

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی بازیابی خدمات بر نتایج خدمات با نقش میانجی ظرفیت بخشش در برنامه های تحویل غذا (مطالعه موردی: اسنپ فود)

## محل انتشار:

هشتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

## نویسندگان:

سیدمحمد باقری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مریم بابائی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، بابل، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی بازیابی خدمات بر نتایج خدمات با نقش میانجی ظرفیت بخشش در برنامه های تحویل غذا می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش های توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران اپلیکیشن اسنپ فود در سطح استان مازندران می باشد. برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامعین از فرمول کوکران استفاده شده است که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش، غیر احتمالی در دسترس می باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می باشد و پرسشنامه ها به صورت حضوری در اختیار کاربران قرار گرفته است و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۷ تایید شد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شده است. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که تمام فرضیات تایید شده اند.

## کلمات کلیدی:

استراتژی بازیابی خدمات، اعتماد برند، تبلیغات دهان به دهان منفی، رنجش، بخشش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2064998>

