

عنوان مقاله:

ارتباط بین اثربخشی بازاریابی و وفاداری مشتریان سالنهای ورزشی اداره کل ورزش و جوانان استان تهران

محل انتشار:

اولین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 2

نویسندگان:

مجتبی عالی پور - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب،

حسن چگینی مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه های ورزشی دانشگاه علم و فرهنگ

خلاصه مقاله:

هدف: امروزه عملکرد بازاریابی به امری ضروری در عملکرد مناسب تبدیل شده است. سازمان ها به منظور ارتقا سطح عملکرد خود می بایستی به طرق مختلف سعی در وفادار سازی مشتریان در سازمان ها گردند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تعیین ارتباط بین اثربخشی بازاریابی و وفاداری مشتریان سالنهای ورزشی اداره کل ورزش و جوانان استان تهران طراحی و اجرا گردید. روش: روش تحقیق حاضر همبستگی بود و جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان سالنهای ورزشی اداره کل ورزش و جوانان استان تهران بودند، که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسشنامه اثربخشی بازاریابی دلداری و همکاران ۱۳۹۱ و پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن ۱۹۹۰ بود که روایی و پایایی در حد مطلوبی مورد تایید قرار گرفت. دادهای تحقیق با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون از - طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها: یافته ها نشان می دهد دامنه سن در افراد 34.4 ± 4 می باشد. دامنه سابقه ورزشی نیز 5.9 ± 11.1 می باشد. ۴۲ درصد از افراد زن و ۵۸ درصد مرد هستند. با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون به عمل آمده و نتایج ارائه شده در جدول مشاهده میشود که بین اثربخشی بازاریابی و وفاداری مشتری $P = 0.001 \leq 0.05$ و $r = 0.785$ ارتباط معنی داری وجود دارد. بحث و نتیجه گیری: نتایج تحقیق نشان داد که بین اثربخشی بازاریابی و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. با بررسی پیشینه تحقیق می توان پی برد که تحقیقات بسیار اندکی به بررسی رابطه بین اثربخشی بازاریابی و وفاداری مشتریان پرداخته است. از معدود تحقیقات انجام شده می تواند به تحقیق شیروانی زاده ۱۳۸۹ اشاره نمود. وی در تحقیق خود پی برد که بین اثربخشی بازاریابی و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. این نتایج با نتایج تحقیق شیروانی ۱۳۹۰ و دلداری و همکاران ۱۳۹۲ همخوانی دارد. در حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده است. چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی اثربخش می تواند سهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می تواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید.

کلمات کلیدی:

اثربخشی بازاریابی وفاداری مشتریان اداره کل ورزش و جوانان استان تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/512352>

