

عنوان مقاله:

بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان در باشگاه های ورزشی (مطالعه موردی: هرمزگان)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمود بلوچ - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

راضیه بهرام نژاد - کارشناسی ارشد، پیام نور، مرکز بین المللی کیش، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی پیمایشی است. گردآوری داده ها به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه تمامی مشتریان زن و مرد شهر هرمزگان در سال ۱۴۰۰ میباشند که حداقل سه ماه سابقه عضویت در این باشگاه های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) را داشتند. تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان در جامعه آماری، ۱۹۲ شده است و روش نمونه گیری در دسترس می باشد. همچنین روش گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته شده می باشد که روایی آن صوری و مورد تایید اساتید و خبرگان قرار خواهد گرفت و پایایی آن مورد سنجش قرار خواهد گرفت همچنین برای تجزیه و تحلیل های آماری از آزمون های آماری اسپیرمن استفاده خواهد شد. به نظری رسد بین آگاهی از برند و رفتار شهروندی رابطه معناداری باشد همبستگی اسپیرمن بین آگاهی از برند و رفتار شهروندی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۸۹۲ و با ۹۹ درصد اطمینان می توان بیان داشت که بین این متغیرها رابطه معنی دار وجود دارد. به نظر می رسد بین وفاداری به برند و رفتار شهروندی رابطه معناداری باشد. همبستگی اسپیرمن بین وفاداری به برند و رفتار شهروندی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۸۴۷ و با ۹۹ درصد اطمینان می توان بیان داشت که بین این متغیرها رابطه معنی دار وجود دارد. به نظر می رسد بین کیفیت درک شده از برند و رفتار شهروندی رابطه معناداری باشد همبستگی اسپیرمن بین کیفیت درک شده از برند و رفتار شهروندی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۹۳۱ و با ۹۵ درصد اطمینان می توان بیان داشت که بین این متغیرها رابطه معنی دار وجود دارد.

کلمات کلیدی:

برند، ارزش ویژه برند، مشتریان، باشگاه های ورزشی، هرمزگان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1256554>

