

عنوان مقاله:

تاثیر مولفه های کیفیت ارائه خدمات بانکداری اینترنتی بر رفتار مشتریان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

رضا ممینی - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر

مهدی فتح الهی - دانشجوی دکترا، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات متحده عربی

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی و شناسایی مهمترین ابعاد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی در صنعت بانکداری ایران صورت گرفته است که در نهایت به رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان منجر می شود. مشتریان بانک های تجاری شهر تهران به عنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شد. تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای جمع آوری داده، از پرسشنامه ای که به طور ترکیبی از منابع مختلف موجود در ادبیات طراحی شده، استفاده شد. نمونه 385 نفری از مشتریان بانک های شهر تهران انتخاب گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمونهای مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شده و دو بسته نرم افزاری SPSS و PLS بکار گرفته شدند. یافته های تحقیق نشان داد ابعاد اعتماد، سهولت، کارمزد، امنیت و سرعت بر رضایت مشتریان معنی دار بود. همچنین تاثیر متغیر رضایت مشتریان بر وفاداری آنان نیز مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

بانکداری اینترنتی، کیفیت خدمات، رضایت، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1045659>

