

نقش متغیرهای ارزیابی خدمات در وفاداری مشتری با واسطه گری کیفیت و تعدیل گری تصویر برند (مورد مطالعه: شعب بانک توسعه تعاون استان گیلان)

صدیقه علیپور سرمست^۱، محمد طالقانی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد واحد رشت.

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد واحد رشت.

نام نویسنده مسئول:

صدیقه علیپور سرمست

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۱

چکیده

این مطالعه نقش میانجیگری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را به منظور توصیف بهتر تأثیر متغیرهای ارزیابی خدمات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری) بر وفاداری مشتری و همچنین اثر تعدیل کننده تصویر برند بر این روابط تعدیل شده را مورد بررسی قرار می دهد. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک توسعه تعاون در استان گیلان هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه از روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند و پرسشنامه در بین آنان توزیع شد. نتایج تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزل نشان داد که نقش میانجیگر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه بین متغیرهای ارزیابی خدمات و وفاداری مشتری پشتیبانی می شود. علاوه بر این، مشخص شده است که تأثیر غیرمستقیم متغیرهای ارزیابی خدمات بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صورت بالا بودن تصویر درک شده از برند، قوی تر خواهد بود. این نتایج برای مدیران روابط عمومی بانک، مدیران برند و پژوهشگرانی که از معیارهای رابطه ای و ارزیابی خدمات به منظور پیش بینی وفاداری مشتری استفاده می کنند، سودمند خواهد بود.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، تصویر برند، وفاداری مشتری.

مقدمه

امروزه، موضوع "حفظ و تقویت وفاداری مشتریان" برای سازمان هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند به عنوان یک چالش راهبردی مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راه کارهای کاربردی تقویت آن صرف می نمایند. با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتوانند مورد توجه آن ها قرار گرفته و آن ها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می گردد که این امر به نوبه خود بر تبلیغات دهان به دهان سازمان تأثیرگذار خواهد بود. مشتریان آنقدر باهوش هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق خود استفاده می کنند و به سمت رقبا می روند. به همین دلیل است که اهرم های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. بنابراین مهم ترین چالش های فناوری و تجارت امروز، کسب و حفظ مشتری، وفاداری مشتری و افزایش دادن سودآوری مشتری است (ملک زاده، اصغری و شعراف عیدگاهی، ۱۳۹۴).

به طور یقین وفاداری مشتری یکی از بهترین معیارهای سنجش موفقیت در هر سازمانی به شمار می رود. بنابراین توسعه، حفظ و افزایش وفاداری مشتری کانون مرکزی اکثر فعالیت های بازاریابی شرکت ها به شمار می رود. با این تعریف، وفاداری یک تعهد عمیق به منظور خرید مجدد در آینده ایجاد می کند که منجر به استفاده مکرر از برند مورد نظر خواهد شد. مشتری وفادار باعث کاهش هزینه بازاریابی در شرکت، جذب مشتری بیشتر و افزایش مؤثر سهام بازار می شود (نیادزایو و خواجه زاده^۱، ۲۰۱۶). کیفیت خدمات به عنوان یک قضاوت کلی در مورد سطح عملکرد ارائه دهنده خدمات توصیف می شود. در تنظیمات خدمات، رضایت مشتری نتیجه مورد نظر از مواجهه با خدمات را توصیف می کند که شامل ارزیابی از چگونگی رسیدگی به نیازهای مشتریان است (اورل و کارا^۲، ۲۰۱۴). همچنین رضایت به عنوان نتیجه ارزیابی ویژگی های ملموس و ناملموس برند پس از خرید توسط مصرف کننده و عامل تعیین کننده کلیدی وفاداری مشتری در نظر گرفته می شود (کریستالیس و کریسوکو^۳، ۲۰۱۴). ارزش مشتری مبتنی بر ویژگی های فردی از جمله آگاهی از محصولات پیشین و منابع مالی و نیز شرایط زمانی و محل خرید یا استفاده از محصولات/خدمات است (لروی-ورلدز و همکاران^۴، ۲۰۱۴). به این ترتیب، ارزش نهادن به مشتری یک ابزار استراتژیک به منظور جذب و حفظ مشتری، ایجاد وفاداری در مشتری و در نتیجه مشارکت در موفقیت سرویس دهندگان به شمار می رود (وانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۴). از این رو، انتظار می رود که با ارزش نهادن بیشتر به مشتری، سرویس دهندگان می توانند اعتماد و تعهد را ترویج دهند که در نهایت منجر به ایجاد مشتریان وفادار بیشتری خواهد شد. وانگ و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که شرکت های خدماتی با تحریک عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری قادر به ارائه ارزش برتر به مشتری خواهند بود که یک عامل اساسی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است. بنابراین، انتظار می رود که پیوند بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری می تواند از طریق افزایش اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری تقویت شود.

یک تصویر برند مثبت در ایجاد موقعیت برند، تقویت عملکرد بازار برند و حفاظت از برند در رقابت، به شرکت ها یاری می رساند. با این تعریف، تصویر برند یعنی "چگونگی درک برند توسط مشتری" (آکر^۶، ۱۹۹۶، ص ۷۱). از آنجایی که تصویر برند یک مفهوم مبتنی بر مشتری است، به درک ویژگی ها، تبعات کاربردی و تجربه های شخصی که مشتریان با یک محصول/خدمات خاص دارند، کمک می کند. بنابراین، برند خوب یک ابزار ارتباطی مهم از مدیریت ارتباط با مشتری در هر شرکتی به شمار می رود زیرا اعتبار برند، رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد (سوئینی و سوایت، ۲۰۰۸).

1. Nyadzayo And Khajehzadeh

2. Orel And Kara

3. Krystallis And Chrysochou

4. Leroi-Werelds Et Al.

5. Wang Et Al.

6. Aaker

دیدگاه‌های مشترک حاکی از آن است که متغیرهای ارزیابی خدمات شامل کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری معیارهای کلیدی در قضاوت مشتری است که بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد (کرونین و همکاران^۷، ۲۰۰۰). اگرچه، تأثیر پیوند بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری سوال برانگیز است، برخی از پژوهشگران بر این عقیده هستند که شرکت‌ها نباید به تنهایی بر رضایت به عنوان محرک اصلی و مستقیم وفاداری مشتری متمرکز شوند (کاماگورا و همکاران^۸، ۲۰۰۲). در این میان متغیر تصویر برند نقش اساسی در کمک به مشتری برای خرید و یا عدم خرید از برند مورد نظر را دارد و در نتیجه بر رفتار خرید مجدد آنها تأثیر می‌گذارد (بایان و موتینیو^۹، ۲۰۱۱). همچنین می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی دفاعی برای حفظ مشتریان و همچنین تحریک به وفاداری به کار گرفته شود، به ویژه در چارچوب خدماتی که در آن برند/شرکت خدماتی به یک معنی تلقی می‌شوند (سوئینی و سوایت، ۲۰۰۸). لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اساسی است که آیا متغیرهای ارزیابی خدمات بر وفاداری مشتری با واسطه‌گری کیفیت CRM و تعدیل‌گری تصویر برند تأثیرگذار است؟ و در صورت وجود تأثیر فرآیند آن چگونه خواهد بود؟

بیان مساله و اهمیت موضوع:

وفاداری مشتری یکی از چالش برانگیزترین مسائل در مواجهه با شرکت‌ها در دوران تجارت مدرن است که توسط رقابت تنگاتنگ مشخص می‌شود. اگر چه بیشتر توجه‌ها به پیشینه وفاداری مشتری پرداخته است، ادبیات موجود قادر به توصیف سازگار راجع به متغیرهای مؤثر بر وفاداری مشتری نخواهد بود.

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارایه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملاً بدیع در بلند مدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد. در گذشته و البته در حال، وفاداری به عنوان دفعات تکرار خرید یا حجم نسبی خرید از یک برند تعریف شده است. بخش اعظمی از ادبیات موجود در این زمینه با این اشکال مواجه است که با آنچه که مشتری انجام می‌دهد، سر و کار دارد و کمتر به معنای روانشناختی وفاداری می‌پردازد. وفاداری مشتری پاسخ رفتاری (خرید) ارباب (غیر تصادفی) است که در طول زمان از سوی واحدی تصمیم گیرنده اعم از فرد، خانواده، یا سازمان به نفع یک برند در مقابل تعدادی از برندها بروز می‌کند. این تعریف صراحتاً تفاوت میان عادت به خرید یا انحصار گرایی در خرید با وفاداری را نمایان می‌سازد. وفاداری شامل فرآیندی روانشناختی است که ارزیابی گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد (برلی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۴). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس می‌کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، بطوریکه سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام نمایند (مؤمن، ۱۳۹۳). تعریف دیگری از وفاداری نیز ارایه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است؛ وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقیب برای تغییر رفتار است. برای یک شرکت، وفاداری مشتری در سه چیز شرح داده می‌شود. اول، وفاداری نشان داده شده از طریق رفتار مشتری با انجام خرید تکراری؛ دوم، وفاداری نشان داده شده از طریق نگرش مشتری به شرکت (این عامل، شامل ترجیح و تعهد به برند و توصیه آن به دیگران است) و سوم، ترکیبی از رفتار مشتری و نگرش او به شرکت

7. Cronin Et Al.

8. Kamakura Et Al.

9. Bian And Moutinho

10. Beerli Et Al.

است. به گفته دیگر در کنار خرید تکراری، مشتریان ارزیابی مثبتی از برند شرکت دارند و آن را با دیگران به اشتراک می گذارند (سگورو^{۱۱}، ۲۰۱۳).

با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه مند در سال های اخیر، به ویژه در صنایع خدمات و کارخانه های تولیدی، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است. شماری از نویسندگان بر رابطه مثبت و موجود بین وفاداری مشتری و عملکرد تجاری تأکید می کنند. کاسترو و آرماریو (۱۹۹۹) معتقدند مشتریان وفادار، نه تنها ارزش تجارت را بالا می برند؛ بلکه به تجارت امکان می دهند تا بتواند هزینه های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارد. از دسته عواملی که می تواند روی وفاداری مشتری به یک فروشگاه تأثیرگذار باشد، تصویری است که فروشگاه از خود در ذهن مشتری به جا می گذارد (موسی خانی و خسروی، ۱۳۹۲). بر پایه تئوری بازاریابی رابطه مند (RM^{۱۲})، مفهوم CRM^{۱۳} بر این فرض استوار است که توسعه ارتباطات با مشتری بهترین راه بقا و ایجاد وفاداری در آنها است، زیرا مشتریان وفادار سودآوری بیشتری نسبت به سایر مشتریان دارند (زیتامل و همکاران^{۱۴}، ۱۹۹۶). اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از جذب، توسعه و حفظ ارتباط مؤفق با مشتری در طول زمان (بری، ۱۹۹۵)؛ که مشتری مناسب را با محصولات یا خدمات مناسب از طریق کانال ارتباطی مناسب و در زمان مناسب هدف قرار می دهد (سوئیفت^{۱۵}، ۲۰۰۱)؛ و سودآوری و وفاداری در مشتری ایجاد می کند (گرانروس^{۱۶}، ۲۰۰۷). اعتماد و تعهد دو بُعد کلیدی در کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری است که نقش اصلی را در ایجاد و حفظ روابط مؤفق ایفا می کند (نیادزیو و خواجه زاده، ۲۰۱۶).

در روابط فیما بین بانک و مشتری، حضور مشتریان در بازار و ضرورت حفظ آنها و جذب مشتریان جدید در شبکه های جدید خدمات رسانی بانکی، امری مهم است؛ بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند و متقابل با افراد و سازمانها و گروههای ذینفع اشاره میکند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر با مشتری به منظور حفظ و نگهداری مشتری و تضمین وفاداری مشتریان است (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱).

همانطور که مشهود است، یکی از ویژگی های حاکم بر صنعت بانکداری ایران، شباهت بسیار زیاد خدمات ارائه شده از جانب بانک های مختلف است. تقریباً بانک ها دارای سبد خدمتی یکسانی هستند به گونه ای که مشتری قادر نیست به طور کامل بین خدمات بانک ها تبعیض قائل شود. نوآوری در یک بانک، سریعاً در بانک های دیگر به کار گرفته می شود. این شدت به کارگیری خدمات جدید توسط دیگر بانک ها، حتی به کمتر از یک هفته نیز رسیده است. در یک چنین شرایطی، تصورات و نگرش های ذهنی، به شدت بر نحوه تفسیر اطلاعات و تبیین نوع رفتار نسبت به برنامه های بازاریابی یک بانک اثرگذار است. بنابراین یکی از نقاط تمایز بنیادی و اثربخش در یک چنین صنعتی، رو آوردن به تصویرسازی و ایجاد جنبه های ناملموس است. این مطالعه در صدد است تا نقش متغیرهای ارزیابی خدمات در وفاداری مشتری با واسطه گری کیفیت و تعدیل گری تصویر برند در قالب مدل معادلات ساختاری مورد ارزیابی دقیق قرار دهد.

مفاهیم تحقیق:

برخی از مفاهیم این تحقیق باختصار شرح داده می شود:

۱- وفاداری مشتری: وفاداری به دو صورت وفاداری به خدمات و وفاداری به برند در نظر گرفته می شود. وفاداری به خدمات، میزان بازگشت مشتری برای دریافت خدمات مجدد از ارائه دهندگان خدمات است که نگرشی مثبت نسبت به ارائه دهندگان را بیان می کند و از این رو، در هنگام نیاز برای دریافت خدمات به ارائه دهندگان همان خدمات مراجعه می کند. در حالیکه،

11 . Segoro

12 . Relationship Marketing

13 . Customer Relationship Management

14 . Zeitham Et Al.

15 . Swift

16 . Grönroos

وفاداری به برند مستلزم نتیجه رفتاری اولویت های مشتری برای یک برند خاص یا انتخاب برندهای مشابه در طول زمان است (نیادزایو و خواجه زاده، ۲۰۱۶).

۲- بازاریابی: عبارت است از؛ همگراسازی همه فعالیت های شرکت در مسیر فروش بیشتر. از دیدگاه فیلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی نوین؛ بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می شود که به وسیله آن، افراد، گروه ها و سازمان ها از طریق تولید، عرضه و مبادله کالا (و خدمات) با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می آید. تعریف لغت نامه ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی مؤفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش های آینده می شود. از عواملی که می تواند مهارت ها، نگرش ها و رفتار کارکنان را در جهت ارایه کیفیت خدمات مناسب و مشتری مداری هدایت کند بازاریابی می باشد (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۰).

۳- کیفیت خدمات: خدمات در مفهوم اقتصادی به فعالیتی گفته می شود که انجام آن مبتنی بر وجود یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه، قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیرفیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالای غیرملموس و غیرملموس باشد به عنوان بنگاه خدماتی شناخته می شود. کیفیت خدمات، تابعی از رابطه بین انتظارات اصلی یک مشتری و تجربه و درک او از خدماتی است که در هنگام دریافت خدمات و پس از آن دریافت کرده است. بر خلاف کیفیت کالا، کیفیت خدمات هم براساس فرآیند تحویل و ارایه خدمات و هم بر اساس نتیجه خدمات ارایه شده ارزیابی می شود. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن، به شمار می رود. رضایت مشتری از یک خدمت را می توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات با برداشت او از خدمات ارایه شده تعریف نمود. وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشت های او از خدمات ارایه شده منطبق شود، کیفیت خدمات ارایه شده است (کورنیوان، ۲۰۱۰). علاوه بر این به دلیل شرایط انحصاری بازار در کشورهای در حال توسعه، مطالعه مباحث مربوط به خدمت برای مدت زمان زیادی مورد غفلت قرار گرفته است. بانک ها عمده ترین مقیاس استاندارد عمومی که توسط آن بتوانند کیفیت ادراک شده (اعم از کیفیت خدمات و محصولات) مربوط به خدمات بانکی را اندازه گیری نمایند را ایجاد نکرده اند. فقدان استانداردهای قابل اندازه گیری کیفیت با توجه به نقش با اهمیت و استراتژیک خدمات بانکی در کشورهای در حال توسعه همچنان وجود دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳). به طور کلی ویژگی های خدمات باعث شده است که بحث تعریف و اندازه گیری کیفیت در حوزه خدمات از حوزه کالاها متفاوت باشد. در زمینه خدمات معمولاً کیفیت را به صورت "متناسب با نیازهای مشتری" تعریف می کنند و روش های مختلفی برای اندازه گیری کیفیت کالاها وجود دارد. در بخش خدمات تعریف صریح و مشخصی برای کیفیت وجود ندارد و محققین از دیدگاه های مختلفی کیفیت را تعریف کرده اند (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷).

۴- رضایت مشتری: در رابطه با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارایه شده است. کاتلر (۲۰۰۱)، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می کند. جمال و ناصر نیز رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو پژوهشگر بیان می کنند رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجربیات خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند.

بعلاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

۵- ارزش مشتری: اگرچه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده ای مورد توجه قرار گرفته اما از آنجا که تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش مشتری به گونه ای تخصصی صورت گرفته هیچ تعریف واضحی از آن وجود ندارد. مطالعات اخیر در رابطه با تأثیرات استراتژی های بازاریابی، بحث می کند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین می گردد. زیتامل (۱۹۸۸) ارزش را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف میکند. ارزش مشتری با به کارگیری محصولات یا خدمات معین مرتبط است و مقوله ای است که توسط مشتریان درک می شود. بعلاوه، این فرآیندهای ادراکی دربرگیرنده روابط بین آنچه مشتریان دریافت می کنند (از جمله کیفیت، منافع، مطلوبیت یا کاربرد) و آنچه ارزش از دست رفته می پندارند (از جمله قیمت، هزینه فرصت، هزینه های حفظ مشتریان و آموزش آنان) می باشد (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۸۷).

۶- مدیریت ارتباط با مشتری^{۱۷} (CRM): سیستم مدیریت ارتباط با مشتری درحقیقت یک سیستم راهبردی است برای جمع آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قوی تر با آنها منجر شود. درنهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هرکسب و کاراست. تکنولوژی های بسیاری در قالب CRM ارایه شده اند اما داشتن تصویری از CRM به عنوان مجموعه ای از تکنولوژی نیز نادرست است. به عنوان روشی بهتر برای درک CRM، می توان آن را مانند فرآیندی دانست که به ما کمک می کند تا اطلاعات مختلفی از مشتریان، فروش، اثربخشی فعالیت های بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتری و نیز تمایلات بازار را به شکل یکجا جمع آوری کنیم (هیکس^{۱۸}، ۲۰۰۶).

CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری^{۱۹}، روابط^{۲۰} و مدیریت^{۲۱}. منظور از مشتری، مصرف کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا می باشد. منظور از روابط؛ ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می باشد و مدیریت؛ عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان. امروزه در سازمان ها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی استراتژیک داده شده است.

۷- مفهوم برند: امروزه برند تبدیل به یک الزام استراتژیک برای سازمان ها گشته است چرا که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان یاری می نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان ها می باشد. زیرا یک برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش داده و به آن ها کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند (چانگ و چن، ۲۰۰۸). یکی از مهمترین استراتژی های هر سازمانی برای پیروزی در نبرد تجارت تدوین مدیریت و چشم انداز برند خود است. برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان ها و شرکت ها با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، هر چه بیشتر سودآوری را رقم بزنند. برند یا نام تجاری، عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالا یا خدمات یک سازمان از کالا و خدمات مشابه سازمان دیگر به کار می رود و موجب متمایز شدن آنها خواهد شد (کلر، ۲۰۰۸).

برند، دارایی یک شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می شود. یک استراتژی برند قوی برای سهامداران ارزش ایجاد کرده و همچنین نخبگان را به کار جذب می کند. اما از آنجا که یک الگوی استاندارد برای محاسبه ارزش برند وجود ندارد، درک میزان ارزش آن مشکل است (آلوزا، ۲۰۰۸). مواجه شدن با انبوه فراوانی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به برند محصولات سوق می دهد. در حقیقت،

17 . Customer Relationship Management

18 . Hicks

19 . Customer

20 . Relationship

21 . Management

برندها آنقدر در تصمیم گیری های خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده اند که به عنوان دارایی شرکت (سازمان) و دارایی اصلی یاد می شوند (کلر، ۲۰۰۸).

مروری بر پیشینه تحقیق

خوبیان و همکاران (۱۳۹۷) طی تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگر توانمندسازی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی) به این موضوع را در جامعه آماری کلیه کارکنان و مشتریان بانک کشاورزی استان خراسان رضوی شامل کارمند و جامعه نامحدود مشتریان بود، بررسی می نماید و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری و توانمندسازی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. توانمندسازی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری داشت. نتایج فرضیه آخر پژوهش نیز نشان داد توانمندسازی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان را تعدیل گری می کند. همچنین مقدار شاخص GOF برابر با ۰/۹۱ شده است که نشان دهنده برازش قوی مدل کلی تحقیق می باشد.

رحیمی کلور (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان «بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه گر)» با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری سعی دارد مدلی را از طریق تحلیل متغیرهای میانجی در بین مشتریان بانک تجارت ارایه کند. برای دستیابی به این مهم، از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه بعد از تحلیل عاملی تأییدی جهت تعیین اعتبار سازها و ضریب آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی در سطح شعب بانک تجارت شهر اردبیل به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده روی ۴۰۰ نفر از مشتریان مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج تحلیل فرضیه های تحقیق در مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که، ارتباط معنی داری بین متغیرهای تحقیق وجود دارد. در این مطالعه، کیفیت خدمات بانکی و دانش بانک از مشتریان مستقیماً و همچنین از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتریان و رضایتمندی روی وفاداری مشتریان تأثیر مثبت معنی داری داشته است. ملک زاده و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانکهای دولتی شهر مشهد)» انجام دادند. هدف کلی این پژوهش، سنجش تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان است. و در این پژوهش برای بررسی کیفیت رابطه ابعاد رضایت از رابطه، تعهد و اعتماد مدنظر قرار گرفت. جامعه آماری مشتریان و مراجعه کنندگان یکی از بانک های دولتی شهر مشهد بود که ۱۵۰۰ نفر بود و حجم نمونه ۳۰۶ نفر برآورد شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه حاکی از آن است که کیفیت رابطه بر وفاداری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. در عین حال نتایج به دست آمده نشان میدهد که مشاغل مشتریان تأثیری بر کیفیت فنی، کیفیت کارکردی، ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری ندارند و هیچ اختلاف معنی داری مشاهده نمی شود. احمدی و عسگری (۱۳۹۴) در مقالهای با عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران)" روابط بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در پایانه های مسافری را مورد بررسی و تحقیق قرار دادند. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه طراحی شده توسط محققان گردآوری شد. این پرسشنامه ها در میان مشتریان پایانه های مسافری شهر تهران توزیع گشت. تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت، تمامی فرضیه های مورد نظر، تأیید شد. این تحقیق همچنین کاربست های عملی مفیدی در حوزه کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در بر دارد.

اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه های تفریحی ورزشی آبی" تأثیرگذاری کیفیت خدمات مراکز ورزشی تفریحی آبی بر متغیرهای وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده را مدل سازی کردند. جامعه آماری پژوهش مراکز تفریحی ورزشی آبی کشور بود که هشت مرکز بزرگ به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای و مهم ترین ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعه کتابخانه ای بود. نتایج نشان داد کیفیت

خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده تأثیر معنی داری دارد. یعنی مدیران مراکز ورزشی آبی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای مثبت و مطلوب مشتریان باید توجه بیشتری به عواملی همچون جذابیت و تناسب تجهیزات و محیط فیزیکی، زمان بندی مناسب استفاده از مرکز، ظرفیت مرکز، پاسخگویی مناسب به مشتریان و پایبندی به تعهدات خود داشته و نسبت به توسعه تبلیغات و فعالیت های ترویجی توجه بیشتری داشته باشند. پناهی و انانی و شعبانی (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان "بررسی تأثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان" پیامدهای خدمات لذت بخش و اعتماد مشتریان را در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار دادند. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. بدین منظور تعداد ۳۸۴ نمونه برآورد شد که برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان بانک های خصوصی شهرستان اراک توزیع گردید که در پایان تعداد ۳۸۶ پرسشنامه بازگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این مسئله است که خدمات لذت بخش تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت بخش باشد اعتماد وی را در بر خواهد داشت در نتیجه مشتری که از خدمات لذت ببرد و نسبت به ارائه دهنده خدمات اعتماد داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان "مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی" به بررسی رابطه بین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان پرداختند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه خلیج فارس بودند. نتایج این پژوهش نشان داده است که کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری مشتری داشتند. همچنین متغیر کیفیت خدمات بر رضایت و اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد و تأثیر مثبت رضایت بر اعتماد الکترونیکی نیز معنادار شناخته شد. ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود تحت عنوان "ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت)" به بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، بر روی کلیه مشتریان باشگاه ها و مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک شهرستان رشت که دستکم یک سال سابقه فعالیت ورزشی داشته اند، پرداختند. نتایج نشان داد که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت مندی و قصد حضور آتی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین وفاداری با رضایت مندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. در نهایت رضایت مندی مشتریان با قصد حضور آتی آنها رابطه مثبت و معنا داری داشت.

زمانی مقدم و لاهیجی (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع" عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک های پارسیان و اقتصاد نوین را براساس ابعاد مدل سازمان های پاسخگوی سریع بر پایه کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، انعطاف پذیری، نوآوری و همچنین تصویر ذهنی مورد بررسی و تأثیر آنها را بر وفاداری مشتریان بانک های مذکور در شش فرضیه مورد تحلیل قرار داده و سطح وفاداری این مشتریان را بررسی کردند. در این تحقیق شش عامل کلیدی کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، تصویر ذهنی، نوآوری و انعطاف پذیری، به ترتیب بیشترین میزان تأثیر را بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی ایران (پارسیان و اقتصاد نوین) نشان داده شد. با توجه به یافته های تحقیق، اگر چه بانک های خصوصی از لحاظ کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و سرعت ارائه خدمات در شرایط مطلوبی بوده و تا حدود زیادی در ایجاد تصویر مناسب در ذهن مشتریان خود موفق بوده اند، اما از ابعاد انعطاف پذیری و نوآوری در ارائه خدمات به عنوان مهمترین ویژگی های سازمان های پاسخگوی سریع از نظر مشتریان آنها نسبت به سایر عوامل در سطح پایین تری قرار دارند. حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان "بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل" ارتباط تاکتیک های بازاریابی رابطه ای (کیفیت خدمات، ادراک قیمت، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی) را بر روی کیفیت ارتباط (اعتماد و رضایت مشتریان)، که به نوبه خود به افزایش وفاداری مشتریان منجر خواهد شد، را بین مشتریان اپراتور تلفن همراه ایرانسل بررسی می کنند. داده های مورد نیاز براساس چار چوب تحلیلی تحقیق از طریق پرسشنامه توزیع شده بین دانشجویان در دسترس دانشگاه سیستان و بلوچستان در آذر ۱۳۹۰ جمع آوری و با آزمون رگرسیون خطی چند متغیره فرضیات تحقیق بررسی شد. با

نظرسنجی مشخص شد که شرکت در اجرای برخی از تاکتیک های بازاریابی موفق بوده و در سطح معناداری ۹۰ درصد توانسته رضایت و اعتماد مشتریانش و در نتیجه وفاداری آنها را کسب کند.

سهرابی و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله ای با عنوان "بررسی ارتباط مخلوط بازاریابی خدمات بانک پارسیان و وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری" ارتباط بین مخلوط بازاریابی خدمات بانکی بانک پارسیان و وفاداری مشتری را توجه به نقش میانجی رضایت مشتری بررسی کردند. یافته ها با توجه به دیدگاه های ۳۸۸ مشتری از شعب بانک پارسیان در تهران به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و تجزیه و تحلیل فرآیند سازه کوواریانس صورت گرفت (مدل معادلات ساختاری). نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که ابزار اندازه گیری قابل اعتماد و معتبر و مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. یافته ها حاکی از آن است که مخلوط بازاریابی دارای اثر مثبت و معنی داری بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری به صورت مستقیم و غیر مستقیم است. نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "پیشینه و وفاداری مشتری: یک مدل میانجیگری تعدیل شده از کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تصویر برند" انجام دادند. این مطالعه نقش میانجیگری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را به منظور توصیف بهتر تأثیر متغیرهای ارزیابی خدمات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری) بر وفاداری مشتری بررسی می کند. همچنین اثر تعدیل کننده تصویر برند بر این روابط مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش میانجی بر رابطه بین متغیرهای ارزیابی خدمات و وفاداری مشتری دارد. همچنین نتایج نشان داد که تأثیر غیرمستقیم رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صورت بالا بودن تصویر درک شده از برند، قوی تر خواهد بود. ساسیمات و مالک آرجون^{۲۲} (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "رضایت مشتری و کیفیت خدمات در بخش خدمات خودرو: بازنگری ادبیات" به بررسی ادبیات موجود در زمینه رضایت مشتری و سود حاصل از آن در کسب و کار پرداختند. این مقاله به تشریح آثار مختلف ادبی صورت گرفته در زمینه رضایت مشتری و به طور خاص در بخش خدمات خودرو پرداخته است. آثار ادبی در درجه اول بر اساس مشتری و رضایت مشتری طبقه بندی شده است؛ آثاری که رضایت مشتری را به بخش خدمات خودرو، کیفیت خدمات، و غیره ادغام می کند.

چن^{۲۳} (۲۰۱۵) مقاله ای با عنوان "ارزش مشتری و وفاداری مشتری: آیا رقابت، یک پیوند از دست رفته است؟" با هدف ارائه دیدگاهی به منظور بررسی تأثیرات رقابت بر تفویض ارزش مشتری به وفاداری مشتری منتشر کردند. نتایج نشان می دهد که از دید مصرف کننده، در رابطه بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری، رقابت نقش یک تعدیل گر را ایفا می کند. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که اعتبار پیش بینی کننده مدل های وفاداری به طور معنی داری برای مصرف کنندگان بالاتر از کارکنان است. کاشف و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "وفاداری و رضایت مشتری در بانک های اسلامی مالزی: بررسی PAKSERV" معیارهای PAKSERV را بر وفاداری و رضایت مشتری در بستر بانک های اسلامی مالزی مورد بررسی قرار دادند. یافته ها الگویی مناسب برای مقیاس PAKSERV در بستر فرهنگی جمعی مالزی را نشان می دهد. بانک های اسلامی به منظور بهره گیری از کیفیت خدمات موظفند تا بر تمامی ابعاد مقیاس PAKSERV متمرکز شوند. در این پژوهش مقیاس PAKSERV برای اولین بار به منظور بررسی مسیر کیفیت خدمات-وفاداری در یک بافت فرهنگی جمع گرا^{۲۴} استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات و رضایت مشتری یک پدیده فرهنگی است و باید در یک بستر فرهنگی محلی زمینه سازی شده باشد. همچنین در اقدام برای توسعه مسیری از رضایت مشتری به سمت وفاداری مشتری، گفته شده است که رضایت مشتری یک پیش بینی کننده قوی از وفاداری مشتری در بستر بانکداری اسلامی مالزی است. ایزوگو و اوگبا^{۲۵} (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان "کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در بخش خدماتی تعمیرات خودرو" ساختار ابعادی مقیاس سروکوال را در تنظیمات خدمات غیر غربی و همچنین تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری بررسی کردند.

²² . Sasimath, K And Mallikarjun

²³ . Chen

²⁴ .Collectivist

²⁵ . Izogo And Ogba

نتایج نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده معنی‌دار از رضایت و وفاداری مشتری است. این مقاله نشان می‌دهد که بعد تعهد کیفیت خدمات به عنوان پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری از رضایت و وفاداری مشتری پدید آمده است. این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که مشتریان راضی قطعاً وفادار خواهند بود زیرا تلاش مجزا برای سنجش رضایت و وفاداری مشتری بیهوده خواهد بود. میسرا و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "تأثیر CRM همراه با تصویر برند و ارزش، بر عملکرد پایدار سازمان" ارتباط مراحل مختلف CRM را با باورهای مربوط به عملکرد سازمان بررسی کردند که در آن تصویر برند و ارزش نقش متغیرهای تعدیل‌گر و وابسته را ایفا کردند. در این پژوهش بیان شده که CRM تأثیری مثبت بر عملکرد سازمانی پایدار و تأثیر منفی بر عملکرد اجتماعی و محیطی دارد. همچنین ارزش تأثیر مثبت و تعدیل‌کننده بر باورها دارد. نتایج حاکی از آن است که تصویر برند با هدف ارزیابی تأثیر برند، با CRM تعدیل شده است، که نشان می‌دهد تصویر برند اجتماعی به شدت بر عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی تأثیرگذار است. لی^{۲۶} (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "تعدیل‌گرهای عمده مؤثر بر روابط کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری" برخی از متغیرهای اصلی تعدیل‌کننده روابط کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در سرویس‌های تلفن همراه را مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش بیان می‌کند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. از این رو، مشتریانی که خدمات بیشتری دریافت کرده و رضایت بیشتری دارند، وفاداری آنها نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هنگامی که ادراک مشتریان از هزینه‌ها به صورت منطقی افزایش می‌یابد، تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری نیز افزایش خواهد یافت. در نهایت پژوهش حاضر نشان می‌دهد که با افزایش هزینه سوئیچینگ درک شده، رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری تقویت می‌شود.

تایچون و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی سابقه وفاداری به ارایه دهندگان خدمات اینترنت در تایلند: توسعه یک مدل مفهومی" مدلی درباره وفاداری مشتریان به ارایه دهندگان خدمات اینترنتی ارایه داده اند. نتایج پژوهش آنها نشان داده است که متغیرهای کیفیت شبکه، خدمات مشتریان، پشتیبانی اطلاعات، امنیت و ارزش بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند. همچنین اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر می‌پذیرند که این سه عامل بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند.

آنگلوا و زکری^{۲۷} (۲۰۱۱) مقاله‌ای با عنوان سنجش رضایت مشتری با کیفیت خدمات با استفاده از مدل رضایت مشتریان ارایه کردند که هدف آن به‌کارگیری مدل ASCI در بستر کیفیت خدمات در صنعت مخابراتی تلفن همراه مقدونیه به منظور توصیف چگونگی درک کیفیت خدمات و رضایت از خدمات بود. در این پژوهش یک پرسشنامه ساخت یافته از مدل ACSI ارایه و به طور تصادفی در میان کاربران سه اپراتور تلفن همراه توزیع شد تا میزان رضایت کاربران را از ارایه خدمات توسط بازار مخابراتی تلفن همراه مقدونیه تعیین کند. از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، مشخص شد که کیفیت کلی خدمات درک شده توسط مشتریان رضایت بخش نبود، زیرا انتظارات بالاتر از ادراکات بود. در نتیجه مشتریان از خدمات راضی نبودند.

مدل مفهومی تحقیق و اهداف آن

مدل پژوهش حاضر برگرفته از تلفیق مدل پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و مدل پژوهش حسینی و حسینی (۲۰۱۳) است. در پژوهش حاضر متغیر کیفیت CRM بر اساس دو بعد تعهد و وفاداری در نظر گرفته شده است. همچنین متغیر وفاداری نیز بصورت وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری در نظر گرفته شده است بر این اساس مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) نشان داده شده است که دارای سه متغیر مستقل (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری)، یک متغیر میانجی (کیفیت CRM)، دو متغیر وابسته (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) و یک متغیر تعدیگر (تصویر برند) است. روابط این متغیرها طوری شکل گرفته است که با مدل معادلات ساختاری قابل اندازه‌گیری است. رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری

²⁶ . Lee

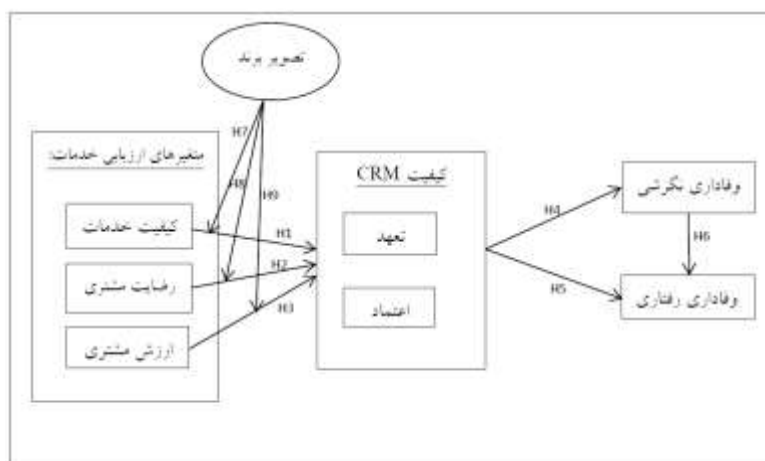
²⁷ . Angelova And Zekiri

شامل طرح مدل های اندازه گیری برای تعریف متغیرهای پنهان و سپس برقراری روابط در میان متغیرهای پنهان است. اهداف تحقیق و پژوهش عبارتند از:

- ۱- تبیین نقش میانجی گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین متغیرهای ارزیابی خدمات با وفاداری؛
 - ۲- تبیین نقش تعدیل کنندگی تصویر برند در رابطه بین متغیرهای ارزیابی خدمات با وفاداری.
- بنابراین این تحقیق در صدد است تا ارتباط بین کیفیت خدمات بانکی و دانش بانک از مشتریان را از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، رضایتمندی و کیفیت ارتباط با مشتریان با وفاداری مشتریان در قالب مدل معادلات ساختاری مورد ارزیابی دقیق قرار دهد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدفش از نوع پژوهش های کاربردی است. با توجه به اینکه هدف از پژوهش کاربردی دستیابی به پیامدهای عملی، پیدا کردن راه حل برای مسایل واقعی و توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص و روش انجام کارهای عملی است. پژوهش حاضر از دیدگاه جمع آوری داده از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش مشتریان شعب بانک توسعه تعاون در استان گیلان می باشند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش نمونه گیری در تحقیق حاضر تصادفی ساده بوده و برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامحدود استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده پرسشنامه است که یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ عدد برآورد گردید که جهت اطمینان تعداد ۵۰۰ عدد پرسشنامه در بین جامعه مورد بررسی توضیح گردید.

سؤالات پرسشنامه که به فرضیه های تحقیق اختصاص دارد و حسب نظر خبرگان و کارشناسان و تحلیل مضمون انجام شده از بین پژوهش های گذشته مشخص شد، شامل ۳۰ سؤال است. در طراحی این قسمت سعی گردیده که سؤالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. ۷ سؤال در خصوص کیفیت خدمات، ۳ سؤال در خصوص رضایت مشتری، ۵ سؤال در خصوص ارزش مشتری و ۶ سؤال در خصوص کیفیت CRM است. در خصوص وفاداری نگرشی ۴ سؤال و وفاداری رفتاری ۲ سؤال طراحی شده. متغیر تعدیل گر تصویر برند نیز با ۴ سؤال سنجیده شده است. برای طراحی این سؤالات از طیف پنج گزینه ای لیکرت که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می رود و دامنه نظر در آن از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم در تغییر است، استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در این زمینه جهت تعیین ارتباط متغیرها از نرم افزارهای موجود نظیر اس پی اس اس (SPSS) و لیزل (LISREL) استفاده گردید.

بررسی روایی و پایایی تحقیق

در بررسی روایی و تحقیق سوالات پرسشنامه با استفاده از تحلیل مضمون از پژوهش های مشابه تهیه و سپس با استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان و محققان اصلاحات لازم در پرسشنامه هاصورت گرفته و در نتیجه پرسشنامه نهایی تهیه گردید تا بدین سان روایی آنها تایید گردید. جهت تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج تحلیل پایایی حاکی از آن است که، پایایی همه شاخصها بالا هستند با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود که ضریب آلفای کرونباخ کلیه متغیرها بالای ۰/۷ است.

جدول ۱- محاسبه پایایی تحقیق

متغیر	تعداد سؤالات	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۷	۰/۸۴۲
رضایت مشتری	۳	۰/۷۱۷
ارزش مشتری	۴	۰/۸۳۲
کیفیت CRM	۶	۰/۸۹۴
وفاداری نگرشی	۴	۰/۸۰۸
وفاداری رفتاری	۲	۰/۸۲۳
تصور برند	۴	۰/۸۴۵
کل سؤالات	۳۰	۰/۹۴۱

همچنین ضریب آلفای کل سوالات پرسشنامه مرتبط با هر یک از متغیرهای تحقیق نیز بالای ۰/۹۴ است لذا سوالات پرسشنامه از پایایی مناسب و کافی برخوردار است.

یافته های تحقیق**آزمون نرمال بودن داده ها**

بدلیل اینکه آزمون های اماری با فرض نرمال بودن داده ها انجام می شود، لازم است آزمون نرمال بودن داده انجام شود. بررسی نرمال بودن داده ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ آزمون می شود. بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. آزمون نرمال بودن داده ها با تکنیک کولموگروف-اسمیرنف^{۲۸} انجام شده است. نتایج نشان می دهد که در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد یعنی توزیع داده های سنجش نرمال است. بنابراین می توان از آزمون های پارامتریک و تحلیل عامل تائیدی استفاده کرد (جدول ۲).

بررسی الگو و فرضیه های تحقیق

یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره (مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر) است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن داده ها

کیفیت خدمات	رضایت مشتری	ارزش مشتری	کیفیت CRM	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	تصویر برند	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
۴.۲۳۶	۲.۹۳۹	۲.۰۱۱	۳.۸۴۰	۳.۵۸۲	۲.۰۴۰	۴.۴۳۹	کولموگروف-اسمیرنوف
۰.۱۲۵	۰.۳۲۱	۰.۱۶۰	۰.۱۵۸	۰.۱۵۲	۰.۱۱۸	۰.۲۱۶	معناداری

براین اساس به بررسی اثر متغیرهای برونزای تحقیق (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری) بر متغیر درونزای تحقیق (کیفیت CRM) و اثرات متغیر برونزا و درونزای تحقیق (کیفیت CRM) بر متغیرهای درونزای تحقیق (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) بر اساس مدل پیشنهادی (شکل ۱) پرداخته شد. مدل اندازه گیری متغیرهای هفت گانه تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت تحلیل عامل تأییدی برآورد گردید. به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). بارهای عاملی هر یک از مسیرها با مقدارضریب تاثیر t محاسبه شده برای همان مسیر در جدول ۳ ارائه شده است.

بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (اشکار = سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) است.

برای آزمودن برازش مدل ارائه شده، شاخص های خوب بودن (GFI، AGFI، NFI و...) و شاخص های بد بودن (df، χ^2 و RMSEA) استفاده و برآورد گردید.

نتایج حاصل طبق جدول ۴ نشان می دهد تمامی شاخص های برازش مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل ارائه شده مورد تأیید می باشد.

شکل ۲ نشان دهنده مدل ساختاری، در حالت تخمین استاندارد، است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری، کیفیت CRM، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری را نمایان می سازد.

جدول ۳: مقایسه بارعاملی با ضرایب t در عامل تأییدی متغیرهای پژوهش

متغیر	شماره گویه (سوال پرسشنامه)	بارعاملی	ضریب t
کیفیت خدمات	۱	۰/۶۰	۱۲/۵۴
	۲	۰/۶۴	۱۵/۵۵
	۳	۰/۷۳	۱۶/۸۱
	۴	۰/۸۰	۱۵/۸۴
	۵	۰/۶۳	۱۴/۶۲
	۶	۰/۵۲	۱۳/۵۰
	۷	۰/۴۹	۹/۳۶
	۸	۰/۸۹	۱۷/۹۱

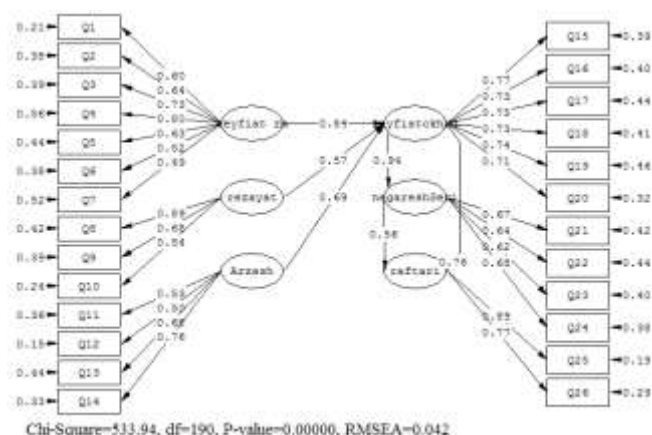
رضایت مشتری	۹	۰/۶۸	۱۵/۸۶
	۱۰	۰/۵۴	۱۰/۶۱
	۱۱	۰/۵۳	۲/۹۲
ارزش مشتری	۱۲	۰/۵۰	۸/۸۸
	۱۳	۰/۶۸	۱۵/۲۳
	۱۴	۰/۷۶	۱۷/۶۱
کیفیت CRM	۱۵	۰/۷۷	۱۵/۷۷
	۱۶	۰/۷۳	۱۵/۵۴
	۱۷	۰/۷۵	۱۵/۶۵
	۱۸	۰/۷۳	۱۵/۲۷
	۱۹	۰/۷۴	۱۶/۳۳
	۲۰	۰/۷۱	۱۳/۰۹
وفاداری نگرشی	۲۱	۰/۶۷	۱۳/۲۷
	۲۲	۰/۶۴	۱۴/۰۲
	۲۳	۰/۶۲	۱۶/۳۶
	۲۴	۰/۶۸	۱۴/۵۴
وفاداری رفتاری	۲۵	۰/۸۹	۱۶/۶۵
	۲۶	۰/۷۷	۱۴/۹۷
تصویر برند	۲۷	۰/۹۶	۱۷/۲۱
	۲۸	۰/۹۵	۱۷/۰۹
	۲۹	۰/۸۰	۱۵/۲۱
	۳۰	۰/۹۲	۱۶/۹۲

این نگاره، ضرایب بتا(ضریب مسیر یا نشان دهنده رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون) را برای هر یک از مسیرهای مدل ساختاری نشان می دهد.

جدول ۴: شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیرها در حالت تحلیل عامل تأییدی

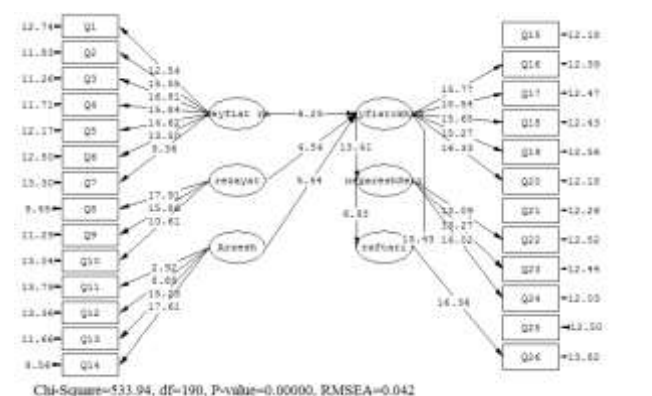
شاخص تناسب	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< 3	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	۱/۴۵	0.001	0.98	0.98	0.96	0.96	0.98

رد یا تأیید هر یک از فرضیه ها منوط بر مقایسه ضریب بتای به دست آمده برای هر مسیر، در حالت تخمین استاندارد، با مقدار t محاسبه شده برای آن، در حالت ضرایب معناداری، است.



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

شکل ۳ نیز نشان دهنده مدل ساختاری در حال ضرایب معناداری می باشد و مقادیر t محاسبه شده را برای هر یک از مسیرها مشخص می سازد.



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

همانگونه که از شکل ۲ و ۳ نمایان است، شاخص های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و کلیه روابط معنادار می باشد. با توجه به خروجی نرم افزار لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۵۳۳/۹۴ است که مقدار تقریباً کم و مناسبی می باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده های مشاهده شده تحقیق است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی شاخص های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می باشد. بر اساس خروجی نرم افزار لیزرل، ضریب تاثیرهای محاسبه شده (t) در رابطه تمامی متغیرها، در خارج از دامنه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار گرفته اند که این موضوع نشان دهنده معنادار بودن رابطه میان آنها است. از آنجا که مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ و نیز GFI، AGFI، NFI و CFI بزرگتر از ۰/۹ می باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری که برای بررسی فرضیه ها مورد نیاز است، در جدول ۵ نمایش داده شده است.

جدول ۵: نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای فرضیه ها

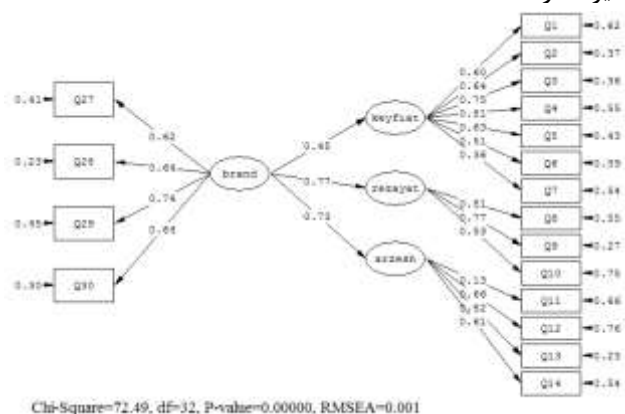
متغیرهای درونزا	متغیرهای برونزا	ضرایب بتا	مقادیر محاسبه شده t	وضعیت فرضیه
← کیفیت خدمات	کیفیت CRM	۰/۸۴	۶/۲۵	تأیید
← رضایت مشتری	کیفیت CRM	۰/۵۷	۴/۵۴	تأیید

ارزش مشتری	← کیفیت CRM	۰/۶۹	۵/۵۴	تأیید
کیفیت CRM	← وفاداری نگرشی	۰/۹۴	۱۳/۴۱	تأیید
کیفیت CRM	← وفاداری رفتاری	۰/۷۶	۱۳/۴۳	تأیید
وفاداری نگرشی	← وفاداری رفتاری	۰/۵۶	۶/۹۳	تأیید

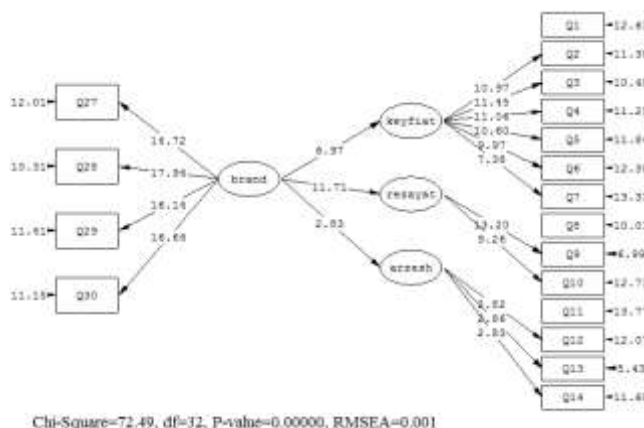
رد و تأیید فرضیات بر اساس سطح اطمینان ۹۵٪ انجام شده است.

بررسی متغیر تعدیل گر تصویر برند

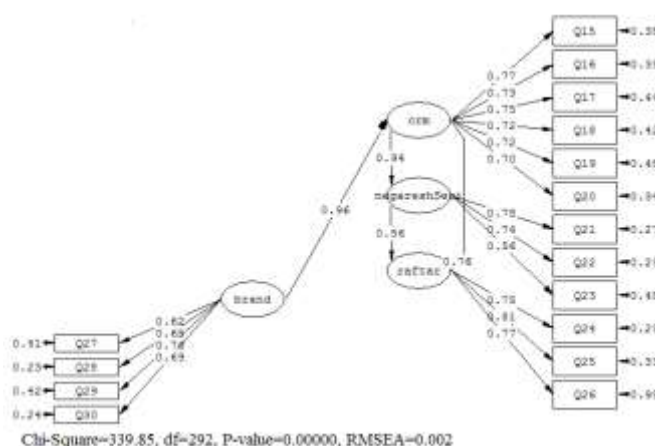
جهت بررسی اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت CRM توسط تصویر برند تعدیل شده، ابتدا مدل ساختاری روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری و تصویر برند در حالت تخمین استاندارد و معناداری بشکل ۵ و ۴ طراحی گردید، سپس مدل ساختاری روابط بین متغیرهای کیفیت CRM، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری مشتری و تصویر برند در حالت تخمین استاندارد و معناداری بصورت شکل ۶ و ۷ طراحی شده است. بر اساس نتایج جدول ۶ ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر کیفیت خدمات ۰/۴۵ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره t نیز ۶/۹۷ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ متغیر تصویر برند بر کیفیت خدمات تاثیر گذار است.



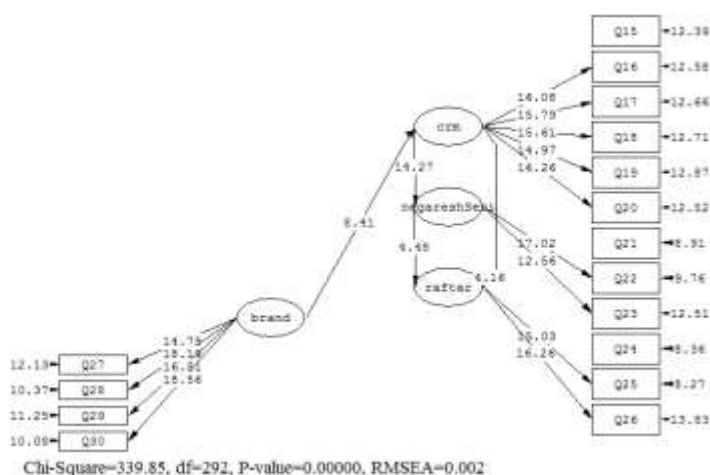
شکل ۴: مدل ساختاری شامل کیفیت خدمات متغیر تعدیلگر در حالت استاندارد



شکل ۵: مدل ساختاری شامل کیفیت خدمات متغیر تعدیلگر در حالت معناداری



شکل ۶: مدل ساختاری شامل متغیر تعدیلگر در حالت استاندارد



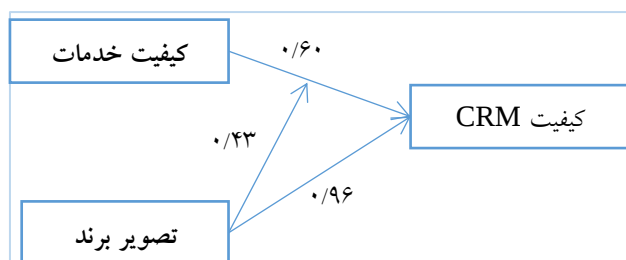
شکل ۷: مدل ساختاری شامل متغیر تعدیلگر در حالت معناداری

و همچنین ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر کیفیت CRM ۰/۹۶ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۴۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تصویر برند بر کیفیت CRM تاثیر گذار است (جدول ۶).

جدول ۶: ضریب بتا تصویر برند بر کیفیت خدمات و کیفیت CRM

متغیرها	ضریب بتا	آماره t
تصویر برند و کیفیت خدمات	۰/۴۵	۶/۹۷
تصویر برند و کیفیت CRM	۰/۹۶	۸/۴۱

در مورد معنادار بودن تأثیر تعدیلگری تصویر برند بر رابطه بین کیفیت خدمات و کیفیت CRM با توجه ضریب بتا تأثیر کل ۱/۰۳ می باشد برای تعیین ضریب معناداری t با توجه به اینکه در رابطه مستقیم کیفیت خدمات و کیفیت CRM ضریب بتا ۰/۶۰ بوده و ضریب معناداری t برای این رابطه مقدار ۴/۸۸ بوده که چون در دامنه بین ۱/۹۶ + و ۱/۹۶ - قرار نگرفته و مورد تأیید می باشد می توان نتیجه گرفت که ضریب معناداری تأثیر کل تصویر برند بر رابطه با کیفیت خدمات و کیفیت CRM مورد تأیید قرار می گیرد (شکل ۸ و جدول ۶).



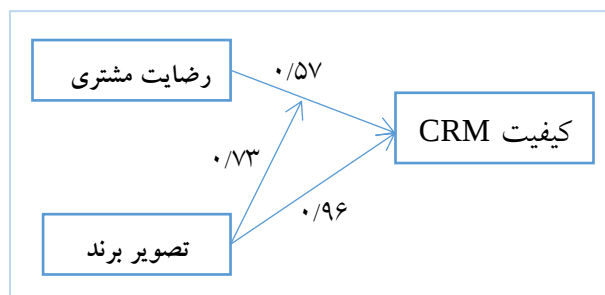
شکل ۸: تاثیر تعدیل کننده تصویر برند بر رابطه کیفیت خدمات و کیفیت CRM

در ادامه بررسی ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر رضایت مشتری ۰/۷۷ بدست آمده است و مقدار آماره t نیز ۱۱/۷۱ نتیجه گردید که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ متغیر تصویر برند بر رضایت مشتری تاثیر گذار است (جدول ۷). و همچنین ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر کیفیت CRM ۰/۹۶ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۴۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تصویر برند بر کیفیت CRM تاثیر گذار است (جدول ۷).

جدول ۷: ضریب بتا تصویر برند بر رضایت مشتری و کیفیت CRM

متغیرها	ضریب بتا	آماره t
تصویر برند و رضایت مشتری	۰/۷۷	۱۱/۷۱
تصویر برند و کیفیت CRM	۰/۹۶	۸/۴۱

در مورد معنادار بودن تأثیر تعدیلگری تصویر برند بر رابطه بین رضایت مشتری و کیفیت CRM با توجه ضریب بتا تأثیر کل ۱/۳ می باشد برای تعیین ضریب معناداری t با توجه به اینکه در رابطه مستقیم رضایت مشتری و کیفیت CRM ضریب بتا ۰/۵۷ بوده و ضریب معناداری t برای این رابطه مقدار ۴/۵۴ بوده که چون در دامنه بین ۱/۹۶ + و ۱/۹۶ - قرار نگرفته و مورد تأیید می باشد می توان نتیجه گرفت که تأثیر کل تصویر برند بر رضایت مشتری و کیفیت CRM مورد تأیید قرار می گیرد (شکل ۹ و جدول ۷).



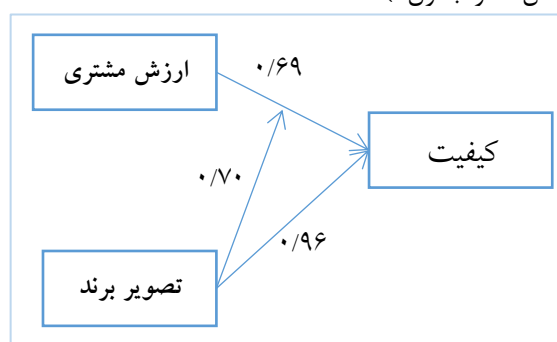
شکل ۹: تاثیر تعدیل کننده تصویر برند بر رابطه رضایت مشتری و کیفیت CRM

جهت بررسی اثر ارزش مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت CRM توسط تصویر برند تعدیل شده، ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر ارزش مشتری ۰/۷۳ محاسبه گردید و مقدار آماره t نیز ۲/۸۳ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ متغیر تصویر برند بر ارزش مشتری تاثیر گذار است و همچنین ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر کیفیت CRM ۰/۹۶ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۴۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تصویر برند بر کیفیت CRM تاثیر گذار است. نتایج حاصل از بررسی رابطه بین هر دو متغیر در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: ضریب بتا تصویر برند بر ارزش مشتری و کیفیت CRM

متغیرها	ضریب بتا	آماره t
تصویر برند و ارزش مشتری	۰/۷۳	۲/۸۳
تصویر برند و کیفیت CRM	۰/۹۶	۸/۴۱

در مورد معنادار بودن تأثیر تعدیلگری تصویر برند بر رابطه بین ارزش مشتری و کیفیت CRM با توجه ضریب بتا تأثیر کل ارزش مشتری بر کیفیت CRM که برابر با ۱/۳۹ می باشد برای تعیین ضریب معناداری t با توجه به اینکه در رابطه مستقیم ارزش مشتری و کیفیت CRM ضریب بتا ۰/۶۹ بوده و ضریب معناداری t برای این رابطه مقدار ۵/۵۴ بوده که چون در دامنه بین ۱/۹۶ + و ۱/۹۶ - قرار نگرفته و مورد تأیید می باشد می توان نتیجه گرفت که تأثیر کل تصویر برند بر ارزش مشتری و کیفیت CRM رابطه معنا داری دارد (شکل ۱۰ و جدول ۸).



شکل ۱۰: تأثیر تعدیل کننده تصویر برند بر رابطه ارزش مشتری و کیفیت CRM

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش همچون تحقیقات دیگر به دنبال دستیابی به اهداف و نتایجی است که تعبیر و تفسیر نتایج پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار است. در این اینجا نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها برحسب فرضیه های تحقیق خلاصه شده و تحلیل می شود. سپس نتایج به دست آمده با سایر پژوهش های انجام شده در این حوزه مقایسه می شود.

فرضیه اول: « کیفیت خدمات بر کیفیت CRM تأثیر مثبت و معناداری دارد.»

مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۸۴ می باشد و از آن جا که مقدار محاسبه شده t (۶/۲۵) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. در این جا به دلیل آن که می خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶ - واقع نشود. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه کیفیت خدمات بر کیفیت CRM تأثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اول در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶)، ایزوگو و اوگبا (۲۰۱۵)، لی (۲۰۱۳)، تایچون و همکاران (۲۰۱۲)، رحیمی و کلور (۱۳۹۴)، ملک زاده و همکاران (۱۳۹۴) و اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

فرضیه دوم: « رضایت مشتری بر کیفیت CRM تأثیر مثبت و معناداری دارد.»

مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۵۷ می باشد و از آن جا که مقدار محاسبه شده t (۴/۵۴) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. در این جا به دلیل آن که می خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار

بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- واقع نشود. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اینکه رضایت مشتری بر کیفیت CRM تأثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه دوم در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش سهرابی و همکاران (۲۰۱۷)، نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶)، ساسیمات و مالک آرجون (۲۰۱۶)، کاشف و همکاران (۲۰۱۵)، لی (۲۰۱۳)، تاپچون و همکاران (۲۰۱۲) و ملک زاده و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

فرضیه سوم: «ارزش مشتری بر کیفیت CRM تأثیر مثبت و معناداری دارد.»

مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۶۹ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(5/54)$ از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. در این جا به دلیل آن که می خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- واقع نشود. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه ارزش مشتری بر کیفیت CRM تأثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه سوم در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش چن (۲۰۱۵) و نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: «کیفیت CRM بر وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.»

مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۹۴ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(13/41)$ از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. در این جا به دلیل آن که می خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- واقع نشود. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر اینکه کیفیت CRM بر وفاداری نگرشی تأثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه چهارم در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش کاشف و همکاران (۲۰۱۵)، نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: «کیفیت CRM بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.»

مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۷۶ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(13/43)$ از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. در این جا به دلیل آن که می خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- واقع نشود. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه کیفیت CRM بر وفاداری رفتاری تأثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه پنجم در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش حسینی و حسینی (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

فرضیه ششم: «وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.»

مقدار ضریب بتا برای این فرضیه ۰/۵۶ می باشد و از آنجا که مقدار محاسبه شده $t(6/93)$ از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. در این جا به دلیل آن که می خواهیم رابطه مثبت میان متغیرها را آزمون نماییم، مقدار محاسبه شده t را با حد بالای مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ مقایسه می کنیم؛ بدین ترتیب برای اینکه فرضیه مورد تأیید قرار گیرد باید مقدار محاسبه شده t از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- واقع نشود. بنابراین فرضیه ششم تحقیق مبنی بر اینکه وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر دارد، مورد تأیید قرار می گیرد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ششم در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش حسینی و حسینی (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

فرضیه هفتم: اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت CRM توسط تصویر برند تعدیل شده است. ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر کیفیت خدمات ۰/۴۵ بدست آمده است مقدار آماره t نیز ۶/۹۷ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر کیفیت CRM ۰/۹۶ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۴۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر اینکه اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت CRM توسط تصویر برند تعدیل شده است، تأیید می گردد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه هفتم در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش میشرا و همکاران (۲۰۱۴)، رحیمی و کلور (۱۳۹۴)، زمانی مقدم و لاهیجی (۱۳۹۱) و حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

فرضیه هشتم: اثر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت CRM توسط تصویر برند تعدیل شده است. ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر رضایت مشتری ۰/۷۷ بدست آمده است، مقدار آماره t نیز ۱۱/۷۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر کیفیت CRM ۰/۹۶ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۴۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه هشتم تحقیق مبنی بر اینکه اثر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت CRM توسط تصویر برند تعدیل شده است تأیید می گردد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه هشتم در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش میشرا و همکاران (۲۰۱۴)، رحیمی و کلور (۱۳۹۴) و نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

فرضیه نهم: اثر ارزش مشتری بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت CRM توسط تصویر برند تعدیل شده است. ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر ارزش مشتری ۰/۷۳ بدست آمده است و مقدار آماره t نیز ۲/۸۳ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. ضریب بتای تاثیر تصویر برند بر کیفیت CRM ۰/۹۶ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸/۴۱ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. در مورد معنادار بودن تأثیر تعدیلگری تصویر برند بر رابطه بین ارزش مشتری و کیفیت CRM با توجه ضریب بتا تأثیر کل ۱/۳۹ می باشد برای تعیین ضریب معناداری t با توجه به اینکه در رابطه مستقیم ارزش مشتری و کیفیت CRM ضریب بتا ۰/۶۹ بوده و ضریب معناداری t برای این رابطه مقدار ۵/۵۴ بوده که چون در دامنه بین ۱/۹۶ + و ۱/۹۶ - قرار نگرفته و مورد تأیید می باشد می توان نتیجه گرفت که ضریب معناداری تأثیر کل تصویر برند با استناد به رابطه بیان شده بالاتر از ۱/۹۶ بوده و فرضیه نهم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

مقایسه با مطالعات دیگر محققین: نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه نهم در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش میشرا و همکاران (۲۰۱۴)، رحیمی و کلور (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

پیشنهادهای

بر اساس یافته های تحقیق برای مدیران کلیه شعب بانک توسعه تعاون در سطح استان گیلان و همچنین مدیران در سایر شعب و مناطق و سایر بانکها، توجه داده می شود که ابتدا محرک های اصلی وفاداری مشتری شامل کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری را شناسایی نمایند که این شاخص ها می تواند تصویر برند خوبی برای مشتریان ایجاد نماید و از این طریق به رضایت مندی و وفاداری مشتری به بانک و مدیران آن افزوده شود.

منابع

- [۱] احمدی، سید علی اکبر؛ عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافری فعال در پایانه های شهر تهران). مجله مدیریت توسعه و تحول. دوره ۱۳۹۴ (۲۳): ۱۱-۲۰.
- [۲] اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ هنری، حبیب. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه های تفریحی ورزشی آبی. مطالعات مدیریت ورزشی. ۶ (۲۶): ۳۷-۵۸.
- [۳] امیری، ی. (۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری و تدوین برنامه بهینه CRM در نظام بانکداری با استفاده از تکنیک TOPSIS (مطالعه موردی: بانک تجارت شیراز). فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان. ۴ (۱۰): ۴۳-۵۶.
- [۴] پناهی وانانی، ماندانا؛ شعبانی، رضا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۵: ۶۷-۸۲.
- [۵] حسین زاده شهری، معصومه؛ خسروی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپرستار). مجله مدیریت بازرگانی. دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت. ۵ (۳): ۳۹-۵۶.
- [۶] حقیقی کفّاش، مهدی؛ باقری، حامد. (۱۳۹۱). کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره ی شهر شیراز.
- [۷] حقیقی، محمد؛ حسینی، سید حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ دریکنده، علی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرنسل. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۲ (۴): ۹۲-۷۷.
- [۸] حمیدی زاده، م؛ حاجی کریمی، ع؛ بابایی زگلکی، م؛ طباطبایی نسب، س.م. (۱۳۸۸). طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهی: بانک های خصوصی. نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی. ۱ (۲): ۱۷۰-۱۳۳.
- [۹] دادخواه، محمدرضا. (۱۳۸۸). مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی - کاربردی وفرهنگ و هنر، واحد ۳۸ تهران.
- [۱۰] رحیمی کلور، حسین. (۱۳۹۴). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه گر). مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۷: ۱۴۸-۱۲۳.
- [۱۱] زمانی مقدم، افسانه؛ لاهیجی، کوهیار. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۶: ۶۳-۷۹.
- [۱۲] شهرکی، ع؛ ملاشاهی، ع؛ چهکندی، محسن. (۱۳۸۹). بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران. دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی. ۱-۱۳.
- [۱۳] شیدایی حبشی، اکبر؛ فضل زاده، ع؛ فاریابی، م. (۱۳۹۳). بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۴: ۱۱۳-۱۳۸.
- [۱۴] عبدالوند، م؛ عبدلی، ک. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. مجله مدیریت بازاریابی. ۳ (۵): ۲۰-۱.
- [۱۵] عماری، حسین؛ زنده دل، احمد. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند. فراسوی مدیریت. ۵ (۲۰): ۵۹-۷۸.
- [۱۶] قاضی زاده، مصطفی؛ احمدی، مرتضی؛ حدادی، مرتضی. (۱۳۸۹). نگاهی نو در بازاریابی؛ بازاریابی رابطه مند. مجله بانک و اقتصاد. شماره ۱۰۹: ۴۳-۴۰.
- [۱۷] ملک زاده، غلامرضا؛ زهرا اصغری و احمد شهرباف عیدگاهی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه با آنها مطالعه موردی: شعب یکی از بانک های دولتی شهر مشهد، کنفرانس بین المللی جهت

گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی،

http://www.civilica.com/Paper-NDMCONFT01-NDMCONFT01_409.html

[۱۸] موسوی، سید علی رضا؛ نونژاد، سید مسعود؛ قانعی، مهنوش. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان

(الگوی جدید) (مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات - گوشی تلفن همراه نوکیا). فصلنامه مدیریت، ۶(۱۳)،

صفحات ۶۹-۵۶.

[۱۹] مؤمن، مجید (۱۳۹۳). اثر ارزش درک شده، ارزش ویژه درک شده و کیفیت درک شده بر وفاداری و قصد خرید مجدد.

پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ارشد دماوند.

[20] Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11 (4), 371-379.

[21] Angelova, B. and Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3): 232- 258.

[22] Ball, D. Coelho, P.S. and Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1272-1293.

[23] Beerli, A. Martin, J.D. and Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2): 253-275

[24] Bergman, M. (2006). The relationship between affective and normative commitment: review and research agenda. *Journal of Organization Behavior*, 27: 645-663.

[25] Bian, X. and Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45 (1/2): 191-216.

[26] Brown, S.A. and Gulycz, M. (2002). Performance driven CRM, How to make your customer relationship management vision a reality. John Wiley & Sons.

[27] Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J. Mark.* 65(2), 81-93.

[28] Curasi, C.F. and Kennedy, K.N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 322-341.

[29] Chen, S.C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 107-116.

[30] Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32 (6): 818-841.

[31] Cronin, Jr, J. J., Brady, M. K., Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.* 76(2), 193-218.

[32] Espejel, J. Fandos, C. Flavián. C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110 (9): 865-881.

[33] Hicks, D. (2006). Customer focus meets business agility: the business case for SOA. *International Business & Economics Research Journal*, 6 (5): 8.

[34] Hui-Yi, H. and Pi-Hsuan, C. C. (2010). Influence of Message Trust in Online Word-Of-Mouth on Consumer Behavior -By the Example of Food Blog. *International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010)*, 1: 339-395.

[35] Izogo, E.E. and Ogbu, Ike-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3): 250-269.

[36] Jamal, A. and Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4): 146-160

- [37] Kashif, M. Shukran, S. H. S.W. and Rehman, M. A and Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1): 23-40.
- [38] Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3ed.). New Jersey. Pearson Education International.
- [39] Kim, J. Hong, S. Min, J. and Lee, H. (2011). Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with Applications*, 38 (8): 9530-9542.
- [40] Kim, D. Magnini, V. and Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 448-458.
- [41] Kurniawan, B. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction in Purchase Decision on Ticket Online: A Case Study in Air Asia. *Faculty Of Economics And Social Science, State Islamic University Syarif Hidayatullah*. 1-124.
- [42] Lafferty, B.A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60 (5): 447-453.
- [43] Lee, H.S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9 (2): 1-11.
- [44] Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *J. Acad. Mark. Sci.* 42(2), 430-451.
- [45] Mishra, H.G. Sinha, P.K. and Singh, S. (2014). The effect of CRM stages along with brand images and values on sustainable corporate performance. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 8 (1/2/3): 31-50.
- [46] Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1): 98-106.
- [47] Orel, F.D., Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (2), 118-129.
- [48] Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1): 82-90.
- [49] Richard, J.E. and Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28 (5/6): 568-593.
- [50] Rodrigues, P. Carlos, J. and Pinho, M. (2010). Market orientation, job satisfaction, commitment and organizational performance: The specific case of local public sector. *Transforming Government: People, Process and Policy*: 172 - 192.
- [51] Sasimath, K. and Mallikarjun, N. L. (2016). Customer satisfaction and service quality in automobile service sector: review of literature. *Aarmss International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2 (3): 14- 28.
- [52] Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Social and Behavioral Services*, 81: 306-310.
- [53] Sohrabi, A. Khanbolooki, S. and Ghazavi, T. (2017). Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to the mediating role of customer satisfaction. *Bulletin de la Société Royale des Sciences de Liège*, 86: 421 - 433.
- [54] Sweeney, J. and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3): 179-193.
- [55] Swift, R.S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

- [56] Wang, Y. Hing, P. and Yar, H. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (1): 72-83.
- [57] Xiaoyu, W. Zhenquan, S. and Kenneth, K. (2008). Effects of Brand Image and Manufacture-3PL Relationship on 3PL Satisfaction: A Theoretical Framework. *International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*: 1-4.
- [58] Yi, Y. and La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfactions and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21 (5): 351-373.
- [59] Yoo, S. j. and Chang, Y. j. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11 (1): 19-41.
- [60] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.* 60(2), 31-46.