

عنوان مقاله:

اثر میانجی وفاداری مشتری بین کیفیت رابطه و قصد حضور آتی مشتریان مجموعه های ورزشی

محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مطالعات ورزشی و سلامت در جهان اسلام (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سردار محمدی - دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

فرهاد ابراهیمی - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان

خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر نقش میانجی وفاداری مشتری بین کیفیت رابطه و قصد حضور آتی مشتریان مجموعه ای ورزشی شهر سنندج بود. روش شناسی: پژوهش از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیحی- همبستگی و میدانی است. جامعه آماری مشتریان مجموعه های ورزشی شهر سنندج بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان به صورت تصادفی خوشه ای تعداد 370 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابراز استاندارد اندازه گیری تحقیق، شامل پرسشنامه کیفیت رابطه (لانگستر، لگاس و هوانگ)، وفاداری مشتری (بری) و قصد حضور آتی (شانگ) بود که پس از تایید روایی صوری و محتوایی (توسط متخصصین) پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ (کیفیت رابطه 90%، وفاداری مشتری: 87% و قصد حضور آتی: 88%)، مورد استفاده قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته ها: کیفیت رابطه بر وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان اثر معناداری دارد. همچنین وفاداری و قصد حضور آتی مشتریان رابطه معناداری داشته و مدل ارائه شده دارای برازش مناسبی است. نتیجه گیری: یکی از راه کارهای موفق هر مجموعه ورزشی جهت حفظ مشتریان ایجاد روابط بلند مدت، با کیفیت بالا و حفظ این روابط است. همچنین وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برای سازمان ها بسیار با ارزش است زیرا مشتریان وفادار، می توانند سودآوری زیادی برای سازمان داشته باشند.

کلمات کلیدی:

قصد حضور آتی، کیفیت رابطه، مجموعه های ورزشی، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1181212>

