

عنوان مقاله:

بررسی رابطه ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری در مشتریان استخرها

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 7، شماره 34 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

مهدی معصومی شوب - کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزگار آموزش و پرورش بابل

محمدباقر فرقانی اوزرودی - کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزگار آموزش و پرورش بابل

مجید صادقی - کارشناس تربیت بدنی، دبیر آموزش و پرورش بابل

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه ابعاد زیباشناختی و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی استان مازندران بود. روش پژوهش توصیفی و از نوع پژوهشهای همبستگی که به صورت میدانی انجام شده است. 380 نفر از مشتریان استخرهای دولتی و خصوصی به عنوان نمونه آماری به روش نمونهگیری تصادفی ساده تعیین گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه زیباشناسی سلیمانی با مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود، پرسشنامه کیفیت خدمات لیو و پرسشنامه وفاداری لیم مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و آنتروپی به وسیله نرم افزار آماری اس. پی. اس. اس نسخه 20 استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد بین زیباشناختی و زیر مجموعه های آن، کیفیت خدمات و زیرمجموعه های آن با وفاداری در جامعه تحت بررسی رابطه معنادار وجود دارد. بین سن آزمودنیها با وفاداری در جامعه تحت بررسی رابطه معنادار وجود ندارد. بین میزان وفاداری مشتریان زن و مرد در جامعه تحت بررسی اختلاف معناداری وجود دارد. بین میزان وفاداری مشتریان بر حسب میزان تحصیلات در جامعه تحت بررسی اختلاف معناداری وجود ندارد. بین ابعاد مختلف زیباشناختی در استخرهای سرپوشیده تفاوت معنیداری وجود ندارد. بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات در استخرهای سرپوشیده تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین با توجه به وزن ابعاد مورد بررسی، کیفیت خدمات در وفاداری مشتریان به استخرهای ورزشی در مقایسه با ابعاد زیباشناختی در اولویت قرار ندارد.

کلمات کلیدی:

زیبایی شناختی، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان، استخر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/765254>

