

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در اعتمادسازی مشتریان با نقش میانجی گری (هوش تجاری و استفاده از رسانه اجتماعی) (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک سپه مشهد

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سعید نخعی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تابران

هادی بستم - استادیار موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تابران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در اعتمادسازی مشتریان با نقش میانجیگری هوش تجاری و استفاده از رسانه اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک سپه مشهد) است. این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شعب بانک سپه مشهد که 850 نفر تشکیل میدهند و حجم نمونه طبق جدول مورگان و به صورت تصادفی ساده 265 نفر بودند. جهت گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده و ضریب آلفای کرونباخ کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی 0/77، اعتمادسازی مشتریان 0/79، هوش تجاری 0/71 و رسانه اجتماعی، 0/73 است. جهت بررسی تحلیل فرضیه ها از نرم افزار Smart pls استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر هوش تجاری و استفاده از رسانه های اجتماعی در اعتمادسازی مشتریان، شعب بانک سپه مشهد تاثیر دارد. ضمن اینکه نقش میانجیگری هوش تجاری و استفاده از رسانه اجتماعی مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

اعتمادسازی مشتریان، کیفیت خدمات، بانکداری الکترونیکی، رسانه اجتماعی، هوش تجاری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/986920>

