

## عنوان مقاله:

بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی کارگزاری خبرگان سهام

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

عاطفه تیموری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام، تربت جام، ایران

حسن دانایی - استادیار و عضو هیئت علمی رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام، تربت جام، ایران

حامد حق طلب - استادیار و عضو هیئت علمی رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام، تربت جام، ایران

## خلاصه مقاله:

شرکت های کارگزاری بورس اوراق بهادار، یکی از حوزه های خدماتی مهم در بازار سرمایه کشور هستند که نقش واسطه را بین بورس و سرمایه گذاران ایفا می نمایند. با رشد و گسترش تجارت الکترونیک در دنیای امروزی، مشتری و رضایت او اهمیت زیادی پیدا کرده است. خدمات الکترونیک فرصت منحصر به فردی را برای کسب و کارها فراهم می کند تا مدل های جدیدی را برای ارزش آفرینی برای مشتریان ارائه دهند. خدمات الکترونیک تأثیر زیادی بر قضاوت های ذهنی مشتریان از خدمات داشته، نقش مهمی در ایجاد رضایت در آنها ایفا می کند. با توجه به خدمات الکترونیکی به عنوان مزیت رقابتی در این صنعت که رقابت قیمتی در آن وجود ندارد و نیز به دلیل نیاز مکرر سهامداران به استفاده از خدمات الکترونیکی کارگزاریها و در نتیجه اهمیت رضایت مشتریان برای تداوم سودآوری این شرکتها، این تحقیق در صدد آن است تا میزان رضایت مشتریان از خدمات کارگزاری خبرگان سهام را بررسی کند. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق، کلیه کاربران هستند که از کارگزاری خبرگان سهام کد معاملات آنلاین دریافت کرده اند و حداقل یک بار شخصاً از خدمات اینترنتی کارگزاری استفاده کرده اند و دوره زمانی آن از اسفند 92 تا پایان مرداد 93 می باشد. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده و بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده، پرسشنامه ها در بین مشتریان توزیع شد. برای بررسی روابط فرض شده، با کمک نرم افزار اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس تجزیه و تحلیل داده ها بر روی 211 پرسشنامه برگشتی قابل قبول، صورت پذیرفت. بر اساس نتایج تحقیق، مشتریان از خدمات اینترنتی کارگزاری خبرگان سهام که در وب سایت این شرکت عرضه می گردد، رضایت دارند. علاوه بر این، یافته های تحقیق نشان می دهد که مؤثرترین عامل در رضایت مشتریان، امنیت خدمات اینترنتی می باشد و پاسخگویی در مرتبه آخر قرار دارد. یافته های جانبی تحقیق چنین بیان می کند که بنابه جنسیت، سن، شغل و مبلغ سرمایه گذاری میزان رضایت از خدمات اینترنتی متفاوت است.

## کلمات کلیدی:

خدمات، تجارت الکترونیک، خدمات اینترنتی، رضایت مشتری، کارگزاری بورس

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439440>



