

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی کیفیت ارتباط در بهبود رفتارهای وفادارانه باشگاههای ایلام

محل انتشار:

دومین کنگره علمی پژوهشی سراسری توسعه و ترویج علوم تربیتی و روانشناسی، جامعه شناسی و علوم فرهنگی اجتماعی ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

کلتوم احمدی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ایلام، ایران

مهدی همتی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی کیفیت ارتباط در بهبود رفتارهای وفادارانه توسط مشتریان مجموعه های ورزشی بدنسازی و ایروبیک شهر ایلام بود. روش شناسی: روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی بود و به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش مشتریان باشگاههای بدنسازی و ایروبیک بودند. در این تحقیق 281 نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق و به روش نمونهگیری تصادفی در نظر گرفته شدند. برای اندازهگیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه کار تحقیقی بوناجسوی (2005) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمونهای آماری رگرسیون تک متغیره و چند متغیره و آزمون فریدمن استفاده شد. یافتهها: نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که متغیر کیفیت خدمات توان پیش بینی حدود 18 درصد از واریانس کیفیت ارتباط را دارد. نتایج نشان داد که متغیرهای پاسخگویی پرسنل، قابلیت اعتماد و اطمینان به پرسنل میتوانند پیشبینی کننده- های معنیداری برای مؤلفه کیفیت ارتباط باشند. همچنین، نتایج نشان داد که متغیر کیفیت ارتباط میتواند پیش بینی کننده- های معنیداری برای مؤلفه رفتار وفادارانه، تبلیغ شفاهی، تمایل به خرید و نارضایتی باشد. نتیجه گیری: مطابق نتایج، بهبود کیفیت خدمات در مجموعههای ورزشی و کیفیت ارتباط با مشتریان از عوامل اساسی بروز رفتارهای وفادارانه مشتریان و حضور مجدد آنها در آینده میباشد

کلمات کلیدی:

بازاریابی ارتباطی، کیفیت ارتباط، کیفیت خدمات، رفتار وفادارانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/458435>

