

## عنوان مقاله:

تاثیر خلاقیت و نوآوری شرکت بر کیفیت خدمات پس از فروش با نقش میانجی حمایت سازمانی

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

حمیده عبدالله نیا - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش کارآفرینی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ایران

محمدرضا عسگری - دانشیار و عضو هیات علمی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، ایران

## خلاصه مقاله:

خدمات پس از فروش شامل سه شاخص قابلیت اطمینان، پاسخگویی و تضمین است که هر یک از این سه شاخص باید در ارتباط با خلاقیت و نوآوری شرکت بررسی شوند چرا که اهمیت خدمات پس از فروش به میزانی است که رضایت مشتریان را ایجاد نموده و در نهایت به وفاداری آنها خلق می شود. هدف اصلی تحقیق حاضر تاثیر خلاقیت و نوآوری شرکت بر کیفیت خدمات پس از فروش با نقش میانجی حمایت سازمانی است. روش تحقیق کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه شرکت ایران خودرو است که با استفاده از مطالعات میدانی به جمع آوری داده ها پرداخته شده است و ابزار اصلی پرسشنامه است که از نظر روایی و پایایی مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات حداقل مربعات جزئی است. در نهایت یافته های تحقیق نشان داد که خلاقیت بر قابلیت اطمینان، پاسخگویی و تضمین خدمات پس از فروش با نقش میانجی حمایت سازمانی تاثیرگذار است. همچنین نوآوری بر قابلیت اطمینان، پاسخگویی و تضمین خدمات پس از فروش با نقش میانجی حمایت سازمانی تاثیرگذار است. لذا لازم است که شرکت ها بحث نوآوری و خلاقیت را در برنامه ریزی های سازمانی بطور مدون وارد نموده و با استفاده از حمایت سازمانی به بهبود کیفیت خدمات پس از فروش خود بپردازند

## کلمات کلیدی:

خلاقیت، نوآوری، کیفیت خدمات پس از فروش، حمایت سازمانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268520>

