

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت ادراک شده خدمات و نوآوری سازمانی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان

محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

معصومه چراغی - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش تصمیم گیری و خط مشی گذاری دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

حمیدرضا گلاب چی کوچه باغ - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش مدیریت تطبیقی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

از جمله مهمترین عوامل موفقیت سازمان ها در دنیای رقابتی امروز، جلب رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده و به دنبال آن ایجاد حس وفاداری در آنهاست؛ چراکه هیچ سازمانی بدون مشتریان رضایتمند و وفادار نمی تواند دوامیابد. عوامل متعددی می تواند بر رضایت و وفاداری مشتریان تاثیرگذار باشد که همگی ناشی از عملکرد سازمان در برخورد با مشتریانانشان است. این پژوهش به بررسی تاثیر عواملی همچون اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت خدمات ادراک شده و نوآوری سازمانی پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت خدمات ادراک شده و نوآوری سازمانی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری دادهها، توصیفی و از حیث ماهیت از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجیکالا بوده که با توجه به گستردگی جامعه آماری، از فرمول نمونه گیریاز جامعه نامحدود تعداد ۲۶۷ نفر بعنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۳۴ پرسش استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق از طریق آمار استنباطی، نرمالبودن دادهها و ضریب همبستگی آنها مورد بررسی قرار گرفت. سپس به محاسبه مدل معادلات اندازه گیری (برایروایی سازه) هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی پرداخته شد. پس از آن محاسبه و برازشمدل مفهومی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری که آمیزهای از نمودار تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تاییدیاست، انجام شد. و در نهایت با استفاده از خروجی های به دست آمده از نرم افزار اس پی اس و لیزرل و تحلیل مسیر محاسبه شده برای ارتباط بین هر یک از متغیرهای فرضیه های مطرح شده در این پژوهش مورد بررسی قرارگرفتند. نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت خدمات ادراک شده و نوآوری سازمانی بر رضایت مندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان دهنده آن است که رضایت مندی مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت خدمات ادراک شده، نوآوری سازمانی، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1236700>

