



بررسی رابطه روابط عمومی ادراک شده با دلبستگی مشتریان ورزشی (مطالعه

موردی مجموعه های ورزشی شهر نیشابور)

*محمد مهدی خداپنده لو^۱، جواد غلامیان^۲، الهام پيله ور^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، مدیریت ورزشی گرایش بازرگانی، تربیت بدنی و علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد
گلبهار، گلبهار مشهد، خراسان رضوی، ایران (*نویسنده مسئول)

۲- مدرس دانشکده علوم ورزشی، مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، خراسان رضوی، ایران

۳- دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تهران و مدرس دانشگاه، مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه فرهنگیان شهید هاشمی نژاد مشهد،
خراسان رضوی، ایران

*Email: (ssppoorrtt@yahoo.com)

نوع ارائه: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: این پژوهش با هدف بررسی رابطه روابط عمومی ادراک شده با دلبستگی مشتریان ورزشی (مطالعه موردی مجموعه های ورزشی شهر نیشابور) انجام شده است. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی است که به لحاظ نوع توصیفی - همبستگی و از نوع تحلیل ماتریس همبستگی می باشد.

روش کار: در این پژوهش جامعه آماری کلیه ورزشکاران مرد و زن مراجعه کننده به باشگاههای ورزشی سطح شهر نیشابور بوده است. در این پژوهش از میان کلیه ورزشکاران که به استفاده از خدمات مجموعه های ورزشی مبادرت می ورزند ۲۱۰ نفر بعنوان نمونه انتخاب شده اند که نمونه گیری بصورت خوشه ای-تصادفی انجام شد. به این صورت که ابتدا چند مجموعه ورزشی از بین مجموعه های سطح شهر بصورت تصادفی انتخاب و سپس چند باشگاه از این مجموعه های ورزشی انتخاب و پرسشنامه در بین اعضای نمونه بصورت تصادفی توزیع گردید.

یافته ها: بین روابط عمومی ادراک شده با دلبستگی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0.05$). همچنین مؤلفه

روابط عمومی ادراک شده ($B = 0.427$) پیش بینی کننده دلبستگی مشتریان ورزشی می باشد

نتیجه گیری: نتایج تحقیق نشان می دهد که بررسی رابطه روابط عمومی ادراک شده با دلبستگی مشتریان ورزشی، تاثیر مثبت و مستقیمی دارد و بنابراین تمایل به فعالیت های روابط عمومی ادراک شده ارتباط مثبت و قوی تری با دلبستگی مشتری دارد.

کلید واژه ها: روابط عمومی ادراک شده، دلبستگی، مشتریان