

عنوان مقاله:

بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی در فروشگاه های زنجیره ای

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهدی حسینی قادیکلایی

فاطمه مسکین ملک

خلاصه مقاله:

مقاله حاضر به بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی در فروشگاه های زنجیره ای استانمازندران پرداخته است. برای این مقاله پیمایشی از پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. روایی پرسشنامه با استفاده از روش میانگین واریانس استخراج شده بررسی شد که برای کلیه متغیرها بالاتر از 0.5 بود. پرسشنامه بر اساس نمونه گیری خوشه ای، بین 151 نفر از فروشندگان فروشگاههای زنجیره ای استان مازندران توزیع گردید. تجزیه وتحلیل داده های مقاله در دو سطح آمارتوصیفی و استنباطی با استفاده از نرمافزار SPSS16 و Visual PLS صورت گرفته است. یافته های مقاله نشانی دهد که نوع دوستی وجدان کاری، جوانمردی و رفتار مدنی در سطح اطمینان 99 % اثری معنادار و مثبت برمشتری گرایی دارد، بنابراین با بهبود در این ابعاد مشتری گرایی افزایش می یابد. متغیر ادب و احترام تاثیر مثبتی برمشتری گرایی دارد اما این اثر معنادار نیست.

کلمات کلیدی:

مشتری گرایی، رفتار شهروندی سازمانی، نوع دوستی، جوانمردی، وجدان کاری، رفتار مدنی، احترام تکریم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/385767>

