

عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت رابطه باشگاه های بدنسازی شهر اهواز بر ارزش ادراک شده توسط مشتریان مرد

محل انتشار:

سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

فاطمه السادات موسوی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

صدیقه حیدری نژاد - استاد گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

امین خطیبی - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

امروزه کیفیت رابطه جزء اصلی بازاریابی رابطه مند می باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر ارزش ادراک شده توسط مشتریان در باشگاه های بدنسازی شهرا اهواز بود. روش تحقیق توصیفی و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان زن و مرد باشگاه های بدنسازی دارای مجوز شهر اهواز به تعداد $N=4000$ نفر بودند ابزار جمع آوری داده ها شامل پرسشنامه ویژگی های جمعیت شناختی، پرسشنامه استاندارد کیم 2008 برای سنجش کیفیت رابطه و پرسشنامه استاندارد ارزش ادراک شده از تاسنگ چن و هی یوها 2010 برای سنجش ارزش ادراک شده شامل 18 سوال بود. در تجزیه تحلیل داده ها برای آزمون فرضیه ها از روش مربعات جزئی استفاده شد. پس از آزمون مدل و تایید مدل، آزمون فرضیه ها با بررسی ضرایب معناداری و بررسی ضرایب استاندارد شده تحلیل مسیر انجام شد. یافته ها نشان داد تمام مولفه های کیفیت رابطه بر ارزش ادراک شده توسط مشتری تاثیر مثبت معنادار دارد ($t < 96/1$) که به ترتیب ، تعهد، صمیمیت ، عمل متقابل، اعتماد، ضایع رابطه، خود ارتباطی و عشق به تر تیب بیشترین تاثیر را بر ارزش ادراک شده توسط مشتریان مرد بدنسازی شهر اهواز دارد

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، باشگاه بدنسازی، کیفیت رابطه، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/654031>

