

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	عنوان مقاله: شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در استفاده از کدهای USSD با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری
شرکت ارتباطات زیرو ساخت	تهیه کننده: فاطمه شهبازی رشته شغلی: فنی و مهندسی مدرك و رشته تحصیلی: کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک اداره کل: مدیریت سامانه های عملیات شبکه و کسب و کار عنوان حوزه تحقیقاتی مورد نیاز شرکت: شماره ردیف حوزه تحقیقاتی مورد نیاز شرکت:

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در استفاده از کدهای USSD با رویکرد مدلسازی
معادلات ساختاری

چکیده

هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در استفاده از کدهای USSD با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری می باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق مشتریان همراه اول در شهر تهران می باشد. روش نمونه گیری بصورت در دسترس می باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران از جامعه محدود استفاده می شود. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و با پذیرش خطای ۵ درصد و در نظر گرفتن انحراف معیار ۰/۵، تعداد حجم مورد نیاز برابر ۳۸۵ نفر می باشد. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار spss و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد: اعتماد الکترونیک، رضایت الکترونیک، کیفیت خدمات ارائه شده و ارزش ارائه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: وفاداری مشتریان، TUSDD ، معادلات ساختاری

۱- مقدمه

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می زنند. سازمان ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آن ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین می توان بیان نمود که وفاداری مشتریان یک متغیر غیر قابل انکار است و در این راستا بودت (۲۰۰۸) بیان می دارد که وفاداری مشتری به عنوان یک موضوع مهم در تحقیقات بازاریابی (دهدشتی و همکاران، ۲۰۰۸) مورد توجه محققان بوده است.

بخش خدمات یکی از بخش های اصلی اقتصاد هر کشور محسوب می شود (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). استفاده از فناوری اطلاعات در حوزه امور مالی، با حذف قید زمان و مکان امکان دسترسی افراد به این خدمات را در هر زمان و مکان تسهیل نموده است و این موضوع منجر به رضایت مشتریان می گردد (جوینده آبکنار و همکاران، ۱۳۹۲). ارتباط با مشتری و جلب رضایت وی از اصول انکار نشدنی در بازاریابی نوین به شمار می روند به طوری که بازاریابان فعال در بخش خدمات، ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه دهندگان خدمت و مشتریان را روشن کرده اند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). فراتر اینکه در عصر حاضر، بیشتر شرکت های خدماتی موفقیت خود را وابسته به توانایی خود در ارائه خدمات بیشتر با کیفیت بالاتر می دانند که این امر موجبات وفاداری مشتریان را فراهم می آورد (هوسن، ۲۰۱۵). یکی از خدماتی که اپراتورهای همراه اول به مشتریان خود ارائه می دهند استفاده از کدهای دستوری USSD برای انجام انواع امور بانکی است. موضوع مورد مطالعه این تحقیق، وفاداری نسبت به استفاده از این خدمت است. مطالعات گذشته نسبت به وفاداری دو رویکرد رفتاری و نگرشی داشته اند (زیتمال، ۲۰۰۰، ۷۵) و موضوعی که در این تحقیق می خواهیم به آن بپردازیم، وفاداری با رویکرد رفتاری است.

طبق اعلام بانک مرکزی به منظور ارتقای سطح امنیت مبادلات کارتی مردم و پیشگیری از سوءاستفاده احتمالی از اطلاعات حساس کارت در مبادلات الکترونیکی بدون حضور کارت، از

تاریخ ۱۵ بهمن ۹۶ انجام تمام تراکنش های مالی به جز پرداخت قبوض عمومی، در تمام مسیرهایی که به جای فیزیک کارت از اطلاعات آن استفاده می شود، منوط به رمزنگاری مبدأ تا مقصد تراکنش شود. این تصمیم بانک مرکزی به معنی این بود که از این پس از کدهای دستوری USSD تنها می توان برای پرداخت قبوض استفاده کرد. اما در این تاریخ وزیر وقت فناوری اطلاعات و ارتباطات در تفاهی با رییس کل بانک مرکزی موضوع توقف خدمات پرداخت با استفاده از کدهای دستوری USSD با رعایت الزاماتی از سوی اپراتورهای تلفن همراه، منتفی اعلام نمودند. اما به نظر می رسد که در ورای موضوع امنیت موضوعات کسب و کاری مسأله مهمتری در اعلام حذف کدهای دستوری USSD بوده است و آن این موضوع است که این بستر به کام اپراتور و به ضرر بانکها است. بنابراین به نظر می رسد که با توجه به رقابت شدیدی بین اپراتورهای تلفن همراه و همچنین بانکها در بازار مربوط به خدمت کدهای دستوری USSD، گروهی برنده این رقابت خواهد بود که اشراف بیشتری به عوامل وفاداری مشتریان خود نسبت به استفاده از خدمات بیان شده، داشته باشد. همراه اول نیز به عنوان اپراتور اول کشور باید به موضوع وفاداری رفتاری مشتریان خود نسبت به استفاده از کدهای دستوری USSD بپردازد و به بررسی عوامل تأثیرگذاری بر استفاده از این خدمت بپردازد تا همگام با رفع مشکلات امنیتی مطرح شده، بتواند عوامل موثر دیگر را نیز شناسایی نمایند. از این رو محقق سعی دارد به مسأله اقبال عمومی و استفاده مکرر و وفاداری مشتریان همراه اول نسبت به استفاده از کدهای دستوری USSD بپردازد و در انتهای این تحقیق به این سوال جواب داده خواهد شد که چه عواملی بر روی وفاداری مشتریان در استفاده از کدهای USSD تأثیر می گذارد.

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- وفاداری مشتری

وفاداری مشتری از مباحث مهمی است که طی سالیان گذشته در مبحث بازاریابی تحت تعابیر مختلفی مورد توجه واقع شده است. روشن تر شدن موضوع وفاداری مشتری در مبحث بازاریابی به تلاش های کولپند در سال ۱۹۹۳ باز می گردد، زمانی که او مطلبی را در مورد اصرار و پافشاری مشتریان به

برند منتشر کرد. در آن زمان بود که به موضوع وفاداری به عنوان یک موضوع علمی نگریسته شد (کیم و ماریس، ۲۰۰۸).

در سال ۱۹۸۷ یاکوبی در خصوص مفهوم وفاداری و سایر مفاهیم مرتبط با این موضوع، تحقیقات خاصی انجام داد که طی آن بیش از ۳۰۰ مقاله در این باره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج مثبتی از تحقیقاتشان حاصل گردید. در دنیای پیچیده و رقابتی امروز، دیگر حتی با ارائه خدماتی کاملاً نوآورانه نیز نمی توان مشتریان را در بلندمدت شگفت زده و تشویق به خرید نمود، زیرا رقبا به سرعت این محصول را تقلید کرده و به بازار عرضه می کنند. از این رو سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک حوزه اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی به شمار می رود. از طرفی وفاداری یک مشتری به شرکت تا جایی ادامه خواهد داشت که مشتری احساس نماید، با ترک سازمان فایده بیش تری نصیب او نمی شود (لی، ۲۰۰۹).

فردریک ریچهد، مولف کتاب اثربخشی وفاداری در این زمینه عنوان کرده است: شرکت هایی که مشتریان خود را به دیده مقرر سالیانه نگاه می کنند، اندک می باشند. این گفته اشاره به مشتری وفادار و حفظ و نگهداری مشتریان برای سالیان متمادی دارد. بنابراین امروزه وفاداری به برند مقصد نهایی مدیریت برند است و اگر یک شرکت می خواهد بداند که آیا هنوز محصولاتش در مقایسه با محصول سایر رقبا مطلوب است، می تواند با سنجش میزان شدت و ضعف وفاداری مشتریان خود به این مقصود نایل بشود (استن و همکاران، ۲۰۰۴).

وفاداری مشتری به عنوان نقطه بحرانی ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) مبنایی برای تخفیف قیمت آکر و به عنوان هسته و ماهیت اصلی روابط بین سازمان و مشتریان شناخته شده است.

۲-۲- ابعاد وفاداری مشتری

• وفاداری نگرشی

سنجشهای نگرشی با احساس وفاداری، تعهد و تبعیت سر و کار دارند. در بحث معیارهای نگرشی، محققان وفاداری را در ارتباط با معیارهای زیر تبیین کرده اند:

قصد خرید مجدد

رضایت مشتری از یک نام تجاری

تعهد به یک نام تجاری

اعتماد (رنالد، تیلی، ۲۰۰۵).

• وفاداری رفتاری

این بعد پایداری و تکرار رفتار خرید را به عنوان شاخص وفاداری در نظر می گیرد. همچنین بعد رفتاری به خرید مجدد و ترجیح دادن یک نام تجاری یا خدمت اشاره دارد (بوون و چن، ۲۰۰۱). علیرغم غنای رویکردهای مبتنی بر نگرش ها موجب رفتار می شوند و برقراری رابطه بین مصرف کننده و نام تجاری در تعریف وفاداری از منظر روانشناسی و جامعه شناسی در درک وفاداری مشتری اما این مفهوم سازی از وفاداری، منتقدانی نظیر دولین (۲۰۰۲) را نیز دارد.

دابلکار (۱۹۹۹) براین باور است که برای درک مواردی از قبیل خرید نامهای تجاری کم ریسک و پرفروش یا هنگامی که خرید ناگهانی یا جستجوی تنوع توسط مشتری در نظر گرفته می شود، برخلاف تصمیم های مهم یا پر ریسک نمیتوان رویکردهای نگرشی را چندان به کار برد (سیرجی و همکاران، ۲۰۰۸).

پارادوکس آنجاست که بعد رفتاری وفاداری، بیشترین بحث و جدل را به همراه داشته است. اما داده ها بیشترین حمایت را از همین مدل به عمل می آورند. بحث ها و جدل ها از آنجا ظاهر می شوند که وفاداری در این بعد اصولاً با ارجاع به الگوهای خرید قبلی مشتری تعریف شده است.

به نظر فدر و هاردی (۱۹۸۸)، انگیزه ها یا تعهد مشتری نسبت به یک نام تجاری در این مدل صرفاً اهمیتی درجه دوم دارد. محققان توانسته اند حجم بسیار انبوهی از اطلاعات را پیرامون این الگوهای خرید، در طول سال های متمادی (برای دسته های بسیار متعددی از کالاها و در کشورهای مختلف) جمع آوری نمایند. آنها دریافتند که تنها تعداد کمی از مشتریان، تک انتخابی (۱۰۰ درصد وفادار) یا بی قاعده (بدون هیچ گونه وفاداری نسبت به هیچ کدام از نام های تجاری) می باشند. بلکه اکثر مردم، چند انتخابی هستند (یعنی به مجموعه ای از نام های

تجاری در یک دسته از کالا، وفادار هستند) (یونسزلز و همکاران، ۲۰۰۳).

• وفاداری موقعیتی

اولین محققى که به مفهوم وفاداری موقعیتی اشاره کرده است، فارلى (۱۹۶۴) می باشد. او این فرضیه را مطرح ساخت که وفاداری ممکن است تا حد زیادی ناشی از موقعیتی باشد که خریداران در طول زمان با آن مواجه می گردند.

دایس و لورنت (۱۹۹۹) وفاداری موقعیتی را بعنوان تمایل به وفادار ماندن در طول موقعیت های خرید و مصرف متفاوت تعریف کرده اند. این بدان معناست که وفاداری در هنگام مواجهه فرد با دلیلی برای تغییر، دلیلی که می تواند او را به تغییر در رفتارش ترغیب نماید، تعریف می شود.

وفاداری موقعیتی توسط برخی از محققان نظیر نارایانداس (۱۹۹۹) به عنوان یکی از ابعاد وفاداری در نظر گرفته شده است. درک صحیح از عوامل موقعیتی، می تواند بازاریاب را قادر سازد تا عملکرد مناسب مدیریتی را از خود نشان دهد (رنال، تیلی، ۲۰۰۵).

۲-۳- کدهای USSD (ارسال پیام از طریق کد

دستوری)

یک روش ارسال پیام در شبکه جی اس ام می باشد. این قابلیت جزء قابلیت های ذاتی این شبکه نیست. در نتیجه این سرویس جزء خدمات ارزش افزوده شبکه جی اس ام محسوب می شود که بدون هزینه خاصی قابل افزودن به تمام شبکه است. از طرف دیگر تقریباً تمام گوشی های موجود از ارسال و دریافت این گونه پیام ها پشتیبانی می نمایند.

در USSD جهت ارسال پیام از کانال سیگنالینگ کنترل ادر شبکه جی اس ام استفاده می شود. ارتباط پیام از طریق USSD شباهت بسیار زیادی به انتقال پیام از طریق پیامک دارد اما با وجود کلیه این شباهت ها یک اختلاف بزرگ بین این دو موجود است و آن در نحوه انتقال اطلاعات می باشد. پیامک از مکانیزم

ذخیره و فرستادن مجدد^۲ استفاده می نماید در حالی که USSD نشست گراست^۳.

این بدین معنی است که SMS پس از دریافت شدن در شبکه ذخیره می گردد و در زمانی دیگر برای مقصد فرستاده می شود اما در USSD پیغام در همان زمان ارسال دریافت خواهد گردید. تفاوت عمده دیگر این است که USSD یک روش برقراری ارتباط بین گوشی با شبکه و برعکس است اما پیامک برای ارتباط گوشی با گوشی به کار می رود.

پیغام های USSD همواره بین یک * و # محصور می گردند و بدین ترتیب از شماره های تلفن تمیز داده می شوند.

اهمیت استفاده مردم از کدهای دستوری در زمینه خرید شارژ برای اپراتورها از جمله همراه اول بسیار بالاست. بخش بزرگی از خرید شارژ توسط مشترکان موبایل از طریق خدمات کد دستوری USSD است. اپراتورها با فروش شارژ از این مجرا میزان توزیع و درآمدشان افزایش می یابد و در کنار این موضوع باید کاهش هزینه های اپراتورها در زمینه هزینه بالای چاپ و توزیع کارت های کاغذی شارژ را هم اضافه نمود. بنابراین می بینیم که کدهای USSD برای اپراتورها از اهمیت بالایی برخوردار است. چرا که اگر این کدهای وجود نداشتند، اپراتورها باید برای توزیع شارژ در سطح کشور هزینه، هنگفتی را متحمل می شدند.

۲-۴- عوامل موثر بر وفاداری مشتری

اعتماد الکترونیک

اعتماد یکی از متغیرهای پیش بین مهم برای وفاداری است. زمانی که سازمانها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار مییابد. اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. اعتماد به طرف معامله میتواند منجر به نتایج مطلوبی شود. در حقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد میکند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد میکند که احساس امنیت مینماید که این رابطه نتایج مثبتی

³ Session Oriented

¹ SDCC

² Store And Forward

را به بار خواهد آورد (هائو و انگو، ۲۰۱۲). اعتماد بین خریدار و فروشنده مساله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دوطرفه است که باعث ایجاد وفاداری می شود.

رضایت الکترونیک

اولویت و نگرش مطلوب، رضایت مشتری را برآورده می کند که به طور کلی یکی از محرک اصلی وفاداری است (اولیور، ۱۹۹۹) و این موضوع در محیط آنلاین نیز صدق می کند و از آنجا که بدست آوردن مشتریان وفادار در اینترنت دشوار است (گومروس و همکاران، ۲۰۰۴)، رضایت از ارائه خدمات در محیط آنلاین، بیش از محیط آفلاین می تواند اهمیت داشته باشد (شانکار و همکاران، ۲۰۰۳). از این رو می توان بیان داشت که یکی از متغیرهای پیش بین وفاداری مشتریان در محیط آنلاین، رضایت الکترونیک است.

کیفیت خدمات ارائه شده

بسیاری از مطالعات نشان داده اند که در صنایع گوناگون کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است (بلری و همکاران، ۲۰۰۹). مدیران می توانند با درک این موضوع که چه عواملی می تواند موجب این شود که مشتریان دوباره برگردند، کیفیت خدمات خود و در نتیجه وفاداری آنها را افزایش دهند (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱). هنگامی که مشتریان دریابند یک فروشنده خدماتی که ارائه می دهد متناسب با نیازهای وی است و خود را نسبت به مشتری متعهد می داند، در قبال این رفتار فروشنده، رفتار وفاداری از خود نشان می دهد.

ارزش ارائه شده

ارزش ارائه شده در واقع، ارزیابی مشتری است از سودمندی معامله، بر اساس آنچه به دست می آورد در مقابل آنچه می پردازد. در خصوص خرید مشتری، رابطه مثبتی میان ارزش ارائه شده و تمایل به خرید مجدد وجود دارد. مشتری زمانی وفادار می ماند که احساس کند تأمین کننده کنونی نسبت به سایر رقبا، منفعت بیشتری برایش خواهد داشت (جوینده آبکنار و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۵- پیشینه پژوهش

۱- خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی

با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی» انجام داده اند که هدف این پژوهش بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری الکترونیک با توجه به نقش میانجی رضایت الکترونیک، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی می باشد. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی-همبستگی و از حیث هدف، جزء تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه های اینترنتی شهر تهران میباشد. با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل از روش مدل پابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که (۱) کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارد؛ (۲) کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ (۳) کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد؛ (۴) کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارتباطات توصیه ای الکترونیکی تأثیر معناداری دارد؛ (۵) رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارد؛ (۶) ارزش ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارد؛ (۷) ارتباطات توصیه ای الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

۲- شیری و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان «تأثیر خدمت گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل داری» انجام داده اند که هدف این پژوهش، بررسی تأثیر خدمت گرایی بر وفاداری مشتری با تبیین نقش میانجی ادراک کیفیت خدمات، در صنعت هتل داری می باشد. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی-همبستگی و از حیث هدف، جزء تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان هتل پارس در شهر کرمان می باشد. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که (۱) خدمت گرایی بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد؛ (۲) ادراک کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل پارس کرمان تأثیر مثبت

7 - Shankar et al

8 -Blery et al

4 -Hau & Ngo

5 -Oliver

6 -Gummerus et al

دارد؛ ۳) کیفیت خدمات متغیری میانجی است که در رابطه ی بین خدمت گرایی و وفاداری مشتریان نقش دارد.

۳- توکلی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی» انجام داده اند که هدف این پژوهش، بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری هزینه های جابجایی می باشد. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی- پیمایشی- تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد می باشد. ۲۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین رضایت مشتری با ضریب مسیر ۳۸ درصد مهم ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار میباشد. علاوه بر این نقش میانجی گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی گری این متغیرها می باشد.

۴- آیوه و همکاران (۲۰۱۶۹) تحقیقی تحت عنوان «رفتار کاربران بانکداری الکترونیکی: کیفیت خدمات الکترونیکی، نگرش و رضایت مشتری» انجام داده اند که هدف این پژوهش، بررسی تأثیر نگرش مشتری، کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری بر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی میباشد. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی- پیمایشی و از حیث هدف، جزء تحقیقات کاربردی میباشد. جامعه ی آماری این پژوهش، کاربرانی که از بانکداری اینترنتی در نیجریه استفاده می کنند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری، نگرش

مشتری بر استفاده عملی کاربران از بانکداری الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

۵- جوهری و بهات و پی یارال (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان «کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در صنعت بیمه اسلامی مالزی» انجام داده اند که هدف این پژوهش، بررسی نقش میانجی رضایت مشتری در ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری مشتری در بخش بیمه اسلامی مالزی می باشد. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی و از حیث هدف، جزء تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه ی آماری این پژوهش، بیمه گذاران در ۱۲ شرکت بیمه اسلامی مالزی می باشد که ۱۹۳ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که چهار نوع از ابعاد کیفیت خدمات (ملموس، پاسخگویی، انصاف ادراک شده و قابلیت اطمینان) از بین ۶ بعد به طور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد که این مهم در نهایت منجر به وفاداری مشتریان می شود. به عبارت دیگر، رضایت مشتری، رابطه بین چهار بعد از ابعاد کیفیت خدمات (ملموس، پاسخگویی، انصاف ادراک شده و قابلیت اطمینان) را با وفاداری مشتری به ارمان می آورد. فقط دو بعد کیفیت خدمات (همدلی و تضمین) با رضایت بیمه گذاران و وفاداری بیمه گذاران ارتباط معناداری نداشتند. یافته های بیشتر نشان می دهد که بیشترین تأثیر را بر رضایت بیمه گذاران و رضایت بیمه گذاران، انصاف ادراک شده دارد.

۶- رامورتی و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان «کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت و قصد رفتاری مشتری» انجام داده اند که هدف این پژوهش، بررسی ابعاد کیفیت خدمات درک شده و رضایت و قصد رفتاری مشتری در بخش بیمه عمر در هند می باشد. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی- پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری مشتریان استفاده کننده از بیمه عمر در هند می باشد. برای مطالعه ابعاد کیفیت خدمات، رضایت و قصد رفتاری مشتری در صنعت بیمه عمر از تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردیده است. برای بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات، رضایت و قصد رفتاری مشتری از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که قابلیت اعتماد و پاسخگویی به

عنوان دو بعد کیفیت خدمات بر قصد مشتریان به خرید بیمه و نیز رضایتمندی مشتریان از شرکت بیمه تأثیرگذار می باشد.

۳- مدل مفهومی پژوهش

مدل نظری مورد استفاده در این تحقیق از مطالعه ادبیات تحقیق و بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در حوزه فناوری اطلاعات در ادبیات تحقیق بدست آمده است. در این تحقیق عوامل وفاداری، اعتماد الکترونیک، کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت الکترونیک از مطالعه ریبینک و همکاران (۲۰۰۴) اقتباس شده است. همچنین عامل ارزش ارائه شده نیز از مطالعه جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲) اقتباس شده است. مطالعه اخیر نیز با بررسی ادبیات تحقیق متغیرهای مورد نظر را در تحقیق خود آورده است.

در دسترس است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران (نمونه گیری از جامعه نامحدود) استفاده می شود.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و با پذیرش خطای ۵ درصد، تعداد حجم مورد نیاز تقریباً برابر ۳۸۵ نفر می باشد. به منظور این که حداقل ۳۸۵ پرسشنامه برای تحلیل در اختیار محقق قرار گیرد و با توجه به پیش بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه ها، حدود ۲۰ درصد بیشتر یعنی ۴۲۵ عدد پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید که از این بین، تعداد ۳۹۱ پرسشنامه قابل تحلیل در اختیار محقق قرار گرفت.

پایایی این پژوهش نیز با استفاده از روش پایایی بینابینی از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. جدول یک پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۱: ضرائب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

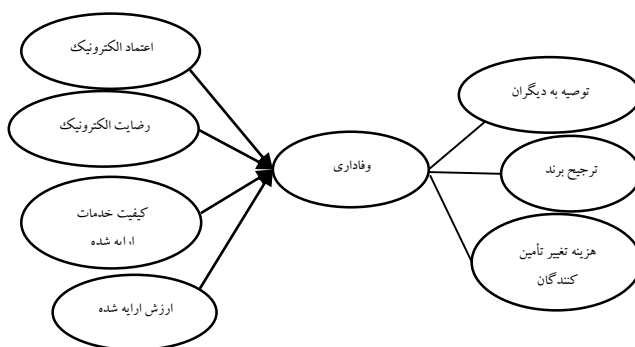
متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد الکترونیک	۰/۷۳
رضایت الکترونیک	۰/۸۱
کیفیت خدمات ارائه شده	۰/۷۵
ارزش ارائه شده	۰/۸۴
وفاداری مشتری	۰/۷۸

با توجه به نتایج جدول یک کلیه متغیرهای پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار بودند چرا که مقداری پایایی برای کلیه متغیرها بالای ۰/۷ می باشد.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها: اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه ها گویای این است که تحصیلات مشتریان مورد بررسی متفاوت بوده است. ۲۴ درصد فوق دیپلم و کمتر، ۵۷ درصد لیسانس، ۱۶ درصد فوق لیسانس و ۳ درصد دارای دکتری بوده اند. داده های گردآوری شده همچنین نشان می دهند که وفاداری مشتریان به همراه اول در حد متوسط می باشد.

در بین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان همراه اول بیشترین نمره مربوط به متغیر رضایت الکترونیک با میانگین ۳/۶۸۷۷ و میزان انحراف معیار ۰/۸۸۶۶۵ می باشد. کمترین نمره مربوط به متغیر



شکل ۱- مدل نظری تحقیق

منبع: جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲) و ریبینک و همکاران (۲۰۰۴)

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی است. پیمایشی - تحلیلی آن بدان دلیل است که علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه ها می پردازد و برای تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی استفاده شده است. کاربردی بودن این پژوهش بدان دلیل است که نتایج مورد انتظار آن می تواند برای بهبود و افزایش وفاداری مشتری بکار گرفته شود.

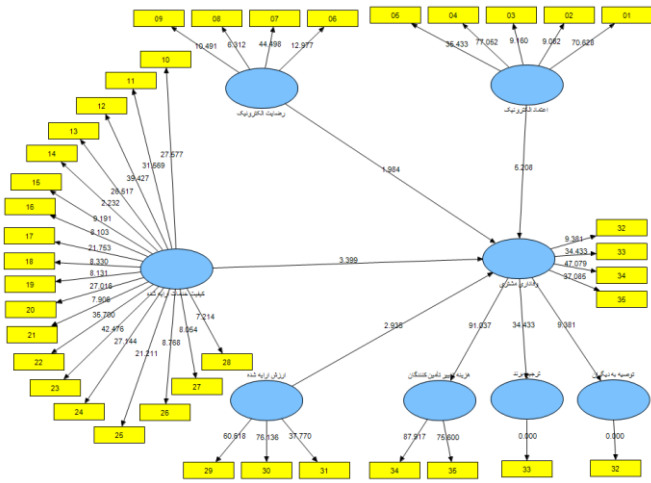
جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران است. حجم جامعه آماری این تحقیق نامحدود می باشد. روش نمونه گیری که در این تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت نمونه گیری آسان و

ارزش ارائه شده با میانگین ۳/۳۱۶۴ و انحراف معیار ۰/۷۶۱۷۹ می‌باشد.

جدول ۲ وضعیت وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. جدول ۲- میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

انحراف معیار	میانگین	ماکسیم م	مینیم	تعداد	
۰/۷۷۰۵۳	۳/۶۲۲۸	۴/۹	۱/۳	۳۹۱	اعتماد الکترونیک
۰/۸۸۶۶۵	۳/۶۸۷۷	۵	۱	۳۹۱	رضایت الکترونیک
۰/۸۲۶۸۲	۳/۴۷۴۹	۵	۱	۳۹۱	کیفیت خدمات ارائه شده
۰/۷۶۱۷۹	۳/۳۱۶۴	۵	۱/۵	۳۹۱	ارزش ارائه شده
۰/۳۶۴۹۸	۳/۶۴۸۹	۵	۱	۳۹۱	وفاداری مشتری

همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است. بارهای عاملی گزارش شده بالاتر از ۰/۴ است.



شکل ۳- مدل نظری تحقیق (ضرایب معنی داری)

شکل ۳ ضرایب معنی داری مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. بر اساس پایایی شاخص مقادیر بار عاملی باید از ۰/۴ بزرگتر و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. همانطور که اشکال بالا نشان می‌دهد همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ است و همچنین حداقل در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار هستند. معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری مدل ساختاری در جدول ۳ بطور خلاصه آورده می‌شود.

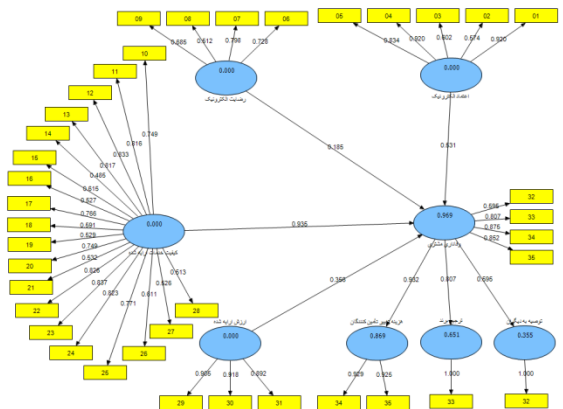
جدول ۳- برازش مدل‌های اندازه‌گیری مدل نظری تحقیق

Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE	
۰/۸۳۲	۰/۸۸۵	۰/۶۱۶	اعتماد الکترونیک
۰/۷۳۱	۰/۷۷۹	۰/۵۷۵	رضایت الکترونیک
۰/۹۳۷	۰/۹۴۴	۰/۵۷۹	کیفیت خدمات ارائه شده
۰/۸۹۰	۰/۹۳۱	۰/۸۱۹	ارزش ارائه شده
۰/۷۹۱	۰/۸۶۷	۰/۶۲۴	وفاداری مشتری

جدول فوق شاخص‌های روانی، پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق نیز نشان می‌دهد. در این تحقیق پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی بدست آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ است و در سطح

۶- آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. برای اجرای این آزمون از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده و ترسیم مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های آن در این نرم‌افزار به صورتی که در شکل ۲ و ۳ دیده می‌شود، ترسیم شده است.



شکل ۲- مدل نظری تحقیق (ضرایب استاندارد)

جدول ۴- بررسی فرضیه اول تحقیق

نتیجه	ضریب تأثیر	ضریب معنی داری
تأیید	۰/۵۳۱	۵/۲۰۸

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۵/۲۰۸ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه اول تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰/۵۳۱ است، که بدین معنی است، اگر اعتماد الکترونیک به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، وفاداری مشتریان به اندازه ۰/۵۳۱ واحد افزایش می یابد.

فرضیه دوم: رضایت الکترونیک در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه بررسی فرضیه دوم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۵- بررسی فرضیه دوم تحقیق

نتیجه	ضریب تأثیر	ضریب معنی داری
تأیید	۰/۱۸۵	۱/۹۸۴

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۱/۹۸۴ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه دوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰/۱۸۵ است، که بدین معنی است، اگر رضایت الکترونیک به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، وفاداری مشتریان به اندازه ۰/۱۸۵ واحد افزایش می یابد.

فرضیه سوم: کیفیت خدمات ارائه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.

معنی داری ۹۵ درصد معنی دار هستند. شاخص های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخصها از مقدار ۰/۶ می باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۶ می باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه گیری می باشند.

۱-۶- آزمون فرضیه های پژوهش

در این قسمت، فرضیه های این تحقیق با استفاده از نتایج بخش پیشین، مورد آزمون قرار می گیرند. در این قسمت می خواهیم این فرض را آزمون کنیم که ضرایب مسیر بدست آمده در شکل ۲ از نظر آماری معنی دار است یا خیر. آزمون این قست به صورت زیر نشان داده می شود:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

به منظور تصمیم گیری در این قسمت از ضرایب معنی داری گزارش شده در شکل ۳ استفاده می کنیم بدین صورت که آماره بدست آمده را با عدد بحرانی مقایسه می کنیم. عدد بحرانی در این جا عدد ۱/۹۶ است. بنابراین هرگاه قدر مطلق آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ قرار باشد آنگاه نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین فرضیه صفر مبنی بر اثرگذاری متغیر مستقل رد می شود و فرضیه مقابل در سطح معنی داری ۵ درصد پذیرفته می شود. بالعکس، اگر قدر مطلق ضریب معنی داری کوچکتر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که آماره آزمون در ناحیه قبول فرض صفر قرار دارد در نتیجه می توان در با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر را رد نکرد. با توجه به توضیحات بالا به بررسی فرضیات تحقیق در این بخش می پردازیم.

فرضیه اول: اعتماد الکترونیک در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.

نتیجه بررسی فرضیه اول تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

نتیجه بررسی فرضیه سوم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۶- بررسی فرضیه سوم تحقیق

ضریب تأثیر	ضریب معنی داری	نتیجه
۰/۹۳۵	۳/۳۹۹	تأیید

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۳/۳۹۹ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰/۹۳۵ است، که بدین معنی است، اگر نوع ارتباطات به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، کیفیت رابطه به اندازه ۰/۹۳۵ واحد افزایش می یابد. فرضیه چهارم: ارزش رایه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد. نتیجه بررسی فرضیه چهارم تحقیق در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۷- بررسی فرضیه چهارم تحقیق

ضریب تأثیر	ضریب معنی داری	نتیجه
۰/۳۵۸	۳/۲۹۸	تأیید

همانطور که جدول فوق نشان می دهد ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۳/۲۹۸ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱/۹۶ است، نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰/۳۵۸ است، که بدین معنی است، اگر ارزش رایه شده به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، وفاداری مشتریان به اندازه ۰/۳۵۸ واحد افزایش می یابد.

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	ضریب تأثیر	معنی داری	نتیجه
فرضیه اول: اعتماد الکترونیک در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.	۰/۵۳۱	۵/۲۰۸	تایید
فرضیه دوم: رضایت الکترونیک در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.	۰/۱۸۵	۱/۹۸۴	تایید
فرضیه سوم: کیفیت خدمات رایه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.	۰/۹۳۵	۳/۳۹۹	تایید
فرضیه چهارم: ارزش رایه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.	۰/۳۵۸	۳/۲۹۸	تایید

بحث و نتیجه گیری

در ادامه به بحث و بررسی نتایج حاصله و به علاوه مقایسه نتایج حاصله با تعدادی از پژوهش های پیشین می پردازیم. نتایج آزمون فرضیه های این تحقیق براساس داده های مربوط به ۳۹۱ نفر می باشد. فرضیه های تحقیق با روش مدل یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. با توجه به تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، نتایج زیر را می توان استنباط کرد:

۱- اعتماد الکترونیک در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه اول تحقیق بیان می دارد که اعتماد الکترونیک در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول(کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد. نتایج بدست آمده نشان داد که ضریب مسیر بدست آمده از نظر آماری معنی داری می باشد. بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر $0/531$ است، که بدین معنی است، اگر اعتماد الکترونیک به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، وفاداری مشتریان به اندازه $0/531$ واحد افزایش می یابد.

معناداری این فرضیه این مفهوم را می رساند که هرچه قدر درجه اطمینان مشتریان در مبادله آنلاین یا در کانال مبادله آنلاین بیشتر باشد، وفاداری آنها نسبت به آن سازمان ارائه دهنده خدمت یا محصول بیشتر می شود.

فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با تحقیق ریبینک و همکاران(۲۰۰۴)، احمدی و عسگری ده آبادی(۱۳۹۴) و جمشیدیان(۱۳۹۴) است.

۲- رضایت الکترونیک در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول (کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه فرعی دوم تحقیق بیان می دارد رضایت الکترونیک در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول(کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد. نتایج بدست آمده نشان داد که ضریب مسیر بدست آمده از نظر آماری معنی داری می باشد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر $0/185$ است، که بدین معنی است، اگر رضایت الکترونیک به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، وفاداری مشتریان به اندازه $0/185$ واحد افزایش می یابد.

معناداری این فرضیه این مفهوم را می رساند که رضایتمندی مشتری در خصوص تأمین انتظارات آنها در سطح مطلوب تری

باشد، وفاداری آنها نسبت به آن سازمان ارائه دهنده خدمت یا محصول بیشتر می شود.

فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با تحقیق خداداد حسینی و همکاران(۱۳۹۶)، احمدی و عسگری ده آبادی(۱۳۹۴) و جمشیدیان(۱۳۹۴) است.

۳- کیفیت خدمات ارائه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول(کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه سوم تحقیق بیان می دارد که کیفیت خدمات ارائه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول(کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد. نتایج بدست آمده نشان داد که ضریب مسیر بدست آمده از نظر آماری معنی داری می باشد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر $0/935$ است، که بدین معنی است، اگر نوع ارتباطات به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، کیفیت رابطه به اندازه $0/935$ واحد افزایش می یابد.

معناداری این فرضیه این مفهوم را می رساند که هر چه ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت مطلوب تر باشد، وفاداری آنها نسبت به آن سازمان ارائه دهنده خدمت یا محصول بیشتر می شود.

فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با تحقیق توکلی و همکاران(۱۳۹۶)، خداداد حسینی و همکاران(۱۳۹۶) و جوهری و بهات و پی یارال (۲۰۱۶) است.

۴- ارزش ارائه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول(کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه چهارم تحقیق بیان می دارد که ارزش ارائه شده در ایجاد وفاداری مشتریان همراه اول(کارمندان شرکت ارتباطات زیرساخت) در شهر تهران تأثیر معنی داری دارد. نتایج بدست

آمده نشان داد که ضریب مسیر بدست آمده از نظر آماری معنی داری می باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰/۳۵۸ است، که بدین معنی است، اگر ارزش ارایه شده به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، وفاداری مشتریان به اندازه ۰/۳۵۸ واحد افزایش می یابد.

معناداری این فرضیه این مفهوم را می رساند که هر چه ارزیابی مشتری از سودمندی معامله، بر اساس آنچه به دست می آورد در مقابل آنچه می پردازد مطلوب تر باشد، وفاداری آنها نسبت به آن سازمان ارائه دهنده خدمت یا محصول بیشتر می شود. فرضیه فوق از پژوهش حاضر هم راستا با تحقیق رضائی و همکاران (۱۳۹۵) است.

منابع

برهانی، لیلا. نوری، ابوالقاسم. مولوی، حسین. سماواتیان، حسین. (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. پژوهش های علوم شناختی و رفتاری. سال چهارم. شماره اول. پیاپی (۶). صص ۱۳۰-۱۱۵.

حقیقی کفاش، مهدی. باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتلهای چهار ستاره شهر شیراز. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم - شماره ۲۰ - صص ۲۹-۱.

جوینده آبکنار، صالح. پیدایی، میرمهرداد. اصلی زاد، احمد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۵. شماره ۲. صص ۳۶-۲۳.

خداداد حسینی، حمید، مشبکی اصفهانی، اصغر، & ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی:

خردهفروشیهای الکترونیکی شهر تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱-۱۶.

صادقی عطاآبادی، محمد. شاه محمدی، غلامرضا (۱۳۹۶). الگویی برای بهبود کیفیت خدمات در دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی شهر اصفهان با استفاده از الگوی کانو. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت منابع در نیروی انتظامی. سال پنجم. شماره ۱. صص ۱۲۷-۱۰۱.

شیری، ا.، دهقانی سلطانی، م.، سلطانی بناوندی، ا.، & آزادی، ی. (۱۳۹۶). اثیر خدمتگرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۳۲-۹۶.

دهدشتی شاهرخ. زهره. محمدتقی، تقوی فرد. نسرین، رستمی (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران. دوره ۵، شماره ۲۰. صص ۸۸-۶۹.

رضائی، د.، کردنائیچ، ا.، & مشبکی، ا. (۱۳۹۴). تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور. دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۲۱-۴۸.

Blery, E, Batistatos, N. Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.

Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Van Riel, A. (2004), "Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health care service", Journal of Services Marketing, Vol. 18 No. 3, pp. 175-86.

Hau, L. N. & Ngo, L. V. (2012). "Relationship marketing in Vietnam: A empirical study", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24 (2), pp. 222-235.

- Hussen, S. (2015). Service Quality, Customers' Satisfaction and Loyalty: A Study on Insurance Companies in Adama, Ethiopia. *European Journal of Business and Management*, 7(4), 269-276
- Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Liu, C.-T., Guo, Y.M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Ribbink, D., Van Riel, C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and Loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 6 (14): 446-456.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 153-75
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Don't Know. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, (1), 67-85.