

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مفاهیم اجتماعی و مشتری محوری بر میزان تعهد مشتری

محل انتشار:

پانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمد قدیری - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه بین المللی امام رضا

معصومه عربشاهی - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر بهبود مشارکت مشتریان در ارائه خدمات و پایبندی به دستورالعملهای بانکی است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری، جامعه آماری، استفاده کنندگان خدمات بانکی که به بانکهای شهر مشهد مراجعه کرده اند، می باشد؛ از این جامعه آماری نامشخص، ۳۸۴ نمونه به روش نمونه گیری در دسترس در نظر گرفته شده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه (Osei-Frimpong et al., ۲۰۲۰) بوده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. آلفای کرونباخ کل ۰/۸۹ برآورد گردید که در محدوده قابل پذیرش قرار دارد. تحلیل داده ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم افزار اسمارت پیلاس ۳ انجام شده است. نتایج نشان داد مفاهیم اجتماعی بر وضوح نقش مشتری و مشارکت مشتریان در تولید خدمات تاثیر معناداری دارد؛ اما مفاهیم اجتماعی بر پایبندی مشتریان به دستورالعملها تاثیر معناداری ندارد. وضوح نقش مشتری بر پایبندی به دستورالعملها تاثیر معناداری داشته اما بر مشارکت در ارائه خدمات تاثیر معناداری ندارد. مشتری محوری بر مشارکت در ارائه خدمات تاثیر معناداری دارد. مشارکت در ارائه خدمات بر پایبندی به دستورالعملها تاثیر معناداری دارد. مشتری محوری تاثیر وضوح نقش مشتری بر مشارکت در ارائه خدمات را تعدیل میکند. مفاهیم اجتماعی از طریق وضوح نقش مشتری بر پایبندی به دستورالعملها تاثیر معناداری داشته اما نقش میانجی مشارکت در ارائه خدمات در این رابطه غیر معنادار بوده است.

کلمات کلیدی:

زمینه اجتماعی، وضوح نقش مشتری، مشتری محوری، پایبندی به دستورالعمل ها، مشارکت در تولید خدمات.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1573255>

