

عنوان مقاله:

بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات دهی به مشتری با در نظر گرفتن واسطه اعتبار برند در خرید الکترونیک
(مطالعه موردی: بانک ملی ایران)

محل انتشار:

دومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

شهرام ایرانی - کارشناسی ارشد مدیریت صنایع دریایی

صابر باسی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

علیرضا طلوعی قره چناق - کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی

خلاصه مقاله:

بهبود کیفیت خدمات دهی به مشتری یکی از اهداف مهم و راهبردی سازمان هاست، چرا که بهبود کیفیت خدمات دهی به مشتری باعث وفاداری مشتریان به استفاده از خدمات آن سازمان می شوند و مشتریان وفادار به طور معمول تمایل به انجام خریدهای بیشتری از برند مورد نظر خود دارند و مشتاقانه مدافع آنهاستند. هدف تحقیق حاضر بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات دهی به مشتری بادر نظر گرفتن واسطه اعتبار برند در خرید الکترونیک (مطالعه موردی: بانک ملی ایران) می باشد. برای آزمون فرضیه های تحقیق از داده های بدست آمده از 385 نفر از مشتریان بانک ملی در شهر تهران استفاده شده است. جهت انتخاب گروه نمونه از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده گردید. به منظور تحلیل استنباطی داده ها از تحلیل عاملی تاییدی و برای آزمون فرضیه ها به طور اخص از مدلمعادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق حکایت از آن دارد که نگرش، هنجار ذهنی، ریسک درک شده نوآرپذیری، هنجار ذهنی و ریسک درک شده بر اعتبار برند موثر می باشد.

کلمات کلیدی:

نگرش، هنجار ذهنی، ریسک درک شده، نوآرپذیری، هنجار ذهنی، ریسک درک شده، اعتباربرند، وفاداری مشتریان،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484617>

