

## عنوان مقاله:

وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری برخط

## محل انتشار:

فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، دوره 31، شماره 3 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسندگان:

اکرم قره پاشا - Tabriz Branch of Islamic Azad University, Iran

صمد عالی - Tabriz Branch of Islamic Azad University, Iran

علیرضا بافنده زنده - Tabriz Branch of Islamic Azad University, Iran

سلیمان ایران زاده - Tabriz Branch of Islamic Azad University, Iran

## خلاصه مقاله:

با پیشرفت فناوری و توسعه اینترنت و همچنین، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین (برخط)، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربه‌ها ایجاد شده است. این تغییرهای محیطی، رابطه مشتریان با بنگاه‌ها را متحول و آن‌ها را مجبور به ارائه خدمات به مشتریان به صورت آنلاین کرده است. هدف این پژوهش، تدوین مدل جامع وفاداری مشتری به خدمات آنلاین در صنعت بانکداری است. تعداد 651 نفر از مشتریان صنعت بانکداری که از خدمات آنلاین بانک‌ها استفاده می‌کنند، به عنوان نمونه آماری با تکمیل پرسش‌نامه در این پژوهش مشارکت کردند. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد؛ و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و نرم‌افزار AMOS23 مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات آنلاین در قالب کیفیت فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر وفاداری آنلاین به‌طور مستقیم تاثیر مثبت دارد. همچنین، کیفیت خدمات آنلاین بر وفاداری آنلاین به‌طور غیرمستقیم از راه کیفیت رابطه آنلاین (اعتماد، تعهد و رضایت آنلاین) تاثیر مثبت دارد.

## کلمات کلیدی:

Online Services Quality, Online Relationship Quality, Online Loyalty, Online Banking, Online Services  
کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت رابطه آنلاین، وفاداری آنلاین، بانکداری آنلاین، خدمات آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1154925>

