

عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری در تجارت سیار

محمدامین اوجی

دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیکی، گروه کامپیوتر، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

چکیده

بازار نوظهور آسیا برای رشد دیجیتالی انفجاری آماده شده است. با پذیرش سریع اینترنت و آشنایی مصرف کنندگان با دستگاه‌های موبایل، بازار تجاری سیار به یکی از امیدوار کننده ترین و سودآور ترین بازارها تبدیل شده است. در مالزی، اگرچه بازار تجاری سیار هنوز هم در مرحله عدم بلوغ قرار دارد اما انتظار می‌رود در سال‌های آینده، اینترنت سیار به سرعت رشد کند. مطالعات متعدد در مورد اتخاذ تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، توجه کمی به آن عواملی شده است که می‌تواند مشتریان تجاری سیار را حفظ کند و باعث بهبود عملکرد کسب و کار شود. بنابراین، هدف این مقاله پل زدن بین شکاف موجود بین عواملی است که بر وفاداری مشتریان در بازار تجارت سیار در مالزی بوسیله ترکیب کردن مدل‌های کیفیت خدمات الکترونیک و ارتباط بین تئوری‌های کیفیت در رابطه با تجارت سیار تاثیر می‌گذارد. به طور خاص، هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین ابعاد کیفی خدمات الکترونیک در زمینه کارایی، دسترسی سیستمی، اجرا و حفظ حریم خصوصی و همچنین ارتباط ابعاد کیفی مرتبط با رضایت‌مندی، اعتماد و تعهد نسبت به وفاداری مشتری در خدمات تجاری سیار است. روش نظرسنجی آنلاین برای جمع آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۱۴ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و نرخ پاسخ ۷۱٫۳ درصدی ثبت شد. پس از آن داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های این تحقیق به صورت قابل توجهی در پر کردن شکاف مرتبط با عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری در خدمات تجاری سیار نقش داشت. این پژوهش ممکن است به ارائه دهندگان خدمات تجاری سیار، بازاریابان و مدیران در زمینه تصمیم‌گیری‌هایشان و همچنین بهبود فرآیند سودآوری در محصولات و خدمات کمک کند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، کیفیت ارتباطی، وفاداری مشتری، تجارت سیار