

بهره‌گیری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در راستای سنجش سطح وفاداری مشتری و تاثیر آن بر تصویر برند

مینا اخباری آزاد^{۱*}، مهرناز امیری دوانی^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

تاریخ دریافت: خرداد ماه ۱۳۹۷، اصلاحیه: مهر ماه ۱۳۹۷، پذیرش: آبان ماه ۱۳۹۷

چکیده

مشتریان مهمترین دارایی سازمان‌ها هستند از این رو، سازمان‌ها باید به روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز فرصت‌هایی که نیاز به مدیریت دارند بنگرند. در این پژوهش به سنجش سطح وفاداری مشتری با بهره‌گیری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با نقش تعدیل‌گر تصویر برند خواهیم پرداخت تا به این طریق توانسته باشیم گامی کوچکی در جهت رفع مسئله شرکت‌ها و بهبود مدیریت ارتباط بر مشتری و افزایش وفاداری مشتریان برداشته باشیم. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکت دوان صنعت شیراز است که ۳۸۴ نفر برآورد شده است. گردآوری داده‌های پژوهش به کمک پرسشنامه استاندارد انجام گرفت و برای تجزیه و تحلیل آنها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تاثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری را تایید می‌کند. همچنین نشان می‌دهد که تصویر برند نقش تعدیل‌گری در تاثیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

واژه‌های اصلی: سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، تصویر برند، شرکت دوان صنعت شیراز

۱- مقدمه

مشتری انجام می‌دهند، و بطور فزاینده‌ای شرکت‌ها تمرکزشان را به سمت مشتری مداری تغییر داده اند، بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت بسیار بالایی پیدا کرده است. تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات برای کسب موفقیت، حفظ مشتری و تولید سود بیشتر ضروری است [۲۵،۳۲]. کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثرگذار است و کیفیت خدمات یک ورودی مهم برای رضایت مشتری محسوب می‌شود [۳۸،۹] و موجب ارتقای انگیزه مشتریان برای استفاده مجدد از خدمات شده و مهمتر از آن موجب تبلیغات مثبت او برای سازمان و جذب دیگران به سازمان می‌شود [۱۸]. براساس دیدگاه بازاریابی مبادله، صرف نظر از اینکه مشتری قدیمی باشد یا جدید، برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای طراحی می‌شوند که بتوانند مبادله تولیدات و کالاها را تسهیل کنند. همه این عوامل دست به دست هم دادند تا بیشترین تمرکز بر بحث مبادله اعمال شود. در نتیجه تمام تلاشها در جهت افزایش دفعات و مقدار خرید و رضایت مشتری بود، که این امر موجب صرف بودجه بسیار اندکی برای رابطه پایدار و اثبات با مشتریان قدیمی شده بود. وفاداری مشتری^۲ ارتباط حیاتی و الهام‌بخشی با موفقیت، سوددهی و عملکردهای تجاری سازمان دارد. مشتریانی که

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی‌های روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کار را برآن داشته تا تمرکز بیشتری بر روی نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته باشد و با ارائه خدمات بهتر به دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند. مدیریت ارتباط با مشتری^۱، راهبرد تجاری است که به جذب، حفظ و ارتقای مشتری می‌پردازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک فن‌آوری نوآورانه است که باعث می‌شود روند کسب و کار، توسعه و حفظ روابط مشتریان موثرتر و کارآمدتر شود. از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان خدمات بهتر به مشتریان، حفظ مشتریان و کاهش هزینه نام برد [۴۳]. در واقع می‌توان گفت، مدیریت ارتباط با مشتری یک هماهنگی یکپارچه میان معاملات، خدمات مشتری، بازاریابی، پشتیبانی و دیگر عملکردهای ملموس مشتری است [۳۷]. از آنجا که مشتریان امروزه بسیار سرسخت‌تر، باهوش‌تر و مطلع‌تر شده اند و نیاز به توجه بیشتری دارند، بسیاری از شرکتها سرمایه‌گذاریهای بسیار سنگینی برای ارتقا تکنولوژی و استراتژی‌های بازاریابی ارتباط با

^۲. Customer Loyalty

^۱. Customer Relationship Management (CRM)
*minaakhbari@yahoo.com

بی‌ثباتی رابطه و ایجاد عدم تقارن قدرت کمک می‌کند [۳۵] که کمبود این نظارت‌ها در کشور و متعاقباً در سازمان‌های فعال کشور بسیار احساس می‌شود.

برای وفاداری مشتری، یکی از اولویت‌های سازمان‌های کشور ارائه محصولات و خدمات با کیفیت است در صورتی که قابل ذکر است کیفیت خدمات، قویترین ارتباط با وفاداری مشتریان در درازمدت نیست، بلکه مدیریت ارتباط با مشتری است [۲۷، ۳۱] بنابراین لازم است با یک دید جهانشمول نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری نگاه تازه‌تری داشت و در اولویت‌های سازمان قرار گیرد.

۲- پیشینه پژوهش

فیض پور و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی جهت بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند انجام دادند و نتیجه حاکی از آن بود که هویت‌یابی و پرستیژ به ترتیب بیشترین اثر را بر وفاداری به برند دارند و همچنین تمایز و پرستیژ برند نه تنها به طور مستقیم بلکه به واسطه هویت‌یابی مشتری نیز بر وفاداری به برند اثرگذار هستند [۱۴]. همچنین شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی جهت بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام) انجام دادند. نتایج نشان دهنده‌ی تأثیر مثبت هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌ی های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌ی های اجتماعی بر اشتراک‌های جامعه‌ی برند تأثیر معناداری داشته است. تأثیر مثبت اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است [۱۲]. شهاب لواسانی (۱۳۹۵)، نیز پژوهشی در جهت بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان شرکت مخابرات استان تهران انجام داده است. نتیجه حاصل از این پژوهش حاکی از این است که مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری‌مداری و مدیریت دانش بر رضایت مشتریان شرکت مخابرات استان تهران اثرگذار است. مدیریت ارتباط با مشتری سازمانی و تکنولوژی محور بر رضایت مشتریان این شرکت اثر گذار است [۱۱].

حدادیان و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی جهت بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره‌ی همای مشهد) انجام دادند. نتایج اثر مستقیم هویت برند را بر وفاداری مشتریان رد کرده و نشان می‌دهد که هتل‌ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری می‌بایست دائماً در پی ارتقاء سطح خدمات، ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در وی باشند، تنها در این صورت است که می‌توان مشتریان را بخود وفادار کرده و به موفقیت برسند [۵].

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی جهت هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، هویت‌سازی برند بر عشق و حسادت به برند مؤثر است و عشق به برند می‌تواند بر حسادت به برند اثر

وفاداری بیشتری به یک محصول و خدمت نشان می‌دهند به این معناست که از آن محصول و خدمت مجدداً خرید می‌کنند، پول بیشتری برای آن می‌پردازند. پس مشتری وفادار نه تنها ارزش تجاری را بالا می‌برد بلکه به کسب و کار کمک می‌کند تا هزینه‌های جذب مشتریان جدید را کاهش بدهند [۲۹]. وفاداری، مصرف‌کنندگان قدیمی را نگه می‌دارد و باعث ایجاد فعل و انفعالاتی جدید که با یک چالش جدید کسب و کار رو به رو است، می‌شود [۲۱]. کارکنان خوب باعث جلب رضایت مشتری می‌شوند و جلب رضایت مشتری باعث افزایش سودآوری سازمان و افزایش وفاداری مشتریان می‌شود [۳۱].

مفاهیم تصویر ذهنی برند^۱ و کیفیت خدمات روز به روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کار می‌شود. در حوزه بازاریابی ادراکات مصرف‌کنندگان از تصویر برند، در محیط‌هایی به وقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می‌شود. در این شرایط مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته و می‌توانند ارزش خدمات و تصویر برند خریداری شده را با سایر برندها مقایسه سپس انتخاب و مصرف نمایند [۳]. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از یک تصویر برند مثبت انتظار می‌رود، باعث تقویت کیفیت خدمات، رضایت و ارزش در وفاداری مشتری از طریق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری شود [۲۴]. با توجه به مطالب ارائه شده، بهره‌گیری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌ها می‌تواند موجب بالا رفتن سطح وفاداری مشتریان و همچنین باعث بهبود تصویر برند در ذهن مشتریان شود، از طرف دیگر بهره‌گیری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری موجب بهبود کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری می‌شود که در صورت برآورد این انتظارات، وفاداری مشتری را نسبت به خود داریم.

از اهمیت و ضرورت استفاده از CRM در سازمان می‌توان به بهبود خدمات، توانایی مدل رفتار مشتری در واحدهای کاری، ایجاد هماهنگی با منابع کمی با راهکارهای استراتژیک در سازمان، تمرکز بر تقویت ارتباط عمیق تر و نزدیک تر با مشتری، امکان شناسایی الگوی مصرف مشتری، سود بیشتر مشتریان موجود از مشتریان جدید، وفاداری مشتریان به سازمان، رضایت مشتری، تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم‌گیری‌های تجاری، جذب مشتری سریع تر و به طور مؤثر و درک بهتر از نیازهای خود و ارتباطات چهره به چهره می‌باشد [۴۲] که در سازمان‌ها متأسفانه تنها ویتیرینی از مدیریت ارتباط با مشتری به چشم می‌خورد و هنوز جایگاه خود را آنطور که باید، به دست نیاورده است و از آن به عنوان پارامتری سودآور بهره نمی‌برند.

در نهایت، فرایندهای نظارت مناسب برای جلوگیری از شکست؛ و مدیریت تضاد در روابط ضروری است. فرایندهای نظارتی شامل ارزیابی دوره‌ای از اهداف و نتایج، ایجاد تغییر در ساختار، طراحی یا فرایند حاکمیت و ایجاد یک سیستم برای بحث در مورد مشکلات و حل اختلافات می‌باشد. روش‌های نظارتی خوب مانند CRM به جلوگیری از

^۱. Brand Image

بگذارد. نکته دیگر آنکه عشق به برند برخلاف حسادت به برند نتوانست بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری مؤثر باشد. در تحلیل نقش میانجی‌گر متغیرها یافته‌ها نشان داد متغیر عشق به برند توانسته است رابطه میان هویت‌سازی برند و حسادت مشتری به برند را به صورت ناقص میانجی‌گری کند [۱].

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی جهت بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند انجام دادند. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد از بین عناصر بازاریابی ارتباطی، دو عنصر مدیریت ارتباط با مشتری و ترفیعات غیرمادی فروش، نقش مؤثری در افزایش ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به برند، از دسته ابعاد کلیدی است که نقش تکیه‌گاه در تعامل میان این ابعاد برعهده داشته و وفاداری به برند را ایجاد می‌کند [۲].

همچنین برجی نیا (۱۳۹۰)، پژوهشی جهت بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتریان و کیفیت خدمات در شعب شهر تهران بانک تجارت انجام داده است که نتایج نشان می‌دهد، رابطه میان مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات معنی‌دار است. از بین ابعاد کیفیت خدمات بعد تضمین و همدلی از همبستگی قوی‌تری با مولفه مدیریت ارتباط با مشتری برخوردار است و سه بعد قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن و حفظ ظاهر نمودن به ترتیب با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه داشتند [۴].

عزیزی و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی جهت ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی انجام دادند که نتایج نشان می‌دهد که، در محیط به شدت رقابتی صنعت مواد غذایی حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. بنابراین شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد برند موضوع مهمی در تصمیمات راهبردی بازاریابی تلقی می‌شود. تفکیک اثرات نشان داد، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده عملکرد برند، نوآوری سازمانی و سپس بازاریابی است [۱۳].

چارونسوک مونگکول و ساساتانون (۲۰۱۷)، پژوهشی جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت عملکرد کسب و کار: ارائه مدلی از فروش مهارت‌های ارتباطی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت‌های حیاتی‌تر است که در درجه اول مشتری‌هایی را که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، هدف قرار می‌دهد [۲۰].

الن و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی جهت یک تاثیر متمایز وفاداری برند بر کلمات شفاهی سنتی و مرتبط: نقش‌های تعدیل ارتباط نام تجاری و میل به کمک به یک برند انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات آنلاین رو به گسترش است و عمیق‌تر از ارتباطات چهره به چهره است و به نوبه‌ی خود مصرف‌کنندگان وفادار برای ارتباط قوی با برند وابسته به ارتباطات آنلاین هستند [۲۲].

ویش و همکاران (۲۰۱۶)^۳، پژوهشی جهت بررسی مدیریت ارتباط با مشتری به سمت جهت‌گیری خدمات بیمارستان‌ها انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد مدیریت ارتباط با مشتری برای خدمات بیمارستانی بیش از هر کسب و کار دیگری قابل توجه است. در امکانات بهداشتی، شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، به طور عمده شامل ترکیبی از تعامل و مدیریت مؤثر رابط بیمارستان و بیمار است [۴۳].

۳- چارچوب نظری

در این قسمت تعاریف نظری درباره کلید واژه‌های عنوان پژوهش شرح داده می‌شود:

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور مشتری مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می‌باشد. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان و امروز در سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی استراتژیک داده شده است [۱۵]. یکی از کاربردهای مهم مدیریت ارتباط با مشتری آن است که شرکت‌ها از آخرین تغییر و تحولات درونی خود مطلع باقی می‌مانند، از این‌رو احتمال از قلم افتادن اقداماتی که لازم است انجام شود کاهش می‌یابد و کارها به شیوه‌ای مؤثرتر بین افراد تقسیم می‌شود، ضمن اینکه مدیران می‌توانند از پیشرفت کارها در هر بخش مطلع باشند و اصلاحات لازم را در زمان مناسب اعمال کنند [۱۷].

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری دارد. به عبارت دیگر کیفیت خدمات از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن موقعیت ارائه می‌شود و این که آن خدمات چگونه ارائه می‌شود [۳۶].

رضایت مشتری: رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به اینکه آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کرده است یا نه [۴۱]. مشتریان با رجوع به شرکت‌ها، خدمات مورد نیازشان را دریافت می‌نمایند و پس از دریافت خدمات، رضایت یا عدم رضایت خود را از کیفیت خدمات و نحوه ارائه خدمات عنوان می‌نمایند [۳۰]. مهمترین عامل مؤثر بر رضایت مشتریان در شرکت‌های خدماتی، رفتار مناسب با آن‌هاست، از این رو باید در انتخاب کارکنانی که با مشتریان در تعامل هستند دقت ویژه کرد و آنهایی که از خصوصیات بارز اخلاقی برخوردار هستند، انتخاب کرد [۲۴].

ارزش مشتری: ارزش مشتری تفاضل طول عمر یک مشتری از کل ارزش مشتریان یک شرکت را گویند. این مقیاس براساس قابلیت سودآوری فعلی مشتری و ارزش سود دراز مدت مشتری ارزش رابطه را می‌سنجد

1. Charoensukmongkol & Sasatanun

2. Eelen & Özturan & Verlegh

3. Vaish & Vaishya & Bhawal

- ۲- رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبتی دارد.
- ۳- ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبتی دارد.
- ۴- کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبتی دارد.
- ۵- تصویر برند، تاثیر کیفیت خدمات بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند.
- ۶- تصویر برند، تاثیر رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند.
- ۷- تصویر برند، تاثیر ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند.

۵- روش پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در صدد ارائه مدلی کاربردی در زمینه بهبود وفاداری مشتریان است، به لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است. از سویی گردآوری داده‌ها توصیفی است و از آنجا که به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد، از نوع همبستگی است. داده‌های پژوهش به روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی آرایه شده است و از پژوهش‌های اسنادی شامل کتاب، مقالات، پایان نامه‌ها، مجلات و ... برای پیشینه پژوهش و منابع نظری استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت دوان صنعت شیراز می‌باشد. بنابراین تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود، که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین مشتریان شرکت دوان صنعت شیراز توزیع گردید. همچنین گردآوری داده‌های لازم برای آزمون و ارزیابی فرضیه‌ها و مدل مفهومی، به کمک ابزار پرسشنامه انجام گرفت. استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد (نیادزایو و خواجه زاده، ۲۰۱۶) برای سنجش متغیرهای تحقیق شامل: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری و پرسشنامه استاندارد (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱) برای سنجش تصویر برند، که ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش می‌باشد.

۶- روایی پیش از توزیع پرسشنامه

بدون آگاهی از اعتبار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه ویژه دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش خصیصه دیگری بر روی جامعه دیگر از هیچ گونه اعتباری برخوردار نباشد [۱۰]. برای اینکه پرسشنامه پژوهش حاضر از اعتبار لازم برخوردار باشد مراحل زیر صورت پذیرفت:

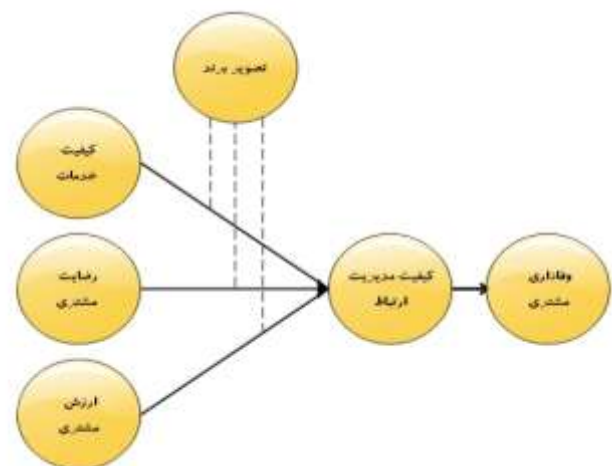
- ۱- برای سنجش متغیرهای تحقیق شامل: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری از پرسشنامه استاندارد که توسط نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) طراحی و تدوین شده، استفاده شده است.
- ۲- برای سنجش تصویر برند از پرسشنامه تصویر برند که توسط رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱) طراحی و تدوین شده، استفاده شده است.

و محققان پیشین ارزش مشتری را بعنوان کل ارزش کم شده از عمر تمام مشتری های یک شرکت تعریف می‌کنند [۴۰].

تصویر برند: تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد [۲۶]. ایشاک در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر وفاداری مشتری را تایید نمود [۲۸].

وفاداری مشتری: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر، در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد [۱۹]. معروفترین تعریف قابل قبول برای وفاداری این است که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده است [۳۳].

باتوجه به اینکه هدف این تحقیق بهره‌گیری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در راستای سنجش سطح وفاداری مشتری و نقش تعدیل‌گر تصویر برند در شرکت دوان صنعت شیراز می‌باشد، ازاین رو، چارچوب کلی این پژوهش نیز در راستای تبیین موضوع فوق به شکلی نظام‌مند و اصولی خواهد بود. مدل مفهومی پژوهش، مدل (نیادزایو و خواجه زاده ۲۰۱۶) است که متغیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری متغیر میانجی‌گر، وفاداری مشتری متغیر وابسته، تصویر برند متغیر تعدیل‌گر و متغیر کیفیت خدمات و رضایت مشتری و ارزش مشتری متغیر مستقل می‌باشند. مدل مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (نیادزایو و خواجه زاده ۲۰۱۶)

۴- فرضیه‌های پژوهش

- ۱- کیفیت خدمات بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری اثر مثبتی دارد.

¹. Nyadzayo & Khajehzadeh

و بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی استفاده خواهد شد. در بخش آمار توصیفی از نرم افزارهای رایج آماری مانند Excel و SPSS در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Smart-PLS استفاده خواهد شد.

۹- روش تجزیه و تحلیل

۹-۱- بیان مدل

این مرحله در واقع همان بیان رسمی مدل است. شکل (۲) (مدل پژوهش در نرم افزار پی ال اس)، مدل مفهومی پژوهش در نرم افزار پی ال اس را نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهش‌گر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای پنهان (بیضی) به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان بیان‌گر یک سری سازه‌های تئوریک هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای پنهان به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا^۱ یا جریان‌گیرنده^۲ و متغیرهای برون‌زا^۳ یا جریان‌دهنده^۴ تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری و تصویر برند متغیر برون‌زا، متغیر وفاداری مشتری، متغیر درون‌زا و متغیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری هم برون‌زا و هم درون‌زا می‌باشد.

۴- برای اینکه اعتبار ابزار اندازه‌گیری داده‌ها از لحاظ محتوی رعایت شود تلاش شده است تا پرسش‌ها با توجه به مبنای نظری پژوهش مطرح شوند.

۵- پرسشنامه تحقیق حاضر بعد از چند بار تجدید نظر در بین مشتریان شرکت دوان صنعت شیراز توزیع شده است.

۷- آزمون پایایی پیش از توزیع پرسشنامه

در این تحقیق، برای سنجش پایایی پرسشنامه، با توجه به اینکه سطح اندازه‌گیری ترتیبی با ۵ رتبه می‌باشد، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ با فرمول زیر نشان‌دهنده‌ی میزان هماهنگی درونی پرسشنامه می‌باشد و عددی بین صفر و یک می‌باشد.

$$\alpha = \frac{J}{J-1} \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2} \right]$$

در این فرمول:

α = ضریب آلفای کرونباخ

J = تعداد سؤالات

s^2 = واریانس کل سؤالات

s_j^2 = واریانس مربوط به سؤال J ام، می‌باشد.

جدول (۱): نتایج محاسبه پایایی پرسشنامه

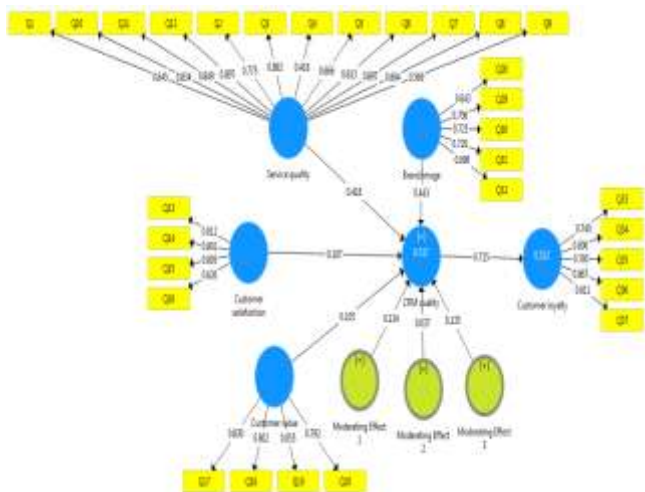
تعداد سؤال	مقدار الفای کرونباخ	مؤلفه	
۱۲	۰/۷۸	کیفیت خدمات	متغیرهای مستقل
۴	۰/۸۴	رضایت مشتری	
۴	۰/۸۹	ارزش مشتری	
۷	۰/۸۵	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	متغیر میانجی‌گر
۵	۰/۸۴	تصویر برند	متغیر میانجی‌گر
۵	۰/۸۳	وفاداری مشتری	متغیر وابسته
۳۷	۰/۹۰	کل پرسشنامه	

۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر برای توصیف داده‌های جمع‌آوری شده از انواع شاخص‌های آماری از جمله فراوانی، درصد فراوانی، انواع جدول‌ها و نمودارها استفاده می‌شود. در بخش آمار استنباطی به جهت پاسخ به سوال‌ها

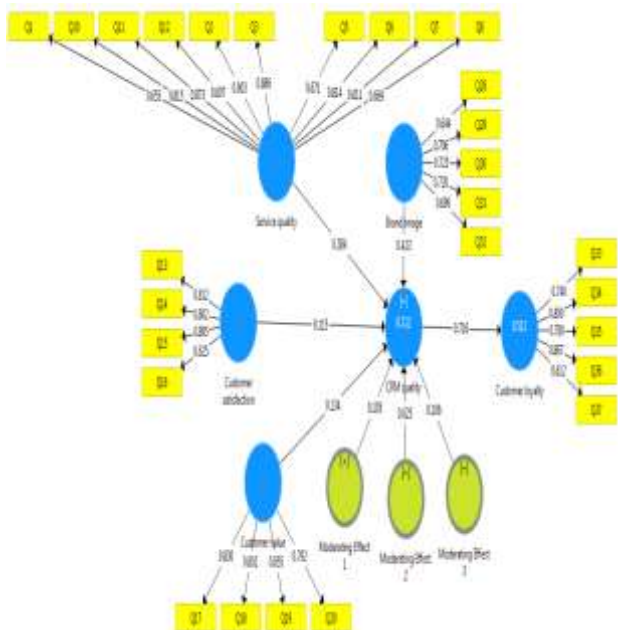
۱. Endogenous
۲. Downstream
۳. Exogenous
۴. Upstream

دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۱ گفته می‌شود [۱۶]. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد که در شکل (۳) نمایش داده می‌شود.

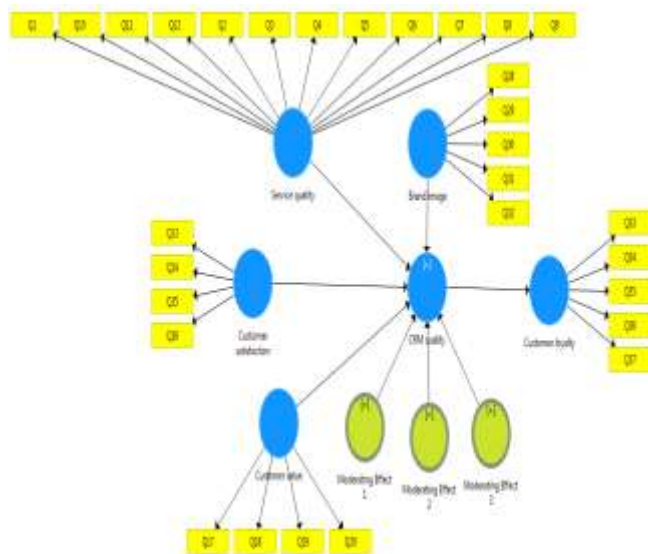


شکل (۳): مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

از آنجا که سوال های ۴ و ۹ در هر دو مدل اصلی و فرعی بار عاملی کمتر از ۰.۶ دارد از هر دو مدل حذف و مدل دوباره اجرا شد. شکل ۴ اصلاح شده مدل را نشان می‌دهد.



شکل (۴): مدل اصلاح شده پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل (۲): مدل پژوهش در نرم افزار PLS

در جدول (۲) به تعریف شاخص‌ها در نرم‌افزار PLS می‌پردازیم:

جدول (۲): تعریف شاخص‌ها در نرم افزار PLS

تعریف در مدل	شاخص
Service quality	کیفیت خدمات
Customer satisfaction	رضایت مشتری
Customer value	ارزش مشتری
Brand image	تصویر برند
CRM quality	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری
Customer loyalty	وفاداری مشتری

۹-۲- چگونگی آزمون

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به قسمتی از مدل که شامل متغیرهای مشاهده‌پذیر و شاخص‌های مدل می‌باشد مدل سنجشی انعکاسی گفته می‌شود و به قسمت دیگر مدل که به رابطه متغیرهای پنهان مدل اشاره دارد مدل سنجش شکل دهنده می‌گویند [۱۶]. در مدل سنجش انعکاسی اولین عاملی که باید مورد توجه قرار بگیرد تک بعدی بودن شاخص‌هاست. این بدین معنی است که هر شاخصی در مجموع شاخص‌ها باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ تنها به یک بعد یا متغیر نهفته بارگذاری گردد. بدین منظور بارهای عاملی بالای ۰.۶ درصد قابل قبول معرفی می‌شوند. همان‌طور که در نمودار زیر (مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد) نیز دیده می‌شود اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۱ گویند.

^۲ . Path coefficient

^۱ . Loading factor

پذیرفته‌اند برخی نیز مقدار ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ را معرف پایایی قابل قبول دانسته‌اند. نتایج بررسی مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی مدل در جدول (۳) آمده است:

جدول (۳) مقادیر ضرایب پایایی سازگاری درونی

متغیرها	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۰/۸۶۰
رضایت مشتری	۰/۷۰۵
ارزش مشتری	۰/۸۷۹
تصویر برند	۰/۸۳۶
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۲۳
وفاداری مشتری	۰/۸۴۴
متغیر تعدیلگر ۱	۱/۰۰۰
متغیر تعدیلگر ۲	۱/۰۰۰
متغیر تعدیلگر ۳	۱/۰۰۰

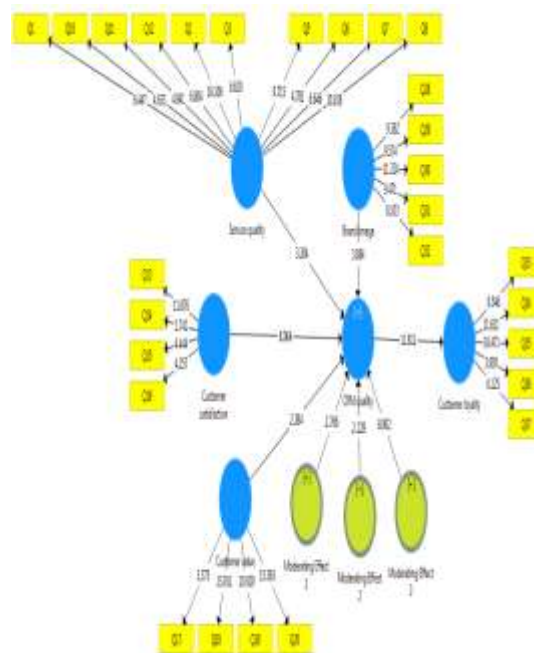
همانطور که مشاهده می‌گردد مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد. بر اساس ضرایب آلفای به دست آمده می‌توان استنباط نمود که مدل از پایایی سازگاری درونی خوبی برخوردار است.

۱۱- پایایی مرکب

این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴)^۱ معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌گردد. مقدار CR یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش و در مخرج کسر، واریانس سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان از پایداری و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد [۷].

جدول (۴) مقادیر ضرایب دیلون‌گلدشتاین (پایایی مرکب) را نشان می‌دهد. در جدول زیر همانطور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر در این جدول بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان می‌دهد مدل از پایایی ترکیبی خوبی برخوردار است.

نمودار زیر (ضرایب معناداری فرضیه‌ها)، مدل‌های پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردیده است، طبیعتاً هنگامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار خواهند گرفت که ضریب مسیر مربوطه مثبت بوده و عدد معنی‌داری آن نیز که همان آماره تی می‌باشد معنی‌دار باشد. بر طبق این مدل ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره تی خارج بازه‌ی (-۱/۹۶ تا +۱/۹۶) قرار گیرد و اگر مقدار آماره تی درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنی‌دار نیست. ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره تی خارج بازه‌ی (-۲/۵۸ تا +۲/۵۸) قرار گیرد. بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون تی تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.



شکل (۵): ضرایب معناداری فرضیه‌ها در مدل

۱۰- پایایی سازگاری درونی

معمولاً اولین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی کنترل می‌شود پایایی سازگاری درونی است. آلفا شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌شود. مقدار ضریب آلفای قابل قبول بر اساس نظریات محققین مختلف متفاوت است. برخی محققین ضریب آلفای بالای ۰/۶ را به عنوان ضریب آلفای قابل قبول

^۱ . Werts et al

جدول (۴) مقادیر ضرایب پایایی مرکب

متغیرها	پایایی مرکب
کیفیت خدمات	۰/۸۸۸
رضایت مشتری	۰/۸۰۹
ارزش مشتری	۰/۹۰۹
تصویر برند	۰/۸۴۶
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۹۴
وفاداری مشتری	۰/۹۰۵
متغیر تعدیلگر ۱	۱/۰۰۰
متغیر تعدیلگر ۲	۱/۰۰۰
متغیر تعدیلگر ۳	۱/۰۰۰

۱۲- تجزیه و تحلیل روایی ابزار اندازه‌گیری

۱۲-۱- بررسی روایی همگرا

روایی همگرا به این معنا است که آیا دو ابزاری را که برای اندازه‌گیری مفهوم به کار برده‌ایم همبستگی قوی دارند؟ به جهت بررسی روایی همگرا فورنل و لارکر (۱۹۸۱)^۱ متوسط واریانس استخراج شده^۲ را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل مقدار متوسط واریانس استخراج شده برابر با ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است، به این معنی که یک متغیر پنهان می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. همانطور که در جدول متوسط واریانس استخراج شده مشاهده می‌شود. کلیه مقادیر متوسط واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد. با توجه به مقادیر نشان داده شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است.

جدول (۵) مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	AVE
کیفیت خدمات	۰/۷۳۷
رضایت مشتری	۰/۷۶۱
ارزش مشتری	۰/۷۳۵
تصویر برند	۰/۷۴۷
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۳۷
وفاداری مشتری	۰/۷۶۱
متغیر تعدیلگر ۱	۱/۰۰۰
متغیر تعدیلگر ۲	۱/۰۰۰
متغیر تعدیلگر ۳	۱/۰۰۰

۱۲-۲- روایی واگرا

منظور از روایی واگرا این است که آیت‌ها یا معرف‌های مربوط به یک

متغیر فقط همان متغیر را بسنجند. در تحلیل پی ال اس بر اساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) جذر متوسط واریانس استخراج شده یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای تحقیق بزرگتر باشد. در این مرحله ابتدا جذر مقادیر AVE را محاسبه نموده و سپس مقادیر به دست آمده را بر روی قطر ماتریس همبستگی متغیر پنهان^۳ جایگزین می‌کنیم.

جدول (۶) مقادیر روایی واگرا و همگرا

متغیرها	روایی همگرا AVE [√]
کیفیت خدمات	۰/۸۴۹
رضایت مشتری	۰/۸۷۲
ارزش مشتری	۰/۸۵۷
تصویر برند	۰/۸۶۴
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۴۹
وفاداری مشتری	۰/۸۷۲
متغیر تعدیلگر ۱	۱/۰۰۰
متغیر تعدیلگر ۲	۱/۰۰۰
متغیر تعدیلگر ۳	۱/۰۰۰

در جدول ۷ نیز می‌توان نتایج کلیه فرضیه‌های پژوهش را نشان داد:

جدول (۷): نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق

تایید فرضیه	آماره t	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها
تایید شد	۳/۲۶۴	۰/۳۸۴	۱. کیفیت خدمات بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.
تایید شد	۸/۰۶۴	۰/۱۱۵	۲. رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.
تایید شد	۲/۳۸۴	۰/۱۳۴	۳. ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت دارد.
تایید شد	۱۱/۸۱۱	۰/۷۱۶	۴. کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.
تایید شد	۳/۲۶۴ و ۲/۷۶۶	۰/۴۸۹	۵. تصویر برند، تاثیر کیفیت خدمات بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند.
تایید شد	۸/۰۶۴ و ۲/۲۲۸	۰/۱۴۰	۶. تصویر برند، تاثیر رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند.
تایید شد	۲/۳۸۴ و ۸/۹۰۲	۰/۲۴۰	۷. تصویر برند، تاثیر ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند.

۱۴- نتیجه‌گیری

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه نخست مبنی بر تاثیر مثبت کیفیت

^۳ . Latent Variable Correlation

^۱ . Fornell & Larcker

^۲ . Average Variance Extracted (AVE)

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش کیفیت خدمات، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با نقش تعدیل‌گری تصویر برند افزایش و با افت آن، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با نقش تعدیل‌گری تصویر برند کاهش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۵) و شیرخدایی (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه ششم مبنی بر اینکه تصویر برند، تاثیر رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش رضایت مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با نقش تعدیل‌گری تصویر برند افزایش و با افت آن، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با نقش تعدیل‌گری تصویر برند کاهش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و فیض پور و همکاران (۱۳۹۶) و الن و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه هفتم مبنی بر اینکه تصویر برند، تاثیر ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش ارزش مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با نقش تعدیل‌گری تصویر برند افزایش و با افت آن، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با نقش تعدیل‌گری تصویر برند کاهش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) و عزیزی (۱۳۹۰) همخوانی دارد. با توجه به نتایج پژوهش مشخص گردید که تصویر برند تاثیر هر سه متغیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌نماید. بنابراین پیشنهاد م گردد با تلاش برای بهبود سطح آگاهی از برند که نشان دهنده توانایی مشتری از شناسایی یک برند در ذهن است. مدیران و بازاریابان به منظور بدست آوردن سطح بالایی از آگاهی مشتری از برند و اثر گذاری بر انتخاب برند خاص توسط مشتریان خود تلاش می‌کنند. به منظور افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل توجه به نوع خدمت، تلاش برای ملموس نمودن خدمات ناملموس، منطقه جغرافیایی، شهرت و ... می باشد.

به طور کلی می‌توان از این پژوهش نتیجه گرفت که با بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها، شرکت‌ها می‌توان عملکرد و قابلیت‌های شرکت را افزایش دهند و در طولانی مدت موجب افزایش وفاداری مشتری و بوجود آمدن تصویر برندی مثبت در اذهان مردم شد، همچنین استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری موجب می‌شود کیفیت خدمات ارائه شده به مردم بالا رود و فرآیند رضایت مشتری از محصولات و خدمات بالا می‌رود که در نهایت موجب بالا رفتن سطح ارزش مشتری و وفاداری مشتری را برای شرکت به دنبال دارد. در پژوهش‌های آتی به پژوهشگران توصیه می‌شود به بررسی نقش تعدیل‌گر شیوه تداعی برند، بررسی نقش میانجی‌گر رفتار تعاملی فروشنده، بررسی نقش میانجی‌گر قابلیت نوآوری در محصول بررسی شود.

خدمات بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش کیفیت خدمات، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری افزایش و با افت آن، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری کاهش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و برجی نیا (۱۳۹۰) همخوانی دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود، شرکت دوان صنعت با برقراری یک شبکه تبادل نظرات مشتریان در درون شرکت و ارزیابی مستمر نظرات مشتریان در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شده و برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت برای کارکنانی که مستقیماً با مشتریان در تماس متقابل و ارتباط چهره به چهره می‌باشند. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه دوم مبنی بر تاثیر مثبت رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش رضایت مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری افزایش و با افت آن، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری کاهش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و شهاب لواسانی (۱۳۹۵)، چارونسوک مونگکول و ساساتانون (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با افزایش کیفیت محصولات و خدمات شرکت به طور مستمر و وضع کردن استراتژی‌های قیمتی مناسب در زمان‌های مختلف و برای اشخاص مختلف در جهت پیشبرد اهداف شرکت قدم برداشت.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه سوم مبنی بر ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش ارزش مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری افزایش و با افت آن، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری کاهش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و برجی نیا (۱۳۹۰) همخوانی دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود با تقویت استراتژی شرکت در رابطه با هویت نام تجاری که منجر به بهبود درک مشتری از ارزش ارائه شده می‌گردد و ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان و کمیته‌ای که به بررسی شکایات و درخواست‌های مشتریان بپردازد بر ارزش مشتری بیافزاید.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه چهارم مبنی بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری افزایش و با افت آن، وفاداری مشتری کاهش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نیادزایو و خواجه زاده (۲۰۱۶) و چارونسوک مونگکول (۲۰۱۷) همخوانی دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود به شیوه علمی با مسائل برخورد شود و از سلیقه‌گرایی و پراکنده کاری پرهیز شود و با مسائل و موضوعات به صورت برنامه ریزی شده، یکپارچه، منسجم و سیستمی برخورد شود و همچنین باید روی عوامل دیگری نظیر عوامل مؤثر بر سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات و عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان تحقیق و بررسی صورت گیرد.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه پنجم مبنی بر اینکه تصویر برند، تاثیر کیفیت خدمات بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می‌کند

منابع و ماخذ

- عوامل مؤثر بر عملکرد برند در صنعت مواد غذایی. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰)، ۱۱۵-۱۲۶.
- [۱۴] فیض پور، شیرین، رحیم نیا، فریبرز، کفاش پور، آذر. (۱۳۹۶). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مشتریان نمایندگه‌های تویوتا). تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳)، ۱-۱۶.
- [۱۵] هادی‌زاده مقدم، اکرم، رامین مهر، حمید، حاج مقانی، رضا. (۱۳۹۲). ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: بانک صادرات استان تهران)، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ص ۱-۲۰.
- [۱۶] هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران. انتشارات سمت.
- [17] Agarwal, A., Harding, D.P., Schumacher, J.R. (2017). **Organizing for crm. mckinsey quarterly**. 3. 80-91.
- [18] Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). **Foundations of the American customer satisfaction index**. Total quality management, 11(7), 869-882.
- [19] Balaji, M.S., (2015). **Investing in customer loyalty: The moderating role of relational characteristics**. Service business. 9(1). 17-40.
- [20] Charoensukmongkol, P., & Sasatun, P. (2017). **Social media use for customer relationship management and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity**. Journal of Asia pacific management review. 1-10
- [21] . Chen, Y-s., & Chang, C-H. (2013). **Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk and green satisfaction**. Management decision. 51 (1). 63-82 .
- [22] Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W.J. (2017). **The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand**. International Journal of Research in Marketing, 34 (4), 872-891.
- [23] Fornell, C., & Larcker, D F. (1981). **Structural equation models with unobservable variables and measurement error**. Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- [24] Friedrich von den Eichen, S., Freiling, J., & Matzler, K. (2015). **Why business model innovations fail**. Journal of Business Strategy, 36(6), 29-38.
- [25] Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994). **Service quality: concept and models**, international journal of quality & reliability management, 11(9), 43-66.
- [26] Hogg, M. K., Cox, A. J., K, Kathy. (2000). **The impact of self-monitoring on imagecongruence and product/brand valuation**. European Journal of Marketing, 34. 641-646.
- [27] Iriqat, R. A., & Daqar, M. A. A. (2017). **The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers' Satisfaction in the Banks in Palestine**. Modern Applied Science, 11(12), 84.
- [28] Ishaq, I, M. (2012). **Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan**. Serbian Journal of Management, Vol. 7, 25-36.
- [29] Jumaev, M., & Hanaysha, J. R. (2012). **Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector**. Far east Journal of psychology and business. 6 (4). 36-55 .
- [30] Kursunluoglu, E. (2014). **Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty**. Marketing Intelligence & Planning, 32(4), 528-548.
- [31] Lervik Olsen, L., Witell, L., & Gustafsson, A. (2014). **Turning customer satisfaction measurements into action**. Journal of Service Management, 25(4), 556-571.
- [32] Liu, Y. C. (2008). **An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan**. Dissertation Abstracts International, 69(08).
- [33] Mullan, ., & Gilmore, S. (2008). **The effects of brand credibility on customer loyalty**. Journal of retailing and consumer services, 15, 179-193.
- [۱] ابراهیمی، ابوالقاسم، خلیفه، مهدی. سمیع زاده، مهدی. حسینی، سید مجتبی. (۱۳۹۲). **بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند**. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۵(۳)، ۱-۱۸.
- [۲] ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم. نجفی سیاه‌رودی، مهدی. (۱۳۹۴). **اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند**. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۵۴۳-۵۶۲.
- [۳] ابراهیمی، ابوالقاسم، منصور، سید حسین. (۱۳۹۲). **بررسی تأثیر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان**. چشم انداز مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۲، شماره ۱۴، صفحه ۱۵۳-۱۷۰.
- [۴] برجی نیا، فاطمه. (۱۳۹۰). **بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتریان و کیفیت خدمات در شعب شهر تهران بانک تجارت**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران.
- [۵] حدادیان، علیرضا، کاظمی، علی. فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۵). **بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)**. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۹۲-۷۵.
- [۶] حنفی زاده، پیام. زارع رواسان، احد. (۱۳۹۱). **روش تحلیل ساختارهای چندسطحی با استفاده از نرم افزار Smart PLS**. چاپ اول، انتشارات ترمه.
- [۷] داوری، علی. رضا زاده، آرش. (۱۳۹۲). **مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس**. تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [۸] رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). **بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد**، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، بهار ۱۳۹۱، صص: ۹۲-۷۳.
- [۹] رنجبریان، رشیدکابلی، صابغی، & حدادیان. (۲۰۱۲). **تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران**. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۵۵-۷۰.
- [۱۰] سرمد، الهه. بازرگان، زهره. حجازی، عباس. (۱۳۹۲). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، چاپ هفدهم تهران: انتشارات آگاه.
- [۱۱] شهاب لوانسانی، منیژه. (۱۳۹۵). **بررسی اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان شرکت مخابرات استان تهران**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- [۱۲] شیرخدايي، میثم. شاهي، محبوبه، نجات، سهيل. محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). **بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)**. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
- [۱۳] عزیز، شهریار. قره چه، منیژه. ستار، وحید. (۲۰۱۱). **ارایه مدلی برای تبیین**

- [34] Nyadzayo, M W., & Khajehzadeh, S. (2016). **The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image.** Journal of Retailing and Consumer, 30, 262-270.
- [35] Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). **Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline.** Journal of Economic & Social Research, 3(2)
- [36] Ross, I. Jowaheer, A. (2003). **Service quality and stor performance: some evidence from Geece.** Management service quality. 15 (1):24-50.
- [37] Saifullah Hassan, R., & Nawaz, A., & Nawaz Lashari, M., Zafar, F. (2015). **Effect of costomer relationship management on customer satisfaction.** Journal of procedia economics and finance. vol.12(2),563-567 .
- [38] Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). **Service quality and customer satisfaction in thermal tourism.** The TQM Journal, 29(1), 55-81.
- [39] Sklyarov, I. Y., Sklyarova, Y. M., Latysheva, L. A., & Podkolzina, I. M. (2015). **Published by Canadian Center of Science and Education The Evaluation of the Agro-Business Resource Potential in Southern.** Asian Social Science, 11(3), 305-312.
- [40] Sunghyup, J. (2009). **Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid Priced Hotel Segment.** In partial fulfillment of the requirements for The Degree of MASTER OF SCIENCE. Oklahoma State University.
- [41] Thaichon, P., Lobo1, A., Prentice, C., Quach, T.N., (2014). **The development of service quality dimensions for internet service providers: retaining customers of different usage patterns.** J. Retail. Consum. Serv. 21(6), 1047-1058.
- [42] Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). **The necessity of using CRM.** Procedia Technology, 1, 514-516
- [43] Vaish, A., & Vaishya, R., & Bhawal, S. (2016). **Customer relationship management towards service orientation in hospital: A review.** Journal of Apollo medicine . vol.22 (2), 78-95.
- [44] Werts, C.E., Linn, R.L., & Joreskog, K., G. (1974). **Intra class reliability estimates; Testing structural assumptions, Educational and psychological measurement.** 34 (1), 177.0.