

## عنوان مقاله:

تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک و تصویر برند بر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان)

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 2، شماره 6 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

آناهیتا علایی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

مجتبی مالکی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی

## خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر خدمات بانکداری الکترونیک و تصویر برند بر رضایتمندی مشتریان در بانک پارسیان انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده در آن از نظر هدف کاربردی و از نظر روش به دست آوردن داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک پارسیان در شهر تهران می باشند که از خدمات اینترنت بانک استفاده کرده و طبق اعلام اداره آمار بانک پارسیان، تعداد این مشتریان حدود 150 هزار نفر می باشند. مدل تحقیق با نمونه ای متشکل از 384 نفر از مشتریان بانک و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و احتمالی مورد سنجش قرار گرفت. متغیر وابسته تحقیق رضایتمندی مشتریان بوده و متغیرهای مستقل تحقیق کیفیت سایت، اطمینان، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی، امنیت، بررسی مشکلات و تصویر برند می باشند. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه استاندارد، جمع آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم افزاری SPSS و لیزرل با اعمال آزمون های همبستگی و مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی با توجه به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک پژوهش و رضایتمندی مشتریان ارتباط مثبت برقرار است.

## کلمات کلیدی:

رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، بانکداری الکترونیک، تصویر برند، بانک پارسیان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/644470>

