

عنوان مقاله:

بررسی نقش اعتبار، اعتماد و نگرش در وفاداری و تبلیغ دهان به دهان سالن های ورزشی

محل انتشار:

هشتمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سیروان آتشک - استاد گروه بازاریابی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد

علی زمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اعتبار، اعتماد و نگرش در وفاداری و تبلیغ دهان به دهان سالن های ورزشی انجام گرفت؛ روش تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی میباشد. از نظر گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی می باشد و بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایشی می باشد که به شیوه میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه ی مشتریان باشگاه های خصوصی در استان آذربایجان غربی می باشد. به دلیل نامشخص بودن تعداد نمونه و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامشخص و نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شد. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر از نوع طبقه ای و تصادفی می باشد. تحقیق حاضر با استفاده از روشهای کمی تجزیه و تحلیل شد. در روش تجزیه و تحلیل کمی استفاده از آمار توصیفی و استنباطی برای ارائه یافته ها استفاده میشود. در سطح آمار توصیفی از شاخصهای آماری، فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و... در قالب نمودار و جدول استفاده خواهد شد برای تحقق این امر از نرم افزار EXCEL و SPSS بهمنظور جمع آوری داده و ساخت بانک اطلاعات مرتبط با تحقیق کمک گرفته میشود. در سطح آمار استنباطی از نرم افزار PLS برای محاسبه تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر و برآورد رابطه های میان متغیرهای پنهان مسئله و برازندگی مدل) استفاده گردید. نتایج نشان داد که اعتبار در وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های خصوصی استان آذربایجان غربی تاثیر معناداری دارد. میزان اعتماد مشتریان نیز در وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های خصوصی استان آذربایجان غربی نقش دارند. در آخر نگرش مشتریان در وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان باشگاه های خصوصی استان آذربایجان غربی تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

اعتبار، اعتماد، نگرش، وفاداری، تبلیغ دهان به دهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1649634>

