

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عناصر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان مرد باشگاه های والیبال شهرستان خرم آباد

محل انتشار:

سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مجتبی نعمتی فیروز آباد - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

بهرام یوسفی - دانشیار دانشگاه رازی کرمانشاه

سجاد فیروزی - کارشناس ارشد مهندسی مکانیزاسیون کشاورزی دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط عناصر بازاریابی رابطه مند از جمله ادراک قیمتی، تصویر برند، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات را با رضایتمندی مشتریان باشگاه های ورزشی والیبال شهر خرم آباد میباشد. روش تحقیق، از نوع علی مقایسه ای بوده و جامعه آماری شامل همه مشتریان مرد باشگاه های والیبال شهر خرم آباد به تعداد 12 باشگاه بود. به دلیل ماهیت جامعه آماری از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. تجزیه و تحلیل آماری بر اساس 242 پرسشنامه انجام شد جامعه آماری 650 نفر بود که نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر است با، $n = 242$. جهت جمعآوری داده های این تحقیق از دو پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی رابطه مند، رضایت مندی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمونهای آمار استنباطی، و جهت ارتباط بین متغیرها و تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل رگرسیون خطی ساده استفاده گردید. نتایج نشان داد بین عناصر بازاریابی رابطه مند و رضایت مندی مشتریان در باشگاه های ورزشی والیبال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد $r = 743/0$ ، و $p < 0/05$. طبق یافته های تحقیق تمامی مولفه های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان اثر گذار بودند. ادراک قیمتی و ارزش پیشنهادی $\beta = 51/0$ به ترتیب بیش-ترین و کمترین تاثیر را بر رضایت مندی مشتریان داشته اند. در نتیجه مدیران باشگاه ها با بهره گیری از عناصر بازاریابی رابطه مند می-توانند رضایت مندی مشتریان را حاصل نمایند و به تبع آن مشتریان زیادتر و وفادارتری بدست آورند و از این طریق بر سوددهی باشگاه بیافزایند

کلمات کلیدی:

والیبال، بازاریابی رابطه مند، رضایت مندی، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/654008>

