

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نوع مشتری بر رضایت از کیفیت در خرید اینترنتی مورد مطالعه : دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حمیدرضا نصیری فرد - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد رشت

آزاده سهرابی نژاد - دانشجوی دکترای صنایع، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

مهدی رحیمی - دکترای مدیریت کسب و کار، دانشگاه بوردو فرانسه

خلاصه مقاله:

ظهور اینترنت دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه ای را بین شرکت و مشتریان ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم نموده است. Piccoli , Brohman , Watson and Parasuraman 4002 برای شرکت های ارایه دهنده خدمات الکترونیک یکی از چالشهای اصلی شناسایی ابعاد مهم کیفیت خدمات تاثیر گذار بر رضایت و وفاداری مشتریان می باشد و از آنجا که مشتریان منبع سودآوری سازمانها هستند در نظر گرفتن انتظارات آنان به عنوان استانداردهای کیفی انجام خدمات بسیار حائز اهمیت است هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر نوع مشتری بر رضایت از کیفیت در خرید اینترنتی می باشد در این پژوهش از نرم افزار SPSS ورژن 16 برای تجزیه و تحلیل داده ها به منظور آزمون فرضیه ها از آزمون تحلیل واریانس / کواریانس چندمتغیره یا مانووا manova استفاده شد نتایج تحقیق نشان داد که از لحاظ رضایت از کیفیت خدمات رضایت از کیفیت سیستم و رضایت از کیفیت اطلاعات تفاوت معناداری بین مشتریان رابطه ای و تعاملی بدست آمد بر اساس یافته های این تحقیق پیشنهاداتی پیرامون مجموعه راهکارهای افزایش رضایت از کیفیت در خرید اینترنتی ارایه گردید

کلمات کلیدی:

رضایت از کیفیت / خرید اینترنتی / مشتریان رابطه ای / مشتریان تعاملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428633>

