

بررسی تاثیر قابلیت‌های خدمات الکترونیکی و جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد ارتباط با مشتری و سازمان: تبیین نقش میانجی ارزشمندی اطلاعات

معصومه عربشاهی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر قابلیت‌های خدمات الکترونیکی و جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد ارتباط با مشتری و سازمانی با تحلیل نقش میانجی ارزشمندی اطلاعات در شرکت‌های بیمه در شهر سبزوار پرداخته است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و روش اجرا توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری پژوهش نمایندگی‌های مستقر شرکت‌های بیمه در شهر سبزوار بوده که تعداد آن‌ها ۱۵۰ نمایندگی بود و براساس جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۱۰۸ نمایندگی به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد چوانگ و لین (۲۰۱۶) استفاده شد. روایی پرسشنامه مورد تایید خبرگان و متخصصان در این حوزه قرار گرفت. جهت تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار برای کلیه متغیرها بالای ۰/۷ برآورد شد که حاکی از پایایی مناسب ابزار پژوهش بود تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی، نرم‌افزار SPSS و در بخش استنباطی از تحلیل داده‌ها با تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد، قابلیت‌های خدمات الکترونیکی بر عملکرد سازمان و عملکرد ارتباط با مشتری از طریق نقش میانجی ارزشمندی اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری دارد و مدیریت ارتباط با مشتری هم تاثیر مثبت و معناداری را بر عملکرد سازمان نشان داد.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های خدمات الکترونیک، جهت‌گیری نوآوری، ارزشمندی اطلاعات، عملکرد ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی

مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۱۵۵-۱۴۴