

## تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی

حمید کاظمی<sup>۱\*</sup>، سارا دودانگه<sup>۲</sup> و پروین افشار<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد، دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان، قزوین، ایران

۲. مدرس غیر انتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.

۳. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

\*نویسنده مسئول

### چکیده

با توجه به این که در سال های اخیر خریدهای اینترنتی و استفاده از خدمات اینترنتی دارای رشد سریعی بوده است، کسانی که از این کانال ارتباطی به عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات استفاده می کنند دریافته اند که تحویل و کیفیت خدمات به عنوان ابزاری با اهمیت در این محیط تلقی می شود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش و چگونگی جمع آوری داده های مورد نیاز از نوع توصیفی و روش جمع آوری داده ها به صورت توأمان کتابخانه ای و میدانی با ابزار پرسشنامه می باشد. برای آزمون فرضیات پژوهش از جامعه آماری مشتریان بانک تجارت در شهر قزوین با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ای به حجم ۴۲۰ نفر انتخاب شد، پس از جمع آوری داده ها و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایجی به شرح ذیل بدست آمد: نیازهای شخصی و سازماندهی وبسایت بر رضایت مشتری تأثیر دارد، نیازهای شخصی و سازماندهی وبسایت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. رضایت بر وفاداری تأثیر دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی