

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مشتری گرایی، مدت رابطه، مشارکت فروشنده و خودکارآمدی بر کیفیت رابطه و قصد ادامه رابطه در فضای BYB با نقش واسطه ای مشارکت درک شده و تعهد رابطه از دیدگاه کارکنان

محل انتشار:

ششمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حسین عابدی - استادیار موسسه آموزش عالی کار واحد قزوین

مینا باباخانیا - کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی کار واحد قزوین

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به بررسی تاثیر مشتری گرایی، مدت رابطه، مشارکت فروشنده و خودکارآمدی بر کیفیت رابطه و قصد ادامه رابطه در فضای شرکت با شرکت با نقش واسطه های مشارکت درک شده و تعهد رابطه از دیدگاه کارکنان شرکتایراندار پرداخته شد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی-پیمایشی، از نظر ماهیت داده ها کمی و از حیث روابط بین داده ها همبستگی بود. جامعه آماری مطالعه حاضر مدیران و کارکنان شرکت ایراندار بودند. حجم نمونه با توجه به تکنیک معادلات ساختاری بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد سنجه ها یعنی ۱۴۰ نفر مشخص شد. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری تصادفی در دسترس بود. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه بود که روایی آن با استفاده از روش محتوا و سازه و پایایی آن با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. جهت انجام تحلیلهای آماری از نرم افزار SPSS۲۱ و جهت بررسی فرضیات تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری در نرم افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج تحلیل داده ها نشان دادند مشارکت فروشنده با نقش واسطه ای مشارکت درک شده بر پیامدهای رابطه ای در شرکت ایراندار تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

تجربه درک شده، تعهد رابطه، خودکارآمدی، مدت رابطه، مشارکت درک شده، مشارکت فروشنده، مشتری گرایی و پیامدهای رابطه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1117732>

