

عنوان مقاله:

مدلهای سنجش رضایت مشتری در تعاملات آنلاین، مروری بر تحقیقات گذشته

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سیده فاطمه سخایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، مدیریت سیستم و بهره وری، آمل، دانشگاه شمال

احمد جعفرزاده افشاری - استادیار گروه مهندسی صنایع، دکتری مهندسی صنایع، آمل، دانشگاه شمال

عزت الله اسماعیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، مالی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

در دهه های اخیر، رضایت مشتری از عناصر کلیدی هر سازمان موفق به شمار می رود. اهمیت مشتری و رضایتمندی وی موضوعی است که به بقا و رقابت پذیری سازمان در سطح جهانی برمی گردد. به گونه ای رضایت مشتری یکی از شاخص های مدل های مدیریت کیفیت، مدل تعالی کیفیت اروپایی، جایزه مالکوم بالدريج و... می باشد. از طرفی امروزه، فناوری های نوظهور انقلابی بس عظیم در کسب و کارها به وجود آورده اند. همچنین، اینترنت به امکانات ضروری هر خانواده تبدیل شده است و میل خانواده های برای دریافت خدمات از طریق اینترنت بسیار بالا است. لذا در مبحث رضایت مشتری، معقوله ای جدید باعنوان رضایت مشتری در تعاملات الکترونیکی مطرح می شود. در این مقاله، پس از معرفی مدل های مختلف رضایت مشتری در تعاملات الکترونیکی، به مقایسه ی شاخص های هر کدام از مدلها و بررسی مزایا و معایب مدلها پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

سنجش رضایت مشتری، رضایت مشتری در تعاملات آنلاین، شاخص رضایت مشتری در تعاملات الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285752>

