

عنوان مقاله:

تبیین فن آوری و بازی وارسازی در توسعه کسب و کارها

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 32 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

محسن اعظمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

کامران نظری - استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پیمان اکبری - استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با دانش بنیان شدن کسب و کارها، بازی وارسازی برای بهبود قواعد تعامل با مشتری الزام آور شده است. این رویکرد، فن آوری نوظهوری در تسهیل توسعه و ارتقای کسب و کارها تلقی می شود. از این رو، هدف این پژوهش، تبیین قواعد فن آوری بازی وارسازی برای بنگاه ها در بازاریابی خارجی و تعاملی است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان آژانس های مسافرتی استان کرمانشاه است. حجم نمونه آماری با روش کوکران ۳۸۱ نفر است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد است. روایی و پایایی پرسشنامه ها حاکی از مناسب بودن مدل های اندازه گیری هستند. در این پژوهش، شش فرضیه، سازه های الگو را براساس مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. و آماره های آزمون t و ضرایب مسیر (β) مورد آزمون قرار می دهد. مطابق نتایج پژوهش عوامل امید به عملکرد، امید به تلاش، نفوذ اجتماعی و تسهیل شرایط بر پذیرش فن آوری بازی وارسازی اثرگذارند. همچنین دلبستگی مشتری بر آگاهی از نشان تجاری و وفاداری آن تاثیر معنا دار داشته و آگاهی از نشان تجاری نیز بر وفاداری اثرگذاری مستقیم و معنادار دارد. در نهایت دلبستگی مشتری می تواند نقش میانجی را در تاثیرگذاری پذیرش فن آوری بر آگاهی و وفاداری نشان تجاری و همچنین در تاثیرگذاری آگاهی از نشان تجاری بر وفاداری ایفا کند. با وجود مدل طراحی شده، آژانس های مسافرتی می توانند از بازی وارسازی برای افزایش دلبستگی مشتریان و دستیابی به آگاهی و وفاداری به نام تجاری در گردشگری استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

فن آوری بازی وارسازی، آگاهی از نشان تجاری، وفاداری نشان تجاری، دلبستگی مشتری، آژانس های گردشگری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1919707>

