

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جنبه های کیفی سرویس دهی شرکت های ارایه کننده خدمات اینترنت بر تعهد مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش و اعتماد مشتری (مطالعه موردی: استفاده کنندگان از خدمات اینترنتی در سطح شهر اصفهان)

محل انتشار:

همایش ملی علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مجتبی آقاجانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

ملیحه زارع لارگانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

خلاصه مقاله:

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسیله راهبردی کلیدی برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند، شناخته شده است. سازمان هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه های برای دست یابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر جنبه های کیفی سرویس دهی شرکت های ارایه کننده خدمات اینترنت بر تعهد مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش و اعتماد مشتری می باشد در این راستا یک فرضیه اصلی (بررسی تاثیر جنبه های کیفی سرویس دهی شرکت های ارایه کننده ی خدمات اینترنت بر تعهد مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش و اعتماد مشتری) چهارده فرضیه فرعی (تاثیر کیفیت شبکه با ارزش مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری - خدمات مشتری تاثیر پشتمانی فنی با تعهد مشتری، اعتماد مشتری و ارزش مشتری- تاثیر کیفیت اطلاعات با ارزش مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری- تاثیر امنیت و حریم خصوصی با ارزش مشتری، اعتماد مشتری تعهد مشتری و تاثیر اعتماد بر تعهد مشتریان و ارزش بر تعهد مشتریان)، مطرح گردیده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل جامعه آماری این پژوهش استفاده کنندگان از خدمات اینترنتی در سطح شهر اصفهان می باشند. که از طریق روش نمونه گیری از جامعه نامحدود و بصورت تصادفی تعداد آنها حدود 210 نفر انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسش نامه محقق ساخته با تعداد 28 سوال که روایی آن با استفاده از نظر استاد محترم راهنما و متخصصان صاحب نظران مدیریت و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل 82% به دست آمد که شامل مشخصات فردی و سوال های اصلیه تخصصی ویژه ی بررسی فرضیه های تحقیق بود استفاده شده است. اطلاعات جمع آوری شده بوسیله نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده همه فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که فرضیه چهاردهم (تاثیر اعتماد بر تعهد مشتریان) با 88%، بیشترین تاثیر و فرضیه هشتم (تاثیر کیفیت اطلاعات بر تعهد مشتری) با 32%، کمترین تاثیر را داشته اند.

کلمات کلیدی:

تعهد مشتری، ارزش، کیفیت خدمات، کیفیت شبکه، امنیت، حریم خصوصی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/653438>

