

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت خدمات و محصول بر نيات رفتاری تماشاگران المپياد فرهنگي ورزشي دانشجویان کشور با رویکرد بازاریابی ورزشی به واسطه رضایت مندی

محل انتشار:

اولین همایش ملی رویکردهای نوین در حسابداری و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

مرتضی قالیباف طوسی نژاد - دانشجو دکتری مدیریت راهبردی رویدادها و سازمانهای ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

عبدالرضا امیرتاش - گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز، ایران

بهمن ولی نژاد - گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه ورزش به عنوان یکی از بزرگترین پدیده های اجتماعی در نظر گرفته شده است، بطوریکه به گواه شواهد موجود، ورزش یکی از پرطرفدارترین و محبوب ترین پدیده های اجتماعی در اغلب کشورها محسوب می باشد، تا آنجا که بسیاری از کشورهای جهان، آن را به عنوان بزرگترین پدیده اجتماعی قرار داده اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر کیفیت خدمات و محصول بر نيات رفتاری تماشاگران المپياد فرهنگي ورزشي دانشجویان کشور با رویکرد بازاریابی ورزشی به واسطه رضایتمندی است تا از این طریق بتوان پیشنهاداتی برای افزایش کیفیت ارائه خدمات و محصول در مدیریت هواداران در مسابقات ورزشی ارائه کرد. همچنین بتوان شناخت و مسیری درست پیش روی مدیران مراکز ورزشی در جذب و نگه داری هواداران قرار داد. با توجه به اهداف تعیین شده، روش انجام پژوهش توصیفی - پیمایشی و جامعه آماری مورد مطالعه را تماشاگران حاضر در سیزدهمین المپياد فرهنگي ورزشي دانشجویان کشور، تشکیل میدادند، محقق تعداد 600 پرسشنامه بین تماشاگران توزیع و در نهایت تحلیل داده ها براساس 455 پرسشنامه قابل استفاده صورت پذیرفت. ابزار گردآوری داده های پژوهش پرسشنامه که شامل چهار بخش کیفیت خدمات، کیفیت محصول، رضایت مندی و نيات رفتاری بوده و پاسخ ها در یک طیف 5 تایی لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. قبل از تجزیه و تحلیل داده ها آزمون کولوموگروف و اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده ها مورد استفاده قرار گرفت و برای آزمون فرضیه های پژوهش از (رگرسیون چند متغیره، و تحلیل مسيرمدل معادلات ساختاری) استفاده شد. بر اساس یافته ها پژوهش، بین کارکنان ورزشگاه و رضایت از خدمات، بین دسترسی به تسهیلات و رضایت از خدمات، بین فضای تسهیلات و رضایت از خدمات همچنین بین عملکرد بازیکنان و رضایت از بازی و بین جو مسابقه و رضایت از مسابقه ارتباط معنی داری مشاهده گردید درحالیکه این ارتباط معنی دار بین رضایت از خدمات و نيات رفتاری نیز وجود داشت. اما بین ویژگی های حریف و رضایت از مسابقه ارتباطی معنی داری بدست نیامد. اما ارتباط بین کارکنان ورزشگاه، دسترسی به تسهیلات و فضای تسهیلات با نيات رفتاری از طریق رضایت از خدمات مورد تایید قرار نگرفت درحالیکه بین جو بازی و نيات رفتاری از طریق رضایت از بازی رابطه معنی داری وجود داشت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ورزشی، کیفیت خدمات، کیفیت محصول، رضایت مندی، نيات رفتاری، المپياد فرهنگي ورزشي

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/726007>



