

مطالعه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی

سید یعقوب حسینی^{۱*}، شهربانو یداللهی^۲، زهره خسروی لقب^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

چکیده

امروز، استفاده گسترده از رایانامه در ارتباطات بین فردی و تجاری، بازاریابان را به سمت استفاده از بازاریابی ایمیلی ترغیب کرده است. برای موفقیت در این زمینه، جذب و حفظ مشتریان نقش کلیدی ایفا می‌کند. بنابراین توجه به وفاداری مشتریان به سرویس‌های رایانامه بسیار مهم و حیاتی است. هدف از این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه و میزان تاثیرگذاری هر یک از این عوامل می‌باشد. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی و سپس در بین تعدادی از دانشجویان دانشگاه خلیج فارس توزیع گردید. داده‌ها در قالب مدل تحلیل مسیر با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه انجام پژوهش، جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بر وفاداری مشتریان بیشترین تاثیر مثبت را دارند. همچنین، متغیر کیفیت الکترونیکی بر رضایت و اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد و تاثیر مثبت رضایت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی نیز معنادار شناخته شده است.

واژه‌های کلیدی: سرویس‌های رایانامه، وفاداری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، کیفیت الکترونیکی.

مقدمه

امروزه کاربران اینترنتی تمایل بسیاری به استفاده از خدمات رایانامه پیدا کرده‌اند. به طوری که استفاده از رایانامه در ارتباطات بین افراد و بین شرکت‌ها جایگاه ویژه‌ای یافته است. بر طبق گزارش آمارهای رایانامه از سوی گروه رادیکتی^۱ برای دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۳، شمار حساب‌های رایانامه در سراسر جهان در سال ۲۰۱۳ بالغ بر ۳/۹ میلیارد برآورد شده است و تا سال ۲۰۱۷ به ۴/۹ میلیارد خواهد رسید (رادیکتی، ۲۰۱۳). این افزایش ظرفیت برای حساب‌های رایانامه، نقش استراتژیک در افزایش ترافیک سایت‌ها و تقویت ارزش کسب و کار را نشان می‌دهد (کیم، شاین و لی^۲، ۲۰۰۶). به طوری که از رایانامه به عنوان یک وسیله ارتباطی در محیط تجاری می‌توان استفاده کرد (دوو، سرینکو، تیورل و ونگ^۳، ۲۰۰۶). به علاوه، از خدمات رایانامه به عنوان یکی از ارکان اساسی تجارت الکترونیک نام برده شده است. از این رو، بازاریابان به سمت استفاده از بازاریابی رایانامه‌ای به عنوان یکی از راه‌های جذب و حفظ مشتریان تمایل بیشتری پیدا کرده‌اند. این امر منجر به افزایش رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات رایانامه برای ایجاد سهم بازار و باقی ماندن به عنوان یکی از مشترکین در شبکه خود شده است. این افزایش رقابت به معنای این است که ارائه‌دهندگان این خدمات بایستی توجه بیشتری به وفاداری مشتریان داشته باشند (رنگناشان، مدیوپو، سن و برووکز^۴، ۲۰۱۳). به طوری که، مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی برای سازمان‌ها به شمار می‌روند (چن^۵، ۲۰۱۲). از این رو سودآوری و افزایش سهم بازار شرکت‌های مهم ارائه‌دهنده خدمات

رایانامه در گرو حفظ مشتریان و وفاداری آنها نسبت به سرویس‌های ارائه‌دهنده رایانامه است. از این منظر، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان این سرویس‌ها و میزان اهمیت هر یک از این عوامل مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش به دنبال پاسخ این پرسش‌ها است:

چه عواملی بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه موثر است؟

-میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر وفاداری

الکترونیکی به این سرویس‌ها چگونه است؟

پاسخ به این پرسش‌ها از آنجایی مهم شمرده می‌شود که افزایش وفاداری مشتریان، به ارائه‌دهندگان سرویس‌های رایانامه‌ای کمک می‌کند تا در رقابت باقی بمانند. اما با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است (رنگناشان، مدیوپو، سن و برووکز، ۲۰۱۳). از سوی دیگر با توجه به افزایش سرویس‌های رایانامه ملی در داخل کشور، توجه به اینکه چه عواملی منجر به وفاداری مشتریان ایرانی به این سرویس‌ها می‌شوند، برای موفقیت ارائه‌دهندگان سرویس‌های رایانامه‌ای ملی بسیار مهم و حیاتی است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه‌ای و بررسی میزان تاثیر گذاری هر یک از این عوامل بر وفاداری این مشتریان، صورت گرفته است. به همین منظور، پژوهش حاضر با معرفی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی به بیان فرضیه‌ها می‌پردازد و سپس با آزمون مدل پژوهش به تحلیل و بحث در باره یافته‌ها توجه نموده است.

1. The Radicati Group
2. Kim, Shin, & Lee
3. Dow, Serenko, Turel, & Wong
4. Ranganathan, Madupu, Sen, & Brooks
5. Chen

مرور و بازبینی پژوهش‌های پیشین

پیشینه نظری پژوهش

وفاداری الکترونیکی به سرویس‌های رایانامه

رایانامه در فعالیت‌های تجارت الکترونیک، موضوع مهمی به شمار می‌رود. ارائه دهندگان سرویس‌های رایانامه با شرکت‌ها مشارکت می‌کنند تا محتوای سفارشی را به آن‌ها ارائه دهند و اخبار و پیشنهادهایی را به مشتریان خود ارسال کنند (رنگناشان، مدیوپو، سن و بروکز، ۲۰۱۳)، بنابراین مهم است تا ارائه دهندگان خدمات رایانامه بدانند که مشتریان آن‌ها چه می‌خواهند و از چه طریقی می‌توانند آن‌ها را متقاعد کنند تا سرویس رایانامه خود را تغییر ندهند. کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۶) بیان کردند که رضایت مشتریان به علت کیفیت خدمات، هزینه تغییر و دسترسی به جایگزین‌های جذاب‌تر، تأثیر مهمی بر تصمیم مشتریان به ادامه یا قطع ارتباط با سرویس رایانامه پیشین خود دارد (کیم، شاین و لی، ۲۰۰۶).

از آنجایی که جذب مشتریان جدید در بازارهای رقابتی بسیار مشکل است و سودآوری شرکت‌ها از وفاداری مشتریان حاصل می‌شود، بازاریابان تمرکز خود را از رضایت مشتریان به سمت ایجاد وفاداری در آن‌ها تغییر داده‌اند (چیو^۲، ۲۰۰۴). بنابراین، توجه به مشتریان الکترونیکی و وفاداری آن‌ها، موفقیت کسب و کارها را تضمین می‌کند (محمدی، افسر، تقی زاده و باقری دهنوی، ۱۳۹۱). در پژوهش‌های مختلف معنای بسیاری برای مفهوم وفاداری الکترونیکی بیان نموده‌اند که بسیاری از این تعاریف را می‌توان در تعریف ارائه شده توسط چن (۲۰۱۲) بیان نمود که «وفاداری مشتریان به

نگرش مطلوب مشتریان نسبت به خرده فروشی‌های الکترونیکی اشاره دارد که منجر به تکرار در رفتار و قصد خرید می‌شود» (چن، ۲۰۱۲). بنابراین، می‌توان وفاداری مشتریان به سرویس‌های رایانامه‌ای را بدین صورت تعریف کرد؛ «زمانی که مشتریان نگرش مطلوبی به خدمات ارائه شده سرویس‌های رایانامه داشته باشند، تمایل اندکی به تغییر سرویس رایانامه خود دارند و به عنوان یک مشتری وفادار باقی می‌مانند و سرویس رایانامه خود را به سایرین نیز معرفی می‌کنند». از آنجایی که موضوع وفاداری مشتریان به سرویس‌های رایانامه‌ای در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، در ادامه برخی از این پژوهش‌ها بیان می‌گردد.

پژوهش‌های خارجی

رنگناشان، مدیوپو، سن و بروکز (۲۰۱۳)، در پژوهش خود پیامدهای عاطفی و شناختی وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان سرویس‌های رایانامه‌ای جی میل را مورد بررسی قرار دادند. آنها با تحلیل داده‌ها از طریق روش مدلسازی معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی (شناختی) بر وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای عاطفی (مانند احساسات، رضایت، اعتماد الکترونیکی (عاطفی) و تعهد عاطفی) اثر می‌گذارند.

تیاچون، لوبو و میتسیس^۳ (۲۰۱۲) در پژوهش خود، مدلی درباره وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی ارائه نمودند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که متغیرهای کیفیت شبکه، خدمات مشتریان، پشتیبانی اطلاعات، امنیت و ارزش بر کیفیت خدمات

1. Kim and et al.

2. Chiou

3. Thaichon, Lobo, & Mitsis

منفی بر رضایت و وفاداری مشتریان به سرویس‌های اینترنتی در پی خواهد داشت.

پژوهش‌های داخلی

محمدی، افسر، تقی زاده و باقری دهنوی (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با اشاره به این نکته که افزایش وفاداری مشتریان بر سوددهی شرکت‌ها تاثیر دارد اما توجه اندکی به این موضوع شده است. به بررسی عوامل ایجاد وفاداری الکترونیکی به سازمان‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی توجه نموده اند. آنها با استفاده از روش فرایند تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی فازی نشان دادند که چهار عامل کیفیت سرویس، اعتماد، رضایت و خصوصیات سایت جز عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی به شمار می‌روند.

عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به سرویس‌های رایانامه

بر مبنای پژوهش‌های صورت گرفته و مطالبی که در بخش پیشین بیان گردید متغیرهای کیفیت، رضایت و اعتماد الکترونیکی جزو مهم‌ترین عواملی هستند که بر وفاداری الکترونیکی نسبت به سرویس‌های رایانامه ای تأثیر می‌گذارند. در ادامه به چگونگی تأثیرگذاری هر یک از این عوامل بر وفاداری مشتریان پرداخته می‌شود.

کیفیت الکترونیکی: در فضای تجارت

الکترونیکی، کیفیت خدمات به عنوان برداشت‌ها، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتری از کیفیت خواسته شده از وب سایت‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی تعریف می‌شود. زمانی که مشتریان کیفیت بالای خدمات در تجارت الکترونیکی را تجربه کنند،

تأثیر می‌گذارند. همچنین، اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان از کیفیت خدمات تاثیر می‌پذیرند که این سه عامل بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار هستند.

نتایج پژوهش دوو، سرینکو، تیورل و ونگ (۲۰۰۶)، با بیان اینکه رایانامه یکی از مولفه‌های مهم در محیط همکاری‌هایی مجازی^۱ است، به بررسی پیامدها و پیشامدهای رضایت مشتریان از سرویس‌های رایانامه ای پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که کیفیت درک شده از خدمات این سرویس‌ها، رضایت کاربران رایانامه را تعیین می‌کند و رضایت کاربران، به طور مثبت با وفاداری کاربران و به طور منفی با شکایات آنها درباره خدمات ارتباط دارد. با این حال، شکایات کاربران تأثیری بر وفاداری آنها نداشته است.

کیم، شاین و لی (۲۰۰۶)، در پژوهش خود با بررسی قصد کاربران به تغییر سرویس‌های رایانامه ای نشان دادند که رضایت مشتریان، جایگزین‌های خدمات و هزینه تغییر با قصد به تغییر سرویس‌های رایانامه ای مرتبط است. از بین این متغیرها، رضایت مشتریان نقش قوی‌تری بر قصد کاربران به تغییر این سرویس‌ها دارد.

چیو (۲۰۰۴) نیز در پژوهش خود پیامدهای وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش آنها، حاکی از آن است که ارزش درک شده از خدمات نقش مهمی در رضایت و وفاداری مشتریان به سرویس‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی دارد. به علاوه، اعتماد درک شده، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند. این پژوهش بیان نمود که انتظارات تکنولوژیکی از این ارائه دهندگان در آینده تأثیرات

1. E-collaborative environment

کاریونا و ایوینگ^۵، ۲۰۱۰). مؤلفه آسانی استفاده نیز به دسترسی آسان به وبگاه خدمات الکترونیکی، آسان بودن استفاده از خدمات، جستجوی آسان اطلاعات توجه دارد (فورگس، پلایو، سنچز و هیوزتاز-گرکیا، ۲۰۱۲؛ گیرا^۶، ۲۰۱۱). مؤلفه اطلاعات نیز دقیق، کامل و مفید بودن اطلاعات ارائه شده توسط سرویس‌های الکترونیکی و همچنین سازماندهی خوب اطلاعات، به نحوی که یافتن کارکردها و تنظیمات قسمت‌های مختلف به راحتی در آن صورت گیرد را بیان می‌دارد (فورگس، پلایو، سنچز و هیوزتاز-گرکیا، ۲۰۱۲؛ هیور، کو و ولاکیچ^۷، ۲۰۱۱؛ کاسیم و ایسمیل^۸، ۲۰۰۹).

بر مبنای پژوهش‌های صورت گرفته، کیفیت خدمات بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان الکترونیکی تأثیر مثبت دارد (ساجدی، حسنقلی پور و ساجدی فر (۱۳۹۱)، تیاجون، لویو و میتسیس (۲۰۱۲)، محمدی، افسر، تقی زاده و باقری دهنوی (۱۳۹۱) و رانگناشان و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند که کیفیت الکترونیکی به طور غیر مستقیم از طریق احساسات و تعهد عاطفی بر وفاداری کاربران رایانامه تأثیر می‌گذارد و کیفیت الکترونیکی سرویس‌های ارائه دهنده رایانامه بر رضایت کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد (رنگناشان، مدیوپو، سن و بروکز، ۲۰۱۳). همچنین دوو و همکاران (۲۰۰۶) بیان نمودند که کیفیت درک شده از خدمات رایانامه اثر قوی و مثبتی بر روی سطوح رضایت افراد از سیستم‌های رایانامه‌ای دارد. بیشتر کاربران راضی شکایات کمتری

انتظاراتشان از خدمات بیشتر می‌شود و تمایل دارند تا به طور مستمر از وب سایت بازدید و خرید کنند. در حالی که اگر کیفیت این خدمات پایین باشد، مشتریان به سوی بازدید و استفاده از خدمات دیگر وب سایت‌ها تمایل پیدا می‌کنند (میوکت و ال-هاوری^۱، ۲۰۱۲). بنابراین، افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی وب سایت‌ها می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتریان شود که رضایت به نوبه خود بر افزایش وفاداری مشتریان تأثیر دارد (چنگک، ونگک و یانگ^۲، ۲۰۰۹). همچنین، پژوهش‌های پیشین بیان می‌کنند که چهار مؤلفه پاسخگویی، امنیت، آسانی استفاده از خدمات و اطلاعات کیفیت الکترونیکی وب سایت‌های شرکت‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی را نشان می‌دهند. مؤلفه پاسخگویی، به بررسی پاسخ به شکایات و درخواست‌های مشتریان از جانب ارائه دهندگان خدمات الکترونیکی، امکان تماس آسان با آن‌ها و راهنمایی‌های لازم توسط ارائه دهندگان خدمات در هنگام بروز مشکلات توجه دارد (فورگس، پلایو، سنچز و هیوزتاز-گرکیا^۳، ۲۰۱۲؛ سیمیاچن، ون ریل، ون برگلن و استریوکنز^۴، ۲۰۰۵). به علاوه، ویژگی‌های امنیتی کافی سرویس انتخاب شده توسط فرد، حفظ حریم خصوصی فرد در سرویس انتخابی، احساس امنیت کاربر از ارائه اطلاعات شخصی به سرویس انتخابی و استفاده نکردن سرویس ارائه دهنده خدمات از اطلاعات شخصی فرد در صورت عدم رضایت وی، امنیت دریافت شده از سوی مشتریان را نشان می‌دهد (فورگس، پلایو، سنچز و هیوزتاز-گرکیا، ۲۰۱۲؛

5. Caruana & Ewing

6. Gera

7. Hur, Ko, & Valacich

8. Kassim & Ismail

1. Mouakket & Al-hawari

2. Chang, Wang, & Yang

3. Forgas, Palau, Sánchez, & Huertas-García

4. Semeijn, Van Riel, Van Birgelen, & Streukens

از تجربه دریافت شده از خدمات رایانامه داشتند که درجه‌ای از افزایش وفاداری آن‌ها را نشان می‌دهد (دوو، سرینکو، تیورل و ونگ، ۲۰۰۶). از بین متغیرهای کیفیت الکترونیکی نیز اطمینان و قابلیت اجرا، پاسخگویی، طراحی وب و امنیت بر اعتماد و وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبتی دارند (کیم، جین و اسوینی، ۲۰۰۹).

رضایت الکترونیکی: رضایت الکترونیکی عامل دیگری است که می‌تواند بر وفاداری الکترونیکی به سرویس‌های رایانامه تأثیر بگذارد. به طور کلی، رضایت مشتری، نتیجه جمعی درک، ارزیابی و عکس‌العمل فیزیولوژیکی مشتری نسبت به تجربه مصرف کالا یا خدمات است (کمالیان، امینی لاری و معزی، ۱۳۸۸). در فضای اینترنتی، رضایت الکترونیکی به مفهومی اشاره دارد که سطحی از خشنودی مشتری پس از خرید همراه با تجربه درک شده از خدمات الکترونیکی را نشان می‌دهد (گیرا، ۲۰۱۱). به بیان دیگر، رضایت الکترونیکی به ارزیابی مشتری از مقایسه خواسته‌های مورد انتظار با تجربه درک شده خرید اینترنتی اشاره دارد. بنابراین، رضایت الکترونیکی جنبه ادراکی دارد و از مشتری به مشتری دیگر و حتی در یک مشتری در زمان‌های متفاوت ممکن است متفاوت باشد. انتظارات الکترونیکی در فضای اینترنتی از چهار منبع، تجربه‌های مستقیم قبلی مشتری، تجربه‌های جایگزین مشتری از طریق مشاهده خریدهای اینترنتی دیگران، توصیه‌ها و گفته‌های دوستان و افراد نزدیک، تبلیغات و وعده‌های شرکت حاصل می‌شود (عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱). از آنجایی که خدمات رایانامه ای رایگان هستند و واکنش

مشتریان به این خدمات به تجربه مشتری در استفاده از آن خدمات بستگی دارد تا نام تجاری ارائه دهنده خدمات. در نتیجه، ویژگی‌های مالی و روان‌شناختی نمی‌توانند بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارند، تنها عوامل دیگری مانند رضایت مشتریان می‌توانند نقش مهمی در حفظ و وفاداری آن‌ها به سرویس‌های رایانامه ای داشته باشند (کیم، شاین و لی، ۲۰۰۶). یکی از پیامدها و نتایج مثبت رضایت الکترونیکی، وفاداری است که به قصد تکرار خرید از یک شرکت خاص اشاره دارد (عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱؛ حمیدی زاده، حاج کریمی و نائیجی، ۱۳۹۰). رضایت مشتریان عامل ضروری و لازم برای وفاداری خدمات الکترونیکی به شمار می‌روند (جوینده آبکنار، پیدایی و اصلی زاده، ۱۳۹۲) و به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق اعتماد الکترونیکی بر روی وفاداری تأثیر می‌گذارد (چن، ۲۰۱۲؛ کیم، چوونگ و لی، ۲۰۱۱). به طوری که، اگر مشتریان خدمات ارائه شده توسط وب‌سایت‌ها را مطلوب و مثبت قلمداد کنند، این امر به رضایت آن‌ها منجر می‌شود و این رضایت شکل گرفته در مصرف‌کننده، موجب به وجود آمدن اعتماد نسبت به وب‌سایت ارائه دهنده خدمات می‌شود (والش، هنینگ-ثورا، ساسینبرگ و بورنیمان، ۲۰۱۰). بنابراین).

اعتماد الکترونیکی: اعتماد رویکردی مهم و اساسی در بازاریابی است. در فضای مجازی که تعاملات چهره به چهره وجود ندارد، مسئله اعتماد مشتریان در وفاداری آن‌ها نقش مهم‌تری را ایفا می‌کند (جوینده آبکنار، پیدایی و اصلی زاده، ۱۳۹۲). اعتماد به عنوان باور به توانایی‌های وب‌سایت‌های ارائه دهنده

2. Kim, Chung & Lee

3. Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg, & Bornemann

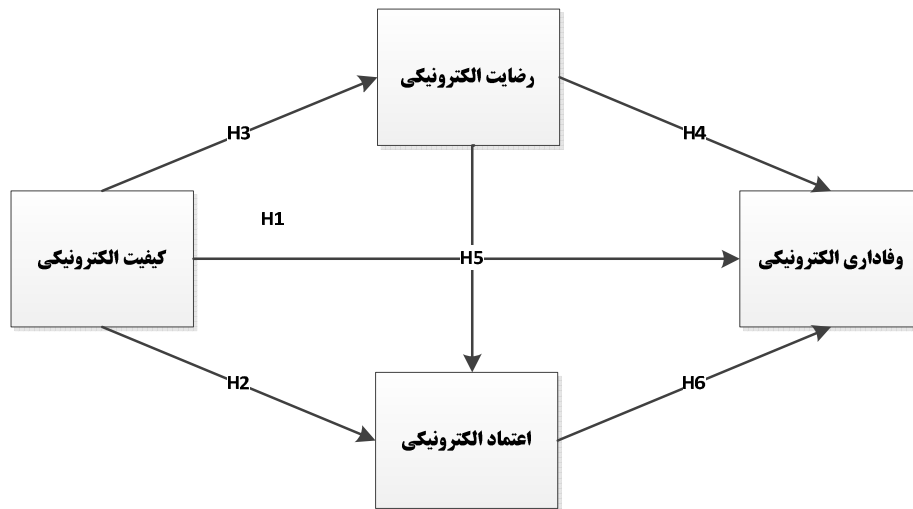
1. Kim, Jin, & Swinney

اعتماد نقش میانجی در رابطه بین دو متغیر رضایت و وفاداری الکترونیکی دارند (چن، ۲۰۱۲). عطا‌فر و منصور (۱۳۹۰) در مدل پیشنهادی خود برای بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک نشان دادند که اعتماد بیشترین تأثیر را بر ارتقای وفاداری الکترونیکی در بین مشتریان اینترنتی دارا می‌باشد (عطا‌فر و منصور، ۱۳۹۰) که اعتماد در فضای مجازی به دلیل اتکا به وعده‌ها و تصاویر به جای ارتباطات چهره به چهره در وفاداری مشتریان الکترونیکی اهمیت بسیار زیادی دارد (جوینده آبکنار، پیدایی و اصلی زاده، ۱۳۹۲).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به صورتی که در شکل ۱ دیده می‌شود، آورده شده است. در این مدل سه متغیر رضایت الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی به صورت مستقیم بر روی وفاداری الکترونیکی مشتریان رایانامه تأثیرگذار هستند. علاوه بر این در این مدل تأثیرات کیفیت خدمات الکترونیکی بر روی رضایت الکترونیکی و تأثیر رضایت الکترونیکی بر روی اعتماد الکترونیکی و در نهایت تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر روی اعتماد الکترونیکی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

خدمات الکترونیکی مانند شایستگی، صداقت و خیرخواهی برای تحقق تعهدات خود در رابطه تجاری با مشتریان تعریف می‌گردد (چن، ۲۰۱۲) و به همراه رضایت مشتری فرایندی پویا را شکل می‌دهند که پس از یک دوره زمانی خاص شکل می‌گیرد. اعتماد به احساس امنیت و تمایل به وابستگی به یک شخص و یک چیز اشاره دارد (کیم، چوونگ و لی، ۲۰۱۱). رانگناثان و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند، ارائه دهندگان سرویس‌های رایانامه با ایجاد امکاناتی برای ارتباطات دو جانبه با مشتریان می‌توانند اعتماد آن‌ها را جلب کنند و از طریق ایجاد تعهد عاطفی در آن‌ها می‌توانند به طور غیر مستقیم بر وفاداری الکترونیکی کاربران تأثیر بگذارند (رانگناثان، مدیویو، سن و برووکز، ۲۰۱۳). به طوری که برای کسب موفقیت در فضای الکترونیک ایجاد ارتباط مناسب اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه است (عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱). در نتیجه، سطوح بالایی از اعتماد مشتریان به وفاداری بیشتر به ارائه دهندگان خدمات الکترونیکی منجر می‌شود (کیار، هسنین، هد و ایونو، ۲۰۰۷). همچنین، پن و همکاران (۲۰۱۲) یکی از شرط‌های لازم برای شکل‌گیری وفاداری در مشتری را اعتماد می‌دانند که برای موفقیت بلندمدت یک شرکت ضروری است و منجر به کاهش خطر تعویض نام تجاری توسط مشتری می‌گردد (پن، شینگ و اکسی، ۲۰۱۲). با توجه به اهمیت رضایت مشتریان در وفاداری آن‌ها، این عامل به تنهایی نمی‌تواند تمامی واریانس وفاداری مشتری را توضیح دهد (چو، ۲۰۰۴). به طوری که چن (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان داد که عوامل دیگری مانند،



شکل ۱: مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۶: اعتماد الکترونیکی مشتریان سرویس‌های ارائه دهنده رایانامه بر وفاداری الکترونیکی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. همچنین این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از شاخه پژوهش‌های همبستگی است که در آن داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده است. از آنجایی که دانشجویان جز بیشترین استفاده کنندگان از خدمات سرویس‌های رایانامه‌ای هستند، دانشجویان دانشگاه خلیج فارس به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده‌اند. بر اساس آمار، تعداد ۴۳۱۴ دانشجو در دانشکده‌های این دانشگاه در نیم‌سال نخست ۱۳۹۱-۱۳۹۲ مشغول به تحصیل بوده‌اند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده است. در این روش نمونه‌گیری، جامعه به گروه‌های متجانس تقسیم می‌شود و از هر گروه با افرادی دارای ویژگی‌های

با توجه به مدل مفهومی پژوهشی (شکل ۱) در این پژوهش شش فرضیه زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

فرضیه ۱: کیفیت خدمات الکترونیکی سرویس‌های ارائه دهنده رایانامه بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: کیفیت خدمات الکترونیکی سرویس‌های ارائه دهنده رایانامه بر اعتماد الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات الکترونیکی سرویس‌های ارائه دهنده رایانامه بر رضایت الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: رضایت الکترونیکی مشتریان سرویس‌های ارائه دهنده رایانامه بر وفاداری الکترونیکی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: رضایت الکترونیکی مشتریان سرویس‌های ارائه دهنده رایانامه بر اعتماد الکترونیکی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

برای دستیابی به نتایج، حدود ۴۹۰ پرسشنامه در بین پاسخگویان توزیع گردید و در نهایت تعداد ۴۴۷ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. روش گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بوده است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های بکار رفته در پژوهش‌های پیشین استفاده شده و پس از ترکیب، بر اساس شرایط جامعه، بومی سازی شده است (در نرم افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفت. زمانی که سطح معناداری بارتلت مقدار کمتر از ۵ درصد و آماره کفایت نمونه‌برداری مقداری بیشتر از ۷۰ درصد را داشته باشد، روایی سازه تایید می‌گردد (میرزایی، ۱۳۸۸). نتایج حاصل از روایی سازه در آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. مقادیر پایایی بالاتر از مقدار ۷۰ درصد برای گویه‌های پرسشنامه، بیانگر پایایی مناسب و قابل قبول پرسشنامه پژوهش است (جدول ۱).

مشابه، نمونه‌ای انتخاب می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعداد ۴۲۷ نفر محاسبه گردید.

$$n = \frac{NZ\alpha^2 p \cdot q}{e^2(N-1) + Z\frac{e^2}{p \cdot q}}$$

$$\frac{4314 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.045^2(4314 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} \cong 427$$

جدول ۱). برای روایی محتوا، پرسشنامه پژوهش در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران آگاه قرار گرفت و پیشنهادهای آن‌ها در پرسشنامه در نظر گرفته شد. روایی سازه نیز با استفاده از آزمون تحلیل عاملی

جدول ۱ آورده شده است که مقادیر این دو شاخص، تایید روایی سازه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. وضعیت پایایی گویه‌های پرسشنامه نیز از طریق

جدول ۱: نتایج روایی سازه و پایایی متغیرهای پژوهش

پایایی	روایی سازه		تعداد پرسش‌ها	متغیر
	آلفای کرونباخ	بارتلت سطح معناداری		
۰/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱۲	۲	رضایت الکترونیکی (هیور، کو و ولاکیچ، ۲۰۱۱) (کاسیم و ایسمیل، ۲۰۰۹) (فورگس، پلایو، سنچز و هیوزتاز-گرکیا، ۲۰۱۲)
			۲	
			۱	
۰/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۷۳۴	۳	اعتماد الکترونیکی (اندرسون و سرنیوسان ^۱ ، ۲۰۰۳) (فورگس، پلایو، سنچز و هیوزتاز-گرکیا، ۲۰۱۲)
			۱	
۰/۸۲	۰/۰۰۰	۰/۸۶۳	۴	وفاداری الکترونیکی (فیونتر-بلسکو، سیورا، برنگیور-کونتری و مولنیر-ولازکیوز ^۲ ، ۲۰۱۰)

1. Anderson & Srinivasan

2. Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contró, & Moliner-Velázquez

			(اندرسون و سرنیوسان، ۲۰۰۳)	۱	
			(هیور، کو و ولاکیچ، ۲۰۱۱)	۲	
٪۸۶	۰/۰۰۰	۰/۸۵۹	(فورگس، پلایو، سنچز و هیوز تاز-گرکیا، ۲۰۱۲)	۹	کیفیت الکترونیکی
			گیرا، ۲۰۱۱	۱	
			(کاسیم و ایسمیل، ۲۰۰۹)	۲	
			(هیور، کو و ولاکیچ، ۲۰۱۱)	۱	
			(کاریونا و ایوینگ، ۲۰۱۰)	۲	
			(سیمیاچن، ون ریل، ون برگلن و استریوکنز، ۲۰۰۵)	۱	

تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

بین یک تا سه سال و حدود ۲۰/۱ درصد از آن‌ها بین چهار تا شش سال و سایر آن‌ها بیشتر از شش سال از سرویس‌های رایانامه استفاده می‌کردند.

بر اساس داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه، وضعیت متغیرهای پژوهش و همبستگی میان آن‌ها در جدول ۲ ارائه شده است. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که میانگین متغیرهای پژوهش به میزان متوسط یا بیشتر از آن است. همچنین، از میان متغیرهای پژوهش، بیشترین همبستگی را وفاداری الکترونیکی با کیفیت الکترونیکی (۰/۶۶۹) و کمترین همبستگی را کیفیت الکترونیکی با رضایت الکترونیکی (۰/۵۲۹) دارد.

بر اساس داده‌های گردآوری شده، ۵۹/۱ درصد از پاسخگویان زن و ۴۰/۹ درصد از آن‌ها مرد هستند که از این تعداد حدود ۳۹۸ نفر مجرد و بقیه متأهل بوده‌اند. همچنین، حدود ۴۰/۹ درصد از پاسخگویان کمتر از یک ساعت و حدود ۴۰/۳ درصد از آن‌ها بین یک تا سه ساعت و سایر پاسخگویان بیشتر از ۴ ساعت در شبانه روز به استفاده از اینترنت مشغول هستند. از میان این پاسخگویان ۷۵/۸ درصد از سرویس پست رایانامه یا هو و ۲۲/۴ درصد از آن‌ها از سرویس رایانامه جی میل و سایر پاسخگویان از سرویس رایانامه ملی و هات میل استفاده می‌نمودند. ۳۰/۲ درصد از این پاسخگویان به مدت کمتر از یک سال و حدود ۳۶/۲ درصد از آن‌ها

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	وفاداری الکترونیکی	اعتماد الکترونیکی	رضایت الکترونیکی	کیفیت الکترونیکی
وفاداری الکترونیکی	۳/۱۶	۰/۶۵	۱			
اعتماد الکترونیکی	۳/۵۰	۰/۷۴	۰/۵۴۳**	۱		
رضایت الکترونیکی	۳/۹۲	۰/۶۲	۰/۵۴۷**	۰/۵۸**	۱	
کیفیت الکترونیکی	۳/۳۹	۰/۵۵	۰/۶۶۹**	۰/۶۴۳**	۰/۵۲۹**	۱

**P<0.05

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش تحلیل مسیر در نرم افزار ایموس (Amos) استفاده شده است. این روش به پژوهشگر یاری می‌رساند تا روابط علی بیان شده در فرضیه‌های پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهد. بدین منظور، نخست بایستی مدل پژوهش و روابط آن توسط شاخص‌های برازش تایید گردند و سپس با استفاده از نتایج آزمون تی استیودنت و معناداری ضرایب رگرسیونی، درستی این روابط علی و میزان تأثیر گذاری هر یک از متغیرهای پژوهش در متغیر وابسته نشان داده می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون مدل نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های برازش وضعیت مناسبی دارند. وضعیت این شاخص‌ها، برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۳ آورده شده است. برای مثال، میزان شاخص آماره کای دو برابر مقدار (۱/۹۳۵) است و سطح تحت پوشش آن نیز مقداری بیشتر از ۵ درصد را به خود اختصاص داده است (۰/۱۶۴). به علاوه، مقدار شاخص‌های مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از ۱۰ درصد است و نسبت کای اسکور به درجه آزادی برابر با ۱/۹۳۵ است که کمتر از مقدار آستانه ۳ می‌باشد. قابل قبول بودن بیشتر شاخص‌های برازش نشان از تایید کلی مدل پژوهش دارد. بدین معنی که مدل مفهومی پژوهش با داده‌های تجربی مورد حمایت قرار گرفته‌اند.

جدول ۳: نتایج حاصل از برازش مدل پژوهش

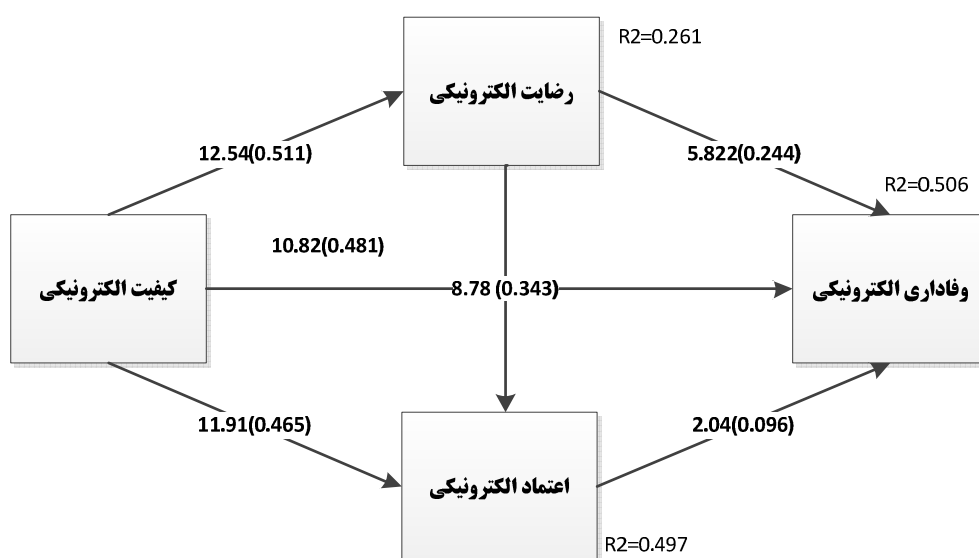
شاخص‌های برازش	اختصار	نتایج برازش	برازش قابل قبول (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱)
سطح تحت پوشش کای اسکور	$\chi^2(p)$	۰/۱۶۴	>۰/۵
نیکویی برازش	GFI	۰/۹۹۸	>۰/۹۰
نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۷۹	>۰/۹۰
برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۹۷	>۰/۹۰
برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹۹	>۰/۹۰
برازش نسبی	RFI	۰/۹۸۵	>۰/۹۰
برازش افزایشی	IFI	۰/۹۹۹	>۰/۹۰
برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۱۶۶	>۰/۵۰
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۶	>۰/۱۰
نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۹۳۵	مقدار بین ۱ تا ۳

مقدار ضریب تعیین برای متغیر وفاداری الکترونیکی برابر ۰/۵۰۶ درصد است که بیانگر این است که حدود ۵۰ درصد از تغییرات این متغیر، توسط سه متغیر

کیفیت، رضایت و اعتماد الکترونیکی توضیح داده می‌شود. به علاوه، نتایج مربوط به آزمون تی استیودنت و معناداری ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که تمامی

رضایت الکترونیکی (فرضیه سوم) اثر معنادار دارد. فرضیه چهارم و پنجم نیز نشان می‌دهند که رضایت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی به میزان (۰/۳۴۳) و بر وفاداری الکترونیکی به میزان (۰/۲۴۴) اثر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه ششم نیز، اعتماد الکترونیکی به طور مثبت به میزان (۰/۰۹۶) بر وفاداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. با توجه به ضرایب رگرسیونی نیز می‌توان بیان نمود که میزان اثرگذاری متغیرهای پژوهش بر وفاداری الکترونیکی به ترتیب عبارتند از: کیفیت الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی.

روابط بین متغیرهای پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. بدین دلیل که مقدار آماره تی استیودنت محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشند. نتایج مربوط به تایید روابط علی در مدل پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است. تایید این روابط نشان از پذیرش فرضیه‌های پژوهش دارد. با توجه به فرضیه نخست می‌توان بیان نمود که کیفیت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی اثر مثبت و معناداری به میزان (۰/۴۸۱) دارد. به بیان دیگر، اگر کیفیت سرویس‌های رایانامه مناسب باشد، وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد. همچنین، کیفیت الکترونیکی به صورت مثبت بر اعتماد الکترونیکی (فرضیه دوم) و



CMIN=1.935, p=0.164, GFI=0.998, CFI=0.999, TLI= 0.993, RMSEA=0.046,

شکل ۲: مدل نهایی پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی استاندارد و معنی داری آماره تی استیودنت

این دو اثر، اثر کلی هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته محاسبه می‌گردد. مقادیر مربوط به این سه اثر برای متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی در جدول ۴ نشان داده شده است.

پس از تایید روابط مدل پژوهش، می‌توان میزان اثرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وفاداری الکترونیکی را مشخص نمود. برای هر متغیر دو اثر مستقیم و غیر مستقیم قابل محاسبه است که از مجموع

جدول ۴: اثرهای متغیرهای مستقل پژوهش بر متغیر وفاداری الکترونیکی

متغیرهای پژوهش	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیر مستقیم	تأثیرات کل	رتبه اثرگذاری
کیفیت الکترونیکی	۰/۴۸۱	۰/۱۸۶	۰/۶۶۷	۱
رضایت الکترونیکی	۰/۲۴۴	۰/۰۳۳	۰/۲۷۷	۲
اعتماد الکترونیکی	۰/۰۹۶	-	۰/۰۹۶	۳

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش شناخت عوامل موثر بر وفاداری کاربران به سرویس‌های رایانامه و میزان اثرگذاری هر یک از این عوامل مدنظر بوده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که در ایجاد و افزایش وفاداری کاربران به سرویس‌های رایانامه‌ای سه عامل کیفیت، رضایت و اعتماد الکترونیکی می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم تأثیر داشته باشند. این عوامل ۵۰ درصد از وفاداری کاربران به این سرویس‌ها را تبیین می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج سایر پژوهش‌های پیشین هم‌خوانی دارد. برای مثال، رنگناشان، مدیوپو، سن و برووکز (۲۰۱۳)، تیاچون، لوبو و میتسیس (۲۰۱۲)، کیم، جین و اسوینی (۲۰۰۹)، محمدی، افسر، تقی زاده و باقری دهنوی (۱۳۹۱)، اسفیدانی، حسنفلی پور و ساجدی فر (۱۳۹۱) از متغیرهای کیفیت، رضایت و اعتماد الکترونیکی به عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان نسبت به خدمات الکترونیکی نام برده‌اند. در این پژوهش، متغیر کیفیت خدمات سرویس‌های رایانامه‌ای اثرگذارترین عامل در وفاداری کاربران رایانامه است، به گونه‌ای که این اثرگذاری از رضایت و اعتماد الکترونیکی بیشتر بوده است. در حالی که در پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۶) رضایت کاربران از سرویس‌های رایانامه‌ای مهم‌ترین عامل در باره تصمیم به تغییر این سرویس‌ها شناخته شده است (کیم، شاین و لی، ۲۰۰۶). همچنین، نتایج حاصل از

همبستگی میان عوامل اثرگذار بر وفاداری الکترونیکی نشان داد که به ترتیب هر گونه بهبود در کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت کاربران از سرویس‌های رایانامه‌ای می‌تواند با افزایش وفاداری و حفظ این کاربران همراه باشد.

در ادامه نتایج حاصل از آزمون‌های فرضیه‌های پژوهش به تفکیک بیان می‌گردد:

فرضیه نخست: یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت کیفیت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی به سرویس‌های رایانامه را تایید نمودند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیگر مانند رنگناشان، مدیوپو، سن و برووکز، (۲۰۱۳)، چنگک، تیاچون، لوبو و میتسیس (۲۰۱۲)، ونگ و یانگ (۲۰۰۹) و محمدی، افسر، تقی زاده و باقری دهنوی (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. بنابراین، زمانی که مشتریان کیفیت بالای در خدمات ارائه شده توسط سرویس‌های رایانامه‌ای را تجربه کنند، انتظاراتشان از این خدمات بیشتر می‌شود و با استفاده مستمر از این خدمات، به یک مشتری وفادار تبدیل می‌شوند. در نتیجه می‌توان با دریافت و استفاده از نظرات و پیشنهادهای مشتریان، بر کیفیت خدمات افزود و خدمات را مطابق با انتظارات و نیازهای آنها ارائه کرد.

فرضیه دوم: یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت کیفیت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی به سرویس‌های رایانامه را تایید نمودند و نشان دادند که ارائه‌دهندگان

رضایت مشتریان به جای ویژگی‌های مالی و روانشناختی به عنوان یکی از عوامل مهم و ضروری در حفظ و وفاداری مشتریان به سرویس‌های رایانه‌ای به شمار رود. در نتیجه، برآورده کردن انتظارات مشتریان در زمینه ارائه مناسب این خدمات و استفاده از نظرات و پیشنهادات آنها در راستای بهبود ارائه خدمات می‌تواند زمینه رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم نماید.

فرضیه پنجم: یافته‌های پژوهش تاثیر مثبت رضایت کاربران از سرویس‌های رایانه‌ای بر اعتماد آنها به این سرویس‌ها تایید نمودند. البته این یافته از پژوهش با نتایج پژوهش‌های چن (۲۰۱۲)، والش، هنینگ-ثیورا، ساسینبرگ و بورنیمان (۲۰۱۰)، کیم، شاین و لی (۲۰۰۶)، دوو، سرینکو، تیورل و ونگ (۲۰۰۶)، عزیز و نگهداری (۱۳۹۱)، حمیدی زاده و حاج کریمی و نائیجی (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. در حالی که، رانگناثان و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود در باره وفاداری به سرویس‌های رایانه‌ای بیان نمودند که رضایت مشتریان بر اعتماد عاطفی آنها تأثیر معناداری ندارد. بنابراین، سرویس‌های رایانه‌ای با ارائه خدمات مطلوب و مطابق انتظارات مشتریان می‌توانند رضایت آنها را فراهم کنند. این رضایت شکل گرفته، موجب به وجود آمدن اعتماد نسبت به سرویس‌های رایانه‌ای می‌شود.

فرضیه ششم: یافته‌های پژوهش تاثیر مثبت اعتماد مشتریان به سرویس‌های رایانه‌ای بر وفاداری آنها تایید نمودند. این بدان معنی است که ارائه دهندگان سرویس‌های رایانه‌ای می‌توانند از طریق ارائه اطلاعاتی درست و صادقانه، عملکردی مناسب و در حد انتظار کاربران، وفاداری آنها به این سرویس‌ها را افزایش دهند. همچنین می‌توانند با ایجاد امکاناتی برای ارتباطات تعاملی با مشتریان و وجود سیستم‌های بازخور

خدمات رایانه‌ای می‌توانند با انجام اقداماتی مانند حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی کاربران، ارائه اطلاعاتی دقیق، کامل و مناسب، پاسخگویی سریع به شکایات و درخواست‌های کاربران، آسانی ارتباط با ارائه دهنده خدمات در صورت بروز مشکل و راهنمایی مناسب کاربران در این زمینه کیفیت خدمات خود را افزایش دهند و بر اعتماد مشتریان بیفزایند. این یافته از پژوهش با نتایج پژوهشگرانی مانند تیاچون، لوبو و میتسیس (۲۰۱۲)، کیم، جین و اسوینی (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد.

فرضیه سوم: یافته‌های پژوهش تاثیر مثبت کیفیت الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی به سرویس‌های رایانه‌ای را تایید نمودند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیگر مانند رانگناثان، مدیوپو، سن و برووکز (۲۰۱۳)، تیاچون، لوبو و میتسیس (۲۰۱۲) و دوو، سرینکو، تیورل و ونگ (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد. بنابراین، ارائه دهندگان سرویس‌های رایانه‌ای می‌توانند با ارتقای کیفیت خدمات سرویس‌های رایانه‌ای از طریق اقداماتی مانند افزایش ظرفیت ذخیره سازی رایانه‌ها، ویژگی مسدود کردن اسپم‌ها، مدیریت آنلاین فایل‌ها و ... احساسات مثبت و رضایت در بین کاربران رایانه‌ای را افزایش دهند.

فرضیه چهارم: یافته‌های پژوهش تاثیر مثبت رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی به سرویس‌های رایانه‌ای را تایید نمودند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیگر مانند جوینده آبکنار، پیدایی و اصلی زاده (۱۳۹۲)، عزیز و نگهداری (۱۳۹۱)، حمیدی زاده، حاج کریمی و نائیجی (۱۳۹۰)، کیک، شاین و لی (۲۰۰۶) مطابقت و هم‌خوانی دارد. از آنجایی که خدمات رایانه‌ای رایگان هستند و واکنش مشتریان به این خدمات به تجربه مشتری در استفاده از آن خدمات بستگی دارد تا نام تجاری ارائه دهنده خدمات. بنابراین

- مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وب سایت‌های خرده فروشی. دو فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲)، ۷۹-۹۲.
- ۵- عزیزی، ش. و نگهداری، ا. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه‌ای از کشور آلمان. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۲)، ۱۶۵-۱۸۶.
- ۶- عطافر، ع. و منصوری، ح. (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. دو فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۱۴۵-۱۶۴.
- ۷- کمالیان، ا.، امینی لاری، م.، و معزی، ح. (۱۳۸۸). بررسی همبستگی بین عوامل تعیین کننده سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری. نشریه مدیریت فردا، ۸(۲۲)، ۲۵-۳۲.
- ۸- محمدی، ف.، افسر، ا.، تقی زاده، ج. و باقری دهنوی، م. (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی با استفاده از تکنیک AHP فازی. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۳)، ۱۳۵-۱۵۶.
- ۹- میرزایی، خ. (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه نویسی (جلد دوم). تهران: جامعه شناسان.
- 10- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- 11- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1103-1110.
- 12- Chang, H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellent*, 20(4).

در وب سایت خود اعتماد مشتریان را بیشتر جلب نمایند. به طوری که رانگناتان و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه ای می‌تواند به وسیله سرمایه‌گذاری بر احساسات و عواطف مشتریان و اعتماد عاطفی افزایش یابد. این یافته از پژوهش با نتایج پژوهش‌های چن (۲۰۱۲)، پن، شینگ و اکسی (۲۰۱۲)، کیار، هسین، هد و ایونوو (۲۰۰۷)، عطافر و منصوری (۱۳۹۰) و جوینده آبکنار، پیدایی و اصلی زاده (۱۳۹۲) هم خوانی دارد.

این پژوهش وفاداری مشتریان به سرویس‌های رایانامه‌ای را مورد بررسی قرار داده است. با توجه به این موضوع می‌توان وفاداری مشتریان به سرویس‌های رایانامه‌ای موجود را با هم مورد مقایسه قرار داد و با بیان نقاط قوت و ضعف هر یک از آن‌ها، استراتژی‌هایی برای بهبود عملکرد سرویس‌های رایانامه ای و افزایش وفاداری مشتریان ارائه کرد.

منابع

- ۱- ابارشی، ا. و حسینی، س. (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران: جامعه شناسان.
- ۲- اسفیدانی، م.، حسنقلی پور، ط.، و ساجدی فر، ع. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک در نگهداشت مشتریان آئی شرکت‌های کارگزاری شهر تهران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷(۲۵)، ۲۳-۴۶.
- ۳- جوینده آبکنار، ص.، پیدایی، م.، و اصلی زاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۲)، ۲۳-۳۶.
- ۴- حمیدی زاده، م.، حاج کریمی، ع. و نائیجی، م. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار

- e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.
- 24- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265.
- 25- Mouakket, S., & Al-hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46–57.
- 26- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158.
- 27- Radicati. (2013). *Email Statistics Report 2013-2017*. London: The RADICATI Group, INC.
- 28- Ranganathan, S. K., Madupu, V., Sen, S., & Brooks, J. R. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 195–206.
- 29- Semeijn, J., Van Riel, A. C., Van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182 - 194.
- 30- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2012). Investigating the antecedents to loyalty of Internet service providers in Thailand: developing a conceptual model. *The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Adelaide, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy and Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, Edith Cowan University.
- 31- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130–142.
- 13- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210.
- 14- Chiou, J.-S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41, 685–695.
- 15- Cyr, D., Hassnein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computer*, 19, 43–56.
- 16- Dow, K., Serenko, A., Turel, O., & Wong, J. (2006). Antecedents and consequences of user satisfaction with e-mail systems. *International Journal of e-Collaboration*, 2(2), 46–64.
- 17- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., & Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43–46.
- 18- Fuentes-Blasco, M., Saura, I.-G., Berenguer-Contró, G., & Moliner-Velázquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837–1852.
- 19- Gera, R. (2011). Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 203 - 225.
- 20- Hur, Y. J., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473.
- 21- Kassim, N. M., & Ismail, S. (2009). Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring Business Excellence*, 13(1), 56 -71.
- 22- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2006). A study of factors that affect user intentions toward email services switching. *Information and Management*, 43, 884–893.
- 23- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and