

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر متغیرهای ذهنیت درک شده و کیفیت ادراک شده از خدمات اینترنتی بانک ملت بر رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه شعب بانک ملت خراسان شمالی)

محل انتشار:

کنفرانس کسب و کار الکترونیکی در بستر دگردیسی دیجیتال (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

محمد قهرمانلو - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

امیر رحیم پور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر متغیرهای ذهنیت درک شده و کیفیت ادراک شده از خدمات اینترنتی بانک ملت بر رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه شعب بانک ملت خراسان شمالی) میباشد. این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهشهای کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت استان خراسان شمالی به تعداد 4500 نفر می باشد که تعداد 384 نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند که جهت اطمینان بیشتر تعداد 407 عدد پرسشنامه جمع آوری گردید. جهت جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه برگرفته از مطالعات ماسلم، 2016؛ اووین 2012 و فالووین، (2004) می باشد به گونه ای که برای کیفیت خدمات (13سوال)، رضایت مشتری (8سوال)، وفاداری مشتری (5سوال) و تصویر ذهنی ادراک شده (19سوال) استفاده گردید. سنجش اعتبار متغیرها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری و تصویر ذهنی ادراک شده به ترتیب 0/96، 0/96، 0/94 و 0/92 محاسبه شد. روایی محتوا پرسشنامه توسط اساتید متخصص مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 19 و روش مدل ساختاری با نرم افزار LISREL نسخه 8 استفاده گردید. نتایج نشان داد ذهنیت درک شده و کیفیت ادراک شده از خدمات اینترنتی بانک ملت بر روی رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

ذهنیت درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1165590>

