

عنوان مقاله:

رابطه شهرت سازمانی از دید مشتری با رفتارهای شهروندی مشتریان در یک شرکت خدمات بیمه ای

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

زهرا دانش فر - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه علامه طباطبائی

وحید ناصحی فر - استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

امروزه مشتریان برای سازمان ها بسیار مهم هستند و شناسایی رفتارهایی از آنها که موجب کمک به سازمان در بهبود ارائه خدمات آن باشد، همانند رفتار شهروندی مشتری، عوامل موثر بر آن و اولویت بندی آنها حائز اهمیت است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شهرت سازمانی در بروز رفتارهای شهروندی مشتریان از دو بعد کمک به شرکت و کمک به سایر مشتریان، با استفاده از متغیرهای میانجی تعهد، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در یک شرکت خدمات بیمه ای انجام شده است. داده ها با استفاده از پرسشنامه و از میان 563 نمونه از مشتریان شعب این شرکت در تهران و شهرستان ها جمع آوری شده است. در این پژوهش برای سنجش روایی پرسش نامه از آزمون صوری، برای سنجش پایایی پرسش نامه از آزمون آلفای کرونباخ، برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه از آزمون KS، برای سنجش روابط شاخص ها با متغیرهای مکنون از تحلیل عاملی تاییدی، برای سنجش اعتبار مدل محقق ساخته از روش معادلات ساختاری، برای تعیین معنی داری هر یک از روابط رگرسیون از آره t- استیودنت و برای اولویت بندی عوامل موثر بر رفتارهای شهروندی مشتری از آزمون فریدمن استفاده شده است و دو نرم افزار لیزرل و SPSS مورد بهره برداری واقع شدند. در این پژوهش ارتباط مستقیم شهرت و رفتارهای شهروندی مشتریان در دو بعد کمک به شرکت و کمک به سایر مشتریان مورد تایید قرار نگرفت و ارتباط غیر مستقیم این متغیرها نشان داده شده است.

کلمات کلیدی:

شهرت، رفتار شهروندی مشتری، تعهد، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/405085>

