

عنوان مقاله:

نقش مالکیت روانشناختی در ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی شهرستان گنبدکاووس

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 2، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

ناصر بای - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران؛

سکینه خسروی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، مطالعه نقش مالکیت روانشناختی در ارضاء نیازهای روانشناختی و احساس شادی مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی شهرستان گنبدکاووس بود. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی شهرستان گنبدکاووس بود که ۳۸۴ مشتری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده های پژوهش شامل پرسش نامه های مالکیت روانشناختی الکرز (۲۰۱۳)، ارضاء نیازهای روانشناختی گوارا و هاوول (۲۰۱۷) و احساس شادی گانگ و یی (۲۰۱۸) بود. روایی پرسش نامه ها توسط ۵ متخصص مدیریت ورزشی تایید گردید و مقدار آلفای کرونباخ پرسش نامه ها به ترتیب ۸۱/۰، ۷۸/۰ و ۸۶/۰ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب آن ها بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. یافته ها نشان داد مالکیت روانشناختی رابطه مثبت و معنی داری با ارضاء نیازهای روانشناختی مشتریان دارد. همچنین نتایج نشان دهنده رابطه مثبت و معنی دار مالکیت روانشناختی با احساس شادی مشتریان بود. رابطه بین ارضاء نیازهای روانشناختی با احساس شادی مشتریان نیز مثبت و معنی دار بود. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد رابطه بین مالکیت روانشناختی با احساس شادی مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی با نقش میانجی ارضاء نیازهای روانشناختی معنی دار است. با توجه به نتایج؛ افزایش مالکیت روانشناختی مشتریان باشگاه های ورزشی خصوصی با استفاده از روش هایی مانند بکارگیری نظرات و پیشنهادات آن ها در خصوص خدمات ارائه شده به منظور ارضاء نیازهای روانشناختی و افزایش احساس شادی مشتریان پیشنهاد می گردد.

کلمات کلیدی:

مالکیت روانشناختی، نیازهای روانشناختی، احساس شادی، باشگاه های ورزشی خصوصی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1330946>

