

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر خدمات تجارت الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی با توجه به نقش عدالت ادراک شده (مورد مطالعه: بانک ملی شهرستان سنندج)

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

رزگار لطیفی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج

مصطفی باغبانیان - استادیار گروه اقتصاد، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی تاثیر خدمات تجارت الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی با توجه به نقش عدالت ادراک شده در بانک ملی شهرستان سنندج می باشد. تعداد جامعه آماری چون مشتریان بانک ملی به عنوان جامعه مدنظر است و جامعه ای نامحدود ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. این پژوهش بر حسب روش، توصیفی و از شاخه همبستگی، به لحاظ زمانی تک مقطعی و از نظر هدف، کاربردی است. روش نمونه گیری، تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد می باشد. جهت تعیین روایی پرسشنامه ها از روش روایی صوری و برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت توصیف داده ها از روش های آمار توصیفی از قبیل، درصد فراوانی، فراوانی نسبی و میانگین و جهت آزمون فرضیات با توجه به نرمال بودن از آزمون پارامتریک پیرسون استفاده شد و برای تأیید نقش میانجیگری از آزمون آنلاین سوپل استفاده گردید و داده های این پژوهش با نرم افزار آماری اس پی اس اس مورد آزمون قرار گرفت. یافته های مهم پژوهش حاکی از آن است که آزمون سوپل نشان داد که عدالت ادراک شده به عنوان نقش میانجیگری بین خدمات تجارت الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار بوده است و آزمون فرضیات فرعی با استفاده از آزمون پارامتریک پیرسون ابعاد خدمات تجارت الکترونیک (کارایی خدمات الکترونیکی، قابلیت اتکا تجارت الکترونیکی و کیفیت پاسخگویی خدمات الکترونیکی) بر وفاداری الکترونیک مشتریان تأثیرگذار بوده است.

## کلمات کلیدی:

خدمات تجارت الکترونیک، وفاداری الکترونیکی، عدالت ادراک شده، بانک ملی شهرستان سنندج

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1307004>

