

اولویت بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله

عبداله رضائی گالشپل^{۱*}، حسنعلی آفاجانی^۲، محمود یحیی زاده فر^۳

۱- دانشجوی دکتری پژوهشگاه مهندسی بحران‌های طبیعی شاخص پژوه

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

چکیده

امروزه، شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است. مشتری به عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای آنها ایفای نقش می‌کند و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالش استراتژیک تلقی می‌شود. با توجه به اهمیت وفاداری مشتری، هدف اصلی تحقیق تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در شرکت کاله و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک FAHP بوده است. که با استفاده از دو متغیر رضایت مشتریان و کیفیت خدمات اولویت بندی خواهند شد. جامعه آماری شامل ۱۸۰ نفر از کارشناسان شرکت کاله، ۵۰ نفر از مشتریان معتبر، ۳۵ نفر از خبرگان دانشگاهی بوده اند، با توجه به اینکه اولویت بندی با استفاده از فنون ریاضی و تکنیک FAHP انجام خواهد گرفت، نظرات تعداد ۵ نفر جهت انجام فنون ریاضی کافی است، ولی برای اطمینان بیشتر تعداد ۱۳ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد سه تای آنها ناقص بوده است. بنابراین از نظرات تعداد ۱۰ نفر از خبرگان به روش دلفی استفاده شده است که بر این اساس پرسشنامه مرتبط با موضوع طراحی، سپس با جمع آوری داده‌های مورد نیاز به اولویت بندی شاخص‌ها و تبیین مدل پرداخته شده است. برای تعیین پایایی از شاخص سازگاری (CI) و جهت تعیین روایی ۵ مرحله (مراجعه به ادبیات و استخراج سازه‌ها، پالایش اولیه به وسیله محقق، پالایش به وسیله تعدادی خبره (۱۰ نفر)، تکمیل اولیه پرسشنامه مقایسه زوجی، تکمیل نهایی پرسشنامه مقایسه زوجی) انجام شده است. پس از جمع آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه با استفاده از روش دلفی، همگی آنها کدگذاری شده، سپس با استفاده از EXCEL اولویت بندی شدند. یافته‌ها نشان داده‌اند که از بین دو شاخص تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان متغیر کیفیت خدمات، رتبه اول و رضایت مشتریان رتبه دوم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است. همچنین از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، رتبه اول، همدلی رتبه دوم، تضمین خدمات،

رتبه سوم، پاسخگویی، رتبه چهارم و ملموسات، رتبه پنجم از نظر پاسخگویان بوده اند. و از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر رضایت مشتریان، شاخص رضایت اطلاعاتی، رتبه اول، رضایت عملکردی، رتبه دوم، رضایت از خصوصیات محصول/خدمت، رتبه سوم و رضایت شخصی رتبه چهارم از نظر مدیران شرکت کاله بوده‌اند. هر چقدر شرکت توانایی بیشتری در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر داشته باشد، مشتریان نیز اعتماد بیشتری به شرکت نموده و نسبت به آن محصول وفادارتر باقی می‌مانند. بنابراین مدیران شرکت کاله بایستی به کیفیت محصولات تولیدی شرکت اهمیت بیشتری بدهند. زیرا کیفیت بهتر و بیشتر محصولات خود به خود منجر به رضایت بیشتر مشتریان از محصولات خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: اولویت‌بندی، طراحی مدل، وفاداری مشتریان، شرکت کاله

مقدمه

امروزه فقط جلب رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکتها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸). شرکت‌ها می‌دانند که حفظ مشتری بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید به جای مشتریان از دست رفته است. مشتریان وفادار برای کیفیت و خدمات محصولات شرکت ارزش قایلند و معمولاً به پرداخت بیشتر برای ارزش تولید شده تمایل دارند. سازمان‌ها باید به طور مستمر رضایت مشتریان را اندازه‌گیری نمایند تا مشخص شود که عملکرد سازمان تاچه اندازه در ایجاد رضایت مشتریان موثر بوده است و همکاری بین منابع و بخش‌های مختلف کاری تا چه اندازه فعال است. اندازه‌گیری رضایت مشتریان، ابزار موثری برای کنترل عملکرد کل سازمان ارایه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف‌هایش و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری می‌دهد و امکان شناسایی برتری‌های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را فراهم می‌سازد. (حقیقی کفاش و اکبری، ۱۳۹۰).

امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای سود اوری مطرح است. مشتریان، تقاضاهای نامحدودی دارند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری

تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان‌که نام تجاری محصول موردنظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می‌کند و این نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده است و سازمانهای بازار گرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است (عثمان و همکاران، ۲۰۰۹).

در مقاله حاضر وفاداری مشتریان با استفاده از تکنیک FAHP در شرکت کاله مورد تبیین و اولویت‌بندی قرار گرفته‌اند.

مبانی نظری پژوهش

در هر سازمانی، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل برای حفظ و رشد سازمان مشتریان آنند، چنانچه اگر سازمان در جلب رضایت و وفاداری آنان موفق شود و بتواند آنان را حفظ کند، زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کرده است. پژوهش‌ها نشان

جوادین (۱۳۸۵) نشان داد کلیه عوامل تاثیر معنی‌داری بر وفاداری مشتریان داشته و عوامل انسانی (کارکنان بانک)، عوامل فناوری و عوامل فرآیندی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان بانک داشته‌اند. نتایج مطالعه عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷) بیانگر آنست که تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. بهادران (۱۳۸۷) با بررسی تفاوت میان شهرت شرکت و تصویر نام بازرگانی در وفاداری مشتریان در بازارهای تجاری نشان داد شهرت یک شرکت تاثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد، در حالی که تصویر بازرگانی تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان ندارد. نتایج پژوهش گنجی‌نیا و دیگران (۱۳۸۸) نشان داد که وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند است. نتایج مطالعه عطافر و منصوری (۱۳۹۰) با عنوان مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک نشان می‌دهد که ۲۱ مؤلفه استخراج شده در قالب سه دسته کلی (۱) خدمات مشتری (۲) طراحی وب سایت (۳) اعتماد، بر ارتقای وفاداری الکترونیک تأثیر گذار می‌باشند. منتیان و مهر حسینی (۱۳۹۰) در نتایج خود عنوان کردند که مدل پیشنهادی از برآزش مناسبی برخوردار است و امنیت تکنولوژی و کیفیت اطلاعات، سهولت تکنولوژی، قابلیت اطمینان تکنولوژی و خدمات مشتری بر روی رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۲) در نتایج حاصل ضمن تأیید برآزش الگوی عدالت محور وفاداری نشان دادند که کلیه عوامل به جز رضایت مشتری اثر معنی‌داری بر وفاداری به نام تجاری دارند. نتایج پژوهش جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان بررسی عوامل مؤثر

داده است که وقتی روابط مشتریان با یک شرکت ادامه می‌یابد سود شرکت به شدت افزایش می‌یابد. امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. شرکت‌های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند (بناسویز، ۲۰۰۵).

تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده، وفاداری تعریف می‌شود. نش عنوان می‌کند که نشانه وفاداری مشتری آن است که مشتریان دوباره بازگردند. وفاداری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان قویا احساس کنند که سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شوند (تاجزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

موضوع حفظ مشتری و به عبارت دیگر وفاداری مشتریان مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است از جمله این پژوهش‌ها می‌توان اشاره کرد به: قره چی (۱۳۸۱) در مقاله‌ای رفتار مناسب متصدی امور بانکی، سطح تخصص متصدی امور بانکی، پرداخت سود واقعی و ارائه خدمات نوین بانکی را به منزله عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بررسی نمود. حاجی کریمی (۱۳۸۴) با توجه به بررسی مدل‌ها و نظریه‌های موجود در زمینه وفاداری مصرف کننده، مصرف کننده‌های که به یک مارک تجاری خاص وفادار است، رفتارهای خاصی را در ارتباط با آن از خود نشان می‌دهد. اعرابی (۱۳۸۴) با بررسی و ارزیابی رابطه بین دو شاخص وفاداری که تکرار خرید و تمایل به معرفی محصول به دیگران است نشان داد که بین عوامل معرفی شده در مدل رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج پژوهش سید

بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران، بر تأثیر مستقیم و مثبت همه متغیرهای مدل بر وفاداری الکترونیکی تأکید داشته است. یافته‌های پژوهش بلومر و همکارانش (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بصورت غیر مستقیم و از طریق رضایت بر وفاداری اثر می‌گذارد بعلاوه در این پژوهش مشخص شد که قابلیت اعتبار و جایگاه در بازار محرکهای نسبتاً مهم اثر گذار بر وفاداری به خدمات بانکی به شمار می‌روند. در پژوهش کاروانا (۲۰۰۲) این نتیجه حاصل شد که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می‌کند. در حقیقت کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت اثر گذار است. آدین و اوزر (۲۰۰۵) نشان داد که کیفیت خدمات دریافت شده برای وفاداری در مشتری شرط لازم است ولی کافی نیست همچنین ارزش دریافت شده، تصویر ذهنی و هزینه‌های دسترسی از دیگر عوامل اثر گذار است. دویسی (۲۰۰۷) در پژوهشی که در میان بانک‌های مالزی انجام داد از چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض به عنوان بنیان‌های بازاریابی رابطه استفاده کرد و این نتیجه بدست آمد که این چهار متغیر تأثیر مهم و معنی داری بر وفاداری داشته است. نتیجه مطالعه اسوینی و سوات (۲۰۰۸) حاصل از ارتباط از راه دور بانک‌ها و مشتری‌ها نشان داد که اعتبار برند، یک نقش کلیدی دارد و رفتارهای راه‌گزینی در بین مشتری را کاهش می‌دهد. این روابط به وسیله رضایتمندی و تعهد مشتری میانجی‌گری می‌شود. اکورا و نیک مت (۲۰۰۸) در پژوهشی که به منظور بررسی روابط علی میان اولویت‌های خاص وفاداری و رضایت مشتری انجام داد مشخص نمود که تصویر مشتری یک عامل بسیار مهم است که وفاداری مشتریان تحت تأثیر آن است. با

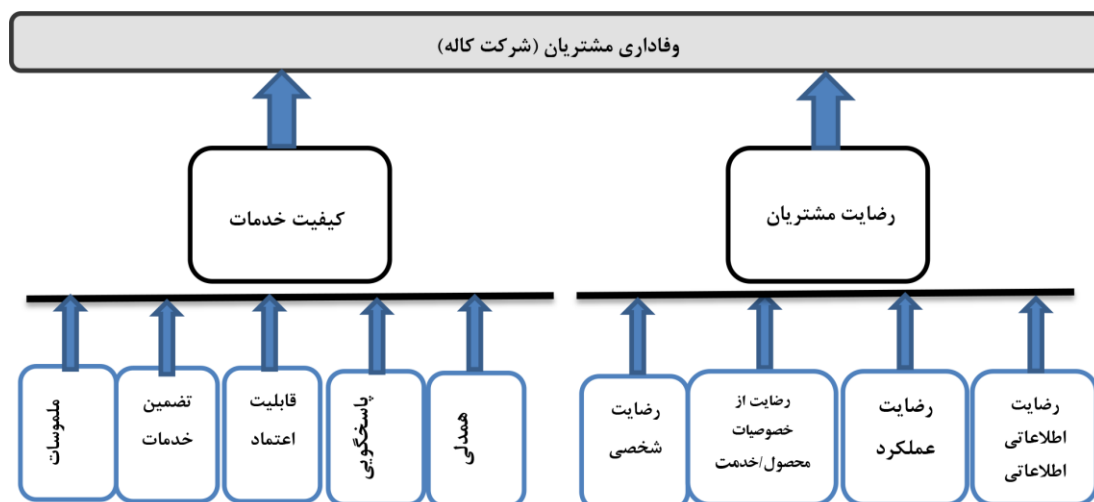
افزایش اعتماد و رضایت مشتری، تعهد و وفاداری مشتری افزوده می‌شود و با تمرکز و افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتری بهبود می‌یابد. نتایج کلاد و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده که در هیچ یک از نمونه‌های مورد مطالعه، تمامی روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری به منظور ایجاد و حفظ وفاداری در او به طور همزمان عملی نبوده و موثر واقع نشده است و این امر بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مشتریان و سطح انتظارات آنان در دریافت خدمات تغییر کرده است. اسکاندریخی (۲۰۱۰) اشاره کرد برای تأمین اعتماد الکترونیکی مشتری، قابل اطمینان بودن اطلاعات موجود بر تارنما، اطلاعات کارت اعتباری و مکان فیزیکی فروشنده ضروری است و نام تجاری و توصیه دیگران نیز از مهم ترین عواملی است که اعتماد را افزایش می‌دهند و در وفاداری الکترونی نیز مؤثر هستند.

با توجه به این موضوع، اولویت‌بندی مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله هدف اصلی پژوهش است که مسأله اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در شرکت کاله چیست و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک FAHP چگونه است؟

به منظور اجرای مطالعه تطبیقی در طرح حاضر اگرچه می‌توان از مدل‌های مفهومی مختلف و متعددی استفاده کرد. اما با توجه به تحلیل‌های کارشناسی مقدماتی انجام شده، مدل نظری پژوهش حاضر تلفیقی از مطالعات (Parasuraman et al, 1985)؛ (Lasser et al, 2000)؛ (Sweeney & Swait, 2008)؛ (دلخواه، ۱۳۸۲)؛ (میری، ۱۳۸۵)، (حیدر نژاد، ۱۳۸۴)؛ (کشاوری،

بوده است، مدل مذکور در نمودار پایین آمده است. (Rossonne, 2003)(Bloomer et al, 1998) (۱۳۸۶)



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

تضمین: دانش و ادب کارکنان و توانایی‌های آنها برای انتقال اعتماد و اطمینان.

ملموسات: شامل تسهیلات فیزیکی ساختار ارائه دهنده خدمات، تجهیزات و پرسنل است (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۰۰)؛ (بهیا و همکاران، ۲۰۰۰)؛ (گلاولی و همکاران، ۲۰۰۶).

روش پژوهش

با توجه به وجود دیدگاه‌های مختلف، می‌توان روش پژوهش یا همان روش ارائه نوآوری را در چهار گروه بدین شرح در نظر گرفت (فلدمن، ۲۰۰۴). گسترش یا بهبود تئوری‌های موجود، مقایسه دیدگاه‌های تئوریک مختلف، بررسی پدیده‌ای خاص با استفاده از دیدگاه‌های تئوریک مختلف و بالاخره اینکه بررسی پدیده‌ای مستند و تکراری در محیط و شرایطی جدید. بر اساس این دیدگاه، پژوهش حاضر در گروه چهارم قرار می‌گیرد.

وفاداری: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول، علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد (برلی و همکاران، ۲۰۰۴). **مشتری:** مشتری عبارتست است از شخص حقیقی یا حقوقی که نوعی با سازمان در ارتباط است و از کالا و خدمات آن بهره مند می‌شود (غلامی، ۱۳۸۷).

رضایت مشتریان: ظاهر امکانات فیزیکی، ابزار، کارکنان و کانال‌های ارتباطی.

کیفیت خدمات: کیفیت خدمات یک عامل مهم سفارشی سازی و افزایش بهره‌وری خدمات و تحت تاثیر قرار دادن رضایت و وفاداری

همدلی: ارتباط، مساعدت، تفاهم و توانایی اختصاصی نمودن خدمت برای مشتریان.

پاسخگویی: توجه به سؤالات و علاقه مندی به حل مشکلات مشتری و ارائه سریع خدمات.

قابل اعتماد بودن: قابلیت اعتماد، صداقت، نگذاشتن بهترین علایق مشتریان در قلب سازمان.

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله پرسشنامه‌ای طراحی شد که در آن عناصر چهارچوب مفهومی در قالب دو جدول ارائه شدند. در این پرسشنامه میزان مربوط بودن هر عامل با موضوع، بر اساس طیف ۱ تا ۱۰ تعیین شد. ۱ به معنی ارتباط بسیار ناچیز عامل مورد نظر با موضوع تعیین مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله و ۱۰ به معنی ارتباط بسیار نزدیک عامل مورد نظر با موضوع پژوهش بوده است. سایر اعداد نیز بین این دو وضعیت اند. در نهایت عواملی که میانگین آنها بالاتر از هفت بود انتخاب شدند.

با توجه به ساختار سلسله مراتبی چهارچوب مفهومی پژوهش، از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی برای تعیین میزان اهمیت عوامل از تکنیک FAHP به منظور عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله استفاده شده است. جهت مقایسه اهمیت عوامل مؤثر بر وفاداری، شش متغیر زبانی تعریف شد. این متغیرها و عدد فازی مثلی معادل آنها در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱- طیف زبان‌شناسی

مقیاس زبان‌شناسی	اعداد فازی مثلی	معکوس اعداد فازی مثلی
اهمیت برابر	(۱ و ۱ و ۱)	(۱ و ۱ و ۱)
کمی مهم‌تر	(۱ و ۳ و ۵)	(۱ و ۱/۳ و ۱/۵)
مهم‌تر	(۳ و ۵ و ۷)	(۱/۳ و ۱/۵ و ۱/۷)
خیلی مهم‌تر	(۵ و ۷ و ۹)	(۱/۵ و ۱/۷ و ۱/۹)
فوق‌العاده مهم‌تر	(۷ و ۹ و ۱۱)	(۱/۷ و ۱/۹ و ۱/۱۱)

منبع: (آذر و فرجی، ۱۳۸۷)

آن که در حقیقت همان نظر متخصصان و خبرگان است (بازرگان و دیگران، ۱۳۷۷) تأمین شد و به این منظور پرسشنامه‌ای جهت بومی سازی عوامل در نظر گرفته شد و به منظور تعیین پایایی و قابلیت اعتماد ابزار

جامعه آماری پژوهش حاضر، ۱۰ نفر از خبرگان و کارشناسان شرکت کاله بوده‌اند که از این تعداد، ۶۳٪ از پاسخ‌دهندگان را مرد تشکیل دادند، ۳۴ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و اکثر پاسخ‌دهندگان دارای سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال بوده‌اند.

داده‌ها و مقیاس اندازه‌گیری

ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش حاضر پرسشنامه بومی سازی و پرسشنامه مقایسه زوجی مخصوص FAHP، اسناد و مدارک شرکت کاله و مصاحبه با خبرگان (جمع بندی نقطه نظرات آنها) بوده است.

در این پژوهش پس از مطالعه کتابخانه‌ای با توجه به اطلاعات به دست آمده، به ارائه پرسشنامه جهت بومی سازی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله و نیز پرسشنامه مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله پرداخته شد و از ابزارهای مصاحبه با مدیران میانی و ارشد و از رجوع به اسناد و مدارک موجود در شرکت استفاده گردید. به منظور بومی سازی چهارچوب مفهومی اولیه پژوهش و شناسایی دقیق

روایی و پایایی پژوهش^۱

روایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) با توجه به مرور ادبیات موضوعی پژوهش و استخراج متغیرها از

- اجتماعی مطرح گردید و پس از آن برای طیف گسترده‌ای از مسائل تصمیم‌گیری به کار گرفته شد. AHP یک مسأله تصمیم‌گیری را در سلسله مراتب مختلف شامل هدف، معیارها، زیر معیارها و گزینه‌های تصمیم ساختاردهی نموده و بستر گسترده‌ای را فراهم می‌آورد تا از این طریق بتوان تمام مسائل با خواص حسی بودن، عقلایی بودن و غیر عقلایی بودن با وجود چند هدفه بودن، چند معیاره بودن و چند تصمیم‌گیرنده بودن را در شرایط قطعی یا نامطمئن و در حضور گزینه‌های مختلف حل نمود. در AHP فرض اساسی این است که مسأله تصمیم‌گیری را می‌توان به شکل خطی از بالا به پایین همانند یک سلسله مراتب، تجزیه و تحلیل کرد. در این حالت، سطوح بالاتر بطور کارکردی مستقل از همه سطوح پائین تر خود است و همچنین، عناصر واقع در هر سطر نیز مستقل از هم در نظر گرفته می‌شوند (وو و همکاران، ۲۰۰۸؛ چونگ و همکاران، ۲۰۰۵) AHP تنها رتبه و وزن گزینه‌ها را مشخص نمی‌کند، بلکه پایداری نسبی آن‌ها را نیز اندازه می‌گیرد (وو و همکاران، ۲۰۰۸). ایده اساسی AHP دریافت دانش کارشناسان در رابطه با پدیده مورد مطالعه است. اما AHP کلاسیک ممکن است به درستی قادر به بازتاب فرآیند شناختی بشر (به ویژه در شرایطی که مسائل به طور کامل تعریف نشده‌اند یا حل این مسائل شامل داده‌های نامطمئن است) نباشد (حقیقی و همکاران، ۲۰۱۰). لذا در این پژوهش از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی چانگ (چانگ، ۱۹۹۶) استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج به دست آمده از مراحل مربوط به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در

اندازه‌گیری نیز روش‌های گوناگون و پرشماری وجود دارد که در پرسشنامه FAHP از شاخص سازگاری^۱ (CR) جهت بررسی این موضوع استفاده شد که نتایج محاسبه شاخص سازگاری به شرح زیر است: نسبت سازگاری (CR)

$$CR_{Am} = 0.081$$

$$CR_{Ag} = 0.098$$

همان طور که مشاهده می‌شود، مقدار به دست آمده کمتر از ۰/۱۰ است و قابل قبول است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه با استفاده از روش دلفی، همگی آنها کدگذاری شده، سپس وارد نرم‌افزار Excel شدند. روش دلفی فرایندی ساختار یافته برای گردآوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آرای اعضاء گروه را آسان می‌کند. برای تحلیل داده‌های عمومی و جمعیت شناختی گردآوری شده از آزمودنی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات و...) عمدتاً از آمار توصیفی توسط نرم‌افزار Excel استفاده شده است.

با استفاده از تکنیک FAHP، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری در شرکت کاله انجام شده است.

روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP)

این روش، یکی از تکنیک‌های اولیه در تصمیم‌گیری چند معیاره است که برای حل اکثر مسائل پیچیده مناسب است. این روش توسط ساعتی در سال ۱۹۸۰ و به عنوان روشی برای حل مسائل تصمیم‌گیری اقتصادی

تعداد خبرگان-۱۰ نفر- ماتریس داریم)، ماتریس تجمیع نظرات، مطابق جدول زیر به دست آمد. برای محاسبه میانگین هندسی اجزاء سه گانه متناظر (l-m-u) تک تک ماتریس های مقایسه زوجی خبرگان (n) را در هم ضرب و ریشه nام آن گرفته می شود.

شرکت کاله با استفاده از تکنیک FAHP ارائه می گردد:

استخراج ماتریس تجمیع نظرات خبرگان
با استفاده از میانگین هندسی تک تک اجزاء سه گانه (l-m-u) ماتریس های به دست آمده در مرحله قبل (به

جدول ۲ - ماتریس تجمیع نظرات خبرگان مربوط به عوامل اصلی

عوامل اصلی	رضایت	کیفیت
رضایت	(۱،۱،۱)	(۰/۱۵، ۰/۲۲، ۰/۴۶)
کیفیت	(۲/۱۴، ۳/۳۵، ۶/۴۳)	(۱،۱،۱)

سپس مجموع اعداد سه گانه $\sum(l_j-m_j-u_j)$ هر سطر، در سه عدد معکوس پیش تر محاسبه شده ضرب می شود. حاصل جدول زیر خواهد بود.

$$S_k = \sum_{j=1}^n M_{kj} \otimes \left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1}$$

۲-۴- محاسبه بسط مرکب فازی عوامل

جمع اجزاء سه گانه $\sum(l_{ij}-m_{ij}-u_{ij})$ کل خانه های ماتریس (تمام سطرها و ستونها) محاسبه می شود. با این کار سه عدد به دست می آیند. آنها را معکوس کرده و به شکل فازی نشان داده شده که با این کار جای عناصر اول و سوم عوض می شوند:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} = \left(\sum_i l_i, \sum_i m_i, \sum_i u_i \right)$$

جدول ۳ - مقدار بسط مرکب فازی عوامل اصلی

l_{ij}	m_{ij}	u_{ij}	S_i
۰/۴۳	۰/۵۸	۰/۸۹	رضایت
۱/۷۹	۲/۴۱	۳/۷۰	کیفیت

محاسبه ماتریس درجه امکان پذیری حالت های دو تایی ممکن

در این مرحله تحلیل ها به صورت ستونی انجام می شوند. اگر مقدار m_{ij} یک عامل بزرگ تر از مقدار m_{ij} عامل دیگر باشد عدد ۱، و اگر کمتر باشد، محاسبات زیر انجام و حاصل در جدول نوشته می شود:

$$\begin{cases} V(M_1 \geq M_2) = 1 \text{ اگر } m_1 \geq m_2 \\ V(M_1 \geq M_2) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) \text{ در غیر این صورت} \end{cases}$$

$$\text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \frac{u_1 - l_2}{(u_1 - l_2) + (m_2 - m_1)}$$

جدول ۴- درجه امکان‌پذیری برای هر حالت دوتایی ممکن مربوط به عوامل اصلی

	رضایت	کیفیت
رضایت		۱
کیفیت	۰/۲۰	

تعیین کمترین درجه امکان‌پذیری هر ستون و محاسبه وزن نهایی و رتبه هر شاخص (ستون) از طریق نرمالایز کردن

جدول ۵- وزن نهایی و رتبه هر شاخص (ستون) مربوط به عوامل اصلی

عوامل	رضایت	کیفیت	مجموع
حداقل درجه امکان‌پذیری	۰/۲۰	۱	۱/۲۰
وزن نهایی	۰/۱۶	۰/۸۳	
رتبه	۲	۱	

به همین ترتیب برای ابعاد کیفیت و رضایت، رتبه زیر ابعاد آنها به صورت زیر است:

همان طور که در جدول بالا آمده است، از بین دو شاخص تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان کیفیت رتبه اول و رضایت رتبه دوم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است.

جدول ۶- وزن نهایی و رتبه هر شاخص (ستون) مربوط به کیفیت

عوامل	همدلی	پاسخگویی	قابلیت اعتماد	تضمین خدمات	ملموسات
وزن نهایی	۰/۳۱	۰/۰۸	۰/۳۹	۰/۱۷	۰/۰۲
رتبه	۲	۴	۱	۳	۵

رتبه سوم، پاسخگویی، رتبه چهارم و ملموسات، رتبه پنجم از نظر پاسخگویان بوده‌اند.

همان طور که در جدول بالا آمده است، از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، رتبه اول، همدلی رتبه دوم، تضمین خدمات،

جدول شماره ۷- وزن نهایی و رتبه هر شاخص (ستون) مربوط به رضایت

عوامل	رضایت اطلاعاتی	رضایت عملکردی	رضایت از خصوصیات محصول/خدمت	رضایت شخصی
وزن نهایی	۰/۴۱	۰/۲۸	۰/۲۱	۰/۰۸
رتبه	۱	۲	۳	۴

دوم، رضایت از خصوصیات محصول/خدمت، رتبه سوم و رضایت شخصی رتبه چهارم از نظر مدیران شرکت کاله بوده‌اند.

همان طور که در جدول بالا آمده است، از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر رضایت مشتریان، شاخص رضایت اطلاعاتی، رتبه اول، رضایت عملکردی، رتبه

بحث

از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر رضایت مشتریان، شاخص رضایت اطلاعاتی، رتبه اول، رضایت عملکردی، رتبه دوم، رضایت از خصوصیات محصول/خدمت، رتبه سوم و رضایت شخصی رتبه چهارم از نظر مدیران شرکت کاله بوده‌اند.

مطالعاتی چون حاجی کریمی (۱۳۸۴)؛ سید جوادین (۱۳۸۵)؛ عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷)؛ عطاغر و منصوری (۱۳۹۰)؛ منتیان و مهر حسینی (۱۳۹۰)؛ کاروانا (۲۰۰۲)؛ اسوینی و سوات (۲۰۰۸)؛ اکورا و نیک (۲۰۰۸)؛ کلاد و همکاران (۲۰۰۹)؛ اسکاندریخی (۲۰۱۰) نسبتاً هماهنگ و هم‌راستا بوده اما با پژوهش‌های بهادران (۱۳۸۷)؛ گنجی‌نیا و دیگران (۱۳۸۸)؛ طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۲)؛ بلومر و همکارانش (۱۹۹۸) در پژوهش‌های خود شاخص رضایت مشتری را سنجیده‌اند.

از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، رتبه اول، هم‌دلی رتبه دوم، تضمین خدمات، رتبه سوم، پاسخگویی، رتبه چهارم و ملموسات، رتبه پنجم از نظر پاسخگویان بوده‌اند.

پژوهش‌های مانند قره چی (۱۳۸۱)؛ حاجی کریمی (۱۳۸۴)؛ اعرابی (۱۳۸۴)؛ عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷)؛ گنجی‌نیا و دیگران (۱۳۸۸)؛ منتیان و مهر حسینی (۱۳۹۰)؛ طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۲)؛ جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲)؛ بلومر و همکارانش (۱۹۹۸)؛ کاروانا (۲۰۰۲)؛ آدین و اوزر (۲۰۰۵) شاخص کیفیت خدمات را بررسی نموده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

ایجاد وفاداری در مشتریان، همواره یکی از دغدغه‌های مدیران صنعت، به ویژه صنایع غذایی و تأمین کنندگان آن بوده است. سازمان‌های کنونی در

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. امروزه عملاً دیگر عصر رضایت شش‌گانه نیست، امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و... بنابراین با توجه به اهمیت و ضرورت توجه به وفاداری مشتریان، برای حفظ مشتریان، یک حرفه می‌بایست ارتباطی طولانی مدت و مبتنی بر وفاداری را با مشتریان سود آور خود پیش بگیرد. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از موضوعات مورد پژوهش بسیاری از محققان بوده است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های مورد اشاره در ارتباط با پژوهش، در این راستا می‌توان هم‌سنجی‌هایی به انجام رساند که به صورت زیر است:

از بین دو شاخص تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان کیفیت رتبه اول و رضایت رتبه دوم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است:

این نتیجه با مطالعات قره چی (۱۳۸۱)؛ حاجی کریمی (۱۳۸۴)؛ عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۷)؛ منتیان و مهر حسینی (۱۳۹۰)؛ جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲)؛ آدین و اوزر (۲۰۰۵)، کلاد و همکاران (۲۰۰۹) هماهنگی و تطابق خوبی داشته است اما چندان در راستای پژوهش‌های چون بهادران (۱۳۸۷)؛ دویسی (۲۰۰۷)؛ اسکاندریخی (۲۰۱۰) نبوده است.

نتایج اولویت بندی مربوط به شاخصهای کیفیت خدمات نشان داده است که از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، رتبه اول، همدلی رتبه دوم، تضمین خدمات، رتبه سوم، پاسخگویی، رتبه چهارم و ملموسات، رتبه پنجم از نظر پاسخگویان بوده‌اند.

نتایج اولویت بندی مربوط به شاخص‌های رضایت مشتریان نشان داده است که از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات شاخص رضایت اطلاعاتی، رتبه اول، رضایت عملکردی، رتبه دوم، رضایت از خصوصیات محصول/خدمت، رتبه سوم و رضایت شخصی رتبه چهارم از نظر مدیران شرکت کاله بوده‌اند.

اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت است. امروزه هر سازمانی چه دولتی و چه خصوصی، بدون توجه به بهبود کیفیت خدمات خود نمی‌تواند در کسب و کار خود موفق باشد و در واقع محکوم به نابودی است. بنابراین مدیران شرکت کاله بایستی به کیفیت محصولات تولیدی شرکت اهمیت بیشتری بدهند. زیرا کیفیت بهتر و بیشتر محصولات خود به خود منجر به رضایت بیشتر مشتریان از محصولات خواهد شد. ارائه محصولات و خدمات تا زمانی که منجر به خرسندی و شغف مشتریان نگردد، کاری بیهوده خواهد بود، چرا که تنها از روش شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن این نیازها، آن‌ها هم به نحوی که بیشتر از حد انتظار و خواسته مشتریان باشد، می‌توان فرایند تولید و یا خدمت‌رسانی را به یک فرایند لذت بخش و فراموش‌نشدنی برای مشتری بدل ساخت. بی‌گمان با این رویکرد مشتریان نه تنها خواهان تکرار تجربه

محیطی فعالیت می‌کنند که به واسطه وجود متغیرهای بسیار زیاد با ویژگی عدم اطمینان محیطی و عدم وجود قابلیت پیش‌بینی شناخته می‌شوند؛ چرا که نیازهای مشتریان پیوسته در حال تغییر بوده و به سبب از بین رفتن مرزهای کسب و کار میان کشورها، دیگر مرزهای جغرافیایی تعیین‌کننده معادلات تجاری نیستند. از این رو، بی‌شک در این محیط سازمان‌هایی به موفقیت دست خواهند یافت که الگوها و راهبردهای متناسب با آن را طراحی و از آنها استفاده کنند. به گفته دیگر، امروزه سازمان‌هایی قادر خواهند بود به بقای خود در محیط ادامه دهند که در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به رقبای دیگر، نیازهای مشتریان را به عنوان دارایی‌های درازمدت سازمان تشخیص داده و آنها را تبدیل به کالا و خدمت با ارزش کنند. در این راستا، آنچه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و به عنوان یکی از دغدغه‌های اساسی سازمان‌ها تلقی می‌شود، حفظ و پایداری مشتریان و تکرار خرید آنها از سازمان در درازمدت است.

نتایج اولویت بندی متغیرهای پژوهش نشان داده است از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان کیفیت خدمات رتبه اول، رضایت مشتریان و نوآوری در ارائه محصولات رتبه دوم، ایجاد اعتماد در مشتریان رتبه سوم، ارتباط با مشتریان و سرویس دهی سریع و آسان به آنان رتبه چهارم، تنوع محصولات رتبه پنجم، عملکرد مثبت شرکت رتبه ششم و ویژگی‌های ظاهری محصولات رتبه هفتم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است.

نتایج اولویت بندی متغیرهای پژوهش نشان داده است که از بین دو شاخص تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان کیفیت رتبه اول و رضایت رتبه دوم را از نظر پاسخگویان کسب کرده است.

این رویکرد مشتریان نه تنها خواهان تکرار تجربه خوشایند پیشین خود را دارند، بلکه در صدد آن هستند تا این تجربه خوشایند را در اختیار دیگران نیز قرار دهند.

- تجربه نشان می‌دهد مشتری راضی تا زمانی که با شرکت بهتری آشنا نشده باشد، با شرکت شما کار می‌کند و مشتری خشنود همانی است که شرکت مشتری مدار خواهان آن است. به طور یقین شرکت کاله هم مشتریانی دارد که همواره می‌گویند: من محصولات/خدمات مورد نیاز خود را فقط از همین شرکت تهیه خواهم نمود. مدیران شرکت کاله می‌بایست در مسیر افزایش رضایت مشتری مطالعات بیشتری نمایند، مشتریان نیروی حیاتی هر سازمانی هستند به دست آوردن رضایت آنها از مهم‌ترین اهداف شرکت است. در این راستا مدیران ارشد شرکت باید بدانند موفقیت آنها در دستیابی به اهداف کلان سازمان، به جلب رضایت مشتریان وابسته است که در این راستا باید اقدام به ایجاد واحد ارتباط با مشتری نمایند تا بتوانند از طریق کانال‌های گوناگون با مشتریان شرکت ارتباط دوسویه برقرار نمایند.

- نتایج نشان داده رضایت اطلاعاتی دارای اولویت اول از نظر پاسخگوییان بوده است. پیشنهاد می‌گردد مدیران در مورد واحد تبلیغات و واحد فروش عرضه کننده به نکاتی که مورد توجه مشتریان است، مانند ارتقاء دانش و آگاهی پرسنل و فروشندگان محصولات لبنی و گوشتی، بهبود و گسترش شبکه‌های بازاریابی و توزیع محصول بکوشند.

- همچنین شاخص رضایت عملکردی در رتبه دوم قرار داشته است، بنابراین مدیران می‌بایست در جهت توسعه و حفظ رابطه نزدیک و روبه گسترش با مشتریان تلاش نمایند، به محل استقرار فروش محصولات، نوع

خوشایند پیشین خود را دارند، بلکه در صدد آن هستند تا این تجربه خوشایند را در اختیار دیگران نیز قرار دهند.

تجربه نشان می‌دهد مشتری راضی تا زمانی که با شرکت بهتری آشنا نشده باشد با شرکت شما کار می‌کند و مشتری خشنود همانی است که شرکت مشتری مدار خواهان آن است. به طور یقین شرکت کاله هم مشتریانی دارد که همواره می‌گویند: من محصولات/خدمات مورد نیاز خود را فقط از همین شرکت تهیه خواهم نمود.

۱- نتایج اولویت بندی متغیرهای پژوهش نشان داده است که از بین دو شاخص تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان کیفیت رتبه اول و رضایت رتبه دوم را از نظر پاسخگوییان کسب کرده است.

- اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت است. امروزه هر سازمانی چه دولتی و چه خصوصی، بدون توجه به بهبود کیفیت خدمات خود نمی‌تواند در کسب و کار خود موفق باشد و در واقع محکوم به نابودی است. بنابراین مدیران شرکت کاله بایستی به کیفیت محصولات تولیدی شرکت اهمیت بیشتری بدهند. زیرا کیفیت بهتر و بیشتر محصولات خود به خود منجر به رضایت بیشتر مشتریان از محصولات خواهد شد. ارائه محصولات و خدمات تا زمانی که منجر به خرسندی و شغف مشتریان نگردد کاری بیهوده خواهد بود، چرا که تنها از روش شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن این نیازها، آن‌هم به نحوی که بیشتر از حد انتظار و خواسته مشتریان باشد، می‌توان فرایند تولید و یا خدمت‌رسانی را به یک فرایند لذت بخش و فراموش‌نشدنی برای مشتری بدل ساخت. بی‌گمان با

ضرورت و اهمیت و توجه بیشتر به مواردی همچون رعایت ادب، احترام، رعایت حال مشتری و برخورد صمیمانه کارکنان با مشتریان، شناسایی و درک واقعی از تمامی نیازهای مورد نظر مشتری از طرف تامین کننده خدمت/محصول، همواره مدنظر بوده و مورد تاکید مدیران قرار گیرد.

- با توجه به اینکه شاخص‌های پاسخگویی و ملموسات رتبه‌های چهارم و پنجم را به خود اختصاص داده اند، بایستی در جهت تقویت آنها اقدامات اساسی شود. نحوه پاسخگویی، مستقیماً به فعالیت اصلی شرکت بر می‌گردد. بدون شک تأثیرات مثبت محصولات و خدمات بهتر شرکت در جذب مشتری از تبلیغات تلویزیونی و دادن جوایز مؤثرتر است. زیرا عملکرد شرکت، کارکنان و نوع محصولات و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود موجب ارائه تصویر مطلوب از کیفیت خدمات و جذب دوباره آنها می‌گردد. همچنین ویژگی‌های ظاهری محصولات بر جو ادراک شده از سوی مشتریان اثر دارد. که مدیران و کارشناسان امر می‌بایست در طراحی ظاهری محصولات و ارائه آن به بهترین نحو به مشتریان نوآوری و خلاقیت و تلاش بیشتری نمایند.

- آیتم‌های دیگر جهت پیشنهاد به مدیران شرکت کاله در جهت افزایش وفاداری مشتریان:

سرعت و دقت در ارائه خدمت

احترام به مشتری

تعهد و مسئولیت پذیری

ارائه خدمات جدید و منحصر به فرد

متنوع بودن محصولات و خدمات متناسب با نیاز

جامعه

زیبایی طرح و رنگ محصولات

ایجاد نام نیک در ذهن مردم

خریداران و ارتباط فروشگاه‌ها با مشتریان نیز توجه نمایند.

- و شاخص رضایت از خصوصیات محصول در رتبه سوم قرار داشته است، که در این مورد مدیران بر عملکرد و ویژگی‌های محصولات و خدمات نظارت مستمر داشته باشند.

- و شاخص رضایت شخصی رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است، از مواردی که در این خصوص باید مدنظر قرار داده شود، می‌توان به وجود فروشگاه‌هایی با فضاهای زیبا، جذابیت محیطی که باعث لذت بردن خریداران و مشتریان و مطلوبیت در محیط برقراری ارتباط با یک عرضه کننده می‌گردد، اشاره نمود.

۲- نتایج اولویت بندی مربوط به شاخصهای کیفیت خدمات نشان داده است که از بین شاخص‌های تأثیرگذار بر کیفیت خدمات، قابلیت اعتماد، رتبه اول، همدلی رتبه دوم، تضمین خدمات، رتبه سوم، پاسخگویی، رتبه چهارم و ملموسات، رتبه پنجم از نظر پاسخگویان بوده‌اند.

- مسلماً هر چقدر شرکت توانایی بیشتری در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر داشته باشد، مشتریان نیز اعتماد بیشتری به شرکت نموده و نسبت به آن فرآورده وفادارتر باقی می‌مانند.

- ضرورت توجه به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان در هر صنفی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چرا که در صورت عدم شناسایی این انتظارات، تلاشها و منابع موجود در جهتی غیر از رضایتمندی مشتریان صرف شده و در حقیقت نوعی اتلاف منابع را شاهد خواهیم بود.

- با توجه به اینکه شاخص همدلی با مشتری رتبه دوم را به خود اختصاص داده است، از اینرو می‌بایست

ارائه محصولات با کیفیت (کیفیت و سلامت)
گسترش بخش پژوهش و توسعه جهت تولید انواع
محصولات روز دنیا
نوآوری و تنوع

برای پژوهش‌های آینده

هر پژوهشی، علاوه بر سؤالاتی که به آنها پاسخ
می‌دهد، زمینه را برای مطرح شدن سؤالات جدیدتری
فراهم می‌سازد. در این بخش به مواردی اشاره می‌شود
که می‌تواند مبنای پژوهش‌های دیگر قرار گیرد:

بررسی تاثیر وفاداری بر برند محصول
افزایش بهره‌وری از طریق شناسایی عوامل موثر بر
وفاداری
بررسی ارتباط بین رضایت و وفاداری

منابع و مآخذ

- ۱- اعرابی، سید محمد، (۱۳۸۴)، بررسی عوامل موثر
بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، مطالعات
مدیریت، ۴۶، صص ۱-۲۷.
- ۲- بازرگان، عباس و دیگران، (۱۳۷۷)، روش‌های
پژوهش در علوم رفتاری، انتشارات آگاه.
- ۳- بهادران، میثم، (۱۳۸۷)، مطالعه تطبیقی تاثیر تصویر
نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری
مشتریان، مجله صنعت لاستیک ایران، ۵۱، صص
۷۱-۷۸.
- ۴- پرهیز گشتی، ح، (۱۳۸۰)، بازاریابی مبتنی بر
رابطه، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.
- ۵- تاجزاده نمین، ابولفضل، تاجزاده نمین، آیدین،
رمضانی، مرتضی، (۱۳۹۰)، عوامل مرتبط با
وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره

- شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های
مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۱.
- ۶- جوینده آبکنار، صالح، پیدایی، میرمهرداد، اصلی
زاده، احمد، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل موثر بر
وفاداری مشتریان بانک تجارت در شهر تهران،
دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مجله مدیریت
فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۳-۳۶.
 - ۷- حاج کریمی، عباسعلی، (۱۳۸۴)، عوامل موثر بر
وفاداری مشتریان به مارک تجاری، پیام مدیریت،
۱۵ و ۱۶، صص ۱۶۴-۱۲۹.
 - ۸- حقیقی کفاش، مهدی و اکبری، مسعود، (۱۳۹۰)،
اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با
استفاده از مدل ECSI، مجله مدیریت بازاریابی،
شماره ۱۰، صص ۹۵-۱۱۸.
 - ۹- خداداد حسینی، سید حمید، (۱۳۸۷)، مدیریت و
برنامه ریزی استراتژیک، انتشارات صفار
 - ۱۰- زارع پور، ابراهیم، خداداد حسینی، سید
حمید و رشادت جو، حمیده، (۱۳۸۹)، توسعه مدل
ارزش و وفاداری مشتری: بررسی تاثیر نوآوری
کالا و خدمات بر ارزش و وفاداری مشتریان
محصولات صوتی تصویری، اولین کنفرانس سالانه
مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز.
 - ۱۱- سید جوادین، سید رضا، (۱۳۸۵)، تعیین
عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه
صادرات ایران با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط
با مشتری، بررسی بازرگانی، ۱۸، صص ۸۲-۹۱.
 - ۱۲- صمدی، منصور، نورانی، محمد، فارسی
زاده، حسین، (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر تاکتیک‌های
بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های
پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری،

- بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- ۲۰- متیان، محمدعلی و مهرحسینی اردکانی، عباس، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات مبتنی بر تکنولوژی بر رضایت و وفاداری مشتریان، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما.
- 21- Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2005), Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.1, pp.89-103.
- 22- Banasiewicz, Andrew (2005), Loyalty Program Planning and Analytics, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, (6), 332-339.
- 23- Beerli, A., Martin J.D. & Quintana A., (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (1/2), 253-275.
- 24- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P., (1998), Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.16(7), 276-286
- 25- Caruana, Albert., (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*; Vol.36/7, pp. 811-28.
- 26- Chan, K. W., & Ndubisi, N. O., (2004), building customer loyalty in the digital age through relationship marketing and the mediation effect of trust, proceeding of the 5th international conference on operation and quantitative management, seoul, south korea, korea, PP 293-302
- 27- Chen, L., Gillenson, M. L., Sherrell, D. L., (2002), Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective, *Information & Management*, NO. 39, 705-719.
- 28- Eakuru, N. & Nik Mat, N.K. N., (2008), The application of structural equation modeling (SEM) in determining the فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۰۳-۲۲۳.
- ۱۳- طباطبایی نسب، سید محمد، کنجکاو منفرد، امیررضا، سروش محمدآبادی، علیرضا، حکاکی، سید مسعود، (۱۳۹۲)، طراحی و تبیین الگوی عدالت محور وفاداری به نام تجاری در شعب بانک تجارت شهرستان یزد، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال یازدهم، شماره ۱۳.
- ۱۴- عبدالوند، محمدعلی و عبدلی، کیوان، (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، مجله مدیریت بازاریابی، سال دوم، شماره ۵، صص ۱-۲۰.
- ۱۵- عطافر، علی و منصوری، حسین، (۱۳۹۰)، مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک، دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- ۱۶- عموزاد خلیلی، حسین، ملک، آذین و بایی لاشکی، لیلا بایی، (۱۳۹۰)، مدیریت دانایی ارتباط با مشتریان در صنایع تولیدی، ماهنامه صنعت خودرو.
- ۱۷- غلامی، رمضان، (۱۳۸۷)، ارزیابی میزان مشتری مداری شهرداریهای استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد MBA، مازندران، دانشگاه پیام نور.
- ۱۸- قره چی، منیژه، (۱۳۸۱)، مشتری گرایی در نظام بانکی، مجله پیام مدیریت، سال دوم، شماره ۲، بهار ۸۱.
- ۱۹- گنجی نیا، حسین و کاظمی راد، شیرین، (۱۳۸۸)، تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند

- International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 21, No. 3, pp. 239-50.
- 37- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A., (2005), E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- 38- Salmen, S, M & muir, A., (2003), electronic customer care: the innovative path to e- loyalty, *journal of financial services marketing*. vol, 8, 2 –PP, 137-44
- 39- Sweeney, Jill., Swait, Joffre., (2008), The effects of brand credibility on customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (2008) 179–193.
- 40- Tian, Y., Lai, F., Daniel, F. (2008). An examination of the nature of trust in logistics outsourcing relationship: Empirical evidence from China”, *Industrial Management & Data Systems* 108(3):346367.
- 41- Tsoukatos, E, and Graham K. Rand., (2006), Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, Emerald Group Publishing Limited, Vol.16. No.5. pp.501-519.
- 42- Wang Y., Hing P., Yar H., (2003), the antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in china, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, PP. 72 – 83.
- antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand, *The Business Review*, Cambridge, 10(2), 129-139.
- 29- Eskandarikhoee, J., (2010), Influential Factors of Customer E-loyalty in Iranian estores, Master thesis, Lulea University of Technology.
- 30- Feldman, D. C., (2004), The devil is in the detail: Converting good research into publishable articles, *Journal of management*, 30(1), pp. 1-6.
- 31- Gronroos, C., (1982), An applied service marketing theory, *European Journal of Marketing*, Vol.16(7), 30-41.
- 32- Kollad, das., Jitesh, purer., Vijay, Kumar., (2009), Customer relationship management, best practices and customer loyalty. A study of Indian retail banking sector". *European journal of social science*. vol 11. No 1.
- 33- Kotler, P. and Armstrong, G., (2008), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, USA.
- 34- Kuo Ming, C. (2009). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty, *The Journal of American Academy of Business* 14(2):98103.
- 35- Ndubisi, Nelson Oly., (2007), Relationship marketing and Customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, 98-106.
- 36- Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D., (2009), A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry,