



تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت مخابرات خراسان رضوی)

ناهید فداکار نقدر^۱، فاطمه تاتاری^۲، علیرضا فداکار نقدر^۳

^۱ کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی شیراز، شرکت مخابرات خراسان رضوی، مشهد، nahidfadakar@gmail.com

^۲ کارشناس علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، شرکت مخابرات خراسان رضوی، مشهد، tatari57@yahoo.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، دانشگاه امام رضا مشهد، مشهد، alirezafadakar@gmail.com

چکیده

امروزه برای حفظ مشتریان کلیدی مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. بر این اساس با توجه به شدت رقابت و گسترش بازارها، موسسات به دنبال استراتژی برتر جهت حفظ مشتریان خود و ایجاد رابطه بلند مدت با آنها هستند. لذا بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند گزینه موثری برای تحقق این امر باشد. تحقیق حاضر به روش پیمایشی و با هدف بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق ۳۸۵ نفر از مشتریان شرکت مخابرات خراسان رضوی در دانشگاه آزاد مشهد است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. روایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ ۰.۸۸٪ محاسبه شده است که از روایی بسیار بالایی برخوردار است. ترکیب جنسیتی در این پژوهش ۵۶٪ زن و ۴۳٪ را مردان تشکیل داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ما بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای با رضایت و اعتماد مشتریان و همچنین میان متغیرهای اعتماد و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

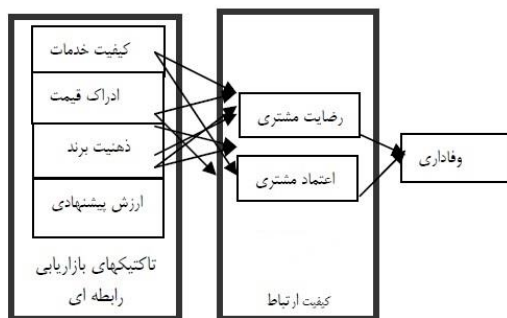
واژه‌های کلیدی: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، وفاداری، کیفیت ارتباط، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، رقابت، بازار.

۱- مقدمه:

ما در جهانی زندگی میکنیم که رقابت در بازار کسب و کار به وضوح دیده می‌شود. مشتریان نسبت به گذشته بسیار آگاه تر شده‌اند و شرکتها بدنبال جذب مشتری جدید به شیوه‌های گوناگون هستند. در این زمان بازاریابان حرفه‌ای دریا فتند که حفظ مشتری کنونی به مراتب مقرون به صرفه تر از جذب مشتری جدید است به گونه‌ای که ریچارد واسر دو محقق فعال در این زمینه در سال ۱۹۹۰ ادعا کردند که کمپانی‌ها می‌توانند سود خود را بصورت صد در صد از طریق حفظ رابطه مداوم با فقط پنجاه درصد مشتریانشان بهینه کنند. همچنین دریافتیم که چالش برای شرکت‌های امروز دستیابی به مقام اول نیست بلکه ماندن در بازار و فعالیت در کنار دیگر رقبا است. لذا شرکت‌های ایرانی نیز همانند دیگر شرکتها اکنون بیش از هر زمان دیگر نیازمند تغییر و تحول استراتژیک هستند. فرصتها و تهدیدهای محیطی امروز بیش از گذشته اثرات خود را در اقتصاد ایران به نمایش گذاشته است. شرکتها در جریان کسب موقعیت رقابتی مناسب، شدیداً نیازمند تغییر در ساز و کارهای درون شرکتی خود، مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند. با مطالعه برنامه‌های استراتژیک موفق دنیا آهنگ تغییر از محصول مداری به مشتری مداری دقیقاً قابل تشخیص است. امروزه لازم است که شرکتها به جهت حفظ قدرت رقابتی خود از اندیشه تغییر و تحول استقبال نمایند و با پویایی به آن پاسخ گویند. در چنین محیطی با این رقابت شدید و روزافزون، حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید کاری بس دشوار است. از اینرو شرکت‌ها باید سازوکارهایی به کار گیرند تا با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، و تمرکز بر آن در جهت ایجاد ارتباطی موثر با مشتریان و تأثیرگذاری و نفوذ در آنها از طریق کسب اعتماد و رضایت آنان منجر به افزایش وفاداری مشتری شده و ارزش طول عمر مشتری را برای شرکت افزایش دهند.

۱-۱ روش تحقیق

کانون اصلی این مقاله بازاریابی رابطه‌ای است که جهت اجرای موفق استراتژی مشتری مداری و دستیابی به وفاداری مشتری تمرکز یافته است. لذا از مدلی تحلیلی مطابق شکل روبه‌رو، جهت ارتباط معنادار بین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری استفاده شده است.



شکل (۱): مدل تحلیلی تحقیق - منبع: محمد حقیقی و همکاران

۱-۲ سوالات تحقیق:

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

۱-۳ اهداف تحقیق:

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

۱-۴- فرضیات تحقیق:

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

۲-بازاریابی رابطه ای

بازاریابی رابطه ای یکی از گسترده ترین مفاهیمی است که می توان آن را از تمام دیدگاههای بازاریابی که بر روی رابطه بحث می کند نتیجه گرفت (Bonnemaizon, et, al, 2001). اساس این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی با رفتار مصرف کننده دارد، از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است. بازاریابی رابطه ای دیدگاهی فراتر از تبدلات دارد. ضمن جذب مشتریان، رابطه با آنان را توسعه و ارتقاء می دهد و بدین مفهوم است که به تاکید بیشتر شرکت بر روی ارزشهای مشتری به عنوان نقطه کانونی فعالیتها ارتباطی می پردازد. تئوری بازاریابی رابطه ای نشان می دهد که با ساخت و حفظ رابطه ای قوی و پرسود با مشتری، شرکتها می توانند منابع اطلاعاتی صحیحی برای بازاریابی موثر بدست آورند.

۱-۲- تاکتیک های بازاریابی رابطه ای

۱-۱-۲- کیفیت خدمات

کیفیت بالای خدمات، موفقیت زیادی در اجرای استراتژی های بازاریابی رابطه ای به ویژه در هنگام وجود رقابت فشرده میان رقبا به همراه خواهد داشت (Dean and White, 1999). در ارائه خدمات ADSL 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 بدست آوردن مزیت رقابتی و رابطه طولانی مدت مطرح می شود. بر این اساس فرضیات (۵) مطرح می شود.

۲-۱-۲- ادراک قیمت

قیمت گذاری یکی از عناصر کلیدی استراتژی بازاریابی است. این فرایند نیاز به سرمایه گذاری های قابل توجه و یا منابع بسیار ندارد و می تواند در دسترس ترین اهرم برای مدیریت سود آوری باشد. برای افزایش رضایت مشتریان ضروری است که ادراک قیمتی مشتریان توسط شرکتهای خدماتی فعالانه مدیریت شود. بر این اساس فرضیات ۲ و ۶ مطرح می شود.

۳-۱-۲- ذهنیت برند

یک ذهنیت برند مثبت که انتظارات مشتریان را برآورده و منافع بیشتر برای مشتری ایجاد نماید، می تواند بر رضایت و اعتماد مشتریان موثر باشد. بر این اساس فرضیات ۳ و ۷ مطرح می شود.

۴-۱-۲- ارزش پیشنهادی

در یک رابطه بلند مدت ارزش پیشنهادی دریافتی توسط مشتری وابسته به انتظارات مشتریان است. زمانی که انتظارات مشتریان برآورده می شود در نتیجه وفاداری آنان نیز افزایش خواهد یافت. در شرکت مخابرات با ارائه طرح های مختلف و انجام پیشنهادات تبلیغی در فرایند خدمات دهی می توان در وفادار نمودن مشتریان اقدام نمود. از این رو فرضیات ۴ و ۸ مطرح می شوند.

۵-۱-۲- کیفیت ارتباط

کیفیت رابطه به اهداف، خواسته ها، توقعات مشتری که انتظار دارد در یک رابطه با ارائه دهنده خدمت برطرف شود مربوط می شود. لازم به ذکر است اولین تلاش برای اندازه گیری کیفیت ارتباط توسط گروسی وهمکارانش در سال ۱۹۹۰ (انجام شد تحقیقات آنها با در نظر گرفتن دو عامل رضایت و اعتماد مورد بررسی قرار گرفت. (مورگان وهانت در سال ۱۹۹۴) نظریه تعهد و اعتماد را مطرح کردند که به عنوان دو آئیم مهم، اساس اندازه گیری کیفیت رابطه مد نظر قرار گرفت.

۲-۱-۵-۱- اعتماد مشتریان

هدف و ارزش واقعی از ایجاد ارتباط، اعتماد می باشد. در تجارت، اعتماد، به داشتن اطمینان به شریک، مشتری و یا هر فرد دیگر گفته می شود. اعتماد پایه و اساس همکاریهای استراتژیک است. اعتماد هسته اصلی رویکرد رابطه ای و کلیدی است برای توسعه و تعهد در روابط مشتری و ارائه دهنده خدمت. به عبارت دیگر می توان اعتماد را به عنوان یک عنصر کلیدی در ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان و حفظ بازار شرکت در نظر گرفت. جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد روابط بلند مدت و افزایش وفاداری آنها بسیار مهم است (مورگان وهانت، ۱۹۹۴). از سوی دیگر می توان گفت که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد این رابطه و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (بوون و شومیکر، ۲۰۰۳ و چو، ۲۰۰۹). از این رو فرضیه ۱۰ مطرح می شود.

۲-۱-۵-۲- رضایت مشتریان

فلسفه رضایت مشتری بدین گونه است که برای مشتری ارزش ایجاد می کند و در نتیجه رضایت مشتری به شدت با کیفیت خدمات گره خورده است. با متمرکز شدن بر روی رضایت مشتری می توان وفاداری در مشتری را افزایش داد.

با توجه به اینکه هزینه جذب مشتری خیلی بیشتر از هزینه حفظ مشتریان موجود است (Barshy & Nash, 2003) لذا مدیران موفق باید در حفظ مشتریان موجود از سیاستهای موثر در رضایت مشتری و وفاداری آنها بهره جویند. از این رو فرضیه ۹ مطرح می شود.

۲-۱-۶- وفاداری مشتری

وفاداری یعنی تمایل شخص اعم از مشتری، دوست، سرمایه گذار در جهت تقویت رابطه است. مشتری وفادار نه تنها قصد تکرار در خرید دارد بلکه دوستان و آشنایان خود را نیز به خرید تشویق می کند. یکی از بهترین شاخص های وفاداری مشتری است. مشتریانی که به دلیل نیازهای شخصی اقدام به خرید می کنند در مقایسه با مشتریانی که به دلیل تبلیغات خرید می کنند خیلی وفادارترند (Richheld, 1993). توصیه هایی که توسط مشتری موجود به دیگر افراد ارائه می شود این تمایل مشتریان وفادار به خرید محصول به دیگران، بدون پرداخت هزینه است و عامل مهمی در جهت رشد شرکت می باشد به ویژه اگر در یک وضعیت بالغ عمل کند. تبدیل مشتریان بی تفاوت به مشتریان وفادار و ایجاد یک رابطه طولانی مدت با آنان برای موفقیت شرکت حیاتی است (Bhardwaj, 2007). به عبارت ساده تر با علم به اینکه مشتری تنها منبع سود آور شرکت است، مهمترین هدف پیاده سازی تاکتیک های بازاریابی رابطه ای در وفاداری مشتری خلاصه می شود (Oliver, 1999) که با ایجاد تعهدی عمیق در مشتری برای خرید محصول و یا خدمت از یک شرکت عملی خواهد شد (Hayes, 2008).

۳-نتایج ارزیابی

این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، روش انجام تحقیق پیمایشی، روش گردآوری داده ها، توصیفی و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع رگرسیون خطی است. جامعه آماری تحقیق حاضر از دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد تشکیل شده است. باز روش نمونه گیری کوکران استفاده شده است. این تحقیق در محدوده مکانی دانشگاه آزاد مشهد و در محدوده زمانی اردیبهشت ماه ۱۳۹۴ انجام شده است. داده های مورد نیاز برای آزمون مدل تحقیق از طریق پرسشنامه طیف پنج تایی لیکرت با ۲۵ سوال، جمع آوری شده است. بدین شکل که سوالات ۱۴-۱۲ کیفیت خدمات، سوالات ۱۷-۱۵ ادراک قیمت، سوالات ۱۹-۱۸ ذهنیت برند، سوالات ۲۲-۲۰ ارزش پیشنهادی، سوالات ۴-۱ اعتماد مشتریان، سوالات ۱۱-۵ رضایت مشتریان و سوالات ۲۵-۲۳ وفاداری مشتریان را می سنجدند. در این نظرسنجی ۳۸۰ نفر از مشترکین اینترنت پرسرعت مخابرات با ترکیب جنسیتی ۲۱۴ نفر زن (۵۶.۳ درصد) و ۱۶۶ نفر مرد (۴۳.۷ درصد) شرکت کرده اند.

جدول ۱- پایایی سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق (آلفای شاخص ها)

شاخص	مقدار آلفا	تعداد سوالات
اعتماد مشتریان	.7745	۴
رضایت مشتریان	.6589	۷
کیفیت خدمات	.7711	۳
قیمت درک شده	.8341	۳
ذهنیت برند	.6835	۲
ارزش پیشنهادی	.7741	۳
وفاداری مشتری	.8197	۳
آلفای کل	.8808	۲۵

جدول شماره ۵- تخمین آماری ارتباط بین تاکتیکهای بازاریابی و اعتماد مشتریان

Sig.	t	Std. Error	B	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
.000	5.418	.320	.278	کیفیت خدمات	اعتماد مشتریان
.001	3.242	.183	.091	ادراک قیمت	
.035	2.117	.113	.230	ذهنیت برند	
.043	-2.029	-.089	-.110	ارزش پیشنهادی	

بر اساس جدول ۵ نتایج آزمون فرضیات ۸ تا ۵ به صورت زیر است. فرضیه ۵ و ۶ و ۷

چون سطح معناداری ارتباط (sig)، بین متغیرهای کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارزش پیشنهادی با اعتماد مشتریان ADSL مخابرات به ترتیب ۰.۰۰۰، ۰.۰۰۱، ۰.۰۳۵ و ۰.۰۴۳ که مقدار آن کمتر از ۰.۰۵ = sig می باشد. در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرش است. به عبارت دیگر فرضیات ۶ و ۷ و ۸ مورد تایید قرار می گیرند، یعنی بین تاکتیکهای بازاریابی رابطه ای (کیفیت خدمات و ادراک قیمت و ذهنیت برند ارزش پیشنهادی) با اعتماد مشتریان ADSL مخابرات در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

جدول شماره ۶- نتایج آزمون آماری ارتباط بین کیفیت ارتباط و وفاداری

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.78331	.585	.588	.766(a)	1

مقدار ضریب تعیین بدست آمده از جدول شماره ۶، (R): ۰.۵۸۸ درصد است. که با توجه به آن می توان گفت که حدود ۵۸٫۸ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان (متغیر وابسته) توسط متغیرهای رضایت و اعتماد مشتریان (کیفیت ارتباط) قابل تبیین است

جدول شماره ۷- تخمین آماری ارتباط بین کیفیت ارتباط و وفاداری مشتریان

Sig.	t	Std. Error	B	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
.284	-1.072	.063	-.068	رضایت مشتریان	وفاداری مشتریان
.000	18.945	.049	.934	اعتماد مشتریان	

بر اساس جدول ۷ نتایج آزمون فرضیات ۹ و ۱۰ بدین صورت است که:

چون سطح معناداری ارتباط (sig)، بین متغیر رضایت با وفاداری ۰.۲۸۰، که مقدار آن بیشتر از ۰.۰۵ = sig می باشد. پس این رابطه معنادار نیست. به عبارت دیگر فرضیه ۹ مورد تایید قرار نمی گیرد، یعنی بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان ADSL مخابرات در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار وجود ندارد.

همچنین سطح معناداری ارتباط (sig)، بین متغیر اعتماد با وفاداری ۰.۰۰۰، که مقدار آن کمتر از ۰.۰۵ = sig می باشد. پس این رابطه معنادار است. به عبارت دیگر فرضیه ۱۰ مورد تایید قرار می گیرد، یعنی بین اعتماد مشتریان و وفاداری مشتریان ADSL مخابرات در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار وجود دارد.

پایای پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده است که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰.۸۸ درصد است همچنین طبق جدول (۲) متغیرها از روایی مناسبی برخوردارند. و فرضیات از طریق آزمون رگرسیون خطی چندمتغیره با استفاده از نرم افزار SPSS بررسی شده است.

۴- تجزیه تحلیل داده ها

جدول شماره ۲- نتایج آزمون آماری ارتباط بین تاکتیکهای بازاریابی رابطه ای و رضایت مشتریان

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.71904	.207	.216	.464(a)	1

مقدار ضریب تعیین بدست آمده (R²): ۰.۲۱۰ درصد است. که با توجه به آن می توان گفت که حدود ۲۱ درصد از تغییرات رضایت مشتریان (متغیر وابسته) توسط متغیرهای تاکتیکهای بازاریابی رابطه ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارزش پیشنهادی) قابل تبیین است.

جدول شماره ۳- تخمین آماری ارتباط بین تاکتیکهای بازاریابی رابطه ای و رضایت مشتریان

Sig.	t	Std. Error	B	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
.000	6.099	.379	.257	کیفیت خدمات	رضایت مشتریان
.021	-2.310	-.137	-.053	ادراک قیمت	
.001	3.505	.196	.312	ذهنیت برند	
.001	-3.421	-.159	-.152	ارزش پیشنهادی	

نتایج جدول شماره ۳ نشان می دهد، سطح معناداری (sig)، بین کیفیت خدمات، ادراک قیمت، بین ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی با رضایت مشتریان به ترتیب ۰.۰۰۰، ۰.۰۲۱، ۰.۰۰۱ می باشد. که مقدار آنها از ۰.۰۵ درصد کوچکتر است. پس این رابطه معنادار است. به عبارت دیگر فرضیه صفر را می توان رد کرد. به این منظور فرضیات ۱ تا ۴ مورد تایید قرار می گیرند، یعنی بین تاکتیکهای بازاریابی (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) با رضایت مشتریان ADSL مخابرات در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

جدول شماره ۴ نتایج آزمون آماری ارتباط بین تاکتیکهای بازاریابی رابطه ای و اعتماد مشتریان

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.87494	.283	.290	.539(a)	1

مقدار ضریب تعیین بدست آمده از جدول شماره ۴ از برآورد این بخش از مدل (R²): ۰.۲۹ درصد است که با توجه به آن می توان گفت که حدود ۲۹ درصد از تغییرات اعتماد مشتریان (متغیر وابسته) توسط متغیرهای تاکتیکهای بازاریابی رابطه ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند، ارزش پیشنهادی) قابل تبیین است.

international journal of management, ISSN 2277-5846 - 2013.

[5]Mohammd Haghghi, Ali Darikndeh, Abolfazl Arian, Seyed Hassan Hossainee, "Effects of marketing tactics relationship on customer loyalty from the perspective of Irancell customers", 2013 [6]Klaus B. Schebesch, Nicolae Al. Pop, "Trust Formation and Relational Marketing, Ingredients for Developing computational Marketing Aiming at Exploiting Complementarities," Awerprocedia Information Technology & Computer Science, 5th world conference on innovation and computer sciences, Vol 04(2013)389-394.

[7]Business school. "Relationship marketing value creation and strategy implementation," 30th anniversary. bina nusantra, 2013.

[8]Rashid, T, "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out," British Food Journal, Vol. 1.5, No. 10, pp. 742-750, 2003.

[9] Mohamad Fariz Abdullah, Lennora Putit, Caril Boon Chui, Teo, "Impact of relationship marketing tactics (RMT'S) & relationship quality on customer loyalty: A study within the Malaysian mobile telecommunication industry". 2013.

[10] Habibollah Doaei, Abbas Rezaei, Rozita Khajei, "The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: The mediation role of relationship quality," International Journal of Business Administrator, vol 2, No 3, August 2011.

[11]Mohamad Rizan, Ari Warokka, and Dewi Listyawati, "Relationship Marketing and Customer Loyalty Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?" IBIMA Publishing Journal Of Marketing Research and Case Studies, (2014).

[12]Peyman Jesri, Freydon Ahmadi, Morteza Fatehipoor, "Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)", Interdisciplinary Journal Of Contemporary Reserch In Business, vol 4, no 11, March 2013

[13] laith Alrubaiee, Nahla Al-Nazer, "Investigate The Impact Of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty: The Customer's Perspective," International Journal Of Marketing Studies, Vol. 2, No 1, May 2010

جدول شماره ۸- نتایج آزمون فرضیات

رد یا قبول	Sig	فرضیه ها	شماره فرضیه
قبول	.000	کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد	۱
قبول	.021	قیمت درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد	۲
قبول	.001	ذهنیت برند رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد	۳
قبول	.001	ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد	۴
قبول	.000	کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد	۵
قبول	.001	قیمت درک شده توسط مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد	۶
قبول	.035	ذهنیت برند رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد	۷
قبول	.043	ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد	۸
رد	.284	رضایت مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان دارد.	۹
قبول	.000	اعتماد مشتریان رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان دارد	۱۰

همچنین مهمترین یافته های این بررسی در مورد اینترنت پرسرعت (ADSL) شرکت مخابرات خراسان را می توان به شرح زیر خلاصه کرد:

نتایج بدست آمده در خصوص تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان بسیار قابل ملاحظه می باشد. بدین صورت که شرکت قادر بوده است توسط تاکتیک های بازاریابی رابطه ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزشهای پیشنهادی) در جهت کسب رضایت و اعتماد مشتریان گامهای مثبتی بردارد. (جدول شماره ۸)

مفهوم معناداری تاکتیک های بازاریابی رابطه ای، بدین گونه است که شرکت توانسته از طریق ارائه خدمات با کیفیت نسبت به رقبای خود، مانند (پاسخگویی سریع و احترام به مشتریان، ارائه خدمات مطابق با نیازهای مشتریان، سیاست های قیمت گذاری، ارائه طرح های متنوع اینترنت پرسرعت، انعطاف پذیری و...) رضایت و اعتماد مشتریان خود را حاصل نماید. علاوه بر این شرکت توانسته در سطح معناداری ۹۵٪ تنها از طریق جلب اعتماد مشتریان، وفاداری آنان را با سطح معناداری ۰.۰۰٪ از طریق متعهد نمودن کارکنان در ارائه خدمات در مهلت مقرر، انطباق کاری، واضح و قابل فهم بودن پاسخگویی کارکنان به سوالات مشترکین و ارائه خدمات اینترنت پرسرعت مطابق خواسته مشتریان، جلب نماید.

منابع:

- [۱] مجله مدیریت بازاریابی و استراتژی های بازاریابی (۱۳۹۱) "بررسی استراتژی های بازاریابی: معاملاتی در برابر رابطه مند،" لیلا پشنگ
- [۲] فرزاد زیور یار، محمدصادق ضیایی، جواد نرگسیان، "بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین"، پاییز ۱۳۹۱
- [۳] فریبرز رحیم نیا، صدیقه باقری، "ارائه مدلی به منظور بررسی اثر کیفیت خدمات ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر هزینه جابجایی"، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، ۱۳۹۲
- [4]Kunal Gaurav, Kaleem Mohammad Khan, "Impact of Relationship Marketing And Perceived Service Quality On Customer Loyalty: An Agenda For Inquiry", the