

عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیر عدالت و عواطف بر رفتار شهروندی مشتریان مطالعه موردی: بانک تجارت شیراز

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فاطمه قاسمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی جهاد دانشگاه یزد

یاسر امیری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر رفتار شهروندی مشتری در حوزه بازاریابی کانون توجهات زیادی بوده است همانند کارکنان سازمان ، مشتریان نیز ممکن است درگیر رفتارهای متنوع شهروندی یا ضد شهروندی گردند. رفتار شهروندی و ضد شهروندی مشتری متأثر از عوامل مختلفی می باشد یکی از این عوامل تاثیر گذار نوع بینش مشتری از عدالت در کلیه فعالیتهای سازمانی می باشد که این بینش موجب برانگیخته شدن عواطف مشتریان گشته و این عواطف منجر به بروز رفتارهای مختلفی از سوی مشتریان می گردد با توجه به نقش و اهمیت مشتری در بقای سازمان مدیران ضرورتاً نیازمند درک اهمیت و جایگاه عواطف و عدالت در بین مشتریان می باشند در این پژوهش پس از بررسی مقالات پیشینه تحقیق در ارتباط با رفتار شهروندی ابعاد و مولفه های تاثیرگذار بر بروز رفتار شهروندی و ضد شهروندی در بین مشتریان بانک شناسایی شده است و پس از بهره گیری از نظر اساتید دانشگاه و کارشناسان بانک پرسشنامه نهایی طراحی شده است.

کلمات کلیدی:

رفتار شهروندی مشتری، رفتار ضد شهروندی مشتری ، ادراک مشتری از عدالت، عواطف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/99424>

