

عنوان مقاله:

ارتباط کیفیت خدمات ورزشی و ارزش ویژه برند اماکن خصوصی ورزشی شهرستان بندر عباس

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی علوم ورزشی، تربیت بدنی و سلامت اجتماعی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مریم سادات مهدی اسلام - دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی و رسانه های ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

سید محمد انصاری - دکترای مدیریت و برنامه ریزی ورزشی پردیس بین الملل کیش دانشگاه تهران

حامد محمدی نسب - دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی اوقات فراغت و تفریحات سالم پردیس بین الملل کیش دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه، تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزشی و ارزش ویژه برند باشگاه های ورزشی خصوصی شهرستان بندر عباس بود. جامعه آماری شامل کلیه اشخاصی بودند که در باشگاه های بدنسازی خصوصی واقع در شهرستان بندر عباس به ورزش می پرداختند. نمونه ها به صورت هدفمند در دسترس از باشگاه هایی که به صورت تصادفی طبقه ای مشخص شده بودند، انتخاب شدند و بدین منظور 100 مشتری از این باشگاه ها نمونه آماری را تشکیل دادند. از پرسشنامه ارزش ویژه برند سرمد و بازرگان (1384) جهت اندازه گیری ارزش ویژه برند و از پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی (با روایی و پایایی به ترتیب 0/86 و 0/82) نیز جهت اندازه گیری خدمات ورزشی استفاده شد. از روش آزمون همبستگی اسپیرمن یا پیرسون جهت بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و خدمات ورزشی باشگاه های بدنسازی بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات ورزشی ملموس، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، تعهد، همدلی، وجه سازمان، سرپرستان، راحتی، ترویج و تجهیزات با ارزش ویژه برند ارتباط مثبت معنادار بود $P=0.001$ احتمالاً با افزایش کیفیت خدمات ورزشی باشگاه های ورزشی شهرستان بندر عباس، ارزش ویژه برند آنها افزایش می یابد. لذا با افزایش ارزش ویژه برند، جذب درآمد از طریق افزایش مشتریان و وفاداری آنها به باشگاه افزایش یافته و باشگاه می تواند به سوددهی بهتری دست یابد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات ورزشی، ورزش، باشگاه های ورزشی، بندر عباس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1147095>

