

## مکانیزم میانجی رضایت مشتری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهرستان خرم آباد

### اسماء بیرانوند

کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی ، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

---

#### چکیده

هدف از انجام پژوهش تعیین مکانیزم میانجی رضایت مشتری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان با شهرت باشگاههای خصوصی شهرستان خرم آباد حاضر بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان باشگاههای خصوصی شهر خرم آباد بود که تعداد آنها نامحدود بود. با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ عنوان نمونه انتخاب شدند. روش غیر تصادفی در دسترس بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه رضایت مشتری قادری (۱۳۹۰)، پرسشنامه وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۵)، پرسشنامه شهرت شرکت لای و همکاران (۲۰۱۰) و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری گیب (۲۰۰۵) استفاده شد. جهت تحلیل نتایج از روش های آمار توصیفی (فروانی، فراوانی تجمعی، نمودار های ستونی و میانگین) و آمار استنباطی (از نرم افزار لیزرل) استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده چنین استنباط می شود مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان بر شهرت باشگاه های خصوصی شهرستان خرم آباد با میانجی گری رضایت مشتری تاثیر معناداری دارند

---

**واژه های کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری، شهرت، رضایت

## مقدمه

در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمی تواند از طریق برتری در عملیات خود یا نوآوری در محصولات خود، خود را از سایر سازمان ها متمایز کند، مگر این که نیازها و خواسته های مشتریان خود را عمیقاً درک کرده باشد. بنابراین با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان درآمده است. در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه های صحیح ارتباط با آنها را تحت عنوان مدیریت رابطه با مشتری اتجوز می کنند. مدیریت رابطه با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد. تدوین استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری یکی از روشهایی است که شرکت ها در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان و همچنین بدست آوردن آماری تحلیلی از مشتریان خود بکار می گیرند (اسماعیل پور، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر همه سازمان ها دریافته اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می باشد و یکی از مهمترین مزایای رسیدن به رضایتمندی مشتری توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می باشد صاحب نظران مدیریت کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت شرکتها بر شمرده. و لزوم پایبندی همیشگی پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند (الهیاری، ۱۳۹۹).

از طرفی دیگر هزینه راضی داشتن مشتری و ترغیب وی به خرید دوباره از شرکت (یا فروشگاه) از هزینه ها و مشکلاتی که در راه جذب یک مشتری جدید پیش روی ما قرار دارد، بسیار کمتر است. علاوه بر این رضایت هر مشتری می تواند باعث تبلیغ رایگان شرکت توسط وی و در نتیجه جذب مشتریان جدید باشد. از این رو است که شرکت ها در کنار سیاست های خود برای جذب مشتریان جدید توجه ویژه ای را نیز مبذول به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و قدیمی خود می کنند (بیضایی، ۱۳۹۸).

وفاداری مشتری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید و استفاده دوباره از یک برند، علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (پور ایرج، ۱۳۹۷). بسیاری از سازمان ها برنامه های وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت های توسعه روابط گسترش داده اند. وفاداری مشتری مفهوم پیچیده ای می باشد و به تمایل خرید دوباره و تحلیل قیمت مصرف کنندگان برمی گردد. رشد وفاداری مشتری درآمد آینده را با مشتریان فعلی ایمن می کند، بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی سازمان ها و شرکتها می باشد. باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان می باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود می تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه ریزی مدیریت امکان پذیر نبوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته مشتری است (دیواندری، ۱۳۹۸).

اگر چه شهرت شرکت در مدیریت راهبردی بیشتر از ادبیات بازاریابی رشد یافته است، امروزه در محیط های رقابتی اهمیت ویژه ای دارد. در واقع شهرت برند را می توان در توانایی آن در تسهیل مبادلات بازاریابی یا هزینه های تعاملی پایین با تمام ذی نفعان سازمان دانست. به طور معمول برند در صورتی مشهور می شود که از ویژگی های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا

---

<sup>1</sup> - CRM

<sup>2</sup> - Customer Relationship Management

همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات رسانی متمایز و همه جانبه برخوردار باشد. این شهرت می تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. از طرفی اعتماد از مهم ترین عوامل موثر در انتخاب افراد است که در نتیجه این جلب اعتماد و کسب شهرت، برندی ساخته می شود که تصویر آن در اذهان مردم چکیده تمام تلاش های سازمان است. بنابراین رسیدن به جایگاه ذهنی خاص برای یک برند، به شناسایی عوامل تشکیل دهنده شهرت و تصویر ذهنی از یک برند نیاز دارد که بتوان به آن اعتماد کرد. به عبارت دیگر، شرکت ها اعتبار را از طریق رفتارشان به دست می آورند که پایه و اساس برای شهرت قوی ایجاد می کند (رهنورد، ۱۳۹۷).

نظر به اهمیت تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان بر شهرت، هدف از انجام این طرح پژوهشی بررسی مکانیزم میانجی رضایت مشتری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان با شهرت باشگاههای خصوصی شهرستان خرم آباد می باشد.

## شهرت

### تعریف مفهومی

بعنوان یک دارایی نامشهود، با ایجاد تصویری مثبت از شرکت در اذهان جامعه، باعث جذب مشتریان، علاقه به سرمایه گذاری در شرکت، جذب بهترین استعدادها، ایجاد انگیزه کارکنان و افزایش رضایت شغلیشان، پوشش رسانه ای مثبت و دریافت نظرات مثبت از تحلیلگران مالی می شود (تیم، ۲۰۲۰).

### تعریف عملیاتی

شهرت در این تحقیق عبارت از نمره ای است که آزمودنی در پاسخ به سوالات پرسشنامه شهرت لای و همکاران (۲۰۱۰) کسب می کنند

### رضایت مشتری

### تعریف مفهومی

رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از اینکه مصرف شده است. (جمال و ناصر، ۲۰۱۲)

### تعریف عملیاتی

رضایت مشتری در این تحقیق عبارت از نمره ای است که آزمودنی در پاسخ به سوالات پرسشنامه رضایت مشتری قادری (۱۳۹۰) کسب می کنند

### وفاداری مشتریان

### تعریف مفهومی

وفاداری به خدمت، درجه ای است که یک مصرف کننده از خود رفتار خرید تکراری نشان می دهد (ایونسون، ۲۰۱۷).

### تعریف عملیاتی

وفاداری مشتریان در این تحقیق عبارت از نمره ای است که آزمودنی در پاسخ به سوالات پرسشنامه وفاداری مشتریان راندل تیل (۲۰۰۵) کسب می کنند.

## مزایای حاصل از وفاداری مشتریان

### صرفه جویی در هزینه ها

مشتریانی که با برند شما آشنا هستند معمولاً می دانند که چگونه با شما معامله کنند و یاری کردن آنها به موارد خاصی مورد نیاز است و در استفاده کردن از منابع شما به صورت کامل عمل می کنند.

### توصیه به دیگران

مشتریانی که با برند شما آشنا هستند آن را به دوستان و آشنایان خود سفارش می کنند.

### شکایت به جای ترک کردن

مشتریان وفادار به جای اینکه به هنگام نارضایتی شرکت را ترک کنند و دیگر از محصولات آن مصرف نکنند برند را متعلق به خود میدانند و از مدیران می خواهند نقایص آن را جبران خواهند کرد.

### تغییر کانال

مشتریان وفادار به احتمال زیاد از طریق کانال های جایگزین خریدهای خود را تکرار خواهند کرد.

آگاهی خود به خود از تغییرات: مشتریان وفادار از برند شما طبقه بندی بالایی در ذهن خود دارند.

آگاهی بیشتر از دارایی های برند: مشتریان وفادار گرایش به آگاهی بیشتر از مزایای کمکی برند شما دارند. البته مشتریان وفادار ممکن است وفاداری هایشان را به روشهای دیگری نیز نشان دهند آنها ممکن است که ماندن با یک تولید کننده را انتخاب کنند اعم از اینکه استمرار به عنوان یک رابطه تعریف شده باشد و یا اینکه آنها ممکن است تعداد و یا میزان خریدهای خود را افزایش دهند

### شهرت برند

شهرت نام تجاری پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می دهد؛ و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف کنندگان از آن تعهدات به دست می آورند. شهرت نام تجاری، به ویژه در بخش های که مشتریان بالقوه نمی توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می آید مصرف کنندگان انتظار دارند که محصولات تولید شده ی امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولید شده گذشته را داشته باشند. شهرت نام تجاری معنایی بیش از راضی نگه داشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می آورد؛ و اشاره به این موضوع دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می کنند. مصرف کنندگان انتظار دارند که نام تجاری خواسته هایشان را تامین کند؛ خواسته هایی که به واسطه شهرت نام تجاری به وجود می آید (میری، ۱۳۹۶).

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی - همبستگی است که در طی مراحل اجرای آن به دنبال توصیف "تعیین مکانیزم میانجی رضایت مشتری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان با شهرت باشگاههای خصوصی شهرستان خرم آباد" می باشد. ابتدا با تشریح مبانی نظری تحقیق و توصیف شرایط موجود با طرح پرسشنامه و توزیع آن، اطلاعات لازم جمع آوری شده و سپس با استفاده از نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می -

گیرد. با توجه به اینکه هدف این تعیین مکانیزم میانجی رضایت مشتری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهرستان خرم آباد می باشد، بنابراین می توان این پژوهش را کاربردی به حساب آورد.

### جامعه آماری

جامعه آماری عبارت از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹). جامعه آماری این تحقیق همه ی مشتریان باشگاه هایی خصوصی شهر خرم آباد می باشند که حجم آنها نامحدود می باشند.

### روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

انجام هر تحقیق علمی مستلزم صرف هزینه و زمان است، به همین دلیل امکان بررسی کامل جمعیت (جامعه) به صورت سرشماری وجود ندارد، لذا پژوهشگران با توجه به چنین واقعیتی درصد بر می آیند که از طریق نمونه گیری اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده های به دست آمده پیرامون نمونه به دست آورند و در نهایت از طریق تعمیم، این اطلاعات را به جامعه اصلی منتسب نمایند (خاکی، ۱۳۸۲، ۱۵۸).

در این تحقیق با استفاده از فرمول شماره ۱ کوکران به محاسبه حجم نمونه می پردازیم.

$$n_o = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \quad (1)$$

در فرمول شماره ۱ :

$Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1 - \alpha$  مقدار توزیع نرمال با سطح اطمینان

$p =$  اشتباه مجاز

نامحدود = حجم جامعه

حجم نمونه؟

$p=q=0.5$

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$$

همچنین  $p=0.5$  و  $\frac{2}{\alpha}$  است. بنابراین حجم نمونه ای که باید از کل طبقات انتخاب شود برابر است با:

$$\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

بنابراین حجم نمونه برابر است با ۳۸۴ نفر است.

برای نمونه گیری از روش غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. در این روش پرسشنامه را در اختیار افرادی قرار دهند که از نظر مکانی به آنها نزدیک باشند. یا اینکه بتوانند به سادگی در بستر اینترنت آن را منتشر نموده و به نمونه گیری بپردازند. چه در انجام مصاحبه های تخصصی، چه در گردآوری دیدگاه افراد با پرسشنامه یا بازدید از امکان جهت مشاهده از این روش استفاده می شود. با این وجود همیشه انتقادات زیادی نیز با آن همراه بوده است.

## پرسشنامه

در این پژوهش از چهار (۴) پرسشنامه استفاده شده است که عبارتند از :

۱- پرسشنامه رضایت مشتری توسط قادری (۱۳۹۰) طراحی و اعتباریابی شده است. پرسشنامه شامل ۲۶ سوال می باشد. پرسشنامه در طول فرایند تحقق اعتباریابی شده است. طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می باشد (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) در جدول زیر نشان داده شده است.

## جدول ۳-۱ مقیاس درجه بندی سوال های پرسشنامه های پژوهش بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت

گزینه انتخابی	کاملاً موافقم	موافقم	تا اندازه ای	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

در مطالعه قادری (۱۳۹۰) برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات استاد راهنما و چندین تن از دیگر اساتید و متخصصین و کارشناسان استفاده شده است. و از آنها در مورد مربوط بودن سؤالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سؤالات و اینکه آیا این سؤالات برای پرسشهای تحقیقاتی مناسب است و آنها را مورد سنجش قرار می دهد، نظر خواهی شد و اصطلاحات مورد نظر در پرسشنامه اعمال گردید.

۲- پرسشنامه وفاداری مشتری توسط راندل تیل (۲۰۰۵) ساخته شده است که از ۲۶ گویه و ۵ خرده مقیاس وفاداری نگرشی (۶ سوال)، رفتار شکایتی (۷ سوال)، تمایل به وفادار بودن (۴ سوال)، مقاومت در مقابل پیشنهاد رقابتی (۶ سوال) و وفاداری موقعیتی (۳ سوال) تشکیل شده است که به منظور سنجش میزان وفاداری مشتریان بکار می رود. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای این پرسشنامه 0.95 است که نشان می دهد این پرسشنامه از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است.

۳- پرسشنامه شهرت شرکت توسط لای و همکاران (۲۰۱۰) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۵ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می باشد، این پرسشنامه توسط نیازی (۱۳۹۲) اعتباریابی شده است

۴- پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری توسط گیب (۲۰۰۵) ساخته شده است که این آزمون دارای ۱۴ سوال پنج گزینه ای است که بر اساس طیف لیکرت پنج درجه ای نمره گذاری شده است که گزینه های آن از خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵ طراحی شده است. میزان روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش مسعودی (۱۳۸۸) به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۸۳ به دست آمده است.

## بررسی فرضیات تحقیق

در این بخش به بررسی فرضیات تحقیق و آزمون هر یک از آنها با استفاده از نرم افزار لیزرل پرداخته می شود. اگر مقدار آماره  $t$  (ضریب معناداری) بزرگتر از عدد ۱/۹۶ باشد، فرضیه صفر در سطح خطای ۰/۰۵ رد می شود. در جدول ۴-۸، نتایج آزمون فرضیات در مدل معادلات ساختاری ارائه شده است.

## جدول نتایج آزمون فرضیات در مدل معادلات ساختاری تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	مدیریت ارتباط با مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۵۰	۶/۵۸	۰/۰۰۰	تایید، مثبت و معنادار
فرضیه دوم	مدیریت ارتباط با مشتری ← شهرت	۰/۵۲	۶/۹۲	۰/۰۰۰	تایید، مثبت و معنادار
فرضیه سوم	مدیریت ارتباط با مشتری ← رضایت مشتری	۰/۵۸	۷/۵۶	۰/۰۰۰	تایید، مثبت و معنادار
فرضیه چهارم	رضایت مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۷۴	۵/۷۰	۰/۰۰۰	تایید، مثبت و معنادار
فرضیه پنجم	وفاداری مشتریان ← شهرت	۰/۶۴	۷/۶۹	۰/۰۰۰	تایید، مثبت و معنادار
فرضیه ششم	رضایت مشتری ← شهرت	۰/۶۹	۶/۶۵	۰/۰۰۰	تایید، مثبت و معنادار

**فرضیه ۱:** مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. همانطور که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۶/۵۸ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۵۰) این رابطه مستقیم و مثبت می باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می شود بنابراین می توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه اول تایید می شود

**فرضیه ۲:** مدیریت ارتباط با مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. همانطور که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۶/۹۲ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۵۲) این رابطه مستقیم و مثبت می باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می شود بنابراین می توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه دوم تایید می شود

**فرضیه ۳:** مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. همانطور که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۷/۵۶ می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری باشگاه های خصوصی شهر خرم

آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/58$ ) این رابطه مستقیم و مثبت می باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده ( $0/000$ ) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می شود بنابراین می توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه سوم تایید می شود.

**فرضیه ۴:** رضایت مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.

همانطور که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $5/70$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  بزرگتر است لذا رابطه رضایت مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/74$ ) این رابطه مستقیم و مثبت می باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده ( $0/000$ ) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می شود بنابراین می توان گفت: رضایت مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه چهارم تایید می شود.

**فرضیه ۵:** وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.

همانطور که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $5/70$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  بزرگتر است لذا رابطه وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/74$ ) این رابطه مستقیم و مثبت می باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده ( $0/000$ ) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می شود بنابراین می توان گفت: وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه پنجم تایید می شود.

**فرضیه ۶:** رضایت مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.

همانطور که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر  $6/69$  می باشد و چون این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $1/96$  بزرگتر است لذا رابطه رضایت مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/69$ ) این رابطه مستقیم و مثبت می باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده ( $0/000$ ) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می شود بنابراین می توان گفت: رضایت مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه ششم تایید می شود.

### خلاصه تحقیق

در این تحقیق مکانیزم میانجی رضایت مشتری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان با شهرت باشگاههای خصوصی شهرستان خرم آباد مورد بررسی قرار گرفت. در فصل اول به کلیات فصل که شامل بیان مسئله تحقیق، ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف تحقیق، سئوالات تحقیق و تعاریف مفهومی و عملیاتی تحقیق پرداخته شده است اهداف این تحقیق عبارتند از:



- ۱- تبیین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد
- ۲- تبیین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد
- ۳- تبیین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد
- ۴- تبیین رابطه رضایت مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد
- ۵- تبیین رابطه وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد
- ۶- تبیین رابطه رضایت مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد
- ۷- آزمون مدل مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری و شهرت باشگاهها با نقش میانجی رضایت مشتری

با توجه به اهداف تحقیق فرضیات تحقیق تدوین شدند. در همین راستا تعیین مکانیزم میانجی رضایت مشتری بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان با شهرت باشگاههای خصوصی شهرستان خرم آباد به عنوان هدف کلی این پژوهش قرار داده شد. متغیرهای مستقل این تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان و متغیر وابسته شهرت و متغیر میانجی رضایت مشتری است. در فصل دوم به ادبیات تحقیق و همچنین به بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع پرداخته شده است.

در فصل سوم به بررسی روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری، نمونه گیری، پایایی و روایی پرسشنامه ها و روش تجزیه و تحلیل پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش همه ی مشتریان باشگاههای خصوصی شهرستان خرم آباد می باشند که حجم آنها نامحدود می باشند نمونه آماری را براساس فرمول شماره ۱ کوکران ۳۸۴ نفره روش نمونه گیری روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند.

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه رضایت مشتری قادری (۱۳۹۰) و پرسشنامه وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۵) و پرسشنامه شهرت شرکت لای و همکاران (۲۰۱۰) و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری گیب (۲۰۰۵) استفاده شد همچنین برای طبقه بندی و تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، جداول توزیع فراوانی و نمودارهای مربوطه و و آمار استنباطی فرضیه های تحقیق با نرم افزار SPSS۲۵ و نرم افزار لیزرل با اعمال معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردید.

### بحث و نتیجه گیری

**فرضیه ۱: مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.**  
با توجه به نتایج ۴-۸ اندازه ضریب معناداری (آماره t) این مسیر ۶/۵۸ می باشد و این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۵۰) این رابطه مستقیم و مثبت می باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (Sig) محاسبه شده (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می شود بنابراین می توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه اول تایید می شود

کریمی (۱۳۹۳) به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که میان مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان ارتباط قوی وجود دارد و هر یک از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بصورت مستقل بر وفاداری مشتریان موثر است که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد.

محرم زاده (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ ارتباط مستقیم و معناداری بین مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری، جذب و حفظ مشتری، توسعه روابط) با وفاداری و رضایت‌مندی در سطح معنادار ۰/۰۰۱ وجود دارد. همچنین تأثیر مثبت و میانجی‌گری رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان تأیید شد ۰ از این رو تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی امری ضروری است، بنابراین ارائه خدمات با دقت و توجه به نیازها و علایق مشتری مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری در اماکن می‌باشد که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد

محمودی (۱۳۹۵) به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی پرداخته است. بررسی یافته‌ها نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد

#### فرضیه ۲: مدیریت ارتباط با مشتری با شهرت باشگاه‌های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.

با توجه به نتایج ۴-۸ اندازه ضریب معناداری (آماره  $t$ ) این مسیر ۶/۹۲ می‌باشد و این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با شهرت باشگاه‌های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۵۲) این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (Sig) محاسبه شده (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تأیید می‌شود بنابراین می‌توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری با شهرت باشگاه‌های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه دوم تأیید می‌شود

صالحی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر شهرت شرکت بهمن خودرو در تهران پرداخته است. بررسی یافته‌ها نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر شهرت تأثیر مثبت دارد که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد

#### فرضیه ۳: مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری باشگاه‌های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.

با توجه به نتایج ۴-۸ اندازه ضریب معناداری (آماره  $t$ ) این مسیر ۷/۵۶ می‌باشد و این مقدار از مقدار آماره بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است لذا رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری باشگاه‌های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=0/05$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۵۸) این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (Sig) محاسبه شده (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=0/05$  است ( $p < 0/05$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تأیید می‌شود بنابراین می‌توان گفت: مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری باشگاه‌های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه سوم تأیید می‌شود

محرم زاده (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مراجعه‌کننده به اماکن ورزشی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معنی داری دارد که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد

عزتی (۱۳۹۹) به بررسی ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان پرداخته است. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری توان پیش‌بینی ۳۷ درصد از واریانس

متغیر رضایت مشتریان را دارند. پیشنهاد می‌شود مدیران ادارات ورزش و جوانان استان گلستان با بهبود و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات خود، زمینه افزایش رضایت مشتریان را فراهم نمایند که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد.

#### فرضیه ۴: رضایت مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.

با توجه به نتایج ۴-۸ اندازه ضریب معناداری (آماره  $t$ ) این مسیر  $۵/۷۰$  می‌باشد و این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است لذا رابطه رضایت مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=۰/۰۵$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $۰/۷۴$ ) این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده ( $۰/۰۰۰$ ) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=۰/۰۵$  است ( $p < ۰/۰۵$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می‌شود بنابراین می‌توان گفت: رضایت مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه چهارم تایید می‌شود.

جمشیدیان (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی شعب باشگاه ملی در شهر اراک) پرداخته است. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت رضایتمندی بر وفاداری مشتریان می‌باشد. همچنین رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان دارد که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد.

#### فرضیه ۵: وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.

با توجه به نتایج ۴-۸ اندازه ضریب معناداری (آماره  $t$ ) این مسیر  $۵/۷۰$  می‌باشد و این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است لذا رابطه وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=۰/۰۵$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $۰/۷۴$ ) این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده ( $۰/۰۰۰$ ) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=۰/۰۵$  است ( $p < ۰/۰۵$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می‌شود بنابراین می‌توان گفت: وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه پنجم تایید می‌شود.

حسینی (۱۴۰۲) به بررسی تاثیر وفاداری مشتری بر شهرت محصولات سامسونگ پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری مشتری تأثیر مثبتی بر شهرت محصولات سامسونگ در شهر تهران خواهد داشت که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد.

#### فرضیه ۶: رضایت مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.

با توجه به نتایج ۴-۸ اندازه ضریب معناداری (آماره  $t$ ) این مسیر  $۶/۶۹$  می‌باشد و این مقدار از مقدار آماره بحرانی  $۱/۹۶$  بزرگتر است لذا رابطه رضایت مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد در سطح خطای  $\alpha=۰/۰۵$  معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $۰/۶۹$ ) این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد. به بیان دیگر، سطح معناداری (sig) محاسبه شده ( $۰/۰۰۰$ ) کوچکتر از سطح خطای  $\alpha=۰/۰۵$  است ( $p < ۰/۰۵$ )، در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تایید می‌شود بنابراین می‌توان گفت: رضایت مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد. بنابراین، فرضیه ششم تایید می‌شود.

کریمی (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر رضایت مندی بر شهرت هتل های استان کردستان پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند مؤلفه های رضایتمندی بر شهرت تأثیر معناداری دارد که با نتایج این تحقیق مطابقت دارد.

## پیشنهادهای پژوهش

### پیشنهادات کاربردی

بر اساس تایید فرضیه اول « مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.» لذا این پیشنهادات داده می شود:

- ایجاد محتوای مناسب و درست و صادقانه که برای مشتریان قابل اطمینان باشد  
- ایجاد پلتفرم هایی برای رابطه مستقیم مشتریان و ابراز نظرات و اشتراک آنها باهم

بر اساس تایید فرضیه دوم « مدیریت ارتباط با مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.» لذا این پیشنهادات داده می شود:

بهبود بخش ارتباط با مشتریان و بالاتر بردن ارتباطات با آنها و تنوع بخشیدن راه های آن  
- طراحی بروز و قابلیت بالای وب سایت شرکت برای جوابگویی شبانه روزی و اسان بودن استفاده از آن برای مشتریان

بر اساس تایید فرضیه سوم « مدیریت ارتباط با مشتری با رضایت مشتری باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.» لذا این پیشنهادات داده می شود:

- جهت افزایش کیفیت رابطه با مشتریان و به تبع آن اثرگذاری بیشتر اقدامات به مدیران پیشنهاد می شود به نظرسنجی های مداوم و مستمر از مشتریان بپردازند و یک نظام پیشنهادات منسجم جهت جذب نظرات گران بهای مشتریان ایجاد کنند .

پیاده سازی سیستم مدیریت شکایات مشتری و بازخورد سریع به مشتریان در مورد مشکلاتی که مطرح کرده اند نیز می تواند در جلب اعتماد مشتری و وفادار ساختن آنان مفید واقع شود.

بر اساس تایید فرضیه چهارم « رضایت مشتری با وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.» لذا این پیشنهادات داده می شود:

- القای حس اعتماد در فضای آنلاین به مشتری با رعایت امنیت و حفظ حریم شخصی آنها و انجام بی نقص امور مشتریان  
- هرچه باشگاه اطلاعات شخصی را به مشتریان تحویل داده و آنها را از طریق برنامه های مختلف (مانند فرستادن ایمیل،

پیام های کوتاه و...) به صورت آنلاین درگیر کنند، اعتماد مشتریان بیشتر جلب شده و باعث وفاداری مشتریان می شود

بر اساس تایید فرضیه پنجم « وفاداری مشتریان با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.» لذا این پیشنهادات داده می شود:

شناسایی نیازها و خواسته های به روز مشتریان به علت تغییر این نیازها در اثر گذشت زمان

توجه به نیازهای مشتریان با توجه به ویژگی های فرهنگی و اقتصادی آنان

بر اساس تایید فرضیه ششم « رضایت مشتری با شهرت باشگاه های خصوصی شهر خرم آباد رابطه معنا دار دارد.» لذا این پیشنهادات داده می شود:

پیش بینی فرایندهای کاری باشگاه در بازه های زمانی کوتاه مدت و بلند مدت

شنیدن دقیق حرف مشتری (صدای مشتری)

### پیشنهاداتی به محققین آینده

- ۱- پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در دیگر محصولات نیز انجام شود. در ضمن پس از بررسی وفاداری و رضایت مشتریان، ارتباط این مؤلفه را با دیگر متغیرهای بازاریابی نیز بررسی گردد.
- ۲- عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتریان بررسی شود و مشخص شود آیا می‌توان نتایج تحقیقات را به سایر محصولات تعمیم داد.
- ۳- با توجه به اهمیت وفاداری و رضایت مشتریان در پژوهش‌های آینده مورد توجه قرار گیرد.

### محدودیت‌های تحقیق

#### محدودیت‌های در اختیار محقق

- ۱- محدود کردن ابزار تحقیق به پرسشنامه
- ۲- محدود کردن جامعه آماری به مشتریان باشگاههای خصوصی شهر خرم آباد

#### محدودیت‌های خارج از اختیار محقق

- ۱- محافظه کاری مشتریان در پاسخ به پرسش‌ها
- ۲- به دلیل وجود پراکندگی جامعه آماری جمع آوری پرسشنامه‌ها با مشکل همراه بود، و مدت زمان دریافت آنها نیز طولانی بود.
- ۳- پایین بودن سطح اعتماد سازمان‌ها به تحقیقات و پژوهش‌های دانشگاهی مخصوصاً تحقیقات علوم انسانی.

### منابع

۱. آرمسترانگ، مایکل (۲۰۱۹). راهبردهای مدیریت منابع انسانی (خدایار ابیلی و حسن موفقی، مترجم). تهران: انتشارات فرا.
۲. اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۵). مشتری‌گرایی، راهی به سوی موفقیت در عملیات باشگاهداری. مجله باشگاه و اقتصاد.
۳. الهیاری فرد، محمود (۱۳۹۹). خدمات باشگاهداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن در مقایسه‌ی تطبیقی هزینه‌های عملیاتی، خدمات مختلف باشگاهی؛ تهران، پژوهشکده‌ی پولی و باشگاهی باشگاه مرکزی، چاپ اول.
۴. ایونسون، رنه، (۲۰۱۷)، ۱۰۱ تکنیک برای جذب و حفظ مشتری، ترجمه: امیر توفیقی، تهران: خدمات فرهنگی رسا
۵. بیضایی علی، عقیلی حسن، معین نجف‌آبادی فقیهه (۱۳۹۸). مدل جامع عملکرد سازمانها، مجله تدبیر.
۶. پورایرج، رضا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛ دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۷. تیم، پاول، (۲۰۲۰)، ۵۰ روش جذب مشتری، ترجمه: مجید پورفیض، مشهد: مشهد: مرنديز
۸. حسین زاده، یعقوب (۱۳۹۸). سنجش عملکرد، تهران: چاپار.
۹. دیواندری، علی (۱۳۹۸). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در
۱۰. صنعت باشگاهداری و اندازه‌گیری رضایت مندی مشتریان باشگاه ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷
۱۱. رهنورد، فرج‌اله (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد سازمان‌های بخش دولتی ایران، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت سال هشتم، شماره ۴
۱۲. رفیع زاده بقرآبادی، علاء‌الدین و همکاران. (۱۳۹۷). مدیریت عملکرد دستگاههای اجرایی، انتشارات فرمانش

۱۳. شاملو، مهدی. (۱۳۹۴). بخش بندی مشتریان باشگاه براساس میزان منافع و نوع نگرش‌ها، فصلنامه مشاور مدیریت، شماره ۳
۱۴. عباسی، جواد، (۱۳۹۹)، "باشگاهداری رابطه‌مند"، ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۹
۱۵. کاتلر، فیلیپ. (۲۰۱۹). مدیریت بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، اصفهان: آتروپات
۱۶. محمدی، اسماعیل. (۱۳۹۸). مشتری‌مداری، چاپ چهارم، تهران: خدمات فرهنگی رسا
۱۷. میری، مینا. (۱۳۹۶). مقاله بررسی عوامل موثر بر جلب رضایتمندی و میزان رضایت مشتریان از پست باشگاه ایران
۱۸. عباسی، (۱۳۹۶). مقاله بررسی نقش کیفیت خدمات در جذب منابع باشگاه (از دیدگاه مشتریان)
۱۹. هیل، نیگل. (۲۰۱۸). اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه محمد رضا اسکندری و منیره اسکندری. چاپ اول تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲۰. یحیایی ایل‌های، احمد. (۱۳۹۷). اصول مشتری‌مداری، تهران: معتمد
۲۱. آهنگران، جعفر (۱۳۹۶)، تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران، دو فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری
۲۲. برهانی، لیلا (۱۳۹۹)، بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت باشگاهداری، مجله علمی- پژوهشی پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری
۲۳. تاج زاده نمین، ابولفضل. (۱۳۹۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: باشگاه تجارت شهر تهران) فصلنامه پژوهشگر (مدیریت).
۲۴. حسنقلی پور یاسوری، طهمورث (۱۳۹۶)، تأثیر اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل آژانس‌های مسافرتی بر رفتار خرید بسته‌های ایران‌گردی مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه
۲۵. حقیقی، محمد (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین
۲۶. حقیقی، محمد، مقیمی، سید محمد، کیماسی، مسعود (۱۳۹۸)، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری، نشریه دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱
۲۷. حسین زاده سلجوقی، عادل (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، فصلنامه پژوهش و فناوری، شماره ۲
۲۸. رحیم‌نیا، فریبرز (۱۴۰۰)، بررسی نقش واسطه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.
۲۹. رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷)، بررسی ارتباط عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان، دو فصلنامه راهبرد‌های بازرگانی، دانشگاه شاهد، بهار و تابستان ۹۱، سال ۱۹، دوره جدید، شماره ۱.
۳۰. روستا، احمد، (۱۳۹۴)، تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت برند.
۳۱. سکاران، اوما (۱۳۹۸) روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ ششم.
۳۲. سعادت یار، فهیمه سادات (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تصویر و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان رستوران پدیده شاندیز خراسان رضوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، گروه مدیریت.
۳۳. شاهین، آرش (۱۳۹۷) وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.

۳۴. صالحی، صادق (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر جذب مشتری در واحدهای پذیرایی و گردشگری (مطالعه موردی: رستوران میزبان)، دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی.
۳۵. فیاض، ابراهیم (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران های سنتی شهرستان رامسر) دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی
۳۶. کاووسی، سید محمد رضا (۱۳۹۴) روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، چاپ دوم .
۳۷. کروی، حامد (۱۳۹۵)، بررسی نقش واسط ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی :رستوران های زنجیره ای اکبر جوجه)، دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی
۳۸. محمدی، مصطفی (۱۳۹۵)، واکاوی عوامل موثر بر انتخاب رستوران از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: رستوران های مجتمع تفریحی توریستی میزبان، بابلسر)، دو فصلنامه مطالعات هتلداری و میزبانی
۳۹. مرتضوی، سعید (۱۳۹۸)، سنجش و تعیین شاخص رضایتمندی مشتریان واسط (توزیع کنندگان) روش ترکیبی CSM و شاخص CSI (مطالعه موردی: شرکت شهید ایران) فصلنامه چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)
۴۰. ملک زاده، احمد (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از باشگاه های دولتی شهر مشهد) مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، دانشگاه تبریز .
۴۱. ناظمی، شمس الدین (۱۳۹۲)، نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری

42. Adamson, I. and Chan, K. M. and Handford, D. (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector". *International journal of bank marketing*, Vol. 21, No. 6/7, pp: 347-358.
43. AbdulRahman, Maria, FairuzRamli, Mona (2016), The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 219, pp: 606-613.
44. Barnes, J.G., 1997. Closeness, Strength and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. *Psychology & Marketing*, 14 (8), 765-790.
45. Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.
46. Bojei, J., & Alwie, A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *Int. Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
47. Berry, L.L.(2000).Cultivating service brand equity,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
48. Caceres, Ruben Chumpitaz., & Paparoidamis, Nicholas G. (2005). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836-867.
49. Callaghan, M., McPhail, J. and Yau, O.H.M. (1995), ``Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition" *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, 7 (2), 10-65.
50. Doney PM, Cannon JP.(1997). *An examination of the nature of trust in buyer– seller relationships*; 61:35–51 [April].