

مدلی برای تبیین وفاداری مشتریان بر اساس ارزش ویژه و رضایت مشتری: مطالعه صنعت خدمات تلفن همراه ایران در بوشهر

منیجه بحرینی زاده^۱، لیلا توسلی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

چکیده

رشد شرکت های مخابراتی در سطح جهان و بلوغ بازارهای این گونه خدمات، مدیریت وفاداری مشتریان را به یکی از دغدغه های اساسی در این شرکت ها تبدیل نموده است. پژوهش حاضر به دنبال آن است که الگویی برای وفاداری مشتریان خدمات تلفن همراه از طریق ارزش های ویژه و رضایت مشتری ارائه نماید و بتواند به سوی خدمات بهتر اپراتورهای تلفن همراه گام بردارد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری مشترکان خدمات همراه اول و ایرانسل است. در این پژوهش پس از بررسی نظرات خبرگان و بررسی متون و مقالات علمی گویه های پرسشنامه برای صنعت تلفن همراه در ایران بومی سازی شد. مدل مفهومی پژوهش بوسیله نرم افزار Amos 19 تجزیه و تحلیل و پس از اجرای برخی اصلاحات مورد تایید قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان می دهد که ارزش ویژه مشتری و رضایت مشتری بصورت مستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیر دارند و ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه رابطه، ارزش ویژه نام و نشان تجاری بصورت غیر مستقیم بر وفاداری مشتری موثرند.

واژه های کلیدی: وفاداری مشتری، ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه رابطه، ارزش ویژه نام و نشان تجاری.

۱- مقدمه

سازمان هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با تبلیغات شفاهی، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان اشاره شده است [14].
نگاه های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری

موفقیت در دنیای رقابتی از آن سازمان هایی است که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه است [4].
رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از

مشتری باید در خصوص عوامل موثر بر رضایت مشتری و مراجعه مجدد او تحقیق کنند و از تامین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند [23]. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود [1]. وفاداری و سودمندی مشتریان محرکی برای استراتژی‌های آینده و بخشی مهمی از دارایی شرکت‌ها به شمار می‌روند. با افزایش ارزش مشتری، رضایت و وفاداری آنان بیشتر خواهد شد. زمانی که مشتریان به محصولات یا خدمات وفادار باشند، منافع شرکت بسیار زیاد خواهد بود [10]. مدیریت ارزش ویژه مشتری یک سیستم بازاریابی یکپارچه و پویاست که به عنوان تکنیک مالی و داده در رابطه با مشتریان استفاده می‌شود تا بدست آوردن و حفظ مشتریان و همچنین فرصت‌هایی برای فروش محصولات و خدمات اضافی به مشتریان شرکت را بهینه سازد. مدیریت ارزش ویژه مشتری پدیده‌ای است که اخیراً مطلوب بازاریابی رابطه‌مند شده است و تکنیک‌های مختلفی برای اجرای آن در سازمان به تصویب می‌رسد [6]. بنابر نظریه‌ها، ارزش ویژه مشتری «مجموع ارزش تنزیل شده حیات همه مشتریان شرکت است». بنابراین اقداماتی که در این راه برای پاسخگویی به مشتریان انجام می‌شود، منجر به وفاداری مشتری نیز می‌گردد [36]. ارزش ویژه مشتری به عنوان کل ارزش تنزیل شده دوره حیات مشتریان شرکت تعریف می‌گردد [7]. ارزش دوره حیات مشتری یکی از حیاتی‌ترین معیارها در ارزیابی عملکرد شرکت‌های تجاری است [18]. بلتبرگ و همکارانش (۲۰۰۱) بیان

کردند که «مشتریان دارایی مالی هستند که شرکت‌ها و سازمان‌ها باید مانند هر دارایی دیگری آن را بسنجند، مدیریت کنند و افزایش دهند». مطالعات موجود بیان می‌کنند که ارزش ویژه مشتری تحت تاثیر سه عامل قرار می‌گیرد: ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه [29]؛ [30]؛ [25]. این محرک‌ها به صورت مستقل عمل می‌کنند. توسط بهبود این محرک‌ها، شرکت‌ها می‌توانند ارزش ویژه کل مشتری را افزایش دهند. ارزش ویژه ارزش به عنوان ارزیابی عینی مشتری از مطلوبیت یک برند که بر اساس ادراک از آنچه که در قبال دریافت چیزی می‌دهد، قرار دارد [29]؛ [18]. ارزش ویژه برند به عنوان ارزیابی ذهنی و نامحسوس مشتری از برند تعریف می‌شود [29]. ارزش ویژه رابطه به عنوان تمایل مشتری به برند بیش از ارزیابی ذهنی و عینی از برند [24]. با توجه به اینکه رابطه ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند، وفاداری نسبت به برند و رضایت مشتریان به صورت یک مدل ترکیبی تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته و ابهاماتی در این زمینه وجود دارد و از سوی دیگر مدیریت برند و سیاست‌گذاری‌های بازاریابی از طریق این مقوله جایگاه مهمی در افزایش دانش در این حوزه دارد، لذا ما در این پژوهش به دنبال پیدا کردن رابطه بین محرک‌های ارزش ویژه مشتری یعنی ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه رابطه و رضایت و وفاداری مشتریان هستیم. در این تحقیق هدف اصلی این است که رابطه ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ویژه ارتباط، ارزش ویژه مشتری و همچنین رضایت و وفاداری مشتری مورد سنجش قرار گرفته و روابط حاصل از این سنجش را به صورت مدلی ارائه نماییم. سایر اهداف به قرار زیر است:

ترکیه تجزیه و تحلیل و مقایسه کردند. یو و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهش خود تاثیر فروش خدمات، محصولات و توزیع و خدمات نصب بر رضایت مشتریان مورد بررسی قرار دادند و نیز در نهایت نشان دادند که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است. نام و همکارانش (۲۰۱۱) در مطالعه خود اثر میانجی رضایت مشتری بر رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر مبنای مشتری و وفاداری مشتری در صنعت هتل و رستوران بررسی کردند. ون و همکارانش (۲۰۱۱) در مقاله خود بیان می کنند که همانطور که بازارهای جاری رقابتی تر می شوند، ارائه دهندگان خدمات تلفن همراه نیز بصورت فزاینده ای با چالش های بزرگی برای توسعه دادن و حفظ مشتریان اصلی شان مواجه می شوند. این مطالعه پنج بعد از سروکوال^۱ و چهار بعد اضافی یعنی درک مشتری از کیفیت شبکه، ساختار قیمت، راحتی، ارزش خدمات اضافی را برای اندازه گیری کیفیت خدمات در صنعت ارتباطات تلفن همراه تطبیق می کند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که ابعاد کیفیت خدمات مانند تضمین، همدمی، درک مشتری از کیفیت شبکه، ساختار قیمت و ارزش خدمات اضافی ارتباط مثبتی با رضایت مشتری دارد. بعلاوه، رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری در صنعت ارتباطات تلفن همراه در مالزی دارد. دنگ و همکارانش (۲۰۱۰) در مقاله خود با عنوان "ادراک رضایت و وفاداری مشتری: مطالعه تجربی پیامک های فوری موبایل در چین" بیان نمودند که با رشد سریع تکنولوژی موبایل و نرخ کاربرد زیاد تلفن موبایل، خدمات پیامک های فوری موبایل^۲ در چین مورد پذیرش قرار گرفته است. یافته های پژوهش تایید می -

- تبیین تاثیر ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه ارتباط بر ارزش ویژه مشتری؛

- تبیین تاثیر ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه ارتباط بر رضایت مشتری؛

- تبیین تاثیر ارزش ویژه مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری؛

- تبیین تاثیر ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه رابطه بر وفاداری مشتری. کاربرد این پژوهش برای آن دسته از سازمان هایی است که با استفاده از برندسازی به دنبال دست یافتن به رضایت و وفاداری مشتری هستند. سازمان ها با تکیه بر محرک های بازاریابی می توانند به این مهم دست پیدا کنند.

مرور ادبیات و پیشینه پژوهش وفاداری مشتری

مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر» [32] توصیف می شود. بایراکتار و همکارانش (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان ارزیابی کارایی رضایت و وفاداری مشتری برای نام و نشان های تلفن همراه با استفاده از رویکرد داده کاوی بیان می نمایند که محرکی کلیدی برای رشد سریع تاکید بر رضایت و وفاداری مشتریان است و رضایت و وفاداری بالاتر مشتریان می تواند به جایگاه رقابتی قوی و در نتیجه سهم بازار بالاتر و سودآوری منجر شود. در این مطالعه آنها با استفاده از تکنیک داده کاوی اثربخشی رضایت و وفاداری مشتریان برای برندهای تلفن همراه را در بازار ارتباطات در کشور

حمایت از مشتری) بر رضایت مشتری تاثیر دارد و ابعاد هزینه‌های گزینش (هزینه از دست دادن و هزینه خدمات جدید) و روابط میان افراد بر محدودیت‌های گزینش تاثیر گذار است و نیز محدودیت‌های گزینش و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. کیم و یون (۲۰۰۴) پژوهشی بر روی شرکت اپراتور عمده خدمات تلفن همراه در کره جنوبی انجام دادند و مشخصه‌های رویگردانی و وفاداری مشترکان را شناسایی کردند و یافته‌ها نشان داد که فاکتورهایی از قبیل کیفیت تماس، نوع گوشی ارائه شده از جانب اپراتور و اعتبار نشان تجاری نیز بر وفاداری مشتری اثر گذار هستند که این وفاداری نیز با قصد داشتن یا نداشتن برای توصیه اپراتور به اطرافیان سنجیده می‌شود. گریپوت و همکارانش (۲۰۰۱) در مطالعه خود بر روی خدمات تلفن همراه در کشور آلمان بر رابطه حفظ مشتری، وفاداری مشتری و رضایت مشتری نمودند. به نظر آنها حفظ مشتری، وفاداری و رضایت مشتری سه هدف مهم برای اپراتورهای شبکه‌های ارتباطی است. تجزیه و تحلیل آنها بوسیله نرم افزار لیزرل انجام شد و نتایج نشان می‌دهد که رضایت کلی مشتری اثر معناداری بر وفاداری مشتری دارد که وفاداری مشتری نیز تاثیر بر حفظ مشتری دارد. همچنین شماره تلفن‌های ثابت، مزایای شخصی و ارزیابی قیمت‌ها بر حفظ مشتری و ارزیابی قیمت، ارزیابی کیفیت شبکه و ارزیابی علاقه مشتری بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. سیدجوادین و همکارانش (۱۳۸۹) به بررسی رابطه وفاداری مشتریان با عوامل موثر از علائم تجاری پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و اعتماد مهمترین عامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری هستند. یافته‌های عبدالوند و غفاری آشتیانی (۱۳۸۸) در جهت ایجاد الگویی موثر

کنند که اعتماد، کیفیت درک شده خدمات، ارزش درک شده توسط مشتری که شامل ارزش کارکردی، ارزش هیجانی است، به ایجاد رضایت مشتری کمک می‌کند. نتایج همچنین نشان داد که اعتماد، رضایت مشتری و هزینه گزینش مستقیماً وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. دانگ و همکارانش (۲۰۱۰) در مقاله خود بیان می‌کنند که اپراتورهای ارتباطی فشار رقابتی زیادی را تحمل می‌کنند برای اینکه از روشی استفاده کنند تا خدمات بهتری برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان فراهم آورند. آنها دریافتند که در صنعت ارتباطی، کیفیت خدمات نه تنها اثر مثبت معنی داری بر وفاداری مشتری دارد، بلکه همچنین اثر معنی داری بصورت غیر مستقیم از طریق رضایت بر وفاداری مشتری دارد. لایی و همکارانش (۲۰۰۹) در پژوهش خود رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش، تصویر، رضایت و وفاداری مشتری را در شرکت‌های خدمات ارتباطات تلفن همراه چین بررسی کردند. پژوهش آنها نشان داد که کیفیت رابطه بصورت مستقیم هم بر ارزش درک شده و هم بر ادراک از تصویر تاثیر گذار است؛ ارزش و تصویر بر رضایت تاثیر می‌گذارند، و تصویر از شرکت بر ارزش تاثیر دارد. و همچنین اینکه هم رضایت مشتری و هم ارزش درک شده تاثیر معناداری بر ابعاد وفاداری دارند. پس ارزش هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است. کیم و همکارانش (۲۰۰۴) مدلی را برای رضایت و وفاداری مشتریان صنعت خدمات ارتباطات تلفن همراه در کشور کره تبیین کردند. در مطالعه کیم و همکارانش چگونگی تاثیرگذاری رضایت مشتری و محدودیت‌های گزینش بر وفاداری مشتری بررسی شده است. در این مدل ابعاد کیفیت خدمات (کیفیت تماس، کیفیت خدمات اضافی و

مدل ارزش ویژه مشتری، بازاریابان را قادر خواهد ساخت تا سه محرک ارزش ویژه ارزش، برند و حفظ را که مهمترین محرک‌های ارزش ویژه در صنعت و شرکت‌ها هستند، را تعیین کنند. کاربرد این رویکرد به بازاریابان اجازه می‌دهد تا منافع مالی ناشی از بهبود یک یا تعداد بیشتری از محرک‌ها را شناسایی نمایند. هاین (۲۰۰۹) در پایانامه خود ابتدا به بیان رویکردهای مختلف ارزش ویژه مشتری می‌پردازد و این فرمول‌ها را برای محاسبه ارزش ویژه مشتری مبتنی بر فروش می‌داند. او در پژوهش خود به دنبال تاثیر تاثیر ابزارهای بازاریابی بر ارزش ویژه مشتری و تاثیر ارزش ویژه مشتری بر ارزش سهامداران است. هاین بیان می‌کند که ابزارهای بازاریابی قبل از اینکه بر ارزش ویژه مشتری مبتنی بر فروش تاثیر بگذارند بر ارزش ویژه مشتری نگرشی تاثیر می‌گذارد. در واقع هاین رویکرد دیگری برای ارزش ویژه مشتری از دید مشتری بیان می‌کند. او ارزش ویژه مشتری نگرشی را به شش بعد؛ اولین برخورد، تعهد، خرید، تبلیغات شفاهی و فرار مشتری، تقسیم بندی می‌کند. او ابزارهای بازاریابی را شامل ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه بیان می‌کند و یافته‌های پژوهش او در صنعت رستوران نشان می‌دهد که ابزارهای بازاریابی بر ارزش ویژه مشتری نگرشی تاثیر گذار است.

ارزش ویژه ارزش

شرکتی رقابتی است که بتواند ارزشی را برای مشتریانش ایجاد کند و ارائه دهد. محرک‌های اصلی ارزش ویژه ارزش عبارتند از قیمت، کیفیت، راحتی. محرک‌های ارزش مواردی هستند که برای مشتریان، از جهت ارزش افزوده قابل توجهی که برای آنها دارد، مهم هستند. محرک‌های ارزش از اجزای پیچیده و آژه

بر تبلیغات شفاهی در بازار خدمات، بدین صورت است که تصویر شرکت، کیفیت درک شده، انتظارات مشتری، بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتری و نیز بر وفاداری مشتری تاثیر گذار هستند. که وفاداری مشتری خود بر تبلیغات شفاهی موثر است.

ارزش ویژه مشتری و محرک‌های آن

مفهوم ارزش ویژه مشتری که مدیریت ارزش مشتری، مدیریت برند و مدیریت ارتباط و حفظ را یکپارچه می‌کند. اخیراً از کار پرفسور رونالد راست از دانشگاه ماری لند، والاری زیتمال از دانشگاه نورس کارولینا و کی امون از کالج بوستون بوجود آمده است. آنها ارزش ویژه مشتری را به عنوان اساسی برای چارچوب استراتژی‌های جدید، برای ساخت قویتر برنامه‌های بازاریابی مشتری محور می‌بینند که از نظر مالی قابل پاسخگویی و قابل اندازه‌گیری هستند [6]. ارزش ویژه مشتری یک استراتژی رقابتی بازاریابی است که به ارزش منابعی که مشتریان در سازمان‌های خاص سرمایه گذاری می‌کنند، برمی‌گردد [13]. ارزش ویژه مشتری سه محرک بازاریابی دارد که عبارتند از:

- ارزش ویژه ارزش: ارزیابی ذهنی مشتری از مطلوبیت یک برند بر اساس ادراک از آنچه می‌دهد نسبت به آنچه که بدست می‌آورد.

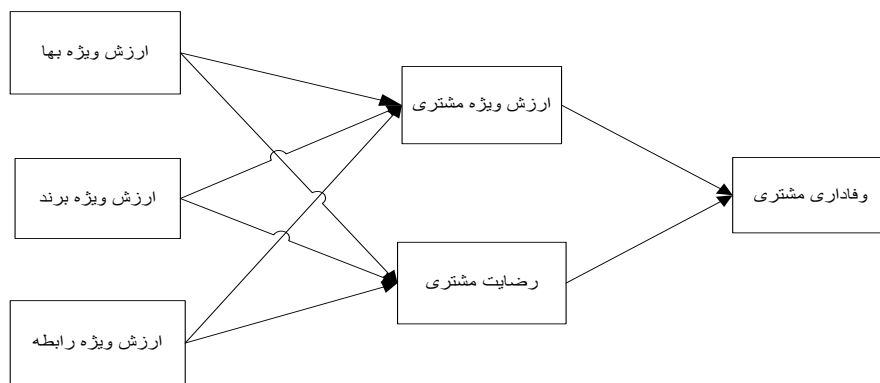
- ارزش ویژه برند: ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتری از برند که بالاتر و فراتر از ارزش درک شده بصورت ذهنی است. باید یادآوری شود که تفسیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری متفاوت از معنای متعارف از ارزش ویژه برند است.

- ارزش ویژه رابطه: تمایل مشتری برای اتصال با برند که بالاتر و فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی مشتری است [29].

«ارزش» ساخته شده‌اند. چندین رویکرد وجود دارد که محتوای ارزش را توضیح می‌دهد و عناصر درونی آن را آشکار می‌سازد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری: شرکت‌های مبتنی بر برند روی کیفیت محصول و خدمات به مشتری به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد ارزش درک شده برند تمرکز می‌کنند. آنها برای جایگاه‌یابی برند تبلیغ می‌کنند و نگرانند که ترفیعات ارزش خود را از دست بدهد. در بسیاری از شرکت‌های مبتنی بر برند، توسعه محصولات بر بسط آنلاین به معنای قدرت نفوذ نام برند در عرصه‌های جدید تمرکز دارد. این شرکت‌ها توجه قابل ملاحظه‌ای را به آنچه یک برند قوی می‌تواند قدرتی در مقابل رقبا در سیستم‌های توزیع چند سطحی ایجاد کند، اختصاص می‌دهند. در این پژوهش ابعاد ارزش ویژه برند کیفیت درک شده خدمات، آگاهی از برند و تصویر برند است. ارزش ویژه رابطه: ارزش ویژه رابطه توسط محققان بازاریابی رابطه‌مند پدید آمد. ارزش ویژه رابطه به تمایل مشتری به ماندن با برند، فراتر از اهداف و ارزیابی‌های ذهنی او است. ارزش ویژه رابطه به عنوان ارتباطات اجتماعی شرکت و به اصطلاح چسبیدن به مشتری است که در طول زمان از طریق تعاملات که مشتری با شرکت دارد، ایجاد می‌شود. از جمله اقداماتی که در حوزه ارزش ویژه رابطه برای تقویت ارزش ویژه مشتری می‌توان انجام داد: برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های ساختاری اجتماع و برنامه‌های ایجاد دانش.

به طور خاص، ارزش ویژه رابطه به عنوان تمایل مشتری به اتصال به برند، فراتر از اهداف مشتری و ارزیابی‌های ذهنی او از برند، تعریف می‌شود. مفهوم ارزش ویژه رابطه ممکن است برای جذب مشتری کافی

نباشد. به عبارت دیگر، با اینکه مشتریان در رابطه با یک محصول ارزیابی ذهنی و عینی داشته باشند، ممکن است از آن محصول به چندین دلیل خرید نکنند که شامل تغییر در سلیقه فردی و تلاش بازاریابی دیگر شرکت‌ها باشد [27]؛ [19]. ویو و باتمانخ (۲۰۱۰) رابطه ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه را با رضایت مشتری در خدمات ایستگاه‌های گازوئیل مورد بررسی قرار دادند و اثر این ارزش‌های ویژه را بر رضایت مشتری معنی دار یافتند. هولهنور و همکارانش (۲۰۰۹) رابطه بین دو محرک ارزش ویژه مشتری یعنی ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارزش را با نیت خرید مشتری مورد ارزیابی قرار دادند. در مدل مفهومی این پژوهش علاوه بر ابعاد مختلف این دو محرک، نشان داده می‌شود که ارزش ویژه ارزش و همچنین ارزش ویژه نام و نشان تجاری با نیت خرید مشتریان ارتباط دارد. وانگ و ژانگ (۲۰۱۰) عوامل موثر بر ارزش ویژه مشتری را در موسسات خدمات ارتباطی بررسی کردند. آنها عوامل موثر بر ارزش ویژه مشتری را علاوه بر ارزش ویژه ارزش، برند و رابطه، یک عامل دیگر را نیز موثر می‌دانند و آن ارزش ویژه بالقوه (ظرفیت) است. هایبو و لیپینگ (۲۰۱۱) در پژوهش خود ارزش ویژه ارزش، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه را موثر بر ارزش ویژه مشتری یافتند و نیز ارزش ویژه ارزش را موثر بر ارزش ویژه رابطه، و ارزش ویژه برند را موثر بر ارزش ویژه ارزش و رابطه یافتند. بر اساس پیشینه پژوهش مدل مفهومی که چارچوب تئوریک و اجرایی ما را در این مطالعه شکل می‌دهد، به صورت شکل ۱ است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۱۰- ارزش ویژه نام و نشان تجاری به صورت غیر مستقیم و از طریق ارزش ویژه مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است؛

۱۱- ارزش ویژه ارتباط به صورت غیر مستقیم و از طریق ارزش ویژه مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، افرادی هستند که در شهر بوشهر از خدمات تلفن همراه دو شرکت همراه اول و ایرانسل استفاده می‌نمایند. برای انتخاب نمونه از نمونه گیری طبقه‌ای استفاده شده است. بدین منظور با مراجعه به مراکز دفاتر پیشخوان و دفاتر خدمات ارتباطی، مراکز نمایندگی‌های رسمی ایرانسل و همراه اول، پرسشنامه‌ها توزیع گردید. پژوهش حاضر در محدوده جغرافیایی شهر بوشهر و در بهار و تابستان سال ۱۳۹۱ انجام گرفته است. برای انتخاب نمونه از فرمول زیر استفاده گردید:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2} = 384$$

$p = q = 0.5$ و میزان دقت $d = 0.05$ سطح خطا $Z = 1.96$ و $\alpha = 0.05$

با توجه به مدل مفهومی و در راستای اهداف تحقیق فرضیه‌های تحقیق به صورت ذیل است:

- ۱- ارزش ویژه ارزش بر ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار هستند؛
- ۲- ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار هستند؛
- ۳- ارزش ویژه رابطه بر ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار هستند؛
- ۴- ارزش ویژه ارزش بر رضایت مشتری تاثیر گذار است؛
- ۵- ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر رضایت مشتری تاثیر گذار است؛
- ۶- ارزش ویژه رابطه بر رضایت مشتری تاثیر گذار است؛
- ۷- ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است.
- ۸- رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است؛
- ۹- ارزش ویژه ارزش به صورت غیر مستقیم و از طریق ارزش ویژه مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است؛

برای آزمون فرضیه‌ها و برآزش مدل، مدل ساختاری پژوهش مورد اندازه‌گیری آماری قرار خواهد گرفت. نظر به اینکه برخی از پرسش‌های مورد استفاده که از مقیاس‌های تحقیقات پیشین استخراج شده است جهت استفاده در این زمینه مطالعاتی، اندکی تغییر یافته و بومی سازی شده است بررسی روایی پرسشنامه به صورت‌های محتوایی و صوری و با استفاده از نظر متخصصین و تحلیل عاملی تاییدی شامل روایی همگرا و افتراقی انجام شده است. پایایی پرسشنامه به روش سازگاری درونی محاسبه شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱، میانگین، بارهای عاملی، الفای کرونباخ، مقدار کما او و بارتلت متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. ضریب آلفای هر یک از عوامل مدل مفهومی پژوهش بالاتر از ۷۰ درصد است که ضریب قابل قبول و مناسبی است که نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی معنی دار است ابزار سنجش این پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است. برای بررسی مجاز بودن تحلیل عاملی و تناسب نمونه‌گیری، آماره KMO را محاسبه می‌کنیم. اگر مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، نشان‌دهنده کفایت نمونه برای تحلیل است و اجرای تحلیل عاملی بلامانع است. با توجه به داده‌های جدول ۱، کفایت نمونه و انجام تحلیل عاملی اعتبار دارد.

برای اطمینان از جمع‌آوری اطلاعات از حداقل تعداد نمونه مورد نیاز، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین نمونه‌های انتخاب شده مشتریان اپراتورهای ایرنسل و همراه اول توزیع و در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه کامل در تجزیه و تحلیل استفاده شد. پرسشنامه پژوهش دارای ۴۷ سوال، برای سنجش هفده متغیر مطرح شده در این تحقیق است. ارزش ویژه ارزش دارای ابعاد کیفیت، قیمت و راحتی خدمات است که برای سنجش کیفیت (۳ سوال)، قیمت (۳ سوال) و راحتی (۳ سوال) خدمات از پرسشنامه سوبلابان و آرانها (۲۰۰۹)، باتمانخ (۲۰۱۰)، هاین (۲۰۰۹) استفاده شده است. ارزش ویژه رابطه دارای ابعاد برنامه‌های وفاداری (۳ سوال)، برنامه‌های اجتماعی (۲ سوال)، برنامه‌های وابستگی (۲ سوال) و دانش (۲ سوال) است که از پرسشنامه‌های هاین (۲۰۰۹) و سوبلابان و آرانها (۲۰۰۹) استفاده شده است. ارزش ویژه برند دارای ابعاد تصویر برند (۳ سوال)، آگاهی از برند (۳ سوال) و کیفیت درک شده‌ی خدمات (۲ سوال) است که از پرسشنامه‌های هاین (۲۰۰۹) و بو و همکارانش (۲۰۰۹) استفاده شده است. ارزش ویژه مشتری دارای ابعاد اولین تعامل (۳ سوال)، تعهد (۳ سوال)، خرید و مصرف (۳ سوال)، تبلیغات شفاهی (۲ سوال) و فرار مشتری (۲ سوال) است که از پرسشنامه‌های هاین (۲۰۰۹) استفاده شده است. وفاداری مشتری (شامل ۴ سوال) از پرسشنامه روسنباون و وانگ (۲۰۰۹) و رضایت مشتری (شامل ۴ سوال) از پرسشنامه ویو و باتمانخ (۲۰۱۰) استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول روایی و ایایی ابزار سنجش آزمون می‌شود سپس

جدول ۱: آمار توصیفی و محاسبه اعتبار و پایایی پرسشنامه

آزمون بارنتلت		KMO	میانگین	آلفای کرونباخ	sig	بار عاملی	ابعاد	متغیر									
مقدار	sig																
/۰۰۰	۱۱۰۰/۳۶۲	۰/۶۸۷	۳/۱۵۴۱	۰/۷۰۸	۰/۰۰	۰/۰۰	کیفیت خدمات (سؤال ۳)	ارزش ویژه ارزش									
									۲/۳۷۷۵	۰/۸۱۰	۰/۰۰	۰/۰۰	قیمت خدمات (سؤال ۳)				
														۳/۳۲۳۸	۰/۷۷۷	۰/۰۰	۰/۰۰
			۳/۳۲۳۸	۰/۷۳۸	۰/۰۰	۰/۰۰	برنامه‌های وفاداری (سؤال ۳)										
									۳/۱۸۴۴	۰/۷۱۵	۰/۰۰	۰/۰۰	برنامه‌های اجتماعی (سؤال ۳)				
														۲/۵۱۶۹	۰/۶۹۸	۰/۰۰	۰/۰۰
			۳/۰۹۲۲	۰/۷۸۳	۰/۰۰	۰/۰۰	وابستگی (سؤال ۲)										
									۳/۳۴۳۷	۰/۷۶۱	۰/۰۰	۰/۰۰	آگاهی از برند (سؤال ۳)				
														۳/۱۴۲۹	۰/۷۶۷	۰/۰۰	۰/۰۰
۳/۰۱۱۷	۰/۸۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	کیفیت درک شده (سؤال ۳)													
					۲/۵۰۴۸	۰/۸۵۳	۰/۰۰	۰/۰۰	اولین تعامل (سؤال ۳)								
										۲/۵۲۷۳	۰/۸۹۴	۰/۰۰	۰/۰۰	تعهد (سؤال ۳)			
۲/۸۸۵۷	۰/۷۵۶	۰/۰۰	۰/۰۰	خرید و مصرف (سؤال ۳)													
					۲/۷۷۵۳	۰/۷۳۵	۰/۰۰	۰/۰۰	تبلیغات شفاهی (سؤال ۳)								
										۳/۲۵۴۵	۰/۷۲۴	۰/۰۰	۰/۰۰	فرار مشتری (سؤال ۳)			
/۰۰۰	۵۱۴/۴۴۲	۰/۶۰۲	۳/۱۴۰۹	۰/۷۵۲											۰/۰۰	۰/۰۰	رضایت مشتری (سؤال ۴)
					/۰۰۰	۷۹۹/۵۹۲	۰/۷۸۲	۲/۸۰۷۱	۰/۸۵۱								
										۰/۸۸۱		آلفای کل پرسشنامه					

می‌تواند به دو دلیل باشد. ایجاد رابطه‌های ناصحیح در مدل و نیز نادیده گرفتن برخی از رابطه‌های ضروری در مدل باعث این ناهمخوانی مدل نظری و مدل تجربی

مورد حمایت قرار نمی‌گرفت و برخی از شاخص‌ها به حد قابل قبول نرسیده و نیاز به اصلاحات در مدل وجود دارد. عدم حمایت داده‌های تجربی از مدل نظری

همانطور که اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد، شاخص‌های مدل برازش مناسبی را نشان می‌دهد. کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی با ۲/۲۴۴ برازش خوبی برای مدل نشان می‌دهد. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد به عنوان یکی از مهمترین شاخص‌ها با ۰/۰۵۷ برازش خوبی را برای مدل نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش تطبیقی و شاخص‌های برازش مقتصد مدل مورد نظر را مناسب نشان می‌دهند. به بیان دیگر می‌توان بیان داشت که مدل مفهومی پژوهش با انجام این اصلاحات مورد پذیرش قرار گرفته است.

مبتنی بر داده‌ها هستند. تحلیل نتایج جزئی‌تر مدل نشان می‌دهند که همه فرضیه‌های مدل مورد تأیید قرار گرفته‌اند. پس روابط ناصحیح در مدل وجود نداشته است. از طریق جدول مربوط به شاخص‌های اصلاح برای کوواریانس‌ها می‌توان با برقراری ارتباط بین خطاهای متغیرهای مشاهده پذیر و نیز برقراری ارتباط بین چند متغیر مقدار کای اسکور را تا حد قابل قبولی کاهش داد و در نتیجه شاخص‌های مقتصد و برازش و مطلق به حد قابل قبولی رساند. بنابراین براساس آزمون اولیه، مدل اصلاح می‌شود. بعد از اصلاح مدل،

جدول ۲: نتایج آزمون مدل سازی معادلات ساختاری برای مدل پیشنهادی (اصلاح شده)

نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
آماره خی دو	χ^2	۱۶۴۲/۹۷۳	-
درجه آزادی	df	۷۳۲	-
شاخص برازش هنجار نشده	TLI	۰/۸۹۱	بزرگتر از ۰/۸
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۸۶۶	بزرگتر از ۰/۸
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۱۹	بزرگتر از ۰/۸
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۲۱	بزرگتر از ۰/۸
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۴۰	بزرگتر از ۰/۵ یا ۰/۶
شاخص نسبت مقتصد بودن	PRATIO	۰/۷۳۹	-
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۸۰	بزرگتر از ۰/۵ و مقدار سخت گیرانه ۰/۶
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵۷	کمتر از ۰/۱
کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۲۴۴	بین ۱ تا ۳

متغیرهای مشاهده‌پذیر برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان. جدول ۳ نتایج برازش جزئی مدل را برای فرضیه‌های مورد اشاره نشان می‌دهد.

با توجه به برازش کلی مدل نوبت به برازش جزئی مدل می‌رسد. در این پژوهش دو دسته فرضیه وجود داشته‌اند. فرضیه‌های ساختاری مربوط به متغیرهای کلیدی پژوهش و فرضیه‌های مربوط به نقش هر یک از

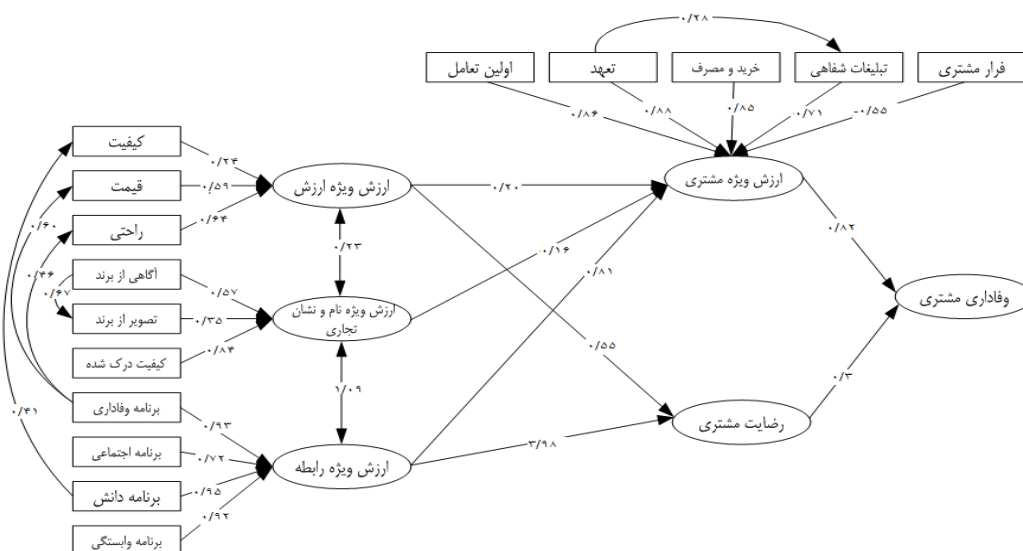
جدول ۳: معناداری ضرایب تاثیر برآورد شده در مدل نهایی اصلاح شده پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب تاثیر	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
H1	ارزش ویژه ارزش	←	۰/۲۲۶	۵/۲۸۰	***
H2	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	←	۰/۴۴۴	۲/۶۱۸	۰/۰۰۹
H3	ارزش ویژه رابطه	←	۰/۷۲۹	۹/۰۰۵	***
H4	ارزش ویژه ارزش	←	۰/۱۱۳	۲/۰۸۰	۰/۰۳۷
H5	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	←	۰/۱۹۲	۰/۸۴۵	۰/۳۹۸

H6	ارزش ویژه رابطه	←	رضایت	۰/۶۳۴	۱۱/۳۰۹	***	تایید
Hv	ارزش ویژه مشتری	←	وفاداری مشتری	۰/۷۷۹	۹/۲۶۴	***	تایید
H8	رضایت	←	وفاداری مشتری	۰/۱۲۴	۲/۴۶۸	۰/۰۱۴	تایید
H9	ارزش ویژه ارزش	←	وفاداری مشتری	۰/۱۹۰		***	تایید
H10	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	←	وفاداری مشتری	۰/۳۴۶		***	تایید
H11	ارزش ویژه رابطه	←	وفاداری مشتری	۰/۶۴۷		***	تایید
ارزش ویژه ارزش	کیفیت	←	ارزش ویژه ارزش	۰/۳۱۰	۳/۴۳۳	***	تایید
	قیمت	←	ارزش ویژه ارزش	۱		***	تایید
	راحتی	←	ارزش ویژه ارزش	۰/۷۶۳	۵/۳۷۴	***	تایید
ارزش ویژه رابطه	برنامه‌های وفاداری	←	ارزش ویژه رابطه	۱		***	تایید
	برنامه‌های اجتماعی	←	ارزش ویژه رابطه	۰/۸۳۵	۹/۲۲۹	***	تایید
	وابستگی	←	ارزش ویژه رابطه	۱/۲۲۰	۱۲/۸۲۴	***	تایید
	دانش	←	ارزش ویژه رابطه	۱/۰۴۴	۱۱/۷۴۵	***	تایید
نشان تجاری ویژه نام و	آگاهی	←	ارزش ویژه نام تجاری	۲/۶۴۰	۶/۴۹۳	***	تایید
	تصویر	←	ارزش ویژه نام تجاری	۱		***	تایید
	کیفیت درک شده	←	ارزش ویژه نام تجاری	۳/۵۲۴	۶/۹۲۰	***	تایید
ارزش ویژه مشتری	اولین تعامل	←	ارزش ویژه مشتری	۱		***	تایید
	تعهد	←	ارزش ویژه مشتری	۱/۰۰۹	۱۳/۳۸۶	***	تایید
	خرید و مصرف	←	ارزش ویژه مشتری	۰/۸۱۹	۹/۰۴۵	***	تایید
	تبلیغات شفاهی	←	ارزش ویژه مشتری	۰/۶۸۱	۶/۸۰۸	***	تایید
	فرار مشتری	←	ارزش ویژه مشتری	-۰/۸۶۸	-۸/۵۰۷	***	تایید

ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر رضایت، تایید می‌شود و مدل نهایی پژوهش بعد از اصلاح مدل اولیه بصورت شکل ۲ ارائه می‌گردد:

با توجه به برآزش کلی و جزیی مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق و مقدار ضریب تاثیر و سطح معنی‌داری، همه فرضیه‌های تحقیق به جز فرضیه تاثیر



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازدهی در حال رشد روبرو نیستند؛ لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را داشته و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط موثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند، لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند. در خدمات تلفن همراه نیز وفاداری مشتری یکی از عامل‌های اساسی در حفظ مشتریان است. در این پژوهش تلاش بر این بود که مدل جامعی ارائه شود تا عوامل موثر بر وفاداری مشتریان اپراتورهای تلفن همراه در ایران بر اساس ارزش‌های ویژه در بازاریابی و رضایت مشتری بررسی گردد. بنا به پیشینه نظری پژوهش، یازده فرضیه اصلی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت تا میزان همخوانی داده‌های تجربی با مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های کلیدی این پژوهش به صورت زیر بوده است:

فرضیه اول: فرضیه اول این پژوهش این بود که ارزش ویژه ارزش بر ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار است. نتایج نشان دهنده آن است که این فرضیه مورد تایید قرار گرفته است. این یافته پژوهشی با یافته هاین (۲۰۰۹)، وانگ و ژانگ (۲۰۱۰)، هایبو و لپینگ (۲۰۱۱) و جینگبو و همکارانش (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

آنها در پژوهش خود بیان کردند که ارزش ویژه ارزش بر ارزش ویژه مشتری تاثیر دارد. از آنجایی که ارزش ویژه مشتری، برای مشتریان مهم است و باعث افزایش سهم شرکت‌ها در بازار موثر است پس شرکت‌ها باید عواملی را که بر روی ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار است، را تقویت کنند. یکی از عواملی که می‌تواند بر افزایش ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار باشد، ارزش ویژه ارزش است. شرکت‌های ارائه دهنده خدمات ارتباطی باید بر روی ابعاد ارزش ویژه ارزش تمرکز نمایند. از آنجایی که قیمت برای مشتریان بسیار مهم است شرکت‌های خدمات ارتباطی باید سیاست قیمت‌گذاری خود را طوری تنظیم نمایند که ارزش ویژه مشتری را افزایش دهند. یکی دیگر از ابعاد ارزش ویژه ارزش کیفیت خدمات است. اگر خدمتی انتظارات مشتری را برآورده سازد و یا فراتر از آن باشد، دارای کیفیت است و نیز اگر خدمتی کمتر از حد انتظارات مشتری باشد، باعث نارضایتی مشتری خواهد شد. بنابراین کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد خدمت آنگونه باشد، ارزیابی می‌شود. از آنجایی که شرکت‌های ایراسل و همراه اول در یک محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، باید نسبت به رقبای خود کیفیت خدمات تلفن همراه خود را افزایش دهند. راحتی یکی دیگر از ابعاد ارزش ویژه ارزش است که در رابطه با خدماتی است که شرکت‌ها برای افزایش راحتی بیشتر مشتریان ارائه می‌دهند مثل آسان بودن تهیه شارژ تلفن‌های اعتباری و یا پرداخت آسان صورتحساب مشترکان و ... در نتیجه شرکت‌ها باید به راحتی بیشتر مشتریان اهمیت دهند تا بدین وسیله ارزش ویژه مشتریان را افزایش دهند.

بازشناسی و یادآوری یک نام و نشان تجاری است که شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تجاری باید با تبلیغات خود نام نشان تجاری خدمات خود را بهتر به مشتریان بشناسانند. پس شرکت‌ها باید به تقویت عواملی چون کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری و نیز تصویر برند پردازند تا بدین طریق هم ارزش ویژه مشتری و هم ارزش ویژه برند افزایش یابد.

فرضیه سوم: فرضیه سوم این پژوهش تاثیر ارزش ویژه رابطه را بر ارزش ویژه مشتری بررسی می‌نماید. نتایج پژوهش حاکی از تایید این فرضیه است. یافته پژوهش با یافته هاین (۲۰۰۹)، هایبو و لپینگ (۲۰۱۱)، وانگ و ژانگ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. آنها بیان می‌کنند که ارزش ویژه رابطه با چهار بعد برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های اجتماعی، دانش و وابستگی بر ارزش ویژه مشتری تاثیرگذار است. در واقع برای افزایش ارزش ویژه مشتری می‌توان هر کدام از ابعاد ارزش ویژه رابطه را افزایش داد. در واقع شرکت‌ها باید سیاست‌هایی را در جهت تهیه و اجرای برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های اجتماعی، برنامه‌های دانش و برنامه‌های وابستگی تنظیم نمایند تا بدین ترتیب ارزش ویژه مشتریان خود را افزایش دهند.

فرضیه چهارم: فرضیه چهارم این پژوهش این بود که ارزش ویژه ارزش بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. نتایج نشان دهنده آن است که این فرضیه مورد تایید قرار گرفته است. این یافته پژوهشی با یافته ویو و باتمانخ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. آنها در پژوهش خود بیان کردند که ارزش ویژه ارزش بر ارزش ویژه مشتری تاثیر دارد. همانطور که در بالا در رابطه با اهمیت قیمت، کیفیت و راحتی خدمات تلفن همراه برای مصرف

فرضیه دوم: فرضیه دوم مبتنی بر این است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه مشتری تاثیرگذار است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که داده‌های پژوهش با پیشینه پژوهش همخوانی دارد و این فرضیه را تایید می‌کند. یافته‌ی این پژوهش با یافته هاین (۲۰۰۹)، هایبو و لپینگ (۲۰۱۱)، وانگ و ژانگ (۲۰۱۰) و لاون و همکارانش (۲۰۰۶) همخوانی دارد. این یافته بیان می‌دارد که ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری موثر هستند و برای افزایش ارزش ویژه مشتری می‌توان ابعاد ارزش ویژه برند را افزایش داد. یکی از ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده است. کیفیت درک شده می‌تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر، تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیر عینی (ناملموس) درباره نام و نشان تجاری است. شرکت‌ها باید سیاست‌هایی را در نظر بگیرند که از طریق کیفیت درک شده، ارزش ویژه مشتری را برای مشتریان افزایش دهند. یکی دیگر از ابعاد، تصویر از نام و نشان تجاری است. آکر بیان می‌کند که کمک به پردازش اطلاعات، تمایز، دلیلی برای خرید نام تجاری، ایجاد نگرش و احساس مثبت و پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری از مزایای ایجاد تصویر نام و نشان تجاری است. پس شرکت‌ها با تقویت تصویر نام و نشان تجاری خدمتشان می‌توانند هم ارزش ویژه نام و نشان تجاری و هم ارزش ویژه مشتری را افزایش دهند. یکی دیگر از ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری است. آگاهی از برند توانایی تشخیص و

شد، در نتیجه با توجه به اهمیت رضایت مشتری، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تلفن همراه بر روی برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های اجتماعی، برنامه‌های دانش و برنامه‌های وابستگی تاکید نمایند تا باعث افزایش ارزش ویژه رابطه و رضایت مشتری شوند.

فرضیه هفتم: فرضیه هفتم این پژوهش این بود که ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. نتایج نشان دهنده آن است که این فرضیه مورد تایید قرار گرفته است. این یافته پژوهشی با یافته ویو و باتمانخ (۲۰۱۰) و بیسواس (۲۰۱۱) همخوانی دارد. آنها در پژوهش خود بیان کرده‌اند که ارزش ویژه مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. شرکت‌ها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند. ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از ارزش فعلی جریان منافی که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود می‌تواند از او بدست آورد. بنابراین تلاش در جهت حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مورد توجه شرکت‌هاست. ارزش ویژه مشتری از دید مشتری دارای پنج بعد اولین تعامل، تعهد، خرید و مصرف خدمت، تبلیغات شفاهی و فرار مشتری است. شرکت‌های خدماتی تلفن همراه باید در جهت افزایش وفاداری و سودآوری شرکت هر کدام از ابعاد ارزش ویژه مشتری را مورد توجه قرار دهد و در برنامه ریزی‌های خود آن‌ها را لحاظ نماید.

فرضیه هشتم: فرضیه هشتم مبتنی بر این است که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که داده‌های پژوهش با پیشینه پژوهش همخوانی دارد و این فرضیه را تایید می‌کنند. یافته این پژوهش با یافته بسیاری از

کنندگان توضیح داده شد، این ابعاد ارزش ویژه ارزش بر روی رضایت مشتری تاثیرگذار است. شرکت‌ها باید با سیاست‌های قیمت‌گذاری و بالا بردن کیفیت و راحتی خدمات خود، ارزش ویژه ارزش و نیز رضایت مشتریان را افزایش دهند.

فرضیه پنجم: فرضیه پنجم این پژوهش این بود که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر رضایت مشتری تاثیر دارد. نتایج بدست آمده حاکی از این است که فرضیه مورد تایید قرار نگرفته است. به عبارتی نتایج بر ارزش جزئی بعد از اصلاح مدل حاکی از آن است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر رضایت مشتری تاثیرگذار نیست. این فرضیه با یافته ویو و باتمانخ (۲۰۱۰) همخوانی ندارد و داده‌های تجربی در صنعت خدمات تلفن همراه این فرضیه را رد می‌کنند. بدین دلیل که افراد با برندهای دو شرکت همراه اول و ایرانسل آشنایی کامل دارند و آگاهی از برند و تصویر برند به خوبی در افراد شکل گرفته است دیگر می‌تواند منبعی برای رضایت مشتریان محسوب گردد.

فرضیه ششم: فرضیه ششم مبتنی بر این است که ارزش ویژه رابطه بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که داده‌های پژوهش با پیشینه پژوهش همخوانی دارد و این فرضیه را تایید می‌کنند. یافته این پژوهش با یافته پژوهش ویو و باتمانخ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. این یافته بیان می‌دارد که ابعاد ارزش ویژه رابطه بر رضایت مشتری موثر هستند. از آنجایی که مشتریان راضی برای موفقیت بلند مدت شرکت عامل مهمی محسوب می‌شوند. رضایت بالای مشتری به ثبات و وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود. در نهایت باعث بازده و منافع در آینده خواهد

می‌توانند ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری خود را مورد هدف قرار دهند و از طریق کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری و نیز تصویر نام و نشان تجاری وفاداری مشتریان را به شرکت خود افزایش دهند.

فرضیه یازدهم: فرضیه یازدهم مبتنی بر این است که ارزش ویژه رابطه بر وفاداری مشتری به صورت غیر مستقیم و از طریق رضایت مشتری و ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار است. نتایج نشان دهنده آن است که فرضیه سیزدهم نیز مورد تایید قرار گرفته است. از راه‌های دیگر افزایش وفاداری مشتری تاکید بر ابعاد ارزش ویژه رابطه است. شرکت‌ها باید برنامه‌های وفاداری، دانش، وابستگی و اجتماعی خود را متناسب با شرایط مشتریان خود و در جهت افزایش وفاداری مشتریان تدوین نمایند و نیز اینکه بصورت مداوم این برنامه‌ها را به روز رسانی نمایند.

پیشنهادها

در این بخش پیشنهادهایی بر اساس یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد:

- باتوجه به تاثیر برنامه‌های وفاداری بر ارزش ویژه رابطه و تاثیر ارزش ویژه رابطه بر رضایت و وفاداری مشتریان، و نیز تاثیر برنامه‌های وفاداری بر قیمت و راحتی خدمات، اپراتورها باید بر برنامه‌های وفاداری خود تاکید کنند. یکی از برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های تبلیغاتی، تخفیفات قیمتی ویژه طرح‌های جدید برای راضی نگه داشتن مشتریان فعلی است.

- باتوجه به تاثیر برنامه‌های دانش بر ارزش ویژه رابطه و نیز تاثیر ارزش ویژه رابطه بر رضایت و وفاداری مشتریان، و نیز تاثیر دانش بر کیفیت خدمات، شرکت‌ها

پژوهش‌های پیشین (در فصل دوم به آن اشاره شد) همخوانی دارد. این یافته بیان می‌دارد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر هست و برای افزایش وفاداری مشتری می‌توان رضایت مشتری را افزایش داد. همچنین که در بالا اشاره شد به دلیل اهمیت بالای وفاداری مشتری برای شرکت‌ها و اهمیت و نقش مهم آن در سودآوری شرکت‌ها، می‌توان با افزایش رضایت مشتری به این مهم دست یافت. البته برای دست یابی به رضایت مشتری باید شرکت فعالیت‌هایی را برنامه ریزی نماید تا بتواند مشتریان فعلی خود را راضی نگه دارد.

فرضیه نهم: فرضیه نهم مبتنی بر این است که ارزش ویژه ارزش بر وفاداری مشتری به صورت غیر مستقیم و از طریق رضایت مشتری و ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار است. نتایج نشان دهنده آن است که فرضیه دوازدهم نیز مورد تایید قرار گرفته است. شرکت‌ها از طریق ابعاد ارزش ویژه ارزش یعنی قیمت، کیفیت و راحتی و نیز تاثیری که این ابعاد بر رضایت و ارزش ویژه مشتری دارند، می‌توانند بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار باشند. در واقع شرکت‌ها باید سیاست‌های برای سازمان خود تنظیم نمایند تا از طریق سیاست‌های قیمت گذاری رقابتی، افزایش کیفیت و راحتی خدمات تلفن همراه به وفاداری مشتریان خود دست یابند.

فرضیه دهم: فرضیه دهم مبتنی بر این است که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری به صورت غیر مستقیم و از طریق ارزش ویژه مشتری تاثیر گذار است. نتایج نشان دهنده آن است که فرضیه چهاردهم نیز مورد تایید قرار گرفته است. در واقع شرکت‌ها برای دست یافتن به مشتریان وفادار که سودآوری سازمان و بقای سازمان را در پی دارد،

بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوگی سریع».

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳(۵۲)، ۱۸۷-۲۱۰.

۲- سید جوادین، سیدرضا؛ خانلری، امیر؛ استیری،

مهرداد. (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت

خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی».

فصلنامه المیک، ۱۸(۴)، ۴۱-۵۴.

۳- عبدالوند، محمدعلی؛ غفاری آشتیانی، پیمان.

(۱۳۸۸). «ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر

تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه

موردی: بانک‌های شهرستان اراک)». پژوهش‌های

مدیریت، ۲۰(۸۱)، ۳۵-۵۱.

۴- هاپسون، باریه؛ گارتروید، استیو مور؛ گاری، جدلو؛

پیلی، ترزار؛ اسکالی، مایک، سیمپسون، دن.

(۱۳۸۱). مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری.

(م. ایران نژاد پاریزی، مترجم) تهران: نشر مدیران.

5-Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*; 39(1): 99-106.

6-Biswas, S. (2011). *relationship marketing: concept, theories and cases*. New delhi: PHI Learning private limited.

7-Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*; 74(4): 136-144.

8-Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). *Customer equity: building and managing relationships as valuable assets*. Boston: Harvard Business School Press.

9-Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*; 30(2): 219-231.

10-Chang, W.-L., & Hong, Y.-T. (2011). a mixture model to estimate customer value for e-service. *Kybernetes*; 40(2): 182-199.

باید به برنامه‌های دانش خود توجه داشته باشند. برنامه‌های

ایجاد دانش از طریق دادن اطلاعاتی مانند صورتحساب،

رویدادهای تاریخی، معرفی خود از طریق تبلیغات، ارسال

پیامک برای ایجاد آگاهی نسبت به اپراتور و خدمات ارائه

شده توسط این اپراتور ارائه می‌شود.

- شرکت‌ها باید در جهت ایجاد راحتی خدمات

خود مانند سرعت در تحویل سیم کارت‌ها، سهولت در

پرداخت قبوض، سهولت در شارژ برای افزایش

موجودی و نیز سهولت در انتقال شارژ، سهولت در رفع

مشکل و... تلاش نمایند.

- باتوجه به تاثیر قیمت خدمات تلفن همراه بر

ارزش ویژه ارزش و رضایت و وفاداری مشتری،

شرکت‌ها بایستی قیمت خدمات خود را نیز مدنظر قرار

دهند. قیمت خدمات تلفن همراه مانند قیمت خط همراه

اول، تخفیفات قیمتی، قیمت مکالمات، قیمت اس‌ام‌اس،

قیمت دیگر خدمات تلفن همراه، قیمت اینترنت است.

هرچه اپراتورها قیمت خدماتشان مناسب‌تر باشد، ارزش

ویژه ارزش برای مشتری افزایش می‌یابد.

- باتوجه به تاثیر کیفیت خدمات تلفن همراه بر

ارزش ویژه ارزش و رضایت و وفاداری مشتری،

شرکت‌ها باید در جهت افزایش کیفیت خدمات خود

شامل پوشش خدمات اپراتورهای تلفن همراه، بدون

مشکل بودن برقراری تماس از خطوط اپراتورهای تلفن

همراه، بدون مشکل بودن ارسال پیامک‌ها، کیفیت

خدمات اینترنتی، کیفیت سایر خدمات تلفن همراه

تلاش نمایند.

منابع

۱- حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخواری، مریم.

(۱۳۸۸). «شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان

- and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*; 28(2): 145–159.
- 21-Kim, H.-S., & Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*; 28(9-10): 751-765.
- 22-Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*; 62(10): 980–986.
- 23-Law, A.K.Y., Hui, Y.V., & Zhao, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*; 21(5): 545-563.
- 24.Lemon, K., Rust, R., & Zeithaml, V. (2001). What Drives Customer Equity. *Marketing Management*, 20–25.
- 25.Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*; 9(2): 125-138.
- 26-Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION. *Annals of Tourism Research*; 38(3): 1-22.
- 27-Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*; 63: 33-44.
- 28-Rosenbaum, M., & Wong, I. (2009). Modeling customer equity, SERVQUAL, and ethnocentrism: a Vietnamese case study. *Journal of Service Management*; 20(5): 544-560.
- 29-Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2000). *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate*. New York: The Free Press.
- 30-Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*; 68: 109–127.
- 31-Sublaban, C., & Aranha, F. (2009). Estimating cellphone providers' customer equity. *Journal of Business Research*; 62(9): 891–898.
- 32.-Susanna, H., & Larsson, S. (2004). Managing customer loyalty in the automotive industry. Master's thesis,
- 11-Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*; 30(4): 289-300.
- 12-Dong, L., Hongwei, L., & Caijuan, L. (2010). Research on the Impact of Mobile Communications Service Quality for Customer Loyalty. 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, (pp. 504-507).
- 13-Dorsch, M., & Carlson, L. (1996). A transaction approach to understanding and managing customer equity. *Journal of Business Research*; 35(3): 253-264.
- 14-Fernandez-Gonzalez, & Prado. (2007). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*; 56(6): 500-517.
- 15-Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*; 25(4): 249-269.
- 16-Haibo, C., & Liping, M. (2011). An Empirical Study of the Customer Equity Driving Factors Model of Travel Agency and Its Measurement; *Management and Service Science (MASS)*, 2011 International Conference on.
- 17-Holehonnur, A., Raymond, M., Hopkins, C., & Fine, A. (2009). Examining the customer equity framework from a consumer perspective. *Journal of Brand Management*; 17: 165 – 180.
- 18-Hyun, S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*; 28(4): 529–539.
- 19-Hyun, S. (2009). CREATING AND VALIDATING A MEASURE OF CUSTOMER EQUITY IN HOSPITALITY BUSINESSES: LINKING SHAREHOLDER VALUE WITH RETURN ON MARKETING.
- 20-Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction

department of business administration and social sciences, Lulea university of technology.

- 33-Sweeney, d. (2008). AN INTEGRATED MODEL OF VALUE EQUITY IN SPECTATOR SPORTS:CONCEPTUAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL RESULTS. ProQuest Information and Learning Company, florida state university college of education.
- 34-Wang, Q., & Zhang, X. (2010). A Study on Factors Affecting Customer Equity of Telecommunications Enterprises. International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, 270-273.
- 35-Wen, C., & Hilmi, M. (2011). Exploring Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. Science and Engineering Research, (pp. 733-738). Penang.
- 36-Wu, T.-F., & Batmunkh, M.-U. (2010). Exploring the Relationship between Customer Equity and Satisfaction: An Empirical Study of Mongolian Gas Station Channels. International Journal of Trade, Economics and Finance; 1(2): 160-167.
- 37-YU, Q., BAI, Y., & SHAN, X.-I. (2011). A Research on Customer Satisfaction with Household Appliances Industry Service. Industrial Engineering and Engineering Management (IE&EM), (pp. 2008-2011). Changchun.