

عنوان مقاله:

تاثیر تبلیغات غیرشخصی بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان استخرهای شنا

محل انتشار:

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سیدعماد حسینی - دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیتبدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

امیررضا خادم - استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیتبدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

الیاس اسد - کارشناس ارشد، تربیت بدنی، مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی است. هدف از این تحقیق بررسی اثربخشی تبلیغات غیرشخصی بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان بود. جامعه آماری مطالعه حاضر عبارت است از تمامی مشتریان بالقوه استخرهای منطقه یک شهرداری تهران. براساس اطلاعات به دست آمده، جمعیت تهران در این منطقه حدود پانصد هزار نفر است. طبق جدول مورگان برای جامعه ی بیش از صد هزار نفر حداقل حجم نمونه 384 نفر میباشد. روش کار: برای این تحقیق 500 پرسشنامه در میان مشتریان استخرها توزیع گردید که در این میان از 416 پرسشنامه به ثمر رسیده استفاده شد. 13 استخر سرپوشیده در منطقه یک شهرداری تهران شناسایی شدند. پرسشنامه های تحقیق در این استخرها، به تعداد برابر (38) تا 39 تعداد برای هر استخر توزیع شدند و آزمودنیها به میل خود پرسشنامه را تکمیل کرده اند. پرسشنامه تحقیق براساس قابلیت اطمینان و تحلیل فاکتورها مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که سوالات برای آزمودن اطلاعات جمعآوری شده مناسب بودند. به منظور بررسی پایایی درونی سوالات پرسشنامه، از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید: ضرایب به دست آمده از پرسشنامه، نشان دهنده پایایی بالا و قابل قبول برای همه مولفه ها میباشد. یافته ها: تبلیغات نوشتاری، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات پیامکی در جذب مشتریان موثر بوده اند. اما شواهد کافی برای اثبات اثربخشی تبلیغات نمایشی و تابلوهای سطح شهر در جذب مشتریان پیدا نشد. تبلیغات نوشتاری، تبلیغات نمایشی، تابلوهای تبلیغاتی، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات پیامکی در نگهداری و وفاداری مشتریان موثر بوده اند. اما شواهد کافی برای اثبات اثربخشی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در نگهداری و وفاداری مشتریان پیدا نشد. نتیجه گیری: نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات غیرشخصی بر جذب مشتریان موثر است اما شواهد کافی برای اثبات تاثیر آن بر نگهداری و وفاداری مشتریان یافت نشد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، جذب، نگهداری، وفاداری، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/979548>

