

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اولین کنگره ملی مدیریت راهبردی در ورزش

دانشگاه گیلان - منطقه آزاد انزلی - اداره کل ورزش و جوانان گیلان

۳ مرداد ۹۸

آدرس سایت: www.confsh.ir



بررسی کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان و ارتباط آن با وفاداری مشتریان به

باشگاههای ورزشی شهرستان بوکان

ابراهیم سواره*¹، آرام سواره²، ادريس قادرپور³

- 1- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد، مهاباد، آذربایجان غربی، ایران (*نویسنده مسئول).
- 2- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد، مهاباد، آذربایجان غربی، ایران.
- 3- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

*Email:(academyasmj@gmail.com)

نوع ارائه مقاله: سخنرانی

چکیده

زمینه و هدف: از آنجا که تحقیقات مختلف بیان میکنند که راههای ارتباطی در بازاریابی بر روی محصولات و کالاهای ورزشی باعث رضایتمندی و وفاداری مشتریان و در نتیجه، افزایش قصد حضور آتی آنها می شود همچنین بیشتر پژوهش های صورت گرفته در صنعت خدمات ورزشی، در زمینه شناخت ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات و توسعه راهبردهایی برای برآورده کردن انتظارات مشتریان و سنجش میزان رضایتمندی آنان در باشگاههای ورزشی دولتی و خصوصی بوده است، پژوهش حاضر بر جذب، نگهداری و وفاداری مشتریان نیز متمرکز شده است لذا هدف اصلی تحقیق بررسی کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان و ارتباط آن با وفاداری مشتریان به باشگاههای ورزشی شهرستان بوکان می باشد.

روش کار: این تحقیق از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است و به لحاظ هدف کاربردی و براساس جمع آوری اطلاعات میدانی بوده است جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانوان باشگاههای ورزشی شهر بوکان بود که تحت نظر اداره ورزش و جوانان شهر بوکان فعالیت کرده اند. در این پژوهش با روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان، تعداد 323 نفر از مشتریان باشگاههای ورزشی بانوان شهر بوکان به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شدند و پرسشنامه ها بین آنها توزیع و پس از تکمیل جمع آوری گردیدند. روش و ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بود روایی کل پرسشنامه توسط 14 تن از اساتید متخصص تأیید و پایایی آن نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ (کیفیت رابطه=0.86؛ وفاداری=869) مورد قبول واقع شد. جهت تحلیل داده ها از آمار توصیفی شامل (جدول فراوانی، محاسبه شاخص های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و...) استفاده شد. همچنین جهت تعیین نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. که با توجه به توزیع نرمال بودن داده ها برای آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون، ضریب تعیین، دوربین واتسون و ضریب رگرسیون چندگانه استفاده شده است. کلیه آزمون ها در سطح خطای 5 صدم و در تمام مراحل از نرم افزار SPSS22 کمک گرفته شد.

یافته ها: نتایج آزمون فرضیه ها نشان دهنده تاثیر مثبت و مستقیم عوامل و ابعاد کیفیت رابطه از جمله رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان به باشگاههای ورزشی شهرستان بوکان بوده است.

نتیجه گیری: مدیران باشگاه لازم است که برای افزایش وفاداری ورزشکاران و دستیابی به مزیت رقابتی با توجه به نتایج این پژوهش، اعتماد ورزشکاران را به عنوان پیش زمینه اصلی و محرکی برای ایجاد وفاداری ورزشکاران مورد توجه قرار دهند ایجاد رضایتمندی در ورزشکاران برای تقویت وفاداری آنان نیز لازم است مورد توجه مسئولان باشگاه قرار گیرد.

کلید واژه ها: کیفیت رابطه، تعهد، اعتماد، رضایت، وفاداری