

بررسی تأثیر خدمات الکترونیکی چت بات‌ها بر میزان رضایت خریداران آنلاین با نقش میانجیگری کیفیت ارتباط با مشتریان

امین رودانی^۱، منا اسلامی پرست^۲

^۱ دکترای مدیریت استراتژیک دانشگاه تهران

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی بصیر آبیک

چکیده

در این پژوهش به بررسی تأثیر خدمات الکترونیکی چت بات‌ها بر میزان رضایت خریداران آنلاین با نقش میانجیگری کیفیت ارتباط با مشتریان پرداخته شده است. این پژوهش را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی از نوع معادلات ساختاری به حساب آورد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه غیر انتفاعی بصیر آبیک در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۱۶۴۶ نفر (طبق سایت بصیر) می‌باشند که به اینترنت دسترسی داشته و حداقل یکبار خرید آنلاین انجام داده اند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۱۲ نفر محاسبه گردید و روش نمونه‌گیری در این پژوهش در دسترس می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل معادلات ساختاری و کواریانس، کواریانس جهت مشخص نمودن تفاوت و تحلیل داده‌ها با معادلات ساختاری و نرم افزار smart PLS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از فرضیات در فرضیه اول ارتباط دو طرفه بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط صحیح تأثیر دارد. ارتباط دو طرفه بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط معتبر تأثیر دارد. ایجاد سرگرمی بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط صحیح تأثیر دارد. ایجاد سرگرمی بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط معتبر تأثیر دارد. مد روز بودن بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط صحیح تأثیر دارد. مد روز بودن بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط معتبر تأثیر دارد. سفارشی ساز بودن بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط معتبر تأثیر دارد. سفارشی ساز بودن بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط معتبر تأثیر دارد. حل مشکل بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط صحیح تأثیر دارد. حل مشکل بر رضایت خریداران آنلاین از طریق ارتباط معتبر تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: خدمات الکترونیکی، چت بات‌ها، رضایت خریداران آنلاین، کیفیت ارتباط با مشتریان

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۵۹-۳۷