

عنوان مقاله:

بررسی منافع عملکردی، احساسی و اجتماعی در خدمات نوین شرکت های صنعتی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

منصور صمدی - استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام، گروه مدیریت، شهرری، ایران

علی اکبر شهری مجارشین - دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب پردیس بین الملل کیش، گروه مدیریت، جزیره کیش، ایران

علی میرطاهری - دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب پردیس بین الملل کیش، گروه مدیریت، جزیره کیش، ایران

خلاصه مقاله:

اگرچه در مفاهیم بازاریابی مفهوم سود و منافع بطور گسترده بیان شده است ولی تحقیقات تجربی محدودی درباره تعیین و روشن سازی منافع و نحوه تاثیرگذاری آن در رضایت مشتریان در حوزه خدمات نوین صنعتی صورت گرفته است. معمولا منافع در قالب یک مفهوم واحد و همه جانبه توصیف شده است اما تفکر جدید در حال ظهور منافع را پدیده ایچند بعدی شامل مزایای اجتماعی، کاربردی و احساسی در نظر می گیرد. هدف تحقیق حاضر بررسی این منافع در حوزه خدمات نوین شرکت های صنعتی و نحوه ارتباط آنها با رضایت مشتری می باشد. جامعه آماری تحقیق متشکل از 215 مشتری در حوزه خدمات نوین B2B از 23 شرکت خدمات صنعتی در ایران می باشد. هر یک از این سه متغیر مطرح شده الگوی متفاوتی از رابطه با رضایتمندی مشتری را نشان می دهند. منافع کاربردی رابطه مثبتی با رضایت مشتری دارد، در حالیکه، منافع احساسی و اجتماعی رابطه غیرخطی نشان می دهند. منافع احساسی همزمان با افزایش، تاثیر کاهنده ای بر رضایت مشتری دارند و منافع اجتماعی بعد از نقطه آستانه به یک میزان مسطح می رسند. این نتایج نشان می دهند که شناخت این سه نوع سود و اشکال متفاوت ارتباط آنها با رضایت مشتری می تواند منجر به استراتژی های موثر برای ایجاد رضایتمندی مشتری در ابداع خدمات نوین B2B شود. پیامدهای مدیریتی و تحقیقی مورد بحث قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

منافع عملکردی، منافع احساسی، منافع اجتماعی، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642414>

