

بررسی تاثیر بهبود کیفیت ارتباط مبتنی بر راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مصرف‌کنندگان از منظر مشتریان

سیدحسین شمس لاهرودی^{۱*} و غلامرضا باقری^۲

^۱ دکتری مدیریت صنعتی، مدرس موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران shams.lahroodi@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران gholamreza.bagheri@yahoo.com

* نویسنده مسول

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای با ابعاد ارتباطات بین شخصی، کیفیت خدمات، پاداش‌های قابل لمس، ادراک قیمت و ذهنیت برند بر وفاداری مشتریان شرکت اینترنت پرسرعت ۲۰۲۰ مرکز شهرستانی منطقه ویژه انرژی پارس می‌باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشترکین اینترنت شرکت مذکور در منطقه ویژه انرژی پارس و نمونه تحقیق شامل ۴۵۶ کاربر که به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردیده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن از طریق اساتید و خبرگان دانشگاهی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۸۲ مورد تایید قرار گرفت. فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون‌های رگرسیون خطی چند متغیره مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج تحقیق نشان داد که اجرای راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای در حوزه فعالیت شرکت ارائه دهنده خدمات اینترنتی تاثیر مثبت و معنی‌داری در جلب اعتماد و رضایتمندی مشتریان داشته و شرکت‌های مخابراتی می‌توانند با اجرای موثر این راه‌کنش‌ها موجب حفظ وفاداری در مشتریان خود گردند.

واژه‌های کلیدی: راه‌کنش بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت ارتباط، وفاداری مشتریان.

۱- مقدمه

تحولات تکنولوژی در عصر حاضر، سریعترین فرآیند تغییر در زندگانی بشری را در طول دوران تمدن بشری رقم می‌زند. بگونه‌ای که بسیاری از دانشمندان، قرن ۲۱ را عصر ارتباطات نوین و ایجاد دهکده جهانی اطلاعات نامیده‌اند (بوون و شومیکر^۱، ۲۰۰۴). ارتباطات نوین در سایه وجود امکاناتی است که شرکت‌های ارائه دهنده خدمات ارتباطی به شیوه‌های گوناگون در اختیار مشترکین خود قرار می‌دهند. ارتباطاتی که هر روز شیوه‌های نوینی را برای ایجاد ارتباطی امن و سریع ابداع و به جامعه جهانی عرضه می‌کند. به دنبال این پیشرفت‌ها محیط شرکت‌های فعال در این صنعت نیز متلاطم می‌شود. لیکن چرخه عمر نسبتاً "بلندمدت هر تکنولوژی ارتباطی این مجال را به شرکت‌ها می‌دهد تا با نگاهی به محیط پیرامونی خود بتوانند حداکثر سودآوری را برای صاحبان سهام با ایجاد یک مزیت‌های رقابتی پایدار از طریق ایجاد نوآوری و رضایت در مشتریان به ارمغان بیاورند. بازاریابی رابطه‌ای به عنوان مفهومی نوین در فرآیند بازاریابی در دهه اخیر، نقش مهمی در صنعت مخابراتی که نوعی رقابت فشرده در آن وجود دارد بازی کرده و توان آن را دارد که یک ارتباط مشتری-مدارانه بلند مدت و دوسویه بین شرکت و مشتریان ایجاد کند (گرونروس^۲، ۲۰۰۴). 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^۳، ۲۰۰۶). حفظ سطح فروش، سود، حاشیه فروش، افزایش وفاداری و ارزش بالقوه مشتریان از مهمترین نتایجی است که در این برنامه‌های ایجاد وفاداری دنبال می‌شود (واردن^۴، ۲۰۰۶). این برنامه‌ها شامل یک استراتژی بازاریابی موثر و بر پایه پیشنهاد یک محرک با هدف حفظ مشتریان برای شرکت می‌باشند که موجب افزایش سوددهی شرکت می‌شوند. نکته حایز اهمیت این است که وجود بازار در مرحله بلوغ در صنعت مخابراتی در جهان، رقابت میان رقبا را افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید را به شدت بالا برده است و این محیط رقابتی بازار در ایران نیز با وارد شدن شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت و خارج شدن انحصار دولتی این خدمات هر روز دوچندان می‌شود و هر یک از شرکت‌ها برای رشد و یا بقای خود بدنبال رقابت و جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات بیشتر جهت ماندگاری مشتریان خود هستند. در حوزه خدمات اینترنتی پرسرعت بازاریابان سعی می‌کنند با برخی از راه‌کنش‌ها همانند فروش بسته‌های خدمات، تخفیفات حجمی و زمانی، استفاده رایگان در برخی از ساعات، ارتباطات و خرید الکترونیکی، ارائه تجهیزات رایگان اتصال و غیره، در مشتریان خود وفاداری ایجاد نمایند. لیکن به عنوان اولین اصل در فرآیند مشتری‌مداری و ایجاد وفاداری در مشتریان، به عنوان بزرگترین دغدغه در بازاریابان، شناخت و درک صحیحی از نیاز مشتریان هدف و برقراری رابطه‌ای ماندگار با آن‌ها است. چالش اساسی که همواره برای تمام شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت جهت جلب اعتماد و رضایت مشتریان از طریق اجرای فرآیندهای کیفیت خدمات، قیمت‌های پیشنهادی، ارزش‌آبادی و نگرش مثبت وجود دارد تا با بهبود کیفیت ارتباطی خود با مشتریان به تدریج ترکیبی از وفاداری معاملاتی و نگرشی آن‌ها را نیز بدست آورند. موضوعی که این تحقیق تلاش نموده با استفاده از این ابعاد بازاریابی به بررسی میزان وفاداری مشتریان بپردازد.

۲- ادبیات پژوهش

در این پژوهش ابتدا مفهوم بازاریابی رابطه‌مند و سپس براساس مدل به ترتیب راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت و بر طبق آن فرضیه‌های تحقیق مطرح خواهد شد.

1 Bowen & shoemaker
2 Gronroos
3 Pang & Wang
4 Waarden

۲-۱- بازاریابی رابطه ای

بازاریابی رابطه‌مند عبارتست از شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت که این امر از طریق اعتماد متقابل ناشی از عمل به تعهدات منتج می‌گردد (کاتلر^۵، ۱۹۹۹). در این تعریف، بازاریابی صرفاً به عنوان یک رابطه پارامتریک و مبتنی بر برنامه به حساب نمی‌آید بلکه به عنوان مدلی از یک رفتار کاملاً سازمانی در نظر گرفته می‌شود. در تعریفی دیگر بازاریابی رابطه‌ای فرآیند ایجاد تفاوت در مدت زمان ارتباط مشتری با سازمان است که در تعداد دفعات مصرف، تجربه محصولات متنوع میتوان آن را مشاهده نمود (والف و همکاران^۶، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر بازاریابی رابطه‌ای تمامی فعالیت‌های بازاریابی که برای ایجاد، توسعه و حفظ رابطه‌ای بلندمدت و موفق با مشتریان انجام می‌گردد را شامل شده (مورگان و هانت^۷، ۱۹۹۴). جهت ایجاد این رابطه مدیریت بازاریابی رابطه‌ای سه هدف مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ و افزایش روابط موجود و بررسی زمان پایان‌دهی به این رابطه را مورد توجه قرار می‌دهد (هوگارد و بیجر^۸، ۲۰۰۲). گرونوس (۱۹۹۰) نیز بازاریابی رابطه‌ای را فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در یک رابطه دوجانبه سودآور معرفی کرده است، بطوریکه اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود. این تعریف در حقیقت هر دو مفهوم واکنشی و رابطه‌ای بازاریابی را در برمی‌گیرد. بر حسب نظر گرونوس عامل فروش به پایان رساندن یک فرآیند تجارت نیست، بلکه داشتن یک رابطه خوب پایدار می‌باشد که در آن علاقه قلبی مشتری جلب و با ماندگاری ارتباط خود سودآوری را برای سازمان به همراه می‌آورد. به عقیده بوون و شومیکر (۲۰۰۴)، بازاریابی رابطه‌ای با ورود خود به عنوان یک نخله فکری در برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی در دهه ۱۹۹۰ و برپایه گرایش به حفظ مشتری، ارتباط دایمی با مشتری، تمرکز بر ارزش مشتری؛ افق بلندمدت زمانی، تاکید بر روی ارائه خدمات به مشتری، تعهد و الزام زیاد به ملاقات، توجه به انتظار مشتری و توجه کیفی از سوی همه اعضای کارکنان سازمان رفته‌رفته جایگزین بازاریابی سنتی که مبتنی بر گرایش به فروش، ارتباط اتفاقی با مشتری، تمرکز بر ویژگیهای محصول، افق کوتاه مدت زمانی، تاکید ناچیز بر روی ارائه خدمات به مشتری، تعهد و الزام اندک به ملاقات، توجه کم به انتظارات مشتری و توجه کیفی فقط از سوی کارکنان بود، گردید (همان منبع). به عقیده آنان منافع بازاریابی رابطه‌ای از پشتیبانی مداوم مشتریان وفادار که با گذشت زمان و به عنوان شریکان جدید سازمان، حساس به قیمت نیستند حاصل می‌شود. برخی صاحب‌نظران مزایای بازاریابی رابطه‌مند را از دیدگاه مشتریان را شامل اعتماد و اطمینان (کاهش اضطراب و دلواپسی، 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) بر شمرده اند (عبدالوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸).

۲-۲- راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای

فرهیختگان بازاریابی راهکارهای متنوعی را جهت جذب و ایجاد وفاداری در مشتریان معرفی نموده اند. بانسال، تیلور و جیمز^۹ (۲۰۰۵) راه کنش‌های کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ارزش پیشنهادی و پیشنهادات جذاب را به عنوان مهمترین روش‌های بازاریابی رابطه‌ای برای بهبود کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان ابراز نموده اند. پنگ و ونگ^{۱۰} (۲۰۰۶) از راه کنش‌های کیفیت خدمات، ادراک مشتری از قیمت، ارزش پیشنهادی و ذهنیت از برند را به عنوان مهمترین شیوه‌ها در بازاریابی رابطه‌ای نام برده اند. تی‌سنگ (۲۰۰۷) در تحقیق خود روش‌های تماس مستقیم، ارائه پاداش قابل لمس، ارتباط بین شخصی، رفتار ترجیحی و عضویت را از مهمترین این راه‌کارها برای ایجاد کیفیت ارتباطات پیشنهاد نموده اند. در این تحقیق نیز مدل راه

5 Katler

6 WOLF ET AL

7 Morgan & Hunt

8 Hougaard & Bjerre

9 Bansal, Taylor and James

10 Peng & Wang

کنش‌های کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ارزش پیشنهادی، ذهنیت از برند، پاداش قابل لمس و ارتباط بین شخصی به عنوان معیارهای اصلی در اجرای تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای مورد استفاده قرار گرفته است.

۲-۲-۱- کیفیت خدمات

خدمت ارتباطی که بین مشتری و عرضه کننده وجود دارد و از طریق آن عرضه کننده سرویس هایی را همراه با محصول ارائه شده به مشتری خود ارائه می‌نماید. کیفیت خدمات فرآیند مجموعه‌ای از فعالیت‌های نسبتاً نامحسوس و معمولی که الزاماً 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 (گرونوس، ۲۰۰۰). از این رو در موضوع خدمت، معمولاً ارتباطی که بین مشتری و ارائه دهنده خدمت وجود دارد به عنوان اساسی برای بازاریابی در نظر گرفته می شود. موضوع کلیدی برای ارائه دهنده خدمت این است که این رابطه را به گونه ای مدیریت کند که نیازها و خواسته های 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 می شود بسیاری از تحقیقات نشان داده اند که کیفیت خدمات ادراکی توسط مشتریان به طور مستقیم بر روی رضایت و همچنین اعتماد آن ها تأثیر می گذارد (پاراسورمن^{۱۱} و همکاران، ۱۹۸۸ و آیدین و ازدر^{۱۲}، ۲۰۰۵). احتمالاً مشتریان هنگامی که شرکت خدماتی بهتر از آنچه پیش از خرید انتظار داشتند ارائه دهد، راضی می شوند. اعتماد مشتری زمانی پدیدار می شود که مشتریان کیفیت خدماتی مثبت از شرکت دریافت نمایند و مشتریان اعتقاد داشته باشند که شرکت خدمات متمایزی نسبت به دیگر شرکت ها به آنها ارائه دهد. در شرکت‌های ارائه اینترنت وای فا، کیفیت خدمات یک شاخص مهم برای ارزیابی عملکرد ارائه دهندگان 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.

۲-۲-۲- پاداش قابل لمس

پاداش های قابل لمس، انگیزاننده های فیزیکی هستند که شرکتها همراه با محصولات خود به مشتریان، جهت بهبود حس خرید اعطا میکنند. بطور کلی میتواند پاداش ها را به دو صورت قابل لمس و غیر قابل لمس دسته بندی نمود. پاداش های قابل لمس میتواند اعطای کالایی همراه محصول اصلی، ارائه محصولی بیشتر با قیمت قبلی، امتیاز و تخفیف در خرید انجام شده و غیره باشد. پاداش های غیر قابل لمس، احساس خوشایند بهره گیری از یک محصول خاص، امتیاز و تخفیف در خریدهای آتی، انعکاس رفتاری متفاوت نسبت به گذشته در برابر مشتری و غیره می‌باشند. پاداش های قابل لمس بواسطه ایجاد حس خوشایند در مشتریان در لحظه خرید، اثرات کوتاه مدت قوی تری را ایجاد کرده و با تکرار مستمر آن می‌تواند بر نحوه نگرش و معاملات بیشتر مشتری در آینده تاثیر مثبتی ایجاد نماید. بازاریابی رابطه ای اصولی همانند وجود شفافیت در انتظار اعطای پاداش، معقول و قابل دستیابی بودن، آتی کردن زمان بازدهی، برنامه ریزی مناسب در توانمند سازی روش های پاداش دهی، تعیین نظام های ارزیابی مناسب و چشم گیر بودن را برای پاداش های قابل لمس حیاتی دانسته اند.

۲-۲-۳- ارتباطات شخصی

ارتباط شخصی، سطحی از ارتباط بین سازمان و مشتری است که در آن سازمان برای هر مشتری، یک ارتباط خاص تعریف و به مرحله اجرا می‌گذارد. به عبارت دیگر شرکت برای ایجاد ارتباط بلند مدت با مشتری اقدام به شخصی سازی ارتباط خود با مشتریان می‌نماید.

۲-۲-۴- ادراک قیمتی

قیمت از نظر مشتری ارزش پولی در قبال خرید محصولات و خدمات است. ادراک در مورد یک نام و نشان تجاری آن گونه که در ذهن مشتری تداعی می شود (کلر^{۱۳}، ۱۹۹۷). 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 می شود (دوبینی و زینخان، ۱۹۹۰). اگر یک مشتری قیمت را منصفانه درک کند، وی خواهان برقراری ارتباط با ارائه دهنده خدمت است. بسیاری از محققان اشاره داشته اند که ادراک قیمتی بر رضایت و اعتماد مشتریان مؤثر است (الیور، ۱۹۹۷؛ پنگ و ونگ، ۲۰۰۶؛ چنگ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر مصرف کنندگان آن چیزی را که می‌خرند با هزینه‌های قیمتی که بابت آن پرداخت می‌کنند مقایسه می‌نمایند. در این حالت است که ارزیابی ارزش کل شکل می‌گیرد. در مورد خدمات، نظری وجود دارد که در بردارنده این مطلب است که مشتریان، خدمات و کیفیت خدمات دریافتی (ستانده‌ها) را با آن چیزی که باید جهت دریافت خدمت مذکور از دست بدهند (هزینه‌های قیمتی) مقایسه می‌کنند (حمیدی و حسینی، ۱۳۸۶). از این رو برای افزایش رضایت مشتریان ضروری است که شرکت‌های خدماتی فعالانه ادراک قیمتی مشتریان خود را با به کارگیری قیمت‌های جذاب، پیشنهاد آمیخته قیمتی مناسب، قیمت کمتر بدون کاهش کیفیت و غیره مدیریت نمایند.

۲-۲-۵- ارزش پیشنهادی

مشتریان پس از مقایسه منافع حاصل از خرید محصولات و خدمات و هزینه‌ای که پرداخت نموده اند، ارزش مصرف را مورد قضاوت قرار خواهند داد (زیمل^{۱۵}، 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 وفاداری مشتریان ارتقا می‌شوند. (ریوالد و گرونوس، ۱۹۹۶).

۲-۲-۶- ذهنیت از برند

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 شرکت 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 ارائه دهندگان 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.

۲-۳- کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط^{۱۶} شاخه‌ای از بازاریابی رابطه‌ای است که برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است (کروسبی و اوانزوکولز^{۱۷}، ۱۹۹۰؛ اسمیت^{۱۸}، ۱۹۹۸). کیفیت ارتباطی خوب می‌تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد. (کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰؛ لی و هو، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب

13 Keler

۱۴ Chang

15 Zeithamal

16 Releation Quality-RQ

17 Krosbi & Ivenozo Colz

18 Smith

تعامل بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان می شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می کند که هر دو طرف، می توانند منافع مشترکی به دست آورند (سینگ^{۱۹}، ۲۰۰۸). اولین تلاش برای اندازه گیری کیفیت ارتباط توسط کروسبی و همکاران (۱۹۹۰) انجام شده است که کیفیت ارتباط را از دو بعد رضایت و اعتماد مورد بررسی قرار دادند. مورگان و هانت^{۲۰} (۱۹۹۴) نظریه تعهد-اعتماد را با طرح این که اعتماد و تعهد دو جنبه اصلی برای اندازه گیری کیفیت ارتباط هستند، مطرح کردند. چاکراباتی، ویتن و گیرین^{۲۱} (۲۰۰۷) با تلفیق تحقیقات گذشته در این زمینه عنوان نمودند که کیفیت ارتباط از جنبه اعتماد، تعهد، فرهنگ، وابستگی متقابل و تماس قابل اندازه گیری است. ارائه دهندگان خدمات باکسب رضایت و اعتماد مشتریان می توانند رابطه بلندمدت با ثباتی با آنان ایجاد نموده و در نهایت وفاداری مشتریان را جلب نمایند. با وجود تمام تحقیقات گذشته در حوزه خدمات، دو عامل اعتماد و رضایت مشتریان به عنوان دو عامل اصلی تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان اشاره شده است.

۲-۳-۱- اعتماد مشتریان

گیسکنس و استینکمپ^{۲۲} (۱۹۹۵) اعتماد را به عنوان حدی که یک شرکت معتقد است که شریک مبادلاتی اش خوش اندیش و امین است، تعریف کرده اند. دانی و کنون^{۲۳} (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) انگیزه ها و رفتار (تیان و همکاران، ۲۰۰۸) دیگری است. سانزو و همکاران (۲۰۰۳)، اعتماد را یک مفهوم چند بعدی میدانند که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). هنگامی که یک ارائه دهنده خدمت بصورت فعال برای برقراری ارتباط تلاش می کند، در واقع مدارکی برای مشتریان درباره اینکه وی می تواند قابل اعتماد باشد، به علائق مشتریان اهمیت میدهد و اینکه خواهان فداکاری برای ارضای نیازهای آن ها در یک ارتباط است، مهیا می کند (لیانگ و وانگ، ۲۰۰۸). سرمایه گذاری در رابطه بلندمدت با مشتریان کمک می کند تا اعتماد مشتری گسترش یابد و کیفیت مؤثر یک رابطه برای کسب منافع مشترک و متقابل را بهبود بخشد (اندرسون و ویتز، ۱۹۸۹). حتی زمانی که محیط و شرایط خارجی در حال تغییر است، مشتریان معتقدند که ارائه دهنده خدمت برای این که رابطه را توسعه دهد به جای هر کار مضری، علائق مشتریان را مورد توجه قرار می دهد (لیو و دیگران، ۲۰۰۸). بسیاری از محققان اشاره نموده اند که اعتماد مشتری نقش بااهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (بری، ۱۹۹۵؛ بوون و شومیکر، ۲۰۰۳؛ چو، ۲۰۰۹).

۲-۳-۲- رضایت مشتریان

رضایت مشتری یک خروجی مورد انتظار از فعالیت های بازاریابی تکمیلی است که با فراهم آوردن خدمات و محصولات رضایت بخش برای مشتریان، باعث کسب موفقیت در دنیای به شدت رقابتی تجارت می شود. فورنل^{۲۴} (۱۹۹۲) رضایت را به عنوان ارزیابی همه جانبه فرآیند خرید و تجربه مصرف از عملکرد محصول یا خدمت هدف در مقایسه با انتظارات قبل خرید در طی زمان تعریف نموده است. الیور^{۲۵} (۱۹۹۷) رضایت را به عنوان فعالیت تکمیلی لذت بخشی که مشتری در هنگام مصرف احساس می کند تعریف نموده است. بازاریابان رضایت مشتری را با ادراک مشتری در مورد محصولات و خدمات اندازه گیری می کنند. مطابق با آنچه لی^{۲۶} (۲۰۰۸) ارائه می کند، ۵ احساس درک شده رضایت (محصولات می تواند پذیرفته یا قابل تحمل باشد)، محتوا (محصولات موجب یک تجربه مثبت و خوشحالی در افراد شود)، تنوع (محصولات حالت منفی افراد را برطرف می کند)،

19 Singh

20 Morgan & Hunt

21 Chakrabathi, Witen & Green

22 Gisconse & Estincamp

23 Dani & Kanon

24 Fournell

25 Oliver

26 Lie

تازگی (محصولات افراد را باطراوت و تهییج می کند) و شگفتی (محصولات مشتری را ناگهان خوشنود می سازد) توسط مشتریان خرسندکننده هستند. 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 (اسپت و فانریچ^{۲۷}، ۲۰۰۷). به طور کلی جلب رضایت مشتری کیفیت ارتباط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت را بالا می برد و تکرار رفتار خرید را افزایش می دهد.

۴-۲- وفاداری مشتریان

وفاداری یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول با خدمت ترجیح داده شده است (جیمز^{۲۸}، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمات، فروشگاهها، طبقه محصول یا فعالیتها نشان دهد (بلانکا^{۲۹}، ۲۰۰۶). وفاداری بیانگر یک نیت رفتاری نسبت به یک محصول یا خدمت می باشد، یک نوع نگرش مثبت نسبت به یک مقوله (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایت گرانه از آن (گرانمایه یگانه، ۱۳۸۶). بنابراین وفاداری صرفاً رفتار خرید همیشگی یا دایم نیست، اگر چه این دو مفهوم ممکن است ارتباط تنگاتنگی داشته باشند. مشتریان وفادار به احتمال خیلی کم، تنها به خاطر قیمت به یک رقیب روی می آورند و در بسیاری از موارد نسبت به سایر مشتریان، حجم خرید بیشتر را در چرخه مدت حیات ارتباط مشتری با شرکت تجربه می کنند، بنابراین برای فروشندگان ضروری است که مشتریان وفاداری که در سود بلندمدت سازمان های تجاری دخیل هستند را حفظ کنند. وفاداری مشتری را میتوان وفاداری نگرشی و رفتاری دسته بندی نمود (آیدین و ازر، ۲۰۰۵). وفاداری نگرشی، نگرش مثبت مشتری به عرضه کننده و محصول است که با سنجش سلیقه مشتری، قصد خرید، اولویت دهی تأمین کننده و میل به معرفی توصیف می شود. وفاداری رفتاری، سهم و فراوانی خرید است که از طریق اعتمادی که فرد نسبت به عرضه کننده دارد حاصل می گردد.

۳- مدل و فرضیه های تحقیق

شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش حاضر را نشان می دهد که در آن براساس تلفیق نتایج تحقیقات شریفی و اسفیدانی (۲۰۱۴)، ریزان (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۱۴)، فولرتون (۲۰۱۴)، گادفرد و همکاران (۲۰۱۳)، علی و زیا (۲۰۱۲)، پنگ و یانگ (۲۰۰۶)، آیدین و ازر (۲۰۰۵) و فونتتات و همیان (۲۰۰۴) راه کنش های بازاریابی رابطه ای (شامل ابعاد کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارزش پیشنهادی، پاداش قابل لمس و ارتباطات بین شخصی) به عنوان متغیر مستقل و کیفیت ارتباط (شامل ابعاد اعتماد و رضایت مشتری) به عنوان متغیر واسطه بر وفاداری مصرف کنندگان به عنوان متغیر وابسته به کار رفته است. براساس این مدل فرضیه های زیر در دو بخش جهت بررسی تعریف گردیدند:

بخش اول: بررسی ارتباط بین راه کنش های بازاریابی رابطه ای با کیفیت ارتباطات (فرضیه های ۱ الی ۱۲)

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

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

فرضیه شماره ۳: ارتباط بین شخصی با مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.

فرضیه شماره ۴: پاداش های قابل لمس رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.

فرضیه شماره ۵: ذهنیت از برند توسط مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.

فرضیه شماره ۶: ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.

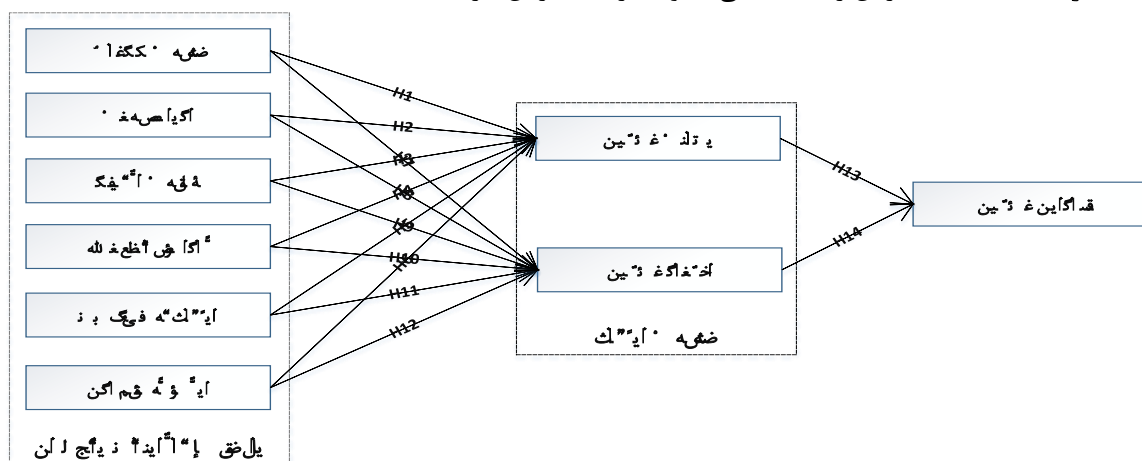
فرضیه شماره ۷: کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه شماره ۸: قیمت درک شده توسط مشتریان، رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه شماره ۹: ارتباط بین شخصی با مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه شماره ۱۰: پاداش های قابل لمس رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.

- فرضیه شماره ۱۱: ذهنیت از برند توسط مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.
فرضیه شماره ۱۲: ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد.
بخش دوم: بررسی ارتباط بین کیفیت ارتباطات و وفاداری مشتریان (فرضیه ۱۳-۱۴)
فرضیه شماره ۱۳: رضایت مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان دارد.
فرضیه شماره ۱۴: اعتماد مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان دارد.



شکل شماره ۱. مدل تحقیق

۴- روش تحقیق

۴-۱ روش شناسی تحقیق

این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی و غیرآزمایشگاهی، بواسطه استفاده از پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده‌ها در سنجش فرضیات، پیمایشی، و از حیث بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه و آزمون فرضیات تحقیق نیز از طریق آزمون رگرسیون خطی چند متغیره با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۲ جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان شرکت ارایه دهنده اینترنت پرسرعت ۲۰۲۰ مرکز شهرستانی منطقه ویژه انرژی پارس جنوبی (عسلویه) تشکیل می‌دهند. این جامعه آماری به واسطه ماهیت منطقه ویژه انرژی پارس، طیف گسترده‌ای از کاربران با فرهنگ‌ها، علایق و سلیقه‌ها را از مناطق مختلف کشور شامل می‌شود. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، روش در توزیع تصادفی دسترس انتخاب و از ابزار پرسشنامه به صورت مقاطع زمانی در محدوده زمانی فروردین تا تیرماه ۱۳۹۶ استفاده گردید. بعد از توزیع ۷۰۰ پرسشنامه در بین مشترکین تعداد ۴۵۶ فقره پرسشنامه جمع‌آوری شده، مناسب تشخیص داده شد و بقیه پرسشنامه‌ها از تحلیل کنار گذاشته شدند.

۴-۳ ابزار تحقیق (شرح، روایی و پایایی)

داده‌های موردنیاز برای آزمون مدل تحقیق از طریق ۴۵۶ فقره پرسشنامه‌ی توزیع شده جمع‌آوری گردیده است. پرسشنامه تحقیق براساس منابع گردآوری شده از تحقیقات گذشته (جدول ۱) به صورت محقق ساخته تجمیع و با ۳۹ گویه و امکان پاسخ‌گویی با طیف پنج‌عاملی طراحی گردید. روایی پرسشنامه توسط هشت نفر اساتید رشته مدیریت بازرگانی

جدول شماره ۱. نتیجه پایایی پرسشنامه تحقیق

متغیر	منبع	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	فولرتون (۲۰۱۴)، گادفرد و همکاران (۲۰۱۳)، علی وزیری (۲۰۱۲)	۵	۰/۷۹۵

۰/۸۲۱	۴	علی و زیبا(۲۰۱۲)، گادفرد و همکاران(۲۰۱۳)	ادراک قیمتی
۰/۸۹۹	۳	پنگ و یانگ(۲۰۰۶)، آیدین و از(۲۰۰۵)	پاداش قابل لمس
۰/۸۶۸	۵	لی و همکاران(۲۰۱۴)، آیدین و از(۲۰۰۵)	ارتباط شخصی
۰/۷۷۹	۴	گادفرد و همکاران(۲۰۱۳)، علی و زیبا(۲۰۱۲)	ذهنیت از برند
۰/۷۳۵	۳	گادفرد و همکاران(۲۰۱۵)، گادفرد و همکاران(۲۰۱۳)، یانگ و پترسون(۲۰۰۴)	ارزش پیشنهادی
۰/۸۱۱	۵	لی و همکاران(۲۰۱۴)، یانگ و پترسون(۲۰۰۴)	اعتماد مشتری
۰/۸۶۳	۶	لی و همکاران(۲۰۱۴)، شریفی و اسفیدانی(۲۰۱۴)، فونتنتا و هیمان(۲۰۰۴)	رضایت مشتری
۰/۷۹۸	۴	علی و زیبا(۲۰۱۲)، آیدین و از(۲۰۰۵)، ولف و همکاران(۲۰۰۱)	وفاداری مشتری
۰/۸۸۲	۳۹		کل پرسشنامه

دانشگاه‌های خلیج فارس(۶ نفر) و موسسه آموزش عالی خرد بوشهر(۲ نفر) و پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده مورد تایید قرار گرفت. جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

۵- یافته‌های تحقیق

تحقیق حاضر قصد دارد تا به بررسی تاثیر بهبود کیفیت ارتباط مبتنی بر راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مصرف کنندگان از منظر مشتریان در مرکز مخابراتی اینترنت پرسرعت منطقه ویژه انرژی پارس بپردازد.

جدول شماره ۲. نتایج آماری ارتباط بین راه‌کنش بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت ارتباط

ارتباط معنادار	سطح معنی‌داری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	آماره F	متغیر مستقل	متغیر وابسته
√	۰/۰۰۰	۰/۴۲۱	۰/۶۴۹	۷/۸۸۱	بازاریابی راه‌کنش‌های رابطه‌ای	رضایت مشتری
√	۰/۰۰۰	۰/۵۰۶	۰/۷۱۱	۱۱/۵۳۷	بازاریابی راه‌کنش‌های رابطه‌ای	اعتماد مشتری

جهت این منظور در بخش اول مدل تحقیق که ارتباط بین راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات، پاداش قابل لمس، ادراک قیمت، ارتباط بین شخصی، ذهنیت برندوارزش پیشنهادی) و کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان) را مدنظر قرار می‌دهد، ۱۲ فرضیه (۱-۱۲) در سطح معنی‌داری ۹۵٪ استفاده شده و متغیرهای مربوط به کیفیت ارتباط به عنوان متغیرهای وابسته و متغیرهای مربوط به راه‌کنش‌های بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. نتایج آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۴ قابل مشاهده است. نتایج برآورد در قسمت اول مدل (جدول ۱) نشان داد مقدار ضریب تعیین (R) در مدل رگرسیونی که متغیر وابسته رضایت بوده است برابر با ۴۲/۱ درصد و درمدل رگرسیونی که متغیر وابسته اعتماد بوده است برابر ۵۰/۶ است. بنابراین میتوان گفت که حدود ۴۲/۱ 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 ۵۰/۶ 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 ۹۹ درصد به بالا مدل‌های رگرسیونی برآورد شده، مناسب است.

جدول شماره ۳. تخمین آماری ارتباط بین کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	آماره t	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معنی داری	نتایج آزمون فرضیه
وفاداری	رضایت مشتریان	۹/۰۶۱	۰/۶۹۲	۰/۴۷۸	۰/۰۰۰	قبول فرضیه ۱۳
	اعتماد مشتریان	۸/۷۹۱	۰/۵۳۹	۰/۲۹۰	۰/۰۰۰	قبول فرضیه ۱۴

بخش دوم: در این بخش بررسی ارتباط بین کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان) و وفاداری مشتریان در مدل مفهومی تحقق مد نظر قرار گرفت، برای آزمون فرضیات ۱۳ و ۱۴، وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مربوط به کیفیت ارتباط به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. که نتایج آزمون ها در جدول (۲) 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.

بخش اول: نتایج فرضیات ۱ تا ۱۲ به صورت زیر است:

- فرضیه ۱ تا ۶:

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیرهای کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت از برند، ارتباط بین شخصی و ارزش پیشنهادی با رضایت مشتری از ۵ درصد کوچکتر است پس این روابط معنادار است. در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل قابل پذیرش است. به عبارت دیگر فرضیات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ مورد تایید قرار می گیرند، یعنی بین کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت از برند، ارتباط بین شخصی و ارزش پیشنهادی با رضایت مشتریان مرکز مخابراتی اینترنت پرسرعت منطقه ویژه انرژی پارس در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

همچنین سطح معناداری ارتباط بین متغیر پاداش قابل لمس و رضایت مشتری ۰/۱۶۵ بدست آمده و این روابط معنادار نیست، در نتیجه فرض صفر قابل پذیرش است. به عبارت دیگر یعنی بین پاداش قابل لمس با رضایت مشتریان مرکز مخابراتی اینترنت پرسرعت منطقه ویژه انرژی پارس در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود ندارد.

جدول شماره ۴. نتایج آماری ارتباط بین مولفه های راه کنش بازاریابی رابطه ای و مولفه های کیفیت ارتباط

متغیر وابسته	متغیر مستقل	آماره t	B	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	سطح معنی داری	نتیجه آزمون فرضیه ها
رضایت مشتری	کیفیت خدمات	۴/۲۴۹	۰/۱۶۶	۰/۰۲۳	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰	قبول فرضیه ۱
	ادراک قیمت	۲/۸۸۷	۰/۲۷۹	۰/۳۷۶	۰/۱۴۱	۰/۰۰۱	قبول فرضیه ۲
	ذهنیت از برند	۴/۸۲۵	۰/۱۷۵	۰/۲۸۳	۰/۲۳۳	۰/۰۲۳	قبول فرضیه ۳
	پاداش قابل لمس	۱/۰۱۵	۰/۰۷۳	۰/۰۳۴	۰/۰۰۱	۰/۱۶۵	رد فرضیه ۴
	ارتباط بین شخصی	۳/۴۶	۰/۳۱۸	۰/۳۹۷	۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	قبول فرضیه ۵
	ارزش پیشنهادی	۴/۹۲۳	۰/۲۷۵	۰/۲۷۵	۰/۰۷۶	۰/۰۰۰	قبول فرضیه ۶
اعتماد مشتریان	کیفیت خدمات	۲/۶۵۳	۰/۳۶۷	۰/۳۲۳	۰/۱۰۴	۰/۰۰۵	قبول فرضیه ۷
	ادراک قیمت	۱/۲۸۱	۰/۲۴۵	۰/۰۲۲	۰/۰۰۴	۰/۱۱۸	رد فرضیه ۸
	ذهنیت از برند	۲/۳۸۵	۰/۰۶۳	۰/۴۶۶	۰/۲۱۷	۰/۰۳	قبول فرضیه ۹

پاداش قابل لمس	۲/۰۳۷	۰/۳۱۰	۰/۳۵۷	۰/۱۲۷	۰/۰۳۲	قبول فرضیه ۱۰
ارتباط بین شخصی	۵/۷۸۲	۰/۳۸۹	۰/۳۱۹	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰	قبول فرضیه
ارزش پیشنهادی	۸/۴۲۲	۰/۲۳۴	۰/۴۴	۰/۱۹۱	۰/۰۰۰	قبول فرضیه

- فرضیه ۷ تا ۱۲:

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیرهای کیفیت خدمات، پاداش‌های قابل لمس، ذهنیت از برند، ارتباط بین شخصی و ارزش پیشنهادی با اعتماد مشتری از ۵ درصد کوچکتر است پس این روابط معنادار است. در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل قابل پذیرش است. به عبارت دیگر فرضیات ۷، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ مورد تایید قرار می‌گیرند، یعنی بین کیفیت خدمات، پاداش قابل لمس، ذهنیت از برند، ارتباط بین شخصی و ارزش پیشنهادی با اعتماد مشتریان مرکز مخابراتی اینترنت پرسرعت منطقه ویژه انرژی پارس در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. همچنین سطح معناداری ارتباط بین متغیر ادراک قیمت با اعتماد مشتری ۰/۱۱۸ بدست آمده و این روابط معنا دار نیست، در نتیجه فرض صفر قابل پذیرش است. به عبارت دیگر یعنی بین ادراک قیمت با اعتماد مشتریان مرکز مخابراتی اینترنت پرسرعت منطقه ویژه انرژی پارس در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود ندارد.

- فرضیه ۱۳

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیر رضایت مشتری با وفاداری مشتری ۰/۰۰۰ بوده و از ۱ درصد کوچکتر است پس این روابط معنادار است. به عبارت دیگر فرضیه ۱۳ مورد تایید قرار می‌گیرد. یعنی بین رضایت و وفاداری مشتریان مرکز مخابراتی اینترنت پرسرعت منطقه ویژه انرژی پارس در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود دارد و رضایت مشتریان ۴۷/۸ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان این مرکز مخابراتی را تبیین می‌کند

- فرضیه ۱۴

چون سطح معناداری ارتباط بین متغیر اعتماد مشتری با وفاداری مشتری ۰/۰۰۰ بوده و از ۱ درصد کوچکتر است پس این روابط معنادار است. به عبارت دیگر فرضیه ۱۴ مورد تایید قرار می‌گیرد، یعنی بین اعتماد و وفاداری مشتریان مرکز مخابراتی اینترنت پرسرعت منطقه ویژه انرژی پارس در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار و مثبت وجود دارد و اعتماد مشتریان حدود ۲۹ درصد از وفاداری مشتریان را به این مرکز مخابراتی تبیین می‌کند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اصول راهبردی بازاریابی رابطه‌ای حفظ مشتریان به صورت بلندمدت با استفاده از راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای برای تامین منافع متقابل صاحبان کسبو کار و مشتریان. اگرچه این راه‌کنش‌ها به طور گسترده‌ای توسط صاحبان کسب و کار خدماتی اجرا می‌شود، ولی به واسطه پیچیدگی رو به گسترش بازارهای رقابتی و کاربست آمیخته‌های بازاریابی به همراه فناوری‌های نوین توسط رقبا موجب گردیده تا شرکتهای ارایه دهنده خدمات با چالش تمایل مشتریان به رقبا را در حوزه کسب و کار خود همواره احساس نمایند. بواسطه این موضوع این پژوهش تاثیر راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارتباط بین شخصی، پاداش‌های قابل لمس و ارزش پیشنهادی) بر روی کیفیت ارتباط (رضایت و اعتماد مشتریان) و همچنین اثر این کیفیت ارتباطی بر وفاداری مشتریان مرکز مخابرات اینترنت پرسرعت را در محدوده منطقه ویژه انرژی پارس جنوبی که بواسطه ماهیت خاص جغرافیایی آن دارای طیف گسترده‌ای از خرده فرهنگ‌ها، سلیق، نگرش، انتظارات و دیدگاه‌ها است را با استفاده آزمون رگرسیون چند متغیره، مورد بررسی قرار داده است خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۲، ۳ و ۴ قابل مشاهده است. همچنین مهمترین یافته‌های این بررسی در مورد مرکز مخابرات اینترنت پرسرعت ۲۰۲۰ در منطقه ویژه انرژی پارس را میتوان به شرح زیر عنوان نمود:

- شرکت توانسته در سطح بالایی از معناداری برخی راه‌کنش‌های بازاریابی رابطه‌ای همانند کیفیت خدمات (ارائه خدمات با کیفیت نسبت به رقبای خود مانند پاسخگویی سریع واحد امور مشترکین، شخصی سازی خدمات متناسب با نیاز

مشتریان)، ذهنیت از برند (فعالیت به عنوان زیر مجموعه ای از مرکز تلفن ثابت مخابرات منطقه)، ارتباط بین شخصی (باجه‌های فیزیکی در ساعات اداری و پرسنل آموزش دیده و مجازی ۲۴ ساعته ارتباط با مشتری) و ارزش پیشنهادی (قیمت خدمات) را به نحو موثری اجرا کند و از طریق این راه‌کنش‌ها رضایت و اعتماد مشتریان را جلب نماید و راه‌کنش پاداش قابل‌لمس (جوایز، بسته‌های افزایش حجم و طرح تشویقی شبانه رایگان و ...) نتوانسته است در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مشتریان مرکز ایجاد رضایت نماید. همچنین راه‌کنش ادراک قیمت (سیاست سنجش و قیمت‌گذاری متناسب با نیاز و خواسته مشتریان، کاهش نرخ تعرفه، انعطاف‌پذیری در قیمت‌ها و...) در جلب اعتماد مشتریان در سطح معناداری ۹۵ درصد ناموفق بوده است. - شرکت در سطح اطمینان ۹۹ درصد از طریق جلب رضایت و اعتماد مشتریان توانسته وفاداری مشتریان را به دست بیاورد به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۹ درصد شرکت توانسته وفاداری مشتریان را از هر دو عامل کیفیت ارتباطی کسب کند.

منابع

۱. غفاری‌آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۹). بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری، نشریه تدبیر، شماره ۱۸۱، ص ۵۴-۵۷.
۲. کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی. (۱۳۸۵). ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته اصفهان.
۳. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). تئول بازاریابی. ترجمه علی پارسیان، چاپ پنجم، انتشارات ادبستان تهران
۴. حقیقی، م؛ حسینی، س؛ اصغریه اهری، ح؛ آرین، ا؛ دریکنده، ع. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر شرکت ایرانس. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲(۴)، ص ۴۴-۶۲.
۵. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۷). تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمانهای پاسخگوی سریع، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره ۲، ص ۶۱-۸۲.
۶. صمدی، منصور؛ نورانی، محمد؛ فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری. فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۵۳، ص ۲۲۳-۲۰۳.
۷. عبدالوند، محمدعلی؛ غفاری‌آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۸). ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار، مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۱، ص ۸۵-۹۸.
۸. نیسی، عبدالحسین؛ قنواتی، مهدی. (۱۳۹۰). جذابیت خدمات شخصی سازی شده برای استفاده‌کنندگان تلفن‌های همراه و تأثیر آن بر رفتار تغییر خدمات دهندگان از سوی مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ص ۴۵-۶۰.
9. Anderson, E. and Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
10. Ali Reza Zia Rehman. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092.
11. Aydin, S. and Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(78), 910-925.
12. Berry, LL. (1995). Relationship marketing of service: Growing Interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
13. Bowen, JT. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.
14. Crosby, Lawrence., Stephens, Nancy. (2001). Effect of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in life insurance industry, *Journal of Marketing Research*, Vol XXIV, 404-411.

15. Dobni, D., Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in consumer Research*, 17(1), 110-119.
16. Doney, P. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
17. Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on service quality customer retention relationship, *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 657-673.
18. Fontenot, R.J., and Hyman, M.R. (2004). The antitrust implication of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57, 1212-1213.
19. Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
20. Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
21. Godfred, Y. K., Joyee K, and Jonathan N.O. (2013). Relationship Marketing tactics and customer loyalty: A case of mobile, *European Journal of Business and Management*, 21(5), 93-110
22. Hougaard, S., Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing*, Samfunds Publication.
23. Kim, C.S., Zhao, W.H. and Yang, K.H. (2008). An Empirical Study on the Integrated Framework of eCRM 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.
24. Li, Y.C. and Ho, Y.C. (2008). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer relationship in Medical Service. *The Business Review*, 11(1), 152-158.
25. Liang, C.J. and Wang, W.H. (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? . *Journal of Services Research*, 8(1), 63-90.
26. 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.
27. Meyer Waarden, L. (2006). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing*, 42(1), 87-114.
28. Morgan, R.M., Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
29. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
30. Oliver, R.L. (1999). When consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
31. O'Loughlin, D., Szmigin, I., Turnbull, P. (2004). Branding and relationships: customer and supplier perspectives. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 218-230.
32. Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
33. Peng, L.Y., 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.
34. Ravald, A., Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
35. Rizan, M., Waroka, A., Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. *Journal Marketing Research and Case Studies*, 71, 286-305

36. Sharifi,S. Shahin.,Esfidani, M.Rahim.(2014). The impact of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
37. Singh, R. (2008), Relational embeddedness,tertius iungens orientation. *The Business Review*, 11(1), 46-63.
38. Zeithaml, VA. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.