

## طراحی و ارائه مدل ارتباط مصرف‌کننده برند در بازار اینترنت تلفن همراه (مطالعه موردی: شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل)

سید مهدی جلالی<sup>۱\*</sup>، زینب خوش‌چهره<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱

### چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری بر روی تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان جهت جلب اعتماد، تعهد و وفاداری صورت گرفته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است که بر روی نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از مصرف‌کنندگان اینترنت خطوط ایرانسل در شهر تهران انجام گرفت. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان هزینه‌بر بودن و در دسترس نبودن تمام مصرف‌کنندگان صنعت تلکام را نام برد. این پژوهش ۱۳ فرضیه را بررسی نمود که در نتایج تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری یک فرضیه که تأثیر کیفیت برتعهد به رابطه با برند را بررسی می‌نمود، رد شد. از کاربردهای مدیریتی پژوهش بررسی تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان برند است که کاربردهای بسیاری در صنایع و سازمان‌ها دارد. نوآوری پژوهش نیز بررسی مدل ارائه شده با این حجم از متغیرهاست که نشان می‌دهد ارائه‌ی خدمات با کیفیت بالا و ارزش ایجاد شده برای مشتری به خوبی می‌تواند منجر به رضایت زیاد و تعهد در مشتری شود. بنابراین تصویر ذهنی ایجاد شده از شرکت را مورد تأثیر قرار داده و نهایتاً باعث حفظ وفاداری مشتریان می‌شود.

کلمات کلیدی: وفاداری به برند، تعهد به رابطه، اعتماد به برند، مصرف‌کننده برند، کیفیت خدمات، کیفیت فنی و عملکردی، بازار اینترنت تلفن همراه

\*- نویسنده مسئول: Email: Drjalali1356@gmail.com

## مقدمه

خدمات اینترنت تلفن همراه به عنوان دسترسی بی‌سیم به محتوای اینترنت تعریف شده است (مانند گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها) که مردم قادرند به اطلاعات، محصولات و خدمات موجود در اینترنت، بدون محدودیت زمانی یا مکانی دسترسی داشته باشند. اینترنت همراه به انسان امکان می‌دهد در هر زمان و مکان و حتی در حال حرکت، به راحتی به دنیای مجازی متصل باشد. حضور در شبکه‌های اجتماعی، اطلاع از اخبار، خرید اینترنتی، دورکاری و ... امکاناتی هستند که می‌توان از طریق اینترنت همراه، در هر زمان و مکان به آنها دسترسی داشت. شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل دومین اپراتور تلفن همراه اولین و بزرگترین اپراتور دیتای ایران می‌باشد که در زمینه ارائه خدمات شبکه تلفن همراه، خدمات اینترنت پرسرعت تلفن همراه و اینترنت پرسرعت وایمکس ثابت فعالیت می‌کند. از ابتدا هدف این شرکت اینترنت بود، پس با قدرت شروع به کار کرد و اینترنت خود را به عنوان اولین اپراتور در این بخش ارائه داد تا مشترکین ایرانی هم از این تکنولوژی بهره‌مند شوند. لذا در تحقیق حاضر رفتار مصرف‌کنندگان اینترنت تلفن همراه ایرانسل مورد بررسی قرار گرفته است. پیشرفت سریع در فناوری‌های تلفن همراه، افزایش قیمت دستگاه‌های هوشمند و استفاده روزافزون از فروشگاه‌های نرم‌افزار تلفن همراه به عنوان عوامل اصلی رشد اینترنت تلفن همراه شناخته شده است (چوآ و همکاران، ۲۰۱۴).

پیشرفت سریع در فناوری‌های تلفن همراه، افزایش قیمت دستگاه‌های هوشمند و استفاده روزافزون از فروشگاه‌های نرم‌افزار تلفن همراه به عنوان عوامل اصلی رشد اینترنت تلفن همراه شناخته شده است (چوآ و همکاران، ۲۰۱۴). بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که ظرفیت پهنای باندا اینترنت بین‌الملل ۵۶۴ گیگابیت بر ثانیه است و ظرفیت مسافت شبکه انتقال ارتباطات کشور ۱۳ میلیون و ۳۲۷ هزار گیگابیت بر کیلومتر برآورد می‌شود. طبق این بررسی‌ها میزان دسترسی در مدت اندازه‌گیری در شبکه انتقال ۹۹/۹۶ درصد و میزان دسترسی در مدت اندازه‌گیری در شبکه ارتباطات داده ۹۸/۴۸ درصد اعلام شده است.

در حال حاضر خدمات اینترنت تلفن همراه نشان‌دهنده جریان درآمدی امیدبخش برای اپراتورهای تلفن همراه است. با این حال صنعت مخابرات همراه با نرخ استهلاک بالایی در سال (تقریباً ۲۵٪) در سطح جهانی مواجه است که منجر به کاهش درآمد و

سود و نیز نیاز به سرمایه‌گذاری گران برای کسب مشتریان جدید است. بنابراین ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه سعی دارند روابط متقابل سودمند با مشتریان را توسعه دهند تا از رقابیشان متمایز شده و مزیت رقابتی پایداری را ایجاد نمایند. با توجه به مطالب ذکر شده به نظر می‌رسد بین مصرف‌کنندگان برند و بازار اینترنت تلفن همراه ارتباطی مؤثر وجود دارد. بنابراین در تحقیق حاضر محقق قصد دارد به تبیین الگوی ارتقاء کیفیت خدمات بازرگانی بر اساس تعهد به رابطه بپردازد.

بسیاری از مطالعات نظری و تجربی معتبر گذشته، بر اهمیت ایجاد و حفظ روابط قوی با مشتریان را به عنوان استراتژی بلندمدت تأکید کرده‌اند. سه دیدگاه نظری متفاوت پدید آمده است که هدفشان مفهومی نمودن مفهوم روابط مصرف‌کننده برنده است: ۱. کیفیت ارتباط با برند: به عنوان بالاترین مرتبه، شش مفهوم کیفیت شریک، وابستگی متقابل، تعهد، صمیمیت، خودارتباطی و شور و شوق را منعکس می‌کند ولی این اجزا به عنوان یک ساختار مفهومی مطرح با رابطه علت و معلولی نیست. ۲. الگوی عشق به برند: جایی که علاقه و احساس بالاست و مصرف‌کنندگان شکل روابط خود با برندها را توضیح می‌دهند. ۳. الگوی تعهد به برند: حالتی که در آن تعهد به رابطه از طریق اثر وابستگی متقابل و اثر اجتماعی بر وفاداری به برند اثر می‌گذارد.

تحقیق حاضر با هدف انطباق و توسعه بیشتر روابط مصرف‌کننده - برند و بررسی چگونگی خدمات اینترنتی تلفن همراه در چارچوب «اسریجش و روی» و ادغام نظریه ارزیابی خدمات و الگوی تعهد به برند را پیشنهاد شده است تا به تلفیق رفتار حمایتی مشتریان (یعنی وفاداری به برند) از دیدگاه‌های مختلف، با مفهوم جنبه‌های نگرشی و رفتاری روند توسعه روابط مصرف‌کننده برند اقدام نماییم.

در بازار رقابتی کنونی، تعداد گزینه‌های در دسترس مشتریان به طور مداوم رو به گسترش است بنا بر این کسب بینش و اطلاعات بازاریابان در مورد نحوه‌ی ارتباط مصرف‌کنندگان با برند می‌تواند منجر به پایداری و سودآوری شرکت‌ها در بازار شود. لذا با توجه به مطالب ذکر شده به نظر می‌رسد بین مصرف‌کنندگان برند و بازار اینترنت تلفن همراه ارتباطی مؤثر وجود داشته باشد. بنابراین در تحقیق حاضر محقق قصد دارد به این موضوع بپردازد که چگونه می‌توان مدل ارتباط مصرف‌کننده

برند در بازار اینترنت تلفن همراه ایرانسل طراحی و ارائه کند؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اعتماد به برند عبارت است از درجه توانائی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌های داده شده. مشتریان مایل به درک هویت برندهائی هستند که توانائی بیش‌تری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آنها دارند. اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روانشناختی است که به نسبت‌دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌شود (گورویز و کورچیا، ۲۰۰۲). تعهد به رابطه است که مهم‌ترین عامل برای هدف برندهای خدمات، رسیدن به روابط موفق با مشتریان خود است. رضایتمندی ارزیابی کلی پس از انجام عمل خرید می‌باشد (فرنل، ۱۹۹۲). رضایتمندی، پاسخ احساسی در معامله می‌باشد که از مقایسه استانداردهای کالا با استانداردهای قبل از خرید نتیجه می‌شود (هالستید و همکاران، ۱۹۹۴). رضایتمندی مشتری، تابعی از انصاف، ترجیحات و عدم انطباق می‌باشد. ارزیابی مشتری از آنچه که دریافت می‌کند در مقایسه با آنچه که پرداخت می‌کند (جوهانسن و همکاران، ۲۰۰۶). وفاداری به برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساس و هنجاری می‌باشد (میلرو همکاران، ۲۰۰۶). کیفیت خدمات به‌عنوان "قضاوت مشتری در مورد برتری کلی یک محصول" تعریف شده است. مفهوم کیفیت خدمات و درک کیفیت خدمات حاصل نظر مشتری از یک بسته نرم‌افزاری است که برخی از آنها فنی و برخی دیگر در طبیعت کاربرد دارند (تای‌چون و همکاران، ۲۰۱۴). آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند. کیفیت فنی یا همان ستاده‌ی واقعی اغلب توسط مصرف‌کننده به شیوه‌ای عینی ارزیابی می‌شود. به بیانی دیگر کیفیت فنی به تعامل خدمت، بعد از ارزیابی ارائه آن اشاره دارد (گرون‌روس، ۱۹۸۴). به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه‌ی خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هر مرحله انجام خدمت از جانب مشتری ارزیابی می‌شود. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمت اشاره و اغلب به شیوه‌های ذهنی ادراک می‌شود. برای نمونه، مؤدب‌بودن با مشتری، شرایط فیزیکی شعبه‌ها، اطلاع‌دادن به مشتری هنگامی که خدمت وعده داده شده در زمان مقرر حاضر نباشد، در این مقوله جای می‌گیرد (گرون‌روس، ۱۹۸۴). رابطه

اندازه سرمایه‌گذاری را می‌توان به‌عنوان بخشی از تجزیه و تحلیل هزینه‌های معامله و نیز به‌عنوان یک نوع تبادل هزینه که از تعویض مشتری جلوگیری کند، در نظر گرفت (چیو و دراگه، ۲۰۰۶). تعمیر و نگهداری از روابط قوی، پایدار و متقابلاً سودمند با مشتریان در نظر گرفته شده که مزیت رقابتی قابل توجهی برای شرکت‌های خدماتی است (آدانسائوپائولو، ۲۰۰۹؛ استرن‌دویک و چینونن، ۲۰۱۳). روابط مصرف‌کننده برند پیشنهاد می‌کند تبادلات بین مصرف‌کننده و برند توسعه یابد که باعث افزایش وفاداری به برند به‌عنوان هدف مشتریان شود (تسای، 2011a). فریتز و همکاران (۲۰۱۴) بر اساس تئوری روانشناسی اجتماعی به روابط بین فردی خصوصاً نظریه مبادله نزدیک شدند که نشان می‌دهد روابط مصرف‌کننده برند را می‌توان با استفاده از هر دو نظریه وابستگی متقابل به نمایندگی از ابعاد مدل سرمایه‌گذاری و تئوری مبادله‌ی اجتماعی به نمایندگی از اعتماد به برند را توضیح داد. انجمن بازاریابی امریکا برند را اینگونه تعریف می‌کند: یک نام، اصطلاح، نشانه، نماد، طراحی و یا ترکیبی از آنچه که برای شناسائی کالا و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در نظر گرفته شده و آنها را از رقبا متمایز کرده است. رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌هایی هستند که در آنها افراد دیگر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شوند (فریتز و همکاران، ۲۰۱۴).

### توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

مطالعات بسیاری از لحاظ نظری و تجربی وجود دارد که اثرات واسطه‌ای بین تعهد به رابطه برند و وفاداری به برند را توجیه می‌کند. به‌عنوان مثال نتایج تحقیقات اورپرو انگوالا (۲۰۱۰) و اوویو و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که اعتماد به برند و رضایت از خدمات بانکی و مخابراتی تلفن همراه تنها به وفاداری به برند از طریق تعهد منجر می‌شود. مشتریان متعهدی که به یک برند خاص احساس تعلق دارند کمتر احتمال دارد که به برندهای دیگر تشویق شوند. آنها به پیشنهادات رقابتی مقاوم‌ترند و حاضر به پذیرش فداکاری‌های کوتاه هستند. همه این ویژگی‌ها باعث می‌شود که تعهد به رابطه برند شدیداً به طول عمر رابطه مشتری مربوط باشد (جوهانسون و همکاران، ۲۰۰۶). علاوه بر این بسیاری از محققان بر این باورند که مفهوم تعهد به

برند بخش نگرشی وفاداری به برند است که عناصر عاطفی و شناختی را بیان می‌کند و در نتیجه وفاداری رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لی و پتریک، ۲۰۱۰b)؛ ورتینک و هان، (۲۰۱۱). بر اساس بحث فوق فرضیه‌های ذیل پیشنهاد شده است:

H1: تعهد به رابطه با برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.

تا آنجا که به سوابق تعهد مربوط می‌شود، الگوی تعهد به برند شامل دو مدل است: ۱. مدل سرمایه‌گذاری رابطه ۲. مدل اعتماد - تعهد (تسای، ۲۰۱۱b). براساس مدل سرمایه‌گذاری رابطه روزبولت و همکاران (۱۹۹۴) معتقدند که «مدل سرمایه‌گذاری رابطه یک نظریه از فرآیندی است که در آن افراد متعهد به روابط خود و همچنین شرایطی که تحت آن احساس تعهد فرسایش یافته پایان می‌دهند» و از مفهوم نظریه وابستگی متقابل سرچشمه می‌گیرد. این نظریه می‌گوید تعامل یک فرد در یک رابطه مربوط به دو عامل است: اول؛ رضایت از رابطه بیانگر مجموع احساسات مثبت و منفی است که یک بخش آن تجربه و بخش دیگر آن رابطه است. دوم؛ مقایسه یکی از بهترین روش‌های در دسترس رابطه است که به کیفیت متوسط نتایج موجود شرکت‌کنندگان به عنوان بهترین جایگزین اشاره می‌کند. مدل سرمایه‌گذاری نظریه وابستگی متقابل را بسط می‌دهد که عامل سوم برای ادامه رابطه در حضور جایگزین جذاب و نیز نوسان سطوح رضایت، اندازه سرمایه‌گذاری نامیده می‌شود (روزبولت و همکاران، ۱۹۹۴). اندازه سرمایه‌گذاری مشهود (منابع مالی) و نامشهود (تلاش شناختی، زمان، سرمایه‌گذاری عاطفی) منابعی هستند که به یک رابطه پیوست شده‌اند که ممکن است از دست داده یا کاهش یافته‌اند. این رابطه یک‌بار در قالب هزینه‌های تبدیل حل شده است (لی و پتریک، ۲۰۱۰a). بسیاری از محققان توافق دارند که تعهد به برند مشتریان یک رابطه برای انواع برندهای محصول و خدمت است که با رضایت از رابطه تقویت بدست آمده است؛ با جایگزینی کیفیت این رابطه ضعیف شده است (اویو و همکاران، ۲۰۱۲؛ بالاجی، ۲۰۱۵). علاوه بر این اسریجش و روی (۲۰۱۵) نقش مهمی در حجم سرمایه‌گذاری و جذابیت برندهای رقابتی داشته‌اند. مرحله تقویت رابطه به مرحله تعمیر و نگهداری رابطه منتقل می‌شود که این فرآیند توسعه روابط مصرف‌کننده برند است. بررسی اینکه آیا مدل سرمایه‌گذاری برای توضیح تعهد به رابطه مصرف‌کننده برند در خدمات اینترنتی پهنای باند تلفن‌های همراه مؤثر است؟ در نتیجه فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شود:

H2: رضایت مشتری بر تعهد به رابطه با برند تأثیرگذار است.

H3: کیفیت جایگزین‌ها بر تعهد به رابطه با برند تأثیرگذار نیست.

H4: اندازه سرمایه‌گذاری بر تعهد به رابطه با برند تأثیرگذار است.

در این تحقیق اعتماد به برند به‌عنوان اعتماد به قابلیت‌اطمینان، صداقت، مسئولیت و نیت از برندهای خدمات اشاره دارد (چیو و دراگه، ۲۰۰۶؛ کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۲). در زمینه‌های بازاریابی و مدیریت مصرف‌کننده برند، اعتماد به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده کلیدی تعهد به رابطه است (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱؛ اویو و همکاران، ۲۰۱۲). مشتریان تمایل دارند به رابطه متعهد باشند مگر اینکه آنها اعتماد داشته باشند که برند خدمات صلاحیت انجام این کار را دارد و قادر است بطور مداوم توقعات آنها در آینده را برآورده سازد و از هر رفتاری که برایشان مضر است اجتناب کنند (اوریر و انگوآلا، ۲۰۱۰). از طرفی دیگر بر اساس یافته‌های مطالعات قبلی، انتظار می‌رود که تعهد به رابطه تجاری بطورکامل واسطه میانجی اعتماد و وفاداری باشد (چیو و دراگه، ۲۰۰۶؛ ورتینک و هان، ۲۰۱۱). بنابراین فرضیه ذیل پیشنهاد می‌شود:

H5: اعتماد به برند بر تعهد به رابطه با برند تأثیرگذار است.

رضایت مشتری مقدمه‌ی اعتماد و همچنین واسطه رابطه تعهد، رضایت است (هس و همکاران، ۲۰۱۱). اوریر و انگوآلا (۲۰۱۰) ادعا می‌کنند که تجربه رضایت‌بخش با ارائه‌دهنده خدمات و تقویت اعتماد از طرف مشتری به راحتی می‌تواند انتظار رضایت‌بخش در مبادلات آینده را برآورده سازد چرا که او می‌تواند با دقت بیشتری خطرات مرتبط با مبادلات آینده را ارزیابی کند (افزایش آسیب‌پذیری و عدم اطمینان) و پروژه خود را در کوتاه‌مدت یا بلندمدت داشته باشد. بنابراین رضایت مصرف‌کنندگان برند خدمات، حاصل از ارزیابی تجمعی آنها از عملکرد برند خدمات با توجه به انتظارات قبلی خود است و انتظار می‌رود که یک عامل مهم در روند ایجاد با به‌روزرسانی درک آنان از اعتماد به یک برند باشد (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱). بر اساس مباحث فوق فرضیه ذیل ممکن است:

H6: رضایت مشتری بر اعتماد به برند تأثیرگذار است.

رابطه اندازه سرمایه‌گذاری را می‌توان به‌عنوان بخشی از تجزیه و تحلیل هزینه‌های معامله و نیز به‌عنوان یک نوع تبادل هزینه که از تعویض مشتری جلوگیری کند، در

نظر گرفت (چیو و دراگه، ۲۰۰۶). اگر مشتریان به دیگران تبدیل شوند، ارائه‌دهندگان خدمات از فعالیت‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری از پاداش برای تشویق مشتریان به سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند. استفاده از الگوی هزینه یا ایجاد یک ارتباط دوطرفه شخصی با آنها، تعامل با برند را نشان می‌دهد (مورگان توماس و ویلوت سو، ۲۰۱۳). هس و همکارانش (۲۰۱۱) توافق دارند که اعتماد به برند یعنی وسیله‌ای که عملکرد برند به سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده برند تبدیل شده است. بنابراین مصرف‌کنندگانی که یک رابطه سالم با ارائه‌دهندگان خدمات خود (برای مثال بر اساس رضایت و اعتماد) ایجاد کرده‌اند به سرمایه‌گذاری در این رابطه مایلند. علاوه بر این، چیو و دراگه (۲۰۰۶) دریافتند که رضایت و اعتماد اثرات مثبت قابل‌توجهی بر اندازه سرمایه‌گذاری دارد که انتظار می‌رود ارتباط خود را با تعهد به برند افزایش دهند. بنابراین فرض می‌شود که:

H7: رضایت مشتری بر اندازه سرمایه‌گذاری تأثیرگذار است.

H8: اعتماد به برند بر اندازه سرمایه‌گذاری تأثیرگذار است.

کیفیت خدمات پیش‌زمینه‌ی ارزش درک شده است که به‌عنوان "ارزیابی مشتری از آنچه که دریافت می‌کند در مقایسه با آنچه که پرداخت می‌کند" تعریف شده است (جوهانسن و همکاران، ۲۰۰۶). محققان شواهد تجربی قابل‌توجهی با توجه به رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش درک شده در فرآیند بازاریابی خدمات ارائه می‌دهند (چن و چنگ، ۲۰۱۲؛ فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴). یافته‌های آنان نشان می‌دهد که بالاتر از سطح کیفیت خدمات دریافت شده مشتریان، ارزش درک شده خدمات است. بر اساس موارد فوق فرضیه ذیل پیشنهاد شده است:

H9: کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تأثیرگذار است.

اکثر مطالعات تجربی بطور مداوم نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مقدمه رضایت مشتری است (فیض و همکاران، ۱۳۹۰). حمایت نظری بر اساس چارچوب نگرشی واکنش متقابل ارزیابی - احساسی باگوزی است که نشان می‌دهد فرایند شناختی (مثل رضایت مشتری) و ارزیابی ارزش منجر به واکنش‌های احساسی (مثل رضایت مشتری) و در نتیجه تقابل (مثل وفاداری) می‌شود (برادی و همکاران، ۲۰۰۵). اخیراً لین و دینگ (۲۰۰۹) و میراندا و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مثبت بر رضایت مشتری از پهنای باند اینترنت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این محققان موافقت



که ارزش درک شده که به عنوان یک ساختارشناختی نیز در نظر گرفته می‌شود، تأثیر قابل توجهی در شکل‌گیری رضایت مشتری و افزایش اثر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری دارد. بر اساس موارد فوق برداشت‌های ذیل ارائه شده است:

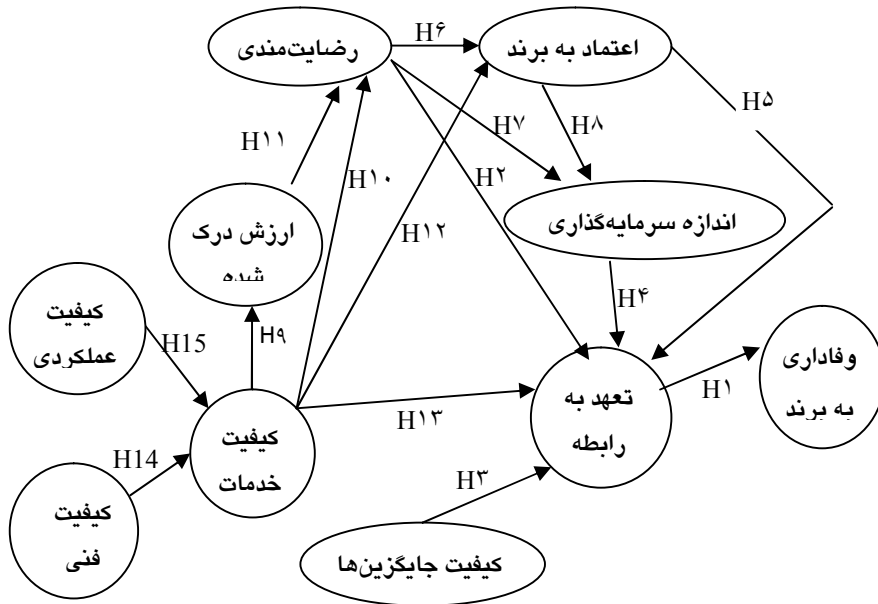
H10: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

H11: ارزش درک شده بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

ارزش و کیفیت خدمات درک شده به عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ی مستقیم بر اعتماد به برند در نظر گرفته می‌شوند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که اعتماد سنگ بنای توسعه رابطه طولانی مدت است (لین و دینگ، ۲۰۰۹؛ کارجالوتو و همکاران، ۲۰۱۲). براساس نظر چیو و دراگه (۲۰۰۶) مصرف‌کنندگان به تدریج براساس ارزیابی نشانه‌های صریح و ضمنی مانند عملکرد ویژگی خدمات و کیفیت خدمات درک شده، نسبت به یک برند اعتماد می‌کنند. اگر مشتریان ارزیابی مطلوبی از خدمات ارائه شده داشته باشند، پس از آن انتخاب نامطلوب و نگرانی از رفتار فرصت‌طلبانه کاهش خواهد یافت و آنها اعتماد بیشتری به ارائه‌دهنده‌ی خدمات خواهند داشت. کیفیت خدمات ادراک شده مثبت بر تعهد مشتریان تأثیر می‌گذارد. فولرتون (2005a) معتقد است «کیفیت خدمات می‌تواند به‌عنوان پس‌زمینه ایجاد تعهد، مزایائی را ارزیابی کند که مصرف‌کنندگان از روابط خود با ارائه‌دهندگان خدمات مشاهده می‌کنند» و استدلال می‌کند که تمام اجزای کیفیت خدمات (فنی، تعامل، محیط زیست) بطور قابل‌توجهی بر هر دو تعهد عاطفی و مستمر تأثیر می‌گذارد. اورپرو و انگوآلا (۲۰۱۰) همان نتیجه را در مورد اثر عناصر کیفیت خدمات بر تعهد عاطفی در خدمات مالی رسید. کیفیت عملکردی به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه‌ی خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هر مرحله انجام خدمت از جانب مشتری ارزیابی می‌شود. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمت اشاره و اغلب به شیوه‌های ذهنی ادراک می‌شود. برای نمونه، مؤدب‌بودن بامشتری، شرایط فیزیکی شعبه‌ها در این مقوله جای می‌گیرد. کیفیت فنی به مزایای فنی مشتریان اشاره دارد که عملکرد شبکه تلفن همراه برتر مانند اتصال، ثبات، سرعت و واکنش اینترنت تلفن همراه و کیفیت عملکردی کارکنان خدمات مانند تمایلات رفتاری که باعث ایجاد توسعه روابط قوی با مشتریان از طریق ارتباط دو طرفه مؤثر و در زمان شخصی می‌شود. لذا نتایج

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد کیفیت فنی و عملکردی بالاتر موجب ارزیابی بهتر مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده می‌گردد. (لین و دینگ، ۲۰۰۹). بنابراین بر اساس موارد فوق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

H12: کیفیت خدمات بر اعتماد به برند تأثیرگذار است.  
H13: کیفیت خدمات بر تعهد به رابطه تأثیرگذار است.  
H14: کیفیت فنی بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است.  
H15: کیفیت عملکردی بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است.



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق

### روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان اینترنت خطوط ایرانسل استان تهران در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس مورد استفاده قرار گرفت. بر این اساس شرکت ایرانسل (به عنوان اولین و بزرگ‌ترین اپراتوردیتای ایران) انتخاب شد. در مرحله بعد؛ ابتدا تهران به ۵ خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و توزیع پرسشنامه در میان مصرف‌کنندگان به نسبت مساوی

صورت گرفت. برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه آماری نامحدود با سطح خطای ۱۰٪ استفاده شد و تعداد نمونه ۳۸۴ پرسشنامه تعیین شد. بر این اساس ۴۰۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و کار تجزیه و تحلیل داده‌ها بر روی آن‌ها انجام شد.

برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۴۵ سوال ۵ گزینه‌ای بر اساس طیف لیکرت (۴۰ سوال تخصصی و ۵ سوال جمعیت‌شناختی) استفاده شد. برای اطمینان از روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از دو روش روایی محتوا و سازه استفاده گردید. از این رو، در این پژوهش با استفاده از نظرات استاد راهنما، مشاور، متخصصان و کارشناسان امور پژوهشی و همچنین توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از مدیران و اعمال نظرات اصلاحی آنان و پس از رفع ابهام در سوالات، پرسشنامه نهایی از لحاظ روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت که نتایج آن بطور خلاصه در جدول شماره ۱ ارائه می‌گردد.

جدول ۱- شاخص‌های نیکویی برازش پرسشنامه تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص‌های برازندگی
۱-۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۰۹	>۰/۹	<۰/۱	مقادیر قابل قبول
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۰۳۴	مقادیر محاسبه شده

این فرایند منجر به تأیید روایی پرسشنامه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷ بالاتر بوده که حاکی از پایایی مناسب سوالات پرسشنامه است. در جدول ۲ تعداد سوالات طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون، ضریب آلفای کرونباخ و همچنین منبع استخراج سوالات ارائه شده است.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، پنج سوال مطرح شد. ضمن مد نظر قرار دادن این نکته که جامعه مورد بررسی، مصرف‌کنندگان اینترنت خطوط ایرانسل در شهر تهران بودند؛ نتایج حاکی از آن است که از بین ۳۸۴ پاسخگو، به مقدار برابر زن و مرد بودند. از نظر سنی حدود ۴۲/۴ درصد از اعضای نمونه شامل

بازه سنی ۳۱-۴۰ سال است. از نظر وضعیت تاهل ۵۳/۶ درصد متاهل و مابقی مجرد بودند. حدود ۵۳/۴ درصد یعنی بیش از نیمی از افراد تحصیلات کارشناسی دارند و اکثریت پاسخ‌دهندگان یعنی ۶۹/۸ درصد را افراد شاغل تشکیل می‌دهند.

جدول ۲ - نتایج پایایی متغیرهای پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ

منبع	آلفای کرونباخ	متغیرها
چوآه و همکاران (۲۰۱۴)؛ شین و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۶۳۷	کیفیت فنی
برادی و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۸۱۴	کیفیت کاربردی
اوریر و انگوآلا (۲۰۱۰)؛ لی و پتريک (۲۰۱۰b)	۰/۶۲۲	ارزش درک شده
هنیگاران و همکاران (۲۰۰۲)	۰/۷۹۲	رضایت‌مندی
کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۹۳۲	اعتماد به برند
لی و پتريک (۲۰۱۰a)	۰/۷۶۰	اندازه سرمایه گذاری
لی و پتريک (۲۰۱۰a)	۰/۸۲۴	کیفیت جایگزین‌ها
نورتیک و هان (۲۰۱۱)؛ بریویک و توربجانسن (۲۰۰۸)	۰/۹۱۷	تعهد به برند
کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۹۴۱	وفاداری به برند
بریویک و توربجانسن (۲۰۰۸)	۰/۸۷۷	کیفیت خدمات

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	درصد	متغیر	درصد	متغیر	درصد	متغیر	درصد
جنسیت		سطح تحصیلات		گروه سنی		وضعیت اشتغال	
مرد	۵۰	زیر دیپلم	۱۱/۷	کمتر از ۲۰ سال	۱۶/۱	بیکار	۵/۷
زن	۵۰	دیپلم	۱۵/۱	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۲/۴	شاغل	۶۹/۸
محل سکونت		فوق دیپلم	۱۰/۹	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۲/۴	دانشجو	۲۴/۵
متاهل	۵۲/۶	کارشناسی	۵۳/۴	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱/۵		
مجرد	۴۶/۴	ارشد و بالاتر	۸/۹	۵۱ یا ۶۰	۷/۶		

برای نشان دادن نرمال و غیرنرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف (K-S) استفاده شد. بر اساس جدول 4 نتایج آزمون نرمالیته نشان می‌دهد داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

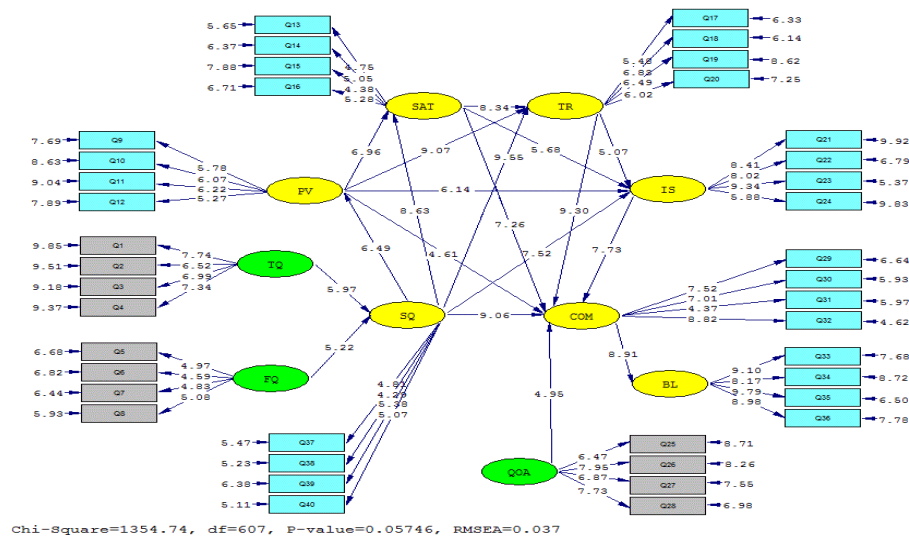
جدول ۴- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیر	کیفیت فنی	کیفیت عملکردی	ارزش رضایت	اعتماد به برند	اندازه سرمایه	کیفیت جایگزین	تعهد وفاداری	کیفیت خدمات
سطح معناداری	۰/۳۶۰	۰/۳۶۷	۰/۳۲۳	۰/۳۰۶	۰/۳۲۸	۰/۳۷۵	۰/۳۷۹	۰/۲۴۳

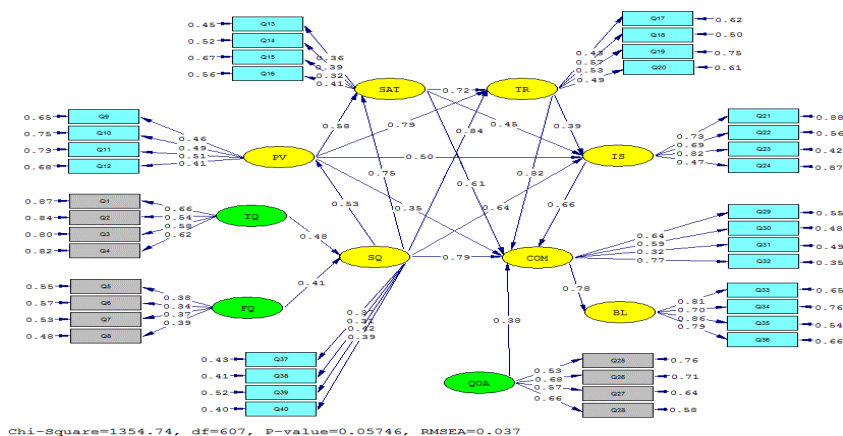
در این پژوهش بررسی همزمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت گرفت. برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش ابتدا به برآورد پارامتر با استفاده از روش بیشینه احتمال به برآورد پارامترها اقدام می‌نماییم. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب تأثیر است. در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش شده است. با توجه به نتایج بدست آمده از خروجی نرم‌افزار لیزرل  $\chi^2/df = 2/232$  و  $RMSEA = 0.037$  بوده است و شاخص‌های  $GFI$ ،  $AGFI$  و  $NFI$  همگی بالای ۰.۹۰ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که الگوی ارائه شده دارای برازش مناسبی است.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	۱-۰
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۳۷	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۸



شکل ۲- آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق



شکل ۳ - آماره ضریب مسیر نتایج نائید مدل نهائی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

به منظور نشان دادن معنی دار بودن روابط موجود بین متغیرها از شاخص T-Value استفاده می‌شود. این شاخص از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر محاسبه می‌شود. به طوری که قدر مطلق آن باید از ۱/۹۶ بزرگتر بوده تا نشان دهد این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنی دار است. جدول ۶ (جدول یافته‌های پژوهش) نتایج پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معنی دار نشان می‌دهد. همچنین شکل ۲، مدل ساختاری پژوهش را نمایش می‌دهد. در بررسی اعداد معناداری در شکل ۲ پیداست تمام فرضیه‌های پژوهش تایید شد.

جدول ۶ - یافته‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر فرضیه
تایید	۸/۹۱	۰/۷۸	تعهد به رابطه با برند بر وفاداری به برند تاثیر دارد.
تایید	۷/۲۶	۰/۶۱	رضایت مشتری بر تعهد به رابطه با برند تاثیر دارد.
تایید	۴/۹۵	۰/۳۸	کیفیت جایگزین بر تعهد به رابطه با برند تاثیر دارد.
تایید	۷/۷۳	۰/۶۶	اندازه سرمایه‌گذاری بر تعهد به رابطه با برند تاثیر دارد.
تایید	۹/۳۰	۰/۸۲	اعتماد به برند بر تعهد به رابطه با برند تاثیر دارد.
تایید	۸/۳۴	۰/۷۲	رضایت مشتری بر اعتماد به برند تاثیر دارد.
تایید	۵/۶۸	۰/۴۵	رضایت مشتری بر اندازهی سرمایه‌گذاری تاثیر دارد.
تایید	۵/۰۷	۰/۳۹	اعتماد به برند بر اندازهی سرمایه‌گذاری تاثیر دارد.
تایید	۶/۴۹	۰/۵۳	کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تاثیر دارد.
تایید	۸/۶۳	۰/۷۵	کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
تایید	۶/۹۶	۰/۵۸	ارزش درک شده بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
تایید	۹/۵۵	۰/۸۴	کیفیت خدمات بر اعتماد به برند تاثیر دارد.
تایید	۹/۰۶	۰/۷۹	کیفیت خدمات بر تعهد به رابطه با برند تاثیر دارد.
تایید	۵/۹۷	۰/۴۸	کیفیت فنی بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.
تایید	۵/۲۲	۰/۴۱	کیفیت عملکردی بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش ضمن ارائه یک مدل مفهومی ارتباط مصرف‌کننده برند در بازار اینترنت تلفن همراه در ایران مورد توجه قرار می‌دهد، آزمون شد. از این رو تجربه و تحلیل داده‌ها نشان داد:

نتایج پژوهش‌های اسریش و روی (۲۰۱۵) نشان داد به دست آوردن تعهد مصرف‌کننده در مرحله ترمیم و نگهداری رابطه بسیار مهم است چرا که در این مرحله مصرف‌کنندگان به سرمایه‌گذاری در منابع شخصی و کاربردی خود تمایل دارند که این باعث حفظ روابط می‌شود پس می‌توان گفت تعهد به رابطه با برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد (تأیید فرضیه اول).

رضایت مشتری بر تعهد به رابطه با برند تأثیر مثبت دارد (تأیید فرضیه دوم) که این یافته با نتایج پژوهش‌های اوریر و انگولا (۲۰۱۰)، هس و همکاران (۲۰۱۱) و بالاجی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. نتایج نشان می‌دهد که اثرات مستقیم کیفیت خدمات بر تعهد به رابطه مناسب است ولی اثرات غیرمستقیم مرتبط از طریق رضایت برند و اعتماد به برند نیز قابل توجه است. یعنی رابطه بین کیفیت خدمات و تعهد به برند توسط جنبه عاطفی از رابطه مصرف‌کننده برند وساطت می‌شود (فرضیه سوم). لی و پتريک (2010a) معتقدند حرکت از مرحله تقویت رابطه به مرحله حفظ رابطه نیز توسط اندازه سرمایه‌گذاری سرعت می‌گیرد. نتایج مطالعات آنان تأیید نمود اندازه سرمایه‌گذاری بر تعهد به رابطه تأثیر مثبت دارد (تأیید فرضیه چهارم). همچنین در تأیید فرضیه پنجم می‌توان گفت اعتماد به برند بر تعهد به رابطه با برند تأثیر مثبت دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات سالسوین و همکاران (۲۰۱۱) و گیل سائورا و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. ترغیب مشتریان به ویژه مشتریان ناراضی به ارائه بازخورد، موجب افزایش اعتماد مشتریان و افزایش رقابت‌پذیری شرکت می‌شود که با نتیجه پژوهش چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱) و سلنس (۱۹۹۸) هم‌سو است (تأیید فرضیه ششم).

طبق نظرمورگان توماسو ویلوتسو (۲۰۱۳) و چپو و دراگه (۲۰۰۶) مشتریان منطقی سعی می‌کنند رابطه رضایت‌بخش و قابل اعتماد با برند را با افزایش اندازه سرمایه‌گذاری حفظ کنند و نیز حفظ اعتماد به برند و رضایت حاصل از آن باعث می‌شود در دراز مدت مصرف‌کنندگان با ارائه‌دهندگان خدمات خود مشارکت داشته باشند (فرضیه هفتم و هشتم). نتایج تحقیقات کو و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد کیفیت

خدمات بر ارزش درک شده مشتریان تاثیر مثبت دارد که این عامل خود باعث افزایش رضایت مشتری خواهد شد (تأیید فرضیه نهم). در مجموع نتایج این پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات باعث افزایش رضایت مشتری می‌شوند. رضایت مشتری به نوبه خود موجب افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد خواهد شد که این یافته‌ها با مطالعات انجام شده توسط محققان دیگر مطابقت دارد (آگوس و همکاران، ۲۰۰۷) پس می‌توان گفت کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. در تأیید فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم؛ تا آنجا که به نقش جنبه‌های شناختی رابطه مصرف‌کننده برند در روند توسعه مربوط می‌شود، نتایج نشان می‌دهد کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت و اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد (لین و دینگ، ۲۰۰۹؛ چیو و دراگه، ۲۰۰۶؛ میراندا همکاران، ۲۰۱۴). در نهایت پژوهش نشان داد کیفیت خدمات بر تعهد تأثیر مثبت دارد (فرضیه سیزدهم) که با نتایج پژوهش فولرتون (۲۰۰۵a) مطابقت دارد.

نتیجه‌گیری می‌شود که ارائه‌دهندگان خدمات باید با دقت بر راه حرکتی مصرف‌کنندگان از یک مرحله به مرحله رابطه به مفهوم اطمینان دستیابی به روابط بلند مدت با آنها، نظارت کنند. تعهد به برند باید تمرکز اصلی فعالیت‌های مدیریت مصرف‌کننده برند با ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه جهت حفظ مشتریان با ارزش خود را به عهده گیرند. این فعالیت‌ها باید عمدتاً اعتماد به برند و رضایت را آغاز و تقویت کنند. چون این دو سطح کیفیت رفتاری مشتری را مشخص و هر دو به تقویت رابطه کمک می‌کنند. پیشنهاد می‌شود که ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت تلفن همراه به منظور بهبود عملکرد برند، ابتدا باید در بهبود مستمر عملکرد شبکه جهت اطمینان از قابلیت اطمینان تحویل خدمات اصلی، سرمایه‌گذاری کنند که این جنبه مهمی از تعیین عملکرد برند خدمات است. علاوه بر این، آنها باید در برنامه‌های مناسب آموزشی برای کارکنان خدمات سرمایه‌گذاری کنند تا سطح تخصص آنها در بهبود فروش کالا و خدمات پس از فروش افزایش یابد؛ زیرا تخصص پرسنل توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک ویژگی شایسته درک شده و باعث افزایش اعتماد و رضایت آنها می‌شود. شایسته است ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت تلفن همراه روی یکپارچگی ارتباطات شخصی خود سرمایه‌گذاری کنند چرا که با انتشار رفتارهای قابل اعتماد توسط کارکنان ایجاد تصاویر قابل اعتماد، صمیمیت مشتریان و عملکرد فعلی و آتی



ارائه‌دهنده را افزایش می‌دهند که این به نوبه خود رضایت و اعتماد را پرورش می‌دهد. این شیوه‌های خوب را می‌توان به مشتریان فعلی از طریق کمپین‌های تبلیغاتی دارای پاداشی مناسب و کمپین‌های ارتباطات شخصی انتقال و از روند ساخت هویت برند حمایت نمود. با این حال مدیران برند همیشه باید مراقب باشند که چگونه روند توسعه برند را با احترام به تصمیمات قیمت‌گذاری مدیریت کنند چراکه تجارت خاموش ممکن نیست وجود داشته باشد؛ چون نقش ارزش درک شده برند زمانی که آنها در حال ارائه سطح بهبود یافته خدمات در یک قیمت بالاتر هستند را نشان می‌دهد. هنگامی که چند گزینه خوب وجود داشته باشد، مدیران برند بایستی به طور مداوم خدماتی را ارائه دهند که ارزش آنها فراتر از انتظارات مشتری باشد بطوری که هیچ جایگزینی برای برند نباشد. علاوه بر این ارتباطات باید در ویژگی‌های غیرقابل مقایسه خود که امکان مقایسه نامطلوب با رقبا را می‌دهد تمرکز نماید. به عبارت دیگر وقتی که تعدادی گزینه خوب وجود داشته باشد مدیران برند باید روی جنبه‌هایی که ارزشیابی مطلوب دارد و موجب مزیت رقابتی برند می‌شود، تمرکز کنند.

به منظور افزایش ارتباط با مصرف‌کنندگان و افزایش دوره‌ی عمر آنها مدیران برند ایرانی باید بر «ابزارهای بازاریابی» تمرکز بیشتری نمایند. به عنوان مثال، تدوین برنامه‌های مناسب وفاداری برند می‌تواند بر سرمایه‌گذاری رفتاری مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. هم چنین ترکیب کانال‌های سنتی و نوآورانه جدید (رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ...) می‌تواند موجب ایجاد ارتباطات دوطرفه و تعاملی با مشتریان شده و بعد عاطفی سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده برند را افزایش دهد. پایان رابطه با برند زمانی است که اوپراتورهای رقیب محصولات خود را با کیفیت و ارزش بیشتر به مشتریان ارائه دهند. به همین دلیل با توجه به جذابیت پیشنهادات ارائه شده توسط رقبا، ایرانیان همواره باید شرایط بازار را از طریق فعالیت‌های تحقیق و توسعه بازار بررسی نموده و محصولات خود را برای مشتریان بازاریاب‌ساز و سفارشی‌سازی نمایند. این استراتژی باعث می‌شود محصولات جایگزین بسیار جذاب را با خدمات فعلی خود ادغام کنند.

این تحقیق با وجود اهمیت یافته‌های خود تعدادی محدودیت دارد: اول؛ نمونه صنعت خاص که ممکن است روی یافته‌های عمومی اثر بگذارد. بنابراین لازم است مدل ارائه شده در دیگر تنظیمات خدمات تست شود. دوم؛ یافته‌های این پژوهش بر اساس یک

مطالعه مقطعی است. به عنوان یک نتیجه؛ مطالعات طولانی نیازمند به روشن شدن آثار تغییرات روی ساختارهای تحقیق هستند. در راستای ارائه پیشنهادات آتی این چنین عنوان می‌گردد که پژوهش‌های آینده ممکن است متغیرهای بیشتری را در چارچوب ارائه شده جهت افزایش عملکرد پیش‌بینی کند. به عنوان مثال، پژوهش‌های آینده می‌تواند روی شهرت برند خدمات و تصویر برند تأثیر بگذارد و برند به عنوان جنبه‌های شناختی و عاطفی در زنجیره روابط مصرف‌کننده برند اضافه و پیوست می‌شود. علاوه بر این مطالعات آینده می‌تواند از یک ساختار مرتبه بالاتر از سرمایه‌گذاری رابطه استفاده کند که توسط انواع مختلفی از انواع سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده و یا جدا از اثرات تعهد مستمر تشکیل شده است. ضمناً با توجه به جهانی‌شدن خدمات بهتر است که مدل در کشورهای مختلف با فرهنگ‌های مختلف جهت شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌ها آزمون شود.

### منابع و مأخذ

- 1- Agus, A. Barker, S., & Kandampully, J. (2007). An exploratory study of service Quality in the Malaysian public service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 177-190.
- 2- Athanopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, pp. 583-610.
- 3- Aurier, P. & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, pp. 19-36.
- 4- Balaji, M.S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics, *Service Business*, Vol. 9, No. 1, pp. 17-40.
- 5- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Hult, G. T. M. and Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational multi-setting comparison of service evaluation models, *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 3, pp. 215-230.
- 6- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- 7- Chen, C. F. & Cheng, L. T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 23, No. 7/8, pp. 807-819.
- 8- Chiou, J. S. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, pp. 613-627.
- 9- Chuah, H. W., Marimuthu, M. & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: a

- proposed conceptual framework, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 532-541.
- 10- Fakour, S., Amir, M., Hadadian, S. (2015). Impact of service quality on behavioral intentions with customer satisfaction and perceived value. *Kavoshhaie Modiriati Bazargani*, Vol. 13, pp. 183-203.
- 11- Feiz, D., Taherian, H., Zarei, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry. *Kavoshhaie Modiriati Bazargani*, Vol. 6, pp. 123-149.
- 12- Fritz, W., Lorenz, B. & Kempe, M. (2014). An extended search for generic consumer-brand relationships, *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No. 13, pp. 976-991.
- 13- Fullerton, G. (2005a). How commitment both enables and undermines marketing relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Nos 11/12, pp. 1372-1388.
- 14- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. & Arteaga-Moreno, F. (2011). Value, supplier dependence and long-term orientation, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 111 (5), pp. 791-808.
- 15- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Market Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 184, pp. 36-44.
- 16- Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*. vol. 17, no. 3, pp. 41-59.
- 17- Hansermark, O. C. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees, *Managing Service Quality*, Vol. 14(1), pp. 40-57.
- 18- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.
- 19- Hess, J., Story, J. & Danes, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 14-26
- 20- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 122-132.
- 21- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M. & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry, , *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, No. 8, pp. 636-649.
- 22- Kuo, Y. F., Wu, C. M, Deng, W. J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, pp. 887-896
- 23- Kwortnik, R. J. & Han, X. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52, No. 3, pp. 321-332.
- 24- Li, X. & Petrick, J. F. (2010a). Towards an integrative model of loyalty formation: the role of quality and value, *Leisure Sciences*, Vol. 32, No. 3, pp. 201-221.
- 25- Li, X. & Petrick, J. F. (2010b). Revisiting the commitment-loyalty distinction in a cruising context, *Journal of Leisure Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 67-90.

- 26- Lin, C. P. & Ding, C. G. (2009). Comparing the main effects and moderating effects of education among three loyalty in wireless telecommunications industry, *Telecommunications Policy*, Vol. 36, No. 8, pp. 636-649.
- 27- Meller J. J., Hansan T., (2006). An Empirical examination of brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, pp.442-449.
- 28- Miranda, F. J., Rubio, S. & Chamorro, A. (2014). Customer loyalty in the ADSL services market in Spain: background and moderating effects, Vol. 35, No. 1, pp. 19-36.
- 29- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 21-27.
- 30- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y. & Tseng, C. W. (2012). Effects of ethical sales behavior, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty, *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 5, pp. 773-787.
- 31- Rusbult, C. E., Drigotas, S. M. and Verette, J. (1994). The investment model: an interdependence analysis of commitment processes and relationship maintenance phenomena, in Canary, D.J. and Stafford, L. (Eds), *Communication and Relational Maintenance*, Academic Press, San Diego, CA, pp. 115-139.
- 32- Salciuviene, L., Reardon, L. J. & Auruskeviciene, V. (2011). Antecedents of performance of multi-level channels in transitional economies, *Baltic Journal of Management*, Vol.6 (1), pp. 89-104.
- 33- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (3/4), pp. 22-305.
- 34- Sreejesh, S. & Roy, S. (2015). A new consumer-brand relationship framework, *Consumer Brand Relationships*, Palgrave-Macmillan, New York, NY, pp. 165-197.
- 35- Strandvik, T. M. & Heinonen, K. (2013). Diagnosing service brand strength: customer-dominant brand relationship mapping, *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 5, pp. 502-519.
- 36- Thaichon, P., Lobo, A. & Mitsis, A. (2014). Achieving customer loyalty through service excellence in internet industry, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6, No. 4, pp. 274-289.
- 37- Tsai, S. P. (2011a). Strategic relationship management and service brand marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Nos 7/8, pp. 1194-1213.
- 38- Tsai, S. P. (2011b). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships, *International Business Review*, Vol. 20, No. 5, pp. 521-534.