



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: علی مه‌ری، ۱۳۹۶

بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر تبلیغات کلامی از طریق رضایت مندی مشتریان

در طول چند دهه گذشته، کیفیت خدمات الکترونیک به دلیل تأثیر قوی خود بر عملکرد تجارت، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، توجه بسیاری از پژوهشگران را جلب نموده است. کیفیت خدمات به عنوان یک معیار در ارزیابی میزان هماهنگی سطح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان در نظر گرفته می‌شود. در مؤسسات خدماتی و مالی به ویژه بانک‌ها بازاریابی کلامی در حال رشد بسیار سریعی است. از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثر بخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد، بازاریابی کلامی می‌باشد. شاخص رضایتمندی مشتریان بیانگر اینست که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از سازمان هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. هدف این تحقیق ارائه یک مدل خاص جهت بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر اثربخشی تبلیغات کلامی از طریق رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان شعب بانک صنعت و معدن کشور می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با حجم نمونه 485 در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری تحقیق، تصادفی ساده و طی سه روز مراجعه به شعب مختلف بانک صنعت و معدن و توزیع پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری نقطه نظرات مشتریان شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از تحلیل واریانس فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرها و از ضریب همبستگی جهت شدت و نوع رابطه بین متغیرها استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر معنادار کیفیت خدمات الکترونیک بر اثربخشی تبلیغات کلامی از طریق رضایتمندی مشتریان می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات الکترونیک، اثربخشی تبلیغات کلامی، رضایتمندی مشتریان

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۱۵۹۵۲۰۱۰

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۳/۱۷

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: موسی الرضا پرویزی

استاد مشاور: دکتر محمد قاسمی نامقی

M.A. Thesis:

The impact of electronic service quality on customer satisfaction through verbal advertising



During the recent past decades, electronic services have attracted a lot of attention on the side of the researchers, due to their efficiency in satisfying customers and their strong effect on business issues. Service quality is considered a factor in evaluating the balance between customers' expectations and the level of services. In financial and service-providing institutions, verbal marketing is growing rapidly. It is a powerful tool in marketing and advertisement. Customer satisfaction index explains whether the customers increase or decrease their shopping from a certain center. The purpose of the present study is to offer a model to investigate the effect of the quality of electronic services on verbal advertisement efficiency, through the satisfaction of the customers of Industry and Mining Bank. The method is survey-based and descriptive. Subjects of the study are the customers of the mentioned bank, 485 people in total. A randomization process was used, and the opinions of customers were collected during 3 days in several branches of the bank, using questionnaires. Friedman ANOVA was used for data analysis, to classify the variable, and correlation coefficient was used to determine the extent and the type of relationships between the variables. The results of the study showed a strong positive correlation between the effect of the quality of electronic services and customer satisfaction.