

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هوش هیجانی کارکنان بر وفاداری مشتری از پلت فرم آنلاین با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه (مطالعه موردی: بانک های استان گیلان)

محل انتشار:

مجله مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سید رضا سید نژاد فهمید - گروه حسابداری، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

فاطمه غلامی گلسفید - گروه ریاضی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

رضا عطوفت شمسی - گروه حسابداری، دانشگاه غیرانتفاعی قدیر لنگرود، لنگرود، گیلان، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر هوش هیجانی کارکنان بر وفاداری مشتری از پلت فرم آنلاین با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه در بانک های استان گیلان بوده است. جامعه آماری تمامی مشتریان و کارمندان بانک های گیلان که در سال ۱۴۰۰ از خدمات آنلاین بانک استفاده کردند، می باشد که باتوجه به تحقیقات به عمل آمده این تعداد ۷۶۸ نفر بوده است. به منظور برآورد حجم نمونه از جدول کرسی- مورگان استفاده شد که بر اساس آن تعداد افراد نمونه ۲۵۸ نفر تعیین شد. نتایج نشان داد هوش هیجانی کارکنان بر کیفیت روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات تاثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد هوش هیجانی کارکنان خدمات بر کیفیت رابطه بین مشتریان و پلتفرم های آنلاین تاثیر گذار است. نتایج حاکی از این است که کیفیت رابطه بین مشتری و ارائه دهنده خدمات بر وفاداری مشتری به پلتفرم آنلاین تاثیر گذار است. کیفیت رابطه بین مشتریان و پلت فرم های آنلاین بر وفاداری مشتری به پلتفرم های آنلاین رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج حاکی از این است که کیفیت رابطه بین مشتری و پلت فرم های آنلاین نقش میانجیگر در رابطه بین هوش هیجانی کارکنان خدمات و وفاداری مشتری به پلت فرم های آنلاین ایفا می کند. نتایج نشان داد کیفیت رابطه بین مشتری و ارائه دهنده خدمات نقش میانجیگر بین هوش هیجانی کارکنان خدمات و وفاداری مشتری به پلت فرم های آنلاین ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

هوش هیجانی کارکنان، وفاداری مشتری از پلت فرم آنلاین، کیفیت رابطه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1898767>

