

عنوان مقاله:

نقش مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه بر تمایل به حضور مجدد مشتریان مجموعه های ورزشی شهر کرج

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سیما نجف نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت علوم ورزشی

حسین پورسلطانی زرنی - دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

رضا شجیع - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

جهت ایجاد ثروت و تحریم صنعت پر رونق ورزشی، ضروری است. جهت آشنایی بهتر با نیازها و راهکارهای تأمین خواسته های مشتریان ورزشی با توجه به تغییر سلاخ و ذائقه مشتریان نسبت به دهه های گذشته، به بررسی راهکارهای کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری در بازاریابی خدمات پرداخته شود. این امر باعث جلب رضایت مشتریان موجود و افزایش میزان وفاداری و توسعه تداوم حضور آتی مشتریان می گردد. بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که بر نوآوری و ایجاد ایده ها در جهت یافتن مبتکرانه نیازهای بازار متمرکز است. (استوکر، 2000) و از سطح اشتراک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به وجود آمده است (ریوندی و همکاران، 1396) بنابراین بر اساس مؤلفه های مربوط به بازاریابی کارآفرینانه و نقش مؤثری که در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و همچنین کاهش هزینه ها و درآمد بیشتر و در نهایت بهبود عملکرد بازاریابی می تواند داشته باشد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه بر تمایل به حضور مجدد مشتریان مجموعه های ورزشی شهر کرج بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی- همبستگی است و این پژوهش به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریان مجموعه های ورزشی شهر کرج به تعداد نامحدود می باشد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه ی استاندارد تصمیمات رفتاری آتی بری (1996) و پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه 23 سوالی محقق ساخته بود و به منظور روایی انجام روایی سازه، تعداد آزمودنی ها 230 نفر مشخص شد. توزیع و جمع آوری داده ها به روش غیر تصادفی در دسترس انجام گردید. روش پژوهش از نوع همبستگی و برای آزمون فرضیه ها و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در تحقیق از روش رگرسیون و تحلیل رگرسیون همچنین آزمون t تک نمونه ای برای مقایسه وضعیت متغیرها و مؤلفه ها که با کمک نرم افزار Spss انجام گردید. نتایج یافته های تحقیق نشان داد بین بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن (نوآوری، پیشگامی، خطر پذیری، ساختار منعطف، جو سازمانی اثربخش، انگیزه فردی کارکنان) با تمایل به حضور مجدد مشتریان مجموعه های ورزشی شهر کرج ارتباط مثبت معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد که بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت معناداری بر تمایل به حضور مجدد مشتریان مجموعه های ورزشی شهر کرج دارد. با توجه به نتایج حاصله از تحقیق می توان بیان کرد با توجه به مشخصه های منحصر بفرد بازاریابی کارآفرینانه، این متغیر به خوبی می تواند در سازمان ها و مجموعه های ورزشی به کار گرفته شده و منجر به افزایش سودآوری و در نهایت بهبود عملکرد باشگاه ها گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، تمایل به حضور مجدد، مجموعه های ورزشی، شهر کرج

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1156873>



