

تأثیر پذیری رفتار مشتری از تعهد و رضایت

جلیل محمودی^۱، علیرضا حبیبی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین الملل)، دانشگاه پیام نور واحد ری

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه بین المللی اهل بیت

چکیده

در جامعه امروزی ضرر و زیان ناشی از مشتریان ناراضی به مراتب بیشتر از مشتریان راضی می باشد پس همواره می بایست به دنبال کسب مزیت رقابتی و ارائه محصولات و خدمات نوین که متناسب با نیاز و خواسته مشتریان باشد ارائه گردد. بنابراین رضایت مشتری یکی از مهمترین موضوع در حوزه مدیریت و بازاریابی می باشد. تمام این موارد نشان دهنده اهمیت و رضایت مشتری است. از این رو در این تحقیق سعی شده است تأثیر تعهد بر رضایت و رفتار مشتریان بر اساس عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بیان گردد. از نظر اجرا توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی است. برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت ایرانسل استان تهران می باشد و برای نمونه برداری نیز از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی شده است. جهت تحلیل داده های پژوهش از نرم افزارهای SPSS ۲۱ و LISREL ۸.۸۰ استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای توجه مشتری، مشارکت مشتری و برقراری روابط اجتماعی بر رضایت مشتری و رفتار مشتری تأثیر معناداری دارد. هم چنین رضایت مشتری تأثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.

واژه‌های کلیدی: توجه مشتری، رضایت مشتری، مشارکت مشتری، معادلات ساختاری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

در دنیای کسب و کار امروزی که بازارها به شدت رقابتی شده اند هدف هر سازمانی ماندن در فضای رقابتی با هدف ایجاد رضایت مندی برای مشتریان می باشد. زیرا بین رضایت مندی، سودآوری و کیفیت محصولات و خدمات رابطه قوی و مستقیم وجود دارد (انو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). رضایت مندی احساسات خوشایند یا ناخوشایند افراد در نتیجه فعالیت ذهنی در با انتظاراتی که دارند ناشی می شود (کاتلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). در روند کسب کار امروزی، رضایت مشتری در اهداف سازمانها جایگاه مهم و حیاتی را به خود اختصاص داده و مدیران ارشد برای رسیدن به اهداف بلندمدت سازمان باید رضایت مشتریان خود را جلب نمایند (ایزنگریچ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

در بازارهای رقابتی، جلب توجه مشتری باید بیشتر تکرار شود. همه شرکتها و مؤسسات در نظر گرفتن استراتژیهای نوین بازاریابی برای جلب رضایت مشتریان تلاش می کنند. شایان ذکر است، امروزه مشتری مداری و کسب رضایت مشتری یکی از ارکان اصلی و اساسی در سازمان است زیرا شرکت هایی که با این تفکر فعالیت می کنند مسیر پیشرفت را هموار می سازند و این مفهوم مشتری مداری است (بانسال و تیلور^۴، ۲۰۱۵). نظریه نقش یکی از نظریه هایی است که برای بررسی رفتار مشتریان بکار می رود. نظریه نقش الگوهای تبادلات اجتماعی از قبیل تعاملات بین مشتریان و مسولیتی که کارکنان سازمانها در قبال مشتریان دارند تعریف می شود (یو و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین نظریه نقش بین مشتریان و کارکنان سازمانها به کار می رود (پارکر و وارد^۵، ۲۰۰۰). مطالعاتی که درباره نظریه نقش انجام شده اغلب نقش را به عنوان فشار در نظر می گیرند و بیشتر محققان به تضاد نقش تاکید دارند (یو و همکاران، ۲۰۱۵). طبق نظریه نقش برای هر یک از مشتریان نقش معینی در سازمانها تعریف شده است بر این اساس نظریه نقش، در جهت انجام نقش معینی برای مشتریان در جهت ارائه خدمات به کار می رود (یو و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر در مطالعات قبلی تعهد به عنوان یک متغیر اصلی و کلیدی روی تصمیم خرید مشتریان تاثیر می گذارد تایید شده است (کنینگهام و همکاران، ۲۰۱۷؛ گیووانیس و آتاناسوپولو، ۲۰۱۸). تعهد مشتریان یک حالت روانشناختی مبنی بر نگرش مثبت به برند و علاقه به حفظ رابطه بلندمدت با سازمانها دارد. تعهد برند شامل تعهد عاطفی و تعهد مستمر را شامل می شود. تعهد عاطفی ارزشهای مشترک، وابستگی، هویت و اعتماد نشات می گیرد و به پیوند عاطفی با برند تاکید دارد. تعهد مستمر به عنوان احساس و علاقه ضعیف مشتریان به یک برند را نشان می دهد و وابسته به وضعیت اقتصادی مصرف کننده، جانشینی و کمیابی محصولات است. تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان یک پیوند احساسی و عاطفی بین مشتریان کالا و خدمات ایجاد می کنند (شوکلای و همکاران، ۲۰۱۶). به طور خلاصه هدف اصلی و اساسی بازاریابی تامین نیاز و خواسته مشتریان است. از منظر دیگر کلن (۲۰۰۲) مدیریت ارتباط با مشتری "یک راهبرد تجاری برای به دست آوردن مزیت رقابتی بلندمدت، صرفه جویی در زمان و هزینه، کیفیت محصولات و خدمات و استخراج همزمان ارزش تجاری"

^۱ Ennew^۲ Kotler^۳ Eisingerich^۴ Bansal & Taylor^۵ Parker & Ward^۶ Shukla^۷ Kellen

تعریف کرده است. به عقیده (زابلاخ و همکاران، ۲۰۰۴) مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی، فرایند، فلسفه، قابلیت یا ابزار نوین تکنولوژی مطرح می شود.

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- توجه مشتری تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- ۲- مشارکت مشتری تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- ۳- برقراری روابط اجتماعی تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.
- ۴- توجه مشتری تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.
- ۵- مشارکت مشتری تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.
- ۶- برقراری روابط اجتماعی تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.
- ۷- رضایت مشتری تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.

۲- پیشینه پژوهش

مارینو و پرستی^۸ (۲۰۱۸) تحقیق در مورد تعهد، رضایت و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را بر اساس رفتار مشتری بررسی کردند. داده ها برای تجزیه و تحلیل از طریق نظرسنجی آنلاین از مشتریانی که با استفاده از MIM با سازمان تماس گرفته یا با آنها تماس گرفته شده بودند، انتخاب شدند. نتایج تجربی نشان داد که بعد تعامل شناختی و بعد تعامل عاطفی بر میزان رضایتمندی تأثیر می گذارد، اما تنها بعد تعامل عاطفی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار تأثیر می گذارد، در حالی که تعامل اجتماعی بر رضایت و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر نمی گذارد. علاوه بر این، این مطالعه رابطه بین رضایت مشتری و رفتار مبتنی بر روابط مشتری را تأیید می کند. گیووانیس و آتاناسوپولو (۲۰۱۷) با تأکید بر نقش واسطه ای رضایت و تعهد مشتری، تأثیر اعتماد بر وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار دادند. شرکت کنندگان در این مطالعه ۷۷۹ کاربر اینترنتی در یونان بودند که از طریق نمونه گیری در دسترس در این مطالعه شرکت کردند. نتایج نشان می دهد که صلاحیت و خیرخواهی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد. اعتماد بر رضایت، تعهد و اهداف رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری در تعهد، اهداف رفتاری و تحمل قیمت دارد. تأثیر مثبت و معناداری دارد. وانگ و کیم (۲۰۱۷) با تأکید بر نقش واسطه گر تعامل مشتری و نقش تعدیل کننده استفاده از رسانه های اجتماعی، تأثیر قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را بر عملکرد بانک بررسی کردند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری در جذب مشتری و عملکرد بانک تأثیر دارد. استفاده از رسانه های اجتماعی نقش تأثیرگذاری در تأثیرگذاری بر متغیرها دارد. هاریگان و همکاران (۲۰۱۵) در یک مطالعه به بررسی مدل مدیریت ارتباط با مشتری در عصر رسانه های اجتماعی پرداخت. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که جهت گیری ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ابتکار تعامل مشتری، استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری دارد. استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی تأثیر بسزایی در ابتکار

^۸ Yusuf

جذب مشتری دارد. ابتکار عمل متقابل مشتری تأثیر مثبت و معناداری در فرآیند اطلاعات ارتباطی دارد. بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار داد. جامعه آماری شامل ۳۱۴۰ نفر از کارکنان بانک اقتصاد نوین است که ۳۴۲ نفر از آنها با استفاده از جدول مورگان به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنی داری بر عملکرد سازمان دارد. همچنین، مؤلفه های فناوری اطلاعات، کاربرد مدیریت دانش، پاسخ به مشتری، تعامل سودمند، فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری مداری تأثیر معناداری بر عملکرد سازمان دارد. در یک تحقیق، ترابی (۱۳۹۵) در مورد تأثیر شیوه های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بانک با نقش واسطه ای قابلیت نوآوری (مورد مطالعه شرکتهای دارویی در تهران) تحقیق کرد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و توانایی نوآوری تأثیر معنی داری بر عملکرد بانک دارد. شیوه های مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر قابل توجهی در توانایی نوآوری دارد. موفقیت در ابداع محصولات جدید که با مشارکت مشتریان وارد بازار می شوند از سه طریق متمایز به نظر می رسد. (ارنست، ۲۰۰۲؛ به نقل از آل هاربی، هوین، کارتن، ۲۰۱۶): ۹. جذابیت مالی، کاربرپیشروبودن و همکاری نزدیک باتولیدکنندگان. از طرفی دیگر تأمین نیازهای مشتریان خارج از شرکت و بدست آوردن رضایت آنها بسته به شیوه کار و فعالیتهای مشتریان داخل شرکت دارد (ویلسون ۱۰ و همکاران، ۲۰۱۲).

۳- اهداف تحقیق

اهداف علمی این تحقیق عبارتند از:

۳-۱- تبیین تاثیر توجه مشتری بر رضایت مشتری

۳-۲- تبیین تاثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری

۳-۳- تبیین تاثیر برقراری روابط اجتماعی بر رضایت مشتری

۳-۴- تبیین تاثیر توجه مشتری بر رفتار مشتری

۳-۵- تبیین تاثیر مشارکت مشتری بر رفتار مشتری

۳-۶- تبیین تاثیر برقراری روابط اجتماعی بر رفتار مشتری

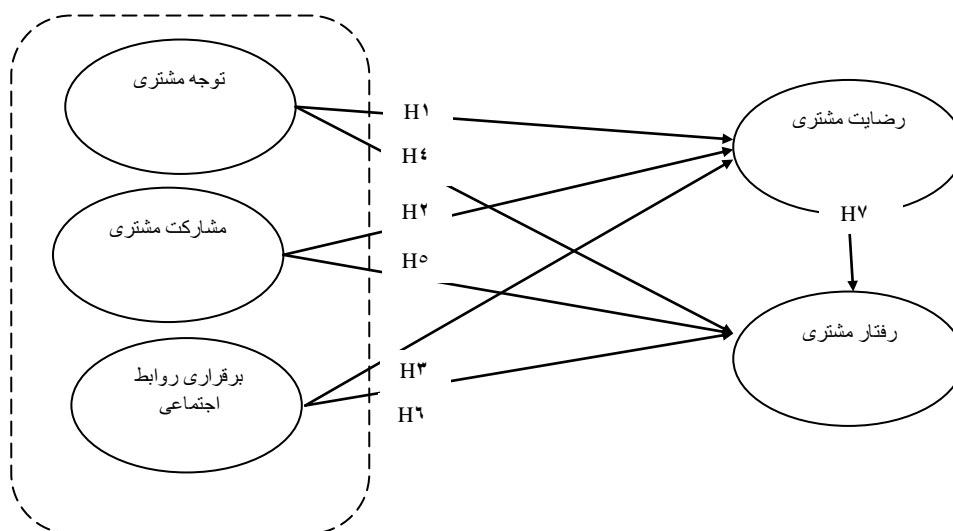
۳-۷- تبیین تاثیر رضایت مشتری بر رفتار مشتری

مدل مفهومی

مطابق با توضیحات فوق در شکل ۱ متغیرهای توجه مشتری، مشارکت مشتری و برقراری روابط اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، رضایت مشتری متغیر میانجی و رفتار مشتری به عنوان متغیر وابسته پژوهش در نظر گرفته شده است.

^۱Alharbi, Heavin, Carton

تعهد مشتری

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از مطالعه مارینو و پرستی^{۱۱} (۲۰۱۸)

۳-روش شناسی تحقیق (مواد و روشها)

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزارها و راه های مطمئن و نظام یافته است برای بررسی واقعیات، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات. با توجه به تنوع عوامل و پدیده های انسانی-اجتماعی و تفاوت در شرایط موجود در هر جامعه روشهای پژوهش در علوم اجتماعی نیز گوناگون می باشد. این تحقیق از نظر اجرا توصیفی و از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان شرکت ایرانسل در شهر تهران می باشند. در نمونه برداری نیز از روش تصادفی ساده استفاده شده است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از شرکت ایرانسل تعداد کل جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود در نظر گرفته شد. و برای محاسبه حداقل تعداد پرسشنامه هایی که باید میان مشتریان شرکت ایرانسل توزیع شود از فرمول کوکران استفاده گردیده است: در فرمول ذیل نمونه گیری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با لحاظ نمودن ۵ درصد خطا است.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{(d)^2}$$

$$n_0 = \frac{(1/96)^2 (0/5 \times 0/5)}{(0/05)^2} = 384$$

^{۱۱}Iglesias et al.

بنابراین ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت ایرانسل در شهر تهران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. جهت اطمینان از برگشت پرسشنامه‌ها ۳۹۰ پرسشنامه در بین مشتریان این شرکت توزیع گردیده است. این پرسشنامه بر اساس پرسشنامه مطالعات ویوک و همکاران (۲۰۱۴) وانگ و همکاران (۲۰۰۴) طراحی گردید و افرادی جهت پخش این پرسشنامه‌ها در شهر تهران انتخاب شدند. از آنجا که روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد افرادی در مکان‌های عمومی سطح شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب گردیدند و پس از اطمینان از این که فرد از مشتریان شرکت ایرانسل می‌باشد پرسشنامه به آن‌ها داده شد و اطلاعات جمع‌آوری گردیدند.

۳-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. که حاصل مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد. در بخش اول مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه حاوی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهنده‌گان شامل سن، جنسیت و تحصیلات می‌باشد. بخش دوم شامل ۱۵ سوال اصلی که به صورت طیف لیکرت پنج امتیازی از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه بندی گردیده است.

۳-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمون‌های همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS ۲۱ و LISREL ۸.۸۰ استفاده شد. روش تحلیل داده‌ها آزمون تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری با به کارگیری نرم افزار لیزرل می‌باشد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ۳۸/۰۰ درصد پاسخ دهنده‌گان را زنان و ۶۲/۱۹ درصد پاسخ دهنده‌گان را مردان تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان دهنده این است که ۱۵/۰۲ درصد دیپلم، ۲۴/۱۳ درصد فوق دیپلم، ۳۹/۶۷ درصد لیسانس و ۲۱/۱۸ درصد شرکت کنندگان فوق لیسانس و بالاتر بودند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که افراد با سنین کمتر از ۳۰ سال ۴۵/۰۴ درصد، ۳۰-۴۰ سال ۲۷/۶۱ درصد، ۴۱-۵۰ سال ۲۰/۶۴ درصد و ۵۰ سال به بالا ۶/۷۰ درصد حجم نمونه آماری را تشکیل دادند.

۴-۲- روایی ابزار گردآوری اطلاعات

اعتبار روایی است که یک ابزار، یک نظرسنجی، آنچه را که قرار است اندازه‌گیری کند اندازه‌گیری می‌کند: اعتبار، ارزیابی از صحت آن است. پرسشنامه تهیه شده همیشه باید برای اثبات اعتبار آماده باشد. روایی میزان خطای سیستماتیک یا داخلی در پرسشنامه است. لذا اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است.

۴-۳- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

پایایی پرسشنامه روشی برای ارزیابی کیفیت روش اندازه‌گیری مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها است. برای در نظر گرفتن نتیجه معتبر، ابتدا روش اندازه‌گیری باید قابل اعتماد باشد. برای اندازه‌گیری سازگاری درونی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ و به کمک نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. ضریب آلفای برآورد شده برای متغیرهای تحقیق به شرح جدول ذیل است که نشان دهنده معنی دار بودن و در نتیجه پایایی ابزار پرسشنامه در این تحقیق است.

جدول (۱): درصد آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
توجه مشتری	۰/۷۱۰
مشارکت مشتری	۰/۷۵۶
برقراری روابط اجتماعی	۰/۸۷۷
رضایت مشتری	۰/۷۳۲
رفتار مشتری	۰/۸۲۴

۴-۴- تحلیل عاملی تأییدی داده‌ها

برای ورود به معادلات ساختاری، باید ابزارهای تحقیق برای تعیین اعتبار سازه‌ها تأیید شود. برای تأیید هر یک از متغیرها و همچنین موارد مربوط به هر یک از آنها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در واقع، از تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین مناسب بودن مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. تحلیل عاملی تأیید کننده در حقیقت یک الگوی آزمون تئوری است که در آن محقق تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی شروع می‌کند. این مدل، مبتنی بر یک زیربنای قوی تجربی و نظری، مشخص می‌کند که متغیرها با کدام عوامل ارتباط دارند. همچنین این روش را برای محقق ساختن فرضیه‌های ساختاری فاکتور داده‌های حاصل از یک مدل از پیش تعریف شده با تعداد معینی و ترکیب عوامل، از روش موثری برای ارزیابی اعتبار سازه در اختیار محققان قرار می‌دهد. روش تأییدی، با تعیین مناسب بودن مدل فاکتور از پیش تعریف شده، تناسب ساختارهای فاکتورهای مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده آزمایش می‌کند. در جدول ۲، شاخص‌های مناسب تحلیل عاملی تأییدی، برای متغیرهای پژوهش و جدول ۳ برای مدل تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول (۲): شاخص‌های معنی داری و برازش متغیرهای پژوهش

نام آزمون	معیار اصلی	برازنده است اگر	توجه مشتری	مشارکت مشتری	برقراری روابط اجتماعی	رفتار مشتری	رضایت مشتری
(X^2/df)	درجه آزادی / کای دو	$(X^2/df) < 3$	۲/۴۲	۰/۸۱۴	۲/۲۶	۱/۹۹	۲/۲۶

۰/۰۴۶	۰/۰۲۱	۰/۰۵۹	۰/۰۳۷	۰/۰۴۲	$< ۰/۰۸$ RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)
۰/۹۲۳	۰/۹۵۹	۰/۹۴	۰/۹۹۷	۰/۹۸۴	$GFI > ۰/۹$	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	Goodness of Fit Index(GFI)
۰/۹۴۴	۰/۹۹۵	۰/۹۲	۰/۹۸۳	۰/۹۲۱	$AGFI > ۰/۹$	میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل	Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)
۰/۹۱۰	۰/۹۳۴	۰/۹۹	۱	۰/۹۷۱	$CFI > ۰/۹$	شاخص برازندگی تطبیقی	Comparative Fit Index(CFI)
۰/۹۳۲	۰/۹۲۸	۰/۹۷	۰/۹۹۴	۰/۹۶۳	$NFI > ۰/۹$	شاخص نرم شده برازندگی	Normed Fit Index (NFI)

جدول (۳): شاخص های معنی داری و برازش مدل پژوهش

برآورد	برازنده است اگر	معیار اصلی	مشخصه
۲/۶۷	$(X^2/df) < ۳$	درجه آزادی / کای دو	(X^2/df)
۰/۰۳۸	$RMSEA < ۰/۰۸$	خطای مجموع مجذورات میانگین	Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)
۰/۹۳	$GFI > ۰/۹$	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	Goodness of Fit Index(GFI)
۰/۹۱	$AGFI > ۰/۹$	میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در مدل	Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)
۰/۹۸	$CFI > ۰/۹$	شاخص برازندگی تطبیقی	Comparative Fit Index(CFI)
۰/۹۶	$NFI > ۰/۹$	شاخص نرم شده برازندگی	Normed Fit Index (NFI)

۴-۵- بررسی نرمال بودن داده‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده شد. فرض صفر و خلاف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها به شرح زیر است.

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

H1: داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

با توجه به اینکه در جامعه‌های با توابع نرمال، روش‌های پارامتریک و در جامعه‌های با توابع غیر نرمال، روش‌های ناپارامتریک به کار گرفته می‌شود، لذا در ابتدا نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها مشخص می‌شود و سپس فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند. بدین منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده و در صورتی که داده‌های پژوهش نرمال باشد ضریب همبستگی پیرسون و در غیر این صورت ضریب همبستگی اسپیرمن که روش ناپارامتریک است به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

جدول (۴): آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره تی	سطح معنی‌داری
توجه مشتری	۰/۱۷۱	۰/۱۱۷
مشارکت مشتری	۰/۱۱۶	۰/۳۷۷
برقراری روابط اجتماعی	۰/۱۴۵	۰/۴۶۷
رضایت مشتری	۰/۱۱۶	۰/۳۷۴
رفتار مشتری	۰/۱۱۴	۰/۱۵۷

با توجه به جدول ۴ آزمون کولموگروف اسمیرنوف سطح معناداری برای متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰.۰۵ است پس نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای پژوهش نرمال است. بنابراین از همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

ضریب همبستگی بین متغیرها

پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه‌گیری شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث معادلات ساختاری می‌باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۵ درج گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنادار است.

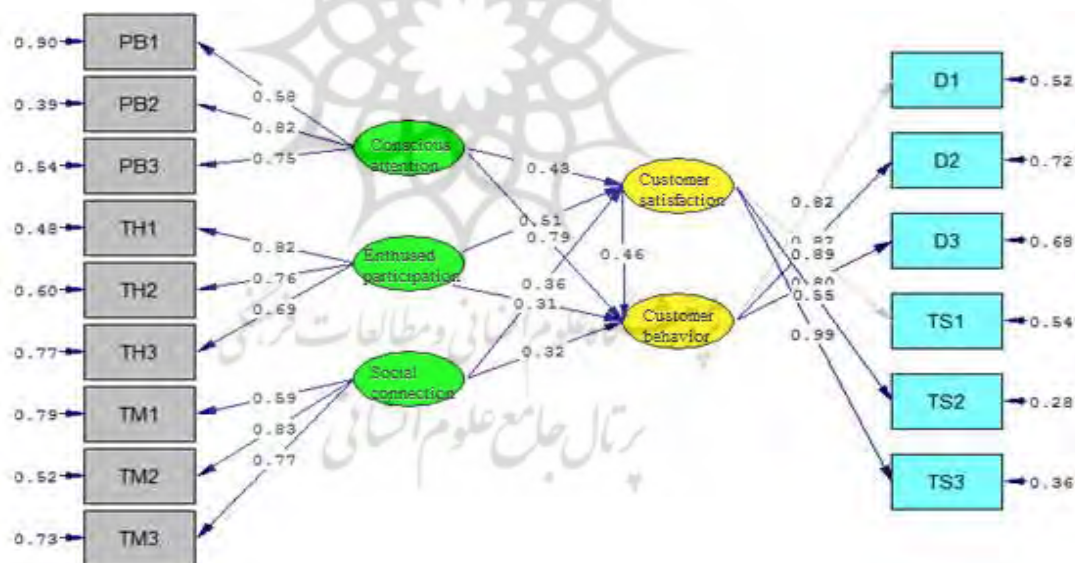
متغیرها	توجه مشتری	مشارکت مشتری	برقراری روابط اجتماعی	رضایت مشتری	رفتار مشتری
توجه مشتری	۱				
مشارکت مشتری	۰/۶۱۱**	۱			
برقراری روابط اجتماعی	۰/۵۵۱**	۰/۵۲۱**	۱		
رضایت مشتری	۰/۳۲۷**	۰/۴۱۹**	۰/۳۵۲**	۱	
رفتار مشتری	۰/۲۴۴**	۰/۲۸۹**	۰/۴۳۷**	۰/۵۳۸**	۱

جدول (۵): ماتریس همبستگی سازه‌های پژوهش

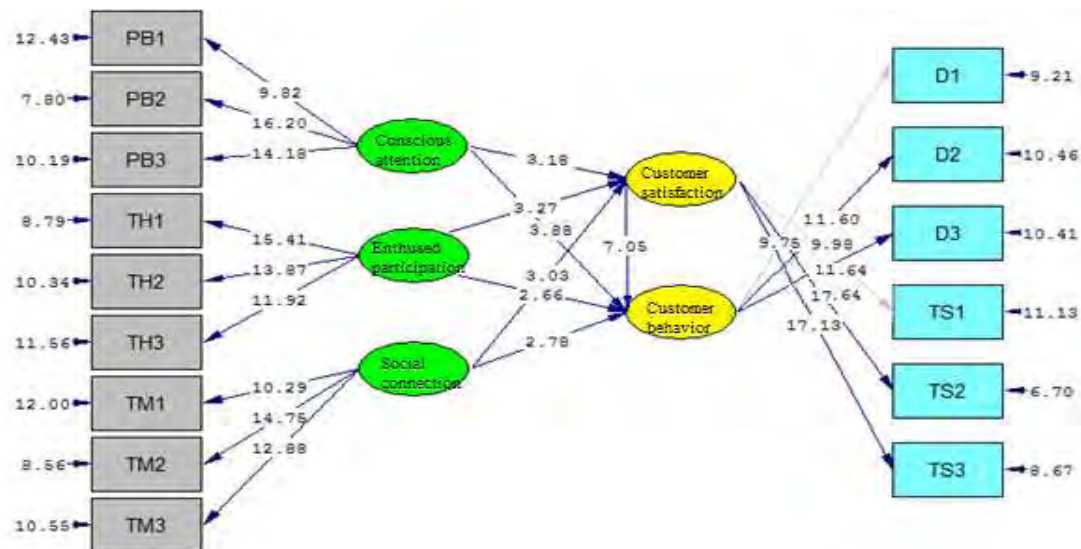
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

آزمون مدل پژوهش

در شکل ۳ و ۲ مدل آزمون شده برای فرضیه‌های پژوهش همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها و آماره تی درج شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توجه مشتری، مشارکت مشتری و برقراری روابط اجتماعی بر رضایت مشتری و رفتار مشتری تاثیر معناداری دارد. هم چنین رضایت مشتری تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.



شکل (۲): مدل آزمون شده پژوهش



شکل (۳): خروجی ضریب تی برای مدل آزمون شده پژوهش

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

جدول (۶) : نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه آزمون	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید می شود	۳/۱۸	۰/۴۳	۱- توجه مشتری تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.
تایید می شود	۳/۲۷	۰/۵۱	۲- مشارکت مشتری تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.
تایید می شود	۳/۰۳	۰/۳۶	۳- برقراری روابط اجتماعی تاثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد.
تایید می شود	۳/۸۸	۰/۷۹	۴- توجه مشتری تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.
تایید می شود	۳/۶۶	۰/۳۱	۵- مشارکت مشتری تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.
تایید می شود	۳/۷۸	۰/۳۲	۶- برقراری روابط اجتماعی تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.
تایید می شود	۷/۰۵	۰/۴۶	۷- رضایت مشتری تاثیر معناداری بر رفتار مشتری دارد.

۷- بحث و نتیجه گیری

(۱) نتایج نشان داد توجه مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. بنابراین توجه مشتری منجر به افزایش رضایت مشتری می شود. این یافته با نتایج پژوهش های هولبیک (۲۰۱۱)، کالدر و همکاران (۲۰۰۹) و مارینو و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می توان بیان کرد که اگر مشتریان توجه قابل ملاحظه ای بر نام تولیدکننده محصول داشته باشند، مشتریان در هنگام خرید ارزش پولی را مهمترین عامل تلقی کنند و ترجیح دهند محصولاتی را خریداری کنند که رابطه کیفیت-قیمت بهتری را ارائه کنند باعث افزایش رضایت مشتریان می گردد.

- (۲) نتایج نشان داد مشارکت مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. بنابراین مشارکت مشتری منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های گمبیتی و همکاران (۲۰۱۲)، کالدرو و همکاران (۲۰۰۹)، هولبیک (۲۰۱۱) و مارینو و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که اگر مشتریان انرژی زیادی را برای استفاده از خدمات شرکت صرف کنند، در استفاده از خدمات این شرکت مداومت و پشتکار داشته باشند، زمان زیادی را برای استفاده از خدمات شرکت صرف کنند، استفاده از خدمات شرکت نیاز به تلاش فکری بسیاری داشته باشد، در رابطه با خدماتی که شرکت پیشنهاد می‌شود اطلاعات لازم را کسب کنند و در رابطه با چگونگی استفاده از خدمات شرکت اطلاعات لازم را کسب کنند منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود.
- (۳) نتایج نشان داد برقراری روابط اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. بنابراین برقراری روابط اجتماعی منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های ویوک و همکاران (۲۰۱۲)، عبدالغانی و همکاران (۲۰۱۰) و گمبیتی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر کارکنان شرکت به تمرکز بر روابط با مشتریان تشویق شوند، در شرکت، ارتباط با مشتریان به عنوان سرمایه ارزشمندی در نظر گرفته شده باشد، مدیریت ارشد شرکت، بر اهمیت ارتباط با مشتریان تأکید کند، سعی کند که پیشنهادات سفارشی به مشتریان ارائه دهد و در شرکت، تعامل با مشتریان برای اطمینان از ارائه خدمات به مشتریان به بهترین شکل ممکن صورت گیرد منجر به افزایش رضایت مشتریان می‌شود.
- (۴) نتایج نشان داد توجه مشتری بر رفتار مشتری تأثیر مثبت دارد. بنابراین اعتبار برند منجر به بهبود رفتار مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های برودی و همکاران (۲۰۱۱)، ویوک و همکاران (۲۰۱۲)، و دیزارت و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که اگر سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، برقراری ارتباط با مشتریان و توجه به پیشنهادات و شکایات آنان در متن برنامه‌های این شرکت به منظور افزایش توجه مشتری، مورد توجه جدی قرار بگیرد، همچنین به منظور افزایش توجه مشتری مرجعی پاسخگو برای حل مشکلات مشتریان حتی در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری وجود داشته باشد و همچنین اطلاع رسانی و آموزش مناسب قشرهای مختلف مشتریان براساس سطح تحصیلات و گروه‌های سنی با توجه ویژه به افراد مسن و کم سواد به منظور آشنایی با خدمات در متن توجه مدیران قرار بگیرد، در رفتار مشتری تأثیرگذار خواهد بود.
- (۵) نتایج نشان داد مشارکت مشتری رفتار مشتری تأثیر مثبت دارد. بنابراین مشارکت مشتری منجر به بهبود رفتار مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های برودی و همکاران (۲۰۱۱)، ویوک و همکاران (۲۰۱۲) و مارینو و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که درگیر کردن مشتریان در امور شرکت و استفاده از دانش، اطلاعات و مهارت مشتریان می‌تواند یک منبع جدید مزیتی و موجب بهبود سطح آگاهی سازمان از نیاز آنها و همچنین گامی در جهت برآورده ساختن بهتر نیاز و خواسته مشتریان محسوب شود و این بر رفتار مشتریان که یکی از آنها می‌تواند قصد خرید باشد تأثیرگذار است.
- (۶) نتایج نشان داد برقراری روابط اجتماعی بر رفتار مشتری تأثیر مثبت دارد. بنابراین برقراری روابط اجتماعی منجر به بهبود رفتار مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های نائینی و همکاران (۱۳۹۵)، ترابی (۱۳۹۵) و وانگ و کیم (۲۰۱۷) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که اگر از شبکه‌های اجتماعی برای انجام تحقیقات بازار استفاده شود، برای کشف تغییرات در ترجیحات مشتریان استفاده شود، برای کشف تغییرات بنیادی استفاده شود، جلسات مکرری بین بخش‌های مختلف برای بحث کردن جهت شناسایی روند بازار از طریق شبکه‌های اجتماعی برگزار شود، اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بطور منظم بین تمام سطوح سازمانی به اشتراک گذاشته شود بر رفتار مشتریان تأثیرگذار خواهد بود.

۸. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (۲۰۱۵). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۴(۱), ۲۸-۴۲.
۹. Eisingerich, A., Merlo, O., Heide, J., & Tracey, P. (۲۰۱۶). Customer satisfaction and purchase behavior: The role of customer input. In *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing* (pp. ۲۲۰-۲۲۰). Springer, Cham.
۱۰. Ennew, C. T., Binks, M. R., & Chiplin, B. (۲۰۱۵). Customer satisfaction and customer retention: An examination of small businesses and their banks in the UK. In *Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. ۱۸۸-۱۹۲). Springer International Publishing.
۱۱. Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (۲۰۱۲). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, ۵۴(۵), ۶۵۹-۶۸۷.
۱۲. Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (۲۰۱۸). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۴۰, ۲۸۷-۲۹۴.
۱۳. Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (۲۰۱۵). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, ۲۳(۱), ۲۷-۳۷.
۱۴. Hollebeek, L. D. (۲۰۱۱). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, ۲۷(۷-۸), ۷۸۵-۸۰۷.
۱۵. Keiningham, T., Keiningham, T., Ball, J., Ball, J., Benoit, S., Benoit, S., ... & Dzenkowska, J. (۲۰۱۷). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, ۳۱(۲), ۱۴۸-۱۶۰.
۱۶. Kellen, V. (۲۰۰۲). CRM measurement frameworks. Retrieved May, ۲۰, ۲۰۱۰.
۱۷. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (۲۰۱۵). *Marketing management* (Vol. ۱۴). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
۱۸. Marino, V., & Lo Presti, L. (۲۰۱۸). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, ۲۸(۵), ۶۸۲-۷۰۷.

۱۹. Parker, C., & Ward, P. (۲۰۰۰). An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters. *European Journal of Marketing*, ۳۴(۳/۴), ۳۴۱-۳۵۹.
۲۰. Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (۲۰۱۶). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, ۶۹(۱), ۳۲۳-۳۳۱.
۲۱. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (۲۰۱۴). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۲۲(۴), ۴۰۱-۴۲۰.
۲۲. Yoo, J. J., Flaherty, K., & Frankwick, G. L. (۲۰۱۵). The effect of communication practice on deviance among Korean salespeople: The mediating role of intrinsic motivation. *Journal of Business Research*, ۶۷(۹), ۱۹۹۱-۱۹۹۹.
۲۳. Wang, Z., & Kim, H. G. (۲۰۱۷). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, ۳۹, ۱۵-۲۶.
۲۴. Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (۲۰۰۴). Customer relationship management implementation gaps. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, ۲۴(۴), ۲۷۹-۲۹۵.
۲۵. AlHarbi, A., Heavin, C., & Carton, F. (۲۰۱۶). Improving customer oriented decision making through the customer interaction approach. *Journal of Decision Systems*, ۲۵(sup۱), ۵۰-۶۳.
۲۹. Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (۲۰۱۲). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.