



Universitatea Babeş-Bolyai
Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor

Teză de doctorat

LEGĂTURA DINTRE SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DIN CALITATEA SERVICIILOR ȘI LOIALITATEA LOR ÎN CADRUL GRUPULUI DE COMPANII NISKO/ARDAN

Rezumat

Coordonator științific : **Prof. Dr. Razvan Liviu Nistor**

Doctorand : **Benzion Iakov Ofir**

Martie 2014

CUPRINS

REZUMAT	4
INTRODUCERE.....	5
Obiectivele cercetării	5
Obiectivul general	5
Obiective secundare ale cercetării.....	5
Direcții de cercetare.....	5
Stadiul cercetării în domeniu	5
Limitele cercetării.....	5
Discipline de cercetare.....	6
I. STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII ÎN LITERATURA DE SPECIALITATE	6
II. METODOLOGIE	10
II.1 Metode de cercetare mixte.....	10
II.2 Întrebările cercetării.....	12
II.3 Ipoteza cercetării	12
II.4 Variabilele cercetării	12
II.5 Triangulația	12
II.6 Validitatea, Încrederea și Generalizarea	13
II.7 Populația cercetării.....	14
II.7.1 Faza Unu: interviuri cu conducerea.....	14
II.7.2. Faza Doi: Chestionar/Interviu Închis.....	14
II.8 Metode de cercetare	14
II.8.1 Prelevarea de Probe Teoretice, Abordare Calitativă.....	14
II.8.2 Comoditatea Prelevării de Probe, Abordarea Cantitativă	15
II.9 Metodele cercetării	16
II.9.1 Interviuri Semi-Structurate Calitativ	16
II.9.2 Chestionarul/Studiul cu întrebări închise cantitativ.....	16
II.10 Considerente Etice	17

III. REZULTATE	17
III.1 Rezultate apărute din întrebările 1 și 1a ale cercetării.	17
Obținute din Faza Unu, Cercetarea Calitativă.....	17
III.2 Rezultate apărute din întrebările 1, 1a și 2 ale cercetării.	18
Obținute din Faza Unu, Cercetarea Cantitativă.....	18
IV. CONCLUZII.....	18
IV.1 Importanța acestui studiu	18
IV.2 Concluzii Conceptuale - un nou concept pentru gestionarea satisfacției și loialității în industria de înaltă tehnologie	19
IV.3 Limitările cercetării	21
IV.4 Contribuția la Cunoaștere.....	21
IV.5. Recomandări pentru Cercetări Viitoare	23
BIBLIOGRAFIE.....	24

Lista figurilor

Figura 1.1 Cadrul conceptual al cercetării	9
Figura 2.1 Metodologia cercetării.....	11
Figura 2.2 Triangulația în această cercetare.....	13
Figura 2.3 Software de gestionare a chestionarelor.....	15
Figura 2.4 Calculator al dimensiunii eșantionului.....	16
Figura 4.1: Un model cuprinzător al satisfacției și loialității conducerii în industria de înaltă tehnologie israeliană (SLM).....	20

Rezumat

LEGĂTURA DINTRE SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DIN CALITATEA SERVICIILOR ȘI LOIALITATEA LOR ÎN CADRUL GRUPULUI DE COMPANII NISKO/ARDAN

Benzion Iakov Ofir

Acest studiu analizează relația care există între satisfacția clientului de calitatea serviciilor și loialitatea în industria hi-tech din Israel. Cadrul conceptual al acestei cercetări se referă la cinci arii interconectate : satisfacția clienților, calitatea serviciilor(QoS), fidelitatea și caracteristicile clientului. Prin urmare, segmentele de piață analizate în această lucrare sunt : companiile militare, centrele de cercetare-dezvoltare, operatorii și furnizorii de servicii. Cercetarea are la bază studii teroretice din literatura de specialitate care includ instrumente atat pentru gestionarea satisfacției și loialității, precum și informații referitoare la calitatea serviciilor și caracteristicile clienților.

Cercetarea are la bază următoarele întrebări majore :

1. Cum influențează atitudinile diferite aferente satisfacției clienților fidelitatea acestora?
 - a. Cum este percepută loialitatea în companiile militare comparativ cu alte segmente de piață?
2. Cum influențează caracteristicile diferite ale clienților relația dintre satisfacția consumatorilor oferită de calitatea serviciilor și loialitatea lor?

Studiul utilizează metode mixte de cercetare, combinând metodele calitative cu cele cantitative. Cercetarea se realizează în două etape. Prima etapă utilizează instrumente calitative de colectare a datelor, inclusiv interviuri semi-structurate, realizate cu 18 manageri de top din industria hi-tech israeliană. În faza a doua, un chestionar a fost completat de 106 angajați în diferite sectoare : militar, cercetare-dezvoltare, servicii. În cele din urmă, a fost realizată o analiză a corelațiilor între satisfacția clienților de calitatea serviciilor prestate și loialitatea lor.

Rezultatele au arătat că creșterea satisfacției rezultată din calitatea serviciilor are un impact asupra fidelizării lor. Mai exact, probele prezentate în acest studiu întăresc ideea că produsele și serviciile de calitate influențează pozitiv satisfacția clienților și duc la fidelizarea acestora.

La nivel conceptual, rezultatele acestei cercetări au permis construirea unui nou model de management de afaceri denumit "Satisfacție-Fidelitate-Management"(SLM), care se bazează pe mai multe modele de satisfacere a clienților și a calității serviciilor și adoptă percepțiile programelor de management a satisfacției și loialității. Ținând cont de gradul mare de importanță a proceselor de management, acest studiu indică o nevoie clară de a consolida tranziția de la statutul de "performanță în vânzări scăzută" la "performanță în vânzări ridicată" prin managementul dezvoltării abilităților și calităților. Prin urmare, combinând dezvoltarea satisfacției și loialitatea se crează o sinergie care promovează scopul afacerilor de a crește profiturile și de a-și îmbunătăți situația financiară. Mai mult decât atât, noul model de management de afaceri propus în această lucrare, SLM, poate să ducă la crearea unei realități în care managerii din industria hi-tech din Israel și din întreaga lume să promoveze satisfacția clienților, produse și servicii de calitate și în cele din urmă vor ajunge să aibă clienți fideli care vor continua să cumpere produsele.

INTRODUCERE

Obiectivele cercetării

Obiectivul general

Scopul principal al acestui studiu este de a dezvolta un nou model de management de afaceri, care să ducă la creșterea performanței în vânzări a grupului Nisko-ARDAN și să îi ajute să construiască planuri strategice pentru activitățile viitoare. Cercetarea va utiliza recomandările clienților, analiza de conținut a conceptelor a fost folosită în acest studiu, precum și analiza literaturii de specialitate și modelele existente.

Obiective secundare ale cercetării

1. Cercetarea relației între satisfacția clienților legată de calitatea serviciilor și fidelitatea acestora în industria hi-tech din Israel.
2. Prezentarea diferențelor dintre tipurile de clienți de la companii distincte, din perspectiva corelațiilor între satisfacția calității serviciilor și loialitatea lor.

Direcții de cercetare

Grupul Nisko / Ardan este un lider israelian în sectoarele electrice, electronice, de comunicare și hi-tech. (<http://www.niskoardan.com/>, 25/10/13); grupul acționează ca un distribuitor, furnizor, integrator de proiecte și producător de componente, produse, sisteme și servicii. Grupul este interesat să folosească rezultatele acestui studiu ca o inițiativă pentru a afla care sunt principalele motive și modalități de a stabili satisfacția clienților și loialitatea lor. În plus, grupul este interesat în creșterea satisfacției clienților și fidelizarea lor.

Stadiul cercetării în domeniu

În literatura de specialitate se discută despre relația dintre satisfacția clienților și loialitatea lor (Yi, 1990; Szymanski și Henard, 2001; Spiteri și Dion, 2004, Woo și Ennew, 2004; Russell-ennett et al, 2007). Cu toate acestea există puține studii de cercetare asupra industriei high-tech din Israel, cu un accent pus pe următoarele segmente: militar, cercetare-dezvoltare, operatorii și furnizorii de servicii. Deși cercetările în domeniu indică existența unei corelații între satisfacția consumatorilor și loialitate, aceasta relație nu a fost cercetată suficient luând în considerare diferitele caracteristici ale clienților de pe piața israeliană. În plus, acest studiu își propune să creeze un model de management de afaceri, care să permită o mai înaltă performanță a grupului Nisko / Ardan. În cele din urmă, această cercetare ar putea să se adreseze și altor piețe similare din întreaga lume.

Limitele cercetării

Cercetarea a fost realizată într-o comunitate de manageri de top din industria hi-tech israeliană din domeniul armatei, cercetării-dezvoltării și a operatorilor de servicii. Prima etapă a cercetării se bazează pe interviuri semi-structurate, care au fost realizate cu 18 manageri de top din sectoarele mai sus menționate. Etapa a doua utilizează ca și metoda de cercetare chestionarul, care a fost completat de un eșantion de 106 angajați de la diverse companii din industria hi-tech israeliană.

Discipline de cercetare

Discipline/cuvinte cheie : Management strategic, Managementul calității totale, Calitatea serviciilor, satisfacția clienților, fidelizarea clienților, caracteristicile clienților

I. STADIUL ACTUAL AL CERCETĂRII ÎN LITERATURA DE SPECIALITATE

Cercetarea se concentrează pe corelația care există între satisfacția clienților în funcție de calitatea serviciilor și loialitatea lor în cadrul grupului NISKO/ARDAN, care își desfășoară activitatea în industria hi-tech israeliană. A fost analizată literatura de specialitate existentă legată de satisfacția clienților și fidelitatea acestora.

Fundamentul teoretic al acestui studiu cuprinde următoarele componente principale:

1. Satisfacția consumatorului

- a. Oliver(1980) definește satisfacția ca fiind o funcție care presupune o comparație cognitivă între așteptările de dinainte de consum și experiența reală.
- b. MCT : Managementul Calității Totale are scopul de a atinge satisfacția consumatorului prin intermediul unui set de criterii, cum ar fi: planificarea strategică, leadership eficient, managementul resurselor umane, managementul bazat pe proces și orientarea către client în cadrul organizației. Există o relație între practicile MCT și satisfacția clienților (Sit, 2009).
- c. Managementul strategic : câțiva cercetători susțin ideea că există o relație pozitivă între satisfacția consumatorilor și performanța financiară a companiilor (Reichheld și Sasser, 1990; Rust și Zahorik, 1993; Anderson et al, 1997.). În mod similar, folosind Indexul Suedez al Satisfacerii Consumatorilor (Swedish Customer Satisfaction Index) se poate afirma că "firmele care ating un nivel înalt al satisfacerii consumatorului se bucură, de asemenea, de beneficii economice superioare" (Anderson et al., 1994:63).
- d. Legătura satisfacție – profitabilitate : În încercarea de a crește performanța financiară prin satisfacerea clientului, companiile folosesc adesea logica, care a ajutat la crearea conceptului în lanț satisfacție-profit (Anderson și Mittal, 2000). Modelul conține câteva etape care duc în cele din urmă la profitabilitate organizațională. Adăugarea performanței ar trebui să conducă la creșterea satisfacției clienților, iar o satisfacție mai mare a consumatorilor duce la creșterea loialității clienților. În cele din urmă, loialitatea clientului conduce la profitabilitate.

2. Loialitatea consumatorului

- a. Loialitatea față de marcă : Loialitatea față de marcă poate fi definită ca fiind: "angajamentul profund de a re-cumpăra sau re-patrona în viitor un produs/serviciu preferat , astfel cauzând cumpărarea repetitivă a aceluiași brand, în ciuda influențelor situaționale și a eforturilor de marketing care pot să inducă un comportament de comutare "(Oliver, 1999:34).

- b. Efectele loialității consumatorilor (Cox, 2001) – efectul de fidelizare al consumatorilor se realizează pe trei nivele într-o organizație :
 - i. Abordarea bazată pe Vânzări&Marketing : este mult mai ușor să păstrezi un client decât să atragi unul nou
 - ii. Abordarea din punct de vedere al costului: atragerea unui client nou implică costuri ridicate, în timp ce păstrarea unui client implică doar un cost de retenție
 - iii. Abordarea pe bază de profitabilitate: dacă se reduce costul de atragere al unui client nou și se fidelizează clientul existent, aceasta ar putea duce la o profitabilitate mai ridicată pentru organizație
 - c. Pentru a păstra consumatorii existenți, există patru strategii prezentate în ordine crescătoare a fezabilității și eficacității viabilității economice (Peppers și Rogers, 1997).
 - i. Beneficii pentru consumator – o dată ce identificăm un client de top, trebuie să ne comportăm cu el ca atare, prin oferirea unor servicii personale, beneficii, includerea ca și membru în clubul consumatorilor și așa mai departe.
 - ii. Achiziția reciprocă – un alt mod de a păstra clienții este prin cumpărarea loialității acestora. Aceasta se poate realiza prin servicii bazate pe fidelitatea consumatorilor, oferind reduceri semnificative sau cadouri atractive.
 - iii. Calitatea produsului și satisfacția consumatorilor – calitatea produselor nu are înlocuitor. Dacă produsul nu este de cea mai bună calitate, clientul nu va reveni să-l cumpere, chiar dacă serviciul a fost foarte bun.
 - iv. Singular și Cooperare – acesta reprezintă cel mai înalt nivel care poate fi atins într-o colaborare cu clientul. Într-o astfel de situație, clientul împărtășește părerile sale de design de produs. În plus, consumatorii definesc cerințele lor și în conformitate cu această abordare, furnizorii dezvoltă produsul dorit.
 - d. Kotler și Hornik (2000) au prezentat un model pentru obținerea loialității consumatorilor. Loialitatea clientului se obține prin înțelegerea așteptărilor clienților și prin stabilirea satisfacției clienților prin gradul lor de multumire. Acest lucru duce în cele din urmă la o performanță mai ridicată a furnizorilor, precum și la un nivel mai ridicat al satisfacției și loialității clienților.
3. **Relația dintre satisfacție și loialitate**: Mai multe cercetari au prezentat că satisfacția consumatorului influențează loialitatea lui, fie direct, fie indirect (Cater și Cater, 2009). O influență directă a fost identificată de către (Yi, 1990; Szymanski și Henard, 2001; Spiteri și Dion, 2004, Woo și Ennew, 2004;. Russell-ennett et al, 2007), în timp ce o influență indirectă, prin angajament a fost identificată de către (Wetzels et al, 1998;. Abdul-Muhmin, 2002, 2005; Hennig-Thurau et al, 2002;. Caceres și Paparoidamis, 2007). Un "nou" flux de cercetări au sugerat că relația dintre satisfacție și loialitate este afectată de moderatori și mediatori (Homburg și Giering, 2001;. Seiders et al, 2005). Cercetatorii au admis că relația dintre satisfacție și diferiți factori ai loialității: atitudinali, intenționați și de comportament este pozitivă, cu toate acestea, ar putea varia între produse, industrii și situații (Szymanski și Henard, 2001).
4. **Relația dintre calitatea serviciilor, satisfacția clienților și loialitate** : un model dezvoltat și cunoscut sub numele de "Lantul Serviciu Profit" (Service Profit Chain) (Heskett et al , 1997), a

introdus o relație directă și puternică între profituri, creștere, loialitatea consumatorilor, satisfacția clienților, valoarea bunurilor și serviciilor livrate clienților și capacitățile, satisfacția, loialitatea și productivitatea angajatului. Lanțul serviciu - profit este descris în prin următoarele legături (Heskett et al , 1997) : 1. Profitul și creșterea sunt stimulate în primul rând de loialitatea consumatorilor. 2 . Loialitatea este un rezultat direct al satisfacției clienților. 3 . Satisfacția este în mare măsură influențată de valoarea serviciilor oferite. 4 . Valoarea este creată de către angajați mulțumiți, loiali și productivi . 5 . Satisfacția angajaților , la rândul lor , rezultă în primul rând, din servicii de asistență de calitate și politici care să permită angajaților să livreze rezultate clienților. Zeithaml et al (2008) a dezvoltat un model conceptual care corelează calitatea serviciilor , satisfacția clienților și loialitatea acestora într-un singur cadru. Conform modelului , calitatea serviciilor este rezultatul fiabilității , asigurării, reacției , empatiei și bunurilor materiale.

5. **Caracteristicile consumatorului** : diferite caracteristici demografice sunt luate în considerare în această cercetare, inclusiv: segmentul de piață, dimensiunea companiei, vârsta, sexul și vechimea. Genul persoanelor s-a dovedit a avea un efect direct asupra variabilelor rezultate, cum ar fi perceperea calității serviciilor (McCull-Kennedy et al, 2003; Ganesan-Lim et al, 2008; Grewal et al, 2003.). În mod similar, vârsta poate reprezenta o altă variabilă moderatoare. Există mai multe teorii care pot fi aplicate pentru a explica diferențele legate de vârstă, în contextul satisfacției clienților și loialității (Evanschitzky și Wunderlich 2006). Nu au fost găsite surse în literatura de specialitate care să utilizeze ca și mediatori în corelarea satisfacției și loialității, a următoarele caracteristici: segmentul de piață, mărimea companiei, vechimea. Studiul actual va utiliza aceste caracteristici, ceea ce reprezintă o noutate în cercetarea legată de acest subiect.

Cercetarea a colectat probe pentru a ajunge la o înțelegere corectă a conceptelor, bazată pe informații și dovezi, care să explice influența pe care satisfacția consumatorului o are asupra loialității clienților, ca o modalitate de a realiza o analiză practică eficace aferent acestei cercetări. Figura 1.1 descrie cadrul conceptual, care reprezintă vizualizarea unitară a componentelor care construiesc procesul și modul în care acestea interacționează unele cu altele. Modelul de business management oferă o combinație între teoria și practica aferentă acestui studiu în care sunt implicate diferite segmente de piață și care au fost analizate din punct de vedere al comportamentului consumatorului. Cinci caracteristici diferite sunt utilizate în studiu pentru a afla dacă acestea au sau nu un efect asupra legăturii dintre satisfacția clientului de calitatea serviciilor și loialitate. În plus , cercetarea analizează dacă caracteristicile consumatorului sunt variabile moderatoare a satisfacției oferite de calitatea serviciilor și a loialității . În același timp , există două procese direcționale, în condițiile în care una o influențează pe cealaltă. Primul proces descrie influența satisfacției clienților în funcție de calitatea serviciilor asupra loialității consumatorilor, în timp ce al doilea proces se concentrează pe caracteristicile clientului și impactul acestuia asupra relației dintre satisfacția clienților de calitatea serviciilor și loialitate . În centrul modelului, există diferite segmente de piață, care fac obiectul studiului.

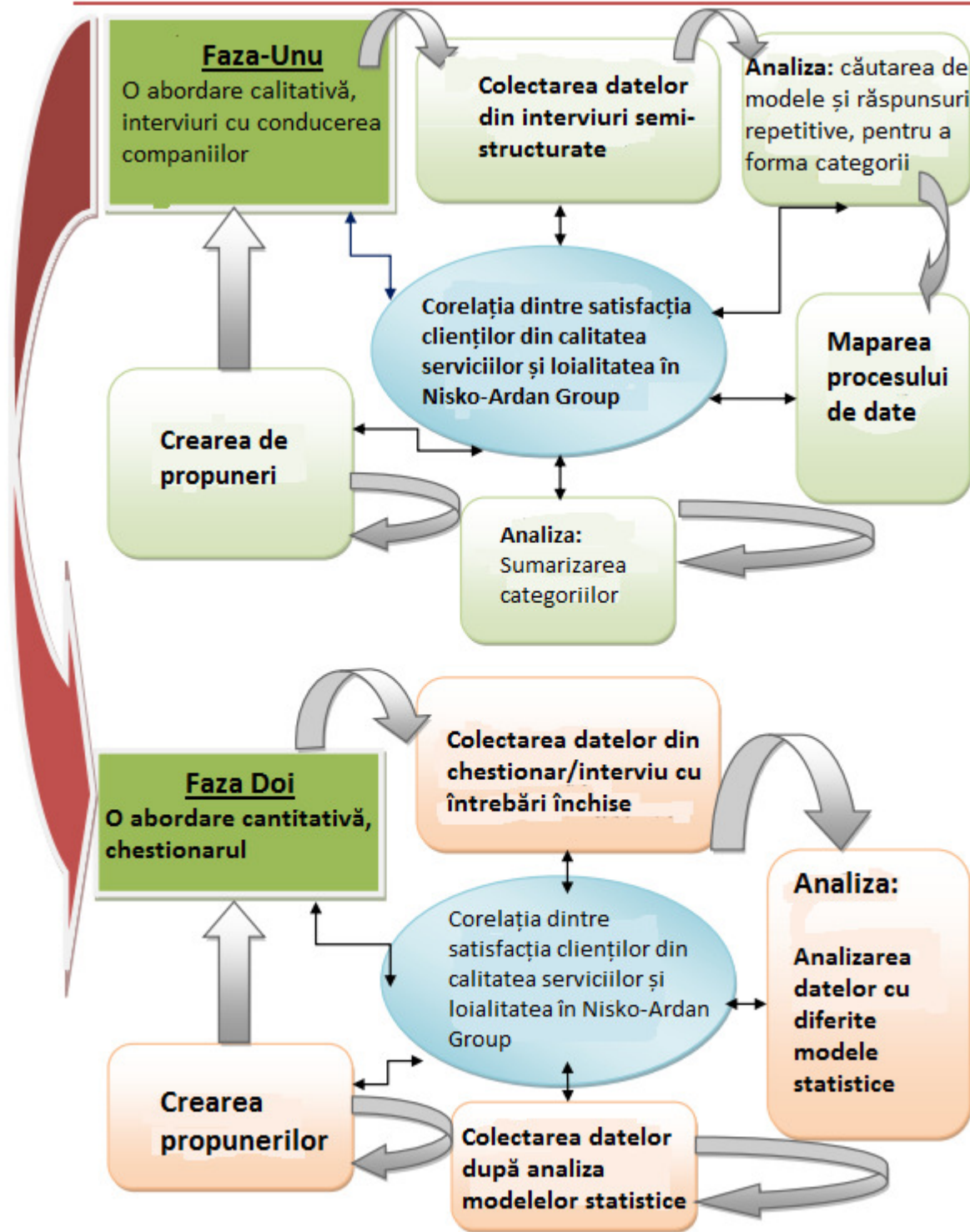


Figura 1.1 Cadru conceptual al cercetării

II. METODOLOGIE

Am proiectat un proces de cercetare în două etape. Probele adunate în urma implementării primei etape au fost utilizate ca bază pentru proiectarea etapei următoare. Ipoteza de bază a acestei cercetări a fost că experiența mea personală și profesională în industria high-tech israeliană poate fi utilizată pentru a interpreta datele colectate. Figura 2.1 descrie modelul de cercetare proiectat. De asemenea, ilustrează faptul că Etapa 1, etapa calitativă, a servit ca o bază pentru a realiza în etapa a 2-a, etapa cantitativă, o investigație mai profundă și mai detaliată. Am folosit triangulația ca o strategie pentru a corobora datele și pentru a duce la creșterea nivelului personal de încredere în ea. Mai mult decât atât, această strategie a fost utilizată pentru lărgirea perspectivelor aferente aspectelor care fac subiectul cercetării și pentru reducerea prejudecăților. În plus, am folosit triangulația ca o strategie pentru verificarea încrucișată și consolidarea cercetării, precum și pentru prezentarea unor dovezi relevante pentru a duce la o bună înțelegere a corelației dintre satisfacția calității serviciilor și loialitate în industria high-tech israeliană.

II.1 Metode de cercetare mixte

Metodele de cercetare mixte sunt adesea definite ca o clasă de cercetare, în cadrul căreia cercetătorul combină sau amestecă într-un studiu tehnici cantitative și calitative de cercetare, metode, abordări, concepte. Logica acestui tip de abordare a cercetării include posibilitatea de a descoperi modele, de a testa ipoteze și de a pune un accent pe cele mai bune explicații pentru a duce la înțelegerea unor rezultate (de Waal, 2001). Conceptul de metodă mixtă este cel mai potrivit pentru cercetarea de față datorită următoarelor motive : scopul principal al acestui studiu este de a crea un model de business management, care poate ajuta atât Grupul Nisko/Ardan, cât și companii similare din întreaga lume să își crească performanțele în vânzări; prin urmare, acest studiu necesită o teorie bine fundamentată, și cu o singură metodă de cercetare nu se poate realiza acest deziderat. În plus, utilizarea metodei mixte are ca și rezultat dovezi și fapte de calitate, ceea ce o singură metodă nu poate să ofere. Deși utilizarea unei metode mixte de cercetare este mai scumpă, această cercetare a obținut susținere financiară și din partea grupului Nisko/Ardan, în principal datorită interesului declarat de a dezvolta un model de business management, care să îi ajute să-și crească performanța. În cele din urmă, fondul academic, sprijinul israelian și persoana română permit acestei cercetări să utilizeze conceptul de metodă mixtă.

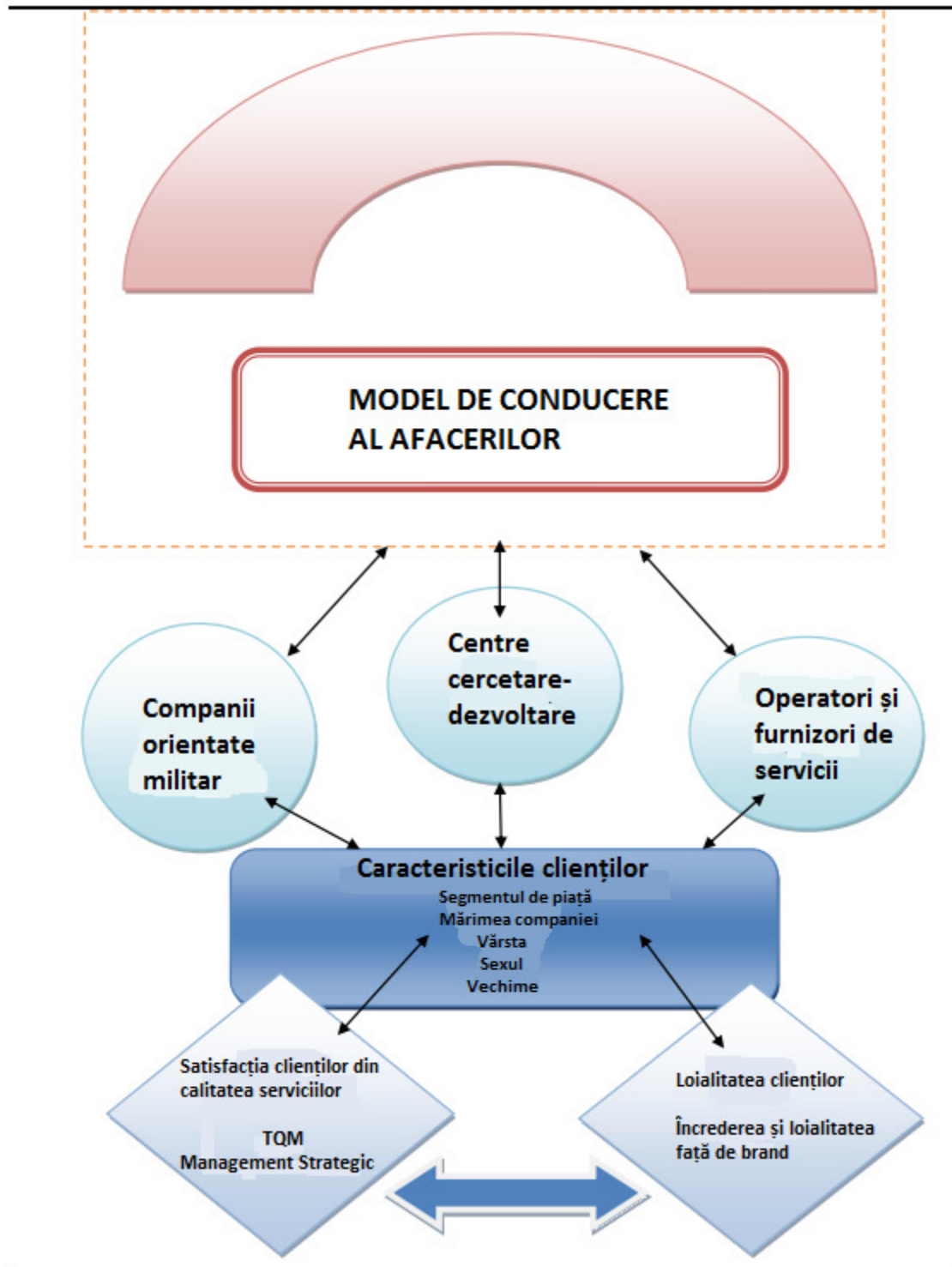


Figura 2.1 Metodologia cercetării

II.2 Întrebările cercetării

1. Cum diferitele atitudini ale satisfacției clienților influențează loialitatea clienților?
 - a) Cum este percepută loialitatea în companiile militar orientate în comparație cu celelalte sectoare ale pieței.
2. Cum diferite caracteristici ale clienților influențează corelațiile dintre satisfacția clienților din calitatea serviciilor și loialitatea acestora.

II.3 Ipoteza cercetării

H1: O să fie o corelație pozitivă între satisfacția clienților și loialitatea acestora.

H2: O să fie o corelație pozitivă între satisfacția clienților din calitatea serviciilor și loialitatea acestora.

H3: Corelația între calitatea serviciului, satisfacție și loialitatea clienților o să fie ridicată.

H4: Diferențele caracteristici ale clienților nu o să influențeze satisfacția clienților.

H5: Diferențele caracteristici ale clienților o să influențeze pozitiv satisfacția clienților din calitatea serviciilor.

H6: Diferențele caracteristici ale clienților nu o să influențeze loialitatea clienților.

II.4 Variabilele cercetării

- ◇ **Variabile independente:** satisfacția clienților din calitatea serviciilor
- ◇ **Variabile dependente:** loialitatea clienților
- ◇ **Variabile moderatoare:** segmentul de piață, mărimea companiei, vârstă, sex și vechimea în cadrul muncii

II.5 Triangulația

Triangulația a fost inclusă în cercetarea mea ca o strategie pentru a câștiga o bogată sursă de date pentru a analiza și folosi câteva metodologii. Este "...colectarea informațiilor de la o gamă variată de indivizi și setări, folosind diferite metode" (Maxwell, 1996:75). Este o abordare în care "mai mulți observatori, perspective teoretice, surse de date și metodologii" sunt combinate (Denzin, 1970:310). Triangulația, implică folosirea a două sau mai multe metode de colectare a datelor în studiul unui aspect particular al comportamentului uman. Acest studiu curent folosește un concept mixt de metode împreună cu câteva perspective teoretice pentru a facilita obținerea de dovezi în stagiile finale ale constatrilor. Unul dintre principalele obiective ale folosirii triangulației este de a inter-verifica constatările prin calificarea și confirmarea programelor de cercetare cantitativă și calitativă. În mod special, în această cercetare, triangulația a fost creată din diverse surse de informații:

a) Interviu semi-structurate cu angajați din conducerea industria de înaltă tehnologie israeliană: militară, cercetare și dezvoltare și segmentele de piață ale operatorilor de telefonie mobilă.

b) Chestionar folosit la 106 companii diferite din industria de înaltă tehnologie israeliană pentru a găsi diferite corelații și influențe ale studiului.

c) Experiența profesională a cercetătorului în piața discutată.

Un model de triangulație folosit în această cercetare este prezentat în Figura 2.2.

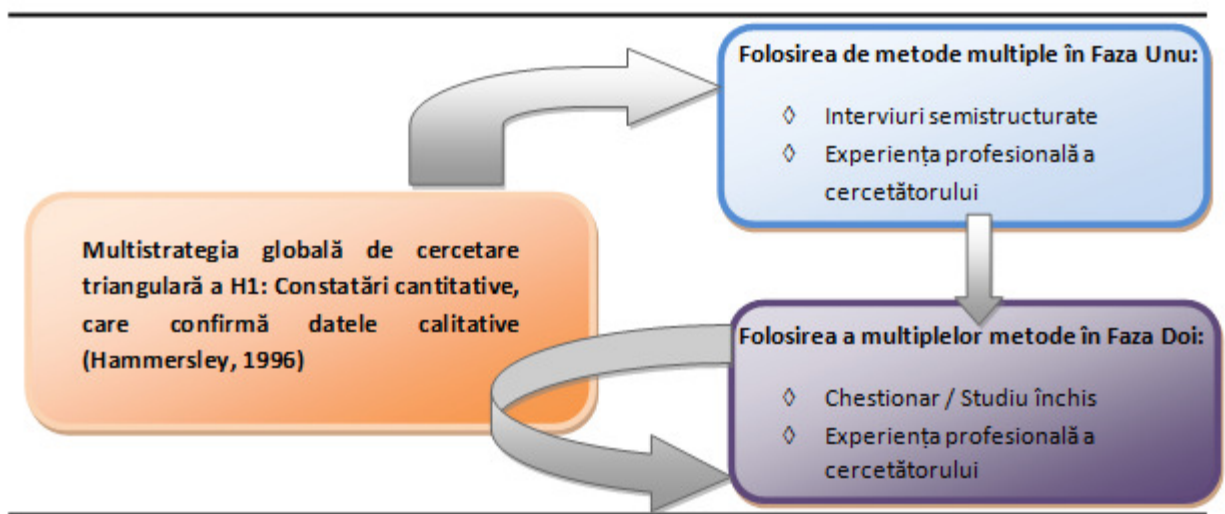


Figura 2.2: Triangulația în această cercetare

II.6 Validitatea, Încrederea și Generalizarea

Încrederea și validitatea sunt criterii importante pentru stabilirea și evaluarea calității cercetării cantitative. Încrederea se referă la o atitudine în care dacă metodele de colectare și analizare a datelor se repetă, atunci rezultatele și concluziile ar fi la fel. Mai mult, informațiile furnizate de cercetător legate de modalitățile în care rezultatele au fost colectate și analizate permite altui cercetător să folosească procedurile și să le creadă adevărate. Încrederea este definită ca gradul în care măsura unui concept este stabilă (Bryman, 2012:715). Autorul sugerează câteva strategii care pot ajuta la atingerea cerințelor de validitate în metoda cercetării calitative folosind nivelul de conducere din industria de înaltă tehnologie israeliană, al căror statut și poziție nu e permite să se comporte diferit de "onest și integru" în toate răspunsurile lor. Adicional acestui aspect, cercetătorul folosește extins triangulația, pentru a evita bazarea pe o perspectivă limitativă și pentru a întări design-ul cercetării prin permiterea verificării încrucișate. În prezenta cercetare,

încercările sunt create pentru a furniza descrieri ample (Geertz, 1973) pentru a crește nivelul de generalizare al rezultatelor.

II.7 Populația cercetării

II.7.1 Faza Unu: interviuri cu conducerea

Cercetarea s-a implicat în două faze în care în fiecare fază o populație diferită a furnizat respondenți. Populația include clienții care au relații de afaceri cu NISKO-ARDAN Group și operează în următoarele segmente de piață: *Companii orientate militar, Centru Certetare-Dezvoltare și Furnizări de servicii (telefonie mobilă)*. Persoane din conducerea companiilor au fost selectați pentru prima fază a acestei cercetare. Această etapă a fost folosită și pentru a interpreta faza a doua. Optisprezece persoane din conducerea companiilor și ingineri din piețele discutate au fost intervievați. Fiecare manager individual a furnizat părerea lui și cunoștințele experimentate referitoare la subiectul principal al acestui studiu. Această sursă de cunoștințe a fost necesară pentru a realiza investigarea asupra relației dintre clienții satisfăcuți și loiali din industria de înaltă tehnologie israeliană. Adicional, a ajutat la descrierea percepțiilor existente, a atitudinii și a crezurilor persoanelor din conducere despre comportamentul clienților în sectoarele de piață discutate.

II.7.2. Faza Doi: Chestionar/Interviu Închis

Faza Doi a cercetării este referitoare la ținta acestui studiu. În această parte, principalele corelații dintre satisfacția și loialitatea clienților au fost cercetate și așa au fost și influențele caracteristicilor clienților asupra corelațiilor discutate. Faza Doi este bazată pe un concept al cercetării cantitative în timp ce 106 clienți din diferite companii au completat un chestionar cu întrebări închise care a fost dezvoltat în funcție de datele colectate în Faza Unu. Bazat pe categoriile formate în prima fază, un chestionar/studiu cu întrebări închise a fost creat și folosit ca un eșantion pentru cei 106 angajați din cele trei sectoare ale pieței care se studiază.

II.8 Metode de cercetare

II.8.1 Prelevarea de Probe Teoretice, Abordare Calitativă

Populația acestei faze ale cercetării a fost selectată având prelevarea de probe teoretice ca și scop. O formă de eșantionare corespunzătoare este prelevarea de probe teoretice, pledată de Glaser și Strauss (1967) și Strauss și Corbin (1998) în contextul unei abordări de analiză calitativă a datelor au dezvoltat teorii cunoscute și sprijinite. Așa cum se exprimă ei: *"Prelevarea de probe teoretice este folosită pentru a sugera interrelaționarea teoriilor. Prelevarea de probe teoretice este făcută pentru a obține dovezi asupra distribuțiilor și verificărilor"* (Glasser și Strauss, 1967:62). Conform lui Glasser și Strauss (1967:450), prelevarea de probe teoretice "...este procesul de colectare a datelor pentru generarea teoriei unde analistul colectează centralizat, codifică și analizează datele și decide ce date să colecteze ulterior și unde să le găsească, pentru

a-și dezvolta teoria cum emerge. Procesul de colectare a datelor este controlat de teoria emergentă, fie de fond fie formală."

II.8.2 Comoditatea Prelevării de Probe, Abordarea Cantitativă

Populația selectată pentru faza a doua a cercetării folosește metoda de prelevare de probe comodă. O probă comodă este una care este disponibilă cercetătorului prin virtutea accesibilității ei (Bryman, 2012:201). În domeniul studiilor organizatorice s-a notat faptul că probele comode sunt foarte des întâlnite și într-adevăr mai proeminente decât probele de probabilitate (Bruman 1989a:113-14). Având în vedere faptul că cercetătorul are experiența necesară și relațiile prezente cu multe companii israeliene din industria de înaltă tehnologie - având implementată metoda de probe comode, a fost ideal și comod de a se realiza. Un chestionar cu întrebări închise a fost folosit cu 106 clienți ai diferșelor companii israeliene din industria de înaltă tehnologie; ținta principală fiind trei segmente principale de piață: companii orientate militar, Centre de Cercetare și Dezvoltare și operatori de telefonie mobilă. Mărimea eșantionului a fost calculată folosind "Sistemul de Interviu". Acest software a fost ales ca unul dintre cele mai bune software-uri pentru interviuri ale anului 2013 de către TopTenReviews.

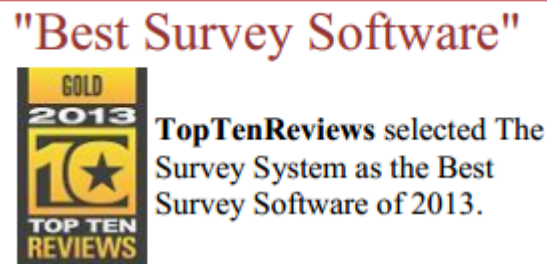


Figure 2.3: The Survey Software
(<http://www.surveysystem.com/index.htm> ,21/11/2013)

Mărimea eșantionului acestei cercetări a fost calculată folosind conceptul ilustrat în Figura 2.4. Acest "**Sample Size Calculator**" este prezent ca un serviciu public al "Creative Research System", un software special dedicat pentru chestionare. Putem să îl folosim să determinăm de câte persoane avem nevoie pentru a obține rezultate care reflectă grupul țintă atât de precis pe cât este nevoie. Numărul populației este 1000, unde 106 participanți au fost calculați cu un nivel de Confidențialitate de 95%.

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Figure 2.4: Sample Size Calculator
(<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> ,21/11/2013)

II.9 Metodele cercetării

II.9.1 Interviu Semi-Structurat Calitativ

Rațiunea pentru a folosi interviuri semi-structurate în această cercetare a fost deoarece există o atenție relativ limitată asupra cercetării problemei sub investigație. Astfel o metodă de colectare de date a furnizat o explorare cu un unghi vast a problemei cercetate sau a oricărei altă temă care ar putea apărea în timpul conducerii interviurilor. În interviurile semi-structurate cercetătorul pregătește o listă de întrebări care vor fi adresate și lasă interviuatul să răspundă liber cum dorește. Răspunsurile pot să fie nu exact cum au fost create întrebările. Similar, e posibil ca întrebările care nu au fost semnalate dinainte e posibil să fie menționate. Am folosit interviuri semi-structurate, având în minte un cadru conceptual ca un principiu după care să mă ghidez. Acestă mă ajută să capturez date în timp real, pentru a clarifica ambiguitățile și a proba viitoare informații.

II.9.2 Chestionarul/Studiul cu întrebări închise cantitativ

O scară pe cinci puncte likert a fost creată pentru a afla care sunt corelațiile între satisfacția clienților din calitatea serviciilor și loialitatea în industria hi-tech israeliană și să aflăm dacă diferitele caracteristici ale clienților influențează corelația respectivă. Măsurarea a fost necesară pentru această cercetare, deoarece, cum afirma Brymann (2001:66), "*...măsurarea ne permite să determinăm micile diferențe dintre oameni în funcție de întrebarea caracteristică*". Mai mult, o măsurare generează rezultate care nu sunt influențate de contextul cercetării, de timp sau de cercetător. O măsurătoare furnizează o bază pentru estimări mai precise ale gradului de interrelaționare între concepte. Literatura de specialitate introduce scara Likert ca o abordare a măsurării atitudinii (Bryman, 2001:120).

II.10 Considerente Etice

În această cercetare, s-a încercat afectarea participanților prin menținerea confidențialității rezultatelor obținute pentru această cercetare. Pentru a evita identificarea indivizilor implicați în cercetare, toate numele au fost fie șterse fie schimbate. În cercetarea calitativă este dificilă anonimizarea participanților, totuși în acest caz au fost folosite pseudonime ca o resursă comună pentru a elimina posibilitatea de identificare a oricărui participant (Bryman, 2012). Având în vedere faptul că analiza a fost efectuată doar de principalul cercetător, nu există un risc de anonimitate al participanților. În plus "*Este extrem de dificilă prezentarea potențialilor participanți, cu absolut toate informațiilor care ar putea fi necesare pentru a lua o decizie informată cu privire la implicarea lor...de teama contaminării răspunsurilor la întrebări ale oamenilor*" (Bryman,2001:481). În alte cuvinte, dând toate informațiile privind îngrijorarea și focalizarea cercetării ar putea fi influența comportamentul participanților, sau să ducă la o părtinire a răspunsurilor. În schimb participanților li s-a prezentat zona totală de preocupare a cercetării, precum și importanța industriei de înaltă tehnologie israeliană și din întreaga lume, în scopul de a crește implicarea lor.

III. Rezultate

Rezultatele acestei cercetări sunt bazate pe două tipuri de cercetare, calitativă și cantitativă. Faza Unu s-a preocupat cu rezultatele cercetării calitative și descrie răspunsurile interviurilor la întrebările puse în timpul interviului. Partea a doua a rezultatelor se referă la rezultatele cercetării cantitative, bazate pe chestionare ce au primit răspunsuri de la diferite companii din industria de înaltă tehnologie.

III.1 Rezultate apărute din întrebările 1 și 1a ale cercetării.

Obținute din Faza Unu, Cercetarea Calitativă

- ❖ Nevoia de loialitate a clienților este într-adevăr o dorință din punctul de vedere al clientului și al furnizorului.
- ❖ Loialitatea este un factor cheie al creșterii furnizorilor din industria de înaltă tehnologie israeliană.
- ❖ Atât clientul cât și furnizorul pot beneficia de pe urma loialității.
- ❖ Percepția loialității clienților ar putea fi diversă în natura ei și dependentă de nevoie pieței și de cerințele clienților. În schimb, furnizorii ar trebui să rămână relevanți în termenii noii tehnologii și produse de înaltă calitate pentru a menține loialitatea clienților și aceștia să își continue achizițiile.
- ❖ Satisfacția clientilor ar trebui să fie o dorință a furnizorilor de servicii și produse din industria de înaltă tehnologie israeliană.

- ❖ Este foarte clar faptul ca uneltele de dezvoltare a creșterii satisfacției clienților ar trebui implementate în noul model de conducere al afacerilor din cercetare.
- ❖ Corelația dintre calitatea serviciilor, satisfacția și loialitatea, așa cum au fost exprimate în interviuri, este puternică în cele mai multe cazuri.
- ❖ Corelația dintre calitatea serviciilor și loialitate este puternică în majoritatea cazurilor din industria de înaltă tehnologie israeliană, ca referire la răspunsurile intervievaților. Cu toate acestea există situații în care o astfel de corelație nu este relevantă în piața israeliană și ar trebui discutată ulterior.

III.2 Rezultate apărute din întrebările 1, 1a și 2 ale cercetării.

Obținute din Faza Unu, Cercetarea Cantitativă

Per ansamblu, faza cantitativă a acestei cercetări a obținut următoarele rezultate:

- ❖ Caracteristicile clienților nu au avut nici un impact între corelația dintre satisfacția clienților din calitatea serviciilor și loialitate.
- ❖ A fost un impact pozitiv al diferitelor atitudini ale satisfacției clienților asupra loialităților lor.
- ❖ Nu a fost nici un impact pe sectoarele de piață asupra loialității clienților, ceea ce înseamnă că nu au fost găsite diferențe între sectoarele de piață (Militar, C&D, Operatori de telefonie mobilă) asupra loialității clienților.
- ❖ A fost găsită o corelație pozitivă între satisfacția clienților din calitatea serviciilor și loialitatea clienților.
- ❖ A fost găsită o corelație pozitivă între satisfacția clienților din calitatea serviciilor din calitatea serviciilor și loialitatea clienților.
- ❖ A fost o găsită o corelație pozitivă între calitatea serviciilor, satisfacția și loialitatea clienților.
- ❖ Caracteristicilor clienților nu au influențat satisfacția clienților.
- ❖ Caracteristicile clienților nu au influențat satisfacția clienților din calitatea serviciilor.
- ❖ Caracteristicile clienților nu au influențat loialitatea clienților.

IV. CONCLUZII

IV.1 Importanța acestui studiu

Israel si lumea întreagă: Știința și tehnologia din Israel reprezintă unele din cele mai dezvoltate segmente ale țării. Noul model de conducere al afacerilor propus în acest studiu își propune să creeze o realitate prin care managerii din industria de înaltă tehnologie israeliană ar putea să promoveze satisfacția clienților, a produselor și serviciilor de calitate și eventual să aibe clienți loiali care să continue achiziționarea bunurilor de la furnizori.

IV.2 Concluzii Conceptuale - un nou concept pentru gestionarea satisfacției și loialității în industria de înaltă tehnologie

La nivel conceptual, referindu-ne la rolul satisfacției clienților în crearea unei valori ferme (modelul ACSI) și lanțul de concepte Satisfacție-Profit, rezultatele duc la o dezvoltare a unei noi percepții ale satisfacției de la calitatea și loialitatea serviciilor în două axe verticale principale: gestionarea satisfacției și gestionarea loialității. Acestea sunt bazate pe modele și teorii existente și extind înțelegerea că în încercarea de a crește performanțele financiare prin satisfacția și loialitatea clienților, companiile folosesc des aceași logică, care nu este întotdeauna suficientă pentru a obține creșterea în profit dorită. Prin urmare, schimbarea așteptată în tranziția de la o "performanță scăzută a vânzărilor" la o "performanță crescută a vânzărilor" necesită o nouă perspectivă a satisfacției și loialității conducerii și un proces de construire bazat pe acumularea de experiență de viață împreună cu adaptarea la noile nevoie care sunt traduse în lacune ale cunoștinței. Accentul în dezvoltarea de noi programe de gestionare a conducerii, a dus ca managerii din industriei de înaltă tehnologie israeliană, să dezvolte mai mult abilități în diferite problematici relevante și dinamice decât elemente administrative. Dezvoltarea de noi zone de gestionare a afacerilor, care includ satisfacția clienților și concepte de loialitate a conducerii, au evoluat la o creștere financiară reciprocă a Nisko/Arđan Group în general în companii specifice și similare din întreaga lume. Concluziile furnizate de acest studiu au permis avansarea modelului de gestionare al afacerilor propus, care include satisfacția clienților și concepte de loialitate al conducerii precum prezentate în Figura 4.1

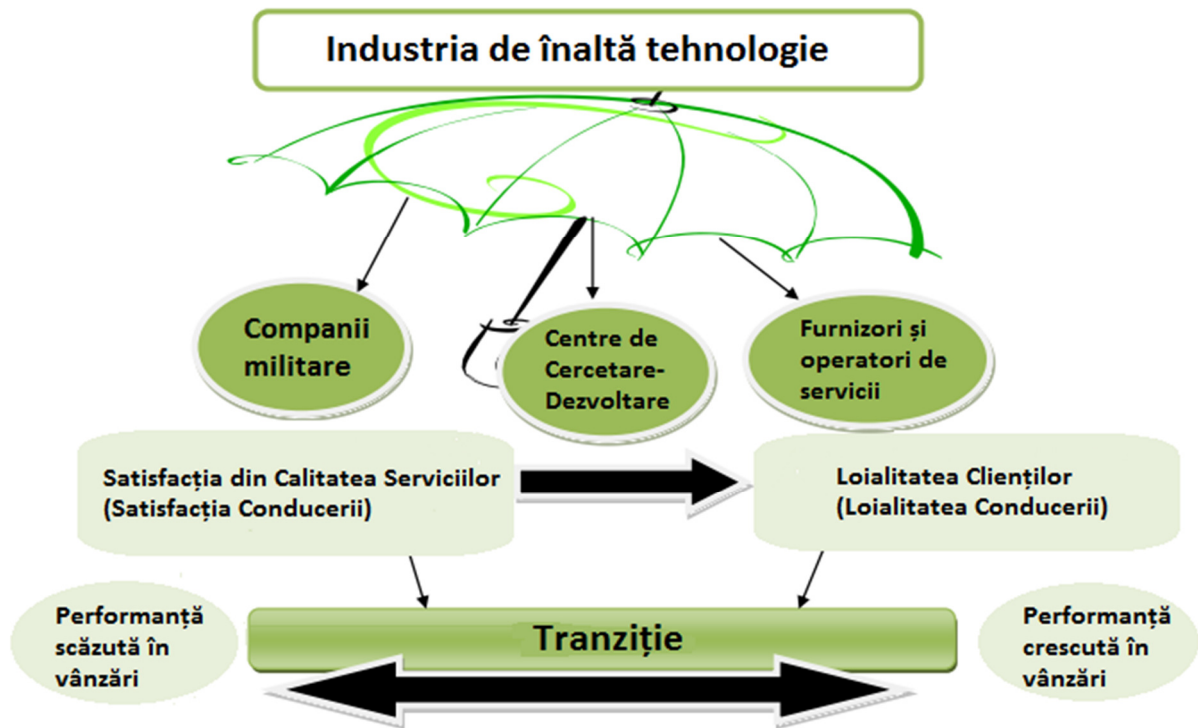


Figura 4.1: Un model cuprinzător al satisfacției și loialității conducerii în industria de înaltă tehnologie israeliană (SLM)

Modelul SLM arată faptul că satisfacția și loialitatea programelor de conducere nu sunt un eveniment singular, ci mai degrabă un proces continuu. Mai mult, tranziția de la statutul de "vânzări scăzute" la o "performanță crescută în vânzări" este o tranziție în ambele sensuri. Dacă procesul nu este gestionat corespunzător, o performanță crescută în vânzări poate scădea într-o performanță scăzută a vânzărilor. Așadar, noul model SLM indică faptul că gestionarea vine de la o experiență trecută precum și aptitudini și calități dezvoltate. Prin urmare, combinând satisfacția și loialitatea conducerii companiilor crează o sinergie care promovează scopul afacerilor de a crește profitul companiei și situația ei financiară. Eventual, conținutul satisfacției și loialității programelor de conducere, care includ calitatea serviciilor, este bazat pe percepția că ele sunt sub rezerva îmbunătățirii și învățării. Implicările zdrobitoare ale modelului SLM sunt acelea că industria de înaltă tehnologie israeliană ar trebui să adopte procese de gestionare predefinite, care vor fi bazate pe concepte de satisfacția și loialitatea conducerii. Așadar, programul de gestionare al companiilor ar trebui să cuprindă cât mai mult satisfacția din calitatea serviciilor și loialitatea pe termen lung al succesului proceselor.

IV.3 Limitările cercetării

1. Interviuurile celor care au fost de acord să participe la cercetare au fost în general geniale, au participat la întâlniri la timp și au evitat orice alte activități zilnice pe care le au. Pentru a sublinia, intervievanții au fost din conducerea diverselor companii din industria de înaltă tehnologie, care au multe activități și responsabilități. Mai mult, au fost foarte puține fenomene de nerăbdare. Fiecare interviu a durat în medie o oră; în anumite cazuri a fost insuficient. Uneori, interviul a fost mai scurt de o oră datorită urgenței neașteptate ale unui proiect sau o problemă deschisă pe care un șef de echipă sau o altă persoană din conducere a trebuit să o finalizeze. În orice caz, informațiile lipsă au fost completate prin e-mail-uri sau convorbiri telefonice.
2. Interviuurile au fost efectuate cu angajați din conducerea companiilor de înaltă tehnologie, care ar putea duce la dezirabilitate socială. Totuși, urmând recomandările lui Mile și Huberman (1993), dezirabilitatea socială a fost minimizată prin permiterea participanților să discute liber fără proiectarea de comentarii jignitoare.
3. Aversiunile din timpul interviurilor - câțiva membri ai conducerii companiilor au ezitat să își exprime parerile despre slăbiciunile companiei pentru care lucrează, când se refereau la corelația dintre satisfacția clienților și loialitate. Intervievaților li s-a garantat discreția și secretul părerii lor și fluxul de date a continuat.
4. Chestionarele au fost completat în anonim. Respondenții au fost localizați în zone îndepărtate unde cercetătorul nu a avut contact direct cu participanții. Nicio comunicare nu a fost stabilită după răspunderea chestionarelor, cu excepția primirii lor prin e-mail sau fax.

IV.4 Contribuția la Cunoaștere

A. Completarea lacunelor în cunoștințe - Noul SLM completează lacunele în cunoștințe prin oferirea unui model de conducere a afacerilor bazat pe probe din punctul de vedere al satisfacției din calitatea serviciilor și loialitatea clienților. Modelul SLM a apărut în urma acestei cercetări ca un model cuprinzător care poate ilumina zona de gestionare a satisfacției și loialității clienților, așadar îmbunătățind practica în această zonă. Deoarece modelul SLM a apărut în urma acestei cercetări este considerat o noutate.

B. Lacunele sunt notabile pe mai multe nivele:

1. O nevoie adevărată de loialitate a clienților în toate segmentele pieței israeliene din industria de înaltă tehnologie - completarea cerințelor clienților și dezvoltarea de noi zone și tehnologii împreună cu furnizarea de produse calitative, pot duce la loialitatea clienților și profitabilitatea organizației.

2. Loialitatea conducerii ar trebui extinsă și implementată în industria de înaltă tehnologie israeliană datorită identificării nevoii reale de loialitate a clienților ale pieței .
3. Loialitatea este un factor cheie care poate ajuta la creșterea furnizorilor în industria de înaltă tehnologie israeliană. Așadar gestionarea loialității este importantă deoarece înseamnă nu numai gestionarea comportamentului, dar și a stării de spirit.
4. Loialitatea este importantă atât pentru client cât și pentru furnizor în industria de înaltă tehnologie israeliană, așadar, având o conducere loială ca și strategie de afaceri, ar putea contribui la succesul reciproc al companiilor și clienților lor.
5. Furnizorii ar trebui să planifice realizarea loialității clienților din mai multe motive principale: creșterea veniturilor totale din vânzări și creșterea valorii adăugate pe care un anumit sector de piață îl are. În plus, un furnizor trebuie să își păstreze clienții majori, să își mențină baza de clienți și să își dezactiveze competitorii.
6. Câțiva factori ar trebui considerați pentru a crește loialitatea clienților în industria de înaltă tehnologie israeliană: satisfacția clienților, repetarea intențiilor de cumpărare, recomandarea clienților către alți clienți, abilitatea de a crește marja de profit împreună cu o creștere în veniturile din vânzări.
7. Clienții satisfăcuți din Israel ar putea găsi folositor faptul de a avea o relație cu un furnizor care știe cum să îi răspundă cerințelor cu un preț bun și produse de calitate.
8. Furnizorul trebuie să furnizeze valoare rezultată ca fiind un factor de bază care influențează satisfacția clienților.
9. Clienții nu cer doar să aibă parte de servicii mai bune, dar și cer un reprezentat direct care ar putea fi un manager dedicat, ca un manager de cont, care să aibă grijă de problemele clienților care ar putea apărea în ciclul de viață al unui produs cumpărat.
10. Satisfacția clienților este influențată în industria de înaltă tehnologie israeliană de calitatea serviciilor, produs, preț și factorii personali și situaționali, unde, profitul și creșterea sunt simulate în principal de loialitatea clienților și loialitatea este un rezultat direct al satisfacției clienților.

C. Schimbări în satisfacția clienților și percepțiile loialității clienților

1. Noul model de conducere al afacerilor SLM dezvoltat în această cercetare constituie o schimbare în modul de percepție al satisfacției clienților și loialitatea clienților în industria de înaltă tehnologie israeliană și globală. Noul concept este bazat pe convingerea că prin adaptarea noului proces și implementarea modulelor de program discutate, companiile israeliene din industria de înaltă tehnologie pot produce produse de o calitate superioară, adăuga valoare la asemenea produse și crează satisfacția clienților cu o creștere a retenției și o eventuală creștere a bazei de clienți loiali și a profitabilității organizației.
2. Noul model SLM de gestionare al afacerilor caută să transforme comportamentul conducerii afacerilor din industria de înaltă tehnologie israeliene, prin recomandarea de concepte cheie care trebuie urmate. Aceste concepte ilustrează dimensiuni adiționale pentru gestionarea satisfacției și a loialității.
3. Companiile din industria israeliană de înaltă tehnologie trebuie să adapteze ideea orientată pe client și să o concentreze ca pe o politică prioncipală.

D. Contribuția la cunoaștința practică

Urmând implementarea practică a satisfacției clienților din calitatea serviciilor și loialitatea clienților necesită adoptarea de noi unelte de gestionare a afacerilor. Având acest procesul stabilit, ar putea ajuta în general companiile israeliene din industria de înaltă tehnologie și în particular Nisko-Ardan Group, să își crească profitabilitatea și să își crească segmentul de piață. Cu toate acestea, o organizație ar trebui să "Încerce" și să "Măsoare" în timpul procesului, în timp ce diferite aspecte legate de noul model arată care sunt slăbiciunile organizației și dacă noul model de gestionare al afacerilor a ajutat în dezvoltarea pe termen lung. Așadar, modelul SLM poate incorpora un ghid practic pentru a dezvolta practica în zona de gestionare a afacerilor.

IV.5. Recomandări pentru Cercetări Viitoare

Direcții viitoare de cercetare care ar putea fi sugerate:

1. Efectuarea de studii dedicate pentru fiecare segment de piață din industria de înaltă tehnologie israeliană.

2. Examinarea noului model de gestionare al afacerilor pe câteva companii de înaltă tehnologie din Israel și lumea întreagă. Rezultatele pot strânge alte opinii și idei cu privire la modul în care se pot îmbunătăți satisfacția clienților și loialitatea acestora.

3. Repetarea examinărilor conținutului modulelor de program, adaptându-le la Nisko-Ardan Group și confruntarea cu o experiență reală de mediu.

Bibliografie

1. Abbas, S. Z. M., Hamid, M. A. A., Joher, H. and Ismail, S. (2003). Factors that determine consumers' choice in selecting Islamic financing products. Paper presented at the International Islamic Banking Conference, Prato.
2. Abdullah, M.M.B., Uli, J. and Tari', J.J. (2008), "The influence of soft factors on quality improvement and performance: perceptions from managers", TQM Journal, Vol. 20 No. 5, pp. 436-52.
3. Abubakar, M.M., Mokhtar, S.S.M. & Abdullateef, A.O., 2013. The Moderating Effect of Long-Term Orientation Culture on the Relationship between Trust, Personalization and Customer Satisfaction and Loyalty: A Proposed Framework. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(9), pp.117–132.
4. Adams, G., McQueen, G. and Seawright, K. (1999), "Revisiting the price impact of quality awards", Omega, Vol. 27, pp. 595-604.
5. Adamson, I., Chan, K-M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. International Journal of Bank Marketing, 21 (6/7), 347-358.
6. Adebajo, D. (2003). Classifying and selecting e-CRM applications: An analysis-based proposal. Management Decision, 41(5/6), 570-577. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740310491517>
7. Baker, S. (2003). New consumer marketing: Managing a living demand system. England: Wiley.
7. Ahire, S.L., Golhar, D.Y. and Waller, M.A. (1996), "Development and validation of TQM implementation constructs", Decision Sciences, Vol. 27 No. 1, pp. 23-56.
8. Ahmed, F., 2013. HOW TO ATTAIN CUSTOMER LOYALTY ? A FRAMEWORK WITH THE HELP OF VIABLE SYSTEM MODEL OF CYBERNETICS. , 2(8), pp.43–50.
9. Alidadi, M., 2013. The Most Effective Strategy to Improve Customer Satisfaction in Iranian Banks : A Fuzzy AHP Analysis. , 4(4), pp.83–94.
10. Alkilani, K., Ling, K.C. & Abzakh, A.A., 2012. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. Asian Social Science, 9(1), pp.262–271.

11. Alok, K.R. & Srivastava, M., 2013. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), pp.139–163.
12. Anabila, P. & Awunyo-Vitor, D., 2013. Customer Relationship Management: A Key to Organizational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1).
13. Anabila, P., Narteh, B., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2012). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 51-61.
14. Andaleeb, S.S. (1998), "Determinants of customer satisfaction with hospitals: a managerial model", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 11 No. 6, pp. 181-7.
15. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
16. Anderson, J.C., Rungtusanatham, M. and Schroeder, R.G. (1994), "A theory of quality management underlying the Deming management method", *Academy of Management Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 472-509.
17. Anderson, M. and Sohal, A. (1999), "A study of the relationship between quality management practices and performance in small businesses", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No. 9, pp. 859-77.
18. Ángeles E.M. , Maria Teresa C., María M., (2008), TQM and Team work Effectiveness: The Intermediate Role of Organizational Design, *The Quality Management Journal*. Milwaukee: Vol. 15, Iss. 3; pp.. 19-41
19. Angermeier, G. (2005). *Projektmanagement-Lexikon*, Veröffentlicht von Projekt Magazin, München.
20. Anjard, R.P. (1998), "Total quality management: key concepts", *Work Study*, Vol. 47 No. 7, pp. 238-47.
21. Anon, 2011. *Customer Loyalty Pays Off*. , p.2011.
22. Antony, J., Leung, K., Knowles, G. and Gosh, S. (2002), "Critical success factors of TQM implementation in Hong Kong industries", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 551-66.
23. Arokiasamy, A.R.A. & International, Q., SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE CELLULAR TELECOMMUNICATION SERVICE PROVIDER IN MALAYSIA. , (April 2013).
24. Arthur A. Thompson, Jr., Strickland A.J., (2003), *STRETEGIC*
25. Aryeetey, E.B. (2008). From Informal Finance to Formal Finance in Sub-Saharan Africa: Lessons from Linkage Efforts. Paper presented at the High Level Seminar on African Finance for the 21st Century, IMF and Joint Africa Institute, Tunis, Tunisia (12-15 March).

26. Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996), "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *Journal of Services Quality*, Vol. 10 No. 6, pp. 62-81.
27. Avery, C., Zabel, D. (1997), *The Quality Management Sourcebook, An international Guide to Materials and Resources Book*.
28. Babakus, E. and Boller, G.W. (1992), "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 253-68.
29. Bachelet, D. (1995). *Measuring Satisfaction; or the chain, the tree and the nest*. In R. Brookes (Ed.), *Customer Satisfaction Research*, Amsterdam: Esomar.
30. Bank Negara Malaysia, BNM. (2004). *Annual Report*.
31. Barsky, J., Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 32-40.
32. Beckford, J. (1998), *Quality*, Routledge, pp. 28-36, 90-120, 261-280
33. Beckford, J. (2002), *Quality*, Routledge, London Publication.
34. Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*. 38(1/2), 253-275. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560410511221>.
35. Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through quality*. New York: The Free Press. pp. 137-61.