



The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer value with customer loyalty through the quality of customer relationship management and considering brand image in the food industry in Sabain Kavian Institute of Higher Education, Mashhad

Mohammadreza Bahramzadeh^{1*} , Mostafa Meskinnavaze¹ 

1-Department of Management, Kavian Institute of Higher Education. Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Service quality
Customer value
Customer loyalty
Customer relationship Management quality
Brand image

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the relationship between service quality, customer satisfaction and customer value with customer loyalty through the quality of customer relationship management and considering brand image. This research is of an applied type from the perspective of its purpose and is classified as a quantitative research from the perspective of its nature. Also, this research is of a descriptive-survey correlation type in terms of its instrument. The statistical population of this research is all customers of the food industry Behsaba in the city of Mashhad. The statistical sampling method was non-random, and 384 people were considered as the sample size through the Morgan table. The data collection tool in this research was a standard questionnaire, the content validity of which was approved by experts. Also, the reliability and validity of the questionnaire were measured using the Cronbach's alpha test, composite reliability, and convergent and divergent validity, and all variables were approved. Statistical processing of data was done at the descriptive level with SPSS and at the inferential level using structural equations and SmartPLS 4 software. The findings from the research and inferential testing of hypotheses showed that there is a relationship between service quality, customer satisfaction and customer value with the quality of customer relationship management in the food industry Behsaba. There is a relationship between the quality of customer relationship management and customer loyalty in the food industry Behsaba. There is no relationship between customer satisfaction and the quality of customer relationship management with consideration of brand image in the food industry Behsaba. There is a relationship between service quality and customer loyalty through the quality of customer relationship management and consideration of brand image in the food industry Behsaba. There is no relationship between customer satisfaction and customer loyalty through the quality of customer relationship management in the food industry Behsaba.

* Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/jsm.2025.228532>

Received: 15 July 2025; Revised: 9 August 2025; Accepted: 6 September 2025

Available online: 6 September 2025

How to Cite: bahramzadeh, M. and meskinnavaze, M. (2025). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer value with customer loyalty through the quality of customer relationship management and considering brand image in the food industry in Saba.w. *Journal of Studies in Management, Psychology & Educational Sciences*, 4(1), 9-20.



رابطه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به صبا

محمد رضا بهرام زاده^{۱*} (ID)، مصطفی مسکین نواز^۱ (ID)

۱- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله

چکیده

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمات
ارزش مشتری
وفاداری مشتری
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری
تصویر برند

هدف این تحقیق، بررسی رابطه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و با ملاحظه تصویر برند می‌باشد. این تحقیق از منظر هدف، از نوع کاربردی می‌باشد و از منظر ماهیت پژوهش در زمره تحقیقات کمی قرار می‌گیرد. همچنین این تحقیق از لحاظ ابزار از نوع مبستگی به روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان صنایع غذایی به صبا در شهر مشهد می‌باشد. روش نمونه‌گیری آماری، غیر تصادفی در دسترس بوده که تعداد ۳۸۴ نفر از طریق جدول مورگان به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که روایی محتوایی آن از طریق نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفته است. همچنین بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت که همه متغیرها تایید شدند. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اسپاس اس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه‌ها، نشان داد بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد. بین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد. بین رضایت مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود ندارد. بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد. بین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود ندارد.

تمایز برند نقشی اساسی در موفقیت آن ایفا می‌کند، چرا که مشتریان با شخصیت‌های متفاوت، برندهایی را ترجیح می‌دهند که هویتی متناسب و سازگار با ویژگی‌های شخصیتی خود ارائه دهند. این سازگاری و هم‌خوانی، در نهایت به شکل‌گیری وفاداری به برند منجر می‌شود (کاندامپولی و سوهاراتاتو^۴، ۲۰۲۰). رضایت‌مندی مشتریان به طور مستقیم با باور آنها به پایبندی شرکت به تعهدات و کیفیت خدمات ارائه‌شده ارتباط دارد. در محیط کسب‌وکار رقابتی امروز، تمامی سازمان‌ها در پی دستیابی به سهم بازار بیشتر و تسلط بر آن هستند. یکی از راهبردهای کلیدی برای نیل به این هدف، مشتری‌مداری است که بر اولویت‌بندی نیازهای مشتری و تلاش برای برآوردن آنها استوار است. مشتری نباید صرفاً به عنوان یک طرف معامله مقطعی نگریسته شود؛ بلکه باید به عنوان یک ارزش پایدار و منبع تکرار مبادلات تلقی گردد. تحولی بنیادین در ساختار سازمان‌های پیش‌رو در حال وقوع است؛ این تحول شامل حرکت از ساختارهای محصول محور به سمت مشتری محور است که عمدتاً توسط ظهور پدیده‌های به نام مدیریت ارتباط با مشتری تسهیل می‌شود. هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند، بهبود سودآوری از طریق تغییر رویکرد سازمان از بازاریابی معاملاتی به سمت حفظ و نگهداشت مشتریان با بهره‌گیری مؤثر از ارتباط با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا برای درک عمیق‌تر نیازهای مشتریان و ارائه ارزش برتر، به اندازه کافی به آنها نزدیک شوند (لو^۵، ۲۰۲۵). در این پژوهش محقق به دنبال این است که چه رابطه‌ای و به چه میزان بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به صبا رابطه‌ای وجود دارد. به دنبال آن با توجه به ارتباطی که بین متغیرهای پژوهش حاصل از تحلیل یافته‌های نهایی به دست آید؛ مشکل اصلی کارخانه به صبا که همان مشتری‌گرایی و ایجاد ارزش برای مشتریان در بین برندهای دیگر است را می‌توان بررسی و با ارائه راه کارهایی برای این برند قدیمی و با قدمت فراوان ارائه نمود. در نهایت، محقق با توجه به جلسه‌ای که با مدیران و مسئولین کارخانه به صبا داشته به این نتیجه رسیده‌اند که مباحث مورد بررسی و موجود در این پژوهش ضرورت زیادی برای دنبال نمودن و اجرا در این کارخانه را دارا می‌باشد. به طور کلی؛ سوال اساسی پژوهش این است که به چه میزان بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با وفاداری مشتری رابطه وجود دارد؟ همچنین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش واسطه‌ای خود را در رابطه با دو متغیر اصلی چگونه ایفاء می‌کند؟ و در نهایت تصویر برند نقش تعدیل‌گر خود را در رابطه بین متغیرها چگونه ایفاء می‌کند؟

مبانی نظری و فرضیات پژوهش

ارزش مشتری^۶:

ارزش مشتری به این معنی است که محصولات یا خدمات کسب و کار برای مشتری چه ارزشی ایجاد می‌کنند. در این معیار

در عصر جهانی شدن، دنیای کسب و کار با شرکت‌های متفاوت در حوزه‌های کاری مختلفی رو به رو است. برای اینکه ما بتوانی آنها را پیوسته بررسی کنیم؛ سازمان‌ها باید برای بقای خود توانایی رقابت را داشته باشند. این رقابت باید با استفاده از کیفیت محصولات و خدمات با استفاده از قیمت مناسب ارائه شده باشد. اگر سازمان‌ها نتوانند در این بازار موفق باشند توانایی ماندگاری در بازار پویای امروزی را نخواهند داشت. سازمان‌ها برای حفظ خود در عرصه رقابت باید مشتریان کلیدی و سودآور خود را در کانون توجه خود قرار دهند. یکی از فوونی که در این راستا به سازمان‌ها کمک می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتری^۱ است که باعث تقویت رابطه با مشتریان می‌گردد. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری است که می‌تواند این امکان را برای ما فراهم آورد که رضایت و کیفیت خدمات را به مطلوب‌ترین روش ممکن انجام دهیم. مدیریت ارتباط با مشتری روشی است که نرم‌افزارها و فناوری‌های مربوطه جهت دستیابی به مدیریت خودکار به منظور بهبود فرآیندهای عملیاتی با هدف فروش، بازاریابی و ارائه خدمات به مشتری استفاده می‌نماید. وانگ و فنگ^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان دادند که اجرای رابطه و در نتیجه افزایش رضایت مشتریان و سهم بازار شرکت‌ها می‌گردد. کیفیت رابطه راهبردی است جهت جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتری است که از سه عامل رضایت، اعتماد و تعهد تشکیل شده است. در محیط‌های کسب و کار امروزی که مشخصه بارز آن افزایش رقابت است، هیچ کسب و کاری اعم از تولیدی، خدماتی و .. نمی‌تواند بدون مشتریان راضی و خرسند پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد. مهم‌تر از خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان روز به روز فزونی یافته و این روند با رشد روز افزون همراه خواهد بود (کورنیان، هیداتون، جایانتی، سپتیارینی و سودیبیو^۳، ۲۰۲۵).

امروزه موضوع وفاداری یکی از اساسی‌ترین مباحث بازاریابی می‌باشد که با گذر زمان نه تنها از اهمیت آن کاسته نشده است بلکه بر اهمیت آن به دلایل مختلف روز به روز افزوده می‌شود از یک سو مطرح شدن مشتری و نهادینه‌سازی آن در قالب مفاهیم بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت روابط مشتری بر ضرورت توجه ویژه به حفظ و نگهداری مشتریان و در نتیجه وفادارسازی آنها افزوده است و از سوی دیگر رقابت فزاینده و مهلک ایجاد شده در فضای کسب و کار، کسب سهم بازار جدید را بسیار دشوار نموده است از این رو حفظ سهم بازار و نگهداری مشتریان موضوعی چالشی و استراتژیک می‌باشد. بدیهی است تحقق این امر جز با اجرای برنامه‌های وفادارسازی مشتریان و دارا بودن شناختی عملی از پدیده وفاداری مشتریان میسر نمی‌باشد. وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول با یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه، رقیب خریداری گردد و وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس می‌کنند سازمان در مقایسه با رقیب به بهترین نحو نیازهایشان را پاسخ می‌دهد (کرای، ۱۴۰۳). مشتریان تمایل دارند برندها و محصولات را انتخاب کنند که با ویژگی‌های فردی آنها هم‌خوانی داشته باشند. در این راستا، هویت

4 Kandampully & Suhartanto

5 Lu

6 Cusomer Value

7 Customer value

1 Customer Relationship Marketing (CRM)

2 Wang &Feng

3 Kurniawan, Hidayatun, Jayanti, Septyarini & Sudiby

در هم‌آمیخته است. تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد (هاگ و کلینگ^۵، ۲۰۲۰). تصویر برند نشان دهنده طرز فکر مشتریان در مورد یک برند و به طور کلی ادراک از یک برند در اذهان مشتریان است. تصویر ذهنی برند در طول زمان شکل می‌گیرد. مشتریان بر مبنای تعاملات خود و تجربه خود از برند تصویری را شکل می‌دهند، این تعاملات ممکن است به طرق مختلفی شکل بگیرند و لزوماً فرایند خرید یا استفاده از محصول یا خدمت را شامل نمی‌شوند. طبق تعریف کانلر یک تصویر ذهنی مجموعه‌ای از عقاید، افکار و احساسات است که یک فرد نسبت به یک شی دارد. تصویر برند، ادراک از برند در ذهن مشتری است، یعنی مجموعه از باورها، افکار و ادراکات که یک مشتری در مورد برند دارد. تصویر برند می‌تواند به تعداد مشتریان متفاوت باشد و به همین جهت مهم‌ترین وظیفه هر کسب و کاری شکل دادن به یک تصویر برند یکسان در ذهن مشتریان است (بیگن، هرماندز، روئیز و آندرها^۶، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری^۷:

کیم و چا^۸ (۲۰۰۲) برای اولین بار مفهوم رضایت مشتری را در ادبیات بازاریابی مطرح کرده‌اند. رضایت مشتری به شیوه‌های مختلفی تعریف شده است. با توجه به اینکه رضایت مشتری مفهومی انتزاعی و مبهم است، در صنایع مختلف و بخش‌های خدماتی تعاریف متعددی وجود دارد. در اینجا تعریفی که کاربرد گسترده‌ای دارد را بیان می‌کنیم. رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست (کورنیاوان و همکاران، ۲۰۲۵). رضایت مشتری یکی از اهداف اساسی هر سازمانی است و مشتریان رضایت‌مند از عوامل کلیدی موفقیت سازمان به شمار می‌روند. بنابراین سازمان‌ها در تلاش هستند تا سطح رضایت‌مندی مشتریان را بیش از پیش افزایش دهند. به منظور مشخص کردن سطح رضایت‌مندی مشتریان از سنجش رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌شود. هدف از سنجش رضایت‌مندی مشتری بدست آوردن بازخوردی از عملکرد سازمان به منظور اداره فعالیت‌های شرکت به نحوی است که روابط بلندمدت با مشتریان مدنظر باشد. اگر سازمان بخواهد مشتریانی کاملاً رضایت‌مند داشته باشد باید سطح رضایت‌مندی به طور مداوم سنجیده شود و سعی شود تا دلایل نارضایتی احتمالی مشتریان شناسایی شود (خادم و فخر سعادت، ۱۳۹۳). رضایت مشتری حالت روحی است که نتایج حاصل از انتظارات مشتری قبل از خرید با درک عملکرد را پس از خرید مقایسه می‌کند. مشتریان وقتی راضی هستند که با نتیجه خرید خود خوشحال هستند، اهدافشان را به دست می‌آورند و هیچ مشکلی را

تمام مزایا و هزینه‌های مرتبط با محصول یا خدمت اندازه‌گیری می‌شود. یعنی قیمت، کیفیت و نوع نیازی که محصولات یا خدمات برای افراد برطرف می‌کنند، ارزش مشتری هستند. با استفاده از این معیار، کسب‌وکارها می‌توانند محصولات و خدماتی که بیشترین و کمترین محبوبیت بین مشتریان را دارند؛ پیدا کنند. این کار کمک می‌کند تا مدیران شرکت‌ها در جهت بدست آوردن رضایت مشتریان به صورت مؤثر کار کنند (رودریگز-آردورا، مسگوئر-آرتولا، هرزالله^۹، ۲۰۲۵). ارزش مشتری به عنوان یک فاکتور بسیار مهم در سازمان مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها است و باید به گونه‌ای باشد که کلیه جوانب ارزش‌زای مشتری برای سازمان را پوشش دهد. ارزش بالقوه به چند عامل بستگی دارد. ارزش بالقوه که مشتریان در گذشته برای شرکت آفریده‌اند و شامل مجموع فروش‌های صورت گرفته به مشتری در کنار کلیه هزینه‌هایی که برای مشتری انجام گرفته است رشد بالقوه که ارزش بالقوه مشتریان نیز اطلاق می‌شود و شامل فرصت‌های فروش جدید برای برخی از مشتریان است پتانسیل شبکه‌ای که معمولاً مشتریان راضی سازمان را به دیگر مشتریان بالقوه توصیه می‌کنند. ممکن است یکی از مشتریان خرید چندان زیادی را از سازمان انجام نداده باشد این نوع ارزش که به آن پتانسیل شبکه‌ای اطلاق می‌شود و در نهایت پتانسیل یادگیری است که ارتباط با هر مشتری به تناسب ماهیت ارتباطی و کاری، برای سازمان دانش را تشریح می‌کند انجام برخی از پروژه‌ها برای شرکت چنان ارزش تجربه‌ای و دانشی‌ای همراه دارد که ممکن است سازمان در آن مقطع از عواید مالی مستقیم چشم‌پوشی کرده یا حتی هزینه نیز انجام دهد (سید آقامیری، نصرتی، اسدی و علیزاده مجد، ۱۳۹۹).

تصویر برند^{۱۰}:

اولین بار گرنر و لوی^{۱۱} (۱۹۵۵) مفهوم تصویر برند را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تاکنون، مفهوم تصویر برند در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و در کیفیت خدمت به عنوان کار کرد این تجربه‌ها می‌باشد. کایامان و اراسلی^{۱۲} (۲۰۱۷) تصویر برند با ویژگی‌های بیرونی کالاها و خدمات سرو کار دارد و شامل راه‌هایی می‌شود که از طریق آنها برند برای ارضاء نیازهای روانی یا اجتماعی مشتریان تلاش می‌کند. تصویر برند پدیده ساده ادراکی است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر برند ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند

5 Hogg and Keeling

6 Bigne, Hernandez, Ruiz & Andrea

7 Customer satisfaction

8 Kim & Chae

1 Rodríguez-Ardura, Meseguer-Artola, Herzallah

2 Brand image

3 Gardner & Levy

4 Kayaman & Arasli

تجربه نمی کنند (پائول، میتال و سریواستاو، ۲۰۱۶).

کیفیت خدمات ۲:

نگرشی وفاداری شامل ترجیحات و تعهد یا قصد خرید بیان شده مشتری است. با ترکیب این دیدگاه‌ها، وفاداری ترکیبی به خریدهای رفتاری جانبدارانه از یک فرآیند روان‌شناختی اشاره دارد و نشان می‌دهد که معیارهای وفاداری مشتری باید شامل اجزای نگرشی و رفتاری باشد. به دلیل توانایی آن در ارائه یک دیدگاه جامع‌تر، وفاداری ترکیبی متعاقباً در مطالعات مختلف وفاداری مشتری با برند مورد استفاده قرار گرفته است (سو، یانگ و لی، ۲۰۲۵).

کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ۳:

مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش‌آفرین، از نقش حمایت‌کننده برخوردار است. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از: خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به‌هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسب‌ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌ها است. با توجه به این مسائل، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به حساب می‌آید. در واقع، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری از ترکیب تکنولوژی و فرایندهای کسب و کار به منظور برآورد نیازها مشتریان و ایجاد رضایت در طول مدت تعامل مشتری با سازمان استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار متمرکز بر مشتری می‌باشد که بازاریابی، فروش و سرویس‌های پوشش مشتریان را به صورت پویا در جهت تولید ارزش افزوده برای شرکت یکپارچه و سازمان‌دهی می‌کند (جاوید، نعمتی زاده و قاسمی، ۱۴۰۲). از طریق دیدگاه فناوری، می‌توان بیان کرد که سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، به نوعی سیستم‌های اطلاعاتی هستند که به سازمان‌ها اجازه می‌دهند که با مشتریان تماس برقرار کنند، به آنها خدمات برسانند، جمع‌آوری اطلاعات و ذخیره داده‌ها و تحلیل اطلاعات مشتریان را کنند تا دیدگاه کاملی از مشتریان حاصل شود (حیدری، طاهری کیا و ایمان خان، ۱۴۰۰).

پیشینه پژوهش:

نصیبی و امید (۱۴۰۳) تحقیقی با عنوان تاثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری انجام شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری در تاثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. قرائی مقدم (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان بررسی اثر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد مشتری انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد مشتری بر رضایت

کیفیت خدمات به عنوان فرآیند فراتر رفتن از انتظارات مشتری در ارائه سرویس‌ها توسط سازمان‌ها تعریف می‌گردد. محققان بر این اصل اتفاق نظر دارند که ارائه خدمات می‌تواند مطابق با خواسته‌های خریداران باشد یا حتی از آنها فراتر رود. کیفیت خدمات نه تنها منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود، بلکه با مدیریت بهینه هزینه‌ها، سودآوری شرکت را نیز بهبود می‌بخشد (پاکورار، حداد، ناگی، پوپ و اولاه، ۲۰۱۹). کیفیت خدمات، معیاری است که میزان انطباق عملکرد واقعی یک خدمت با انتظارات مشتری را سنجیده و همچنین تفاوت میان انتظارات پیشین مشتری و درک او از عملکرد خدمت ارائه شده را منعکس می‌سازد که خود نشان دهنده کیفیت بالاست. سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات به افراد، متعهد به ارائه بالاترین سطح کیفیت هستند، چرا که مشتریان نیز متقابلاً چنین انتظاری از آنان دارند. از منظر رویه‌ای، محققان کیفیت خدمات را به عنوان شاخصی ارزیابی می‌کنند که از طریق آن، رضایت ذی‌نفعان از خدمات دریافتی، در مقایسه با انتظارات اولیه آنها پیش از دریافت خدمت و بازخوردهای متعاقب آن، اندازه‌گیری می‌شود (ابو ناهل، آلاقا، الشوبکی، ابو ناصر و الطلا، ۲۰۲۰). کیفیت خدمات به عاملی حیاتی در حفظ پایداری بوروکراسی‌های دولتی و سازمان‌های خصوصی تبدیل شده است. خدمات باکیفیت متناسب با نیازهای کاربر برای دستیابی به رضایت مشتری ضروری است. سینامبلا (۲۰۱۱) کیفیت خدمات را به عنوان توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری تعریف می‌کند. در همین حال، کامسیر بیان می‌کند که خدمات خوب شامل توانایی ارائه رضایت مطابق با استانداردهای تعیین شده است. بنابراین، شرکت‌ها باید مصرف‌کنندگان خود را درک کرده و خواسته‌های آنها را به طور دقیق تعریف کنند (کیم و یو، ۲۰۲۵).

وفاداری مشتری ۴:

وفاداری مشتری احتمالاً یکی از بهترین اقدامات موفقیت در هر سازمان است. از این رو، توسعه، نگهداری و ارتقای وفاداری مشتری مرکز توجه اکثر فعالیت جذب مشتری در سازمان‌ها می‌باشد. بر اساس تعریف، وفاداری، یک تعهد عمیق است که به طور مداوم بازخوانی یا بازپرداخت یک خدمات خاص در آینده، منجر به مصرف تکراری از همان خدمت می‌شود. مشتریان مؤثر به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا هزینه‌ها را کاهش دهند، مشتری بیشتری را درخواست کنند، به طور مؤثر سهم سازمان را افزایش دهند و مایل به پرداخت هزینه‌های بیشتر هستند (نیادزایو و خواجه زاده، ۲۰۱۶). مفهوم وفاداری به طور سنتی از سه جنبه تعریف شده است: وفاداری نگرشی، رفتاری و ترکیبی. از نظر وفاداری رفتاری، تکرار تراکنش‌ها نشان‌دهنده وفاداری مشتری به یک برند یا شرکت است. جنبه‌های

1 Paul, Mittal & Srivastav

2 Service quality

3 Pakurár, Haddad, Nagy, Popp & Oláh

4 Abu-Nahel, Alagha, Al Shobaki, Abu-Naser & El Talla

5 Kim & Yeo

6 Customer loyalty

تشویق می‌شود. جونگ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیر فروشگاه خرده‌فروشی در توسعه روابط برند کارکنان خط مقدم، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری پرداختند. در این مطالعه، بر اساس پیش‌بینی‌های تئوری تبادل اجتماعی، نتایج تجربی ارائه می‌شود که یک دیدگاه یکپارچه از چگونگی تأثیر کیفیت تبادل رهبر-عضو بر توسعه رابطه برند یک کارمند خط مقدم، که در نهایت بر عملکرد کارکنان خرده‌فروش و وفاداری مشتری / ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد، را ارائه می‌کند. قدرت روابط تجربی مشاهده شده تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای، از جمله دانش برند مدیر و میزان انتشار اطلاعات استراتژیک در بین کارکنان است. هر دو پیامدهای نظری و مدیریتی مورد بحث قرار می‌گیرند. مندیجل و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر سرمایه‌گذاری درک شده رابطه، کیفیت رابطه و وفاداری در صنعت خرده‌فروشی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که درگیری دسته‌بندی محصول و تمایل به رابطه بر سرمایه‌گذاری درک شده رابطه تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر رضایت تأثیر می‌گذارد. رضایت به اعتماد و تعهد مصرف‌کننده کمک می‌کند که به نوبه خود بر وفاداری رفتاری تأثیر می‌گذارد. این تحقیق دارای مفاهیم نظری و عملی است زیرا عواملی را که در وفاداری نقش دارند روشن می‌کند. انتظار می‌رود این یافته‌ها به بازاریابان خرده‌فروشی کمک کند تا استراتژی‌هایی را برای افزایش مشارکت محصول و تمایل به روابط برای بهبود درک مصرف‌کنندگان از سرمایه‌گذاری در رابطه و کیفیت رابطه، توسعه دهند که منجر به توسعه وفاداری می‌شود. این مطالعه با معرفی نقش جدیدی از ویژگی‌های شخصیتی در شکل‌گیری وفاداری مشتری، بینش جدیدی از ادبیات خرده‌فروشی ارائه می‌کند. ویتایک و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان نقش کیفیت رابطه و برنامه‌های وفاداری در ایجاد وفاداری مشتری انجام دادند. یافته‌ها کیفیت رابطه به طور مستقیم بر فروش و سهم مشتری از کیف پول تأثیر می‌گذارد. این اثر با فعالیت مشتری در برنامه‌های وفاداری تقویت می‌شود. کیفیت رابطه مستقیماً منجر به یک دوره تصدی طولانی‌تر و تمایل به توصیه فقط برای اعضای یک برنامه‌های وفاداری می‌شود. محدودیت‌ها/پیامدهای تحقیق کیفیت رابطه عمدتاً توسط ارزیابی مشتری از تجربه قبلی با یک تأمین‌کننده هدایت می‌شود، در حالی که برنامه‌های وفاداری مبتنی بر یک وعده آینده‌نگر برای یک پاداش است. نتایج مطالعه به سطح فعالیت مشتریان در یک برنامه‌های وفاداری به عنوان شرط مرزی اثربخشی برنامه اشاره می‌کند. پیامدهای عملی کیفیت رابطه بر نتایج نگرشی و رفتاری تأثیر می‌گذارد، اما از طریق مکانیسم‌های متمایز. هنگامی که یک تأمین‌کننده ترجیح داده می‌شود، عضویت برنامه‌های وفاداری نتیجه نگرشی یک رابطه را تقویت می‌کند. اثر کیفیت رابطه بر عملکرد شرکت با سطح فعالیت مشتری در یک برنامه‌های وفاداری بزرگتر می‌شود، اما نه با وضعیت عضویت. اصالت/ارزش چارچوب نظری هزینه‌های مبادله، قرارداد رابطه‌ای و نظریه‌های مبادله رابطه‌ای را برای بررسی یک برنامه‌های وفاداری در بازار معاملات یکپارچه می‌کند. این مطالعه به ادبیات کمی در مورد برنامه‌های وفاداری در تجارت به تجارت اضافه می‌کند و شواهدی برای شباهت‌ها و تفاوت‌ها در مقایسه با تحقیقات مصرف‌کننده ارائه می‌دهد.

مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اعتماد مشتری تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان بانک سینا شهرستان تربت حیدریه را میانجی‌گری می‌کند. مجرد اردکانی، خاوری نژاد، رسولی کیا و ابراهیمی (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت، اعتماد و ارزش درک شده در بانک آینده پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت، اعتماد و ارزش درک شده در بانک آینده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. رضایی و شریفیان (۱۳۹۸) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر ایلام، پژوهشی را انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد؛ بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ضمیری کمال و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی وفاداری مشتریان استخرهای شهر همدان پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان استخرهای شهر همدان تأثیر دارد ولی بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیمی وجود ندارد؛ اما بازاریابی رابطه‌مند از طریق ایجاد رضایت‌مندی در مشتریان تأثیر غیرمستقیمی بر وفاداری آنها دارد. همچنین رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان استخرهای شهر همدان تأثیر دارد. لذا لازم است تا مدیران استخرهای شهر همدان پارامترهای ایجاد رضایت در مشتریان، مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند را مورد بررسی قرار دهند و با ارزیابی‌های مداوم باعث وفاداری مشتریان خود شوند. گودرزوند چگینی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن بر وفاداری مشتریان بانک ملت کلان‌شهر رشت می‌پردازند. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد مشتریان، تعهد، ارتباطات، رضایت و چسبندگی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. قاضی و همکاران (۲۰۲۵)، در مقاله‌ای به بررسی اثر واسطه‌ای رضایت مشتری بر روابط بین کیفیت خدمات، کارایی و قابلیت اطمینان و حفظ مشتری و وفاداری در عملکرد بانکداری الکترونیکی در بازارهای نوظهور پرداختند. شواهد تجربی ارائه شده در این مقاله به درک عمیق‌تر روابط متقابل بین کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و کارایی، همراه با رضایت مشتری، حفظ مشتری و وفاداری کمک می‌کند. این درک به نفع بخش خدمات، به ویژه بانک‌ها است، زیرا کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان و کارایی را بهبود می‌بخشد و از طریق افزایش رضایت مشتری، کیفیت خدمات و حفظ مشتری را تقویت می‌کند. مدل پیشنهادی در این مطالعه تأثیر زیادی دارد و ماهیت پویای روابط مشتری و بانکداری را به طور دقیق نشان می‌دهد. کورنیواو و همکاران (۲۰۲۵)، در مقاله‌ای به بررسی افزایش وفاداری مشتری: نقش کیفیت خدمات در رضایت مشتری. این مطالعه تأکید می‌کند که ارائه خدمات با کیفیت بالا یک راهبرد کلیدی برای افزایش رضایت مشتری و حفظ مزیت رقابتی در صنعت خدمات موتورسیکلت است. این مطالعه بینش‌های ارزشمندی را برای مشاغلی که با هدف بهبود کیفیت خدمات برای برآورده کردن انتظارات مشتری و تقویت وفاداری بلندمدت مشتری تلاش می‌کنند، ارائه می‌دهد. تحقیقات آینده به بررسی عوامل دیگری که ممکن است این رابطه را تعدیل یا تعدیل کنند، مانند اعتماد مشتری، وفاداری یا نوآوری در خدمات،

دقیقی از مشتریان محصولات به صبا در دسترس نیست. لذا بر اساس فرمول کوکران با جامعه نامحدود تعداد نمونه برای جامعه آماری ذکر شده حداقل ۳۸۴ نفر بدست آمد. که به روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب گردیدند.

ابزار و فنون تجزیه و تحلیل پژوهش

داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه‌ای ۳۷ سوالی مبتنی بر پژوهش نیادزیو و خواجه زاده (۲۰۱۶) بر اساس مقیاس لیکرت که شامل (۴ سوال جمعیت شناختی و ۳۷ سوال اصلی) گردآوری شد. پاسخ مشتریان از طریق ارسال لینک الکترونیک پرسشنامه در فضاهای مجازی گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS24 و PLS4 انجام گرفت.

روایی و پایایی

در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با بررسی و مطابقت آن به کمک پنج استاد و خبره دانشگاهی، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری شد. برای بررسی روایی و پایایی مدل از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) و شاخص (AVE) استفاده شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
ارزش مشتری	۰/۸۱۷	۰/۸۳۳	۰/۵۸۰
رضایت مشتری	۰/۷۴۹	۰/۷۴۸	۰/۵۷۴
وفاداری مشتری	۰/۸۰۷	۰/۸۴۱	۰/۶۳۱
کیفیت خدمات	۰/۹۱۲	۰/۹۲۷	۰/۵۱۷
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۶۳	۰/۸۷۷	۰/۵۹۶

تجزیه و تحلیل داده‌ها

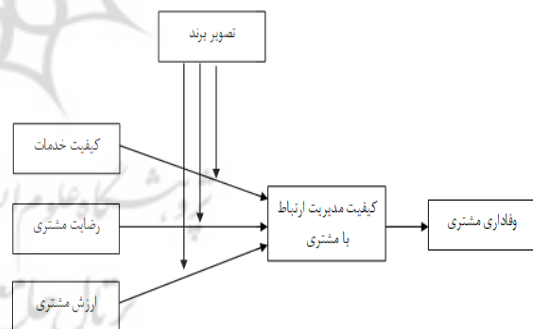
در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

بر اساس جدول زیر بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۵۷/۳ درصد مرد می‌باشند، همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۲۹/۷ درصد در رده سنی ۱۸-۲۵ سال هستند، و نیز طبق جدول بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۵۴/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند. همچنین طبق جدول زیر بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۷۵/۳ درصد متأهل می‌باشند.

فرضیات پژوهش

- ۱- بین کیفیت خدمات با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۲- بین رضایت مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۳- بین ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۴- بین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۵- بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۶- بین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۷- بین ارزش مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۸- بین کیفیت خدمات با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۹- بین رضایت مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.
- ۱۰- بین ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به صبا رابطه وجود دارد.

الگوی مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (نیادزیو و خواجه زاده، ۲۰۱۶)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. قلمرو موضوعی این پژوهش، بررسی رابطه کیفیت خدماتی، رضایت مشتری و ارزش مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به صبا در شهر مشهد می‌باشد، که در حیطه تحقیقات بازاریابی است. جامعه هدف در این تحقیق کلیه مشتریان محصولات به صبا می‌باشند. قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها نیز از مهرماه ۱۴۰۲ الی اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ می‌باشد. حجم نمونه با توجه به اینکه تعداد

بررسی نرمال بودن متغیرها

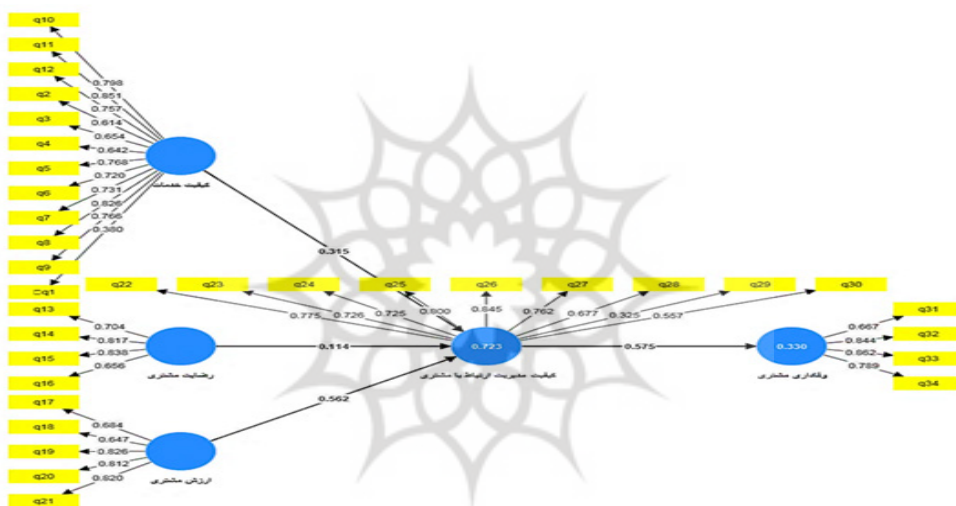
در این قسمت با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

جدول ۴. آزمون نرمالیته بودن داده‌ها

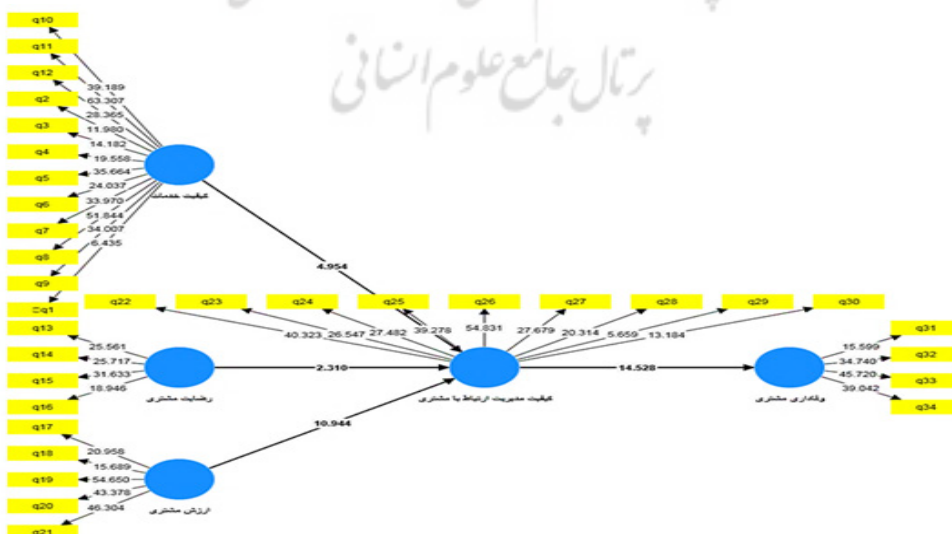
متغیرها	چولگی	کشنیدگی
کیفیت خدمات	-۰/۱۰۷	۰/۰۰۱
رضایت مشتری	-۰/۵۶۶	۰/۶۴۷
ارزش مشتری	۰/۰۴۵	-۰/۳۵۶
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۰۲۳	۰/۱۵۴
وفاداری مشتری	-۰/۷۵۹	۰/۴۶۸
تصویر برند	-۰/۸۹۵	۰/۶۷۰

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی

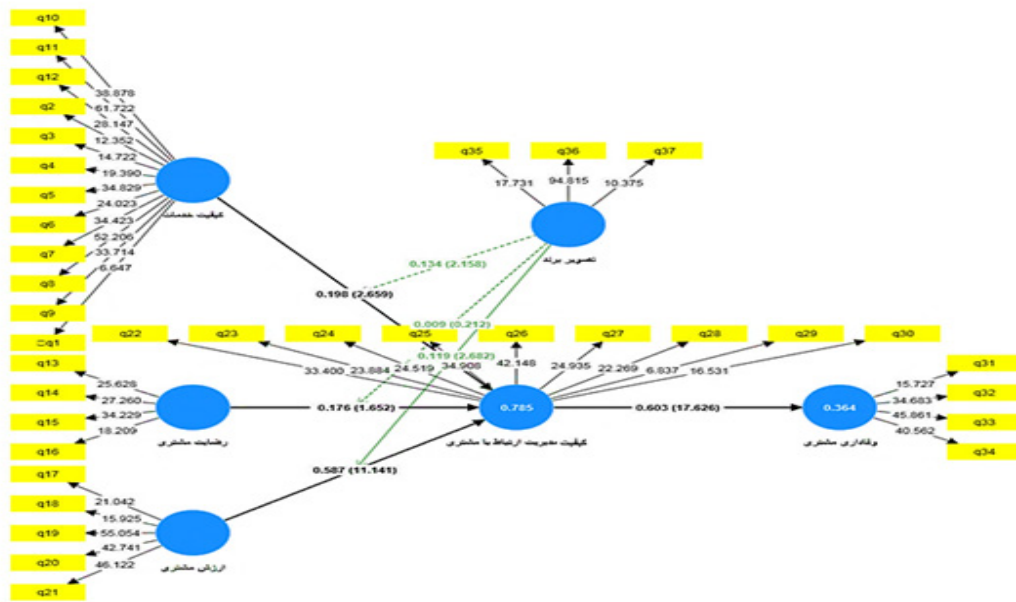
جنسیت	تعداد	درصد	میزان تحصیلات	تعداد	درصد
مرد	۲۲۰	۵۷/۳	دیپلم و کمتر	۲۵	۶/۵
زن	۱۶۴	۴۲/۷	فوق دیپلم	۴۲	۱۰/۹
سن	تعداد	درصد	کارشناسی	۲۱۰	۵۴/۷
زیر ۱۸ سال	۵۸	۱۵/۱	کارشناسی ارشد	۸۹	۲۳/۲
بین ۱۸ تا ۲۵ سال	۱۱۴	۲۹/۷	دکتری	۱۸	۴/۷
بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۰۱	۲۶/۳	وضعیت تاهل	تعداد	درصد
بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۷۴	۱۹/۳	متاهل	۲۸۹	۷۵/۳
بالای ۴۵ سال	۳۷	۹/۶	مجرد	۹۵	۲۴/۷



شکل ۲. نمودار مدل اندازه‌گیری تحقیق (PLS Algorithm)



شکل ۳. مدل ساختاری (Bootstrapping) در حالت t-value



شکل ۴. آزمون تعدیل‌گر

شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در زیر نشان داده شده است.

تحلیل فرضیات پژوهش

جدول ۵. تحلیل فرضیات

مسیر	معناداری t	ضریب مسیر	نتیجه
کیفیت خدمات ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۴/۹۵۴	۰/۳۱۵	تایید
رضایت مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۲/۳۱۰	۰/۱۱۴	تایید
ارزش مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰/۹۴۴	۰/۵۶۲	تایید
کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ← وفاداری مشتری	۱۴/۵۲۸	۰/۵۷۵	تایید
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۴/۲۹۳	۰/۱۸۱	تایید
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۲/۳۰۹	۰/۱۰۸	تایید
ارزش مشتری ← وفاداری مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۱۰/۸۳۹	۰/۳۳۳	تایید
کیفیت خدمات ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ← تصویر برند	۲/۱۵۸	۰/۱۳۴	تایید
رضایت مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ← تصویر برند	۰/۲۱۲	۰/۰۰۹	عدم تایید
ارزش مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ← تصویر برند	۲/۶۸۲	۰/۱۱۹	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

به‌طور کلی، نکته قابل تأمل در این پژوهش و دیگر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه این است که ذکر این نکته لازم است که شرکت‌ها معمولاً با ۲ گروه از مشتریان روبرو هستند: مشتریان جدید و قدیمی. تحقیقات در این راستا، بیانگر این است که هزینه جذب مشتریان جدید، چیزی حدود ۵ برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است؛ پس توجه به نگهداری مشتریان قدیمی، اهمیتی بسیار بیشتر از جذب مشتریان جدید دارد. یکی از حمایت‌های سازمانی، وفاداری مشتریان است؛ زیرا سازمان می‌تواند نظارت بیشتری روی برنامه‌ها و فرایندهای کاری و پروژه‌ها داشته باشد. باید توجه شود که مشتریان وفادار می‌توانند مزایای زیادی داشته باشند که می‌توان به سودآوری بیشتر، کم شدن هزینه‌های بازاریابی، بالا رفتن فروش سازمان، حساسیت کمتر بر روی قیمت و ... اشاره کرد. پس پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها با اعمال نفوذ در رابطه مشتریان، اطلاعات محرمانه‌ای در مورد نیازهای مشتریان به دست آورند تا بتوانند برحسب آن، رضایت‌بخشی بیشتری از رقبای خود را ارائه دهند. در ادامه این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم‌افزاری داده‌های مربوط به متغیرها را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

با توجه به فرضیه اول که حاکی از این بود که بین کیفیت خدمات با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، به شرکت "به‌صبا" توصیه می‌شود که در جهت بهبود مستمر، سرمایه‌گذاری هدفمندی در ارتقای سیستم‌ها و فرایندهای مرتبط با مشتریان خود داشته باشد. پیشنهاد می‌گردد که شرکت "به‌صبا" به‌طور جدی به تدوین و اجرای برنامه‌های آموزشی جامع برای کارکنان خود در زمینه اهمیت ارتباط مؤثر با مشتری و مهارت‌های حل مسئله بپردازد تا آنها بتوانند با رویکردی

از آنجا که توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر نرمال است، از نرم‌افزار Smart PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که پیشتر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر سیزده فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش SPSS استفاده

تجربه‌ای مثبت و مستمر برای مشتریان تمرکز کنند، بسیار حائز اهمیت است. "به‌صبا" می‌تواند با پایش مستمر بازخورد مشتریان و استفاده از آن برای بهبود خدمات و محصولات، حس ارزش و احترام را در مشتریان تقویت کند. علاوه بر این، ایجاد کانال‌های ارتباطی آسان و در دسترس برای مشتریان جهت طرح پرسش‌ها و شکایات، و اطمینان از پاسخگویی سریع و موثر، به افزایش اعتماد و وفاداری بلندمدت منجر خواهد شد. در نهایت، تحلیل داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آینده آنها، "صبا" را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های ارتباطی خود را به طور مستمر بهینه‌سازی کند و از این طریق، جایگاه خود را در بازار تثبیت نماید.

با توجه به فرضیه پنجم که نشان از این دارد که بین کیفیت خدمات با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که شرکت "به‌صبا" ابتدا بر افزایش کیفیت خدمات در تمامی نقاط تماس با مشتری تمرکز کند. این امر شامل بهبود مستمر در ارائه محصولات، سرعت پاسخگویی به نیازها و شکایات مشتریان، و حتی ارتقاء تجربه خرید در فروشگاه‌ها یا از طریق پلتفرم‌های آنلاین است. در گام بعدی، حیاتی است که کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری به طور چشمگیری ارتقاء یابد. این به معنای پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد، آموزش پرسنل برای تعامل موثرتر با مشتریان، و استفاده از داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای شخصی‌سازی خدمات و پیشنهادات است. با این رویکرد، "به‌صبا" می‌تواند با ایجاد ارتباطات قوی‌تر و معنادارتر با مشتریان، نه تنها رضایت آنها را جلب کند، بلکه وفاداری بلندمدت را نیز در آنها نهادینه سازد. به این ترتیب، با اتخاذ این راهبرد جامع، شرکت قادر خواهد بود رابطه مستقیم و مثبتی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان، با نقش واسطه‌ای مدیریت ارتباط با مشتری، برقرار کند و به رشد پایدار دست یابد.

با توجه به فرضیه ششم که حاکی از این بود که بین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد مدیران می‌توانند با پیاده‌سازی یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری قوی و کارآمد، اطلاعات جامعی از نیازها، ترجیحات و بازخوردهای مشتریان جمع‌آوری کرده و بر اساس آن، استراتژی‌های ارتباطی و خدماتی خود را شخصی‌سازی کنند. این رویکرد به شرکت کمک می‌کند تا با ارائه خدمات پس از فروش مطلوب، رسیدگی سریع به شکایات و پاسخگویی مؤثر به دغدغه‌های مشتریان، سطح رضایت مشتری را به طور قابل توجهی افزایش دهد. در نتیجه، زمانی که مشتریان احساس کنند شرکت به نیازهایشان اهمیت می‌دهد و به طور مداوم با آنها در ارتباط است، وفاداری آنها به برند «به‌صبا» تقویت خواهد شد و این امر در بلندمدت منجر به پایداری و رشد سهم بازار شرکت می‌گردد. بنابراین، سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان برای تعاملات مؤثر با مشتریان و استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت ارتباط با مشتری، برای «به‌صبا» یک ضرورت است.

با توجه به فرضیه هفتم که بین ارزش مشتری با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود شرکت به‌صبا تمرکز

مشتری‌مدارانه، نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان را به بهترین شکل ممکن برآورده سازند. همچنین، بهتر است که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری، امکان ثبت دقیق اطلاعات مشتریان، رصد بازخوردهای آنها و پاسخگویی سریع و هدفمند به شکایات را فراهم آورد. این رویکرد به شرکت "به‌صبا" کمک می‌کند تا ضمن افزایش رضایت مشتریان، وفاداری آنها را نیز تضمین کرده و در نهایت، به بهبود مستمر کیفیت خدمات و افزایش سهم بازار دست یابد.

با توجه به فرضیه دوم که حاکی از این است که بین رضایت مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود شرکت اهتمام ویژه‌ای به فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری خود داشته باشد. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مدرن و جامع است تا امکان جمع‌آوری، تحلیل و یکپارچه‌سازی داده‌های مشتریان در تمامی نقاط تماس فراهم شود. با شناسایی دقیق نیازها، ترجیحات و بازخوردهای مشتریان، شرکت قادر خواهد بود محصولات و خدمات خود را به طور مستمر ارتقا داده و تجربه مشتری را شخصی‌سازی کند. همچنین، آموزش مداوم کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباطی و حل مسئله، به ایشان کمک می‌کند تا تعاملات اثربخشی با مشتریان داشته باشند و حس ارزشمندی را در آنها تقویت کنند. در نهایت، با پایش مستمر شاخص‌های رضایت مشتری و انطباق استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس نتایج حاصله، "به‌صبا" می‌تواند به وفاداری بیشتر مشتریان و در نتیجه، افزایش سهم بازار خود دست یابد.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد جهت تقویت ارزش مشتری از طریق مدیریت اثربخش ارتباط با مشتری، شرکت "به‌صبا" می‌تواند به ایجاد سازوکارهای دقیق برای شنیدن بازخورد مشتریان بپردازد. توسعه برنامه‌های وفاداری شخصی‌سازی شده و متناسب با الگوهای خرید هر مشتری، به همراه ارتقای کیفیت خدمات پس از فروش و پشتیبانی، از جمله گام‌های اساسی خواهد بود. همچنین، آموزش مستمر کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباطی و حل مسئله، به ایشان کمک می‌کند تا تعاملات رضایت‌بخش‌تری با مشتریان داشته باشند. بهبود فرآیندهای ثبت و تحلیل داده‌های مشتریان برای درک عمیق‌تر نیازها و ترجیحات آنها، و سپس استفاده از این اطلاعات در طراحی محصولات و خدمات جدید، ارزش‌آفرینی برای مشتری را بهینه خواهد کرد. تمرکز بر شفافیت در اطلاع‌رسانی درباره کیفیت محصولات و فرآیندهای تولید، اعتماد مشتری را جلب و حفظ می‌کند. در نهایت، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری، امکان مدیریت یکپارچه و هوشمندانه تعاملات با مشتریان را فراهم می‌آورد.

با توجه به فرضیه چهارم که نشان از این دارد که بین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری مشتری در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود این شرکت سرمایه‌گذاری بیشتری در آموزش کارکنان خود برای استفاده بهینه از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و درک عمیق‌تر نیازها و ترجیحات مشتریان داشته باشد. همچنین، توسعه برنامه‌های ارتباطی شخصی‌سازی شده که فراتر از فروش صرف باشند و بر ایجاد

باشد، تلاش‌های شرکت در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر بیشتری بر ارزش ادراک شده توسط مشتری و در نتیجه، افزایش سودآوری و سهم بازار خواهد داشت.

منابع

جاوید، محمدرضا؛ نعمتی زاده، سینا؛ قاسمی، بهروز. (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۷، شماره ۲. پی‌پی (۶۳). صص ۳۳۴-۳۱۳.

حیدری، صبا؛ طاهری کیا، فریز و ایمان خان، نیلوفر. (۱۴۰۰). «ارائه چارچوبی برای یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری». مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۲)، ۵۷۲-۶۰۸. خادم، سیدمهدی؛ فخر سعادت، زهره؛ (۱۳۹۳). "بررسی میزان رضایت‌مندی مراجعین به معاونت نیروی انسانی ناجا از کیفیت خدمات ارائه شده (تکریم ارباب رجوع)"، نشریه علمی-ترویجی، سال نهم، شماره ۳۶.

رضایی، شمس‌الدین و شریفیان، زهرا، (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر ایلام، سومین همایش ملی راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار در علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران.

سید آقا میری، ملیحه؛ نصرتی، حمید؛ اسدی، الناز؛ علیزاده مجد، امیررضا. (۱۳۹۹). عشق به برند و وفاداری مشتری، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی.

ضمیری کمال، ناصر و رضایی صوفی، مرتضی و بنار، نوشین، (۱۳۹۶). بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن بر رضایت‌مندی وفاداری مشتریان استخرهای شهر همدان، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران.

قرائی مقدم، سهراب، ۱۴۰۲، بررسی اثر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک سینا شهرستان تربت حیدریه)، اولین کنفرانس بین‌المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل، <https://civilica.com/doc/۱۶۹۰۷۷۴>

کرای، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ارزش مشتری بر رضایت‌مندی، قصد خرید مجدد و تعهد مشتری در کسب و کارهای خرده‌فروشی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت و حسابداری. دوره ۷، شماره ۹۰.

گودرزوند چگینی، مهرداد و علوی فومنی، سیده فاطمه و جودی، علی و مقدورمشهور، کلارا، (۱۳۹۵)، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک ملت کلانشهر رشت، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران.

لامعی، ابوالفتح؛ (۱۳۹۰). "مبانی مدیریت کیفیت کمیته کشوری ارتقا کیفیت". وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، چاپ دوم. مجرد اردکانی، مایا و خاوری نژاد، علی اصغر و رسولی کیا، محمد و ابراهیمی، سروناز، (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت، اعتماد و ارزش درک شده در بانک آینده، ششمین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/۱۸۶۱۶۳۲>

نصیبی، محدثه و امید، انوش، (۱۴۰۳)، بررسی تأثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)، مشهد، <https://civilica.com/doc/۲۱۳۱۵۳۴>

Abu-Nahel, Z. O., Alagha, W. H., Al Shobaki, M. J., Abu-Naser, S. S., & El Talla, S. A. (2020). "Quality of Service in Non-Governmental Hospitals in Gaza Strip between Reality and Expecta-

ویرهای بر بهبود کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشد. او می‌تواند با اجرای سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری پیشرفته، داده‌های مربوط به ترجیحات، نیازها و بازخوردهای مشتریان را به دقت جمع‌آوری و تحلیل کند. این تحلیل داده‌ها به شرکت اجازه می‌دهد تا ارزش مشتریان را شناسایی کرده و بر اساس آن، برنامه‌های وفاداری شخصی‌سازی شده‌ای را ارائه دهد که مستقیماً به افزایش رضایت و وفاداری آنها منجر شود. همچنین، توصیه می‌شود به‌صبا با آموزش مستمر کارکنان خود در زمینه تعامل موثر با مشتری، تضمین کند که هر نقطه‌ی تماس با مشتری، تجربه‌ای مثبت و ارزش‌آفرین باشد. او می‌تواند با برقراری ارتباطات هدفمند و مداوم، احساس ارزشمندی را در مشتریان تقویت کند و از این طریق، نه تنها وفاداری آنها را افزایش دهد، بلکه به تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نیز کمک کند.

با توجه به فرضیه هشتم که حاکی از این بود که بین کیفیت خدمات با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت به‌صبا باید بر ارتقاء مستمر کیفیت خدمات به مشتریان تمرکز کنند؛ چرا که این امر پایه‌ای برای ایجاد تجربه مثبت در ذهن مصرف‌کننده است. آنها لازم است در کنار آن، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری خود را تقویت کرده و اطمینان حاصل کنند که تمامی تعاملات با مشتری، از لحظه خرید تا پس از آن، به بهترین شکل ممکن مدیریت می‌شود. این مدیریت کارآمد به آنها کمک می‌کند تا نیازها و بازخوردهای مشتریان را به‌طور دقیق شناسایی و در جهت بهبود خدمات به‌کار گیرند. اهمیت تصویر برند نیز نباید نادیده گرفته شود؛ زیرا تصویر برند قوی می‌تواند نقش تعدیل‌گری ایفا کرده و حتی در صورت بروز مشکلات جزئی در کیفیت خدمات، تأثیر منفی آن را کاهش دهد. بنابراین، «به‌صبا» باید به‌طور فعالانه بر حفظ و تقویت وجهه مثبت برند خود از طریق کمپین‌های ارتباطی هدفمند و حضور فعال در بازار تمرکز کند. در نهایت، هم‌افزایی بین این سه عامل کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری، و تصویر برند به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتریان و موفقیت بلندمدت شرکت تأثیرگذار خواهد بود.

با توجه به فرضیه دهم که حاکی از این بود که بین ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری با ملاحظه تصویر برند در صنایع غذایی به‌صبا رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد شرکت به‌صبا می‌تواند با تمرکز بر افزایش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری)، به‌طور مستقیم بر ارزش مشتری تأثیرگذار باشد. این امر مستلزم توسعه و پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری پیشرفته‌ای است که نه تنها امکان جمع‌آوری داده‌های جامع مشتریان را فراهم آورد، بلکه به تحلیل دقیق این داده‌ها برای شناسایی نیازها و ترجیحات خاص مشتریان نیز کمک کند. با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و پاسخگویی سریع و مؤثر به بازخوردها، شرکت می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش داده و در نهایت ارزش طول عمر مشتری را ارتقاء بخشد. هم‌زمان، تقویت و بهبود تصویر برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی هدفمند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، می‌تواند به عنوان یک تعدیل‌گر مثبت عمل کند و رابطه بین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و ارزش مشتری را تعمیق بخشد. به عبارت دیگر، هرچه تصویر برند به‌صبا در ذهن مشتریان مثبت‌تر

tions”. URI:

Bigne, E. Hernandez, B. Ruiz, C. Andrea, L. (2020). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, (16), 346-349.

Gazi, M. A. I., Masud, A. A., Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., ... & Senathirajah, A. R. B. S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2433707.

Hogg, M. K., Cox, A. J., and Keeling, K. (2020), The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand valuation, *European Journal of Marketing*, 34, 641-646.

Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>

Kim, L., & Yeo, S. F. (2025). From side effects to work attitudes influencing customer service quality: moderating impacts of work experience in banking industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(5), 1-19.

Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04412-e04412.

Kwiatk, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>

Lu, F. (2025). Investigating the Mediating Role of Trust Between Service Quality and Customer Value Co-creation: A Study of Chinese Mobile Banking Industry. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 12(1), 16-35.

Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). “The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector”. *Sustainability*, 11(4), 1113.

Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). “Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks”. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-622.

Rodríguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A., Herzallah, D., & Fu, Q. (2025). Pumping up customer value with convenience and personalisation strategies in e-retailing: an analysis of the engagement connection. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 35-58.

So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: a meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253-272.