



بررسی کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس شناخت واکنش مشتریان و ارائه الگوی لازم جهت افزایش فروش (مطالعه موردی: شعب موزه - کافه تارمه)

عذرا نژادفتحی^۱، فریبا نظری^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز

^۲ استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۵

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر واکنش مشتری (شامل ابعاد واکنش به قیمت، ترجیح برند، توسعه برند و قصد خرید) در موزه-کافه تارمه و ارائه الگوی مناسب با توجه به نتایج تحقیق می‌باشد. دوازده فرضیه در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی- علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر می‌باشد. تعداد مشتریان نامشخص و نامحدود می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید که از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس، این تعداد افراد انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که پایایی آن با آلفای کرونباخ و روایی آن با روایی همگرا و اگر سنجیده شد. برای تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار SPSS و PLS و آزمون توصیفی و استنباطی (آزمون نرمال بودن و مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری نشان داد که هر سه بعد مدیریت ارتباط با مشتری یعنی خدمات مشتری، حمایت از مشتری و حمایت بازاریابی بر چهار بعد واکنش مصرف‌کننده یعنی تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، نگرش نسبت به توسعه برند، ترجیح برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، واکنش نسبت به قیمت، نگرش به توسعه برند، ترجیح برند، قصد خرید، موزه-کافه تارمه

مقدمه

امروزه شرکت‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن‌ها درصد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دائمی با آنها به وجود آورند. بنا به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان برای شرکت‌ها، مدیران باید از عواملی که رابطه آنها را با مشتریانشان تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، آگاهی کامل داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود دریاورند (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰: ۶۵). بنابراین همین نیازها بوده است که سبب تغییر در رویکرد بازاریابی از شکل سنتی آن شده و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی رابطه‌مند را مطرح نموده است. در واقع با توجه به اینکه نیازهای مشتریان متفاوت‌تر شده و رقابت نیز به همراه آن افزایش یافته، سازمان‌ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سوق داده می‌شوند (شکرچی‌زاده اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۸). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد (حمیدی‌زاده و غمخوار، ۱۳۸۸: ۱۸۹). در دنیای تجاری امروز، شناسایی صحیح نیازمندی‌های مشتریان و پاسخ سریع به این نیازمندی‌ها، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود و افزایش وفاداری مشتریان بر سوددهی اثر گذاشته و سازمان‌ها با برنامه‌ریزی می‌توانند منافع بلندمدت خود را تضمین نمایند (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹: ۱۱۰). بی‌شک می‌توان گفت مهم‌ترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آنها هستند و به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی می‌دانند موفقیت آنان در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲). با توجه به پیچیدگی و گستردگی عمل کسب و کار، اطلاعات سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی بسیار ضروری و حیاتی هستند. اطلاعات به دست آمده از مشتریان، مرکزی برای رویارویی با فرصت‌ها و چالش‌های کسب و کارند (زارع رواسان و منصوری، ۲۰۱۵: ۶۸۱). رضایت مشتریان از قیمت به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود (آندرستون^۱ و همکاران، ۱۹۹۴) و به عنوان عاملی شناخته می‌شود که ۵۱٪ از علل ترک سازمان را

توسط مشتری به سمت رقبا تشکیل می‌دهد (کیونی^۱، ۱۹۹۵: ۷۲). ترجیح برند تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد (هلیرو همکاران^۲، ۲۰۰۳: ۱۷۶۴). بر طبق بلچ و بلچ^۳ (۲۰۱۱) متقاعد کردن مشتریان به خرید نیازمند تأثیر گذاری بر یک مرحله قبل از خرید، یعنی قصد خرید آنها می‌باشد. به همین دلیل بسیاری از اقدامات بازاریابی را روی این مرحله متمرکز می‌کنند تا بتوانند خریداران را از مرحله قصد خرید به رفتار خرید برسانند (بلچ و بلچ، ۲۰۱۱: ۳۲). مدیریت ارتباط با مشتری، الگویی جامع و یکپارچه است که با تغییر فرهنگ سازمانی و تحت پوشش قرار دادن تمامی فرایندهای سازمان، تغییر نگرش سازمان‌ها را از محصول‌محوری به مشتری-محوری موجب می‌شود. از این رو سازمان‌های تجاری از یکسو برای تطابق با تغییرات و از سوی دیگر به جهت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، بودجه‌های کلانی را برای مدیریت ارتباط با مشتری اختصاص می‌دهند (قاضیان^۴، ۲۰۱۶: ۴۳).

با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان برای سازمان‌ها، مدیریت ارتباطات اثربخش و کارا با مشتریان به مسئله‌ای اساسی و مهم برای سازمان‌ها (به ویژه با ورود بخش خصوصی) تبدیل گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد کسب و کاری است که از یک طرف با هدف، افزایش سودآوری و درآمد برای سازمان و از طرف دیگر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است. به همین علت و با توجه به اهمیت حفظ مشتریان برای مؤسسات خدماتی مثل موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر، چنین تحقیقاتی حائز اهمیت می‌باشند. در هر صورت با استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان بر واکنش‌های مشتریان نسبت به محصولات و خدمات شرکت، اثر گذاشت. هدف از ارائه چنین سیستمی مشتری-مداری و افزایش ارتباط با مشتری است. برای موزه-کافه تارمه انجام چنین تحقیقی که تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری را بر واکنش مشتری مشخص نماید، می‌تواند بسیار مفید باشد. چرا که می‌توان با استفاده از این تحقیق واکنش مشتریان نسبت به قیمت، توسعه و ترجیح برند موزه-کافه تارمه و قصد خرید مشتریان را سنجید و در این راستا تصمیمات

1- Keaveny

2- Hellier

3- Belch- Belch

4- Ghazian

بهتری اتخاذ نمود. اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری باعث می‌شود شرکت به حجم وسیعی از اطلاعات دست یابد که از این اطلاعات برای برقراری روابط بلندمدت با مشتریان و ارائه خدمات بهتر به آنها می‌توان سود برد. هیات مدیره موزه-کافه تارمه درصدد است تا شعبات خود را در شهرستان شوشتر و شهرهای دیگر افزایش دهد و تصمیم دارد تا به منظور انتخاب مدیران داخلی شعبات از نیروهای فعلی خود بهره ببرد و در پی این موضوع است تا نقش مدیریت ارتباط با مشتری در واکنش مثبت مشتریان را دریابد و در آموزش نیروهای فعلی که مدیران آینده شعب کافه تارمه خواهند بود از نتایج پژوهش حاضر بهره برده و مسیر موفقیت کسب و کار خود را با گام‌های محکم‌تر و علمی‌تری بهبود بخشند و ببینند. گرچه تحقیقات بسیاری مباحث مربوط به این تحقیق را مورد بررسی قرار داده‌اند اما هیچکدام از آنها در جوامعی مثل موزه-کافه تارمه انجام نگرفته است. موزه-کافه تارمه گرچه در وضعیت موجود خود موفق عمل کرده است اما برای توسعه شعب خود و کسب رضایت بیشتری مشتری نیازمند کسب اطلاعات و بررسی بهتر واکنش مشتریان است. نتایج این تحقیق همچنین می‌تواند برای سایر مؤسسات خدماتی مفید واقع شود چرا که توجه به واکنش مشتری عامل اصلی بقای هر سازمانی است. مسئله اصلی نحوه واکنش مشتری به استراتژی‌هایی مثل مدیریت ارتباط با مشتری و چگونگی اثرگذاری این سیستم بر واکنش‌های مشتری می‌باشد. بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که دریابد آیا مدیریت ارتباط با مشتری بر واکنش مشتری (شامل ابعاد واکنش به قیمت، ترجیح برند، توسعه برند و قصد خرید) در موزه-کافه تارمه تأثیر دارد؟ و همچنین هدف دیگر تحقیق ارائه الگوی مناسب با توجه به نتایج تحقیق است.

مبانی نظری پژوهش

• مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای است که برای توصیف نحوه مدیریت فوق فعال ارتباطات با مشتریان تعریف می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری تمام مؤلفه‌هایی است که در درون یک سازمان با مشتری و به شیوه‌ای هوشمند در ارتباطند. فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری با پشتیبانی نقش‌های عملیاتی و فناوری کسب‌وکار تمام این مؤلفه‌ها را به هم متصل می‌کنند (حنفی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲). در تعاریف

جدید مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی مدیریتی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به مشتری را از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات به‌منظور ارضای نیازهای مشتری و ایجاد یک رابطه بلندمدت و متقابلاً سودمند جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت کنند (هونگ^۱، ۲۰۱۴: ۵۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده‌ای برای شرکت‌ها مهم است، زیرا آنها برای بهبود سودآوری خود از طریق روابط بلندمدت با مشتریان تلاش می‌کنند. با اتخاذ سیستم CRM شرکت‌ها قادر خواهند بود دانش خاص در مورد مشتریان را به روشی سیستماتیک گردآوری و ارزیابی نمایند، در نتیجه به طور عمده خدمات به مشتری و وفاداری مشتری بهبود پیدا خواهد کرد (سینگ^۲، ۲۰۱۶).

سین و همکاران^۳ (۲۰۰۵) عناصر مدیریت ارتباط با مشتری را به شرح ذیل بر می‌شمارند:

بعد نخست، تمرکز بر مشتریان کلیدی: شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی شده و دلخواه است. این بعد شامل: ۱. بازاریابی مشتری اصلی؛ ۲. شناخت ارزش دوره عمر مشتری کلیدی؛ ۳. سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی)؛ ۴. بازاریابی تعاملی خلق مجدد.

بعد دوم، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری ضرورتاً به معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرایندهای کسب و کار شرکت‌هاست (هفمن و کشمری^۴، ۲۰۰۰: ۵۹). شرکت‌ها باید به چالش‌های اصلی سازمان در رابطه با شروع و آغاز مدیریت ارتباط با مشتری توجه بیشتری داشته باشند (آگاروال و همکاران^۵، ۲۰۰۴: ۸۲). این بعد شامل: ۱. ساختار سازمانی؛ ۲. الزام منابع سطح سازمان و ۳. مدیریت منابع انسانی.

بعد سوم، مدیریت دانش: طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، منطق اصلی برای وجود یک شرکت، ایجاد، انتقال و کاربرد دانش است، از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آنچه که از تجربه یا مطالعه عملی داده مشتری یادگرفته

1- Hung

2- Singh

3- Sin

4- Hoffman & Kashmeri

5- Agarwal

شده است، اطلاق شود. این بعد شامل: (۱) یادگیری و ایجاد دانش؛ (۲) انتشار و به اشتراک‌گذاری دانش؛ (۳) پاسخگویی دانش.

بعد چهارم، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری: داده مشتری دقیق، برای عملکرد موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری حیاتی است (آبوت و همکاران، ۲۰۰۱: ۲۷). و در نتیجه، فناوری نقش مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری و در افزایش هوشمندی شرکت بازی می‌کند (بوایل^۲، ۲۰۰۴).

از سوی دیگر، بر طبق تحقیق قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) برای مدیریت ارتباط با مشتری سه بعد خدمات مشتری، حمایت مشتری و حمایت بازاریابی در نظر گرفته شده‌است. در این پژوهش نیز مدیریت ارتباط با مشتری براساس این سه بعد سنجیده شده و برای سنجش این ابعاد از پژوهش وو و لو^۳ (۲۰۱۲) استفاده گردید.

• رفتار مصرف‌کننده و واکنش مشتری

رفتار مصرف‌کننده همواره یکی از حوزه‌های بسیار جالب و عمیق در مباحث بازاریابی می‌باشد. بررسی رفتار مصرف‌کننده بازاریابان را قادر می‌سازد تا به درک و برداشت درستی از نیازها و درخواست‌های مصرف‌کننده پرداخته و از این طریق برنامه‌های ارتقای محصول را با هدف رفع نیازهای مصرف‌کنندگان طراحی نمایند. همچنین یافته‌های تحقیقات در زمینه رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک معیار مؤثر در بخش‌بندی بازار عمل می‌نماید. یکی از تعاریف اساسی و بنیادین که در مباحث بازاریابی در زمینه صنعت ارائه گردیده، صنعت را فرآیند رضایت مشتری و نه فرآیند تولید کالا معرفی نموده است. بر اساس این تعریف صنعت با شناخت مصرف‌کننده (مشتری) و نیازهای او آغاز می‌شود نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. بنابراین یک سازمان تنها هنگامی می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که درک صحیح و جامعی از نیازهای مشتریانش کسب نماید. این موضوع به درستی اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (موون و مینور، ۱۳۹۱: ۱۶-۲۲). بر طبق تحقیق قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) برای واکنش مشتری چهار بعد واکنش مشتری به قیمت، ترجیح برند، نگرش نسبت به توسعه برند و قصد خرید در نظر گرفته شده است.

1- Abbott

2- Boyle

3- Wu & Lu

الف- واکنش مشتری به قیمت: تمایل به پرداخت قیمت اشاره به مقداری دارد که مصرف کننده (مشتری) تمایل دارد برای یک برند در مقایسه با منافع دیگر برندهای مشابه پرداخت نماید، دارد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳: ۶۴). براساس مدل بویل و همکاران و یافته‌های مطالعاتی آن‌ها، هر چه یک نام و نشان تجاری از ارزش و اعتبار بیشتری نزد مصرف کنندگان برخوردار باشد، حساسیت قیمتی آن‌ها را پایین آورده (کلر و لهن^۱، ۲۰۰۳: ۲۸) آن‌ها را وفادار نگه داشته و تمایل به خرید آن نام و نشان تجاری را در آن‌ها مداوم می‌کند (سیتز و همکاران^۲، ۲۰۱۰: ۲۳۸). برندی که ارزش ویژه‌ای برای مصرف کنندگان و مشتریان دارد، می‌تواند حساسیت کمتری را نسبت به افزایش قیمت‌ها در مصرف کنندگان و مشتریان ایجاد کند (نتمیر و همکاران^۳، ۲۰۰۴: ۲۰۱۲) و حتی آن‌ها را مایل سازد به پرداخت قیمت بالاتر به ازای دریافت ارزش واحد و بی‌همتایی که در آن برند دریافت می‌کنند در حالی که سایر گزینه‌ها و برندهای دیگر، نمی‌توانند این ارزش ویژه را برای مصرف کنندگان و مشتریان ایجاد کنند (سیتز و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۳۸).

ب- توسعه برند: توسعه و گسترش برند استفاده از یک برند شناخته شده برای معرفی (یا ورود به) یک طبقات جدیدی از محصول می‌باشد. گسترش دامنه برند، راهبرد معمولی برای شرکت‌هایی است که در جستجوی رشد با استفاده از توسعه دارایی‌های خود هستند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳). گسترش برند می‌تواند یکی از مهم‌ترین منابع رشد سودآور برای یک برند باشد. همچنین، این فرصت را به وجود می‌آورد که تصویر یک برند نوسازی شود (برون^۴، ۱۹۹۷). ساختن یک برند از صفر مستلزم طراحی برنامه‌ای است که یک مزیت کاربردی را در مقایسه با رقبا ارائه دهد. ارائه کردن این مزیت می‌بایست پیوسته بوده و در صورت امکان ضمانت داشته باشد. این کار مستلزم سرمایه‌گذاری قابل توجه در ایجاد کارایی برتر، تشکیل‌دادن گروه‌های کاری و ایجاد فرهنگی است که این برتری را ارائه نموده و آن را به اطلاع کاربران رسانده و از آن پشتیبانی نماید (سزلار^۵، ۲۰۰۳: ۹۸). استراتژی‌های توسعه برند به دلیل کارایی‌های بازاریابی مانند هزینه‌های کاهش‌یافته مصرفی و تولید

1- Keller & Lehmann

2- Seitz

3- Netemeyer

4- Brown

5- Czellar

محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می‌آیند. توسعه‌های برند ناموفق می‌تواند به برند اصلی آسیب رساند و موجب از دست رفتن ارزش ویژه برند شود (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳).

ج- ترجیح برند: انتخاب و ترجیح برند، حدی است که تمایل مصرف‌کننده در استفاده از یک برند به جای گزینه‌های دیگر را نشان می‌دهد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳: ۶۵). ترجیح برند در همه بحث‌های برندینگ و استراتژی‌های مرتبط با آن حضور دارد، اکثر مدیران بر این باورند که ترجیح برند باید به عنوان اصلی‌ترین بخش در مدیریت برند قرار گیرد و از نقش اساسی ترجیح برند در توسعه محصول نام می‌برد (حق‌شناس و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۹). ترجیح برند در واقع عاملی اساسی در فرایند تصمیم‌گیری خرید است؛ ولی از آنجاکه رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی نیز هست؛ بنابراین رفتار مصرف‌کننده ماهیت انطباقی دارد؛ چون اثرپذیر است و تأثیرات محیط را می‌پذیرد، نیروهای محیط خارجی که بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده دارند عبارتند از: عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل شغلی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته بازاریابی (حق‌شناس و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۶).

د- قصد خرید: قصد خرید به عنوان یک مفهوم مهم از بازاریابی از زمان گذشته، شناخته شده است. این مفهوم به عنوان طرحی مربوط به مشتریان برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده تعریف می‌گردد. قصد خرید به طور کلی بر انطباق میان محرک‌های خرید با صفات و ویژگی‌های برند مورد نظر، مبتنی است (محرم و شاوکی^۱، ۲۰۱۲). قصد خرید احتمالی را که مشتریان برای خرید یک محصول یا خدمت معین در آینده، برنامه‌ریزی می‌نمایند، نشان می‌دهد و همچنین این مفهوم به تمایل مشتری برای خرید یک برند به طور مداوم برمی‌گردد. به علاوه قصد خرید هنگامی که مشتریان از یک محصول یا برند ارزشی را ادراک نمایند، ایجاد می‌گردد (کالوو - پورال و لوی - منگین^۲، ۲۰۱۷). تارنی و لیتمن^۳ (۲۰۰۳) ادعا می‌کنند که قصد خرید، پیشگویی خریدار در مورد اینکه چه شرکت برای خرید انتخاب شود، می‌باشد. قصد خرید ممکن است به عنوان انعکاس رفتار خرید واقعی، شناخته شود. به صورت

1- Moharam & Shawky

2- Calvo-Porralla & Lévy-ManginbaUniversity

3- Turney and Littman

بزرگتر، قصد خرید میل و آرزوی مشتری برای خرید یک محصول می‌باشد (ناصرمودلی و همکاران، ۲۰۱۳).

پیشینه پژوهش

خلیق و همکاران^۲ (۲۰۱۲) مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری و حفظ مشتری در بخش ارتباطات ایران» انجام دادند. ۲۰۰ مشتری که از خدمات اپراتورهای تلفن همراه ایران استفاده می‌کردند به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند. نتایج تحقیق نشان دهنده تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری و حفظ مشتری (با ابعاد رضایت مشتری، مشارکت مشتری، اعتماد، جذب مشتری، کیفیت خدمات، قیمت برای مشتری و اقدام به تغییر به سمت رقبا) بود. وو و لو (۲۰۱۲) تحقیقی را با عنوان بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتریان، بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان و تأثیر آن بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری بوده است. جامعه آماری این تحقیق صنعت هتل در کشور تایوان می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد تجاری صنعت هتل کشور تایوان دارد. در نهایت محققان پیشنهاد کردند که به منظور بهبود عملکرد قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتریان از مزایای آن کاملاً با خبر باشند. آماکو و همکاران^۳ (۲۰۱۲) مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اثربخش بر قصد خرید مجدد: مطالعه موردی از هتلی در چین (گولدن تالیپ)» انجام دادند. پرسشنامه‌ها هم به وسیله مشتریان شرکتی و هم از مشتریانی که خود به هتل می‌آمدند، تکمیل گردید. ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان تمایل داشتند که مجدداً به هتل مراجعه نمایند و از خدمات آن استفاده کنند و ۹۰ درصد از آنها از خدمات هتل راضی بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان اطمینان داشتند که مجدداً بخواهند گشت و این نشان‌دهنده تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد بازگشت آنها بود. احمد و زاهید^۴ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان «نقش بازاریابی شبکه‌های

1- Nasermoadeli

2- Khaligh

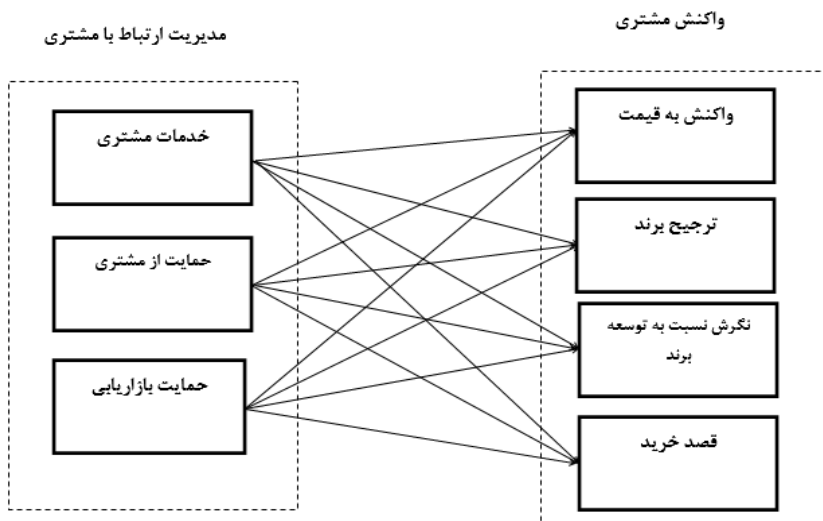
3- Amoako

4- Ahmed & Zahid

اجتماعی بر افزایش مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش ویژه برند بر حسب قصد خرید» به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش ویژه برند و در نهایت تأثیر این متغیرها بر قصد خرید پرداختند. داده‌ها تحقیق توسط پرسشنامه در سه شهر گجرات، وزیرآباد و گاجیرانوالا در پاکستان گردآوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که عاملی که بیشترین اثر را بر قصد خرید دارد، مدیریت ارتباط با مشتری است. قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر معناداری بر واکنش مشتریان در شرکت ال جی تدوین نمودند. هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و واکنش مشتریان در میان مشتریان لوازم خانگی ال جی در استان تهران می‌باشد. ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در این تحقیق خدمات اینترنتی، حمایت مشتری و حمایت از بازاریابی می‌باشد و ابعاد واکنش مشتری شامل واکنش به قیمت، توسعه برند، ترجیح برند و قصد خرید می‌باشد. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد واکنش مشتری مؤثر است. قاسم و همکاران^۱ (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری و بازگشت مشتری در بانک اردنی» انجام دادند. نمونه تحقیق شامل ۴۰۵ نفر از مشتریان بانک‌های اردنی در سال ۲۰۱۶ بودند. نتایج آماری نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار میان فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و نگرش مشتریان بانک بود. تحلیل‌ها نشان داد که رابطه مثبت و معناداری میان متغیر مستقل (یعنی فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در پاسخ به حل مشکلات مشتریان، کیفیت خدمات، رفتار کارکنان، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری و فعالیت‌های حفظ مشتری) با نگرش به بانک به عنوان متغیر وابسته (اعتماد، تعهد عاطفی و بازگشت مشتری) بود.

مدل و فرضیه‌های پژوهش

پژوهش حاضر دارای دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری (با ابعاد خدمات مشتری، حمایت از مشتری و حمایت بازاریابی) به عنوان متغیر مستقل و متغیر واکنش مشتری با ابعاد (واکنش به قیمت، توسعه برند، ترجیح برند و قصد خرید) به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. با توجه به مبانی نظری و پژوهشی ارائه شده در بخش‌های قبلی مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

سوال اصلی این پژوهش این است که آیا مدیریت ارتباط با مشتری با سه بعد خدمات مشتری، بعد حمایت از مشتری و بعد حمایت بازاریابی بر بر واکنش مشتری (شامل ابعاد واکنش به قیمت، ترجیح برند، توسعه برند و قصد خرید) در موزه-کافه تارمه تأثیر دارد؟

- با توجه به مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر می‌باشند:
- ۱- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر تمایل مصرف‌کننده در واکنش مثبت به قیمت در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
 - ۲- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر ترجیح برند مصرف‌کننده در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
 - ۳- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر قصد خرید مصرف‌کننده در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
 - ۴- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر تمایل مصرف‌کننده به واکنش به قیمت در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
 - ۵- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر نگرش مصرف‌کننده به توسعه برند در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.

- ۶- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر ترجیح برند مصرف‌کننده در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
- ۷- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر قصد خرید مصرف‌کننده در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
- ۸- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر تمایل مصرف‌کننده به واکنش به قیمت در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
- ۹- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر نگرش مصرف‌کننده به توسعه برند در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
- ۱۰- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر ترجیح برند مصرف‌کننده در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.
- ۱۱- مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر قصد خرید مصرف‌کننده در موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد، زیرا نتایج مورد انتظار آن می‌تواند مورد استفاده جامعه تحقیق و سازمان‌های مشابه قرار گیرد و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، این نوع تحقیق از نوع توصیفی-علی است. چرا که هدف پژوهش‌های علی عبارت است از درک الگوهای پیچیده رفتاری که از طریق مطالعه تأثیر متغیرهای فرض شده در پژوهش به دست می‌آیند. نوآوری اصلی این پژوهش در انتخاب جامعه آن است چرا که تاکنون تحقیقات محدودی در سطح موزه‌ها-کافه‌ها انجام گرفته است. همچنین ابعاد متفاوتی که برای مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفته شده است باعث می‌گردد این متغیر از منظر دیگری نیز نگریسته شود. تحقیقات انگشت‌شماری هستند که از این رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری را مورد بررسی قرار داده‌اند. گرچه متغیرهای این پژوهش هر کدام به صورت گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما ترکیب آنها در قالب مدل ارائه شده در این پژوهش، می‌تواند به آنها شکلی جدید دهد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان موزه-کافه تارمه در شهرستان شوشتر می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن و نامشخص بودن

حجم نمونه از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود. بدین ترتیب حجم نمونه برابر است با:

$$n \geq \frac{p(1-p)Z_{\alpha/2}^2}{\varepsilon^2} = \frac{0.5(0.5)1.96^2}{(0.05)^2} = 384$$

n = حجم نمونه، α = ضریب خطای ۵٪، ε = دقت برآورد، p = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی موردنظر هستند، $(1-p)$ = نسبت افراد جامعه که دارای ویژگی موردنظر نباشند، $Z_{\alpha/2}$ = مقدار احتمال نرمال (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۹: ۱۷).

با توجه به عدم امکان لیست‌بندی مشتریان موزه-کافه تارمه، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس برای دستیابی به نمونه تحقیق استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق، پرسشنامه می‌باشد که دربرگیرنده ۳۳ سوال می‌باشد بدین صورت که برای سنجش ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری از ۱۵ سوال (بعد خدمات به مشتری ۶ سوال، حمایت بازاریابی ۴ سوال و حمایت از مشتری ۵ سوال) برگرفته از تحقیق وو و لو (۲۰۱۲) استفاده شد و همچنین برای سنجش ابعاد واکنش مشتری از ۱۸ سوال (واکنش به قیمت ۴ سوال، توسعه برند ۵ سوال، ترجیح برند ۵ سوال و قصد خرید مشتری ۴ سوال) برگرفته از تحقیق بویل و همکاران (۲۰۱۳)، استفاده شد. تمامی سوالات پرسشنامه با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) اندازه‌گیری شدند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی در قالب نرم‌افزارهای SPSS(22.0) و SMARTPLS(3) استفاده شده است. آمار استنباطی شامل آزمون نرمال بودن داده‌ها، آزمون همبستگی، آزمون روایی و مدل معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه‌ها، می‌باشد. روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به تعداد نمونه دردسترس و نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده، حساس نمی‌باشد. در تحقیق حاضر با استفاده از نرم‌افزار SPSS (۲۲,۰۰) آلفای کرونباخ محاسبه گردید. به این ترتیب که بعد از توزیع ۲۵ پرسشنامه به عنوان آزمون ابتدای مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS (۲۲,۰۰) به دست آمد.

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ برای هر یک از ساخته‌های تحقیق

آلفای کرونباخ	نام متغیر	ردیف
۰/۸۳۶	خدمات مشتری	۱
۰/۷۴۸	حمایت مشتری	۲
۰/۷۱۵	حمایت بازاریابی	۳
۰/۸۳۲	واکنش به قیمت	۴
۰/۸۰۱	ترجیح برند	۵
۰/۸۱۲	توسعه برند	۶
۰/۸۶۱	قصد خرید	۷
۰/۸۵۲	کل پرسشنامه	۸

آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۵۲ بوده و با توجه به اینکه مقدار از ۰/۷ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است و روایی پژوهش به شکل ظاهری (صوری)، محتوایی و سازه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

(۱) نتایج متغیرهای جمعیت شناختی: در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری متغیرهای جنسیت، سن، قومیت و سطح تحصیلات در جدول ۲ پرداخته شده است.

جدول ۲- نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش

مرد ٪ ۶۷/۴		زن ٪ ۳۲/۶			جنسیت
کمتر از ۲۰ سال ٪ ۱۲	۲۰-۳۰ سال ٪ ۳۴/۴	۳۰-۴۰ سال ٪ ۲۰/۳	۴۰-۵۰ سال ٪ ۱۹/۷	۵۰ سال به بالا ٪ ۱۳/۶	سن
غیر بومی ٪ ۲۵		بومی ٪ ۷۵			قومیت
دیپلم و زیردیپلم ٪ ۱۲/۸	فوق دیپلم ٪ ۳۷/۸	لیسانس ٪ ۲۶	فوق لیسانس ٪ ۱۷/۲	دکتری ٪ ۶/۲	سطح تحصیلات

(۲) بررسی نرمال بودن متغیرها

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. یکی از این آزمون‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

می باشد که به بررسی نرمال بودن متغیرها می پردازد. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

شاخص	کولموگروف اسمیرنوف	sig
خدمات مشتری	۰/۰۸۱	۰/۰۰۰
حمایت بازاریابی	۰/۱۳۸	۰/۰۰۰
حمایت مشتری	۰/۱۱۱	۰/۰۰۰
واکنش به قیمت	۰/۱۰۷	۰/۰۰۰
توسعه برند	۰/۱۵۶	۰/۰۰۰
ترجیح برند	۰/۱۱۰	۰/۰۰۰
قصد خرید	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰

نتایج این آزمون نشان می دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار نمی گیرد و داده ها غیرنرمال هستند.

۳) ارزیابی مدل

در مدل های PLS دو مدل آزمون می شود. مدل بیرونی که هم ارز مدل اندازه گیری است و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در مدل های معادلات ساختاری است. مدل درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است.

الف- بررسی مدل بیرونی پژوهش (پایایی پرسشنامه و روایی همگرا و واگرا)

معمولاً اولین معیاری که در مدل های اندازه گیری انعکاسی بررسی می شود، پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای کنترل آن آلفای کرونباخ است که برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی معرف ها ارائه می دهد. اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد، سازگاری درونی و تک بعدی بودن بلوک تأیید می گردد. علاوه بر آلفای کرونباخ، در مدل های مسیری PLS از پایایی مرکب^۱ نیز برای بررسی پایایی سازگاری درونی و تک بعدی بودن بلوکها استفاده می شود. اگر میزان این شاخص که به P دیلون-گلدشتاین معروف است، بیشتر از ۰/۷۰ باشد، پایایی مرکب مدل تأیید می شود. اولین روایی مورد بررسی برای تأیید روا بودن مدل های اندازه گیری، روایی

همگرا^۱ است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه‌ی معرف‌ها، سازه‌ی اصلی را تبیین می‌کنند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا، پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). دومین روایی مورد بررسی برای تأیید روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری روایی افتراقی^۲ است که یک معیار تکمیل کننده است و در مدلسازی مسیری PLS از دو معیار شامل معیار فورنل- لارکر و آزمون بارهای عرضی^۳ برای بررسی آن استفاده می‌گردد.

جدول ۴- نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، بارهای عاملی و AVE

متغیر پنهان	متغیر آشکار	سوال	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
مدیریت ارتباط با مشتری	خدمات مشتری	Q1	۰/۶۱۹۰۰۲	۰/۸۴۳۵۵۴	۰/۸۸۴۹۰۵	۰/۵۶۵۰۷۴
		Q2	۰/۶۵۹۸۳۴			
		Q3	۰/۸۳۲۵۳۷			
		Q4	۰/۷۰۸۷۹۰			
		Q5	۰/۸۲۰۹۶۱			
		Q6	۰/۸۳۸۱۰۶			
	حمایت مشتری	Q7	۰/۸۷۵۶۱۳	۰/۶۷۴۹۴۸	۰/۷۸۶۶۸۲	۰/۵۳۱۳۸۷
		Q8	۰/۹۱۴۹۷۲			
		Q9	۰/۷۶۹۶۳۶			
		Q10	۰/۷۰۳۹۳۸			
حمایت بازاریابی	Q11	۰/۷۷۴۷۶۱	۰/۸۳۴۱۴۵	۰/۸۹۰۶۴۱	۰/۶۷۲۹۳۵	
	Q12	۰/۵۷۷۳۵۸				
	Q13	۰/۶۷۳۹۵۸				
	Q14	۰/۴۷۴۴۶۳				
	Q15	۰/۷۳۸۴۷۹				
مشتر واکش	واکش	Q16	۰/۸۲۲۵۴۵	۰/۸۳۱۸۸۰	۰/۸۸۸۱۹۱	۰/۶۶۵۳۸۹
		Q17	۰/۷۶۵۶۶۴			

- 1- Convergent Validity
- 2- Discriminant Validity
- 3- Cross-Loadings

			۰/۸۴۲۵۶۰	Q18		
			۰/۸۲۹۹۵۵	Q19		
۰/۵۹۸۰۹۶	۰/۸۲۱۸۴۵	۰/۷۲۸۱۵۶	۰/۷۵۵۳۹۳	Q20	توسعه برند	
			۰/۵۶۶۳۲۲	Q21		
			۰/۶۷۱۶۱۶	Q22		
			۰/۸۳۸۵۸۳	Q23		
			۰/۸۷۰۵۳۰	Q24		
۰/۶۷۷۰۲۳	۰/۹۱۲۷۵۲	۰/۸۸۰۲۴۷	۰/۷۸۸۱۹۵	Q25	توسعه برند	
			۰/۸۴۳۰۳۳	Q26		
			۰/۸۴۳۸۵۷	Q27		
			۰/۸۶۳۲۴۰	Q28		
			۰/۷۷۱۹۳۳	Q29		
۰/۷۲۹۸۵۵	۰/۹۱۵۲۳۷	۰/۸۷۶۳۲۸	۰/۸۱۲۵۲۳	Q30	توسعه برند	
			۰/۸۶۸۰۰۹	Q31		
			۰/۸۷۷۴۰۲	Q32		
			۰/۸۵۷۸۷۶	Q33		

همانطور که می‌بینید مقادیر به دست آمده برای آلفای پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. و همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. نتایج همچنین نشان می‌دهد مقادیر بارهای عاملی برای تمامی شاخص‌ها بیش از ۰/۴ است، لذا تمام بارهای عاملی در دامنه قابل قبول قرار داشته و روایی سازه با استفاده از روش آزمون بارهای عرضی تأیید می‌گردد.

در جدول ۴، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است.

جدول ۴- ماتریس سنجش روایی و اگر به روش فورنل و لاکر

سازه‌های تحقیق	خدمات مشتری	حمایت بازاریابی	حمایت مشتری	واکنش به قیمت	توسعه برند	ترجیح برند	قصد خرید
خدمات مشتری	۰/۷۵۱						
حمایت بازاریابی	۰/۶۹۱۸۷۵	۰/۸۲۰					
حمایت مشتری	۰/۶۱۷۲۵۰	۰/۶۹۴۴۱۶	۰/۷۳۹				
واکنش به قیمت	۰/۶۰۱۸۵۶	۰/۶۶۹۴۳۶	۰/۷۳۴۰۱۰	۰/۸۱۵			
توسعه برند	۰/۶۸۷۳۶۴	۰/۷۷۲۷۲۴	۰/۶۹۲۲۱۳	۰/۷۸۴۹۶۹	۰/۸۷۸		
ترجیح برند	۰/۶۹۵۲۳۶	۰/۷۸۱۸۲۷	۰/۷۰۱۷۱۵	۰/۷۶۴۳۷۳	۰/۸۴۸۱۴۲	۰/۸۲۲	
قصد خرید	۰/۶۰۳۵۸۸	۰/۷۶۴۲۴۱	۰/۶۷۳۸۵۶	۰/۷۳۶۸۰۱	۰/۷۹۲۷۸۹	۰/۸۱۷۹۸۷	۰/۸۵۴

در جدول ۴ مشخص است که مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است. بنابراین سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی و اگرایی مدل در حد مناسب است.

ب- پرازش مدل

طبق ساختار مدل‌سازی مسیری PLS، لازم است هر قسمت از مدل (شامل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و تمام مدل) بهینه شود. به همین دلیل در مدل‌سازی مسیری PLS سه شاخص متفاوت برای تناسب مدل ارائه شده است. شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF) (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

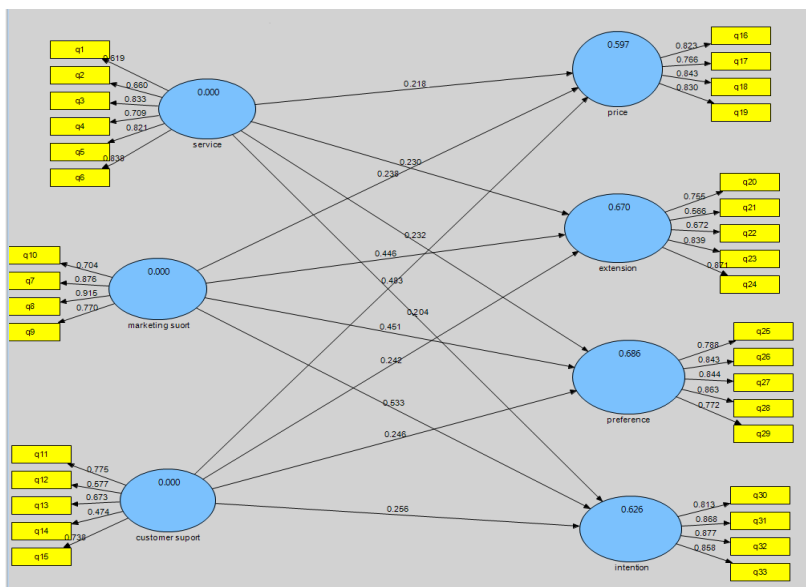
جدول ۵- شاخص‌های بررسی اعتبار اشتراک، حشو و GOF

GOF	Redundancy (Q ²)	R ²	Communality	متغیرها
۰/۶۲۴	برونزا	برونزا	۰/۵۶۵۰۷۴	خدمات مشتری
	برونزا	برونزا	۰/۶۷۲۹۳۵	حمایت بازاریابی
	برونزا	برونزا	۰/۴۳۱۳۸۷	حمایت مشتری
	۰/۳۱۴۷۷۲	۰/۵۹۷۴۵۸	۰/۶۶۵۳۸۹	واکنش به قیمت
	۰/۱۳۵۵۱۴	۰/۶۷۰۰۳۶	۰/۴۹۸۰۹۶	توسعه برند
	۰/۱۹۲۴۲۳	۰/۶۸۵۹۷۶	۰/۶۷۷۰۲۳	ترجیح برند
	۰/۲۰۴۲۲۹	۰/۶۲۶۴۶۶	۰/۷۲۹۸۵۵	قصد خرید
	-	۰/۶۴۴۹۸۴	۰/۶۰۴	متوسط

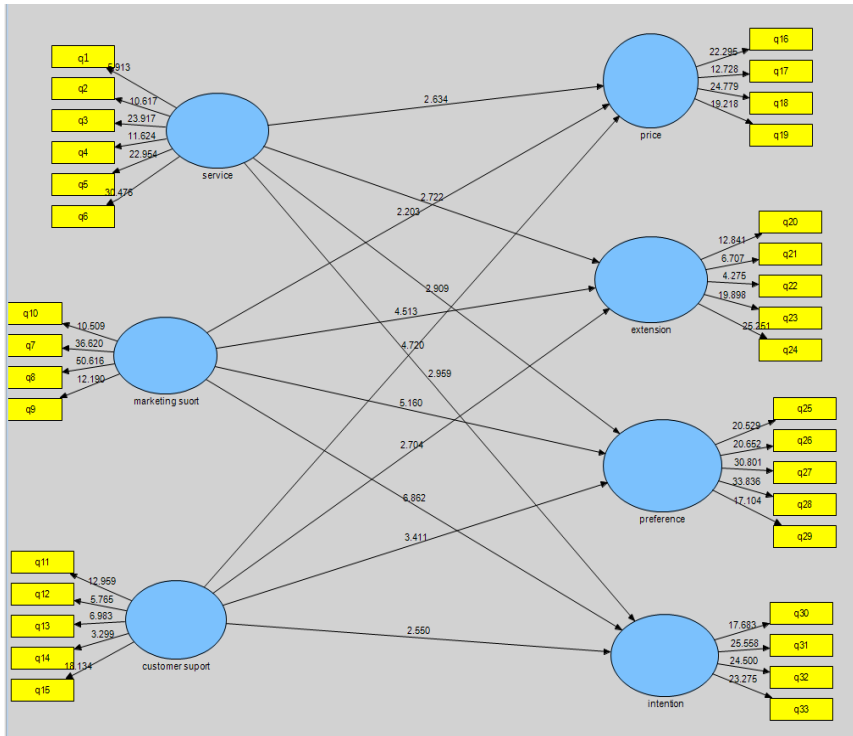
نتایج برازش مدل در جدول ۵ ارائه شده است و مثبت بودن مقدار شاخص اشتراک و شاخص افزونگی همانطور که نشان داده شده است، به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل ساختاری است. مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF که دارای مقدار ۰/۶۲۴ است، برازش کلی مدل را نشان می‌دهد. چون این مقدار بیش از ۰/۵ است، در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

ج- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود، هم چنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲- اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



شکل ۳- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی داری

د- آزمون فرضیه‌های پژوهش

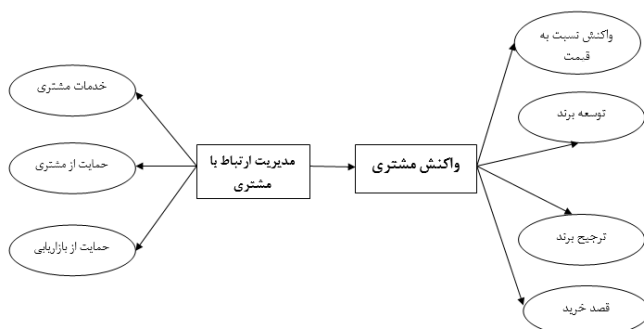
برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار PLS انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های PLS نشان می‌دهد فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند. جدول ۸ ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را نشان می‌دهد.

ارائه الگو با توجه به نتایج پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌توان مدل بررسی شده در این تحقیق را مدلی مناسب برای سنجش تأثیر سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر واکنش مشتری دانست. بنابراین الگوی ارائه شده در این تحقیق به صورت شکل ۴ است.

جدول ۶- نتایج فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه	استاندارد	معناداری	نتیجه
۱	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر واکنش مصرف‌کننده به قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۱۸	۲/۶۳۴	تأیید
۲	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر نگرش مصرف‌کننده به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۳۰	۲/۷۲۲	تأیید
۳	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر ترجیح برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۳۲	۲/۹۰۹	تأیید
۴	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۰۴	۲/۹۵۹	تأیید
۵	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر تمایل مصرف‌کننده به واکنش به قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۸۳	۴/۷۲۰	تأیید
۶	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر نگرش مصرف‌کننده به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۴۲	۲/۷۰۴	تأیید
۷	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر ترجیح برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۴۶	۳/۴۱۱	تأیید
۸	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۵۶	۲/۵۵۰	تأیید
۹	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر تمایل مصرف‌کننده به واکنش به قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۳۸	۲/۲۰۳	تأیید
۱۰	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر نگرش مصرف‌کننده به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۴۶	۴/۵۱۳	تأیید
۱۱	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر ترجیح برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۵۱	۵/۱۶۰	تأیید
۱۲	مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۳۳	۶/۸۱۲	تأیید



شکل ۴- الگوی ارائه شده توسط محقق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش ۱۲ فرضیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که خلاصه‌ای از نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر واکنش مصرف‌کننده به قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵)، خلیق و همکاران (۲۰۱۲) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. چنانچه خدمات مشتری با کیفیت بیشتری ارائه شود، مشتریان در برابر تغییرات قیمتی واکنش شدیدی نشان نمی‌دهند و افزایش قیمت را می‌پذیرند. چرا که آنها کیفیت دریافتی خدمات را با جاهای دیگر مقایسه کرده و چنانچه ببینند کیفیت خدمات این بنگاه‌های بیشتر از سایر بنگاه‌های مشابه است، به قیمت‌های بالاتر واکنش تندی نشان نخواهند داد. چنانچه مشتریان محصولات و خدمات را با کیفیت ادراک نمایند، قیمت آن را منصفانه‌تر خواهند دید و ادراک آنها از قیمت مثبت‌تر خواهد بود. لذا کیفیت خدمات می‌تواند واکنش مشتریان در جهت قیمت را تعدیل نماید و باعث شود آنها نسبت به افزایش قیمت واکنش کمتری نشان دهند. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر نگرش مصرف‌کننده به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. وقتی یک نوع خدمت ارائه شده توسط شرکت از نظر مشتری عالی باشد، شرکت می‌تواند از این موضوع برای افزایش در تنوع خدمات خود استفاده کند و از شهرت خدمت فعلی خود برای بازاریابی خدمات جدید سود برد. بنابراین ارائه خدمتی با کیفیت به مشتری باعث ایجاد دید و ذهنیتی مثبت در مورد سایر خدمات شرکت نیز خواهد شد و زمینه توسعه برند برای شرکت فراهم می‌گردد.

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر ترجیح برند مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، قاضیان (۱۳۹۵) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. مطمئناً شرکتی که خدمات را با کیفیت بیشتری به مشتریان ارائه دهد، می‌تواند بر رقبای خود برتری جوید. بدین ترتیب مشتریان برند شرکت را در ارائه خدمت نسبت به رقبا ترجیح خواهند داد. نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد که

مدیریت ارتباط با مشتری (بعد خدمات مشتری) بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳)، قاضیان (۱۳۹۵)، آماکو و همکاران (۲۰۱۲)، احمد و زاهد (۲۰۱۴) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. در سازمان‌های خدماتی تجربه مصرفی مشتری عامل مهمی در بازگشت مجدد آنهاست. چنانچه شرکتی بتواند خدماتی را ارائه دهد که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده نماید، زمینه بازگشت مجدد مشتری و حتی انجام تبلیغات دهان به دهان توسط وی فراهم می‌گردد. کیفیت در ارائه خدمات مهم‌ترین عامل در تصمیمات خرید محسوب می‌شود. علاوه براین؛ خدمات با کیفیت همچون کاهش هزینه‌های عملیاتی و رشد بهره‌وری نقش عمده‌ای در افزایش سهم بازار و نرخ بازده سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. افرادی به سازمان‌هایی که خدمات با کیفیت به آنها ارائه دهند راضی بوده و لذا این سازمان را به افراد دیگر توصیه خواهند کرد. نتایج فرضیه پنجم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر تمایل مصرف‌کننده به واکنش به قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵)، خلیق و همکاران (۲۰۱۲) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جست‌وجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالاها و خدمات به مراتب بهتری را ارائه می‌کنند. به‌علت وجود عرضه‌کنندگان متعددی که محصولاتی باکیفیت نسبتاً یکسان ارائه می‌کنند، اغلب مشتریان هنگام خرید کالاها و خدمات مورد نیاز از امکان انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند. بنابراین، مشتریان به دنبال مشخصه‌ها و عواملی هستند که آنان را در شناسایی بهترین تأمین‌کننده یاری نماید. شرکت زمانی که به رضایت مشتریان و ارضای نیازهای آنها توجه نماید و برای ارائه خدمات به بهترین وجه حمایت‌های لازم را انجام دهد، مشتریان راضی خواهد داشت. مشتریان راضی و وفادار تمایل دارند قیمت‌های بالاتری برای خدمات ارائه شده بپردازند و در برابر تغییرات قیمتی واکنش چندانی نخواهند داشت.

نتایج فرضیه ششم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر تمایل مصرف‌کننده به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. سازمانی که از مشتریان خود به خوبی حمایت کند و برای رضایت خاطر

آنها تلاش نماید، مشتریانی خواهد داشت که نسبت به انواع خدمات و گسترش برند شرکت به حوزه‌های دیگر نیز نگرش مثبتی خواهند داشت. نتایج فرضیه هفتم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر تمایل مصرف‌کننده به ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. مشتری زمانی یک شرکت را بر دیگری ترجیح می‌دهد که بداند نیازها و خواسته‌های وی مورد احترام بود و شرکت برای رفع آنها حمایت‌های لازم را انجام خواهد داد. بنابراین شرکتی که از مشتریان خود حمایت می‌کند، بر دیگر رقبا ترجیح داده خواهد شد.

نتایج فرضیه هشتم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت از مشتریان) بر تمایل مصرف‌کننده به قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵)، آماکو و همکاران (۲۰۱۲)، احمد و زاهدی (۲۰۱۴) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. مشتریان وفادار تمایل دارند تا مجدداً از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت استفاده نمایند. بنابراین تلاشیک شرکت بایستی بر حفظ مشتریان خود و وفادار نمودن آنها باشد. برای این کار حمایت سازمان از مشتریان و توجه به نیازها و خواسته‌های آنها، می‌تواند کمک شایان توجهی به شرکت در این زمینه نماید. نتایج فرضیه نهم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر تمایل مصرف‌کننده به واکنش به قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵)، خلیق و همکاران (۲۰۱۲) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. یک شرکت با انجام فعالیت‌های بازاریابی مثل تحقیقات بازار مشتریان را شناخته و نوع واکنش آنها را نسبت به تغییرات قیمتی یا نوع خدمات مشخص نماید. همچنین با انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تصویر مناسب از برند خود در ذهن آنها ایجاد نماید. مشتریانی که از کیفیت خدمات یک بنگاه تصور خوبی دارند، نسبت به افزایش‌های قیمتی واکنش شدید نشان نداده و حتی در ازای خدمات بهتر حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر نیز می‌باشند. در بسیاری از فرمول‌ها برای تعیین قیمت عواملی همچون: کیفیت، کمیت، موقعیت جغرافیایی و مدت ارتباط مشتری با سازمان مطرح شده است.

نتایج فرضیه دهم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر تمایل مصرف‌کننده به توسعه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. شرکتی که می‌خواهد برند خود را توسعه بخشد و دامنه محصولات و خدمات خود را افزایش دهد قبل از هرکاری بایستی به بررسی و ارزیابی بازار و نیازها و خواسته‌های مشتریان بپردازد. با انجام تحقیقات لازم و برنامه‌ریزی و اجرای صحیح طرح‌های بازاریابی می‌تواند به برند خود را گسترش بخشد. موفقیت یا شکست توسعه‌های برند، به شدت وابسته به این است که مصرف‌کنندگان، چگونه توسعه‌های برند را ارزیابی می‌کنند. هنگامی که شرکت بتواند حمایت‌های لازم را به مشتری ارائه دهد، ادراک وی از برند مثبت خواهد بود که این خود امکان توسعه بیشتر برند را فراهم می‌آورد. نتایج فرضیه یازدهم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر تمایل مصرف‌کننده به ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. ارائه خدمات و محصولات متناسب با نیازهای بازار و ارائه ویژگی‌هایی متناسب با درخواست مشتری باعث عملکردی بهتر از رقبا می‌شود. با کسب مزیت رقابتی به واسطه انجام فعالیت‌های بازاریابی، شرکت می‌تواند سهم بازار خود را افزایش دهد و مشتریانی داشته باشد که برند وی را به دیگران ترجیح می‌دهند. نتایج فرضیه دوازدهم نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری (بعد حمایت بازاریابی) بر تمایل مصرف‌کننده به قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات قاضیان (۱۳۹۵)، آماکو و همکاران (۲۰۱۲)، احمد و زاهد (۲۰۱۴) و قاضیان و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است. مدیریت ارتباط با مشتری، موجب روابط با مشتریان شده و این خود موجب افزایش سهم بازار شرکت‌ها می‌شود. هنگامی مشتریان به ادامه خرید خود از شرکتی ادامه می‌دهد که تجربه مصرفی قبلی آنها باعث ایجاد رضایت در آنها شده باشد. یک شرکت برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان نیازمند اجرای برنامه‌های بازاریابی شامل انجام تحقیق بازار برای شناسایی نیازهای مشتری، ایجاد محصول یا خدمت مورد نیاز مشتری که با خواسته‌های وی متناسب باشد، قیمت-

گذاری صحیح محصول و انجام فعالیت‌های تبلیغی و ترفیعی برای جذب مشتری می‌تواند باعث افزایش تعداد مشتریان و همچنین افزایش دفعات خرید مشتریان گردد. در این بخش با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادهایی کاربردی برای جامعه مورد پژوهش و مؤسسات مشابه، ارائه می‌گردد:

- مدیران می‌توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند؛ یعنی وقتی که قیمت محصول افزایش می‌یابد، مصرف‌کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول می‌داند. با توجه به اینکه تمرکز بر مشتری، راهنمایی برای بهبود ارائه خدمات و محصولات و کاهش بهای تمام شده آنهاست، از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مورد مطالعه، به طور مداوم با مشتریان خود برای دریافت نظریات آنها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آنها را در مورد ارائه محصولات / خدمات مورد توجه قرار دهند.

- به مدیران موزه-کافه تارمه پیشنهاد می‌شود، به تبلیغات شرکت خود توجه بیشتری کنند؛ زیرا تبلیغات یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند است. با توجه به اینکه رضایت برند بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیر دارد، مدیریت شرکت باید ضمن توجه به این موضوع به اقدامات لازم در این زمینه که باعث افزایش رضایت از برند در مصرف‌کنندگان می‌شود، بپردازند. ارائه لوگو (علامت تجاری) موزه-کافه تارمه در بنرهای اینترنتی و سایت‌های مختلف، باعث می‌گردد این برند همواره در ذهن مشتریان باقی بماند. سازمان باید در مشتریان خود از طریق اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها در رابطه با محصولات / خدمات و سایر فعالیت‌های انجام شده توسط شرکت، اعتماد و اطمینان ایجاد نماید. همچنین، ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان ویژه، ارتباط با آنها و تشویق ایشان به انجام تبلیغات توصیه‌ای به دوستان، آشنایان، همکاران و غیره.

- لازم است موزه-کافه تارمه و بنگاه‌های مشابه با بهبود کیفیت خدمات، مناسب بودن قیمت و افزایش آسودگی و راحتی برای مشتریان خود، سطح اعتماد، تعهد عاطفی و رضایت مشتریان را افزایش دهد. در این زمینه بازاریابی مشارکتی پیشنهاد می‌شود بدین صورت که شرکت با مشتریان همکاری‌های مداوم داشته باشد برای پیدا کردن راه‌هایی برای عملکرد بهتر. انجام مطالعات نیازسنجی برای

شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق و علایق مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها جهت ارائه ارزش بیشتر به مشتریان کمک نماید.

- خرید امکانات و تکنولوژی لازم و مرتبط برای اجرای هر چه بهتر سیستم ارتباط با مشتری و توجه به شرایط فیزیکی و بهداشتی محیط کافه نظیر طراحی داخلی کافه، موسیقی، رایحه و عطر، روشنایی، وسایل حرارتی و برودتی به تناسب فصل و ... مهم بوده و می‌تواند به رضایت مشتریان و در نهایت بازگشت مجدد آنها منجر شود. ایجاد ارتباط با مشتری پس از دریافت خدمت از طریق روش‌های حل مسئله راهکار افزایش قصد خرید مجدد وی است و شکایات رسیدگی نشده یا حل نشده عامل اصلی کاهش قصد خرید مجدد مشتریان محسوب می‌شود. بنابراین مدیران باید مطمئن باشند که واحدهای پشتیبانی مشتریان پس از خرید آنان، جهت تماس با ارائه‌دهنده خدمت در دسترس بوده و پشتیبانی لازم را به عمل خواهند آورد.

- شناسایی راهکارهای مناسب جهت افزایش سرعت عمل کارکنان: مثل بکارگیری کارکنانی که سرعت عمل بالاتری در ارائه خدمات دارند بخصوص زمانی که ازدحام ایجاد می‌شود و همچنین قراردادن نیروی کار کافی در موزه-کافه.

- اگر سازمان‌ها بتوانند با مشتریان صمیمی شوند و به خواست مشتری گوش دهند، یک پیوند احساسی در مشتری ایجاد می‌شود که موجب خواهد شد که آنان از این رابطه لذت ببرند. وقتی مشتریان یک سازمان از تجربه کلی‌شان با آن سازمان راضی هستند، چون نگرش مثبتی به آن سازمان دارند، احتمالاً به آن سازمان متعهد می‌شوند و پیوندی احساسی با سازمان را در خود احساس می‌نمایند. به‌طور کلی برای اینکه یک مشتری از خدمات دریافت شده لذت ببرد، نباید هزینه‌ای محتمل شود و اگر خدمات ارائه شده به مشتری از حد انتظارات وی بیشتر باشد، موجب لذت بردن وی از این خدمت خواهد شد. که در نهایت تمامی این موارد باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان مثبت توسط مشتری در مورد موزه-کافه خواهد شد.

منابع و ماخذ

- 1- Abbott, J., M. Stone and F. Buttle (2001), "Customer Relationship Management in Practice – A Qualitative Study", *Journal of Database Marketing*, 9, (1), 24-34.
- 2- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- 3- Allameh, S. M. and Noktehdan, A. (2010), Investigating the Effect of Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of Four and Five Star Hotels in Isfahan). *Business Management*, (5) 2,109-124. [in persian]
- 4- Amoako, G. K., Arthur, E., Christiana, B., & Katah, R. K. (2012). The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA). *African Journal of Marketing Management*, 4(1), 17-29.
- 5- Azar, Adel and Momeni, Mansour (2001). *Statistics and its Use in Management*. Volume II, Sixth Edition. Samt Publications, Tehran, pages 1 and 39.[in persian]
- 6- Belch, A., & Belch, E. (2011). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- 7- Boyle, M. J (2004). "Using CRM Software Effectively", *CPA Journal*, 74, (7), 17-26.
- 8- Buil, A., Martí'nez, A., Chernatony, L. (2013), The influence of brand equity on consumer responses, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 30, Number 1, PP. 62–74.
- 9- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- 10-Dehghani Soltani, M., Mohammadi, A., Pourasharf, Y. A. and Sayeh Miri, K. (2013), Structural Equation Modeling Approach to Explaining the Effect of Brand Experience, Trust and Loyalty on Specific Vlaue of a Brand, *Marketing Management*, 21, 101-118. [in persian]
- 11-Ebrahimi, A., Jafarzadeh Konari, M., Ajeli, A., Rezaei, D. and Nasiri, M. (2014), The Role of Service Quality in Creating Brand Preference and Customers' Intention to Buy in the Banking Industry of the Country, *Scientific - Research Journal of Modern Marketing Research*, (4) 4, 20-1. [in persian]
- 12-Ghazian, Asieh; Hossaini, Mirza Hasan; Farsijani, Hasan. (2016). The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company. *Procedia Economics and Finance* 36, 42 – 50.
- 13-Haghshenas, F., Safarzadeh, H. and Haj Mollaali, Z. (2013), The Effect of Brand Preference on Customer Purchase Decision, *Business Management Quarterly*, 19, 65-47. [in persian]
- 14-Hamidzadeh, M. R. and Ghamkhari, S. and Ghamkhari, S. M. (2008), Identifying Effective Factors on Customer Loyalty Based on the Model of Rapid Response Organizations, *Quarterly of Commercial Research*, 52, 210-187. [in persian]
- 15-Hanafizadeh P., Dadbin, Sh. and Barati, M. (2012), A Survey of the Implementation Dimensions of Organization Resource Planning Systems and Management of Customer Relationship in Iranian Companies, *Information Technology Management*, (11) 4, 46-21. [in persian]

- 16-Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Richard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- 17-Hoffman, T. and S. Kashmeri (2000). "Coddling the Customer", *Computerworld*, 34, (50), 58-60.
- 18-Huang M.H. (2014). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*. 68(1):1318–1323.
- 19-Javanshir, Hoseyn. Ghadam li, Arvin. (2009), Providing a Model for Calculating Customer's Life Value in Customer Relationship Management Systems. Management. 19th Year, No. 135136, p. 28. .[in persian]
- 20-Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003), How do brands create value?, *Marketing Management*, May/June, 27-31
- 21-Khaligh, A. A., Miremadi, A., & Aminilari, M. (2012). The impact of eCRM on loyalty and retention of customers in Iranian telecommunication sector. *International Journal of Business and Management*, 7(2), 150.
- 22-Mohammadi, A. and Rezaei, Z. (2015), The Relationship between Customer Relationship Management and Relationship Quality and Customer's Life Value in Hotel Industry (Case Study: Ilam City), *Journal of Tourism Planning and Development*, (15) 4, 79-62. .[in persian]
- 23-Moharam, O. M. Shawy & A.Y. (2012). Measuring The Effects of .Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers' Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5), Sept 2012.
- 24-Moon, J. and Minor, M. (2012). *Consumer Behavior*, Translation by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad Reza Saadi, Tehran: Aylar - Etehad, Fourth Edition. .[in persian]
- 25-Nasermoadeli, A. Choon Ling, K. Maghnati.F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 6.
- 26-Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F (2004). Developing and validating measures of facets of customer- based brand equity. *Journal of business research*, 57, 209-224.
- 27-Qasem, M. F., & Abukhadijeh, M. A. (2016). Customer Relationship Management and Customer Retention in Jordanian Bank. *International Business Research*, 9(9), 41.
- 28-Seitz, V., Razzouk, N., & Wells, D. M. (2010). The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 236-242.
- 29-Sin, L. Y., Alan, C. B., and Yim, F. H. (2005), CRM: conceptualization and scale development, *European Journal of Marketing*, 39(11/12), pp.1264-1290.
- 30-Singh, A. K. (2016), Customer Relationship Management in B2b Market, VOL-IV* ISSUE-I*September-2016. Shrinkhla Ek Shodhparak Vaicharik Patrika.
- 31-Shekarchizadeh Esfahani, A. R., Nili, M., Hamzelou, A. and Karimi, R. (2013), Investigating the Relationship between Customer Relationship Management and Organizational Performance in State Companies of Iran, Case Study of Markazi Province Gas Company, *Scientific - Research Quarterly of Modern Marketing Research*, (1) 4, 118-107. .[in persian]

32-Wu, S. I., & Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276-285.

33-Yaghoubi, N. and Shakeri, R. (2009). "Analytical Comparison of Technology Acceptance Models with Emphasis on Acceptance of Internet Banking", *Journal of Management Sciences of Iran*, 11, 21-44. .[in persian]