

تأثیر ارزش آفرینی مشارکتی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی راه حل برتر

خدمات (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل محمد امین مرکزی شهر اراک)

سجده میرزاییگی^۱، منصوره گل میمی^۲، سید جلال الدین حسینی غنچه^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر

انتفاعی تاکستان، ایران

۲- دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی

غیر انتفاعی تاکستان، ایران

۳- استاد یار، دکتری تخصصی، ریاضی، آنالیز، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناخت تأثیر ارزش آفرینی مشارکتی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی راه حل برتر خدمات (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل محمد امین مرکزی شهر اراک) صورت گرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش به شیوه علی انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه کلیه مشتریان شرکت حمل و نقل محمد امین مرکزی بودند. به منظور جمع آوری داده ها تعدادی گویه در قالب پرسشنامه طراحی شد. سپس روایی و پایایی، به ترتیب از طریق روایی محتوای و آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه میان ۳۸۴ نفر از مشتریان حمل و نقل محمد امین مرکزی توزیع شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها و تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که: ایجاد ارزش توسط سازمان بر وفاداری مشتریان با ضریب استاندارد ۰,۳۶، تأثیر معنادار دارد. ایجاد ارزش توسط کارکنان بر وفاداری مشتریان با ضریب استاندارد ۰,۳۰، تأثیر معنادار دارد. ایجاد ارزش توسط سازمان بر راه حل برتر خدمات با ضریب استاندارد ۰,۳۴، تأثیر معنادار دارد. ایجاد ارزش توسط کارکنان بر راه حل برتر خدمات با ضریب استاندارد ۰,۲۷، تأثیر معنادار دارد. ایجاد ارزش توسط سازمان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی راه حل برتر خدمات با ضریب استاندارد ۰,۰۸، تأثیر معنادار دارد. ایجاد ارزش توسط کارکنان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی راه حل برتر خدمات با ضریب استاندارد ۰,۰۸، تأثیر معنادار دارد.

کلمات کلیدی: ایجاد ارزش توسط سازمان، ایجاد ارزش توسط کارکنان، راه حل

برتر، وفاداری مشتریان