

عنوان مقاله:

ملاکهای انتخاب خدمات اشتراک اینترنت، مطالعه اکتشافی بسوی مدیریت کاربرمحور فناوری اطلاعات

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس مدیریت تکنولوژی ایران (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

صدرا خسروی - نویسندهء مسئول: دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر مستقل

محمد احمدی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر مستقل فناوری های نوین رس

ارمین بهبهانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مشاور بازاریابی صنایع پلیمر م

حسین شفیع زاد - رئیس گروه برنامه ریزی سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران، نویسن

خلاصه مقاله:

در مقالهء حاضر، به مطالعهء معیارهای کاربران تهرانی برای انتخاب خدمات اشتراک اینترنت و سهم هر یک از این متغیرها در این انتخاب پرداخته ایم. با مراجعه به تحقیقات پیشین و انجام پیش آزمون بدین نتیجه رسیدیم که باید متغیرهای زیر در این مطالعه، مورد آزمون قرار گیرند: (1) میزان اطلاعات فرد دربارهء فناوری، (2) میزان اقناع کننده بودن تبلیغات برای سازمان/خدمات، (3) ضایت فرد در استفاده های اتفاقی از فناوری، (4) نظرات آشنایان فرد دربارهء محصول، (5) احساس فشار اجتماعی در گریزناپذیری استفاده از فناوری، (6) شهرت سازمان/خدمات. داده های این مطالعه، به روش پرسشنامه ای و از نمونه ای تصادفی از مشترکین اینترنت در شهر تهران گردآوری شده و به کمک فن فرآیند تحلیل سلسله مراتبی مورد تحلیل واقع شده اند. دستاوردها و راهکارهای پایانی این تحقیق اکتشافی، سندی راهنما بسوی مدیریت مشتری مدار و خدمات کاربرمحور در شرکتهایی است که خدمات فناوری اطلاعات ارائه می دهند.

کلمات کلیدی:

اینترنت، اشتراک، ملاک، کاربر، مدیریت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/94711>

