



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۹- پاییز و زمستان ۱۳۸۹

ارزیابی مکانیزم میانجی‌گری کیفیت ارتباط و تعدیل اثرات تجربه اولیه در خدمات ISP

دکتر مرتضی موسی‌خانی*

محمدحسن نصرآبادی**

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی میزان تاثیر پذیری غیر مستقیم وفاداری مشتریان صنعت^۱ ISP از متغیرهای کیفیت شبکه، اصلاح خطاها و رابطه رفتار فروش با استفاده از مکانیزم کیفیت ارتباط شامل دو متغیر رضایتمندی و اطمینان و هم چنین چگونگی تعدیل روابط فوق توسط کاربران فن آوری اطلاعات که برای اولین بار از این خدمات استفاده کرده اند، می پردازد.

* دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (mousakhani@gmail.com)

قزوین- خیابان دانشگاه - بلوار نخبگان - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین الملل) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمدحسن نصرآبادی

1. Internet Service Provider

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۷/۹/۲

تاریخ اصلاحات مقاله: ۸۷/۸/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۷/۶

شرکتهای فراهم کننده خدمات اینترنتی مشتریان خود را از طریق ارائه بسته‌های رقابتی گوناگون (مانند قراردادن جایزه، اینترنت رایگان، حل سریع مشکلات مشتریان و تلاش در جهت حفظ رضایت آنها و.....) جستجو و جذب می‌کنند و در نتیجه برای اینکه یک شرکت بتواند، در این محیط رقابتی باقی بماند، نیاز به رویکرد یا روشی دارد که قوتها و مرز قدرت رقابتی شرکت را در رابطه با موارد فوق نسبت به سایر رقبا در بین مشتریان به خوبی نشان داده و باعث ایجاد یک ارتباط قوی بین دنیای اینترنت و یک کاربر شود. کیفیت ارتباط از جمله این ابزارهاست که به دنبال ارزیابی کلی اندازه و قدرت ارتباط است، برای اینکه این ارتباط، نیازها و انتظارات بخشهای درگیر را بر مبنای یک تماس یا رویداد موفق یا ناموفق معرفی می‌کند. با این شرایط به جرأت می‌توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری نمی‌توانند بدون داشتن مشتریان وفادار که با استفاده از این رویکردها بدست می‌آیند، دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا از نیازهای اولیه مشتریان فراتر رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. این پژوهش با طرح دو مدل از کیفیت ارتباط و ارائه ۱۸ فرضیه به بررسی تاثیر متغیرهای کیفیت شبکه، رابطه رفتار فروش، اصلاح خطاها بر متغیر وابسته یعنی وفاداری مشتریان ADSL¹ یکی از بزرگترین شرکتهای ISP ایران از طریق متغیرهای میانجی کیفیت ارتباط (اطمینان و رضایتمندی) و اینکه چگونه کاربران اولیه فن آوری اطلاعات روابط بین متغیرهای فوق را تعدیل کرده، می‌پردازد. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده است، با استفاده از این روش شهر تهران به هفت طبقه (منطقه) تقسیم و متناسب با هر طبقه (منطقه) تعدادی از کاربران شناسایی شدند که تعداد آنها به ۵۴۳ نفر بالغ شد، اطلاعات مورد نیاز از این کاربران ADSL با استفاده از پرسشنامه معتبر و پایا و به شکل پرسشنامه الکترونیکی، که به صورت یک صفحه وب طراحی و از طریق آدرس پست الکترونیکی کاربران برای ۱۰۰۰ کاربر ارسال و گردآوری شد و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمونهای پارامتریک و ناپارامتریک مانند: آزمون کالموگروف-اسمیرونف، تحلیل واریانس، آزمون Leven Test، آزمون T استیودنت، معادلات ساختاری و تحلیل مسیر بهره گرفته و با کمک نرم افزار لیزرل و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج بسیار خوبی به شرح ذیل بدست آمد: متغیرهای کیفیت شبکه و بهبود خدمت و رابطه رفتار فروش به طور

غیرمستقیم وفاداری را از طریق کیفیت ارتباط متشکل از دو متغیر اطمینان و رضایتمندی تحت تاثیر قرار می‌دهد. اثر رابطه رفتار فروش روی رضایتمندی کاربران با تجربه قویتر از کاربران بی تجربه می‌باشد و هم چنین اثر اصلاح خطاها روی رضایتمندی کاربران بی تجربه قویتر از کاربران با تجربه است. سایر متغیرها تاثیرات یکسانی روی هر دو گروه داشته و در نظر کل پاسخ دهندگان متغیر رضایتمندی امتیاز پایینتری را نسبت به سایر متغیرها داشت.

واژگان کلیدی :

کیفیت ارتباط^۱، رضایتمندی^۲، اطمینان^۳، کیفیت شبکه^۴، رابطه‌ی رفتار فروش^۵، اصلاح خطاها^۶ وفاداری^۷

-
1. Relationship Quality
 2. Satisfaction
 3. Trust
 4. Network quality
 5. Relational Selling behavior
 6. Service recovery
 7. Loyalty

مقدمه

دنیای کسب و کار در اواخر قرن بیستم و اول قرن بیست و یکم با رقابت روزافزون بنگاه‌های اقتصادی روبه‌رو بوده است. افزون بر این مشتریان هر روزه آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می‌کنند و گزینه‌های مختلفی را پیش رو دارند. با این شرایط به جرأت می‌توان ادعا کرد که امروزه هیچ کسب و کاری به جز سازمان‌های انحصاری نمی‌توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان به طور دائم در حال افزایش است. سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از ارضای صرف نیاز مشتری به ایجاد وفاداری^۱ و اطمینان^۲، از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور (کیفیت ارتباط^۳) برای هر دو طرف معطوف نمایند. در این راستا دو مطالعه مهم یعنی انتخاب مشتری و وفاداری او تمامی تلاشها در حوزه دانش بازاریابی را پوشش می‌دهد. چرا که هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعامل با وی و کسب و سودآوری بلندمدت از اوست. در مورد کالاهایی که به شدت رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌گردد. فروشنده ای که بتواند مشتریان را جلب نماید، آنها را متقاعد به خرید نموده و وفاداری در آنها ایجاد نماید از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است. (Park & Deitz, 2006, 10).

کیفیت ارتباط

تاریخچه

از اوایل دهه ۱۹۸۰، محققان بازاریابی رابطه‌مند^۴، کیفیت ارتباط را به عنوان یک عامل ضروری خط‌مشی و عملکرد بازاریابی رابطه‌مند می‌دانستند. اخیراً کیفیت ارتباط در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک ساختار مرکزی شناخته شده و نقش مهمی را در آن ایفا می‌کند. حقیقتاً در دو دهه‌ی اخیر بازاریابی رابطه‌مند، یکی از جریان‌های اصلی در تحقیقات بازاریابی بوده است که در زمینه‌های عملی و دانشگاهی، تحقیقات بسیار زیادی در مورد آن انجام شده است. با توجه به نظریه‌ی بازاریابی رابطه‌مند، موضوع کیفیت ارتباط در فرآیند

-
1. Loyalty
 2. Trust
 3. Relationship Quality
 4. Relationship Marketing

توسعه ارتباط از اهمیت زیادی برخوردار شده است (Dwyer et al., ۱۹۸۷, ۲۷). کیفیت ارتباط می‌تواند فرصت‌هایی را برای نیروی فروش در فروش خدماتشان ایجاد کرده یا از بین ببرد (Crosby et al., ۱۹۹۰, ۶۸). کیفیت ارتباط، به عنوان ساختار مرکزی، در تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد به این علت که رابطه بین کیفیت ارتباط و بازاریابی رابطه‌مند، رشد وسیع و نوظهوری داشته است. در این تحقیق دیدگاه جامعی از تحقیقاتی که در رابطه با کیفیت ارتباط از سال ۱۹۸۷ تاکنون انجام شده و در مجلات معتبر علمی پژوهشی انتشار یافته ارائه می‌گردد.

تعریف کیفیت ارتباط

«کراس بی^۱» و دیگران در سال ۱۹۹۰ کیفیت ارتباط را به عنوان ارزیابی کلی قدرت ارتباط و همچنین ارزیابی حدودی را که یک ارتباط می‌تواند نیازها و انتظارات بخش‌های درگیر در ارائه خدمات را بر اساس سابقه‌ی رویدادها یا برخوردهای موفق یا ناموفق آنها با مشتری برآورده کند تعریف می‌کنند (Crosby et al., ۱۹۹۰, ۶۹).

کیفیت ارتباط از دیدگاه مشتری توسط «کراس بی» و دیگران در سال ۱۹۹۰ تحت عنوان توانایی فروشنده در کاهش عدم اطمینان درک شده توسط مشتری در محیطی که مشتری به دلیل عملکرد خوب گذشته فروشنده به وی اعتماد می‌کند تعریف شده است (Ibid., ۱۹۹۰, ۷۰). در سایر تحقیقات کیفیت ارتباط با دو جزء مجزا شامل «ارتباط»^۲ که از آن تحت عنوان ارتباط بین دو شخص و «کیفیت»^۳ به عنوان مجموعه ارزش‌های ناملموس که از مبادله‌ی بین خریدار و فروشنده حاصل شده و باعث افزایش فروش کالا و خدمات می‌شود، تعریف شده است (e.g. Levitt, ۱۹۸۶, ۷۰). کیفیت ارتباط اندازه‌گیری قدرت ارتباط بین خریدار و عرضه‌کننده است و به عبارتی دیگر به دنبال اندازه‌گیری قدرت ارتباطی بین بخش‌ها و یافتن این مطلب است که، اگر خریدار در حین خرید با برخوردهای نامناسبی از سوی فروشنده مواجه شود، آیا باز هم به خرید خود ادامه خواهد داد؟ یا خیر؟ (Francois & Robrech, ۲۰۰۴, ۹)

ابعاد کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط توسط «دُوایر» و دیگران در سال ۱۹۸۷ به شرح ذیل بیان می‌شود:

1. Crosby
2. Relationship
3. Quality

کیفیت ارتباط شامل یک مجموعه بزرگ از چندین ترکیب متفاوت اما مرتبط می‌باشد. در تحقیقات گذشته نویسندگان گوناگون در بازاریابی، کیفیت ارتباط را به عنوان یک ساختار چند بعدی تصور کرده‌اند (Dorcsch et al, 1998, 130), (Kumar et al, 1995, 65), (Dwyer & Oh, 1987, 347), (e.g, Crosby & et al, 1990, 70). «هنین تراو^۱» و «کلی^۲» در سال ۱۹۹۷ کیفیت ارتباط را به عنوان یک متغیر کلیدی در بازاریابی رابطه‌مند شناسایی کردند (Thurau & Klee, ۱۹۹۷, ۷۵۱). اولین مطالعاتی که در زمینه خدمات توسط «کراس بی» و دیگران در سال ۱۹۸۷ انجام شد، کیفیت ارتباط را ترکیبی از حداقل دو بُعد در شخص فروشنده شامل: اطمینان و رضایتمندی دانستند (Crosby et al, ۱۹۸۷, ۷۰). بعد از آن «کراس بی» و دیگران در سال ۱۹۹۰ مطالعات اولیه خود را روی کیفیت ارتباط با این دو بُعد شروع کردند. «مورگان^۳» و «هانت^۴» در سال ۱۹۹۴ در مدل خود تحت عنوان مدل «KMV» اطمینان و تعهد را به عنوان ساختارهای دیگر کیفیت ارتباط تصور کردند. (Morgan & Hunt, ۱۹۹۴, ۲۰). مطالعات دیگری که در رابطه با ارتباطات بین خریدار و فروشنده انجام شد، تعدادی دیگر از ابعاد کیفیت ارتباط را شناسایی کرد که به شرح ذیل ارائه می‌شود:

تعهد^۵:

(Dwyer et al, 1987, 11- 27)
(Morgan & Hunt, 1994, 20- 38)
(Dorcschet al, 1998, 128- 142)

اطمینان^۶:

(Crosby et al, 1990, 68- 81)
(Berry, 1995, 236- 245)

رضایتمندی^۷:

(Ganesan, 1994, 1- 19)

-
1. Thurau
 2. Klee
 3. Morgan
 4. Hunt
 5. Commitment
 6. trust
 7. Satisfaction

(Mehta, & Holmes, 1998, 49- 62)
(Rosen & Suprenant, 1998, 103- 125)

تعارض^۱:

(Morgan & Hunt, 1994, 20- 389)
(Kumar et al, 1995, 54- 65)
(Han, 1997, 22- 32)

«دی وُلَف آ» و دیگران در سال ۲۰۰۱ و «دُوایر^۲» و دیگران در سال ۱۹۸۷ «رضایتمندی»، «اطمینان» و «تعهد» را به عنوان ابعاد کیفیت ارتباط در تحقیقات خود به کار بردند. کیفیت ارتباط، رابطه‌ای آشکار با وفاداری و عملکرد دارد. رضایتمندی، تعهد و اطمینان اجزای کلیدی کیفیت ارتباط هستند. بنابراین تأثیر مهمی روی مشتری دارند. بنابراین اگرچه اجماع کلی در مورد ابعاد کیفیت ارتباط در بین محققان وجود ندارد، اما اکثریت غریب به اتفاق آنها روی سه بُعد اطمینان، رضایتمندی، تعهد، نظر یکسانی دارند.

رضایت مشتری^۴

تاکنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است از جمله «لینگنفلد»^۵ رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواست‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. «رَپ»^۶ بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌گردد. «تاپفر»^۷ در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره کرده است: «رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.»

1. Conflict
2. DWulf
3. Dwyer
4. Consumer Satisfaction
5. Lingenfeld
6. Rapp
7. Topfer

روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

به طو کلی متدهای اندازه‌گیری رضایت مشتریان را می‌توان به دو دسته عمده تقسیم نمود:

روش‌های عینی^۱

روش‌های نظری یا مفهومی^۲

روش‌های عینی روش‌هایی هستند که از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که قویاً با رضایت مشتری همبسته هستند به طور غیرمستقیم به اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان می‌پردازند. در مقابل، روش‌های نظری یا مفهومی با استفاده از ارزیابی نظرات مشتریان به طور مستقیم رضایتمندی آنان را اندازه می‌گیرند. به همین دلیل اعتبار روش‌های نظری به مراتب بیش از روش‌های عینی می‌باشد. روش‌های نظری خود به دو دسته «روش‌های رویدادگر» و «روش‌های مشخصه‌گرا» تقسیم می‌شوند. تقسیم‌بندی روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری به لحاظ نظری را می‌توان در نمودار ۱-۲ مشاهده نمود. نظریات گوناگونی در ادبیات رضایت مشتری وجود دارد که ممکن است ما را در درک بهتر فرآیند رضایت مشتریان ISP و «موضع» سرویس‌های ISP^۳ در ذهن مشتریان خود کمک خواهد کرد. همانطور که قبلاً بیان شد (کاوسی و سقای، ۱۳۸۴، ۴۰۰) در ادامه عوامل «رضایت مشتری»، «رفتار مبادله» و «ادراک مشتریان» ISP را در ۴ مدل متفاوت به شرح ذیل جهت درک فرآیندهای اساسی رضایت مشتری ارائه می‌شود:

مدل‌های رضایت مشتریان ISP

مدل عدم تصدیق- انتظارات^۴ ۲- مدل اسنادی^۵ ۳- مدل احساسی^۶ (مؤثر) ۴- مدل موضع رقابتی^۷ (Sunil et al, 2003, 78)

1. Objective models
2. Subjective models
3. Internet service provider
4. The expectations- disconfirmation
5. The attribution model
6. Affective model
7. Competitive positioning model

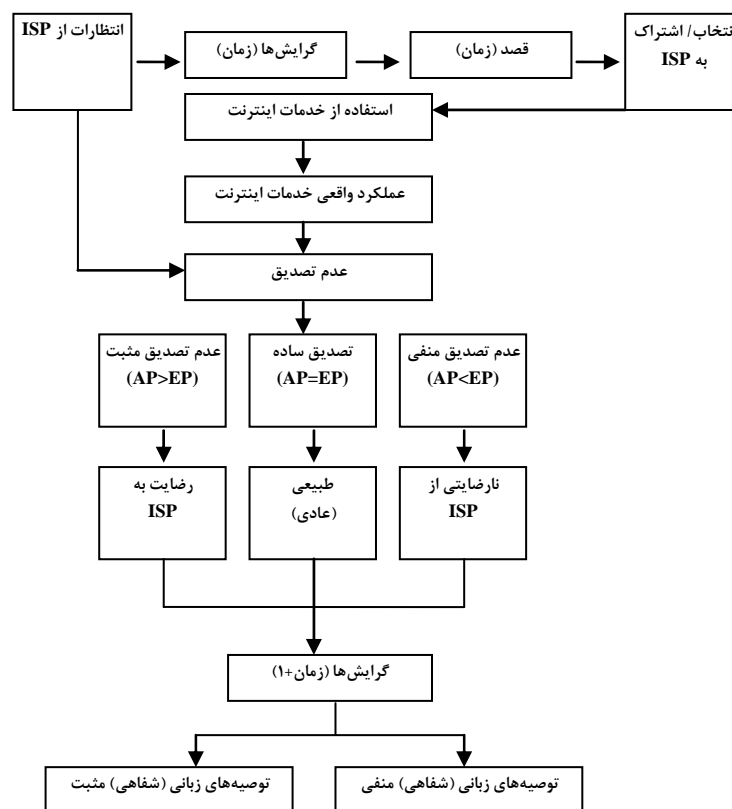
مدل عدم تصدیق - انتظارات

مدل فوق بر اساس الگوی است که از طریق بررسی تحقیقات گوناگونی که راجع به رضایت و نارضایتی مشتری بوده، به دست آمده است. طبق این الگو، مشتریان تمایل دارند انتظارات خود را درباره یک خدمت قبل از خرید آن خدمت تعیین کنند. یعنی اینکه مشتری بعد از خرید خدمت اقدام به مقایسه مقدار خدمت دریافت شده و انتظارات وی قبل از خدمت می‌کند و نتایج مثبت یا منفی را برای خود از آن خدمت در نظر می‌گیرد.

مدل اسنادی^۱

تئوری اسناد در مدل‌های رفتاری شکایت یا نارضایتی بیشتر از مدل‌های رضایت به کار رفته است. مطابق با تئوری اسناد، مشتریان به عنوان پردازش‌کنندگان اطلاعات شناخته شده‌اند. در ضمن این تئوری به طور فعال به دنبال ارائه دلایلی برای توضیح اینکه چرا یک نتیجه خرید به ویژه بیشتر، مشتریان تمایل دارند برای علل موفقیت خرید یا عیوب و اسنادهای خرید تحقیق کنند.

نمودار ۱ مدل عدم تصدیق - انتظارات



AP= Perceived Actual performance
 EP= Expected Performance
 T= Time

(Sunil et al, 2003 " Consumer Satisfaction for Internet Service Providers: An Analysis of Underlying Processes" Information Technology and Management, Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands(4), 69-89)

مدل احساسی (مؤثر)

در حالی که بیشتر مدل‌های رضایت مشتری تلویحاً یک فرآیند شناختی در توضیح قضاوت رضایت مشتری فرض کرده‌اند. اخیراً بیان شده که متغیرهای احساسی (اثرگذار) ممکن نقش مهمی را در واکنش‌های پیش خرید مشتریان ایفاء کند. این شناخت به وسیله درک این واقعیت که مدل‌های شناختی قادر به توضیح همه پدیده‌های رضایت نیستند، تقویت شده است.

مدل موضع رقابتی

موضع (موقعیت) فعالیت طراحی تصویر ارائه شرکت به منظور درک و احساس مشتریان هدف می‌باشد که باعث ایستادگی موقعیت شرکت در برابر رقبا می‌شود.

وفاداری^۱

افزایش وفاداری مشتری موضوع بسیار مهمی است که استراتژی‌های بازاریابی در سال‌های اخیر توجه خود را به آن معطوف کرده‌اند با این وجود مفهوم وفاداری مشتری همچنان در دو جنبه مختلف مورد تعریف و بررسی قرار می‌گیرد. عده‌ای از محققان، وفاداری را یک عامل نگرشی می‌دانند و عده‌ای دیگر یک عامل رفتاری و عده‌ای دیگر نیز وفاداری را عاملی مرکب از هر دو می‌دانند (Mcmullan, 2005, 470). مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود که بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: «ترجیح مارک»^۲ که بعدها به عنوان «وفاداری نگرشی» مطرح شد و «سهم بازار»^۳ که بعدها تحت عنوان «وفاداری رفتاری» ارائه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (Rundle, 2005, 92).

1. Loyalty

2. Brand preference

3. Share of Market

تعریف وفاداری مشتری

«مارک آنسل^۱»، «گراهام داوولینگ^۲» و «کتی هاموند^۳» وفاداری را به این صورت تعریف می‌کنند: وفاداری مفهومی است که مشتریان را وا می‌دارد به مارک‌ها، خدمات، فروشگاه‌ها، طبقه‌بندی‌های محصولات و همچنین فعالیت‌ها توجه کنند. به اعتقاد آنان وفاداری یکی از ویژگی‌های افراد است نه چیزی که ذاتاً در یک محصول وجود دارد (Uncles et al, 2003, 294). «جی کاندافولی^۴» و «داوی بوها و تانتو^۵» مشتری وفادار را مشتری می‌دانند که محصول یا خدمت ارائه شده را، مجدداً خریداری می‌کند و نگرش مثبتی نسبت به ارائه کننده خدمت یا فروشنده کالا در ذهنش به وجود آید (Kandamphully & Suhartanto, 2000, 351).

ابعاد وفاداری

همانطور که اشاره شده به طور کلی، وفاداری مشتری از نظر صاحب‌نظران دارای دو بعد مختلف است:

(۱) بعد رفتاری^۴ (۲) بعد نگرشی^۵

بعد رفتاری به رفتار مشتری در تکرار خرید مشتری اشاره دارد. بعد نگرشی آن اشاره می‌کند که مشتری به صورت حسی نسبت به خرید و همچنین پیشنهاد یک مارک خاص به دیگران تمایل پیدا می‌کند (Bowen & Chen, 2001, 213).

مزایای وفاداری مشتری

اگر سازمان وفاداری مشتریان خود را نسبت به محصولات و خدماتش افزایش دهد، از مزایای زیر برخوردار خواهد شد:

۱- صرفه‌جویی در هزینه‌ها

۲- تبلیغ مستقیم

۳- شکایت کردن به جای ترک کردن

۴- انتقال کانال. امروزه بیشتر شرکت‌ها علاوه بر فروش به روش سنتی از فروش اینترنتی نیز استفاده می‌کنند. مشتریان وفاداری که به مارک خاصی آشنایی دارند، معمولاً تمایل دارند که

1. Uncle, Mark D
2. Dowling, Grahame
3. Hammod, Kathy
4. Behavioral
5. Attitudinal

آن را از طریق کانال‌های مختلف خریداری کنند و این موضوع، منجر به افزایش تقاضا برای آنها و کاهش هزینه‌ها برای شرکت می‌شود.

۵- آگاهی خود به خودی: مشتریان وفادار، نام شرکت را در ذهن خود حفظ می‌کنند و مارک تجاری مورد نظرشان را به شدت به ذهن خود می‌سپارند. این موضوع‌ها به خودی خود منجر به افزایش سهم مشتری و حفظ و نگهداری آن می‌شود. به علاوه، موجب می‌شود که مشتریان مارک شرکت را به دوستان و آشنایان خودشان نیز معرفی کرده و مشتریان بیشتری را برای شرکت ایجاد کنند.

۶- آگاهی بیشتر نسبت به دارایی‌های مارک^۱: مشتریان وفادار، تمایل دارند که از مزایای پشتیبانی یک محصول خاص آگاهی داشته باشند. این آگاهی به مزایای پشتیبانی کننده یا همان «دارایی‌های پنهان»^۲ مارک تجاری بر سهم مشتری و حفظ آن تأثیرگذار است. این مشتریان تمایل پیدا می‌کنند که نسبت به مارک وفادار بمانند زیرا احساس می‌کنند که از این طریق ارزش بیشتری کسب می‌کنند (Duffy, 2003, 480- 485).

وفاداری خدمت^۳

مقایسه وفاداری محصول با وفاداری خدمت

یک سؤال کلی که برای بسیاری از بازاریابان، حائز اهمیت است این است که تفاوت بین وفاداری نسبت به مارک و وفاداری نسبت به خدمت در چیست؟ محققان پاسخی را برای این سؤال پیدا کرده‌اند. «چیپل»^۴ و «گیلمور»^۵ وفاداری خدمات را به این صورت تعریف کرده‌اند: یک نگرش خاص برای تداوم ارتباط بر اساس تجربیات گذشته. این تعریف بیان می‌کند که سطوح وفاداری خدمات می‌تواند به وسیله معیارهای نگرشی نظیر تمایل به خرید مجدد ارزیابی شود (Lee & Cunningham, 2001, 113- 130).

«زیتهمل»^۶ در سال ۱۹۸۱ بخشی را در مورد تفاوت‌های وفاداری نسبت به کالاها و وفاداری نسبت به خدمات مطرح کرد. بعضی از عوامل متمایزکننده وفاداری کالاها از وفاداری خدمات، از دیدگاه وی، به شرح زیر است:

- رضایت قبلی از یک مارک

1. Brand Assets
2. Hidden Assets
3. Service loyalty
4. CZepiel
5. Gilmore
6. Zeithaml

- ریسک مشاهده شده در خرید

- در دسترس بودن جایگزین‌ها

- هزینه تغییر دادن مارک‌ها

به نظر زیتهمل، دشواری که در ارزیابی خدمات وجود دارد باعث می‌شود مشتریانی که با یک خدمت خاص آشنایی دارند، به ندرت آن مارک را تغییر دهند به علاوه از آنجایی که بین مشتری و ارائه دهنده خدمت، یک ارتباط ایجاد می‌شود، وجود این ارتباط عاملی برای کاهش احتمال جدا شدن مشتری از یک خدمت خاص است (Raj & Moberg, 1997, 165- 179).

طبقه‌بندی وفاداری خدمات

«لاولاک»^۱ در سال ۱۹۸۳ برای تسهیل در آزمایش وفاداری نسبت به خدمات، به طبقه‌بندی وفاداری در خدمات پرداخت. مبنای طبقه‌بندی وی برگرفته از طبقه‌بندی معروف «دیک» و «بوسو» بود. «لاولاک» جنبه‌های مختلف یک خدمت را در نظر گرفت و بر این اساس، طبقه‌بندی‌های خاصی را ارائه داد. جنبه‌ها عبارتند از:

(۱) ماهیت خدمت (۲) ارتباط خدمت با مشتریان (۳) سفارشی سازی و قضاوت مشتری در ارائه خدمت (۴) نوع ارائه خدمت

ماهیت خدمت

خدمات از لحاظ ماهیت می‌توانند به دو دسته کلی تقسیم شوند: محسوس^۲ و نامحسوس^۳. هر چقدر میزان محسوس بودن خدمات افزایش یابد، میزان ریسک‌پذیری نیز افزایش می‌یابد، بنابراین وفاداری مشتری نیز کاهش می‌یابد. از بعد دیگر، این موضوع که دریافت کننده مستقیم خدمت چه کسی یا چه چیزی باشد، بر نوع وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. دریافت کننده خدمات می‌تواند شامل «افراد» یا «دارایی‌ها» باشد. در مورد دارایی‌ها نیز می‌توان آنها را به دو دسته «کالاها و دارایی‌های فیزیکی» و «دارایی‌های نامحسوس» طبقه‌بندی کرد. نکته قابل توجه این است که خدماتی که به «بدن افراد» و یا به «کالاها و دارایی‌های فیزیکی» ارائه می‌شود، از نوع خدمات محسوس هستند، همچنین خدماتی که به «ذهن افراد» و یا به «دارایی‌های ناملموس» ارائه می‌شوند، از نوع خدمات نامحسوس هستند. حال بر این اساس که خدمات ارائه شده چه ماهیتی دارد؛ چه چیزی با چه کسی ارائه

1. Lovelock

2. Tangilbe

3. Intangilbe

می‌شود، می‌توان نوع وفاداری مشتریان را در ارتباط با آن مشخص کرد. این طبقه‌بندی در جدول ۱ نشان داده شده است.

ارتباط با مشتری

بعد دوم، نوع ارتباط با مشتری است. این ارتباط ممکن است به صورت ارتباط عضویت باشد یا هیچ ارتباط رسمی وجود نداشته باشد. از طرف دیگر، ماهیت تحویل خدمت نیز بر نوع وفاداری تأثیرگذار است و خود، می‌تواند به دو دسته تقسیم شود: ارائه مداوم خدمت، اجرای محافظه کارانه^۱.

سفارشی سازی و قضاوت مشتری در ارائه خدمت

بعضی از خدمات، به گونه‌ای هستند که مشخصات مربوط به آنها توسط مشتریان سفارش داده می‌شود و ارائه دهنده خدمت بر اساس سفارش مشتری آنها را عرضه می‌دارد

روش ارائه خدمت

به طور کلی، روش ارائه خدمات را می‌توان به سه نوع تفکیک کرد: مراجعه مشتری به سازمان ارائه دهنده خدمت، مراجعه سازمان به مشتری، مراجعه سازمان و مشتری به شعبه‌ای خاص. از طرف دیگر، تعداد مکان‌هایی که مشتری و سازمان می‌توانند یکدیگر را ملاقات کنند ممکن است یک یا چند مکان یا شعبه باشد.

مفهوم وفاداری در مشتریان اینترنتی

محبوبیت اینترنت در جهت استفاده از خدمات مرتبط با آن با نرخ بسیار زیادی در حال رشد است. خدمات اینترنت یکی سادگی که توسط استفاده از آن در ارائه سایر خدمات ایجاد می‌شود و دیگری ارائه یک استاندارد واحد و جهانی که باعث از بین رفتن موانع ملی شده و بدون هیچ محدودیتی مرزهای کشورهای مختلف جهان را در می‌نوردد. در آینده‌ای نه چندان دور، هر مشتری خدمات اینترنتی را در برابر انتخاب یک ISP قرار خواهد داد. تکنولوژی‌های اینترنتی شرکت‌های ISP که مطابق نظر مشتریان ارائه می‌شود قادر است کلیه نیازهای افراد و سازمان‌ها را برآورده کرده و متناسب با مشکلات آنها راه‌حل‌های مؤثر را ارائه دهد. به این علت روز به روز بر تعداد شرکت‌های ISP در جهان و در ایران افزوده می‌شود. در نتیجه به

علت این رشد ناگهانی، رقابت نیز افزایش می‌یابد تا این شرکت‌ها بتوانند با شیوه‌های مختلف از جمله ارائه خدمات رایگان اینترنتی مشتریان بیشتری را جذب خود کنند و شرکت‌هایی که نتوانند در این رقابت همپای سایر رقبای خود به رقابت بپردازند، مسلماً از دور رقابت خارج خواهند شد. به عنوان مثال در سال ۲۰۰۰ میلادی حدود ۳۵ شرکت ISP به همین دلیل از بازار رقابت در کشور آمریکا خارج شده‌اند. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده، درک عواملی که باعث جذب مشتریان و افزایش وفاداری آنها می‌شود از اهمیت بسزایی برخوردار می‌شود. در این تحقیق، وفاداری در مورد حمایت‌های مکرر، رفتار مبادله و توصیه‌های دهان به دهان مشتریان خدمات شرکت ISP می‌باشد. در تحقیقات انجام شده، شواهدی دربارهٔ ارتباط مثبت بین کیفیت ارتباط (شامل رضایت و اطمینان) و وفاداری ارائه شده است. به عبارت دیگر، رابطه مثبت بین رضایت ارتباط و طول مدت ارتباط نشان دهندهٔ وفاداری مشتری به خدمات شرکت می‌باشد (Wolf & etal, 2001, 50).

اشاره شده مشتریانانی که اطمینان دارند یک ارتباط بیشتر احتمال دارد به خرید منجر شود به دنبال حفظ آن ارتباط می‌باشند که این مسئله باعث قویتر شدن وفاداری مشتری به خدمات شرکت می‌شود.

اطمینان^۱

اطمینان به طور کلی به عنوان یک باور مطمئن که فروشنده می‌تواند به اتکاء آن به روشی رفتار کند که باعث ایجاد دلبستگی بلندمدت مشتری به خدمات خواهد شد (Crosby etal, 1990, 81). اطمینان بیشتر و بیشتر به عنوان یک عنصر ضروری ارتباطات موفق شناخته شده است (Hsieh & Hianys, 2001, 58). «مورمن»^۲ اطمینان را درک اعتماد نسبت به درستی (امانت داری) و اعتبار شریک معامله می‌داند. اطمینان هستهٔ مرکزی روابط است. اگر در رابطهٔ بین خریدار و فروشنده تردید در مورد امکان نوعی آسیب‌پذیری وجود نداشته باشد، اطمینان ضروری نیست. این به این معنی است که اطمینان ضرورتاً در وضعیت‌ها و موقعیت‌هاییست که خرید با ریسک همراه است (Moorman & etal, 1993, 81). پیرو تئوری اطمینان - تعهد مورگان و هانت که در سال ۱۹۹۴ ارائه دادند، تعهد و اطمینان متغیرهای کلیدی میانجی می‌باشند که ضرورت موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند^۳ ایجاد می‌کنند. اگر اطمینان و تعهد وجود نداشته باشد، مشتریان شروع به جستجو در سایر رقبای

1. Trust

2. Moorman

3. Relationship Marketing

ارائه دهنده خدمات مورد نیازشان می‌کنند و این باعث کاهش وفاداری مشتریان این شرکت‌ها به خدمات آنها می‌شود (Morgan & Hunts, 1994, 38). اطمینان نه تنها مفهوم وفاداری را به طور غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد بلکه به طور غیرمستقیم نیز وفاداری را از طریق ارزش دریافت شده توسط مشتری تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین اگر مشتریان اطمینان بیشتری به یک ISP داشته باشند، آنها تمایل بیشتری به خدمات شرکت داشته و ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شوند و در تبلیغاتشان از خدمات شرکت در بین سایر افراد مطالب مثبتی را راجع به خدمات شرکت خواهند گفت.

رابطه رفتار فروش^۱

رفتار رابطه‌ایی فروش می‌تواند به عنوان یک تمایل رفتاری نشان داده شده به وسیله بعضی از کارمندان جهت ترویج و نگهداری روابط فروشنده- خریدار از طریق ارتباطات متقابل، توصیف شود. علاوه بر این اثر چنین رفتاری روی رابطه‌ی خریدار- فروشنده وابسته به انتظارات مشتری از نقش‌های یک کارمند می‌باشد (Solomoneta, 1985, 111). برای مثال «شلدو»^۲ و «توماس»^۳ در سال ۱۹۸۴ پیشنهاد دادند که فروش موفق وابستگی شدیدی به واکنش‌های متقابل بین خریدار و فروشنده دارد، که به عنوان سطح ارتباطات رابطه‌ایی تعریف شده است. به طور مشابه فروش رابطه‌ای انعکاس دهنده یک تلاشی است که به وسیله فروشنده جهت حفظ کارآیی کانال‌های ارتباط به منظور نگهداری یا رابطه خوب با مشتریان انجام شده است (Wil Liamson, 1983, 519).

تلاش‌هایی که تعیین کننده یک رابطه فروش خوب با مشتریان می‌باشد، به عنوان تعیین کننده کلیدی حفظ رابطه در اموری مانند بیمه عمر، معاملات عمده و مانند اینها می‌باشد. بنابراین رابطه رفتار فروش، شکل یک ساختار بیرونی را در مدل ارائه شده در این تحقیق دارد. میادلات تجاری در تعدادی از زمینه‌های خدمت شامل یک رابطه بلندمدت طبیعی و یک جریان پی در پی واکنش‌های بین مشتریان و فراهم کنندگان خدمت می‌باشد که انعکاس دهنده پیچیدگی و ریسک ذاتی خدمات می‌باشد.

1. relational selling behaviors

2. Soldow

3. Thomas

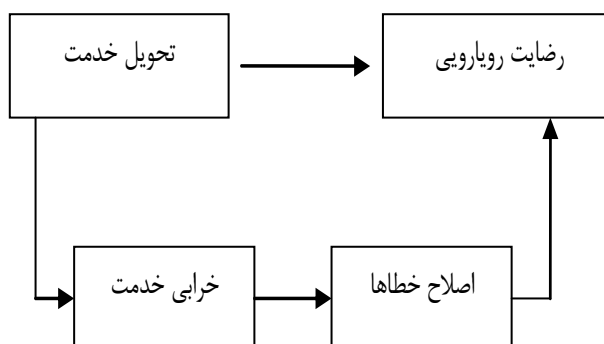
اصلاح خطاها^۱

اگرچه فعالیت تجاری و کانون تحقیق بازاریابی هر دو مفهوم اصلاح خطاها را در طول سال‌ها توسعه داده‌اند، اما پیش از سال ۱۹۷۰ و از اوایل سال ۱۹۸۰ واژه «اصلاح خطاها» به طور وسیع با اموری مانند: تعمیر رایانه، تعمیر خرابی‌ها و قطعیات سیستم‌های ارتباطات از راه دور و بهبود یافتن از حوادث طبیعی سر و کار داشت. اگرچه این مفهوم از دهه ۱۹۷۰ شروع، و تا یک دهه بعد از آن ادامه پیدا کرد، اما قبل از آن بازاریابان روی به کارگیری اصلاح خطاها در پاسخ به حل ویژه مشکلات خدمت و همچنین منافع حاصل از این فعالیت در افزایش وفاداری مشتری و ایجاد مطلوبیت در توصیه‌های شفاهی تأکید کرده بودند (Andreasea & Best, 1977, 101). در سال ۱۹۹۰ «هارت» و دیگران مقاله‌ای عالی را انتشار دادند که به توصیف «هنر سودبخشی اصلاح خطاها» و توجه ویژه در استفاده از آن در پیشرفت فعالیت‌ها می‌پرداخت، که نشان دهنده نقش استراتژیکی بود که اصلاح خطاها می‌توانست در بازار رقابت ایفا کند (Hart et al, 1990, 148-56). شاید بیشتر از هر بخش ویژه دیگری، خود ماهیت و ذات محصولات خدمت باعث افزایش اشتباهات و خرابی‌ها و ایجاد عیب و نقص در خدمت شده‌اند، بنابراین نیاز مبرم به بهبود در این بخش احساس می‌شود. بیشترین عاملی که باعث شده مشتریان احتمال وجود عیب را در محصولات خدمت تشخیص داده و باعث ایجاد مشکل در بین آنها جهت تفکیک کالاها قابل لمس از کالاهای خدمت شده، همین خصوصیات و ویژگی‌های موجود در محصولات خدمت می‌باشد. برای مثال یک خدمت نسبت به یک فعالیت یا یک سری از فعالیت‌هایی که به طور همزمان و ناهمگون تولید و توزیع شده‌اند، می‌تواند کمتر یا بیشتر ناملموس باشد. هریک از ویژگی‌ها باعث می‌شود که بازاریابان در درک و برآوردن انتظارات مشتریان با مشکل مواجه شوند. در حالی که رضایت مشتری با کیفیت کالاها قابل لمس به مرور بهبود یافت اما مشتریان در سراسر جهان همچنان از کیفیت خدمات هیچ گونه رضایتی ندارند. اصلاح خطاها - تثبیت یا جبران خدمت برای خرابی خدمت^۲ به عنوان یک تاکتیک عمومی مرزی، در ارزیابی رضایت مشتری و ادراکات مشتری از کیفیت خدمت مدنظر قرار می‌گیرد.

1. Recovery service

2. Service failur

نمودار ۲ اصلاح خطاها و رضایت



(Stephen W. Brown & Deborah L. Cowles & Tracy L. (1996) "Tuten Service recovery: its value and limitations as a retail strategy" International Journal of Service Industry Management, Vol. 7 (No. 5), pp. 32-46)

تعاریف اصلاح خطاها

- اصلاح خطاها به عنوان رضایت از حل مشکل (Andreason & Best, 1977, 93- 101) :
- فعالیت‌هایی را که یک فراهم کننده خدمت در پاسخ به خرابی خدمت انجام می‌دهد (Gronroos, 1990, 3-11) .
- انجام درست خدمت در بار دوم (Dube & Maute, 1994, 30)
- اصلاح خطاها و رضایت مشتری
- اصلاح خطاها یا کاستیهای فرایند می‌تواند شکل‌های متعددی داشته باشد. از جمله اصلاح خطاها را می‌توان به عنوان رضایت از حل مشکل تعریف کرد. تاکتیک‌های اصلاح خطاها شامل جبران خدمت، استرداد، بیان افسوس و معذرت خواستن می‌باشد، که باید به مانند

تشبیت کردن عالی آنچه که باعث ایجاد اشتباه دوباره در ارائه خدمت می‌شود به خوبی استفاده شود (Brwon, 1994, 10).

اصلاح خطاها و بهسازی^۱ کیفیت

اصلاح خطاها علاوه بر اثراتش روی رضایت مشتری، نقش بالقوه‌ای را در فعالیتهای بهسازی کیفیت خدمات شرکت ایفا می‌کند (برای مثال، مدیریت کلی کیفیت (TQM)^۲ و بهسازی مستمر کیفیت (CQI)^۳. در TQM و CQI اصلاح خطاها به عنوان واژه اصلاح و تجدید نظر تعریف می‌شود. هدف مدیریت کیفیت باید افزایش ارزش محصول باشد که این کار را به وسیله حذف و اصلاح ضایعات و خطاهای موجود از طریق بهبود فرآیند کار به انجام می‌رساند.

اصلاح خطاها در مقابل با پایایی^۵ خدمت

در یک جهت، اصلاح خطاها می‌تواند در جهت مقابل یا متضاد پایایی خدمت دیده شود. به این صورت که زمانی که خدمت ارائه شده قادر به برآوردن انتظارات مشتریان نیست، اصلاح خطاها به عنوان یک استراتژی و تاکتیک در دستور عمل قرار می‌گیرد. در یک زمان اصلاح خطاها می‌تواند هم شانس دومی را برای شرکت فراهم آورده و همچنین در ضمن این کار انتظارات مشتریان را نیز برآورده کند. بنابراین تحقیقات موجود نشان دهنده نوعی ارتباط بین رضایت مشتری در زمان خرابی خدمت و حضور اصلاح خطاها می‌باشند.

استراتژی‌های اصلاح خطاها

استراتژی‌های اصلاح خطاها توصیف کننده فعالیتهایی است که فراهم کنندگان خدمت می‌توانند در پاسخ به عیوب و خرابی‌های موجود در خدماتشان انجام دهند (Gronross, 1988, 1-13). این فعالیتهای در پیوستاری از «انجام ندادن کاری» تا «هرچقدر که آن بتواند مشکل را حل کند» مرتب شده‌اند که به شرح ذیل می‌باشند:

1. Improvement
2. Total quality management
3. Continuous quality improvement
4. rework
5. reliability

۱-عذرخواهی^۱ ۲-کمک کردن^۲، ۳-جبران خدمت^۳

(Kelley & etal, 1983, 429- 52)
 (Hart & etal, 1990, 148)
 (Bitner & etal, 1990, 71- 84)
 (Hoffman & etal, 1995, 49- 61)

کیفیت شبکه^۴

به طور کلی کیفیت پایدار افزایش یافته برای یک کالا باید ایجادکننده ارزیابی‌ها و رفتارهای مطلوب‌تر در آینده باشد. به عبارت دیگر درک پایداری کیفیت شبکه باید اطمینان و رضایت مشتری را ترقی دهد. بدین معنی که کیفیت ارتباط بهبود یابد (Swanson & Kelley, 2001, 65). علاوه بر این تحقیقات گذشته پیشنهاد کرده‌اند که فراهم کنندگان شبکه باید تمرکز بیشتری روی کیفیت انتقال و پوشش شبکه به عنوان ویژگی مهم خدمات ارائه شده توسط آنها داشته باشد (Woo & Fock, 1999, 174). بعضی از مدل‌هایی که در رابطه با رضایت مشتری می‌باشد، رضایت را به عنوان تابعی از انتظارات و نتیجه تأیید و تصدیق می‌دانند، که از مقایسه بین انتظارات و درک عملکرد واقعی حاصل شده است. (Oliver, 1980, 469) و کیفیت شبکه قوی‌ترین تأثیر را روی عملکرد واقعی و در نتیجه روی ادراکات مشتری دارد. این حقیقت تعجب‌برانگیز نیست چون خدمات اصلی سرویس‌های ISP فراهم کردن ارتباطات یکنواخت و مداوم است. نتیجه اینکه کیفیت شبکه باید به عنوان تمرکز اصلی بازاریابان ISP باشد.

تعدیل اثرات کاربران بی تجربه (دارای تجربه اولیه)

این تحقیق اگر چه از یک طرف به بررسی کیفیت ارتباط با دو متغیر رضایتمندی و اعتماد پرداخته اما از طرفی دیگر به بررسی تاثیر عوامل کیفیت شبکه و رابطه رفتار فروش و اصلاح خطاها روی رضایتمندی و اعتماد مشتریان دارای تجربه اولیه (کاربرانی که زیر یک سال است که از خدمات ADSL استفاده می‌کنند) نیز پرداخته است. بررسی رفتار استفاده کنندگان اولیه از فن آوری اطلاعات به عنوان یک تعیین کننده مهم شناخت رفتار مشتریان جهت

1. Apology
 2. Assistance, and/ or
 3. Compensation
 4. Network Quality

بدست آوردن منابعی از اطلاعات برای ارزیابی رضایتمندی و اعتماد مشتریان در رابطه با خدمات شناخته شده است. مخصوصاً نشان داده شده که مشتریانی که مدت زیادی نیست که از خدمات استفاده می کنند معیارهای استاندارد بسیار عالی را که فراتر از خدمات در حال ارائه می باشد برای مدیران فراهم می کنند و باعث اثر گذاری روی نوع ارائه خدمات مانند اصلاح خطاها در شرکت می شوند و به اصطلاح آن را تعدیل می کنند. به طور جانبدارانه استفاده از دیدگاه این مشتریان دانش بیشتری را در ذهن ایجاد می کند. که در این تحقیق به بررسی تاثیر عوامل کیفیت شبکه و اصلاح خطاها و رابطه رفتار فروش روی میزان رضایتمندی و اعتماد و در نهایت وفاداری این مشتریان در مقایسه با سایر مشتریان پرداخته شده است.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی (غیرآزمایشی) و از نظر کنترل محقق بر متغیرها از نوع همبستگی است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد (خاکی، ۱۳۸۳، ۱۰۴). در این پژوهش تاثیر متغیرهای کیفیت شبکه و اصلاح خطاها و رابطه رفتار فروش از طریق متغیر کیفیت ارتباط (اطمینان و رضایتمندی) بر روی وفاداری مشتریان ISP بررسی و ارزیابی شده است. جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد، اشیاء و... (واحد) که حداقل در یک صفت مشترکمی باشد (همان منبع، ۲۵۰). در تحقیق حاضر کلیه مشتریان ADSL شرکت ISP در سطح شهر تهران به عنوان جامعه آماری تلقی گردیده اند. اطلاعات موجود بر اساس نمونه گیری از مشتریان ADSL شرکت ISP انجام شده است. با توجه به ناهمگن بودن صفت مورد مطالعه در جامعه آماری از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی استفاده شده است. برای این منظور کاربران (جامعه آماری) را به هفت طبقه به صورت شمال غرب، شمال شرق، شرق، جنوب غرب، جنوب شرق، مرکز و غرب طبقه بندی کردیم و سپس از هر طبقه متناسب با اندازه جمعیت آن طبقه تعدادی نمونه را انتخاب کردیم. به این ترتیب که ابتدا فهرستی از مشتریان ADSL شرکت (بر اساس پیش شماره تلفن) تهیه و از عدد یک شروع کرده و به هر مورد شماره ای منحصر به فرد دادیم. سپس از جدول اعداد تصادفی به اندازه حجم نمونه شماره هایی را برگزیدیم. مواردی را که با شماره های که به طور تصادفی برگزیدیم مطابقت داشت، انتخاب کردیم. که به شرح

جدول ۱ است. و نیز حجم جامعه نامتناهی بود، که اندازه نمونه کل با استفاده از فرمول زیر بدست آمد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

$$1-\alpha = 0.95$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$e = 0.05$$

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0.025} = 1.96$$

$$n = 0.42/0.0025 \cong 0.42$$

جدول ۱ تقسیم بندی جامعه آماری

تعداد نمونه	اندازه طبقه	نام منطقه
۱۸۰	۴۰۰۰	شمال غرب
۱۱۸	۲۶۰۰	شمال شرق
۷۲	۱۶۰۰	شرق
۶۴	۱۴۰۰	جنوب غرب
۴۵	۱۰۰۰	جنوب شرق
۳۲	۷۰۰	مرکز
۳۲	۷۰۰	غرب
۵۴۳	۱۲۰۰۰	جمع

که جهت رسیدن به این تعداد پرسشنامه، محقق پرسشنامه تحقیق را پس از ویرایش و تنظیم نهایی به شکل یک صفحه "وب" طراحی و سپس توسط شرکت و با استفاده از پست الکترونیکی کاربران به شکل یک نامه الکترونیکی به آدرس (www.parsonline-survey.com) برای ۱۰۰۰ کاربر ADSL شرکت ISP ارسال، که کاربران پس از دریافت نامه آن را تکمیل و به آدرس قید شده ارسال می کردند. کلیه پاسخها در یک پایگاه داده جمع آوری و سپس طبقه بندی و تجزیه و تحلیل گردید. برای گرد آوری داده های متغیر های مورد مطالعه از پرسشنامه بسته و مقیاس ۵ امتیازی لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه به کار رفته در تحقیق از پرسشنامه استاندارد شده تحقیق "لین و دینگ"، در سال ۲۰۰۴ بر گرفته شده و تغییرات لازم با توجه نوع و ماهیت حرفه و هنجارهای اجتماعی کشور اعمال شده است. روایی اعتبار پرسشنامه با توجه به روایی محتوایی، قضاوتی بررسی شده و قابلیت اطمینان / پایایی کل پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹۸، روش دو نیمه کردن ۰/۸۴۹ و ضریب آلفای خرده آزمونه های وفاداری ۰/۸۰۰، کیفیت ارتباط ۰/۸۳۶، بهبود و خدمت ۰/۸۴۵، رابطه رفتار فروش ۰/۷۵۱، کیفیت شبکه ۰/۸۰۲، نشان دهنده پایای بالای وسیله اندازه گیری است. در این تحقیق پنج متغیر شامل متغیر های کیفیت شبکه، اصلاح خطاها، رابطه رفتار فروش، وفاداری، کیفیت ارتباط شامل (اطمینان و رضایتمندی) مطالعه شده است. چارچوب نظری تحقیق بر اساس یافته ها و پیشینه تحقیق بوده و با توجه به آن مدل تحقیق و فرضیه های تحقیق طرح شده است. پس از دسته بندی و نمره گذاری داده های خام و معنا بخشیدن به آنها، شاخص های متغیر ها محاسبه شده و بر اساس شاخصهای گروه نمونه فرضیه های تحقیق با استفاده از فنون آمار استنباطی آزمون شده و درباره جامعه آماری استنباط به عمل آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش توصیفی در دسته بندی و تنظیم داده های خام به داده های معنی دار و محاسبه شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی و از روش استنباطی برای آزمون فرضیه ها و تعمیم نتایج به کل جامعه آماری بهره گرفته شد. برای آزمون فرضیه ها از آزمونهای پارامتریک شامل: آزمون Leven Test در جهت محاسبه همگونی واریانس (یکسانی پراکندگی)، تحلیل واریانس (ANOVA) جهت نشان دادن رابطه همخطی چندگانه بین متغیر های برونزا و وضعیت خطی و جمع پذیر بودن متغیرها، از روش SEM (روش معادلات ساختاری) و آزمون t استیودنت در جهت اثبات فرضیه ها و از آزمونهای ناپارامتریک شامل: آزمون کالموگروف-اسمیرونف جهت اثبات نرمال بودن متغیرها با کمک نرم افزارهای لیزرل و SPSS استفاده شده است.

مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است، که به

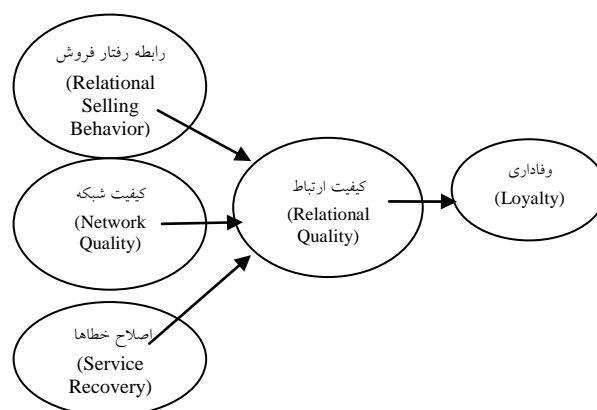
پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می‌شود، اما اصطلاح غالب در این روزها مدلی‌یابی معادلات ساختاری یا به گونه‌ای خلاصه SEM نامیده می‌شود. نرم افزار SEM به عنوان یکی از پیشرفتهای روش شناختی نوید بخش در علوم اجتماعی و علوم رفتاری می‌تواند مدل‌های سنتی را مورد آزمون قرار دهد و در عین حال امکان بررسی روابط و مدل‌های پیچیده تری مانند تحلیل عاملی (تاییدی) و تحلیل سری‌های زمانی را نیز فراهم و کاربرد داده‌های همبستگی، آزمایشی و غیر آزمایشی را برای تعیین موجه بودن مدل‌های نظری در یک جامعه به خصوص امکان پذیر سازد. استنباط علی در پژوهش‌های علوم اجتماعی و علوم رفتاری همواره با دو مسئله اساسی سرو کار دارد. نخستین مسئله مربوط به اندازه‌گیری متغیرهاست. بدین معنا که باید معلوم کنیم ابزار پژوهش چه چیزی را با چه روشی و با چه درجه‌ای از دقت اندازه می‌گیرد. به بیان دیگر، اعتبار و روایی مقیاس اندازه‌گیری تا چه میزان است. دومین مسئله با روابط علی میان متغیرها و توان تبیین این روابط ارتباط دارد. یعنی باید راهی پیدا کنیم که روابط علی پیچیده و مکنون میان متغیرهایی را که به گونه‌ای مستقیم مشاهده پذیر نیست از طریق متغیرهای مشاهده پذیر که بدون تردید دارای خطاست، استنباط، و میزان شدت قوت روابط پنهانی بین آنها را ارزیابی کنیم. (هومن، ۱۳۸۴، ۱۱). در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مد نظر در مدل از شاخص آماری T استفاده می‌شود لذا پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگتر از ۲ هستند از لحاظ آماری معنی دار هستند. در مورد مقادیر نکویی برازش مدلها با توجه به جدول ۲ می‌توان گفت که به دلیل اینکه مقدار X^2/df نزدیک به ۲ و نیز شاخص‌های NFI، NNFI، GFI و CFI همه بالای ۰/۹۰ و مقدار RMSEA و RMR کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه مدل ۱ و ۲ تحقیق مدل‌های مناسبی بوده یا از نکویی برازش مطلوبی برخوردار می‌باشند.

جدول ۲ مقادیر نکویی برازش مدل او ۲ تحقیق

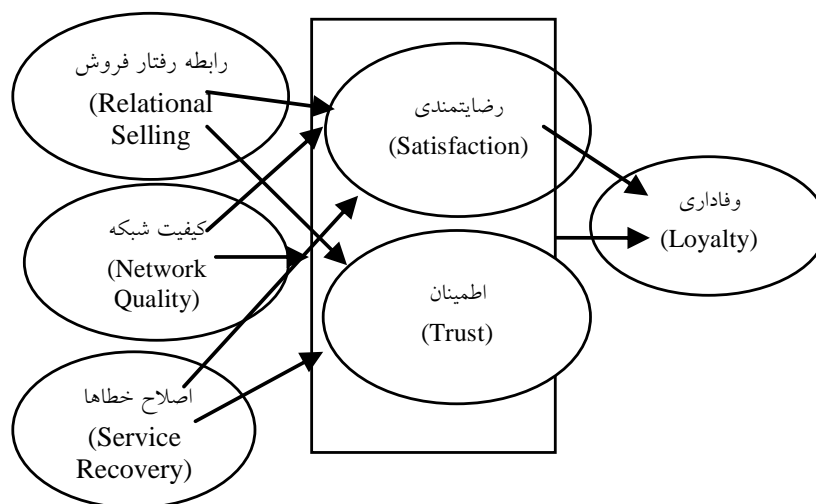
شاخص های مطلق	مدل ۱	مدل ۲	شاخص های نسبی	مدل ۱	مدل ۲	شاخص های تعدیل یافته	مدل ۱	مدل ۲
نسبیت X^2/df	۲/۰۱	۲/۰۸	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹۵	۰/۹۶	شاخص نرم شده برازندگی (PNFI)	۰/۸۳	۰/۸۲
میانگین مجذور پس ماندها RMR	۰/۰۴	۰/۰۴	شاخص برازندگی فزاینده ^۱ IFI یا DELTA 2	۰/۹۵	۰/۹۶	RMSEA	۰/۰۵	۰/۰۴۴
GFI	۰/۹۲	۰/۹۵	شاخص برازندگی تطبیقی ^۱ (CFI)	۰/۹۵	۰/۹۶	PGFI	۰/۶۵	۰/۶۶
AGFI	۰/۷۵	۰/۷۹	شاخص نرم شده برازندگی (DELTA 1 یا NFI)		۰/۹۶			

مدلهای مفهومی تحقیق

متغیر وابسته متغیر میانجی متغیر مستقل متغیر وابسته متغیر میانجی متغیر مستقل



نمودار ۳ مدل مفهومی ۱ تحقیق



نمودار ۴ مدل مفهومی ۲ تحقیق

(Chieh-Peng Lin & Cherng G. Ding (2004) "Assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service" International Journal of Service Industry Management Vol. 16 No. 1, 2005, pp. 55-80)

فرضیه های تحقیق

مدل ۱:

فرضیه های مدل (۱)

- فرضیه ۱: کیفیت ارتباط، تأثیر مثبتی روی وفاداری دارد.
- فرضیه ۲: رابطه رفتار فروش، تأثیر مثبتی روی کیفیت ارتباط دارد.
- فرضیه ۳: کیفیت شبکه، تأثیر مثبتی روی کیفیت ارتباط دارد.
- فرضیه ۴: بهبود شبکه، تأثیر مثبتی روی کیفیت ارتباط دارد.

فرضیه های مدل (۲)

- فرضیه ۱: رضایتمندی، تأثیر مثبتی روی وفاداری دارد.
 - فرضیه ۲: اعتماد تأثیر مثبتی روی وفاداری دارد.
 - فرضیه ۳: رابطه رفتار فروش تأثیر مثبتی روی رضایتمندی دارد.
 - فرضیه ۴: کیفیت شبکه، تأثیر مثبتی روی رضایتمندی دارد.
 - فرضیه ۵: بهبود خدمات، تأثیر مثبتی روی رضایتمندی دارد.
 - فرضیه ۶: رابطه رفتار فروش، تأثیر مثبتی روی اعتماد دارد.
 - فرضیه ۷: کیفیت شبکه، تأثیر مثبتی روی اعتماد دارد.
 - فرضیه ۸: بهبود خدمت، تأثیر مثبتی روی اعتماد دارد.
- فرضیه های مربوط به سنجش میزان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری کاربرانی که زیر یکسال از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند (بی تجربه یا دارای تجربه اولیه) ، در مقابل کاربرانی که بیشتر از یکسال است که از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند(با تجربه) ، از متغیرهای مستقل تحقیق (رابطه رفتار فروش و کیفیت شبکه و اصلاح خطاها) روی متغیر های میانجی (رضایت و اطمینان) ، تحقیق

فرضیه اول : تاثیر رابطه رفتار فروش روی رضایتمندی به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای بدون تجربه (کمتر از یکسال) قویتر از گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) است.

فرضیه دوم: تاثیر کیفیت شبکه روی رضایتمندی به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) قویتر از گروههای بدون تجربه (کمتر از یکسال) است .

فرضیه سوم: تاثیر اصلاح خطاها روی رضایتمندی به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) قویتر از گروههای بدون تجربه (کمتر از یکسال) است.

فرضیه چهارم: تاثیر رابطه رفتار فروش روی اطمینان به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای بی تجربه (کمتر از یکسال) قویتر از گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) است.

فرضیه پنجم: تاثیر کیفیت شبکه روی اطمینان به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) قویتر از گروههای بی تجربه (کمتر از یکسال) است.

فرضیه ششم: تاثیر اصلاح خطاها روی اطمینان به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) قویتر از گروههای بی تجربه (کمتر از یکسال) است.

یافته ها و نتایج پژوهش

فرضیه های مدل ۱:

فرضیه اول: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=15/17$ بوده و بزرگتر از ۲ می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه اول حفظ می شود. یعنی اینکه کیفیت ارتباط تاثیر مثبتی روی وفاداری می باشد.

فرضیه دوم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=6/38$ بوده و بزرگتر از ۲ می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه دوم حفظ میشود. یعنی اینکه رابطه رفتار فروش تاثیر مثبتی روی کیفیت ارتباط دارد.

فرضیه سوم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=12/71$ بوده و بزرگتر از ۲ می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه سوم حفظ می شود. یعنی اینکه کیفیت شبکه تاثیر مثبتی روی کیفیت ارتباط دارد.

فرضیه چهارم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=5/25$ بوده و بزرگتر از ۲ می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه چهارم حفظ می شود. یعنی اینکه اصلاح خطاها تاثیر مثبتی روی کیفیت ارتباط دارد. کلیه موارد فوق در جدول ۱-۲ زیر به طور خلاصه ارائه شده است. همان طور که ملاحظه شد، تمامی فرضیات مدل ۱ در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار هستند.

فرضیه های مدل ۲:

فرضیه اول: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=11/08$ بوده و بزرگتر از 2 می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه اول حفظ می شود. یعنی اینکه رضایتمندی تاثیر مثبتی روی وفاداری دارد.

فرضیه دوم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=1/90$ بوده و بزرگتر از 2 نمی باشد (بین $1/65$ و 2 می باشد) در نتیجه با سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه دوم حفظ می شود. یعنی اینکه اعتماد تاثیر مثبتی روی وفاداری دارد.

فرضیه سوم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=4/51$ بوده و بزرگتر از 2 می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه سوم با سطح اطمینان ۹۹٪ حفظ می شود. یعنی اینکه رابطه رفتار فروش تاثیر مثبتی روی رضایتمندی دارد.

فرضیه چهارم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=13/75$ بوده و بزرگتر از 2 می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه چهارم حفظ می شود. یعنی اینکه کیفیت شبکه تاثیر مثبتی روی رضایتمندی دارد.

فرضیه پنجم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=0/12$ بوده و بزرگتر از 2 یا بین $1/65$ و 2 نمی باشد. در نتیجه فرضیه پنجم رد می شود. یعنی اینکه اصلاح خطاها تاثیر مثبتی روی رضایتمندی ندارد (رابطه معناداری بین اصلاح خطاها و رضایتمندی در بین مشتریان وجود ندارد).

فرضیه ششم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=5/14$ بوده و بزرگتر از 2 می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه ششم حفظ می شود. یعنی اینکه رابطه رفتار فروش تاثیر مثبتی روی اعتماد دارد.

فرضیه هفتم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=6/49$ بوده و بزرگتر از 2 می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه هفتم حفظ می شود. یعنی اینکه کیفیت شبکه تاثیر مثبتی روی اعتماد دارد.

فرضیه هشتم: با توجه به آماره t که مقدار آن $t=10/49$ بوده و بزرگتر از 2 می باشد با سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه هشتم تایید می شود. یعنی اینکه اصلاح خطاها تاثیر مثبتی روی اعتماد دارد.

همان طور که ملاحظه شد فرضیات اول و سوم و چهارم و ششم و هفتم و هشتم با ۹۹٪ اطمینان تایید شده اند و فرضیه دوم با ۹۵٪ اطمینان حفظ شده است در حالیکه فرضیه پنجم کاملاً رد می شود. همچنین با توجه به مقدار آماره می توان گفت که بین متغیرهای

فوق بیشترین رابطه بین کیفیت شبکه و رضایتمندی وجود دارد و کمترین ارتباط بین اصلاح خطاها و رضایتمندی وجود دارد. تمامی نتایج فوق نیز در مدل‌های ساختاری تحقیق که از خروجی لیزرل بدست آمده در زیر نشان داده شده است.

فرضیه های مربوط به سنجش میزان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری کاربرانی که زیر یکسال از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند (بی تجربه یا دارای تجربه اولیه) ، در مقابل کاربرانی که بیشتر از یکسال است که از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند (با تجربه) ، از متغیرهای مستقل تحقیق (رابطه رفتار فروش و کیفیت شبکه و اصلاح خطاها) روی متغیرهای میانجی(رضایت و اطمینان) ، تحقیق:

فرضیه اول: تاثیر رابطه رفتار فروش روی رضایتمندی به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای بدون تجربه (کمتر از یکسال)قویتر از گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) است. با توجه به آماره t که مقدار آن برای با تجربه ها $t=2/23$ و در نتیجه بزرگتر از ۲ بوده و همچنین برای بی تجربه ها که مقدار آن $t=1/48$ بوده و کمتر از ۲ و یا $1/65$ می باشد ، می توان گفت فرضیه اول برای افراد بی تجربه رد و برای با تجربه ها حفظ می شود .

فرضیه دوم: تاثیر کیفیت شبکه روی رضایتمندی به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال)قویتر از گروههای بدون تجربه (کمتر از یکسال) است . با توجه به آماره t که مقدار آن برای هر دو گروه بزرگتر از ۲ می باشد (باتجربه $t=5/48$ و بی تجربه $t=9/46$) در نتیجه فرضیه دوم با 99% اطمینان حفظ می شود و تاثیرش برای هر دو گروه برابر است.

فرضیه سوم: تاثیر اصلاح خطاها روی رضایتمندی به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال)قویتر از گروههای بدون تجربه (کمتر از یکسال) است . با توجه به آماره t که مقدار آن برای بی تجربه ها $t=1/57$ و در نتیجه کمتر از ۲ و یا $1/65$ بوده و همچنین برای با تجربه ها مقدار آن $t=-0/67$ می باشد ، می توان گفت فرضیه سوم برای افراد بی تجربه و با تجربه رد می شود . و تاثیرش برای کاربران بی تجربه قویتر است.

فرضیه چهارم: تاثیر رابطه رفتار فروش روی اطمینان به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای بی تجربه (کمتر از یکسال)قویتر از گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) است. با

توجه به آماره t که مقدار آن برای هر دو گروه بزرگتر از ۲ می باشد (باتجربه: $t=۲/۹۵$ و بی تجربه $t=۳/۲۳$) در نتیجه فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان حفظ می شود. و تاثیرش برای هر دو گروه برابر است.

فرضیه پنجم: تاثیر کیفیت شبکه روی اطمینان به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) قویتر از گروههای بی تجربه (کمتر از یکسال) است. با توجه به آماره t که مقدار آن برای هر دو گروه بزرگتر از ۲ می باشد (باتجربه $t=۲/۳۸$ و بی تجربه $t=۵/۱۰$) در نتیجه فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان حفظ می شود. و تاثیرش برای هر دو گروه برابر است

فرضیه ششم: تاثیر اصلاح خطاها روی اطمینان به وسیله کاربرانی که کمتر از یک سال است از خدمات فناوری اطلاعات استفاده می کنند، تعدیل شده است و این تاثیر برای گروههای با تجربه (بیشتر از یکسال) قویتر از گروههای بی تجربه (کمتر از یکسال) است. با توجه به آماره t که مقدار آن برای هر دو گروه بزرگتر از ۲ می باشد (باتجربه: $t=۲/۷۱$ و بی تجربه $t=۹/۸۹$) در نتیجه فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان حفظ می شود و تاثیرش برای هر دو گروه برابر است.

مقایسه کاربران با تجربه و بی تجربه:

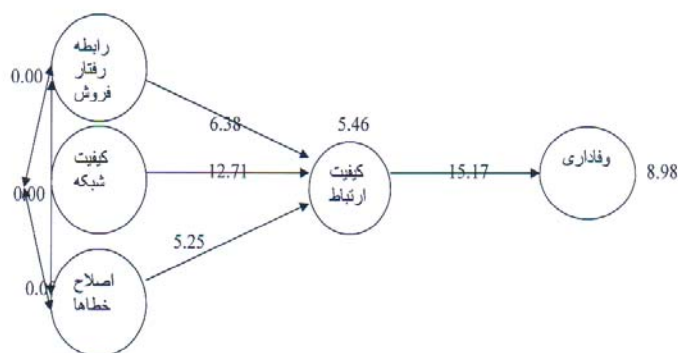
همانطور که در جدول ۳ صفحه بعد می بینیم در گروههای بی تجربه فرضیات اول و سوم و در گروههای باتجربه فقط فرضیه سوم رد و ما بقی تایید شده است. و از لحاظ تاثیر گذاری توسط گروهها به جز فرضیه اول که گروه با تجربه اثر قویتری دارد و در فرضیه سوم که گروه با تجربه تاثیر بیشتری دارد. در سایر فرضیه ها هر دو گروه دارای تاثیر یکسانی هستند.

جدول ۳ نتایج بررسی فرضیه‌های کاربران باتجربه و بی‌تجربه

شماره فرضیه‌ها	بی تجربه I			با تجربه E		
	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
اول	۰/۱	۱/۴۸	رد	۰/۳۴	۲/۲۳	تایید
دوم	۰/۵۶	۹/۴۶	تایید	۰/۴۵	۵/۸۴	تایید
سوم	۰/۱۱	۱/۵۷	رد	۰/۰۷۹	-۰/۶۷	رد
چهارم	۰/۱۸	۳/۲۳	تایید	۰/۴۴	۲/۹۵	تایید
پنجم	۰/۲۴	۵/۱۰	تایید	۰/۱۸	۲/۲۸	تایید
ششم	۰/۶۲	۹/۸۹	تایید	۰/۳۴	۲/۷۱	تایید

مدل‌های ساختاری تحقیق

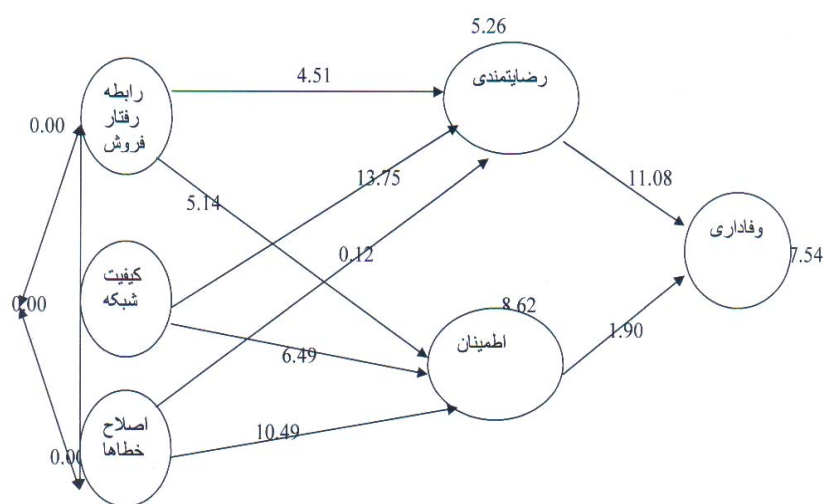
مدلهای ساختاری تحقیق
نمودار ۵ مدل ساختاری ۱ تحقیق



Chi-Square=450.26 df=245 P-value=0.30 RMSEA=0.050

نمودار ۵ مدل ساختاری ۱ تحقیق:

نمودار ۶ مدل ۲ ساختاری تحقیق



Chi-Square=413.86 df=198 P-value=0.40 RMSEA=0.044

نمودار ۶ مدل ۲ ساختاری تحقیق:

سایر یافته های تحقیق

۱- در رابطه با متغیر وفاداری، اطمینان، رابطه رفتار فروش، اصلاح خطاها می توان گفت که کلیه پاسخ دهندگان نمره متوسط بالاتری دارند یعنی در مورد وفاداری بیشتر پاسخ دهندگان گزینه های موافقم را انتخاب کرده اند.

۲- در رابطه با متغیر رضایتمندی می توان گفت که پاسخ دهندگان نمره متوسط پایین تری دارند. یعنی در مورد رضایتمندی بیشتر پاسخ دهندگان گزینه های مخالفم را انتخاب کرده اند.

- مقایسه کاربران بی تجربه (دارای تجربه اولیه یا زیر یکسال) و با تجربه (بالای یک سال) در مورد متغیرهای تحقیق:

۱- در رابطه با وفاداری و اطمینان و اصلاح خطاها و رابطه رفتار فروش و کیفیت شبکه می توان گفت که پاسخ دهندگان هر دو گروه نمره متوسط بالاتری دارند یعنی هر دو گروه گزینه های موافقم را انتخاب کرده اند.

۲- در رابطه با رضایتمندی می‌توان گفت که پاسخ دهندگان هر دو گروه نمره پایین تری دارند یعنی پاسخ دهندگان در مورد رضایتمندی گزینه‌های مخالف را انتخاب کرده‌اند.

جمع بندی نتایج و پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی

با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق می‌توان گفت که کارشناسان و مدیران شرکت ISP باید نتایج زیر سر لوحه کار خود در جهت رسیدن به اهداف شرکت قرار دهند.

۱- با توجه به اینکه مشتریان بی تجربه روی مباحث تکنیکی (نحوه ارائه خدمات) بیشتر از خود خدمات شرکت اهمیت دادند و نیز با توجه به نظریه اصلاح خطاها که بیان می‌کند، رضایتمندی و اطمینان و افزایش تکرار خرید مشتریانی که به شرکت مراجعه و مشکلات آنها توسط شرکت حل شده است، نسبت به سایر مشتریانی که تاکنون جهت حل مشکلاتشان به شرکت مراجعه نکرده‌اند، افزایش یافته است. این نتیجه بدست می‌آید که، شرکت جهت راحتی مشتریان جدید و دسترسی آسان آنها به کارشناسان و بخشهای گوناگون شرکت و همچنین کاهش مراجعات آنها به طور مستقیم، شرکت باید خدماتی را به شکل بر خط (Online) از طریق سایت و یا از طریق ایجاد یک مرکز پاسخگویی که به طور شبانه روزی مشکلات مشتریان را دریافت و در اولین فرصت نسبت به حل آن اقدام کند ارائه دهد تا مشتریان در کمترین فرصت مشکلاتشان حل و دچار ضرر و زیان نشوند.

۲- با توجه به سایر نتایج می‌بینیم که کیفیت شبکه یک عامل موفقیت مشترک است، صرف نظر از این که مشتریان جدید یا قدیمی باشند. به عبارت دیگر اعتبار برای کیفیت شبکه چه مثبت یا منفی به وسیله همه مشتریان و از طریق تبلیغات دهان به دهان انتشار خواهد یافت و می‌تواند اغلب همه تلاشهای بازاریابی از قبیل: پیشنهادات آزاد (مانند بسته‌های هدیه انتخابی به انتخاب مشتری) تخفیفها و... را در هم شکند. آشکار است که ISP ها باید آگاه باشند که آنها در یک وضعیت آسیب پذیر بالقوه هستند که اگر فقط روی عوامل رابطه رفتار فروش کارکنان یا بهبودشان تمرکز کنند و هیچ تمایلی به سرمایه گذاری در زیر ساختهای اساسی شرکت جهت افزایش کیفیت شبکه نداشته باشند، مسلماً باید انتظار یک فاجعه را برای ISP خود داشته باشند. علاوه بر این از آنجا که کیفیت شبکه به مانند یک تصویر غیر قابل لمس می‌باشد و اینکه قضاوتهای مشتریان هم به همین دلیل ذهنی بوده و تصویر کیفیت شبکه ذهن مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد، این نتیجه آشکار می‌شود که ISP ها باید تبلیغات مناسب و شعارهای تجاری مناسبی را جهت اثبات کیفیت عالی شبکه خودشان ارائه و در ضمن در قبال ارائه این گونه تبلیغات به تعهداتشان نیز پایبند باشند.

۳- در رابطه با متغیر رابطه رفتار فروش در بین کاربران بی تجربه و با تجربه این نتیجه حاصل شده که کاربران با تجربه بیشتر از کاربران بی تجربه تحت تاثیر نحوه برخورد کارمندان بخشهای گوناگون شرکت ISP قرار گرفته اند و این مسئله تاثیر زیاد تری روی رضایتمندی آنها از خدمات شرکت دارد. پس شرکت باید با برنامه های آموزشی و ساختاری متفکرانه کارکنان خود در ارتباطشان با مشتریان قدیمی که سرمایه اصلی شرکت محسوب می شوند آموزش دهد، چون این باعث افزایش رضایتمندی و اطمینان این مشتریان به شرکت و در نتیجه افزایش اعتبار و سود آوری شرکت می شود. چون بدست آوردن یک مشتری جدید بیش از پنج برابر یک مشتری قدیمی هزینه دارد.

۴- هم چنین با توجه به اینکه مشتریان بی تجربه (جدید) شرکت ISP بیشتر به مسائل هزینه و منفعت و به اصطلاح مقدار مزایایی که آنها از آن بهره مند خواهند شد، توجه کرده اند، بیان کننده این مطلب است که، شرکت اگر می خواهد مشتریان جدیدی را بدست آورد، باید سعی کند که نوع خدمات خود را از لحاظ فنی و همچنین قیمت نسبت به سایر رقبا بهتر کند، در غیر اینصورت و با وجود رشد روز افزون شرکتهای ISP و هم چنین خدمات متنوع اینترنتی، دیری نخواهد پایید که شرکت دچار مشکلات بحرانی خواهد شد، که جبران آن تا مدت ها و یا شاید برای همیشه جبران ناپذیر خواهد بود.

- از نتایج حاصل شده به وسیله خروجی های لیزرل در رابطه با میزان تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و میانجی نتایج زیر قابل بیان می باشد:

۱- ارتقاء متغیرهای کیفیت شبکه، اصلاح خطاها و رابطه رفتار فروش شرکت باعث افزایش هر چه بیشتر (حدود ۶۵٪) اطمینان مشتریان این شرکت نسبت به خدمات و کارکنان شرکت خواهد شد.

۳- وفاداری مشتریان این شرکت بیشتر تحت تاثیر متغیرهای اطمینان و رضایتمندی یا همان کیفیت ارتباط (۵۰٪) می باشد، یعنی اینکه هر چه اطمینان و رضایتمندی مشتریان افزایش یابد وفاداری آنها نیز افزایش خواهد یافت.

سایر پیشنهادات

۱- ارائه یک سیستم پاسخگویی دقیق و مکانیزه از طریق سایت، تلفن، پیام کوتاه و سایر روشهای پی گیری مسائل و مشکلات.

۲- استخدام کارکنانی که دارای مهارتهای فنی لازم و همچنین مهارتهایی در زمینه برخورد با کارکنان باشند تا مشتریان به راحتی و سریع به پاسخ مورد نظر خود برسند.

- ۳- ایجاد یک پایگاه داده که به طور اتوماتیک پیشنهادات و انتقادات را ذخیره و با ارائه یک شماره پی گیری ضمن ارائه یک پاسخ درست و دقیق به مشتریان از اطلاعات بدست آمده در جهت افزایش کیفیت خدمات شرکت استفاده شود.
- ۴- افزایش کیفیت شبکه (افزایش پهنای باند)، همراه با کاهش قیمت و خدمات متنوع تر شامل اختصاص ساعاتی از شبانه روز جهت استفاده رایگان از خدمات اینترنت، افزایش ترافیک ماهیانه و
- ۵- توجه دقیق به بخشهای گوناگون شرکت و بررسی نحوه انجام وظیفه هر بخش به طور دوره ای بر اساس یک سری شاخص های رضایتمندی مشتری.
- ۶- پایبندی بیشتر شرکت در قبال تعهداتی که در تبلیغات خود به افراد ارائه می دهد.
- ۷- ارزیابی دوره ای نظرات کاربران با استفاده از متخصصین امر بازاریابی در دانشگاه ها و روشهای ارزیابی استاندارد رضایت مشتری در مراکز علمی و پژوهشی.

منابع و مأخذ:

۱. خاکی، غلامرضا "روش تحقیق در مدیریت"، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، زمستان ۱۳۸۳، سوم، ۳۹۳-۹۳
۲. سرمد و بازرگان، "روشهای تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، آگام، هشتم، ۱۳۸۲، ۸۱-۷۹
۳. کاوسی، محمد رضا و عباس سقایی "روشهای اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان، تهران، اول، ۱۳۸۴، ۳۸۱-۴۴۵
۴. هومن، حیدر علی، "مدل یابی معدلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، سمت، ۱۳۸۴، ۴-۲۴۹-۱۱
5. Andreassen, A.R. & A. Best (1977) "Customers complain ± does business respond?" Harvard Business Review, Vol. 55(No. July-August), pp. 93-101.
6. Berry, L& V. Zeithaml & A. Parasuraman (1988), "The service-quality puzzle", Business Horizons,(September-October), pp. 35-43.
7. Bitner, M.J& B. Booms & M.S. Tetreault (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 71-84
8. Bowen, John T& chen, shiang-lih (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", International journal of contemporary hospitality management ,VOL.13,NO.5,213-217
9. Brown, S.W. (1994), "Service recovery: new strategies for what to do when things go wrong" presentation at the Frontiers in Services Marketing Conference, Vanderbilt University, Nashville, TN, (October), pp10
10. Chen, Joseph S & Gursoy ,Dogan.(2001) " An Envestigation of tourists ,Destination loalty and preferences", International Journal of contemporary hospitality management" ,VOL.13,NO.2,79-85
11. Chieh-Peng Lin& Cherng G. Ding(2006) " Evaluating Group Difference in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service" Journal of organization and user camputing ,18(2),(April-June), pp38-62
12. Crosby, L.A.& K.R Evans & D. Cowles (1990), "Relationship quality in services selling:an interpersonal influence perspective", Journal of Marketing, Vol, 54(No. 3), pp. 68-81.
13. Crosby, L.A& N. Stephens (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction,retention, and prices in the life insurance industry", Journal of Marketing Research, Vol. 24(No. 4), pp. 70
14. Dwyer FR& PH Schurr& S Oh(1987)" Developing buyer – supplier relationships" J Mark (April);51:11 – 27.
15. Dwyer, F. R. & S. Oh(1987) " Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels" Journal of Marketing Research ,24(4), 347-358
16. Duffy,Dennis L,(2003) "commentary ibternal and external factors which affect customer loyalty ",Journal of customer marketing,VOL.20,NO.5, 480-485

-
17. Francois Ir.p & Robrecht van goolen (2004)“Relat ionship Qual i t y as t he Cornerst one of a Mark et ing St rat egy t oOpt imize Cust omer Relat ions Model ling Relat ionship Qual i t y: a Look int o t he St ruc t ure of Relat ionship Qual i t y and i t s Det erminant s ” The International Journal of Bank Marketing,pp1-10.

Assessing the Mediating Mechanism of Relationship Quality and the Moderating Effects of Prior Experience in ISP Service

M. Mousakhani, Ph. D.
M. H. Nasrabadi, M.A.

Abstract

This study presents a thorough understanding of how relational selling behavior, network quality, and service recovery indirectly influence ISP customer loyalty through satisfaction and trust and how prior IT experience moderates the above relationships in ISP service. ISPs are seeking customers by offering highly competitive packages. Undoubtedly, a focused approach to establishing the strengths and unique competitive edge of a company is essential for survival given the intense competition. ISPs must create a powerful relationship between Internet and user. Relationship quality is a general assessment of relationship strength and the extent to which a relationship meets the needs and expectations of the parties involved based on a history of successful or unsuccessful encounters or events. This research presents two models of relationship quality that evaluate the indirect influence of relational selling behavior, network quality, and service recovery on ISP customer loyalty through satisfaction and trust and how prior IT experience moderates the above relationships in ISP services. Data was obtained from questionnaires distributed to ADSL customers of the largest ISP in Iran. The results found that relational selling behavior, network quality, and service recovery indirectly influence loyalty through relationship quality. The effects of relational selling behavior on satisfaction are stronger for inexperienced customers.

Key words:

Relationship Quality, Satisfaction, Trust, Network Quality, Relational Selling Behavior, Service Recovery, Loyalty