

## چکیده

با وجود مزایای بسیار بانکداری اینترنتی و هزینه های سنگین سرمایه گذاری بانکها، مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی آنگونه که انتظار می رود استفاده نمی کنند. هدف اصلی تحقیق حاضر، سنجش تاثیر به کارگیری تجارت الکترونیک بر وفاداری مصرف کنندگان خدمات مالی بانک ملی در استان گیلان است. از اینرو با توجه به فرمول کوکران ۳۹۱ نفر از مشتریان به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی (۰.۸۶۰) و پایایی آن با گزارش ضریب آلفای کرونباخ (۰.۹۴۲) مورد تایید قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که خودکارآمدی تجارت الکترونیک ادراک شده با توجه به سهولت و منفعت ادراک شده بر وفاداری مشتریان بانک ملی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین کیفیت ادراک شده تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. به گونه ای که ادراکات فرد از مفید بودن با ضریب ۸۵ درصد بیشترین تاثیر و کیفیت ادراک شده کمترین تاثیر را دارد.

**کلمات کلیدی:** بانکداری الکترونیک، وفاداری مصرف کنندگان، سهولت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، منفعت ادراک شده.