

طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: صنعت الکترونیک در ایران

سید حمید خداداد حسینی^{۱*}، بهاره اصانلو^۲، اصغر مشبکی اصفهانی^۳، اسد... کردنائیج^۴

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳- استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۹۱/۸/۶

دریافت: ۹۱/۳/۷

چکیده

امروز سازمان‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دائمی با آنها به وجود آورند؛ به عبارتی بهتر آنها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی مانند از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. از آن جایی که در بازارهای تجاری از دست دادن مشتریان به معنای از دست دادن بخش مهمی از سرمایه سازمان بوده و هزینه زیادی بر آن تحمیل می‌کند، توسعه روابط نزدیک و قوی با مشتریان منجر به خلق ارزشی عمده برای سازمان می‌شود. سازمان‌ها باید به‌طور فعال روابط خود را با مشتریان سودآور تقویت کرده و سعی کنند به ارتباط خود با مشتریانی که سودآور نیستند، پایان دهند. در تحقیق حاضر به بررسی مفهومی جدید با عنوان "سودآوری مشتری برای سازمان" پرداخته می‌شود.

این تحقیق با هدف طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان‌ها و بررسی عوامل اثرگذار بر سودآوری مشتری در بنگاه‌های ایران انجام می‌شود. به این منظور پس از مرور مبانی نظری در این زمینه، نسبت به شناسایی عوامل مؤثر بر سودآوری مشتری برای سازمان و ارائه مدل مفهومی مناسب برای سنجش و تأیید این روابط اقدام می‌نماییم. سپس به جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آنها پرداخته و در نهایت با استفاده از نتایج تحقیق، عوامل رضایت



مشتری و وفاداری مشتری (خرید مجدد مشتری و پیشنهاد به سایر مشتریان) را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان معرفی می‌کنیم.

کلیدواژه‌ها: سودآوری مشتری برای سازمان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، خرید مجدد مشتری، پیشنهاد به سایر مشتریان.

۱- مقدمه

مشتریان از لحاظ نوع سودرسانی به سازمان متفاوت هستند [۱، صص ۴۵۴-۴۶۳]. این به آن معنا است که یک مشتری در طول زمان هزینه‌ها و درآمدهای مشابه مشتری دیگر را ایجاد نمی‌کند و علاوه بر این همه مشتریان هزینه و درآمدهای قابل قبولی را برای سازمان به وجود نمی‌آورند [۲، صص ۱-۲۲]. بنابراین سازمان‌ها باید به‌طور فعال روابط خود را با مشتریان سودآور تقویت نمایند و سعی کنند به ارتباط خود با مشتریانی که سودآور نیستند، پایان دهند [۳، صص ۱۰۱-۱۰۸].

تمرکز فزاینده بر سودآوری مشتریان برای سازمان، انعکاس تضعیف نگرش انبوه به بازار در اصول بازاریابی است؛ به عبارت دیگر، امروزه هر مشتری به تنهایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و نه بخشی از بازار به صورت گروهی از مشتریان. این تغییر نگرش در بازاریابی، بازاریابی میکرو یا بازاریابی تک‌به‌تک نامیده می‌شود.

در فضای رقابتی امروز، رضایت و وفاداری مشتریان از جمله عوامل کلیدی است که مزیت‌های رقابتی مهمی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند. اما جلب رضایت مشتریان و رساندن آنها به مرحله وفاداری به خودی خود فراهم نمی‌شود و مستلزم مدیریت صحیح ارتباط با مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتریان رویکرد نوینی است که در سال‌های اخیر نقش عمده‌ای در توسعه روابط میان سازمان‌ها و مشتریان داشته است. هدف مدیریت ارتباط با مشتری برقراری روابط خوب و تعاملی میان مشتری و سازمان به منظور دستیابی به فرصت‌های جدید سودآوری است. چنانچه سازمان‌ها بخواهند روابطشان را با مشتریان خود مدیریت کنند، نمی‌توانند با تمام مشتریان خود روابط مشابه و یکسانی داشته باشند و این روند را ادامه دهند بلکه باید با مطالعه دقیق رفتار مشتریان، نیازها و انتظارات آنها با

هر یک از مشتریان روابط خاصی ایجاد نمایند [۱، ص ۴۵۶].

سازمان‌ها پس از جمع‌آوری اطلاعات مشتریان باید تصمیم بگیرند که روابط خود را با کدام دسته از مشتریان روز به روز عمیق‌تر کنند و با کدام گروه از مشتریان قطع رابطه نمایند [۱، ص ۴۵۸]. سازمان‌ها به منظور تصمیم‌گیری در خصوص ادامه یا خاتمه ارتباط با هر یک از مشتریان خود نیاز به معیارهایی برای اخذ تصمیم دارند. یکی از کلیدی‌ترین عوامل تأثیرگذار در ادامه یا خاتمه ارتباط با مشتریان میزان سودآوری آنها برای سازمان می‌باشد. سازمان‌ها با توجه به سودآوری هر یک از مشتریان سعی می‌کنند که روابط خود را با مشتریان سودآور حفظ کرده، تقویت کنند و به ارتباط خود با مشتریانی که سودآوری چندانی برای سازمان ندارند و هزینه ادامه ارتباط با آنها بیش از سودآوری آن برای سازمان است، پایان دهند [۴، صص ۲۵-۴۰].

علی‌رغم اهمیت بالای بحث سودآوری مشتری برای سازمان جهت کمک به مدیریت ارتباط با مشتریان، تا به حال در ایران مدل مفهومی در این ارتباط ارائه نشده است. به همین جهت در تحقیق حاضر سعی بر آن است تا مدل مفهومی برای سودآوری مشتریان سازمان‌ها ارائه شود تا از این طریق سازمان‌ها قادر باشند عوامل اثرگذار بر سودآوری مشتریان خود را شناسایی کنند. همچنین آنان با تمرکز و برنامه‌ریزی روی این عوامل بتوانند سودآوری مشتریان را افزایش داده، روابط خود را با مشتریان مدیریت کنند. در واقع تحقیق حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که «مدل مناسب سنجش سودآوری مشتری برای بنگاه‌های ایران کدام است؟».

۲- مبانی نظری

۲-۱- سودآوری مشتری

سودآوری مشتری عبارت است از حاصل کسر هزینه از درامدی که یک مشتری خاص در یک دوره زمانی مشخص برای سازمان ایجاد می‌کند؛ به عبارت دیگر سودآوری مشتری به ارزشی که یک سازمان از محل یک مشتری خاص به دست می‌آورد، مربوط می‌شود [۴، ص ۲۸]. سودآوری مشتری در ادبیات بازاریابی به دو شکل مطرح می‌شود:

اول، سودآوری مشتری به‌عنوان یک موضوع سابقه تاریخی مطرح می‌شود. در این حالت، بررسی سودآوری مشتری مشابه صورت سود و زیان شرکت است. عمده‌ترین تفاوت این است که تحلیل سودآوری مشتری به یک مشتری خاص مربوط می‌شود، در حالی که صورت سود و زیان شرکت به کل مشتریان مربوط می‌گردد.

دوم سودآوری مشتری همچنین به آینده مربوط می‌شود. در این حالت سودآوری مشتری به تحلیل ارزش خالص ارائه شده از جانب مشتری ارباط دارد. نتیجه این تحلیل گاه اوقات به ارزش طول عمر مشتری مربوط می‌شود [۵، صص ۲۷-۴۳].

تحلیل سودآوری مشتری زمانی قابل توجیه است که هزینه- منفعت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز آن سودمند باشد و هر تصمیم استراتژیکی که متعاقب آن اتخاذ می‌شود، منجر به افزایش درآمد شود. دامنه تصمیمات استراتژیک ممکن است از «تغییر بندهای مربوط به رویه‌های تحویل محصول در قرارداد مشتری» تا «خاتمه دادن معاملات با یک مشتری غیر سودآور» متفاوت باشد [۶، صص ۲۴-۳۷].

مقایسه مشتریان سودآور و غیرسودآور نشان می‌دهد فرایند سفارش محصولات، توزیع محصولات، پشتیبانی قبل و بعد از فروش و رویه‌های پرداخت این مشتریان با یکدیگر متفاوت است. یکی از عواملی که مشتریان سودآور را از مشتریان غیر سودآور متمایز می‌سازد، الگوهای خرید مشتری است. کمیسیون‌های فروش و پشتیبانی فروش الگوی خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اطلاعات کمیسیون فروش و تخفیفات معمولاً از سیستم‌های حسابداری و فروش قابل استخراج است، اما هزینه‌های پشتیبانی فروش و خدمات با استفاده از هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت تعیین می‌شوند. همچنین یکی دیگر از عوامل مؤثر بر سودآوری مشتریان برای سازمان هزینه‌های توزیع محصولات، فراوانی و خاص بودن درخواست‌های مشتریان است. تعداد تحویل محصولات به مشتریان باید از سیستم فروش قابل استخراج باشد. این تعداد ورودی ارزشمندی برای تخصیص هزینه‌های توزیع و تحویل محصولات به مشتریان است. از جمله ویژگی‌های مشتریان غیر سودآور، روش‌های رفتار آنها در حوزه مالی همچون نحوه سفارش‌دهی و رویه‌های تصویب می‌باشد. ارزش طلب‌های سازمان از محل فروش برای هر مشتری به راحتی قابل تعیین است، هزینه فعالیت‌های مربوط به بررسی پرداخت‌های مشتریان نیز بر مبنای پرداخت‌های مشتری

محاسبه می‌شود. اما مشتریانی که دیرتر از زمان صورت‌حساب بدهی خود را پرداخت نموده‌اند، منابع بیشتری از سازمان را مصرف کرده‌اند. همچنین یکی دیگر از ویژگی‌های مشتریان سودآور این است که رفتار خرید آنها به نحوی است که نوعی پشتیبانی از موجودی محصولات و مدیریت نیازمندی‌ها را با خود به همراه دارد که به‌طور مستقیم بر سودآوری مشتری برای سازمان مؤثر است. چنانچه مشتریان خواستار تحویل سریع محصولات باشند سازمان ناچار است میزان موجودی انبار خود را بیشتر کند و محصولات بیشتری را در انبار نگهداری نماید که این امر هزینه‌های خاص خود را به سازمان تحمیل می‌کند [۷، صص ۱۸-۱۹].

۲-۲- رضایت مشتری

عملکرد هر کسب‌وکار به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد. ایجاد فرایند پایش رضایت‌مندی مشتری سازمان را برای شناسایی مشکلات بالفعل و بالقوه، پیش از آنکه موقعیت تجاری سازمان را با مخاطرات جدی روبه‌رو سازد، یاری می‌نماید. همچنین رضایت‌مندی مشتری موجب افزایش سودآوری، تداوم حفظ مشتریان، افزایش سهم بازار و برتری در عرصه رقابت درون صنعت می‌شود.

رضایت مشتری یک وضعیت روحی روانی است که از مقایسه انتظارات پیش از خرید با ادراک از عملکرد پس از خرید از جانب مشتری ایجاد می‌شود. مشتری ممکن است این قیاس را برای هر بخش از پیشنهاد به‌صورت مجزا انجام دهد و یا کل پیشنهاد را به طور کلی ارزیابی نماید.

سازمان‌های مشتری‌مدار برنامه‌های خود را براساس انتظارات و ترجیحات مشتریان ایجاد می‌کنند و به دنبال ارضای نیازها و آرزوهای مشتریان هستند. این سازمان‌ها محصولات و خدمات خود را با هدف ارضای نیازها و آرزوهای مشتریان طراحی کرده و ارائه می‌دهند [۸].

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری، تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران،

این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه‌ای که پرداخت می‌شود، به دست می‌آید [۹]، صص ۸۴-۹۱].

اولیور عقیده دارد رضایت‌مندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت ما بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است، حاصل می‌شود [۱۰، صص ۴۱-۵۶]. بنا بر مطالعات رفتار مشتریان، هر مشتری با استفاده از یک محصول یا خدمت، قبل از دریافت آن، کیفیت آن را پیش بینی می‌کند؛ به عبارت دیگر هر چه انتظارات مشتری از محصول بیشتر باشد او انتظار دارد کیفیت بیشتری از آن محصول دریافت کند.

مشتریانی که از خرید یا گرفتن خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می‌شوند، کمتر حاضرند فروشنده خود را عوض کنند و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از منبع دیگری دریافت نمایند. خشنودی زیاد و رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا و خدمات ایجاد می‌کند. نتیجه این پیوند عاطفی، وفاداری بسیار بالای مشتری است. تعهد و وفاداری طرفین، ادامه رابطه آنان را تسهیل کرده و یا اطمینان‌بخش استمرار رابطه است [۱۱، صص ۲۱-۴۶]. جمال و آناستازیدو در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار است [۱۲، صص ۳۹۸-۴۲۰]. همچنین فندوس ریوگ و همکاران در تحقیقات خود ثابت کردند، رضایت مشتری بر وفاداری درونی مشتری اثرگذار است و وفاداری درونی بر وفاداری رفتاری مشتری نیز اثرگذار می‌باشد [۱۳، صص ۷۷۵-۷۸۹]. پولاک در تحقیقات خود به این نتیجه دست پیدا کرد که تمایل به خرید مجدد از سوی مشتری از جمله پیامدهای وفاداری مشتری است [۱۴، صص ۴۲-۵۰]. همچنین برونر و همکاران در پژوهش‌های خود ثابت کردند که خرید مجدد مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل وفاداری مشتری می‌باشد [۱۵، صص ۱۰۹۵-۱۱۰۵].

همچنین برونر و همکاران در تحقیقات خود ثابت کردند که وفاداری مشتری بر پیشنهاد به سایرین اثرگذار می‌باشد [۱۶، صص ۸۴۳-۸۵۳]. مولیناری و همکاران نیز به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان اثرگذار است [۱۷، صص ۳۶۳-۳۷۳].

۲-۳- وفاداری مشتری

به نظر می‌رسد با وجود رقبای فراوان در عرصه رقابت، به دست آوردن مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان فعلی امری بسیار دشوار خواهد بود. به همین دلیل در سال‌های اخیر آرمان‌ها و خط مشی سازمان دچار تغییرات عمده شده است [۱۸، ص ۱۵۶]. در حالی که مدتی پیش، تمرکز برای جذب مشتریان و یا استراتژی‌های تهاجمی بازار، مهم‌ترین هدف سازمان بود، امروزه سیاست‌های راهبردی بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان، متمرکز شده است. در شرایطی که برمبنای بررسی‌های اقتصادی، هزینه لازم برای به دست آوردن یک مشتری جدید ۵ تا ۶ برابر هزینه لازم برای حفظ یک مشتری قدیمی می‌باشد [۱۹، صص ۱۰۴-۱۰۵]. به نظر منطقی می‌رسد که الویت اول در میان اصول راهبردی خط‌مشی سازمان‌ها، تعیین سیاست‌های مناسب برای حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، تقویت وفاداری آنان و تعیین راهکارهای مناسب برای تداوم رابطه دراز مدت با مشتریان باشد. اما همواره باید به این نکته توجه شود که تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان و ارائه ارزش به آنان است [۲۰].

بر مبنای مطالعات رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خوش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به سایر افراد، نقش حایز اهمیتی در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایجاد می‌کند [۲۰، ص ۶۷].

اگرچه هر بازاریاب موفق مایل است خدمتی را تأمین نماید که مشتریان را راضی کند، اما این تنها هدف او نیست. شرکت‌ها نمی‌توانند اهداف اصلی دیگر تجارت، مانند رسیدن به سود رقابتی یا ایجاد منافع را در نظر بگیرند. رضایت مشتری مزایای بسیاری برای شرکت فراهم می‌سازد و سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود. در نهایت، حفظ مشتریان خوب سودمندتر است تا اینکه به طور دائم برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده



است، مشتری جدید جلب شود [۱۸، صص ۵۷۲-۵۸۹] مشتریان بسیار راضی تبلیغات کلامی مثبتی را منتشر می‌کنند و در نتیجه برای شرکت، یک آگهی سخنگوی متحرک می‌شوند و در این صورت هزینه جلب مشتریان مجدد را کاهش می‌دهند. این مسأله بسیار مهم است چرا که شهرت و تبلیغات کلامی، منابع اطلاعاتی اصلی برای مشتریان جدید به حساب می‌آیند. همچنین مشتریانی که از خرید یا گرفتن خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می‌شوند، کمتر حاضرند فروشنده خود را عوض کنند و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از منبع دیگری دریافت نمایند و عموماً برای خرید مجدد به فروشنده رجوع خواهند کرد [۱۹، صص ۳۹۴-۴۰۹].

۳- سابقه تحقیقات گذشته

جدول ۱ خلاصه‌ای از سابقه تحقیقات صورت گرفته را نشان می‌دهد:

جدول ۱ سابقه تحقیقات گذشته

سال	نویسندگان	خلاصه یافته‌های تحقیق
۲۰۱۰	ونگ ^۱ ، ۲۱، صص ۲۵۲- [۲۶۲]	رضایت مشتری و کیفیت خدمات و تصویر سازمان بر وفاداری مشتری اثرگذارند و زمانی که هزینه جابه‌جایی مشتری بالا باشد، این آثار قوی‌تر هستند.
۲۰۱۰	هوم و مورت ^۲ ، ۲۲، صص ۱۷۰-۱۸۰ [۱۸۰-۱۷۰]	کیفیت خدمات درونی و بیرونی محصول بر ارزیابی احساسی اثرگذار است و ارزیابی احساسی بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر تمایل به خرید مجدد اثرگذار است. همچنین ارزیابی احساسی به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری نیز اثرگذار است.
۲۰۰۹	کلاریسا فیول و همکاران ^۳ ، ۲۳، صص ۲۷۶-۳۱۶ [۳۱۶-۲۷۶]	کیفیت محصول و ارزش به‌دست آمده از جانب مشتری و رضایت مشتری بر خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان اثرگذار است.
۲۰۰۹	جمال و آناستازیادو ^۴ ، [۱۲، صص ۳۹۸-۴۲۰] [۴۲۰-۳۹۸]	قابلیت اعتبار، ملموس بودن، همدردی، احساس مسئولیت و قابلیت اعتماد بر رضایت مشتری اثرگذارند، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار است و تجربه به‌عنوان یک متغیر کنترلی میزان اثرگذاری رضایت بر وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۲۰۰۹	سها و تینگی ^۵ ، ۲۴، صص ۳۵۰-۳۷۲ [۳۷۲-۳۵۰]	کیفیت خدمات بر رضایت مشتری اثرگذار است. رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و بازخور مشتری اثرگذار است و مجموعه این سه عامل بر تمایل به خرید مجدد اثرگذار هستند.

ادامه جدول ۱

سال	نویسندگان	خلاصه یافته‌های تحقیق
۲۰۰۹	پولاک ^۱ [۱۴]، صص ۴۲-۵۰]	کیفیت خدمات بر رضایت مشتری اثرگذار است و رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به خرید مجدد اثرگذار است که مجموعه تبلیغات دهان به دهان و تمایل به خرید مجدد از پیامدهای وفاداری مشتری به سازمان است.
۲۰۰۹	فندوس ریوگ و همکاران ^۷ [۱۳]، صص ۷۷۵-۷۸۹]	ارزش شامل سه بعد ارزش عملیاتی، احساسی و اجتماعی است که بر رضایت مشتری اثرگذار است و رضایت مشتری بر وفاداری درونی مشتری اثرگذار است و وفاداری درونی بر وفاداری رفتاری مشتری اثرگذار است.

۴- مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

در این بخش سعی شده است تا با استفاده از مرور مبانی نظری و تجربی که در بخش‌های پیش به آن اشاره شد، مدل مفهومی برای تحقیق توسعه داده شود. در مطالعات انجام شده موضوعات گوناگونی در طیف وسیع بررسی شدند که هدف اصلی از این بررسی‌ها، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان و ارائه مدل مفهومی در این خصوص بوده است.

به طور کلی عوامل شناسایی شده در برگیرنده دو مفهوم «رضایت مشتری» و «وفاداری مشتری» می‌باشد. اما به منظور ارائه مدل مفهومی جامع و کامل در این حوزه در بررسی مبانی نظری موجود در ابتدا به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان بوده‌ایم. در قدم بعدی علاوه بر جستجوی روابط میان مفاهیم شناسایی شده، ابعاد هر یک از این مفاهیم نیز جستجو شده و سعی شده است تا طبقه‌بندی جامعی از ابعاد شناسایی شده در مدل مفهومی تحقیق ارائه شود. از آن جایی که مبانی پشتیبان مربوط به ارتباط میان مفاهیم مدل و ابعاد شناسایی شده آن به تفصیل در بخش‌های قبلی ارائه شده است، در این قسمت از تکرار آنها خودداری شده و خلاصه‌ای از مبانی را به منظور



شکل‌گیری فرضیه‌های تحقیق مطرح می‌کنیم.

در خصوص ارتباط رضایت مشتری و وفاداری مشتری صاحب‌نظران به این نتایج رسیده‌اند:

- یوکسل و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری یکی از اصلی‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتری است، به این ترتیب که سطح بالای رضایت مشتری منجر به علاقه به خرید مجدد و تمایل به پیشنهاد به سایر افراد می‌شود [۱۲، صص ۳۹۸-۴۲۰].

- پن و همکاران (۲۰۱۲) این طور مطرح می‌کنند علی‌رغم اینکه برخی تحقیقات نشان می‌دهد ارتباط غیرمستقیم و پیچیده‌ای میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد، اما بسیاری از مطالعات انجام شده نشان‌دهنده یک ارتباط مستقیم و خطی میان این دو مفهوم است و رضایت مشتری یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده وفاداری مشتریان است [۱۳، صص ۷۷۵-۷۸۹].

بر اساس مبانی نظری و تجربی مرور شده در این تحقیق، برای مفهوم وفاداری مشتری دو بعد «خرید مجدد مشتری» و «پیشنهاد به سایر مشتریان» شناسایی شده است. با توجه به موارد مطرح شده فوق، فرضیه‌های اول و دوم تحقیق شکل می‌گیرند. همچنین صاحب‌نظران در خصوص وفاداری مشتری و سودآوری مشتری برای سازمان به این نتایج رسیده‌اند:

- تحقیقات هولم و همکاران^۸ (۲۰۱۱) در رابطه با تحلیل سودآوری مشتریان نشان می‌دهد که مشتریان با وفاداری بالا سودآوری مشتری برای سازمان را افزایش می‌دهند.

- کومار و همکاران^۹ (۲۰۰۶) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که وفاداری مشتری با سودآوری مشتری برای سازمان در ارتباط است [۷، صص ۱۰۶-۱۱۶].

- مطالعات مولهرن (۲۰۱۰) نشان می‌دهد خرید مجدد مشتری - که از پیامدهای وفاداری مشتری می‌باشد - بر سودآوری مشتری اثرگذار است [۴، صص ۲۵-۴۰].

- ترنی^{۱۰} (۲۰۱۰) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده است که خرید مجدد مشتری یکی از عوامل اثرگذار بر میزان سود حاصل از هر مشتری برای سازمان می‌باشد. همچنین ترنی

(۲۰۱۰) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسید زمانی که مشتریان محصولات سازمان را به سایرین پیشنهاد می‌دهند و در واقع نوعی تبلیغ دهان به دهان مثبت برای سازمان انجام می‌دهند، سودآوری سازمان از محل مشتری افزایش پیدا می‌کند [۶، صص ۲۴-۳۷].

بر اساس مبانی نظری و تجربی مرور شده در این تحقیق، برای مفهوم سودآوری مشتری برای سازمان چهار بعد به شرح زیر شناسایی شده است:

- الگوهای خرید: رویه‌های خرید محصولات سازمان شامل میزان خرید محصولات، میزان تخفیفات، میزان خدمات پس از فروش مورد نیاز و ...
- رویه‌های تحویل محصولات: عوامل مربوط به تحویل محصولات به مشتریان شامل هزینه‌های تحویل، فراوانی و خاص بودن درخواست‌های تحویل محصول به مشتری، درخواست تحویل سریع و ...

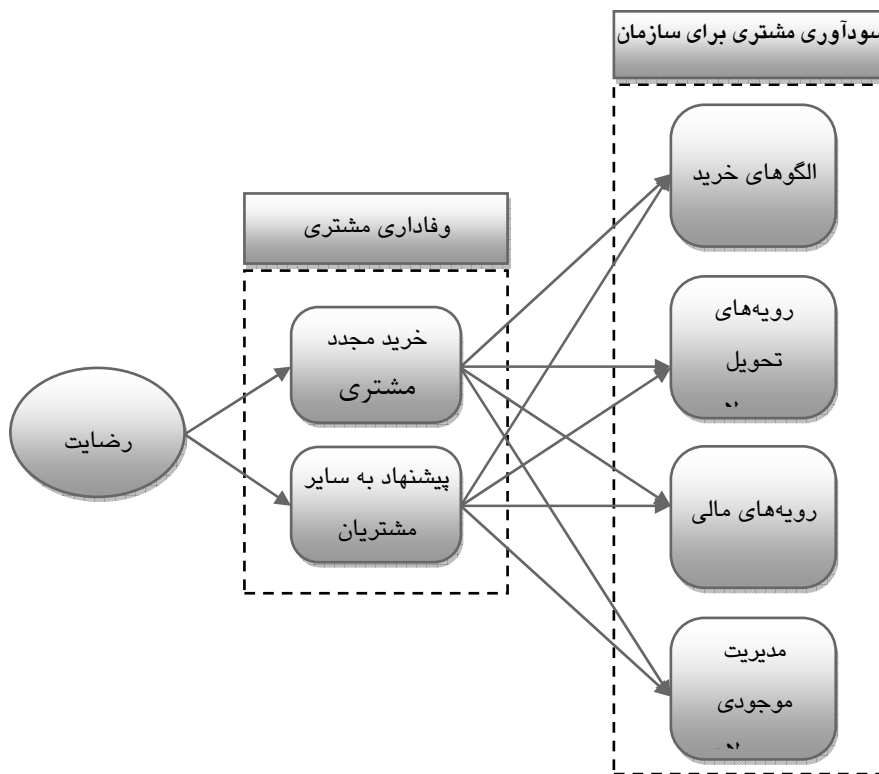
• رویه‌های مالی: روش‌های پرداخت و تصویه حساب مشتریان با سازمان شامل نحوه سفارش‌دهی، زمان پرداخت بدهی، نحوه استفاده از تخفیفات و ...

• مدیریت موجودی محصولات: عوامل مربوط به پشتیبانی از موجودی محصولات و مدیریت نیازمندی‌ها همچون مقاطع درخواست سفارش.

با توجه به موارد مطرح شده فوق، فرضیه‌های سوم تا دهم تحقیق شکل می‌گیرند. فرضیه‌های تحقیق بر اساس مطالعات و بررسی‌های انجام شده در ادبیات موضوع شکل گرفته است-که در بالا به آن اشاره شده است- در واقع این تحقیق به دنبال آزمایش صحت فرضیه‌های زیر می‌باشد:

۱. بین هر یک از عوامل مدل سودآوری مشتری برای سازمان و شاخص‌های مربوط به آنها، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
۲. رضایت مشتری بر خرید مجدد مشتری اثر مثبت و معنادار دارد.
۳. رضایت مشتری بر پیشنهاد به سایر مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد.
۴. خرید مجدد مشتری بر الگوهای خرید اثر مثبت و معنادار دارد.
۵. خرید مجدد مشتری بر رویه‌های تحویل محصولات اثر مثبت و معنادار دارد.
۶. خرید مجدد مشتری بر رویه‌های مالی اثر مثبت و معنادار دارد.

۷. خرید مجدد مشتری بر مدیریت موجودی محصولات اثر مثبت و معنادار دارد.
 ۸. پیشنهاد به سایر مشتریان بر الگوهای خرید اثر مثبت و معنادار دارد.
 ۹. پیشنهاد به سایر مشتریان بر رویه‌های تحویل محصولات اثر مثبت و معنادار دارد.
 ۱۰. پیشنهاد به سایر مشتریان بر رویه‌های مالی اثر مثبت و معنادار دارد.
 ۱۱. پیشنهاد به سایر مشتریان بر مدیریت موجودی محصولات اثر مثبت و معنادار دارد.
- مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر (از جنبه هدف) از نوع تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی و از جنبه روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. همچنین از نظر جمع‌آوری داده‌ها، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده می‌شود. همچنین از آن جایی که برخی از مفاهیم سودآوری مشتری برای سازمان در ادبیات تحقیق فاقد معیار یا شاخص اندازه‌گیری بوده است، در این تحقیق با رویکرد اکتشافی شاخص‌های هر یک از ابعاد مدل تکمیل شده، برای نهایی کردن مدل مفهومی به کار گرفته شده است. در نهایت مدل مفهومی تکمیلی با روش کمی مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

۶- ابزار جمع‌آوری اطلاعات

تحقیق حاضر از جنبه نحوه گردآوری داده توصیفی و از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات ترکیبی از ابزارهای کیفی و کمی به شرح زیر می‌باشد که عبارتند از مطالعات کتابخانه‌ای، جستجوی اینترنتی، تحقیقات اکتشافی (مصاحبه با خبرگان صنعت الکترونیک، به منظور جمع‌آوری نظرات و پیشنهادات و انتقادات آنها برای شناسایی، تکمیل، تلفیق، تلخیص و همچنین بومی کردن متغیرها و اخص‌های شناسایی شده از تئوری‌ها) و تحقیقات میدانی (پرسشنامه).

۷- روایی و پایایی پرسشنامه

اعتبار محتوای این پرسشنامه به وسیله صاحب‌نظران دانشگاه و صنعت در این حرفه مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. همچنین در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای کل سؤال‌های عدد ۹۷ درصد به دست آمد و برای هر یک از متغیرها عدد آلفای کرونباخ به شرح جدول ۲ می‌باشد.



جدول ۲ آلفای کرونیخ هر یک از متغیرهای مدل تحقیق

ابعاد	متغیرها	آلفای کرونیخ
وفاداری مشتری	رضایت مشتری	۰/۸۵
	تمایل به خرید مجدد	۰/۸۹
	پیشنهاد به سایر مشتریان	۰/۸۲
سودآوری مشتری برای سازمان	الگوهای خرید	۰/۸۰
	رویه‌های تحویل محصولات	۰/۸۲
	رویه های مالی	۰/۸۲
	مدیریت موجودی محصولات	۰/۸۳

۸- جامعه و نمونه تحقیق

از آن جایی که این تحقیق بر خریداران و مصرف‌کنندگان سازمانی متمرکز است و نه مصرف‌کننده نهایی، رویکرد این تحقیق رویکرد B2B است و جامعه آماری در این تحقیق شامل تمام شرکت‌های موجود در صنعت الکترونیک است که در حوزه شهر تهران قرار دارند. منظور از شرکت‌های حوزه شهر تهران این است که تمرکز تحقیق بر آن دسته از شرکت‌های الکترونیکی است که یا به طور کلی در تهران بوده و یا حداقل یک دفتر مرکزی در تهران داشته باشند که امکان دسترسی محقق برای جمع‌آوری اطلاعات را فراهم آورد. از آن جایی که جامعه آماری تحقیق محدود در نظر گرفته شده است، برای محاسبه حجم نمونه مورد نیاز پژوهش از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ^2 \alpha / 2(pq)}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 \alpha / 2(pq)}$$

تعداد جامعه آماری با توجه به تعریف جامعه آماری و محدودیت‌های اعمال شده، ۲۷۶۳ می‌باشد. بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش برابر ۱۴۲ است. محاسبه حجم نمونه در زیر آمده است.

$$n = \frac{2763 \times 1/96 \times 1/96 \times 0.5 \times 0.5}{0.08 \times 0.08 \times (2763 - 1) + 1/96 \times 1/96 \times 0.5 \times 0.5} \Rightarrow n = 142$$

روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری تصادفی و از نوع تصادفی ساده است.

۹- شیوه‌های آزمون آماری

در این تحقیق برای سنجش ارتباط بین متغیرها و ارائه مدل مفهومی در این زمینه، از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. یک مدل معادلات ساختاری کامل از دو مؤلفه تشکیل شده است:

الف) یک مدل ساختاری که ساختار علی خاصی را بین متغیرهای مکنون مفروض می‌دارد؛

ب) یک مدل اندازه‌گیری که روابطی را بین متغیرهای مکنون و متغیرهای نشانگر (اندازه‌گیری شده) تعریف می‌نماید. زمانی که داده‌های به‌دست آمده از نمونه مورد بررسی به صورت ماتریس همبستگی یا کواریانس درآید و به وسیله مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون تعریف شود، مدل را می‌توان با استفاده از نرم‌افزارهای مربوط به آن (EQS, LISREL) تحلیل کرد و برازش آن را برای جامعه‌ای که نمونه از آن استخراج شده است، آزمود. این تحلیل برآوردهایی از پارامترهای مدل (ضرایب مسیر و جملات خطا) و همچنین چند شاخص برای نیکویی برازش فراهم می‌کند. برآورد پارامترها و اطلاعات مربوط به نیکویی برازش را می‌توان برای تغییرات احتمالی در مدل و آزمودن مجدد مدل نظری مورد آزمون قرار داد [۲۵]. نرم‌افزار مورد استفاده در این تحقیق، نرم‌افزار LISREL می‌باشد.

۱۰- تجزیه و تحلیل داده‌ها

اشکال زیر خروجی لیزرل را برای هر یک از فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار RMSEA به‌دست آمده از تخمین مدل باید کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد که این مقدار در همه بخش‌های مدل تحقیق کمتر از این ۰/۰۸ به‌دست آمده است. مقادیر NFI و IFI به‌دست آمده از تخمین مدل نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در این مدل اعداد به‌دست آمده بالاتر از ۰/۹ می‌باشند. همچنین از تقسیم مقدار χ^2 بر df نسبتی حاصل می‌شود که چنانچه مقدار آن کمتر از ۵ باشد، نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل می‌باشد. مقدار این

نسبت در مدل این تحقیق با اختلاف زیاد برابر ۳ است [۲۵]. مقادیر شاخص‌های برازش مدل در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل

χ^2	df	P-value	RMSEA	NFI	IFI
۶۶۰	۲۲۰	۰/۰۰	۰/۰۰۵	۰/۹۸	۰/۹۹

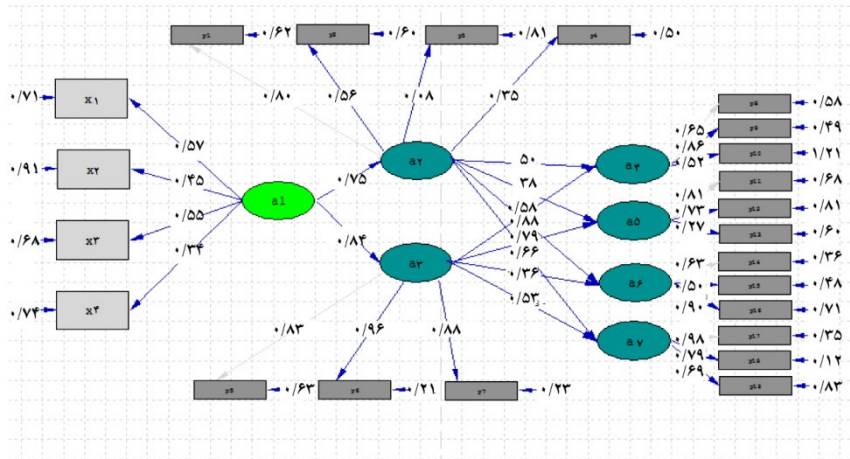
به‌طور کلی با توجه به اعداد به‌دست آمده از تخمین مدل نتیجه گرفته می‌شود که مدل مفهومی تحقیق از لحاظ شاخص تناسب بسیار خوب است. در واقع شاخص‌های فوق‌العاده اعتبار این مدل را تأیید می‌کنند و مدل مفهومی تحقیق تأیید می‌شود. بنابراین در قالب این مدل مفهومی روابط تعریف شده را می‌توان ارزیابی کرد.

خروجی لیزرل در دو حالت نمایش اعداد معناداری و تخمین استاندارد در اشکال ذیل نشان داده شده است. یک ضریب یا پارامتر برای اینکه معنادار شود باید عدد معناداری آن از عدد ۲ بزرگ‌تر و از عدد ۲- کوچک‌تر شود. در این مدل تمام ضرایب به‌دست آمده مربوط به متغیرهای مدل بزرگ‌تر از ۲ و معنادار می‌باشند، اما در سطح شاخص‌ها، ضرایب سه شاخص Y_1 ، Y_5 و Y_{11} ، کمتر از ۲ است که برای این شاخص‌ها در دیاگرام مسیری خطوطی تعریف نمی‌شود، اما ضرایب به‌دست آمده برای سایر شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۲ و معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تمام پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به درصدهای همبستگی حاصل از تفسیر مدل سودآوری مشتری برای سازمان در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اول تحقیق برای سه شاخصی که ضرایب معناداری آنها کمتر از ۲ است (Y_1 ، Y_5 و Y_{11}) رد شده و برای سایر شاخص‌ها تأیید می‌شود و فرضیه‌های دوم تا یازدهم تحقیق تأیید می‌شوند. جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

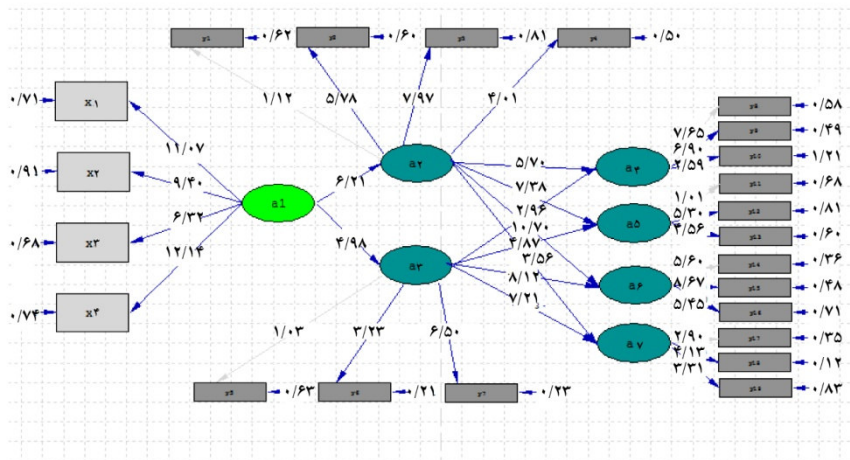
جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	مسیر علی	ضریب معناداری	ضریب مسیر استاندارد (ضریب بتا)	تأیید/رد فرضیه
۲	رضایت مشتری بر خرید مجدد مشتری	۶/۲۱	۰/۷۵	فرضیه تأیید می‌شود.
۳	رضایت مشتری بر پیشنهاد به سایر مشتریان	۴/۹۴	۰/۸۴	فرضیه تأیید می‌شود.
۴	خرید مجدد مشتری بر الگوهای خرید	۵/۷۰	۰/۵۰	فرضیه تأیید می‌شود.
۵	خرید مجدد مشتری بر رویه‌های تحویل محصولات	۷/۳۸	۰/۳۸	فرضیه تأیید می‌شود.
۶	خرید مجدد مشتری بر رویه‌های مالی	۱۰/۷۰	۰/۸۸	فرضیه تأیید می‌شود.
۷	خرید مجدد مشتری بر مدیریت موجودی محصولات	۳/۵۶	۰/۶۶	فرضیه تأیید می‌شود.
۸	پیشنهاد به سایر مشتریان بر الگوهای خرید	۲/۹۶	۰/۵۸	فرضیه تأیید می‌شود.
۹	پیشنهاد به سایر مشتریان بر رویه‌های تحویل محصولات	۴/۸۷	۰/۷۹	فرضیه تأیید می‌شود.
۱۰	پیشنهاد به سایر مشتریان بر رویه‌های مالی	۸/۱۲	۰/۳۶	فرضیه تأیید می‌شود.
۱۱	پیشنهاد به سایر مشتریان بر مدیریت موجودی محصولات	۷/۲۱	۰/۵۳	فرضیه تأیید می‌شود.

شکل‌های ۲ و ۳ خروجی لیزر را برای تأیید مدل نشان می‌دهد. لازم به توضیح است که در تجزیه و تحلیل اطلاعات از نمادگذاری برای متغیرهای مدل استفاده شده است. به این ترتیب که نماد متغیر رضایت مشتری با نماد ۱a، خرید مجدد مشتری با نماد ۲a، پیشنهاد به سایر مشتریان با نماد ۳a، الگوهای خرید با نماد ۴a، رویه‌های تحویل محصولات با نماد ۵a، رویه‌های مالی با نماد ۶a و مدیریت موجودی محصولات با نماد ۷a در شکل نشان داده شده است.



شکل ۲ نمایش مدل اندازه‌گیری سودآوری مشتری برای سازمان در حالت استاندارد



شکل ۳ نمایش مدل اندازه‌گیری سودآوری مشتری برای سازمان در حالت اعداد معنادار

۱۱- نتیجه‌گیری

همان‌گونه که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان می‌دهد، مدل مفهومی ارائه شده تأیید می‌شود. به این ترتیب سؤال اصلی تحقیق "مدل مناسب سنجش سودآوری مشتری برای بنگاه‌های ایران کدام است؟" پاسخ داده شده است. این به آن معنا است که برای سنجش سودآوری مشتری برای سازمان می‌توان از مفاهیم وفاداری مشتری و رضایت مشتری استفاده کرد. مدل مفهومی تحقیق اثر این عوامل را بر سودآوری مشتری برای سازمان نشان می‌دهد. فرضیه اول تحقیق به بررسی شاخص‌های سنجش متغیرها مربوط است که نتایج آن در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه شد.

با توجه به تأیید فرضیه‌های دوم و سوم تحقیق، رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد که خود شامل دو بعد پیشنهاد به سایر مشتریان و تمایل به خرید مجدد می‌باشد. این مسأله نشان می‌دهد چنانچه سازمان‌ها رضایت مشتریان خود را افزایش دهند و در جهت بهبود و ارتقا رضایت مشتریان برنامه‌ریزی کنند، می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش داده و در واقع تعداد مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ کنند. در این راستا پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها رویکرد بازارگرایی را به منظور شناسایی دقیق‌تر نیازهای مشتریان و برنامه‌ریزی در جهت برآورده کردن نیازها و جلب رضایت آنها ترویج نمایند و محصولات خود را براساس انتظارات مشتریان تولید کنند. همچنین در خصوص حفظ و ارتقا رضایت آنها، برنامه‌ریزی استراتژیک داشته باشند چرکه مشتری راضی از طریق خرید مجدد و پیشنهاد به سایر مشتریان تبدیل به مشتری وفادار برای سازمان می‌شود که این امر سودآوری مشتری برای سازمان را افزایش می‌دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها در خصوص ارتقا و به روزرسانی مهارت، دانش و تخصص نیروی انسانی خود به منظور ارائه خدمات کیفی به مشتریان برنامه‌ریزی کنند و از این طریق موجب افزایش رضایت مشتریان شده و زمینه ایجاد مشتریان وفادار را فراهم سازند.

فرضیه‌های چهارم تا یازدهم به نحوه اثرگذاری ابعاد وفاداری مشتری بر ابعاد سودآوری مشتری برای سازمان مربوط می‌شود. با توجه به تأیید این فرضیه‌ها، خرید مجدد مشتری و پیشنهاد به سایر مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری بر سودآوری مشتری برای سازمان دارد که خود چهار بعد الگوهای خرید، رویه‌های تحویل محصولات، رویه‌های مالی و مدیریت موجودی

محصولات را شامل می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود که بنگاه‌ها برای توسعه وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی کنند چرا که افزایش وفاداری مشتریان ترجیحات مشتریان و تصمیم‌گیری‌های آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها بر برندسازی و ایجاد برند قوی به‌عنوان مزیت رقابتی که به نوبه خود موجب جذب و حفظ مشتریان وفادار می‌گردد، سرمایه‌گذاری کنند و رویکرد خود را از محصول‌محوری به سوی مشتری‌محوری تغییر دهند و از طریق نهادهای مدیریت ارتباط با مشتریان در بنگاه‌ها نسبت به طبقه‌بندی مشتریان براساس میزان سودآوری و استراتژیک بودن آنها برای بنگاه اقدام کرده و درخصوص نحوه ارتباط و تعامل سازمان با هر طبقه از مشتریان برنامه‌ریزی کنند. همچنین مدل سودآوری مشتری برای سازمان را در بنگاه به کار گیرند و از آن به‌عنوان ابزاری برای حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان سودآور و مدیریت ارتباط با مشتریان غیرسودآور استفاده نمایند.

با توجه به اهمیت بحث سودآوری در شرایط رقابتی امروزه بازارها، سازمان‌ها به منظور افزایش سودآوری مشتریان خود باید موضوعات رضایت مشتری و وفاداری مشتری را از جمله حوزه‌های استراتژیک سازمان تلقی نمایند و در این خصوص به نحوی برنامه‌ریزی کنند که بتواند در این زمینه مزیت رقابتی برای خود در مقابل رقبای ایجاد شود.

۱۲- پی‌نوشت‌ها

1. Wang
2. Home & Mort
3. Callarisa Fiol et al
4. Jamal & Anastasiadou
5. Saha & Theingi
6. Pollack
7. Fandos Riog et al
8. Holm et al.
9. Kumar et al.
10. Turney

۱۳- منابع

- [1] Niraj R., Foster G., Gupta M. R., Narasimhan C.; "Understanding customer level profitability: Implications of satisfaction programs", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23/7, 2008.

- [2] Soderlund M., Vilgon M.; Customer satisfaction and links to customer profitability: An empirical examination of the association between attitudes and behavior, *business administration*, Vol. 1, 1999.
- [3] Shapiro B. P., Rangan V. K., Moriarty R. T., Ross E. B.; Manage customers for profits (not just sales); *Harvard Business Review*, Sep.-Oct, 2009.
- [4] Mulhern F. J.; "Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, 2010.
- [5] Petrison L.A., Blattberg R. C., Wang P.; "Database marketing: Past, present, and future"; *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7, 2009.
- [6] Murby L., Customer profitability, strategic direction; Vol. 24, 2008.
- [7] Yeung M.C.H., Ennew C.T.; "Measuring the impact of customer satisfaction on profitability: A sectoral analysis", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10, 2001.
- [۸] دلخواه ج.: «طراحی الگوی سنجش رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت در راستای استراتژی مشتری‌مداری»: پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، تهران: دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۴.
- [9] Westbrook R. A., Oliver R. L.; "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 2008.
- [10] Arasli H., Samadi MS., Katircioglu S.T.; Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry; *Managing Service Quality*, Vol. 15, 2005.
- [۱۱] بابایی زکلیکی م. ع.: «راکعی پ.»: «بررسی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در بازاریابی صنعتی: پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، ش. ۲، ۱۳۹۰.
- [12] Jamal A., Anastasiadou K., "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty"; *European Journal of Marketing*, Vol. 43, 2009.
- [13] Fandos Roig J. C., García J. S., "Moliner Tena M. A.; Perceived value and customer loyalty in financial services"; *The Service Industries Journal*, Vol. 29, 2009 .

- [14] Pollack B. L.; "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty"; *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, 2009.
- [15] Brunner T. A., Stocklin M., Opwis K.; Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers"; *European Journal of Marketing*, Vol. 42, 2008.
- [16] Eskildsen J., Kristensen K.; Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential; *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 19, 2008.
- [17] Molinari L. K., Abratt R., Dion P.; Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context; *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, 2008.
- [18] Mitussis D., O'Malley L., Patterson M.; Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing"; *European Journal of Marketing*, Vol. 40, 2006.
- [19] Sánchez J., Callarisa L.L.J., Rodríguez R.M., Moliner M.A.; Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, Vol. 27, 2006.
- [۲۰] شاهین آ.، تیموری ه.؛ وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها؛ اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، ۱۳۸۷.
- [21] Wang C. Y.; "Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 27, 2010.
- [22] Hume M., Mort G. S.; "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts"; *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, 2010.
- [23] Callarisa Fiol L. J., Alcañiz E. B., Moliner Tena M. A., García J. S.; "Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents"; *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 16, 2009.
- [24] Saha G. C.; Theingi, service quality, satisfaction, and behavioural intentions; *Managing Service Quality*, Vol. 19, 2009.
- [۲۵] کلاین پ.؛ راهنمای آسان تحلیل عاملی؛ ترجمه جلال صدرالسادات اصغری مینایی؛ تهران: نشر سمت، ۱۳۸۰.