

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی تاثیر عوامل پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان شعب بانک مسکن شهر رشت بود. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی می‌باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش را مشتریان بانک مسکن شعب کلانشهر رشت که از خدمات اینترنتی بانک مسکن استفاده می‌کردند تشکیل می‌داد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج مقایسات روابط بین اعتماد مشتری نهایی به تسهیلات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان ارتباط معنی‌داری را نشان داد. همچنین نتایج مقایسات روابط بین قصد سودمندی استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، میزان محدودیت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و دسترسی به خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان ارتباط معنی‌داری را نشان داد. همچنین به منظور بررسی اثرات متقابل متغیرهای تحقیق از مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تکنیک تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج بدست آمده پنج فرضیه مربوط به عوامل پذیرش بانکداری اینترنتی با رضایت مشتریان را مورد تأیید قرار داد. به منظور تبیین میزان رضایت مشتریان بعنوان عامل وابسته در ارتباط بین عوامل پذیرش بانکداری اینترنتی از برآورد مدل رگرسیونی استفاده گردید. با استفاده از متغیرهای مستقل و با استفاده از روش مدل رگرسیونی رابطه بین متغیرها با عامل رضایت مشتریان مورد تحلیل قرار گرفت. متغیر رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته انتخاب شد و متغیرهای اعتماد، قصد استفاده، محدودیت استفاده، سهولت استفاده، دسترسی به عنوان متغیرهای مستقل وارد مدل گردید. متغیرهایی که وارد این معادله شدند، توانسته‌اند در مجموع ۵۷ درصد ( $R^2 = 0.57$ ) از متغیر وابسته را تبیین کنند و بنابراین ۴۳ درصد این تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای پژوهش تبیین نشده است. مقادیر به دست آمده برای بتا، بیانگر آن است که به جز متغیر محدودیت استفاده سایر متغیرهای ذکر شده با متغیر وابسته رابطه مثبت و مستقیم دارند. از میان متغیرهای مستقل، متغیر محدودیت، دسترسی و سهولت استفاده بالاترین قدرت تبیین‌کنندگی را دارا هستند.

**کلمات کلیدی:** عوامل پذیرش بانکداری اینترنتی، رضایت مشتریان، بانک مسکن، رشت