

## عنوان مقاله:

تعیین رابطه ابعاد کارآفرینی سازمانی و وفاداری مشتریان به برند (مطالعه موردی: نمایندگی های ایران خودرو در شهر کرمانشاه)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

سیدرضا موسوی فرد - پژوهشگر و دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، ایران

## خلاصه مقاله:

کارآفرینی سازمانی یکی از عوامل کلیدی در بهبود و افزایش وفاداری مشتریان به برند تلقی می شود. ابعاد کارآفرینی سازمانی هرکدام ارتباط معناداری با وفاداری مشتریان به برند دارند. هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه ابعاد کارآفرینی سازمانی و وفاداری مشتریان به برند (مطالعه موردی: نمایندگی های ایران خودرو در شهر کرمانشاه) است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای و ابزار موردنیاز آن فیش برداری از مقالات داخلی و خارجی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان و مدیران در ۸ شعبه فعال ایران خودرو در شهر کرمانشاه است. حجم نمونه به روش سرشماری ۱۵۳ نفر تعیین گردید. روش تجزیه و تحلیل داده ها آمار توصیفی و آمار استنباطی (همبستگی اسپرمن) با به کارگیری نرم افزار SPSS۲۶ است. یافته ها نشان داد که بین ابعاد کارآفرینی سازمانی شامل، افعال سازمانی، انعطاف پذیری، وضعیت پاداش کارکنان، رهبری کارآفرین و فرهنگ کارآفرینی با وفاداری مشتریان به برند ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. اما بین نگرش فردی ارتباط معناداری با وفاداری مشتریان به برند وجود نداشت. نتایج نشان داد که بین کارآفرینی سازمانی و وفاداری مشتریان به برند ارتباط معناداری و مستقیمی وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

ابعاد کارآفرینی سازمانی، وفاداری مشتریان به برند، نمایندگی های ایران خودرو، شهر کرمانشاه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1457797>

