



نقش اخلاق حرفه‌ای بر بازاریابی مشتری مداری در مجموعه‌های ورزشی الزهرای تهران

بیتا هرمزی^۱، فریده شریفی^۱

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

Email: bita_hormozy@yahoo.com

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای بر بازاریابی مشتری مداری در مجموعه‌های ورزشی الزهرای تهران است.

روش کار: روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی - همبستگی است و همچنین از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع پژوهش‌های همبستگی است و از آنجایی که نتایج این پژوهش می‌تواند به طور عملی مورد استفاده قرار گیرد، از نظر هدف پژوهش، کاربردی است. داده‌های این پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص جمع‌آوری شده است، لذا بر حسب زمان جمع‌آوری داده‌ها، از نوع پژوهش مقطعی است. جامعه آماری شامل مدیریت و کارکنان مجموعه‌های ورزشی الزهرای استان تهران می‌باشد (تعداد ۱۵۲ نفر) و نمونه آماری با استفاده از مورگان که جهت برآورد حجم نمونه در متغیرهای کمی به کار می‌رود، استفاده شده است. که تعداد نمونه ۱۱۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش حاضر شامل پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای رومن و رویز (۲۰۰۵) و پرسشنامه مشتری داری مقیمی (۱۳۹۰) بود. برای آمار توصیفی از فراوانی‌ها و درصد فراوانی‌ها و انحراف معیار و در آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها استفاده شد. به دلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون، آزمون دربین واتسن و رگرسیون خطی ساده در نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای اخلاق حرفه‌ای کارکنان و بازاریابی مشتری مداری ۰/۴۰۲ و ضریب تعیین، یعنی درصدی از واریانس متغیر ملاک که توسط متغیرهای پیش بین تبیین می‌گردد در این رابطه برابر ۰/۱۶۲ درصد می‌باشد. نتیجه گیری: بنابراین متغیر اخلاق حرفه‌ای کارکنان، ۱۶/۲ درصد از متغیر بازاریابی مشتری مداری در مجموعه‌های ورزشی الزهرای تهران را پیش بینی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، بازاریابی، مشتری مداری، مجموعه‌های ورزشی الزهرای تهران