تاثیر نوآوری سازمانی و احساسات درک شده بر رضایت مشتریان، با توجه به ویژگی های محیط های خرید آنلاین شرکت های بیمه ای استان گیلان

اسماعیل نگهبان حقیقی طلب *,دکتر بدری عباسی,

1395-11-30

رضایت مشتری از جمله مهم ترین اهداف خصوصیات فروشنده به شمار می آید. وفاداری را به عنوان تعهد عمیق از سوی یک مشتری به خرید مجدد محصول یا خدمات مشابه و تکرار این رفتار تعریف می کنند. که این عمل خرید به طور مستمر و سازگار در آینده انجام شده و باعث تکرار خرید از یک برند معین و یا مجموعه ای از برند های معین می شود و این در حالی است که تاثیرات موقیعتی و تلاشهای انجام شده برای جایگزینی و یا تغییر رفتاری وی در محیط بیرون وجود دارد.پژوهش حاضر با هدف تاثیر نوآوری سازمانی و احساسات درک شده بر رضایت مشتریان، با توجه به ویژگی های محیط های خرید آنلاین شرکت های بیمه ای استان گیلان صورت گرفته است. نوع تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری تمامی مشتریان شرکت های بیمه ای استان گیلان که تعداد آنها 600 می باشد. روش نمونه‌گیری در دسترس است. در این مطالعه با توجه به واریانس محاسبه شده، نمونه‌ای به حجم210 نفر از مشتریان در نظر گرفته شدند در تحلیل مدل پژوهش،از روش معادلات ساختاری،با استفاده از نرم افزار PLS Smart استفاده شده است.در مدل مورد بررسی،مقادیر شاخص برازش اصلی نشان دهنده مناسب بودن مدل بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از نوآوری سازمانی و احساسات درک شده بر رضایت مشتریان، با توجه به ویژگی های محیط های خرید آنلاین می باشد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: نوآوری سازمانی، احساسات ادراک شده، رضایت مشتریان، ویژگی های محیط های خرید آنلاین، کیفیت خدمات، منافع درک شده، اعتماد به برند، ریسک درک شده

Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها