

تأثیر کیفیت خدمات ارائه دهندگان خدمات اینترنتی بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه : اینترنت پر سرعت آشنای اول مخابرات استان گیلان

مژگان رهبری*، بیژن شفیعی،

1396-06-286

با توجه به افزایش رقابت در عرصه بازارها، امروزه دیگر صرف تولید کالاهای مرغوب و نیز مطابقت خصوصیات محصولات و خدمات با خواسته ها و نیازهای مشتریان کافی نبوده بلکه شرکت ها نیازمند یک ارتباط مداوم و موثر با مشتریان هستند تا تعلق مشتریان را به شرکت و محصولات آن بیشتر کرده و با کسب رضایت آنها در جهت وفادار کردن مشتریان قدم بردارند. هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر کیفیت خدمات ارائه دهندگان خدمات اینترنتی بر وفاداری مشتری در اینترنت پر سرعت آشنای اول مخابرات استان گیلان می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه ی مشتریان اینترنت پر سرعت آشنای اول مخابرات استان گیلان می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه 332 نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه 20، و LISREL 8.54 در 95 سطح در، داد نشان تحقیق این از حاصل نتایج، گرفتند قرار تحلیل و تجزیه مورد LISREL 8.54 درصد اطمینان، کیفیت شبکه بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر دارد، اما شواهدی دال بر تأیید فرضیه تأثیر کیفیت شبکه بر وفاداری رفتاری مشتریان وجود ندارد. همچنین در سطح 95 درصد اطمینان، خدمات به مشتری و حمایت فنی بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان تأثیر دارد. و در سطح 95 درصد اطمینان، کیفیت اطلاعات بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر دارد. اما شواهدی دال بر تأیید فرضیه تأثیر کیفیت اطلاعات بر وفاداری رفتاری مشتریان وجود ندارد. همچنین در سطح 95 درصد اطمینان، امنیت و حریم خصوصی بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان تأثیر دارد. و در نهایت فرضیه اصلی مبنی بر تأثیر ابعاد کیفیت خدمات مرکز ارائه دهنده خدمات اینترنت بر وفاداری رفتاری با توجه به نقش میانجی وفاداری نگرشی در اینترنت پر سرعت آشنای اول نیز پذیرفته می شود. کلمات کلیدی : وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، کیفیت شبکه، خدمات به مشتری، کیفیت اطلاعات، امنیت