

The role of customer orientation on brand loyalty by considering the role of customer perception quality of branches of National Bank of Mako Azad region

Mahsa Dehghani,¹ Tajaddin Eram ^{*,†}, Siyamak Kazemzadeh [‡]

Pourrashidi Received: 2024/10/29 Accepted: 2025/02/02 Published: 2025/06/19

Abstract

This research was conducted with the aim of customer-oriented role on brand loyalty, taking into account the role of customer perception of the quality of Melli Bank branches in Mako Azad region. Therefore, in terms of the purpose of an applied research and based on the type of quantitative data, based on the nature and method of collecting research data in a specific time period, it is a survey-cross-sectional descriptive research based on structural equation modeling. The method of collecting information is library (toward the subject literature and research background) and field (to confirm or reject the research hypotheses). The tool for collecting information is a questionnaire. That the standard customer-oriented questionnaires of Sin et al. (2005), loyalty to the label brand (2022) and the quality of customer perception by Coelho and Hensiller (2012) were used. Its validity was confirmed by content validity by professors, observers, and convergent and divergent construct validity, and its reliability was also confirmed by Cronbach's alpha and composite reliability. The method of random sampling is cluster, and the sample size is based on Morgan's table. The statistical population of the research is about 150 people, the statistical sample is 109 people based on Morgan's table. The resulting data were analyzed descriptively and inferentially using SPSS and PLS software. The results of the research data analysis show that customer orientation and the quality of customer perception have a significant effect on brand loyalty. Customer orientation has a significant effect on the quality of customer perception.

Keywords: Customer orientation, brand, loyalty, customer perception quality, brand loyalty

¹. Department of Management, Maku Branch, Islamic Azad University, Maku, Iran. email: Dehghanimahsa532@gmail.com

^{*,†}. Department of Management, Maku Branch, Islamic Azad University, Maku, Iran (Corresponding author). email: eram.t.789@gmail.com

[‡]. Department of Management, Maku Branch, Islamic Azad University, Maku, Iran email: siamak.kazemzadeh@iau.ac.ir

نقش مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو

مهسا دهقانی^۱، تاج‌الدین ارم^۲، سیامک کاظم‌زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده

این پژوهش با هدف نقش مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو انجام شد. بنابراین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و براساس نوع داده کمی، براساس ماهیت و روش گردآوری داده‌های پژوهش در یک بازه زمانی مشخص یک پژوهش توصیفی پیمایشی-مقطعی مبتنی برمدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای(جهت ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش) و میدانی(جهت تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش) است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. که از پرسش‌نامه‌های استاندارد مشتری محوری سین و همکاران (۲۰۰۵)، وفاداری به برند لیبل (۲۰۲۲) و کیفیت ادراک مشتریان کویلهو و هنسیلر (۲۰۱۲) استفاده شده است. روایی آن با روایی محتوایی توسط اساتید، صابنظران و روایی سازه همگرا و واگرا، تایید گردید و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید گردیده است روش نمونه گیری روش تصادفی خوشه‌ای است و به منظور برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق، (کلیه شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو) حدود ۱۵۰ نفر بوده، نمونه آماری براساس جدول مورگان برابر با ۱۰۹ نفر است. داده‌های حاصل به دو صورت توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحلیل داده‌های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این است که مشتری محوری و کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی‌داری دارد. مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: مشتری محوری، برند، وفاداری، کیفیت ادراک مشتریان، وفاداری برند

مقدمه

امروزه سازمانها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین سازمانها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی در نظر بگیرند که نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی دارد (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸). سازمانها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات باید شناخت صحیح و

^۱ . گروه مدیریت، واحد ماکو، دانشگاه آزاد اسلامی، ماکو، ایران ایمیل: Dehghanimahsa532@gmail.com

^۲ . گروه مدیریت، واحد ماکو، دانشگاه آزاد اسلامی، ماکو، ایران(نویسنده مسئول) ایمیل: eram.t.789@gmail.com

^۳ . گروه مدیریت، واحد ماکو، دانشگاه آزاد اسلامی، ماکو، ایران ایمیل: siamak.kazemzadeh@iau.ac.ir

دقیقی از محیط بیرونی خود به خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی به شمار می آیند، داشته باشند تا با درک به موقع نیازها و خواسته های مشتریان در جهت خدمت رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و در نهایت حفظ ماندگار و طولانی آنان گام بردارند (مهری و همکاران، ۱۴۰۲). مشتری، یکی از عوامل مهم محیطی برای هر سازمان است مشتریان خون حیاتی سازمان هستند، امروزه تنها سازمان هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می دهند و به موفقیت های قابل توجه دست می یابند که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند. مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمان ها قرار گرفته که مشتری، به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، انتخاب گر شده است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۷). رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. رضایت مشتری یکی از ضروریات است، رضایت مشتریان مزیت رقابتی شرکت را در ارتباط با رقبای افزایش می دهد (مینتا، ۲۰۱۸). رضایت مشتری به عنوان کلید اصلی موفقیت سازمان و رقابت پذیری طولانی مدت در نظر گرفته می شود (سانتوریدیس و وراکی، ۲۰۱۷). یکی از تبعات رضایت مندی مشتری که در مطالعات به آن پرداخته شده، وفاداری مشتریان است. برخی از مطالعات ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تایید کرده اند. رضایت مشتری مقدمه وفاداری مشتری بود. رضایت مشتری متغیر مهمی بود که به وفاداری مشتری منجر شده است (مینتا، ۲۰۱۸). رضایت مشتری به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد (انوار و همکاران، ۲۰۱۹). شرکتها تنها در صورتی موفق می شوند که بتوانند مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ کنند (ملایری و باغبان طرقدی، ۱۴۰۰). بنابراین یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمانها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام نشان و یا خدمات سازمان است. وفاداری به شرکت، سبب می شود که مصرف کنندگان، محصولات شرکت را به صورت پیوسته خریداری کنند و در برابر گرایش به سایر نامها و نشانهای تجاری، از خود مقاومت کنند. همچنین باعث تبلیغات شفاهی مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاشهای بازاریابی رقبا و افزایش سهم بازار شرکت می شود. مصرف کننده وفادار، واکنشهای مطلوبتری به نام و نشان تجاری نشان می دهد (Hwang et al, 2019). تعامل مشتری با برند، ممکن است به شرکتها این امکان را بدهد تا مشتریان بیشتری را جذب و حفظ کنند و بصیرت بیشتری را در مورد تجارت خود به دست آورند (Rather, 2018). از عمده ترین عوامل مؤثر بر انتخاب مشتری، انتظار مشتری و کیفیت ادراک شده از نام تجاری مورد نظر است. بنابراین یکی دیگر از متغیرهای این تحقیق که می تواند در وفاداری مشتریان به برند مؤثر باشد کیفیت ادراک مشتریان می باشد، ادراک مشتری یک مفهوم بازاریابی است که به ما می گوید مشتریان در مورد یک برند، شرکت یا پیشنهادات آن چه نظری دارند. این می تواند شامل احساسات، برداشتها، استعدادها، انتظارات یا تجربیاتی شود که مشتری دارد و هر کدام از آنها ممکن است مثبت یا منفی باشند (لی و فانگ، ۲۰۱۹). کیفیت ادراک مشتریان باعث نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب تر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است (فانتنوت و هایمن ۲۰۰۴). کیفیت ادراک مشتریان به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان-به دهان و کاهش هزینه های به دست آوردن مشتریان کمک می کند (وایت و کاسیک، ۲۰۱۰). ادراک مشتری شامل قضاوت مشتریان در مورد کارکرد واقعی خدمات می باشد. این مسئله به نگاه و ارزیابی مشتریان به کیفیت خدماتی که دریافت می کنند، بستگی دارد. به عبارت دیگر ارزیابی و قضاوت آنها روی کیفیت خدمات، ادراک آنان را مشخص

خواهد نمود. به عنوان مثال اگر مشتری ارزیابی رضایت بخشی در مورد کیفیت خدمتی که دریافت نموده است داشته باشد، آنگاه می‌توان گفت که ادراک وی بالاست (Elmayar, 2011). به نظر بسیاری از محققان، درک مصرف‌کننده از کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت آنها از شرکت تأثیر می‌گذارد (چیشی، ۲۰۰۷). وظیفه‌دوست و همکاران (۲۰۱۲) و قلندری (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

مسئله تحقیق از این ناشی می‌شود که در دنیای کنونی بانکها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانکها از اولویت خاصی برخوردارند. از آنجایی که بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منافع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می‌شود، مشتری‌محوری می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک به حساب آید. در این میان، شرکت‌هایی موفق هستند که روش‌هایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد و به طور مستقیم به وفاداری آنها می‌انجامد. بانکها با استفاده از مشتری‌محوری می‌توانند چرخه خدمات را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیشتر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در سازمانهای خدماتی خصوصاً بانکها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت زیادی دارد. از این رو امروزه در صنعت بانکداری به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع مختلف موسسات مالی و اعتباری، مشتری جایگاه و ارزش بیشتری پیدا کرده است و مشتری‌محوری تبدیل به یک اصل اساسی شده است. مشتریان دارائی ناملموس بانکها به شمار آمده و دوام و بقای بانکها در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است. لذا توجه به مشتری‌محوری و وفاداری به برند، امروزه به یک ضرورت اساسی برای بانکها تبدیل شده است. بنابراین صنعت بانکداری در کشورمان روز به روز رقابتی‌تر گشته و بانکها به منظور به دست آوردن مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار خود در تلاش هستند و بانک ملی نیز از این قاعده مستثنی نیست و با رقبای سرسختی در این صنعت پرتلاطم روبرو می‌باشد. مشتری‌محوری موجب وفاداری مشتریان گردیده و درنهایت موجب پیشی گرفتن از رقبا و بقاء کسب و کار خواهد شد. اما با وجود اهمیت موضوع بانکها چندان به این قضیه توجهی ندارند.

با این حال مسئله تحقیق این است که بانک ملی منطقه آزاد ماکو که با مشتریان سر و کار دارد برای بهبود عملکرد و پاسخدهی، به منظور به دست آوردن مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار خود، یا به عبارت دیگر برای جذب و حفظ مشتریان خود، آیا مشتری‌محوری را در کانون توجه قرار داده است و نیز آیا این مشتری‌محوری می‌تواند در کیفیت ادراک مشتریان تأثیر گذاشته تا از این طریق وفاداری به برند ایجاد شود. با توضیحات بالا محقق می‌خواهد در این تحقیق اثرات مشتری‌محوری را مورد بررسی قرار دهد و آن را از زاویه دید کارکنان بانک ملی منطقه آزاد ماکو با توجه به دو عامل وفاداری به برند و کیفیت ادراک مشتریان بسنجد. یعنی متغیر مشتری‌محوری (متغیرمستقل) بر کیفیت ادراک مشتریان (متغیر واسطه) تأثیر می‌گذارد و کیفیت ادراک مشتریان موجب افزایش وفاداری به برند (متغیر وابسته) می‌گردد. بنابراین مسأله اصلی، کلی و هدف از انجام این تحقیق پاسخ بررسی نقش مشتری‌محوری بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری به برند

امروزه برند و نام تجاری از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، من جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان، پدید می‌آورد (Keller, 2010). یکی از مفاهیم مرتبط با برند، مفهوم "وفاداری به برند" می‌باشد. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می‌کند، چرا که مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده نداشته و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری به برند از طریق ایجاد مانع در گرایش مشتریان به رقباء، افزایش قدرت پاسخگویی به تهدیدات رقباء، افزایش فروش و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازار یاب، موجب افزایش سود خواهد شد (ایگدر، ۱۴۰۳). وفاداری به برند به معنای تعهد عمیق به خرید مجدد یا تشویق دوباره به محصولات یا خدمات یک برند در آینده است. در جامعه برند، مصرف‌کنندگان به‌عنوان اعضای فعال و پراکنجه، در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث افکار در مورد برند، به ارتقای محصولات و خدمات کمک می‌کنند (علیپور و همکاران، ۱۴۰۳). وفاداری به برند را می‌توان میزان احساسات مشتری که از نظر شناختی، عاطفی و رفتاری به برند یک شرکت وابسته است، تعریف کرد (Parrise, d.l., Guzman, 2023). از اینرو، وفاداری مشتری به برند معمولاً به‌عنوان نتیجه مطلوبی از فعالیت‌های بازاریابی در ادبیات بازاریابی در نظر گرفته شده است (De Villier, 2015). وفاداری از طریق وفاداری نام تجاری به ادبیات علم بازاریابی نفوذ کرده است. با این حال در ادبیات بازاریابی، کاتلر وفاداری مشتری را به این صورت تعریف نموده است: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. اهمیت بررسی عوامل تشکیل‌دهنده پیشینه تعیین هویت مشتری توسط برند از لحاظ مفهومی و عملی بر این اساس است که تا چه حد تعیین هویت مشتری توسط برند می‌تواند نتایج ارزشمند و برندمحوری را در پی داشته باشد. بر اساس تحقیقات قبلی، ما تعیین هویت مشتری توسط برند را با دو نتیجه ارزشمند در ارتباط می‌دانیم - وفاداری به برند - که هرچه بیشتر به عملکرد مالی شرکت و سرانجام موفقیت بلندمدت آن کمک می‌کند (حسنوند، ۱۴۰۰). اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقباء، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Baloglu, 2012). وفاداری به برند عبارتست از واکنش رفتاری

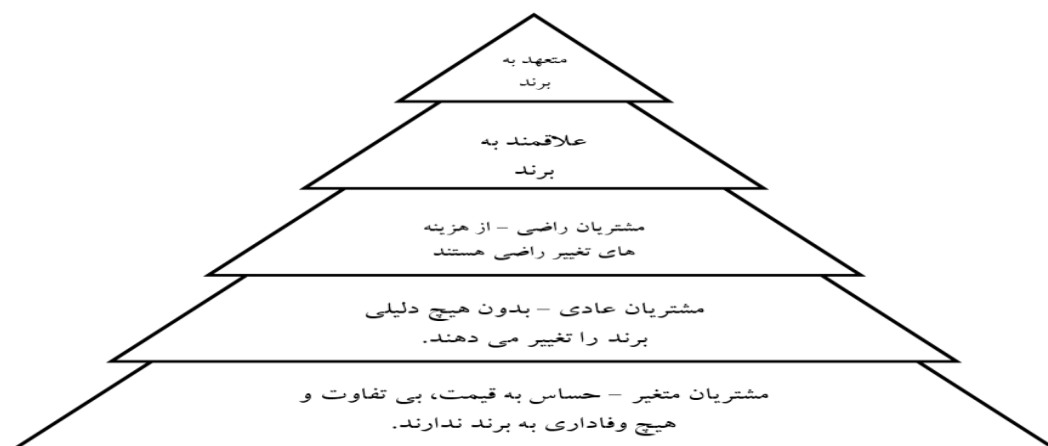
نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند (Chaudhuri & Holbrook, 2011). وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند (حسینی، ۱۳۹۰). در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری، به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت سهم‌بازار و سودآوری شرکتها افزایش می‌یابد (Osman et al, 2010). چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات، باعث شده است که شرکتها دیگر نتوانند به‌طور موثر خواسته‌های آنها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را بدنبال خواهد داشت. برای ایجاد وفاداری مشتری بسیار مهم و کلیدی است که محیطی فراهم شود که وفاداری را ترغیب و تشویق کند (Duffy, 2010). ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکتها در بازار رقابت خواهد شد. البته و شرکتها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (Wu et al, 2011).

دسته‌بندی وفاداری

براساس تعریف صورت گرفته می‌توان وفاداری را به ۳ دسته کلی تقسیم کرد: وفاداری معاملاتی، وفاداری ادراکی و وفاداری ترکیبی. وفاداری معاملاتی که در آن تغییر یافتن رفتار مشتری مدنظر قرار می‌گیرد، هرچند که انگیزه‌های تغییر ممکن است نامشخص باشد. از طریق روشهایی مثل فروش کالای جدید، فروش جانبی، تکرار خرید و یا اصرار به حفظ رابطه ایجاد می‌شود. وفاداری ادراکی که در آن نگرش‌ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود ولی هیچ نوع مدرکی مبنی بر تاثیر آن بر خرید دیده نمی‌شود. وفاداری ادراکی از طریق جلب رضایت و آگاهی‌دادن به مشتری ایجاد می‌شود. وفاداری مرکب ترکیبی از وفاداری معاملاتی و ادراکی است (حسنوند، ۱۴۰۰).

انواع وفاداری (مدل‌های وفاداری)

مدل آکر و دیوید: این مدل دارای پنج سطح است که در شکل ۱ به تعریف این سطوح پرداخته شده است.



شکل ۱- هرم وفاداری (Lin, 2010)

سطح اول نشان دهنده خریدارانی است که هیچ وفاداری به برند ندارند و کاملاً به برندهای مختلف بی‌تفاوتند و تنها قیمت مناسب بهترین معیار برای خرید محصولات یا خدمات برند است. سطح دوم شامل رضایتمندی و یا حداقل عدم نارضایتی خریداران است. عدم نارضایتی از قیمت برای تغییر ندادن برند کافی است. این نوع وفاداری آسیب‌پذیر است و هنگامی که رقبا مزایای درک شده بیشتری را فراهم کردند، این نوع مشتریان برند خود را تغییر می‌دهند.

سطح سوم در برگیرنده مشتریان راضی است. آنها از هزینه‌های تغییر راضی هستند (هزینه‌های تغییر شامل از دست دادن زمان، پول یا مزیت‌های وفاداری و ... است). از دید این مشتریان رقبا باید شایستگی‌هایی را ایجاد کنند که از هزینه‌های تغییر بیشتر شود. چهارمین سطح در برگیرنده مشتریانی است که واقعا برند را دوست دارند و ارتباط عاطفی خاصی با آن برقرار کرده‌اند. بر اساس این نوع ارتباط نمادهای آن را دوست دارند و یا تجربه‌های خوب و کیفیت درک شده بالایی از آن دارند. این دلیل عاطفی گاهی اوقات یک واقعیت بوده و یک ارتباط طولانی مدت را موجب می‌شود. پنجمین سطح نشان دهنده تعهد مشتریان است، آنها به این برند افتخار می‌کنند و کسانی هستند که از دیدگاه عملکردی و شخصیتی این برند برای آنها مهم است. ارزش این طبقه از مشتریان به اندازه‌ای است که آنها در بالاترین قسمت هرم قرار دارند. (Lin, 2010).

مدل دیک و باس

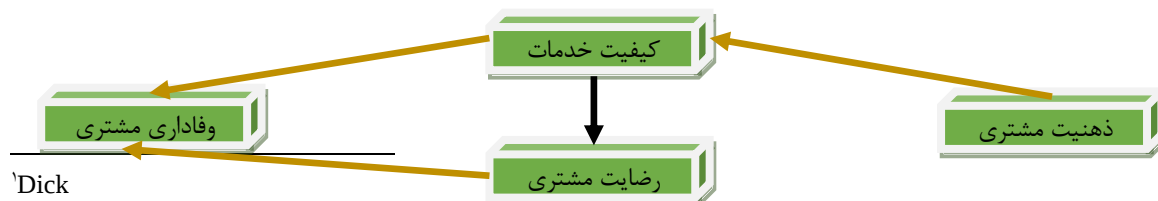
دیک و باس بیان کردند که وفاداری میزان ارتباط بین نگرش نسبی و خرید حمایتی است. بر اساس تحقیقات آنان وفاداری به ۴ دسته تقسیم می‌شود: وفاداری قلبی و عدم وفاداری در نگرش نسبی کم ایجاد می‌شود که ممکن است دارای معایب زیادی باشد. وفاداری کامل و وفاداری پنهان نیز در نگرش نسبی زیاد ایجاد می‌شود. از سویی دیگر وفاداری کامل در نگرش نسبی و خرید حمایتی زیاد هستند. عدم وفاداری در نقطه مقابل آن قرار دارد و در نگرش نسبی و خرید حمایتی کم قرار دارد. افرادی که به‌طور قلبی وفادار هستند دارای خرید حمایتی زیاد و نگرش نسبی کم و وفاداری پنهان در نگرش نسبی زیاد و خرید حمایتی کم قرار دارد. مشتریانی که دارای عدم وفاداری هستند دارای نگرش منفی به‌برند کنونی و نگرش مثبت به رقبا این برند می‌باشند (Dick and Baus, 1994).

مدل رولی و دیویس

رولی و دیویس وفاداری را بر اساس رفتار و نگرش با هم مورد بررسی قرار دادند و ۴ سطح را پیشنهاد کردند: ۱- وفاداری آزاد: که کاملاً افراد در آن بی‌علاقه هستند. آنها مشتری نیستند زیرا هیچ آگاهی ندارند. به عبارت دیگر آنها بالقوه می‌توانند مشتری وفادار باشند. ۲- وفاداری مداخله‌ای: مشتریانی که بطور موقت در وضعیت وفاداری قرار گرفته‌اند و هنوز سوالاتی در مورد برند دارند زیرا آنها تجربه منفی از این برند داشته و یا این برند را با دیگر برندها متفاوت می‌دانند. این مشتریان می‌توانند تشویق شوند و تجربه‌های منفی آنها حذف شود. ۳- وفاداری شیفته: مشتریانی هستند که عادت به وفاداری دارند. رفتار آنها به گونه‌ای است که تکرار خرید نمی‌کنند و احتمالاً در آینده نیز این برند را خریداری نمی‌کنند. نگرش آنها به برند مثبت است، اما اغلب بی‌تفاوت هستند. ۴- وفاداری از هم گسیخته: این مشتریان دارای نگرش منفی قوی و رفتار احترام‌آمیز نسبت به آنان است. آنها نگرش منفی خود را نسبت به برند حفظ می‌کنند و احتمالاً با دیگر برندها ارتباط برقرار می‌نمایند. (Rowley and Daves, 1995 in Ioan, 20۰۰).

مدل بلومر

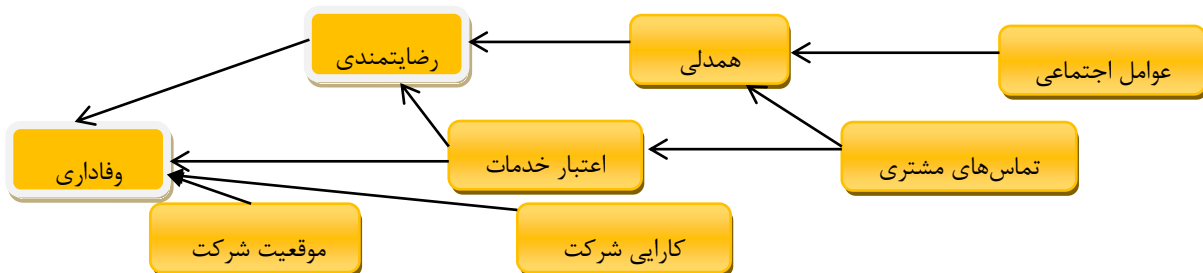
بلومر و همکاران (۱۹۹۸) عوامل موثر بر وفاداری مشتریان را در حوزه خدمات ارائه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود:



'Dick
'Basu
'Rowley
'Daves
'Blomer

شکل ۲: مدل بلومر در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (بلومر، ۱۹۹۸)

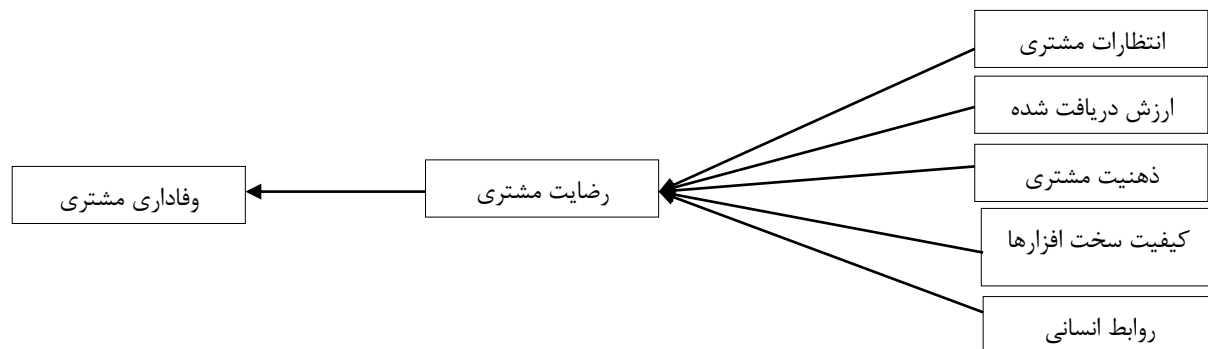
منظور از ذهنیات مشتری، انتظاراتی است که مشتری در رابطه با محصول یا خدمات قبل از دریافت آنها دارد. با توجه به عوامل متعددی که بر ذهنیات مشتری اثرگذار است، صورت تکامل یافته مدل به صورت شکل ۳ تبیین می شود:



شکل ۳: مدل تکامل یافته بلومر در خصوص عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (۱۹۹۸)

مدل ECSI

مؤسسه مدیریت کیفیت اروپا (EFQM) و سازمان کیفیت اروپا (EOQ) با همکاری یکدیگر مدلی برای اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتری با عنوان ECSI ارائه کرده اند که در شکل ۴ مشاهده می شود:



شکل ۴: مدل ECSI در مورد رضایت و وفاداری مشتری (Vilares, & Coelho, 2003)

مشتری محوری

امروزه مشتری محوری رفتار با مشتریان به منزله افرادی منحصر به فرد در ارائه محصولات و خدمات تعریف می شود (فرانک و همکاران، ۲۰۱۰). لذا قابلیت مشتری محوری عامل کلیدی در درک مشتری از کیفیت خدمات است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴). سازمانها با در نظر گرفتن مشتری محوری به عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات، سعی در ارتقاء جایگاه خود در بین سایر رقبا را دارند (شفایی گلمکانی و غیورباغبانی، ۱۴۰۰). در مبحث مشتری و تعاملات مربوطه به آن، سه واژه مطرح می شود مشتری گرایی، مشتری مداری و مشتری محوری. در مشتری گرایی، بازار به سمت مشتری گرایش پیدا می کند که این گرایش براساس حدس و گمان از نیاز مشتری است. در مشتری مداری به سنجش افکار نظارت و پیشنهادات خریدار توجه می شود، ولی در مشتری محوری یا مشتری فرمانی، مشتری کارفرما است و تولید کننده و ارائه دهنده خدمات، موظف است نیازهای مشتریان را تأمین کند (طوطیان اصفهانی و انصاری، ۱۳۹۵). مشتری مداری مفهومی است که بازاریابی را به یک سلاح رقابتی شایسته تبدیل کرده است و به این صورت موجب تغییر ارزشها، باورها و مفروضات و تعهدات سازمان به سمت وسوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازمان شده است (شفایی گلمکانی و غیورباغبانی، ۱۴۰۰). محوریت مشتری به معنای قرار دادن منافع مشتریان در مرکز

اقدامات یک شرکت تعریف شده است و با اجرای ساختارهای سازمانی مشتری محور، فناوری‌های اطلاعات مشتری محور قابل دستیابی هستند. اجرای چنین تغییراتی برای تحریک مشتری محوری می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. برای دستیابی به یک مزیت رقابتی، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای تلاش می‌کنند تا توسط مشتریان خود به عنوان مشتری محور درک شوند (حسینی و محبعلی، ۱۳۹۹). قابلیت مشتری محوری به شرکتها جهت برآوردن دقیق نیازهای مشتریان کمک می‌کند. از طریق مشارکت مشتریان، شرکتهای مشتری محور نیازهای مشتریان را درک کرده و اطلاعات مربوطه را به آنچه که مشتریان خواهان آن هستند تبدیل می‌کنند. بنابراین قابلیت مشتری محوری یک منبع حیاتی و مؤثر برای شرکتها برای دستیابی به عملکرد برتر است (هسیه و هسیه، ۲۰۱۵).

کیفیت ادراک مشتریان

ادراک مشتری یک مفهوم بازاریابی است که به ما می‌گوید مشتریان در مورد یک برند، شرکت یا پیشنهادات آن چه نظری دارند. این می‌تواند شامل احساسات، برداشتها، انتظارات یا تجربیاتی شود که مشتری دارد و هر کدام از آنها ممکن است مثبت یا منفی باشند (لی و فانگ، ۲۰۱۹). کیفیت ادراک مشتریان باعث نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب تر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است (فانتنوت و هایمن ۲۰۰۴). کیفیت ادراک مشتریان به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان کمک می‌کند (وایت و کاسیک، ۲۰۱۰). ادراک مشتری شامل قضاوت مشتریان در مورد کارکرد واقعی خدمات می باشد. این مسئله به نگاه و ارزیابی مشتریان به کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، بستگی دارد. به عبارت دیگر ارزیابی و قضاوت آنها روی کیفیت خدمات، ادراک آنان را مشخص خواهد نمود. به عنوان مثال اگر مشتری ارزیابی رضایت بخشی در مورد کیفیت خدمتی که دریافت نموده است داشته باشد، آنگاه می‌توان گفت که ادراک وی بالاست (Elmayar, 2011).

انتظارات مشتری

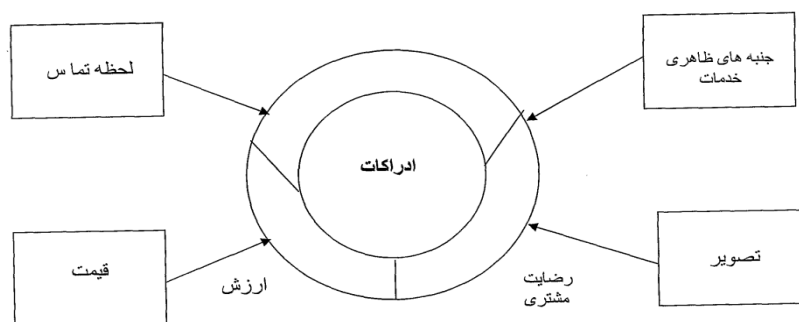
طبق تعریف زی‌تامل و همکاران، انتظارات مشتری «اعتقادات در خصوص تحویل خدمت که انجام خدمت به عنوان استانداردها در مقابل عملکرد قضاوت می‌شوند». کاسپر و همکاران نیز انتظارات مشتری را به عنوان «هنجارها، ارزشها، آرزوها، و نیازها» تعریف کردند. نوعاً، مفهوم انتظارات در ادبیات سازمان در دو سبک تعریف شده است. تعاریف اول روی رفتار مشتری متمرکز و تعاریف دوم از انتظارات برطبق آرزوهای مشتری شکل گرفته اند (Elmayar, 2011). ادراک مشتری بر اساس عوامل زیادی تغییر خواهد کرد که عبارتند از رقابت، تاثیرات توسعه، تجربیات گذشته، عنوان تجاری و تغییر سلیقه مشتری با گذشت زمان. جدول ۱ جدول کوچ و تاکنچی عوامل ادراک کیفیت را نشان می‌دهد:

جدول ۱: جدول کوچ و تاکنچی مربوط به عوامل ادراک کیفیت منبع: (Obaid, 2006, p.23)

قبل از خرید	در لحظه خرید	پس از خرید
علامت تجاری شرکت	عملکرد و کارایی	سهولت نصب و استفاده
نام و تصویر	مشخصات	رسیدگی به درخواستهای تعمیر و گارنتی
تجربیات گذشته	نظرات فروشندگان	دسترسی به قسمتهای زاپاس
نظرات دوستان	قوانین گارانتی	کارایی خدمات
شهرت فروشگاه	بیمه نامه تعمیر و خدمات	قابلیت اعتماد
نتایج تست منتشر شده	برنامه های حمایتی	عملکرد مقایسه ای
قیمت تبلیغات برای کارایی	قیمت اعلام شده برای کارایی	

عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از خدمت

ادراکات همیشه در ارتباط با انتظارات، ارزیابی مشتری از خدمت نیز ممکن است در طول زمان دچار تغییر شود یا این ارزیابی‌ها از فردی به فرد دیگر یا از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشند. شکل (۵) عوامل موثر بر ادراکات مشتری از خدمت را نشان می‌دهد. چهارعامل بر ادراکات مشتری از رضایت، کیفیت و ارزش خدمت تأثیر می‌گذارد که عبارتند از لحظه حقیقی ارائه خدمت (زمان تماس)، جنبه‌های ظاهری خدمت: تصور و قیمت (Zeithaml, 1993).



شکل ۵: فاکتورهای موثر بر ادراک مشتری از خدمات (منبع: زیتامل، ۱۹۹۳)

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

ایگدر (۱۴۰۳)، به ارزیابی نقش رضایت مشتری در روابط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری مشتری نسبت به برند در هتل‌های پنج ستاره تهران پرداخت نتایج نشان داد که کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خودهم‌هنگی ایده آل و وفاداری مشتری روی رضایت مشتری تأثیر گذارند.

تحقیق علیپور، سعدی و مهری بازقلعه (۱۴۰۳)، تأثیر تعامل مشتری با برند به‌عنوان پیشاینده وفاداری مشتری: تحلیل سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که تعامل مشتری با برند از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت بگذارد. همچنین ارزش ویژه برند عامل میانجی مثبتی در رابطه میان تعامل با برند و وفاداری به‌برند بود. از بین سه مسیر شناختی، عاطفی و رفتاری، مسیر رفتاری با ضریب-مسیر ۰/۶۳۰ مسیر برتر در تأثیرگذاری تعامل مشتری با برند بر وفاداری به‌برند می‌باشد.

نورعلیشاهی و عطیه، (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر شناخت برند و دانش مشتری در وفاداری به‌برند پرداختن نتایج نشان داد: برندی که توانایی بهبود رابطه با مشتریان خود را دارد و به آنها احترام می‌گذارد معمولاً به مشتریان وفادار بیشتری دارند. تعاملات مستمر و ارتباط مداوم با مشتریان باعث ایجاد احساس ارتباط و انگیزه برای خرید بیشتر می‌شود. همچنین برندهایی که توانایی خلق تجربه فراتر از انتظار را دارند و مشتریان را به خود جذب می‌کنند به وفاداری بیشتری از طرف آنها دست پیدا می‌کنند. به‌طوریکه مشتریان به دلیل ارائه تجربه مثبت، علاوه بر خرید محصولات به دیگران نیز این برند را توصیه می‌کنند. در کل برندهای موفق با توجه به اعتماد به برند ارائه محصولات با کیفیت خدمات پس‌ازفروش قابل قبول رابطه انسانی، تعاملات مستمر، خلق تجربه فراتر از انتظار و تعهد به مشتریان می‌توانند وفاداری مشتریان به خود را بالا ببرند. با ارتقای وفاداری مشتریان برند می‌تواند به رشد و توسعه پایدار خود بپردازد.

قربانی و همکاران (۱۴۰۱)، به ارزیابی تأثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری‌محور در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد اعتماد بر

رضایت مشتریان و تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، مشخص شد رضایت بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته است. تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتریان بر قصد رفتاری آنان نیز مورد تایید و پذیرش قرار گرفت؛ اما تاثیر رضایت مشتریان بر تلورانس قیمت معنادار نبوده است، لذا، فرضیه‌ی پنجم تحقیق رد شد. علاوه بر این، نتایج نشان داد تعهد مشتریان بر قصد رفتاری و تلورانس قیمت تاثیر مثبت و معنادار داشته است. شفایی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر مشتری محوری بر جذب مشتریان با در نظر گرفتن نقش کیفیت خدمات در نظام بانکداری پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از ارتباط بین مشتری مداری و وفاداری مشتریان می‌باشد. همچنین ارتباط معناداری بین مشتری‌مداری و کیفیت خدمات بانک ملاحظه شده است. به‌علاوه تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و تاثیر مشتری‌مداری از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک تایید شده است. مرادی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی مشتری مداری و راهکارهای تقویت ارتباط با آنها پرداختند. مشتری مداری یعنی قرار دادن مشتری در مرکز استراتژی و اهداف. اساساً، این استراتژی بر پایه نیازها و رضایت مشتری می‌باشد. مشتری راضی و خوشحال به خریدن از شما ادامه می‌دهد. علاوه بر این، وجود محصول و کسب‌وکار شما را به خانواده و دوستان انتقال می‌دهد و باعث رشد پایگاه مشتریان شما می‌شود. شما باید بتوانید استراتژی خود را به چرخه زندگی مشتری وارد کنید. در نظر عامه نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که برای انسان به وجود می‌آید. بنابراین در شناسایی و ارزیابی نیاز مشتری لازم است رفتار مشتری باتوجه به توانایی‌ها و استعداد های او ارزیابی شود. سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی مدیریت بازاریابی مشتری مداری با اتکا به کیفیت خدمات پرداختند. در این تحقیق نشان داده شده است که مشتری مداری به‌طور مستقیم با ارزیابی مشتریان از عملکرد خدمت کارکنان، کالاهای فیزیکی و کیفیت خدمات در ارتباط است. اثرات غیرمستقیم آن نیز بر کیفیت سازمان، رضایت مشتری، ارزشهای انتسابی و رفتارهای نتیجه گزارش شده است. این اصل به طور گسترده‌ای پذیرفته شده که سازمان‌های موفق بایستی دارای فرهنگ تجاری مشتری مداری باشند.

پیشینه خارجی

کینی، ساویتا و هاوالدار، (۲۰۲۴) به بررسی وفاداری به‌برند در خدمات فین‌تک: نقش خودپنداره، رفتار تعامل با مشتری و ارتباط شخصی با برند پرداختند که یافته‌های اصلی نشان می‌دهد که خودپنداره به خودی خود وفاداری ایجاد نمی‌کند، بلکه وفاداری را از طریق میانجیگری SBC و CEB تقویت می‌کند. به طور مشابه، یک مشتری قابل اعتماد و راضی به برند وفادار می‌ماند. احساس تمرکز جمعی در میان مصرف‌کنندگان تنها در صورتی منجر به ارتباط شخصی با برند می‌شود که آنها به طور مثبت با برند تعامل داشته باشند. تعامل با مشتری و مشارکت در رسانه های اجتماعی می تواند تأثیر معناداری بر توسعه روابط شخصی دیجیتال با برند داشته باشد. بنابراین، مصرف‌کنندگان فین‌تک می‌توانند وفاداری به برند را از طریق ارتباطات شخصی با برند و تعامل با برند از طریق خودپنداره‌ها حفظ کنند. گیوانیس و همکاران (۲۰۲۳) به تحقیقی با عنوان روابط مشتری محور ، برند و وفاداری به برند در خدمات مبتنی بر تکنولوژی پرداختند نتایج پژوهش نشان می دهد روابط مشتری محور تاثیر بسزایی بر قصر رفتار مشتری دارند در حالی که اعتماد تاثیر مستقیمی بر یکدیگر ندارند.

الجهماني و همکاران (۲۰۲۳) به تحقیقی با عنوان پیوند تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مشارکت برند مشتری در ایجاد وفاداری به برند پرداختند. یافته‌های این مطالعه اثر میانجی‌گری مؤلفه شناختی تعامل مشتری را تایید می‌کند که از طریق آن SMME ها بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند.

لی و همکاران، (۲۰۲۲) به بررسی عوامل تاثیرگذار بر مشتری محور پرداختند نتایج نشان داد که تراز کردن ساختارهای سازمانی با مشتریان برای اینکه مشتری محوری تر شوند، یک مبادله هزینه - سود را شامل می شود. به طور خاص، شرکت هایی که در بخش های بزرگ یا شرک هایی که در بازارهای مختلف رقابت می کنند، برای سازماندهی ساختار سازمانی مشتری محور، باید از نظر مالی، هزینه پرداخت کنند. در مقابل، بنگاه هایی که قبلاً با مشتریان خود هماهنگ هستند، با تقسیمات کوچک در بازارهای متنوع و کمتری خدمت می کنند، یا شرکت هایی که تنها در چند بازار رقابت می کنند، هزینه های اضافی زیرساخت و پیچیدگی ارتباطات، از مزایای سازماندهی مشتری محور فراتر می رود.

لزمان وب (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر مکانیسم های مشتری محوری بر وفاداری مشتری پرداختند نشان دادند که تحلیل جریان داده های یک شرکت به شرکتها کمک می کند تا از رفتار، نیازها و ترجیحات مشتری، اطلاعات مناسبی را کسب کنند و از این طریق می توانند تصمیم گیری های خود را در حوزه برنامه ریزی مشتری محوری بهبود ببخشند. علاوه بر این نشان دادند که بنگاه ها می توانند از "ویکی مشتری ۳۲" برای مشتری محوری بیشتر استفاده کنند. ویکی های مشتری به مشتریان اجازه می دهد تا نه تنها دسترسی آنلاین بلکه مشارکت آنلاین یک شرکت را تغییر دهند و محتوای مشترک و توسعه راه حل مشترک را نیز فعال کنند.

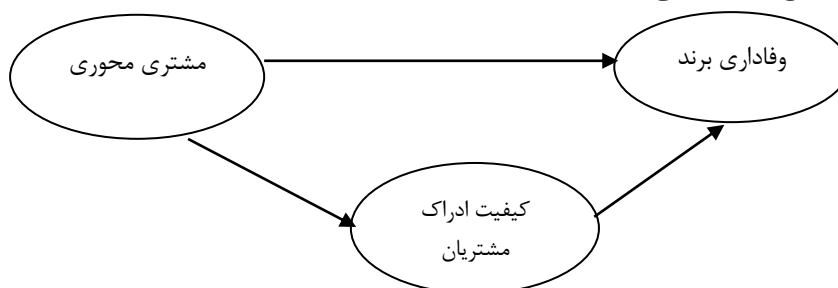
شست و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی راهبردهای بازاریابی مشتری پرداختند ادبیات قبلی بینش مهمی در مورد چگونگی بهبود بنگاهها از طریق راهبردهای بازاریابی مشتری محور ارائه می دهد و نشان دادند که بازاریابی مشتری محور باعث افزایش کارایی در فرآیندهای بازاریابی خواهد شد نه با تأثیر گذاشتن بر مردم از نظر خرید، موقع خرید و مقدار خرید، بلکه پاسخگوی خواسته های مشتری نیز خواهند بود به طور خاص، بنگاه ها می توانند از طریق شناسایی درست مشتری، ارتباطات سفارشی، توسعه مشترک کمپین ها و تطبیق کانال ارتباطی با ترجیحات مشتریان، سود و بازده ارتباطات بازاریابی را بهبود ببخشند.

جهان و همکاران، (۲۰۱۹) به بررسی عواملی که بر رفتار رضایت مشتری تلفن همراه از طریق یک مدل معادله ساختاری تأثیر می گذارند، پرداختند. این مطالعه مدل شش عاملی را به عنوان عوامل کلیدی تعیین کننده رضایت مشتری پیشنهاد می کند. علاوه بر این، آنها اثر تعدیل کننده عوامل جمعیت شناختی را بررسی نمودند. نتایج تایید می کند که نام برند، تأثیر اجتماعی و خدمات پس از فروش سه عامل تعیین کننده مهم رضایت مصرف کننده هستند. مطالعه همچنین نشان می دهد که ویژگی های جمعیت شناختی پیامدهای مهمی بر رضایت مشتری دارد.

لی و فانگ (۲۰۱۹)، رابطه برند مصرف کننده را در زمینه برنامه های مارک دار بررسی کردند. یافته ها نشان می دهند که رابطه دلبستگی - رضایت به برند خیر بازگشتی است و هر دوی این عوامل به طور مثبت بر قصد تداوم تأثیر می گذارند. تأیید انتظارات نیز بر پیوست برند و سودمندی درک شده تأثیر می گذارد. علاوه بر این، سودمندی درک شده به طور مستقیم یا غیر مستقیم از طریق رضایت بر قصد تداوم تأثیر می گذارد. در نهایت، تطابق برند خود بر دلبستگی برند تأثیر می گذارد، در حالی که مکمل بودن درک شده بر رضایت و سودمندی درک شده تأثیر می گذارد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق به شکل ۶ می باشد



شکل ۶: مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های محقق)

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌ها به شرح زیر می باشند
فرضیه اصلی: مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد
فرضیه‌های فرعی:

مشتری محوری بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد.

کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد.

مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، براساس نوع داده پژوهش کمی، براساس ماهیت و روش گردآوری داده‌های پژوهش در یک بازه زمانی مشخص یک پژوهش توصیفی پیمایشی- مقطعی از نوع معادلات ساختاری محسوب می‌شود. چون از نتایج این پژوهش کارکنان و مسئولان بانک‌ها و سایر مکان‌ها و ادارات مشابه بهره‌مند می‌شوند، کاربردی می‌باشد، چون به توصیف واقعیت‌ها پرداخته است توصیفی می‌باشد، چون از طریق پرسشنامه نگرش‌سنج نسبت به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است پیمایشی می‌باشد و چون نمونه‌ها از محیط واقعی خود جدا نشده‌اند میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کارکنان بانک ملی منطقه آزاد ماکو به تعداد (۱۵۰ نفر) تشکیل می دهند. نمونه آماری براساس جدول مورگان برابر با ۱۰۹ نفر است. روش نمونه گیری در این تحقیق روش تصادفی خوشه‌ای از نوع ساده است که به صورت جدول ۲ انتخاب گردیدند:

جدول ۲: نمونه آماری تحقیق (یافته‌های تحقیق)

شعبه	جامعه آماری	نمونه آماری
خیابان امام مرکزی	۵۲	۳۹
خ امام، روبروی شهرداری	۱۷	۱۲
خ سعدی، تقاطع خ طالقانی	۱۶	۱۱
شوط، خیابان امام	۱۸	۱۳
آذربایجان غربی، ماکو، بازرگان، گمرک	۱۷	۱۲
بازرگان، سه راهی بورالان	۱۵	۱۱
منطقه آزاد	۱۵	۱۱

شیوه جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت ترکیبی میدانی - اسنادی است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای که شامل بررسی انواع متون و مقالات فارسی و انگلیسی در ارتباط با ادبیات تحقیق و مفاهیم آن می‌باشد. از طریق مراجعه به کتاب‌ها، نشریات و مقالات چاپ شده در این زمینه، مطالب لازم جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری، از روش میدانی استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد. که در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از ۱= هرگز تا ۵= همیشه می‌باشد. بنابراین در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد مشتری محوری برگرفته از مقاله سین و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه استاندارد وفاداری به‌برند لیبیل (۲۰۲۲) و پرسشنامه استاندارد کیفیت ادراک مشتریان کویلهو و هنسیلر (۲۰۱۲) استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه مشتری محور براساس مطالعه سین و همکاران (۲۰۰۵) پایایی تمامی ابعاد با محاسبه آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بدست آمده است و پایایی کلی نیز ۰/۸۷۹ بدست آمده است. پایایی پرسشنامه استاندارد وفاداری به برند لیبل (۲۰۲۲) در فایل داده‌ها، با آلفای کرونباخ ۰/۹۰۲ و با پایایی ترکیبی ۰/۹۲۸ بدست آمد. پرسشنامه کیفیت ادراک شده مشتریان کویلهو و هنسیلر (۲۰۱۲) پایایی آن در پژوهش وظیفه شناس (۱۳۹۳) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۱۵ بدست آمد. همچنین در این تحقیق با توجه به جدول ۷ پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ و با پایایی مرکب محاسبه گردید که مقادیر این شاخص‌ها، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی پرسشنامه‌ها تأیید شد.

روایی پرسشنامه‌ها

روایی پرسشنامه‌ها از نظرات استاد راهنما، از دیگر اساتید و کارشناسان به صورت محتوایی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین روایی سازه با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی به عمل آمده است. بنابراین روایی همگرا و واگرا تایید گردید یعنی براساس جدول ۶ بارهای عاملی استاندارد بزرگتر از ۰/۴، بارهای عاملی معنادار ($t > 1.96$)، براساس جدول ۸ میانگین‌واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ شدند. همچنین جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر شد و روایی واگرا با آزمون فورنل-لارکر تأیید و براساس جدول ۹ روایی افتراقی ابزارهای اندازه‌گیری با شاخص بارهای عاملی متقابل، تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد که در آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران (جنسیت، سن و ...) پرداخته شد و در آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها، از روش معادلات ساختاری و بررسی نرمال و غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف و آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه‌ها، استفاده شد و تجزیه و تحلیل‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS 19 و PLS انجام گردیده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های شخصیتی نمونه آماری

براساس جدول شماره (۳) با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل پرسشنامه تحقیق، ۱۸ درصد (۲۰ نفر) نمونه منتخب زن و ۸۲ درصد (۸۹ نفر) مرد می‌باشند. بیشترین درصد سن یعنی ۵۳ درصد (۵۷ نفر) مربوط به ۳۱ الی ۴۰ سال است. بیشترین درصد تحصیلات یعنی ۵۹ درصد (۶۴ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی است و بیشترین درصد میزان سابقه کار یعنی ۴۷ درصد (۵۱ نفر) دارای سابقه بین ۱۱ تا ۲۰ سال می‌باشند.

جدول (۳) ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان منبع: یافته‌های تحقیق

گروه	فراوانی	درصد
سن		
۲۰-۳۰	۹	۰.۸٪
۳۱-۴۰	۵۷	۵.۳٪
۴۱ <	۴۳	۳.۹٪
تحصیلات		
کاردانی	۱۵	۱.۳٪
کارشناسی	۶۴	۵.۹٪
کارشناسی ارشد به بالا	۳۰	۲.۸٪
سابقه کار		
۱۰ >	۲۱	۱.۹٪
۱۱-۲۰	۵۱	۴.۷٪
۲۰ <	۳۷	۳.۴٪
جنسیت		
زن	۲۰	۱.۸٪
مرد	۸۹	۸.۲٪

یافته‌های تحلیلی

نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها

از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده شد. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد شده و نتیجه گرفته می شود که توزیع متغیر مورد نظر نرمال نمی باشد. براساس نتایج آزمون در جدول ۴ سطح معنی داری کلیه متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۵ درصد هستند فرض صفر رد نشده و نتیجه گرفته می شود که توزیع متغیر مورد نظر نرمال می باشد.

H0: متغیرهای مورد مطالعه نرمال هستند.

H1: متغیرهای مورد مطالعه نرمال نیستند.

جدول (۴) نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه	سطح معنی داری	آماره کولموگروف	متغیرهای تحقیق
نرمال	۰/۰۵۳	۱/۳۴	وفاداری به برند
نرمال	۰/۰۵۵	۱/۳۲	مشتری محور
نرمال	۰/۵۹۱	۰/۷۷۱	کیفیت ادراک مشتریان

اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی ترین روش های آماری که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) بکار برده می شود و بیانگر صحت مدل اندازه گیری است (Barro, & McCleary, 2001). برای ارزیابی اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری مقادیر مندرج در جدول ۵ را محاسبه و در صورت برآورده شدن آن می توانیم ادعا کنیم که مدل اندازه گیری از شرایط مناسب و مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵: شرایط برقراری پایایی و روایی همگرا

منبع	حد مجاز	شاخص
(جوزپ و همکاران ۲۰۱۶)	پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشند.	پایایی
	بارهای عاملی باید معنادار باشند ($t > 1.96$) بارهای عاملی استاندارد باید بزرگتر از ۰/۴ باشد. CR > AVE AVE > 0/4 Rho_A > 0/6	روایی همگرا
	AVE > MSV	روایی واگرا
	GOF > 0/36 SRMR < 0/1	شاخص های برازش مدل

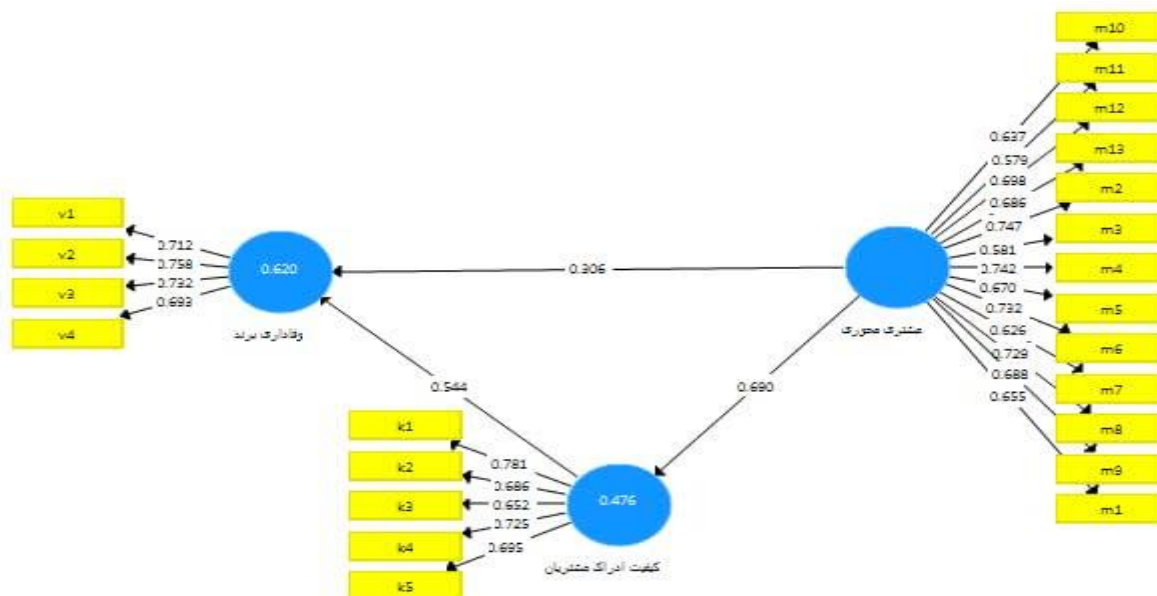
*AVE: Average variance Extracted, CR: Construct Reliability, MSV: Maximum Shared Squared variance, GOF; Goodness of fit

ابتدا باید آزمون همگن بودن اجرا شود و مدل اصلاح شود تا بتوانیم آزمونهای روایی و پایایی را بر روی آن اجرا نماییم. آزمون همگن بودن سوالات (بارهای عاملی)

آزمون همگن بودن به این معنی می باشد که تمامی سوالات اندازه گیری کننده یک متغیر یا مولفه، حول یک مفهوم می چرخند. اگر بار عاملی که همان ضریب همبستگی بین متغیر مکنون و آشکار (سوالات هر متغیر) است بالای ۰/۴ شود، می توان ادعا نمود آن سوال با سوالات دیگر همگن می باشد. نتایج جدول ۶ نشان می دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه ها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، قابل قبولی هستند.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۰۰-۷۴



نمودار ۱: نمودار ضرایب مسیر استاندارد

جدول ۶: نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده پذیر

P Values	آماره t	انحراف استاندارد	بار عاملی	گویه‌ها
۰۰۰.۰	۱۱۱.۱۱	۰۵۱.۰	۶۵۵.۰	۱Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۴۱۲.۱۷	۰۴۷.۰	۷۴۷.۰	۲Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۸۶۸.۸	۰۳۲.۰	۵۹۱.۰	۳Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۶۴۴.۱۵	۰۳۴.۰	۷۴۲.۰	۴Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۹۴۱.۱۱	۰۳۷.۰	۶۷۰.۰	۵Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۱۱۴.۱۵	۰۷۰.۰	۷۳۲.۰	۶Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۸۲۲.۱۰	۰۳۴.۰	۶۲۶.۰	۷Q - مشتری محور ی
۰۰۰.۰	۷۱۹.۱۵	۰۵۷.۰	۷۲۹.۰	۸Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۹۶۲.۱۲	۰۴۴.۰	۶۸۹.۰	۹Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۱۱۰.۱۰	۰۳۶.۰	۶۳۷.۰	۱۰Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۰۱۲.۹	۰۳۹.۰	۵۷۹.۰	۱۱Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۹۹۹.۱۲	۰۴۷.۰	۶۹۸.۰	۱۲Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۲۶۴.۱۲	۰۳۶.۰	۶۸۶.۰	۱۳Q - مشتری محور
۰۰۰.۰	۲۷۸.۹	۰۶۵.۰	۷۱۲.۰	۱Q - وفاداری برند
۰۰۰.۰	۰۳۰.۱۵	۰۳۵.۰	۷۵۸.۰	۲Q - وفاداری برند
۰۰۰.۰	۱۰,۷۸۱	۰۶۲.۰	۷۹۲.۰	۳Q - وفاداری برند
۰۰۰.۰	۶۴۷.۱۲	۰۴۹.۰	۶۹۳.۰	۴Q - وفاداری برند
۰۰۰.۰	۱۶۹.۲۰	۰۵۳.۰	۷۸۱.۰	۱Q - کیفیت ادراک مشتریان
۰۰۰.۰	۱۰,۰۲۸	۰۳۴.۰	۶۸۶.۰	۲Q - کیفیت ادراک مشتریان
۰۰۰.۰	۸,۳۰۸	۰۴۰.۰	۶۵۲.۰	۳Q - کیفیت ادراک مشتریان
۰۰۰.۰	۱۹,۷۹۲	۰۴۵.۰	۷۲۵.۰	۴Q - کیفیت ادراک مشتریان
۰۰۰.۰	۱۰,۸۵۹	۰۸۲.۰	۶۹۵.۰	۵Q - کیفیت ادراک مشتریان

حال باید به بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پرداخته شود.

آزمون‌های پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پایایی ابزار اندازه‌گیری باید بر اساس دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) تایید گردد تا پایایی کلی مدل در نهایت تأیید شود. نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول ۷ نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد (هنسلر و همکاران^۱، ۲۰۱۱ و هیر، ۲۰۱۷).

جدول ۷: آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان	پایایی مرکب
۰/۹۲۴	۰/۹۲۶	وفاداری به برند
۰/۹۳۳	۰/۹۳۴	مشتری محور
۰/۹۳۷	۰/۹۴۲	کیفیت ادراک مشتریان

با تایید پایایی مدل با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، مدل بیرونی پژوهش دارای پایایی سازه است و محقق اکنون می‌تواند به سنجش اعتبار یا همان روایی مدل بپردازد.

آزمون‌های روایی مدل بیرونی

روایی مهمترین بخش یک پروژه کمی در نرم‌افزار در تجزیه و تحلیل آماری است. در این پژوهش روایی محتوا، روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار گرفت. روایی محتوا توسط استاد راهنما، مشاور و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت.

روایی همگرا: آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (بارکلی و همکاران^۲، ۱۹۹۵). برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۳ حداقل مقدار ۰/۵۰ مقدار قابل قبولی است که نشان دهنده این است که متغیرهای مشاهده‌پذیر حداقل ۵۰ درصد واریانس متغیر پنهان خود را تبیین می‌کند. طبق جدول ۸ همه متغیرها مقادیری بیش از ۰/۵۰ به خود اختصاص دادند و روایی همگرا تأیید شد و کلیه سوالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارند.

روایی واگرا: آزمون فورنل - لارکر

طبق این معیار جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد (فورنل و لارکر^۴، ۱۹۸۱). براساس نتایج بدست آمده از جدول ۸، روایی واگرا مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون فورنل - لارکر تأیید شد.

جدول ۸: آزمون فورنل - لارکر و میانگین واریانس استخراج شده

وفاداری به برند	مشتری محور	کیفیت ادراک مشتریان	AVE
۰/۷۴۰			۰/۵۴۷
۰/۷۱۵	۰/۷۴۴		۰/۵۵۳
۰/۷۱۳	۰/۷۲۶	۰/۷۴۷	۰/۵۵۸

آزمون بار مقطعی^۱: براساس این آزمون بارعاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد (هیر و همکاران^۲، ۲۰۱۷). براساس نتایج بدست آمده از جدول ۹ روایی افتراقی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص بارهای عاملی متقابل، تأیید شد.

^۱Henceler et al

^۲Barclay et al

^۳Average Variance Extracted (AVE)

^۴Fornell & Larcker

جدول ۹: روایی و اگر بارهای عاملی متقابل

کیفیت ادراک مشتریان	مشتري محور	وفاداری به برند	
۰.۶۵۷	۰.۵۱۸	۰.۴۷۹	Q۱
۰.۷۵۵	۰.۵۶۴	۰.۵۰۶	Q۲
۰.۷۹۱	۰.۵۹۲	۰.۵۲۶	Q۳
۰.۸۰۹	۰.۵۸۶	۰.۵۶۹	Q۴
۰.۸۲۴	۰.۵۹۳	۰.۵۳۷	Q۵
۰.۶۲۹	۰.۴۹۵	۰.۴۱۶	Q۶
۰.۸۱۴	۰.۵۶۸	۰.۵۵۴	Q۷
۰.۷۷۷	۰.۶۴۵	۰.۵۶۱	Q۸
۰.۷۷۲	۰.۶۳۶	۰.۵۷۷	Q۹
۰.۸۰۷	۰.۶۴۳	۰.۵۸۶	Q۱۰
۰.۷۶۴	۰.۶۶۴	۰.۵۹۸	Q۱۱
۰.۷۲۴	۰.۶۱۴	۰.۵۶۵	Q۱۲
۰.۷۸۴	۰.۶۷۷	۰.۵۶۷	Q۱۳
۰.۴۶۴	۰.۵۱۸	۰.۳۶۹	Q۱
۰.۶۳۸	۰.۶۱۶	۰.۵۱۵	Q۲
۰.۶۵۰	۰.۷۴۶	۰.۵۱۹	Q۳
۰.۴۷۹	۰.۵۹۰	۰.۴۳۴	Q۴
۰.۵۰۳	۰.۶۳۴	۰.۴۶۰	Q۱
۰.۴۸۹	۰.۶۵۲	۰.۴۶۶	Q۲
۰.۵۳۶	۰.۷۰۵	۰.۴۶۹	Q۳
۰.۵۳۶	۰.۶۷۰	۰.۴۷۰	Q۴
۰.۴۴۴	۰.۶۴۵	۰.۴۴۴	Q۵

بعد از تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری، جمع‌بندی آزمونهای مربوط به بررسی روایی همگرا و واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت. اکنون بعد از این مرحله، نوبت به بررسی کیفیت مدل بیرونی (اندازه‌گیری) می‌رسد.

آزمونهای مدل ساختاری (درونی)

مدل ساختاری یا درونی به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون (پنهان) که در حقیقت همان فرضیات پژوهش می‌باشند می‌پردازد. تا مشخص شود روابط تئوریک که بین متغیرها در تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده، به وسیله داده‌ها تأیید شده یا نه. این مدل دارای مجموعه‌ای از آزمونها است که علاوه بر ضرایب مسیر و معناداری آنها به دقت و کیفیت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درونزا نیز می‌پردازد. در این رابطه سه مسئله مدنظر قرار می‌گیرد:

۱- علائم (مثبت و منفی) پارمترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده اند. طبق نمودار ۱: نمودار ضرایب مسیر استاندارد، روابط

^۱Cross Loading

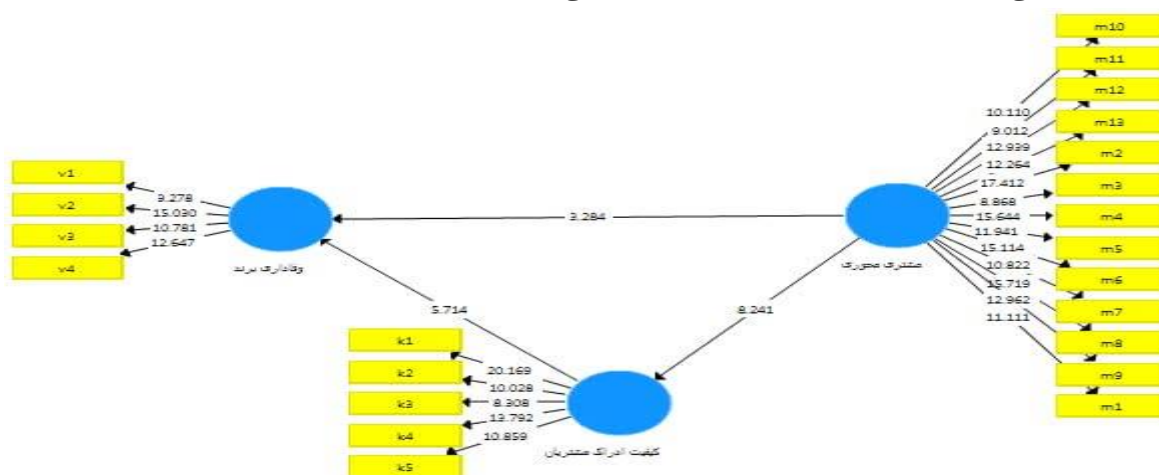
^۲Hair et al

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۷۴-۱۰۰

فرضی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در این نمودار ضریب مسیر متغیرها و میزان تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نشان داده شد. مقدار ضریب مسیر در بازه ۱- و ۱ قرار دارند. هر چه این مقدار بصورت مثبت بیشتر باشد، نشان دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

۲- معناداری ضرایب مسیر (بتا): یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. اگر مقدار حاصله بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با آماره t ، ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۵۸،۲ مقایسه می‌شود. مقدار پارامترهای برآوردی؛ نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی می‌باشند. نمودار ۲ معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. نتایج این نمودار نشان می‌دهد مقدار آماره t در سطح معناداری ۹۵ درصد بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشند در نتیجه ضرایب مسیر معناداری می‌باشند.



نمودار ۲: معناداری ضرایب مسیر

۳- مجذور همبستگی چندگانه مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی (وابسته) که به وسیله متغیرهای نهفته بیرونی (مستقل) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هر چقدر مجذور همبستگی چندگانه بیشتر باشد، قدرت بالای تبیین واریانس را بیان می‌کند. ضریب تعیین میزان واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. از آنجایی که ضریب تعیین میزان موفقیت مدل را بیش از اندازه برآورد می‌کند، از شاخص ضریب تعیین تعدیل شده^۲ استفاده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۲). نتایج ضرایب تعیین در جدول ۱۰ آورده شده است. بعنوان مثال ضریب تعیین تعدیل شده وفاداری به برند ۰،۷۰۳ است که این عدد بیان می‌کند که ۷۰ درصد از تغییرات وفاداری به برند تحت تأثیر متغیرهای پژوهش است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.

جدول ۱۰: ضریب تعیین

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
۰،۷۰۳	۰،۶۲۰	وفاداری به برند
۰،۵۰۷	۰،۴۷۶	کیفیت ادراک مشتریان

آزمون کیفیت مدل درونی

قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی معیار بررسی مدل ساختاری است. هدف آن بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی آمی باشد و با شاخص Q^2 انجام می‌گیرد که براساس آن مدل باید نشانگرهای متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر بدست‌آمده آن مثبت است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. قدرت پیش‌بینی مدل با مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند (هنسler و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج جدول ۱۱ نشان داد که توان پیش‌بینی مدل قوی گزارش شد.

جدول ۱۱: توان پیش‌بینی مدل

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
۰,۲۵۹	۳,۵۵۴,۴۵۴	۴,۸۰۰,۰۰۰	وفاداری به برند
۰,۲۹۵	۵,۳۵۵,۶۵۶	۷,۶۰۰,۰۰۰	مشتری محور
	۵,۶۰۰,۰۰۰	۵,۶۰۰,۰۰۰	کیفیت ادراک مشتریان

آزمون GOF برازش کلی مدل معادلات ساختاری

شاخص نیکویی برازش (GOF) جمع‌بندی دو مدل بیرونی و درونی است یعنی هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را یکجا در نظر گرفته و کیفیت آنها را مورد آزمون قرار می‌دهد. اگر مقدار آن بالای ۰,۳۶ شود، آنگاه مدل کلی پژوهش در PLS و نتایج آن دقتی برابر با ۰,۹۷ نتایج کواریانس محورها دارد. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین R^2 و به صورت دستی محاسبه می‌شود. با توجه به جدول ۱۲ مقدار GOF به میزان ۰,۵۵۰ بوده یعنی بزرگتر از ۰,۳۶ که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد، بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. همچنین مقدار مطلوب شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده حداکثر ۰,۱ است. نتایج این شاخص برابر ۰,۰۷۸ شد که مقداری مطلوب است بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

جدول ۱۲: نتایج برازش مدل کلی

GOF	√مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی	√ضریب تعیین	ضریب تعیین	
۰,۵۵۰	۰,۵۵۳	۰,۵۴۷	۰,۵۴۸	۰,۶۲۰	وفاداری به برند
		۰,۵۵۳			مشتری محور
		۰,۵۵۸		۰,۴۷۶	کیفیت ادراک مشتریان
۰,۰۷۸	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)				

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه اصلی: نتایج آزمون سوبل

- (۱) مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد. برای بررسی معناداری اثر میانجی به نتایج آزمون سوبل استناد شد.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z\text{-value} = \frac{.690 \times .544}{\sqrt{(.544^2 \times .093^2) + (.690^2 \times .094^2) + (.093^2 \times .094^2)}} = 4.563$$

چون مقدار Z-value بالاتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا نقش میانجی کیفیت ادراک مشتریان در تأثیر کارکرد مشتری محور بر وفاداری برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است [P-Value ≤ ۰/۰۵]. در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می شود یعنی مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معناداری دارد. برای بررسی میزان و شدت میانجی گری مقدار آماره واریانس محاسبه شده (VAF) محاسبه شد. اگر VAF کمتر از ۲۰٪ باشد یعنی میانجی گری صورت نگرفته است، اگر بالاتر از ۸۰٪ باشد، میانجی گری کامل و بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باشد میانجی گری جزئی می باشد. طبق جدول ۱۳ آماره VAF برابر ۰,۳۴ است یعنی میانجی گری جزئی صورت گرفته است.

جدول ۱۳: خلاصه نتایج فرضیه اصلی

نتیجه	Sobel	VAF	P-Value	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۴.۵۶۳	۰.۳۴				مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد.
			۰.۰۰۰	۶.۸۱۴	۰.۵۲۳	اثر مستقیم
			۰.۰۰۰	۴.۰۱۰	۰.۲۷۳	اثر غیر مستقیم
			۰.۰۰۰	۹.۳۱۴	۰.۷۹۶	اثر کل

فرضیه های فرعی:

۱) مشتری محوری بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج جدول ۱۴ مقدار ضریب مسیر مشتری محوری بر وفاداری برند برابر ۰,۳۰۶ می باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مستقیم دو متغیر است. آماره t در سطح ۹۵ درصد (بالاتر از ۱,۹۶) معنادار گزارش شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می شود. یعنی مشتری محوری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۴: خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۱

نتیجه	P-Value	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰.۰۰۰	۳,۲۸	۰.۳۰۶	مشتری محوری بر وفاداری برند

۲) کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد

طبق نتایج جدول ۱۵ مقدار ضریب مسیر کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند برابر ۰/۶۹۰ می باشد که مقداری مثبت و بیانگر ارتباط مستقیم دو متغیر است و نیز آماره t در سطح ۹۵ درصد (بالاتر از ۱,۹۶) معنادار شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می شود. یعنی کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۵: خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۲

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد	۰.۶۹۰	۸.۲۴	۰.۰۰۰	تأیید

۳) مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج جدول ۱۶ ضریب مسیر مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان برابر ۰/۵۴۴ می باشد که مقداری مثبت و بیانگر ارتباط مستقیم دو متغیر است و نیز آماره t در سطح ۹۵ درصد (بالتر از ۱,۹۶) معنادار شد $P\text{-Value} \leq 0/05$ A. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می شود. یعنی مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۶: خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۳

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد	۰.۵۴۴	۵.۷۱	۰.۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش نقش مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مقالات مرتبط با موضوع، مبانی نظری جمع آوری گردید و سپس با استفاده از تکنیک پرسشنامه به روش میدانی داده ها از شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو جمع آوری شد، رقابت شدیدی که امروزه در هر کسب و کاری وجود دارد، موجب ساخت روابط محکم تر بین شرکت - مشتری شده است. بازاریابان و مدیران در تلاش هستند که با کسب اطلاعات با ارزش از نیازهای مشتریان و گسترش روابط بلندمدت با آنان موجبات وفاداری مشتریان را فراهم آورند. فاکتورهای زیادی همچون کیفیت، قیمت، بازاریابی و... موجب وفاداری مشتریان می شوند (رستمی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود، در این راستا بانک ها نیز می بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند. از دید اغلب محققان و افراد اجرایی، مهم ترین نتیجه بکارگیری بازاریابی در بانک ها همانند سایر بخش های خدماتی وفادارسازی مشتریان بوده و این پیامدی است که مورد توجه متخصصان بازاریابی بانک ها بوده است.

بنابراین داده های بدست آمده از تکنیک پرسشنامه با به کارگیری از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل و میزان مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. همان طوری که از نتایج تحقیق در قسمت یافته ها بدست آمد نشان دهنده این است که مشتری محوری و کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد و مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان بیشترین میزان تأثیر را دارد. همچنین مشاهده گردید که مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان بیشترین میزان تأثیر را دارد.

با توجه به یافته های حاصله، ضرایب تعیین چندگانه در این پژوهش برابر با ۰/۴۷۶ و ۰/۶۲۰ می باشد یعنی متغیر مشتری محوری توانسته ۴۷/۶ درصد از تغییرات متغیر میانجی کیفیت ادراک مشتریان را تبیین کنند و متغیر کیفیت ادراک مشتریان نیز توانسته ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته وفاداری برند را تبیین کنند. که درصد بالایی است. همچنین، مقدار شاخص نیکویی برازش (GOF) برابر با ۰/۵۵۰ است. بنابراین مدل ترسیمی تحلیل مسیر از فرضیات تجربی - نظری مناسبی برخوردار و از برازش بسیار مناسبی برخوردار است. طبق نتایج در مدل حاضر مقدار ضریب آلفا و ضریب پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها بالاتر از ۰/۷۰ است که همگی نشان از پایایی بالای درونی متغیرهای اندازه گیری می باشد. طبق نتایج معیار میانگین واریانس استخراج شده، مقادیر بالاتر از ۰/۵ می باشد، لذا

روایی همگرا در سازه‌های این تحقیق وجود دارند و همبستگی هر سازه با شاخص خود در حد قابل قبول می‌باشند، جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. براین اساس روایی واگرا مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون فورنل- لارکر تأیید شد. همچنین نتایج نشان داد که بار عاملی هر گویه بر روی متغیر پنهان مربوط به خود، بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر گزارش شد. بر این اساس، روایی افتراقی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص بارهای عاملی متقابل، تأیید شد. قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی برای بررسی مدل ساختاری از شاخص Q^2 استفاده شد، نتایج نشان داد که توان پیش‌بینی مدل قوی گزارش شد. در فرضیه اول تحقیق طبق نتایج حاصل از مدل، میزان ضریب مسیر از مشتری محوری بر وفاداری برند برابر $0/306$ و مقدار آماره t نیز $3/28$ نشان می‌دهد که مشتری محوری بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق شفایی و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) و لزمان‌وب (۲۰۲۰) همسومی‌باشد. ایجاد و حفظ روابط موفق و بلندمدت یکی از وظایف اساسی در فعالیت سازمانهای امروزی است به این دلیل که مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، تمایل بیشتری به خرید دارند و به عنوان حامیان شرکت عمل می‌کنند (هونگر و همکاران ۲۰۱۸). در این راستا وفاداری مشتری بسیار مهم است و تاثیر زیادی بر سود و رشد بلندمدت یک شرکت دارد. افزایش در نرخ وفاداری مشتری می‌تواند سود شرکت را افزایش دهد اهمیت وفاداری مشتری در گزارشات بازاریابی برای سالهای متعددی مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته است (لی و وانگ، ۲۰۱۶). سازمانهایی که به نیازهای مشتریان اعتنایی نمی‌کنند از صحنه رقابت حذف می‌شوند. در دنیای امروز، دستیابی به جایگاه مناسب در بازار سخت و دشوار است و برای داشتن یک موقعیت پایدار در بازار ارائه خدمات با کیفیت برتر به مشتریان، به عنوان یک مزیت رقابتی با دوام مطرح می‌شود مشتریان راضی از خدمت‌رسانی منبع بقا و سودآوری شرکتها هستند (ساهی، ۲۰۱۳). در فرضیه دوم تحقیق طبق نتایج حاصل از مدل، میزان ضریب مسیر از کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند برابر $0/690$ و مقدار آماره t نیز $8/24$ نشان می‌دهد که کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق گرونوس ۱۹۹۴، فانتنوت و هایمن (۲۰۰۴)، شفایی و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) و لزمان‌وب (۲۰۲۰) و صالحی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. کاتلر وفاداری به‌برند را به‌مفهوم ایجاد حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی‌نفعان می‌داند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). همچنین آن را به عنوان فرآیند شناسایی ایجاد نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در یک سود دو جانبه معرفی کرده، بطوریکه اهداف گروه‌ها در این رابطه تامین شود (گرونوس ۱۹۹۴) کیفیت ادراک مشتریان باعث نگهداری مشتریان توسعه روابط و جذاب تر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است (فانتنوت و هایمن ۲۰۰۴) کیفیت ادراک مشتریان به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان کمک می‌کند (وایت و کاسیک ۲۰۱۰). در فرضیه سوم تحقیق طبق نتایج حاصل از مدل، میزان ضریب مسیر از مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان برابر $0/544$ و مقدار آماره t نیز $5/71$ نشان می‌دهد که مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق آهی و منگوک (۲۰۰۷)، آگوستو و چلو (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۵، ۳۰)، (رستمی و همکاران ۱۴۰۰)، (چیشی، ۲۰۰۷). وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۲)، قلندری (۲۰۱۳)، شفایی و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) و لزمان‌وب (۲۰۲۰) همسو می‌باشد مشتری-محوری گرایش به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آنها در تدوین و اجرای استراتژی پاسخگویی

به خواسته ها و نیازهای مشتریان است آهی و منگوک (۲۰۰۷) مشتری محوری عبارت است از جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتری و استفاده از این اطلاعات در واحدهای تجاری (آگوستو و چلو، ۲۰۰۹) عوامل مرتبط با مشتری مداری را می توان در دو بعد ویژگی فردی و عوامل محیطی در نظر گرفت. صفات شخصی افراد نیز بر مشتری مداری، موثر است و یکی از این عوامل فردی مرتبط با مشتری مداری هوش هیجانی است که توانایی، شناسایی ارزیابی و کنترل احساسات خود در مقابل دیگران نشان می دهد. صفات شخصی و هوش هیجانی می تواند بر فروش موثر باشد برای عوامل محیطی، بازاریابی داخلی، یک استراتژی بسیار مهم است که به طور فزاینده ای در حال افزایش است. کارکنان به عنوان مشتریان داخلی، می توانند یا ارتباطات و حمایت های خود سبب ایجاد احساس تجربه رضایت بخش برای مشتری و ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان گردد (کیم و همکاران ۲۰۱۵، ۳۰). رقابت شدیدی که امروزه در هر کسب و کاری وجود دارد، موجب ساخت روابط محکم تر بین شرکت - مشتری شده است. بازاریابان و مدیران در تلاش هستند که با کسب اطلاعات با ارزش از نیازهای مشتریان و گسترش روابط بلندمدت با آنان موجبات وفاداری مشتریان را فراهم آورند. فاکتورهای زیادی همچون کیفیت، قیمت، بازاریابی و... موجب وفاداری مشتریان می - شوند (رستمی و همکاران ۱۴۰۰). موفقیت تجاری در اقتصاد جهانی جدید، توانایی ایجاد ارزشهای متمایز در محصول از طریق کیفیت طراحی و تولید می باشد و همچنین به نحوه بیان و انتقال موثر این ارزش ها به مشتریان بستگی دارد (بری، ۲۰۰۱، به نقل از وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۲) به نظر بسیاری از محققان، درک مصرف کننده از کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت آنها از شرکت تأثیر می گذارد (چیشی، ۲۰۰۷). وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۲) و قلندری (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. بانک ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند. از دید اغلب محققان و افراد اجرایی مهم ترین نتیجه بکارگیری بازاریابی در بانک ها همانند سایر بخش های خدماتی وفادارسازی مشتریان بوده و این پیامدی است که مورد توجه متخصصان بازاریابی بانک ها بوده است. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق پیشنهادات عملی زیر توصیه می گردد: در استای فرضیه اول به مدیران بانک پیشنهاد می شود مدیران بانک اگر امتیازات در رابطه با سودهای بانکی و امتیازات مربوط تسهیلات را ارائه نمایند می توانند وفاداری مشتریان را ایجاد نمایند. پیشنهاد می - گردد مدیران بانک از نظرسنجی مشتریان استفاده نمایند تا از این طریق با فراهم آوردن اطلاعات می توانند با تصمیمات صحیح حداکثر رضایت مشتری را ایجاد نمایند و موجب بهبود و حفظ مشتری خود شوند. همچنین مدیریت بانک به مساله آموزش مستمر کارکنان از حیث مشتری مداری و نیز آداب معاشرت اجتماعی توجه نمایند و نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخصهای ارزیابی عملکرد آنان قرار گیرند. مدیران بانکها با بالا بردن سطح رضایت و حس اعتماد مشتریان نسبت به برند بانک خود از طریق برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و ترتیب اثر دادن به خواسته ها، پیشنهادات و انتقادات آنها، حس اعتماد را در مشتریان خود بوجود آورند. در راستای فرضیه دوم به مدیران بانک پیشنهاد می شود با ایجاد اعتماد در مشتریان کیفیت ارتباطات خود با مشتریان را افزایش دهند تا آنها را به خود وفادار کنند. پیشنهاد می شود مدیریت بانک همه ابعاد بانک را مدنظر قرار دهند. یعنی بانک هم بخش مشهود مانند امکانات فیزیکی و هم بخش غیرمشهود مانند تعامل کارکنان با مشتری با ترکیبی مناسب از جنبه های محسوس و نامحسوس مشتری خدمات باکیفیت بالا ادراک می کند که رضایت و وفاداری مشتری در بانک را موجب می شود. در راستای فرضیه سوم پیشنهاد می شود برای کیفیت ادراک مشتریان، مدیریت

بانک تأثیر فرایندهای بانکی جهت تسهیل ارائه خدمات به مشتریان را مورد توجه قرار داده تا از این طریق در وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشند به عبارتی ساختار سازمانی شعبه‌ها براساس نوع مشتری طراحی شود. همچنین از فناوری‌های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات الکترونیک استفاده شود. پیشنهاد می‌شود با مشتریان کلیدی بانک در خصوص خدمات مورد نیاز آنها تبادل شود تا نیاز آنها شناسایی شود. یعنی خدمات خاصی براساس نیازهای مشتریان کلیدی به آنان ارائه گردد. همچنین اقداماتی را در زمینه سطح اعتماد و وفاداری به‌برند انجام دهند از جمله این اقدامات پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد خدمات و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است. پیشنهاد می‌شود مدیران با درک و شناسایی نیازهای مشتریان، رضایت کلی از برند را در مشتریان ایجاد کنند.

منابع

- ۱- ایگدر، حسین. (۱۴۰۳). ارزیابی نقش رضایت مشتری در روابط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری مشتری نسبت به برند در هتل‌های پنج ستاره تهران، *پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازاریاب*. سال ۱۰ بهار ۱۴۰۳ شماره ۳۴.
- ۲- اسماعیل‌زاده، ائمر، رستمی، سمیه، علیرضائی، شبنم. (۱۳۹۸). ارزیابی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان (بانکهای سپه استان آذربایجان غربی)، *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*، سال دوم، شماره یازدهم، بهار ۱۳۹۸، صص ۵۲۴-۴۹۷.
- ۳- حسونند، کیمیا. (۱۴۰۰). مروری بر مفاهیم وفاداری به برند در ادبیات بازاریابی، *فصلنامه علمی نگرشهای نوین بازرگانی*، دوره ۲، شماره ۱، (پیاپی ۷)، فروردین-اردیبهشت ۱۴۰۰.
- ۴- حسینی، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۵، بهار ۱۳۹۰، ۷۹-۵۷.
- ۵- حسینی، میرزا حسن، محبعلی، محمدمهدی. (۱۳۹۹). بررسی عوامل تأثیرگذار بر مشتری‌محوری شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین در تهران پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات سال دوم تیر ۱۳۹۹ شماره ۱۲، <https://civilica.com/doc/1675334>
- ۶- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: روش‌های کمی: فنون و ابزار پیشرفته پژوهش (جلد ۳)، چاپ ۱، تهران، انتشارات کتاب دیدآور (دیدار).
- ۷- شفایی‌گلمکانی، مجید، غیور باغبانی، سیدمرتضی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مشتری‌محوری بر جذب مشتریان با در نظر گرفتن نقش کیفیت خدمات در نظام بانک داری، *پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات*، سال سوم آذر ۱۴۰۰ شماره ۲۹.
- ۸- صالحی، صادق، بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا. (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری، *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال پانزدهم، شماره ۰۵ تابستان ۱۳۹۷، صفحات ۶۱-۹۵.
- ۹- طوطیان‌اصفهانی، محمد، انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری‌محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)، *تحقیقات بازاریابی نوین*. سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۲۰).
- ۱۰- علیپور، وحیده، سعدی، محمدرضا، مهری بازقلعه، عاطفه. (۱۴۰۳). تأثیر تعامل مشتری با برند به‌عنوان پیشاینده وفاداری مشتری: تحلیل سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*: doi: ۱۱۷-۸۳، ۱۲(۴۸)، ۱۰.۲۲۰۵۴/i ns.۲۰۲۴.۷۶۷۴۲.۲۴۰۷
- ۱۱- ملایری، احمد، باغبان‌طردری، محمود. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر انتظار و کیفیت درک شده، بر وفاداری مشتریان شرکت آذر پدید سمنان با در نظر گرفتن نقش ارزش ادراک شده». *پژوهش‌های برنامه‌ریزی درسی و آموزشی*، بهار و تابستان ۱۳۹۸- دوره نهم، شماره ۱.

۱۲- مهری، کاظم، رحیمیان، مهرداد، طاهر پور، علیرضا. (۱۴۰۲). فراتحلیل روابط ارتباط با مشتری با رضایتمندی استفاده کنندگان از اماکن ورزشی، فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی، دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲.

۱۳- وظیفه دوست، حسین، عطالهی، پروانه. (۱۳۸۶). ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا با استفاده از مدل کانو، فصلنامه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، شماره ۳، صفحه ۹۰ تا ۱۰۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۶.

- ۱۴- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G., (2019). Effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the Chinese banking industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- ۱۵- Baloglu, S., (2012). "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47-59.
- ۱۶- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R., (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration, *technological studies*, 2(2), 285-۳۰۹.
- ۱۷- Barro, R.J., McCleary, R.M., (2001) "Religion, Economy, and Society in an International Panel", Prepared for Religion-Factor Research: Personal and Social Transformation Symposium at University of Pennsylvania.
- ۱۸- Bloemer, J. Ruyter, K. and Peeters, P., (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16, (7), 276-286.
- ۱۹- Chaudhuri, A. & Holbrook B. M., (2011), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- ۲۰- Chitty B, Ward S, Chua C., (2007). an application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Mark. Intell. Plan.* ۲۵(۶): ۵۶۳-۵۸.
- ۲۱- De Villiers, R., (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), ۱۹۵۳-۱۹۶۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.005>
- ۲۲- Dick, A.S. & Baus, K., (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- ۲۳- Duffy, D., (2010). "The evolution of customer loyalty strategy", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), pp. 284 – 286.
- ۲۴- Elmayar, A. (2011). *Assessing the perceived service quality levels in the Libyan private and public banking sectors: A customer perspective*. University of North Umbria at Newcastle (United Kingdom).
- ۲۵- Fontenot, R. J., & Hyman, M. R., (2004); "The antitrust implication of relationship marketing", *Journal of Business Research*, 57, 1212-1213.
- ۲۶- Fornell, C., Larcker, D. F., (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Marketing research*, 39-50.
- ۲۷- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1020-1031
- ۲۸- Ghalandari, k., (2013). The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran, *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(4)305-312.
- ۲۹- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A., (2017). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- ۳۰- Henseler, J., Fassott, G., (2009). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In: V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications*. Berlin: Springer (in print).
- ۳۱- Hong, Y., Liao, H., Sturman, M. C., & Zhou, Y., (2014). Competing through customization: Using human resource management to create strategic capabilities. *Organizational Psychology Review*, 4(2), 124-147.

- ۳۲- Hsieh, J. K., & Hsieh, Y. C., (2015). Dialogic co-creation and service innovation performance in high-tech companies. *Journal of Business Research*, 68(11), ۲۲۶۶-۲۲۷۱,
- ۳۳- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S., (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
- ۳۴- Joseph F Hair, Jr, G.Tomas M.Hult, Christian M.ringle and Marko Sarstedt., (2016). A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second edition.
- ۳۵- Keller, K. L., (2010), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- ۳۶- Li, C. Y. & Fang, Y. H., (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248.
- ۳۷- Lin, L. Y., (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, ۱۹(۱), ۴-۱۷.
- ۳۸- Minta, Y., (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25-3۳. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>.
- ۳۹- Obaid, S. H. A. A. Z., (2006). *Islamic banks and service quality: an empirical study of the UAE* (Doctoral dissertation, Durham University).
- ۴۰- Oliver, R., (1999). Why Customer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special issue, pp. 33-34.
- ۴۱- Osman, M., Kheng, L. & Mosahab, R. (2010). "The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia", 2 (2), *International Journal of Marketing Studies*, pp. 57-66.
- ۴۲- Parris, D. L., & Guzmán, F., (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- ۴۳- Rather, R. A., (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>.
- ۴۴- Rowley, Jennifer, Daves, Jillian. (1995). Disloyalty – A Closer Look at Non-Loyals, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 17, No.6;
- ۴۵- Santouridis, I., & Veraki, A., (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133.
- ۴۶- Vazifehdust, H., Shahnavazi, A., Taghizadeh Jourshari, M. R., Gholizadeh. & Toocheai, M. R. (2012). Assessment the Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customers Loyalty (Case Study: Mellat Bank, the City of Rasht), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (9): 9724- ۹۷۲۹.
- ۴۷- Vilarés, M., & Coelho, S., (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European journal of marketing*, 37(11), 1703-1722.
- ۴۸- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-19۰.
- ۴۹- Whyatt, G. & Koschek, R., (2010), "Implementing relationship marketing: supermarkets' perspectives", *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (5):582-99.
- ۵۰- Wu, L. & Wang, Ch., (2011). "Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs", *Journal of Managing Service Quality*, 22 (10), pp. 38-57.
- ۵۱- Zeithaml, V.A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

