

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

صدرا خسروی^{۱*}، محمد احمدی^۲، آرمین بهبهانی^۳ و حسین شفیع زاد^۴

khosravimcss@ut.ac.ir، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران،

ahmadimhd@ut.ac.ir، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران،

arminbehbahani@yahoo.com، مدیریت، دانشگاه تهران،

hshafiezad@yahoo.com، سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران،

چکیده

در مقاله حاضر، به مطالعه 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: (۱) میزان اطلاعات فرد درباره فناوری، (۲) میزان اقتناع کننده بودن تبلیغات برای سازمان/خدمات، (۳) رضایت فرد در استفاده های اتفافی از فناوری، (۴) نظرات آشنایان فرد درباره محصول، (۵) احساس فشار اجتماعی در گزینناپذیری استفاده از فناوری، (۶) 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.

واژه های کلیدی: اینترنت، اشتراک، ملاک، کاربر، مدیریت.

-
- ۱ و * - نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر مستقل فناوری های نوین رسانه ای، نویسنده اول
 - ۲ - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر مستقل فناوری های نوین رسانه ای، نویسنده همکار
 - ۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مشاور بازاریابی صنایع پلیمر مقاوم موج هرمان، نویسنده همکار
 - ۴ - رئیس گروه برنامه ریزی سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران، نویسنده همکار