

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر راحتی معامله و تعامل اجتماعی بر تجربه مشتری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

هدا حاجی حسن - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

ابوالفضل تاج زاده نمین - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

خلاصه مقاله:

در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن تجربه مشتری جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکتها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی میدانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. ما در حال زندگی در عصربرند های تجاری می باشیم، برند هایی که به عنوان ارزشمندترین دارایی های یک کسب و کار بر شمرده می شوند. برند سازی به ویژه در بخشهای خدماتی از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا که مصرف کنندگان قبل از تجربه ی خدمات قادر به ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده از طریق برند سازمان می باشند. هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی تاثیر راحتی معامله و تعامل اجتماعی بر تجربه مشتری می باشد. جهت دستیابی به هدف فوق، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بیمه ایران تهران در نظر گرفته شدند، با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه برابر 483 نفر تعیین شد و نمونهگیری با استفاده از روش تصادفی ساده انجام شد. برای جمع آوری اطلاعات از استفاده گردید. تحلیل دادهها با استفاده از روش معادلات ساختاری و از طریق نرمافزار لیزرل انجام شد. نتایج دلالت بر این داشتند که بین راحتی معامله و تجربه مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین بین تعامل اجتماعی و تجربه مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

کلمات کلیدی:

بیمه ایران، تعامل اجتماعی، تجربه مشتری، راحتی معامله

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451768>

