

## عنوان مقاله:

تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان الکترونیکی با نقش میانجی رضایت مشتریان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس پژوهش های بنیادی در علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

آیناز شرقی - کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، گروه مدیریت، تهران، ایران

محمدصادق علی پور - استادیار پژوهشکده آمار، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

در این تحقیق به تاثیر کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت و وفاداری مشتریان آنلاین پرداخته شده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان الکترونیکی گلدیران شهر تهران تشکیل دادند. تعداد نمونه ها 384 نفر، براساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ماسلیم و همکاران (2016) اقتباس شده. تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر، و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استنباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده ها و از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار ایموس انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده ها نشان داد که کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت مشتری آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد. که نیازهای شخصی، سازمان دهی سایت، کاربرپسند بودن و کارایی بر رضایت مشتری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نیازهای شخصی، سازماندهی سایت، کاربرپسند بودن و کارایی بر وفاداری مشتری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتری الکترونیکی با نقش میانجی رضایت مشتری الکترونیکی تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

نیازهای شخصی، سازمان دهی سایت، کاربرپسند بودن، کارایی، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری، وفاداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/689743>

