

عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان باشگاه های بدنسازی بر اساس مدل سروکوال (با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان)

محل انتشار:

اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 4

نویسندگان:

ولی ناصری پلنگرد - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

سعید صادقی بروجردی - دانشیار دانشگاه کردستان

بهرام یوسفی - دانشیار دانشگاه رازی کرمانشاه

احدیه صادقی کلانی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی (اداره ورزش و جوانان شهرستان ایوان)

خلاصه مقاله:

در محیط رقابتی و پرتلاطم امروزی، در عرصه رقابت سازمان هایی موفق تر هستند که در برآوردن خواسته ها و نیازهای مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبا برابند. فلسفه ی مشتری گرایی، مشتریان را کانون توجه قرار می دهد و از دید مشتریان به مسائل نظر می کند. امروزه واژه ی رضایتمندی مشتری به یکی از اصطلاحات متداول در محیط های شغلی تبدیل شده است. اما بدون تردید ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان با ایجاد کیفیت خدمات، مطابق و یا حتی فراتر از انتظارات مشتریان میسر می گردد. بنابراین کیفیت مهمترین عامل در رقابت به شمار می رود و سازمان ها ناچارند که برای رقابت پیروزمندانه در بازار، خدماتی با کیفیت عرضه نمایند (زنجیر چی، 1387). پاراسورامان کیفیت خدمت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص تعریف کرده است (پاراسورامان، 1993). در تعریفی دیگر کیفیت خدمات را قضاوت همه جانبه مشتری در باره ی ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت های برجسته تعریف کرده اند (زیتهمال، 1987). مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وقادار در چارچوب کسب و کار به صورت ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص در خرید کالا و خدمات به طور مکرر و مستمر در آینده توصیف می شود (سیدی و همکاران، 1388؛ به نقل از اندام و همکاران، 1393). از دیگر متغیرهای مهم که در اکثر تحقیقات با متغیر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان مرتبط بوده و بر رفتار آینده مصرف کنندگان موثر است، رضایتمندی مشتریان می باشد. الیور، معتقد است رضایتمندی یا عدم رضایتمندی مشتری از تفاوت بین انتظارات وی و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می شود (اسمعیلی و همکاران، 1393). از این رو بحث رضایتمندی و وفاداری مشتریان، از مهمترین مباحث مطروحه در ورزش و مراکز ارائه دهنده ی خدمات ورزشی می باشد، با توجه به مطالب فوق این تحقیق سعی دارد تا تاثیر کیفیت خدمات ارائه شده را بر میزان وفاداری و رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی بررسی کند. روش شناسی پژوهش حاضر از نظر جمع آوری داده ها از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی صورت گرفته است. با توجه به اینکه در این تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است، تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری بسیار با اهمیت است. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل های ساختاری توافق کلی وجود ندارد اما به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم 200 نفر می باشد (هو، 2008، به نقل از حبیبی، 1391). جامعه آماری این تحقیق شامل ورزشکاران مراجعه کننده به باشگاه های پرورش اندام شهر کرمانشاه می باشد. روش نمونه گیری با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به تک تک ورزشکاران از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد (n=350). در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه 22 سوالی کیفیت خدمات چین لیو (2008 شامل 5 بعد (ملموس بودن، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و اعتماد)، در بعد وفاداری مشتریان از پرسشنامه ی ...

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/556525>

