

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران

صالح جوینده آبکنار^۱، میرمهرداد پیدایی^۲، احمد اصلی زاده^۳

چکیده: با پیدایش بانکداری اینترنتی، نسل جدیدی از مشتریان پا به عرصه گذاشتند. بانکها نیز به منظور دستیابی به سهم بیشتری از سود بازار رقابتی، می‌بایستی نسبت به جذب هر چه بیشتر این نسل مشتریان و وفاداری آنها، اقدام کنند و بانک تجارت نیز از این مقوله جدا نیست. از این رو، پژوهش پیش رو به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران پرداخته است. این مطالعه، پژوهشی توصیفی به‌روش همبستگی بوده که پژوهشی کاربردی نیز شمرده می‌شود. از نظر زمان، پژوهشی مقطعی، از نظر مکان محدود به شهر تهران و از نظر نوع داده‌ها، کمی است. در این نوشتار، روش پژوهش برپایه‌ی شش متغیر، کیفیت تارنما، اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش ارائه‌شده، رضایتمندی و ویژگی خرید، مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و میزان تأثیر هر یک بر وفاداری الکترونیکی تحلیل شد. جامعه‌ی آماری آن، همه‌ی مشتریان الکترونیکی بانک تجارت در شهر تهران و نمونه‌ی آماری براساس فرمول کوکران و به‌روش تصادفی ساده، ۲۷۸ نفر انتخاب شدند. نتایج پژوهش بر تأثیر مستقیم و مثبت همه‌ی متغیرهای مدل بر وفاداری الکترونیکی تأکید داشته و رتبه‌بندی تأثیر این متغیرها به‌ترتیب اولویت، کیفیت خدمات، ویژگی خرید، کیفیت تارنما، سطح اعتماد، ارزش ارائه‌شده و رضایتمندی است.

واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری، وفاداری الکترونیکی، معادلات ساختاری.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، ایران

۲. استادیار دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر ری، ایران

۳. استادیار دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر ری، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: صالح جوینده آبکنار

E-mail: Behzad_jouyandeh@yahoo.com

مقدمه

حیات جوامع انسانی در طول تاریخ، همواره با تغییرات بسیاری روبه‌رو شده است. از دهه‌ی پایانی قرن بیستم و ظهور انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات، سرعت تغییرات، تمامی ارکان حیات انسانی را درنوردید و آرامش نسبی و تحول تدریجی پیشین را با قدرت و سرعت برهم‌زده و مفاهیم و راهبردهایی را که سال‌های سال، قرین زیست اجتماعی - اقتصادی انسان بوده است، برای نسل جدید بی‌خاصیت کرده و زمینه‌های گسست نسلی را در واحد زمان، پدیدار ساخته است. در چنین عصری، توفیق تنها از آن جوامع و سازمان‌هایی است که پارادایم حاکم را به خوبی دریافته و برای زندگی در آن، متناسب با شرایط و مقتضیات چاره‌جویی کنند. براین اساس بازنگری تعریف‌ها، راهبردها و راهکارها، برای سازمان‌ها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. عمده‌ی تعریف‌ها، ارکان، راهبردها و مفاهیمی که هم‌اکنون در خصوص بازاریابی خدمات بانکی وجود دارد، متناظر با اقتصاد عصر صنعت است و بازنگری آنها، دست‌کم به دو دلیل عمده‌ی زیر، از ضرورت‌های سیستم بانکی است:

- ورود متغیری به نام فناوری اطلاعات که به‌طور طبیعی روابط میان متغیرهای مختلف حوزه‌ی خدمات بانکی و بازاریابی را دگرگون کرده و خواهد کرد.
- ظهور نسل جدیدی از مشتریان که رفتار اقتصادی خود را برپایه‌ی فناوری‌های نوین تنظیم کرده است و فناوری‌هایی که هر روز بر دایره و ابعاد آنها افزوده می‌شود.

بیان مسئله

ظهور و پیشرفت انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات، سرعت تغییرات را متحول کرد، به‌شکلی که انسان به‌عنوان پدید آورنده‌ی آن نیز، هنوز نتوانسته خود را با آن وفق دهد. در این میان بانک‌ها توانستند با حذف دو قید مکان و زمان از خدمات بانکی و به‌کمک بستر اینترنت، نسبت به‌افزایش سرعت رویکرد مبادلات از آفلاین به آنلاین، با ایجاد بانکداری الکترونیکی نسل جدیدی از مشتریان را به‌نام مشتریان الکترونیکی تجربه کنند. از این رو، سودآوری بانک‌ها و بانک تجارت، در جذب سهم بیشتری از این مشتریان و به‌خصوص وفاداری آنها نسبت به بانک است. از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی و میزان اهمیت هرکدام از این عوامل با هدف دستیابی به سود و سهم بیشتر از بازار و بقا در بازار رقابتی، مورد بررسی قرار گرفته و تلاش در پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر شد:

چه عواملی بر وفاداری مشتریان بانک تجارت در محیط الکترونیکی مؤثر است؟
 میزان تأثیر هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی چگونه است؟

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند:

- فرضیه ۱: کیفیت تارنمای بانک تجارت بر وفاداری الکترونیکی مؤثر است.
- فرضیه ۲: اعتماد مشتریان به بانک تجارت بر وفاداری الکترونیکی مؤثر است.
- فرضیه ۳: کیفیت خدمات ارائه‌شده‌ی بانک تجارت بر وفاداری الکترونیکی مؤثر است.
- فرضیه ۴: ارزش ارائه‌شده‌ی بانک تجارت بر وفاداری الکترونیکی مؤثر است.
- فرضیه ۵: رضایتمندی مشتریان بانک بر وفاداری الکترونیکی مؤثر است.
- فرضیه ۶: ویژگی خرید مشتریان بانک بر وفاداری الکترونیکی مؤثر است.

پیشینه‌ی پژوهش

ادبیات نظری

خدمات دارای چهار ویژگی ناملموس، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری، فناپذیری هستند (کمالی و دادخواه، ۱۳۸۸: ۱۹۴-۱۹۶) و درباره‌ی خدمات بانکی دو ویژگی خاص، مسئولیت امانتداری و جلب اعتماد و اطمینان و جریان دو طرفه‌ی اطلاعات بین مشتریان و بانک اضافه می‌شود (کاردگر، ۱۳۸۵). به باور جاویس و مایو، وفاداری پدیده‌ای است بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری از خود نشان می‌دهند و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می‌کنند (حمیدی‌زاده، حاجی کریمی، بابایی زگلکی و طباطبایی نسب، ۱۳۸۸). ریچارد اولیور وفاداری را یک تعهد قوی برای خرید دوباره‌ی محصول یا خدمت برتر در آینده می‌داند، تا همان نام تجاری یا محصول با وجود تلاش‌های بازاریابی بالقوه‌ی رقبا و تأثیرات آنها، خریداری شود (Oliver, 1999).

وفاداری الکترونیکی: وفاداری عاملی مهم در موفقیت سازمان است و تأثیر مثبتی بر سود سازمان می‌گذارد. وفاداری مشتری در اصطلاح به حالتی گفته می‌شود که مشتری در مرحله‌ی بالاتر از رضایت قرار گرفته، خرید دائمی داشته، به رقبا توجه نکرده و از سازمان نزد دیگران تعریف و تمجید می‌کند. وفاداری با سه رویکرد رفتاری، نگرشی و در دسترس بودن همراه است. الیور چهار مرحله برای رویکرد نگرشی قائل شده است (Oliver, 1999):

۱. وفاداری شناختی: به باور مشتری مربوط بوده و به رفتار او منجر می‌شود.
۲. وفاداری احساسی: به احساس مربوط است و به تعهد و اعتماد مشتری منجر می‌شود.
۳. وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای خرید در آینده مربوط می‌شود.
۴. وفاداری در عمل: قصد خرید، به آمادگی برای عمل تغییر می‌یابد.

اندرسون و سرینیواسان، نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب و کار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد شود را، وفاداری الکترونیکی تعریف کرده‌اند (Anderson & Srinivasan, 2003). اگر مدیران به سرعت وفاداری سودآورترین مشتریان خود را به دست نیاورند و مشتریان جدید مناسبی را جذب نکنند، مجبور خواهند بود در به دست آوردن اعتماد و وفاداری مشتریان، پیرو دیگران باشند. افزایش روزافزون مشتریان الکترونیکی، موجب توجه بانک‌ها به سودآوری حاصل از وفاداری این نوع مشتریان شده است؛ چراکه مشتری وفادار، در جست‌وجوی محصول و خدمات با قیمت پایین‌تر نیست، بلکه می‌خواهد در قبال دریافت محصول و خدماتی با ویژگی‌های بهتر، هزینه‌ی بیشتری پرداخت کند و فروشنده‌ی محصول و خدمات را به دیگران پیشنهاد دهد. در محیط مجازی این کار با کلیک کردن و حرکت گوشواره، سرعت بیشتری نسبت به محیط غیرمجازی دارد و این امر منبعی سرشار از سود بالقوه برای سازمان است؛ زیرا با هزینه‌ی عملیاتی کمتری موجب خرید بیشتر مشتریان شده است. بنابراین با وجود اینکه هزینه‌ی ایجاد و اداره‌ی آنلاین نسبت به حالت سنتی بیشتر است، ولی در صورت برقراری ارتباط وفاداری، میزان سود از رشد بسیار پرشتاب‌تری برخوردار خواهد بود.

ادبیات تجربی

جوآنمرد و سلطان‌زاده (۱۳۸۷) در پژوهش خود به تأثیر شناسه اینترنتی بر اعتماد و وفاداری مشتریان توجه داشتند. پژوهش آنها از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و داده‌های آن با ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است. این داده‌ها توصیفی - پیمایشی، از نوع همبستگی بوده است (کاردگر، ۱۳۸۵). بیتنر (۱۹۹۰)، رضایت از خدمت و کیفیت خدمت ادراک شده را شکل داده و نتیجه گرفته است که کیفیت خدمت ادراک شده و رضایت، بر نیت رفتار مشتری اثرگذار است و در این بین کیفیت تأثیر بیشتری دارد. رولف، اسرینی (۲۰۰۳) عواملی که رابطه بین رضایتمندی و وفاداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهند شامل: متغیرهای تعدیل‌کننده‌ی سطح کسب‌وکار (اعتماد و ارزش احساس شده) و متغیرهای تعدیل‌کننده‌ی سطح فردی (راحتی و اندازه‌ی خرید) دانست (Treiblmaier & Fhoh, 2006). ریپینک (۲۰۰۴) اعتماد الکترونیکی را واسطه‌ای میان کیفیت الکترونیکی به وفاداری الکترونیکی دانست و آن را به صورت مدلی ارائه کرد. در مدل گامرس (۲۰۰۴) اعتماد، رضایت را افزایش می‌دهد و مدیریت تمام جنبه‌های کیفیت (تأمین نیاز، امنیت، تأثیرپذیری و کارکرد تارنما) برای وفاداری ضروری است. از نظر رومیولو (۲۰۰۷) کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار است و عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات الکترونیکی شامل: در دسترس بودن اطلاعات، سهولت استفاده، حریم خصوصی و امنیت، ظاهر گرافیکی و قابلیت اطمینان و پاسخدهی هستند.

اسکاندریخی (۲۰۱۰) در مدل خود رضایت الکترونیکی مشتری، اعتماد الکترونیکی مشتری و کیفیت الکترونیکی در وفاداری الکترونیکی مشتری نقش واسط را دارند. براساس این مدل عوامل تأثیرگذار بر رضایت الکترونیکی مشتری از دید مشتری، زمان تحویل و سیستم تحویل صورت حساب ذکر شده است. برای تأمین اعتماد الکترونیکی مشتری، قابل اطمینان بودن اطلاعات موجود بر تارنما، اطلاعات کارت اعتباری و مکان فیزیکی فروشنده ضروری است. نام تجاری و توصیه‌ی دیگران نیز از مهم‌ترین عواملی است که اعتماد را افزایش می‌دهند و در وفاداری الکترونیکی نیز مؤثر هستند.

عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی، به‌علت مشابهت و همپوشانی با هم ادغام و در شش دسته‌بندی کلی‌تر قرار داده شدند. از نظر پژوهشگر، مؤلفه‌های مورد نیاز وفاداری الکترونیکی، علاوه بر مفاهیم شناختی و درونی (اعتماد و رضایتمندی) و جنبه‌های کیفیتی (کیفیت تارنما، کیفیت خدمات)، متغیرهایی چون (ویژگی خرید و ارزش ارائه‌شده) است که مورد بررسی قرار می‌گیرند.

کیفیت تارنما: در کسب‌وکارهای الکترونیکی، اولین و شاید تنها شبکه‌ی ارتباطی مشتری و کسب‌وکار، تارنمای تجاری آن کسب‌وکار است که شکل‌دهنده‌ی نگرش اولیه‌ی مشتری نسبت به کسب‌وکار است.

سطح اعتماد: اعتماد رویکردی اساسی در بازاریابی است. در کسب وفاداری مشتریان، باید اعتماد مشتریان را جلب کنید. این همیشه حقیقت داشته است، اما روی وب (در اینترنت) که معامله از دور انجام می‌شود، این مسئله حقیقی‌تر است. در خرید آنلاین، مشتریان نمی‌توانند به چشم کارمند فروش نگاه کنند. نمی‌توانند اندازه‌ی فضای فیزیکی یک فروشگاه یا دفتر را نظاره کنند و فرآورده‌های فروشگاه را ببینند و لمس کنند. آنها باید به تصاویر و قول‌ها تکیه کنند. اگر مشتریان نتوانند به شرکتی که آن تصاویر و قول‌ها را عرضه می‌کند، اعتماد کنند، از جای دیگر خرید خواهند کرد.

کیفیت خدمات: کیفیت بخشی از سرشت هر چیز به‌شمار می‌رود. مقایسه‌ی خدمات کسب‌وکارها در محیط الکترونیکی بسیار آسان است و مشتری به‌راحتی با جست‌وجوی همزمان در سازمانی دیگر، سطح خدمات دو سازمان را مقایسه کرده و سازمانی با خدمات بهتر را انتخاب می‌کند. مشتریان اینترنتی کسانی هستند که برای کسب خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا، حاضرند بهای بالاتری بپردازند.

ارزش ارائه‌شده: ارزش ارائه‌شده در واقع، ارزیابی مشتری است از سودمندی معامله، بر اساس آنچه به‌دست می‌آورد در مقابل آنچه می‌پردازد. در خصوص خرید مشتری، رابطه‌ی مثبتی میان

ارزش ارائه شده و تمایل به خرید مجدد وجود دارد. مشتری زمانی وفادار می ماند که احساس کند تأمین کننده‌ی کنونی نسبت به سایر رقبا، منفعت بیشتری برایش خواهد داشت.

ویژگی های خرید: هرچه حجم و اهمیت خرید بیشتر باشد، مشتری وسواس بیشتری در انتخاب تأمین کننده نشان می دهد، در صورت داشتن تجربه‌ی خریدی موفق در گذشته، ترجیح می دهد که از خدمات همان شرکت استفاده کند و ریسک خرید از شرکت های دیگر را نمی پذیرد.

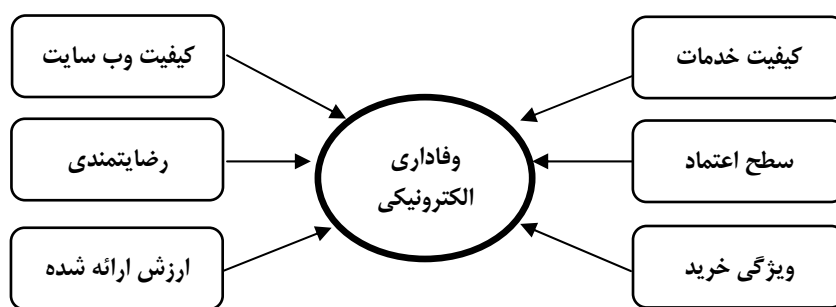
رضایتمندی: مشتریان اغلب به طور خودآگاه یا ناخودآگاه، برای تأمین نیازهای خویش، عرضه کنندگانی را برمی گزینند که در برابر بهای پرداختی، بیشترین احساس رضایت را در مشتری ایجاد کنند. درواقع رضایت و نارضایتی، از میزان انتظارهای مشتری و کیفیت خدمتی که دریافت کرده به دست می آید.

جدول ۱. پشتوانه‌ی مدل

ابعاد مدل	پشتوانه نظری
کیفیت وب سایت	گامرس، اسکاندریخی
سطح اعتماد	جوآنمرد و سلطان زاده، ریبینک، اسکاندریخی
کیفیت خدمات	بیتنر، ریبینک، رومیولو، اسکاندریخی
ارزش ارائه شده	رولف، اسرینی،
ویژگی خرید	رولف، اسرینی
رضایتمندی	هالوول، بیتنر، رولف، اسرینی، گامرس، اسکاندریخی

مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. نمودار مدل مفهومی

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، پژوهشی توصیفی به‌روش همبستگی بوده و پژوهشی کاربردی نیز شمرده می‌شود. از نظر زمان مقطعی، از نظر مکانی محدود به شهر تهران و از نظر نوع داده‌ها کمی است. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بوده و برای تعیین میزان روایی آن، از نظر خبرگان بهره گرفته شده است. برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه، از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش تمام مشتریان بانک تجارت شهر تهران هستند که از خدمات الکترونیکی بانک استفاده می‌کنند. نمونه‌ی آماری به‌صورت تصادفی ساده، از میان مشتریانی انتخاب شده است که دارای حساب‌های آنلاین بانک تجارت (حساب سحر) بوده و حداقل در ماه گذشته، بیش از بیست‌بار از خدمات الکترونیکی بانک استفاده کرده‌اند که مطابق فرمول کوکران تعداد ۲۷۸ نفر تعیین شدند. تحلیل داده‌ها در فرآیند تدوین مدل به‌کمک روش تحلیل عاملی تأییدی و روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به‌اعتبار ابزار سنجش انجام گرفت. پایایی پرسش‌نامه نیز بر اساس جدول شماره‌ی ۲ مورد تأیید قرار گرفت

جدول ۲. آلفای کرونباخ هر یک از شاخص‌های پژوهش

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت تارنما	۰/۸۰۷
اعتماد	۰/۸۳۴
کیفیت خدمات	۰/۷۰۰
ارزش ارائه شده	۰/۷۰۱
ویژگی خرید	۰/۷۲۱
رضایتمندی	۰/۸۲۲
وفاداری مشتری	۰/۷۹۴

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناسی

ویژگی‌های نمونه‌های آماری مورد آزمون در جدول شماره‌ی ۳ آمده است:

جدول ۳. توزیع نمونه‌ی مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد توزیع
جنسیت	مرد	۱۰۳
	زن	۱۷۵
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۵/۲
	دیپلم	۵/۱۶
	فوق دیپلم	۸/۲۴
	لیسانس	۸/۴۶
	فوق لیسانس و بالاتر	۴/۹
سن	کمتر از ۲۰ سال	۵/۲
	۲۱ تا ۳۰ سال	۴۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۴/۱۴
	بیشتر از ۵۱ سال	۱/۱
مدت مشارکت مشتریان دارای حساب‌های سحر	کمتر از ۱ سال	۱/۱
	۱ تا ۵ سال	۵/۶
	۵ تا ۱۰ سال	۷/۱۸
	۱۰ تا ۱۵ سال	۱/۳۳
	بیشتر از ۱۵ سال	۶/۴۰

تحلیل استنباطی داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. شرط اول بررسی نرمال بودن، توزیع داده‌ها است. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

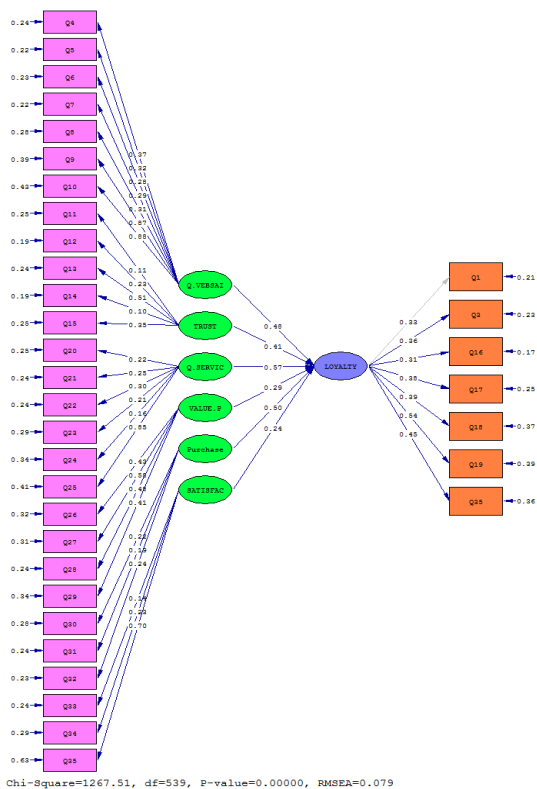
جدول ۴. بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش به کمک آزمون کولموگروف اسمیرنوف (k-s)

متغیر	کیفیت تارنما	اعتماد	کیفیت خدمات	ارزش ارائه شده	ویژگی خرید	رضایتمندی	وفاداری
Z	۰/۹۸۲	۱/۷۵۳	۱/۷۲۰	۲/۴۴۱	۰/۹۳۴	۱/۹۹۴	۱/۳۵۹
سطح معناداری	۰/۲۹۰	۰/۰۷۰	۰/۰۷۱	۰/۰۵۳	۰/۳۴۸	۰/۰۶۳	۰/۰۸۰

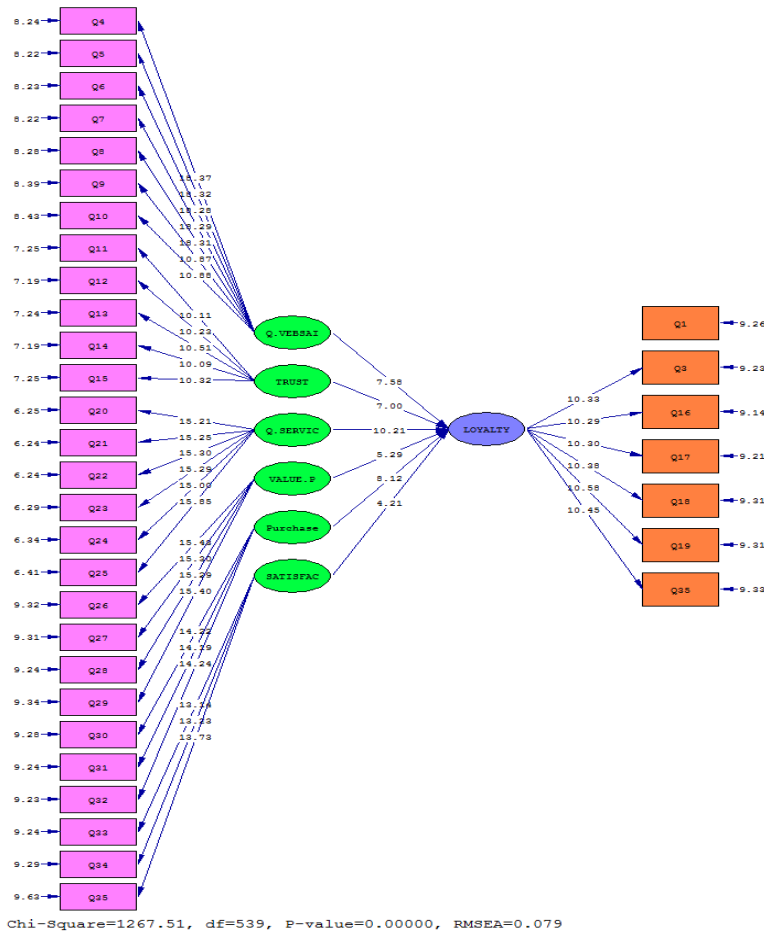
سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف، بیشتر از ۰/۰۵ است و بر اساس جدول نتیجه می‌شود که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها، در سطح نرمال است. ماتریس همبستگی ضمن بررسی تأثیر متغیرهای مستقل برهم، نشان می‌دهد که تمام متغیرهای مورد بررسی در جهت مثبت بر وفاداری الکترونیکی تأثیر داشتند، اما میزان تأثیرهای متفاوت است.

جدول ۵. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نام متغیر	کیفیت تارنما	اعتماد	کیفیت خدمات	ارزش ارائه شده	ویژگی خرید	رضایتمندی	وفاداری
کیفیت تارنما	۱						
اعتماد	۰/۵۷۲**	۱					
کیفیت خدمات	۰/۵۹۴**	۰/۶۱۸**	۱				
ارزش ارائه شده	۰/۳۸۸**	۰/۳۶۸**	۰/۴۶۹**	۱			
ویژگی خرید	۰/۱۶۸**	۰/۰۹۸	۰/۲۱۵**	۰/۲۶۹**	۱		
رضایتمندی	۰/۴۰۳**	۰/۴۸۳**	۰/۵۱۳**	۰/۴۴۸**	۰/۲۲۷**	۱	
وفاداری	۰/۴۷۹**	۰/۴۱۷**	۰/۵۴۹**	۰/۳۹۳**	۰/۴۹۰**	۰/۳۴۵**	۱



شکل ۲. خروجی نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد



شکل ۳. خروجی نرم افزار لیزرل در حالت معناداری

به کمک روش تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار مدل معادلات ساختاری (لیزرل)، به اعتبار ابزار سنجش پرداخته می شود که یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه ها در مورد روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. نتایج این روش در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل مؤثر بر وفادار الکترونیکی مشتریان

ردیف	رابطه	ضریب استاندارد β	t-value
۱	کیفیت وب سایت ← وفاداری مشتریان	۰/۴۸	۷/۵۸
۲	اعتماد ← وفاداری مشتریان	۰/۴۱	۷/۰۰
۳	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتریان	۰/۵۷	۱۰/۲۱
۴	ارزش ارائه شده ← وفاداری مشتریان	۰/۲۹	۵/۲۹
۵	ویژگی خرید ← وفاداری مشتریان	۰/۵۰	۸/۱۲
۶	رضایتمندی مشتریان ← وفاداری مشتریان	۰/۲۴	۴/۲۱

df = ۵۳۹ RMSEA = ۰/۰۷۹ GFI = ۰/۹۶ AGFI = ۰/۹۴
 CFI = ۰/۹۵ NFI = ۰/۹۷ RMR = ۰/۰۱۹

با توجه به مقادیر معناداری (t-value) در جدول شماره ۶، چون در بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶) قرار نگرفته‌اند، بنابراین می‌توان گفت، همه متغیرهای پژوهش تأثیر معناداری بر وفاداری الکترونیکی مشتریان دارند؛ یعنی دلیلی برای رد فرضیه‌های مطرح شده وجود ندارد. و نیز با توجه به ضریب استاندارد β (شدت تأثیر تک تک متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته‌ی وفاداری الکترونیکی) می‌توان گفت به ترتیب متغیرهای زیر دارای بیشترین میزان تأثیر بر وفاداری الکترونیکی هستند:

۱. کیفیت خدمات
۲. ویژگی خرید
۳. کیفیت تارنما
۴. سطح اعتماد
۵. ارزش ارائه شده
۶. رضایتمندی مشتریان

با توجه به خروجی لیزرل، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۲/۳۵ است، وجود χ^2/df کوچکتر از ۳ نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل است. همچنین ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریباً RMSEA باید کمتر از مقدار ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۷۹ است. میزان مؤلفه‌های GFI شاخص برازندگی و AGFI شاخص تعدیل یافته برازندگی و CFI شاخص برازندگی و NFI شاخص نرم شده برازندگی نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل بررسی شده، به ترتیب برابر ۰/۹۶ و ۰/۹۴ و ۰/۹۵ و ۰/۹۷ است. همچنین مقدار RMR ریشه میانگین مجذور پسماندها نیز باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد که مقدار ۰/۰۱۹ به دست آمد. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل، داده‌ها نسبتاً با مدل منطبق هستند و در مجموع می‌توان گفت مدل ارائه شده، مدل مناسبی است و داده‌های تجربی به خوبی با آن منطبق هستند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش بیانگر این مطلب است که از عوامل شناسایی شده‌ی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی، ضمن داشتن تأثیر مثبت و مستقیم، تأییدی بر پذیرش فرضیه‌ها بوده و از نظر شدت تأثیر به ترتیب، اولویت با کیفیت خدمات، ویژگی خرید، کیفیت تارنما، سطح اعتماد، ارزش ارائه شده و رضایتمندی مشتریان است. از این رو موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

کیفیت تارنما: تأثیر کیفیت تارنما بر وفاداری الکترونیکی پژوهش حاضر با مطالعه‌ی پژوهشگرانی چون گامرس و اسکاندریخی مطابقت دارد. این شاخص در محیط مجازی از اهمیت خاصی برخوردار بوده و رتبه‌ی سوم را کسب کرده است؛ زیرا اولین و تنها مدخل ورودی مشتریان بوده و می‌تواند تأثیر مستقیم بر رفتار خرید داشته باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود، هنگام طراحی تارنمای بانک تجارت، علاوه بر زیبایی و سادگی، به کلیدهای میانبر، امکان برگشت سریع، امکان اشتراک گذاری و قسمتی برای پرسش و پاسخ توجه شود.

اعتماد: تأثیر اعتماد بروفاداری الکترونیکی پژوهش حاضر با مطالعه‌ی پژوهشگرانی چون جوانمرد و سلطان زاده، ریبینک و اسکاندریخی مطابقت دارد. اعتماد چهارمین متغیر مؤثر بروفاداری الکترونیکی در این پژوهش معرفی شده است. اعتماد در محیط مجازی، به دلیل اتکا به وعده‌ها و تصاویر به جای ارتباط رودررو، اهمیت بیشتری دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش حس اعتماد، نسبت به تقویت اعتبار برند بانک، در محیط غیرمجازی کوشش بیشتری انجام شود تا پشتوانه‌ای برای محیط مجازی باشد. از این رو، بایستی اطلاعات را صریح و دقیق در اختیار مشتریان قرار داد.

کیفیت خدمات: تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری الکترونیکی پژوهش حاضر با مطالعه‌ی پژوهشگرانی چون بیتنر، ریبینک، رومیولو و اسکاندریخی مطابقت دارد. از آنجا که این متغیر بیشترین تأثیر را بر وفاداری الکترونیکی دارد، نیازمند توجه ویژه‌ای است. بنابراین پیشنهاد می‌شود با ایجاد پایگاه اطلاعات جامع، از دیدگاه تک تک مشتریان نسبت به کیفیت ارائه‌ی خدمات متناسب با نیاز و خواسته‌ی آنها اقدام کرد. در این راستا بازخورهای مستمر بسیار مؤثر هستند.

ارزش ارائه شده: در محیط مجازی مشتریان تا زمانی وفادار هستند که از تأمین کننده‌ی (فروشنده) انتخابی خود نسبت به دیگری، منافع بیشتری کسب کنند. از این رو پیشنهاد می‌شود خدمات مازادی، به عنوان ارزش افزوده در کنار خدمات بانکی با تنوع و حق انتخاب برای گروه‌های مختلف مشتریان ارائه شود.

رضایتمندی: تأثیر رضایتمندی بر وفاداری الکترونیکی پژوهش حاضر با مطالعه‌ی پژوهشگرانی چون هالول، بیتنر، رولف، اسرینی، گامرس و اسکاندریخی مطابقت دارد. در این پژوهش آخرین متغیر مؤثر بر وفاداری الکترونیکی معرفی شده است. شاید رضایتمندی شرط کافی برای وفاداری نباشد، ولی شرط لازم و ضروری برای آغاز آن است. بنابراین پیشنهاد می‌شود با بالابردن سطح کیفیت خدمات در سطح توقعات مشتریان، زمینه‌ی رضایت آنان فراهم شود. در این راستا بررسی مستمر مشتریان از بدو ورود، پیگیری نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای مشتریان برای رسیدن به رضایت کامل آنان، اهمیت فراوانی داشته و یک فرصت به‌شمار می‌رود.

ویژگی خرید: تأثیر ویژگی خرید بر وفاداری الکترونیکی پژوهش حاضر با مطالعه‌ی پژوهشگرانی چون رولف، اسرینی مطابقت دارد. این متغیر به استناد نتیجه‌ی پژوهش دارای بیشترین اهمیت پس از کیفیت خدمات است. از این رو ایجاد بانکداری اختصاصی و ارائه‌ی خدمات خاص به مشتریانی که جزء مشتریان هدف سازمان هستند، می‌تواند بسیار مفید باشد. گفتنی است، توجه خاص به بانکداری سنتی، به‌منزله‌ی پشتوانه‌ی بانکداری آنلاین، ترویج و گسترش فرهنگ استفاده از اینترنت و فناوری‌های نوین، توجه به ایجاد زیرساخت مناسب فنی و زیرساخت‌های حقوقی و قانونی الزامی است. درنهایت، برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی مستمر حضوری و غیرحضوری مختص بانک با موضوعات بانکداری الکترونیک و با هدف آموزش و گسترش این فرهنگ با حضور سازمان‌های مرتبط، فرهنگیان و دانشگاهیان، مفید خواهد بود.

منابع

- حمیدی‌زاده، م.، حاجی کریمی، ع. ع.، بابایی زگلکی، م. و طباطبایی نسب، س. (۱۳۸۸). طراحی و تبیین مدل فرایندی وفاداری مشتریان. *نشریه‌ی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۲ (۱): ۱۴۴-۱۴۰.
- زاهدپاشا، ه. (۱۳۹۰). عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی. *ماهنامه‌ی دولت الکترونیکی*. (۱۰)
- ساجدی فر، ع. ا.، اسفیدانی، م.، وحدت‌زاده، م. و محمودی آذر، م. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهر تهران. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۲ (۱۱): ۶۸-۴۷.
- کاردگر، م. (۱۳۸۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره. (پایان نامه) دانشکده مدیریت و حسابداری/دانشگاه شهیدبهشتی.

کریمی، م.، سپندارند، ص.، و حق شناس، ف. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۱): ۱۵۴-۱۳۵.

کمالی، ک.، و دادخواه، م. (۱۳۸۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: شهرآشوب.

محمدی، ف.، افسر، ا.، تقی‌زاده، ج. و باقری دهنوی، م. (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۳): ۱۵۶-۱۳۵.

هاشمیان، م.، عیسی، م.، میکائیلی، ف.، و طباطبایی، م. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۱): ۱۷۴-۱۵۵.

Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-Loyalty: acontingent framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123-138.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54: 69-82.

Dick, A. S. & Kunal, B. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing*, 61: 35-51.

Eskandarikhoe, J. (2010). *Influential Factors of Customer E-loyalty in Iranian e-stores*. Master thesis, Lulea University of Technology.

Floh, A. & Treiblmaier, H. (2006). What Keeps The Banking Customer Loyal? *Journal of Electronic Commerce Research*, 7: 98 -101.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 27-42.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 4 (63): 33-44.

Reichheld, F. F., Markey, R. G. & Jr and Hopton, C. (2000). E-Customer Loyalty – Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. *European Business Journal*, 4 (12): 173-179.

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.

Taylor, S. A., Hunte, G. L. & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *the Journal of Services Marketing*, 21 (4): 241-252.

Yee, B. Y. & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *journal of electronic banking system*, 2010 (592297): 1- 21.