

عنوان مقاله:

طراحی مدلی برای رفتار شهروندی مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

آناهیتا جوزی زاده علی آبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (ع)، قم، ایران

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر رفتار شهروندی مشتری مورد توجه بسیاری از دانشگاهیان و بازاریابان بوده است. رفتار شهروندی مشتری اقدامات اختیاری است که توسط مشتری به نمایش گذاشته شده که هم ارائه دهنده خدمات و هم دیگر مشتریان از آن بهره میبرند. لذا رفتار شهروندی مشتری مزایای بسیاری برای مشتری و سازمان دارد. این پژوهش با هدف طراحی مدلی برای رفتار شهروندی مشتری انجام گرفته است. روش این پژوهش مروری میباشد. در طی این پژوهش عوامل موثر بر رفتار شهروندی مشتری بررسی شدند و هم چنین پیامدهای ناشی از رفتار شهروندی مشتری شناسایی شدند و مدل مفهومی رفتار شهروندی مشتری توسعه داده شد. سپس طبق نتایج به دست آمده عوامل موثر بر رفتار شهروندی مشتری دسته بندی گردید که شامل عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با سازمان می باشد. عوامل مرتبط با مشتری شامل تعهد مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش درک شده مشتری، ادراک عدالت مشتری، شخصیت مشتری و ارزش رابطه مشتری میباشد. هم چنین عوامل مرتبط با سازمان شامل کیفیت خدمات، نقش کارمندان، محیط فیزیکی سازمان، مشروعیت سازمانی، هوش هیجانی فروشنده و اعتبار شرکت می باشد. هم چنین در این پژوهش پیامدهای رفتار شهروندی مشتری نیز شناسایی شد که شامل خدمات نوآورانه، سرمایه اجتماعی، رضایت مشتری، قصد ادامه رابطه، و فاداری مشتری و قصد خرید مجدد میباشد. افزایش شناخت مشتریان برای سازمانها مزیت رقابتی به ارمغان می آورد لذا نقش مشتریان در موفقیت سازمانها حائز اهمیت است و سازمانها باید با شناختن عوامل موثر بر رفتار شهروندی مشتری، انگیزه انجام آن را در مشتریان تقویت کنند.

کلمات کلیدی:

رفتار شهروندی مشتری، رفتار شهروندی سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1120982>

