

عنوان مقاله:

ارتباط وفاداری به برند و کیفیت خدمات اماکن تندرستی شهردزفول

محل انتشار:

همایش بین المللی افق های نوین در علوم ورزشی و سلامت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

معصومه حسینی - استادیار دانشگاه پیام نور

ابوالفضل فراهانی - استادیار دانشگاه پیام نور

لیلا رجب زاده دزفولی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف کلی از این پژوهش بررسی ارتباط وفاداری به برند و کیفیت خدمات اماکن تندرستی شهردزفول می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف از نوع کاربردی بوده و از لحاظ روش تحقیق جزو تحقیقات توصیفی-پیمایشی بصورت همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مشتریان اماکن ورزشی شهر دزفول هستند. از آنجایی که تعداد مشخصی در دسترس محقق نبود با توجه به جدول کرجسی و مورگان 384 نفر در شرایط نامشخص در نظر گرفته شد برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد ویلیامز 2010 استفاده شده است که دارای 67 سوال با مقیاس 7 ارزشی لیکرت می باشد و پاسخ هر سوال بر یک مقیاس هفت درجه ای از کاملاً موافقم (1) تا کاملاً مخالفم (7) مشخص می شود. ($\alpha=0/89$) جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی برای طبقه بندی یافته ها و برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت طبیعی بودن توزیع داده ها و آزمون اسپیرمن، با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 18 به عمل آمد. براساس یافته های پژوهش آزمون همبستگی اسپیرمن برای دومتغیر وفاداری به برند و کیفیت خدمات اماکن تندرستی شهر دزفول که برابر 0,626 است، مثبت می باشد، همبستگی موجود بین دو متغیر مثبت می باشد یعنی این دو متغیر دارای رابطه ی مستقیم هستند. نتایج نشان می دهد که ارتقا هریک از این مولفه ها موجب افزایش میزان وفاداری به برند می شود که این موجب مزایای زیادی از جمله کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت ها، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و رشد درآمد را در پی خواهد داشت.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، برند، اماکن تندرستی، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/884014>

