



## تأثیر کیفیت خدمات بر خلق ترجیح برند و قصد حضور آتی مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی شهر بیرجند

### چکیده:

**مقدمه:** هدف از این تحقیق تأثیر کیفیت خدمات بر خلق ترجیح برند و قصد حضور آتی مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی شهر بیرجند بود.

**روش تحقیق:** روش این تحقیق توصیفی-همبستگی بود. ۲۵۲ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر بیرجند؛ ابزار این پژوهش را تکمیل کردند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای ترکیبی از چانگ و همکاران (۲۰۰۸)، هی و لی (۲۰۱۱) و پرسشنامه رفتار آتی بری (۱۹۹۶) بود. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کالموگروف-اسمیرنوف، آزمونی و معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و لیزرل در سطح معناداری  $\geq 0/05$  تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** شاخص‌های برازش مدل  $GFI=0/91$ ،  $AGFI=0/0$ ،  $CFI=0/90$  و  $RMSEA=0/065$  در سطح مطلوبی بود، همچنین یافته‌ها نشان داد که متغیرهای کیفیت خدمات ( $\beta=35/0$ ،  $T=2/13$ ) و ترجیح برند خدمات ( $\beta=54/0$ ،  $T=6/79$ ) تأثیر معناداری بر قصد حضور آتی مشتریان دارند و مدل تحقیق تأیید شد.

**بحث و نتیجه‌گیری:** پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های بدنسازی با قرار دادن کیفیت خدمات در فلسفه باشگاه و توسعه برند خود، حضور مجدد مشتریان را تضمین کنند.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، ترجیح برند، حضور آتی، باشگاه بدنسازی