

عنوان مقاله:

ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک پورتال دانشگاه رازی

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، علوم انسانی و توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

معصومه بختیاری - گروه مدیریت ، دانشکده ادبیات و علوم انسانی ، واحد کرمانشاه ، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه ایران

فرشید نامیان - گروه مدیریت ، دانشکده ادبیات و علوم انسانی ، واحد علوم و تحقیقات کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی ، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعه های تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است کیفیت خدمات الکترونیکی نیز مفهومی است که بسیار مطالعه شده است . با این وجود ، ابعاد تشکیل دهنده ی کیفیت این خدمات و مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می روند در حال تغییر هستند . سنجش کیفیت خدمات الکترونیک یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را می دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از تجارت الکترونیک ، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک ، آموزش الکترونیک، و ... آگاه شویم . وب سایت های اطلاعاتی علمی و دانشگاهی دانش محور بوده و هدف دانشجویان و پژوهشگران از مرور گری در این وب سایت ها ، دستیابی به اطلاعات مورد نیاز آنان است . این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی می باشد و از نظر روش پژوهش توصیفی از شاخه ی زمینه یابی پیمایشی و تحلیل آن می باشد ، جامعه آماری ما در این تحقیق شامل دانشجویان (کاربران) استفاده کننده از خدمات پورتال دانشگاه رازی رکنایشاه می باشد . در انی پژوهش با استفاده از نمر افزارهای آماری spss20 با استفاده از روش های آماری شامل آمار توصیف شاخص های آمار استنفاطی مانند ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون چند متغیره و t دو طرفه ، برای اثبات یا رد فرضیه های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت . نرمال بودن داده ها ینز با استفاده از آزمون کولموگروف - امیر نوف بررسی شد . نتایج حاصل از تحلیقی نشان دادکه ابعاد طراحی وب قابلیت استفاده ، دسترسی پاسخگویی ، کیفیت اطلاعات کیفیت فنی در کیفیت خدمات الکترونیک وب سایت دانشگاه های مورد نظر در این تحقیق تاثیر گذار است . همچنین نتایج حاصل از بررسی شکاف بین سطح مورد انتظار خدمات الکترونیک و سطح دریافت نشده از این خدمات نشان از در حد انتظار نبودن خدمات الکترونیک وب سایت دانشگاه های بود .

کلمات کلیدی:

مشتری ، کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451933>

