

تأثیر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی با نقش میانجی‌گری وفاداری

محسن محمودی^۱، حمید فروغی پور^{۲*}، محمد نیکروان^۳، نجف آقایی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۴/۱۴

ص ص: ۱۰۰-۷۹

چکیده

تحقیق حاضر باهدف تأثیر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی با نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری طراحی و اجرا گردید. روش تحقیق حاضر به‌صورت پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان باشگاه‌های ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی و تندرستی شهر تهران بود. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی انتخاب شدند، روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر به‌صورت سهول الوصول بود. ابزاراندازه‌گیری تحقیق شامل پرسشنامه استاندارد دهقانی پور و همکاران (۲۰۲۰) بود. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های تحقیق حاضر از روش مدلسازی معادله ساختاری استفاده گردید. تمامی روند تجزیه‌وتحلیل تحقیق، در غالب نرم‌افزار SPSS و PLS انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد، اعتماد (۰/۱۶۶ = تأثیر؛ ۲/۰۳۷ = تی)، حریم خصوصی (۰/۴۳۶ = تأثیر؛ ۴/۳۴۴ = تی) و کیفیت خدمات (۰/۳۹۴ = تأثیر؛ ۷/۷۴۰ = تی) بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری داشت. نتایج همچنین نشان داد که کیفیت خدمات (۰/۲۲۹ = تأثیر؛ ۳/۴۹۴ = تی) بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد؛ اما در این بین اعتماد (۰/۰۷۸ = تأثیر؛ ۱/۵۷۰ = تی) و

۱. دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
zahramahmoudi984@gmail.com

۲. *استادیارگروه تربیت بدنی واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول)
foroghipor_h@yahoo.com

۳. استادیارگروه تربیت بدنی واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
nikravan_m@yahoo.com

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران
aghaei_n@yahoo.com

حریم خصوصی (۰/۰۹۴ = تأثیر؛ ۱/۲۱۳ = تی) تأثیر معناداری بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری نداشتند. از طرفی نتایج تحقیق حاضر مشخص نمود که با توجه به تأثیر معنادار وفاداری (۰/۶۰۷ = تأثیر؛ ۶/۶۸۰ = تی) بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، می‌توان اعلام داشت که وفاداری نقش میانجی‌گری در ارتباط میان اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری دارد. در جهت موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در ورزش، شکل‌گیری وفاداری اهمیت بالایی دارد و می‌تواند زمینه‌ساز پیاده‌سازی این مدیریت را فراهم نماید.

واژه‌های کلیدی: مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، اعتماد، حریم خصوصی، کیفیت خدمات، وفاداری

The Impact of Trust, Privacy and Service Quality on the Success of e-Customer Relationship Management in Fitness Clubs with Mediating Loyalty

Mohsen Mahmodi¹ , Hamid Foroghi² *, Mohamad NikRavan³ ,

Najaf Aghaei⁴

Abstract

The present study was designed and conducted to evaluate the effect of trust, privacy and service quality on the success of e-customer relationship management in bodybuilding clubs with the role of mediating customer loyalty. The research method was survey. The statistical population of the present study included all customers of sports clubs and physical fitness and health centers in Tehran. Based on Morgan sampling table for the unlimited community, 384 customers of sports clubs were selected. The sampling method in the present study was easily accessible. The research measurement tools included the standard questionnaire of Dehghanipour et al. (2020). In order to analyze the data of the present study, the structural equation modeling method was used. The whole process of analysis was performed in the form of SPSS and PLS software. The results showed that trust (impact = 0.166; t = 2.037), privacy (impact = 0.436; t = 4.344) and service quality (impact = 0.394; t = 7.740)) Had a significant effect on customer loyalty. The results also showed that service quality (effect = 0.229; t = 3.494) has a

1. PhD student, Department of Physical Education, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran zahramahmoudi984@gmail.com

2 . Assistant Professor, Department of Physical Education, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran Corresponding Author*: foroghi_h@yahoo.com

3 . Assistant Professor, Department of Physical Education, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran nikravan_m@yahoo.com

⁴ Associate Professor of Sports Management, Kharazmi University of Tehran, Tehran, Iran aghaei_n@yahoo.com

significant effect on the success of electronic customer relationship management; But in the meanwhile, trust (effect = 0.078; $t = 1.570$) and privacy (effect = 0.094; $t = 1.213$) did not have a significant effect on the success of electronic customer relationship management. On the other hand, the results of the present study showed that considering the significant effect of loyalty (effect = 0.607; $t = 6.680$) on the success of e-customer relationship management, it can be stated that loyalty mediates the relationship between trust, privacy and Service quality is successfully associated with e-customer relationship management. For the success of e-customer relationship management in sports, the formation of loyalty is very important and can provide the basis for the implementation of this management.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Trust, Privacy, Service Quality, Loyalty

مقدمه

فضای رقابتی شکل‌گرفته شده در حوزه‌های مختلف سبب گردیده است تا اهمیت وفاداری مشتریان بیش‌ازپیش مشخص گردد (وان‌سانه^۱ و همکاران، ۲۰۲۰، ۳۹۶). وفاداری مشتریان به‌عنوان مسئله‌ای مهم در روند موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها مشخص شده است (آبرور^۲ و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۶۹۲). دستیابی به وفاداری مشتریان به‌عنوان یک هدف مهم مورد توجه مدیران قرار گرفته است (بودیناتو^۳، ۲۰۱۹، ۳۰۰). شکل‌گیری کسب‌وکارهای مختلف و همچنین تلاش گسترده تمامی مدیران در جهت ایجاد وفاداری در میان مشتریان؛ سبب گردیده است تا دستیابی به وفاداری مشتریان امری سخت و دشوار گردد (ال‌ادلی^۴، ۲۰۱۹، ۳۲۴). تغییرات عمده در فضای کسب‌وکار باعث شده است تا انتظارات مشتریان نیز با توجه به تغییرات شکل‌گرفته شده در جامعه تغییر نماید. این مسئله سبب گردیده است تا در جهت ایجاد وفاداری مشتریان نیز نیازمند توجه به مسائل جدیدی می‌باشد (ولتر^۵ و همکاران، ۲۰۱۷، ۴۵۹). در فضای رقابتی امروزی دستیابی به وفاداری امری سخت و دشوار می‌باشد که این مسئله به‌واسطه تغییرات کلیدی در خصوص نیازهای مشتریان می‌باشد (کسیری^۶ و همکاران، ۲۰۱۷، ۹۲).

امروزه مشتریان انتظاراتی از مدیران کسب‌وکارها دارند و پاسخگویی به این انتظارات می‌تواند در جهت وفادار نمودن آنان مهم و کلیدی باشد (ساعتچیان و همکاران، ۱۳۸۹، ۳). تغییرات فناوری در عصر حاضر سبب گردیده است تا برخی مسائل از جمله اعتماد و حریم خصوصی به امری مهم و کلیدی در جهت جذب و نگهداری مشتریان تبدیل شود (دهقانی پور و همکاران، ۲۰۲۰، ۲). اعتماد اشاره به باور قلبی مشتریان به فرایندها، خدمات و محصولات یک سازمان و شرکت دارد (یلدز^۷، ۲۰۱۷، ۸۳). اعتماد در پاسخ به نگرانی مشتریان در حوزه‌های مختلف می‌باشد که در برخی ابعاد از جمله ارائه خدمات مهم و کلیدی می‌باشد (لنینکومار^۸، ۲۰۱۷، ۴۵۳). ایجاد یک جو مناسب در یک نام تجاری در خصوص شکل‌گیری اعتماد در سطح جامعه می‌تواند آثار مطلوبی در عملکرد داشته باشد. ایجاد اعتماد امری سخت و دشوار می‌باشد ولی با شکل‌گیری آن انتظار می‌رود که آثار بلندمدتی را برجای گذارد. این مسئله به‌واسطه وجود نگرانی‌های عمده مشتریان در هنگام خرید محصولات و خدمات می‌باشد که فرایند دستیابی به اعتماد راکمی سخت و دشوار نموده است (۸۲۴). لو^۹ و همکاران (۲۰۰۸) مشخص نمودند که

1 . Van Thanh

2 . Abror

3 . Budianto

4 . El-Adly

5 . Wolter

6 . Kasiri

7 . Yildiz

8 . Leninkumar

9 . Luo

ایجاد اعتماد می‌تواند رویه‌های مثبتی در عملکرد کسب‌وکارها ایجاد نماید. اسچوپکر^۱ و گود (۲۰۱۲) نیز مشخص نمودند که اهمیت نگرانی‌های مشتریان سبب گردیده است تا امروزه اعتماد در خریدهای حضوری و غیرحضوری مهم و کلیدی تلقی شود. دهقانی پور و همکاران (۲۰۲۰) نیز مشخص نمودند که اعتماد در صورتی که همراه با حریم خصوصی باشد، می‌تواند آثار مطلوبی در خصوص نام تجاری ایجاد نماید.

حریم خصوصی به‌عنوان یکی از انتظارات تمامی مشتریان می‌باشد که همواره در میان محققان مختلف توجه به آن مشخص شده است (جهانگیر و بگوم، ۲۰۰۸، ۳۴). حریم خصوصی اشاره به رعایت چارچوب‌ها و ارزش‌های شخصی مشتریان و حفظ اطلاعات، هویت و جنبه‌های فردی و غیر فردی آنان در محیط‌های مختلف می‌باشد (تیلور^۲، ۲۰۰۴، ۶۳۳). ایجاد حریم خصوصی در محیط‌های مختلف از جمله ورزش می‌تواند در ارتقا آزادی عمل مشتریان مهم و کلیدی باشد و آنان را به‌صورت مناسب‌تری جذب محیط‌های ورزشی نمود. با توجه به ماهیت محیط‌های ورزشی، استفاده از حریم خصوصی و رعایت اصول آن می‌تواند آثار مثبتی را برجای گذارد. ارزش نهادن به حریم خصوصی و توجه به ابعاد آن در میان مشتریان می‌تواند به بهبود تعاملات و ارتباطات دوطرفه میان مشتریان و کسب‌وکارها منجر گردد. اهمیت حفظ حریم خصوصی در برخی محیط‌های اجتماعی امری مهم و کلیدی می‌باشد. دهقانی پور و همکاران (۲۰۲۰) مشخص نمودند که مشتریان همواره تمایل دارند که اطلاعات آنان در فروشگاه‌ها حفظ شود و این مسئله موردتوجه جدی مدیران آن فروشگاه‌ها قرار گیرد. محیط‌های ورزشی به علت برخورداری از مخاطبان گسترده و حضور تعداد افراد زیادی در یک محیط، بیش‌ازپیش به توجه به ابعاد حریم خصوصی نیاز دارند. پاسخ به نیازهای مشتریان در ورزش در خصوص حریم خصوصی می‌تواند در جهت رضایت مشتریان تأثیرات گسترده‌ای داشته باشد (داسیلوا و لاس کاساس^۳، ۲۰۱۷). اهمیت توجه به حریم خصوصی و تلاش جهت بهبود اعتماد در میان مشتریان سبب گردیده است تا امروزه از حریم خصوصی و اعتماد به‌عنوان ابزاری کاربردی در جهت بهبود کسب‌وکارها و ایجاد مشتری مداری استفاده لازم شود (دهقانی پور و همکاران، ۲۰۲۰، ۴).

تغییرات شکل‌گرفته شده در عرصه‌های رقابتی سبب گردیده است تا مدیریت ارتباط با مشتری از جایگاه مهمی برخوردار شود. از طرفی این تغییرات توانسته است تا مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را به‌عنوان یک مسئله مهم بیش‌ازپیش مهم تلقی نماید (فاقد و همکاران، ۲۰۱۰، ۵۷۱). اگرچه درگذشته مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در زمان خریدهای اینترنتی مهم و کلیدی بود اما گستردگی فضای رقابتی سبب گردیده است تا امروزه تمامی کسب‌وکارها به‌ناچار نیازمند مدیریت الکترونیکی ارتباط با

1. Schwepker
2. Taylor
3. Da Silva

مشتری باشند (دهقانی پور و همکاران، ۲۰۲۰، ۶). باشگاه‌های ورزشی به‌مانند سایر کسب‌وکار می‌بایستی در جهت بقا با مشتریان خود در تعامل باشند. با توجه به تغییرات در سبک و نگرش مشتریان، امروزه شیوه‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتری جای خود را به مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری دهد (روسکا^۱، ۲۰۱۴، ۲۹). مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در حوزه ورزش می‌تواند ضمن ایجاد تعامل با مشتریان سبب گردد تا پیشنهادات و انتقادات آنان را به‌صورت مناسب‌تری دریافت نماید و این مسئله در نهایت منجر به ارتقا ارتباطات با مشتریان و رضایت‌مندی آنان می‌گردد (آنا و لازاروس^۲، ۲۰۲۰، ۶۱۳). لی‌کلی و همکاران (۲۰۰۳) مشخص نمودند که یکی از فواید کلیدی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری این می‌باشد که مشتریان تمایل بیشتری به ارائه انتقادات و پیشنهادات در فضای الکترونیکی دارند و آنان در این فضا به‌صورت آزادانه‌تری واکنش نشان می‌دهد. این مسئله سبب گردیده است تا مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به‌عنوان یک مسئله موردتوجه جدی در تمامی کسب‌وکارها قرار گیرد.

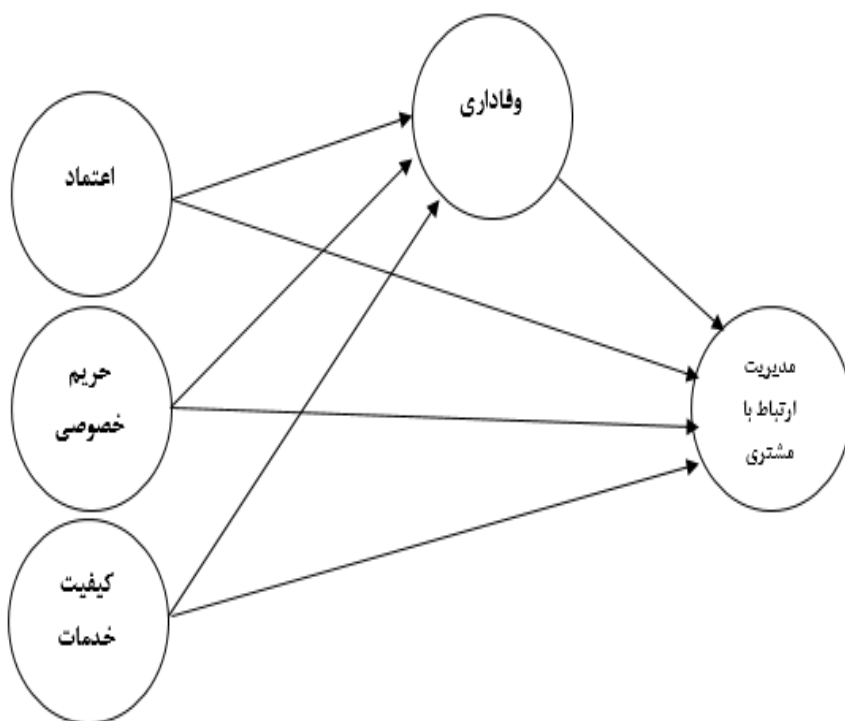
یکی از مسائل مهم که همواره در جهت مشتری‌مداری از آن نام‌برده شده است، کیفیت خدمات می‌باشد. درواقع ابزاری جهت تعیین میزان شکاف‌های موجود، بین سطوح موردنظر از سوی مشتریان و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان خدماتی یا تولیدی می‌باشد (حیدری نژاد و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۵۰). کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله مهم ارتباط مستقیمی با سطح انتظارات مشتریان دارد. کیفیت خدمات در پاسخ به نیازها، خواسته و علائق مشتریان شکل‌گرفته است و توجه به آن می‌تواند زمینه جهت بهبود وضعیت رضایت‌مندی آنان را فراهم نماید (افسانورهان و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۵). امروزه بازاریابان از کیفیت خدمات به‌عنوان یک ابزار عملیاتی در جهت جذب و وفاداری مشتریان استفاده می‌نمایند. باشگاه‌های ورزشی نیز به‌مانند سایر بخش‌ها نیازمند سطح مطلوبی از کیفیت خدمات می‌باشند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹، ۴۳). بهبود وضعیت کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند آثار مثبتی در حوزه مشتری‌مداری داشته باشد. تلاش جهت بهبود کیفیت خدمات به‌عنوان یک نگرانی همواره موردبحث بوده است (فسنقری و همکاران، ۱۳۹۴، ۵).

با توجه به اهمیت مشتری‌مداری در ورزش رویه‌های منجمی در جهت جذب و نگهداری مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان شکل‌نگرفته است. ایجاد وفاداری مشتریان می‌تواند زمینه جهت بهبود و گسترش عملکرد باشگاه‌های ورزشی را فراهم نماید. این در حالی است که با توجه به تغییرات پیش‌آمده در سطح جهان و نفوذ بیش‌ازپیش فناوری، می‌بایستی مسائل مهمی در جهت شکل‌گیری وفاداری مشتریان را

1. Rosca

2. Anna, K., & Lazaros

مدنظر قرارداد. به عبارتی ایجاد نسخه‌های یکسان در عصر حاضر در مسیر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند منجر به شکست اهداف این باشگاه‌ها در حوزه مشتری مداری گردد. این مسئله تا حدی به علت عدم توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. تغییرات در نیازها و خواسته‌های مشتریان سبب گردیده است تا برخی مسائل از جمله اعتماد و حریم خصوصی ارزش و جایگاه کلیدی در عرصه مشتری مداری ایجاد نماید. از طرفی نامشخص بودن روندها و متغیرهای تأثیرگذار در موفقیت ارتباط با مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی سبب گردیده است تا امروزه دغدغه لازم در جهت بهره‌گیری از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی شکل نگیرد. این مسئله همچنین سبب گردیده است تا تلاش‌های جدی و مؤثری در جهت بهبود مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ایجاد نگردد. بدون شک استفاده از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در عرصه باشگاه‌داری می‌تواند ضمن استفاده از نظرات و پیشنهادات مشتریان و دریافت مناسب‌تر و واقعی‌تر نظرات آنان، مسیر جهت بهبود تعاملات با مشتریان فراهم گردد. به عبارتی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری گنجینه‌ای ارزشمند برای مدیران باشگاه‌ها می‌باشد که از دو جنبه می‌تواند فواید بی‌شماری را ایجاد نماید. اول اینکه مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری می‌تواند به‌عنوان یک بانک اطلاعاتی مناسب مورد توجه مدیران قرار گیرد و از نظرات و مشکلات مطرح‌شده در این خصوص نهایت استفاده را داشته باشد. از طرفی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری می‌تواند به‌عنوان ابزاری کلیدی در جهت شناخت از واقعیت‌های باشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به این مسئله خلأ تحقیقاتی در خصوص متغیرهای تأثیرگذار بر روند شکل‌گیری و بهبود مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، سبب گردیده است تا این مسئله تاکنون به‌صورت جدی در باشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرار نگیرد. از این‌رو تحقیق حاضر باهدف تأثیر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری با نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری باشگاه‌های بدنسازی سعی در پاسخ به این سؤال دارد که آیا وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی نقش میانجی‌گری در تأثیر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری دارد؟ شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به روش توصیفی بود. همچنین این تحقیق از منظر هدف، جز تحقیقات کاربردی بود که به صورت میدانی انجام گردید. روش تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان باشگاه‌های ورزشی و مراکز آمادگی جسمانی و تندرستی شهر تهران بودند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نامشخص بودن تعداد آن، نمونه آماری بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر از مشتریان باشگاه‌های ورزشی انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر به صورت سهول الوصول بود. بدین صورت که شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، غرب و شرق و مرکز تقسیم شد و از هر منطقه ۲ باشگاه ورزشی انتخاب، سپس پرسشنامه‌ها به صورت سهولوصول در میان نمونه‌ها توزیع گردید، که در نهایت مجموعاً ۴۰۰

پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد که با توجه به حجم نمونه و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، اطلاعات مشتریان مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

در جهت گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر از مدل مفهومی دهقان پور و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردید. این پرسشنامه به بررسی ۵ متغیر شامل اعتماد (۳ سؤال)، حریم خصوصی (۳ سؤال)، کیفیت خدمات (۳ سؤال)، وفاداری (۴ سؤال) و موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (۶ سؤال) پرداخته است. میزان پایایی این پرسشنامه در اعتماد (۰/۹۳)، حریم خصوصی (۰/۸۸)، کیفیت خدمات (۰/۹۰)، وفاداری (۰/۹۱) و موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (۰/۹۳) مشخص شده بود. روایی این پرسشنامه در تحقیق حاضر با استفاده از بررسی نظرات خبرگان و همچنین تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته بود. میزان پایایی پرسشنامه نیز بر اساس محاسبه آلفای کرونباخ میزان ۰/۸۵ مشخص گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید. همچنین در بخش آمار استنباطی از روش مدلسازی معادله ساختاری استفاده گردید. تمامی روند تجزیه و تحلیل تحقیق، در غالب نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و PLS نسخه ۳ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی مربوط به جنسیت نشان داد که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه تحقیق، ۶۷/۹ درصد افراد را مرد و ۳۲/۱ درصد افراد را زن تشکیل می‌دهد. نتایج توصیفی مربوط به سن نمونه‌های تحقیق نشان داد که ۲۲/۱ درصد از نمونه تحقیق زیر ۳۰ سال، ۳۳/۳ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۲۷/۲ درصد افراد بین ۴۱-۵۰ سال و حدود ۱۷/۴ درصد بالای ۵۰ سال قرار دارند. همچنین نتایج توصیفی مربوط به سطح تحصیلات نشان داد که ۴/۶ درصد افراد زیر دیپلم، ۲۱/۸ درصد افراد دیپلم، ۱۹/۷ درصد افراد فوق دیپلم، ۳۵/۵ درصد افراد لیسانس و ۱۸/۴ درصد افراد از سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر برخوردار بودند. با توجه به نتایج توصیفی در خصوص وضعیت تأهل نشان می‌دهد که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه تحقیق، ۲۲/۳ درصد افراد مجرد و ۷۷/۷ درصد افراد متأهل می‌باشند. نتایج توصیفی در خصوص وضعیت سابقه عضویت نشان می‌دهد که ۱۰/۲ درصد نمونه تحقیق کمتر از یک سال سابقه دارند، ۲۱/۴ درصد بین یک تا ۳ سال، ۳۹/۸ درصد بین ۳-۵ سال و ۲۸/۶ درصد بالای ۵ سال سابقه عضویت دارند. با توجه به نتایج آزمون کلموگراف اسمیرنوف، توزیع داده‌های تحقیق حاضر نرمال نبود و این مسئله سبب گردید تا جهت انجام روش مدلسازی معادله ساختاری از نرم‌افزارهای واریانس محور از جمله PLS استفاده شد. در جهت بررسی روایی ابزار تحقیق از روش تحلیل عاملی استفاده گردید. جدول شماره ۱ نتایج مربوط به این آزمون را نشان می‌دهد.

تأثیر اعتماد حریم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت
مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی با
نقش میانجی‌گری وفاداری

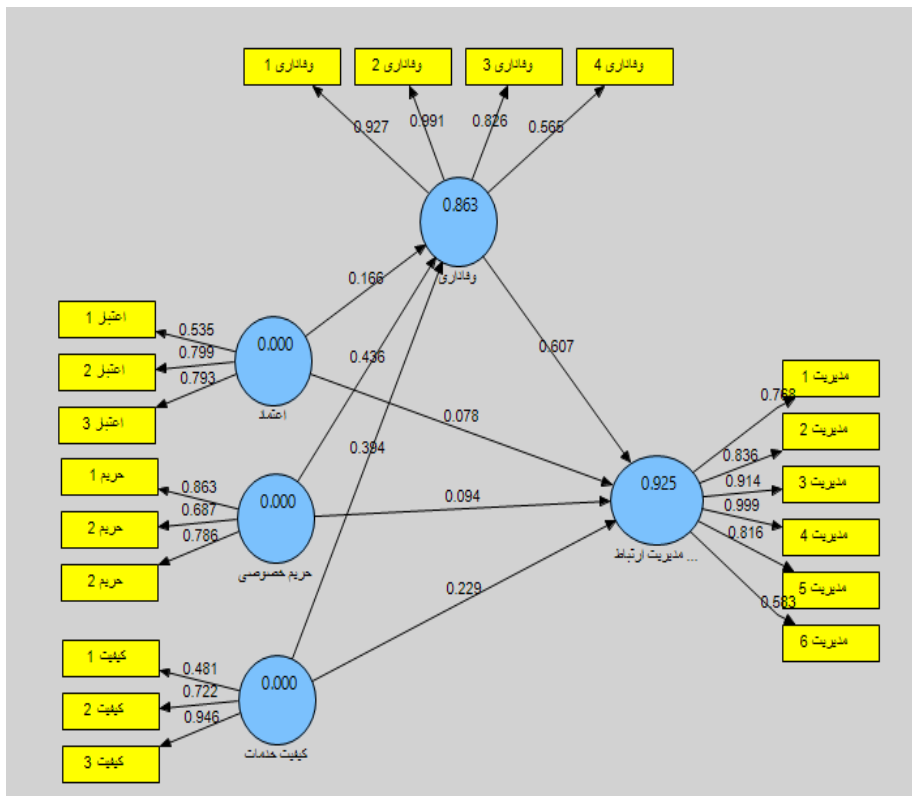


جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی

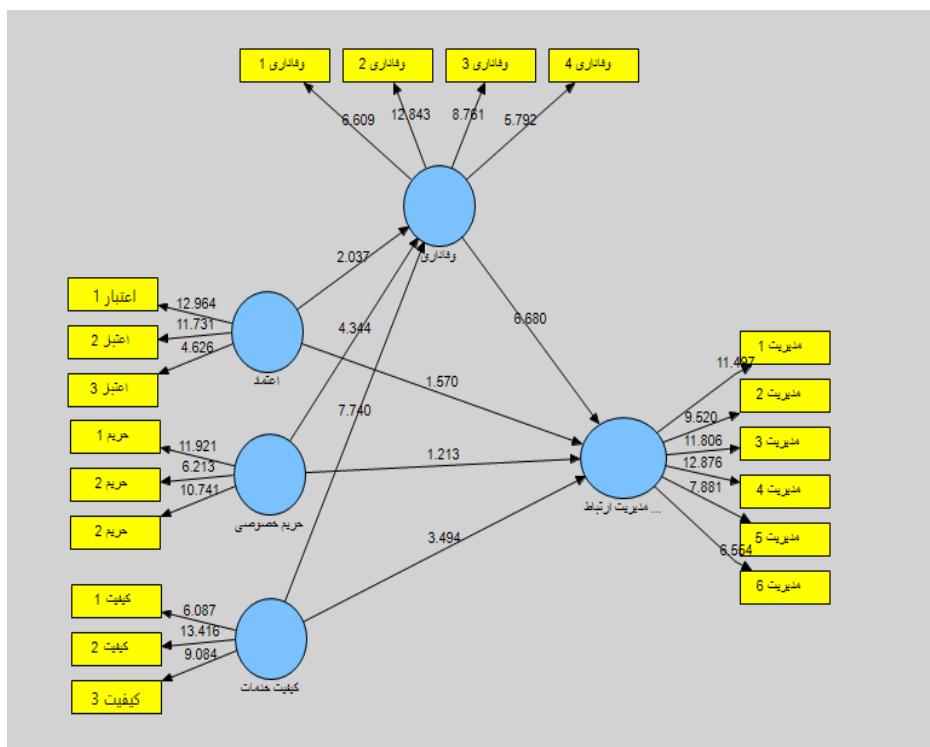
اعتماد	حریم خصوصی	کیفیت خدمات	وفاداری	مدیریت ارتباط با مشتری
سوال ۱	تی = ۱۲/۹۶۴			
	تاثیر = ۰/۵۳۵			
سوال ۲	تی = ۱۱/۷۳۱			
	تاثیر = ۰/۷۹۹			
سوال ۳	تی = ۴/۲۶			
	تاثیر = ۰/۷۹۳			
سوال ۴		تی = ۱/۹۲۱		
		تاثیر = ۰/۸۶۳		
سوال ۵		تی = ۶/۲۱۳		
		تاثیر = ۰/۶۸۷		
سوال ۶		تی = ۱۰/۷۴۱		
		تاثیر = ۰/۷۸۶		
سوال ۷		تی = ۶/۰۸۷		
		تاثیر = ۰/۴۸۱		
سوال ۸		تی = ۱۳/۴۱۶		

	تأثیر=۰/۲۲	
سوال ۹	تی=۹/۰۸۴	
	تأثیر=۰/۹۴۶	
سوال ۱۰	تی=۶/۶۰۹	
	تأثیر=۰/۹۲۷	
سوال ۱۱	تی=۱۲/۸۴۳	
	تأثیر=۰/۹۹۱	
سوال ۱۲	تی=۸/۷۶۱	
	تأثیر=۰/۸۲۶	
سوال ۱۳	تی=۵/۷۹۲	
	تأثیر=۰/۶۵	
سوال ۱۴	تی=۱۱/۴۹۷	
	تأثیر=۰/۷۶۸	
سوال ۱۵	تی=۹/۵۲۰	
	تأثیر=۰/۸۳۶	
سوال ۱۶	تی=۱۱/۸۰۶	
	تأثیر=۰/۹۱۴	
سوال ۱۷	تی=۱۲/۸۷۶	
	تأثیر=۰/۹۹۹	
سوال ۱۸	تی=۷/۸۸۱	
	تأثیر=۰/۸۱۶	

شکل ۲ و ۳ مدل تحقیق در حالت بار عاملی و تی را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری



شکل ۳: ضرایب معنی‌داری t مدل تحقیق

جدول ۲: اطلاعات مربوط به مدل تحقیق

روابط	تأثیر	تی	وضعیت
اعتماد بر وفاداری	۰/۱۶۶	۲/۰۳۷	تائید
حریم خصوصی بر وفاداری	۰/۴۳۶	۴/۳۴۴	تائید
کیفیت خدمات بر وفاداری	۰/۳۹۴	۷/۷۴۰	تائید
اعتماد بر موفقیت مدیریت الکترونیکی از تباط با مشتری	۰/۰۷۸	۱/۵۷۰	عدم تائید
حریم خصوصی بر موفقیت مدیریت الکترونیکی از تباط با مشتری	۰/۰۹۴	۱/۲۱۳	عدم تائید
کیفیت خدمات بر موفقیت مدیریت الکترونیکی از تباط با مشتری	۰/۲۲۹	۳/۴۹۴	تائید

تأثیر اعتماد حریم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت



مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی با

نقش میانجی‌گری وفاداری

وفاداری بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری ۰/۶۰۷ ۰/۶۸۰ تأیید

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد، اعتماد (۰/۱۶۶ = تأثیر؛ ۲/۰۳۷ = تی)، حریم خصوصی (۰/۴۳۶ = تأثیر؛ ۴/۳۴۴ = تی) و کیفیت خدمات (۰/۳۹۴ = تأثیر؛ ۷/۷۴۰ = تی) بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری داشت. نتایج همچنین نشان داد که کیفیت خدمات (۰/۲۲۹ = تأثیر؛ ۳/۴۹۴ = تی) بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد؛ اما در این بین اعتماد (۰/۰۷۸ = تأثیر؛ ۱/۵۷۰ = تی) و حریم خصوصی (۰/۰۹۴ = تأثیر؛ ۱/۲۱۳ = تی) تأثیر معناداری بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری نداشتند. از طرفی نتایج تحقیق حاضر مشخص نمود که با توجه به تأثیر معنادار وفاداری (۰/۶۰۷ = تأثیر؛ ۶/۶۸۰ = تی) بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، می‌توان اعلام داشت که وفاداری نقش میانجی‌گری در ارتباط میان اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری داشت. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مشخص نمود که نقش میانجی‌گری وفاداری در ارتباط میان اعتماد و حریم خصوصی با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به‌صورت کامل می‌باشد. جدول شماره ۲، شاخص برازش مدل را به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل تحقیق

متغیرها	اعتماد	حریم خصوصی	کیفیت خدمات	وفاداری	موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری	معیار	وضعیت
شاخص‌های برازش	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۸۵	بالاتر از ۰/۷	مورد تایید
آلفای کرونباخ	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۸۵	بالاتر از ۰/۷	مورد تایید
پایایی ترکیبی	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۸۸	بالاتر از ۰/۷	مورد تایید
روایی همگرا	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۵۱	۰/۴۰	۰/۴۳	بالاتر از ۰/۴	مورد تایید

مورد تایید	بالاتر از ۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۸۶	-	-	-	R^2
مورد تایید	بالاتر از ۰/۳۶	۰/۶۲	۰/۵۸	-	-	-	برازش کلی مدل ^۱

مطابق با شاخص‌های منتخب؛ مشخص گردید که مدل تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

به منظور اثبات نقش میانجی گری وفاداری در رابطه بین اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی از آزمون سوبل استفاده گردید. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق رابطه 1 به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

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

رابطه ۱: نحوه محاسبه Z در آزمون سوبل

جدول شماره ۴ نتایج مربوط به آزمون سوبل را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون سوبل

وضعیت	میزان Z آزمون سوبل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
مورد تایید	۱/۹۹	وفاداری	مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری	اعتماد
مورد تایید	۴/۱۴			حریم خصوصی
مورد تایید	۳/۲۵			کیفیت خدمات

با توجه میزان Z آزمون سوبل در تحقیق حاضر به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی وفاداری در رابطه بین اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی معنادار است.

1. Goodness of Fit (GOF)

بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری سبب گردیده است تا تلاش جهت بهبود آن به امری کلیدی و دشوار تبدیل شود. موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری می‌تواند در روند جذب و نگهداری مشتریان و همچنین بهره‌گیری از نظرات و پیشنهادات آنان گردد. این مسئله سبب گردیده است تا نتایج تحقیق حاضر باهدف تأثیر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی با نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری طراحی و اجرا گردید. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات سبب بهبود وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی می‌گردد. به عبارتی با بهبود اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات می‌توان انتظار داشت که میزان وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی نیز افزایش یابد. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است. دهقانی پور و همکاران (۲۰۲۰) مشخص نمودند که با توجه به انتظارات مشتریان در خصوص وجود حریم خصوصی، شکل‌گیری آن می‌تواند زمینه جهت بهبود وفاداری مشتریان را فراهم نماید. جهانگیر و بگوم (۲۰۰۸) نیز مشخص نمودند که توجه به حریم خصوصی مشتریان می‌تواند آثار مثبتی در خصوص نگرش‌های مشتریان داشته باشد. لنینکومار (۲۰۱۷) نیز مشخص نمود که اعتماد به‌عنوان یکی از ضروریات سیستم‌های مشتری مداری در فضای امروزی می‌باشد. در برخی تحقیقات نیز به کارکردهای کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۹) مشخص نمودند که کیفیت خدمات می‌تواند وفاداری مشتریان را بهبود دهد. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) نیز مشخص نمودند که جهت وفادار نمودن مشتریان به‌ناچار می‌بایستی کیفیت خدمات را بهبود داد. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات دهقانی پور و همکاران (۲۰۲۰)، لنینکومار (۲۰۱۷)، جهانگیر و بگوم (۲۰۰۸)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۹) و سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) همخوان می‌باشد.

به نظر می‌رسد که فضای شکل‌گرفته شده در عرصه باشگاه‌های ورزشی سبب گردیده است تا مشتریان همواره تمرکز جدی بر حوزه‌های مختلفی از جمله اعتماد و حریم خصوصی داشته باشند. اعتماد و توجه به حریم خصوصی در باشگاه‌های بدنسازی می‌تواند سبب گردد تا مشتریان با نگرانی کمتری در این فضاها حضور یابند. این مسئله می‌تواند سبب ایجاد رضایت‌مندی آنان و در نتیجه وفاداری آنان را فراهم نماید. از طرفی کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله حیاتی سبب می‌گردد تا انتظارات مشتریان به‌صورت مناسبی

پاسخ داده شود. از این رو کیفیت خدمات در کنار اعتماد و حریم خصوصی سبب می‌گردد تا باشگاه‌های بدن‌سازی به صورت مناسبی به خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند و از طرفی فضا و محیطی امن برای مشتریان ایجاد می‌کند. به عبارتی باشگاه‌های بدن‌سازی به واسطه بهبود اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات می‌توانند بستر مناسبی جهت فعالیت مشتریان در این باشگاهها را فراهم نمایند. باشگاه‌های بدن‌سازی با تمرکز بر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات می‌تواند مشتریان خود را خشنود و راضی نگه دارد و این روند شکل‌گیری وفاداری آنان را فراهم می‌نماید.

تحقیق حاضر همچنین مشخص نمودند که وفاداری نقش میانجی‌گری در ارتباط میان اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری داشت. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مشخص نمود که نقش میانجی‌گری وفاداری در ارتباط میان اعتماد و حریم خصوصی با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به صورت کامل می‌باشد. به عبارتی با توجه به عدم رابطه میان اعتماد و حریم خصوصی با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری می‌توان چنین اعلام داشت که وفاداری می‌تواند زمینه جهت تأثیرگذاری اعتماد و حریم خصوصی با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را فراهم می‌نماید. دهقانی پور و همکاران (۲۰۲۰) مشخص نمودند که وفاداری به واسطه ظرفیت‌های مطلوب خود می‌تواند زمینه جهت تأثیرگذاری اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات بر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را فراهم نماید. کسیری و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که وفاداری می‌تواند زمینه‌های مثبتی در جهت بهبود وضعیت مشتری مداری ایجاد نماید و تعاملات با مشتریان را بهبود دهد. از دیدگاه آنان این مسئله می‌تواند فوایدی بی‌شماری را به ارمغان آورد.

شونیرگون و همکاران (۲۰۰۴) همچنین اشاره داشتند که اعتماد می‌تواند در جهت بهبود مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد. آنان اشاره داشتند که اعتماد در صورتی می‌تواند سبب بهبود مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری گردد که مشتریان بینشی مثبت به سازمان داشته باشند. پرادانا و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که در مسیر شکل‌گیری مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری می‌بایستی رضایت‌مندی مشتریان در سطح مطلوبی قرار داشته باشد. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر در این خصوص با نتایج تحقیقات دهقانی پور و همکاران (۲۰۲۰)، کسیری و همکاران (۲۰۱۷)، شونیرگون و همکاران (۲۰۰۴) و همچنین پرادانا و همکاران (۲۰۱۷) همخوان می‌باشد.

به نظر می‌رسد وفاداری مشتریان سبب می‌گردد تا نتیجه پاسخگویی باشگاه‌های بدن‌سازی به نیازهای مشتریان می‌باشد. به عبارتی زمانی یک مشتری به مرحله وفاداری می‌رسد که تمامی جوانب و همچنین فرایندها در پاسخ به نیازهای وی باشد. از این رو در زمانی که وفاداری در میان مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شکل گیرد، زمینه جهت پیاده‌سازی موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری فراهم

نماید. به عبارتی در مسیر شکل‌گیری موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری اگرچه جنبه‌های مهمی از جمله اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات مهم و کلیدی می‌باشد اما زمانی این جنبه‌ها می‌تواند تأثیرگذار باشد که مشتریان نگرش مثبتی به باشگاه‌های بدنسازی داشته باشند. به عبارتی وفاداری می‌تواند ضمن ایجاد نگرش مثبت در میان مشتریان سبب می‌گردد تا مسیر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری هموارتر گردد. از طرفی شکل‌گیری وفاداری سبب می‌گردد تا مشتریان از منظر ذهنی و رفتاری اطمینان کامل به باشگاه‌های بدنسازی داشته باشند و این مسئله زمینه جهت تأثیرگذاری بیشتر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات در مسیر موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را فراهم می‌نماید. با این توجه مشخص می‌باشد که وفاداری ظرفیت‌های نگرشی و رفتاری را ایجاد می‌کند که سبب می‌گردد تا ارتباط میان اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات با موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری به صورت قوی‌تری در باشگاه‌های بدنسازی شکل گیرد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا باشگاه‌های بدنسازی ضمن ایجاد زیرساخت‌ها در جهت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، شرایط جهت آموزش مشتریان در این خصوص را فراهم نمایند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با عمل به پیشنهادات و انتقادات شکل‌گرفته شده در مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، زمینه جهت موفقیت این مدیریت و همچنین ایجاد اعتماد در میان مشتریان را فراهم نمود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ارتقا امنیت سیستم‌های اطلاعاتی در باشگاه‌های بدنسازی زمینه جهت بهبود حریم خصوصی و همچنین موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری را فراهم نمود.

منابع

حیدری نژاد، ص؛ اخلاقی، ه؛ شفیع نیا، پ؛ شریفی، ن. (۱۳۹۴). بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر اهواز از دیدگاه مشتریان، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱ (۲۱)، ۱۵۶-۱۴۹.

ساعتچیان، و؛ رسولی، م؛ اسکندری، ع. و الهی، ع. (۱۳۸۹). "تأثیر کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک". مقاله اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی، تهران، ۱۰-۱.

سیدجوادین، س.؛ خانلری، ا.؛ استیری، م. (۱۳۸۹). "مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". «فصلنامه المپیک»، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۵۲). ۵۴-۴۱.

فسنقری، ا.؛ گودرزی، م.؛ سجادی، ن.؛ دهقان قهفرخی، ا. (۱۳۹۴). مقایسه کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی با استفاده از مدل SERVQUAL، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۷ (۲)، ۲۲-۹.

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. 11(6), 1691-1705

Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.

Anna, K., & Lazaros, P. (2020). Exploring E-CRM Implementation in Sport Tourism Hotels in Peloponnese. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era*, Springer, Cham. 611-627.

Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.

Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.

Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2 (4), 1-13.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.

Faed, A., Ashouri, A., & Faed, M. (2010, November). The Transition of Sports Marketing from E-CRM to E-SRM. In *2010 International Conference on P2P, Parallel, Grid, Cloud and Internet Computing*, 2, 569-573.

Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African journal of business management*, 2(2), 32-40.

Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

Luo, X., Hsu, M. K., & Liu, S. S. (2008). The moderating role of institutional networking in the customer orientation–trust/commitment–performance causal chain in China. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 202-214.

Riantini, R. E., Andini, S., Florencia, M. M., & Rabiah, A. S. (2019, August). E-Marketing Strategy Analysis of Consumer Purchase Decision in Indonesia Online Sports Stores. In 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 1, 426-431

Rosca, V. (2014). Web interfaces for e-CRM in sports: evidence from Romanian football. *Management & Marketing*, 9(1), 27-46.

Schweper, C. H., & Good, D. J. (2012). Sales quotas: Unintended consequences on trust in organization, customer-oriented selling, and sales performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 437-452.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.36 (5), 823-848,



Taylor, C. R. (2004). Consumer privacy and the market for customer information. *RAND Journal of Economics*, 631-650.

Van Thanh, P. H. A. M., TRAN, D. M., & PHAM, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(8), 395-405.

Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.

Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81-88.