

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ادراک شده توسط مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر اهواز بر تبلیغات دهان به دهان

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

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

صدیقه حیدری نژاد - استادیار 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:

با توجه اینکه ارزش ادراک شده به بررسی رفتار های مشتریان می پردازد از این سو هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر تبلیغات دهان به دهان توسط مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر اهواز است. جامعه آماری شامل مشتریان زن و مرد باشگاه های بدنسازی دارای مجوز شهر اهواز به تعداد $N=10000$ نفر بودند. نمونه گیری به روش تصادفی خوشه ای در مناطق هشت گانه شهر اهواز انجام شد و حجم نمونه با توجه به جدول مورگان $n=373$ نفر که با رعایت تناسب تخصیصی تعیین شد. بدین منظور از پرسشنامه استاندارد کیفیت رابطه کیم، 2008 و پرسشنامه ارزش ادراک شده تاسنگ چن 2010 و پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان چن و یوهان، 2010 استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و معادلات ساختاری استفاده شده است یافته ها نشان داد تمام مولفه های ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان توسط مشتری دارد $t < 96/1$ که به ترتیب درک ارزش پول پرداختی توسط مشتری، سرویس دهی، تجهیزات، رفتار پرسنل، و احساس به باشگاه بیشترین تاثیر را بر تبلیغات دهان به دهان دارند. با توجه به نتایج تحقیق به مسولین باشگاه ها پیشنهاد می شود به بهبود درک ارزش های مشتریان از خدمات دریافتی و در نهایت منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت برای باشگاه ها گردند

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، تبلیغات دهان به دهان، باشگاه بدنسازی، کیفیت رابطه، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/654032>

