

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



بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی (مطالعه موردی: مشتریان باشگاه

های ورزشی استان اصفهان)

سمیه جعفریان^۱

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه صنعتی شاهرود

*Email: (Jafariyn.1365@gmail.com)

نوع ارائه مقاله: سخنرانی

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی می باشد که بر روی مشتریان باشگاه های ورزشی استان اصفهان صورت گرفته است.

روش کار: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه های ورزشی استان اصفهان بودند که حداقل یک سال سابقه عضویت در این باشگاه های ورزشی (ایروبیک، بدنسازی و ورزش های رزمی) را داشتند. تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان در جامعه آماری، ۳۸۴ نفر تعیین شد که تعداد ۳۴۴ پرسشنامه قابلیت تحلیل پیدا کرد.

یافته ها: نتایج نشان داد که بین ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی مشتریان باشگاه های ورزشی ارتباط معنادار و مثبت در حد نسبتا خوبی وجود دارد و ارزش ویژه برند در مجموع ۵۲ درصد از تغییرات واریانس رفتار شهروندی مشتریان را تبیین کرد. همچنین به منظور تعیین تأثیر ضرایب متغیرهای پیش بینی کننده آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده از برند و تصویر ذهنی برند از رگرسیون استفاده شد، که از میان آنها تصویر ذهنی برند قادر به تبیین متغیر وابسته (رفتار شهروندی مشتریان) نبود. **نتیجه گیری:** به نظر می رسد با توجه به نقش ارزش ویژه برند در رفتار شهروندی سازمانی، می توان باشگاه های ورزشی را در جهت ایجاد ارزش ویژه در حوزه برند به منظور درآمدزایی و جذب مشتری بیشتر ترغیب کرد.

کلیدواژه ها: ارزش ویژه برند، رفتار شهروندی سازمانی، مشتریان باشگاه های ورزشی استان اصفهان