

عنوان مقاله:

بررسی رضایت مشتریان از خدمات رسانه ای تلفن همراه با استفاده از روش معادلات ساختاری (در بین دانشجویان دانشگاه آزاد قزوین)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سودابه قنبری فرد - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

ناصر حمیدی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

رشد و گسترش روز افزون فناوری ارتباطات، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسانها و عملکرد سازمانها ایجاد کرده است. این فناوریها، کارکرد و نگرش افراد، سازمان ها و دولت ها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد صنایع نوین، مشاغل جدید و خلاقیت در انجام امور شده است. ظهور پدیده هایی چون کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک از نتایج عمده نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی است. یکپاز ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم تجارت الکترونیک است. به همین دلیل، استفاده از سیستم های الکترونیک در شرکت ها، بانکها و موسسات جهان به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد استفاده کنندگان از خدمات الکترونیک روز به روز در حال افزایش هستند. هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است به طور کلی راضی و یا ناراضی باشد رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می شود. احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد میشود، در صورتی که سطح خدمت و کالای بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایینتر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به ناراضی مشتری می شود. درجه رضایت، ناراضی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می شود.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/582694>

