



دومین همایش ملی

دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The second National and International Conference of Management and Accounting Iran

۱۳ اسفند ۱۳۹۴

March 03 2016



بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات دهی به مشتری با در نظر گرفتن واسطه اعتبار برند در خرید الکترونیک (مطالعه موردی: بانک ملی ایران)

شهرام ایرانی^۱، صابر باسی^۲، علیرضا طلوعی قره چناق^۳

چکیده

بهبود کیفیت خدمات دهی به مشتری یکی از اهداف مهم و راهبردی سازمان هاست، چرا که بهبود کیفیت خدمات دهی به مشتری باعث وفاداری مشتریان به استفاده از خدمات آن سازمان می شوند و مشتریان وفادار به طور معمول تمایل به انجام خریدهای بیشتری از برند مورد نظر خود دارند و مشتاقانه مدافع آن هستند. هدف تحقیق حاضر بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات دهی به مشتری با در نظر گرفتن واسطه اعتبار برند در خرید الکترونیک (مطالعه موردی: بانک ملی ایران) می باشد. برای آزمون فرضیه های تحقیق از داده های بدست آمده از ۳۸۵ نفر از مشتریان بانک ملی در شهر تهران استفاده شده است. جهت انتخاب گروه نمونه از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده گردید. به منظور تحلیل استنباطی داده ها از تحلیل عاملی تاییدی و برای آزمون فرضیه ها به طور اخص از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق حکایت از آن دارد که نگرش، هنجار ذهنی، ریسک درک شده نوآورپذیری، هنجار ذهنی و ریسک درک شده بر اعتبار برند موثر می باشد.

کلید واژه ها: نگرش، هنجار ذهنی، ریسک درک شده، نوآورپذیری، هنجار ذهنی، ریسک درک شده، اعتبار برند، وفاداری مشتریان،

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت صنایع دریایی

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

^۳ نویسنده ی مسئول : کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی، آدرس ایمیل tolooee31az@gmail.com