

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اولین کنگره ملی مدیریت راهبردی در ورزش

دانشگاه گیلان - منطقه آزاد انزلی - اداره کل ورزش و جوانان گیلان

۳۱ مرداد ۹۸

آدرس سایت: www.confsh.ir



نقش میانجی گری کیفیت خدمات در رابطه ی علی فناوری اطلاعات با وفاداری و رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های ورزشی شهر تهران

مریم حاج ابراهیمی فخار^۱، محمد علی صفایی^۲

۱- دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، علوم و تحقیقات، تهران، تهران، ایران (*نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، علوم و تحقیقات، تهران، تهران،

۳- *Email: hajebrahimimaryam@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: هدف از انجام این پژوهش نقش میانجی گری کیفیت خدمات در رابطه علی فناوری اطلاعات وفاداری و رضایتمندی مشتریان زن باشگاههای ورزشی شهر تهران بود.

روش کار: جامعه آماری این پژوهش به روش پژوهش تحلیلی- همبستگی و به روش میدانی است. تعداد برابر با حدود ۲۰۰۰ نفر برآورد و حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان برابر با ۴۰۰ نفر تعیین گردید که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جهت تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. روش مورد استفاده در انتخاب نمونه‌ها غیرتصادفی و به صورت دسترس بود. ابزارهای مورد استفاده، پرسشنامه ۲۱ سوالی دانش فناوری اطلاعات محمدی (۱۳۹۲)، پرسشنامه استاندارد شده ۶ سوالی بکارگیری جذب و استاندارد شده ۶ سوالی موثر بودن جذب (حاج ابراهیمی ۱۳۹۵) و پرسشنامه ۸ سوالی وفاداری مشتریان (لیو ۲۰۰۸) می‌باشد. روایی محتوایی پرسش نامه‌ها نیز توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و مدیران باشگاه های ورزشی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۸۵، ۰/۸۰ و ۰/۷۹ بدست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون دو جمله ای و ضریب همبستگی اسپیرمن و برای روابط علی - معلولی متغیرها از معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته ها: مهمترین یافته‌های تحقیق نشان داد که، بین دانش فناوری اطلاعات با متغیرهای بکارگیری جذب و موثر بودن جذب و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد ($P < 0/05$)، همچنین با توجه به ($GOF = 0/941$ ، $R^2 = 0/909$) و پایایی ترکیبی و AVE مستخرج از سازه ها برازش مدل مورد تایید قرار گرفت.

نتایج: ۵۲٪ (۲۰۰ نفر) از نمونه تحقیق را مردان با میانگین سنی $35/47 \pm 1/16$ و ۴۸٪ (۱۸۴ نفر) را زنان با میانگین سنی $28/14 \pm 1/91$ تشکیل دادند. بر اساس داده‌های جدول (۱) اثر دانش فناوری اطلاعات بر وفاداری مشتریان ($T\text{-Value} = 32/425$ و $\beta = 0/952$) مثبت ومعنادار، بر اساس داده‌های جدول (۲)، اثر دانش فناوری اطلاعات بر بکارگیری جذب ($T\text{-Value} = 18/373$ و $\beta = 0/632$) مثبت ومعنادار، بر اساس داده‌های جدول (۳)، اثر دانش فناوری اطلاعات بر موثر بودن جذب ($T\text{-Value} = 12/114$ و $\beta = 0/723$) مثبت ومعنادار، بر اساس داده‌های جدول (۴)، اثر بکارگیری جذب بر وفاداری مشتریان ($T\text{-Value} = 6/027$ و $\beta = -0/238$) منفی ومعنادار و بر اساس داده‌های جدول (۵)، اثر موثر بودن جذب بر وفاداری مشتریان ($T\text{-Value} = 4/566$ و $\beta = 0/183$) مثبت ومعنادار است.

کلید واژه ها: فناوری اطلاعات، کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری