

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ویژه شریک بر گرایش بلندمدت و فرصت طلبی مشتری (مطالعه موردی شرکت مجتمع فولاد مبارکه)

## محل انتشار:

هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

لیلا سعیدی - گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

افسانه شایسته - استادیار اقتصاد، گروه حسابداری، واحد یادگار امام (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علی خواجه مبارکه - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- گرایش بازرگانی داخلی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ارزش ویژه شریک بر گرایش بلندمدت و فرصت طلبی مشتری در شرکت مجتمع فولاد مبارکه می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه اجرا توصیفی پیمایشی با ماهیت همبستگی است. برای جمع آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده است که روایی آن به روش محتوایی و تحلیل عاملی تایید شده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ به میزان 0.80 تایید گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل همه کارکنان واحد فروش و بازاریابی شرکت فولاد مبارکه می باشند، که بر اساس جدول مورگان 372 نفر از آن ها به عنوان نمونه انتخاب و جهت تحلیل استفاده گردید. اطلاعات جمع آوری از طریق آزمون های آماری در دو سطح توصیفی و SPSS و PLS شده جهت آزمون فرضیه های پژوهش به وسیله نرم افزارهای استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های حاصل از فرضیات پژوهش نشان می دهد که ارزش ویژه شریک تاثیر مثبت و معناداری بر گرایش بلند مدت مشتری دارد. همچنین رابطه منفی و معناداری بین گرایش بلند مدت مشتری و فرصت طلبی مشتری نیز وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه شریک، گرایش بلند مدت مشتری، فرصت طلبی مشتری، شرکت فولاد مبارکه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1028245>

