



تاثیر مولفه های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری بر اساس مدل

ERM

نازی شوشتری

دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

nazishoostari@yahoo.co

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

هدف از این پژوهش حاضر بررسی "تاثیر مولفه های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری باشگاه های ورزشی کودکان استان قزوین" بوده است. این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی و به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه صورت پذیرفت. ابزارهای مورد استفاده در آن دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه مند اندوبیسی (۲۰۱۳)، و وفاداری مشتریان زهیر و همکارانش (۲۰۱۱) بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مربیان باشگاه های ورزشی کودکان استان قزوین و والدین این ورزشکاران به تعداد ۳۲۰ نفر تشکیل دادند. تعداد ۱۷۰ نفر (۷۰ نفر مربی و ۱۰۰ نفر والدین کودکان ورزشکار) به روش در دسترس به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. پس از جلب رضایت افراد جهت همکاری برای تکمیل پرسشنامه ها، در اختیار آنان قرار گرفت. با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، جهت بررسی میزان ارتباط بین متغیرهای تحقیق، نتایج نشان داد که بین ابعاد بازاریابی رابطه مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات و کنترل تعارض) و وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی کودکان استان قزوین ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

کلید واژه ها: بازاریابی رابطه ای، وفاداری مشتریان، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض