



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

دکتر سید عماد حسینی^۱، دکتر امیررضا خادم^۲، الیاس اسد^۳*

۱. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۳. کارشناس ارشد، تربیت بدنی، مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (*نویسنده مسئول).

*Email: eliassad@gmail.com

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ جمع‌آوری 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 به‌دست‌آمده، جمعیت تهران در این منطقه حدود پانصد هزار نفر است. طبق جدول مورگان برای جامعه‌ی بیش از صد هزار نفر حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد.

روش کار: برای این تحقیق ۵۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان استخرها توزیع گردید که در این میان از ۴۱۶ پرسشنامه به ثمر رسیده استفاده شد. ۱۳ استخر سرپوشیده در منطقه یک شهرداری تهران شناسایی شدند. پرسشنامه‌های تحقیق در این استخرها، به تعداد برابر (۳۸ تا ۳۹) تعداد برای هر استخر) توزیع شدند و آزمودنی‌ها به میل خود پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند. 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. به‌منظور بررسی پایایی درونی سوالات پرسشنامه، از تکنیک سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید: ضرایب به‌دست‌آمده از پرسشنامه، نشان دهنده پایایی بالا و قابل قبول برای همه مولفه‌ها می‌باشد.

یافته‌ها: تبلیغات نوشتاری، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات اینترنتی و تبلیغات پیامکی در جذب مشتریان موثر بوده‌اند. 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 بوده‌اند. اما شواهد کافی برای اثبات اثربخشی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در نگهداری و وفاداری مشتریان پیدا نشد.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات غیرشخصی بر جذب مشتریان موثر است اما شواهد کافی برای اثبات تأثیر آن بر نگهداری و وفاداری مشتریان یافت نشد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، جذب، نگهداری، وفاداری، مشتری