

تبیین وفاداری مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملی استان گیلان با تاکید بر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک

سولماز مرتاض هجری*، 169،

1396-5-11

چکیده یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیکی است که همگام با سیستم های جهانی مالی و پولی عمل و فعالیت های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل کند. بخاطر این که همه شرکت ها در حال تبدیل شدن به تجارت الکترونیکی هستند، زیرا به آنها اجازه می دهد تا کارآمدتر از رقبای در حال حاضر بدون فن آوری تجارت الکترونیکی باشند، در این راستا هدف اصلی تحقیق تبیین وفاداری مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملی استان گیلان با تاکید بر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه ی آماری تحقیق تمامی مشتریان اینترنتی بانک ملی استان گیلان است. با توجه به اینکه تعداد نمونه مورد نظر بر حسب دارا بودن بهترین شرایط، برای ارائه ی اطلاعات مناسب انتخاب می شوند، به همین دلیل روش نمونه گیری هم از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس است. با توجه به این که جامعه آماری در تحقیق از نوع نامحدود است، از فرمول کوکران نامحدود مقدار نمونه تخمین زده شد و تعداد نمونه برابر با 378 نفر می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و خدمت شبکه کیفیت دار معنی و مثبت تاثیر از حاکی تحقیق های فرضیه نتیجه است. انجام PLS دهی به مشتری، کیفیت اطلاعات و امنیت بر وفاداری رفتاری مشتریان دارد. تاثیر مثبت و معنی دار کیفیت شبکه، خدمت دهی به مشتری، کیفیت اطلاعات و امنیت بر وفاداری نگرشی مشتریان هم به نایب رسید. همچنین نقش میانجی وفاداری رفتاری در ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری نگرشی مشتریان نیز نایب شد. از طرفی نقش تعدیل گری میزان استفاده از اینترنت در ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری نگرشی مشتریان هم مورد نایب قرار گرفت. واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، میزان استفاده از اینترنت، بانک ملی، حداقل مربعات جزئی.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، میزان استفاده از اینترنت، بانک ملی، حداقل مربعات جزئی.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)