

## تاثیر انواع باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان و افزایش قدرت برند در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت (PSP)

امین عارفی<sup>۱</sup>، امین ارانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دکتری، مدیریت بازرگانی، استادیار موسسه غیرانتفاعی پویش قم

<sup>۲</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی پویش قم

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی تاثیر انواع باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان و افزایش قدرت برند در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت (PSP) است. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ روش جز تحقیقات علی است. از پرسشنامه طبق طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق به کار گرفته شده است. جهت تایید روایی از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است و به تایید اساتید رسیده است و پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله آلفای کرونباخ و نرم افزار SPSS به مقدار ۰/۹۴۰ بدست آمده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد که یکی از شرکت‌هایی است که تعداد مشتریان به صورت نامحدود است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که؛ باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. باشگاه مشتریان بر قدرت برند تاثیر دارد. باشگاه مشتریان باز بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. باشگاه مشتریان باز بر قدرت برند تاثیر دارد. باشگاه مشتریان بسته بر وفاداری مشتریان بسته بر افزایش قدرت برند تاثیر دارد. قدرت برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

**کلمات کلیدی:** باشگاه مشتریان، وفاداری مشتریان، قدرت برند

### ۱- مقدمه

افزایش فروش، سهم خرید مشتری و حفظ مشتری ناشی از وفاداری مشتریان می‌باشد. وفاداری افزایش یافته به سود بالاتر منجر می‌شود، زیرا جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتری می‌باشد، افزایش میزان سود آوری و سهم شرکت‌ها در بازار رقابت از ارتقای سطح رضایتمندی مشتری ناشی می‌شود. البته این کافی نبوده و شرط لازم این است که مشتریان رضایتمند، به شرکت‌ها وفادار باشند. هینیک تورابو و لی<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بیان می‌کند که موفقیت فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به صورت کیفیت رابطه‌ی خوب بین مشتری و تولید کننده باشد و منجر به وفاداری شود همچنین آنکلز<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) هدف از برنامه‌های وفاداری را ارتقای درآمدهای فروش از طریق افزایش خرید و سود یا بالابردن دامنه تولیدات خریداری شده از یک عرضه کننده، همچنین ایجاد یک رابطه‌ی نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی که منجر به حفظ مشتریان می‌شود، تعریف می‌کند. از دلایل محبوبیت برنامه‌های وفاداری، افزایش سود از طریق دستیابی به اهداف تعریف شده می‌باشد؛ کارونای<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) بیان می‌کند که در بازار رقابتی و اقتصاد پیچیده‌ی امروزی، توانایی جلب و حفظ مشتری به عنوان امری ضروری برای بسیاری از سازمان‌ها مطرح است. (ویو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱، ۳۱۱)

جای واردن و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) در بررسی دلایل و اهمیت وفاداری در سازمان‌های خدماتی، عواملی نظیر تعداد کمتر مشتریان و تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلند مدت سازمان با مشتریان و برقراری روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با آن‌ها و حرفه‌ای بودن مشتریان را ذکر کرده‌اند که این دلایل سبب شده‌اند تا توجه به وفاداری و عوامل موثر بر آن از اهمیت بسزایی برخوردار باشد. از جمله دلایل اهمیت دادن به وفادار ماندن مشتریان از دید دونکان تی و موریار تیس<sup>۶</sup> (۱۹۹۷) این موضوع مطرح گردید که؛ سرمایه‌گذاری‌های نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید، برای یک نام تجاری در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جذب یک مشتری جدید ۶ تا ۸ برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی، هزینه‌بر است. امروزه شرکت‌های برتر در صنایع مختلف پیشرو در جلب و حفظ مشتریان و همچنین افزایش وفاداری آن‌ها بوده، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند و هزینه‌های جذب مشتریان جدید و رقابت بین رقبای نیز به شدت رو به رشد می‌باشد. (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸، ۲)

علاوه بر وفاداری، برند از دیگر متغیرهای مهم در بازاریابی است؛ عامل افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس برندهای موفق هستند چراکه مشتریان می‌توانند خدمات آن‌ها را بهتر ارزیابی و لمس کنند. همچنین افزایش میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری معلول ارزش ویژه برند می‌باشند. امروزه افزایش رقابت در بازارهای خدماتی منجر شده بسیاری از شرکت‌ها به برند خود به عنوان یک مزیت رقابتی بنگرند. در ذهن مشتریان قسمت عمده‌ای از اعتبار یک شرکت خدماتی به نام و برند شرکت وابسته است. تصویر برند مهمترین موضوعی است که در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، بیشترین

<sup>1</sup> Hennig-Thurau and Klee

<sup>2</sup> Uncles, M

<sup>3</sup> Caruana, A

<sup>4</sup> Wu

<sup>5</sup> Jayewardene et al

<sup>6</sup> Duncan & Moriarty

<sup>7</sup> Kotler & Armstrong

استراتژی های بازاریابی بر آن متمرکز هستند و به برجسته کردن برند تمایل دارند. برای ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در راستای شناسایی اهمیت ارزش مشتری برای سازمان ها، می بایست تلاش های فراوانی صورت گیرد. (والی و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۷)

همچنین ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر برند ناشی از ابعاد آن بر تصویر برند است. تأثیر ارزش ویژه برند در تصویر برند به شرطی که تأثیر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند بیشتر و معنادارتر باشد، افزایش می یابد. (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۴، ۱۳)

امروزه کلیه واحدهای سازمانی، شرکت ها و مؤسسات دنیا گرایش به مشتری دارند و سمت و سوی همه آن ها، مشتری و جلب رضایت اوست. به وضوح روشن است که از نظر فلسفی، لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شده یا در حال ترویج و گسترش است. در سازمان های خدماتی، کارکنان بخش خدمات رابطه متقابل با مشتری برقرار می کنند تا خدمت موردنظر را به مشتری عرضه کنند که این امر موجب ایجاد مزیت رقابتی و برتری سازمان نسبت به دیگر سازمان ها می شود. و در نهایت می تواند به درجات بالای رضایت مشتریان و ارتقای سود و رشد سازمان ها منجر شود. (خاتمی و صنوبر، ۱۳۹۵، ۳)

باشگاه مشتریان برنامه ای است که بوسیله آن برای ایجاد وفاداری در مشتریان، مزایای گروهی اختصاص داده می شود و این گردآوری داده های جمعی از مشتریان منجر به ثبت اطلاعات مشتریان و ارائه خدمات بهتر به آن ها می شود. بطور خلاصه باشگاه مشتریان، بستری برای رفع نیازهای مشتریان، توجه ویژه به آن ها و مدیریت صحیح ارتباط با آن ها است. (والی و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۷)

پیوند اقتصاد و فناوری اطلاعات، مسبب ایجاد دگرگونی های مهمی در حوزه پرداخت های پولی و بانکی بوده است. گسترش فناوری اطلاعات امروزه تمامی ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده است. زیرساخت اصلی پرداخت های الکترونیکی را شرکت های PSP شکل می دهند. واژه PSP، مخفف عبارت Payment Service Provider می باشد و به شرکت هایی که ابزارها و راهکارهای پرداخت الکترونیک ارائه می دهند، اطلاق می شود. خدمات پرداخت بانکی به خدماتی اطلاق می شود که از طرق مختلف عملیات پرداخت را برای کسب و کارهای گوناگون تسهیل می نمایند. (گزارش اقتصادی شاپرک، ۱۳۹۸، ۵۴)

اهمیت بررسی وفاداری مشتریان و قدرت برند در تحقیقات زیادی مورد بررسی قرار گرفته و می توان گفت که به دلیل رقابت شدید در بین فعالان یک صنعت، به ویژه صنایع خدماتی تجاری، ارائه خدمات و روابط با کیفیت به مشتریان برای وفادار ماندن آن ها و افزایش قدرت برند امری بسیار حیاتی است. اهمیت ارائه خدمات و کیفیت روابط، جهت وفادار ماندن مشتری در کسب و کارهای مختلف انکارناپذیر است ولی این اهمیت در بخش های مالی که می تواند به بهبود اقتصاد و توسعه اقتصادی یک جامعه کمک کند اهمیت بیشتری دارد. در حال حاضر بیش از ۹۰۰ شرکت PSP در سراسر جهان فعال هستند که ۳۰۰ شرکت از این تعداد در آمریکای شمالی و اروپا فعالیت می کنند. شرکت های PSP اروپایی و آمریکایی به خوبی توانسته اند خود را با شرایط متغیر بازار وفق دهند. به صورتی که سایتی مانند آمازون هم اکنون با بهره گیری از خدمات همین شرکت ها در بسیاری از کشورهای جهان، محصولات خود را به فروش می رساند. طبیعتاً پابرجا بودن تحریم های بانکی، شرکت های داخلی را در این زمینه با مشکلاتی قابل توجه مواجه می کند، ولیکن به نظر می رسد این شرکت ها با انعقاد قراردادهای دوجانبه و چندجانبه با شرکت های PSP خارجی کشورهای غیرمتخاصم، خواهند توانست زمینه خدمات دهی بر اساس ارزهایی غیر از دلار را فراهم آورند. در هر صورت، تطابق شرکت های PSP با نیازهای روز بازار یکی از پیش شرط های موفقیت پایدار در این عرصه خواهد بود. شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد به عنوان یکی از شرکت های PSP در ایران دارای ۱۱ رقیب از جمله: شرکت به پرداخت ملت، شرکت الکترونیک کارت دماوند، شرکت آسان پرداخت پرشین، شرکت پرداخت الکترونیک سامان، شرکت پرداخت الکترونیک سداد، شرکت تجارت الکترونیک پارسیان، شرکت فن آوا کارت، شرکت کارت اعتباری ایران کیش، شرکت پرداخت الکترونیک سپهر، شرکت سایان کارت و شرکت پرداخت نوین آرین است. که برای حفظ جایگاه خود و ارتقا شرکت و عدم ورشکستگی می بایست وفاداری مشتریان و قدرت برند را در بین مشتریان از جمله، سازمان های دولتی و غیردولتی و کسب و کارها، ارتقا دهد که در این راستا استفاده از باشگاه مشتریان می تواند به شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد در این راستا کمک کند.

## ۲- مفاهیم و فرضیه های تحقیق

رضایی و کیانی (۱۳۹۷) به مدل رگرسیونی قدرت برند و وفاداری مشتریان در ورزش پرداختند. احمدی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر باشگاه مشتریان بر رضایت مشتری با نقش میانجی وفاداری مشتری پرداختند. مهرانی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت های تولید گوشی های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) پرداختند. مقصودی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر قدرت برند بر جذب و وفاداری کارکنان در یک سازمان مطالعه موردی؛ گروه صنعتی پاکشو پرداختند. ستاری و همکاران (۱۳۹۵) به تأثیر باشگاه مشتریان بر رضایت مشتری از طریق واسطه گری قدرت برند پرداختند. عابدی و کیاست (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر استراتژی گسترش برند و قدرت برند بر وفاداری به برند در میان خریداران گوشی موبایل در شهرستان ارومیه پرداختند. قربانی قوی دل و شبگو منصف (۱۳۹۳) به تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی پرداختند. یاسین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش با عنوان نقش تجربه برند آنلاین مشتری در وفاداری مشتریان در بخش بانکی در فلسطین نشان دادند که تجربه استفاده از خدمات در فیسبوک در راستای افزایش اعتماد مشتریان معنادار است و باعث ترغیب افراد به استفاده از خدمات آنلاین می گردد. صدیقی و همکاران (۲۰۱۸) به تأثیر باشگاه مشتریان بر روی وفاداری مشتری؛ شواهدی از صنعت بانکی بنگلادش پرداختند. در این تحقیق اثبات شد که باشگاه مشتریان و ابعاد آن بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. الخوالده و همکاران (۲۰۱۷) به تأثیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند؛ واسطه گر نقش تعهد برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که آگاهی از برند بر وفاداری به برند با واسطه گر نقش تعهد برند تأثیر دارد. آگاهی از برند بر وفاداری به برند و تعهد برند تأثیر دارد. مارتینا و همکاران (۲۰۱۷) موضوعی با عنوان آیا باشگاه مشتری در

<sup>1</sup> Wali et al

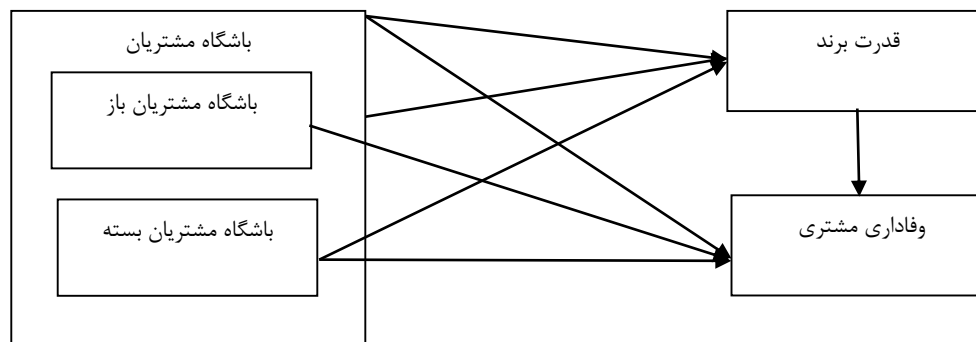
<sup>2</sup> Yasin et al

<sup>3</sup> Siddiqi

<sup>4</sup> Alkhalwaldeh et al

<sup>5</sup> Martina et al

ایجاد وفاداری مشتری ابزاری مفید است؟، ارائه کردند. نتایج تحقیق نشان می دهد که باشگاه مشتری در ایجاد وفاداری مشتری موثر است. وریو و تروچلیو (۲۰۱۷) موضوعی با عنوان جستجوی تأثیرگذارترین متغیرها برای اندازه گیری وفاداری برند ارائه کرد. نتایج تحقیق نشان می دهد که قدرت برند، دل بستگی برند و رضایت برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. بهاکانی (۲۰۱۵) به تأثیر باشگاه مشتریان بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که باشگاه مشتریان بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. والی و همکاران (۲۰۱۵) به تأثیر باشگاه مشتریان باز و محدود بر قدرت برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که باشگاه مشتریان باز و محدود بر قدرت برند تأثیر دارد. لینگاول (۲۰۱۵) به تأثیر باشگاه مشتریان بر کیفیت برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که باشگاه مشتریان می تواند کیفیت برند را ارتقا دهد. لذا با توجه به مطالب مطرح شده فرضیه ها و مدل زیر مطرح می شود:



مدل مفهومی پژوهش

### ۱-۲ فرضیه اصلی

۱. باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
۲. باشگاه مشتریان بر قدرت برند تأثیر دارد.

### ۲-۲ فرضیه فرعی

۱. باشگاه مشتریان باز بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
۲. باشگاه مشتریان باز بر قدرت برند تأثیر دارد.
۳. باشگاه مشتریان بسته بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
۴. باشگاه مشتریان بسته بر افزایش قدرت برند تأثیر دارد.
۵. قدرت برند بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

### ۳- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف 'پژوهشی کاربردی محسوب می شود. هدف پژوهش های کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و بیشتر بر موثرترین اقدام تأکید دارند. این تحقیق از نظر ماهیت جز تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی است و از روش میدانی برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. در این تحقیق از روش میدانی برای جمع آوری داده استفاده شده است. پرسشنامه وسیله ای برای جمع آوری اطلاعات از افراد نمونه است.

جدول ۱. پرسش نامه پژوهش

متغیر	سوالات
باشگاه مشتریان باز	۱ تا ۳
باشگاه مشتریان بسته	۴ تا ۶
قدرت برند	۷ تا ۹
وفاداری مشتری	۱۰ تا ۱۵
کل سوالات	۱۵

در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است، استفاده شده و با بومی سازی سوالات، پرسشنامه ها به تأیید استاد راهنما رسیده است از این رو روایی پرسشنامه های تحقیق تأیید می شود. با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است و چون آلفای کرونباخ برای هر متغیر و همچنین کل سوالات بالای ۰/۷ است نشان از تأیید پایایی پرسشنامه ها دارد.

<sup>1</sup> Bhakane

<sup>2</sup> Wali et al

<sup>3</sup> Lingavel

جدول ۲. پایایی ابزار اندازه گیری

متغیر	سوالات	الفای کرونباخ
باشگاه مشتریان باز	۱ تا ۳	۰/۸۶۶
باشگاه مشتریان بسته	۴ تا ۶	۰/۸۷۸
قدرت برند	۷ تا ۹	۰/۹۰۶
وفاداری مشتری	۱۰ تا ۱۵	۰/۸۸۱
کل سوالات	۱۵	۰/۹۴۰

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد که یکی از شرکت های PSP است که تعداد مشتریان به صورت نامحدود است. با استفاده از فرمول نامحدود کوکران حجم نمونه آماری مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد به تعداد ۳۸۴ نفر به صورت زیر تعیین می شود: تعیین حجم نمونه نامحدود مشتریان:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \left( \frac{(1.96)(0.5)}{0.05} \right)^2 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

در نهایت باتوجه به بررسی های بعمل آمده و راهنمایی اساتید مقرر گردید تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردد که در نهایت پس از جمع آوری پرسشنامه ها تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به اندازه حجم نمونه که به صورت صحیح تکمیل گردیده است مورد استفاده قرار گرفت. روش نمونه گیری نیز از نوع تصادفی است.

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده ها

##### آزمون کولموگروف - اسمیرانف<sup>۱</sup>

برای سنجش نرمال بودن از معیار تصمیم متغیر وابسته استفاده می کنیم. اگر معیار تصمیم که توسط نرم افزار SPSS به دست آمده است بزرگتر از ۰/۰۵ در متغیر وابسته است باشد، نشان از آن دارد که این متغیر از توزیع نرمال تبعیت می کند و ما می توانیم از رگرسیون برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده کنیم.

جدول ۳. آزمون کولموگروف اسمیرانف

وفاداری مشتری	قدرت برند	باشگاه مشتریان بسته	باشگاه مشتریان باز	باشگاه مشتریان	معیار تصمیم
۰/۲۳۶	۰/۲۲۱	۰/۰۹۸	۰/۱۳۷	۰/۲۰۵	

#### فرضیه فرعی اول

ادعای محقق: باشگاه مشتریان باز بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۴. باشگاه مشتریان باز در پیش بینی وفاداری مشتریان

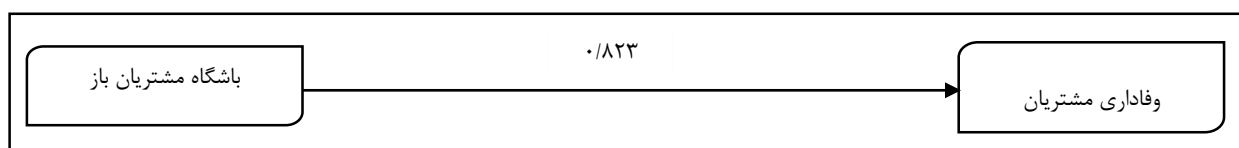
متغیر های وارد شده در مدل	مدل	ضرایب	انحراف معیار	بتا	آماره تی	سطح معناداری
باشگاه مشتریان باز	عرض از مبدا	۰/۹۰۸	۰/۱۱۹		۷/۶۶	۰/۰۰۰
	ضریب متغیر	۰/۸۰۱	۰/۰۳۲	۰/۸۲۳	۲۵/۰۷۱	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: وفاداری مشتریان

چنانکه در جدول ۴ مشاهده می شود، "باشگاه مشتریان باز" در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر "باشگاه مشتریان باز" پیش بینی کننده ی معنی دار "وفاداری مشتریان" می باشد. بنابراین بر اساس داده های موجود در جدول، می توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:

$$(Y) = 0.908 + 0.801(X) \text{ وفاداری مشتریان پیش بینی شده}$$

بر پایه مدل رگرسیون بالا می توان گفت: با افزایش یک واحد در "باشگاه مشتریان باز" به اندازه ۰/۸۰۱ واحد به "وفاداری مشتریان" افزوده می شود.



شکل ۱. نمودار تفکیک شده مرحله اول

<sup>۱</sup> - Kolmogorov-Smirnov

بر اساس مقادیر بدست آمده در محاسبات فوق چون مقدار سطح معنی داری بدست آمده  $0/000$  از  $0/05$  کوچکتر می باشد متغیر مستقل " باشگاه مشتریان باز " اثر مستقیم بر متغیر وابسته " وفاداری مشتریان " دارد که در نمودار تفکیک شده شکل (۱) مشخص شده است.

### فرضیه فرعی دوم

ادعای محقق: باشگاه مشتریان باز بر قدرت برند تاثیر دارد.

جدول ۵. ضرایب باشگاه مشتریان باز در پیش بینی قدرت برند

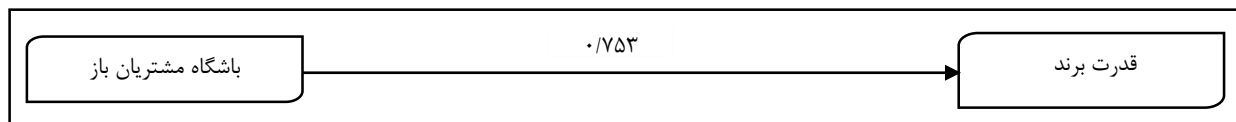
متغیر های وارد شده در مدل	مدل	ضرایب	انحراف معیار	بتا	آماره تی	سطح معناداری
باشگاه مشتریان باز	عرض از مبدا	۰/۸۰۱	۰/۱۵۵	۰/۷۵۳	۵/۱۵۶	۰/۰۰۰
	ضریب متغیر	۰/۸۲۹	۰/۰۴۲		۱۹/۷۹۹	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: قدرت برند

چنانکه در جدول ۵ مشاهده می شود، " باشگاه مشتریان باز " در سطح  $0/05$  معنی دار است. به عبارت دیگر " باشگاه مشتریان باز " پیش بینی کننده ی معنی دار " قدرت برند " می باشد. بنابراین بر اساس داده های موجود در جدول، می توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:

$$(Y) = 0/801 + 0/829 \text{ (باشگاه مشتریان باز)}$$

بر پایه مدل رگرسیون بالا می توان گفت: با افزایش یک واحد در " باشگاه مشتریان باز " به اندازه  $0/829$  واحد به " قدرت برند " افزوده می شود.



شکل ۲. نمودار تفکیک شده مرحله دوم

بر اساس مقادیر بدست آمده در محاسبات فوق چون مقدار سطح معنی داری بدست آمده  $0/000$  از  $0/05$  کوچکتر می باشد متغیر مستقل " باشگاه مشتریان باز " اثر مستقیم بر متغیر وابسته " قدرت برند " دارد که در نمودار تفکیک شده شکل (۲) مشخص شده است.

### فرضیه فرعی سوم

ادعای محقق: باشگاه مشتریان محدود بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۶. ضرایب باشگاه مشتریان محدود در پیش بینی وفاداری مشتریان

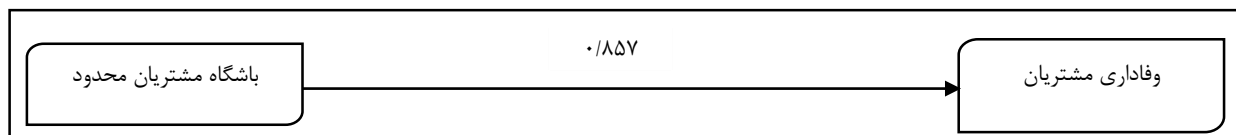
متغیر های وارد شده در مدل	مدل	ضرایب	انحراف معیار	بتا	آماره تی	سطح معناداری
باشگاه مشتریان محدود	عرض از مبدا	۰/۹۵۶	۰/۱۰۲	۰/۳۷۳	۹/۳۷۳	۰/۰۰۰
	ضریب متغیر	۰/۷۵۱	۰/۰۲۶	۰/۸۵۷	۲۸/۷۹۰	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: وفاداری مشتریان

چنانکه در جدول ۶ مشاهده می شود، " باشگاه مشتریان محدود " در سطح  $0/05$  معنی دار است. به عبارت دیگر " باشگاه مشتریان محدود " پیش بینی کننده ی معنی دار " وفاداری مشتریان " می باشد. بنابراین بر اساس داده های موجود در جدول، می توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:

$$(Y) = 0/956 + 0/751 \text{ (باشگاه مشتریان محدود)}$$

بر پایه مدل رگرسیون بالا می توان گفت: با افزایش یک واحد در " باشگاه مشتریان محدود " به اندازه  $0/751$  واحد به " وفاداری مشتریان " افزوده می شود.



شکل ۳. نمودار تفکیک شده مرحله سوم

بر اساس مقادیر بدست آمده در محاسبات فوق چون مقدار سطح معنی داری بدست آمده  $0/000$  از  $0/05$  کوچکتر می باشد متغیر مستقل " باشگاه مشتریان محدود " اثر مستقیم بر متغیر وابسته " وفاداری مشتریان " دارد که در نمودار تفکیک شده شکل (۳) مشخص شده است.

### فرضیه فرعی چهارم

ادعای محقق: باشگاه مشتریان محدود بر افزایش قدرت برند تاثیر دارد.

فرض آماری:

$H_0$ : باشگاه مشتریان محدود بر افزایش قدرت برند تاثیر ندارد.

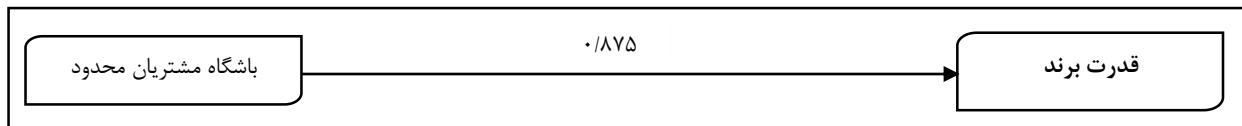
$H_1$ : باشگاه مشتریان محدود بر افزایش قدرت برند تاثیر دارد.

جدول ۷. باشگاه مشتریان محدود در پیش بینی قدرت برند

متغیر های وارد شده در مدل	مدل	ضرایب	انحراف معیار	بتا	آماره تی	سطح معناداری
باشگاه مشتریان محدود	عرض از مبدا	۰/۵۱۱	۰/۱۰۸		۴/۷۱۳	۰/۰۰۰
	ضریب متغیر	۰/۸۶۸	۰/۰۲۸	۰/۸۷۵	۳۱/۲۸۶	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: قدرت برند

چنانکه در جدول ۷ مشاهده می شود، "باشگاه مشتریان محدود" در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر "باشگاه مشتریان محدود" پیش بینی کننده ی معنی دار "قدرت برند" می باشد. بنابراین بر اساس داده های موجود در جدول، می توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:  
 (باشگاه مشتریان محدود)  $(\hat{Y}) = 0/511 + 0/868$   
 بر پایه مدل رگرسیون بالا می توان گفت: با افزایش یک واحد در "باشگاه مشتریان محدود" به اندازه ۰/۸۶۸ واحد به "قدرت برند" افزوده می شود.



شکل ۴. نمودار تفکیک شده مرحله چهارم

بر اساس مقادیر بدست آمده در محاسبات فوق چون مقدار سطح معنی داری بدست آمده ۰/۰۰۰ از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد متغیر مستقل "باشگاه مشتریان محدود" اثر مستقیم بر متغیر وابسته "قدرت برند" دارد که در نمودار تفکیک شده شکل (۴) مشخص شده است.

#### فرضیه فرعی پنجم

ادعای محقق: قدرت برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

فرض آماری:

$H_0$ : قدرت برند بر وفاداری مشتریان تاثیر ندارد.

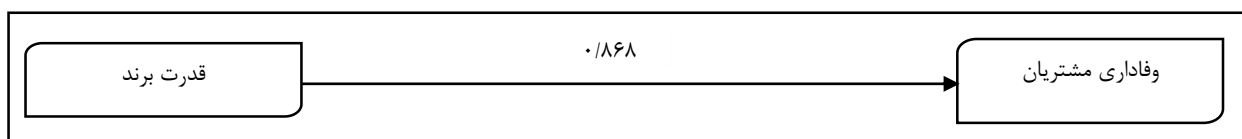
$H_1$ : قدرت برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۸. ضرایب قدرت برند در پیش بینی وفاداری مشتریان

متغیر های وارد شده در مدل	مدل	ضرایب	انحراف معیار	بتا	آماره تی	سطح معناداری
قدرت برند	عرض از مبدا	۰/۸۸۴	۰/۰۹۹		۸/۹۱۶	۰/۰۰۰
	ضریب متغیر	۰/۷۶۸	۰/۰۲۵	۰/۸۶۸	۳۰/۳۳	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: وفاداری مشتریان

چنانکه در جدول ۸ مشاهده می شود، "قدرت برند" در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر "قدرت برند" پیش بینی کننده ی معنی دار "وفاداری مشتریان" می باشد. بنابراین بر اساس داده های موجود در جدول، می توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:  
 (قدرت برند)  $(\hat{Y}) = 0/884 + 0/768$   
 بر پایه مدل رگرسیون بالا می توان گفت: با افزایش یک واحد در "قدرت برند" به اندازه ۰/۷۶۸ واحد به "وفاداری مشتریان" افزوده می شود.



شکل ۵. نمودار تفکیک شده مرحله پنجم

بر اساس مقادیر بدست آمده در محاسبات فوق چون مقدار سطح معنی داری بدست آمده ۰/۰۰۰ از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد متغیر مستقل "قدرت برند" اثر مستقیم بر متغیر وابسته "وفاداری مشتریان" دارد که در نمودار تفکیک شده شکل (۵) مشخص شده است.

**فرضیه اصلی اول**

ادعای محقق: باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

فرض آماری:

$H_0$ : باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر ندارد.

$H_1$ : باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

جدول ۹. ضرایب باشگاه مشتریان در پیش بینی وفاداری مشتریان

متغیر های وارد شده در مدل	مدل	ضرایب	انحراف معیار	بتا	آماره تی	سطح معناداری
باشگاه مشتریان	عرض از مبدا	۱/۱۰۳	۰/۱۱۱	۰/۸۲۴	۹/۹۵۹	۰/۰۰
	ضریب متغیر	۰/۷۶۶	۰/۰۳۰		۲۵/۱۵۸	۰/۰۰

متغیر ملاک: وفاداری مشتریان

چنانکه در جدول ۹ مشاهده می شود، " باشگاه مشتریان " در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر " باشگاه مشتریان " پیش بینی کننده ی معنی دار " وفاداری مشتریان " می باشد. بنابراین بر اساس داده های موجود در جدول، می توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:  
 (باشگاه مشتریان)  $(Y) = 1/103 + 0/766(X)$  وفاداری مشتریان پیش بینی شده  
 بر پایه مدل رگرسیون بالا می توان گفت: با افزایش یک واحد در " باشگاه مشتریان " به اندازه ۰/۷۶۶ واحد به " وفاداری مشتریان " افزوده می شود.



شکل ۶. نمودار تفکیک شده مرحله ششم

بر اساس مقادیر بدست آمده در محاسبات فوق چون مقدار سطح معنی داری بدست آمده ۰/۰۰۰ از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد متغیر مستقل " باشگاه مشتریان " اثر مستقیم بر متغیر وابسته " وفاداری مشتریان " دارد که در نمودار تفکیک شده شکل (۶) مشخص شده است.

**فرضیه اصلی دوم**

ادعای محقق: باشگاه مشتریان بر قدرت برند تاثیر دارد.

فرض آماری:

$H_0$ : باشگاه مشتریان بر قدرت برند تاثیر ندارد.

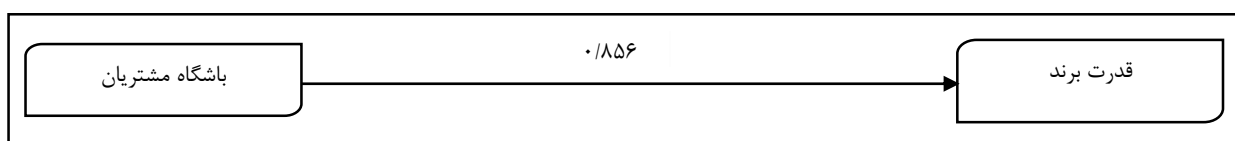
$H_1$ : باشگاه مشتریان بر قدرت برند تاثیر دارد.

جدول ۱۰. ضرایب باشگاه مشتریان در پیش بینی قدرت برند

متغیر های وارد شده در مدل	مدل	ضرایب	انحراف معیار	بتا	آماره تی	سطح معناداری
باشگاه مشتریان	عرض از مبدا	۰/۶۲۵	۰/۱۱۴	۰/۸۵۶	۵/۴۷	۰/۰۰
	ضریب متغیر	۰/۹۰۰	۰/۰۳۱		۲۸/۶۶	۰/۰۰

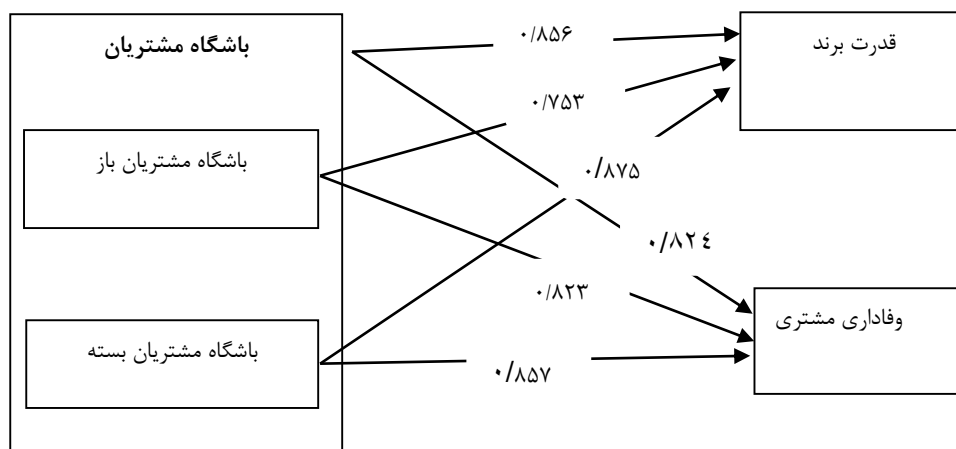
متغیر ملاک: قدرت برند

چنانکه در جدول ۱۰ مشاهده می شود، " باشگاه مشتریان " در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر " باشگاه مشتریان " پیش بینی کننده ی معنی دار " قدرت برند " می باشد. بنابراین بر اساس داده های موجود در جدول، می توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:  
 (باشگاه مشتریان)  $(Y) = 0/625 + 0/9(X)$  قدرت برند پیش بینی شده  
 بر پایه مدل رگرسیون بالا می توان گفت: با افزایش یک واحد در " باشگاه مشتریان " به اندازه ۰/۹ واحد به " قدرت برند " افزوده می شود.



شکل ۷. نمودار تفکیک شده مرحله هفتم

بر اساس مقادیر بدست آمده در محاسبات فوق چون مقدار سطح معنی داری بدست آمده  $0/000$  از  $0/05$  کوچکتر می باشد متغیر مستقل " باشگاه مشتریان " اثر مستقیم بر متغیر وابسته " قدرت برند " دارد که در نمودار تفکیک شده شکل (۷) مشخص شده است.



شکل ۸. مدل تجربی تحقیق

### ۵- نتیجه گیری تحقیق

**فرضیه اول** - باشگاه مشتریان باز بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که باشگاه مشتریان باز بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات صدیقی و همکاران (۲۰۱۸) همراستا است. نتایج تحقیق نشان می دهد که زمانی که همه مشتریان بتوانند به راحتی به عضویت شرکت در بیایند و به راحتی بتوانند از خدمات شرکت استفاده کنند این آسایش و راحتی برای مشتریان ایجاد وفاداری می کند و شرکت را به آشنایان و اطرافیان خود معرفی می کنند و مشتریان به طور مداوم از خدمات استفاده می کنند.

**فرضیه دوم** - باشگاه مشتریان باز بر قدرت برند تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که باشگاه مشتریان باز بر قدرت برند تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات والی و همکاران (۲۰۱۵) همراستا است. نتایج نشان می دهد که زمانی یک شرکت برای ارائه خدمات و امکانات به مشتریان شرایط نداشته باشد و یا حداقل باشد می توان آن شرکت را در مدت طولانی پا برجا نگه داشت و نام آن شرکت در بین مشتریان به خوبی برای مدت درازی زنده نگه داشت.

**فرضیه سوم** - باشگاه مشتریان محدود بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که باشگاه مشتریان محدود بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات صدیقی و همکاران (۲۰۱۸) همراستا است. نتایج تحقیق نشان می دهد که باشگاه مشتریان بسته اعضا یا مشتریان باید برای عضویت، باید مبلغ عضویت بپردازند و اغلب یک فرم کامل و طولانی را پر می کنند که منجر به افزایش اطلاعات شرکت در رابطه با مشتریان می گردد و با ارتقا دانش و آگاهی در رابطه با مشتریان می توان برنامه هایی جهت ارتقا وفاداری مشتریان در شرکت تنظیم کرد.

**فرضیه چهارم** - باشگاه مشتریان محدود بر افزایش قدرت برند تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که باشگاه مشتریان محدود بر افزایش قدرت برند تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات والی و همکاران (۲۰۱۵) همراستا است. نتایج تحقیق نشان می دهد که در باشگاه مشتریان بسته افراد به دلیل عضویت و دادن اطلاعات به شرکت و گرد آمدن گروهی از افراد در یک تشکل منسجم منجر به تشخیص بهتر نیازهای این افراد می گردد و شرکت با بهبود خدمات خود بر اساس تشخیص بهتر نیازها می تواند قدرت برند را ارتقا بخشد.

**فرضیه پنجم** - قدرت برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که قدرت برند بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات رضایی و کیانی (۱۳۹۷)، مقصودی (۱۳۹۵)، عابدی و کیاست (۱۳۹۵)، وریو و تروجلو (۲۰۱۷) همراستا است. نتایج تحقیق نشان می دهد با شهرت یک برند و پایداری آن می توان شاهد آن بود که مشتریان خرید خود را در این شرکت تکرار کنند و شرکت را به دوستان و اطرافیان معرفی کنند از این رو می توان وفاداری را ارتقا بخشید.

**فرضیه اصلی اول** - باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که باشگاه مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات احمدی و همکاران (۱۳۹۷)، صدیقی و همکاران (۲۰۱۸)، مارتینا و همکاران (۲۰۱۷)، بهاکانی (۲۰۱۵) همراستا است. نتایج نشان می دهد که باشگاه مشتریان که به معنای گرد آمدن مشتریان یک مجموعه برند تجاری در کنارهم گفته می شود چه این گرد آوری مشتریان به صورت باز باشد که در این صورت به راحتی افراد عضو سازمان می شوند و تعداد افراد به دلیل عضویت راحت، بالا است و به دلیل نداشتن شرایط خاص و راحتی مشتریان تمایل به ادامه همکاری خواهند داشت چه با وجود باشگاه مشتریان بسته و پرداخت حق عضویت که افراد خاصی را با اهداف ویژه می توان کنار هم جمع کرد و به دلیل پر کردن فرم مشخصی می توان از نظرات و ایده های آنان جهت بهبود خدمات دهی به آنان برای افزایش وفاداریشان استفاده کرد.



فرضیه اصلی دوم - باشگاه مشتریان بر قدرت برند تاثیر دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که باشگاه مشتریان بر قدرت برند تاثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیقات ستاری و همکاران (۱۳۹۵)، والی و همکاران (۲۰۱۵) همراستا است. نتایج نشان می‌دهد که با گرد آمدن گروهی از افراد در یک شکل منسجم و گرد آمدن مشتریان یک مجموعه برند تجاری در کنار هم می‌توان از نظرات و اطلاعات آنان به خوبی در جهت افزایش قدرت برند استفاده کرد.

#### ۶- منابع فارسی

- [۱] گزارش اقتصادی شاپرک، (۱۳۹۸)، شاخص‌های عمده اقتصادی و عملکرد شرکت های PSP، شماره ۵۰
- [۲] حسین زاده سلجوقی، م، معینی، ح، مرید صداقت، ع، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مشتریمداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، پژوه و فناوری و شماره ۲
- [۳] حمیدی زاده، م، غمخواری، س، (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲
- [۴] خاتمی، م، صنوبرن، (۱۳۹۵)، تعیین و ارائه مدلی به منظور بررسی ارتباط بازاریابی رابطه مند و وفاداری و رضایتمندی مشتریان، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز
- [۵] خاکزادی، ع، (۱۳۹۷)، کتاب باشگاه مشتریان؛ راهنمای راه‌اندازی و مدیریت فروشگاه (جلد دوم)، انتشارات مهربان نشر، چاپ ۱
- [۶] دیلمقانی، س، خدابخنده، م، امینی، م، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر نیت خرید مشتریان با توجه به نقش در گیری ذهنی محصول، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۷] رحیم نیا، ف، فاطمی، س، (۱۳۹۴)، تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل های ۵ ستاره استان خراسان رضوی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت برند، ۱۳ ص.
- [۸] رضایی، م، کیانی، ف، (۱۳۹۷)، مدل رگرسیونی قدرت برند و وفاداری مشتریان در ورزش، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها، تهران، دانشگاه پیام نور
- [۹] رضوانی، م، افراسیابی، (۱۳۹۳)، طراحی مدل کسب‌وکار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه با تأکید بر نوآوری و بلوک مشتریان، مطالعه موردی بیمه حافظ، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۱۰] شیرخدايي، م، فقيه نصيري، ب، (۱۳۹۶)، تبیین نقش دل بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران، دوفصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، شماره ۳۱
- [۱۱] شیرینی، ا، سلطانی، د، اعظم، آ، (۱۳۹۶)، تأثیر خدمت گرایی بر وفاداری مشتری بر نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتل داری، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱
- [۱۲] عابدی، ر، کیاست، م، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر استراتژی گسترش برند و قدرت برند بر وفاداری به برند در میان خریداران گوشی موبایل در شهرستان ارومیه، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۱۳] غریبی، ح، دهدشتی شاهرخ، ز، حسینی مهر، م، (۱۳۹۸)، تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاههای اینترنتی، بررسی های بازرگانی، شماره ۹۹
- [۱۴] غفاری، م، خلیلی دامغانی، ک، (۱۳۹۵)، پیش بینی مدل پاسخ فعالیت های ترویجی در باشگاه مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی هوش تجاری ایران، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس
- [۱۵] قانع کیوانلو، لنگری، ش، جعفری، ا، (۱۳۹۸)، بهبود تشخیص تقلب در باشگاه مشتریان بانک با استفاده از الگوریتم های طبقه بندی، سومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی برق، مهندسی مکانیک، کامپیوتر و علوم مهندسی، صوفیه- بلغارستان، دبیرخانه دائمی کنفرانس
- [۱۶] قربانی قوی دل، س، شگو منصف، س، (۱۳۹۳)، تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲۳
- [۱۷] قره چه، م، دابوئیان، م، (۱۳۹۴)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم
- [۱۸] کیماسی، م، افسیدانی، م، اسماعیلیان، ا، (۱۳۹۵)، خوشه بندی وفاداری مشتریان باشگاه مشتریان بانک ملت بر اساس اطلاعات دموگرافیک با استفاده از روش داده کاوی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۱
- [۱۹] مقصودی، م، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر قدرت برند بر جذب و وفاداری کارکنان در یک سازمان مطالعه موردی: گروه صنعتی پاکشو، دومین کنفرانس ملی مدیریت، بازاریابی و کارآفرینی، قم، موسسه مدیریت کنفرانس های علمی اندیشوران هزاره سوم
- [۲۰] مهران، ه، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر هويت برند بر وفاداری برند در شرکتهای تولید گوشیهای تلفن همراه، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۸
- [۲۱] ناگهی، م، (۱۳۹۶)، کتاب کلوب مشتریان، انتشارات نظری، چاپ سوم
- [۲۲] وظیفه دوست، ح، نورالهدی، پ، برهانی یزدی، ب، (۱۳۹۵)، باشگاه مشتری و نقش آن در توسعه روابط با مشتری، نشریه صنعت و کارآفرینی، شماره ۵۱

- [1] Alkhawaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., (2017), The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment, European Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 36, 2017
- [2] Hawari, M., (2016), Automated service quality as a predictor of customers' commitment
- [3] Bhakane, B., (2015), Effect of Customer Club on Customer Satisfaction and Loyalty, International Journal of Management (IJM) Volume 6, Issue 5, May (2015), pp. 01-07
- [4] Grohs, R., Raies, K., Koll, O., Mühlbacher, H., (2016), One pie, many recipes: Alternative paths to high brand strength, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 6, Pages 2244-2251
- [5] He, J., Calder, B., (2020), The experimental evaluation of brand strength and brand value, Journal of Business Research, Volume 115, July, Pages 194-202

- [6] Kakar ,A, Nicole ,F, Christian, M,(2018), The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services, International Series in Operations Research & Management Science
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.
- [8] Lee,W, Wong, L,(2016), Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia, Procedia - Social and Behavioral Sciences 224 ( 2016 ) 60 – 67
- [9] Lingavel,D,(2015), Impact of Customer Club on Brand Equity: Private Hospitals in Jaffna, European Journal of Business and Management
- [10] Manoj, P. K. (2016). Bank Marketing in India in the Current ICT Era: Strategies for Effective Promotion of Bank Products. International Journal, 4(3).
- [11] Muhlbacher,H, Raies, K, Grohs,R, Koll,O,(2016), Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 8, Pages 2774-2780
- [12] Siddiqi,T, Khan,K, Sharna,S,(2018) , The Impact of the Customer Club on Customer Loyalty: Evidence from the Bangladesh Banking Industry, International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 15, Issue 5 (April) ISSN 2289-1552
- [13] Wali,A, Wright,L, Awa Uduma,I,(2015), Customer Club for customer loyalty and brand strength, Published by European Centre for Research Training and Development UK, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4, pp.45-58
- [14] Wen Wu,C,(2015), Destination loyalty modeling of the global tourism, Journal of Business Research
- [15] Wu, L. (2011). "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", Journal of Services Marketing, 25 (5), pp. 310-322.
- [16] Wolter, J,Wolter,D,Jeffery,S,(2017), Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer –Company Identification, Journal of Retailing
- [17] Wymer,W, Casidy,R,(2019), Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 49,Pages 11-22
- [18] Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101902.

### **The impact of different types of customer clubs on customer loyalty and increase brand strength in payment service provider companies**

#### **Abstract**

The purpose of this study is the effect of different types of customer clubs on customer loyalty and increase brand strength in payment service providers (PSP) companies. This research is an applied research in terms of purpose and is a causal research in terms of method. The questionnaire according to the 5-point Likert scale was used to collect research data. The standard questionnaire was used to confirm the validity and was approved by the professors. The reliability of the questionnaires was obtained by Cronbach's alpha and SPSS software in the amount of 0.940. The statistical population of this research is all customers of Pasargad Electronic Payment Company, which is one of the companies that has an unlimited number of customers. Regression was used to test the research hypotheses. Research findings indicate that the customer club has an effect on customer loyalty. Customer club affects brand strength. An open customer club affects customer loyalty. Open customer club affects brand strength. Limited customer club has an impact on customer loyalty. Limited customer club has an effect on increasing brand strength. Brand strength affects customer loyalty.

**Keywords::** Customer Club, Customer Loyalty, Brand Power