

عنوان مقاله:

نقش اخلاق حرفه ای بر بازاریابی مشتری مداری در مجموعه های ورزشی الزهرای تهران

محل انتشار:

دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

بیبا همزهی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

فریده شریفی

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش اخلاق حرفه ای بر بازاریابی مشتری مداری در مجموعه های ورزشی الزهرای تهران است. روش کار: روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی - همبستگی است و همچنین از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع پژوهش های همبستگی است و از آنجایی که نتایج این پژوهش می تواند به طور عملی مورد استفاده قرار گیرد، از نظر هدف پژوهش، کاربردی است. داده های این پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص جمع آوری شده است، لذا بر حسب زمان جمع آوری داده ها، از نوع پژوهش مقطعی است. جامعه آماری شامل مدیریت و کارکنان مجموعه های ورزشی الزهرای استان تهران می باشد (تعداد 152 نفر) و نمونه آماری با استفاده از مورگان که جهت برآورد حجم نمونه در متغیرهای کمی به کار می رود، استفاده شده است. که تعداد نمونه 110 نفر در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش حاضر شامل پرسشنامه اخلاق حرفه ای رومن و رویز (2005) و پرسشنامه مشتری داری مقیمی (1390) بود. برای آمار توصیفی از فراوانی ها و درصد فراوانی ها و انحراف معیار و در آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن داده ها استفاده شد. به دلیل طبیعی بودن توزیع داده ها از آزمون همبستگی پیرسون، آزمون دربین واتسن و رگرسون خطی ساده در نرم افزار spss نسخه 24 استفاده شد. یافته ها: نتایج نشان داد ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای اخلاق حرفه ای کارکنان و بازاریابی مشتری مداری 402/0 و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش بین تبیین می گردد در این رابطه برابر 162/0 درصد می باشد. نتیجه گیری: بنابراین متغیر اخلاق حرفه ای کارکنان، 2/16 درصد از متغیر بازاریابی مشتری مداری در مجموعه های ورزشی الزهرای تهران را پیش بینی می کند.

کلمات کلیدی:

اخلاق حرفه ای، بازاریابی، مشتری مداری، مجموعه های ورزشی الزهرای تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/813183>

