



تاثیر ابعاد خرید آنلاین بر وفاداری بر نقش میانجی رضایت و اعتماد  
(مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا استان مازندران)

رضا هادیپور<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد تنکابن، ایران

#### خلاصه

تحقیق حاضر، با هدف بررسی تاثیر ابعاد خرید آنلاین بر وفاداری بر نقش میانجی رضایت و اعتماد درباره مشتریان شرکت دیجی کالا استان مازندران انجام شد. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی، از نظر روش جمع آوری داده ها پیمایشی، از نظر ماهیت توصیفی و مبتنی بر معادلات ساختاری محسوب می گردد. ابزار اندازه گیری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان شرکت دیجی کالا در استان مازندران می باشند که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نمونه تعیین گردید. توزیع پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری با استفاده از نمونه گیری تصادفی خوشه ای و در ادامه از روش در دسترس، انجام شد. روایی ابزار گردآوری داده ها توسط استاد راهنما به صورت صوری تایید شد و پایایی ابزار گردآوری داده ها نیز بالای ۰/۷ بود. در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات از نرم افزارهای SPSS 22 و Lisrel 8.54 بهره گرفته شد. نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق دلالت بر آن دارد که خرید آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد و رضایت تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی: خرید آنلاین، اعتماد، رضایت، وفاداری

#### مقدمه

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمان ها را مجبور کرده است تا به منظور بقا در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده برنامه ریزی نمایند (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ رابینوویچ، ۲۰۰۷). تجارت الکترونیکی می تواند به عنوان وسیله ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش

<sup>1</sup>.Reza.hadipour1989@gmail.com