بررسی نقش واسطه نگرش و جهت گیری شخصی به برند لوکس در رابطه بین جهت گیری مذهبی و تمایل به خرید
(مطالعه موردی مشتریان محصولات اپل در شهرستان مشهد)

قاسم اسلامی [*1]، زهرا محمد زاده[2]، محسن خیارجی [3]
۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
۲- استادیار گروه مدیریت موسسه غیر انتفاعی بینالود مشهد
۳- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد موسسه غیر انتفاعی بینالود مشهد

چکیده:

هدف از این مطالعه بررسی نقش واسطه نگرش و جهت گیری شخصی به برند لوکس در رابطه بین جهت گیری مذهبی و تمایل به خرید می باشد. کالاهای دارای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف کنندگان آسیایی در دهه های اخیر که رشد اقتصادی این کشورها بالا رفته است، بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس عمدتاً بر اساس تفکر غربی و سلطه بازارهاست. نقش ارزش‌های فرهنگی در رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات پیشین نشان داده شده است. اما همچنان به نظر می‌رسد که شناسایی روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب های کالاهای لوکس مفید می‌باشد، که پژوهش حاضر در صدد تبیین این روابط است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری آن مشتریان محصولات شرکت اپل در شهرستان مشهد انتخاب شده است. حجم نمونه این تحقیق به دلیل نبود آمار دقیق از حجم جامعه آماری و واریانس جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. روش نمونه گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس بود و با توزیع پرسشنامه‌ها در فروشگاه نمایندگی اپل در مشهد به صورت تصادفی از ۴۱۵ نفر از مشتریان درخواست شد تا پرسشنامه را تکمیل نمایند، که درنهایت ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدلسازی معالات ساختاری و نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که جهت گیری مذهبی با نقش میانجی نگرش بر یک برند لوکس بر قصد خرید تاثیر دارد و جهت گیری مذهبی با نقش میانجی گرایش شخصی به یک برند لوکس بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: برند لوکس، جهت گیری مذهبی، قصد خرید، نگرش شخصی به برند

۱. مقدمه

درگیری ذهنی مذهبی با خرید یک عامل احساسی است که باعث می‌شود مصرف کنندگان محصولات با برندهای لوکس و معروف را بخرند یا نخرند، به این دلیل که میخواهند تابع یک سری قوانین مذهبی کشور خود باشند. مذهب در

[*] **Corresponding author:** Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Economic & Administrative Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
Email: gh.eslami@um.ac.ir

هر کشوری، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه ریزی های آن کشور را تحت تاثیر قرار می‌دهد، و در این میان ایران به عنوان یک کشور مذهبی و جوان، نیازمند به مطالعه و پژوهش در این زمینه است. جهت گیری مذهبی با رفتار و نگرش مصرف کنندگان به برندها ارتباط دارد. از طرف دیگر مطالعات حاکی از شکل گیری شخصیت و مذهب در نوجوانی و ثبات آن در دوران بعدی زندگی است. حجم زیادی از مطالعات نشان داده اند افرادی که به رسوم، آیین و عقاید مذهبی وفادار مانده اند، به اجتماعی بودن، مسئولیت پذیری در قبال تولیدات داخلی تمایل دارند. اهمیت مذهب در کشور ایران از این نظر است که نشان میدهد افراد با جهت گیری مذهبی بالا رفتار خرید متفاوتی دارند و این امر برای اقتصاد ایران بسیار اهمیت دارد (شفیعی،۱۳۹۳،۱۲۱). اگر در کشورهای در حال توسعه جهت گیری مذهبی بین مصرف کنندگان نباشد اقتصاد کشور با شکست مواجه میشود لذا گرایش مردم به تولیدات داخلی بسیار کم می باشد و در واقع فقط به دنبال برندهای لوکس هستند. تولیدات داخلی باید تمام تلاش خود را برای رقابت با برندهای لوکس خارجی انجام دهند و یک بازار رقابتی کامل ایجاد نمایند. علیرغم اینکه رقابت در نظریه رقابت ، یک موضوع محوری است اما نظریه پردازها، تصمیم گیران سیاسی و عاملان اقتصادی درخصوص مفهوم و معانی رقابت و نحوه کارکرد و تأثیر آن بر فرایند توسعه اتفاق نظر ندارند. رقابت و واژه هایی که از این مفهوم مشتق می‌شوند مانند رقابت پذیری و یا مزیت رقابتی ، موضوع بسیاری از بحث‌های پیرامون توسعه و سیاست‌گذاری در خصوص توسعه بوده و می‌باشد. مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید (آرم استرانگ ،۲۰۱۱، ۸۶).

اخیراً انتخاب کالاهای دارای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملا بر اساس تفکر غربی و بازارهاست. ارزش‌های فرهنگی برای تاثیر بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. ایجاد روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب های کالاهای لوکس مفید می‌باشد (کارت رایت،۱۳۸۷،۴۲). یکی از ویژگی های انسان ها در طول حیات بشری رفتار مصرفی آن‌هاست. هر فرد برای آن که به حیات فردی و اجتماعی خود ادامه دهد، لازم است که در حوزه های گوناگون زندگی مقداری از تولیدات بشری رامصرف کند. مصرف ابعاد گوناگونی را در بر می گیرد و تمامی مظاهر مادی و معنوی تولیدات بشری را در بر می گیرد. هر یک از ما بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، وسایل خانه، ایده ها و خدمات را استفاده یا مصرف می کنیم رفتارهای مصرفی انسان ها، از یک سو برجنبه های گوناگون زندگی اقتصادی و اجتماعی تأثیر گذاشته و از سوی دیگر، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد (میچلز ، ۲۰۱۲،۶۹). میزان و نوع مصرف می‌تواند بیانگر مسائلی چون سبک زندگی، طبقه و حتی نوع نگرش افراد باشد و از سوی دیگر ، می توان با توجه به موارد یاد شده مقدار و نوع مصرف را سنجید. ویلکی و سالمون رفتارهای مصرف کننده را فعالیت‌های فیزیکی، احساسی، و ذهنی ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود درگیر آن ها هستند، می‌دانند(ویلک، سولومون ،۲۰۰۹،۳۲). یکی از فاکتورهایی که می توان رابطه آن را با مصرف سنجید، دین است.

تحقیقات زیادی در ارتباط با شخصیت و مذهب کشورهای مختلف انجام شده است. دین و مذهب در هر کشوری، سیاست‌گذاری ها و برنامه ریزی های آن کشور را تحت تاثیر قرار می دهد، و در این میان ایران به عنوان یک کشور مذهبی و جوان، نیازمند مطالعه و پژوهش در این زمینه است. دین با زندگی انسان ها در آمیخته است. دین در کلیت خود دارای گستره وسیعی است. فضای رقابتی و تنگاتنگ کنونی، برندها را ملزم می نماید هر چه سریع تر از یک سو برای حفظ مشتریان خویش و از سوی دیگر جذب بیشتر سهم شان در بازار چاره اندیشی نمایند. لذا طی بررسی های به عمل

آمده مشخص شد که با توجه به پیشرفت روزافزون تکنولوژی در جهان و بالتبع در ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه و نیز گسترش روز افزون شبکه های اجتماعی نیاز مردم به گوشی هایی با برندهای لوکس بیشتر شده است، لیکن طی بررسی برندهای مختلف گوشی در ایران برند اپل به عنوان یک برند لوکس جهت بررسی برای این پژوهش مورد استفاده قرار میگیرد.

هدف از انجام این پژوهش پاسخ به این سوال است که بررسی نقش واسطه نگرش و جهت گیری شخصی به برند لوکس در رابطه بین جهت گیری مذهبی و تمایل به خرید در بین مشتریان محصولات اپل در شهرستان مشهد تا چه اندازه می باشد؟

۲. ادبیات تحقیق

در بسیاری از تعریف‌ها، دین به معنای روش بایسته و شایسته برای زندگی متناسب با عقاید و باورهای کلی نسبت به آغاز و انجام هستی و جایگاه انسان در آن به‌کار می‌رود؛ و به تعبیری باورهایی کلی درباره هستی و قواعدی درباره رفتار آدمی است که بیان‌کننده شیوه صحیح زندگی است. مفهوم مذهب در هر جامعه مصرف لوکس را تحت تأثیر ارزش های فرهنگی که درون یک کشور به اشتراک گذاشته شده است قرار می‌دهد (بهار و کامبیز،۲۰۱۱،۲۰۱). فورد و همکاران اشاره می کنند که فرهنگ "بر نفوذ فرد تاثیر می‌گذارد در واقع اولویت ها، چگونگی تصمیم گیری ها و اینکه چه اقداماتی است که بر اساس آن تصمیمات گرفته می‌شود و چگونه جهان درک می‌شود. دین بخشی از این ارزش‌ها و فرهنگ است (فورد و همکاران، ۲۰۱۱،۳۲۰).

ویلکی و سالمون رفتارهای مصرف کننده را فعالیت‌های فیزیکی، احساسی، و ذهنی ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود درگیر آن ها هستند، می دانند (ویلکی و سالمون،۲۰۱۴،۱۲۵). یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش برند "ارزیابی درونی فرد از برند" است (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴،۱۲۵) .نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. به طورکلی نگرش به برند توسط کلر (۱۹۹۸) دیدگاه مثبت یا منفی مصرف کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است (کریستالیس و چریسوچو ،۲۰۱۴،۱۳۴). ارتباط بین نگرش نسبت به خرید و قصد خرید همواره مورد توجه بوده است(سولومون و رابولت ،۲۰۱۴، ۱۲۵). تلاش‌ها برای فهم این ارتباط از نظریه علم منطقی نشات می‌گیرد(آیزن و فیشبن، ۲۰۱۴،۲۱۶). بطور کلی خریدهای افراد تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی قرار می‌گیرد(کاتلرو آرم استرانگ ،۱۳۹۳،۱۱۳).

مهم‌ترین مسئله ای که مدیران برندهای لوکس با آن مواجه هستند این است که اغلب نمی دانند نگرش مصرف کنندگان چگونه شکل میگیرد(موون و مینور ۸۶،۲۰۱۴). اصل کمک کننده برای هر گونه تصمیم گیری برای یک برند لوکس، توجه به مفهوم اصلی کلمه "لوکس" است این گروه از خریداران می خواهند احساس خاص و غیر معمول داشته باشند. با توجه به این نکته، چند جنبه مهم در مورد لوکس وجود دارد که عبارتنداز: الف) بخش‌های مختلف جامعه ممکن است دیدگاه های مختلفی درباره لوکس بودن داشته باشند، ب) قیمت بیشتر نشانه لوکس بودن نیست، ج) موضوع، خلق یک رویا و نه ایجاد "حسادت" است، د) و لوکس گرایی هرگز در حوزه جایگاه یابی در بازار نیست، چون جایگاه یابی همیشه در مقایسه با برخی برندهای دیگر است (شیکیل،۲۰۱۵،۱۳۷).

دو دلیل اصلی برای این علاقه بلند مدت وجود دارد. اول، نگرش‌ها اغلب نسبتا پایدار محسوب می‌شوند و زمینه را برای مصرف کننده مستعد می‌کنند تا به یک روش خاص رفتار کند. هویر و مکینیس(۱۹۹۷) نگرش را به عنوان ارزیابی پایدار و نسبتا جهانی یک شی، موضوع، شخص یا عمل تعیین می‌کنند. ثانیا چند الگوی نظری در مورد ساختار نگرش میتواند در متون روانشناسی اجتماعی خصوصا از طریق مطالعات انجام شده توسط فیشبین و آجزن (۱۹۷۵) پیدا شود که

تحقیقات نگرشی را در بازاریابی باعث می‌شود (رابینز،۱۵۴،۱۳۸۷). در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالبا نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده اند. به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌توانند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد و به گرایش مشتریان خود اهمیتی ویژه دهند (محمودی، ۱۲۹،۱۳۹۷). گرایش شخصی به یک برند شرکت ها را قادر می سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. امروزه مشتریان نمی‌توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه ها صرف کنند؛ اگر هم این زمان را دارا باشند، قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند. بنابراین، این برند است که یقین و اطمینان را انتقال می‌دهد (سفیر،۱۳۹۶،۱۳۰).

۳. توسعه فرضیات و مدل مفهومی

به طور کلی، نگرش نسبت به یک نام تجاری، نشان دهنده ارزیابی درونی فردی از نام تجاری می باشد (میتچل،۶۸،۱۹۸۱). این نسبتا پایدار است و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده است (سینک،۱۹۲،۲۰۰۹). مصرف لوکس "به لحاظ تاریخی، بخش بحث برانگیز مصرف، به سبب یک قانون اخلاقی خالصانه خشن است (ریماری،۱۹۷،۲۰۰۰). نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس می تواند ریشه در پایه و اساس مذهبی، که بر طبق آن پیدا کردن مناسب و معقول برای نمایش ثروت خویش، یا ادعا یک تفاوت عمومی باشد (لوران،۲۰۹،۱۹۹۶). ویلسونو هولنسن (۲۰۱۳) استدلال می کنند که برای مصرف‌کنندگان با جهت گیری مذهبی افق های زمانی مصرف در آنها طولانی تر به نظر می رسد، زیرا آنها به زندگی پس از مرگ اعتقاد دارند، و رفتار فعلی آنها در اینجا بر وضعیت آنها در آخرت تأثیر می گذارد.

تأثیر نگرش بر رفتار مصرف کننده همیشه مشخص نیست در برخی موارد، این اثر مستقیم است، درحالیکه در دیگران مورد بررسی قرار نگرفته است. رفتار به سمت یک برند بیشتر با نگرش نسبت به نام تجاری سازگار است. زمانی که افراد برای توضیح اهداف خرید خود دعوت شده اند نشان دادند که مصرف کننده قصد خرید مثبت را در مقایسه با مارک های نوین احساس میکند. این قصد تحت تاثیر نگرش مثبت نسبت به برندلوکس قرار دارد. فورت نشان داد که نگرش نسبت به یک برند تاثیری در قصد خرید در مورد همبستگی بین برند و درک منبع آن دارد . همچنین اضافه کرد که در صورت دخالت کم این نفوذ حتی بیشتر نیز میشود (فورت،۲۱۲،۱۹۹۶). سامرزبیان میکند که تاثیر نگرش نسبت به قصد خرید در زنان ثروتمند در زمینه خرید محصولات لوکس قوی تر است (سامرز،۲۶۳،۲۰۰۶).

قصد خرید مجدد به یک حالت ظاهری انگیزه برای تکرار یک عمل خرید اشاره دارد. جهت گیری شخصی تأثیر قابل توجهی بر بازخرید مارک های لوکس دارد (تسی،۱۵۸،۲۰۰۵). فورد و میک دریافتند که مصرف کننده می تواند یک خرید داشته باشد که بر نگرش احساسی او تاثیر بگذارد و باعث شاد شدن و خلق لحظات شاد در زندگی او گردد در نتیجه می تواند در بلند مدت باعث خرید مجدد گردد (فوردو میک ، ۳۲۲،۲۰۰۵). هر مدل نظری بعنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به گونه‌ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می‌کند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی و ابزار تحلیل است. در مدل مفهومی این پژوهش رابطه دو به دو متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع رابطه جهت‌گیری مذهبی با نگرش به یک برند لوکس و جهت‌گیری مذهبی با گرایش شخصی به یک برند لوکس و رابطه نگرش به یک برند لوکس با قصد خرید و رابطه گرایش شخصی به یک برند لوکس با قصد خرید مجدد مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس، *فرضیات تحقیق به‌صورت زیر تدوین شده است:*

فرضیه ۱: جهت گیری مذهبی بر نگرش به برند لوکس تاثیر منفی دارد.

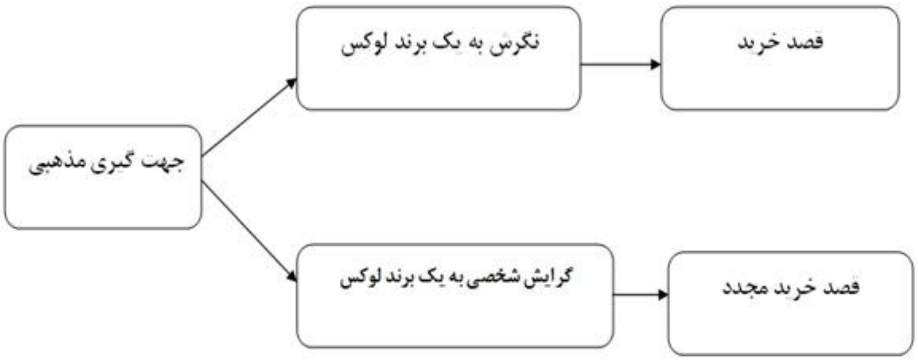
فرضیه ۲: جهت گیری مذهبی بر گرایش شخصی به برند لوکس تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۳ نگرش به برند لوکس بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: گرایش به برند لوکس بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: جهت گیری مذهبی با میانجی‌گری نگرش به برند لوکس بر قصد خرید تاثیر دارد.

فرضیه ۶: جهت گیری مذهبی با میانجی‌گری گرایش شخصی به برند لوکس بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از هیتوتس، ۲۰۱۷)

۴. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می‌شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مساله‌ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد، لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی- توصیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل متقاضیان برند اپل در سطح شهرستان مشهد که بصورت غیرتصادفی از نوع دردسترس انتخاب شده اند. حداقل حجم نمونه نیز براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد، که با توزیع ۴۱۵ پرسشنامه در فروشگاه نمایندگی اپل در مشهد، همین تعداد پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. لذا، ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که از مطالعه فیدلر و چیملرز(۱۹۹۸) اقتباس شده و دارای ۲۵ گویه و ۵ بعد می‌باشد: گویه های ۱ تا ۵ بعد جهت گیری مذهبی، گویه‌های ۶ تا ۱۰ بعد نگرش به یک برند لوکس، گویه‌های ۱۱تا ۱۵ بعد گرایش شخصی به یک برند لوکس، گویه های ۱۶تا ۲۰ بعد قصد خرید و گویه های ۲۰ تا ۲۵ بعد قصد خرید مجدد را می سنجیدند.

در این تحقیق روایی محتوا و روایی سازه جهت سنجش روایی ابزار مورد استفاده قرار گرفت. روایی ظاهری که یک شاخص حداقل برای روایی محتوا است براساس نظرات تعدادی از خبرگان رشته مدیریت مورد تأیید قرار گرفت و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. میزان پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS بررسی گردید. در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شده است. تکنیک‌های مورد استفاده در بخش استنباطی شامل مدلسازی معادلات ساختاری و آزمون سوبل بوده است.

۵. نتایج تحقیق

۱,۵. نتایج توصیفی

از بین پاسخ دهندگان، ۴۲/۲ درصد زن و ۵۷/۸ درصد مرد هستند. ۲۴ درصد از پاسخ‌دهندگان داری سن کمتر از ۳۰ سال، حدود۳۹درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، حدود۳۲ درصد داری سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶درصد نیز بیشتر از ۵۰ سال سن دارند. همچنین، ۱۲/۵ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۴/۲ درصد داری تحصیلات فوق دیپلم، ۵۰/۲ درصد داری

تحصیلات لیسانس، ۲۱/۸ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۱/۳ درصد داری مدرک دکتری می باشند. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق نیز نشان داد که متغیر خرید مجدد دارای بیشترین میانگین (۳/۳۲) و متغیر نگرش به کالای لوکس دارای کمترین انحراف معیار (۰/۰۳) است.

۲,۵. نتایج استنباطی

۱,۲,۵. نتایج بررسی روایی و پایایی

قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، باید شاخص های کفایت نمونه گیری و نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار می-گیرد. جهت بررسی شاخص های کفایت نمونه گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند.مقدار معیار KMO برای تمای متغیرها بیشتر از ۰/۵، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بر این اساس می‌توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد. نرمال بودن داده‌ها نیز به وسیله دو شاخص کشیدگی و کجی سنجیده می‌شود. مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۱ و۱-) می‌دانند. نتایج این بررسی‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که مقادیر جدول نشان می‌دهد، میزان کشیدگی و چولگی تمامی دادها بین ۱± می‌باشد که نشان دهنده نرمال بودن دادهاست. همچنین در مدل تحلیل عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است بنابراین هیچ‌کدام از گویه‌های پرسشنامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۲۵ گویه از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA نیز به همراه مقادیر مطلوب آنها در این جدول ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد. ضمن اینکه پایایی متغیرها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در این جدول گزارش شده است. مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از بررسی روایی به شرح جدول ۱ قابل مشاهده است. باتوجه به اینکه برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب نیز برخوردار است.

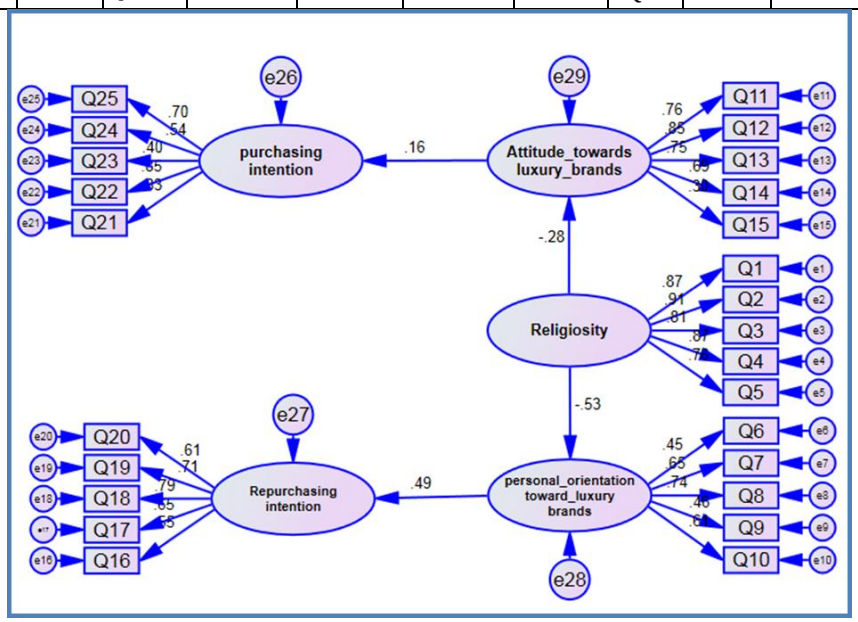
۲,۲,۵. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری

جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق که به اثرات متغیرها بر یکدیگر مربوط می‌شوند از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق یا پرسشنامه، مدل ساختاری نشان داده شده در شکل ۲ حاصل شده است. لازم به ذکر است که در این مدل با توجه به اینکه کلیه متغیرها فاقد بعد بودند گویه های این متغیرها نقش متغیر مشاهده شده و خود متغیرها نقش متغیر مکنون را در بر عهده دارند. قبل از آزمون فرضیه‌ها، باید مدل نظری تدوین شده با استفاده از شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهند. این شاخص‌ها نیز ذیل مدل برازش‌شده تحقیق گزارش شده‌اند که نشان از برازندگی مطلوب مدل دارد. لذا، می‌توان با استناد به ضرایب درون مدل و سطح معناداری متناظر آنها به آزمون فرضیات تحقیق پرداخت.

جدول ۱. نتایج بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرها	شاخص KMO	آزمون بارتلت	گویه	چولگی	کشیدگی	بارعاملی	معناداری	نتیجه	ضریب آلفا	شاخص‌های برازش
جهت گیری مذهبی	۰/۸۵۲	۰/۰۰۰	Q1	۰,۲۵۸-	-۰,۵۴۰	۰,۸۷	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۹۲	χ^2/df = 4.163; GFI = 0.800; RMR = 0.09; CFI = 0.901 RMSEA = 0.091; PGFI = 0.677; PNFI = 0.695
			Q2	۰,۰۶۴-	-۰,۲۵۲	۰,۹۱	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q3	۰,۰۳۹	-۰,۶۱۵	۰,۸۱	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q4	۰,۰۴۶	-۰,۲۰۹	۰,۸۷	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q5	۰,۰۸۹	-۰,۴۶۸	۰,۷۶	۰/۰۰۰	معنادار		
نگرش به کالای لوکس	۰/۷۶۹	۰/۰۰۰	Q6	-۰,۱۳	-۰,۴۸	۰,۴۵	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۱	
			Q7	۰,۰۵۷	-۰,۳۹۲	۰,۶۵	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q8	۰,۱۴۲-	-۰,۵۸۱	۰,۷۴	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q9	۰,۰۷۳	-۰,۷۶۷	۰,۴۶	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q10	۰,۲۰۴	۰,۰۸۶	۰,۶۱	۰/۰۰۰	معنادار		
گرایش به کالای لوکس	۰/۸۱۲	۰/۰۰۰	Q11	۰,۰۲۴	-۰,۴۰۵	۰,۷۶	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۹	
			Q12	۰,۲۴۱-	-۰,۳۴۷	۰,۸۵	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q13	۰,۳۲۷-	-۰,۲۶۴	۰,۷۵	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q14	۰,۲۶۲-	-۰,۴۵۲	۰,۶۹	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q15	۰,۰۵۷	-۰,۵۹۳	۰,۳۰	۰/۰۰۰	معنادار		
قصدخرید	۰/۷۷۴	۰/۰۰۰	Q16	۰,۱۵۷-	-۰,۳۷۴	۰,۵۵	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۹	
			Q17	۰,۰۰۲	-۰,۱۲	۰,۶۵	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q18	۰,۱۳۲-	۰,۱۶۵	۰,۷۹	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q19	۰,۱۵۷	-۰,۳۲۸	۰,۷۱	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q20	۰,۱۰۶-	-۰,۳۶۵	۰,۶۱	۰/۰۰۰	معنادار		
قصدخرید مجدد	۰/۷۸۰	۰/۰۰۰	Q21	۰,۱۲۹-	-۰,۳۷۸	۰,۸۳	۰/۰۰۰	معنادار	۰/۷۷	
			Q22	۰,۰۶۸-	۰,۴۵۳	۰,۸۵	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q23	۰,۰۳۰-	-۰,۱۵۷	۰,۴۰	۰/۰۰۰	معنادار		
			Q24	۰,۲۸۴-	-۰,۲۲۰	۰,۵۴	۰/۰۰۰	معنادار		

متغیرها	شاخص KMO	آزمون بارتلت	گویه	چولگی	کشیدگی	بارعاملی	معناداری	نتیجه	ضریب آلفا	شاخص‌های برازش
			Q25	۰,۰۲۹	-۰,۴۹۷	۰,۷۰	۰/۰۰۰	معنادار		



[χ^2/df= 2.11; GFI= 0.828; RMR= 0.096; CFI= 0.942; RMSEA= 0.082; PGFI= 0.690; PNFI= 0.718]

شکل ۲. مدل برازش شده تحقیق

۲,۲,۵. آزمون فرضیات تحقیق

بر اساس مدل خروجی، مشخص می‌گردد که ضریب اثر جهت گیری مذهبی بر نگرش به برند لوکس برابر با ۰/۲۸- است و با توجه به قدرمطلق عدد معناداری که برابر با ۴/۹۶۱ است و از عدد معناداری آزمون یعنی ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد، فرضیه اول در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. ضریب اثر جهت گیری مذهبی بر گرایش شخصی به برند لوکس برابر با ۰/۵۳- برآورد شد و عدد معناداری برای آن نیز برابر با ۶/۴۷۱ بود و لذا فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار گرفت. تأثیر نگرش به یک برند لوکس بر قصد خرید ۰/۱۶ برآورد شد که عدد معناداری متناظر آن ۲/۶۶۴ بود و از آنجا که از ۱/۹۶بزرگتر است، فرضیه سوم نیز ازنظر آماری معنادار می‌باشد. ضریب اثر گرایش به برند لوکس بر قصد خرید مجدد نیز برابر با ۰/۴۹ و عدد معناداری آن ۵/۳۸۳ بود. بر این اساس فرضیه چهارم نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جهت آزمون فرضیه‌های میانجی نیز از آزمون سوبل استفاده شده است. به این صورت که ابتدا ضریب اثر غیرمستقیم ازطریق ضرب ضرایب فرعی در یکدیگر محاسبه شده و سپس معنادار انها ازطریق فرمول سوبل بررسی شده است. بر این اساس، اثر غیرمستقیم جهت گیری مذهبی ازطریق نگرش به برند لوکس برابر با ۰/۰۴۴ و اثر غیرمستقیم جهت‌گیری مذهبی ازطریق گرایش شخصی به برند لوکس برابر با ۰/۲۵۹ بوده است. از آنجا که براساس فرمول‌های نشان داده شده در زیر، عدد معناداری گزارش‌شده برای ضریب اول برابر با ۲/۴۴ و برای ضریب دوم برابر با ۴/۰۳ بود که هردو از ۱/۹۶ بزرگترند، پس هر دو فرضیه میانجی‌گری نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی، جهت گیری مذهبی با تضعیف نگرش به برند لوکس، قصد خرید کالای لوکس را کاهش می‌دهد؛ و و نیز با تضعیف گرایش شخصی به برند لوکس، قصد خرید مجدد برند لوکس را کاهش می‌دهد. خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

$$t-value = \frac{-0.28 * 0.16}{\sqrt{-0.28^2 * 0.060^2 + 0.16^2 * 0.042^2}} \rightarrow t-value = 2.442$$

$$t-value = \frac{-0.53 * 0.49}{\sqrt{-0.53^2 * 0.115^2 + 0.49^2 * 0.042^2}} \rightarrow t-value = -4.036$$

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
۱	جهت گیری مذهبی ← نگرش به برند لوکس	-۰/۲۸	-۴/۹۶۱	تأیید
۲	جهت گیری مذهبی ← گرایش شخصی به برند لوکس	-۰/۵۳	-۶/۴۷۱	تأیید
۳	نگرش بر یک برند لوکس← قصد خرید	۰/۱۶	۲/۶۶۴	تأیید
۴	گرایش به یک برند لوکس ← قصد خرید مجدد	۰/۴۹	۵/۳۸۳	تأیید
۵	جهت گیری مذهبی ← نگرش به برند لوکس← قصد خرید	۰/۰۴	۲/۴۴۲	تأیید
۶	جهت گیری مذهبی ← گرایش شخصی به برند لوکس ← قصد خرید مجدد	۰/۲۵	۴/۰۳۶	تأیید

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق بیانگر آن بود که جهت گیری مذهبی تأثیر منفی و معناداری بر نگرش به برند لوکس دارد. باتوجه به اینکه تحقیقی با این موضوع تاکنون صورت نگرفته، در مقایسه نتایج با این فرضیه از مطالعاتی که مشابه با این تحقیق از ابزاری برای جهت گیری مذهبی در سایر موقعیت ها استفاده کرده بودند استفاده نمودیم. این یافته با مطالعات زیادی از جمله باقری (۱۳۹۰)، سیدی نیا (۱۳۹۲)، دادگر و عزتی (۱۳۹۴) و کوآنگ پینگ هانگ (۲۰۱۱) همخوان است. در تبیین این یافته می توان گفت برند اپل برای موفق بودن در کشورهای اسلامی با توجه به جهت گیری های مذهبی که مردم دارند شرایط را در نظر گرفته و با همکاری نمایندگی فروش خود بتواند محیطی را فراهم کند که با تبلیغات گسترده و آگاهی دادن به مشتریان خود این نگرش را برای مشتریان هنگام خرید ایجاد نماید که خرید برندی از کشور غیر اسلامی خدشه ای به اعتقادات آنها وارد نمی کند. تأیید فرضیه دوم با مطالعاتی از جمله دادگر و عزتی (۱۳۹۴)، سیدی نیا (۱۳۹۲) و شیفمن(۲۰۰۰) همخوان است، که حکایت از تأثیر منفی جهت‌گیری مذهبی بر گرایش شخصی به برند لوکس دارد. لذا می توان توصیه کرد که نمایندگی های فروش برند اپل در کشورهای اسلامی آموزش های لازم را به پرسنل خود جهت همراهی با مشتریان بدهد به این صورت که با ورود یک مشتری به فروشگاه پرسنل فروش بتوانند به راحتی با مشتری ارتباط برقرار کنند و با توجه به جهت گیری مذهبی مشتری با توضیحات لازم گرایش متری را به خرید از برند اپل تغییر بدهند. تأیید اثر نگرش به برند لوکس بر قصد خرید نیز با مطالعات شیفمن(۲۰۰۰)، هاوکینز(۲۰۰۲)، و نسیم و همکاران (۱۳۹۵) همخوان است. بر این اساس می توان گفت برند اپل با استفاده از تبلیغات گسترده نگرش مشتریان را هدف قرار دهد و به عنوان یک برند لوکس تصویر ذهنی مثبتی را برای مشتریان ایجاد نماید تا هر زمانی که مشتری تصمیم به خرید گرفت تنها تصویر مثبتی که در ذهن او ایجاد می‌شود برند اپل باشد. تأثیر معنادار گرایش شخصی به برند لوکس بر قصد خرید مجدد نیز با تحقیقاتی از جمله هاوکینر(۲۰۰۲)، و اردوماس و توران(۲۰۱۵) همخوان است. در تبیین این یافته می توان گفت برند اپل تمام تلاش خود را برای جذب گرایش مشتریان به سمت برند خود انجام دهد از جمله با توجه به قمتهای بالا می تواند برای گرایش مشتریان خود برای خرید مجدد آفرها و اشانتیونهای جذاب قرار داده تا باعث گرایش مجدد مشتریان به بازار اپل گردد.

۷. پیشنهادات کاربردی

با توجه به نقش میانجی نگرش به برند لوکس برای اثر جهت گیری مذهبی بر قصد خرید پیشنهاد می‌گردد که برند اپل اگر که میخواهد در کشورهای اسلامی موفق باشد باید به عقاید استفاده کنندگانش احترام بگذارد و از نظرات کاربردی آنها در پیشبرد اهداف خود استفاده نماید. و باتوجه به نقش میانجی گرایش شخصی به برند لوکس در راستای قصد خرید مجدد پیشنهاد می‌گردد که برند اپل با ایجاد یک کمپین مشتریان در کل کشورها و تشکیل یک تیم بررسی انتقادات و پیشنهادات مشتریان این انگیزه را در مشتریان خود ایجاد کند که در صورت تصمیم به خرید، مجددا از همین برند خرید کنند.

برند اپل برای موفق بودن در کشورهای اسلامی با توجه به جهت گیری های مذهبی که مردم دارند باید شرایط را در نظر گرفته و با همکاری نمایندگی فروش خود بتواند محیطی را فراهم کند که با تبلیغات گسترده و آگاهی دادن به مشتریان خود این نگرش را برای مشتریان هنگام خرید ایجاد نماید که خرید برندی از کشور غیر اسلامی خدشه ای به اعتقادات آنها وارد نمی کند. پرسنل نمایندگی‌های فروش اپل باید با ورود یک مشتری به فروشگاه بتوانند به راحتی با مشتری ارتباط برقرار کنند و با توجه به جهت‌گیری مذهبی مشتری با توضیحات لازم گرایش متری را به خرید از برند اپل تغییر بدهند. یان نمایندگی‌ها می‌توانند با استفاده از تبلیغات گسترده نگرش مشتریان را هدف قرار دهند و تصویر ذهنی مثبتی را برای مشتریان ایجاد نماید تا هر زمانی که مشتری تصمیم به خرید گرفت تنها تصویر مثبتی که در ذهن او ایجاد میشود برند اپل باشد. در کل، برند اپل باید تمام تلاش خود را برای جذب مشتریان به سمت برند خود انجام دهد از جمله با توجه به قمتهای بالا می تواند برای گرایش مشتریان خود برای خرید مجدد آفرها و اشانتیونهای جذاب قرار داده تا باعث گرایش مجدد مشتریان به بازار اپل گردد.

۸. منابع

الوانی ،سید مهدی / مدیریت عمومی؛ تهران:نشر نی ،۱۳۸۱
تقوی، هاشم / مدیریت بازار، تهران: نشر کتاب، ۱۳۹۶
جعفرزاده، اکبر/روشهای شناسایی یک برند، تهران: نشر افق،۱۳۹۶
حق طلب، مجید،/ برندهای لوکس در ایران کدامند؟ ،تهران : انتشارات فرا۱۳۹۴
حسینی،محمدرضا / بازاریابی برند، تهران: نشر افق، ۱۳۹۰
حمیدی، محسن/بازی با برندها، تهران: نشر کوهی،۱۳۹۵
خاکی ، غلامرضا ، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی "،انتشارات بازتاب ، تهران،۱۳۸۴
سفیر، ایمان/اقتقاد در ایران، تهران: نشر پیامد،۱۳۹۶
سیستانی، احمد/تاثیر اقتصاد ایران بر برندها، تهران: نشر سرآمد،۱۳۹۴
سرمد ، حجازی ، بازرگان ،زهره ،الهه ، عباس ،"روشهای تحقیق در علوم رفتاری "، نشر آگه ، تهران ،۱۳۸۵
سلطانی ، ایرج ،محسن ، پورنیا ،پیاده سازی مدیریت کیفیت فراگیر به زبان ساده، انتشارات ارکان دانش ، چاپ اول ، تابستان ۱۳۸۶
سید جوادین ، رضا ، کیماسی ، مسعود / مدیریت کیفیت خدمات – تهران : نگاه دانش ، ۱۳۸۴.
۱۳- شفیعی، علی / برندهای لوکس در ایران، تهران: نشر مطلب، ۱۳۹۳
رنجبریان، محمدرضا / بازار رقابتی برندهای لوکس،تهران:نشر مدیریت،۱۳۸۶
رحیمی، حسین/طراحی یک برند، تهران: نشر سرآمد،۱۳۹۵
رهبری در عرصه فرانو گرایی ،خدامی‌عبدالصمد ، سایت مدیریت دانشجویان دانشگاه تهران، مقاله ها ، ۱۳۸۴

رابینز، استیفن پی؛ مدیریت رفتار سازمانی، فرزاد امیدواران و دیگران، تهران، کتاب مهربان نشر،۱۳۸۹
رضائیان،علی؛ اصول مدیریت .تهران : سمت:۱۳۷۹
عباس نژاد لک و دلفانی ،" ایجاد وفاداری در مشتریان "، مجله تدبیر ، شماره ۱۵۸ ، ۱۳۸۴
فریگان،نورمند و جکسون،هری/ رهبری سازمانی. ترجمه ایرج والی پور؛تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی،۱۳۸۱
فیدلر ، فرد و شمرز، مارتین / رهبری اثربخش،ترجمه سهراب خلیلی، تهران : دانشگاه آزاد اسلامی۱۳۷۲
قدری، کیوان/مدیریت برند، تهران: نشر سرخ،۱۳۹۴
کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ ، گری ، اصول بازاریابی ، ترجمه بهمن فروزنده ، اصفهان ، ۱۳۷۶
هشتاد مفهومی که هر مدیری باید بداند " ، ۲۴- کاتلر، فیلیپ ،"دایره المعاف مترجم: ابراهیمی ، عبدالحمید ، مهرانی ، هرمز و دخشان ، احمد ، انتشارات همای دانش، چاپ اول ، ۱۳۸۵
لاولاک ، کریستوفر ، لارن ، رایت ، اصول و مدیریت کیفیت خدمات ، ترجمه بهمن فروزنده ، اصفهان: آموخته ، ۱۳۸۵.
محمدآبادی، علی/بررسی کیفیت برندها، تهران: نشر پارس افق،۱۳۹۵
محمودی، امیر/برندهای برنده، تهران: نشر خزر،۱۳۹۷
مقصودی، محمدحسین. ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، تیر ۱۳۸۲
هادیان، احمد/کیفیت خدمات برندها، تهران: نشر فرهیخته،۱۳۹۴
هوروتیز ، جاکوب ، هفت راز موفقیت در استراتژی خدمات ، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد ، تهران : خدمات فرهنگی رسا ، ۱۳۸۲

A Smith, "CRM and customer service: strategic asset or corporate overhead?", Handbook of Business Strategy, Vol. 7 , pp. 87 – 93, 2015
Bahar & Kambiz , P.A. (2011), “Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality” , in Sujan, M. and Kardes
Bigz, Sovails , Bowman, Douglas , LaValle, Steve , Mittal, Vikas , Narayandas, "CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights", Journal Of Service Research, VOL. 9,pp. 154-164, 2009
Baz an "Performance For Successful a CRM in Organizations",Direct Marketing Journal , 2(2008),239-247
Bose , "Customer relationship management: key components for IT success", Industrial Management & Data Systems, Vol. 102 , pp. 82-97, 2010
C.Trepper , “Match your CRM tool to your business mode”. Information week, Vol. 15 , pp. 1-14, 2016
Fa & Vita , 2014 . consumer behaviour marketing action (5 th ed). Cincinnati south – western college publishing. F.(Eds),Advances in Consumer Research,Vol. 22 , pp. 101-8 .
Ford & all , P. and Westund,A.H. (2011) , “On structural equation modeling for customer satisfaction measurement” ,Total Quality Management,Vol. 11 No.4/5/6, pp.S820-S825.
Flavian, c . and Guinaliu, M."consumer trust, perceived security and private policy"VOL.106 NO.5.601-20
Hedlund, Johan, Ingman, Anna , “Unlocking the value of CRM”,Master Thesis ,Luela University, Sweden,102(2) ,pp. 82-97 , 2015

Janson, viggo and Andersen, michael knie , (2006) , “ modeling customer satisfaction in mortgage credit Companies ” , journal of bank marketing , Vol . 22 No .4 PP.20-12.
Jan eyl (2016),“A conceptual model of service quality and its implications for future research”, journal of Marketing,Vol. 49 No. 4,pp. 41-50.
J.KIM , E.Suh, H.Hwang , " A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard ". J. Interactive Marketing VOL.15 , pp. 5-19 , 2009
Kevin B. H. , Vinod R . S . & Jeff, K. S. ,"The Impact of Enterprise System on Corporate Performance:A Study of ERP,SCM and CRM System Implementation ", Journal of operation Management,ELSEVIER,2006
L.Ryals , S.Knox, " Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through CRM". Europaen management Journal, VOL.5 ,pp. 534-543, 2010
Izqueirdo,C. C. , Cillan , J. G. & Gutierres , S. S. , "The Impact Of Customer Relationship Marketing On The Firm Performance: A Spanish Case " , Journal Of Services, Marketing , 19(4),234-244,2005
Lindgreen , A . , Palmer , R . , Vankamme , S . & Wouters , "A relationship management Assessment tool:Quetioning , Identifying and Prioritizing Critical Aspect of Customer Relationships",2006 , Industerial Marketing Management , Vol. 35 ,57-71
Mike Donnell and Neil J.Kerr and Russell Rimmer .(2017) ,“ Assessing the quality of police services using SERVQUAL ”, An International Journal of Police Strategies & Management Vol .29 No . 1 , 2006 pp . 92-105.
Mittal,V.,Roos, W.T. and Baldasare, P.M. (2015) ,“ The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intention ”, Journal of Marketing, Vol. 62,pp.34-47.
Naumann,E . and Giel ,K. (2016) , Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
Parasuraman,A .,Zeithaml,V.A. and Berry, L.L.(2016),“A conceptual model
of service quality and its implications for future research”, journal of Marketing,Vol. 49 No. 4,pp. 41-50.
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. , "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research", Journal of Marketing , Vol. 58, pp. 111-124,2012.
Peraten., Mclean, E.and wetherbe,J,"Information Technolog for
management",Wiley,newyork, 2013
park,C.H.and kim Y.G."A framework of dynamic CRM," Business process Management Journal,VOL.9 NO.5,652-71.
Ranan , J. & Bhatnagar , V . , "Performance For Successful a CRM in Organizations",Direct Marketing Journal , 2(2014),239-247
S.Maguire and S.C.L.koh C.Huang,"Identifying the range of listening tools", 2007
stein, MM.and Bowen,M."Building a customer satisfaction system:effective listening when the customer speaks " 2003,23-4.
Srirojanat, S.and thrikell, P.C."Relationship Marketing and Hs synergy with web-based technologhes ",Journal of Market-Focused Management, 23-46.
Wisniewski, M. ,"Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", Managing Service Quality, Vol.11, No.6, pp. 380-388, 2001.
Zeithaml, V.A.,Parasuraman,A., and Berry, L. L. (2015).“Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations”. New York: The Free Press.