

عنوان مقاله:

ارتباط مولفه های ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان استخرهای سرپوشیده بانوان شهر قم

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

فاطمه بهرامی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه ارتباط بین مولفه های ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان در استخرهای سرپوشیده ویژه بانوان شهر قم می باشد روش تحقیق از نوع همبستگی بوده که به روش کتابخانه ای و میدانی انجام شده است تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان زن استخرهای سرپوشیده شهر قم می باشد که به استخرهای مراجعه کرده اند حجم جامعه آماری 700 نفر که نمونه آماری برابر جدول مورگان 248 نفر که طی چند مرحله و به صورت تصادفی انتخاب شده اند ابزار اندازه گیری پرسش نامه اطلاعات فردی مشتریان ارزش ادراک شده و بازگشت مجدد وفاداری بود روایی پرسش نامه ها با استفاده از نظر متخصصان مدیریت ورزشی و اساتید ورزشی مورد تایید قرار گرفت و پایایی آنها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد ضریب آلفای ارزش ادراک شده 0/84 و بازگشت مجدد 0/82 به دست آمد نتایج نشان داد که بین مولفه های ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان استخرهای سرپوشیده بانوان شهر رابطه مثبت و معناداری $r=0/68$ و $p=0/001$ وجود دارد و با توجه به اینکه سطح معناداری مولفه های ارزش ادراک شده کمتر از $p<0/05$ می باشد می توان نتیجه گرفت که بین مولفه های ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان با اطمینان 0/95 رابطه معناداری وجود دارد همچنین با توجه به اینکه ضریب همبستگی اسپیرمن مثبت می باشد بین مولفه های ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، وفاداری مشتریان، استخرهای سرپوشیده، بانوان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/654087>

