

## عنوان مقاله:

تاثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر خرسندی به واسطه عملکرد خدمات

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

امیرمحمد فکورنقیه - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

اعظم اردشیری - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

نازنین تاتاری - کارشناس ارشد، مدیریت کسبوکار - بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

در عصر فرا صنعتی، سازمان های خدماتی دریافته اند که لازمه بقا در فضای کسب و کار ارزش آفرینی برای مشتریان است. درواقع، آن ها باید بر عرضه محصولاتی که با خواسته و نیاز مشتریان انطباق بیشتری داشته باشد. متمرکز شوند. هم خلقی ارزش بامشارکت دادن مشتری در فرآیند طراحی محصول می تواند راهکار مناسبی در این زمینه باشد. بنابراین این مطالعه به بررسی رفتار هم خلقی ارزش مشتری به منظور تعیین تاثیر آن بر خرسندی مشتریان می پردازد. نمونه آماری شامل مشتریان بانک صادرات مشهد است که طور تصادفی انتخاب شدند و حجم آن با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای آزمون فرضیه ها، از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شد و داده های گردآوری شده از طریق پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که رفتار هم خلقی ارزش مشتری به واسطه عملکرد خدمات درک شده و کمک ادراک شده رفاه دیگران بر خرسندی اثرگذار است. همچنین فردگرایی رابطه عملکرد خدمات درک شده بر خرسندی و جمع گرایی رابطه کمک درک شده در رفاه دیگران بر خرسندی را تعدیل می کند.

## کلمات کلیدی:

هم خلقی ارزش مشتری، خرسندی، کمک ادراک شده، عملکرد خدمات درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026107>

