

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات اینترنتی بانک صادرات بر اعتماد و تحلیل نتایج در ایجاد وفاداری مشتریان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس علمی پژوهشی روانشناسی، مشاوره، علوم تربیتی و علوم اجتماعی و علوم انسانی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

علی فرجامی یدکی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران

سیدمرتضی غیور - استادبار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام رضا ع، مشهد، ایران

حسین خالقی - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

## خلاصه مقاله:

این پژوهش از بعد هدف در سطح تحقیقات کاربردی-توسعه ای و ماهیت آن توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان اینترنت بانک شعب بانک صادرات مشهد می باشند. باتوجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران تعداد حجم نمونه 384 نفر تعیین و برای جمع آوری دادهها از پرسشنامه بومی شده شانکار و جباراجاکیرتی ( 2018 ) استفاده شده است. جهت تایید روایی صوری پرسشنامه ها از نظرهای اساتید محترم استفاده شده است . همچنین از روش محاسبه آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار استفاده شده است. تجزیه و تحلیل دادهها از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار های اس پی اس و آموس انجام شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که از نه فرضیه بررسی شده، شش فرضیه تاثیر حفظ حریم خصوصی و امنیت، خدمات مشتری و پشتیبانی، قابلیت اطمینان، طراحی وب سایت بر اعتماد و فرضیه تاثیر خدمات مشتری و پشتیبانی، قابلیت اطمینان بر وفاداری اثبات و سه فرضیه تاثیر طراحی وب سایت، حفظ حریم خصوصی و امنیت و اعتماد بر وفاداری رد شده است. پیشنهاد می شود بانک صادرات با ارائه افزونه ها و راهکارهای امنیتی ، بهبود طراحی وب سایت خود از طریق ایجاد داشبورد مشتریان و مانند آن، ایجاد رابط پشتیبانی آنلاین در اینترنت بانک، افزایش سرعت انجام تراکنش، رفع سریع قطعی سایت، تمرکز بر ویژگی های اینترنت بانک در تبلیغات، نسبت به تقویت ابعاد کیفیت ابعاد خدمات اینترنت بانک خود بپردازد.

## کلمات کلیدی:

اعتماد مشتریان، وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات اینترنتی، بانک صادرات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1133887>

