

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر گارانتی محصولات و نظرات مشتری بر قصد استفاده مشتریان با نقش میانجی اعتماد سازمانی و تعدیل گر تجربه مشتری در زمان شیوع ویروس کرونا و تاثیر آن بر رفتار مشتریان در بانک کشاورزی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

محمد هنری پور - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش مدیریت دانش - دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

رشد سریع تجارت الکترونیکی باعث ایجاد اشکال جدید تجارت مانند آنلاین به آنلاین شده و عملکرد سنتی کارها و مشاغل را تغییر داده است. سفارش آنلاین روشی از بازاریابی است که مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که در آن مشتریان بصورت آنلاین جذب می شوند و پس از آن برای تکمیل معامله در یک تنظیم آنلاین القا می شوند. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر گارانتی محصولات و نظرات مشتری بر قصد استفاده مشتریان با نقش میانجی اعتماد سازمانی و تعدیل گر تجربه مشتری در بانک کشاورزی پرداخته شد. نمونه آماری تعداد ۳۲ نفر از مشتریان شعب بانک کشاورزی واقع در منطقه غرب استان تهران می باشد که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شدند که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف و تی تک نمونه ای و سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که میانگین بدست آمده بزرگتر از حد وسط سیف لیکرت است. مقدار آماره t نیز بدست آمده است که از مقدار بحرانی بزرگتر است. به استناد هریک از این یافته های آماری با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت: تمامی فرضیه ها به اثبات رسید و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد. تمامی این تحقیقات در زمان شیوع و همه گیری ویروس کرونا در ایران و جهان انجام شده و رفتارهای مشتریان، کارکنان، ستادها و واحدهای صف، و نیز سیاست های دولت در قبال مبارزه با پاندمی کرونا در اثبات این فرضیه ها و آمارها تاثیرگذار بوده.

کلمات کلیدی:

گارانتی محصولات، نظرات مشتری، قصد استفاده مشتریان، اعتماد سازمانی، تجربه مشتری، بانک کشاورزی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1256559>

