

عنوان مقاله:

نقش آزمایش برند مسابقات ورزشی بین دانشگاهی در اوقات فراغت دانشجویان بر رضایت شرکت کنندگان (مطالعه موردی: مسابقات فوتسال دانشجویان دانشگاه های منطقه ۹ ورزش کشور)

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی و سومین همایش بین المللی اوقات فراغت (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 3

نویسندگان:

مهدی ناظمی - استادیار مدیریت ورزشی، مرکز آموزش عالی کاشمر

سیدمرتضی عظیم زاده - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

ورزشکاران آماتور و نیمه حرفه ای بخش مهمی از اوقات فراغت خود را به ورزش و فعالیت بدنی و شرکت در مسابقات ورزشی اختصاص می دهند. از این رو پژوهش حاضر در پی بررسی نقش آزمایش برند مسابقات ورزشی بین دانشگاهی بر رضایت ورزشکاران شرکت کننده می باشد. نوع تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مساله و هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه ی آماری این پژوهش را کلیه بازیکنان، مربیان و سرپرستان تیم های شرکت کننده در مسابقات فوتسال دانشجویان پسر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی منطقه ۹ ورزش کشور تشکیل دادند. تعداد کل شرکت کنندگان ۱۶۰ نفر بود که حجم نمونه بر طبق جدول مورگان باید حداقل ۱۱۳ نفر باشد. اعضای نمونه به صورت تصادفی از بین اعضای جامعه انتخاب شدند، پرسشنامه در بین ۱۴۰ نفر توزیع شد که از بین پرسشنامه های برگشت داده شده ۱۲۳ مورد قابل استفاده بود و به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه ای و میدانی به کار گرفته شد، برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد آزمایش برند کالتر و همکاران (۲۰۰۳) و تمایل مصرف کننده به رضایت گریس (۲۰۰۵) استفاده شد که رویای و پایایی آن ها در این پژوهش مجددا مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه در بخش آمار استنباطی از آزمون های K-S و ضریب همبستگی اسپیرمن، موجود در بسته های نرم افزاری SPSS ۱۸ استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن حاکی از آن بود که بین آزمایش برند مسابقات و رضایت ورزشکاران شرکت کننده ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به یافته های پژوهش به مدیران و برنامه ریزان ورزش دانشگاهی توصیه می شود که امکان شرکت دانشجویان دانشگاه های مختلف را در مسابقات ورزشی بین دانشگاهی فراهم نمایند تا بدین وسیله موجبات افزایش تمایل به رضایت را در میان ورزشکاران شرکت کننده در مسابقات فراهم کنند.

کلمات کلیدی:

آزمایش برند، رضایت، رویدادهای ورزشی دانشگاهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2096769>

