

عنوان مقاله:

تاثیر جو همکاری، جو رقابتی و توانمندسازی مشتری با نقش میانجی انگیزه درونی و برونی بر خلاقیت خدمات فروشگاههای زنجیره ای در سطح استان همدان

محل انتشار:

دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

شهرزاد زارعی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

مجید صدیقی - استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

خلاصه مقاله:

این تحقیق بررسی تاثیر جو همکاری، جو رقابتی و توانمندسازی مشتری با نقش میانجی انگیزه درونی و برونی بر خلاقیت خدمات فروشگاههای زنجیره ای در سطح استان همدان می باشد. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. این پژوهش از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. درپژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V ۲۴ و از نرم افزار معادلات ساختاری PLS.V ۳ استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان فروشگاههای زنجیره ای شهر همدان می باشند که در سال ۱۴۰۲ مشغول فعالیت در آن سازمان هستند و به تعداد ۲۶۰ نفر می باشند. نمونه آماری این تحقیق بر اساس جدول مورگان و کرجسی به شیوه در دسترس به تعداد ۱۵۲ نفر برآورد شد. نتایج پژوهش نشان داد که جو همکاری بر خلاقیت خدمات (۲۶۷/۰) جو رقابتی بر خلاقیت خدمات (۲۸۶/۰) توانمندسازی مشتری بر خلاقیت خدمات (۵۷۶/۰) توانمندسازی مشتری بر خلاقیت خدمات با نقش میانجی انگیزه درونی (۰/۰) توانمندسازی مشتری بر خلاقیت خدمات با نقش میانجی انگیزه برونی (۰۱۰/۰) جو همکاری بر خلاقیت خدمات با نقش میانجی انگیزه درونی (۰۱۵/۰) جو رقابتی بر خلاقیت خدمات با نقش میانجی انگیزه برونی (۰۷۳/۰) تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. نتیجه نشان می دهد که در صورت مدیریت مناسب جو همکاری، جو رقابتی و توانمندسازی مشتری با نقش میانجی انگیزه درونی و برونی بر خلاقیت خدمات فروشگاههای زنجیره ای در سطح استان همدان تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

خلاقیت خدمات، توانمندسازی مشتری، جو همکاری، جو رقابتی، انگیزه درونی، انگیزه برونی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1828432>

