



## تاثیر بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر رشت

\* مریم تقی پور<sup>۱</sup>، مرتضی رضایی صوفی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>کارشناسی ارشد، تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، رشت، گیلان، ایران (\*نویسنده مسئول)  
<sup>۲</sup>دانشیار، تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، رشت، گیلان، ایران.

\*Email: (aryam\_taghipur@yahoo.com)

نوع ارائه مقاله: پوستر

### چکیده

**زمینه و هدف:** هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه های خصوصی شهر رشت است.

**روش کار:** جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان وفادار به باشگاه های شهر رشت می باشد که با استفاده از نمونه گیری خوشه ای تعداد ۳۸۴ نفر از این افراد به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار مورد پژوهش چهار پرسشنامه محقق ساخته می باشد که روایی پرسشنامه ها توسط نظرات ۱۰ نفر از اساتید تربیت بدنی و پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و با مقدار ۰/۸۹۵ مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی (میانگین، فراوانی و درصد فراوانی) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی) در سطح معناداری  $\alpha = 0/05$  استفاده شد که محاسبات انجام شده در نرم افزار SPSS صورت گرفته است.

**یافته ها:** نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون یافته های پژوهش، بیانگر رابطه مثبت بین متغیرهای مورد پژوهش می باشد، بعلاوه یافته های این پژوهش، نشان داد که ابعاد مختلف بازاریابی رابطه مند با متغیر وفاداری دارای ارتباط می باشد که نشان از اهمیت دیدگاه و نگرش باشگاه های خصوصی ورزشی به برقراری این رابطه در راستای افزایش وفاداری مشتریان به این مراکز می باشد.

**نتیجه گیری:** ایجاد اعتماد در مشتریان در قبال ارائه خدمات، بالا بردن میزان شایستگی مربیان ورزشی و کارکنان باشگاه ها، ارتقا سطح کیفی امکانات و خدمات ارتباط با مشتری و ایجاد حس همدلی با آنها از جمله عواملی است که در این پژوهش برای دستیابی به وفاداری مشتری در بلند مدت، مورد بررسی قرار گرفت.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، باشگاه های خصوصی، شهر رشت