

عنوان مقاله:

نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 8، شماره 36 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

احمد محمودی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

حبیب هنری - دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

ایوب اسلامی - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

مدیریت ارتباط با مشتری به مجموعه اقداماتی که بمنظور جذب، نگهداری، توسعه و بهینه سازی روابط طولانی و ارزشمند بین سازمان و مشتری صورت میگیرد گفته میشود. بدین منظور کلیه مراکز تفریحی- ورزشی میتوانند از طریق (CRM)، ضمن بهره برداری از مزایای وفاداری مشتری، میتوانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشند. از این رو این پژوهش با هدف بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی شهر مشهد انجام گرفت. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بوده که بشکل میدانی انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان مراکز تفریحی ورزشی (استخرها، باشگاه های بدنسازی و ایروبیک) شهر مشهد بودند که حداقل شش ماه سابقه استفاده از این مراکز را دارا بودند. با استفاده از نمونهگیری خوشهای، چهار منطقه از بین مناطق 13 گانه شهر مشهد بصورت تصادفی انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان 384 نفر تعیین شد که تجزیه و تحلیل آماری پس از جدا کردن پرسشنامه های مخدوش بر روی 356 پرسشنامه صورت گرفت. برای گردآوری اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه محقق ساخته که پایایی آن ($\alpha=0/88$) و برای وفاداری از پرسشنامه لیو (2008) استفاده که مقدار آن ($\alpha=0/85$) ذکر گردیده بود. برای تجزیه و تحلیل ویژگیهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی و در سطح آمار استنباطی از آزمونهای کالموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره به روش همزمان استفاده گردید. بررسی یافته ها نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P\leq 0/001$).، $R=0/464$ ، همچنین از بین مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری، جذب و حفظ مشتری پیشگویی قویتر برای وفاداری مشتریان بود ($P\leq 0/001$).، $T=5/924$ لذا برقراری ارتباط مناسب با مشتریان جدید و افزایش سطح امکانات رفاهی از مهمترین عوامل جذب و حفظ مشتری در این مراکز می باشد.

کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مراکز تفریحی، مشتری، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/765278>

