاملاً مشهود است که طی یک سده اخیر مدل‌های بازاریابی از فاز محصول‌گرایی به فاز مشتری‌گرایی تغییر یافته است (صنّعی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). در حالی که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و در استراتژی‌های بازاریابی و فروش بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه تاکنون در حال تغییر است؛ وسعت دادن اختیار به مشتری است (رشیدی، ۱۳۸۸). وارن کیگان^۱ معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت پیدا کرد. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و مقدمات ارزش طول عمر مشتری را فراهم نموده و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). بنابراین هدف تحقیق، بررسی ارتباط کیفیت ارتباط بر ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای مشهد بود.

جامعه آماری این تحقیق را مشتریان زن و مرد استخرهای خصوصی شهر مشهد تشکیل دادند. با توجه به مشخص نبودن تعداد جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی-خوشه‌ای انتخاب گردید تعداد ۳۷۵ پرسشنامه تکمیل و به‌عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت. این پژوهش به شکل

¹ Varen Kigan

میدانی انجام شد. ابزار اندازه‌گیری شامل چهار پرسشنامه‌ی ویژگی‌های جمعیت شناختی، پرسشنامه‌ی کیفیت رابطه اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴) با ۱۶ سوال، در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم = ۱ تا کاملاً مخالفم = ۵) و پرسشنامه‌ی ارزش طول عمر مشتری (واو و لی، ۲۰۱۱) با ۸ سوال و پرسشنامه‌ی تبلیغات شفاهی مشتریان با ۷ سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱) تنظیم شده بودند. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی از نظرات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و هم‌چنین جهت تعیین پایایی، پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر توزیع گردید و از طریق آزمون آلفای کرونباخ ضریب پایایی آن‌ها برای پرسشنامه‌های کیفیت رابطه، ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۹۴، ۰/۷۵ به دست آمد که نشان دهنده‌ی پایایی مناسب می‌باشد. پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ها، به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد)، برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی، برای تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی، از تحلیل مسیر بهره گرفته شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بیشترین تعداد یعنی ۵۷/۱ درصد از نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۴ تا ۳۳ سال و کمترین تعداد یعنی ۴ درصد در دامنه ۴۲ سال و بیشتر قرار دارند. اکثریت نمونه‌های تحقیق یعنی ۴۰/۵ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی و ۲۰/۳ درصد نمونه‌های تحقیق نیز ۶ بار در ماه به استخر می‌روند، همچنین بیشتر نمونه‌های تحقیق یعنی ۵۳/۶ درصد مرد هستند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد کلیه ابعاد کیفیت رابطه (رضایت، اعتماد و تعهد) بر ارزش طول عمر مشتریان و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد، هم‌چنین ارزش طول عمر مشتریان بر

تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری دارد و مدل کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان از برآزش مناسبی برخوردار بود.

۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری

محققان بسیاری بر نقش کلیدی کارکنان مرتبط با مشتری یا کارکنان خط مقدم در موفقیت سازمان‌های خدماتی تأکید کرده‌اند. نتایج و پیامدهای مثبت برای سازمان‌های خدماتی مثل رضایت مشتری، ارزش طول عمر مشتری و وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت به طور قابل توجهی می‌توانند از تعامل شخصی بین کارکنان ارائه دهنده خدمات و مشتریان تأثیر بپذیرد. اهداف استراتژی بازاریابی رابطه‌مند نیز، کسب و حفظ مشتریان با ارزش است (مکینتوش، ۲۰۰۷). در بسیاری از محیط‌های سازمان‌های خدماتی، تعامل و تبادل اطلاعات بین مشتریان سازمان وجود دارد. این تعاملات می‌تواند از مشاهده سایر مشتریان، پرسش از یک مشتری در حال گذر در مورد نوع خدمت مورد استفاده و کیفیت ادراک شده توسط او و یا ایجاد ارتباط پایدار بین مشتریان را بر گیرد. در هر بار مراجعه افراد به سازمان، ارتباطات بسیاری می‌تواند بین افراد شکل گیرد که دارای ماهیت متفاوت بوده و بر تصمیم آن‌ها مبنی بر مراجعه محدود به سازمان و تداوم حضور در سازمان، همچنین رضایت، تعهد، وفاداری و ارزش طول عمر مشتری و نهایتاً تبلیغات دهان به دهان مراجعه‌کنندگان نسبت به خدمات ارائه شده تأثیرگذار باشد (بیتنر، ۱۹۹۲). کیفیت روابط کارکنان با مشتریان و تأمین رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان و بررسی تأثیر آن بر ارزش طول عمر مشتریان و تبلیغات شفاهی در مراکز تفریحی- ورزشی به ویژه استخرها کمرنگ بیان شده است و بررسی این موضوع بعنوان یکی از رفتارهای اجتماعی و اثر آن بر بازاریابی مشتریان برای خدمات ارائه شده بسیار اهمیت دارد. از این رو هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد بود.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد ابعاد کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد تأثیر مستقیم و معناداری دارد. بدین صورت که افزایش رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان نسبت به استخرها سبب افزایش ارزش طول عمر مشتریان خواهد شد. این نتیجه پژوهش با یافته‌های محمودی و همکاران (۱۳۹۵)، کوثری و جاویدی (۱۳۹۵)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، صابر و مهرانی (۱۳۹۲)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) و امران خان و همکاران (۲۰۱۵) همراستا می‌باشد. ارزش دوره عمر مشتری معیاری است که می‌توان به عنوان پایه‌ای برای سرمایه‌گذاری زیربنایی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی بکار رود. سازمان‌ها می‌توانند در محیط کاری خود از ارزش دوره عمر مشتری جهت شناسایی مشتریان که در آینده مایل به رساندن بیشینه ارزش به شرکت هستند، استفاده نمایند، (جوانشیر و همکاران، ۱۳۸۷). کیم و چا (۲۰۰۲) CLV را با سهم مشتریان از خرید، پیوستگی ارتباط با مشتریان و صدای مشتری سنجیدند و هم‌چنین یکی از مهمترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور، ارزش دوره عمر مشتری دانستند که باعث می‌شود سازمان بیشترین تلاش خود را برای حفظ مشتریان با سودآوری بیشتر متمرکز کند (گرینبرگ، ۲۰۰۲). سان و لیو (۲۰۰۹) بیان می‌دارند که بالاترین سطح اعتماد و احساسات و تعهد نسبت به مشتریان بر طبق ادعان خود آن‌ها ارتباط با مشتری است. اگر مشتریان اعتماد بیشتری به سازمان داشته باشند، تعهدات آن‌ها نیز افزایش یافته و بطور همزمان حساسیت مشتریان به قیمت‌ها پایین می‌آید. در نتیجه با استفاده از تعهدات می‌توان وفاداری، تمایل به خرید مجدد که زیرمجموعه ارزش طول عمر مشتری می‌باشند را پیش‌بینی کرد. در صنایع خدماتی که ارائه خدمت مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. از این رو بهبود وفاداری، تمایل به خرید مجدد و ارزش طول عمر مشتری از طریق آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او و برقراری روابط نزدیک با مشتری حاصل می‌شود (لاو و همکاران، ۲۰۰۴). در این زمینه قاضی‌زاده (۱۳۸۹) به این نتیجه رسید که سازمان با اعتماد سازی

که یکی از مؤلفه‌های اصلی کیفیت رابطه است، می‌تواند تعهد واقعی را کسب کند به نحوی که مشتری بدون تلاش مجدد به تکرار خرید بپردازد. سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۰) عنوان داشتند که با توجه به تغییرات دائمی بازار و اضافه شدن رقبای دیگر، مدیران باشگاه‌های ورزشی باید تلاش نمایند تا بهبود جنبه احساسی ارتباط پرسنل با مشتریان و وفاداری آن‌ها را که افزایش ارزش دوره عمر مشتری را به همراه دارد، جلب نمایند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۰). مولینا و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که اطمینان مشتری تأثیر زیادی بر روابط بلندمدت آن‌ها می‌گذارد. پالماتیر (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌کند که علاوه بر توجه به متغیرهای کیفیت رابطه در جهت وفادار کردن مشتری باید به رعایت عدالت بین مشتریان و قدردانی از مشتریان توجه کافی کرد.

هم‌چنین از دیگر یافته‌های این پژوهش ارتباط مستقیم و غیرمستقیم و معنادار ابعاد کیفیت رابطه و تبلیغات شفاهی مشتریان استخرهای خصوصی شهر مشهد می‌باشد. تبلیغ شفاهی یکی از پیامدهای کیفیت ارتباطات در رابطه درک شده توسط مشتری است. به اعتقاد بازگوتی (۱۹۹۲) پاسخ‌های رفتاری از قبیل تبلیغ شفاهی، نتیجه تجربه روابط گذشته است (لایود و لاک^۱، ۲۰۱۱). بر اساس نتایج بسیاری از پژوهش‌ها ابعاد کیفیت ارتباطات یعنی رضایت، تعهد و اعتماد بر تبلیغ‌های شفاهی تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که کیفیت ارتباط ترکیبی از رضایت، اعتماد و تعهد را شامل می‌شود می‌توان گفت کیفیت ارتباطات باعث افزایش احتمال گرایش مشتریان به تبلیغ‌های شفاهی می‌شود. در حقیقت یافته‌های پژوهش‌های پیشین درباره هتل‌ها و رستوران‌های مجلل نشان داده است که کیفیت ارتباطات، رابطه مثبتی با تبلیغ‌های شفاهی مثبت دارد (نگ و همکاران، ۲۰۱۱). راجائوبلینا و برگرون (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت ارتباطات شامل دو بعد رضایت و اعتماد منجر به تبلیغ‌های شفاهی از سوی مشتریان می‌شود (راجائوبلینا و برگرون^۲، ۲۰۱۱). براساس نتایج پژوهش بابین و همکاران (۲۰۰۵) تبلیغ‌های شفاهی مثبت، یکی از

¹ Lloyd & Luk

² Rajaobelina & Bergeron

پیامدهای رضایتمندی مشتریان است (بابین^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). لوید و لاک (۲۰۱۱) نشان دادند که رضایتمندی مشتریان منجر به تبلیغ‌های شفاهی آن‌ها می‌شود و نتایج پژوهش توحیدنیا و حقیقی (۲۰۱۱)، چن و همکاران (۲۰۰۸)، پالایما و آروسکوئیسین^۲ (۲۰۰۷) نیز مهر تأییدی بر این نتیجه می‌باشد. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها بر ایجاد رابطه با مشتریان تمرکز می‌کنند تا به تقویت تبلیغ‌های شفاهی مثبت بپردازند. براساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین، روابط میان مشتریان و کارکنان باعث تقویت تبلیغ‌های شفاهی در میان مشتریان می‌شود. در ضمن مشتریانی که روابط با کیفیتی را با تأمین‌کنندگان خدمات احساس می‌کنند، به احتمال بیشتری به حامیان شرکت تبدیل می‌شوند (نگ و همکاران، ۲۰۱۱). در همین رابطه مازارول^۳ و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند که سازمان‌ها همواره در پی یافتن راه‌هایی جدید برای کسب مزیت رقابتی می‌باشند و ارتباط دهان به دهان می‌تواند اینچنین فرصتی را در اختیار سازمان‌ها قرار دهد. زیرا ارتباطات شفاهی تأثیر عمیقی بر نگرش و رفتار مشتریان خواهد داشت. همچنین باید توجه داشت که ارتباطات شفاهی در بخش خدماتی همانند باشگاه‌ها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. زیرا خدمات اغلب ناملموس بوده و ارزیابی کیفیت خدمات قبل از مصرف آن مشکل خواهد بود. در نتیجه مصرف‌کنندگان به ارتباطات دهان به دهان برای کاهش ریسک‌های مرتبط با خرید توجه فراوانی خواهند داشت (منگولد^۴، ۱۹۹۹). لازم به ذکر است زمانی که سازمان‌ها، مشتریان خود را در اولویت قرار دهند، مشتریان به سازمان اعتماد می‌کنند، وفادار می‌شوند و سودآوری افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸). از دیگر ابعاد کیفیت رابطه، تعهد می‌باشد. تعهد مشتریان منجر به تبلیغ‌های شفاهی مثبت از سوی آن‌ها می‌شود. مشتریانی که روابط با کیفیتی را در برخورد با عرضه‌کننده خدمات درک کنند،

¹ Babin

² Palaima & Aurus`kevic`iene

³ Mazzarol

⁴ Mangold

برای حفظ این رابطه و گسترش آن تلاش می‌کنند و در نهایت، به مبلغان شرکت تبدیل می‌شوند. نتایج حاصل از فرضیه فوق با نتایج پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۲)، پناهی (۱۳۹۱) همسو است. رضایت مشتریان بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی می‌گذارد. مشتریانی که در حین ارتباط با عرضه‌کننده خدمات، انتظاراتشان به خوبی برآورده می‌شود، احساس رضایت می‌کنند. رضایت آن‌ها موجب می‌شود به تبلیغ‌های شفاهی مثبت برای شرکت بپردازند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، کردلو و همکاران (۱۳۹۵)، ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵)، عالی و جعفرزاده (۱۳۹۵)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، سلام (۲۰۱۶)، امران خان و همکاران (۲۰۱۵) و صالح نیا (۲۰۱۴) منطبق است.

در باب تأثیر غیرمستقیم کیفیت رابطه بر تبلیغات شفاهی به واسطه ارزش طول عمر مشتری گفتنی است که روابط میان فردی عاملی مهم به حساب می‌آید و تحقیقات حاکی از آن است که ایجاد روابط مشتری و ارائه‌کنندگان خدمات تأثیر مثبتی بر رابطه مشتری با سازمان خواهد داشت. در حقیقت وجود این نوع ارتباط به ایجاد ارزش می‌انجامد و وفاداری مشتری را میسر می‌سازد. گرملر^۱ و همکاران (۲۰۰۰) بیان داشته‌اند پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی به وسیله مشتریان گردد، بنابراین تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می‌تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود و وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش طول عمر مشتری نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات شفاهی ایفا می‌کند. آن‌ها همچنین اظهار داشته‌اند که مشتریان وفادار پیش‌نیازی برای تبلیغات شفاهی به شمار می‌آیند.

- نتایج پژوهش تأثیر مستقیم و معنادار ارزش طول عمر مشتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان را نشان داد. ارزش دوره عمر مشتری در بطن خود به این مبنا استوار است که مشتریان، منبع درآمد و سودهای آینده شرکت هستند (هاگس ۲۰۰۲) و این سوددهی از طریق تبلیغات دهان به دهان مشتریان برای

¹ Gremler

سازمان‌ها افزایش می‌یابد. بروان و همکاران (۲۰۰۵) از تأثیر ارزش دوره عمر مشتری در قالب وفاداری بر توصیه دهان به دهان حمایت کرده‌اند. به طور کلی اینگونه به نظر می‌رسد که چنین رفتار مشارکتی تابعی از وفاداری مشتری است. این نتیجه پژوهش با نتایج سووینی و اسوایت^۱ (۲۰۰۸)، ایمان خان و همکاران (۱۳۹۲) و مور و همکاران (۲۰۰۵)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) و ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد.

به طور کلی، مدیران مراکز تفریحی ورزشی برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبایشان بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. نتایج بخوبی بیانگر این مطلب است که در صورت توجه و تأکید مدیران به بحث ارتباط با مشتری سودآوری و در نهایت ارزش چرخه عمر مشتری و وفاداری مشتریان به سازمان‌های ورزشی افزایش خواهد یافت. لذا با شدت گرفتن رقابت بین مراکز تفریحی ورزشی از جمله استخرها در مشتری‌یابی برای خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای امروز، مراکز تفریحی ورزشی باید علاوه بر جذب مشتریان جدید، حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابط مستحکم با آنان را نیز مورد توجه قرار دهند.

۴-۵- پیشنهادهای تحقیق

۴-۵-۱- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به رابطه مثبت بین کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات شفاهی، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

➤ طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی مناسب برای مشتریان: به مدیران استخرها توصیه می‌شود برای وفادار کردن مشتریان جدید (مشتریانی که در مراحل ابتدایی رابطه هستند) بیشترین تمرکز

¹ Sweeney and Swait

را بر جلب اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان از طریق اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند صرف کنند. ولی با گذشت زمان و منتقل شدن مشتریان به مراحل بعدی رابطه، در کنار حفظ اعتماد، تعهد و جلب رضایت مشتریان، مدیران استخرها به فکر سایر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند (مانند صمیمیت و رضایت ارتباطی) نیز باشند تا به ارزش طول عمر مشتری و تبلیغات دهان به دهان توسط آن‌ها در آینده مطمئن باشند.

➤ بهبود مهارت‌ها و دانش و تخصص کارکنان استخرها: از آنجا که برآورده نمودن نیازهای مشتریان از اصول اصلی مشتری‌مداری است، کارکنان باید مهارت و دانش و تخصص کافی در ارائه خدمت به مشتریان را داشته باشند. کارکنانی که از تخصص و دانش و مهارت کافی برخوردار باشند بهتر می‌توانند نیازهای مشتریان را برآورده نمایند؛ چرا که آموزش و مطلع کردن کارکنان از نیازهای مشتریان می‌تواند در افزایش وفاداری و تمایل به استفاده مجدد از خدمات عرضه شده تأثیر بسزایی داشته باشد.

➤ ارائه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مناسب برای کارکنان استخرها به منظور پاسخگویی هرچه بهتر به مشتریان.

➤ برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی مناسب برای کارکنان استخرها در خصوص مشتری‌مداری و اصول رفتار با مشتری.

➤ دادن اختیار عمل و استقلال کافی به کارکنان در جهت رفع نیازهای مشتریان.

➤ مدیریت شکایات مشتریان: یکی از راهکارهای بهبود رضایت مشتریان را می‌توان اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد.

➤ شناسایی مشتریان وفادار که تعداد مراجعه‌شان به استخر زیاد می‌باشد و ارائه پاداش به آن‌ها و تبلیغ این فعالیت در رسانه‌ها به منظور بهبود کیفیت رابطه با مشتریانی که دارای ارزش بیشتری برای استخرها هستند.

➤ همانطور که نتایج پژوهش نشان داد کیفیت رابطه به واسطه ارزش طول عمر مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. لذا به مدیران استخرها توصیه می‌شود که از خط‌مشی بازاریابی رابطه‌مند در نگهداری و حفظ مشتریان و رابطه بلند مدت با آن‌ها استفاده کند تا از این طریق بتوانند مشتریان را به مشتریان وفادار تبدیل کنند و با ارائه رفتار منصفانه با مشتریان، ارائه خدمات اضافی و برخورد با هر مشتری طوری که انگار او یک قسمت از بازار است از هر مشتری به عنوان مبلغان سودآور بهره ببرند.

۵-۴-۲- پیشنهادهای پژوهشی

➤ از آنجایی که کیفیت رابطه یکی از متغیرهای مهم و تاثیرگذار بر مشتریان می‌باشد پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر تمایل به حضور مجدد مشتریان استخرها پرداخته شود.

➤ از آنجایی که در این پژوهش تنها به بررسی کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتریان و تبلیغات شفاهی در استخرهای خصوصی پرداخته است پیشنهاد می‌شود محققان در تحقیقات آتی به مقایسه استخرهای دولتی و استخرهای خصوصی بپردازند.

➤ با توجه به اینکه پژوهش حاضر فقط بر روی استخرها انجام شده است، توصیه می‌شود پژوهش جامع‌تری انجام شود که تمام مراکز تفریحی- ورزشی در سطح استان خراسان رضوی را تحت پوشش قرار دهد.

منابع و مراجع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز). مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، ۵۰۳-۵۲۸.

اسماعیل پور، مجید؛ سعادت، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳۰-۴۴.

ایمان خان، نیلوفر؛ ایکانی، صدیقه؛ فخاریان، میثم. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تعاملات مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان). فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، ۵۹.

جوانشیر، حسن؛ قدم‌لی، آروین. (۱۳۸۷). ارائه یک مدل برای محاسبه ارزش عمر مشتری در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، نشریه مدیریت، سال نوزدهم، شماره ۱۲۶-۱۲۵.

جوانمرد، حبیب‌الله؛ سلطانزاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان، مطالعه موردی خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت. پژوهشنامه بازرگانی، سال سیزدهم، شماره ۵۳، ۲۲۵-۲۵۶.

حسین‌زاده، محمدجواد؛ معینی، حسین؛ مرید صداقت، عادل. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان. پژوهش و فناوری. شماره ۲، ۹۷-۱۱۲.

خبیری، محمد؛ محمدی، رزگار؛ صادقی، رضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۴، ۷۹-۸۶.

دهدشتی، زهره؛ عقیلی، خدیجه. (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۵، شماره ۲، ۱۵-۳۶.

رحیم‌نیا، فریبرز؛ هرندی، عطاله؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های ۵ ستاره کلان شهر مشهد. پژوهش های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره ۱۷، ۸۳-۱۰۱.

رزمی، جعفر؛ قنبری، آرش. (۱۳۸۸). ارائه مدلی نوین جهت محاسبه ارزش دوره عمر مشتری، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲، از صفحه ۳۵-۵۰.

رضایان فردویی، صنیعی منفرد، محمدعلی؛ خوش الحان، فرید. (۱۳۸۷). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های مفهومی طراحی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.

سرفرازی، مهرزاد؛ مهدی‌زاده، شعبان. (۱۳۸۶). متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در کلاس جهانی مشتریان، مجموعه مقالات همایش سراسری مدیریت باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه.

شهرکی، علیرضا؛ چهکندی، مهدی؛ ملاشاهی، علیرضا. (۱۳۸۹). بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی تهران، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.

صالح صدقیانی، جمشید؛ اخوان، مریم؛ با الحوائجی، مجید. (۱۳۸۴). مدیریت روابط با مشتری در تجارت بین‌بنگاهی، فصلنامه مدیریت صنعتی، تهران، شماره ۸، ۷۱-۹۳.

عباسی، محمدرضا؛ ترکمنی، محمد. (۱۳۸۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۱، ۱۹-۳۴.

غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۸). همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری، تدبیر، سال بیستم، شماره ۱۸۸، ۵۴-۵۷.

فرضی، حسین. (۱۳۸۵). مدیریت ارتباط با مشتری، ماهنامه مهارت، شماره ۵۶، ۲۶-۲۹.

کرامتی، محمدعلی؛ نیکزاد، مسعود. (۱۳۸۹). ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نساجی (با رویکرد فازی)، مجله علمی و پژوهشی علوم و تکنولوژی نساجی، سال چهارم، شماره ۱، ۶۷-۸۵.

کردلو، حسین؛ خورشیدی، رضا؛ الهی، علیرضا. (۱۳۹۵). ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور مشتریان در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام ایلام. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال سوم، شماره ۱۲، ۲۷-۳۶.

کوثری‌فر، احمد؛ جاویدی زرگر، مسعود. (۱۳۹۵). بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری (مطالعه موردی شعب بانک ملی خراسان رضوی). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۳، ۱۳۴-۱۴۵.

محمودی، احمد؛ هنری، حبیب؛ اسلامی، ایوب. (۱۳۹۵). نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۳۶، ۱۸۹-۲۰۸.

مکی، منوچهر؛ تقوی، سارا. (۱۳۹۵). بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بازاریابی رابطه‌مند. سومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر.

موتمنی، علیرضا؛ جعفری، ابراهیم. (۱۳۸۸). بررسی زمینه‌های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری CRM در صنعت هتل‌داری ایران، نشریه چشم انداز مدیریت، شماره ۴۹، ۳۰-۶۵.

موسوی، علیرضا؛ اشرف، مریم؛ رجایی، مریم. (۱۳۹۰). بررسی برخی از عوامل حاصل از کیفیت ارتباط کارکنان -مشتریان در صنعت هتل‌داری با استفاده از منطق فازی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۱، ۸۵-۱۱۴.

میرا، سید ابوالقاسم؛ پناهی، ماندانا؛ پناهنده، امیرحسین؛ شعبانی، رضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغ های شفاهی در صنعت بانکداری. فرایند مدیریت توسعه، دوره ۲۷، شماره ۱۱۵، ۱-۱۳۱.

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1): 42-58 .

Arasli, H. (2002). Diagnosing whether northernCyprus hotels are ready for TQM: anempirical analysis. *Total QualityManagement*, 13(3), 347-64.

Arndt, J. (1967), Role of product related conversations in diffusion of a new product, *Journal of marketing research*, 4(3), 291-295.

Babin, B. J., Lee, Y-K., Kim, E-J. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), pp. 133-139.

Baltzan, Paige, Philips, Amy.(2008) **B** Business Driven Information System, McGraw-Hill/1 rwin, a business unit of McGraw- Hill Companies.

Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketingmodels Applications; *Journal of Interactive Marketing*, Vol: 12, pp: 17-30.

Bitner, M.J. (1992). Services capes: the impact of physical Surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, PP. 57 - 71, 62.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. and Gunst, R. F. (2005), "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word of mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-38.

Buttle, F (2004), "Customer Relationship Management", Concepts and Tools; Elsevier Butterworth-Heinemann.

Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22): 9490-9502

Chen, Z. X., Shi, Y. & Dong, D-H. (2008). an empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), pp. 11-25.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-9.

Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54 (3), 68–82.

Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

Derbaix, C. And Vanhamme, J. (2003), Inducing word of mouth by eliciting surprise- a pilot investigation, *Journal of economic psychology*, Vol. 24, pp. 99-116.

Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing* 61 (April), 35–51.

Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2): 11-27.

Dwyer, F. R (1997). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal Interactive Marketing*, 11 (4), 6-13

Ennew, Ch. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). "Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2).

Gartner. (2001). Customer relationship management: The Gartner perspective. OnLine, Available: <http://www.cr.forum.com/library/gartnergartner-002>.

Goodman, L. E., Dion, P. A. (2011). The determinants of commitment in the distributor manufacturer relationship. *Industrial Marketing Management* 30 (3), 287–300

Greenberg, P. (2002), CRM: Customer Relationship Management, Capturing and Keeping Customer in internet real Time, at the Speed of Light;; McGraw-Hill co

Harris, K., Davies, B.J. And Baron, S. (1997). Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 7 No. 3 , pp. 173 - 190 , 182.

Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees. Its impact on customer satisfaction, commitment and retention, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 460-478

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4, 230-247

Hennig-Thurau, T., Klee, A. (1997). The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels: a critical assessment and model development. *Psychology and Marketing* 14 (8), 737–764.

Imran khan , Ruchi Jain Garg , Zillur Rahman, (2015) Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *procedia , social and Behavioral sciences* 186,266-274.

Intelligence systems. Pearson Education India.

J. Barnes. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management*, McGraw-Hill, New York, USA.

Jones, D. L., Mak, B. & Sim, J. (2007). A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment, *Services Marketing Quarterly*, 28, 15-32.

Keaveney, S. M., 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory article. *Journal of Marketing* 59 (2), 71–82.

Kim, W. G. and Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321-338.

Kotler, p. (1999), Philip Explores the Marketing Paradigm, *Marketing Science Institute Review*, spring, Vol. 85, Issue 3.

Kumar, L & Reinartz, W. J. (2005). *Customer relationship management: A data based approach*. New York: Wiley.

- Kumar, N., Scheer, L. K., Steenkamp, J. B., (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research* 32 (1), 54–65.
- Lee, J. N., Kim, Y. G., (2009). Effect of partnership quality on IS outsourcing success: onceptual framework and empirical validation. *Journal of Management nformation Systems* 15 (4), 29–61.
- Lee, Y., et al. (2005). The relative impact of service quality on service alue, customer satisfaction and customer loyalty in Korean family restaurant context”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6, 27-50.
- Leu, H. D., Hsieh, I. W., (2000). Relationships among customer satisfaction, brand equity and customer lifetime value. *Chung Yuan Journal* 28 (2), 31–41.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E and Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), pp. 176–189.
- Lymperopoulos, Constantine, Chaniotakis, Ioannis E., Rigopoulou, Irini D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), pp. 719-736.
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, pp. 150-159.
- Mangold, W. G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999), “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2007), Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mendoza, L. E. et al., (2006). Critical Success Factors for customer relationship management strategy. *Information and Software Technolog*, doi: infsof. 2006. 10. 00
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (4), 71-253.

- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), the commitment-trust theory of relationship marketing, 3, 184-95.
- Ng. Sandy, David, E., Meredith, S., Dagger, Tracey. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2), pp. 133-151.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., Varki, S., (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing* 73 (3), 311–336.
- Pala ima, T., & Aurusˇkevičiene, V. (2007). Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. *Baltic Journal of Management*, 2(1), pp. 37-54.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H.(1998). *Relationship marketing*. Butterworth Helnmenn. London. pp. 542-557.
- Peppers, D. & Rogers, M (1993). *The one to one Future: Bulding Relationships on Customer at a Time* Newyork. Currency/Doubleday.
- Raj aobelina, L. & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27)5(, pp. 359-380.
- Rapp, A. And Trainor, K.J. And Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 1229-1236.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services”, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reinartz, W., & Kumar, I. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvardbusiness review*, 80(7), 86-95.
- Richheld, F & Rigboy, D. (2002), Avoid the four perils of CRM, *Harvard business review*, February.
- Ring, P.S. & Van de Ven. A.H. (1994). Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *Academy of Management Review* 19 :(1) , 90-118.
- Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organization. *European SportManagement Quality*. (6): 64-7.

Russell s. Winer (2001), Customer relationship management a framework, research direction, and the future has school of business university of California at Berkeley, april.

Silverman, G. (2001), Secrets of Word-of-Mouth Marketing, AMACOM Books, New York, NY.

Sin, L. Y. M. and Tse A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y. and Chow, R. (2002), “The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy”, *Journal of Service Marketing*, 16(7), 656-676.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1): 76-92.

Sweeney, J. And Swait, J. (2008). the effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 179-193.

Swift R. S (2002). Accelerating Customer Relationship: using CRM and technologies, prentice al, NJ.

Swift, R. S. (2002). "Executive response: CRM is changing our eras, the information we require, and our processes". *MIS Quarterly Executive*, 1 (2), 95-96

Tam, J. L. M., Wong, Y. H., (2011). Interactive selling: a dynamic framework for services. *Journal of Services Marketing* 15 (5), 379–396.

Teo, D, Paul, P. (2006). Towards a holistic perspective of customer relationship nagement (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore, *Decision Support systems*, vol. 42, , PP. 1213-1229.

Thompson S. H. Teo, Paul Devadoss, Shan L. Pan B. (2006). Towards a holistic Perspective of customer relationship Management (CRM) implementation: A case study of Housing and Development Board, Singapore, Singapore, Science direct, *Decision support Systems* 42 1613-1627,2006, Elsevier, [http:// sciencedirect. Com](http://sciencedirect.Com).

Tohidinia, Z. & Haghighi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Series*, 12(5), pp. 242-256.

Turban, E, Mclean, E. and Wetherbr, J. (2002).Information Technology for management: Making Connections for Strategic Advantage, 2nd Ed. New York; Wiley.

Verdugo, M. & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality Antecedents and onsequences in the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 251-274.

Wang, W., Liang, C. & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1): 31-57.

Westbrook, R. A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase processes”, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

White, R. L. (2000). Executing an integrated E-CRM infrastructure. *Call Center Solutions*, 18(10), 50-5.

Zablah, A. R., Bellenger, D. N. & Johnston, W. J., (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon, *Industrial Marketing Management*, 33 (6), 475-89.

پوستہ

بسمه تعالی

با سلام و احترام

پرسشنامه ذیل به منظور استفاده از نظرات شما پیرامون تأثیر کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتریان بر تبلیغات شفاهی برای انجام پایان نامه کارشناسی ارشد تهیه و تنظیم شده است. با عنایت به اینکه پاسخ های صادقانه شما محرمانه خواهد بود، لذا خواهشمندم با دقت به سوالات پاسخ دهید.

با سپاس فراوان

امید رضانی

۱. جنسیت: مرد زن

۲. سن:.....سال

۳. مدرک تحصیلی: زیر دیپلم دیپلم فوق دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد

دکتری

۴. دفعات استفاده از استخر در طول ماه.....

| ردیف | سوالات | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالقم | کاملاً مخالفم |
|------|---|---------------|--------|------------|--------|---------------|
| ۱ | کارکنان این استخر ظاهری آراسته و تمیز دارند. | | | | | |
| ۲ | تجهیزات استخر به روز و جدید است. | | | | | |
| ۳ | برخورد کارکنان استخر مؤدبانه است. | | | | | |
| ۴ | کارکنان استخر همیشه مشتاقانه برای حل مشکل، به مشتری کمک می کنند. | | | | | |
| ۵ | کارکنان در زمان وعده داده شده خدمات را ارائه می دهند. | | | | | |
| ۶ | من نسبت به خدماتی که این استخر ارائه می کند، نگرش مثبتی دارم | | | | | |
| ۷ | استفاده از خدمات ارائه شده توسط این استخر، برای من خوشایند است. | | | | | |
| ۸ | اطلاعات ارائه شده توسط مسئولین و کارکنان این استخر دقیق است. | | | | | |
| ۹ | در این استخر با مشتریان صادقانه برخورد می شود. | | | | | |
| ۱۰ | این استخر قابل اعتماد است. | | | | | |
| ۱۱ | این استخر مطابق تعهدات خود با مشتریان رفتار می کند. | | | | | |
| ۱۲ | این استخر خدمات با ثباتی را ارائه می کند. | | | | | |
| ۱۳ | من می خواهم به حفظ رابطه خود با این استخر ادامه دهم | | | | | |
| ۱۴ | من دوست دارم که این استخر پیشرفت کند. | | | | | |
| ۱۵ | از این که می توانم پیشنهادات خود را درباره خدمات استخر ارائه دهم خوشحال هستم. | | | | | |
| ۱۶ | من به این استخر متعهد هستم. | | | | | |

پرسشنامه ۲

| ردیف | گویه ها | کاملاً موافقم | موافقم | نظری ندارم | مخالقم | کاملاً مخالفم |
|------|--|---------------|--------|------------|--------|---------------|
| ۱ | من مایلیم از خدمات این استخر بیشتر استفاده کنیم. | | | | | |
| ۲ | از امکانات این استخر راضی هستیم. | | | | | |
| ۳ | من یک مشتری وفادار به این استخر هستم. | | | | | |
| ۴ | اگر چنانچه استخر دیگری به من پیشنهاد شود، باز هم مایلیم از خدمات این استخر استفاده کنم. | | | | | |
| ۵ | اگر کسی از من اطلاعاتی در مورد استخر خوب بخواهد، من این استخر را به او معرفی خواهم داد. | | | | | |
| ۶ | من با معرفی کردن این استخر به دوستان و اقوام، می خواهم آن ها نیز از مشتریان وفادار این استخر شوند. | | | | | |
| ۷ | نگرش من نسبت به این استخر مثبت خواهد ماند | | | | | |
| ۸ | من از خدمات جدید این استخر استفاده خواهم کرد. | | | | | |

پرسشنامه ۳

| ردیف | گویه‌ها | بسیار کم | کم | متوسط | زیاد | بسیار زیاد |
|------|---|----------|----|-------|------|------------|
| ۱ | در باره‌ی مزیت‌های این استخر با مشتریان صحبت می‌کنم. | | | | | |
| ۲ | در باره‌ی تجربه‌هایم از خدمات این استخر با مشتریان صحبت می‌کنم. | | | | | |
| ۳ | دیگران را تشویق به استفاده از این استخر می‌کنم. | | | | | |
| ۴ | جنبه‌های منفی این استخر را به مشتریان یادآوری می‌کنم. | | | | | |
| ۵ | برای آگاه کردن دیگران از ویژگی‌های این استخر تلاش می‌کنم. | | | | | |
| ۶ | به دیگران توصیه نمی‌کنم این استخر را انتخاب کنند. | | | | | |
| ۷ | مانع استفاده مشتریان از خدمات این استخر می‌شوم. | | | | | |

Abstract:

Today in the global economy, Customers are the reason for the survival of the organization. Managers cannot be indifferent to the expectations and expectations of their customers. Because the only source of returning capital is customers. The purpose of this research was investigating the effect of relationship quality on customer lifetime value and customer word of mouth advertising in private swimming pools of Mashhad. The research method was descriptive and correlative. The population of this research was all customers of private pools in Mashhad, Due to the uncertainty of the population, Cochran's formula was used and 385 questionnaires were distributed randomly, which about 375 questionnaires were completed and analyzed as case study. after evaluation of the questionnaire's validity and reliability, relationship quality questionnaire (Esmaeelpoor and et al, 1394), Customer Lifetime Value questionnaire, and word of mouth advertising questionnaire (nazemi & azemzadeh, 1394) was used to collect the data. The content validity of questionnaire confirmed by 10 experts and to determine the structural validity of the questionnaires, confirmatory factor analysis was applied. Then to determine the reliability of the questionnaires, a pilot study on 30 employees was conducted. The results of Cronbach's alpha coefficient showed (relationship quality = 0.85) (Customer Lifetime Value = 0.94) (word of mouth advertising = 0.75) that the questionnaires have acceptable reliability. Also, Used of Pearson correlation and Path analysis to test the hypotheses. The research results are representative of the positive and meaningful impact of Dimensions of relationship quality on Customer Lifetime Value and word of mouth advertising. Also, Customer Lifetime Value showed a positive and significant effect on word of mouth advertising. The model showed a good fit to the data.

Key words: Trust, commitment, customer satisfaction, Customer-orientation



Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sports Event Management

The impact of relationship quality on customer lifetimes value and customers word of mouth advertising In Mashhad private swimming pools

By: Omid Ramezani

Supervisor:

Dr. Hasan Bahrololum

Adviser:

Dr. Hadi Bagheri

2018