

## بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل

محمد حقیقی<sup>۱</sup>، سید حسن حسینی<sup>۲\*</sup>، حامد اصغریه اهری<sup>۳</sup>، ابوالفضل آرین<sup>۴</sup>، علی دریکنده<sup>۴</sup>

۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- مدرس دانشگاه امام علی (ع) و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش رفتار و منابع انسانی دانشگاه اصفهان

۳- کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه اصفهان

۴- کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه سیستان و بلوچستان

### چکیده:

هدف شرکت‌ها از ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان کسب وفاداری آن‌هاست. امروزه برای بازاربازان، بازاریابی رابطه‌ای به عنوان برآورده کننده این هدف بسیار مهمتر رخ می‌نمایند. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای به عنوان بازوان اجرایی بازاریابی رابطه‌ای موجب حفظ مشتریان موجود و در طی یک کیفیت بالای ارتباطی اعتماد و رضایت آن‌ها جلب و در نتیجه موجب وفاداری آن‌ها می‌گردد. مشتریان وفادار با وجود عوامل محیطی و تبلیغات رقبا اقدام به خرید مجدد می‌کنند و در حقیقت سودآوری شرکت را در بازار متلاطم امروزی تامین و تضمین می‌نمایند. این تحقیق ضمن مطالعه تحقیقات گذشته و گردآوری اطلاعات از منابع معتبر، ارتباط تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) را بر روی کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان)، که به نوبه خود به افزایش وفاداری مشتریان منجر خواهد شد، را بین مشتریان اپراتور تلفن همراه ایرانسل بررسی می‌کند. داده‌های مورد نیاز بر اساس چارچوب تحلیلی تحقیق از طریق پرسشنامه توزیع شده بین دانشجویان در دسترس دانشگاه سیستان و بلوچستان در آذر ۱۳۹۰ جمع‌آوری و با آزمون رگرسیون خطی چند متغیره فرضیات تحقیق بررسی شدند. با نظرسنجی مشخص شده که شرکت در اجرای برخی از تاکتیک‌های بازاریابی موفق بوده و در سطح معناداری ۹۰ درصد توانسته رضایت و اعتماد مشتریان را و در نتیجه وفاداری آن‌ها را کسب کند.

**واژه‌های کلیدی:** تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت ارتباط، وفاداری مشتریان، شرکت ایرانسل

## مقدمه

صنعت مخابرات، در حال تبدیل شدن به یکی از مهمترین صنایع در جهان است و اقتصاد جهانی را متاثر کرده است. به طور روز افزون با پیشرفت فناوری در این صنعت، انتقال عکس، صدا، تصویر و داده‌ها با سرعت و کیفیت بیشتری صورت می‌گیرد. به دنبال این پیشرفت‌ها محیط شرکتهای فعال در این صنعت متلاطم می‌شود و بازاریابان این صنعت به دنبال ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد نوآوری و رضایت در مشتری هستند. با این اوصاف بازاریابی رابطه‌ای نقش مهمی در صنعت مخابراتی بازی کند و توان آن را دارد که یک ارتباط مشتری مدارانه بین شرکت و مشتریان ایجاد کند (گرونروس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در حقیقت وقتی که محیط رقابتی بازار متلاطم می‌شود، مهمترین مسأله یک فروشنده این نیست که محصولات و خدمات با کیفیت ارائه کند بلکه حفظ مشتریان فعلی شرکت است (تسنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در این شرایط بازاریابان، مجبور هستند استراتژی‌های شرکت را فراتر از دیدگاه سنتی (استراتژی‌های 4Ps) ترسیم کنند تا شرکت توان دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار داشته باشد.

بنابراین در این میان بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک جایگزین، خلاء عدم ارتباط با مشتری را پر می‌کند. بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک بخش از استراتژی‌های بازاریابی دنبال جذب و حفظ مشتریان، از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آن‌ها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است

(اندالیب<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶). به عبارت دیگر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای روش‌هایی برای اجرای بازاریابی رابطه‌ای در عمل است (تسنگ، ۲۰۰۷) و از طریق این تاکتیک‌ها بازاریابان، دنبال ایجاد یک ارتباط موثر مشتری مدار است، تا شرکت توان این را داشته باشد که مشتریان را جذب، حفظ و وفادار کند. همچنین طی چند دهه اخیر بازاریابی رابطه‌ای هم در حیطه جامعه علمی و هم در حیطه عمل بسیار مورد توجه بوده است. در آخرین دهه قرن بیستم بازاریابی رابطه‌ای وارد حوزه بازاریابی شد و در گذر این سال‌ها به یک روند عمده در کسب و کارها و بازاریابی تبدیل شده است (اگان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). بازاریابی رابطه‌ای با تمرکز بر روی ایجاد وفاداری در مشتریان به عنوان یک هدف نهایی، خواهان ایجاد ارزش برای طرفین یک مبادله است (پنگ و ونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

از طرفی در راستای بازار جهانی وجود این محیط رقابتی بازار متلاطم صنعت مخابرات در ایران هم قابل مشاهده است. پس از یک دوره انحصار دولتی صنعت مخابرات ایران، با خصوصی سازی و ورود اپراتورهای جدید تلفن همراه در کشور، بازار انحصاری مخابرات به سمت بازار رقابتی حرکت کرده است. که هم اکنون صنعت تلفن همراه ایران از شش اپراتور (اپراتورهای همراه اول، ایرانسل، تالیا، دو اپراتور منطقه‌ای اسپادان و کیش و رایتل) تشکیل شده است و هر یک از این اپراتورها دنبال رقابت و جذب مشتریان بیشتر هستند. پس در این بازار، بازاریابان، با بسیاری از فعالیت‌ها مثل

3 Andaleeb

4 Egan

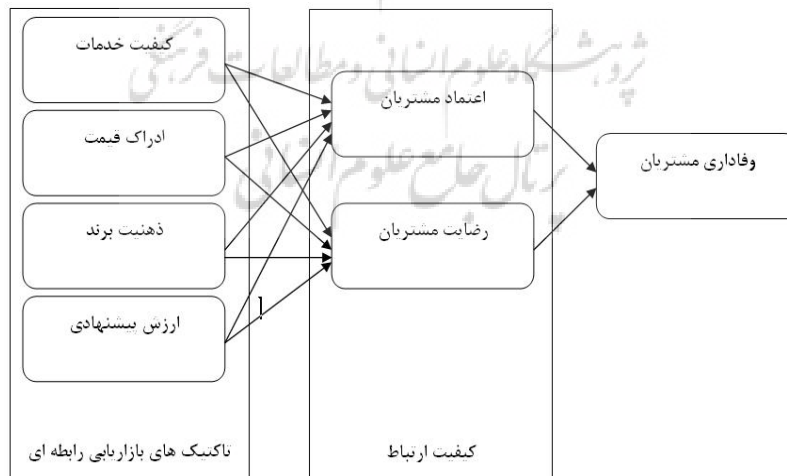
5 Peng and Wang

1 Grönroos

2 Tseng

برقراری رابطه‌ای خوب با آنها است. در این میان چالش اساسی برای ارائه‌دهندگان خدمات مخابراتی و تلفن همراه، این است که از طریق تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، ارتباط قوی - کسب اعتماد و رضایت - با مشتریان ایجاد کنند، تا به تدریج وفاداری آن‌ها را بدست بیاورند. با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌ای در موفقیت این شرکت‌ها، این حس را به وجود می‌آورد که این نوع از تاکتیک‌های بازاریابی چگونه در عمل اجرا می‌شوند. بنابراین این تحقیق خواهان توسعه و آزمون یک مدل تحلیلی (شکل ۱) در زمینه بازاریابی رابطه‌ای، در عمل است. بر این اساس با مطالعه ادبیات و نظریات مربوطه و بکارگیری روش‌های گردآوری اطلاعات، سعی شده تا ارتباط معنادار بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری بررسی شود.

فروش با تخفیف، تماس تلفنی، خرید الکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی و غیره، به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان‌شان هستند، چون شواهد حاکی از این است که وقتی رضایت مشتریان از خدمات شرکت تامین نشود آن‌ها به سمت رقبا تمایل پیدا می‌کنند. به نظر می‌رسد برای فراهم آوردن خدمات اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، یکی از بهترین روش‌ها برای حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است. همانطور که برخی از مطالعات تجربی مانند مقصودی (۱۳۸۲)، (۲۶۱) بیان داشته است که معمولاً سازمانهای تجاری و سنتی کشور، روش‌های نوین روابط با مشتری را مد نظر قرار نداده و به مرور زمان بیشتر مشتری‌های خود را از دست می‌دهند. در این تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمان‌های ناموفق، وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده‌اند (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۷). بنابراین به خوبی مشخص است که مهمترین مسأله برای بازاریابان آگاهی داشتن از مشتریان هدف و



شکل (۱): مدل تحلیلی تحقیق

(منبع: یافته‌های تحقیق)

## هدف تحقیق

هوگارد و بیجر<sup>۲</sup> (۲۰۰۲، ۴۰) نیز بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان "رفتار شرکت با هدف ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری به طور سودآور و رقابتی به گونه‌ای که هر دو طرف سود ببرند" تعریف نموده‌اند. هوگارد و بیجر (۲۰۰۲، ۴۰) استدلال کردند که مدیریت بازاریابی رابطه‌ای باید به سه هدف: مدیریت آغاز روابط با مشتری، حفظ و افزایش روابط موجود و بررسی زمان پایان‌دهی به این رابطه توجه نماید.

والف و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) اظهار داشتند که تفاوت مدت زمان ارتباط مشتریان با یک شرکت، در نتیجه تعداد دفعات مصرف، تجربه محصولات متفاوت و سطوح متفاوت رضایت و وفاداری ناشی از انواع تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، است.

در مقایسه با بازاریابی سنتی، در بازاریابی رابطه‌ای برقراری روابط با مشتری به منظور کسب منافع دو جانبه بلندمدت اهمیت بیشتری دارد. اصولاً بازاریابی رابطه‌ای بر عکس رویکرد سنتی قصد دارد مشتریان را به عنوان شریک قلمداد کند. جدول (۱)، تفاوت‌های بین بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه‌ای را نشان می‌دهد.

این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل (یکی از اپراتورهای فعال در صنعت مخابرات کشور) است. انتظار می‌رود که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) و کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان) بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی مشاهده شود و بر اساس مدل ارائه شده بتوان وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل را بررسی کرد.

## ادبیات تحقیق

در مرحله اول نظریه بازاریابی رابطه‌ای و سپس بر اساس مدل به ترتیب تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری، مورد بحث قرار خواهد گرفت و بر طبق آن سوال‌ها و فرضیه‌های تحقیق مطرح خواهد شد.

## بازاریابی رابطه‌ای:

در طی دهه آخر قرن ۲۰ میلادی، بازاریابی رابطه‌ای به عنوان خط فکری برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرف‌کننده مطرح بوده است (تیسنگ، ۲۰۰۷). بر اساس نظریه مورگان و هانت<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه‌ای شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی که برای ایجاد، توسعه و حفظ رابطه‌ای بلند مدت و موفق با مشتریان انجام می‌گیرد، است.

2- Hougaard and Bjerre  
3- Wulf et al

1- Morgan and Hunt

### جدول (۱): بازاریابی رابطه‌ای در مقایسه با بازاریابی سنتی

بازاریابی رابطه‌ای در مقایسه با بازاریابی سنتی	
بازاریابی سنتی	بازاریابی رابطه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> <li>• گرایش به صرفاً فروش</li> <li>• ارتباط اتفاقی با مشتری</li> <li>• تمرکز بر ویژگی‌های محصول</li> <li>• افق کوتاه مدت</li> <li>• تأکید ناچیز بر روی ارائه خدمات به مشتری</li> <li>• تعهد و الزام اندک به ملاقات</li> <li>• توجه کم به انتظارات مشتری</li> <li>• توجه کیفی فقط از سوی کارکنان تولید</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• گرایش به حفظ مشتری</li> <li>• ارتباط دائمی با مشتری</li> <li>• تمرکز بر ارزش مشتری</li> <li>• افق بلند مدت</li> <li>• تأکید زیاد بر روی ارائه خدمات به مشتری</li> <li>• تعهد و الزام زیاد به ملاقات</li> <li>• توجه به انتظارات مشتری</li> <li>• توجه کیفی از سوی همه اعضای کارکنان</li> </ul>
<p>همچنین بازاریابی سنتی می‌تواند به عنوان بازاریابی تبادلی در نظر گرفته شود، که در آن هر فروشی یک رخداد مجزا قلمداد می‌شود. این جدول بر مبنای یک ایده از روبرت دی وایر، پائول شور، و سجو آه، "توسعه روابط خریدار-فروشنده"، مجله ی بازاریابی، جلد ۵۱، آوریل ۱۹۸۷، صفحات ۲۷-۱۱ می‌باشد.</p>	

(منبع: بوون و شومیکر، ۲۰۰۳)

۲۰۰۳). اتکای متقابل، تعاون و تعهد متقابل بین عرضه-کننده و مشتری در بازاریابی رابطه‌ای ضروری است، بدین لحاظ به کل رابطه به عنوان کلیدی به منظور مزیت رقابتی نگریسته می‌شود (هوگارد و بیجر، ۲۰۰۲).

#### تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای

بازاریابان از تاکتیک‌های متفاوتی برای جذب و ایجاد وفاداری در مشتریان استفاده می‌کنند که بر اساس مطالعات و یافته‌های تحقیق در جدول (۲) به برخی از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای اشاره شده است.

گوینر و همکارانش مزایای بازاریابی رابطه مند را از دیدگاه مشتریان را شامل اعتماد و اطمینان (کاهش اضطراب ودلواپسی، اعتماد به کالا و خدمت عرضه شده و اعتماد به ارائه دهنده محصول)، مزایای اجتماعی (شناخت بوسیله کارکنان، بهبود دوستی و رفاقت مشتریان و کارکنان)، رفتار ویژه (خدمات اضافی، قیمت ویژه، الولویت و حق تقدم برای مشتریان) برشمرده‌اند (عبدالوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸).

منافع بازاریابی رابطه‌ای از پشتیبانی مداوم مشتریان وفادار به عنوان یک شریک، که به قیمت در گذار زمان حساس نیستند، حاصل می‌شود (بوون و شومیکر،

## جدول (۲): تاکتیک‌های بازاریابی موثر بر کیفیت ارتباط

محققان	تاکتیک‌های بازاریابی	
Bansal, Taylor and James (2005) , Peng and Wang (2006)	کیفیت خدمات	۱
Bansal, Taylor and James (2005) , Peng and Wang (2006)	ادراک قیمت	۲
Bansal, Taylor and James (2005) , Peng and Wang (2006)	ارزش پیشنهادی	۳
Bansal, Taylor and James (2005)	پیشنهادات جذاب	۴
Tseng (2007)	تماس مستقیم	۵
Tseng (2007)	پاداش قابل لمس	۶
Tseng (2007)	ارتباطات میان شخصی	۷
Tseng (2007)	رفتار ترجیحی	۸
Tseng (2007)	عضویت	۹
Peng and Wang (2006)	ذهنیت برند	۱۰

وجود دارد به عنوان اساسی برای بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. موضوع کلیدی برای ارائه‌دهنده خدمت این است که این رابطه را به گونه‌ای مدیریت کند که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده نماید که با کسب وفاداری آنها، سود بلندمدتی برای شرکت ایجاد شود.

کیفیت بالای خدمات به عنوان کلید موفقیت در بازار رقابتی خدمات در نظر گرفته می‌شود. بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات ادراکی توسط مشتریان به طور مستقیم بر روی رضایت و همچنین اعتماد آنها تأثیر می‌گذارد (پاراسورمن و دیگران، ۱۹۸۸ و آیدین و ازر، ۲۰۰۵). احتمالاً مشتریان هنگامی که شرکت خدماتی بهتر از آنچه پیش از خرید انتظار داشتند ارائه دهد، راضی می‌شوند. اعتماد مشتری زمانی پدیدار می‌شود که مشتریان کیفیت خدماتی مثبت از شرکت دریافت نمایند و مشتریان اعتقاد داشته باشند که شرکت خدمات متمایزی نسبت به دیگر شرکت‌ها به آنها ارائه دهد. در صنعت اپراتور تلفن

که این تحقیق بر آن است از میان این تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، تاکتیک‌های کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی را - به عنوان مهمترین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای در صنعت خدمات - برگزیده است که در ذیل هر کدام توضیح خواهد داده می‌شود.

## الف) کیفیت خدمات

از خدمات تعاریف زیادی ارائه شده ولی تعریف پذیرفته شده خدمات توسط گرونروس (۱۹۹۰)، ارائه شده: "خدمات فرآیندی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس و معمولی که البته همیشه ضروری نیستند و در اثر تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه دهنده خدمات اتفاق می‌افتد، که به عنوان راه حلی برای مشکلات مشتری ارائه شده است (گرونروس، ۲۰۰۰، ۴۶). از این رو در موضوع خدمت، معمولاً ارتباطی که بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت

توسط کلر<sup>۲</sup> (۱۹۹۳، ۳) این گونه تعریف شده است: "ادراک در مورد یک نام و نشان تجاری آن گونه که در ذهن مشتری تداعی می‌شود". یعنی ادراک یا تصویر ذهنی یک نام تجاری شکل گرفته و نقش بسته شده در ذهن مشتریان، که از طریق واکنش‌های عقلانی یا احساسی آن‌ها ایجاد می‌شود (دوبنی و زینخان<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰).

بازاریابی رابطه‌ای در بخش خدمات بر اهمیت روابط یک به یک بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات و همچنین روابط بین مشتریان و برند تأکید می‌کند (اولولین، زمیگین و ترنبول<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). توسعه یک رابطه برندی با مشتریان مبتنی بر یک سری از تماس‌های برندی تجربه شده توسط مشتریان است (گرونوس، ۲۰۰۰). تشخیص آنچه که مشتری از ذهنیت برند در طی این گونه تجارب درک می‌کند برای شرکت‌های خدماتی موضوع مهمی است. علاوه بر این، مشتریان به احتمال زیاد، ذهنیت برند را در ذهنشان از راه‌های بی‌تجربگی همانند شنیدن از مشتریان دیگر، شهرت شرکت در بین عموم مردم، ارتباطات بازاریابی و غیره، شکلی دهند. ایجاد یک ذهنیت برند با ارزش برای مشتریان موجب فروش بیشتر برای ارائه‌دهندگان خدمات خواهد شد (همان منبع). بنابراین؛ یک ذهنیت برند مثبت که انتظارات مشتریان را برآورده و منافع بیشتر برای مشتری ایجاد نماید می‌تواند بر رضایت و اعتماد مشتریان مؤثر باشد. بنابراین فرضیات ۳ و ۷ مطرح می‌شود.

همراه، کیفیت خدمات یک شاخص مهم برای ارزیابی عملکرد ارائه‌دهندگان خدمات است. ارائه خدمات با کیفیت بالا، به عنوان یک روش واضح برای ایجاد رضایت و اعتماد و همچنین به دست آورد مزیت رقابتی و برقراری یک رابطه بلندمدت با مشتریان مطرح می‌شود. بر این اساس فرضیات ۱ و ۵ مطرح می‌شود.

### ب) ادراک قیمتی

قیمت از نظر مشتری ارزش پولی در قبال خرید محصولات و خدمات است. مشتریان معمولاً ارائه‌دهندگان خدماتشان را بر اساس قیمت درک شده انتخاب می‌کنند (پنگ و ونگ، ۲۰۰۶).

الیور<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) پیشنهاد کرد که مشتریان قیمت را نسبت به کیفیت خدمات مورد قضاوت قرار می‌دهند و نسبت به اصل برابری موجبات رضایت یا نارضایتی آنها را فراهم می‌کند. اگر یک مشتری قیمت را منصفانه درک کند، وی خواهان برقراری ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت است. بسیاری از محققان اشاره داشته‌اند که ادراک قیمتی بر رضایت و اعتماد مشتریان مؤثر است (الیور، ۱۹۹۷؛ پنگ و ونگ، ۲۰۰۶؛ چنگ و دیگران، ۲۰۰۸؛ کیم و دیگران، ۲۰۰۸). از این رو برای افزایش رضایت مشتریان ضروری است که شرکت‌های خدماتی فعالانه ادراک قیمتی مشتریان خود را مدیریت کنند به عنوان مثال با به کارگیری قیمت‌های جذاب، پیشنهاد آمیخته قیمتی مناسب، قیمت کمتر بدون کاهش کیفیت و غیره. بر این اساس فرضیات ۲ و ۶ مطرح می‌شود.

### ج) ذهنیت برند

برندسازی فقط برای محصولات فیزیکی نیست، بلکه برای خدمات هم قابل طرح است. ذهنیت برند

2 Keller  
3 Dobni and Zinkhan  
4 O'Loughlin, Szmigin, and Turnbull

1 Oliver

## ۵) ارزش پیشنهادی

مشتریان پس از مقایسه منافع حاصل از خرید محصولات و خدمات و هزینه‌ای که پرداخت نموده‌اند، ارزش مصرف را مورد قضاوت قرار خواهند داد (زیثامل<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). شرکت‌های خدماتی، با پیشنهادهای بهتر - که می‌تواند موجب رضایت مشتریان شود - ارزش بیشتری را ارائه می‌دهند و با افزایش منافع دریافتی و کاهش ارزش از دست رفته مشتریان، موجب حفظ آن‌ها شده و در نهایت موجب برانگیختن مشتریان برای انجام مجدد خرید می‌شوند. در یک رابطه بلند مدت ارزش پیشنهادی دریافتی توسط مشتری وابسته به انتظارات مشتریان است. زمانی که انتظارات مشتریان برآورده می‌شود، آنها احساس امنیت، اعتبار و اطمینان می‌کنند که همگی با هم باعث افزایش اعتماد و در نهایت وفاداری مشتریان ارتقا می‌شوند (ریوالد و گرونوس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶).

در صنعت مخابرات برای اپراتورهای تلفن همراه ضروری است که به منظور به دست آوردن رضایت و اعتماد مشتری چیزهای با ارزشی همچون پیشنهادات تبلیغاتی در فرآیند خدمات‌دهی ارائه نمایند، تا نهایتاً وفاداری مشتری افزایش یابد. از این رو فرضیات ۴ و ۸ مطرح می‌شود.

## کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط (RQ) از شاخه‌ای از بازاریابی رابطه‌ای (RM) است. به دلیل اهمیت بازاریابی رابطه‌ای در دنیای کسب و کار امروز، کیفیت ارتباط برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین

خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است (کروسبی و اوانز و کولز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰؛ اسمیت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸).

برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می‌تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد (کروسبی و دیگران، ۱۹۹۰؛ لی و هو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند (سینگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

اولین تلاش برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط توسط گروسبی و دیگران (۱۹۹۰) انجام شده است که کیفیت ارتباط را از دو بعد رضایت و اعتماد مورد بررسی قرار دادند. مورگان و هانت (۱۹۹۴) نظریه تعهد-اعتماد را با طرح این که اعتماد و تعهد دو جنبه اصلی برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط هستند، مطرح کردند. با یکپارچه کردن دیدگاه‌های تحقیقات مختلف، چاکرابارتی، ویتن و گیرین<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) مطرح کردند که کیفیت ارتباط از جنبه اعتماد، تعهد، فرهنگ، وابستگی متقابل و تماس اندازه‌گیری می‌شود.

اگرچه هیچ توافقی راجع به اجزای تشکیل دهنده کیفیت ارتباط وجود ندارد، ولی کلاً رضایت و اعتماد به عنوان دو عامل با اهمیت برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط پذیرفته شده است. ارائه‌دهندگان خدمات با کسب رضایت و اعتماد مشتریان می‌توانند رابطه بلندمدت با ثباتی با آن‌ها ایجاد کنند و نهایتاً وفاداری آنها را جلب نمایند. بنابراین ما در این تحقیق با تمرکز

3 Crosby & Evans & Cowles

4 Smith

5 Li and Ho

6 Singh

7 Chakrabarty, Whitten and Green

1 Zeithaml

2 Raval and Grönroos



بر اعتماد و رضایت از دیدگاه مشتری، کیفیت ارتباط را مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

### الف) اعتماد مشتریان

گیسکنس و استینکمپ<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) نیز به طور خلاصه اعتماد را به عنوان حدی که یک شرکت معتقد است که شریک مبادلاتی‌اش خوش‌اندیش و امین است، بیان کردند. دانی و کنون<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) تأکید کردند که اعتماد، اعتبار و خیرخواهی درک شده است. بر مبنای تعاریف بالا، واضح است که اعتماد یک مشخصه انسانی است که مبتنی بر ارزیابی صفات شخصیتی (چو، ۲۰۰۹)، انگیزه‌ها و رفتار (تیان و دیگران، ۲۰۰۸) دیگری است. سانزو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۳)، اعتماد را یک مفهوم چند بعدی می‌دانند که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸).

اعتماد اغلب از طریق یک ارتباط پر ساختمان رخ می‌دهد. هنگامی که یک ارائه دهنده خدمت فعالانه برای برقراری ارتباط تلاش می‌کند، در واقع مدارکی برای مشتریان درباره این که وی می‌تواند قابل اعتماد باشد، به علائق مشتریان اهمیت می‌دهد و این که خواهان فداکاری برای ارضای نیازهای آنها در یک ارتباط است، مهیا می‌کند (لیانگ و وانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

سرمایه‌گذاری در رابطه بلندمدت با مشتریان کمک می‌کند تا اعتماد مشتری گسترش یابد و کیفیت مؤثر یک رابطه برای کسب منافع مشترک و متقابل را بهبود بخشد (اندرسون و ویتز<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹). مشتریانی که به صلاحیت ارائه‌دهندگان خدمت اعتماد دارند شاید مایل

باشند تا یک رابطه خدماتی برای دستیابی به انتظاراتشان برقرار سازند (مورگان وهانت، ۱۹۹۴). حتی زمانی که محیط و شرایط خارجی در حال تغییر است، مشتریان معتقدند که ارائه‌دهنده خدمت برای این که رابطه را توسعه دهد به جای هر کار مضری، علائق مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهد (لیو و دیگران، ۲۰۰۸).

جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد روابط بلندمدت و افزایش وفاداری آنها بسیار مهم است. بسیاری از محققان اشاره نموده‌اند که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (بری<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵؛ بوون و شومیکر، ۲۰۰۳؛ چو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). از این رو فرضیه ۹ مطرح می‌شود.

### ب) رضایت مشتریان

در میان ادبیات نظری و تحقیقات عملی به رضایت مشتری توجه بیشتری شده است. رضایت مشتری یک خروجی موردانتظار از فعالیت‌های بازاریابی تکمیلی است، به طوری که با فراهم کردن خدمات و محصولات رضایت‌بخش برای مشتریان، امروزه باعث کسب موفقیت در دنیای به شدت رقابتی تجارت می‌شود.

فورنل<sup>۸</sup> (۱۹۹۲) رضایت را به عنوان ارزیابی همه-جانبه فرآیند خرید و تجربه مصرف‌کننده از عملکرد محصول یا خدمت هدف در مقایسه با انتظارات قبل خرید در طی زمان تعریف کرد. الیور (۱۹۹۷، ۱۹۹۹) رضایت را به عنوان فعالیت تکمیلی لذت‌بخشی که مشتری در هنگام مصرف احساس می‌کند مورد بازنگری قرار داد. این بدان معناست که "مشتری احساس می‌کند که مصرف برخی نیازها، امیال، اهداف

1 Geyskens and Steenkamp

2 Doney and Cannon

3 Sanzo

4 Liang and Wang

5 Anderson and Weitz

6 Berry

7 Chu

8 Fornell

یک محصول یا خدمت ممتاز که موجب خرید مکرر برند یا مجموعه برند یکسان در آینده می‌شود، البته با وجود عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که به طور بالقوه موجب تغییر رفتار می‌شود<sup>۳</sup> تعریف می‌کند.

مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می‌تواند به سودآوری منجر شود (هایس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). برای یک مشتری وفاداری، گرایش و رفتار مثبت مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است (چو، ۲۰۰۹). مشتریان وفادار به احتمال خیلی کم، تنها به خاطر قیمت به یک رقیب روی می‌آورند و آن‌ها حتی نسبت به مشتریان غیر وفادار خریدهای بیشتری انجام می‌دهند (بوون و شوماخر، ۲۰۰۳). بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلندمدت سازمان‌های تجاری دخیل هستند را حفظ کنند (تیسنگ، ۲۰۰۷). تلاش برای وادار نمودن مشتریان موجود به افزایش خریدشان راهی برای تقویت رشد مالی یک شرکت است (هایس، ۲۰۰۸). گذشته از این، رشد مالی سازمان‌ها وابسته به توانایی شرکت برای حفظ مشتریان موجود با نرخ سریع‌تر در مقایسه با پیدا کردن مشتری‌های جدید است (همان). بنابراین مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه تنها با جذب مشتریان جدید بلکه با حفظ مشتریان موجود بدست می‌آید، زیرا می‌توان آن‌ها را تشویق و ترغیب به خرید بیشتر کرد تا محصولات و خدمات شرکت را به دیگران توصیه نمایند (کینینگهام و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). (۲۰۰۸).

وفاداری مشتری به طور کلی به وفاداری نگرشی و رفتاری تقسیم می‌شود (آیدین و اُزر، ۲۰۰۵). وفاداری

رانتکمیل می‌کند و این که این فعالیت تکمیلی لذت بخش است<sup>۱</sup> (الیور، ۱۹۹۹، صفحه ۳۴).

بازاریابان رضایت مشتری را با ادراک مشتری در مورد محصولات و خدمات اندازه‌گیری می‌کنند. مطابق با آنچه لی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) ارائه می‌کند، ۵ احساس درک شده به شرح ذیل توسط مشتریان خرسندکننده هستند:

۱- رضایت: محصولات می‌تواند پذیرفته یا قابل تحمل باشد؛

۲- محتوا: محصولات موجب یک تجربه مثبت و خوشحالی در افراد شود؛

۳- تنوع: محصولات حالت منفی افراد را برطرف می‌کند؛

۴- تازگی: محصولات افراد را باطراوت و تهییج می‌کند؛

۵- شگفتی: محصولات مشتری را ناگهان خوشنود می‌سازد.

همچنین رضایت مشتری به مراحل چرخه زندگی ارتباط با مشتری بستگی دارد. لازم است که در این مراحل مختلف از روی اهداف و انتظارات مشتریان تمرکز شود (اسپث و فانریچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). به طور کلی، جلب رضایت مشتری کیفیت ارتباط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت را بالا می‌برد و تکرار رفتار خرید را افزایش می‌دهد. بنابراین، فرضیه ۱۰ مطرح می‌شود.

## وفاداری مشتریان

ایجاد وفاداری مشتریان مهمترین هدف از انجام فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای است. الیور (۱۹۹۷، ص ۳۹۲) وفاداری مشتری را به عنوان "تعهد عمیقانه به

3 Hayes  
4 Keiningham et al

1 Li  
2 Spath and Fahrnich

فرضیه ۲: قیمت درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۳: ذهنیت برند رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۴: ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۵: کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه ۶: قیمت درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه ۷: ذهنیت برند رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه ۸: ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه ۹: رضایت مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان دارد.

فرضیه ۱۰: اعتماد مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان دارد.

نگرشی، نگرش مشتری به وفاداری را با سنجش سلیقه مشتری، قصد خرید، اولویت‌دهی تأمین‌کننده و میل به معرفی توصیف می‌کند؛ از سوی دیگر، وفاداری رفتاری به سهم خرید، فراوانی خرید مربوط می‌شود (همان).

شواهد اشاره می‌کند که تعهد به رابطه‌ای قوی‌تر منجر به خرید مکرر می‌شود. والف و دیگران (۲۰۰۱) مفهوم وفاداری رفتاری را به عنوان یک مقیاس کلی مبتنی بر فراوانی خرید مشتری و مبلغ خرج شده در یک خرده‌فروشی در مقایسه با مبلغ خرج شده در خرده‌فروشی‌های دیگری که فروشندگان از آن‌ها خرید کرده است، تعریف کرده است.

این مطالعه در جستجوی بررسی اثر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای ذکر شده در بالا بر روی کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری، از طریق آزمون فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق است. بنابراین بر اساس پیشینه تحقیق و مدل تحلیلی تحقیق سوالات و فرضیات تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شوند.

### سوال‌های تحقیق

سوال اول: آیا بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) و کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان)، رابطه مثبتی وجود دارد؟

سوال دوم: آیا بین کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان) با وفاداری مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد؟

### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.

### روش تحقیق

این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق پیمایشی، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و غیر آزمایشگاهی و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع رگرسیون خطی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان تشکیل می‌دهند. این جامعه آماری به سبب اینکه دانشجویان طیف وسیعی از کاربران با علایق و سلايق گوناگون، از مناطق مختلف کشور و در عین حال آشنا با بسیاری از ریزه کاری‌ها در گوشی‌های تلفن همراه هستند، انتخاب گردیده است (نیسی و قنواتی، ۱۳۹۰). به علت نامحدود بودن آن،

تا ۳۳ وفاداری مشتریان را می‌سنجد. در این نظرسنجی ۱۲۷ نفر از مشتریان شرکت ایرانسل با ترکیب جنسیتی ۸۲ نفر مرد (۶۴,۵ درصد) و ۴۵ نفر زن (۳۵,۵ درصد)، شرکت کرده‌اند.

پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفا کرونباخ محاسبه شده که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰,۹۲۴ درصد است. همچنین طبق جدول (۳) متغیرها از روایی مناسبی برخوردارند. همچنین فرضیات از طریق آزمون رگرسیون خطی چند متغیره با استفاده از نرم افزار spss19 بررسی شده است.

برای نمونه گیری روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. پرسشنامه تحقیق در محدوده مکانی دانشگاه سیستان و بلوچستان و در محدوده زمانی آذر ۱۳۹۰ بین دانشجویان در دسترس این دانشگاه پخش شده است.

در این تحقیق داده‌های موردنیاز برای آزمون مدل تحقیق از طریق پرسشنامه ی طیف پنج تایی لیکرت با ۳۳ سوال، جمع آوری شده است. که سوالات ۱ تا ۶، کیفیت خدمات را، سوالات ۷ تا ۱۱ ادراک قیمت را، سوالات ۱۲ تا ۱۴ ذهنیت برند را، سوالات ۱۵ تا ۱۸ ارزش پیشنهادی را، سوالات ۱۹ تا ۲۳ اعتماد مشتریان را، سوالات ۲۴ تا ۲۷ رضایت مشتریان را و سوالات ۲۸

جدول (۳): پایایی سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق

وفاداری مشتریان	رضایت مشتریان	اعتماد مشتریان	ارزش پیشنهادی	ذهنیت برند	ادراک قیمت	کیفیت خدمات	سوالات مربوط به متغیرها
۶	۴	۵	۴	۳	۵	۶	تعداد سوالات
۸۱,۳	۷۷,۷	۷۶,۳	۸۰,۳	۷۲,۴	۷۵,۲	۸۲,۲	ضریب آلفا کرونباخ

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

قسمت اول مدل تحقیق که ارتباط بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) و کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان) را مد نظر قرار می‌دهد، برای آزمون فرضیات ۱ تا ۸، در سطح معناداری ۰,۰۵ درصد استفاده شده است. متغیرهای مربوط به کیفیت ارتباط به عنوان متغیرهای وابسته و متغیرهای مربوط به تاکتیک‌های بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. که نتایج آزمون‌ها در جدول (۴) قابل مشاهده است. نتایج برآورد در قسمت اول مدل نشان داد مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) در مدل رگرسیونی که متغیر وابسته رضایت بوده است برابر ۰,۵۶۴ درصد و در

مدل رگرسیونی که متغیر وابسته اعتماد بوده است برابر ۰,۵۸۳ است. بنابراین می‌توان گفت که حدود ۰,۵۶۴ درصد از تغییرات رضایت مشتریان (متغیر وابسته) توسط متغیرهای مستقل مورد مطالعه در این تحقیق (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارزش پیشنهادی) و حدود ۰,۵۸۳ درصد از تغییرات اعتماد مشتریان (متغیر وابسته) توسط متغیرهای مستقل مورد مطالعه در این تحقیق قابل تبیین است. همچنین سطح معناداری آماره F در این برآوردها (۰,۰۰۰) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۹ درصد به بالا مدل‌های رگرسیونی برآورد شده، مناسب است.

جدول (۴): تخمین آماری ارتباط بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت ارتباط

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	B	Std. Error	t	Sig.
رضایت مشتریان	کیفیت خدمات	.669	.148	4.520	.005
	ادراک قیمت	.100	.133	2.751	.046
	ذهنیت برند	.135	.119	.135	.261
	ارزش پیشنهادی	.086	.124	.696	.189
اعتماد مشتریان	کیفیت خدمات	.275	.164	3.680	.009
	ادراک قیمت	.195	.147	1.325	.191
	ذهنیت برند	.035	.132	.267	.290
	ارزش پیشنهادی	.280	.137	2.945	.037

بر اساس جدول (۴) نتایج آزمون فرضیات ۱ تا ۸ به صورت زیر است:

- فرضیه ۱ و ۵

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیر کیفیت خدمات با رضایت و اعتماد به ترتیب، ۰,۰۰۵ و ۰,۰۰۹ است که هر دو مقدار از ۱ درصد کوچکتر است پس این روابط معنادار است. در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل قابل پذیرش است. به عبارت دیگر فرضیات ۱ و ۵ مورد تایید قرار می‌گیرند، یعنی بین کیفیت خدمات با رضایت و اعتماد مشتریان ایرانسل در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

- فرضیه ۲ و ۶

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیر ادراک قیمت با رضایت ۰,۰۴۶ است که از مقدار ۵ درصد کوچکتر است پس این رابطه معنادار است. به عبارت دیگر فرضیات ۲ مورد تایید قرار می‌گیرد، یعنی بین ادراک قیمت با رضایت مشتریان ایرانسل در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. همچنین از آنجایی که سطح معناداری ارتباط بین این متغیر با اعتماد بیشتر از ۵ درصد است، فرضیه ۶ مورد تایید قرار

نمی‌گیرد، یعنی بین ادراک قیمت با اعتماد مشتریان ایرانسل در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار وجود ندارد.

- فرضیه ۳ و ۷

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیر ذهنیت برند با رضایت و اعتماد به ترتیب، ۰,۲۶۱ و ۰,۲۹۰ است که هر دو مقدار از ۵ درصد بزرگتر است پس این روابط معنادار نیست. در نتیجه فرض صفر را نمی‌توان رد کرد. به عبارت دیگر فرضیات ۳ و ۷ مورد تایید قرار نمی‌گیرند، یعنی بین ذهنیت برند با رضایت و اعتماد مشتریان ایرانسل در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار وجود ندارد.

- فرضیه ۴ و ۸

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیر ارزش پیشنهادی با اعتماد ۰,۰۳۷ است که از مقدار ۵ درصد کوچکتر است پس این رابطه معنادار است. به عبارت دیگر فرضیه ۸ مورد تایید قرار می‌گیرد، یعنی بین ارزش پیشنهادی با اعتماد مشتریان ایرانسل در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. همچنین از آنجایی که سطح معناداری ارتباط بین این متغیر با رضایت بیشتر از ۵ درصد است، فرضیه ۴ مورد

نظر گرفته شدند. که نتایج آزمون‌ها در جدول (۵) قابل مشاهده است. مقدار ضریب تعیین بدست آمده از برآورد این بخش از مدل ۶۰٫۸ درصد است که با توجه به آن، می‌توان گفت که حدود ۶۰٫۸ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان (متغیر وابسته) توسط متغیرهای رضایت و اعتماد مشتریان قابل تبیین است. همچنین سطح معناداری آماره F در این برآورد (۰٫۰۰۰) نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۹ درصد به بالا مدل رگرسیونی برآورد شده، مناسب است.

تایید قرار نمی‌گیرد، یعنی بین ارزش پیشنهادی با رضایت مشتریان ایرانسل در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار وجود ندارد.

قسمت دوم مدل تحقیق که ارتباط بین کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان) با را مد نظر قرار می‌دهد، برای آزمون فرضیات ۹ و ۱۰، در سطح معناداری ۹۵ درصد استفاده شده است. متغیر مربوط به وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مربوط به کیفیت ارتباط به عنوان متغیرهای مستقل در

جدول (۵): تخمین آماری ارتباط بین کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	B	Std. Error	t	Sig.
وفاداری مشتریان	رضایت مشتریان	.543	.124	4.364	.005
	اعتماد مشتریان	.158	.119	1.333	.082

وفاداری مشتری ایرانسل در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار وجود ندارد.

بر اساس جدول (۵) نتایج آزمون فرضیات ۹ و ۱۰ به صورت زیر است:

#### - فرضیه ۹

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیر رضایت با وفاداری، ۰٫۰۰۵ است که از مقدار ۱ درصد کوچکتر بوده، پس این رابطه معنادار است. به عبارت دیگر فرضیه ۹ مورد تایید قرار می‌گیرد، یعنی بین رضایت و وفاداری مشتریان ایرانسل در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

#### - فرضیه ۱۰

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیر اعتماد و وفاداری مشتری ۰٫۸۲ است که از مقدار ۵ درصد بزرگتر بوده پس این رابطه معنادار نیست. در نتیجه فرض صفر را نمی‌توان رد کرد. به عبارت دیگر فرضیه ۱۰ مورد تایید قرار نمی‌گیرد، یعنی بین اعتماد و

### نتیجه گیری

در صنعت خدمات حفظ مشتریان یکی از موضوعات مهم در بازاریابی رابطه‌ای است. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یکی از ابزارهای مهم در ایجاد یک رابطه بلند مدت که منافع متقابل را تامین می‌کند، مطرح می‌شود. اگرچه تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای به طور گسترده‌ای توسط ارائه دهندگان خدمات اجرا می‌شود، ولی هنوز مشتریان تمایل به رقبا را دارند. بنابراین، در این تحقیق تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) بر روی کیفیت ارتباط (رضایت و اعتماد مشتریان) و به نوبه خود اثرشان بر وفاداری مشتریان شرکت ایرانسل در

جامعه آماری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان با استفاده آزمون رگرسیون چند متغیره، بررسی شده است. که خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	Sig.	رد یا قبول
۱	کیفیت خدمات درك شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.	.005	قبول
۲	قیمت درك شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.	.046	قبول
۳	ذهنیت برند رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.	.261	رد
۴	ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.	.189	رد
۵	کیفیت خدمات درك شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.	.009	قبول
۶	قیمت درك شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.	.191	رد
۷	ذهنیت برند رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.	.290	رد
۸	ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.	.037	قبول
۹	رضایت مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان دارد.	.005	قبول
۱۰	اعتماد مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان دارد.	.082	رد

اعتماد آن‌ها را جلب کند. در سطح ضعیفی از معناداری (046). شرکت توانسته از طریق تاکتیک قیمت ادراک شده مثل سیاست‌های قیمت گذاری، کاهش نرخ مکالمات، انعطاف پذیری در قیمت‌ها و...، رضایت مشتریان را جلب کند. همچنین در ضعیفی از معناداری (037). شرکت توانسته از طریق تاکتیک ارزش پیشنهادی مانند جوایز، بسته‌های افزایش مکالمه و پیامک و... توانسته اعتماد مشتریان را جلب کند. - شرکت در سطح معناداری ۹۵ درصد تنها از طریق جلب رضایت مشتریان توانسته وفاداری مشتریان را به دست بیاورد و در بدست آوردن اعتماد مشتری برای رسیدن به وفاداری آن‌ها ناموفق بوده است، ولی در سطح معناداری ۹۰ درصد شرکت توانسته وفاداری مشتریان را از هر دو عامل کیفیت ارتباطی کسب کند.

همچنین مهمترین یافته‌های این بررسی در مورد شرکت ایرانسسل از منظر مشتریان که در صنعت اپراتور تلفن همراه ایران فعال است را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- شرکت توانسته برخی از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای راه، اجرا کند. از طریق تاکتیک کیفیت خدمات و ادراک قیمت، رضایت مشتریان و از طریق تاکتیک ارزش پیشنهادی و کیفیت خدمات، اعتماد مشتریان را به دست آورده اند و دیگر تاکتیک‌های آن‌ها موثر نبوده است. در حقیقت شرکت در سطح بالایی از معناداری (005 و 009) توانسته از طریق ارائه خدمات با کیفیت نسبت به رقبای خود مانند پاسخگویی سریع واحد امور مشتریان، شخصی سازی خدمات متناسب با نیاز مشتریان و... هم رضایت و هم



**پیشنهادات**

- بر اساس نتایج ايرانسل در ايجاد ذهنيت مثبت از برند خود برای کسب رضایت و اعتماد ناموفق بوده است، بنابراین به بازاریابان این شرکت پیشنهاد می‌شود که به افزایش تاکتیک‌های بازاریابی مبتنی بر افزایش آگاهی مشتریان از برند مانند اجرای برنامه‌های مسولیت اجتماعی به عنوان مثال کاهش اثرات مخرب امواج آنتن‌های مخابراتی... پرداخته شود.

- بر اساس شرکت در بدست آوردن اعتماد مشتری برای رسیدن به وفاداری آن‌ها ناموفق بوده است. بنابراین به بازاریابان این شرکت پیشنهاد می‌شود که برنامه‌هایی برای جلب اعتماد مشتریان را اجرا کنند. مانند: ۱- در تبلیغات خود از مشتریان مهم یا برندگان جوایز قبلی استفاده کنند و از آن‌ها بخواهند تا به منافع همکاری با شرکت اشاره کرده و آن را به دیگران توصیه کنند. ۲- همواره تلاش کنند تا در ارائه خدمات خود نوآوری ایجاد کرده و آن را به آگاهی مشتریان بالقوه برسانند.

- همچنین به محققان آتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- بررسی عوامل موثر بر افزایش میزان وفاداری در مشتریان.
- بررسی عوامل موثر در حفظ و نگهداری مشتریان.
- بررسی عوامل موثر بر کیفیت ارتباط با مشتریان.

**منابع فارسی**

حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۷). تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمانهای پاسخگوی سریع، پژوهش‌های

مدیریت سال اول، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۷، صص ۸۲-۶۱.

عبدالوند، محمد علی و غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۸). ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار، مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۱، تابستان ۱۳۸۸.

صمدی، منصور، نورانی، محمد، فارسی زاده، حسین (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، زمستان ۱۳۸۸، صص ۲۲۳-۲۰۳.

نیسی، عبدالحسین و قنواتی، مهدی (۱۳۹۰). جذابیت خدمات شخصی سازی شده برای استفاده کنندگان تلفنهای همراه و تاثیر آن بر رفتار تغییر خدمات دهندگان از سوی مشتریان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۰.

Andaleeb, SS. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, Journal of Retailing 72(1):77-93.

Anderson, E. and Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, Marketing Science 8(4):310-23.

Aydin, S. and Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication Market, European Journal of Marketing 39(7-8):910-25.

Berry, LL. (1995). Relationship marketing of service: Growing Interest, emerging perspective, Journal of the Academy of Marketing Science 23(4) 236-45.

Bowen, JT. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 44(5-6):31-46.



- Hougaard, S., Bjerre, M. (2002). Strategic Relationship Marketing, Samfunds litteratur Press. Springer, Berlin,
- Keiningham, TL., Aksoy, L., Cooil, B. and Andreassen, TW.(2008). Linking Customer Loyalty to Growth, MIT Sloan Management Review 49(4):50-57.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, Journal of Marketing 57(1): 1-22.
- Kim, CS., Zhao, WH. and Yang, KH. (2008). An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. Journal of Electronic Commerce in Organizations 6(3):1-19.
- Liu, L. (2008). Study of the relationship between customer satisfaction and loyalty in telecom enterprise, IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (1):896-901.
- Li, YC. and Ho, YC. (2008). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service. The Business Review 11(1): 152-158.
- Liang, CJ. and Wang, WH. (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? Journal of Services Research 8(1):63-90.
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L., Wang, Y. (2008). Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China, Industrial Marketing Management, 37: 432-446.
- Morgan, RM., Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing 58:20-38.
- Oliver, RL. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill.
- Oliver, RL. (1999). When consumer loyalty? Journal of Marketing 63:33-44.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., Turnbull, P.(2004). Branding and relationships: customer and supplier perspectives, Journal of Financial Services Marketing 8(3): 218-230.
- Parasuraman, A., Zeithamal, VA., Berry, LL. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions
- Chakrabarty, S., Whitten, D., and Green, K. (2007). Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Clinet Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit, Journal of Computer Information Systems 48(2)1-15.
- Cheng, TCE., Lai, LCF., and Yeung, ACL.(2008). The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong, International Journal of E-Business Research 4(4):26-42.
- Kuo-Ming, C.(2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty, The Journal of American Academy of Business 14(2):98-103.
- Crosby, LA., Evans, KR. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Infulence Perspective, Journal of Marketing 54(3):68-81.
- Dobni, D. and Zinkhan, GM. (1990). In search of brand image: a foundation analysis, Advances in Consumer Research 17(1):110-119.
- Doney, P. and Cannon, JP. (1997). An examination of the nature of trust in buyer seller relationships, Journal of Marketing 61(2):35-51.
- Egan, J. (2001). Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Harlow, FT/Pearson Education Publication
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing 56(1):6-21.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M. و Nirmalya, K.(1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, International Journal of Research in Marketing 15 :223-248.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, The Journal of Business & Industrial Marketing 19(2): 99-113.
- Hayes, BE. (2008). The True Test of Loyalty, Quality Progress 41(6):20-26.

- Tseng, YM., (2007). The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. *The Business Review* 7 (2): 310-314.
- Tian, Y., Lai, F., Daniel, F. (2008). An examination of the nature of trust in logistics outsourcing relationship: Empirical evidence from China”, *Industrial Management & Data Systems* 108(3):346-367.
- Wulf, KD., Odekerken-schroder, G., Iacobucci, D., (2001). Investments in consume relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing* 65(4):33-50.
- Zeithaml, VA. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*.52: 2-22.
- of service quality, *Journal of Retailing* 64:12-40.
- Peng, LY., Wang, Q.,(2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry, *Journal of Marketing Management* 22:25-59.
- Ravald, A., Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing* 30(2):19-30.
- Singh, R. (2008), Relational embeddedness, tertius iungens orientation and relationship quality in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20(4): 479-492.
- Smith, JB. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing* 15(1): 3-21.
- Spath, D., Fähnrich, KP.,(2007). *Advances in Services Innovations*. Springer Verlag , Berlin, Heidelberg, New York.

