

عنوان مقاله:

بررسی نقش واسطه ای وفاداری مشتری و قابلیت های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نان قدس رضوی)

محل انتشار:

دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

رامونا میرحاجیان مقدم - دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشگاه یزد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش واسطه ای وفاداری مشتری در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی در شرکت نان قدس رضوی است. پژوهش حاضر در طبقه بندی انواع روش های تحقیق، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و داده ها به شکل میدانی گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان برای قسمت وفاداری مشتری و کلیه مدیران، شرکت نان قدس رضوی کارکنان برای سایر سازه ها می باشد. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر از نوع تصادفی با استفاده از فرمول کوکران بود که شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان و ۱۹۲ نفر از کارکنان می باشد. در تحقیق حاضر از یک پرسشنامه محقق ساخته جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شد. روایی محتوایی پرسش نامه از طریق نظر سنجی از خبرگان تایید شد. برای تعیین روایی و پایایی، شاخص های AVE، ضریب آلفای کرونباخ و GOF با استفاده از نرم افزار SMART-PLS محاسبه شد که همگی در رنج مورد قبول قرار داشتند. برای بررسی و پاسخگویی به پرسش های پژوهش داده های گردآوری شده از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد وفاداری مشتری و قابلیت های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، قابلیت های فناوری اطلاعات، فرهنگ سازمانی، عملکرد سازمانی، مدل معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1420168>

