

رابطه بین ویژگی های شخصیتی هوش هیجانی، بازاریابی داخلی و مدیریت خدمات با مشتری مداری در مدارس غیرانتفاعی صومعه سرا

داود حسن پور *، 183،

1395-11-30

مشتری مداری درك كافي يك شرکت از خریداران هدف خود مي باشد تا بتواند براي آنان ارزش برتر ایجاد نماید. مشتری مداری از يك وضعیت مداوم و فعال برای روبرویی با ضروریات مشتریان، طرفداری می کند. واحدهای کسب و کاری که در محیط های پرتلاطم فعالیت می کنند با تغییرات سریع در نیازها و ترجیحات مشتریان و تقاضاها و نیازمندی های پیش بینی نشده آنها روبرو می شوند. از این رو هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی، هوش هیجانی، بازاریابی داخلی و مدیریت خدمات با مشتری مداری در مدارس غیرانتفاعی صومعه سرا است. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری تصادفی ساده است. برای اجرای روش تصادفی ساده از نرم افزار اکسل و قابلیت تولید اعداد تصادفی استفاده شده است. تعداد نمونه بدست آمده از این روش برابر با 282 نفر می باشد. روش گردآوری داده ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. در این تحقیق برای اندازه گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از 7/0 بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیه های تحقیق، تمامی آنها به تایید رسیده است.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی : مشتری مداری، کیفیت خدمات، هوش هیجانی، صفات شخصیتی، مدارس غیر انتفاعی.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)