

عنوان مقاله:

ارتباط ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری و وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی کرمانشاه

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

سمیرا علی آبادی - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

ایمان پارابی - کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

بهترین امتیاز برای سازمانها در چارچوب مزی رقابتی، مشتریان وفادار هستند؛ بنابراین سازمانها همواره خواهان راهکارهایی هستند که با آن بتوانند مشتریان خود را حفظ و وفادار سازند. استراتژی بازی کاری روشی است که با بهره گیری از تکنیک ها و عناصر بازی برای اهداف غیر بازی، باعث افزایش انگیزش مشتریان برای مشارکت داوطلبانه در فعالیتهای مطلوب سازمان و همچنین وفادارسازی آنها می شود. تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط ابعاد روانشناختی استراتژی بازی کاری و وفاداری مشتریان در باشگاه های ورزشی انجام شد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت جمع آوری داده ها توصیفی - همبستگی است. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه های وفاداری مشتری و سنجش استراتژی بازی کاری که دارای روایی و پایایی مناسب بود استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان باشگاه های ورزشی کرمانشاه بود که بر اساس جدول مورگان تعداد 381 نفر به عنوان نمونه و به روش خوشه ای تصادفی انتخاب شدند. جهت آزمون فرضیه ها از آزمون ضریب همبستگی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج به دست آمده از داده ها نشان داد که مولفه های استراتژی بازیکاری (سهولت استفاده، کارایی، لذت استفاده، درک اجتماعی، تمایل استفاده و بازی پردازی) تاثیر مثبتی و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد که سطح معناداری بدست آمده از تحلیل داده ها که برابر 0/001 می باشد لذا با توجه به میزان تاثیر به دست آمده که بیشتر از 0/70 می باشد ارتباط این دو متغیر مورد تایید قرار می گیرد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده می توان ادعان کرد تمامی شاخص های برازندگی مدل فوق در این دامنه قرار گرفته اند و بنابراین تناسب داده های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل معادلات ساختاری مورد تایید بود. با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت در این زمینه طراحان و برنامه ریزان باشگاه ها باید کارایی ادراک شده را عامل مهمی در وفاداری کاربران در نظر بگیرند و مزیت استفاده از وب سایت، مانند صرفه جویی در وقت را در تبلیغات و معرفی برنامه های بازی-کاری شده خود برجسته تر کنند. همچنین استفاده از عناصر بازی برای آموزش مسائل مالی و کاهش هزینه ها از اقداماتی است که می تواند کارایی درک شده مشتریان را افزایش دهد. استفاده از شبکه های اجتماعی با هدف جلب اقبال مختلف و جمع آوری نظرات ورزشکاران و اطلاع رسانی در زمینه ی تازه ترین اطلاعات، استفاده از شخصیت های ورزشی محبوب و تاثیر گذار بر دیدگاه افراد در آگهی ها پیشنهاد می شود، این موارد می تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان در بلند مدت شود.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتریان، استراتژی بازی کاری، باشگاه های ورزشی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1024591>



