

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل موثر تصویر برند بر کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه موردی: شرکت ایرانسل

محل انتشار:

تحول و نوآوری در توانمند سازی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمد دوستار - دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشت

محسن اکبری - دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشت

شایان بصیر - دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشت

خلاصه مقاله:

در این تحقیق تلاش شده است تا نظرات خریداران بالفعل محصولات ایرانسل مورد بررسی قرار گیرد و مطابق با نظر آنان تأثیر عوامل موثر تصویر برند بر کیفیت خدمات الکترونیک، به شیوه علمی شناسایی شود، این تحقیق کاربردی به شیوه توصیفی پیمایش شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بالفعل شرکت ایرانسل در شهر رشت بوده اند که از 150 نمونه بررسی شده 41 درصد مرد و 51 درصد زن بوده است. پس از تعیین نمونه پرسشنامه تحقیق در اختیار افراد قرار گرفت و نظرات آنان با استفاده از مفاهیم آماری تجزیه تحلیل گشت. برای اطمینان یافتن از روایی پرسشنامه به اساتید مشاور و راهنما و چند نفر از صاحب نظران مراجعه شده است و پس از دریافت نظرات آن ها پرسشنامه اولیه اصلاح و تایید گشته است. میزان پایایی پرسشنامه مورد استفاده، با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد و برابر با عدد 0.921 به دست آمد که حاکی از پایایی ابزار تحقیق است. پس از تجزیه و تحلیل داده ها به کمک نرم افزار Amos، مشخص شد که تصویر برند بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر دارد و این تأثیر از نظر نمونه آماری 83 درصد برآورد شد که میزان بالایی است.

کلمات کلیدی:

تصویر برند، شکل آرم، وضوح آرم، متن و آگهی همراه با آرم، کیفیت خدمات الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/283866>

