

عنوان مقاله:

تاثیر مواجهه منحصر به فرد خدمات بر رضایت و شغف مشتری و پیامدهای آن در اداره تجارت الکترونیک شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

احمد رضا احمدخانی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرقدس، گروه مدیریت بازرگانی، شهرقدس، ایران

الهام فریدچهر - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرقدس، گروه مدیریت بازرگانی، شهرقدس، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر بر شغف و رضایت مشتری و پیامدهای آن در اداره تجارت الکترونیک شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران است. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است. نمونه آماری این تحقیق 384 نفر از مشتریان اداره تجارت الکترونیک شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران در شهر تهران است. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه برای گردآوری و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که رفتار توافقی دریافت شده بر مواجهه منحصر به فرد خدمات تاثیر معناداری دارد. نتایج نشان داد که مواجهه منحصر به فرد خدمات و تعامل با مشتریان بر شغف مشتری تاثیر معناداری دارد، اما تاثیر محیط فیزیکی و تعامل با کارکنان بر شغف مشتری معنادار نبود. نتایج نشان داد که شغف مشتری بر رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان مشتری، آگاهی قیمت و تحمل اشتباهات آینده تاثیر معناداری دارد. نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر اثربخشی کیفیت زندگی مشتری تاثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان داد که اجتناب ورزی بر رابطه مواجهه منحصر به فرد خدمات و شغف مشتری اثر تعدیل گر ندارد.

کلمات کلیدی:

مواجهه به منحصر به فرد خدمات، شغف مشتری، رضایت مشتری، شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1028210>

