

## عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری در تجارت موبایل در مالزی

### چکیده

بازار نوظهور آسیا برای رشد دیجیتالی انفجاری آماده شده است. با پذیرش سریع اینترنت و آشنایی مصرف کنندگان با دستگاه های موبایل ، بازار تجاری موبایل به یکی از امیدوار کننده ترین و سودآور ترین بازارها تبدیل شده است. در مالزی ، اگرچه بازاری تجاری موبایل هنوز هم در مرحله عدم بلوغ قرار دارد اما انتظار می رود در سالهای آینده ، اینترنت موبایل به سرعت رشد کند. مطالعات متعدد در مورد اتخاذ تجارت موبایلی مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال ، توجه کمی به آن عواملی شده است که می تواند مشتریان تجاری موبایل را حفظ کند و باعث بهبود عملکرد کسب و کار شود. بنابر این ، هدف این مقاله پل زدن بین شکاف موجود بین عواملی است که بر وفاداری مشتریان در بازار تجارت موبایلی در مالزی بوسیله ترکیب کردن مدل های کیفیت خدمات الکترونیک و ارتباط بین تئوری های کیفیت در رابطه با تجارت موبایلی تاثیر می گذارد. به طور خاص ، هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین ابعاد کیفی خدمات الکترونیک در زمینه کارایی ، دسترسی سیستمی ، اجرا و حفظ حریم خصوصی و همچنین ارتباط ابعاد کیفی مرتبط با رضایت مندی ، اعتماد و تعهد نسبت به وفاداری مشتری در خدمات تجاری موبایل است. روش نظرسنجی آنلاین برای جمع آوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. از 300 پرسشنامه توزیع شده ، 214 پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و نرخ پاسخ 71.3 درصدی ثبت شد. پس از آن داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این تحقیق به صورت قابل توجهی در پر کردن شکاف مرتبط با عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری در خدمات تجاری موبایلی نقش داشت. این پژوهش ممکن است به ارائه دهندگان خدمات تجاری موبایلی ، بازاریابان و مدیران در زمینه تصمیم گیری هایشان و همچنین بهبود فرآیند سودآوری در محصولات و خدمات کمک کند.<sup>1</sup>

**کلمات کلیدی:** کیفیت خدمات الکترونیک ، کیفیت ارتباطی ، وفاداری مشتری ، تجارت موبایل

### مقدمه

با توجه به اینکه آیفون و دیگر گوشی های هوشمند می توانند به آسانی دسترسی به اینترنت را فراهم کنند ، انقلاب در عرصه تلفن همراه به این شیوه رخ می دهد. وسایل موبایلی چیز بهتر از فقط یک ابزار ارتباطی هستند ( چونگ و همکاران 2012). تکنولوژی فعلی برنامه داندلود موبایل را با استفاده از ابزار های سودمند ، برنامه های مربوط به شبکه های اجتماعی و فقط سادگی برای بازی ها را فراهم کرده است. شرکت های ارتباط جمعی به تدریج زیرساخت های شبکه ای و پوشش گسترده ای را ایجاد کرده اند و ارتباط سریعی را در زمینه توسعه تجارت تلفن همراه فراهم کرده است. پیشرفت فعلی تجارت موبایلی ، که به صورت معمول با عنوان تجارت الکترونیک شناخته می شود ، دسترسی گسترده تری را برای کاربران در مقایسه با تجارت الکترونیک فراهم می کند ( وی و همکاران 2009). در نهایت ، تجارت موبایلی باعث افزایش مهاجرت و تراکنش های آنلاین از سیمی به سمت بی سیم شده است ( شویدرسکی ، گروش ، نوسپ 2002). علاوه بر این ، وسایل موبایلی کوچک تر هستند و حمل آنها نیز راحت تر است شویدرسکی ، گروش ، نوسپ 2002). با توجه به این امکانات ، تجارت موبایلی محدودیت زمان و مکان ندارد و باعث افزایش فعالیت های تجاری شده است.

محققان تعاریف گسترده را از بازاریابی موبایلی را همزمان با ظهور آن ارائه کرده اند به عنوان مثال ، کین و همکاران در سال 2001 تجارت موبایلی را به صورت تجارت الکترونیک از رویکرد سیمی ( موقعیت ثابت ) به بی سیم ( که می تواند هر جایی و هر زمانی در دسترس باشد) توسعه یابد. برخی از محققان تجارت موبایلی را به صورت وایرلس الکترونیک از تجارت الکترونیک و یا فقط یک پارادایم نوآورانه سنتی درون تجارت الکترونیک ساده سازی کرده اند ( فنگ و همکاران 2006). تیواری و بیوس در سال 2007 در مورد مولفه های نامناسب تعریف تجارت موبایلی به صورت تراکنش های دارای ارزش پولی با یکدیگر تبادل نظر کردند و مقیاس های اندازه گیری طبیعی را در خدمات تجاری و کسب و کار و خدمات پس از فروش را نادیده گرفتند. به عنوان مثال ، برخی تجارت های موبایلی ممکن نیست هزینه گرا باشند مانند نرم افزار داندلود آزاد ، نرم افزار و یا به اشتراک گذاری موزیک. در این پژوهش ، ما به دنبال بحث کردن و تعریف تجارت موبایلی ارائه شده بوسیله وی و همکاران در سال 2009 هستیم. تجارت موبایلی به صورت یک تراکنش تعرف می شود که دربرگیرنده انتقال مالکیت و حق برای استفاده از کالا و خدمات است، و در ابتدا با استفاده از دسترسی به موبایل و کامپیوتر متصل به شبکه و کمک به وسایل موبایلی انجام می شود.

در واقع ، تجارت موبایلی در محیط کسب و کار امروزی به صورت فزاینده اهمیت پیدا کرده است. با پذیرش سریع اینترنت و آشنایی مصرف کنندگان با وسایل موبایلی ، بازار تجارت موبایلی به یکی از پر رونق ترین و سودآور ترین بازارها تبدیل شده است ( کیم و همکاران 2007). در کشور مالزی ، اگرچه تجارت موبایلی نسبتاً در مرحله ابتدایی قرار دارد ( وی و همکاران 2009) اما بازار تجارت موبایلی در سال 2015 با رشد حدود 59.6 درصدی رشد بالایی را نشان داد. ( ونگ 2014). افزایش اندازه بازار تجارت موبایلی در کشور مالزی به دلیل بالا بودن نرخ نفوذ تلفن همراه در این کشور است. با پشتیبانی دولت ، تجارت موبایلی در مالزی در آینده بسیار امیدوار کننده خواهد بود و دنبال کننده موتور رشد جهانی خواهد بود ( گوی 2008).

با رشد تجارت موبایلی ، رقبا در بازار خرده فروشی تجارت موبایلی افزایش پیدا کرده اند. حفظ مشتریان به مسئله ای مهم در زمینه خرده فروشی آنلاین تبدیل شده است و باعث جذب مشتریان جدید در مقایسه با فروشگاه های آجر و ملات شده است ( لورن و لین 2003). علاوه بر این ، وفاداری مشتری بسیار مهم است و تاثیر زیادی بر سود و رشد بلند مدت یک شرکت دارد ( ریچهلد و شفتر 2000).

کمی افزایش در نرخ وفاداری مشتری می تواند سود شرکت را افزایش دهد ( اید 2011). در کوتاه مدت ، موفقیت تجارت موبایلی به وفاداری مشتری به خرده فروشان در تجارت موبایلی دارد ( لین و وانگ 2006). بنابر این ، برای خرده فروشان در تجارت موبایلی بسیار مهم است که ارتباط بلند مدت شان را با مشتریان در محیط تجارت موبایلی حفظ کنند ( کیم 2010).

اهمیت وفاداری مشتری در گزارشات بازاریابی برای سالهای متعددی مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته است. با این حال ، تاییدات تجربی در زمینه وفاداری مشتری در تجارت موبایلی به صورت فزاینده ای مورد توجه قرار نگرفته است ( لین و وانگ 2006). بر مبنای بررسی مطالعات گذشته ، بیشتر مطالعات عواملی را مورد بررسی قرار داده اند که بر اتخاذ رویکرد تجارت موبایلی تاثیر گذار هستند ( لای 2014 ، چونگ 2014 ، ژانگ و همکاران 2012 ، چونگ و همکاران 2012 ، وی و هوکاران 2009). اگرچه بررسی مفهوم رفتاری کاربر نسبت به اتخاذ تکنولوژی بسیار مرسوم است اما این نکته نیز بسیار مهم است که قصد مشتری در عرصه تجارت موبایلی نیز باید درک شود ( چونگ 2013). بنابر این ، هدف این مقاله پل زدن بین شکاف موجود در زمینه بررسی عواملی است

که بر وفاداری مشتری در تجارت موبایلی در کشور مالزی تاثیر می گذارند و این کار با ادغام کیفیت خدمات و ساختارهای کیفی مالکیتی انجام می شود.

### بررسی گزارشات

محققان در چارچوب های مفهومی متعددی برای مطالعه وفاداری مشتری استفاده کرده اند. اینها شامل ارتباط تئوری های بازاریابی مانند تئوری مسئولیت تعهد مورگان و هانتس در سال 1994 است. اولیور در سال 1997 مدل های رضایتمندی و وفاداری را مطرح کرد ، و زنجیره کیفیت-رضایتمندی و وفاداری را در سال 1997 مطرح کرد. ( اندرسون ، میتال ، 2000 ، اولیور 1997). این ترکیبی از تئوری ها و گرایش ها راه های متعددی را در زمینه وفاداری مشتری پیش پای ما قرار می دهد. در عرصه مجازی ، بسیاری از محققان اثر متغیر های مرتبط ( به عنوان مثال رضایت مندی ، اعتماد و تعهد) در عرصه وفاداری آنلاین را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند ( تفیلی و همکاران 2012). اگرچه ارتباط تئوری های بازاریابی یک نقطه شروع خیلی خوب برای محققان برای درک وفاداری مشتری آنلاین است اما محققان باید یک بدنه تئوریک واحد را ارتقا دهند تا در عرصه تجارت موبایلی وفاداری مشتریان را جذب کنند و مولفه های فناورانه را نیز لحاظ کنند.

از این دیدگاه ، این یک تجزیه و تحلیل ارزشمند از مشخصه های ابزار وفاداری با یک نفوذ مفهومی به خوبی شناخته شده است یعنی همان چیزی که زیتامل و همکاران در سال 1996 مطرح کرد. زیتامل و همکاران در سال 1996 یک مدل مفهومی را از تاثیر کیفیت خدمات بر رفتار های خاصی را ارائه دادند که نشان می دهد آیا مشتریان با برای شرکت باقی می مانند و یا شرکت را ترک می کنند ( وفاداری یا ناسپاسی). این تجزیه و تحلیل ها نقش مهم رضایتمندی را به عنوان یک مرجع وفاداری نشان می دهند چون رضایتمندی مبنای انتظارات خاصی است که از کیفیت خدمات وجود دارد خصوصا هنگام ملاقات ، ایجاد رضایت و در نهایت وفاداری.

در مطالعات بعدی ، روبرتس و همکاران در سال 2003 چارچوب زیتالم و همکارانش در سال 1996 را اتخاذ کردند که کیفیت ارتباطات را در ارائه خدمات به مشتریان اندازه گیری ی کرد. هر چند یک باور وسیع در زمینه در گزارشات مربوط به خدمات وجود دارد که در نهایت منجر به کیفیت خدمات می شود. روبرتس و همکاران در سال 2003 استدلال کردند که هنوز هم چیز های زیادی برای یادگیری در مورد ماهیت ارتباط علی بین این ساختار ها در عرضه خدمات دادن به مشتریان وجود دارد. در تلاش برای مقابله با این مسئله ، آنها تعامل بین این

ساختار ها را در خدمات آفلاین مختلف مورد بررسی قرار دادند. تحقیقات آنها شواهدی را در پشتیبانی از زنجیره این اثرات فراهم می کند، ضمن اینکه اثر کیفیت خدمات نیز به طور کامل توسط کیفیت ارتباط تعدیل می شود. کیفیت خدمات نیز هیچ اثر مستقلى بر وفادارى مشتری ندارد اما کارکردش تنها از طریق کیفیت خدمات تاثیر گذار بر وفادارى مشتری است.

کیفیت خدمات و کیفیت ارتباط نیز توسط تعداد زیادی از دانشمندان پیشین به عنوان متغیر های مهم در پژوهش های مربوط به وفادارى مشتری مورد مطالعه قرار گرفته است ( کروسبی و همکاران 1990 ، استورباکا و همکاران 1994). کروسبی و همکاران در سال 1990 ادعا کردند که کیفیت ارتباط در روابط خدمتی داوطلبانه محرک اصلی قصد خرید مشتری در آینده است. بعد از کشف ارتباط بین کیفیت خدمات و کیفیت ارتباط ، کروسبی و همکاران در سال 1990 به این نتیجه رسیدند که خدمات کیفی فقط برای ارتقا کیفیت ارتباط و حفظ مشتری ضروری است. استورباکا و همکاران در سال 1994 به این موضوع به صورت زنجیره تاثیر اشاره کردند درحالیکه کیفیت خدمات است که بر رضایت مندی تاثیر می گذارد و به نوبه خود بر وفادارى نیز تاثیر می گذارد.

اگرچه کاربرد مدیریت ارتباط مشتری در کانال آفلاین نشان می دهد که کیفیت ارتباط قدرت توضیحی بیشتری فراتری نسبت کیفیت خدمات به تنهایی در راستای ارتقا وفادارى مشتری دارد ؛ اما ماهیت خاص تعامل بین این ساختار ها در خدمات آنلاین هنوز مورد تست قرار نگرفته است ( کیتینگ و همکاران 2010). در پاسخ ، پژوهش حاضر تلاش می کند تا ماهیت تعامل میان کیفیت خدمات ، کیفیت ارتباطات و وفادارى مشتری را بوسیله بررسی این ساختار ها در دیگر زمینه ها خدمات موبایلی راروشن سازد. روبرتس و همکاران در سال 2003 ، به طور خاص ادعا کردند که تکنولوژی و حالت تماسی بر ارتباط مشتری با شرکت تاثیر گذار هستند و این نیاز به بررسی دارد. کیفیت خدمات ، که یک مفهوم کلیدی در مدیریت خدمات است ، دربرگیرنده مفاهیم سنتی از عرصه تجارت الکترونیک است. در محیط الکترونیکی ، کیفیت خدمات به صورت قضاوت کلی مصرف کننده از برتری کیفیت خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف می شود ( سانتوس 2003). علاوه بر این ، گامروس و همکاران در سال 2004 کیفیت خدمات را به صورت ارزیابی مشتری از فرآیند های و کیفیت نتیجه تعامل با فراهم کننده خدمات در کانال های الکترونیکی تعریف کردند. این تعریف به کانال های الکترونیکی اشاره دارد و در بر گیرنده طیف وسیعی از خدمات آنلاین است. تحقیقات دانشگاهی متعددی در زمینه اندازه گیری کیفیت خدمات در محیط

الکترونیک وجود دارد. به عنوان مثال ، زیتامل و همکاران در سال 2000 مدل e-SQ را مطرح کردند که کیفیت خدمات الکترونیک را 11 بعد تقسیم می کند. و طیف وسیعی از جنبه های کیفی را پوشش می دهد. ابعاد شامل سهولت ناوبری ، زیبایی شناسی سایت ، کارایی ، انعطاف پذیری ، دسترسی ، پاسخگویی ، قابلیت اطمینان ، سفارشی سازی / شخصی سازی ، امنیت / حریم خصوصی ، اطمینان / اعتماد ، و دانش قیمتی است. پس از آن ، زیتامل و همکاران در سال 2002 این کار قبلی را در 5 بعد اصلی خلاصه سازی کردند که شامل دسترسی به اطلاعات و محتوی ، سهولت استفاده ، امنیت و حریم خصوصی ، سبک گرافیکی و تحقق / قابلیت اطمینان بود. در ارتباط با مطالعات زیتالم در سال 2002 ، هفت بعد e-SQ بوسیله پاراسورامان و همکاران در سال 2005 به منظور اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده مشتری توسعه داده شد. این ابعاد شامل 4 بعد از E-S-QUAL ( شامل کارایی ، دسترسی به سیستم ، تحقق و تکمیل و همچنین حریم خصوصی) و سه بعد از E-RecSQUAL ( شامل پاسخگویی ، جبران خدمات و تماس) بود. در این تحقیق ما ابعاد E-S-QUAL را ( یعنی کارایی ، دسترسی به سیستم ، تحقق و تکمیل و همچنین حریم خصوصی) به منظور تعیین کیفیت خدمات تجارت موبایلی مورد استفاده قرار دادیم. مدل E-S-QUAL در تسخیر کیفیت خدمات الکترونیک اثربخش بوده است و موفقیت مکرری را بدست آورده است و در بسیاری از کشور ها و در محیط های الکترونیکی مختلف نیز اعمال شده است ( یایا و همکاران 2012).

به عبارت دیگر ، کیفیت ارتباط یک مفهوم مهم نو ظهور در مطالعات بازاریابی است ( آتاناسوپولو 2009). مطابق گفته های گمسون در سال 2002 ، کیفیت ارتباط یک مقیاس اندازه گیری مهم کسب و کار موفق است. کیفیت ارتباطاتی بالا در موقعیت هایی که مشتریان با عدم اطمینان ، نا امنی و عدم آشنایی مواجه هستند بسیار مهم است ( گروسبی و همکاران 1990). کیفیت ارتباط به عنوان یک ارزیابی کلی از قدرت یک رابطه و میزان بر طرف کنندگی نیاز ها و انتظارات افراد بر مبنای تاریخچه موفقیت آمیز و عدم موفقیت وقایع تعریف می شود ( اسمیت 1998). این یک مفهوم ترکیبی و چنئی بعدی از ساختار تسخیر شده بوسیله مختلف اما مرتبط با مولفه های ارتباط است ( پالماتیر و همکاران 2006). ابعاد کیفیت ارتباطی متعددی مطرح شده است. با این حال ، ابعاد رضایتمندی ، اعتماد و تعهد متغیر های رایجی هستند که در پژوهش های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته اند. ( داویر و همکاران 1987 ، اندرسون و ناروس 1990 ، مورگان و هانت 1994). این ابعاد با محیط تجارت الکترونیک

نیز در ارتباط هستند ( رفیق و همکاران 2012 ، والش و همکاران 2010). بنابر این ، این تحقیق مشخص می کند که اینها ابعاد معمول از رضایتمندی ، اعتماد و تعهد در عرصه تجارت الکترونیک اتخاذ می شوند.

وفاداری مشتری ، همانطور که قبلا توضیح داده شد ، نتیجه مهم مدیریت ارتباط با مشتری است. به طور سنتی ، این رویکرد به صورت یک تعهد قوی برای بازخرید یک محصول و یا یک خدمت در آینده مورد تعریف قرار می گیرد خصوصا زمانیکه برخی تلاش ها در زمینه بازاریابی باعث تغییر رفتار می شود ( الیور 1999). همانطور که تجارت الکترونیک در محیط کسب و کار امروزی بسیار مهم است ، برای هر کسب و کاری مهم است که مفهوم وفاداری را در محیط کسب و کار آنلاین تعریف کند. بر مبنای بررسی تعاریف گذشته مربوط به وفاداری آنلاین ، ما تعریف پیرسون در سال 1996 را به دلیل عمومیت و گستردگی اش اتخاذ کردیم. بنابر این ، وفاداری مشتری در تجارت موبایلی به صورت ذهنیت مشتری با نگرش مطلوب نسبت به فراهم کننده خدمات تجارت موبایلی تعریف می شود که متعهد به خرید و فروش دیگر محصولات و خدماتش است.

بر مبنای گفته های بالا ، ما مدل تحقیقاتی زیر را برای پژوهش حاضر ارائه می دهیم. این مدل ترکیبی از مدل ها E-S-QUAL در مورد کیفیت خدمات با سه بعد از کیفیت ارتباط برای بررسی عواملی است که بر وفاداری

مشتری در تجارت موبایلی تاثیر می گذارد. فرضیه های زیر نیز توسعه داده شده اند :

فرضیه 1: رابطه مثبت و معناداری بین بازده و رضایت در تجارت موبایلی وجود دارد.

فرضیه 2: ارتباط معنی داری بین قابلیت دسترسی سیستم و رضایت در تجارت موبایلی وجود دارد.

فرضیه 3: رابطه مثبت و معناداری بین تحقق و رضایت در تجارت موبایلی وجود دارد.

فرضیه 4: رابطه مثبت و معناداری بین حریم خصوصی و رضایتمندی در تجارت موبایلی وجود دارد.

فرضیه 5: رابطه مثبت و معناداری بین رضایت و اعتماد در تجارت موبایلی وجود دارد.

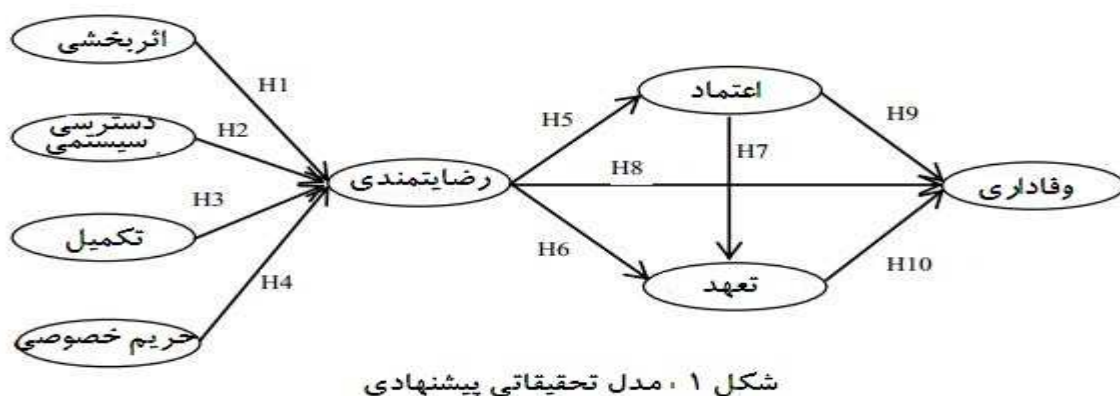
فرضیه 6: رابطه مثبت و معناداری بین رضایت و تعهد در تجارت موبایلی وجود دارد.

فرضیه 7: رابطه مثبت و معناداری بین اعتماد و تعهد در تجارت موبایلی وجود دارد

فرضیه 8: بین رضایت و وفاداری در تجارت موبایلی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه 9: ارتباط معناداری بین اعتماد و وفاداری در تجارت موبایلی وجود دارد.

فرضیه 10: ارتباط مثبت و معناداری بین تعهد و وفاداری در تجارت موبایلی وجود دارد.



## روش شناسی

روش نظرسنجی آنلاین برای جمع آوری داده ها مورد استفاده قرار گرفت. پاسخ دهندگان هدف در این پژوهش افرادی در کشور مالزی بودند که از خدمات تجارت موبایلی استفاده می کردند. این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری مناسب انجام شد. یک نمونه شامل 300 پرسشنامه آنلاین به دوستان ، خانواده ها و همکاران محقق ارسال شد. هیچ پاسخ دهنده ای اولین ایمیل را بیشتر از یک هفته ارسال نکرد. پاسخ دهندگان از استان های مختلف کشور مالزی و با گروه های سنی و سطح تحصیلات مختلفی بودند. بنابر این ، نتایج این پژوهش تحقیقاتی می تواند به کل پاسخ دهندگان کشور مالزی تعمیم داده شود. بعد از توزیع 300 پرسشنامه ، 214 پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد ، که نرخ پاسخ 71.3 درصدی را به ثبت رساند.

پیش تست انجام شده شامل 7 مدرس بود که با رشته بازاریابی و سیستم اطلاعاتی در زمینه آیتم های نظرسنجی و زمینه های مرتبط آشنا بودند. بازخورد ها نیز جمع آوری شد و برای بهبود طراحی کلی و درک آیتم ها در پرسشنامه ها مورد بررسی قرار گرفت.

به منظور حصول اطمینان از صحت آیتم های اندازه گیری شده ، آیتم ها از تحقیقات پیشین اقتباس شدند ( لورن و لین 2005). مجموع 40 آیتم نظرسنجی در 8 بعد در پرسشنامه از مطالعات تجربی قبلی اقتباس شد و به تناسب رشته تجارت موبایلی تعدیل و اصلاح شد. پاسخ دهندگان بوسیله طیف 5 مرحله ای لیکرت به سوالات پاسخ گفتند : 1 برای به شدت مخالف ، 2 برای مخالف ، 3 برای خنثی ، 4 برای موافق ، 5 برای شدیداً موافق مورد استفاده قرار گرفت.



سپس داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش مدلسازی معادلات ساختاری در این تحقیق بسیار مفید و سودمند است برای اینکه یک مجموعه جداگانه اما وابسته به یکدیگر ، معدلات رگرسیون چندگانه را به صورت همزمان و در یک مدل ساختاری خاص مورد بررسی و اندازه گیری قرار دهد. بنابر این ، روش مدلسازی معادلات ساختاری یک روش تجزیه و تحلیل بسیار مناسب برای برآورد نقطه قوت ارتباط بین ساختار های شناسایی شده است.

### یافته ها و بحث

پایایی متغیر های مستقل و متغیر وابسته با استفاده از مقیاس اندازه گیری آلفای کرونباخ مورد تست قرار گرفت. جدول 1 ضرائب قابلیت اطمینان را بین 0.897 تا 0.920 مشخص کرده است. مطابق با یافته های هیر و همکاران در سال 2010 ، ضریب قابلیت اطمینان متغیر ها قابل قبول است اگر آلفای کرونباخ بیشتر از 0.70 باشد. در این پژوهش ، ضریب قابلیت اطمینان همه متغیر ها در یک طیف قابل قبول بود و بالاتر از 0.70 بود. که با پیشنهاد مطرح شده بوسیله نونالی در سال 1978 مطابقت داشت.

جدول 1 : قابلیت اطمینان مقیاس ها

متغیر	قابلیت اطمینان بر مبنای آلفای کرونباخ
کارایی	0.920
دردسترس بودن سیستم	0.906
تکمیل	0.897
حفظ حریم خصوصی	0.910
رضایتمندی	0.900
اعتماد	0.898
تعهد	0.907
وفاداری	0.901

همانطور که در جدول 2 نشان داده شده است ، شاخص مناسب معادلات ساختاری دارای تمام الزامات برای یک تناسب خوب است.  $\chi^2$  دو استاندارد ( 1.456) از یک مدل کمتر از 3.00 است ، CFI (0.951) نیز بیشتر از 0.90 است ، NFI ( 0.901) نیز بیشتر از 0.90 است و RMSEA ( 0.047) کمتر از 0.07 است. از این رو ، شاخص های مناسب در مدل یک تناسب خوب را با توجه به داده های جمع آوری شده نشان داده اند لذا مدل قابل قبول است و مدل مناسبی تلقی می شود.

جدول 2 : تناسب مدل ساختاری

شاخص مناسب	ارزش شاخص مناسب برای مدل پیشنهادی	ارزش قابل قبول برای تناسب خوب
$\chi^2/df$	528.911/361=1.456	$3.00 \geq$
CFI	0.951.	$\geq 0.90$
NFI	0.901	$\geq 0.90$
RMSEA	0.047	$0.07 >$

در ادامه ، فرضیه های 1 تا 10 مورد بررسی قرار گرفته اند و ارتباط بین ساختار های مدل پیشنهادی بررسی شده است. قدرت روابط میان ساختار ها نیز بوسیله ضریب مسیر استاندارد (B) مشخص شده است. پس از توصیه های کوهن در سال 1988 ، ضریب مسیر استاندارد شده با مقادیر کمتر از 0.10 ممکن است نشان دهنده مقدار کم و کوچک باشد ، مقداری 0.30 متوسط را نشان می دهد و مقادیر بالا نیز ممکن است به صورت ضرایبی با مقادیر 0.50 و بالاتر منعکس شود. نتایج مشخص شده در جدول 3 از همه 10 فرضیه پشتیبانی می کند. کارایی، دسترسی به سیستم، تحقق و حفظ حریم خصوصی ارتباط مثبتی با رضایتمندی دارند ( بتای فرضیه 1 برابر با 0.54 و  $p < 0.001$  ، بتای فرضیه 2 برابر با 0.016 و  $p < 0.05$  ، بتای فرضیه 3 برابر با 0.015 و  $p < 0.05$  ، بتای فرضیه 4 برابر با 0.017 و  $P=0.001$  . رضایتمندی نیز ارتباط مثبتی با اعتماد ، تعهد و وفاداری دارد ، بتای فرضیه 5 برابر با 0.86 و  $p < 0.001$  ، بتای فرضیه 6 برابر با 0.53 و  $p < 0.001$  ، بتای فرضیه 8 برابر با 0.36 و  $p < 0.05$  . اعتماد نیز ارتباط مثبت و قابل توجهی با تعهد دارد بنابر این بتای فرضیه 7 برابر با 0.33 و

0.01 < p ، اعتماد و تعهد نیز ارتباط مثبت و قابل توجهی با وفاداری دارند بتای فرضیه 9 برابر با 0.26 و  $P < 0.05$  و بتای فرضیه 10 برابر با 0.36 و  $p < 0.001$ .

جدول 3: نتایج تست فرضیه ها

مسیر	بتا	پی
فرضیه 1 اثربخشی رضایت	0.544	***
فرضیه 2 دسترسی به سیستم	0.165	0.033
رضایت	0.146	0.044
فرضیه 3 تکمیل رضایت	0.170	0.001
فرضیه 4 حریم خصوصی رضایت	0.863	***
فرضیه 5 رضایتمندی اعتماد	0.528	***
فرضیه 6 رضایتمندی تعهد	0.327	0.003
فرضیه 7 اعتماد تعهد	0.355	0.011
فرضیه 8 رضایتمندی وفاداری	0.260	0.016
فرضیه 9 اعتماد وفاداری	0.360	***
فرضیه 10 تعهد وفاداری		

همانطور که انتظار می رفت ، ابعاد E-S-QUAL از کارایی ، دسترسی به سیستم ، تکمیل و حفظ حریم خصوصی ارتباط معناداری با رضایتمندی دارند. جالب است که اثربخشی اثر زیادی بر رضایتمندی نسبت به دیگر عوامل دارد ( بتا برابر با 0.544). تحقیقات قبلی نشان می دهد که اثربخشی نیز عامل تاثیر گذار قوی بر رضایتمندی نیست. ( زفر و همکاران 2011). با این حال ، در عرضه تجارت موبایلی ، مشتریان تلفن همراه را به عنوان یک ابزاری برای برقراری ارتباط موثر بر رضایتمندی مشتریان درک می کنند. ( چو 2009). بنابر این ، برای خرده فروشات عرصه تجارت موبایلی بسیار مهم است که به سهولت و سرعت به وب سایت های موبایلی دسترسی داشته باشند و از آنها استفاده کنند. پس از آن ، حفظ حریم خصوصی ، در جایگاه دوم عوامل تاثیر گذار بر رضایتمندی قرار می

گیرد. یافته های ما با یافته های ولفینبارگر و و گیلی در سال 2003 و همچنین ژیمانسکی و هیس در سال 2000 مطابقت دارد که مطرح کردند حفظ حریم خصوصی یک عامل بسیار مهم است ارتباط قابل توجهی با رضایتمندی دارد. در عرصه تجارت موبایلی، مشتریان، حریم خصوصی را بر مبنای آن چیزی که در وب سایت های موبایل می بینند ارزیابی می کنند. بنابر این، خرده فروشان در تجارت موبایلی باید سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت را برای مشتریان خود در وبسایت های موبایلی روشن کنند.

رضایتمندی، اعتماد و تعهد، ارتباط قابل توجهی با وفاداری دارند. نتایج بدست آمده با نتایج لین و وانگ در سال 2006 و همچنین وانگ و لیائو در سال 2007 و چوی و همکاران در سال 2008 مطابقت دارد که مطرح کردند وفاداری مشتری به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تاثیر رضایتمندی قرار می گیرد. بنابر این، خرده فروشان در تجارت موبایلی وفاداری مشتریان را از طریق کسب رضایتمندی آنها در خدمات تجارت موبایلی فراهم آورند. در ارتباط با اعتماد، بیشتر محققان موافق هستند که اعتماد به صورت مستقیم بر وفاداری تاثیر می گذارد (کیم و بن باسات 2012). در عرصه تجارت موبایلی، لین و وانگ در سال 2006 دریافتند که اعتماد منجر به وفاداری مشتری می شود. مشتریان از خدمات تجارت موبایلی استفاده نمی کنند اگر بفهمند که این خدمات قابل اعتماد نیستند. (چونگ 2013). بنابر این، خرده فروشان در تجارت موبایلی، باید سطح اعتماد مشتریان شان را برای کسب وفاداری آنها افزایش دهند.

جالب لینگاست که تعهد نیز تاثیر زیادی بر وفاداری مشتری دارد (بتا برابر با 0.0360) و اعتماد (بتا برابر با 0.260) و رضایت مندی (بتا برابر با 0.355) و تعهد نیز یکی از اصلی ترین عوامل حفظ مشتریان است (گاستافسون و همکاران 2005). گارباینو و جانسون در سال 1999 دریافتند که تعهد ارتباط زیادی با مقاصد آینده مشتری دارد. به همین ترتیب، تعهد برای پیش بینی تداوم رابطه مورد استفاده قرار می گیرد (پالماتیر و همکاران 2006). در زمینه خرید های آنلاین، پارک و کیم در سال 2003 دریافتند که تعهد مشتریان منجر به بازخرید کردن آنها می شود. بسیاری از مطالعات قبلی در زمینه تجارت موبایلی بر ارتباط بین رضایت، اعتماد و وفاداری متمرکز هستند (لین و وانگ 2006، چوی و همکاران 2008). با این وجود اگرچه تعهد، یک مولفه مهم در ارتباط بین کیفیت با بهترین دانش موجود است؛ اما تحقیقاتی نیز در زمینه ارتباط بین تعهد و وفاداری

در عرصه تجاری نیز انجام شده است. بنابر این این می تواند همان چیز معنی داری باشد که برای شناسایی ارتباط بین تعهد و وفاداری در عرصه تجارت موبایلی مورد استفاده قرار می گیرد.

یافته های ما همچنین نشان می دهد که رضایتمندی اثر زیادی بر اعتماد ( بتا برابر با 0.863) نسبت به تعهد ( بتا برابر با 0.528) دارد. اعتماد نیز اثر زیادی بر تعهد ( بتا برابر با 0.327) نسبت به وفاداری ( بتا برابر با 0.260) دارد. تعهد نیز تاثیر زیاد تری بر وفاداری ( بتا برابر با 0.360 ) نسبت به نسبت به اعتماد ( بتا برابر با 0.260) دارد. این نشان می دهد که رضایت مشتری یک نقطه شروع است و بوسیله مطلوبیت مشتری از داشتن یک ارتباط شخصی با فراهم کننده خدمات پشتیبانی می شود. وقتیکه مشتری از خدمات در زمینه تجارت موبایلی راضی باشد ، سطح اعتماد و تعهد او بالاتر می رود. با بالاتر رفتن سطح اعتماد و تعهد ، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می شود. بنابر این ، خرده فروشات تجارت موبایلی باید بر افزایش رضایتمندی مشتریان بوسیله بهبود کیفیت خدمات تمرکز کنند. این منجر به افزایش اعتماد و تعهد و در نهایت ایجاد وفاداری در مشتری می شود.

چندین محدودیت در این پژوهش وجود دارد ، اول اینکه این تحقیق در کشور مالزی انجام شده است. و نتایج آن ممکن نیست تعمیم داده شود و ممکن است برای کشور های دیگر کاربردی نباشد. از آنجا که استفاده از فناوری تلفن همراه در کشور های مختلف با ادراکات مختلف متفاوت است ، محققان ممکن است که بخواهند در آینده تحقیقات چند ملیتی را برای بدست آوردن تعمیم پذیری بهتر پژوهش انجام دهند. همچنین نقش فرهنگ نیز می تواند مورد بررسی قرار گیرد تا عمق بیشتر تحقیق مشخص شود. دوم اینکه مطالعات قبلی در زمینه وفاداری مشتری ، و عوامل انتخاب شده ممکن است همه دلایلی را که بر وفاداری شمرتری در تجارت موبایلی در کشور مالزی تاثیر گذار است پوشش ندهد. مطالعات آیند می تواند عوامل دیگر را مانند ارزش درک شده و میزان لذت را نیز در نظر بگیرد. سوم اینکه مطالعه ما فقط به دنبال ارتباط بین کیفیت خدمات و تعهد و همچنین ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری است.

### نتیجه گیری ها

در نتیجه ، یافته های این پژوهش نشان می دهد که اثربخشی ، دسترسی به سیستم ، تکمیل ، حفظ حریم خصوصی ، رضایت مندی ، اعتماد و تعهد عواملی هستند که بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی در کشور مالزی به صورت مستقیم و غیر مستقیم تاثیر می گذارند. جالب توجه است که اثربخشی تاثیر قابل توجهی بر

رضایت مندی می گذارد که آن هم به نوبه خود بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است. همچنین تعهد نیز تاثیر زیادی بر وفاداری مشتری نسبت به رضایتمندی و اعتماد دارد. این پژوهش به تحقیقات مربوط به وفاداری مشتری با تلفیق کیفیت خدمات و همچنین ارتباط ساختارهای کیفی در عرصه تجارت موبایلی کمک می کند. علاوه براین ، این تحقیق دانش و اطلاعات ارزشمندی را برای خرده فروشان تجارت موبایلی و ارائه دهندگان خدمات فراهم می کند تا بتوانند مشتریان وفاداری را در کشور نالزی داشته باشند.

سپاسگذاری

این تحقیق توسط موسسه تحقیقاتی دانشگاه توکوک عبدالرحمان پشتیبانی مالی شد.