

## عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت رابطه با مشتریان روی تبلیغات دهان به دهان در باشگاه های ورزشی شهر اراک

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

کریم زهره وندیان - استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

سیدعلی آهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

سارا عزیزی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر کیفیت رابطه (رضایت، تعهد و اعتماد) روی تبلیغات دهان به دهان مشتریان ورزشی شهر اراک بود. روش تحقیق توصیفی/همبستگی است که با تکنیک تحلیل کوواریانس انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اراک بود که با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای/جغرافیایی تعداد 266 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه 18 سوال با ابعاد رضایت، تعهد، اعتماد و تبلیغات دهان به دهان با تایید روایی و پایایی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های آلفای کرونباخ، کشیدگی و چولگی، تحلیل عاملی، و تحلیل مسیر در دو نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده گردید. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت رابطه شامل رضایت (با ضریب مسیر 0/42) تعهد ( با ضریب مسیر 0/57) و اعتماد (با ضریب مسیر 0/80) تاثیر معناداری روی تبلیغات دهان به دهان مشتریان دارند. بنابراین باشگاه های ورزشی باید با ایجاد یک ارتباط قوی و باکیفیت با مشتریان جهت بهره بردن از تبلیغات و توصیه های شفاهی مشتریان در محیط بازار استفاده نمایند. مشتریان وقتی که از حضور در باشگاه احساس رضایت کنند و نسبت به خدمات و رابطه با باشگاه تعهد داشته باشند برای حضور مجدد نه تنها خود می آیند بلکه استفاده از خدمات باشگاه را به دیگران پیشنهاد می کنند.

## کلمات کلیدی:

اعتماد ارتباطی، تعهد ارتباطی، رضایت ارتباطی، تبلیغات شفاهی، باشگاه های ورزشی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/880707>

