

## عنوان مقاله:

مدل سنجش و بهینه سازی وفاداری مشتریان به ارائه کنندگان خدمات اینترنت

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

سیاوش هژبری حقیقی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علم و صنعت تهران

محمدعلی شفیعا - استادیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران تهران

## خلاصه مقاله:

با توجه به رشد استفاده از اینترنت، تعداد ارائه کنندگان این خدمات در حال افزایش بوده و این موضوع رقابت را در بازار شدت بخشیده است زیرا جذب هر تک مشتری و نگهداری آن بسیار مشکل تر از گذشته گردیده است این امر عامل هدایت به سمت نابودی اقتصادی بسیاری از این ارائه کنندگان را فراهم خواهد کرد به همین دلیل ضرورت درک و هدایت قدرت وفاداری مشتری به عنوان سوژه ای پژوهشی برای کمک به زنده ماندن تامین کنندگان خدمات اینترنت بسیار مهم خواهد بود در نتیجه مقاله جاری مدلی را برای سنجش و بهینه سازی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به ارائه کنندگان خدمات اینترنت مطرح نموده است جهت بررسی مدل و فرضیات در نظر گرفته شده در آن پرسشنامه ای تهیه و با روش آلفای کرونباخ اعتبار سنجی شده است همچنین با استفاده از روش تحلیل عاملی تایید و مدل معادلات ساختاری، برازندگی و فرضیات مطرح ارزیابی و با توجه به نتایج حاصل مورد تایید قرار گرفته اند

## کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، ارائه کنندگان خدمات اینترنت، مدل معادلات ساختاری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/86480>

