

تحلیل مفهوم وفاداری مشتری، رضایت‌مندی مشتری و درک مشتری از ارزش در کسب‌وکار الکترونیک

الهه خوئینی

دانش‌آموخته مقطع ارشد رشته MBA گرایش بازاریابی از دانشگاه غیرانتفاعی نور طوبی وابسته به دانشگاه تهران

چکیده

از آنجایی که بازار آنلاین در چند سال اخیر به سرعت در حال رشد است، بسیاری از سازمان‌ها به منظور بقا و به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبا سعی در به‌کارگیری استفاده از کسب‌وکار الکترونیک نموده‌اند. از طرفی وفاداری مشتری که از مهم‌ترین عوامل سودآوری برای سازمان‌ها بوده به دلایلی مانند کاهش هزینه تعویض فراهم‌کننده، قدرت انتخاب بیشتر و در دسترس بودن اطلاعات زیاد تحت‌الشعاع دنیای الکترونیک قرار گرفته است؛ بنابراین، فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک برای به دست آوردن و حفظ وفاداری مورد توجه زیادی قرار گرفته است، اما این اثرات باید بیشتر آزمایش شود. هدف از انجام این مقاله تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان و نیز رضایت‌مندی مشتری و درک مشتری از ارزش در کسب‌وکار الکترونیک می‌باشد. توجه به موضوع وفاداری مشتری، رضایت‌مندی مشتری و درک مشتری از ارزش در مبحث بازاریابی، در پژوهش‌های بسیاری مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، بطوریکه امروزه به‌عنوان یک موضوع خیلی مهم قلمداد می‌شود. در مقاله کنونی ما قصد داریم از دیدگاه‌های متعددی تا حد امکان این مبحث را مورد تحلیل قرار دهیم.

واژگان کلیدی: کسب‌وکار الکترونیک، وفاداری مشتری، بازاریابی، بازاریابی الکترونیک، رضایت‌مندی مشتری، درک مشتری از ارزش.

مقدمه

در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیتی استراتژیک دارد. وفاداری واژه‌ای مثبت است. در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکت‌ها و محصولات نسبت داده می‌شود. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می‌شود. بسیاری از سازمان‌های خدماتی برنامه‌های وفاداری مشتریان را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط، گسترش داده‌اند. وفاداری مفهوم کلیدی این مقاله است. تعاریف زیادی از سوی نویسندگان مختلف برای وفاداری عرضه شده است. ریچارد اولیور^۱ مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود» (Oliver, 1997). نیل^۲ وفاداری مشتری را یک رفتار می‌پندارد و اینگونه تعریف می‌کند: "تعداد مراتبی که یک خریدار محصول یا خدمت یکسانی را در مقایسه با محصول یا خدمات‌های در دسترس دیگر انتخاب می‌نماید" (Neal, 1999). علاوه بر خریدهای مکرر که منجر به افزایش در تعداد خریدهای محصول می‌شود، وفاداری به یک مقاوت بالا در برابر تبلیغات رقبا، قیمت‌های فروش پایین‌تر، کاهش در قیمت و افزایش تبلیغات کلامی اشاره دارد. در حقیقت پژوهش‌ها نشان می‌دهند که حفظ مشتریان استراتژی سودآورتری نسبت به تنها افزایش سهم از بازار و کاهش قیمت هاست (Zeithaml, V.A, 2000)... ایجاد وفاداری بستگی به برآورده نمودن نیازهای مشتریان بهتر از رقبا دارد (Reynolds & Beatty Sharon, 1999). وفاداری مشتری بشدت به خواسته مشتریان برای ادامه رابطه مرتبط است. وفاداری مشتری می‌تواند با روش‌های مختلف بسته به ماهیت محصول یا خدمت ارائه شده شناخته شود. بعنوان مثال، مشتری بانک معمولاً به همان مدتی که در آن بانک حساب دارد وفادار است و با تغییر حسابش جابجا می‌شود. عبارت دیگر، صاحب اتومبیل مرسدس تنها زمانی می‌تواند وفاداری اش را نشان دهد که در بار بعدی از همان شرکت بخرد. بعلاوه، یک مشتری می‌تواند وفاداری اش را به یک برند با نشان دادن تعهدش به آن و ایجاد تبلیغات کلامی مثبت به دوستان ثابت نماید (Reynolds & Beatty Sharon, 1999). وفاداری تعهد بسیار بالا به خرید مجدد یا تشویق به خرید مجدد یک محصول/ خدمت ترجیح داده شده به طور پیوسته در آینده، که به موجب آن این تعهد باعث خرید مکرر همان مارک تجاری یا همان دسته از مارک‌های تجاری شود (Caruana, 2002). فرهنگ لغت آکسفورد وفاداری را حالتی از ثابت قدم بودن در بیعت تعریف کرده است. هر چند که تکرار صرف هزینه مشتریان اغلب با مفهومی که در بالا از وفاداری ارائه شد، مخلوط گشته است؛ بایستی توجه کرد که این تعریف کمی محدود به نظر می‌رسد. چراکه تکرارهای رفتار خرید خریداران می‌تواند ناشی از ساختار بازار باشد به این ترتیب که گزینه‌های اندکی برای انتخاب، در دسترس خریدار باشد یا اینکه جدا شدن از عرضه کننده فعلی و رفتن به سوی عرضه کننده دیگر ممکن است تنها با صرف هزینه‌های بالا قابل حصول باشد. همچنین بخش‌هایی از بازار ممکن است درباره وجود گزینه‌های دیگر، آگاهی و دانش نداشته باشند. بعلاوه عرضه کنندگان مختلف ممکن است خدمات بسیار مشابهی ارائه کنند و به این جهت برای خریدار فرقی نخواهد داشت که به کدام ارائه کننده مراجعه کند و نیز ممکن است خریدار برای دریافت خدمتی خاص، ناگزیر باشد که به یک ارائه کننده خاص مراجعه کند. برای مثال مشتری ناچار است که برای پرداخت عوارض و مالیات به یک بانک خاص مراجعه کند. در نتیجه وفاداری مشتری با ویژگیهای فوق با یک مشتری که قویاً از یک محصول حمایت می‌کند و وابستگی روحی با یک محصول و شرکت دارد، بسیار فرق می‌کند.

ادبیات تحقیق

در این بخش ادبیات مرتبط با موضوع وفاداری مشتریان ارائه می‌شود. شکل گیری و توسعه وفاداری الکترونیک فرآیند پیچیده و گسترده ای است که سازه‌های فراوانی را فراخوانی می‌کند. در ابتدای این بخش، مفاهیم مرتبط با موضوع وفاداری ارائه می‌گردد و سپس در ادامه مفاهیم و اهمیت هر سازه بویژه در محیط دیجیتال بحث می‌شود. همچنین تلاش شده است تا با

1- Richard L.Oliver,1997

2 Neal,1999

بررسی مولفه‌های مؤثر بر وفاداری الکترونیکی بر اساس چندین فرضیه مطرح شده در مقاله فعلی، شاخص‌های مؤثر بر هر کدام از عوامل نامبرده به‌منظور آزمون فرضیه‌های موجود در مقاله فعلی شناسایی گردد. در اینجا از اصطلاحات وفاداری الکترونیک، رضایتمندی الکترونیک و برای ایجاد تمایز میان مفهوم سنتی و آنلاین استفاده شده است.

گریفن^۳ نویسنده کتاب معروف "وفاداری مصرف‌کننده: چگونگی جذب و حفظ آن" چنین بیان می‌کند که: مفهوم وفاداری بیشتر بر رویکرد رفتاری تأکید دارد تا رویکرد نگرشی. به عقیده وی یک مشتری زمانی وفادار محسوب می‌شود که رفتار خرید را بروز دهد یعنی تکرار عمل خرید. به عقیده وی وفاداری دارای شرایط زیر می‌باشد:

- ۱- جهت دار و تعصبی باشد.
- ۲- در برگیرنده پاسخ رفتاری باشد.
- ۳- در طول زمان بروز کرده باشد.
- ۴- به وسیله واحد تصمیم‌گیری (اعم از فرد یا گروه) و در فرایند تصمیم‌گیری به انجام برسد.

جاکوبی و کینر^۴ نیز در پژوهش خود با پذیرش نظرات گریفن اذعان می‌نمایند که در عین تشابه فراوان در مفهوم "خرید تکراری" و "وفاداری به مارک" دینامیک آنها با یکدیگر تفاوت دارد. عدم تحقق هر یک از ۴ شرط مذکور به رفتار غیر وفادارانه منجر خواهد شد (Jacoby, J; D.B, Kyner, 1973). اخیراً محققان بسیاری در این زمینه پژوهش‌های کاملی عرضه نموده‌اند که از نظر علمی و محتوایی دارای ارزش بالایی می‌باشند، برای مثال: امروزه صنعت بانکداری در سرتاسر جهان دستخوش تحولات عظیمی به‌ویژه دیجیتالی شدن شده است و تحقیقات انجام شده به سختی با این تغییرات همگام شده است، به‌ویژه که این مطلب مربوط به استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی است؛ بنابراین، این مقاله (Chinedu et al. (2020) Ogbonnaya Zephaniah چگونگی تأثیر گذاری ادراک مشتریان از ابزارهای ارتباطی بازاریابی بانک‌ها بر وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد. کسب‌وکارها، از جمله در بخش هتلداری، اهمیت حفظ مشتری را به‌عنوان یک عامل کلیدی موفقیت کشف کردند؛ بنابراین، وفاداری مشتری موضوعی است که از دهه ۱۹۹۰ توجه زیادی را به خود جلب کرده است، زیرا بازاریابی رابطه‌ای به یک طرح بازاریابی محبوب تبدیل شده است. هدف از این مطالعه بررسی تحقیقات منتشر شده در مورد وفاداری مشتری برای درک بهتر تکامل و توسعه آن در صنعت هتلداری است. به طور خاص، این مطالعه با بررسی تحقیقات منتشر شده از مجلات هتلداری دانشگاهی و مجلات تجاری، یک رویکرد مقایسه‌ای را در پیش گرفته است. در مجموع ۲۶۲ مقاله بررسی شده است. (Myongjee Yoo (2013) and Billy Bai)

امروزه مفهوم وفاداری مستثیری بسیار گسترده شده است. بطوریکه مطبوعات و اسناد علمی بسیاری در این زمینه موجود است و اطلاعات آنها قابل استناد است و ما قصد داریم در پی انجام این مقاله بسیاری از این مطالعات را مورد تحلیل قرار دهیم. در ادامه، در بخش‌های بعدی این مقاله به تحلیل وفاداری مشتریان در نقطه نظرات متفاوتی می‌پردازیم.

۱. انواع وفاداری

کاتلر^۵ الگوهای وفاداری مصرفی را یک معیار بخش‌بندی بازار می‌داند. او می‌گوید: مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مختلف، فروشگاه‌ها و یا حتی شرکت‌ها وفاداری متفاوتی دارند. کاتلر بر حسب وضعیت وفاداری، خریداران را به چهار گروه تقسیم بندی کرد (Kotler, P., 2003).

3-Griffith,1995

4-Jakobi & Keiner,1973

5-Katler

وفاداران یکپارچه: مصرف کنندگانی هستند که همیشه یک برند را می‌خرند. بنابراین این یک الگوی خرید الف، الف، الف، الف، الف، الف ممکن است نشانگر این باشد که مصرف کننده نسبت به برند الف وفاداری وصف ناپذیری دارد.

وفاداران انشعایی: مصرف کنندگانی هستند که نسبت به دو یا سه برند مختلف وفادارند. الگوی خرید "الف، الف، ب، ب، الف، ب، ب، الف، ب" نشانگر آن است که وفاداری مصرف کننده میان الف و ب تقسیم شده است. این گروه افراد سریعاً در حال افزایش‌اند. اینک بیشتر افرادی که از لحاظ ذهنی مشابه یکدیگرند، مجموعه‌ای از برندهای پذیرفته شده و رایج را می‌خرند.

وفاداران انتقالی: مصرف کنندگانی هستند که وفاداری شان از یک برند به سوی برند دیگر، در تغییر است. الگوی خرید الف، الف، الف، ب، ب، ب، مبین آن است که مصرف کننده وفاداری خود را از برند الف به ب تغییر داده است.

تغییر دهندگان: مصرف کنندگانی هستند که نسبت به یک برند هیچ گونه وفاداری خاصی نشان نمی‌دهند. الگوی خرید "الف، ج، د، ب، ه، ب" مبین یک مصرف کننده غیر وفادار است. مصرف کننده‌ای که یا به دنبال قیمت فروش پایین‌تر است (یعنی برند مورد علاقه خود را در حراجی می‌خرد)، یا به دنبال تنوع است (یعنی در هر بار خرید به دنبال برند متفاوتی است).

۲. وفاداری و سیکل خریدار

یک خریدار سیکل خرید پنج مرحله ای را پشت سر می‌گذارد (گریفن، ۱۹۹۵، ۱۸):

۱- مشتری از تولید یا خدمت آگاهی پیدا می‌نماید. (در این مرحله مشتری با توصیه دوستان و آشنایان و یا اطلاع از طریق تبلیغات محصول در خصوص ویژگیهای محصول اطلاعاتی کسب می‌کند و به دلیل نیاز تصمیم به خرید آن می‌گیرد)

۲- اولین خرید را انجام می‌دهد. (پس از ارزیابی‌های اولیه اولین خرید انجام می‌گردد).

۳- بعد از اولین خرید ارزیابی پس از خرید انجام می‌شود. (پس از خرید مشتری با توجه به داده‌ها و ستاده‌های خود به ارزیابی خرید می‌پردازد. در صورت با ارزش تلقی نمودن محصول خریداری شده و ویژگیهای عمومی و خاص محصول و بهای پرداخت شده در قبال آن به احساس رضایت یا عدم رضایت دست می‌یابد.)

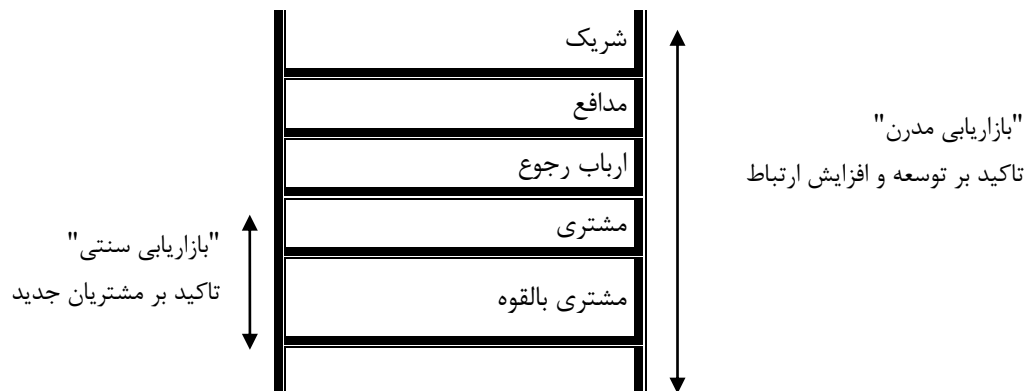
۴- تصمیم به خرید مجدد. (در صورت ارزیابی مثبت محصول خریداری شده، تصمیم به خرید مجدد می‌گیرد.)

۵- خرید مجدد و تکرار آن. (رضایت از خریدهای مکرر محصول تبدیل به وفاداری به محصول و شرکت شده و در این مرحله مشتری به توصیه خرید محصول توسط دیگران و تبلیغ کلامی آن مبادرت می‌نماید.)

۳. نردبان وفاداری مشتری

این مدل مراحل ارتباطی مختلفی که یک مشتری با یک محصول یا خدمتی از یک سازمان را دارد شرح می‌دهد. گفته شده است که برای اینکه سازمانی بهتر مشتریان خود را مورد هدف قرار دهد، نیازمند شناخت این است که مشتری در کدام مرحله از نردبان وفاداری قرار دارد (Egan, 2004). بازاریابی در مسیر تکامل خود در مرحله ای قرار دارد که سعی می‌کند مشتری را تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمانها سوق دهد و به محض اینکه مشتریان شروع به بالا رفتن از نردبان می‌نمایند وفادارتر شده و ارزش آنها برای آن سازمان و کسبوکار بیشتر می‌شود. تبدیل شدن یک مشتری بالقوه به یک شریک در سازمانی

نیازمند این است که خدمات خوبی به مشتریان داده شود و انگیزه‌های برای مراجعه و خرید مجدد فراهم نماید. همچنین لازم است تا به مشتریان نزدیک شده و نیازهای آنها شناخته و برآورده گردد. همچنان که در **Error! Reference source not found.** نشان داده شده‌است، تبدیل به یک مدافع شدن در رأس «نردبان وفاداری»^۷ قرار دارد (اگان، ۲۰۰۴).



شکل ۱: نردبان وفاداری، منبع: اگان^۲ (Egan, 2004)

ریچهلد عنوان می‌نماید: "به ندرت شرکتی پیدا می‌شود که مشتری را نوعی سرمایه قلمداد کند" و این همان معنایی است که یک مشتری وفادار برای شرکت دارد یعنی یک منبع دائمی درآمد در طول سالهای متمادی. وفاداری مشتری زمانی ادامه می‌یابد که مشتری احساس کند ارزش بیشتری را در مقایسه با آنچه او می‌توانست با تغییر دادن عرضه کننده خود و خرید از عرضه کننده دیگر کسب نماید، دریافت کند (Reichheld & Scheffer, 2000).

۵. وفاداری و سودآوری

در سال‌های گذشته به طور قابل توجهی توجه به وفاداری مشتری، افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به‌عنوان دست‌ورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. وفاداری مشتریان از آن جهت مهم است که اثر مثبت روی سودآوری بلندمدت شرکت دارد. با توجه به پژوهش انجام شده توسط ریچهلد و همکارانش (Reichheld & Scheffer, 2000)، هزینه‌های بسیار بالای جلب مشتریان جدید الکترونیکی به حدی است که امکان دارد شرکت از داشتن چنین رابطه‌ای تا سه سال سودی نبرد. در نتیجه برای شرکت‌های فعال در این زمینه و یا شرکتهای آنلاین، داشتن مشتریان وفادار، همانند زیر نظر داشتن سودآوری از هربخش بازار، حیاتی است.

از دیدگاه هزینه وفاداری نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: که چنانچه بتوان از طریق تامین رضایتمندی مشتریان، به میزان ۵ درصد به تعداد مشتریان وفادار سازمان اضافه نمود، آنگاه سود سازمان در همان مدت از ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش خواهد یافت. به این نرخ "هزینه وفاداری"^۹ گفته می‌شود (محمدی، ۱۳۸۲).

اگر سازمان‌های تجاری و سنتی روش‌های نوین روابط با مشتری را مد نظر قرار ندهند، به مرور زمان بیشتر مشتری‌های خود را از دست می‌دهند بطوریکه شده که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق، وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده‌اند (مقصودی، ۱۳۸۲).

1- Ladder of loyalty

8-Egan,2004

⁹ Loyalty Cost

اخیراً، در مقاله می بینیم که (Chen Lin and, 2022 Douglas Bowman) نویسندگان اثر ویژگی‌های دسته‌بندی خاص را به‌عنوان عوامل مهم مرتبط با تغییر در فروش و سود دسته‌بندی معرفی برنامه قبل از وفاداری پیشنهاد و به‌طور تجربی بررسی می‌کنند. نفوذ مقوله و فراوانی با موفقیت برنامه وفاداری با افزایش فروش و سود همبستگی مثبت دارد، در حالی که خرید آنی و توانایی ذخیره همبستگی منفی نشان را می‌دهد. علاوه بر این، اگرچه معرفی یک برنامه وفاداری باعث افزایش فوری فروش و سود در بیشتر دسته‌ها می‌شود. تأثیر آن به طور کلی کوتاه مدت است. این منجر به توزیع مجدد اولیه هزینه‌های دسته‌بندی در طول راه‌اندازی برنامه می‌شود که در آن مصرف‌کنندگان ظاهراً مصرف را از دسته‌هایی که کمی خریداری می‌کنند به دسته‌هایی که به شدت خریداری می‌شوند تغییر می‌دهند؛ اما اثر به زودی از بین می‌رود. با این وجود، با مدل‌سازی فرآیند انتشار عملکرد برنامه وفاداری، این مقاله نشان می‌دهد که نرخ نفوذ و سهم برچسب خصوصی محرک‌های کلیدی رشد پایدار یک دسته هستند. تکامل کشش‌های قیمت مصرف‌کننده و حساسیت‌های تبلیغاتی قبل و بعد از معرفی برنامه وفاداری پیگیری می‌شود و دسته‌های سودآور با توجه به ویژگی‌های دسته‌بندی آن‌ها شناسایی می‌شوند. بینش‌های جدیدی در مورد مدیریت دسته بندی و برنامه ریزی بلند مدت برنامه ارائه شده است.

۶. وفاداری الکترونیک

در بازار اینترنتی نسبت به بازار سنتی، این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیشتری مواجه است و وفاداری مشتریان کم‌تر است. لذا در تجارت الکترونیکی، جذب و حفظ مشتری برای سازمان تجاری مسأله‌ای دشوار است. ایجاد وفاداری الکترونیک از زمانیکه تجارت‌های رقابتی در دنیای تجارت الکترونیک تنها چند کلیک موشواره شده است، بعنوان یک چالش بزرگ مطرح شده است و مشتریان قادر به مقایسه جایگزین‌ها در مدت زمان و با تلاش خیلی کم شده‌اند. مفهوم وفاداری الکترونیک مفهوم وفاداری سنتی را به رفتار مشتری آنلاین بسط می‌دهد. وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی بر سودآوری و درآمد یک سازمان دارد. وفاداری الکترونیکی مشتریان با جستجوی مشتریان برای جایگزینها منفی بوده و بطور مثبتی با تبلیغات کلامی، رفتار و خواسته برای پرداخت بیشتر در ارتباط است. اگرچه مبانی تئوری وفاداری سنتی به یک برند خاص و پدیده وفاداری الکترونیکی که به تازگی تعریف شده است به طور کلی مشابه هستند، اما در حوزه بازاریابی اینترنتی و رفتار خریدار، ابعاد منحصر به فردی دارد.

۷. تعریف وفاداری الکترونیک

در طول دهه های اخیر، وفاداری مورد توجه زیادی از سوی پژوهشگران و صنعت قرار گرفته است. به موازات افزایش استفاده از محیط آنلاین و نرخ غیرقابل پیش‌بینی رشد تعداد استفاده کنندگان از دیجیتال نیاز به گسترش وفاداری در محیط آنلاین با ایجاد اصطلاح "وفاداری الکترونیکی" احساس شده است که در واقع به وفاداری مشتری و مصرف‌کننده در محیط دیجیتال و بطور ویژه آنلاین اشاره دارد. پژوهشگران زیادی سعی در تعریف وفاداری الکترونیک نموده‌اند، اما هنوز تعریف جامع و پذیرفته شده‌ای از آن وجود ندارد. در ادامه به چند تعریف اشاره می‌گردد.

«آندرسون^{۱۰} و سرینی و اسان^{۱۱} (Anderson, R.E; Srinivasan, S.S, 2003) وفاداری الکترونیکی را بدین شکل تعریف کرده‌اند: «نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب و کار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد گردد». شولتز^{۱۲} (۲۰۰۰)، وفاداری را در فضای مجازی، به‌عنوان تحولی از مفهوم سنتی محصول مدار و تحت کنترل بازاریاب به سمت یک مفهوم توزیع مدار و تحت کنترل مصرف‌کننده و مجهز به تکنولوژی توصیف می‌کند (Schultz, 2000). به علاوه، وفاداری

10-Anderson,2002

11-Serinivasan,2002

12-Schultz,2000

الکترونیکی با مفهوم " وفاداری به فروشگاه" نیز اشتراکاتی دارد مانند ایجاد رفتار بازدید از فروشگاه به صورت مجدد و نیز خرید محصولات دارای علائم تجاری تثبیت شده در فروشگاه. مطابق یافته‌های شفر و ریچهد^۳ (Reichheld & Schefter, 2000) وفاداری الکترونیکی شامل موارد مربوط به حمایت کیفی مشتری، تحویل به موقع، ارائه و نمایش جالبی از محصولات، حمل و نقل، کنترل آسان و مقرون به صرفه و سیاست‌های آشکار و مطمئن در ارتباط با مالکیت خصوصی می‌باشد.

معمولاً، رفتار مصرف کننده یا نگرش مشتری به محصولات، خدمات یا سازمان میزان تمایل وی به برگشت به فراهم کننده الکترونیک را تعیین می‌کند و وفاداری‌اش را نشان می‌دهد.

همانطور که از تعاریف دیده می‌شود، تمایل مصرف کننده به ملاقات مجدد و مکرر از یک فراهم کننده جز مهمی از وفاداری الکترونیکی و ضرورتی برای موفقیت فراهم کننده می‌باشد. چنانچه مشتریان مراجعه بالا و دلبستگی روحی به فراهم کننده یک خدمت خاص داشته باشند، می‌تواند وفاداری تلقی شود؛ و از این حیث، می‌توان وفاداری را در چندین جمله کوتاه زیر مورد تامل قرار داد:

« وفاداری واقعی توسط یک دلبستگی نگرشی قوی و تکرار خرید بالا؛ زمانی ایجاد می‌شود که خریداران درصد بالایی از خریدها را از برند ترجیحی داشته باشند.

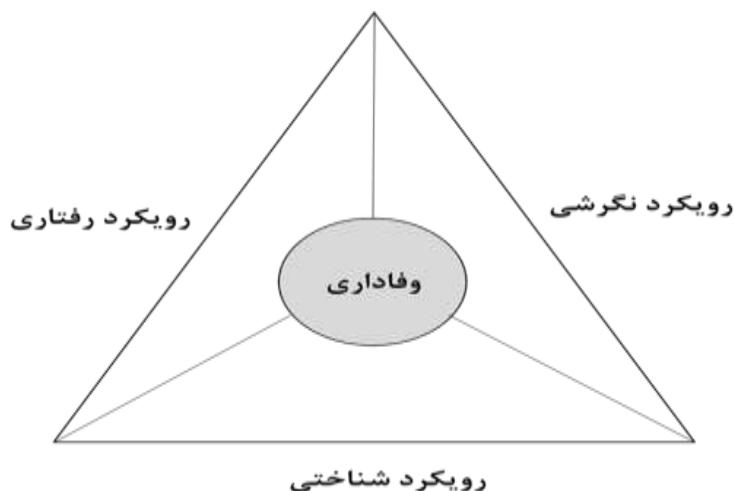
«فقدان وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که یک مصرف کننده هیچ ترجیحی ندارد و هیچ خرید یا تعداد کمی خرید از یک برند وجود دارد. در این حالت، مشتریان فراهم کننده الکترونیکی دیگری را با قیمت یا هزینه پایین ملاقات می‌نمایند.

«وفاداری غیرواقعی و جعلی هنگامی که مشتریان تفاوت کمی میان جایگزینها درک می‌کنند بروز می‌کند بدین معنی که هیچ دلبستگی عاطفی وجود ندارد اما بیشتر از یک برند بطور ثابت خریداری می‌کنند (Weiwei, 2007). بنا به گفته پژوهشگران (Javalgi & R.Moberg, 1997) این نوع وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که هیچ جایگزینی وجود نداشته باشد. سطوح وفاداری بالا از مشتریان با وفاداری غیرواقعی توسط عواملی چون خریدهای همیشگی، انگیزه‌های مالی، سهولت و کمبود جایگزین و عوامل مربوط به موقعیت انفرادی مشتری تشریح می‌شود.

«مشتری با وفاداری پنهان سطوح وفاداری پایینی را نشان می‌دهد گرچه آنها تعهد نگرشی بالایی به یک سازمان دارند. وفاداری پنهان زمانی آشکار می‌شود که یک خریدار یک برند مطلوب دارد اما اغلب از آن نمی‌خرد؛ که می‌تواند به دلیل وجود منابع ناکافی برای افزایش وفاداری یا قیمت سازمان، دسترس بودن یا استراتژی توزیع که مشتریان را تشویق به تکرار خرید نمی‌کند.

دیدگاه دیگری که در مورد ابعاد وفاداری الکترونیکی وجود دارد این است که رویکرد شناختی که طبق ادبیات بالا جزئی از رویکرد نگرشی است، در این دیدگاه در کنار دو رویکرد رفتاری و نگرشی قرار می‌گیرد. تعریف عملیاتی این رویکرد غالباً به «اولین محصول یا خدمتی که هنگام تصمیم گیری خرید به ذهن فرد خطور می‌کند»، اشاره دارد. همچنین استورویکی و دیگران^{۱۳} در تعریف خود از این رویکرد به «اولین محصول یا خدمتی که فرد در میان محصولات و خدمات انتخاب می‌کند» اشاره می‌کنند. (جوادین & کیماسی، ۱۳۸۴)

بر مبنای این پژوهش می‌توان گفت وفاداری خدمت دارای سه جنبه رفتاری، نگرشی و شناختی است که در **Error!** Reference source not found. ترسیم شده است.



شکل ۲: رویکردهای وفاداری الکترونیک برگرفته از (جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴)

اخیرا، در بازار کالاهای مصرفی متحرک بسیار سریعی از عملیات وفاداری مشتری با دیدگاه کوتاه مدت انجام می‌شود که اغلب منجر به وفاداری مشتری ضعیف می‌شود. علاوه بر این، نگاه یک طرفه به وفاداری مشتری و نحوه کار با روابط با مشتری، چالش‌ها را بیشتر می‌کند و نیاز به ترویج بینش‌ها و شیوه‌های جدید در مورد وفاداری مشتری در بازارهای الکترونیکی همواره وجود دارد. تلاش برای گسترش دیدگاه وفاداری مشتری در بازار الکترونیک همواره موجود است، نویسندگان دیدگاه منابع انسانی سازمانی را در نظر می‌گیرند و یک چارچوب و مدل مفهومی مبتنی بر ادبیات منابع انسانی ارائه می‌دهند. بسیاری از شرکت‌ها با چالشی دقیق با جابه‌جایی بالای کارمندان مواجه هستند، زیرا با هزینه‌های استخدام و آموزش همراه است که نشان می‌دهد وفاداری مشتری در بازار الکترونیک به یک مسئله سازمان‌دهی مشتری به‌عنوان یک منبع انسانی خارجی تبدیل می‌شود. یک مشارکت عملی با مدل مفهومی، پیشنهاد یادگیری از تجربیات جذب کارکنان موفق و انگیزه کارکنان، هنگام مشاهده و کار با وفاداری مشتری در بازار الکترونیک است که امروزه مورد توجه همگان قرار گرفته است. (2020 Malin Sundström and Sara Hjelm-Lidholm)

۸. پیشایندهای وفاداری الکترونیک

بیشتر الگوهای تجارت الکترونیک در ابتدا بر تلاش شدید برای ایجاد یک پایگاه گسترده برای مشتریان و در نتیجه کسب سودآوری براساس پتانسیل درآمد هر مشتری وفادار در طول دوره‌ی زندگی او، استوار می‌باشد؛ لیکن درک عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در تجارت و به صورت خاص الزام تجارت عصر حاضر، "وفاداری الکترونیک" که یکی از اهداف اصلی و تلاش هر موسسه تجاری الکترونیکی می‌باشد، موضوعی است که برای موسسات تجاری آنلاین همچنان مبهم باقی مانده است. در این بخش با عنایت به مطالعات انجام شده و سوابق موجود در خصوص وفاداری و وفاداری الکترونیکی، شاخص‌های مؤثر بر شکل‌گیری فرآیند وفاداری الکترونیکی در چهار بخش رضایت الکترونیک، درک مشتری از ارزش، کیفیت خدمت الکترونیک و در نهایت بازاریابی الکترونیک ارائه گردیده است. علاوه بر این عامل، تعاریف و ابعاد اندازه‌گیری نیز تشریح می‌گردد. همچنین، مدل‌های مرتبط به هر عامل نیز بیان می‌گردد. در پایان هر مبحث نیز پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با هر فرضیه پژوهش بیان می‌گردد.

۹. رضایتمندی الکترونیکی

یک عامل تعیین کننده مهم وفاداری، رضایتمندی مشتری است. طبق مطالعه صورت گرفته در سال های اخیر، رضایتمندی کلی مشتریان از فراهم کننده در طول هر مرحله از تجربه خرید به دست می آید: از انتخاب محصول/خدمت، خرید آن تا هر تعامل ادامه دار دیگر با سازمان پس از خرید. همچنین، رضایتمندی با عملکرد درک شده نسبت به انتظارات مشتریان برابر است. اختلاف میان انتظارات و کیفیت دریافت شده عدم تایید نامیده می شود. چنانچه عملکرد بالاتر از انتظارات باشد مشتری راضی خواهد بود (عدم تایید مثبت)؛ چنانچه انتظارات مطابقت داشته باشد مشتری احساس عادی خواهد داشت (تایید) و اگر عملکرد پایین باشد مشتری ناراضی خواهد بود. بر همین اساس، رضایتمندی پیشاینده مهمی از رفتار مشتری است و بنابراین مدیران خدماتی و بازاریابان باید شناخت بهتری از مفهوم رضایتمندی مشتری، ماهیت و ابعاد آن داشته باشند.

در تعریفی دیگر رضایتمندی عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت ها، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی (نگهداری، ۱۳۸۷).

علاوه بر با مرور ادبیات مرتبط با موضوع، با دو رویکرد برای تعریف رضایت مواجه می شویم:

◀ رویکرد اول عقیده دارد، رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود.

◀ در رویکرد دوم، رضایت به عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می شود.

برای مطالعه حاضر تعریف اندرسون و همکاران در سال ۲۰۰۳ مطابقت دارد: "رضایتمندی خرسندی مشتری با توجه به تجربه خرید قبلی اش از یک فراهم کننده خدمت الکترونیکی است." عبارتی رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. رضایت از تفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی بانک حاصل می شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف خدمت و همچنین تجربه او از تعامل با بانک عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می کند.

۱۰. ارتباط رضایتمندی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی

در ادبیات بازاریابی مباحث قابل توجهی در رابطه با رضایتمندی و تاثیر آن بر تمایلات رفتاری وجود دارد. تالر و مورگان در پژوهش خود رضایت مشتری را به عنوان زمینه ساز وفاداری دانسته و عنوان می نمایند: مصرف کنندگان راضی و خشنود احتمالاً مشتریانی وفادارتر می باشند؛ و در معنای دیگر، رضایتمندی، متغیری مهم در بازاریابی خدمات محسوب شده و عاملی تعیین کننده در ایجاد روابط بلندمدت می باشد (Bloemer & Dekker, 2007)

ترجیحات و نگرشهای مساعد باعث رضایت مشتری می شود که رضایت نیز یک منبع اصلی وفاداری در سیستم های آنلاین است. از آنجا که به دست آوردن وفاداری مشتریان در اینترنت مشکل است، رضایت از یک کسب و کار و خدمات آن ممکن است حتی از نحوه ارائه آن به شکل آنلاین یا غیرآنلاین مهمتر باشد. پژوهش های انجام شده توسط "ریبینک در سال ۲۰۰۴ نشان دهنده این است که رضایت مشتری از خرید اینترنتی به شکل مستقیم تاثیر مثبتی روی وفاداری الکترونیکی می گذارد (Ribbink, Van Riel, & Streukens, 2004).

در ادامه نیز می توان اشاره کرد که اندرسون و سرینی (۲۰۰۳) پژوهشی تحت عنوان " وفاداری الکترونیکی و رضایت الکترونیکی، چارچوبی مفهومی" انجام داده‌اند. فرضیه‌های این پژوهش به شرح ذیل می باشند:

- سطوح بالای رضایت الکترونیکی، سطوح بالاتر وفاداری الکترونیکی را منجر می گردد.
- تاثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی بواسطه فاکتورهای فردی : اندازه خرید، اجبار، راحت طلبی انجام می گردد.
- روابط بین رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی با اعتماد و ارزش درک شده همبستگی دارد.

۱۱. درک مشتری از ارزش

اگرچه درک مشتری از ارزش اغلب در محیط آفلاین و سنتی مورد پژوهش قرار گرفته است، اما اهمیت آن در محیط الکترونیک با در نظر داشتن هزینه‌های جستجوی پایین و ایجاد قیمت‌های رقابتی بالاتر برای مشتریان الکترونیکی حتی بیشتر هم می‌شود. بعلاوه اهمیت درک مشتری از ارزش در تجارت الکترونیک ناشی از این حقیقت است که مقایسه ویژگی‌های کالا/خدمات آسان‌تر است. همچنین ارزش مشتری الکترونیکی شدت وابسته به زمینه و مفهوم است بدین معنی که یک محیط الکترونیک، محصول/خدمت و کانال الکترونیکی مثل اینترنت همگی باهم برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کنند (Zhan & Alan, 2003)...

در همین راستا، ارزش درک شده در وفاداری یک کسب‌وکار الکترونیکی از طریق کاهش نیاز فردی برای جستجوی فراهم‌کنندگان خدمت جایگزین در ارتباط بوده و کمک می‌کند. این موضوع توسط اندرسون و سرینی ۲۰۰۳ با این پیشنهاد بیشتر تشریح شد که زمانیکه ارزش درک شده پایین باشد، مشتریان الکترونیکی برای افزایش ارزش درک شده تمایل بیشتری به حرکت بسوی کسب‌وکارهای رقیب دارند، بنابراین منجر به کاهش وفاداری می‌گردد. نویسندگان ادعا دارند که حتی مشتریان راضی چنانچه احساس نمایند که ارزشی از آن خدمت و فراهم‌کننده به دست نمی‌آورند تمایلی به استفاده از خدمات آن فراهم‌کننده ندارند و شروع به جستجوی فراهم‌کننده دیگری برای دریافت بالاترین ارزش می‌نمایند؛ بنابراین به‌منظور ایجاد مشتریانی با وفاداری بالا، فراهم‌کنندگان الکترونیکی باید مطمئن باشند که رضایتمندی خوب و ارزش درک شده بالایی را فراهم می‌نمایند.

از اینرو، ارزش درک شده به خاطر ارتباط استراتژیک بالایی که با سازمان داشته و مولفه‌ای جدید در ادبیات بازاریابی می‌باشد، مدیران خدمات باید شناخت عمیقی از آن کسب کنند. هرچند، بازبینی ادبیات زیادی ابهام را در تعریف، ابعاد و اندازه‌گیری ارزش درک شده نشان می‌دهد و پس از یک بازبینی گسترده از تعاریف نویسندگان مختلف بیشترین نگرش‌ها در باب تعریف ارزش درک شده چنین بیان می‌گردد (Chang, H; Wang, Y; Wen-Ying, 2009):

- ارزش درک شده برای یک مصرف‌کننده با تجربه یا شناخت وی از خرید و استفاده از محصول یک خدمت در ارتباط است.
- ارزش درک شده برای یک مصرف‌کننده با درک مصرف‌کننده در ارتباط بوده و نمی‌تواند توسط سازمان تعریف گردد.
- ارزش درک شده برای مشتری مبادله ای میان فواید و هزینه‌های درک شده توسط مشتری در یک ارائه از یک فراهم‌کننده را ارائه می‌کند.

با این حال، یکی از مهم‌ترین تعاریف مورد بحث و پذیرش توسط زیتمال (۱۹۸۸) ارائه شده است که بیان می‌کند "ارزش درک شده ارزیابی کلی مشتری از سودمندی محصول (خدمت) است بر مبنای ادراکات او آنچه که دریافت نموده و آنچه که از دست داده است".

طبق این تعریف زیتمال ۴ تعریف بالقوه از ارزش را تعیین نمود:

- ارزش، قیمت پایین است.
- ارزش، آنچه که یک فرد از یک خدمت/محصول می‌خواهد است.
- ارزش، کیفیت است که مشتری از پرداخت قیمت دریافت می‌کند.
- ارزش، آنچه که مشتریان بخاطر آنچه که از دست می‌دهند به دست می‌آورند.

در همین راستا سانچز و همکاران در سال ۲۰۰۶ (Sanchez, Callarisa, & Rodriguez, 2006) تعدادی از مزایا و هزینه‌ها را پیشنهاد نموده‌اند که در **Error! Reference source not found.** ملاحظه می‌شود.

جدول ۱: مولفه‌های مفهوم سازی سود-هزینه درک مشتری از ارزش

سود	هزینه
فواید اقتصادی	قیمت
فواید عاطفی	زمان
فواید اجتماعی	کار و تلاش
فواید رابطه‌ای	خطر و ریسک
	ناراحتی

بنا به گفته نویسندگان فواید اقتصادی مربوط به پس‌انداز نقدی مشتری در زمان خرید محصول یا خدمات (یعنی خرید محصول/خدمت با قیمت پایین‌تر) است. فواید عاطفی بعنوان احساسات مثبت مشتری در زمانی است که محصول یا خدمتی را می‌خرد و فواید اجتماعی از مشخصات محصول یا خدمت برای ارتقا مفهوم اجتماعی بودن (یعنی موقعیت‌های اجتماعی) دریافت می‌شود. بعلاوه، نویسندگان شرح می‌دهند که فواید رابطه‌ای زمانی که یک شرکت بتواند بارها ارزش بالا به یک مشتری انتقال نماید دریافت می‌شود (Sanchez, Callarisa, & Rodriguez, 2006).

سپس سانچز و همکاران هزینه‌های قیمت را بعنوان هزینه‌های مالی مواجه شده توسط مصرف کنندگان بر می‌شمارند (یعنی اگر قیمت مورد انتظار از یک محصول یا خدمت بالاتر شود، مصرف کننده تصمیم می‌گیرد که آیا آن را تهیه نماید). بنا به گفته این نویسندگان هزینه‌های زمانی میزان زمانی است که مشتریان در جستجو و خرید محصولات یا خدمات صرف می‌کنند و هزینه‌های تلاش و کار، انرژی فیزیکی صرف شده توسط مشتریان برای جستجو، یافتن و خرید محصول یا خدمت را شامل می‌شود. همچنین نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که ریسک‌شناسی است که پیامدهای منفی از خرید یا مصرف محصول یا خدمت را دارد و ناراحتی موردی است که مشتریان تجربه بدی از استفاده از خدمت/محصول دارند (Sanchez, Callarisa, & Rodriguez, 2006).

با این وجود پژوهشگران دیگری با این مفهوم درک مشتری از ارزش یعنی مبادله ای میان هزینه‌ها و فواید موافق نیستند. بازبینی گسترده ای از ادبیات نشان داد که به ارزش درک شده به روش‌های مختلف نگریسته شده است و برای صاحب نظران و پژوهشگران رسیدن به توافق درباره ابعاد و اندازه‌گیری درک مشتری از ارزش بسیار دشوار بوده است.

یافته‌ها پیشنهاد می‌کند که درک مشتری از ارزش یک سازه پویایی است که متشکل از چهار بعد می‌باشد: ارزش اکتسابی، ارزش تعاملی، ارزش استفاده و ارزش بازخرید؛ (Parasuraman, A; Grewal, D, 2000).

- ارزش اکتسابی ارزشی است که خریدار اعتقاد دارد که هنگام به دست آوردن محصول یا خدمت کسب می‌کند.
- ارزش معامله تفاوت میان قیمت مورد نظر مصرف کننده و قیمت پیشنهاد
- ارزش استفاده سود باقیمانده است که ناشی از استفاده از محصول یا خدمت است.
- ارزش بازخرید سود در زمان معامله یا پایان عمر (محصول) یا اتمام (برای خدمت) است.

بعلاوه یافته‌ها، شس و همکاران در سال ۱۹۹۱ (Sheth & Bruce, 1991) درک مشتری از ارزش را به پنج بعد تقسیم نمودند: ارزش اجتماعی، عاطفی، کارکردی، معرفتی و شرطی در حالیکه وودال (Woodall, 2003) پنج نکته دیگر را بیان نمود: یعنی ارزش خالص، بازاریابی، مشتق شده، فروش و منطقی. همچنین مطالعه سووینی و همکاران در سال ۲۰۰۱، چهار جنبه از این سازه را نشان می‌دهد: ارزش عاطفی، اجتماعی و دو ارزش کارکردی در اصطلاحات قیمت/ارزش و کیفیت/عملکرد. (Soutar, 2001 & Sweeney). همانطور که ملاحظه می‌شود یک پیچیدگی ذاتی در این حوزه از پژوهش وجود دارد و تعیین کمیت درک مشتری از ارزش دشوار می‌باشد.

علاوه بر این، درک مشتری از ارزش می‌تواند با استفاده از هم رویکرد تک بعدی (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Ulaga & Eggert, 2006) و هم رویکرد چند بعدی (Sweeney & Soutar, 2001; Sheth & Bruce, 1991) بسته به نتایج دلخواه اندازه‌گیری شود. (Alves, 2011) پیشنهاد نمود که در زمان جستجو برای شناخت اثرات ارزش درک شده بر سازه‌های دیگر، همانند رضایتمندی و وفاداری، رویکرد تک بعدی باید استفاده شود.

۱۲. درک مشتری از ارزش و رضایتمندی

مروری بر ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که درک مشتری از ارزش یک عامل تعیین کننده در رضایتمندی مشتری است (Yang & Peterson, 2004; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Spiteri, J.M.; Dion, P.A., 2004). بطور خاص، رضایتمندی مشتری بعنوان یک ارزیابی پس از مصرف توسط مصرف کننده خدمت/محصول دیده می‌شود (Sanchez, Rodriguez, & Callarisa, 2006). و ادعا می‌شود که ارزش اثر مستقیم بر رضایتمندی مشتری از فراهم کننده دارد. چنانچه مشتریان احساس نکنند که بهای پولشان را به دست آورده‌اند نمی‌توانند کاملاً از محصول یا خدمت راضی باشند. یانگ و الیور نشان دادند که ارزش مشتری می‌تواند بعنوان یک سازه مبتنی بر شناخت باشد درحالیکه رضایتمندی مشتری یک پاسخ ارزیابی و سببی است (Yang & Peterson, 2004; Oliver R., 1997). همچنین یانگ و همکاران به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش درک شده پیشاینده بر رضایتمندی مشتری است و یک فراهم کننده برای افزایش رضایتمندی خدمت باید تلاشش را صرف بهبود ارزش درک شده توسط مشتریان نماید (Yang & Peterson, 2004).

۱۳. درک مشتری از ارزش و وفاداری

دیدگاهی که از سوی پژوهشگران مختلف (Chiu, Hsieh, & Kao, 2005) مورد توافق است این است که درک مشتری از ارزش یک پیشاینده مطمئن برای تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی است و بنا به گفته پژوهشگران وفاداری و سوراوری بشدت با ارزشی که برای آنها ایجاد می‌شود، در ارتباطند (Khalifa A., 2004); (Chiu, Hsieh, & Kao, 2005).

مشتریان تا زمانی وفاداری خود را توسعه می‌دهند که فراهم‌کننده قادر به ارائه ارزش برتر نسبت به رقبا باشد. پژوهشگران در پژوهش خود نشان دادند که ارزش درک شده نه تنها بر فاز خرید مجدد اثر گذار است بلکه بر رضایتمندی مشتری، تمایل به سفارش و رفتار برگشتی در فاز پس از خرید نیز اثرگذار خواهد بود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این رابطه مثبت میان درک مشتری از ارزش و وفاداری در مضامین و مفاهیم مختلفی از جمله بانکداری آنلاین دیده شده است (Yang & Peterson, 2004). کاروانا و همکاران مطابق با پژوهش‌های گذشته و با یک بررسی در فروش آنلاین کتاب نشان می‌دهند که تاثیر درک مشتری از ارزش بر وفاداری قابل ملاحظه است (Caruana & Ewing, 2010). چانگ و وانگ در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود اثبات نمودند که ارزش درک شده تاثیر مستقیمی بر وفاداری در محیط الکترونیک دارد و اینکه سطوح بالای ارزش درک شده منجر به سطوح بالای از وفاداری مشتری می‌گردد (Chang, Hsin Hsin; Wang, Hsin-Wei, 2011).

۱۴. وضعیت متغیرهای پژوهش

در جدول ۲ وضعیت پنج بعد کیفیت خدمت الکترونیک، رضایتمندی الکترونیک، درک مشتری از ارزش، دو بعد از وفاداری الکترونیک و سه بعد بازاریابی اینترنتی با عنایت بر آمار توصیفی نمایش داده شده است.

جدول ۲: مقادیر متغیرهای پژوهش

متغیر	بعد	پرسش‌ها	کمینه	بیشینه	انحراف معیار	میانگین
ابعاد کیفیت خدمت الکترونیک	امنیت و محرمانگی	۳-۱	۲	۵	۰/۷۲۳	۳/۹۳
	کیفیت اطلاعات	۷-۴	۲/۵	۵	۰/۶۳۹	۴/۰۸
	آسودگی و تسهیلات	۱۲-۸	۲/۲	۵	۰/۵۷۷	۴/۳۴
	آسانی استفاده و قابلیت اطمینان	۱۶-۱۳	۱/۲۵	۵	۰/۶۶۰	۳/۶۸
	خدمت به مشتری	۲۳-۱۷	۱/۷۱	۵	۰/۶۹۷	۳/۲۶
کیفیت خدمت الکترونیک						
					۰/۴۷۸	۳/۸۶
			۱	۵	۰/۷	۴/۰۸
			۱	۵	۰/۷۳۹	۳/۸۷۸۴
ابعاد وفاداری			۲	۵	۰/۷۹	۴/۰۷۹۴

۴/۰۶۴۷	۰/۸۴	۵	۱	۳۵-۳۲	تبلیغات دهانی	
۴/۰۷۲۱	۰/۷۷	وفاداری				
۴/۲۷	۰/۲۸۴	۴/۸	۳/۷۷	۵-۱	فلسفی	ابعاد بازاریابی الکترونیک
۳/۶۵	۰/۳۷۶	۴/۵	۲/۵	۱۲-۶	رفتاری	
۳/۶	۰/۴۲	۴/۳۷	۲	۱۵-۱۳	تطبیق و به کارگیری	
۳/۸۴	۰/۳۰۸	بازاریابی الکترونیک				

همانطور که ملاحظه می‌شود بعد آسودگی و تسهیلات از کیفیت خدمت الکترونیک بالاترین میانگین را با مقدار ۴/۳۴ داراست و متغیر خدمت به مشتری با میانگین ۳/۲۶ کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است و بطور میانگین متغیر کیفیت خدمت الکترونیک دارای میانگین ۳/۸۶ می‌باشد. متغیرهای رضایتمندی الکترونیک دارای میانگین ۴/۰۸ و درک مشتری از ارزش میانگین ۳/۸۷ می‌باشند. میانگین وفاداری الکترونیک که عدد قابل ملاحظه ۴/۰۷۲۱ می‌باشد از میانگین مقادیر دو بعد خود حاصل شده است. از میان متغیرهای بازاریابی الکترونیک بعد فلسفی دارای بیشترین مقدار و بعد تطبیق و به کارگیری دارای کمترین میانگین هستند و بطور متوسط بازاریابی الکترونیک دارای مقدار ۳/۸۴ می‌باشد.

۱۵. آنالیز عاملی

آنالیز عاملی بخشی از دستیابی به روایی و پایایی است که برای اندازه‌گیری ارتباط میان اختلاف زیر عامل‌ها و متغیرها می‌باشد. برای سنجش کفایت نمونه از تست KMO و بارتلت^{۱۴} استفاده می‌شود. مقدار این آزمون عددی بین یک و صفر می‌باشد و برای پذیرش باید از ۰/۵ بزرگتر و به یک نزدیک باشد. با توجه به جدول ۲ و ۳ و ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده، مشخص است که تمامی مقادیر در حد قابل قبولی قرار دارند (بالاتر از ۰/۷).

جدول ۳: آنالیز روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	بعد	پرسش‌ها	پایایی (α)	روایی	
				KMO	Sig.
ابعاد کیفیت خدمت الکترونیک	امنیت	q3 --- q1	۰/۷۰۱	۰/۶۳۴	...
	کیفیت اطلاعات	q7 --- q4	۰/۷۲۸	۰/۶۳۰	...
	آسودگی و تسهیلات	q12 --- q8	۰/۷۸۴	۰/۷۵۲	...
	آسانی استفاده و قابلیت اطمینان	q16 --- q13	۰/۷۰۷	۰/۷۱۶	...
	خدمت به مشتری	q23 --- q17	۰/۸۸۲	۰/۸۶۳	...

¹⁴ Kaiser-Meyer-Olkin test and Bartlett Test

کیفیت خدمت الکترونیک		۰/۷۶۰۴	---	---
رضایتمندی	q27 --- q24	۰/۸۴۳	۰/۸۰۳	...
درک مشتری از ارزش	q30 --- q28	۰/۷۶۵	۰/۶۸۲	...
ابعاد وفاداری الکترونیک	تمایل مجدد	۰/۷۷۰	۰/۵۰۰	...
	تبلیغات دهانی	۰/۹۲۶	۰/۷۶۴	...
وفاداری الکترونیک		۰/۸۴۸	---	---

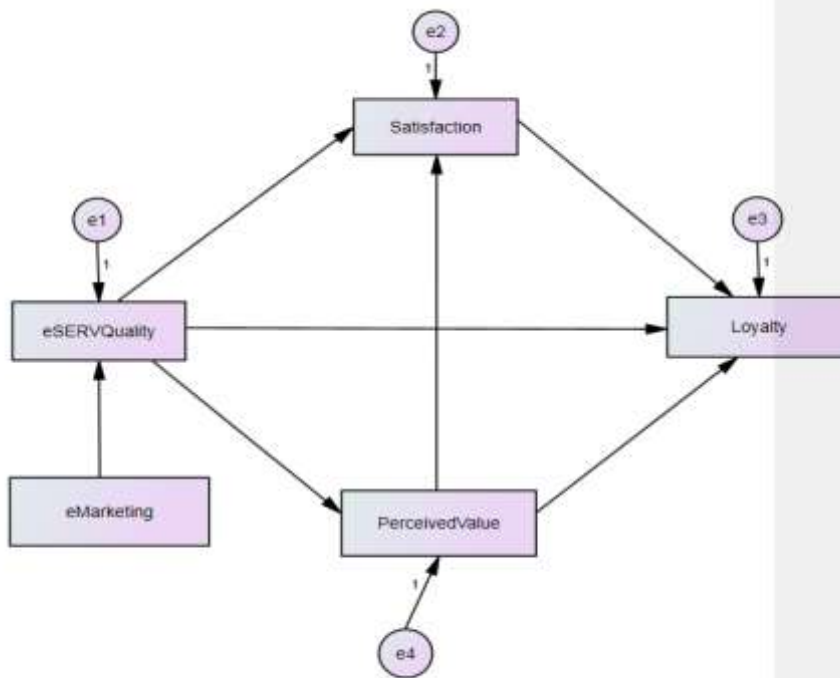
جدول ۴: مقادیر روایی و پایایی متغیر بازاریابی الکترونیک

متغیر	بعد	پرسش‌ها	پایایی (α)	روایی		
				KMO	Sig.	
ابعاد بازاریابی اینترنتی	فلسفی	q1---q5	۰/۷۰۱	۰/۶۷۶	...	
		رفتاری	q6---q9	۰/۸۴۱	۰/۷۶۶	...
	راه‌اندازی	پیاده‌سازی	q10---q13	۰/۸۲۶	۰/۷۴۳	...
		تطبيق و به‌کارگیری	q14---q17	۰/۷۸۰	۰/۶۷۹	...
بازاریابی اینترنتی			۰/۷۸۷	--	--	

۱۵. آزمون مدل مفهومی پژوهش

همانطور که پیش‌تر بیان شد، به‌منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش، داده‌ها و اطلاعات لازم وارد نرم افزارهای SPSS و AMOS می‌شود. چنانچه شاخص‌های برازش مدل با مقادیری که در فصل سوم به آن اشاره شد مطابقت داشته باشد، مدل مفهومی مورد نظر تایید می‌گردد در غیر اینصورت باید با استفاده از اصلاحات پیشنهادی AMOS و روش سعی و خطا به مدلی منطقی و منطبق با مقادیر شاخص‌های برازش مدل دست یابیم.

در **Error! Reference source not found.** نمایی از مدل مفهومی پژوهش در Amos نشان داده شده است. مدل شکل مزبور پس از اجرا و آزمون توسط Amos، همان‌طور که جدول‌نشان می‌دهد مورد تأیید قرار گرفت. در این مدل پنج متغیر مشاهده شده در درون مستطیل و متغیرهای خطا درون دایره مشخص شده‌اند و همچنین روابط میان آنها بخوبی نمایش داده است.



شکل ۳: مدل مفهومی ترسیم شده در نرم افزار Amos

جدول ۵: نتایج شاخص‌های برازش مدل مفهومی پیشنهاد شده

نام شاخص	مقدار به دست آمده	برازش قابل قبول
سطح تحت پوشش کای اسکور	۰/۳۱۵	$> 5\% \chi^2$
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۹۲	GFI > 90%
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۵۹	AGFI > 90%
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۹۲	NFI > 90%
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۹۹	CFI > 90%
شاخص برازش نسبی	۰/۹۷۳	RFI > 90%
شاخص برازش افزایشی	۰/۹۹۹	IFI > 90%
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۳	PNFI > 50%
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۳۳	RMSEA < 10%

کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	۱/۱۸۱	$1 < \text{CMIN}/df < 3$
------------------------------------	-------	--------------------------

همانطور که مشخص است سطح معناداری کای اسکور از ۵٪ بیشتر و مقدار مناسبی است. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآوردی نیز کمتر از ۰/۱ بوده و بطور کلی به جز شاخص برازش مقتصد هنجار شده مابقی شاخص‌ها از مقدار مناسب و قابل قبولی برخوردارند و خروجی مدل قابل پذیرش می‌باشد.

۱۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

شاخص‌های برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. حال در ادامه لازم است تا شاخص‌های جزئی برازش نیز مورد بررسی قرار گیرند زیرا این شاخص‌ها روابط جزئی مدل را تشریح و مورد بررسی قرار می‌دهند. لذا با استفاده از مدل اصلاح شده نهایی و روابط پذیرفته شده موجود در بین متغیرهای این مدل و همچنین با استفاده از **Error! Reference source** **not found** زیر به تایید یا رد این فرضیه‌ها می‌پردازیم.

نسبت بحرانی^{۱۵} همان نسبت مقدار برآورد شده برای پارامتر به خطای معیار آن است. می‌توان از این نسبت‌ها و سطح معناداری مرتبط با آنها تعیین نمود که کدام یک از پارامترهای برآورد شده فاقد تفاوت معنادار با مقدار صفر هستند. اگر پارامتری با مقدار صفر فاقد تفاوت معنادار است ($P > 0.05$) پس به لحاظ آماری می‌توان آن را از مدل تدوین شده حذف نمود؛ بنابراین سطح معناری P باید از مقدار ۰/۰۵ کمتر باشد تا فرضیه مورد نظر قابل پذیرش باشد.

جدول ۶: شاخص‌های جزئی برازش مدل

سطح معناداری P	نسبت بحرانی C.R	S.E	برآورد	
۰/۰۷۸	۱/۷۶۳	۰/۱۱۷	۰/۲۰۷	بازاریابی الکترونیک <--- کیفیت خدمت الکترونیک
***	۱۰/۴۱۶	۰/۰۹۳	۰/۹۷۴	کیفیت خدمت الکترونیک <--- درک مشتری از ارزش
***	۵/۰۴۲	۰/۰۹۰	۰/۴۵۶	کیفیت خدمت الکترونیک <--- رضایتمندی
***	۹/۰۰۵	۰/۰۵۸	۰/۵۲۳	درک مشتری از ارزش <--- رضایتمندی
***	۶/۷۱۷	۰/۰۸۱	۰/۵۴۷	رضایتمندی <--- وفاداری الکترونیکی
***	۴/۶۰۱	۰/۰۷۵	۰/۳۴۴	درک مشتری از ارزش <--- وفاداری الکترونیکی
۰/۳۱۱	۱/۰۱۳	۰/۱۰۳	۰/۱۰۴	کیفیت خدمت الکترونیک <--- وفاداری الکترونیک

¹⁵ Critica Ratio

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد شاخص‌های جزئی برآزش (نسبت بحرانی و سطح معناداری آنها) نشان می‌دهند که روابط کیفیت بر درک، کیفیت بر رضایت، درک بر رضایت، رضایت بر وفاداری و درک بر وفاداری از مقدار قابل قبول کمتر از ۰/۰۵ برخوردار هستند. نماد *** به معنای مقدار کمتر از ۰/۰۰۱ می‌باشد. در رابطه با ارتباط بازاریابی الکترونیک بر کیفیت خدمت الکترونیک می‌توان با کمی ارفاق و در نظر گرفتن درصد اطمینان ۹۰ درصد این بار عاملی را نیز مورد پذیرش قرار داده و رابطه حمایت شود اما همانطور که مشخص است ارتباط مستقیم کیفیت بر وفاداری الکترونیک رد شده و مورد حمایت این پژوهش نمی‌باشد.

۱۷. جمع بندی:

در این مقاله ما تا حد امکان به تحلیل مفهوم وفاداری مشتری در بازار الکترونیک پرداختیم؛ و از دیدگاه‌های گسترده ای زمینه علم اموزی را برای خواننده فراهم آوردیم؛ و متذکر شدیم که معمولاً، رفتار مصرف کننده یا نگرش مشتری به محصولات، خدمات یا سازمان میزان تمایل وی به برگشت به فراهم کننده الکترونیک را تعیین می‌کند و وفاداری‌اش را نشان می‌دهد. در بخش بعدی در رابطه با رضایتمندی مشتری این گونه اظهار کردیم: یک عامل تعیین کننده مهم وفاداری، رضایتمندی مشتری است. طبق مطالعه صورت گرفته در سال های اخیر، رضایتمندی کلی مشتریان از فراهم کننده در طول هر مرحله از تجربه خرید به دست می‌آید: از انتخاب محصول/خدمت، خرید آن تا هر تعامل ادامه دار دیگر با سازمان پس از خرید. همچنین، رضایتمندی با عملکرد درک شده نسبت به انتظارات مشتریان برابر است؛ و در بخش پایانی در رابطه با درک مشتری از ارزش این گونه خواننده را ترغیب به مطالعه که، اگرچه درک مشتری از ارزش اغلب در محیط آفلاین و سنتی مورد پژوهش قرار گرفته است، اما اهمیت آن در محیط الکترونیک با در نظر داشتن هزینه‌های جستجوی پایین و ایجاد قیمت‌های رقابتی بالاتر برای مشتریان الکترونیکی حتی بیشتر هم می‌شود. بعلاوه اهمیت درک مشتری از ارزش در تجارت الکترونیک ناشی از این حقیقت است که مقایسه ویژگی‌های کالا/خدمات آسان تر است. همچنین ارزش مشتری الکترونیکی شدت وابسته به زمینه و مفهوم است بدین معنی که یک محیط الکترونیک، محصول/خدمت و کانال الکترونیکی مثل اینترنت همگی باهم برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کنند.

۱۸. نتیجه گیری:

هدف این پژوهش شناسایی فرآیند شکل‌گیری وفاداری با استفاده از تاثیر مستقیم یا غیر مستقیم متغیرهای بازاریابی الکترونیک، کیفیت خدمت الکترونیک، رضایتمندی مشتری و درک مشتری از ارزش و همچنین بررسی روابط درونی میان این مفاهیم در دنیای الکترونیک و اینترنت بطور ویژه می‌باشد.

نتایج حاصل شده از مدل مفهومی پژوهش حمایت می‌نمایند. بعلاوه این پژوهش اثبات می‌نماید که بازاریابی الکترونیک، کیفیت خدمت الکترونیک، رضایتمندی مشتری و درک مشتری از ارزش همگی عواملی هستند که اثرات مستقیم یا غیر مستقیمی بر وفاداری الکترونیک دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که میان دو سازه درک مشتری از ارزش و رضایتمندی که مستقیماً بر وفاداری اثر دارند، رضایتمندی پیش‌بین قویتری برای وفاداری است؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که راضی‌ترین مشتریان یک فراهم کننده خدمت الکترونیک وفادارترین آنها می‌باشند. بعلاوه فرضیه پیشنهادی که درک مشتری از ارزش بر وفاداری اثر دارد حمایت شده است. با این حال نتایج نشان می‌دهد که درک مشتری از ارزش علاوه بر اثر مستقیم بر وفاداری، از طریق رضایتمندی الکترونیک اثر غیر مستقیمی نیز بر وفاداری دارد که این امر نقش واسطه‌ای رضایتمندی الکترونیک را در ارتباط میان درک مشتری از ارزش و وفاداری اثبات می‌نماید؛ بنابراین می‌توان گفت که درک مشتری از ارزش نقش ضروری در شکل‌گیری وفاداری الکترونیک دارد.

1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. (1997). Customer Satisfaction, Productivity And Profitability: Differences Between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
2. Anderson, M. K. (2001). The relation between customer satisfaction, customer loyalty & customer profitability.
3. Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingent Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
4. Anderson, R.E; Srinivasan, S.S (2003).“ E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, 123-138.
5. Andreassen, T., & Lindenstad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research 1 (1)*, pp. 82-92.
6. ANDRLIĆ, B., & RUŽIĆ, I. (2010). EFFECT OF E-MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN HOSPITALITY. *Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings*, pp. 692-706.
7. Assessment of E-service Quality via E-satisfaction in E-commerce Globalization 2003 *EJISCD*
8. Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 114-27.
9. Berthon, P., Hulbert, J., & Pitt, L. (1999). To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review*, 42(1), 37-58.
10. Bloemer, J., & Dekker, D. (2007). Effects of personal values on customer satisfaction: An empirical test of the value percept disparity model and the value disconfirmation model. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5), PP:276 -291.
11. Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. London: Oxford.
12. Cai, S., & Xu, Y. Y. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications 5*,, PP:272-281.
13. Cao, Y., Gruca, T., & Klemz, B. R. (2004). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp:31-50.
14. Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2).
15. Carr, C. (2002). A psychometric evaluation of the expectation, perception, and difference-scores generated by the IS-adapted SERVQUAL instrument. *Decision Science*, vol.33.
16. Caruana, A. (2002). Service loyalty – the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-28.
17. Caruana, A., & Ewing, M. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63, 9-10, PP:1103-1110.
18. Chaffey, D. (2004). E-Business and E-Commerce Management. *Financial Times-Prentice Hall*.
19. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chad, F. (2006). *Internet Marketing: strategy Timplentation and practice*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

20. Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chad, F. (2006). *Internet Marketing: strategy Timplmentation and practice*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
21. Chaffy, D. (2002). *A Practical Guide to Planning for E_Bussiness Success: How to E_enable Your Enterprise*. St. Lucie Press.
22. Chang, H; Wang, Y; Wen-Ying. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20: 4, 423 - 443.
23. Chang, Hsin Hsin; Wang, Hsin-Wei 2011 The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour *Online Information Review* 333-359
24. Chaston, I., & Mangles, T. (2001). E-commerce and small UK accounting firms: Influence of marketing style and orientation., *The Service Industries Journal*, 21(4), pp:83-99.
25. Chen Lin^a and Douglas Bowman^b, 2022, The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 64, January 2022, 102769.
26. Chiu, H., Hsieh, Y., & Kao, C. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(2), PP:185-198.
27. Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-75.
28. Constantinides, E. (2002). The 4s web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Application*, 1, 57-76.
29. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale 2001 *Journal of Retailing*. 77 203-220
30. Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 18-33.
31. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2).
32. Chinedu Ogbonnaya Zephaniah^a Ike-Elechi Ogba^b Ernest Emeka Izogo, 2020, Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty, Volume 8, July 2020, e00383.
33. Egan, J. (2004). *Relationship Marketing-Second Eddition*. Prentic Hall.
34. Jacoby, J; D.B, Kyner 1973 Brand Loyalty versus Repeat Purchasing *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 1-9
35. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentic Hall.
36. Malin Sundström and Sara Hjelm-Lidholm, 2020, Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 28, Issue 1, February 2020, Pages 30-34.
37. Myongjee Yoo, Billy Bai, 2013, Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 33, June 2013, Pages 166-177.
38. Neal, W. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), pp:21-23.
39. Oliveira, R. C. (2007). Evidences from link between quality and loyalty in e-service: an empirical study. *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão* 2 (1), PP:1-15.

40. Parasuraman, A; Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain:A research agenda. *Journal of Academic of Marketing Science*, 28, 168-174.
 41. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* (78:4), pp. 105-113.
 42. Reynolds, K., & Beatty Sharon, E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer - salesperson relationships in retailing. *journal of retailing* 75(1), pp:11-32.
 43. Ribbink, D., Van Riel, A., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14, 6, pp. 446-456.
 44. Sanchez, J., Callarisa, L & ,Rodriguez, R. (۲۰۰۶). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4.
 45. Schultz, D. (2000). Customer/Brand Loyalty in an interactive Market Place. *Journal of Advertising Research*, Vol.40,No.3, pp:41-53.
 46. Sheth, J. N., & Bruce, I. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,". *Journal of Business Research*, 22(March), 159-170.
 47. Spiteri, J.M.; Dion, P.A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries. *Industrial Marketing Management* 33(8):, PP:675-87.
 48. Straus, J., & Frost, R. (2001). e-marketing. *Prentice Hall*, 22.
 49. Woodall, T. (2003). conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review* 12, 1-42.
 50. Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
 51. Zeithaml, V.A. (2000) .Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn *journal of Academy of Marketing Science Journal*, 28(1): 65-87.
 52. Zeithaml, V.A; Parasuraman, A; Malhotra, A2002Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge *Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 30 No. 4* 362-375
۵۳. جوادین، س. ر. و کیماسی، م. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۵۴. محمدی، ا. (۱۳۸۲). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع. تهران: تهران: خدمات فرهنگی رسا.
۵۵. مقصودی، م. ح. (۱۳۸۲). ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثر بخشی فرایندها. تهران: مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیریت کیفیت.