

عنوان مقاله:

تاثیر برنامه پاداش بر هدف خرید، نوع پاداش، و پاداش زمان بازخورد در صنایع خدماتی (مطالعه موردی: باشگاه های ورزشی)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

فاطمه غریبی دربی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

کامبیز حیدرزاده - دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این تحقیق بررسی اثر برنامه پاداش در القای رفتارهای مطلوب مشتری (نقش قصد خرید، نوع پاداش و پاداش زمان بازخورد) می باشد. طرح/روش/ رویکرد: پاداش عبارتست از: پیامدهای ارزشمند مثبت کار برای افراد، پاداش ارائه یک پیامد خوشایند برای انجام رفتاری مطلوب از فرد به منظور افزایش احتمال تکرار است. جامعه آماری این پژوهش 480 نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد واحد قزوین می باشند. پرسشنامه در زمینه باشگاه ورزشی انجام خواهد شد. از پاسخ دهندگان خواسته می شود هشت سناریو را که در محیط مطالعاتی گردآوری شده مطالعه و پرسش های مربوط را پاسخ دهند. یافته ها: در این پژوهش از مقیاس یا طیف لیکرت 5تایی که یک نوع از فن های مقیاس سازی غیرمقایسه ای می باشد، استفاده شده است. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده خواهیم کرد. در این پژوهش، برای آزمون فرضیه ها، از آمار استنباطی استفاده خواهد شد. آزمون مورد استفاده تحلیل همبستگی با تکنیک رگرسیون و نرم افزار مورد استفاده SPSS خواهد بود و در صورت نیاز از سایر نرم افزارهای آماری استفاده خواهد شد. محدودیت های تحقیق/ مفاهیم: محدود بودن تحقیق به یک مکان تجاری و یک فرهنگ خاص، عدم همکاری گروهی از مشتریان و فقدان فرهنگ پر کردن پرسشنامه. مفهوم عملی: در این پژوهش، یک برنامه پاداش مشتری به عنوان رویکرد احتمالی مشتری، و آزمون تجربی تاثیرگذاری آن و تاثیر درک مشتری از نام گذاری شرکت را برای بهره وری از میزان رفتار داوطلبانه مشتری در جهت منافع شرکت را آزمایش کردیم، تاثیر ارزیابی عادلانه ی برنامه پاداش در پذیرش مشتری از این برنامه نیز مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، تاثیر ویژگی های مشتری (هدف از خرید) و ویژگی های پاداش (نوع و زمان بازخورد) در اثر برنامه پاداش ارزیابی می شوند. یافته های حاصل از این پژوهش به گسترش ادبیات خدمات مدیریت خدمات کمک می کند. اصالت/ ارزش: مطالعه حاضر برای اولین بار در زمینه برنامه پاداش، قصد خرید و پاداش زمان بازخورد انجام گرفته است. جنبه نوآوری این پژوهش در حوزه خدمات، کار پژوهشی آزمایشی انجام شده است که یکی از جنبه های نو و جدید بودن این پژوهش نیز استفاده از روش پژوهش آزمایشی در قالب طرح های شبه آزمایشی است.

کلمات کلیدی:

برنامه پاداش، پاداش زمان بازخورد، هدف خرید، ظرفیت خدمات مدیریت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567886>

