

## چکیده

وفاداری مشتری باعث درآمد حاصل از فروش، سهمیم بودن در خرید و فروش، سود دهی به شرکت‌ها می‌شود و در رشد و توسعه آن‌ها و یا حداقل باقی ماندن در داد و ستد کمک می‌کند. به علاوه اینکه، وفاداری مشتری پیش‌نیازی برای رقابت و سود دهی شرکت است. به همین دلیل، هر شرکتی تمایل دارد برندهای از وفاداری بالایی برخوردار باشد. تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تعهد رابطه‌ای بر وفاداری کاربران اینترنت پرسرعت شرکت شاتل با توجه به مدل ارائه شده می‌پردازد. این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کاربران اینترنت پرسرعت شرکت شاتل در گیلان می‌باشد. ۳۷۱ کاربر به عنوان نمونه‌ی تحقیق از طریق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود بدست آمد. روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه‌ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. تمامی فرضیه‌های تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفتند به جز سه فرضیه‌ی تعهد اجباری تأثیر منفی بر حفظ، تعهد اجباری تأثیر منفی بر نیت توصیه، هزینه تغییر تأثیر مثبت بر تعهد اجباری. نتایج حاکی از آن است بیش‌ترین شدت تأثیر تعهد عاطفی بر حفظ و نیت به اشتراک گذاری بوده است. و کم‌ترین شدت تأثیر مربوط به تعهد اجباری بر حفظ رابطه بوده است.

واژگان کلیدی: تعهد رابطه‌ای، جذابیت جایگزین، شهرت، کیفیت رابطه، هزینه تغییر،

## وفاداری